



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. *Corporate Video*

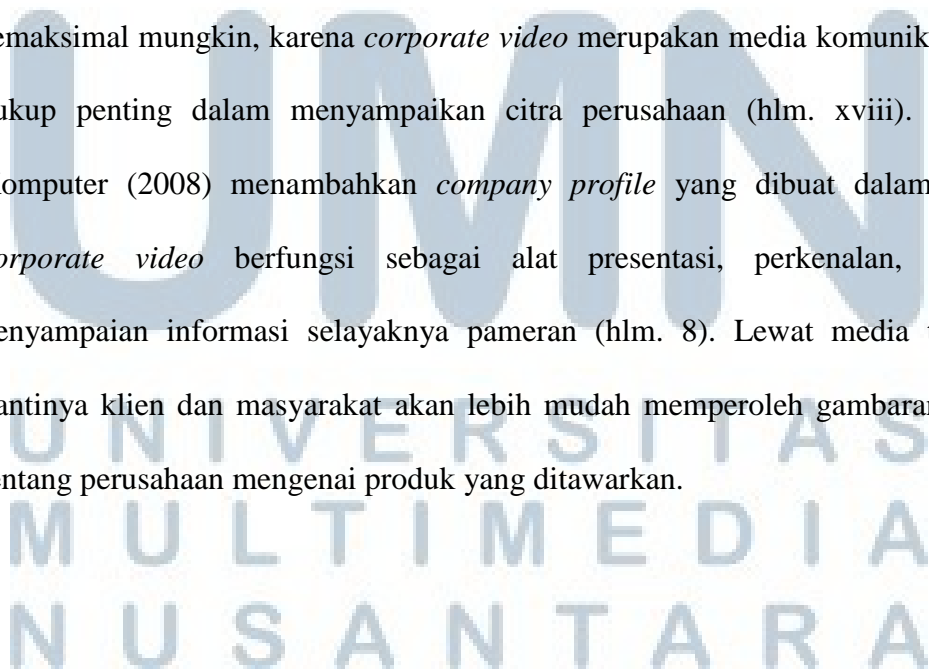
Seiring dengan perkembangan zaman, industri film telah menciptakan media digital baru yang disebut *corporate video* (Dizzazo, 2013, hlm. 4). Dizzazo mengatakan bahwa *corporate video* merupakan media yang terdiri atas gambar dan suara atau bisa juga disebut audiovisual, setelah itu diproses ke dalam bentuk *compact disc* (CD-ROM), *digital video disc* (DVD), dan juga *world wide web* (WWW) atau *website*. *website* menjadi media penting di zaman *modern* karena masyarakat saat ini lebih banyak menghabiskan waktu untuk mengakses informasi melalui media internet. Berkaitan dengan zaman *modern*, maka terdapat program-program yang perlu disampaikan di dalam audiovisual. Beliau mengatakan bahwa program tersebut terdapat empat hal, antara lain:

1. *Training Programs*, mengenalkan produk perusahaan, menjelaskan prosedur perusahaan, dan bagaimana karyawan menangani para pelanggan melalui telepon ataupun bertemu secara langsung
2. *Motivational Programs*, menyampaikan seberapa jauh produktivitas yang sudah diraih oleh perusahaan.
3. *Informational Programs*, memberikan pandangan perusahaan dalam menjaga moral, berkomunikasi, dan menyampaikan informasi.

4. *Public Programs*, membantu memasarkan produk perusahaan berupa informasi seperti membuat acara promosi.

Dari keempat penjabaran di atas, menjelaskan bahwa dalam pembuatan audiovisual diperlukan pemahaman mengenai program-program yang diinginkan perusahaan. Setelah menentukan program yang ingin disampaikan, maka *corporate video* jauh lebih mudah dipahami sesuai target pasar.

Menurut Sweetow (2011) dalam menyampaikan pesan melalui *corporate video*, perlu memikirkan tingkat emosional terhadap para penontonnya. Hal tersebut dapat di mulai dari cara penulisan, ritme pergerakan kamera, dan juga saat menciptakan *soundtrack*, sehingga muncul sinergi yang dapat menarik minat penonton sampai ke hati. *Corporate video* perlu melihat keinginan-keinginan yang ada di pasaran, untuk memahami dampak dari video *company* yang nantinya akan dibuat. *Corporate video* juga memikirkan bagaimana video dapat dibuat semaksimal mungkin, karena *corporate video* merupakan media komunikasi yang cukup penting dalam menyampaikan citra perusahaan (hlm. xviii). Wahana Komputer (2008) menambahkan *company profile* yang dibuat dalam format *corporate video* berfungsi sebagai alat presentasi, pengenalan, maupun penyampaian informasi selayaknya pameran (hlm. 8). Lewat media tersebut, nantinya klien dan masyarakat akan lebih mudah memperoleh gambaran umum tentang perusahaan mengenai produk yang ditawarkan.



2.2. *Creative Director*

Creative director biasa dikenal dengan sebutan *creative head*. Hal tersebut tidak lepas dari diri seorang *creative director* yang cenderung paling senior dan dihormati di dalam agensi kreatif. Menurut Mackay (2005) di luar keahlian *creative director*, *creative director* bertanggung jawab menginspirasi, membujuk dan memimpin tim di dalam sebuah produksi. *Creative director* bertugas juga menjadi seorang guru yang baik bagi agensi kreatif, dan ahli dalam merekrut pekerja kreatif, serta mendapatkan reputasi yang baik di kalangan kreatif. *Creative director* juga perlu membuat para pekerjanya menaruh hati dan merasakan jiwa seorang *creative director* itu dengan keahliannya (hlm. 119-120).

Menurut Sweetow (2011) *creative director* perlu memiliki kemampuan dalam memvisualisasikan cerita atau mengatur *talent* agar mendapatkan interpretasi secara jelas di dalam *scene*. *Creative director* memiliki peran mengatur *blocking*, pergerakan *talent*, dan elemen-elemen yang berada di dalam *stage*. Seorang *creative director* yang baik mengetahui bagaimana konsep video nantinya akan bekerja, supaya dapat menciptakan target *audience* seakan-akan terlibat di dalam ceritanya, serta mampu membuat video menjadi sebuah presentasi yang efektif. Ini akan jauh lebih mudah bila seorang *creative director* telah memiliki pengalaman menjadi produser ataupun sutradara di dalam film maupun televisi. Hal tersebut merupakan aset yang baik bagi *creative director* saat memproduksi video bersama dengan *talent* profesional (Hlm. 75-77). Beliau juga berpendapat bahwa peran seorang *creative director* perlu memikirkan *directing* saat melakukan *editing*. Dikatakan juga bahwa seorang editor akan jauh lebih baik bila seorang editor ikut

serta di saat proses syuting. Hal ini akan membuat seorang editor mengetahui *mood* di dalam video jika nantinya perlu diberikan musik, grafik, efek video, dan lain-lain di dalam video tersebut. *Creative director* memiliki kewenangan juga untuk ikut serta dalam proses *editing*, oleh sebab itu sering kali *creative director* memiliki peran lain yaitu sebagai seorang editor. *Creative director* sendiri harus bisa membuat seorang editor mengetahui objek dan *audience* di dalam video, sehingga editor akan mengetahui gaya dan *mood* yang ingin ditunjukkan oleh *creative director* saat melakukan proses *editing* (hlm. 85-86).

2.3. Arsitektur

Menurut Leach (2010) ilmu arsitektur sudah diterapkan jauh di masa lampau, antara lain oleh orang-orang antik, sejarawan, arsitektur, dan arkeolog. Arsitektur berarti melihat bangunan, kota, artefak, reruntuhan, monumen bersejarah, dan latar belakang bagaimana seorang arsitektur bisa menjadi diri mereka sesungguhnya. Arsitektur juga berarti memberikan pencitraan cermin abadi dari beberapa orang yang sudah memiliki tempat tinggal, atau dibuatkan tempat tinggal di lingkungan sekitarnya. Arsitektur juga berperan sebagai seniman dan pelaku kreatif yang memiliki unsur nilai seni (hlm. 9).

Di pertengahan abad ke dua puluh ini, dengan berkembangnya ilmu, pengetahuan, dan seni, maka arsitektur tidak lepas kaitannya dengan arsitektur *modern*. Hal ini berbeda dengan arsitektur yang ada pada masa lampau. Ballantyne (2010) menegaskan bahwa arsitektur *modern* sudah lahir sejak tahun 1920, sebelum perang dunia ke dua. arti kata *modern* sendiri berarti menjelaskan latar belakang

sosial, ekonomi, teknologi dan perubahan artistik, sehingga arsitektur *modern* tidak lepas dari gaya arsitektur yang mengikuti perubahan sosial, ekonomi, maupun faktor-faktor teknologi, karena itu merupakan cermin dari perubahan arsitektur itu sendiri. Secara akademi, arsitektur *modern* ini memiliki kreatifitas teknis yang berbeda dari pendahulunya yaitu seperti *cubism*, *futurism*, *expresionism*, dan lain-lain. Arsitektur *modern* juga berfungsi merubah revolusi bagi masyarakat. Berdasarkan estetika maupun teknologi, arsitektur *modern* membantu dalam meningkatkan kualitas bangunan dan massa penduduk pada masa itu (hlm. 34). Lalu fungsi dari arsitektur *modern* sendiri tidak hanya sekedar memperlihatkan keindahan-keindahan bangunan, namun juga memikirkan kualitas bangunan sebagai tempat layak huni bagi masyarakat.

2.4. Target Audience

Menurut Morissan (2010) target *audience* dapat dikatakan sebagai sekelompok orang atau masyarakat yang berperan sebagai target promosi aktifitas kegiatan pemasaran di sebuah perusahaan. Dalam menentukan siapa yang akan menjadi *audience*, harus lolos dalam babak seleksi atau dapat disebut sebagai tahap *selecting*. Adapun pemilihan suatu segmen pasar tentunya harus ditunjang dengan riset yang memadai atas pertimbangan yang sesuai. Tentunya untuk mencapai keberhasilan target *audience*, harus ditopang oleh media yang memiliki hubungan erat, sehingga dapat menjangkau kelompok-kelompok tertentu sesuai dengan lingkup masyarakat. Beberapa fungsi dari target *audience* yaitu sebagai penyeleksi sasaran konsumen pada standar tertentu, serta dapat menjangkau sasaran yang diinginkan oleh para konsumen tersebut (hlm. 70-71).

Berikut beberapa cara proses mengidentifikasi target *audience* (Wijatno, 2009, hlm. 175-176):

1. Segmentasi demografis, variabel yang mencakup umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, generasi, etnik, agama, dan kelas sosial.
2. Segmentasi geografis, variabel yang mencakup provinsi, kabupaten, kota dan densitas populasi.
3. Segmentasi psikografis, variabel yang berhubungan dengan kepribadian atau gaya hidup yang mencakup kelas sosial.

Masuk ke sebuah tahapan dimana target *audience* menurut Chasanah (2013) ditentukan melalui tiga tahapan, yang pertama merujuk pada segmentasi pasar dimana akan menentukan identitas serta profil segmen. Kedua, target akan menentukan ketertarikan segmen dan memilih sasaran yang sesuai. Masuk ke tahapan terakhir *marketing positioning*, yaitu sebuah cara penempatan dan pembangunan identitas menurut target *audience* (hlm. 21-22).

2.5. Remaja

Kategori seseorang memiliki definisi maupun pola pikir yang berbeda berdasarkan umur. Menurut Gunarsa (2008) seseorang yang memiliki umur dua belas sampai dengan dua puluh satu tahun dikategorikan sebagai remaja (hlm. 201). Santrock (2013) juga berpendapat di usia lima belas sampai dua puluh tahun merupakan usia dimana seseorang sudah memiliki individu yang dewasa secara emosional maupun ego. Santrock juga menjelaskan bahwa remaja yang lahir di tahun 1980 hingga saat ini dijuluki generasi milenium baru atau disebut *millenials*. Remaja *millenials* terhubung dengan dua hal, yang pertama keberagaman etnis, dan yang kedua

hubungan remaja dengan teknologi (hlm. 3-5). Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa remaja cukup dekat kaitannya dengan teknologi.

Teknologi di era globalisasi saat ini sudah mempengaruhi kehidupan remaja. Oleh karena itu, media *multitasking* seperti *text messaging*, iPod, dan Youtube sudah menggantikan peran pelajar selayaknya pekerjaan rumah bagi kaum remaja. Remaja juga menghabiskan banyak waktunya untuk menonton acara di televisi sama seperti mereka melakukan studi di sekolah (Santrock, 2013, hlm. 419-421). Weller (2007) menambahkan bahwa teknologi yang berkaitan dengan jaringan global, telah mempengaruhi fisik kehidupan bagi remaja. Hal tersebut berpotensi dapat mengisolasi kehidupan sosial remaja di zaman *modern* (hlm. 131). Dampak bagi kaum remaja sudah terasa melalui aktifitas yang berhubungan dengan berbagai media *multitasking* saat ini. Dengan banyaknya informasi yang tersebar di berbagai media membuat remaja tidak bisa lepas dari teknologi yang ada saat ini.

2.6. Motion graphic

Menurut Krasner (2008) *Motion graphic* pada awal mulanya merupakan karya eksperimental yang digabungkan antara desain grafis dan animasi, lalu menjadi satu kesatuan dan lahir arti kata *motion graphic* (hlm. 3). Beliau menambahkan bahwa *Motion graphic* sempat menjadi populer di tahun 1950. Pada waktu itu, ada seorang seniman bernama Saul Bass membuat karya *motion graphic* untuk film berjudul *Carmen Jones* di tahun 1954. Ternyata, karya tersebut menjadi populer serta diminati oleh beberapa stasiun televisi, film, dan juga interaktif media. Seiring berjalannya waktu *motion graphic* yang dulunya sudah populer, kembali menjadi

populer lagi pada tahun 1990 oleh Kyle Cooper, seorang seniman yang berhasil membuat karya desain digital atau *motion graphic* untuk film *True Lies* (1994), dan juga film berjudul *se7en* (1995) yang disutradari oleh David Fincher (hlm. 18). Kedua seniman tersebut membuktikan bahwa *motion graphic* cukup diminati oleh kalangan masyarakat pada zamannya.

Motion graphic merupakan media yang baik dalam menyampaikan informasi secara jelas walaupun hanya sepersekian detik. *Motion graphic* tidak hanya sekedar memberikan unsur gambar yang menarik. Krasner (2008) mengatakan saat memberikan konten *motion graphic*, pembuat *motion graphic* perlu memahami estetika yang efektif dalam menempatkan unsur desain grafisnya. Beliau mencontohkannya dengan sebuah logo. Logo sendiri harus ditempatkan dengan waktu yang tepat karena hal tersebut dapat memberi relasi negatif maupun positif untuk menyampaikan konten pesan logo itu sendiri. Kemudian *motion graphic* harus mempertimbangkan elemen-elemen yang nantinya akan dimasukkan. Elemen-elemen tersebut berupa perpindahan, pergantian, dan interaksi yang memakan beberapa waktu di dalam video yang ditampilkan. Biasanya, dalam mengidentifikasi pesan di dalam video hanya diperlukan waktu sekitar 5-10 detik. Melalui hal itu, pembuat *motion graphic* harus mengetahui struktur cerita untuk membangun nada dan mempengaruhi penonton agar merasakan dan percaya dengan pesan yang disampaikan di dalam video (hlm. 38). *Motion graphic* sendiri telah menjadi daya tarik sendiri bagi penonton yang melihatnya. Hal tersebut ditunjang dari desain yang menarik sesuai dengan target yang ada di pasaran.

2.7. SWOT

Menurut Hill dan Jones (2012) SWOT merupakan sebuah alternatif atau strategi untuk masa depan perusahaan dalam memberikan masukan secara internal berupa *strenght*, *weakness*, *opportunitiy* dan *threat* dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah perusahaan. Peran utama SWOT sendiri yaitu mengidentifikasi strategi untuk menentukan mana yang paling sesuai untuk keuntungan perusahaan. Manajemen perusahaan yang menggunakan SWOT dapat membandingkan strategi yang paling tepat sebagai keunggulan kompetitif mereka di dalam perusahaan. Manajer perusahaan perlu memikirkan strategi untuk mengidentifikasi serangkaian metode yang akan diterapkan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di dalam perusahaan kedepannya. Berikut beberapa hal mengenai strategi berdasarkan teori SWOT dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di dalam perusahaan:

1. Strategi tingkat fungsional, berfungsi untuk mengarahkan serta meningkatkan efektifitas pengoperasian dalam segi manufaktur, pemasaran, manajemen material, pengembangan produk, dan layanan pelanggan di dalam perusahaan.
2. Strategi tingkat bisnis, mencakup tema keseluruhan dalam persaingan bisnis dengan cara memposisikan dirinya di pasar agar mendapatkan keunggulan kompetitif, dan posisi strategi berbeda yang dapat digunakan dalam mengatur industri yang berbeda misalnya, kepemimpinan biaya, diferensiasi, segmen industri, atau beberapa kombinasi dari bagian tersebut.

3. Strategi global, strategi yang membahas cara memperluas operasi di luar negara untuk tumbuh dan berkembang di dunia sebagai keunggulan kompetitif di tingkat global.
4. Strategi tingkat korporat, strategi yang menjawab pertanyaan utama seperti: Bisnis apa yang memaksimalkan keuntungan jangka panjang untuk memacu pertumbuhan organisasi. Lalu bagaimana sebuah perusahaan harus masuk dan meningkatkan kehadiran profil perusahaan, serta cara apa yang digunakan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Strategi yang diidentifikasi melalui analisis SWOT harus sesuai dan seimbang dengan situasi kondisi yang ada. Dengan demikian, strategi SWOT harus konsisten dan perlu adanya dukungan dalam meningkatkan strategi bisnis dan strategi global perusahaan (hlm. 9-10).

2.8. Mood Board

Menurut Claus, Endrissat, dan Gazi dalam sebuah jurnal bertuliskan tentang *Visual Organizing: Balancing Coordination and Creative Freedom via Mood Boards* (2014), *mood board* berdasarkan perannya dapat membantu mengarahkan sesuatu hal yang mulanya tidak tampak lalu diorganisir oleh pelaku dan pekerja kreatif menjadi tampak nyata (e.g., DeFillippi et al., 2007; Gotsi et al., 2010). Dengan arahan dari para pekerja kreatif yaitu *creative director*, *producer*, fotografer, dan *designer*, konten-konten *moodboard* dapat diambil dari aktifitas keseharian seseorang sesuai dengan kebutuhannya, lalu dari sumber *informal*, dan juga dapat melalui data-data berupa dokumen yang bisa didapat dari koresponden, sketsa dan

contoh-contoh materi produk yang memang sudah ada (hlm. 4). Proses *mood boarding* juga bisa dilakukan dengan cara pemotretan dan membuat video.

Claus dan rekannya juga berpendapat bahwa selama pra produksi perlu ditinjau untuk meminimalisir kesalahan proses dalam bekerja. Hal yang perlu diingat selama proses pra produksi adalah mengutamakan keinginan sesuai dengan riset target pasar, konsistensi keyakinan *customer/ audience*, dan juga respon atas produk pada nantinya. Hal itu menjawab bahwa produk berhasil disinambungkan berdasarkan kesatuan pergerakan kamera dan latar maupun set. Selama proses pengumpulan data, *mood boards* berperan sebagai objek yang memegang peranan utama untuk divisi para pekerja kreatif salah satunya untuk *talents/actors*. Hal tersebut sudah memberi dampak kecil maupun besar dalam sebuah proses kerja kreatif. *Mood boards* juga berperan sebagai aset utama dalam menentukan hasil riset didasari dari beberapa pertanyaan-pernyataan yang berangkat dari topik permasalahan sebuah produk.

Begitu juga yang dikatakan Claus dan rekannya bahwa pembuatan *Mood board* pada proses pra produksi, perlu diawali dengan visi *creative director* dalam membawa tema dari produk itu sendiri. Dipacu dari beberapa tahap proses koordinasi yang pertama adalah mengatur *scene*, mengarahkan aktifitas dan keselarasan produk dengan set yang ada, serta memperlihatkan beberapa poin referensi. Hal tersebut melengkapi kebebasan berkreasi lewat sebuah ruang gerak untuk merepresentasikan sesuatu, memberikan beberapa sumber inspirasi, merefleksikan ekspresi diri, dan *style* sesuai ciri khasnya (hlm. 4).

2.9. Penerapan Visual

Penerapan visual dalam *corporate video* penting untuk menarik minat penonton. Menurut Krasner (2008) visual dengan desain yang kaya akan palet warna mampu menarik perhatian penonton khususnya bagi anak-anak dan remaja. Salah satu stasiun televisi yang berhasil menarik minat anak-anak dan remaja adalah Nickelodeon. Pada tahun 2006, Nickelodeon merekrut tenaga *motion graphic* dari perusahaan Blur untuk membuat konsep sirkus bertema *rock 'n' roll*. Konsep tersebut terinspirasi dari poster berbentuk *psychedelic* dan *typography* yang terkenal di tahun 1960.



Gambar 2.2. Visual motion graphic dari salah satu acara Nickelodeon berjudul Kids' Choice Awards, 2006.

(Sumber: Krasner, 2008, hlm. 46)

Beliau menambahkan visual yang efektif untuk target khususnya remaja, yaitu grafiti dan semprotan tinta yang dikombinasikan dengan unsur *gothic* dan elemen-elemen seperti tulisan tangan yang dituliskan secara natural. Dibalik karya tersebut, terdapat tema yang menjelaskan alasan visual tersebut dibuat. Tema yang diambil adalah unsur dari seni *reggae* dan *rock*. Menurut beliau hal tersebut efektif memikat perasaan untuk target remaja (hlm. 46).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.3. Visual motion graphic untuk pembukaan acara FOX berjudul Teen Choice Awards, 2005.

(Sumber: Krasner, 2008, hlm. 47)

Menurut Krasner, tahap pembuatan *motion graphic* perlu memikirkan saat menggunakan warna, menentukan pergerakan, dan memilih *font* yang tepat. Berikut penjabaran mengenai penerapan visual *motion graphic* yang perlu dipertimbangkan menurut Krasner dan beberapa teori lain:

2.9.1. Warna

Warna dapat memberikan interpretasi tersendiri bagi penikmatnya. Misalkan warna merah dengan kuning akan berbeda karakter dan sifatnya. Opara dan Cantwell (2014) mengambil contoh kasus dari perusahaan besar yang sudah dikenal di seluruh dunia. Menurut beliau perusahaan pesawat contohnya Lufthansa, memiliki ciri khas berwarna kuning di dalam perusahaannya. Alasan Lufthansa memiliki warna kuning yaitu karena warna tersebut memiliki ciri-ciri dengan sifat warna yang tegas, cepat, dan juga segar. Lufthansa juga memberikan warna biru dibagian tertentu pada desain perusahaan pesawatnya. Alasan warna biru menjadi alternatif perusahaan tersebut yaitu karena warna tersebut menunjukkan ciri-ciri sifat warna yang efisien dan kusuk (hlm. 36).

Cooper dan Matthews (2000) mengatakan pula bahwa warna mampu memberikan citra tersendiri bagi suatu perusahaan. Perusahaan yang menjalankan usahanya dengan serius dan juga mendapatkan kepercayaan di masyarakat, selalu memikirkan cara agar perusahaan tersebut mendapatkan citra yang baik. Beberapa kasus perusahaan sering kali menggunakan warna yang cukup dasar yaitu hitam, biru dan *charcoal*. Mereka juga mengatakan bila perusahaan yang secara tiba-tiba memunculkan warna kuning dan putih, berarti menandakan perusahaan itu sedang melakukan sebuah inovasi. Bisa juga menggunakan warna biru terang, hijau dan merah. Penggunaan warna-warna yang terlalu mencolok jarang digunakan sebagai inovasi bagi perusahaan (hlm. 57).

2.9.2. Gerak/*Movement*

Menurut Krasner (2008) pada penerapan visual terdapat faktor-faktor penting di dalamnya, seperti menentukan posisi, ukuran, elemen yang berdasarkan orientasi, arah pergerakan, suatu gerak yang mempengaruhi gerak lainnya, dan gerakan yang dibatasi oleh *frame* di dalam *motion graphic*. Selain itu, pergerakan kamera yang terdapat pada *tools* di dalam *motion graphic* juga dapat menentukan ruang yang dilihat dan ditafsir dalam ruang lingkup digital (hlm. 139). Pergerakan kamera menentukan adegan yang ingin disampaikan dalam menerapkan visual, sehingga perlu dipertimbangkan penggunaannya.

Braha dan Byrne (2011) menegaskan bahwa membuat *scene* di dalam *editing* dan mengartikulasikan ke dalam *scene* dari *shot* ke *shot*, perlu memikirkan struktur penggunaan *long shot*, *medium shot*, dan *close up*. Hal itu adalah dasar dari

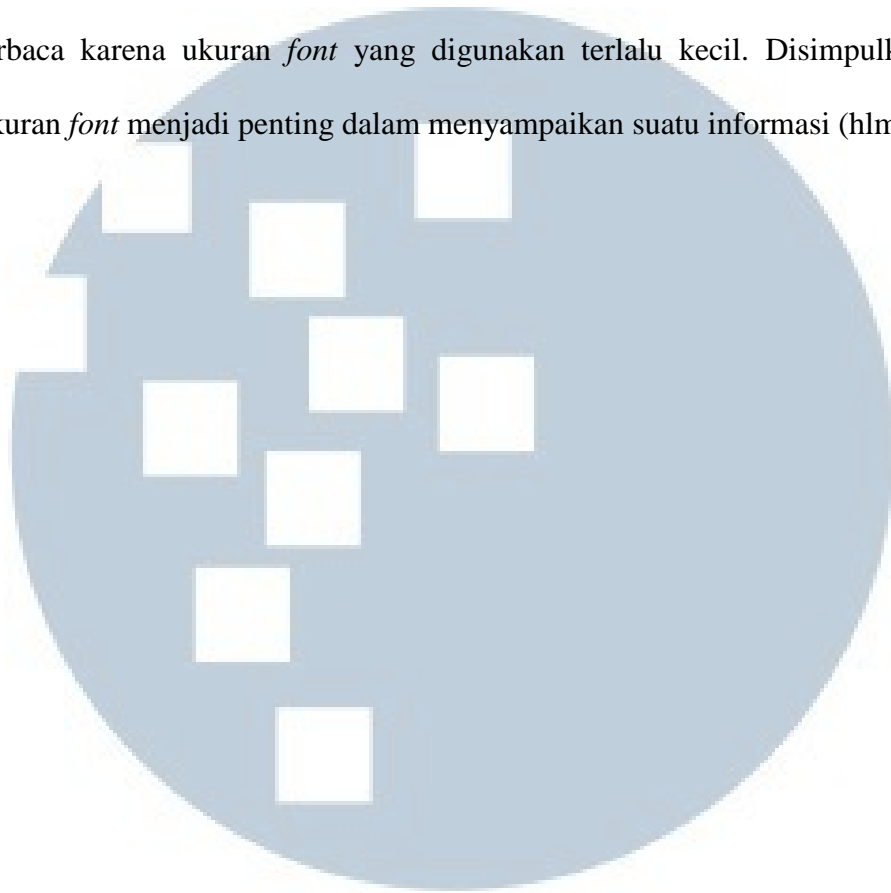
pengambilan gambar atau *shot*, karena secara natural dan berdasarkan logika mampu memberikan atensi yang bisa dirasakan langsung dari segi *storytelling* ataupun cerita (hlm. 238).

2.9.3. Typography

Typography secara personal berarti memikirkan berat, proporsi dan detail suatu bentuk tulisan atau *font*. Demikian juga *font* di dalam *Typography* mampu memberikan suara dan karakter di setiap bentuknya (Braha & Byrne, 2011, hlm. 73). Mahon (2008) menambahkan untuk menekankan nada suara, sikap, suasana hati, dan gaya visual dalam sebuah iklan, perlu dipertimbangkan saat memilih suatu *font*. Disetiap jenis *font* memiliki ekspresi yang berbeda-beda. Hal tersebut berfungsi mempengaruhi pesan pada sebuah iklan, sehingga *font* dapat mempengaruhi atau mengalihkan pesan yang terkandung di dalamnya (hlm. 101-102).

Dikatakan pula bahwa iklan yang informatif harus memikirkan cara yang tepat dalam memilih *font*. Menurut Yanamoto (2013) penggunaan *font* yang baik harus memikirkan ukuran yang tepat untuk tanda keterbacaan sebuah informasi. Dari beberapa kasus melalui riset yang dilakukan, beliau mengambil sampel dari orang-orang yang berumur lanjut usia. Di tulis bahwa lansia memiliki kesulitan dalam membaca *font* pada menu makanan dan obat-obatan. Contoh kasus lain juga dilakukan Yanamoto, beliau membuktikan kembali lewat sebuah penilitan bahwa 63% responden di Eropa, mengeluh akibat *font* yang digunakan sering kali tidak

terbaca karena ukuran *font* yang digunakan terlalu kecil. Disimpulkan bahwa ukuran *font* menjadi penting dalam menyampaikan suatu informasi (hlm. 256).



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA