



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 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Supriyono (2010) menyatakan bahwa Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah salah satu yang memiliki peran dalam mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. (Hlm. 9) Dalam menerapkan sebuah desain, diperlukan beberapa langkah yang baik untuk menghasilkan sebuah desain yang dapat diterima oleh sasaran. Menurut David Lauer (2012) Proses dalam desain juga meliputi mencari solusi visual dari suatu permasalahan. Sama halnya dengan proses mendesain, dibutuhkan proses untuk mencari solusi kreatif dengan cara berfikir, melihat dan mengerjakan.

2.1.1 Desain

Pengertian desain, desain bisa diterjemahkan sebagai seni terapan arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Pada dasarnya desain merupakan pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan sebuah benda. Desain merupakan langkah awal sebelum memulai membuat suatu benda seperti baju, furniture, bangunan, dan lain – lain. Pada saat pembuatan desain biasanya mulai memasukkan unsur sebagai pertimbangan, perhitungan, cita rasa, dan lain- lain. Sehingga bisa dibilang bahwa sebuah desain merupakan bentuk perumusan dari berbagai unsur termasuk berbagai macam pertimbangan di dalamnya. (Putri,A (2012).

2.1.2 Elemen dan Prinsip Desain

Di dalam mendesain suatu barang atau produk, kita juga harus memperhatikan beberapa unsur – unsur penting di dalam desain itu sendiri. Terdapat dua unsur yang penting di dalam dunia desain yaitu elemen dan prinsip desain.

Penulis akan menjabarkan elemen dan prinsip desain ke beberapa bagian yaitu:

- Elemen – Elemen Desain

Elemen desain dibagi menjadi tujuh bagian:

1. Titik

Titik adalah suatu unsur visual terkecil dimana cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok dengan variasi, jumlah, susunan, dan kepadatan yang berbeda – beda.

2. Garis

Pengertian garis menurut Leksikon Grafika adalah benda dua dimensi tipis memanjang. Sedangkan menurut Lilian Gareth mendefinisikan garis sebagai sekumpulan titik yang bila dideretkan maka dimensi panjangnya akan tampak menonjol dan sosoknya disebut dengan garis. Terbentuknya garis merupakan gerakan dari suatu titik yang membekaskan jejaknya sehingga terbentuk suatu goresan.

3. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar, merupakan kumpulan dari beberapa garis. Bidang berdasarkan bentuknya

dibagi menjadi dua, yaitu bidang geometri atau beraturan dan bidang non geometri.

4. Ruang

Ruang merupakan kumpulan dari beberapa bidang yang memberikan kesan tertentu. Ruang memiliki tiga dimensi dan keberadaannya sebagai salah satu unsur visual tidak dapat diraba tetapi dapat dilihat dan dimengerti. Ruang dibagi menjadi dua, yaitu ruang nyata dan ruang semu.

5. Warna

Warna sebagai unsur visual yang dapat memberikan kesan tersendiri dengan jenis pigmen yang dimilikinya. Hal yang paling mempengaruhi unsur warna diantaranya adalah *Hue* (*spectrum* warna) , *Saturation* (nilai kepekatan), dan *Lightness* (cahaya).

6. Tekstur

Tekstur merupakan kesan yang didapat menggunakan gabungan antara indera penglihatan dan perasa dari manusia. Tekstur merupakan nilai raba dari suatu permukaan. Tekstur digolongkan menjadi dua yaitu tekstur nyata dan tekstur semu, tekstur nyata jika gabungan antara indera penglihatan dan perasa kita memberikan hasil yang sama dan tekstur semu adalah kebalikan dari tekstur nyata.

7. Skala

Skala merupakan perbandingan sebuah volume atau ukuran tertentu. Penggunaan skala yang berbeda dapat memberikan suatu kesan tersendiri. Skala sering dipakai untuk menampilkan kesan kontras (Retro,2013).

- Prinsip – prinsip dari desain menurut David Lauer (2012) membaginya kedalam lima jenis :

1. Keselarasan (Harmoni)

Keselarasn merupakan prinsip desain yang diartikan sebagai keteraturan tatanan diantara bagian – bagian suatu karya. Keselarasan dalam desain merupakan pembentukan unsur – unsur keseimbangan, keteraturan, kesatuan, dan perpaduan yang masing – masing saling mengisi dan menimbang. Keselarasan (harmoni) bertindak sebagai faktor pengaman untuk mencapai keserasian seluruh rancangan penyajian.

2. Kesebandingan (Proporsi)

Kesebandingan merupakan hubungan perbandingan antara bagian dengan bagian lain atau bagian dengan elemen keseluruhan. Kesebandingan dapat dijangkau dengan menunjukkan hubungan antara :

- Suatu elemen dengan elemen yang lain.
- Elemen bidang/ ruang dengan dimensi bidang/ ruangnya.
- Dimensi bidang/ ruang itu sendiri.

3. Irama (Ritme / *Rhythm*)

Irama dapat kita rasakan. Ritme / *Rhythm* terjadi karena adanya pengulangan yang jelas dari unsur yang sama ataupun hanya sedikit modifikasi untuk menciptakan suatu sensai visual (Hlm. 112 – 114)

4. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan sangat dibutuhkan untuk mentransfer informasi secara jelas yang berupa keseimbangan unsur – unsur yang ada di dalamnya. Keseimbangan akan terjadi bila elemen – elemen ditempatkan dan disusun dengan rasa serasi atau sepadan.. Terkadang seniman menggunakan komposisi tersebut pada tema tertentu untuk memuaskan hasrat dan menunjukkan kegelisahan pada karya tersebut. *Balance* terbagi kedalam beberapa jenis seperti *Symmetrical Balance* (Seperti bida di ulang pada sisi lainnya pada posisi *vertical axis*), *Asymmetrical Balance* (Membagi bidang sama berat dengan objek berbeda), *Radial Balance* (elemen membentuk lingkaran,mengikuti titik tengah), dan *Crystallographic Balance* (Teknik penyempurnaan khusus yang menghasilkan impresi berbeda dari *Symmetrical Balance*) (Hlm. 88 – 109).

Dengan kata lain bila bobot elemen – elemen itu setelah disusun memberi kesan mantap dan tepat pada tempatnya

5. Penekanan (*Emphasis*)

Dalam setiap bentuk komunikasi ada beberapa bahan atau gagasan yang lebih perlu diampikan dari pada yang lain. Tujuan utama dalam pemberian penekanan (*emphasis*) adalah untuk mengarahkan pandangan pembaca pada suatu yang ditonjolkan. *Emphasis* dapat dicapai, misalnya mengganti ukuran, bentuk, irana, dana rah dari unsur – unsur karya desain. Dalam penciptaan desain, tidak seharusnya elemen yang ada menonjol

semuanya, dalam artian sama kuatnya, sehingga terlihat ramai dan informasi atau apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan akan menjadi tidak jelas. Tampilnya *emphasis* merupakan strategi komunikasi. (Putri, D. (2011).

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Suatu barang atau produk harus dipromosikan jika produk tersebut ingin diketahui khalayak masyarakat. Definisi dari promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran, yang mencakup informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk maupun jasa yang ditawarkan. Banyak juga arti lain yang diungkapkan oleh para ahli tentang definisi promosi yaitu sebagai berikut :

1. Pengertian promosi menurut Stanton (1993) promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, mempengaruhi dan menghimbau khalayak ramai.
2. Pengertian promosi menurut Saladin (2003) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan (Rangkuti, 2009).

Promosi dibedakan menjadi dua bagian, yaitu :

1. *Above the Line*

Above the Line adalah aktifitas marketing atau promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya untuk membentuk *brand image* yang diinginkan, contohnya adalah iklan di televisi dengan berbagai macam jenis. Sifat dari *above the line* merupakan media tidak langsung yang mengenai *audience*, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*.

2. *Below the Line*

Below the Line adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk, contohnya program bonus/hadiah, event, pembinaan konsumen dan lain – lain. Semua aktifitas ini dilakukan oleh kantor perwakilan daerah yang menjadi area pemasarannya. Pada intinya aktifitas *below the line* selalu bertujuan untuk mendukung dan men – *follow up* aktifitas *above the line*. Sifat *below the line* merupakan media yang langsung pada target atau *audience* karena sifatnya yang memudahkan *audience* dapat langsung mengetahui dan menyerap satu produk atau pesan.

2.2.2 Bauran Promosi

Menurut Kotler (2002:77), bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Tjiptono (2009:222) pengertian bauran promosi sebagai berikut, bauran

promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Dari definisi diatas penulis menarik kesimpulan bahwa bauran promosi adalah penggunaan lebih dari satu alat promosi untuk menjamin tercapainya tujuan promosi dan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Menurut Kotler(2005:264- 312) Alat Promosi yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan suatu produk terbagi menjadi lima yaitu :

- **Periklanan (*Advertising*)**

Persaingan perusahaan yang saling berlomba untuk menjual hasil produk sebanyak-banyaknya semakin meningkat. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk lebih giat meningkatkan aktifitas pemasaran untuk menjual produknya. Banyak pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang periklanan, menurut Kotler (2001:153), periklanan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan barang maupun jasa.

- **Penjualan Langsung (*Personal Selling*)**

Menurut Irawan (2000:164) “Penjualan Pribadi merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.”

Penjualan langsung terdapat interaksi secara langsung antara penjual

dan pembeli. Di samping menjelaskan atau memberitahukan terhadap produk dan membujuk pembeli, penjualan langsung juga menampung keluhan dan saran dari pembeli sebagai umpan balik untuk perusahaan.

- **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Menurut Tjiptono (2000:229), “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.” Menurut Lupiyoadi (2001:109), “Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang dan jasa dari produsen sampai pada akhirnya”

- **Publisitas (*Publicity*)**

Menurut Kotler (2002:134), alih bahasa Teguh dan Rusli adalah “Merupakan aktifitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek tanpa dibayar oleh sponsor.” Menurut Tjiptono (2000:228), “Publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal dimana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.”

- **Keputusan Pembelian**

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen setiap harinya. Konsumen melakukan keputusan setiap hari, setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.” Pengambilan keputusan dalam proses integrasi yang dikombinasikan dengan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku kognitif dan memilih satu diantaranya” (Setiadi, 2003:415).

2.2.3 Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi, yaitu:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*)
 2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
 3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
 4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
 5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
 6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).
- (Hidayatullah,2010)

2.2.4 Media Promosi

Dalam melakukan kegiatan promosi dibutuhkan suatu media untuk kegiatan promosi agar dapat berjalan lancar. Peranan media untuk menyalurkan informasi tentang kegiatan promosi ini sangat penting karena kegiatan promosi bisa menggunakan berbagai macam dan jenis media untuk menarik perhatian masyarakat.

Penulis akan menjelaskan media apa saja yang biasa digunakan untuk kegiatan Promosi :

1. Media Cetak

a. Baliho

Sebuah media cetak yang digunakan untuk memberitahukan suatu informasi kepada masyarakat luas tentang suatu barang, produk atau jasa dalam ukuran yang besar.

b. Brosur

Merupakan salah satu media yang berbentuk selebaran dan berguna untuk mengenalkan suatu produk, barang atau jasa agar dapat dikenal, sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

c. Poster

Sehelai kertas atau papan yang berisikan gambar – gambar dengan sedikit kata – kata. Merupakan pesan singkat dalam bentuk gambar

yang bersifat mengajak dan mempengaruhi seseorang agar tertarik dan bertindak pada sesuatu. Makna di dalam poster harus jelas dan tepat serta dapat dengan mudah dibaca pada jarak kurang lebih enam meter

d. *Leaflet/flyer*

Selembar kertas yang berisi tulisan dengan kalimat yang sederhana, singkat, mudah dimengerti dan disertai gambar yang sederhana. *Leaflet* atau yang dikenal dengan *pamflet* merupakan selembar kertas yang berisi tulisan cetak tentang suatu masalah khusus untuk sasaran dan tujuan tertentu.

e. Spanduk

Agar produk usaha, baik berupa barang ataupun jasa dapat diketahui banyak orang sehingga dapat menarik perhatian dan minat konsumen sebanyak – banyaknya, maka berbagai cara promosi dilakukan. Salah satunya melalui spanduk yang menjadi pilihan favorit banyak pelaku usaha.

f. Katalog

Merupakan alat publikasi yang digunakan suatu perusahaan sebagai cara untuk mempromosikan produk dan layanan mereka dengan informasi yang dapat meyakinkan konsumen untuk memilih produk atau barang tersebut.

2. Media Elektronik

Media elektronik sekarang ini menjadi salah satu cara paling ampuh untuk memasarkan suatu produk. Promosi yang menggunakan media elektronik

juga membutuhkan *budget* yang cukup banyak, namun penyebaran untuk mencakup target sangat cepat dan efisien. Contoh Media Elektronik :

- Televisi
- Radio
- Website. (Muliandari, 2013)

Dari penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ketika PT. Tirta Alkalindo menggunakan kedua jenis media yang telah direncanakan, maka akan dapat menaikkan tingkat penjualan serta dapat mengenalkan produk dan penyebarannya sangat cepat dan luas.

2.3 Brand

Brand atau dalam bahasa Indonesia adalah merek, berasal dari kata brand yang memiliki arti “*to burn*”. Menurut Keller (2008:5), *brand* tidak hanya sekedar produk, karena brand memiliki dimensi khusus yang menjadi pembeda dengan produk lain yang sejenis. Pembeda tersebut haruslah rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau dapat dikatakan lebih simbolis, emosional dan tidak kasat mata dalam mewakili sebuah merek. Dalam bukunya yang berjudul “*Medesain Logo*” (Suriyanto Rustan, 2009;-6) menyebutkan bahwa brand pada dasarnya adalah perpaduan antara seni dan sains untuk menyampaikan sebuah janji, yang dibuat oleh perusahaan kepada *audience*-nya, sebagai perwujudan nilai dan emosi dari perusahaan tersebut.

Melalui janji ini, perusahaan berusaha menjalin ikatan dengan pelanggannya secara emosional, baik dari segi pemenuhan kebutuhan, loyalitas dan dukungan

yang terus menerus. Dengan kata lain, perusahaan berusaha untuk memenuhi keinginan dan mengadopsi sifat- sifat pelanggannya. Dalam konsep sosiologi, orang akan merasa lebih nyaman untuk berteman dan bergaul dengan orang – orang yang sifatnya sama. Melalui konsep inilah, dapat disimpulkan bahwa sebuah *brand* akan sukses jika memenuhi ekspektasi sifat dan kriteria yang diinginkan oleh pelanggan, karena *brand* harus mengikuti *audience*-nya.

Nilai kesuksesan sebuah *brand* dapat ditentukan melalui *brand equity*-nya. *Brand equity* atau dalam Bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai kekuatan dari merek, kekuatan sebuah *brand* yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari *brand* itu sendiri, yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap produk yang dijual. *Brand Equity* sangat berhubungan erat dengan kesetiaan konsumen dan munculnya pengguna baru yang berubah menjadi konsumen setia terhadap sebuah *brand*. Hal ini terjadi karena *brand equity* menjadi landasan konsumen untuk menentukan penggunaan sebuah *brand*.

Soehadi (2005) menyebutkan bahwa kekuatan sebuah merek (*brand equity*) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu:

1. *Leadership*, kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non- harga.
2. *Stability*, kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. *Market*, kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. *Internationality*, kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara lain atau daerah lain.

5. *Trend*, merek menjadi semakin penting dalam industry
6. *Support*, besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
7. *Protection*, legalitas dari sebuah merek.

2.3.1 *Brand Awareness*

Menurut East (1997), *brand awareness* adalah pengakuan dan pengingatan dari sebuah merek dan pembedaan dari merek lain yang ada di lapangan. *Brand awareness* dapat juga diartikan sebagai kesanggupan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Terdapat 4 tingkat yang dapat dipakai untuk menentukan nilai *brand awareness* dari sebuah produk, yaitu:

1. *Unaware brand* (tidak sadar atau kenal merek), merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek), merupakan tingkat minimal dari *brand awareness*. Hal ini penting pada saat seorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek), tingkat *brand awareness* ini didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu produk kelas tertentu.

4. *Top of mind* (puncak pikiran), apabila seseorang mendapat pertanyaan secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan orang tersebut dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan *brand* yang termasuk dalam *top of mind*. Dengan kata lain, *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai macam merek yang ada di benak konsumen.

Untuk meningkatkan tingkatan *brand awareness* dari sebuah merek, terdapat 4 indikator yang dapat digunakan, yaitu:

1. *Recall*, seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanyakan *brand* apa saja yang diingat.
2. *Recognition*, seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, seberapa jauh konsumen akan memasukkan sebuah merek ke dalam alternatif pilihan ketika menentukan produk.
4. *Consumption*, seberapa jauh konsumen masih mengingat sebuah *brand* saat sedang menggunakan produk pesaing. (Pratama 2013).

2.4 Tipografi

Sebuah desain dinyatakan berhasil ketika dapat menarik perhatian pembaca. Menurut Supriyono (2010) bahwa tidak ada tujuan yang lain dari sebuah desain selain untuk dilihat atau dibaca, sehingga kemampuan untuk memilih

dan mengola huruf dalam sebuah desain dalam desain grafis sudah menjadi disiplin ilmu tersendiri yang disebut juga tipografi.

Untuk mengetahui teori dalam tipografi , sebelumnya diharapkan untuk mengetahui terlebih dahulu istilah – istilah dalam tipografi yang dijabarkan oleh Suriyanto Rustan (2010) sebagai berikut :

1. Karakter (*character*)

Karakter merupakan komponen terkecil dalam bahasa tulisan yang meliputi (*letter*, angka – angka, *numerals*, tanda baca, *punctuations*, *ligatures*, dan simbol – simbol lain termasuk dalam karakter.)

2. Alfabet (*alphabet*)

Alfabet merupakan satu set huruf yang digunakan dalam bahasa tulisan.

3. Huruf (*letter*)

Huruf merupakan makna khusus dalam alfabet yang dalam prakteknya memiliki makna semakin meluas. Huruf mewakili 26 karakter dalam alfabet tetapi juga termasuk angka, *ligatures*, dan lainnya.

4. *Typeface*

Karakter – karakter yang di desain khusus utuk digunakan bersama – sama. Karakter – Karakter ini memiliki desain dan proporsi yang serupa dan konsisten.. Istilah *Typeface* lebih mengarah pada bentuk, desain huruf yang digunakan.

5. *Font*

Font/fount pada jaman dulu adalah satu set *metal type* dari suatu *typeface*, yang sama ukuran dan sama *style-* nya. Istilah font masa kini lebih

mengarah pada *file* huruf *digital* seperti Calibri.ttf adalah contoh dari sebuah font.

6. *Uppercase & lowercase*

Istilah *Uppercase & lowercase* muncul setelah jaman Gutenberg. Pada *type case*, umumnya huruf – huruf besar yang berupa *metal type* diletakkan di rak sebelah atas/*uppercase*, sedangkan huruf kecil diletakkan di rak bawah/*lowercase*.

7. *Serif & Sans Serif*

Serif merupakan bentuk tambahan pada huruf yang berupa semacam kait. Ada juga huruf yang tidak memilikinya (*sans serif*)

8. *Legability & Readibility*

Legability adalah istilah yang berhubungan dengan kemampuan dalam kemudahan mengenali dan membedakan masing – masing karakter / huruf. Sedangkan *Readibility* berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. Kedua istilah tersebut adalah aspek yang penting dalam penilaian terhadap tipografi sebagai penyampai pesan (Hlm. 16 – 22).

Menurut Rustan (2010), semua jenis huruf di dunia dapat dikelompokkan menjadi *display type* dan *text type*.

1. *Display Type* adalah *type face* yang berfungsi untuk menarik perhatian pembaca yang memiliki ukuran besar (12 *point* ke atas). *Display type* biasanya di terapkan pada judul, *deck*, sub judul, *pull*

quote, sehingga legability dari *type face* ini tidak harus tinggi (Hlm. 53).

2. *Text type* adalah *type face* yang berfungsi untuk isi naskah dan penjabaran. Biasanya berukuran kecil (12 *point* ke bawah) dan memerlukan *Legability* tinggi. *Type face* ini diterapkan pada *body text*, *caption*, dan *mandatories* (Hlm. 54).

Untuk pemilihan huruf yang benar, tidak bisa bergantung hanya pada selera pribadi. Menurut Rustan (Rustan , 2010), berikut proses seleksi yang perlu dilakukan dalam menentukan huruf dengan benar

1. Riset

Sebelum menggunakan huruf – huruf yang diperlukan untuk diterapkan pada media promosi *Eternal Plus* , penulis harus terlebih dahulu melakukan riset. Riset terdiri dari riset identitas, riset tujuan dan karakteristik media serta riset target (Hlm. 104- 105)

2. *Target Audience*

Penulis juga harus memperhatikan target pemasarannya. Bagi target pasar yang dewasa mempunyai persyaratan dalam tipografinya. Orang yang berusia lanjut, biasanya mengalami penurunan dalam kemampuan penglihatan. Mereka yang sudah berumur tua membutuhkan jenis huruf yang sangat *legible*.

Ukuran 12 – 14 *point*, huruf besar dan huruf kecil harus dapat dibedakan dengan jelas, *weight* jangan terlalu tipis/ light (Hlm 106).

3. *Test Print*

Setelah mengumpulkan hasil dari riset, serta target yang sudah ditentukan, maka penulis mulai mengumpulkan alternatif *typeface* yang dianggap memenuhi syarat. Proses ini perlu dilakukan karena menilai teks melewati layar komputer mendapatkan hasil yang kurang akurat. Dalam proses ini penulis juga diharapkan meminta pendapat dari orang lain, sehingga pada akhirnya didapatkan *typeface* dan kombinasi yang cocok (Hlm. 106).

2.5. **Fotografi**

Yulian Ardiansyah (2005) mengatakan bahwa fotografi merupakan tata letak penempatan sebuah objek dan dengan berbagai macam faktor – faktor yang telah diatur dengan komposisi yang diinginkan dengan harmonis ketika menjadi satu kesatuan foto.

Dalam fotografi terdapat beberapa unsur (hlm, 5) :

1. Komposisi :

a. Statis dan Dinamis

Objek yang diletakan secara simetris termasuk dalam jenis statis dikarenakan objek diletakan pada bagian yang teratur, namun jika peletakan objek secara asimetris termasuk dalam jenis dinamis.

b. Arah Gerak

Komposisi ini berfungsi untuk memberikan ruang untuk pergerakan dari objek foto tersebut.

c. *Rule of Third*

Pembagian bidang foto menjadi 3 bagian dengan bentuk *horizontal*, *vertical* dan secara proposional sehingga didapatkan titik pusat untuk menjadi fokus foto.

d. Eksplorasi

Dengan memasukan komponen lainnya untuk menarik perhatian pengguna dengan hal yang tidak biasa diaplikasikan secara umum.

2. Perspektif

Perspektif adalah sudut cara pandang pengambilan gambar untuk memberikan efek kedalaman (ruang) dalam suatu foto. Terbagi menjadi dua, yaitu :

a. Perspektif Dekat

Dengan efek pengambilan gambar lebih dekat, agar dapat memberikan efek bahwa yang difokuskan yakni objek terbesar pada bagian foto tersebut, sehingga objek dibelakangnya menjadi lebih kecil.

b. Perspektif Jauh

Efek ini digunakan untuk memberikan kesan lebih luas, sehingga dapat menghasilkan foto dengan latar belakang agar terlihat lebih dekat.