BAB II. PERSEPSI DAN UNSUR VISUAL PADA DESAIN KEMASAN

II.1 Desain Kemasan

II.1.1 Pengertian Desain Kemasan

Menurut Jervis (Tahani, 2016) kata desain berasal dari kata "*designo*" (Itali) yang secara gramatikal berarti gambar. Sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) desain yaitu kerangka bentuk atau rancangan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa desain kemasan yaitu adalah sebuah kerangka bentuk atau rancangan sebagai pelindung produk yang memiliki gambar atau visual tentang informasi produk. Desain kemasan adalah suatu kegiatan bisnis kreatif yang berkaitan dengan penggabungan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk sehingga dapat dipasarkan (Klimchuk dan Krasovec, 2006: h.33). Sebuah desain kemasan harus dapat menginformasikan isi produk serta mempersuasi konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat memiliki gambaran dan mengetahui isi produk tanpa harus membuka kemasannya sehingga produk tidak rusak.

II.1.2 Media Komunikasi pada Desain Kemasan

Pentingnya mengkomunikasikan isi produk melalui desain kemasan menjadikan adanya beberapa hal yang harus diperhatikan. Sebuah desain kemasan memiliki elemen-elemen yang berfungsi sebagai alat komunikasi yang digunakan komunikator pada komunikan agar pesan dapat diterima. Sehubungan dengan teori periklanan, menurut Hurlburt dalam *The Design Concept* (1981) mengatakan bahwa ada tiga hal penting dalam iklan, diantaranya:

- Informasi

  Suatu komunikasi dalam pemasaran iklan baik berupa kemasan maupun media lainnya harus memuat penjelasan-penjelasan tentang produk yang dipasarkan.

- Identifikasi

  Pada tahap ini, identifikasi harus selalu terlihat dan tertangkap oleh konsumen untuk dapat mengenal merek atau logo produk tersebut. Setiap produk

diharapkan mampu memberikan peneguhan tentang produk yang dipasarkan kepada konsumen.

- Persuasi

  Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) persuasi yaitu ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya atau bujukan secara halus. Persuasi pada desain kemasan berfungsi untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Persuasi ini biasanya dapat diaplikasikan melalui ilustrasi produk. Contohnya pada produk Indomie yang menggunakan ilustrasi teknik fotografi pada kemasannya sebagai penggugah selera sehingga dapat mempersuasi konsumen.

II.1.3 Kategori Kemasan Produk

Kemasan produk tersebar di seluruh dunia dengan berbagai macam bentuk maupun desain visual. Berdasarkan jenis produknya, kemasan dapat dibagi lagi menjadi beberapa kategori menurut Klimchuk & Krasovec (2006), yaitu:

- Produk Makanan

  Kemasan ini biasanya berisikan berbagai jenis produk makanan seperti makanan segar, siap saji, makanan dingin atau beku, dan makanan yang berasal dari luar negeri/impor. Produk makanan cenderung lebih sering menggunakan teknik fotografi dalam mengilustrasikan isi produknya. Hal tersebut dikarenakan foto menampilkan produk secara nyata. (Contoh: makanan ringan).



Gambar II.1 Contoh Produk Makanan
Sumber: http://harianbernas.com/online/public/foto_news/image_news_535/0146516846 7makanan-ringan.jpg (Diakses 2 April 2017)

- Produk Minuman

  Selain makanan, terdapat juga kemasan produk minuman. Kemasan produk minuman terdiri dari berbagai macam varian seperti minuman ringan, susu, air kemasan, jus, bir, isotonik, kesehatan, dan sebagainya. (Contoh: Ultra Milk).



Gambar II.2 Contoh Produk Minuman
Sumber: https://media.bizzy.co.id/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/U/l/Ultra-Milk-Strawberry-250ml.jpg (Diakses 2 April 2017)

- Produk Kesehatan dan Kecantikan

  Produk ini dapat berupa produk perawatan kulit, perawatan rambut, sabun, kosmetik, parfum, dan sebagainya. Produk kesehatan dan kecantikan biasanya dikelompokkan lagi menjadi lebih spesifik seperti berdasarkan jenis kelamin, usia ataupun fungsinya. (Contoh: Ponds).



Gambar II.3 Contoh Produk Kecantikan
Sumber: http://3.bp.blogspot.com/-7HDJTw5U9zE/VXv3G2ujICI/AAAAAAAAjVY/83Y8caE COyY/s1600/IMG_8518.jpg (Diakses 2 April 2017)

- Produk Obat-Obatan

  Walaupun produk obat biasanya didesain sederhana, namun ada beberapa *brand* obat yang memberikan lebih banyak sentuhan desain pada kemasannya. Produk obat-obatan yang dikemas tersebut dapat berupa vitamin, herbal, obat bebas, dan obat resep. (Contoh: Decolgen).



Gambar II.4 Contoh Produk Obat-Obatan
Sumber: http://www.darya-varia.com/PublishingImages/Slide%20Show/Our%20Product/4.jpg (Diakses 2 April 2017)

- Produk Elektronik/Teknologi

  Produk elektronik terdiri dari berbagai macam kategori. Produk elektronik dapat berupa telepon genggam, komputer, dan lain-lain. (Contoh: IPhone).



Gambar II.5 Contoh Produk Elektronik
Sumber: http://iaccessibility.net/wp-content/uploads/2016/09/iphone7_box_61_03ab0155ead8_lg.jpg (Diakses 2 April 2017)

- Produk Perawatan Hewan

  Produk perawatan hewan juga sering menggunakan desain yang cukup menarik dapa kemasannya agar konsumen tertarik. Produk perawatan hewan dapat berupa makanan hewan, sabun hewan, dan sebagainya. (Contoh: Whiskas).



Gambar II.6 Contoh Produk Perawatan Hewan
Sumber: http://dapurlovers.com/wp-content/uploads/2014/02/oxone-professional-pressure-cooker-ox-1080.jpg (Diakses 2 April 2017)

- Dan lain-lain.

II.1.4 Unsur Desain Kemasan

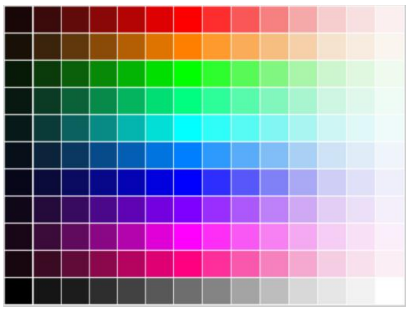
Pada desain kemasan, terdapat unsur yang mendukung untuk menarik perhatian konsumen. Menururt Herbert M. (Cindyramitha, 2012) Unsur-unsur desain kemasan dibagi menjadi beberapa bagian, diantaranya:

II.1.4.1 Warna

Pada sebuah desain, warna yang dominan menjadi salah satu faktor terbangunnya kesan dengan lebih cepat. Hal ini disebabkan karena ketika konsumen melihat suatu warna tertentu akan lebih cepat masuk ke dalam stimulus di otak dibandingkan sebuah gambar. Warna juga cenderung lebih mudah dikenali dari jarak jauh dibandingkan dengan gambar, logo, *tagline* dan sebagainya.

Paula Hickey (Cindyramitha, 2012) mengatakan bahwa warna itu dapat dibagi ke dalam beberapa kategori serta dapat melambangkan makna yang kontras pada setiap budaya yang berbeda. Contohnya seperti perbedaan warna merah dalam budaya Cina yang diartikan sebagai warna yang dapat membawa keberuntungan sedangkan di Indonesia sendiri merah dapat diartikan sebagai warna yang berani. Setiap spektrum warna yang dihasilkan memaparkan makna-makna yang ada didalamnya. Warna disini memiliki peran penting dalam membentuk suasana atau efek yang mempengaruhi konsumen secara emosional. Oleh karena itu,

penggunaan warna merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam membuat desain kemasan sehingga dapat menimbulkan kolerasi produk dengan kesan yang ingin disampaikan.



Gambar II.7 Warna
Sumber: http://3.bp.blogspot.com/-ZHKUcJa7Vg0/UoexZrby0QI/AAAAAAAAAvY/r9Wju9wrhaM/s1600/KodeWarna.png (Diakses 2 April 2017)

II.1.4.2 Merek atau Logo

Merek atau logo sangat diperlukan dalam sebuah desain kemasan karena elemen ini berperan penting dalam membedakan produk satu dengan yang lain. Selain itu, merek atau logo ini memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan identitas suatu produk satu dengan yang lainnya.



Gambar II.8 Contoh Logo
Sumber: http://cendanaprint.blogspot.co.id (Diakses 10 Oktober 2016)

II.1.4.3 Tipografi

Tipografi menurut David Crystal (Anggraini & Nathalia, 2014) memiliki pengertian “kajian tentang fitur-fitur grafis dari lembar halaman”. Tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca

semaksimal mungkin (Sihombing, 2007). Dari kedua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa tipografi merupakan sebuah ilmu desain yang memang dapat dikaji secara mendalam berdasarkan startegi penataan huruf yang akan atau telah digunakan.

Menurut Anggraini & Nathalia (2014: h.52) mengatakan ada beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan apabila akan mengolah tipografi, seperti:

- Bentuk atau komposisi huruf

  Sebuah desain harus dapat memilih bentuk atau komposisi huruf yang tepat agar dapat memberikan kesan yang ingin dimaksudkan kepada konsumen. Di dalam tipografi terdapat klasifikasi huruf seperti serif, sans serif, script, dan dekoratif.



Gambar II.9 Macam-Macam Bentuk Huruf
Sumber: http://www.dumetschool.com/images/fck/tp2.jpg (Diakses 2 April 2017)

- Ukuran huruf

  Ukuran huruf pada suatu desain kemasan harus dapat dibaca jelas oleh pembaca sehingga ukuran yang digunakan tidak boleh terlalu kecil atau terlalu besar sehingga memenuhi seluruh ruang desain. Besar kecilnya suatu huruf biasanya dipengaruhi oleh prioritas informasi yang ingin disampaikan pada pembaca.

- Hierarki

  Skala prioritas dalam suatu desain harus sangat diperhatikan. Karena hal ini dapat menentukan peletakkan informasi yang terpenting agar dapat dilihat terlebih dahulu oleh pembaca.

- Penggunaan warna

  Penggunaan warna dalam sebuah teks merupakan hal yang penting. Sebuah warna teks harus cukup kontras dari *background* agar dapat dibaca dengan nyaman oleh indera pengelihatan.
- Panjang baris teks

  Mata manusia cenderung akan merasa jenuh dan lelah apabila membaca suatu teks yang panjang. Oleh karena itu pengaturan panjang baris merupakan salah satu hal penting yang harus dipertimbangkan.

II.1.4.4 Tata Letak (*Layout*)

Merupakan keseluruhan elemen grafis pada sebuah desain kemasan yang disusun dan ditempatkan pada kemasan dengan memperhatikan komposisi dan keharmonisan. Secara umum *layout* dapat dikatakan sebagai sebuah penyusunan terhadap unsur-unsur desain pada bidang desain. Menurut Anggraini & Nathalia (2014) terdapat prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dalam melakukan penerapan unsur-unsur desain pada *layout*, yaitu:

- *Sequence*, yaitu urutan perhatian dalam sebuah tata letak atau aliran pandangan pembaca ketika melihat *layout*.
- *Emphasis*, yaitu penekanan di bagian-bagian tertentu pada layout yang berfungsi dalam mengarahkan pembaca untuk fokus pada bagian terpenting dalam suatu desain.
- *Balance*, yaitu mengatur keseimbangan terhadap elemen yang ada pada *layout*. Keseimbangan terbagi lagi menjadi dua jenis yaitu keseimbangan simetris dan asimetris. Keseimbangan ini penting untuk diperhatikan karena akan berpengaruh pada kenyamanan dalam membaca secara keseluruhan suatu desain sehingga tidak terfokus pada satu titik saja.
- *Unity*, yaitu menciptakan kesatuan pada desain secara keseluruhan. Setiap elemen yang ada pada *layout* harus saling berkaitan dan disusun secara tepat.

II.1.4.5 Ilustrasi

Ilustrasi pada senikary.com (Jaya, 2016) berasal dari bahasa latin yaitu *ilustrate* yang berarti menjelaskan, sementara didalam bahasa Inggris, adalah *illustration*

yang bermakna menghiasi dengan gambar-gambar. Jadi, ilustrasi merupakan suatu gambar yang dapat mengkomunikasikan atau menjelaskan sebuah pesan, cerita, atau informasi yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan agar lebih menarik. Ilustrasi juga berfungsi sebagai daya tarik yang kuat dalam mempersuasi konsumen. Sebuah gambar atau ilustrasi memiliki lebih banyak interpretasi yang dapat dipersepsikan oleh setiap orang. Ilustrasi pada desain kemasan harus dapat merepresentasikan isi produk sehingga dapat dipahami konsumen. Terdapat berbagai macam ilustrasi yang digunakan pada sebuah kemasan. Berdasarkan tekniknya, ilustrasi dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

- Teknik *drawing*

  Teknik *drawing* merupakan teknik pembuatan ilustrasi dengan gambar tangan.



Gambar II.10 Contoh Teknik *Drawing*
Sumber: https://cdns.klimg.com/newshub.id/news/2016/02/18/43761/177763-sketsakerby-rosanes-1-10.jpg (Diakses 2 April 2017)

- Teknik lukisan

  Berikut contoh gambar dengan teknik lukisan:



Gambar II.11 Contoh Teknik Lukisan
Sumber: http://cdn2.tstatic.net/suryamalang/foto/bank/images/lukisan-harimau-2_20160331_122438.jpg (Diakses 2 April 2017)

- Teknik Grafis Vektor

  Berikut merupakan contoh gambar dengan menggunakan teknik grafis vector:



Gambar II.12 Contoh Teknik Grafis Vektor
Sumber: http://images.gofreedownload.net/floral-design-vector-graphic-90697.jpg (Diakses 2 April 2017)

- Teknik Fotografi

  Teknik fotografi merupakan teknik ilustrasi yang menggunakan media kamera yang kemudian dicetak. Menurut Surianto (2008) kekuatan terbesar dari fotografi pada media periklanan khususnya adalah kredibilitasnya atau kemampuannya untuk memberi kesan sebagai ‘dapat dipercaya’. Indomie menggunakan teknik fotografi dalam memvisualisasikan produknya melalui desain kemasan kepada konsumen.



Gambar II.13 Contoh Teknik Fotografi
Sumber: http://resmacamera.com/wp-content/uploads/2016/04/Tips-macro-fotografi-Rental-Kamera-Malang.jpg (Diakses 2 April 2017)

II.2 Kemasan Makanan

Kemasan makanan merupakan segala sesuatu yang melindungi produk makanan agar produk sampai kepada konsumen dengan aman, bersih, dan tidak mudah rusak/basi. Menurut Riadi (2016) kemasan berdasarkan fungsinya, dibagi lagi menjadi 3 jenis, yaitu:

- Kemasan primer

  Kemasan primer ini merupakan dimana ketika kemasan langsung berhubungan atau berinteraksi dengan isi produknya. Contoh dari kemasan primer yaitu kemasan Indomie yang akan dibahas lebih lanjut pada penelitian ini.
- Kemasan sekunder

  Kemasan sekunder yaitu adalah kemasan yang berfungsi mengemas kembali kemasan primer. Biasanya isi dari kemasan sekunder adalah kumpulan dari beberapa kemasan primer. Contoh dari kemasan sekunder yaitu kardus dari produk Indomie yang berisi kemasan satuan.
- Kemasan tersier

  Kemasan ini merupakan kemasan yang biasanya digunakan untuk keperluan transportasi. Kemasan ini mengemas kumpulan kemasan sekunder sehingga barang dengan jumlah banyak lebih mudah dibawa dan tetap aman.

Selain itu, ada beberapa material yang biasanya digunakan dalam membuat suatu kemasan makanan, yaitu (Fauzy, 2015):

- Kain blancu

  Material ini biasanya digunakan untuk mengemas bahan-bahan pangan seperti tepung terigu yang memiliki bobot yang berat karena bahan ini cenderung kuat.
- Kertas

  Bahan kemasan yang sering digunakan lainnya yaitu bahan kertas yang biasanya digunakan untuk melindungi produk kopi, mentega, dan lain-lain.
- Gelas

  Material ini memiliki daya tahan yang cukup kuat sehingga tidak mudah rusak dan tahan lama.

- Metal/Logam

  Material metal atau logam biasanya digunakan untuk mengemas makanan-makanan pada kaleng sehingga makanan lebih dapat bertahan lama.
- Plastik

  Jenis material ini juga merupakan salah satu bahan kemasan yang sering digunakan dalam mengemas suatu produk makanan. Objek penelitian yang dikaji pada penelititan ini juga merupakan kemasan yang menggunakan plastik sebagai material kemasannya.

Kemasan suatu makanan pada umumnya sering memperlihatkan gambar ilustrasi isi produknya pada desainnya. Ilustrasi yang digunakan bisa dengan teknik gambar tangan, fotografi, vektor, dan sebagainya. Namun, kebanyakan visual kemasan makanan lebih sering menggunakan ilustrasi dengan teknik fotografi atau memperlihatkan gambar produk secara nyata. Ilustrasi sebagai elemen visual tersebut sangat berperan penting dalam mempersuasi konsumen terutama sebagai penggugah selera.

II.2.1 Pencitraan pada Ilustrasi Kemasan Makanan

Klimchuk dan Krasovec (2006) menjelaskan bahwa "apabila digunakan secara efektif dalam desain kemasan, citra baik berupa ilustrasi maupun foto dapat memberikan impresi visual yang kuat". Pencitraan pada ilustrasi khususnya fotografi pada kemasan makanan akan sangat berpengaruh pada audiens. Suatu citra pada foto tersebut apabila berhasil maka dapat membuat audiens tertarik dan tergugah seleranya. Konsumen biasanya akan langsung teralihkan perhatiannya ketika melihat suatu gambar yang menarik. Citra merupakan hal yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya karena citra pada suatu gambar dapat mereprentasikan banyak kesan.

Citra bisa menimbulkan berbagai macam kesan seperti kesederhanaan, keindahan, keunikan, atau mungkin hanya sebatas untuk menggugah selera saja. Citra pada suatu gambar atau foto dapat ditangkap oleh audiens melalui indera pengelihatan yang setelah tahap penginderaan memasuki tahap interpretasi. Setiap individu

masyarakat memiliki berbagai macam pemikiran atau kesan yang ditangkap dalam suatu gambar atau foto. Oleh karena itu, produksi suatu gambar atau foto pada kemasan makanan harus juga memperhatikan aspek apa saja yang dapat membuat konsumen tergugah seleranya sehingga setiap individu masyarakat memiliki kesamaan persepsi pada foto tersebut.

Klimchuk dan Krasovec (2006) juga mengatakan bahwa "ilustrasi penggugah selera makan atau fotografi dapat mencantumkan saran penyajian produk yang disiapkan ditata dengan piring yang sesuai, peralatan makan, dan perlengkapannya yang menampilkan kesan elegan dan memberi daya tarik". Namun tentunya penataan pada foto, peralatan yang digunakan, dan sebagainya perlu pertimbangan yang matang agar citra dapat langsung tersampaikan pada konsumen. Konsumen akan selalu mempertimbangkan pembelian suatu produk makanan dari gambar pada kemasan yang menarik dan lebih menggugah selera dari kemasan produk makanan lainnya.

II.3 Fotografi

Fotografi merupakan kata yang tergabung dari 2 kata yaitu foto dan grafi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) foto yaitu potret, cahaya, gambaran, bayangan atau pantulan. Sedangkan grafi (dari bahasa Yunani, *Grafo*) adalah melukis atau menulis (Raharjo, 2014). Jadi, fotografi merupakan proses melukis sebuah gambaran/potret dengan bantuan cahaya. Foto adalah salah satu bentuk karya dua dimensi. Fotografi juga merupakan media berekspresi dan komunikasi yang kuat, menawarkan berbagai persepsi, interpretasi dan eksekusi yang tak terbatas (Adams, 1994). Menururt Surianto Rustan (2008) fotografi memiliki kekuatan besar dengan memberi kesan aktual dan dapat dipercaya. Berdasarkan jenisnya, fotografi dibagi lagi menjadi beberapa, antara lain (Hajar, 2015):

- Fotografi alam liar (*wildlife*)

  Seperti nama jenisnya yaitu alam liar, fotografi ini cenderung mendokumentasikan kehidupan di alam liar seperti binatang-binatang buas atau binatang yang ada di hutan bebas.

- Fotografi pemandangan

  Yaitu foto yang memperlihatkan sebuah pemandangan alam yang sangat luas dan indah seakan-akan audiens dapat merasakan berada di tempat tersebut.
- Fotografi subjek manusia

  Fotografi jenis ini mengabadikan potret-potret tentang kehidupan manusia baik dari aktivitas, pesan moral, menunjukkan ekspresi, tingkah laku, dan sebagainya.
- Fotografi makro

  Fotografi makro ini menangkap gambar-gambar objek yang berukuran kecil baik hewan, serangga, tumbuhan, dan objek berukuran kecil lainnya.
- Fotografi *fashion*

  Fotografi ini mendokumentasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan *fashion* baik itu berupa busana, pernak-pernik, barang, tas, dan sebagainya.
- Fotografi *still life*

  Pada fotografi jenis *still life* ini menangkap gambar-gambar dengan subjek benda yang mati atau tidak hidup. Biasanya terdapat suatu maksud atau kesan tertentu yang ingin disampaikan pada audiens melalui gambar subjek tersebut. Foto jenis ini harus benar-benar dapat memberikan kesan, cerita, atau *feel* yang akan dikomunikasikan pada audiens. Sebuah ilustrasi makanan cenderung lebih dapat mempersuasi konsumen apabila menggunakan teknik fotografi. Salah satu contoh fotografi jenis ini yaitu foto makanan yang akan digunakan dan dibahas lebih lanjut pada penelitian ini.

II.4 *Food Photography* (Fotografi Makanan)

Fotografi makanan merupakan salah satu cabang dari fotografi yang berfokus pada objek makanan. Sebuah foto yang menggambarkan suatu makanan harus dapat terkesan senyata mungkin dan dapat menggugah selera konsumen. Foto sebuah makanan harus dapat merepresentasikan objeknya seolah-olah audiens dapat mencium dan membayangkan kesegaran atau kelezatan makanan tersebut. Menurut Manna dalam buku *Digital Food Photography* (2005) mengatakan bahwa sebuah foto makanan harus berhasil menghasilkan *feel* dari objek makanan

yang difoto seperti hangat, segar, mengingatkan suasana pada momen-momen tertentu atau bisa juga hanya untuk membuat audiens merasa lapar.

Agar berhasil membuat sebuah foto makanan yang menggugah selera maka harus memperhatikan berbagai macam unsur yang mempengaruhinya. Fotografi makanan pada abad ke-20 ini lebih sering disajikan secara sederhana, bersih, rapi, segar, natural, dan ditata dengan ketidaksempuranaannya sehingga semakin menimbulkan kesan nyata. Penataan objek makanan diiringi dengan pemilihan fokus yang benar, pengambilan gambar, sudut pandang, properti, dan unsur-unsur fotografi lainnya kini sering dijadikan standar industri. *Food Photography* juga sering digunakan oleh banyak industri dalam periklanan, kemasan, sampul maupun internet (Manna, 2005: h.1).

Lou Manna juga mengatakan (2005) terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan agar sebuah foto makanan berhasil menggugah selera, yaitu:

II.4.1 *Food Styling*

Food styling merupakan salah satu hal penting untuk menghasilkan suatu foto dengan objek makanan dapat menggugah selera makan konsumen. *Food styling* atau penataan makanan adalah tentang bagaimana upaya seorang fotografer menata objek makanan yang akan di foto agar terlihat lebih estetik dan menarik. Upaya penataan bisa dilakukan dengan berbagai cara, dari menata posisi objek makanan utama hingga menambahkan hiasan atau tambahan makanan lain agar foto yang dihasilkan lebih menggugah selera. Manusia pada umumnya menyukai keindahan atau sesuatu yang nyaman dipandang. Sama halnya dengan makanan, seseorang akan cenderung lebih tergugah seleranya dengan makanan yang tertata sedemikian rupa dibandingkan makanan yang dibuat ala kadarnya tanpa memperhatikan aspek-aspek penataan yang rapih.

Namun dalam penataan sebuah objek makanan tidak semerta-merta menambahkan makanan lain sebagai hiasan secara acak tanpa pertimbangan yang konkret. Ketika menata suatu objek makanan maka diperlukan pertimbangan

tertentu dalam memilih hiasan atau pelengkap makanan baik dari budaya atau kebiasaan masyarakat, bentuk objek, warna objek, maupun bahan dari resep makanan itu sendiri. Pemilihan hiasan ini harus sesuai dengan lingkungan tempat produk yang dipasarkan sehingga audiens tidak akan merasa asing dengan makanan tersebut.

Seorang fotografer dalam memotret sebuah foto makanan sering menggunakan teknik atau trik-trik tertentu agar foto yang dihasilkan bagus dan lebih menggugah selera. Saat ini, penataan sebuah objek foto makanan harus berorientasi secara arsitektural dan elemen-elemen makanan harus mampu dikategorikan lagi berdasarkan jenis tekstur dan warnanya (Manna, 2005: h.66). Sebuah foto objek makanan ataupun hiasan pelengkapnya memang sering dilebih-lebihkan bahkan ternyata sangat berbeda dari produk aslinya. Hal tersebut merupakan salah satu strategi industri dalam mempersuasi konsumen untuk membeli produknya walau produk yang dijual tidak seperti dalam gambar foto. Ini merupakan salah satu kekuatan dari *food styling* yaitu membuat sebuah makanan yang ada dalam foto dapat begitu menggugah selera.

Berikut merupakan contoh gambar iklan makanan yang menggunakan trik-trik *food styling* pada fotonya agar terlihat lebih menarik dari aslinya:



Gambar II.14 Trik *Food Styling* 1
Sumber: http://image.108jakarta.com/netizen/2013/05/10/4e6bb4670bcdecb93a061f7c0043d5a7/mcdonalds01.jpg (Diakses 2 April 2017)



Gambar II.15 Trik *Food Styling* 2
Sumber: http://image-serve.hipwee.com/wp-content/uploads/2016/10/hipwee-272113-ekspektasi-vs-realita-fastfood-640x927.jpg (Diakses 1 Juni 2017)

II.4.2 *Prop Styling*

Selain *food styling*, dalam membuat sebuah karya foto dengan objek makanan yang dapat menggugah selera makan dibutuhkan juga sebuah *prop styling*. Kata *prop* merupakan kependekkan dari kata *property* atau yang dalam bahasa Indonesia yaitu properti. Properti pada penelitian ini merujuk pada peralatan atau benda yang berkaitan dengan penataan objek makanan agar semakin menarik pada foto.

Jadi, *prop styling* adalah sebuah penataan objek makanan yang mencakup seluruh properti dan atau peralatan yang digunakan agar menghasilkan foto yang lebih menggugah selera. Adapun beberapa contoh pengaplikasian *prop styling* pada sebuah karya foto makanan, yaitu:



Gambar II.16 Contoh *Prop Styling* 1
Sumber: https://www.nibble.id/blog/wp-content/uploads/2016/08/makanan-tradisional-indonesia-jakarta-07.jpg (Diakses Juni 2017)



Gambar II.17 Contoh *Prop Styling* 2
Sumber: http://www.lafujimama.com/wp-content/uploads/2013/07/Onsen-Egg-Avocado-Toast.jpg (Diakses Juni 2017)



Gambar II.18 Contoh *Prop Styling* 3
Sumber: httpss-media-cache-ak0.pinimg.com564xaf5337af533796f33b52 2cbfd60f2400839e72.jpg (Diakses Juni 2017)

Agar mendapatkan sebuah foto yang menggugah selera maka penataan harus terorganisasi dengan baik dan benar-benar memperhatikan setiap elemen peralatan

yang digunakan saat pengambilan gambar. Berikut merupakan daftar yang harus diperhatikan pada saat melakukan penataan properti (Manna, 2005: h.92-91):

- Penataan meja dan ruangan
- Tema dan motif
- Warna dan tekstur
- Bumbu-bumbu, perkakas, dan minuman apabila diperlukan

II.4.3 Komposisi

Komposisi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) yaitu susunan, tata susun, atau integrasi warna, garis, dan bidang untuk mencapai kesatuan yang harmonis. Komposisi juga diartikan sebagai suatu usaha dalam menggabungkan elemen-elemen visual dan ditata sedemikian rupa pada suatu media. Menurut Deniek (Raharjo, 2014) komposisi dalam keilmuan fotografi merupakan seni dua dimensi dalam menciptakan keharmonisan dari pembagian bidang dengan memanfaatkan unsur-unsur visual seperti garis, bentuk, cahaya, bayangan warna, dan tekstur.

Fungsi dari komposisi dalam fotografi sendiri yaitu membantu fotografer dalam menyusun setiap objek foto yang memiliki karakter berbeda. Komposisi ini juga membantu menentukan fokus utama sebuah objek. Komposisi ini menjadikan perbedaan tiap objek pada makanan dapat saling mendukung menjadi suatu kesatuan sehingga lebih estetik. Menurut Lou Manna ada beberapa teknik komposisi untuk mempermudah fotografer dalam meletakkan posisi dari fokus utama objek, yaitu:

- Spiral

  Komposisi ini biasanya digunakan oleh orang-orang dari barat yang membaca dengan arah kiri ke kanan serta sekaligus mengamati objek disekitarnya. Selain itu, biasanya mata sudah terlatih sehingga terkadang alur mata dalam mengamati objek searah dengan jarum jam dan langsung fokus menuju area paling cerah yang berada di tengah-tengah objek (Manna, 2005: h.111).



Gambar II.19 Komposisi Spiral
Sumber: *Digital Food Photography* (2005, h.111)

- Huruf ‘a’ kecil

  Komposisi ini hampir mirip dengan komposisi spiral namun lebih sederhana dan arah alur mata cenderung lebih cepat menangkap subyek atau poin utama yang berada di tengah objek.



Gambar II.20 Komposisi Huruf ‘a’
Sumber: *Digital Food Photography* (2005, h.112)

- *Bullseye*

  Komposisi ini merupakan teknik yang langsung menempatkan objek atau fokus utama di tengah-tengah foto sehingga arah fokus langsung tertuju ke tengah. Teknik ini adalah teknik yang cukup klasik.



Gambar II.21 Komposisi *Bullseye*
Sumber: *Digital Food Photography* (2005, h.112)

- *Rule of thirds*

Teknik ini merupakan teknik yang paling sering digunakan dalam sebuah karya fotografi. Teknik ini menggunakan garis-garis vertical dan horizontal sebagai bantuan dalam meletakkan fokus objek agar terhindari dari posisi tengah. Garis ini

membagi gambar menjadi terdapat 9 bagian. Setiap garis horizontal dan vertical yang bersinggungan adalah titik *point of interest* yang memiliki jumlah total 4 titik. Objek yang ingin menjadi fokus dapat diletakkan di titik-titik tersebut. Sebuah fokus objek minimal harus menyinggung 2 titik tadi. Mengkomposisikan foto dengan teknik ini juga membuat gambar menjadi lebih dinamis dan tidak membosankan.



Gambar II.22 Komposisi *Rule of Thirds*
Sumber: *Digital Food Photography* (2005, h.112)

- *Camera tilt*
- *Framing*

II.4.4 Pencahayaan (*Lightning*)

Lightning merupakan komponen yang sangat penting untuk memproduksi sebuah foto. *Lightning* atau pencahayaan ini membantu menghasilkan efek yang dapat menghidupkan sebuah suasana pada foto. Pada buku *The Art of Watching Films*, (Boggs dan Petrie, 2008) dijelaskan bahwa "dengan mengontrol intensitas, arah, dan penyebaran cahaya, sutradara akan berhasil dalam menciptakan kesan kedalaman ruang, menggambarkan, membentuk kontur dan bidang subjek, menyampaikan suasana emosional dan atmosfir, serta membuat efek dramatis secara khusus" (h.114). Oleh karena itu, pada sebuah fotografi makanan juga perlu memperhatikan pencahayaan yang akan digunakan agar foto yang dihasilkan dapat lebih menggugah selera. Berdasarkan jenis cahayanya, pencahayaan dibagi lagi menjadi 2 kategori sebagai berikut:

- Pencahayaan alami

  Pencahayaan alami adalah cahaya yang berasal dari alam seperti matahari. Untuk mengatur arah cahaya matahari pada objek biasanya fotografer menggunakan reflektor.

- Pencahayaan buatan (*artificial light*)

  Seperti namanya, pencahayaan buatan ini merupakan penggunaan cahaya yang bersumber dari lampu atau dari selain cahaya alami. Terdapat dua jenis lampu yang biasanya digunakan dalam suatu produksi foto, yaitu lampu *tungsten* dan *daylight*. Lampu *tungsten* memiliki warna yang lebih hangat atau lebih kekuningan sedangkan lampu *daylight* cenderung putih atau kebiruan.

Berdasarkan sifat cahayanya, pencahayaan dibagi lagi menjadi 2 kategori sebagai berikut:

- *Hard light*

  Cahaya ini merupakan cahaya yang memiliki kualitas sangat tajam. Hal ini akan menghasilkan sebuah foto yang sangat kontras antara bagian yang terang dan gelap. Pencahayaan ini sangat cocok digunakan apabila ingin menampakkan sesuatu yang detail dari objek.
- *Soft light*

  Berbeda dengan *hard light*, cahaya *soft light* merupakan cahaya yang bersifat lebih lunak. Foto yang dihasilkan pun berbeda dari cahaya *hard light*. Apabila *hard light* menghasilkan foto yang menampakkan detail objek maka *soft light* justru sebaliknya, cahaya yang dihasilkan lebih halus dan tidak terlalu menampakkan detail objek dalam foto.

II.5 Model Perilaku Konsumen

Menurut Kotler (1997: h.153) perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, sebagai berikut:

II.5.1 Faktor Budaya

Faktor ini terdiri dari agama, bangsa, ras, daerah geografis, kelas sosial. Faktor ini merupakan faktor yang sangat melekat pada diri konsumen karena telah mempengaruhi seiring perkembangan dan pertumbuhannya sejak dini hingga dewasa. Hal inilah yang berperan besar dalam pembentukan karakter, cara berpikir dan perilaku sosial masyarakat.

II.5.2 Faktor Pribadi

Faktor pribadi tidak berasal dari pengaruh lingkungan melainkan berkaitan dengan setiap hal yang ada pada dalam diri konsumen itu sendiri. Faktor ini membahas identitas diri seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan lain lain yang biasanya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

II.5.3 Faktor Psikologi

Faktor psikologi dibagi lagi menjadi dua, yaitu:

- Motivasi

  Menurut Mc. Donald (Sardiman, 2007: h.73) menyebutkan bahwa motivasi ada di dalam setiap diri manusia sebagai suatu perubahan energi yang dapat dideteksi dengan timbulnya suatu perasaan atau *feeling* dan didahului dengan respon terhadap adanya tujuan.

- Persepsi

  Dalam buku *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya* (Slameto, 2010) "persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya" (h.102). Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera pengelihat, pendengar, peraba, perasa, dan pencium. Pada penelitian ini, indera yang digunakan yaitu terfokus hanya kepada indera pengelihatan.

II.6 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul *Memahami Penelitian Kualitatif* (Sugiyono, 2012) populasi merupakan suatu kelompok dengan generalisasi tertentu dalam suatu wilayah yang memiliki beberapa kualitas dan karakteristik yang dibutuhkan peneliti untuk dianalisis dan didapatkan hasil berupa kesimpulan. Populasi penelitian ini merupakan para konsumen Indomie varian Mi Goreng di sekitar Jalan Tubagus Ismail Dalam, Bandung, Jawa Barat. Jumlah populasi tersebut cukup banyak dan karena adanya keterbatasan, penelitian ini dilakukan

dengan melakukan pengambilan sampel. Terdapat berbagai macam praktis dalam melakukan pengambilan sampel sebagai berikut:

Menurut Gay dan Diehl seperti dikutip oleh Hendryadi (2012) jumlah sampel haruslah sebesar mungkin. Semakin banyak sampel yang diambil pada suatu populasi maka hasilnya akan semakin baik dan representatif. Ukuran sampel juga dipengaruhi oleh jenis atau sifat penelitian yang dilakukan.

- Apabila penelitian bersifat deskriptif, sampel minimum adalah 10% dari populasi
- Apabila penelitian bersifat korelasional, sampel minimum adalah 30 subyek/grup
- Apabila penelitian bersifat kausal perbandingan, sampel minimum adalah 30 subyek/grup
- Apabila penelitian bersifat eksperimental, sampel minimum adalah 15 subyek/grup

Adapun pendapat lain dari Roscoe yang dikutip oleh Sekaran (2006) terkait dengan menentukan jumlah sampel, yaitu:

- Kebanyakan penelitian tepat dengan mengambil ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500.
- Apabila sampel dikategorikan lagi secara spesifik (anak/remaja/dewasa, pria/wanita, dan lain-lain), jumlah sampel minimum adalah 30/kategori.
- Apabila dalam penelitian *multivariate*, jumlah sampel 10 kali lebih besar dari jumlah variable penelitian.
- Apabila dalam penelitian eksperimental sederhana, jumlah ukuran sampel antara 10 sampai dengan 20.

Pendapat lain dinyatakan oleh Frankel dan Wallen (1993) terhadap teknik pengambilan sampel, yaitu:

- Apabila penelitian bersifat deskriptif, jumlah sampel diambil sebanyak 100.
- Apabila penelitian bersifat korelasional, jumlah sampel diambil sebanyak 50.

- Apabila penelitian bersifat kausal perbandingan, jumlah sampel diambil sebanyak 30/grup
- Apabila penelitian bersifat eksperimental, jumlah sampel diambil antara 15/grup sampai 30/grup.

Sehubungan dengan penelitian yang bersifat deskriptif serta berdasarkan pendapat beberapa ahli yang telah dijabarkan diatas maka jumlah sampel yang akan diambil untuk kuesioner penelitian yaitu sebanyak >100 subyek.