



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desain Komunikasi Visual

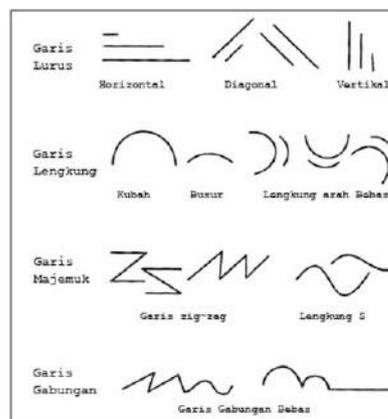
Menurut Landa (2014, hlm. 1) Desain Komunikasi Visual adalah sebuah bentuk komunikasi visual yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada target yang dituju. Visual adalah representasi yang terdiri dari ide, kreatifitas, penciptaan, dan organisasi dari sebuah elemen.

2.1.1. Elemen Desain

Menurut Landa (2014, hlm. 19) Elemen desain terdiri dari:

1. Garis

Landa (2014, hlm. 19) garis dalam desain grafis adalah titik memanjang yang dianggap sebagai jalur titik bergerak. Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat visual saat direalisasikan diatas permukaan.

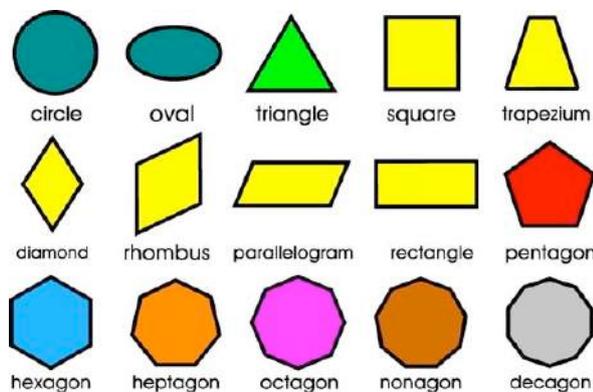


Gambar 2.1. Garis

(<https://sulartopo.files.wordpress.com/2013/10/garis.jpg>)

2. Bentuk

Landa (2014, hlm. 20) bentuk didefinisikan bentuk yang tertutup atau jalur yang tertutup oleh sebuah garis. Ini adalah area yang digambarkan dalam permukaan dua dimensi yang telah dibuat seluruhnya atau sebagian oleh garis atau pun dengan warna, suasana, dan tekstur yang digunakan. Bentuk yang memiliki permukaan yang datar itu disebut dua dimensi sedangkan bentuk yang memiliki sebuah volume disebut tiga dimensi.



Gambar 2.2. Bentuk

(<https://www.decodeko.co.id/blog/elemen-desain-grafis/>)

Landa(2014) bentuk memiliki beberapa ciri yang lain yaitu:

1. Figure/Ground

Biasa disebut Positif atau negatif area. Persepsi dasar visual yang mengacu pada hubungan bentuk dari gambar ke permukaan pada gambar dua dimensi.

2. Figure/Ground Reversal

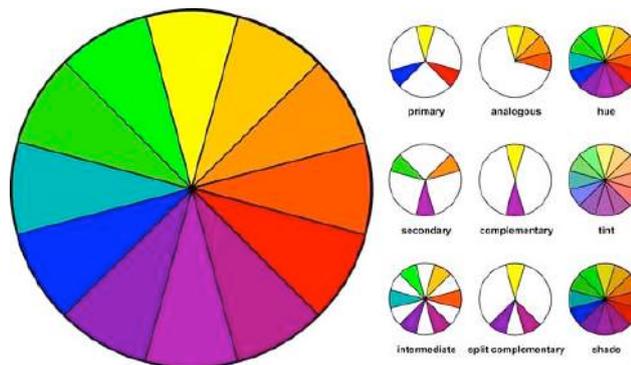
Sebuah distribusi figur yang setara dan dapat ditukarkan.

3. Typographic Shapes

Dalam desain grafis huruf, angka, dan tanda baca bisa juga dibilang dalam bagian sebuah bentuk.

4. Warna

Landa (2014, hlm. 23) Warna adalah bentuk elemen desain yang sangat kuat dan provokatif. Hanya dengan cahaya kita dapat melihat sebuah warna. Warna yang biasa kita lihat diatas permukaan benda biasa kita persepsikan dan dikenal sebagai cahaya yang dipantulkan atau warna yang dipantulkan dari permukaan. Ketika cahaya mengenai suatu benda sebagian cahaya diserap, sedangkan cahaya yang tidak diserap dipantulkan kembali. Cahaya yang dipantulkan itulah apa yang kita lihat sebagai sebuah warna.



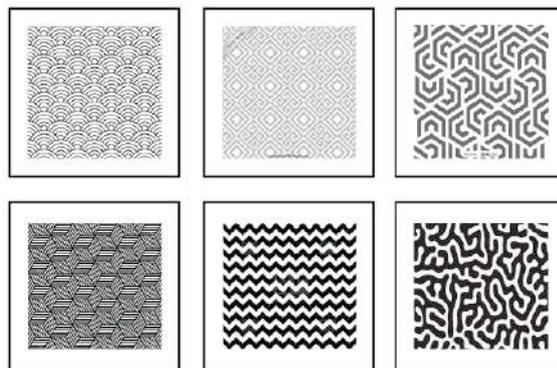
Gambar 2.3. Warna

(<https://www.decodeko.co.id/blog/elemen-desain-grafis/>)

5. Tekstur

Landa (2014, hlm. 28) Tekstur adalah kualitas sentuhan permukaan atau representasi dari sebuah kualitas permukaan yang memiliki berbagai macam

bentuk permukaan. Dalam seni *visual* tekstur dibagi oleh dua kategori tekstur yaitu *visual* dan *tactile*. *Textures Tactile* memiliki sebuah sentuhan yang dapat disentuh dan dirasakan secara fisik, *Textures Tactile* pun dapat disebut tekstur *Actual Textures*.



Gambar 2.4. Tekstur

(<https://www.decodeko.co.id/blog/elemen-desain-grafis/>)

Landa (2014, hlm. 28) tekstur memiliki macam yang lain yaitu:

1. Pattern

Pengulangan unit visual yang diulang berkali-kali secara konsisten dalam area tertentu. Dalam semua kasus, harus ada pengulangan sistematis yang berkali-kali dengan arah yang benar dan jelas tidak boleh berantakan maka pola akan tidak terlihat jelas.

2.1.2. Prinsip Desain

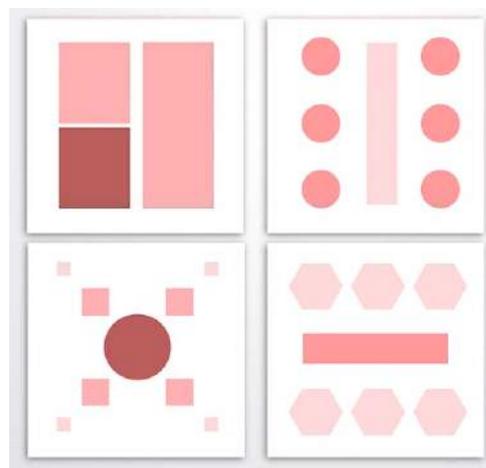
Menurut Landa (2014, hlm. 29-36), prinsip desain terdiri atas:

1. Format

Prinsip Format mempunyai istilah dari beberapa makna yang terkait. Salah satunya format adalah suatu batas yang ditentukan dari bidang yang telah melingkupinya dari tepi luar atau batasan dari sebuah desain. Lalu, Format juga mengacu kepada substansi atau bidang seperti selembar kertas, layar hp, billboard, dll. Itu semua untuk sebuah proyek desain. Selain itu, desainer sering menggunakan istilah format untuk menggambarkan sebuah jenis proyek yaitu poster, cover cd, iklan seluler, dll.

2. Keseimbangan

Sebuah distribusi visual yang sama rata nya pada setiap sisi sumbu serta distribusi bobot pada sebuah desain rata tidak ada yang berat sebelah diantara semua elemen komposisi yang mencakup sebuah desain. Saat desain seimbang maka desain tersebut terlihat sangat harmonis. Keseimbangan merupakan salah satu prinsip komposisi dan harus bekerja dengan prinsip-prinsip yang lain.



Gambar 2.5. Keseimbangan

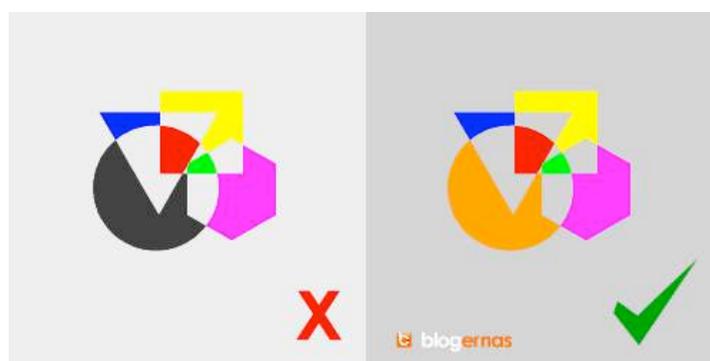
(<https://www.grafis-media.website/2018/10/7-prinsip-desain-grafis.html>)

1. Hirarki Visual

Prinsip utama untuk mengatur informasi yang memandu audiens saat melihat sebuah visual. Desainer menggunakan Hirarki Visual untuk memandu orang-orang yang melihat desain nya agar elemen-elemen grafis teratur sesuai penekanan.

2. Ritme

Di musik dan puisi, kebanyakan orang mengira ritme itu adalah sebuah nada, tetapi di desain grafis kurang lebih mirip dengan sebuah nada di sebuah musik, pengulangan yang kuat dan konsisten membuat sebuah pattern bisa menjadi sebuah ritme. Banyak Faktor yang dapat berkontribusi dalam pembuatan sebuah ritme yaitu warna, tekstur, hubungan permukaan, tekanan, dan keseimbangan.

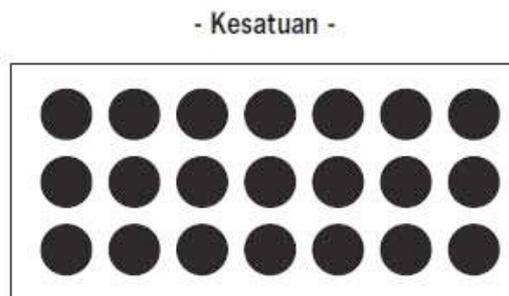


Gambar 2.6. Ritme

(<https://www.blogernas.com/2016/08/pengertian-kesatuan-pada-prinsip-desain.html>)

3. Kesatuan

Kesatuan memiliki banyak cara untuk mencapai sebuah kesatuan saat dimana semua elemen grafis saling terkait dengan elemen grafis lainnya sehingga membentuk sebuah sesuatu yang lebih besar. Ketika disatukan, elemen-elemen grafis tersebut tampak seolah-olah menjadi satu kesatuan.



Gambar 2.7. Kesatuan

(<http://jasalogodesainberkualitas.blogspot.com/2017/02/mengenal-lebih-jauh-prinsip-seni-desain.html>)

2.2. Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Boone dan Kurtz (2002, hlm.129) definisi dari promosi itu sendiri yaitu menginformasikan, mengajak, dan menaikkan nilai dari sebuah produk yang ingin dijual. Promosi pun dapat berpengaruh besar saat dimana produk tersebut sedang mengalami masa-masa penjualan dan disitu bisa dilihat apakah promosi nya berhasil atau tidak. Apabila promosi itu berhasil maka penjualan akan mengalami keuntungan, namun dengan promosi yang tidak berhasil maka penjualan akan mengalami sebuah kerugian.

2.2.2. Tujuan Promosi

Ardhi, Y(2013). Menyatakan bahwa promosi mempunyai 3 tujuan yaitu:

1. Memberi informasi, bertujuan untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen untuk mengenal apa yang ditawarkan oleh sebuah jasa maupun produk tersebut dan promosi sangat membantu untuk memberi tahu informasi terhadap jasa atau produk yang ditawarkan, terutama keunggulan-keunggulan yang diberikan oleh jasa atau produk tersebut.
2. Persuasi atau dengan kata lain ajakan, promosi dapat digunakan untuk menarik konsumen untuk menggunakan barang atau jasa yang telah ditawarkan. Dengan menggunakan cara ini akan menggunakan kata-kata atau kalimat yang bersifat mengajak konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Mengingat kembali atau bisa juga dibilang *reminder*, yang bertujuan agar mengingat kembali produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk kembali mengingatnya. Promosi yang dilakukan dengan cara mengingat kembali sebuah produk atau jasa ini menggunakan cara mengulang terus menerus dengan kata-kata slogan dari jasa dan produk tersebut atau kata-kata yang dimunculkan didalam promosi atau menggunakan visual yang menjadi ciri khas sebuah produk atau jasa

tersebut untuk menanamkan *mindset* di benak konsumen agar teringat terus terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.3. Jenis – Jenis Promosi

Kotler dan Armstrong (2011) menyatakan bahwa promosi memiliki 5 jenis yaitu:

1. Periklanan

Promosi ini terbilang efektif untuk langsung ditujukan kepada konsumen karena memiliki kelebihan khusus yang lebih ekspresif untuk menunjukkan sebuah produk dengan cara menunjukkan *audio visual*. Penyampaian iklan dilakukan melalui televisi, radio, media cetak, dan internet.

2. Promosi penjualan

Berbentuk ajakan untuk menggunakan kupon dari yang ditawarkan oleh sebuah produk, voucher dan maupun perlombaan untuk menarik konsumen agar menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Menggunakan promosi jualan dapat mengetahui langsung tingkat keinginan konsumen terhadap jasa atau produk yang ditawarkan.

3. *Public Relations*

Dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sebagai sarana pemberian informasi dan pemahaman mengenai produk atau jasa. Dengan menggunakan public relations dapat menghemat biaya dalam melakukan promosi.

4. *Personal Selling*

Melakukan promosi secara langsung dengan konsumen dengan bertemu dan berinteraksi langsung dengan memberi informasi terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan cara ini sangatlah efektif untuk menarik konsumen agar memakai produk atau jasa yang ditawarkan karena bisa bertemu dan berinteraksi langsung dengan konsumen dan bisa membujuk konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan secara langsung dan juga mendapatkan respon secara langsung dari konsumen tersebut.

5. *Direct Marketing*

Mempromosikan dengan spesifik produk atau jasa yang ditawarkan secara langsung dengan konsumen. Dengan menggunakan *Direct Marketing* biasa disesuaikan dengan jawaban-jawaban yang langsung dituturkan oleh konsumen dan bersifat lebih *private* menyampaikan sebuah promosi kepada konsumen. Kelebihan dari *Direct Marketing* dapat menimbulkan hubungan yang erat terhadap konsumen yang ditawarkan.

2.2.4. Strategi promosi

Kotler dan Armstrong (2011, hlm. 425) menyatakan di buku *Principles of Marketing* bahwa promosi memiliki dasar-dasar strategi yaitu:

1. *Push Strategy*

Strategi ini menggunakan cara memasukan atau mendorong produk ke dalam pemasaran yang dituju sehingga mencapai target dengan cara

promosi atau melewati perantara untuk mendapatkan konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Pull Strategy*

Pull Strategy bertolak belakang dengan *Push Strategy*, yang dimana strategi ini mengundang konsumen untuk datang secara langsung agar membeli produk nya secara langsung tanpa harus lewat perantara.

2.2.5. Media Promosi

Ardhi (2013) menyatakan bahwa media promosi digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (hlm 2-3). Media adalah salah satu untuk mempromosikan sesuatu sebuah produk atau jasa agar konsumen mendapatkan informasi yang ditawarkan dari penjualan sebuah produk. Media promosi memiliki berbagai macam yaitu:

1. Media cetak Konvensional

a. Flyer

Media promosi yang mudah dibawa kemana mana dan dapat menyimpan informasi secara singkat terhadap jasa atau produk yang ditawarkan, flyer menggunakan ukuran A5.



Gambar 2.6. Contoh Flyer

(<https://uprint.id/blog/tips-mendesain-flyer/>)

b. Pamflet

Media promosi ini terlihat seperti buku yang mencakup informasi di kedua sisi kertas.



Gambar 2.7. Contoh Pamflet

(<https://www.gurupendidikan.co.id/contoh-pamflet/>)

c. Brosur

Media promosi ini dapat mencakup banyak informasi yang didetail didalamnya walaupun berbentuk ukuran kecil dengan berbagai lipatan sehingga bisa dibawa kemana mana.



Gambar 2.8. Contoh Brosur

(<https://ilmuonline.net/download-contoh-desain-brosur-format-coreldraw-cdr/>)

d. Katalog

Media promosi yang mencakup informasi sebuah produk atau jasa secara lengkap. Isi dari katalog memiliki banyak konten yang mencakup jenis produk, harga produk, tawaran diskon produk yang dibaluti beberapa elemen visual agar tampilan lebih menarik.



Gambar 2.9. Contoh Katalog

(<https://promise.co.id/wp-content/uploads/2019/08/e-katalog2.png>)

e. Daftar Harga

Media ini berisi harga-harga dari produk atau jasa yang ditawarkan dan perbandingan harga dengan kompetitor dengan sektor produk dan jasa yang sama.

DAFTAR HARGA				DAFTAR HARGA					
www.alifkreatifpin.com									
A Gbr. Pin Jepit Penlit	Minimal Cetak	Harga Satuan (Lepisan MIKA)		E Gbr. Pin Magnet	Minimal Cetak	Harga Satuan (Lepisan MIKA)			
	> 10	Rp. 5.500,-	Rp. 1.000,-		> 10	Rp. 3.000,-	Rp. 3.300,-		
	> 100	Rp. 9.900,-	Rp. 1.700,-		> 100	Rp. 9.700,-	Rp. 1.300,-		
	> 500	Rp. 1.900,-	Rp. 1.400,-		> 500	Rp. 2.400,-	Rp. 1.900,-		
		> 1.000	NEGO	NEGO			> 1.000	NEGO	
Catatan: Untuk Lepisan LAMINASI Grey / Putih / Coklat / Hitam, harga ditambah Rp. 100,- dari harga dasar									
M Gbr. Gbr. Kandi Bukaan Botol	Minimal Cetak	Harga Satuan (Lepisan MIKA)		F Gbr. Gbr. Kandi Kanta (PKK)	Minimal Cetak	Harga Satuan		Keterangan	
	> 10	Rp. 3.000,-	Rp. 1.500,-		> 10	Rp. 7.500,-			Tempelan Bukaan, Basah
	> 100	Rp. 9.700,-	Rp. 1.500,-		> 50	Rp. 7.000,-			Ukuran 5,1 x 6,6 cm
	> 500	Rp. 2.400,-	Rp. 5.900,-		> 100	Rp. 6.500,-			Cetakan digital di Gbr. Kandi Motor / Mobil
		> 1.000	NEGO	NEGO			> 500	NEGO	
Catatan: Untuk Lepisan LAMINASI Grey / Putih / Coklat / Hitam, harga ditambah Rp. 100,- dari harga dasar									
C Gbr. Gbr. Kandi Cermam	Minimal Cetak	Harga Satuan (Lepisan MIKA)		Gbr. ID Card / Member Card		Kelengkapan ID Card		Harga Satuan	
	> 10	Rp. 4.700,-	Rp. 5.200,-	ID Card + Jepit Baysa			Rp. 7.000,-		
	> 100	Rp. 4.400,-	Rp. 4.900,-	ID Card + Yoyo			Rp. 9.000,-		
	> 500	Rp. 4.100,-	Rp. 4.600,-	ID + Caching + Yoyo Marma Tall Kecil			Rp. 13.000,-		
		> 1.000	NEGO	NEGO	ID + Caching + Yoyo Silver			Rp. 15.000,-	
		> 1.000	NEGO	NEGO	ID + Caching + 10K Binar Stripper			Rp. 10.000,-	
Catatan: Untuk Lepisan LAMINASI Grey / Putih / Coklat / Hitam, harga ditambah Rp. 100,- dari harga dasar									
D Gbr. Gbr. Kandi Boneka	Minimal Cetak	Harga Satuan (Lepisan MIKA)		Gbr. Mug Digital				Keterangan	
	> 10	Rp. 3.700,-	Rp. 4.200,-	> 2	Rp. 21.000,-	Area Desain 10x10cm			
	> 100	Rp. 5.400,-	Rp. 5.900,-	> 50	Rp. 25.000,-	Bahan Baku Plastik			
	> 500	Rp. 5.100,-	Rp. 5.600,-	> 100	Rp. 26.000,-	Sejenis dihalus Tali Keras & Karet Kulit			
		> 1.000	NEGO	NEGO			> 200	NEGO	
Catatan: Untuk Lepisan LAMINASI Grey / Putih / Coklat / Hitam, harga ditambah Rp. 100,- dari harga dasar									
<p>1. Harga diatas belum termasuk Biaya Desain.</p> <p>2. Jika alifkreatifpin.com, tambah Rp. 200,-/pcs dari Daftar Harga diatas.</p>									
<p>DAFTAR PENYEDIAAN ORDER:</p> <p>1. Urutan Data Desain & Konsep ke alifkreatifpin@gmail.com beserta Data Diri/Noi & Data Order</p> <p>2. Konfirmasi Surat-Tali. Kami balas Email Fix Design & Invoice.</p> <p>3. Transfer ke salah satu rekening BCA / MANDIRI, via MandiriNet sosial transfer via SMS-Tell.</p> <p>4. Order Anda siap diproses cetak dalam 3-7 hari tergantung Qty & Padiannya Produksi.</p> <p>5. Intensi cetak, barang bisa diambil di Workshop / dikirim via kurir JNE.</p>									

Gambar 2.10. Contoh Daftar Harga

(<https://www.alifkreatifpin.com/harga-pin/>)

2. Iklan media cetak

Media promosi ini sangat melihat segmentasi dari target yang dituju. Media ini biasa banyak ditemui di koran, tabloid, dll.



Gambar 2.11. Contoh Iklan Media Cetak

(<https://karyapemuda.com/ccontoh-iklan/>)

3. Media luar ruang

a. Poster

Media promosi ini sering digunakan untuk mempromosikan jasa atau produk yang sangat mudah ditemukan dimana mana. Didalam poster terdapat ajakan untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan dengan dibalut visual yang menarik perhatian para target yang disasarkan.



Gambar 2.12. Contoh Poster

(<https://id.pinterest.com/pin/595952963169468643/?lp=true>)

b. Spanduk

Media promosi yang sering ditemukan di sepanjang jalan. Tetapi media promosi ini sangatlah singkat untuk dibaca informasi yang ada didalam media tersebut.



Gambar 2.13. Contoh Spanduk

(<https://www.pixelldesign.com/spanduk-banner-apotek.html>)

c. Billboard

Media promosi yang berukuran sangat besar yang dipasang di sepanjang jalan. Informasi yang tercantum didalamnya terpampang jelas untuk dibaca oleh target. Media ini berukuran *portrait* dan *landscape*.



Gambar 2.14. Contoh Billboard

(<https://www.dosenpendidikan.co.id/billboard-pengertian-fungsi-ciri-kelebihan-kelemahan/>)

d. *Banner*

Media promosi berukuran potrait kurang lebih setinggi manusia yang sangatlah mudah untuk dipindah pindah posisinya. Ada beberapa macam banner yang sering digunakan untuk mempromosikan sesuatu yaitu *x-banner*, *y-banner*, dan *roll banner*.



Gambar 2.15. Contoh Banner

(<https://seputarilmu.com/2019/10/banner.html>)

e. Umbul-umbul

Media promosi ini biasanya digunakan untuk mempromosikan sebuah acara yang segera berlangsung di sepanjang jalan. Di lokasi penyelenggaraan akan terlihat banyak media promosi ini untuk memberi tahu apabila ditempat itu sedang berlangsung acara.



Gambar 2.16. Contoh Umbul-Umbul

(<https://seputarilmu.com/2019/10/banner.html>)

4. Media online

Media ini sekarang sering digunakan dengan perubahan zaman digital seperti sekarang ini. Media online ini sering digunakan untuk menarik konsumen tanpa harus repot-repot menjumpai konsumen secara langsung.

a. Website

Media yang memiliki kapasitas yang sangat besar untuk mencakup informasi produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang berupa teks, gambar, audio, dan video didalam satu halaman atau lebih. Menggunakan media ini sangat bisa memasukin semua informasi yang ditawarkan kepada konsumen dan target yang dituju sangatlah luas bisa sampai seluruh dunia melihat.



Gambar 2.17. Contoh Website

(<https://www.niagahoster.co.id/blog/contoh-website/>)

b. *Web banner*

Posisi media promosi ini terletak di website-website yang ada. Isi dari media promosi ini bisa mencakup teks, video, dan audio untuk menarik perhatian target sedang mengunjungi sebuah website.



Gambar 2.18. Contoh Web Banner

(<https://blog.sribu.com/id/buat-desain-banner/>)

c. *Media social*

Media yang paling banyak digunakan untuk mempromosikan jasa atau produk secara luas. Di media ini bisa mencakup video, audio, dan teks untuk memberi informasi kepada konsumen.



Gambar 2.19. Contoh Media Sosial

(<https://www.hipwee.com/list/5-cara-antimainstream-tidak-menyebalkan-di-sosial-media/>)

5. *Merchandise*

Media ini dapat mengaplikasikan sebuah promosi yang berbentuk logo dari perusahaan yang sedang melakukan promosi melalui gelas, piring, baju, topi, pin, dll.



Gambar 2.20. Contoh *Merchandise*

(<https://blog.penulis.id/id/7-merchandise-yang-paling-pas-untuk-event-besar-anda/>)

2.3 Tipografi

Penulis mengambil dari buku yang ditulis oleh Ambrose dan Harris (2005). Tipografi merupakan sarana untuk membuat tulisan menjadi sebuah bentuk visual. Ada beberapa jenis dan variasi dari typeface yang ada bisa membuat semacam tulisan yang memiliki efek berbeda –beda dalam membacanya sehingga mempengaruhi rasa pembaca atas tulisan yang telah dibacanya.

Tipografi adalah merupakan elemen yang penting untuk membuat karakter dan sebuah emosi dalam perancangan desain. Tipografi dapat membuat efek netral atau bahkan efek yang membuat sebuah semangat dalam desain, dan juga dapat menyimbolkan nilai-nilai artistik, politik, dan filosofi. Dalam buku tersebut mengungkapkan bahwa tipografi dapat mengekspresikan sebuah *personality* dari individu atau beberapa organisasi.

2.3.1 Typeface

Buku yang berjudul *The Complete of Typography*, yang ditulis oleh Felici (2012, hlm. 32) menyatakan bahwa *typeface* adalah sesuatu susunan dari beberapa karakter huruf yang didesain di satu kemasan yang akan digunakan dalam berbagai media yang ingin dipakai. Lalu *font* dan *typeface* memiliki beberapa perbedaan, yaitu *font* adalah contoh bentuk dari *typeface* atau lebih *simple* nya *font* adalah *file extension* untuk sebuah *typeface*.

2.3.2 Klasifikasi Huruf

Dalam sejarah, metode untuk mengidentifikasi peristiwa-peristiwa yang mempunyai periode berbeda. Sama halnya *typeface* yang dikelompokkan dengan bermacam-macam metode. Alexander Lawson memperkenalkan klasifikasi-klasifikasi huruf yang telah dikelompokkan dari sejarah. Klasifikasi ini sangat sederhana dan hingga saat ini telah menjadi sebuah klasifikasi yang telah digunakan (2011, hlm.88).

a. *Black Letter*

Karakter dari *Black Letter* dibuat berdasarkan dari bentuk huruf yang terdiri dari tulisan tangan yang sangat populer pada masa abad pertengahan, yaitu dengan gaya *Celtic* (Irlandia) dan gaya *gothic* (Jerman). Karakter ini dibuat menggunakan pena berujung lebar sehingga jadi huruf yang menghasilkan kontras yang memiliki karakter tebal-tipis.

b. *Italic*

Biasa menggunakan huruf dari romawi kuno yang berasal dari Italia yang memiliki *negative space* sehingga terkesan huruf nya terkesan ringan dan miring.

c. *Transitional*

Tulisan dibuat dengan beberapa perhitungan secara ilmiah dan menggunakan prinsip-prinsip matematika. Gaya tulisan ini diciptakan pada tahun 1692 oleh Philip Grandjean, yang diberi nama *Roman du*

Roi, atau *typeface* Raja, karena tulisan tersebut dibuat atas perintah dari Raja Louis X

d. *Old Style*

Karakter tulisan pada kelompok ini memiliki huruf lebih tajam, kontras, presisi dan berkesan ringan, membedakan bentuk-bentuk kaligrafis atau tulisan yang ditulis oleh tangan.

e. *Modern*

Typeface ini ditemukan pada abad ke 17, saat menuju era disebut era *modern age*. Dengan ciri-ciri yang hampir lepas dari *typeface* sebelumnya.

f. *Slab Serif*

Ditemukan pada abad ke 19, awalnya digunakan untuk *display type* untuk poster, dan *flyer* karena memiliki kesan yang menarik. Bentuk dari *typeface* ini berkesan *horizontal* dan berat.

g. *Sans Serif*

Memiliki bentuk dengan geometris yang mendekati bentuk dari dasar segi empat, segi tiga, dan lingkaran yang mengekspresikan masyarakat-masyarakat pada zaman itu yang berdiri di mekanis dan industri.

h. *Script*

Bentuk dari *typeface* ini memiliki ciri khas dengan tulisan tangan yang seperti digoreskan dengan pena.

2.3.3 Anatomi Huruf

Penulis mengambil dari buku Ambrose dan Harris (2011, hlm.41) anatomi huruf menjadi awalan pembaca untuk mengenali suatu bentuk-bentuk huruf dalam tulisan yang memiliki beberapa kategori yaitu:



Gambar 2.21. *X-height*

(The Fundamental of Typography second edition, 2011)



Gambar 2.22. Anatomi huruf

(The Complete Manual of Typography, 2012)

1. *Cap Height*

Garis dibagian atas disetiap huruf capital untuk membatasi bagian teratas dengan sisi bawahnya.

2. *Mean Line*

Sebuah garis dibagian atas setiap huruf kecil untuk membatasi.

3. *Baseline*

Sebuah garis yang membatasi bagian sisi terbawah dari huruf.

4. *Ascender Height*

Bagian dari *lowercase* atau huruf kecil yang terletak di antara *cap line* dan *mean line*.

5. *Descender Height*

Sebuah garis yang membatasi pada bagian sisi bawah dari setiap huruf *lowercase* dibawah *baseline*.

6. *X-Height*

Jarak antara huruf, dari *mean line* ke *base line*.

2.4 Fotografi

Penulis mengambil teori fotografi menggunakan buku dari Black (2013, hlm.10-75) fotografi merupakan sebuah proses mengambil gambar dari suatu objek dengan mengambil atau merekam sebuah pantulan cahaya yang mengenai objek yang terkena sinar cahaya terhadap media yang dapat menerima cahaya yang datang. Berikut adalah istilah-istilah yang ada didalam fotografi yaitu:

a. *Aperture*

Merupakan lebar bukaan untuk mendatangkan cahaya yang masuk kedalam sensor kamera. Semakin besar *aperture* yang dipakai maka akan semakin bokeh saat pengambilan gambar, kebalikan dari *aperture* semakin kecil maka hasil gambar yang dihasilkan tidak memiliki bokeh saat mendapatkan hasil dari pengambilan gambar.

b. *Shutter Speed*

Merupakan kecepatan kamera dalam menangkap gambar yang ingin di foto. *Shutter speed* menggunakan angka yang lebih tinggi dapat mendapatkan objek yang kencang dan membuat objek tersebut menjadi stop, apabila menggunakan *shutter speed* dengan angka yang rendah maka tidak dapat mendapatkan objek yang gerak, lalu objek yang bergerak tersebut akan blur saat difoto tidak dapat bisa dibuat stop saat pengambilan gambar.

c. ISO

Merupakan penentu masuknya cahaya ke dalam kamera, apabila menggunakan iso yang rendah maka foto cenderung lebih gelap tapi foto akan terlihat lebih tajam, apabila menggunakan iso yang tinggi foto cenderung akan lebih terang disbanding dengan menggunakan iso yang rendah tetapi foto akan terlihat halus dan akan muncul *noise* atau bintik-bintik kecil pada foto yang didapat.

d. Jenis-Jenis Lensa

1. *Tele lens* atau lensa zoom yang memiliki zoom yang sangat jauh.
2. *Wide lens* atau lensa yang dapat menangkap gambar secara luas.
3. *Zoom lens* atau lensa zoom.
4. Prime lens atau biasa disebut lensa *fix* yang tidak memiliki *focal length*.
5. *Macro* atau biasa disebut lensa yang dapat menangkap benda benda yang kecil.
6. *Fish eye lens* atau disebut lensa seperti mata ikan yang dapat mengambil foto sangat cembung atau *wide*.
7. *Tilt shift lens* biasa digunakan untuk memotret gedung agar dapat terlihat seperti mainan.

e. *Lighting*

1. *Ambient Light*

Merupakan pencahayaan dari cahaya yang ada seperti matahari. Kelebihannya dapat kesan natural apabila mendapatkan cahaya yang alami seperti *golden hour*, tetapi kekurang nya tidak dapat mengecilkan tingkat intensitas cahaya yang datang.

2. *Artificial Light*

Merupakan cahaya yang dihasilkan oleh lampu studio atau lampu buatan. Kelebihan dari *artificial light* dapat mengatur besar kecilnya cahaya yang keluar dari lampu tersebut.

f. *Exposure*

Exposure yaitu pencahayaan yang mengacu kedalam volume cahaya yang ditangkap oleh kamera saat ingin membuat gambar, yang mempengaruhi kecerahan dari gambar saat pengambilan. Volume cahaya bisa ditentukan oleh kombinasi dari pengaturan beberapa opsi yaitu *shutter speed*, *aperture*, dan *ISO*.

g. *focus*

Ada dua macam untuk mengatur *focus* yaitu menggunakan *auto focus* dan *manual focus* dari macam-macam untuk mengatur *focus* selalu ada di kamera.