

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan

2.1.1 Definisi

Menurut KBBI iklan berarti sebuah pesan yang dipasang atau diletakkan di tempat umum seperti surat kabar atau majalah yang berisi pemberitahuan mengenai sebuah barang atau jasa yang dijual. Informasi yang disampaikan bersifat persuasif untuk mendapatkan perhatian target audiens terhadap barang atau jasa yang dijual.

2.1.2 Tujuan

Pada buku *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*, Shimp (2010) menyatakan beberapa tujuan dari penggunaan iklan, sebagai berikut:

a. *Informing*

Iklan digunakan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi dan mengkomunikasikan ketereangan, manfaat, dan ciri-ciri sebuah produk. Iklan juga digunakan dalam memberitahukan keberadaan sebuah produk baru dan juga untuk membentuk citra sebuah brand.

b. *Persuading*

Iklan digunakan dengan tujuan membujuk target audiens untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang dijual. Selain itu iklan juga digunakan untuk meyakinkan target audiens bahwa produk suatu brand lebih baik dibandingkan dengan produk kompetitor. Iklan juga dapat digunakan untuk mengubah atau menggeser citra brand perusahaan.

c. *Reminding*

Iklan digunakan dengan tujuan menjadi sebuah pengingat bagi target audiens, iklan terus-menerus dilakukan agar produk atau jasa terus melekat dalam benak target audiens. Tujuannya adalah membangun loyalitas konsumen terhadap merek.

d. *Assisting*

Iklan digunakan dengan tujuan sebagai media pembantu untuk memfasilitasi tim marcom lain untuk menjadi pendamping upaya-upaya lain dari perusahaan. Iklan digunakan sebagai sarana mengirimkan kupon dan undian pada konsumen, menginformasikan tentang produk pada calon konsumen agar upaya penjualan menjadi lebih efisien.

e. *Adding Value*

Iklan digunakan dengan tujuan menambah nilai melalui tiga cara dasar yaitu dengan berinovasi, meningkatkan kualitas, dan mengubah persepsi konsumen. Penambahan nilai melalui iklan dapat meningkatkan penjualan dan pendapat suatu perusahaan.

2.1.3 Jenis-Jenis Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), iklan dibagi menjadi dua jenis berdasarkan tujuan yaitu:

a. Iklan Komersial

Iklan komersial merupakan iklan yang tujuan utamanya adalah menghasilkan keuntungan dari produk yang dipromosikan. Iklan komersial memiliki target audiens yang jelas untuk mendapatkan keuntungan penjualan dan pengembalian modal.

b. Iklan Non Komersial

Iklan Non Komersial merupakan iklan yang digunakan untuk menyebarkan informasi dan pesan edukasi kepada pembaca tanpa mengharapkan keuntungan ekonomi sedikitpun. Penulis akan menggunakan iklan non-komersial dengan tujuan

memberikan informasi mengenai produk serta memperkenalkan brand pada penelitian ini.

2.1.4 Metode Perancangan Iklan

Metode perancangan iklan menurut Robin Landa pada buku *Advertising by Design* (2010) terdiri dari 5 fase, yaitu sebagai berikut:

a. Orientasi Data

Pengumpulan data dan riset berdasarkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk menciptakan sebuah *creative brief*.

b. Analisis Informasi

Perancangan sebuah *creative brief* berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan membuat sebuah *big idea* sebagai acuan perancangan.

c. Ideasi Konsep Visual

Pembuatan sketsa serta konsep sesuai dengan ide-ide yang didapatkan pada perancangan *creative brief*. Pada tahap ini dilakukan proses sketsa dan perencanaan asset visual yang akan digunakan

d. Proses Desain

Proses desain dilakukan untuk menghasilkan output iklan yang kreatif dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan dalam *creative brief*.

e. Implimentasi Karya

Implimentasi karya berupa mockup dari media utama dan media sekunder yang telah dirancang.

2.2 Promosi

2.2.1 Definisi

Pada buku *Principles of Marketing* (2017:76), definisi promosi adalah suatu kegiatan dengan upaya untuk menyampaikan informasi dan

manfaat dari sebuah dan membujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan.

2.2.2 Tujuan Promosi

Promosi biasa bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka waktu yang pendek. Namun menurut Swastha dan Irawan dalam buku Widagdo (2001), terdapat beberapa tujuan lain dari promosi, antara lain:

- a. Mengubah tingkah laku konsumen
- b. Memberikan informasi dengan metode yang menarik bagi konsumen
- c. Mmbujuk pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama
- d. Mendorong konsumen untuk membeli dan mencoba tawaran produk terbaru dari brand
- e. Mengingatn kembali konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan

2.3 Media Promosi

Menurut Ardhi dalam buku *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik* (2013), media promosi adalah alat yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan iklan mengenai produk yang ditawarkan oleh brand kepada target konsumen.

2.3.1 Jenis-Jenis Media Promosi

Berikut adalah beberapa jenis media promosi:

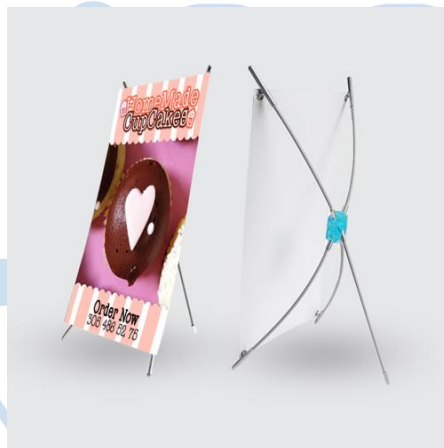
a. *Brosur*

Brosur merupakan media informasi cetak berukuran A4 yang dilipat menjadi 3 bagian. Konten brosur dapat berupa informasi terkait produk, promo atau diskon terbaru yang ditawarkan, dan lainnya.



b. *Banner*

Banner adalah bentuk media promosi yang digunakan untuk memberikan informasi tentang produk yang dipromosikan. Banner biasa berukuran setinggi manusia dewasa dengan tiang aluminium ringan. Banner terdiri dari beberapa jenis, antara lain: *Roll Banner*, *X-Banner*, dan *Y-Banner*. Banner yang berukuran besar biasa diletakkan pada bagian depan toko, stand, pameran, dan tempat-tempat lain. Namun ada juga mini banner yang biasanya berisi konten yang mirip dengan banner namun berukuran lebih kecil. Mini banner ini biasa dapat diletakkan diatas meja atau etalase.



c. *Web Banner*

Web Banner merupakan media informasi iklan yang memiliki berbagai macam ukuran dan biasanya dapat ditemukan pada *web*

dan *website* tertentu. Konten dari web banner dapat berupa foto, gambar, atau video.

d. *Instagram Ads*

Instagram Ads merupakan salah satu kegiatan promosi iklan melalui media sosial *instagram*. Jangkauan target audiens dari iklan ini sangat luas. Pada zaman serba digital ini, penggunaan *instagram ads* sebagai media promosi terbukti sangat efektif dan mampu meningkatkan *awareness* serta *engagement*.

e. *Youtube Ads*

Youtube Ads adalah salah satu fitur pada platform youtube yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan mengiklankan produk. Jangkauan target yang dapat dicapai melalui youtube juga cukup luas. Berberapa jenis iklan yang dapat ditampilkan pada youtube, antara lain: *Display Ads*, *Skippable Video Ads*, *Non-Skippable Video Ads*, *Bumper Ads*, *Midroll Ads*, dan *Overlay Ads*.

2.4 Desain Grafis

Teori yang akan digunakan dalam proses desain perancangan karya diambil dari buku *Graphic Design Solutions* oleh Landa (2014). Menurut Landa (2014), desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Desain grafis dapat digunakan untuk menyampaikan berbagai macam makna. Solusi desain yang efektif dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Desain grafis adalah sebuah ide yang direpresentasikan secara visual melalui gabungan dari berbagai elemen desain.

2.4.1 Elemen Desain

Seorang desainer harus memiliki pengetahuan dasar mengenai elemen desain, Elemen desain tersebut merupakan alat yang dapat digunakan oleh desainer dalam perancangan sebuah desain. Dengan mengetahui dasar dari elemen-elemen desain, desainer dapat menakar potensi dari setiap elemen dan menggunakannya dengan baik.

1) Garis

Titik adalah unit terkecil dari sebuah garis dan dapat dikenal dalam bentuk lingkaran. Dalam sebuah gambar berbasis layar, titik dikenal sebagai sebuah piksel cahaya berbentuk persegi, bukan lingkaran. Garis merupakan sebuah jejak dari rangkaian titik-titik yang disusun memanjang. Garis dibuat oleh alat yang digunakan untuk menggambar pada suatu permukaan. Alat yang dapat digunakan untuk menggambar garis ada berbagai macam seperti pensil, kuas dan lain-lain. Sebuah garis biasanya berbentuk memanjang. Garis dapat digunakan untuk berbagai macam komposisi dan komunikasi visual, mereka dapat membantu mengarahkan pandangan penonton ke arah tertentu.

2) Bentuk

Bentuk adalah garis yang menyatu dan membentuk sebuah bidang. Bidang dapat terbentuk baik sebagian atau secara keseluruhan dari garis atau dari warna. Bidang 2 dimensi dapat diukur dengan panjang dan lebar. Bentuk dapat berupa bentuk geometris, melengkung, gabungan dari keduanya, abstrak ataupun bentuk organik. Dalam teori bentuk juga terdapat yang namanya ruang positif dan negatif yang merupakan hasil dari persepsi visual antara suatu bentuk dan latarnya pada permukaan 2 dimensi. Area yang terbentuk di antara suatu bentuk atau bidang disebut sebagai ruang negatif. Seorang desainer harus bisa mempertimbangkan latar sebagai bagian integral dari keseluruhan komposisi desain.

3) Warna

Warna adalah elemen desain yang kuat dan provokatif. Warna merupakan hasil dari pantulan cahaya, kita dapat melihat warna dari suatu objek dengan adanya pantulan cahaya. Pigmen dari suatu benda mendeterminasi warna yang kita lihat. Elemen warna dibagi menjadi 3

kategori yaitu, *hue*, *value*, dan *saturation*. Warna dapat digunakan untuk menandakan suatu emosi, memberi empasis, kesan simbolik, dan sebagainya dalam sebuah desain.

4) Tekstur

Tekstur merupakan kualitas atau karakteristik dari sebuah permukaan. Dalam seni terdapat 2 kategori tekstur yaitu taktil dan visual. Tekstur taktil dapat disentuh dan dirasakan secara fisik. Tekstur taktil dapat ditemukan pada teknik cetak *stamping*, ukiran, *letterpress* serta *embossing* dan *debossing*. Tekstur visual hanya merupakan ilusi 2 dimensi dari tekstur asli atau dari pola yang digambar.

2.4.2 Prinsip Desain

Prinsip desain digunakan untuk merancang sebuah komposisi desain. Prinsip desain diaplikasikan bersama dengan ilmu pengetahuan, tipografi, gambar dan elemen desain untuk membuat setiap proyek desain. Seluruh prinsip-prinsip dasar desain bersifat saling bergantung dalam perancangan sebuah desain yang harmonis.

1) Format

Format adalah batasan luar dari sebuah desain. Format menentukan ukuran proyek yang akan dibuat seperti poster, billboard, dan sebagainya. Seperti apapun bentuk format yang digunakan, elemen desain dalam komposisi wajib mengikuti batasan dari format yang sudah ditentukan.

2) Keseimbangan

Keseimbangan adalah salah satu prinsip yang dapat dipelajari secara intuitif. Keseimbangan merupakan stabilitas berat yang sama besar dari berat visual pada kedua sisi suatu komposisi. Komposisi yang seimbang dapat mengkomunikasikan stabilitas pada penonton.

Orang-orang tidak biasa melihat komposisi desain yang tidak

seimbang dan memiliki reaksi negatif terhadapnya. Dalam desain 2 dimensi, berat tidak didefinisikan sebagai berat fisik namun lebih kepada berat visual. Berat visual yang dimaksud adalah jumlah relative dari ketertarikan visual, kepentingan, atau emphasis pada elemen dalam sebuah komposisi.

3) Hirarki Visual

Hirarki visual merupakan prinsip yang penting dalam mengorganisir informasi dalam sebuah desain. Hirarki visual digunakan untuk mengarahkan alur pandangan penglihat sesuai dengan emphasis yang diinginkan. Emphasis adalah susunan elemen desain sesuai dengan prioritas elemen, yang mana yang ingin dilihat pertama, kedua, ketiga dan seterusnya.

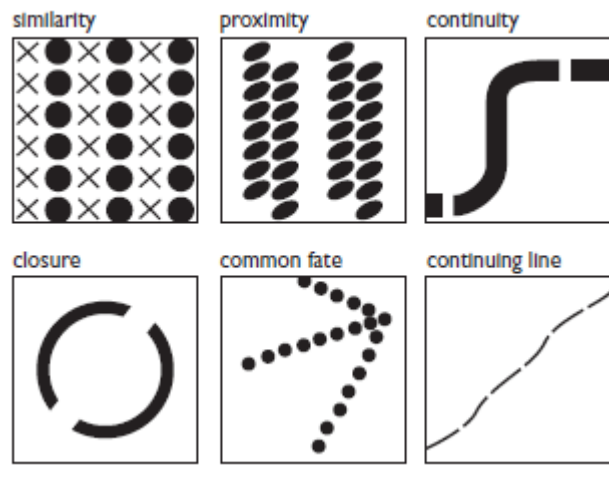
4) Irama

Dalam desain grafis, irama dapat diumpamakan seperti irama pada musik. Pada irama terdapat repetisi konsisten yang membentuk sebuah pola elemen desain yang dapat membuat pandangan penonton bergerak pada desain. Irama dapat ditekankan menggunakan warna, tekstur, bentuk, emphasis, dan keseimbangan.

5) Kesatuan

Dalam keseluruhan sebuah desain, harus terdapat unit kesatuan yang kohesif dari seluruh elemen dalam karya desain tersebut. Dengan adanya kesatuan semua elemen desain grafis terlihat seperti mereka cocok dengan sesamanya.

6) Hukum organisasi perseptual



Dalam prinsip desain terdapat hukum organisasi perseptual yaitu *similarity*, *proximity*, *continuity*, *closure*, dan *connectedness*. Prinsip inilah yang membantu kita menginterpretasikan apa yang kita lihat. Prinsip ini menekankan bahwa keseluruhan dapat membentuk sebuah desain yang lebih mengalir.

7) Skala

Skala adalah ukuran suatu elemen dibandingkan elemen lain dalam sebuah komposisi desain. Skala memiliki hubungan banding proporsional diantara bentuk. Skala digunakan untuk memberikan pengertian persepsi visual dalam relasi antar elemen. Skala dapat membantu kita untuk membandingkan ukuran antara satu elemen dengan elemen lain.

2.5 Warna

Warna adalah alat komunikasi visual yang kuat dalam desain. Warna dapat menentukan *mood* dari keseluruhan komposisi desain. Tidak seperti kata-kata, warna dapat memiliki banyak interpretasi dan fungsi yang berbeda. Warna sendiri tidak berasal dari sebuah objek melainkan hasil dari pantulan cahaya, Suatu objek tidak dapat memiliki warna sendiri tetapi memiliki kemampuan untuk memantulkan cahaya dengan Panjang gelombang yang berbeda-beda. Maka dari

itu, wana dari suatu benda dapat terlihat berbeda-beda tergantung dari pencahayaannya.

2.5.1 Teori Warna

Dalam seni warna biasa dipadukan dengan warna lain untuk menghasilkan suatu keharmonisan.

1) Properti Warna

Menurut Pentak dan Lauer (2012) terdapat beberapa properti warna, yaitu *hue*, *value*, dan *instensity*.

a. *Hue*

Hue adalah nama dari warna, seperti merah, biru, kuning dan sebagainya. Istilah *hue* dan warna sering disamakan namun keduanya sebenarnya berbeda. *Hue* adalah sensasi visual yang terdapat pada tiap bagian berbeda spektrum warna. Hanya terdapat beberapa *hue* namun warna yang dapat diturunkan dari *hue* tersebut dapat berjumlah tak terhingga. Contohnya *hue* merah dapat memiliki banyak macam warna seperti merah crimson, merah bata, merah mawar, maroon dan lain-lain.

Pada roda warna atau *colour wheel* terdapat tiga warna primer, yaitu merah, kuning, dan biru. Kemudian terdapat warna sekunder yang terbentuk dari pencampuran warna primer, yaitu warna jingga, ungu, dan hijau. Terakhir adalah warna tersier yakni penggabungan dari warna-warna sekunder.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



↑ A

The twelve-step color wheel of Johannes Itten.

b. *Value*

Value adalah properti warna yang menentukan terang atau gelapnya suatu hue. Pigmen hitam atau putih ditambahkan pada suatu warna untuk mengatur value dari warna tersebut. Penambahan warna putih menghasilkan warna yang lebih terang disebut *tint* dan penambahan warna hitam menghasilkan warna yang lebih gelap disebut *shade*.

c. *Intensity*

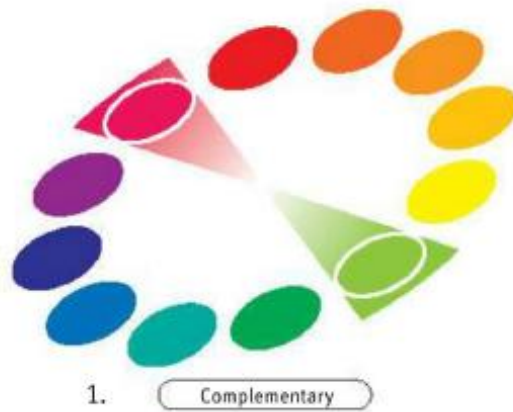
Intensity atau chroma mengacu pada saturasi dari warna. Terdapat hubungan khusus antara value dan intensity karena warna dengan intensitas penuh hanya ada apabila warna tersebut murni dan sama sekali tidak dicampur. Mencampur warna putih dan hitam pada suatu warna dapat mengubah value dari warna tersebut namun dengan begitu intensitas warnanya juga akan terpengaruhi. Terdapat 2 cara untuk menurunkan intensitas suatu warna yaitu dengan mencampurkan warna abu-abu atau dengan mencampurkan warna komplementer atau warna yang berlawanan dengan warna tersebut.

2) Skema Warna

Skema warna adalah susunan warna berdasarkan relasi antar-warna pada *colour wheel*. Teori warna pada dasarnya digunakan untuk menghasilkan relasi antar-warna yang secara estetika terlihat harmonis dan indah. Menurut Morioka (2008) pada buku *Color Design Workbook*, terdapat 6 konsep dasar hubungan antar warna yaitu *complimentary*, *split complimentary*, *double complimentary*, *analogous*, *triadic*, dan *monochromatic*.

a. *Complimentary*

Warna komplementer adalah pasangan warna yang terletak berseberangan pada *colour wheel*. Hubungan antara kedua warna komplementer sangat kontras sehingga dapat membuat getaran visual yang memberi kesan mencolok pada mata penglihat.



b. *Split Complimentary*

Pada skema warna split complementary, terdapat 3 warna dimana satu warna dihubungkan dengan dua warna yang secaraimbang berada pada kedua sisi warna komplementer dari warna pertama. Skema warna yang lebih redup ini menghasilkan hubungan warna yang lebih tenang dibanding warna komplementer.



c. *Double Complimentary*

Skema warna double complimentary adalah kombinasi dari dua skema warna komplementer. Warna komplementer memiliki intensitas yang cukup tinggi maka tidak semua susunan warna komplementer ganda akan terlihat menarik. Hindari penggunaan jumlah yang sama banyak pada keempat warna untuk membuat skema yang berantakan.



d. *Analogous*

Skema warna analogous adalah kombinasi dari tiga warna yang bersebelahan dengan sesama pada colour wheel. Gabungan warna yang dihasilkan dari skema ini terlihat lebih kongruen dan harmonis karena kesamaan dari warna-warna tersebut. Skema warna analogous memberi kesan yang tenang dan menyatu.

Pada penggunaan skema warna ini, satu warna dapat memainkan peran yang lebih dominan dengan dua warna lainnya menjadi warna pendukung.



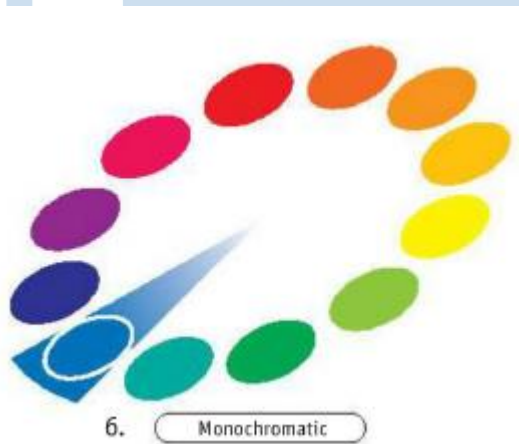
e. *Triadic*

Skema warna triadic merupakan kombinasi antara tiga warna yang memiliki jarak sama rata pada colour wheel. Kombinasi dasar triadic dapat terdiri dari warna primer, sekunder dan tersier. Gabungan warna primer dapat memberi kontras yang lebih intens sedangkan kombinasi sekunder dan tersier akan terlihat lebih lembut. Kelompok triadic yang memiliki dua warna yang berbagi warna primer yang sama dapat terlihat lebih menarik di mata.



f. Monochromatic

Warna monokromatik terbentuk dari *shade* dan *tint* dari satu warna. Pada skema ini dapat digunakan sebuah hue yang dominan, kemudian diikuti oleh warna dengan value dan saturation berbeda. Skema monokromatik dapat membentuk komposisi visual yang seimbang dan memiliki kesatuan. Warna netral seperti hitam dan putih juga dapat digunakan pada skema warna ini untuk membentuk visual yang lebih sederhana.



2.6 Fotografi

Menurut kamus Merriam-Webster fotografi adalah seni atau proses menghasilkan sebuah gambar dengan kekuatan cahaya yang dimanipulasi terutama cahaya pada permukaan yang sensitif seperti film. Dalam buku *Understanding Photography Field Guide* oleh Bryan Peterson (2009), terdapat dua hal yang merupakan fondasi dasar yang perlu dimiliki oleh fotografer, yaitu pengaturan *exposure* yang tepat dan komposisi yang menarik dan seimbang.

a. *Exposure*

Menurut Peterson, yang dimaksud dengan *exposure* adalah seberapa banyak cahaya yang diterima oleh permukaan film dan seberapa lama. *Exposure* dipengaruhi oleh kombinasi dari tiga hal yang saling berkaitan, hal-hal tersebut antara lain adalah *aperture*, *shutter speed*, dan

ISO atau dikenal juga sebagai “Segitiga Exposure”. Penggunaan exposure yang dapat disesuaikan dengan hasil yang diinginkan.

a. *Aperture*

Aperture atau diafragma adalah bukaan yang terdapat di dalam lensa. Ukuran besar kecil dari bukaan tersebut dapat berpengaruh dalam mengatur seberapa banyak cahaya yang sampai ke sensor kamera. Selain itu, aperture juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *depth of field* dari sebuah gambar. Depth of field adalah istilah yang digunakan untuk tingkat ketajaman pada sebuah area dari sebuah foto.

b. *Shutter Speed*

Shutter speed adalah pengaturan pada kamera yang menentukan berapa lama waktu *shutter* pada kamera terbuka. Shutter speed memiliki hubungan dengan aperture. Pengaturan shutter speed dapat mempengaruhi gerakan pada gambar yang diambil. Tergantung dengan hasil yang ingin dicapai, terdapat beberapa kombinasi aperture dan shutter speed yang dapat digunakan.

c. *ISO*

ISO menjadi tolak ukur tingkat kesensitifitasan sensor kamera terhadap cahaya. Namun penggunaan ISO harus dipertimbangkan dengan baik bersama dengan shutter speed dan aperture untuk mendapatkan exposure yang tepat dengan kualitas gambar yang baik.

Ketiga hal tersebut dapat membantu komposisi dari gambar dan membangun cerita dalam sebuah foto.

b. *Composition*

Pada dasarnya, komposisi pada fotografi terbentuk dari pengaturan struktur dan susunan elemen-elemen yang akan difoto. Susunan elemen fotografi yang baik digabung dengan *angle* yang tepat dapat membentuk komposisi yang menarik di mata.

2.7 Copywriting

Menurut Bowdery (2008) pada buku *Basics Advertising: Copywriting*, *Copywriting* adalah proses kreatif dalam penulisan teks untuk kegunaan periklanan atau publisitas. Sebuah teks copywriting berperan untuk mengubah perilaku konsumen terhadap brand melalui pesan verbal yang disampaikan oleh iklan. Demi menghasilkan copywriting yang efektif, seorang copywriter harus benar-benar memahami target audience yang ingin dicapai agar dapat menulis teks yang dapat mengena pada target audience tersebut. Memiliki pengetahuan yang cukup banyak mengenai produk yang akan diiklankan juga dapat membantu dalam penulisan teks yang dapat benar-benar menonjolkan keunikan brand. Selain itu, seorang copywriter juga harus memperhatikan situasi dan batasan-batasan dalam menulis agar tidak terjadi miskonsepsi atau mispersepsi yang dapat melanggar aturan yang dapat berakibat buruk bagi brand.

2.8 Typography

Typography menurut Cullen (2012) adalah sebuah seni memvisualisasikan bahasa. Tulisan dapat menyampaikan informasi dan memprovokasi emosi terhadap perilaku seseorang. Typography bukan tulisan tangan, calligraphy atau lettering, namun hanya tulisan yang memiliki bentuk standarisasi yang disusun dan diproduksi ulang berkali-kali. Rangkaian karakter yang memiliki sistem penulisan tertentu membedakan typography dari metode lettering lainnya.

2.8.1 Anatomi dan Terminologi

Istilah typeface adalah desain dari satu rangkaian karakter yang disatukan oleh sifat visual yang konsisten. Gaya visual menghasilkan karakter-karakter

esensial dalam sebuah typeface yang dapat di recognize bahkan setelah dimodifikasi. Elemen dalam typeface termasuk huruf, angka, symbol, tanda, tanda baca, dan aksen. Tiap bagian dari huruf alfabet memiliki karakteristik yang harus dipertahankan agar huruf tersebut dapat tetap terbaca. Berikut adalah bagian-bagian dari anatomi huruf (standarisasi alfabet). Istilah-istilah yang digunakan untuk anatomi huruf adalah sebagai berikut.



Istilah yang digunakan untuk framework dari typeface

- 1) *Ascender line*: Garis bayangan yang menandai titik tertinggi ascender.
- 2) *Ascent*: Tinggi maksimum huruf yang melebihi baseline.
- 3) *Baseline*: Garis bayangan tempat huruf terletak.
- 4) *Cap Height*: Tinggi dari baseline hingga cap line yang mengukur huruf besar.
- 5) *Cap Line*: Puncak paling tinggi huruf besar.

- 6) *Descender line*: Garis bayangan yang menandai titik terendah descender.
- 7) *Descent*: Kerendahan maksimum di bawah baseline dari huruf.
- 8) *Leading*: Jarak antara baseline dengan baseline dari baris selanjutnya.
- 9) *Mean Line*: Garis tengah yang menandakan titik tertinggi huruf kecil dikurangi ascender dan descender.
- 10) *X-height*: Jarak antara baseline dan mean line



Istilah-istilah lainnya:

1) Em, En, Point dan Pica

a. Em: ukuran font

b. En: setengah dari em

c. Point: satuan ukuran font. 1 point sama dengan 0,0138 inch atau 0.35 mm

d. Pica: satuan ukuran. 1 pica sama dengan 12 point

2) Point Size

Body size dari karakter

3) Body Size

Area yang ditempati oleh karakter ditambah dengan area kosong di sekitarnya

4) Appearing size

Ukuran karakter yang terlihat

5) Sidebearings

Area kosong yang berada di sekitar karakter

6) Contrast

Relasi antara tebal tipisnya gurasan suatu karakter

7) Stress

Axis yang memotong suatu karakter pada titik tertipisnya.

8) Uppercase, Lowercase dan Small Caps

a. Uppercase: Huruf besar, memiliki tinggi yang sejajar dengan sesama.

b. Lowercase: Huruf kecil, bentuknya bervariasi dengan adanya ascender dan descender.

c. Small Caps: Huruf besar yang memiliki tinggi dan ukuran sebesar lowercase.

9) Posture

Angle dari letterform relative terhadap baseline. Termasuk italics dan obliques.

10) Weight dan Width

Weight berarti ketebalan dari gurasan huruf, termasuk bold, light, thin, medium, dan lain-lain. Width berarti seberapa lebar proporsi suatu huruf secara horizontal

11) Ligatures

Gabungan dari 2 atau lebih karakter. Terbagi menjadi Stylistic ligature, lexical ligature, discretionary ligature dan ampersand:

- a. Stylistic ligature: digunakan ketika ada dua karakter bersebelahan yang bertabrakan sehingga digabungkan agar terlihat lebih rapi.
- b. Lexical ligature: disebut juga sebagai diphthong merupakan dua huruf vokal yang digabungkan.
- c. Discretionary ligature: menambahkan ornament dekoratif pada gabungan 2 huruf.
- d. Ampersand: gabungan huruf yang merupakan simbol latin dari kata “et” yang berarti “dan”.

12) Kerning

Kerning adalah pengaturan spasi antara setiap karakter. Spasi yang tidak dibutuhkan biasa dihilangkan dan huruf yang bertabrakan akan diberi spasi lebih untuk menghindari kecanggungan jarak antara tiap karakter.

13) Tracking

Tracking adalah spasi antara seluruh kata atau kalimat yang mempengaruhi keterbacaan pesan

2.9 Layout & Grid

2.9.1 Layout

Di dalam buku *Basics Design 02 Layout* (Ambrose, 2011) Layout diartikan sebagai susunan elemen desain terkait dengan ruang yang mereka tempati yang sesuai dengan sebuah skema estetika secara keseluruhan. Istilah yang akan kita sering jumpai ketika membicarakan Layout antara lain adalah grid, struktur, hierarki, dan pengukuran tertentu.

2.9.2 Grid

Grid mengacu pada garis bantu yang digunakan untuk mempermudah peletakkan elemen-elemen pada sebuah desain. Letak dan posisi elemen desain akan terlihat lebih akurat dan proporsional dengan bantuan dari grid.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA