



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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. Informasi Wisata

Menurut Kristanto (2008), informasi merupakan kumpulan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya. Penyebaran informasi ini dapat dilakukan melalui berbagai media yang dianggap efektif untuk menjangkau pasar, baik cetak maupun elektronik sesuai dengan target sasaran yang dituju. Selain itu, setiap informasi harus memiliki nilai tersendiri sehingga dapat berguna bagi target sasarnya. Kualitas dari sebuah informasi terdiri dari 4 hal yaitu (hlm.7-11):

1. Akurat

Informasi yang diberikan harus bebas dari kesalahan-kesalahan yang dapat menyesatkan. Selain itu, akurat juga berarti bahwa informasi harus jelas mencerminkan maksudnya sehingga dapat sampai ke penerima informasi dengan tepat.

2. Tepat waktu

Informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi misalnya dalam pengambilan keputusan sebuah organisasi.

3. Relevan

Informasi dikatakan relevan apabila informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevansi sebuah informasi dapat berbeda-beda antara satu orang dengan yang lain.

4. Ekonomis, efisien dan dapat dipercaya

Informasi yang dihasilkan sebaiknya memiliki manfaat yang besar bagi target sasaran dan dapat dipercaya kebenarannya serta tidak mengada-ada.

Pada masalah ini, informasi akan difokuskan pada masalah pariwisata sebuah daerah wisata. Gromang (2003) mengatakan bahwa informasi mengenai sebuah tempat wisata dapat meningkatkan naiknya tingkat kunjungan akan daerah-daerah wisata tertentu. Penyebaran informasi ini dapat meliputi seluruh kegiatan yang direncanakan oleh suatu organisasi atau perorangan seperti penyebaran melalui iklan, film, buku panduan, poster, dan lain-lain. Selain itu, penyebaran sebuah informasi wisata juga merupakan bagian utama dalam sebuah strategi pemasaran wisata tertentu yang dapat digunakan untuk menarik target sasaran berkunjung ke suatu tempat (hlm. 151).

Menurut Pendit (1994), terdapat berbagai jenis wisata yang sudah dikenal, antara lain (hlm. 14):

1. Wisata budaya

Wisata ini merupakan perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan cara mengadakan kunjungan ke suatu tempat, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat mereka, cara hidup serta kebudayaan dan seni mereka.

2. Wisata kesehatan

Perjalanan seorang wisatawan dengan tujuan untuk mencari lingkungan yang berbeda dengan kehidupan sehari-harinya untuk kepentingan beristirahat dalam arti jasmani dan rohani.

3. Wisata olahraga

Wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan berolahraga atau bermaksud untuk mengambil bagian aktif dalam sebuah pesta olahraga di tempat tertentu.

4. Wisata komersial

Perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial, seperti pameran seni, pameran industri dan sebagainya.

5. Wisata industri

Jenis wisata yang perjalanannya dilakukan oleh sekelompok pelajar ke suatu daerah perindustrian untuk mengadakan penelitian.

6. Wisata bahari

Wisata yang berkaitan dengan danau, pantai atau laut.

7. Wisata cagar alam

Wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen perjalanan dengan mengatur rencana wisata ke daerah cagar alam, taman lindung, hutan, gunung dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.

8. Wisata bulan madu

Jenis wisata yang merupakan perjalanan badi pasangan-pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu.

2.1.1. Media Informasi

Media informasi di saat ini sangatlah penting. Hal itu disebabkan karena melalui media informasi, manusia dapat mengetahui informasi yang berada di luar dirinya dan dapat berinteraksi antara satu dengan yang lainnya. Media merupakan salah satu komponen komunikasi dari pengirim menuju penerima sedangkan informasi merupakan data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau keterangan yang ditujukan bagi penerima guna mengambil keputusan, baik sekarang maupun di masa depan. Oleh karena itu, Sobur (2006) menyimpulkan bahwa media informasi adalah alat atau teknologi yang digunakan untuk mengumpulkan dan menyusun sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi (hlm. 91).

Rivers (2008) menambahkan bahwa ada beberapa media yang dapat berfungsi sebagai penyampai dan penafsir informasi, yaitu (hlm. 212):

1. Majalah

Majalah merupakan media bacaan utama dari generasi ke generasi. Bagi majalah, interpretasi menjadi sajian utama. Berbagai macam majalah menyajikan tinjauan atau analisis terhadap suatu peristiwa secara mendalam. Dibandingkan media informasi koran, majalah lebih kuat dalam mengikat emosi pembacanya. Pembuatan sebuah desain majalah harus didahului dengan penyusunan konten dan *kateren/flat plan* yang merupakan perencanaan dari seluruh halaman majalah untuk menunjukkan bagaimana penyusunan artikel dan iklan sehingga hasilnya tetap sesuai dan terarah. Fungsi yang terpenting dari majalah adalah perannya sebagai penyalur berita.

2. Koran

Koran juga merupakan salah satu media informasi dan sarana edukasi bagi masyarakat. Informasi yang dihasilkan dari koran dapat dipergunakan sebagai sarana pengambilan keputusan.

3. Media siaran

Media siaran disini terdiri dari berbagai media seperti radio dan berita televisi. Seiring dengan perkembangan jaman, media informasi ini cukup menjadi media favorit masyarakat untuk mendengarkan berita-berita terbaru ataupun nonberita karena audiens dapat memperoleh informasi dengan cepat, lugas dan lengkap.

Selain itu, media informasi juga memiliki karakternya tersendiri. Karakter ini dapat mengelompokkan jenis dari mediana masing-masing. Menurut Eymeren (2014) karakter media informasi dibagi menjadi dua yaitu (hlm. 47):

1. Media Dingin

Media 'dingin' merupakan media yang minim akan definisi (*low definition*), artinya dapat memberikan makna tanpa konvensi yang terlalu ketat, dan dapat dibumbui dengan aneka data yang merupakan kumpulan dari berbagai fakta. Cerita atau hikayat merupakan salah satu jenis media yang termasuk di dalamnya.

2. Media Panas

Media jenis ini memiliki makna yang mendalam dari sebuah definisi padat (*high definition*) karena berada dalam situasi yang sangat lengkap akan sebuah

data. Media cetak merupakan contoh yang paling relevan dengan media 'panas' karena sifatnya yang dapat mempengaruhi seseorang.

2.1.2. Wisata Kuliner

Menurut Richard Sihite (seperti dikutip dalam Marpaung, 2006) wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang untuk sementara waktu, dengan meninggalkan tempatnya semula dengan tujuan menikmati kegiatan bertamasya ataupun rekreasi untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam. Soenardi (2013) menambahkan bahwa kuliner (*culinaire*) merupakan zat yang kita makan sehari-hari, yang mengandung nilai gizi yang biasanya berasal dari hewan atau tumbuhan, dimakan oleh makhluk hidup untuk memberikan tenaga dan nutrisi (hlm. 6).

Wisata kuliner merupakan jenis wisata baru dalam dunia industri pariwisata yang sudah berkembang sejak tahun 2001. Hal ini dapat dibuktikan dengan pengesahan di atas selembar kertas putih mengenai lahirnya Ikatan Wisata Kuliner Internasional (*International Culinary Tourism Association*) oleh Erik Wolf selaku pendiri dari ikatan ini. Seiring dengan perkembangan jaman, peminat wisata ini semakin meningkat sehingga di awal tahun 2007, organisasi ini menyediakan berbagai solusi untuk program pengembangan dan pemasaran wisata kuliner. Wisata ini pun termasuk dalam jenis wisata budaya karena kuliner merupakan wujud dari sebuah budaya tertentu.

Pada topik ini, penulis memilih untuk membahas mengenai wisata kuliner yang berada di daerah Pasar Lama Tangerang. Banyak potensi-potensi kuliner yang menarik di wilayah ini. Mulai dari sate, soto, mie, jajanan kecil, es buah dan

sebagainya. Harga yang ditawarkan pun sangat terjangkau sehingga dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat.

2.2. Perancangan *E-book*

Pada dasarnya buku merupakan jendela dunia yang tiada batas. Berbagai macam jenis buku memiliki manfaat dan kegunaannya masing-masing misalnya buku pelajaran tentu saja diperuntukkan untuk para siswa sedangkan buku resep akan banyak digunakan oleh orang yang ingin memasak dan sebagainya. Seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi internet, buku-buku cetak tidak hanya dijual melalui toko buku melainkan juga melalui internet. Jenis buku-buku tersebut pun bermacam-macam ada yang disediakan secara gratis maupun berbayar tergantung dari tujuannya masing-masing.

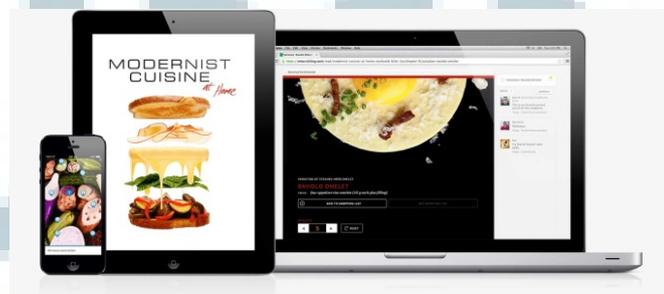
Perancangan desain visual sebuah buku elektronik dapat diartikan sebagai peletakan elemen-elemen desain pada suatu bidang dua dimensi yang disesuaikan dengan konsep dan pesan yang ingin disampaikan oleh penulisnya. Perancangan ini dilakukan melalui proses dan tahapan-tahapan tertentu sehingga berdampak positif untuk para target sasaran. Desain buku elektronik yang baik akan dapat meningkatkan citra sebuah produk. Rustan (2009) mengatakan bahwa untuk menghasilkan desain yang maksimal setiap penulis harus memperhatikan berbagai macam aspek penting yang berpengaruh dalam pembuatan sebuah buku (hlm. 9).

2.2.1. Pengertian *E-book*

Buku elektronik merupakan bentuk digital dari sebuah buku. Bedanya pada sebuah buku cetak, pengguna dapat melihat kumpulan kertas nyata yang berisi

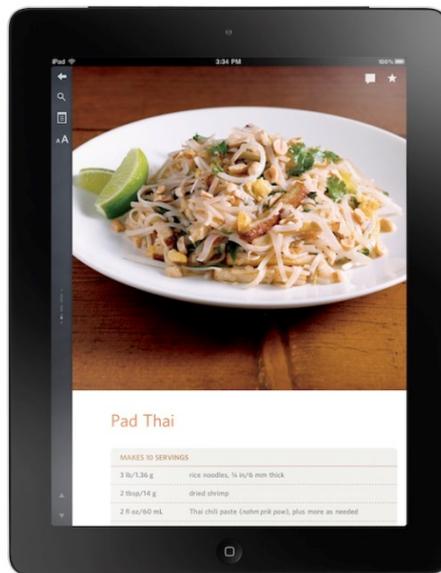
teks dan gambar sedangkan pada sebuah *e-book*, informasi yang disampaikan sifatnya digital dan tidak menghabiskan kertas berlembar-lembar. Menurut *PCMag Encyclopedia* (seperti dikutip dalam Juju, 2010), definisi *e-book* adalah buku cetak dalam bentuk elektronik yang dapat dilihat di desktop komputer, laptop, tablet maupun gadget yang sudah memiliki fasilitas tinggi untuk membaca sebuah *e-book*. *E-book* ini pun menjadi sangat mudah untuk dibawa bepergian dan mengurangi beban dibandingkan dengan buku cetak. Saat ini, peminat *e-book* sangatlah tinggi. Ukurannya yang lebih kecil dibandingkan buku cetak membuatnya mudah dibawa kemana-mana (hlm. 2).

Pembuatan sebuah *e-book* pun diperlukan sistem navigasi yang terstruktur dan menarik sehingga penggunanya tetap tertarik dengan informasi yang diberikan. Sistem navigasi sangat berguna untuk memberi informasi kepada para pengguna untuk mencari topik tertentu di dalam buku. Rustan (2009) mengatakan bahwa pada perancangan setiap buku yang diterbitkan haruslah memiliki ciri khas tersendiri sehingga dapat menjelaskan konten yang ingin disampaikan kepada para target sasarnya masing-masing.



Gambar 2.1. Contoh Media Aplikasi *E-book*

(https://d3qs6zg0j7jfu9.cloudfront.net/static_assets/images/modernist_book/devices.jpg)



Gambar 2.2. Contoh *E-book* Tablet

(<http://apphunger.com/wp-content/uploads/2011/11/prochef-recipe-PR.jpg>)

2.2.2. Format *E-book*

Menurut Juju (2010), format dari pembuatan *e-book* memiliki beberapa format dan masing-masing format tersebut memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Beberapa format dari *e-book* antara lain (hlm.4-7):

1. DOC dan RTF (*Rich Text Format*)

Format ini merupakan standar word prosesor yang banyak digunakan di seluruh dunia, karena sangat kompatibel dengan sistem operasi Windows.

2. HTML (*Hypertext Mark-Up Language*)

Format HTML ini merupakan format yang digunakan untuk menampilkan halaman web sehingga untuk membacanya dibutuhkan aplikasi internet seperti Google Chrome, Mozilla FireFox, Internet Explorer, Safari dan lain-lain.

3. Compiled HTML Help File (CHM)

CHM merupakan pengembangan dari format HTML. Format ini mampu menyimpan banyak halaman beserta link dan gambar dalam satu file saja namun tetap harus menggunakan aplikasi internet yang terhubung dengan browser.

4. DVI (*Device Independent*)

Format *.dvi cukup populer di kalangan perguruan tinggi dan lembaga penelitian. File yang dihasilkan relatif kecil sehingga sangat cocok untuk distribusi jurnal, makalah, tesis karena format ini memiliki fasilitas grafik yang terbatas.

5. EXE (*E-book Multimedia*)

Multimedia *e-book* dapat berisi kombinasi dari teks, audio, gambar, animasi, video dan interaktif dalam bentuk konten.

6. iBOOKS

iBooks merupakan sebuah format file untuk sistem perangkat berbasis iOS dan OS X. Perangkat ini juga difasilitasi untuk menampilkan buku elektronik yang dapat digabungkan dengan multimedia sehingga memungkinkan pengguna untuk membaca secara interaktif.

7. PDF (*Portable Document Format*)

PDF merupakan sebuah format file yang dibuat oleh *Adobe System* pada tahun 1993 yang saat itu digunakan untuk pertukaran dokumen. Format ini merupakan format yang dapat menyimpan unsur konten yang lengkap untuk menggabungkan teks, huruf, dan grafik. Format ini merupakan format yang

paling marak di masyarakat karena aksesnya yang mudah dengan menggunakan aplikasi *Adobe Reader* yang banyak menawarkan pengunduhan aplikasi secara gratis, namun format file ini tidak dapat digabungkan dengan unsur multimedia.

2.2.3. Kelebihan dan Kekurangan *E-book*

Juju (2010) juga mengatakan bahwa sebuah buku elektronik pun memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Kelebihan *e-book* dibandingkan dengan buku cetak antara lain (hlm. 7):

1. Praktis

E-book memiliki format berupa *soft copy* sehingga memudahkan pengguna untuk membawanya kemana saja. Pengguna dapat menyimpannya dalam sebuah flash disk, memori ataupun CD. Jumlahnya pun dapat tersimpan lebih banyak dibandingkan dengan membawa 100 buku kesukaan kemana-mana yang pastinya akan sangat merepotkan dan menghabiskan tempat. Namun, dengan adanya *e-book* hal tersebut akan menjadi lebih mudah.

2. Biaya yang digunakan lebih murah

Berbeda dengan membuat buku cetak yang memerlukan biaya yang cukup besar dalam hal mencetak, *e-book* tentu saja tidak membutuhkan biaya pencetakan yang besar. Selain itu, untuk memperbanyak jumlah *e-book* pun dapat di-*copy* dalam jumlah yang tidak terbatas.

3. Tidak akan kehabisan stok

Stok *e-book* tidak terbatas karena dapat di-*copy* berapa pun jumlahnya dan kapan saja. Hal ini berbeda dibandingkan dengan buku cetak yang akan mengalami *out of stock* yang kemudian harus dicetak ulang.

4. Berbagai kemudahan yang ditawarkan

Banyak kemudahan yang ditawarkan *e-book* dibandingkan dengan buku cetak seperti adanya fasilitas untuk pencarian teks, navigasi halaman yang mudah, adanya pengaturan ukuran teks, adanya fitur mark untuk menandai bagian tertentu dan menghapusnya kembali tanpa merusak teks asli dan sebagainya.

5. *E-book* terbit paling cepat

Hal ini menjadi salah satu keunggulan *e-book* yang tidak dapat ditandingi dengan para penerbit lain. Buku cetak memerlukan waktu yang cukup lama untuk menerbitkan sebuah buku sedangkan pendistribusian *e-book* dapat dilakukan hanya dalam beberapa jam saja.

6. Distribusi yang murah dan mudah

Buku cetak memiliki kendala dalam hal pendistribusiannya misalnya seperti untuk menuju daerah tertentu yang jaraknya cukup jauh dibutuhkan biaya yang lebih besar dan memakan waktu. Berbeda dengan *e-book* yang bisa disebarluaskan dengan mudah dan cepat hanya melalui akses internet sehingga biaya yang dibutuhkannya relatif sangat kecil.

7. Mudah didapatkan

Ketika di sebuah daerah tidak terdapat toko buku maka kesempatan untuk mendapat buku cetak jelas lebih lama sedangkan dengan adanya *e-book*,

semuanya akan menjadi lebih mudah karena dapat dijangkau hampir di seluruh pelosok Indonesia yang sudah memiliki akses internet.

8. Tidak mudah rusak

Selama data yang ada tidak terkena virus maka *e-book* akan tetap terjaga kondisinya selama puluhan tahun sedangkan buku cetak dapat mudah sobek, hilang, berjamur apabila tidak dirawat dengan baik.

9. Proses pengiriman lebih cepat

Proses pembelian dan pengiriman *e-book* akan lebih cepat dibandingkan dengan sebuah buku cetak yang memerlukan waktu lebih lama untuk mendapatkan bentuk real-nya karena hanya menggunakan internet.

10. Beragam *e-book reader*

Perangkat yang diperlukan untuk membaca *e-book* pun sudah beragam mulai dari komputer, laptop, tablet, *gadget* hingga *smartphone* yang sangat marak sekarang ini.

Sebenarnya masih banyak kelebihan dan manfaat dari *e-book* dibandingkan dengan buku cetak. Cindy Katz dan Jennifer Wilkov (seperti dikutip dalam Juju, 2010) mengemukakan bahwa jika suatu penerbit menjual satu juta *copy* dengan 250 halaman per *copy*-nya untuk satu judul buku, berarti diperlukan 12.000 pohon hanya untuk memproduksi satu judul buku saja. Berarti banyak sekali jumlah pohon yang digunakan untuk seratus atau ribuan buku yang beredar. Jadi dengan adanya *e-book*, secara tidak langsung masyarakat membantu menjaga keseimbangan alam yang ada di dunia.

Selain kelebihanannya, *e-book* tetap memiliki beberapa kekurangan namun tidak sebanyak kelebihanannya. Kekurangan *e-book* antara lain (hlm. 10):

1. Resiko pembajakan yang besar

Banyak sekali orang yang tidak bertanggung jawab dengan mengunduh sebuah *e-book* resmi kemudian mendistribusikannya secara ilegal tanpa izin dari penulis yang bersangkutan. Parahnya, *e-book* tersebut dijual kembali dengan harga yang lebih murah. Hal ini jelas akan menurunkan tingkat kreativitas seseorang dalam penulisan *e-book*.

2. Resiko kehilangan data

Resiko kehilangan data lebih mudah terjadi misalnya saja file terkena virus ataupun tidak sengaja terhapus namun hal ini dapat dihindari dengan memasang antivirus dan melakukan backup data.

3. Hukum yang kurang tegas

Salah satu kelemahan dari *e-book* adalah kurangnya kekuatan hukum akan hak ciptanya misalnya belum ada aturan hukum yang jelas untuk para pembajak isi *e-book* tanpa sepengetahuan penulis aslinya.

4. Memerlukan *tool* khusus

Membaca sebuah *e-book* diperlukan software untuk membacanya serta perangkat elektronik yang dapat membacanya seperti komputer, laptop, tablet, *smartphone* dan sebagainya.

2.2.4. Pembuatan Konten *E-book*

Pada bagian ini Juju (2010) juga membahas mengenai beberapa langkah untuk membuat konten *e-book* yang menarik untuk disebarluaskan kepada masyarakat luas. Langkahnya adalah sebagai berikut (hlm. 15):

1. Menyiapkan tema

Tema dari *e-book* tidak hanya terbatas dalam lingkup internet dan komputer saja melainkan bisa dalam berbagai jenis seperti tema herbal dan kesehatan, wisata, agro bisnis, *craft*, motivasi, pengembangan diri, dan sebagainya. Masing-masing dari tema ini ditentukan dari siapa yang akan dijadikan target sasarannya. Setelah mencari topik yang sesuai, langkah yang harus dilakukan berikutnya adalah mencari tema *e-book* yang menjual misalnya dengan melakukan survei tren lalu langkah yang terakhir adalah mempersempit pengembangan tema sehingga dapat menjadi lebih fokus dalam penulisannya.

2. Menulis naskah

Proses ini merupakan proses yang cukup penting untuk menuliskan konten apa yang diinginkan, namun hal ini akan didapatkan dengan baik dengan mencari sumber penulisannya terlebih dahulu. Sumber tersebut dapat dilakukan melalui pengalaman pribadi, informasi dari internet, survei lapangan, dan juga buku. Setelah informasi-informasi tersebut didapatkan, langkah berikutnya adalah mempersiapkan perangkatnya misalnya seperti *Adobe*, *Microsoft Word*, dan sebagainya yang mendukung penulisan konten isi dari naskah.

3. Produksi Akhir

Produksi akhir ini merupakan produk akhir jika naskah keseluruhan sudah selesai dibuat, seperti proses konversi dan pembuatan sampulnya yang menarik. Format yang digunakan dapat disesuaikan dengan target penggunanya.

4. Promosi

Promosi merupakan langkah terakhir setelah semua pembuatannya selesai. Langkah ini merupakan langkah penting untuk menjual informasi isi keseluruhannya kepada target sasaran sehingga untuk mendukungnya, pengunduh atau penjual dari *e-book* ini harus menjualnya dengan menarik misalnya melalui sistem informasi *QR Code* di sebuah web atau melalui kerjasama, dan sebagainya.

2.2.5. *Quick Response Code*

Quick Response Code atau *QR Code* merupakan suatu jenis kode matriks atau kode dua dimensi yang dikembangkan oleh Denso Wave, salah satu divisi di Denso Corporation yang terletak di Jepang. Kode ini mulai dipublikasikan pada tahun 1994 dengan fungsi utama yaitu dapat dengan mudah dibaca oleh sebuah perangkat. *QR Code* memiliki kemampuan menyimpan informasi yang lebih banyak daripada kode batang (*barcode*). Beberapa fungsi yang dimiliki *QR Code* ini adalah dapat menyimpan berbagai informasi seperti alamat, identitas, URL, nomor telepon, dan teks.

Di sisi lain, *QR Code* dapat dengan mudah digunakan pada ponsel yang memiliki akses *GPRS* atau *WiFi*, yang menghubungkan ponsel dengan situs yang

dituju via kode tersebut. Pengguna ponsel cukup mengarahkan kamera ke *QR Code* tersebut, selanjutnya program pembaca *QR Code* akan secara otomatis membaca data yang telah disimpan didalamnya (hlm. 20).

2.3. Elemen dan Prinsip Layout

Elemen desain layout dari sebuah buku elektronik berisi dengan beragam elemen dasar yang berpengaruh dalam pembuatannya. Berbagai macam elemen seperti elemen teks, elemen visual dan invisible element saling bersatu padu untuk menghasilkan sebuah komposisi yang enak dipandang mata. Judul, *bodytext*, *grid* sistem, foto, infografik dan sebagainya merupakan elemen-elemen aktif yang berperan dalam pembuatan sebuah buku. Elemen-elemen tersebut memiliki fungsi dan peranannya masing-masing dimana tujuan akhirnya adalah menyampaikan informasi dengan lengkap dan tepat serta kenyamanan bagi para pembaca sedangkan prinsip dasar dari layout pun memiliki formulanya masing-masing yang dapat memberikan hasil maksimal bila diterapkan dengan sesuai.

2.3.1. Elemen Layout

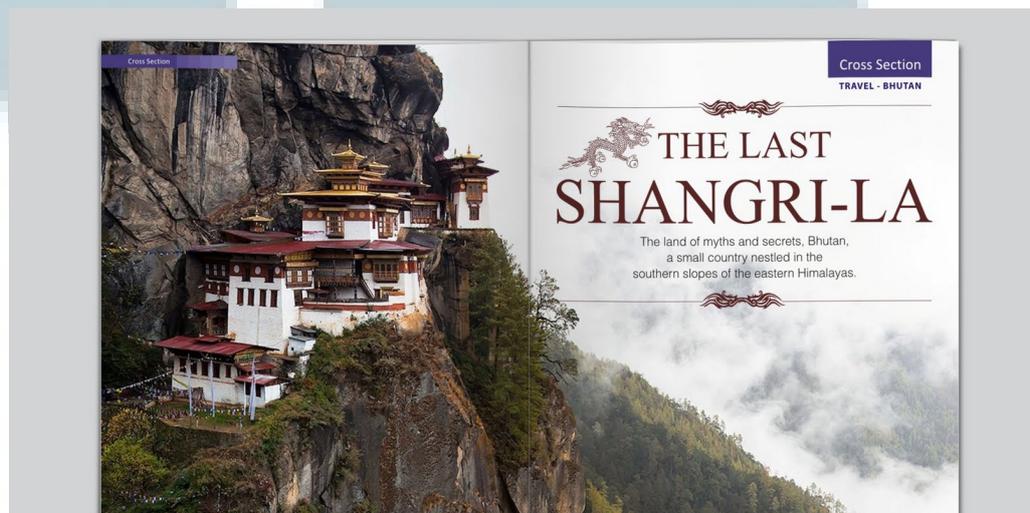
Rustan (2009) mengatakan bahwa setiap buku memiliki banyak elemen yang berguna untuk menjadikannya bermakna. Elemen seperti judul, isi, foto, nomor halaman, dan objek-objek lain terangkum dalam sebuah komposisi. Elemen tersebut diperlukan untuk membuat sebuah komposisi layout yang diinginkan penulisnya. Elemen-elemen utama pada layout dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu (hlm.27):

1. Elemen teks

Elemen teks berisi berbagai macam elemen yaitu:

a. Judul

Setiap artikel pasti diawali dengan yang namanya judul. Judul ini berfungsi untuk mengidentifikasi isi dari sebuah *bodytext*. Ukuran hurufnya pun biasanya paling besar dibandingkan unsur lain didalamnya karena berfungsi untuk menarik perhatian pembaca. Selain dari ukuran, pemilihan sifat yang tercermin dari jenis huruf tersebut pun juga harus menarik perhatian.



Gambar 2.3. Contoh Judul

(<http://www.impressions.in/wp-content/uploads/2014/02/15.jpg>, 2014)

b. Deck

Deck merupakan gambaran singkat dari sebuah topik yang dibicarakan dalam *bodytext*. Peletakkannya bervariasi tetapi biasanya terletak diantara

judul dan *bodytext*. Fungsinya adalah sebagai pengantar untuk masuk ke dalam bagian keseluruhannya yaitu *bodytext*.



Gambar 2.4. Contoh *Deck*

(*Travelist*, 2012)

c. *Byline*

Bagian ini berisi dengan nama penulis dan dapat disertai dengan jabatan atau keterangan lainnya yang berhubungan dengan teks. *Byline* diletakkan sebelum *bodytext* atau bisa juga diletakkan pada akhir naskah.



Gambar 2.5. Contoh *Byline*

(*Travelist*, 2012)

d. *Bodytext*

Bodytext merupakan isi bacaan pada topik utama maupun pada artikel tambahan yang paling banyak memberikan informasi mengenai sebuah topik tertentu.



Gambar 2.6. Contoh *Bodytext*
(Travelist, 2012)

e. Subjudul

Isi artikel yang cukup panjang biasanya dibagi-bagi menjadi beberapa segmen sesuai dengan topik inti yang dibahasnya. Subjudul berfungsi sebagai judul dari masing-masing segmen tersebut namun, masih dalam satu topik judul utama yang sama.

30 | INTERVIEW

Sejak kapan Bang Riza terjun di bidang *wildlife photography*?

Sudah 20 tahun lebih saya terjun di dunia *wildlife photography*, dari tahun 90-an saya memutuskan untuk terjun di dunia ini. Sekarang mungkin saya menjadi sosok yang populer di dunia *wildlife photography* karena saat ini dunia fotografi digital begitu murah dan mudah sehingga mulai banyak orang yang mulai terjun ke dunia ini, sedangkan saya sudah memulainya dari dulu.

Bisa diceritakan kenapa Bang Riza memilih bidang ini?

Background saya dari bidang biologi jadi memang ini dunia saya. Motivasi yang lain adalah saya orang Indonesia, suka binatang, suka gambar binatang akan tetapi kebanyakan foto-foto binatang yang ada itu tidak menggambarkan hewan di Indonesia, sangat sedikit foto-foto hewan di Indonesia. Kenapa kita tidak punya? Oleh karena itu saya jadi terpacu untuk membuat foto tentang keanekaragaman hewan di Indonesia.

Gambar 2.7. Contoh Subjudul
(Travelist, 2012)

f. *Pull quotes*

Pull quotes merupakan satu atau lebih kalimat singkat yang mengandung informasi penting yang ingin ditekankan dalam sebuah topik. Elemen ini biasanya mengambil sebagian isi dari *bodytext* yang dianggap sebagai

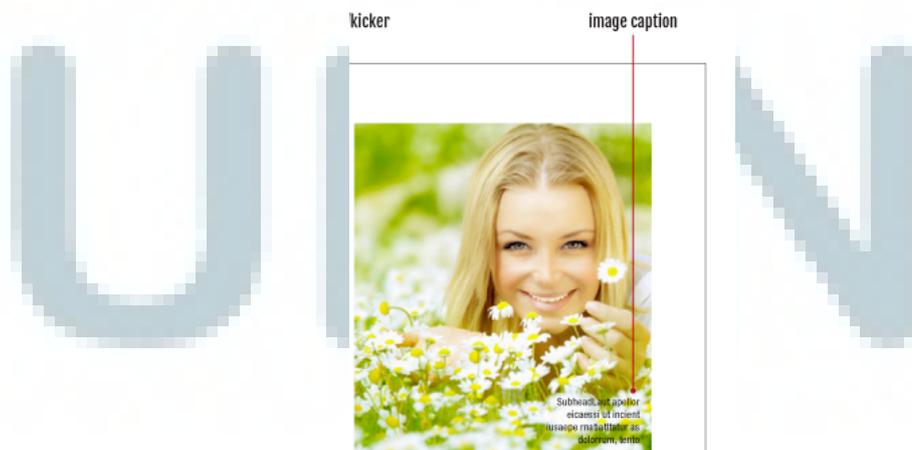
pokok pikiran naskah. Ukuran teksnya pun biasanya lebih besar dibandingkan dengan *bodytext*.



Gambar 2.8. Contoh *Pull Quotes*
http://3.bp.blogspot.com/FinalProject_Page_2.jpg

g. *Caption*

Caption merupakan keterangan singkat yang menyertai elemen visual seperti foto, infografik dan sebagainya. *Caption* biasanya dicetak dalam ukuran kecil dan jenis hurufnya pun dibedakan dari *bodytext*. Letaknya berada didekat elemen visualnya masing-masing.



Gambar 2.9. Contoh *Caption*
<http://media-cache-ec0.pinimg.com/736x/ef983315e3f59d2670a3492d845c55ba.jpg>

h. *Callouts*

Bentuk dari *callouts* hampir sama seperti *caption*. Bedanya, *callouts* membutuhkan elemen visual lain dan biasanya memiliki lebih dari satu keterangan. Contoh dari *callouts* adalah penggunaan *balloon* seperti pada komik namun, bentuknya disesuaikan dengan topik yang ada.

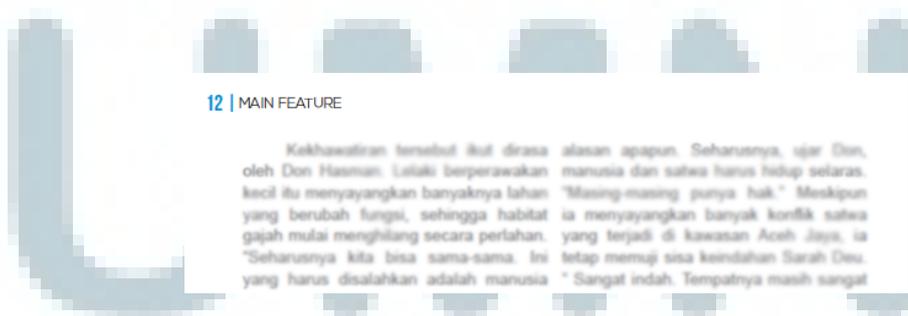


Gambar 2.10. Contoh *Callouts*

(http://www.marketlive-blog.com/holidaycontent_moosejaw.jpg)

i. *Kickers*

Kickers merupakan satu atau beberapa kata pendek yang letaknya di atas judul yang memiliki fungsi untuk memudahkan pembaca menemukan topik yang diinginkan dengan lebih mudah.



Gambar 2.11. Contoh *Kickers*

(*Travelist*, 2012)

j. *Initial caps*

Satu huruf awal yang berukuran besar dari kata pertama pada sebuah paragraf. *Initial caps* dapat berfungsi sebagai penyeimbang komposisi suatu layout.

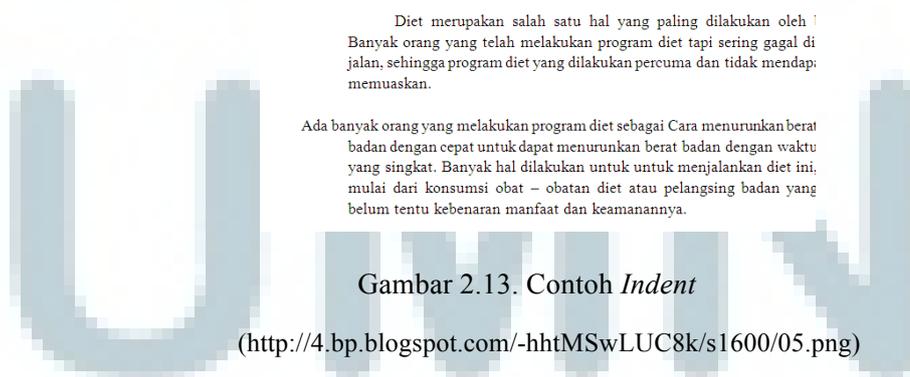


Gambar 2.12. Contoh *Initial Caps*

(*Travelist*, 2012)

k. *Indent*

Indent merupakan baris pertama paragraf yang menjorok masuk ke dalam sedangkan *hanging indent* adalah kebalikan dari *indent*, baris pertama tetap pada posisi sedangkan baris-baris di bawahnya menjorok masuk ke dalam.



Gambar 2.13. Contoh *Indent*

(<http://4.bp.blogspot.com/-hhtMSwLUC8k/s1600/05.png>)

l. *Lead line*

Lead line merupakan beberapa kata pertama atau seluruh kata di baris paling awal pada masing-masing paragraf yang dibedakan atributnya. Atribut ini bisa berupa jenis huruf/style/ukuran/*letter spacing/leadingnya*. Fungsi dari *lead line* ini sama seperti penanda antar paragraf untuk memudahkan pembaca menangkap topik berikutnya.

m. Spasi

Spasi dapat digunakan untuk membedakan paragraf satu dengan yang lainnya. Elemen ini dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dan tidak harus digunakan sebagai elemen utama antar paragraf.



Gambar 2.14. Contoh Spasi

(<http://susanlucas.com/introweb/images/balance2.gif>)

n. *Header & footer*

Header merupakan area di sisi atas kertas sedangkan *footer* adalah area di sisi bawah kertas yang dibatasi oleh masing-masing *margin*. *Header dan*

footer dapat berisi *running head*, catatan kaki, nomor halaman dan berbagai informasi lain sesuai dengan konsep.

o. *Running head*

Elemen ini berisi informasi seperti judul buku, bab/topik utama dan berbagai informasi lain yang ada berulang-ulang pada tiap halaman serta posisinya tidak berubah.

p. Catatan kaki

Elemen ini berisi detail informasi dari sebagian tulisan tertentu dalam *bodytext*. Informasi tersebut dapat berupa referensi tulisan, rekomendasi bacaan lanjutan dan sebagainya. Letak catatan kaki adalah di *footer*.

Buku ini sepenuhnya ditulis dengan semangat "Freirean," ataupun melanjutkan tradisi pendidikan populer Freirean. Bagi penganut mazhab Freirean, hakekat pendidikan ataupun pelatihan adalah demi membangkitkan kesadaran kritis. Perlu diingatkan bahwa Freire (1970) membagi ideologi pendidikan dalam tiga kerangka yang didasarkan pada kesadaran ideologi masyarakat.¹⁸ Tema pokok gagasan Freire pada dasarnya mengacu pada pada suatu landasan bahwa pendidikan adalah 'proses memanusiakan manusia kembali'. Gagasan ini berangkat dari suatu analisis bahwa sistem kehidupan sosial, politik, ekonomi, dan budaya, membuat masyarakat mengalami proses 'dehumanisasi'. Pendidikan sebagai bagian dari sistem masyarakat justru menjadi pelanggeng proses dehumanisasi tersebut. Secara lebih rinci Freire menjelaskan proses dehumanisasi tersebut dengan menganalisis entang kesadaran atau pandangan hidup masyarakat terhadap diri mereka sendiri. Freire menggolongkan kesadaran manusia menjadi: kesadaran magis (*magical consciousness*), kesadaran naif (*naïval consciousness*) dan kesadaran kritis (*critical consciousness*).¹⁹ Justru perhatian dan fokus

¹⁸ Lihat beberapa buku Paulo Freire, *Pedagogy of the Oppressed*. New York: Praeger, 1986. Juga: Freire, P. *Education for Critical Consciousness*. New York: Continuum, 1981. Lihat juga: Freire, P. & Shor, I. *A Pedagogy for Liberation: Dialogues on Transforming Education* South Hadley, MA: Bergin and Garvey, 1986.

¹⁹ Lihat Smith, W.A. *Theming of Conscientacao: The Goal of Paulo Freire's Pedagogy* Amherst: Center for International Education, UMASS, 1976.

Gambar 2.15. Contoh Catatan Kaki

(<http://2.bp.blogspot.com/-6RN2cdepW9E/s1600/kutipan1.PNG>)

q. Nomor halaman

Nomor halaman dapat membantu pembaca untuk mengingat lokasi dari sebuah artikel sehingga dapat dengan mudah menemukan informasi yang diinginkan. Nomor halaman memiliki variasi desain yang disesuaikan dengan tema dari sebuah buku.



Gambar 2.16. Contoh Nomor Halaman

(<http://media-cache-ak0.pinning.com/be1daf973912fd208d1.jpg>)

r. *Jumps*

Jumps merupakan teks singkat untuk menginformasikan sambungan sebuah artikel di halaman-halaman berikutnya. *Jumps* biasanya terdapat pada artikel koran yang biasanya berbunyi "bersambung ke halaman 11 kol 2-3" sedangkan di halaman sambungannya berbunyi "sambungan dari halaman 1". Sambungan ini disebut juga dengan *continuation lines*.



Gambar 2.17. Contoh *Jumps*

(<http://3.bp.blogspot.com/UJKzVj0ZMTI/9YOJcEL1Yxs/s1600/7.jpg>)

s. *Signature*

Signature lebih banyak dijumpai pada sebuah flier, brosur, poster dan lain-lain. Informasinya berisi alamat atau nomor telepon orang yang dapat dihubungi dan sebagainya. Selain itu, apabila menyangkut sebuah acara atau event bisa disertai dengan logo penyelenggara, partner ataupun sponsor.



Gambar 2.18. Contoh *Signature*

(<http://www.kwanlindunculturalcentre.com>)

t. *Nameplate*

Nameplate merupakan judul dari sebuah majalah, tabloid, koran atau *newsletter*. Letaknya berada pada cover depan sebuah buku yang dapat membantu pembaca mengidentifikasi keseluruhan isi sebuah buku.

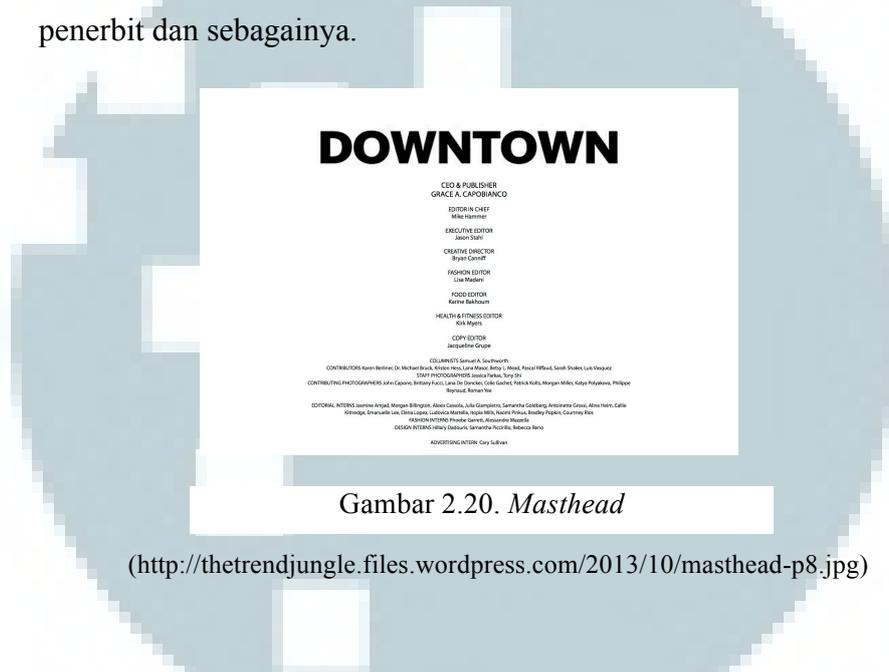


Gambar 2.19. Contoh *Nameplate*

(<https://wodjo.files.wordpress.com/2012/07/bazaar-2012-081.jpg>)

u. *Masthead*

Bagian ini merupakan bagian yang menginformasikan tentang penerbit misalnya seperti nama staf, kontributor, cara berlangganan, alamat, logo penerbit dan sebagainya.



Gambar 2.20. *Masthead*

(<http://thetrendjungle.files.wordpress.com/2013/10/masthead-p8.jpg>)

2. Elemen visual

Rustan (2009) juga menambahkan bahwa elemen yang termasuk dalam bagian ini adalah elemen selain teks yang terlihat dalam sebuah layout. Elemen ini dapat berfungsi sebagai pendukung atau pemanis dari sebuah informasi yang disampaikan namun tidak harus selalu ada. Beberapa elemen visual, antara lain (hlm.53):

a. Foto

Foto merupakan kekuatan terbesar dari fotografi pada setiap media periklanan khususnya dengan kemampuan objek memberikan kesan 'dapat dipercaya' kepada para pembacanya. Jenis fotografi yang akan dibahas

disini adalah fotografi makanan. Menurut Manna (2005) jenis fotografi ini adalah bagaimana membawa makanan ke tingkat yang lebih tinggi dari sekedar memuaskan dahaga dan lapar. Pemotretan dengan konsep simplicity dalam sebuah frame foto dapat selalu digunakan untuk memaksimalkan dan menonjolkan makanan lebih banyak daripada properti (hlm. 76).

b. *Artworks*

Artworks merupakan salah satu jenis karya seni selain fotografi seperti ilustrasi, kartun, sketsa dan lain-lain yang dapat dibuat secara manual ataupun dengan komputer.

c. Infografik

Infografik merupakan informasi mengenai data-data statistik hasil dari sebuah survey yang disajikan dalam bentuk grafik, tabel, diagram dan sebagainya untuk mempermudah pembaca mengetahui informasi yang disampaikan.

d. Kotak

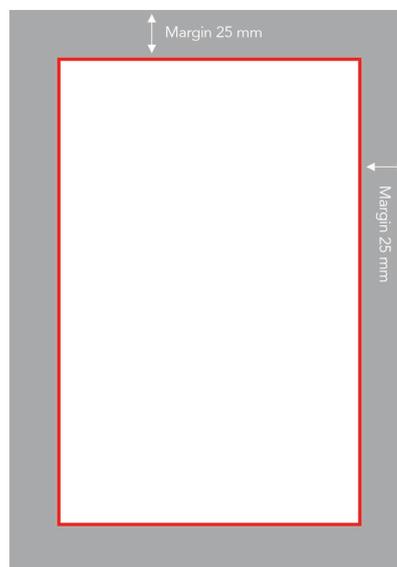
Kotak atau bingkai atau border dapat berisi artikel tambahan atau bisa disebut dengan suplemen dari artikel utama. Elemen-elemen visual sering diberi kotak agar terlihat lebih rapi.

3. Elemen yang tidak terlihat

Menurut Rustan (2009), elemen ini merupakan fondasi atau kerangka dari sebuah peletakkan teks yang memiliki fungsi sebagai acuan penempatan semua elemen layout lainnya. Elemen yang tidak terlihat ini (*invisible elements*) terdiri dari (hlm.63):

a. *Margin*

Margin berfungsi untuk menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen layout lainnya. Elemen ini juga berguna untuk mencegah elemen layout terlalu dekat dengan pinggir halaman. *Margin* dibagi menjadi dua jenis yaitu *margin* simetris dan asimetris. *Margin* simetris yaitu halaman yang sebelah kanan merupakan cerminan dari halaman sebelah kiri. *Margin* jenis ini memiliki berbagai keuntungan dari segi fungsinya misalnya apabila ada bagian yang tertekuk, maka elemen layout yang ada akan tetap dalam posisi yang aman dan bebas dari ketidakterbacaan. *Margin* asimetris adalah *margin* yang pada halaman kirinya bukan merupakan cerminan untuk sebelah kanannya.



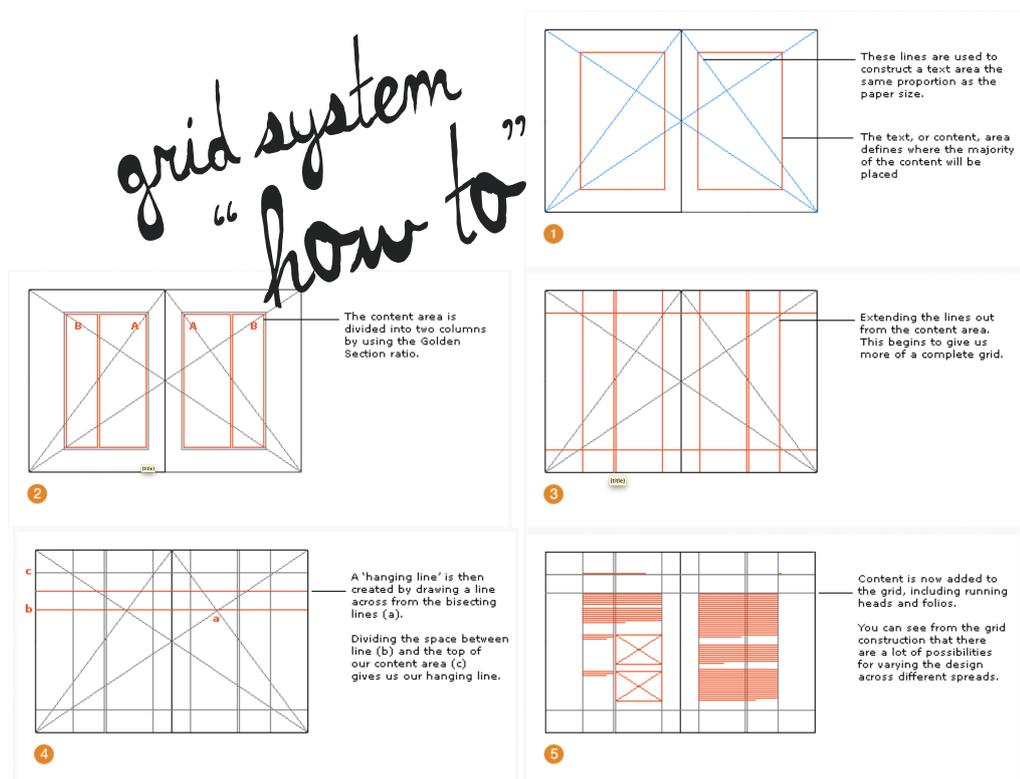
Gambar 2.21. Contoh *Margin*

(<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c8/Margins.svg>)

b. *Grid*

Grid juga merupakan alat bantu yang sangat bermanfaat dalam *me-layout*.

Elemen ini mempermudah penulis untuk menentukan area peletakkan masing-masing elemen layout dan mempertahankan konsistensi serta kesatuan layout terutama untuk karya desain yang mempunyai beberapa halaman. Salah satu contoh jenis *grid* sistem yang baik digunakan untuk layout sebuah buku adalah dengan sistem *Van de Graaf Canon* seperti contoh di bawah ini.



Gambar 2.22. Contoh Pembuatan *Grid*

(<http://michakap.files.wordpress.com/2012/10/grid-system-how-to.jpg>)

2.3.2. Prinsip Layout

Rustan (2009) mengatakan bahwa prinsip dasar layout juga merupakan prinsip dasar dari desain grafis yaitu *sequence*, *emphasis*, *balance* dan *unity*. Masing-masing prinsip dasar ini berperan aktif dan saling terkoneksi untuk menghasilkan sebuah karya grafis yang enak dipandang mata. Penjelasannya adalah sebagai berikut (hlm. 74-86):

1. *Sequence*/urutan

Sequence merupakan urutan perhatian, contohnya seperti karya desain yang berupa kartu ulang tahun anak-anak, didalamnya terdapat tulisan yang menjadi perhatian utama, kedua, ketiga, dan seterusnya. *Sequence* dapat dicapai dengan adanya *emphasis*.

2. *Emphasis*/penekanan

Tulisan 'undangan' yang berperan sebagai informasi utama dari sebuah kartu ulang tahun anak-anak, harus mendapat penekanan yang paling kuat untuk menjadi pusat perhatian para pembaca. *Emphasis* dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

- a. Memberi ukuran yang jauh lebih besar dibandingkan elemen-elemen layout lainnya pada halaman tersebut.
- b. Pemberian warna yang kontras/ berbeda sendiri dengan latar belakang dan elemen lainnya.
- c. Peletakkannya di posisi yang menarik perhatian.
- d. Menggunakan *style* yang berbeda dengan sekitarnya.

3. *Balance*/keseimbangan

Balance dibagi menjadi dua macam yaitu, *balance* simetris dan *balance* asimetris. *Balance* yang simetris dapat dicapai melalui pencerminan dapat dibuktikan dengan tepat secara matematis sedangkan asimetris, keseimbangannya lebih bersifat optis (kelihatannya seimbang).

4. *Unity*/kesatuan

Unity tidak hanya berarti sebagai kesatuan dari elemen-elemen yang terlihat, namun juga merupakan kesatuan antara fisik dan non-fisik yaitu pesan yang ingin disampaikan dari suatu konsep desain tertentu.

2.3.3. Tipografi

Huruf merupakan salah satu elemen desain cukup penting untuk menyampaikan tujuan kepada para pembaca. Pada jaman sekarang, hampir semua produksi gambar dan tulisan dikerjakan dengan menggunakan komputer. Oleh sebab itu, sebagian besar orang berpendapat bahwa tipografi merupakan bagian dari desain grafis.

Leslie Becker (seperti dikutip dalam Rustan, 2011) secara bijak memberi pandangan bahwa tipografi memiliki tiga sifat, yaitu (hlm. 73):

1. *Type as text*

Fungsi dari tipografi adalah menyampaikan pesan penulis. Faktor *legibility* (kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf) dan

readability (tingkat keterbacaan) menjadi hal yang sangat penting untuk sebuah teks.

2. *Type as information delivery*

Tipografi berfungsi sebagai penyampai informasi, label, tanda pengenal, penunjuk arah contohnya seperti tulisan arah di papan jalan tol. Faktor *legibility* dan *readability* pun menjadi faktor penting untuk menyampaikan fungsinya.

3. *Type as image*

Tipografi disini berfungsi sebagai penyampai pandangan, sikap, dan ekspresi kreatif. *Legibility* dan *readability* tidak menjadi prioritas disini karena sifatnya lebih mengarah ke seni dan bagaimana target sasaran melihatnya.

Selain itu, Rustan (2011) juga menambahkan bahwa tipografi memiliki klasifikasinya masing-masing, beberapa di antaranya yaitu (hlm.49):

1. *Serif*

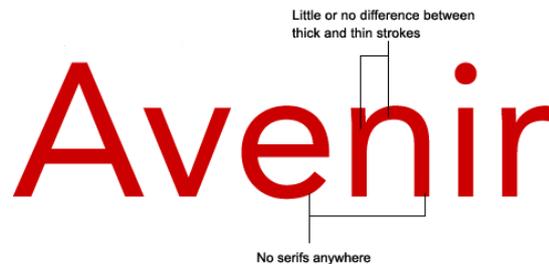
Jenis huruf ini mempunyai kaki yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf ini memiliki tingkat ketebalan dan ketipisan yang cukup kontras pada bagian-bagian hurufnya sehingga dapat dibaca dengan mudah. *Serif* dapat memberikan kesan klasik, resmi, dan elegan pada sebuah karya. Biasanya sering digunakan pada surat-surat yang bersifat resmi, buku-buku, surat kabar, dan lain-lain. Contoh dari jenis huruf ini adalah *Times New Roman*, *Garamond*, dan sebagainya.



Gambar 2.23. Contoh Font Serif
(<http://www.urangkulo.blogspot.com>)

2. Sans Serif

Sans Serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki serif (kait) sehingga pada bagian ujung hurufnya tidak terdapat sirip dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Huruf jenis ini dapat melambangkan kesederhanaan, modern, dan futuristik sehingga dapat digunakan untuk membangun desain yang terkesan modern dan simpel.



Gambar 2.24. Contoh Font Sans Serif
(<http://www.sitepoint.com>)

3. Dekoratif

Huruf dekoratif merupakan hasil dari pengembangan huruf-huruf yang sudah ada yang ditambahkan ornamen atau hiasan. Kesan yang ingin ditunjukkan

oleh huruf ini adalah sifatnya yang dekoratif dan ornamental. Biasanya huruf ini hanya digunakan pada judul karena tidak dianjurkan untuk digunakan dalam sebuah tulisan yang mana akan mempersulit pembaca untuk membacanya (hlm. 50).

The image shows the words "Precious Regular" written in a highly decorative, black, cursive script font. The letters are ornate with many flourishes and loops, particularly in the capital 'P' and 'R'.

Gambar 2.25. Contoh Font Dekoratif

(<http://www.1001fonts.com>)

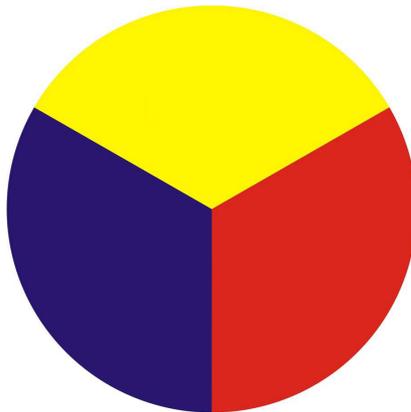
2.3.4. Warna

Warna merupakan salah satu unsur yang penting dalam objek desain. Warna dapat menampilkan sebuah identitas yang ingin disampaikan oleh seseorang. Selain itu, warna juga dapat mempengaruhi emosi, pikiran dan dapat mempengaruhi mood seseorang. Pada masalah seni, warna merupakan sesuatu yang dapat membantu mengekspresikan emosi dan konsep yang ingin disampaikan. Warna juga memiliki karakter masing-masing yang akhirnya menghasilkan persepsi yang berbeda-beda (Fisher, 2010).

Anggareini (2014) menambahkan bahwa dasar dari teori warna dibagi menjadi (hlm. 37):

1. Warna primer

Warna primer merupakan warna dasar yang bukan merupakan warna campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna ini adalah merah, biru, dan kuning.



Gambar 2.26. Warna Primer

(<http://satriavalentino.blogspot.com/2012/08/teori-warna.html>)

2. Warna sekunder

Warna sekunder merupakan warna yang dihasilkan dari pencampuran warna primer. Contohnya seperti warna merah yang dicampurkan dengan warna kuning akan menghasilkan warna jingga, sedangkan hijau adalah campuran dari warna biru dan kuning.



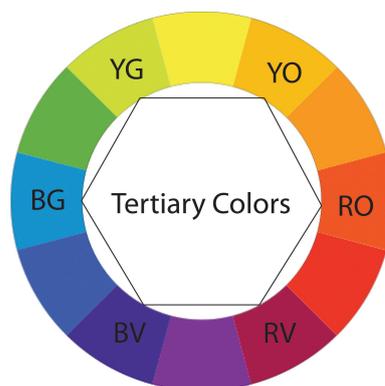
Gambar 2.27. Warna Sekunder

(www.idesainesia.com)

3. Warna tersier

Warna tersier merupakan pencampuran warna primer dan warna sekunder.

Warna jingga kekuningan merupakan warna yang didapat dari pencampuran kuning dan jingga.

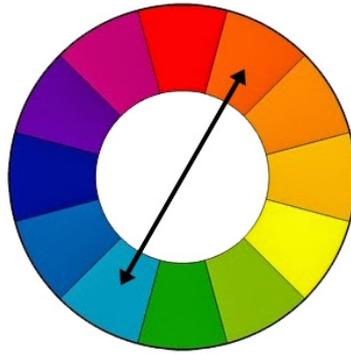


Gambar 2.28. Warna Tersier

(<http://typografigrafika.blogspot.com>)

4. Warna komplimen

Warna komplimen adalah warna-warna berseberangan yang terdapat di *colour wheel* yang ada. Contohnya adalah kuning-ungu, biru-orange.



Gambar 2.29. Warna Komplimen

(www.looxperiments.com)

5. Warna analog

Warna analog adalah warna-warna yang mempunyai angka kromatik yang sangat minimal yang berarti warna-warna tersebut mempunyai posisi yang bersebelahan di dalam *colour wheel*.



Gambar 2.30. Warna Analog

(www.designmodo.com)

Pada topik mengenai kuliner, warna juga dapat menstimulasi otak sehingga membangkitkan selera makan seseorang, seperti warna makanan, warna peralatan makan, taplak meja, dan ruangan. Oleh karena itu, menurut Millman (2008) warna memiliki karakter psikologinya masing-masing yaitu (hlm. 15):

1. Warna merah merupakan warna yang dapat menampilkan kesan energi, hasrat, kekuatan, keberanian, menstimulasi tekanan darah, respirasi, darah, resiko, cinta, perjuangan, panas, perhatian, kekerasan dan sebagainya. Warna ini dapat merangsang nafsu makan dan sering digunakan untuk warna di restoran karena merupakan warna yang sangat baik untuk ruang makan.
2. Warna orange dapat meningkatkan selera makan dan mengurangi rasa lelah.
3. Warna kuning dapat menstimulasi memori, persepsi, optimis, dan *awareness*. Warna ini merupakan warna yang cukup sulit diterima oleh mata sehingga dia memiliki kekuatan lebih apabila terlalu banyak digunakan.
4. Warna hijau dapat menimbulkan rasa tenang, segar, rileks, mengurangi kecemasan, menumbuhkan rasa pengendalian diri, penyembuhan diri, daya tahan, kesegaran, alami, lingkungan, harapan dan menimbulkan kesan sehat.
5. Warna biru memiliki efek pendinginan, menurunkan denyut nadi, menumbuhkan kepercayaan diri dan kreativitas, dan menciptakan *mood* untuk mengurangi nafsu makan yang berlebihan.

2.3.5. Fotografi

Anggreini (2014) mengatakan bahwa fotografi berasal dari bahasa Yunani yaitu *photos* (cahaya), dan *graphein* (menggambar), jadi dapat diartikan bahwa fotografi adalah melukis dengan cahaya. (hlm. 5). Dalam media informasi yang

akan dibuat oleh penulis, penulis menggunakan unsur fotografi dalam menginformasikan tentang kuliner di wilayah Pasar Lama Tangerang.

Teknik yang digunakan oleh penulis adalah *Depth of Field* (DOF), yang memiliki pengertian daerah yang tajam yang dibentuk antara objek utama dengan latar depan atau latar belakangnya. Semakin banyak daerah yang luas dan tajam pada foto biasa disebut dengan istilah DOF luas. Sedangkan sebaliknya, sedikit daerah tajam yang dimiliki disebut dengan DOF sempit. Teknik ini biasanya digunakan untuk menonjolkan objek utama dan digunakan dalam konten menginformasikan suatu produk atau jasa (hlm. 33).



Gambar 2.31. *Depth of Field*
(www.thephotographerslife.com)