

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

Menurut Wijayanti (2020) Promosi merupakan bagian kegiatan pemasaran (*marketing*) yang bertujuan untuk meyakinkan kualitas suatu produk kepada konsumen agar konsumen mau membeli dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain untuk membeli produk itu. Kegiatan promosi ini penting bagi keberhasilan suatu produk (hlm. 74).



Gambar 2.1. Ilustrasi Promosi
(<https://unsplash.com/photos/Ucl5OAPD820>)

Wijayanti menambahkan bahwa setiap promosi yang baik dan benar harus sesuai dengan strategi pemasaran yang telah direncanakan dalam hal berkaitan dengan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*-nya (hlm. 75).

2.1.1. Tujuan Promosi

Wijayanti (2020) mengatakan bahwa tujuan dari promosi adalah untuk kegiatan yang mengkomunikasikan produk kita agar konsumen dapat mengetahui produk

kita atau jasa yang ditawarkan, baik secara langsung atau tidak langsung (hlm. 74).

2.1.2. Fungsi Promosi

Asri (2003) mengatakan bahwa fungsi promosi terbagi menjadi tiga yaitu:

2.1.2.1. *Informing* / Menginformasikan

Informing / menginformasikan yaitu memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan kepada calon konsumen, informasi yang akan diberikan kepada calon konsumen dapat berbentuk tulisan, gambar dan sebagainya sesuai dengan kebutuhan (hal. 360).

2.1.2.2. *Persuading* / Membujuk

Persuading / membujuk yaitu membujuk calon konsumen untuk menggunakan produk yang telah ditawarkan (hal. 360).

2.1.2.3. *Reminding* / Mengingat

Reminding / mengingatkan yaitu mengingatkan calon konsumen tentang informasi mengenai produk tersebut seperti harga produk dan bagaimana cara mendapatkan barang tersebut (hal. 360).

2.1.3. Jenis Promosi

Wijayanti (2020) berpendapat bahwa jenis-jenis promosi dibagi dua berdasarkan dari strategi perencanaan promosi yaitu (hlm. 75) :

2.1.3.1. *Above the Line / Thematic Promotion*

Above the line atau *thematic promotion* adalah program strategi perencanaan promosi berjangka panjang. Program ini bertujuan untuk menjadikan produk kita menjadi merek utama dalam pikiran konsumen. Selain memiliki tujuan utama, *Above the line* memiliki beberapa tujuan lainnya yaitu membangun merek baik lama ataupun baru (*brand building*), mengembangkan merek (*brand developing*), dan mengingatkan kepada konsumen tentang merek yang kita tawarkan (*brand reminding*). Contoh dari *above the line / thematic promotion* yaitu brosur, spanduk, banner, *print-ad*, radio, *TV commercial* (hlm. 76).



Gambar 2.2. Ilustrasi *TV Commercial*
(<https://unsplash.com/photos/Ucl5OAPD820>)

2.1.3.2. *Below the Line / Schematic Promotion*

Below the line atau *schematic promotion* adalah program strategi perencanaan promosi berjangka pendek. Program ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung serta menimbulkan banyaknya penjualan pada saat promosi berlangsung. *Below the line* adalah alat promosi yang memiliki kekhasannya yaitu bersentuhan langsung dengan

konsumen. Contoh dari *below the line / schematic promotion* yaitu *discount program*, *gimmick program*, *customer relation management*, promo di *outlet* (hlm. 77).



Gambar 2.3. Ilustrasi *Discount Program*
(<https://unsplash.com/photos/49mCO5ZRQDk>)

2.1.4. Strategi Promosi Modern

Cholil (2018) menjabarkan beberapa strategi-strategi promosi modern di era digital yaitu (hlm. 144):

2.1.4.1. Media Sosial

Pertumbuhan pengguna media sosial yang kian meroket membuat *brand* besar semakin terkenal di dunia maya. Sehingga banyak dari pebisnis online yang baru mulai memanfaatkan aplikasi ini sebagai saluran distribusi media promosi atau produknya (hlm. 145).



Gambar 2.4. Ilustrasi Media Sosial
(<https://unsplash.com/photos/nZJBt4gQIKI>)

2.1.4.2. *Endorsement*

Endorsement adalah sebuah kata yang berasal dari kata *endorse* yang mempunyai makna mendukung atau memberi saran. Kegiatan endorsemen ini dibentuk dengan kerja sama *brand* dengan selegram/*influencer* (hlm. 175).



Gambar 2.5. Ilustrasi *Endorsement*
(<https://unsplash.com/photos/ZKJQCWsKmPs>)

2.1.4.3. *Experimental Advertising*

Experimental advertising adalah kegiatan promosi yang bertujuan membentuk produk kita menjadi pilihan dari masyarakat namun dengan pendekatan yang unik (hlm. 180).

2.1.4.4. Brosur Digital

Di era digital, era dimana semua benda berbentuk fisik dikonversi ke digital termasuk strategi promosi seperti brosur digital. Dengan adanya brosur digital, calon konsumen merasa lebih nyaman selain tidak perlu membawa brosur kemana-mana, calon konsumen juga dapat menyimpan brosur nya dengan lebih mudah dengan cara menyimpannya di ponsel pintarnya (hlm. 194).

2.1.4.5. Kolaborasi

Kolaborasi merupakan strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan perhatian dari para calon konsumen terhadap suatu produk sehingga para calon konsumen dapat membeli produk dari kolaborasi yang telah disepakati oleh masing-masing kolaborator (hlm. 223).



Gambar 2.6. Ilustrasi Kolaborasi
(<https://unsplash.com/photos/w79mIrYKcK4>)

2.1.5. Iklan

Menurut Sholihin (2019) Iklan adalah program kegiatan yang berfungsi untuk mempengaruhi perspektif konsumen, memberikan informasi, maupun membentuk citra dari produk (hlm. 115).

Sholihin (2019) menambahkan iklan bertujuan untuk mempromosikan produk kita ke konsumen dengan memberikannya informasi dengan cara meningkatkan biaya rata-rata yang dikeluarkan terhadap produk tersebut untuk meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan (hlm. 116).



Gambar 2.7. Ilustrasi Iklan
(<https://unsplash.com/photos/gLU8GZpHtRA>)

2.2. Desain Grafis

Menurut Landa (2014), desain grafis adalah sebuah komunikasi melalui konsep visual yang berisi tentang informasi-informasi yang akan disajikan kepada target. Design grafis ialah sebuah visual yang berisi ide-ide yang direferensasikan melalui kreasi, seleksi dan kumpulan elemen visual (hlm. 1).

2.2.1. Elemen Desain Grafis

Menurut Landa (2014) elemen desain grafis memiliki tujuan untuk karya desain yang dihasilkan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan dapat diekspresikan. Landa menjabarkan beberapa elemen desain grafis yaitu (hlm. 19):

2.2.1.1. Garis

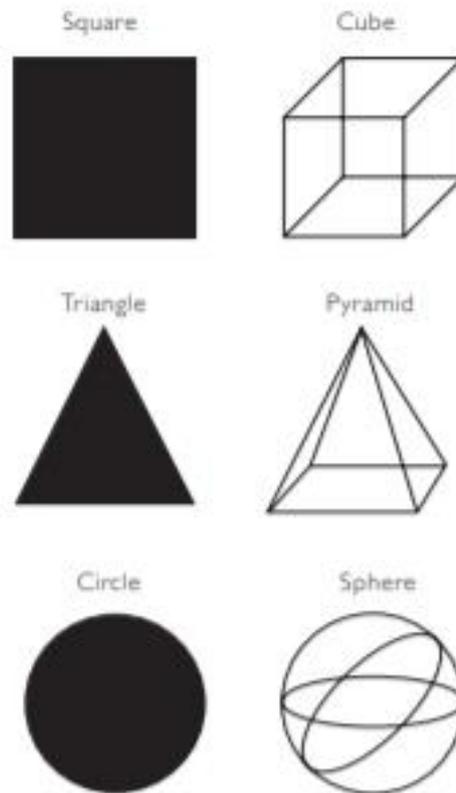
Garis adalah kumpulan dari *point* atau titik yang berbentuk lingkaran yang disusun secara rapi sehingga membentuk garis lurus. Sedangkan pada gambar yang *screen-based* bentuk *point* atau titik berbentuk kotak dan pada dunia digital, semua elemen berbentuk titik-titik *pixel* (hlm. 19).



Gambar 2.8. Ilustrasi Garis
(Landa, 2014)

2.2.1.2. Bentuk

Bentuk adalah kombinasi dari beberapa garis yang saling bertemu sehingga sebuah bidang dua dimensi. Bentuk dapat diukur dengan menggunakan panjang dan lebar dari bidang tersebut. Bentuk mempunyai bentuk dasar seperti kotak, segitiga dan lingkaran (hlm. 20).



Gambar 2.9. Ilustrasi Bentuk
(Landa, 2014)

2.2.1.3. Warna

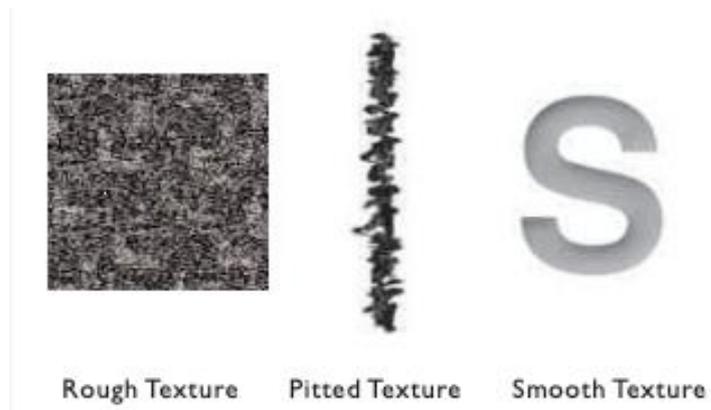
Warna adalah salah satu elemen desain yang sangat kuat. Warna hanya dapat dilihat dengan menggunakan cahaya. Ketika cahaya menyinari sebuah objek, sebagian dari cahaya tersebut terserap, dan sebagian dari cahaya yang tidak terserap memantulkan cahaya, cahaya yang terpantulkan adalah warna yang dapat kita lihat (hlm. 23).



Gambar 2.10. Ilustrasi Warna
(Landa, 2014)

2.2.1.4. Tekstur

Tekstur adalah sebuah representasi dari permukaan suatu objek. Dalam seni, tekstur dapat dibedakan menjadi *tactile texture* dan *actual texture*. *Tactile texture* adalah permukaan yang dapat secara fisik dapat kita pegang dan rasakan. Sedangkan, *actual texture* adalah sebuah ilusi dari tekstur asli suatu objek yang dapat dibuat dengan menggunakan beberapa teknik dalam design seperti menggambar, melukis, fotografi dan beberapa teknik lainnya (hlm. 28).



Gambar 2.11. Ilustrasi *Rough Texture*, *Pitted Texture*, *Smooth Texture*
(Landa, 2014)



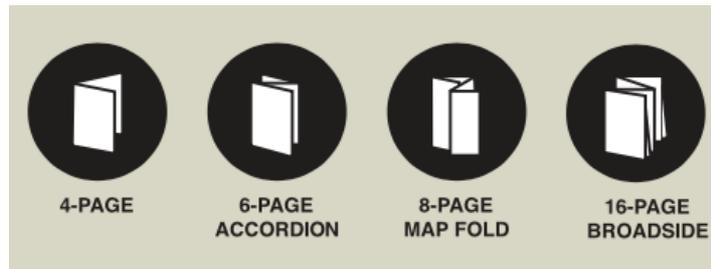
Gambar 2.12. Ilustrasi *Tactile Texture*
(Landa, 2014)

2.2.2. Prinsip Desain Grafis

Menurut Landa (2014) untuk dapat menyusun elemen-elemen desain pada setiap karya desain maka diperlukannya prinsip desain sehingga tercipta keseimbangan serta stabilitas pada desain tersebut. Landa menjabarkan beberapa prinsip desain yaitu sebagai berikut (hlm. 29):

2.2.2.1. *Format*

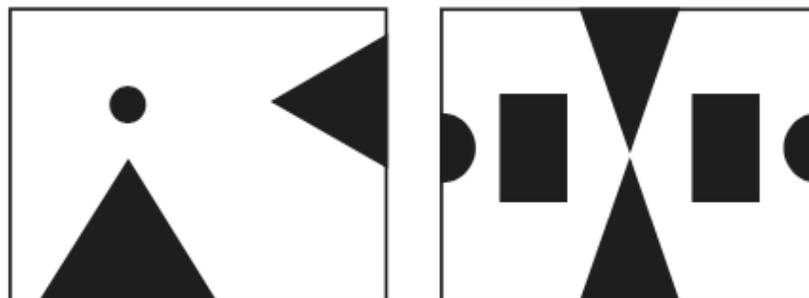
Sebelum kita memasuki pengetahuan dasar tentang prinsip-prinsip desain grafis. *Format* berguna untuk memberi batasan atas desain yang akan kita kerjakan (hlm. 30) .



Gambar 2.13. Ilustrasi Format
(Landa, 2011)

2.2.2.2. *Balance*

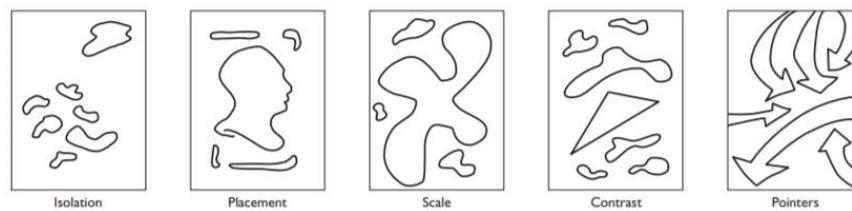
Balance adalah salah satu prinsip desain yang mendistribusikan visual yang seimbang di setiap sisi desain tersebut sehingga tercipta keseimbangan. Desain yang baik secara keseimbangan, cenderung harmonis dan membuat informasi dapat tersampaikan dengan baik (hlm. 31).



Gambar 2.14. Ilustrasi *Balance*
(Landa, 2014)

2.2.2.3. *Visual Hierarchy*

Visual hierarchy adalah salah satu prinsip desain yang bertujuan untuk menjadi *guide* dalam desain yang telah kita buat. Fungsi utama dari *visual hierarchy* adalah mengkomunikasikan informasi yang terdapat dalam desain (hlm. 33).



Gambar 2.15. Ilustrasi *Visual Hierarchy*
(Landa, 2014)

2.2.2.4. *Rhythm*

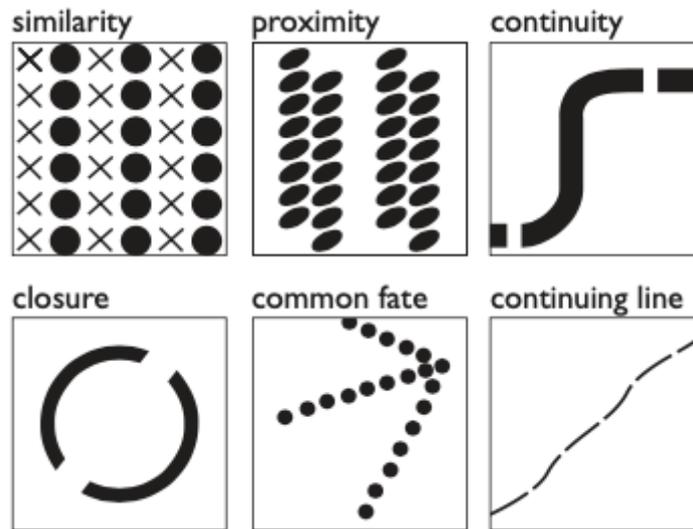
Rhythm adalah salah satu prinsip desain yang elemen desainnya tersusun secara konsisten dengan tujuan agar pembaca dapat memahami desain tersebut secara keseluruhan (hlm. 35).

2.2.2.5. *Unity*

Unity adalah salah satu prinsip desain yang bertujuan untuk menyusun berbagai elemen desain yang terdapat didalam desain itu sendiri sehingga menjadi satu kesatuan desain secara menyeluruh (hlm. 36).

2.2.2.6. *Law of Perceptual Organization*

Law of perceptual organization adalah salatu satu prinsip desain yang mengandung dari *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, *common fate*, *continuing line* (hlm. 36).



Gambar 2.16. Ilustrasi *Law of Perceptual Organization* (Landa, 2014)

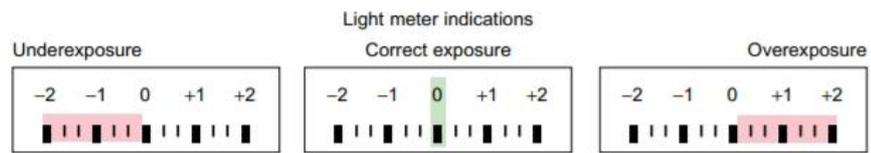
2.3. Fotografi

Menurut Belt (2012) Fotografi memiliki arti yaitu melukis dengan cahaya. Dengan adanya *exposure* ke cahaya, Belt menegaskan kita dapat menggambarkan dunia secara langsung ke dalam media fotografi (hlm. 24).

Burhanuddin (2014) menambahkan kata “Fotografi” berasal dari bahasa Yunani yaitu kata “*Photos*” dan “*Graphos*”. “*Photos*” memiliki arti sinar dan “*Graphos*” memiliki arti menggambar (hlm. 1). Sehingga penulis mengambil kesimpulan fotografi adalah seni melukis dengan menyeimbangkan cahaya sebagai medium dibantu dengan kamera sebagai alat bantu dalam media foto.

2.3.1. Exposure

Menurut Belt (2014) *exposure* adalah jumlah cahaya yang masuk kedalam media fotografi berupa kepekatan dari sebuah cahaya tersebut ke dalam foto yang dihasilkan. Dalam menghasilkan keseimbangan *exposure*, terdapat 4 faktor yang pengaruh yaitu (hlm. 24):



Gambar 2.17. Ilustrasi *Exposure*
(Belt, 2012)

2.3.1.1. Intensitas Cahaya Yang Terdapat Di Lokasi

Yang pertama kali mempengaruhi *exposure* adalah intensitas cahaya yang terdapat di lokasi pemotretan. Cahaya dalam fotografi dibedakan menjadi dua yaitu (hlm. 24):

1. *Ambient Light*

Ambient light sering disebut juga dengan *available light* adalah sumber cahaya yang sudah tersedia di lokasi kita melakukan foto seperti cahaya matahari, cahaya bulan, api (hlm. 24).



Gambar 2.18. Ilustrasi *Ambient Light*
(<https://unsplash.com/photos/ohh8ROaQSJg>)

2. *Artificial Light*

Artificial light adalah sumber cahaya dengan memanfaatkan bantuan dari alat-alat pemancar cahaya yang dapat dikontrol

secara keseluruhan untuk menunjang kegiatan fotografi seperti *flash* dan *strobe* (hlm. 25).



Gambar 2.19. Ilustrasi *Strobe*
(<https://unsplash.com/photos/ExviotFfEBI>)

Untuk mengukur intensitas cahaya pada lokasi pemotretan, maka diperlukan *reflected-light meter* yang terdapat di dalam kamera. Alat ini berguna untuk mengukur intensitas cahaya yang masuk ke dalam kamera. Jika intensitas cahayanya tinggi maka akan disebut dengan *overexposure*, sedangkan jika intensitas cahaya rendah maka akan disebut dengan *underexposure*. (hlm. 25)

2.3.1.2. ISO

Foto dihasilkan dari bahan yang sensitif terhadap cahaya dimana ISO (ASA) berguna sebagai *medium* untuk mengukur seberapa sensitifitas cahaya tersebut. Penggunaan ISO pada zaman dahulu tercermin pada pemilihan rol film yaitu ISO 100, 200, 400. Zaman sekarang ISO dapat diatur secara leluasa pada kamera sesuai dengan kondisi sensitifitas cahaya

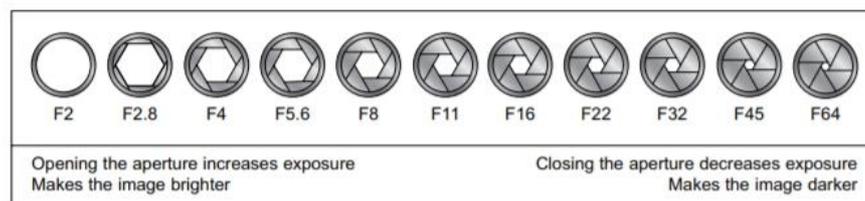
yang dibutuhkan. Semakin rendah ISO yang digunakan akan menghasilkan foto yang lebih bersih dibandingkan dengan ISO yang lebih tinggi karena terdapat *noise*. *Noise* adalah titik yang muncul dikarenakan tingginya ISO (hlm. 25).



Gambar 2.20. Ilustrasi ISO
(Belt, 2012)

2.3.1.3. *Aperture*

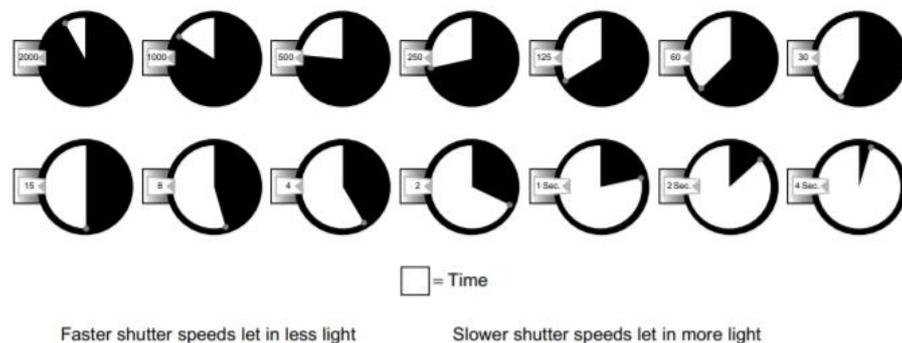
Aperture biasanya disebut juga dengan *f-stop*. *Aperture* menyatakan ukuran / celah masuknya cahaya ke kamera. Pada umumnya *aperture* terletak pada lensa kamera. Semakin kecil angka pada *aperture* maka akan menghasilkan foto yang lebih terang. Sedangkan, semakin besar angka *aperture* akan menghasilkan foto lebih gelap (hlm. 28).



Gambar 2.21. Ilustrasi *Aperture*
(Belt, 2012)

2.3.1.4. *Shutter Speed*

Shutter speed adalah durasi saat sensor kamera terkena cahaya disaat kita menekan tombol *shutter*. Pada saat tersebut, sebuah jendela akan terbuka sesuai dengan *shutter speed* yang telah ditentukan, kemudian jendela tersebut akan menutup kembali secara otomatis. Jendela pada *shutter speed* terletak di bagian depan sensor kamera (hlm. 30).



Gambar 2.22. Ilustrasi *Shutter Speed*
(Belt, 2012)

2.3.2. **Komposisi**

Menurut Ang (2012) komposisi dalam fotografi adalah susunan dari subjek yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan dari foto kepada pembaca. Ang menjabarkan beberapa komposisi yang dapat digunakan dalam menyusun subjek didalam foto yaitu (hlm 16):

2.3.2.1. *Symmetry Composition*

Symmetry composition adalah komposisi dengan subjek foto terletak secara simetri pada beberapa bagian dari foto (hlm. 21).



Gambar 2.23. Ilustrasi *Symmetry Composition*
(<https://unsplash.com/photos/q-XTB-YTsho>)

2.3.2.2. *Radial Composition*

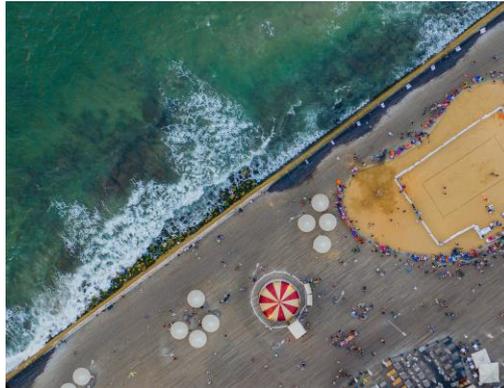
Radial composition adalah komposisi dengan subjek foto terdapat pada bagian tengah foto (hlm. 16).



Gambar 2.24. Ilustrasi *Radial Composition*
(<https://unsplash.com/photos/S886hdcSWrY>)

2.3.2.3. *Diagonal Composition*

Diagonal composition adalah komposisi yang memiliki garis diagonal untuk menggiring visualisasi melalui garis diagonal kepada subjek foto (hlm. 17).



Gambar 2.25. Ilustrasi *Diagonal Composition*
(<https://unsplash.com/photos/S886hdcSWrY>)

2.3.2.4. *Overlapping Composition*

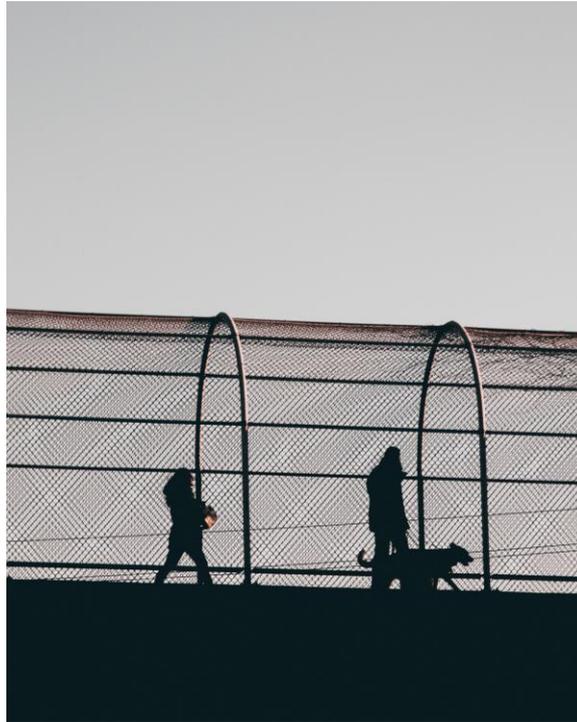
Overlapping composition adalah komposisi yang terbentuk dari tumpukkan subjek foto untuk membuat para pemerhati dalam mengobservasi subjek foto secara menyeluruh (hlm. 17).



Gambar 2.26. Ilustrasi *Overlapping Composition*
(https://unsplash.com/photos/_UeMG7W9-no)

2.3.2.5. *Rule of Thirds Composition*

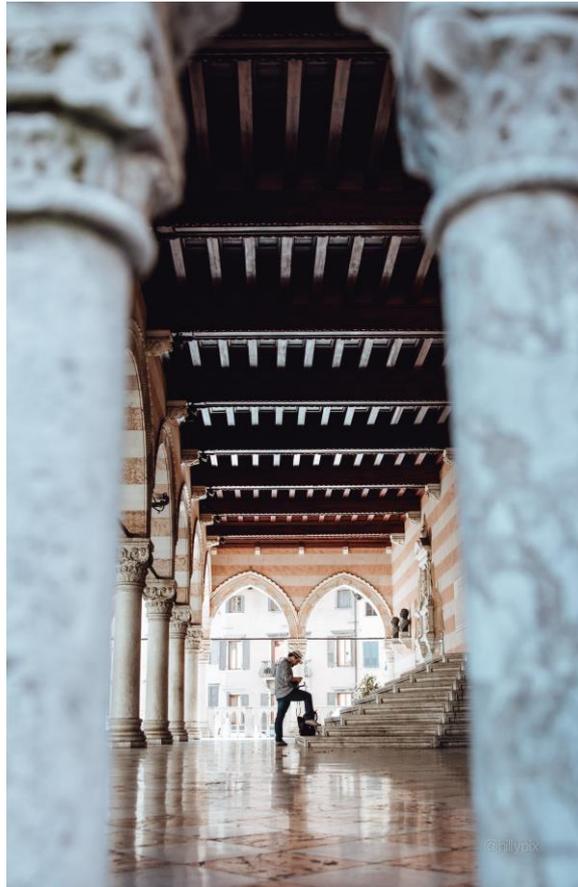
Rule of thirds composition adalah komposisi yang terdiri sepertiga bidang dengan subjek terdapat pada pertemuan antara dua garis yang saling bertemu pada sepertiga bidang (hlm. 18).



Gambar 2.27. Ilustrasi *Rule of Thirds*
(https://unsplash.com/photos/27ST_czTyk8)

2.3.2.6. *Framing Composition*

Framing composition adalah komposisi yang memiliki bingkai dalam foto dengan subjek foto terdapat di dalam bingkai yang telah tersedia sehingga visualisasi dari subjek foto semakin terfokuskan (hlm. 20).



Gambar 2.28. Ilustrasi *Framing Composition*
(<https://unsplash.com/photos/b47m2jDaoPk>)

2.3.2.7. *Rhythmic Elements Composition*

Rhythmic elements composition adalah komposisi yang subjek fotonya tersusun secara rapi serta memiliki repetisi dalam membangun kontras antara cahaya dengan gelap (hlm. 21).

2.3.3. Lensa

Menurut Belt (2012) dengan adanya lensa, fotografer terbantuan karena dapat menyediakan beberapa sudut pandang visual yang berbeda-beda baik secara *aperture* maupun dari *focal length* yang telah disediakan sehingga fotografer dapat menciptakan visualisasi foto yang mudah dimengerti oleh pemerhati. Lensa

dapat dibedakan menjadi tiga kategori berdasarkan dari *focal length*-nya yaitu (hlm. 179):

2.3.3.1. Lensa Dengan *Focal Length* Normal

Lensa dengan *focal length* normal adalah lensa yang paling mendekati kemampuan visual penglihatan manusia. Lensa dengan *focal length* normal mampu menjaga jarak dan ukuran *foreground* dan *background* tidak berubah secara signifikan (hlm. 180).



Gambar 2.29. Ilustrasi Lensa dengan *Focal Length* Normal
(<https://unsplash.com/photos/A2URYgoa878>)

2.3.3.2. Lensa *Wide-Angle*

Lensa *wide-angle* sering disebut juga sebagai lensa pendek. *Focal length* dari lensa ini memiliki angka dibawah 35mm. Lensa *wide-angle* menampilkan sudut pengambilan yang lebih lebar dibandingkan dengan lensa normal. Lensa ini menampilkan *foreground* yang jauh lebih besar dibandingkan dengan lensa normal. Namun, dikarenakan lensa ini mengambil sudut pengambilan yang lebih lebar dibandingkan lensa normal sehingga lensa ini memiliki distorsi cukup kuat (hlm. 181).



Gambar 2.30. Ilustrasi Lensa *Wide-Angle*
(<https://unsplash.com/photos/7taW13V0XUk>)

2.3.3.3. Lensa *Telephoto*

Lensa *Telephoto* sering disebut juga sebagai lensa panjang. Lensa ini menampilkan sudut pengambilan yang lebih sempit dibandingkan dengan lensa normal. Namun, walaupun lensa ini menampilkan sudut pengambilan yang lebih sempit tapi dapat membuat subjek jauh lebih besar sehingga membuat jarak antara *foreground* dan *background*. Lensa *telephoto* juga dapat menampilkan objek yang sangat jauh dibandingkan dengan lensa normal (hlm. 183).



Gambar 2.31. Ilustrasi Lensa *Telephoto*
(<https://unsplash.com/photos/bUZF7hzielI>)

2.4. Fotografi Makanan

Menurut Young (2012) fotografi makanan adalah salah satu bidang fotografi yang fokus memotret makanan dengan tujuan agar seseorang ketika melihat foto itu dapat tertarik mengonsumsi makanan hasil foto tersebut (hlm. 1).



Gambar 2.32. Ilustrasi *Fotografi Makanan*
(<https://unsplash.com/photos/tOsKxvyNyDw>)

2.4.1. Aturan Dalam *Food Styling*

Menurut Bellingham dan Bybee (2008) menyampaikan ada beberapa peraturan yang wajib dipatuhi pada saat melaksanakan pemotretan makanan yaitu (hlm. 3):

2.4.1.1. Perhatikan Keselamatan dan Instruksi Penggunaan

Dalam hal pemotretan makanan, keselamatan dan instruksi penggunaan alat-alat harus selalu diperhatikan. Peralatan sederhana dapat menjadi berbahaya jika dalam penggunaannya tidak dilakukan dengan benar terutama benda-benda yang memiliki sudut tajam seperti gunting dan pisau (hlm. 3).

2.4.1.2. Jangan Mengonsumsi Makanan Objek Pemotretan

Pernyataan Bellingham dan Bybee (2008) dipengaruhi bahwa objek fotografi sering berulang kali dipegang dan disusun sedemikian rupa sehingga menyebabkan kurang higienis (hlm. 3).

2.4.1.3. Sudut Pengambilan Foto Penting

Sudut pengambilan foto dalam fotografi makanan sangat penting karena fotografer harus dapat menampilkan objek sedemikian rupa sehingga seseorang yang melihat foto tersebut tertarik untuk mengkonsumsinya (hlm. 3).

2.4.1.4. Lakukan Persiapan

Selalu lakukan persiapan dan perencanaan pada saat akan melakukan pemotretan, termasuk alat pembersih peralatan yang kita gunakan saat pemotretan. Hal ini penting dilakukan untuk menghindari terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan (hlm. 5).

2.5. Layout

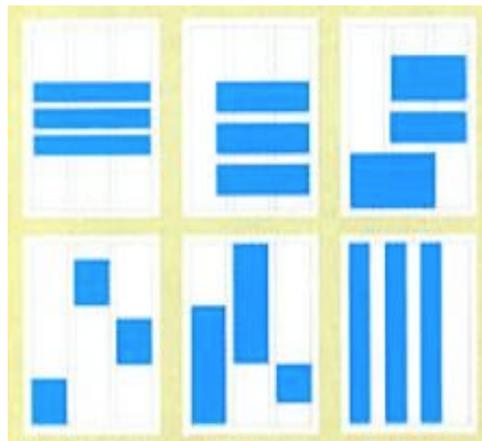
Menurut Samara (2007) *layout* adalah sebuah sistem pengaturan untuk digunakan dalam karya desain yang tersusun secara konsisten serta memiliki fleksibilitas pada setiap elemen desain dalam karya tersebut (hlm. 239).

2.5.1. Structural Variation

Layout mengandung *structural variation* atas dasar penyusunan konten yaitu (hlm. 243):

2.5.1.1. Overall Progressive Sequencing

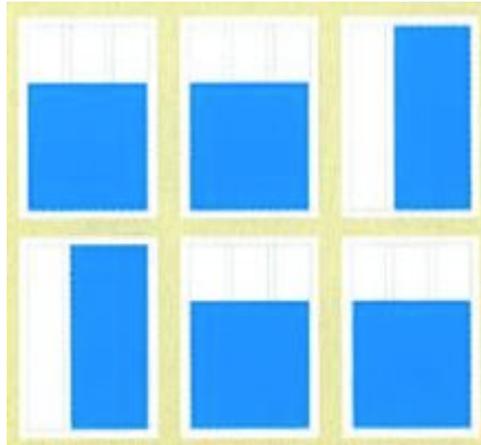
Pada *layouting* ini terjadi transisi yang menghubungkan *grid* yang telah tersedia kemudian disebarakan sehingga menghasilkan *layout* secara berkesinambungan pada keseluruhan hasil karya (hlm. 243).



Gambar 2.33. Ilustrasi *Overall Progressive Sequencing*
(Samara, 2007)

2.5.1.2. Overall Syncopated Sequences

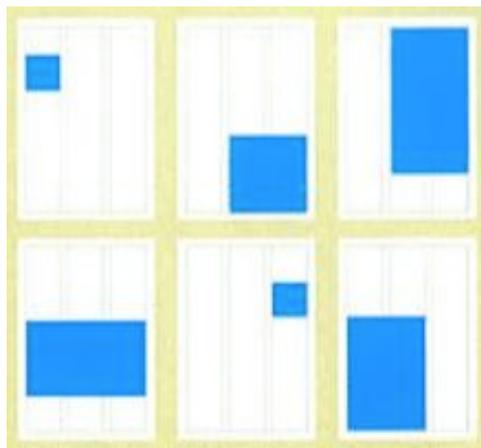
Pada *layouting* ini, konten diletakkan di bagian sudut-sudut halaman sesuai dengan *grid* yang telah disediakan (hlm. 243).



Gambar 2.34. Ilustrasi *Overall Syncopated Sequences*
(Samara, 2007)

2.5.1.3. *Continuos Variation*

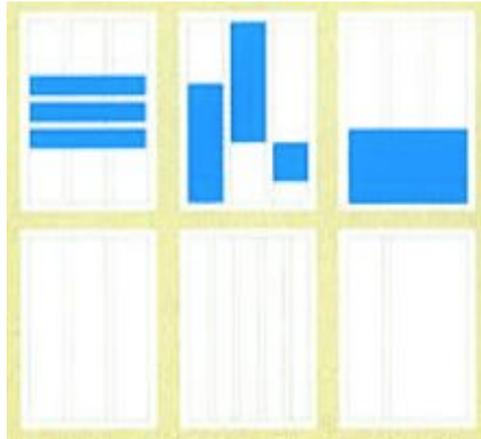
Pada *layouting* ini terjadi perubahan letak konten yang terus menerus pada proposi dari zona spasial dari suatu elemen komponen informasi (hlm. 243).



Gambar 2.35. Ilustrasi *Continuos Variation*
(Samara, 2007)

2.5.1.4. *Section Variation*

Pada *layouting* ini, konten merupakan kumpulan *grid* yang tersusun secara beraturan dengan tanpa terjadi pengulangan atau memanfaatkan *grid* yang benar-benar berbeda dari *grid* sebelumnya (hlm. 243).



Gambar 2.36. Ilustrasi *Section Variation*
(Samara, 2007)

2.6. Tipografi

Menurut Landa (2014) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions* dinyatakan bahwa tipografi merupakan sebuah desain dalam bidang dua dimensi yang tersusun dari berbagai bentuk/symbol antara lain (hlm. 44):

2.6.1. Anatomi Huruf

Menurut Landa (2014) menyatakan bahwa huruf merupakan simbol, baik secara tertulis maupun lisan, yang merepresentasikan huruf alfabet dan suara. Setiap huruf tentunya memiliki karakteristiknya masing-masing yang membedakan satu sama lain dan dipertahankan agar simbol tersebut dapat dikenali dengan mudah (hlm. 44).

Menurut Holloway melalui teori *metaltype*-nya, anatomi huruf terbagi menjadi beberapa bagian yaitu badan, bahu, bagian inti, terminal, wajah, kumis, dan bagian lainnya sedangkan anatomi karakter huruf tersusun dari *ascender*, *descender*, *set width*, terminal, dan tinggi (hlm. 44-45).

2.6.2. Jenis Huruf

Menurut Landa (2014) *typeface* memiliki klasifikasi yang utama walaupun saat ini sudah terdapat banyak *typeface* yang tersedia. Berdasarkan jenis huruf, Landa (2014) menjabarkan (hlm. 47):

2.6.2.1. *Old Style / Humanist*

Old Style merupakan huruf dengan gaya Roman yang ditulis menggunakan pena ujung lebar serta ekor kait miring. Contoh: *Times New Roman* dan *Garamond* (hlm. 47).

Old Style/Garamond, Palatino
BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.37. Ilustrasi *Old Style*
(Landa, 2014)

2.6.2.2. *Transitional*

Transitional merupakan huruf yang memiliki *serif*. Contoh *Century* dan *Baskerville* (hlm. 47).

Transitional/New Baskerville
BAMO hamburgers

Gambar 2.38. Ilustrasi *Transitional*
(Landa, 2014)

2.6.2.3. *Modern*

Jenis huruf *modern* memiliki *serif* dalam *typeface*-nya dan bentuknya terlihat semakin geometris, namun tanpa menghilangkan tebal tipisnya goresan dalam setiap hurufnya. Contoh: *Bodoni*, *Didot*, dan *Walbaum* (hlm. 47).

Modern/Bodoni

BAMO hamburgers

Gambar 2.39. Ilustrasi *Modern*
(Landa, 2014)

2.6.2.4. *Slab Serif*

Dalam *slab serif* terdapat *serif* yang tebal dan didalamnya dibedakan menjadi sub-kategori yaitu *Egyptian* dan *Clarendons*. Contoh: *Memphis*, *Clarendon*, dan *Bookman* (hlm. 47).

Egyptian/Clarendon, Egyptian

BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.40. Ilustrasi *Egyptian*
(Landa, 2014)

2.6.2.5. *Sans Serif*

Jenis huruf dalam *sans serif* merupakan jenis huruf yang tidak memiliki *serif*. Contoh: *Helvetica*, *Futura*, dan *Univers* (hlm. 47).

San Serif/Futura, Helvetica

BAMO hamburgers
BAMO hamburgers

Gambar 2.41. Ilustrasi *Sans Serif*
(Landa, 2014)

2.6.2.6. *Blackletter*

Blackletter biasa juga disebut dengan *gothic* memiliki karakteristik berupa goresan yang tebal dengan sedikit lekukan. Contoh: *Rotunda* dan *Fraktur* (hlm. 47).

2.6.2.7. *Script*

Script merupakan *typeface* yang mirip dengan tulisan tangan dan ditulis secara bersambung serta miring. Penulisan huruf ini menggunakan pena runcing ataupun kuas. Contoh: *Brush Script* dan *Allegro Script* (hlm. 47).



Gambar 2.42. Ilustrasi *Script*
(Landa, 2014)

2.6.2.8. *Display*

Typeface ini biasanya digunakan untuk menulis judul yang dirancang dengan ukuran lebih besar. *Typeface* ini seringkali dielaborasi, dibuat secara *handmade*, dan dihias (hlm. 47).

2.7. *Stop Motion*

Menurut Purves (2007) *stop motion* adalah suatu teknik dalam membuat objek tersebut bergerak perlahan – lahan untuk menciptakan ilusi gerakan sehingga dapat menarik audiens untuk melihat visual tersebut (hlm. 9).

2.7.1. Jenis-Jenis Teknik Pembuatan *Stop Motion*

Menurut Purves (2007) Jenis – jenis teknik *stop motion* terbagi menjadi beberapa cara yaitu (hlm. 131):

2.7.1.1. *Replacement Puppets*

Replacement puppets adalah teknik pembuatan *stop motion* menggunakan boneka pengganti, penggantian boneka ini bertujuan untuk *mechanical*

movements atau *choreography* yang dilakukan boneka dapat *ter-synchronise* dengan baik (hlm. 132).

2.7.1.2. *Pixilation*

Pixilation adalah teknik pembuatan *stop motion* yang menggunakan aktor, dimana aktor tersebut digunakan sebagai subjek *frame* demi *frame* bertujuan untuk menciptakan beberapa efek yang mustahil seperti berganti kostum secara instan (hlm. 136).

2.7.1.3. *Cross-over techniques*

Cross-over techniques adalah teknik pembuatan *stop motion* yang menggunakan gabungan dari beberapa media seperti menggabungkan *clay* dengan animasi *painting* (hlm. 138).

2.7.1.4. *Cut-outs*

Cut-outs adalah teknik pembuatan *stop motion* dengan menggunakan media kertas yang dipotong-potong yang kemudian digerakkan *frame* demi *frame* (hlm. 139).

2.7.1.5. *Sand*

Sand adalah teknik pembuatan *stop motion* dengan menggunakan media pasir sebagai media untuk pembuatan *stop motion* tersebut (hlm. 142).

2.7.1.6. *Claymation*

Claymation adalah teknik pembuatan *stop motion* dengan menggunakan media *clay* atau plastisin sebagai media untuk pembuatan *stop motion* tersebut (hlm. 143).

2.8. Anyar Bakery cabang Jakarta

Anyar Bakery merupakan toko roti asal Wonosobo, Jawa Tengah telah berdiri sejak 1969. Nama “Anyar” berasal dari kata bahasa Jawa berarti “baru” yang dimaknai oleh pendirinya agar barang-barang yang dijual kepada konsumen selalu baru. Setelah 49 tahun sukses menjalani bisnis toko roti, pada tahun 2018 Anyar Bakery memutuskan membuka cabang di Jakarta. Anyar Bakery cabang Jakarta memiliki memiliki produk unggulan yaitu roti manis berisikan selai buah-buahan, roti tawar special serta roti lapis surabaya. Kompetitor dari Anyar Bakery cabang Jakarta yaitu Bread Talk dan Holland Bakery.