



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. Kebudayaan

Menurut Sedyawati (2014) kebudayaan adalah jati diri dari suatu bangsa, dan bangsa disini memiliki arti yaitu: (1) kumpulan suatu masyarakat yang ditandai oleh kesatuan budaya dan (2) satuan populasi yang diikat oleh kesatuan negara (hlm. 3). Ia juga menambahkan bahwa kekhasan suatu bangsa bukanlah dari satuan ciri-ciri rasial karena daerah lain juga memiliki ciri-ciri fisik yang sama namun suatu kekhasan dinilai dari suatu kebudayaannya. Lalu kebudayaan tersebut ditelaah unturnya dan ditelaah sehingga memberikan identitas yang kuat pada suatu daerah atau bangsa (hlm. 11).

2.1.1. Kesenian

Menurut Sedyawati (2014) Kebudayaan dibagi dalam 9 aspek yaitu arkeologi, filologi, ilmu sejarah, ilmu linguistik, ilmu kesusateraan, ilmu filsafat, musikologi, koreologi, dan antropologi budaya (hlm. 49).

Menurut Sedyawati (2014) Disetiap kebudayaan memiliki gaya seni masing-masing yang membedakan antara satu suku dengan suku lain. Jadi antara lain kesenian merupakan suatu tempat atau sarana dimana masyarakat tertentu mengekspresikan suatu keindahan. Oleh karena itu walaupun masih satu suku tetapi banyak yang gaya seni yang berbeda (hlm.245).

2.2. Promosi

Menurut Morrisan (2010) promosi adalah sebuah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang, jasa maupun memperkenalkan suatu gagasan. Promosi juga digunakan untuk mengkomunikasikan informasi yang ingin disampaikan oleh sebuah perusahaan.

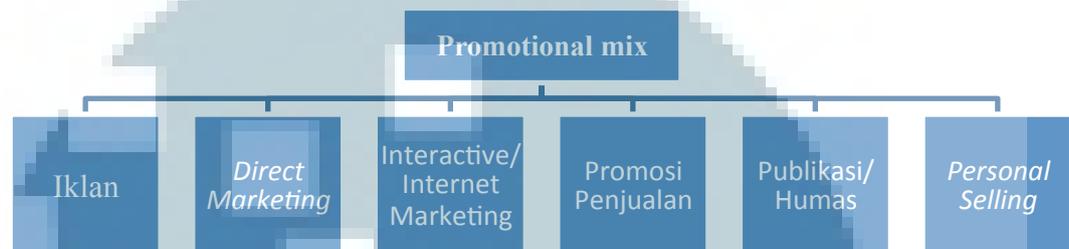
2.2.1. Tujuan Promosi

Morrisan (2010) berpendapat bahwa tujuan promosi dapat ditentukan oleh riset yang pada hasilnya akan mengarah pada fakta permasalahan yang ada. Menurut Morrisan tujuan promosi yang berdasarkan hasil riset bisa untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas karena masih banyak konsumen yang belum mengetahui keberadaan si perusahaan (penjual jasa, barang, dll). Disamping itu, ada juga tujuan promosi untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih dapat memahami produk yang ditawarkan perusahaan jika hasil riset para konsumen belum memahami produk. Promosi juga dapat mengubah citra perusahaan dari pandangan masyarakat karena adanya produk baru yang ditawarkan (hlm. 38-39)

2.2.2. Strategi Promosi

Morrisan (2010) menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communications* (IMC) merupakan pendekatan pemasaran “generasi baru” yang digunakan para produsen untuk lebih mengembangkan hubungan antara perusahaan dengan

konsumen (hlm. 11). Menurut Morrisan yang dikutip dari Michael Ray bahwa semua promosi yang berada didalam suatu perusahaan berada dalam suatu unsur atau bagian dari *marketing mix*.



Gambar 2.1 Promotional mix

Morrisan (2010) juga menambahkan langkah pertama yang harus diambil saat merencanakan IMC adalah melakukan review atau mengkaji ulang rencana pemasaran serta tujuan yang ingin dicapai. Dengan mengkaji posisi perusahaan yang akan dipromosikan dan kemana arah yang ingin dituju. Semua informasi dari hasil riset harus ada di dalam *marketing plan* (perencanaan pemasaran) (hlm. 36).

Perencanaan sebuah pemasaran menurut Morrisan (2010) secara umum terdiri atas lima elemen utama, yaitu:

- a. Harus tersedia suatu analisis situasi (*situation analysis*) yang terperinci atas hasil audit pemasaran internal serta harus ada mengenai persaingan pasar dan faktor lingkungan.
- b. Harus tersedia tujuan pemasaran yang spesifik yang memberikan arahan dan juga tahapan kerja.
- c. Harus terdapat keputusan mengenai pemilihan atau seleksi *target market*.

- d. Harus terdapat program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat termasuk penentuan tugas atau pekerjaan yang akan dilakukan.
- e. Harus terdapat proses *monitoring* terhadap suatu media yang telah dibuat, dan bagaimana reaksi dari media promosi di mata *target market*.

Morrison (2010) juga mengatakan harus mengetahui keadaan pasar melalui riset ataupun analisis. Ada beberapa yang harus diperhatikan dalam analisis yaitu:

- a. Analisis Peluang

Analisis peluang pasar adalah wilayah dimana cenderung permintaan yang menguntungkan, dimana perusahaan percaya kebutuhan konsumen belum terpenuhi dan dimana perusahaan dapat bersaing secara efektif. Cara menganalisis peluang pasar adalah dengan memerhatikan pasar secara cermat dan detil dan menandai apabila ada kenaikan permintaan dan memerhatikan tingkat kompetisi yang terdapat di setiap segmen pasar.

- b. Analisis Kompetitif

Merupakan suatu hal khusus yang dimiliki atau dilakukannya perusahaan yang memberikannya keunggulan dibandingkan dengan para pesaing lainnya. Disini juga harus tetap memerhatikan setiap situasi kompetisi yang selalu

berubah-ubah karena setiap program pemasaran dari kompetitor akan mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan sendiri.

c. Target Pemasaran

Setiap orang memiliki generasi yang berbeda-beda oleh karena itu riset atau analisis tentang target pemasaran sangat diperlukan karena setiap generasi memiliki sifat tersendiri. Oleh karena itu tidak mungkin mengandalkan satu produk untuk semua orang. Oleh karena itu setiap perusahaan harus menggunakan promosi yang berbeda-beda kesetiap target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan promosi.

2.3. Media Promosi

Ardhi (2013) berpendapat bahwa media merupakan hal terpenting dalam komunikasi suatu promosi agar tujuan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik. Ia juga mengatakan bahwa ada banyak media yang digunakan untuk berpromosi, dan metode yang paling tradisional dan dinilai paling efektif adalah berbicara dari mulut ke mulut. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, media paling banyak digunakan saat ini yaitu media cetak konvensional dan *new media design* (hlm. 2-4).

2.3.1. Media Cetak Konvensional

Ardhi (2013) berpendapat bahwa, media cetak konvensional merupakan media yang paling sering ditemui dan telah ada sejak lama. Media ini dapat memudahkan para konsumen karena mudah untuk disimpan dan dibawa, hal mengakibatkan mudahnya para konsumen untuk memahami isi dari informasi tersebut. Contoh dari media ini adalah flyer, leaflet, brosur, buku, poster, stiker dan kalender (hlm. 14).

2.3.2. New Media Design

Menurut Bennet (2012) *new media* adalah percampuran bentuk yang baru atau perpaduan dari beberapa media yang sudah ada sejak lama. *New media* juga merupakan media yang erat hubungannya dengan teknologi. Dan menurut Ia internet adalah media yang paling efektif untuk saat ini karena dianggap dapat memberikan setiap kelebihan dari *new media design* (hlm. 9).

Ardhi (2013) mengatakan internet merupakan salah satu media yang paling efektif, karena tidak adanya halangan jarak untuk penyampaianya dan lebih interaktif. Contoh dari new media design ini adalah *website, mobile app, social media, dan web banner* (hlm. 63).

2.4. Perencanaan Media

Menurut Morissan (2010), perencanaan media merupakan sesuatu yang penting dilakukan dalam periklanan dan promosi. Perencanaan media yang dipersiapkan dengan baik akan menghasilkan komunikasi yang efektif sehingga pesan akan

mendapat perhatian dari audiens (hlm. 177). Langkah-langkah dalam perencanaan media, adalah:

1. Menentukan audiens sasaran

Menurut Morris (2010) ditahap ini pemilihan karakteristik konsumen yang paling tepat dengan media (hlm.182)

2. Menentukan tujuan media

Menurut Morris (2010) tujuan media menggambarkan apa yang ingin dicapai suatu perusahaan dengan penyampaian pesan suatu produk ke target audiens (hlm.189).

3. Menetapkan strategi media

Menurut Morris (2010) Setiap media memiliki lebih dari satu strategi maka dari itu perlu adanya pengetahuan tentang audiens lebih dalam. Lalu anggaran perusahaan juga menjadi faktor yang penting dalam menentukan media (hlm. 217-218)

4. Menetapkan jadwal media

Menurut Morris (2010) perencanaan media yang dibuat harus memilih kapan waktu efektif agar pesan iklan dapat diterima (hlm.231)

2.5. Perilaku Konsumen

Assael (1987) yang dikutip oleh Morris (2010) telah membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan perbedaan merek, yaitu (hlm 113-117):

1. Pembelian rumit

Pembelian rumit tertuju pada konsumen yang telah sadar akan perbedaan antara satu merek dengan merek lainnya. Pengalaman yang terbatas akan suatu produk membuat pembeli merasa kesulitan untuk mengambil keputusan untuk membeli. Dalam hal ini penjual harus menyediakan informasi yang dapat membantu konsumen mengambil keputusan contohnya iklan, brosur, atau melalui alat peraga (*display*) (hlm.114).

2. Pembelian karena kebiasaan

Keputusan pembelian berdasarkan proses rutin atau kebiasaan sebagai contoh kebutuhan sehari-hari. Pengulangan iklan akan menciptakan kedekatan antara pembeli dan merek yang ingin dijual. Agar kedekatan itu tetap ada maka harus memberikan iklan pengingat atau secara repetisi dan berskala (hlm.115).

3. Pembelian yang mencari variasi

Dalam hal ini, konsumen suka melakukan peralihan merek karena kebosanan atau menginginkan sebuah perbedaan (hlm 117).

2.6. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

2.6.1. Segmentasi

Menurut Morissan (2010) segmentasi merupakan suatu kegiatan untuk mengelompokkan konsumen kedalam suatu grup yang sama atau homogen.

Dengan melakukan segmentasi konsumen, maka perusahaan dapat mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen. Segmentasi pasar dibagi menjadi tiga, yaitu (hlm. 57-69):

1. Segmentasi Demografi

Segmentasi ini adalah segmentasi yang diurutkan berdasarkan peta kependudukan, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dll.

2. Segmentasi Geografi

Segmentasi ini mengurutkan konsumen berdasarkan jangkauan geografis.

3. Segmentasi Psikografi

Segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Pada segmentasi ini pengelompokan konsumen dapat secara lebih tajam dibanding segmentasi yang lain.

2.6.2. Target

Menurut Morissan (2010) target pasar merupakan analisis kompetitif dari segmentasi pasar yang menjadi fokus perhatian kegiatan pemasaran. Segmen yang dipilih hanya satu atau lebih. Fungsi dari target pasar adalah menyeleksi konsumen berdasarkan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau konsumen sasaran tersebut (hlm. 69-72).

2.6.3. Positioning

Positioning merupakan apa yang ingin ditanamkan dalam benak konsumen sehingga konsumen memiliki penilaian tertentu. *Positioning* harus memiliki hubungan erat dan mewakili citra yang ingin ditanamkan dibenak konsumen. Citra tersebut harus mencerminkan karakter suatu produk dengan unik.

2.7. Desain Komunikasi Visual

2.7.1. Elemen-elemen Desain

2.7.1.1. Garis

Menurut Landa (2010) garis merupakan gabungan titik-titik yang memanjang dan lebih banyak dikenali dari panjangnya daripada tebalnya. Sebuah garis bisa berbentuk lurus, melengkung, juga bersiku. Ia juga mengungkapkan garis memiliki banyak jenis seperti menjadi tebal ataupun halus, rusak dan sebagainya.

2.7.1.2. Bentuk

Menurut Landa (2010) pada dasarnya sebuah *outline* dari sesuatu adalah bentuk. Dan bentuk itu merupakan suatu datar yang artinya dua dimensional dan terukur oleh panjang dan lebar. Suatu bentuk memiliki penggambaran dasar yaitu; kotak, segitiga, dan lingkaran dan setiap bentuk mewakili sesuatu yang *volumetric form* atau solid; kubus, piramid dan bola.

2.7.1.3. *Figure and Ground*

Menurut Landa (2010) *figure and ground* bisa juga disebut ruang positif dan negatif yang merupakan prinsip awal dari persepsi sebuah visual. Sebuah relasi di *figure and ground* seorang pengamat akan mencari suatu bentuk di visual tersebut. Namun untuk melihat sebuah *figure and ground* diperlukan untuk seorang pengamat yang sudah terlatih.

2.7.1.4. Warna

Menurut Landa (2010) warna merupakan elemen yang sangat penting dalam desain. Warna merupakan sebuah pantulan dari cahaya terhadap sebuah benda. Warna juga dapat mendukung sebuah identitas, citra, ataupun pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah desain. Dan warna pun dapat mempengaruhi *mood* dan menarik perhatian. Warna pada bidang *background* juga sangat mempengaruhi warna pada *foreground* (hlm. 19).

Menurut Nathalia dan Aggraini (2014), sebuah warna bisa memiliki arti yang berbeda-beda tergantung wilayah, tradisi, atau budaya setempat, namun ada pengertian universal dari setiap warna yaitu (hlm. 38):

a. Merah

Merupakan warna yang emosional, ekstrem, agresif, keberanian, semangat, kepercayaan diri, dan kekuatan.

b. Biru

Menurut Fraser dan Bank (2003), warna biru melambangkan intelegensi, efisiensi, kepercayaan, dan kewajiban (*duty*) dan ketenangan (hlm. 49).

c. Oranye

Merupakan warna yang melambangkan keceriaan, kehangatan, segar, semangat, energi, dan keseimbangan.

d. Kuning

Merupakan warna yang menggambarkan optimisme, santai, gembira, menonjol, dan eksentrik.

e. Hijau

Merupakan warna yang menggambarkan alam, kehidupan, simbol fertilitas, sehat, dan natural.

2.7.1.5. Tekstur

Menurut Landa (2010) dalam sebuah seni visual tekstur memiliki dua jenis yaitu *tactile* dan visual. Tekstur taktil merupakan sebuah tekstur yang dapat disentuh dan dirasakan, seperti teknik *emboss* dan *embossing*. Sedangkan tekstur visual merupakan yang dibuat dengan tangan atau *scan* dari tekstur yang sebenarnya dan tidak dapat dirasakan melalui sentuhan.

2.7.2. Layout

Graver dan Jura (2012) berpendapat bahwa layout atau tata letak merupakan salah satu hal yang cukup penting dalam sebuah proses pembuatan buku, maupun majalah. Komposisi layout juga dapat meningkatkan pengalaman dalam membaca dan menarik orang untuk membaca (hlm.19). Sebuah layout dalam setiap halaman harus sangat diperhatikan agar tetap menarik setiap pembaca. Dan yang terpenting adalah sebuah layout harus memiliki kesamaan antara satu layout dengan halaman lainnya agar dapat terwujud desain yang unik dan konsisten (hlm. 104).

Menurut Nelson (1996), terdapat 10 format dasar layout, yaitu:

1. *Mondrian layout* merupakan tipe layout yang disusun dengan penggunaan kotak, garis vertical maupun horizontal untuk membagi ruang dalam layout agar terlihat proporsional.

2. *Picture-window layout* merupakan tipe layout yang komposisi gambar atau foto lebih dominan dari pada teks.
3. *Copy-heavy layout* merupakan tipe layout dengan komposisi teks yang lebih dominan daripada gambar.
4. *Frame layout* merupakan tipe layout yang menggunakan frame atau bingkai berupa gambar yang menyatukan narasi atau pesan di dalamnya.
5. *Circus layout* merupakan tipe yang cenderung tidak beraturan seperti berisi huruf berukuran besar atau gambar yang dimiringkan.
6. *Multipanel layout* yang merupakan layout yang disusun dari gabungan beberapa panel dengan ukuran yang sama agar menjadi lebih mudah dibaca.
7. *Silhouette layout* yang merupakan layout yang disusun berdasarkan bentuk siluet dari gambar atau foto yang ada.
8. *Big-type layout* merupakan tipe layout yang disusun dengan menggunakan huruf berukuran yang besar untuk menarik perhatian dari pembacanya. Karena sudah menggunakan *typography* maka penggunaan gambar tidak terlalu ditonjolkan untuk tipe layout ini.
9. *Rebus layout* yang merupakan tipe layout yang disusun dengan cara menggabungkan ilustrasi atau gambar dengan tulisan. Ukuran gambar yang dipakai bervariasi ukuran maupun penempatannya.

Alphabet-inspired layout yang merupakan tipe layout dengan menggunakan bentuk huruf baik *uppercase* maupun *lower case* serta angka sebagai pola dasar dalam penyusunan *layout* nya

2.7.3. Tipografi

Nathalia dan Aggraini (2014) berpendapat bahwa dengan adanya sebuah tipografi dalam suatu desain merupakan salah satu elemen penting yang mempengaruhi susunan hierarki dalam desain. Pemilihan jenis huruf juga harus disesuaikan dengan karakter produk yang ingin ditonjolkan dan karakter segmen pasarnya (hlm. 53).

Graver dan Jura (2012) mengungkapkan bahwa dalam penggunaannya, tipografi yang khusus dapat digunakan sebagai cara untuk membedakan *caption* yang membantu pembaca untuk menjelaskan suatu gambar, *pull quotes* yang digunakan untuk membuat visualisasi *text* menjadi menarik dengan memanfaatkan ruang dalam halaman dan warna yang berbeda, *folios* dan *wayfinding* adalah pemanfaatan tipografi dalam penulisan halaman buku, *footer* dan sebagainya yang secara berulang ada dalam buku (hlm. 159-163).

Nathalia dan Aggraini (2014) berpendapat bahwa klasifikasi huruf terbagi menjadi empat yaitu, *serif*, *sans serif*, *script*, dan dekoratif. Dalam huruf serif, tidak ada sirip/serif yang terdapat pada huruf. Biasanya huruf sans serif digunakan untuk menampilkan kesan masa kini atau modern, *simple*, dan futuristik. Selain itu klasifikasi sebuah huruf, dalam tipografi juga harus diperhatikan legibility yaitu kemudahan mata pembaca untuk mengenal karakter huruf dan readability yaitu keterbacaan untuk membaca sebuah huruf (hlm 58-66).

Nathalia dan Aggraini (2014) juga menambahkan bahwa terdapat hal lain yang harus diperhatikan selain pemilihan jenis huruf yaitu (hlm. 67-72):

a. Ukuran huruf

Ukuran atau besar kecilnya huruf dapat disesuaikan dengan hierarki atau urutan informasi yang ingin disampaikan. Untuk ukuran ideal *body text* berkisar dari 8-12 *point* (pt) tergantung kebutuhan dan target pembacanya.

b. Hierarki didalam tipografi

Saat membuat suatu karya seni dan desain kita harus memperhatikan mana bagian yang penting sehingga harus lebih ditonjollkan, seperi contohnya judul yang dibuat lebih besar dari pada *body text*.

c. Jumlah jenis huruf

Penggunaan jenis huruf yang terlalu banyak bisa mengakibatkan pembaca kurang fokus. Gunakan maksimum 3 jenis huruf, atau satu huruf saja dengan perbedaan tebal dan tipis dari huruf tersebut.

d. Variasi huruf

Perbedaan variasi huruf yang dimaksud adalah tipis (*light*), tebal (*bold*), miring (*italic*), ramping (*condensed*), dan lebar (*expanded*). Masing-masing memiliki efek tersendiri, misalnya huruf tebal yang membuat suatu informasi menjadi lebih mencolok dan huruf *italic* yang memberi kesan dinamis.

e. Penggunaan warna

Penggunaan warna yang kontras antara *background* dan tulisan akan memudahkan pembaca.

f. Pengaturan spasi baris (*leading*) dan spasi huruf (*kerning* dan *tracking*)

Jarak antar baris atau *leading*, *kerning* dan *tracking* sangat penting karena mempengaruhi daya baca. Semua jenis huruf akan lebih mudah terbaca apabila jarak antar barisnya sekitar 2 *point* lebih besar dari tinggi hurufnya. *Tracking* adalah penyesuaian jarak antar grup huruf, sementara *kerning* merupakan penyesuaian jarak antar huruf secara individual.

g. Panjang baris teks

Jika membaca teks dengan baris yang panjang maka mata manusia akan lebih cepat lelah, jadi baris teks yang lebih pendek akan lebih memudahkan proses membaca.

h. Penataan baris (*alignment*)

Penataan baris terbagi menjadi 4 jenis yaitu,

- rata kiri, dimana bagian kiri rata dan bagian kanan tidak teratur.
- *Justified*, dimana teks kanan maupun kiri sama rata.
- rata kanan, dimana teks kanan rata dan kiri tidak beraturan, waktu membaca akan lebih lama, karena lebih sulit dibaca.
- Rata tengah atau center, dimana teks kanan maupun kiri tidak beraturan tetapi bisa menghasilkan sebuah siluet yang menarik.

2.7.4. Ilustrasi

Menurut Zeegen (2009), Ilustrasi merupakan gabungan dari ekspresi personal dengan representasi gambar untuk menyampaikan ide maupun pesan. Ilustrasi diperlukan tidak hanya untuk berkomunikasi, membujuk, menginformasikan,

mendidik, dan menghibur, tetapi juga untuk memperoleh kejelasan, visi, gaya, yang kebanyakan berasal dari perspektif pribadi. Ilustrasi tetap menjadi salah satu bentuk langsung dari komunikasi visual (hlm. 6).

Menurut Zeegen (2005) ilustrasi merupakan sesuatu yang tidak kalah penting di dalam sebuah desain karena dapat memberikan sebuah pendekatan secara kompleks terhadap suatu objek. Sebuah ilustrasi dapat digunakan untuk merekam, mempresentasikan dan menggambarkan suatu kondisi atau suasana (hlm. 50).

Chin (1990) berpendapat bahwa dalam proses awal membuat sebuah ilustrasi yang pertama adalah melihat materi, kebiasaan, aktivitas objek yang akan kita gambar tahap ini digunakan untuk mempertajam persepsi untuk menggambar objek tersebut. Lalu yang kedua adalah *visualizing* yaitu dimana data yang kita dapat dengan melihat diproses melalui otak yang menangkap objek yang dilihat. Lalu yang ketiga adalah *expressing* dalam menggambar kita meninggalkan jejak di media tempat kita menggambar. Dalam tahap ini hasil gambar dapat dilihat berbeda karena sudah menyangkut dimana sang *artist* melihat dunia ini. Dan kejelasan sebuah gambar sangat dipengaruhi bagaimana kita melihat dan mengobservasi objek yang akan kita gambar (hlm. 10-11).

Menurut Lippincott (2007) melakukan sketsa dalam menggambar sebuah ilustrasi dapat membuat *artist* mempertimbangkan banyak pose, perspektif, dan juga pemotongan penggambaran. Lalu dalam tahap sketsa ide untuk ilustrasi dapat berkembang dan dapat mentransfer pemikiran kita ke dalam sebuah media gambar. Beberapa sketsa juga digunakan untuk menemukan berbagai jenis ide.

Keseluruhan desain ilustrasi dalam sebuah kertas sangat penting karena mempengaruhi audiens dalam melihat ilustrasi tersebut (hlm. 20-23).

2.7.5. Sign, Symbol dan Icon

Zeegen (2009) berpendapat bahwa, sebuah simbol dan *sign* merupakan artefak visual yang dapat memberikan suatu informasi dan mengkomunikasikan pesan secara cepat. Contohnya adalah penggunaan komunikasi non verbal yang sederhana adalah tanda panah yang diartikan sebagai penunjuk arah . Penggunaan *sign* dan simbol bisa memberikan informasi mengenai arah, sebuah peringatan, maupun juga sebuah nasehat. Ilustrasi sudah berkembang dan mencakup elemen grafis seperti adanya *sign*, simbol dan *icon*, beserta aspek lain dari komunikasi visual yang berhubungan dengan diagram serta informasi grafis (hlm. 90)

UMMN