

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Perilaku dalam Marketing

Pengambilan keputusan tidak pernah terlepas dari adanya pilihan. Secara harfiah, pemilihan diartikan sebuah proses, cara, dan perbuatan memilih. Memilih sendiri terdiri dari beberapa proses seperti mencari, memisah-misahkan mana yang dianggap baik, menentukan, serta menunjuk suatu hal yang menjadi objek atau subjek pilihan.

Para ilmuwan menemukan bahwa perilaku seseorang pada dasarnya dipengaruhi oleh rasionalitas dan emosionalisme pada otak mereka. Menurut Harhut (2022), marketing terefektif haruslah memiliki pesan yang mengandung kedua unsur emosional dan rasional di dalamnya. Keputusan dalam seseorang membeli biasanya dimulai secara emosional, lalu dibenarkan kembali dengan adanya alasan-alasan rasional. Pengutipan alasan-alasan rasional ini terjadi karena beberapa sampel benar-benar memercayainya, mereka meyakinkan diri mereka sendiri bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat.

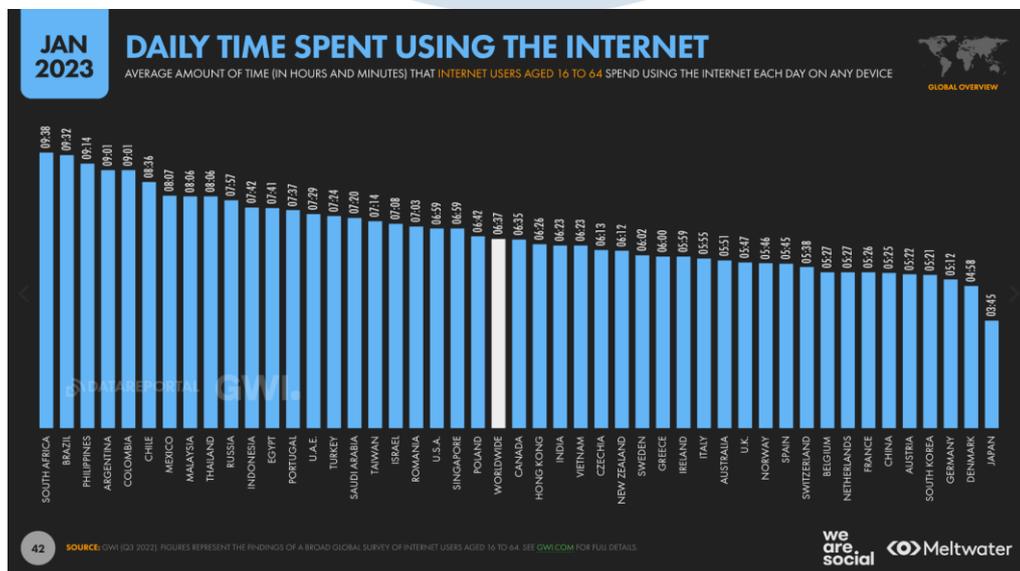
Damasio selaku ahli saraf dalam Harhut (2022) telah melakukan penelitian terhadap sejumlah orang yang mengalami cedera berkelanjutan pada bagian otak mereka yang berperan dalam pemrosesan emosi. Hasil yang penelitian tersebut menunjukkan bahwa orang-orang ini tidak memiliki kemampuan dalam membuat keputusan tersederhana sekalipun, seperti keputusan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, yakni makan. Penelitian ini mempertegas pernyataan bahwa manusia membutuhkan akses terhadap sisi emosional mereka untuk mengetahui apa yang harus mereka lakukan.

Berdasarkan pernyataan di atas, disimpulkan bahwa seorang pemasar haruslah mendorong audiens sebagai calon pelanggan untuk melakukan sebuah langkah pembelian, dengan memanfaatkan media yang mampu mengakses emosi para audiens.

2.2 Penggunaan Media Sosial untuk Promosi dan *Branding*

Dikutip dari situs *Gramedia.com*, media sosial merupakan sebuah platform dalam jaringan yang memfasilitasi aktivitas sosial, penyampaian informasi dalam bentuk konten, interaksi dan komunikasi. Media sosial secara pribadi digunakan untuk menghubungkan seseorang dengan teman-teman lama ataupun baru, membangun hubungan yang ada, mengumpulkan informasi serta pengetahuan komunitas. (Lewis, 2010, p.3).

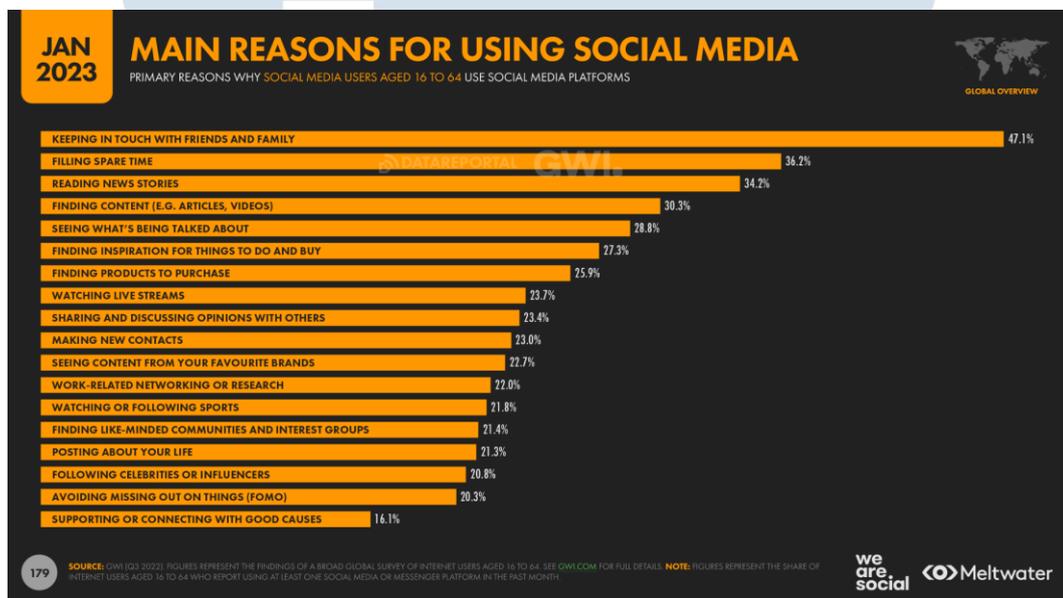
Hingga kini, berbagai jenis media sosial terus bermunculan. Berdasarkan data yang telah dipublikasikan oleh Datareportal, ditemukan bahwa sebanyak 212,9 juta orang menjadi pengguna internet di Indonesia dengan penetrasi sebesar 77%, dan 167 juta orang dari keseluruhan populasi penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial (60,4% populasi). Pada tahun 2023, We Are Social bekerja sama dengan Meltwater dalam mengumpulkan beberapa data terkait dengan perkembangan digital global. Dari kerja sama tersebut, didapatkan beberapa data sebagai berikut:



Gambar 2.1 Grafik *Daily Time Spent Using the Internet 2023*

Sumber: *We Are Social*

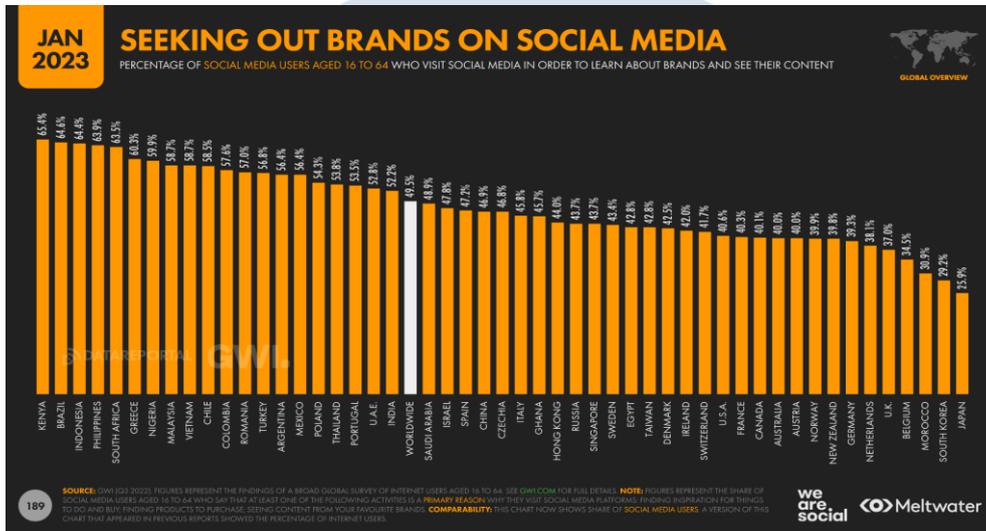
Rata-rata waktu penggunaan media sosial harian di Indonesia mencapai kurang lebih 3 jam 18 menit. Penggunaan media sosial pun memiliki fungsi yang beragam. Selain berfungsi sebagai sarana mengirim pesan dan komunikasi, peran media sosial dalam berbagai kebutuhan semakin signifikan. Orang-orang kini banyak mengandalkan media sosial untuk mencari berita terkini, mengisi waktu luang, bekerja, mencari, membeli suatu benda, memperoleh referensi, ruang diskusi, marketing, hingga publikasi *brand*. Dari data-data berikut, dapat disimpulkan bagaimana pola pemakaian media sosial penduduk Indonesia jika dibandingkan dengan negara lainnya



Gambar 2.4 Grafik *Main Reasons for Using Social Media*

Sumber: *We Are Social*

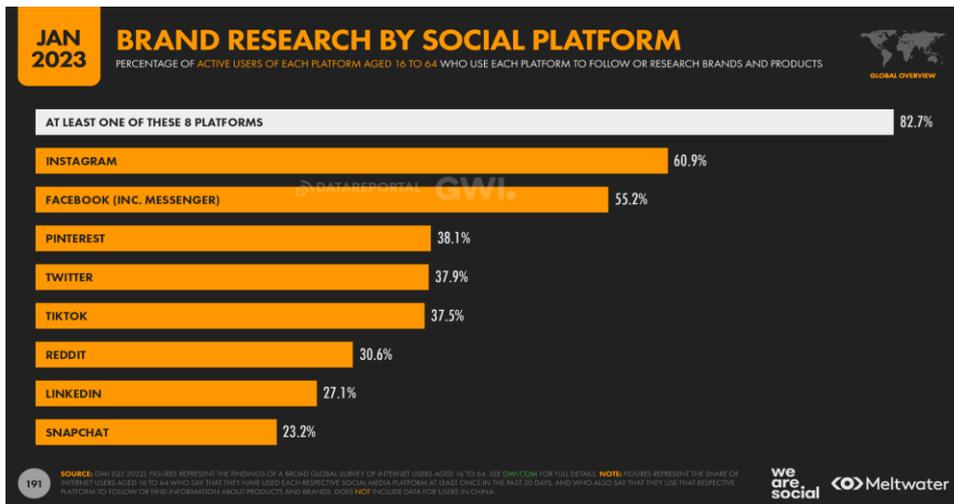
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.5 Grafik Seeking Out Brands on Social Media

Sumber: We Are Social

Maraknya penggunaan media sosial dapat dikatakan turut mempengaruhi perkembangan sektor bisnis dan ekonomi. Melalui media sosial, seseorang atau sebuah instansi dapat menampilkan citra mereka dalam bentuk postingan yang mereka bagikan. Citra tersebut tidak jarang menjadi sebuah identitas *brand* yang melekat pada seseorang ataupun instansi dan produk tertentu.



Gambar 2.6 Grafik Brand Research by Social Platform

Sumber: We Are Social

Dikutip dari *We Are Social*, *Instagram* menempati posisi teratas sebagai platform sosial yang paling banyak digunakan untuk mencari informasi terkait brand tertentu, diikuti oleh *Facebook*, *Pinterest*, *Twitter* dan *Tiktok*.

2.3 Tipografi

Menurut Kusrianto (2010), tipografi adalah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non cetak.

Selain itu, Hyndman (2016) juga mengatakan bahwa pemilihan teks yang tepat selain membuat tampilan sebuah konten menjadi menarik, juga mampu mempersingkat waktu pembaca atau audiens dalam memahami isi konten. Pemilihan tampilan teks membantu audiens dalam memilih sebuah instansi atau produk yang dapat mereka percaya.

Sihombing (2015) menjelaskan bahwa sistem penulisan sebagai tanda bermulanya peradaban komunikasi tulisan bermula dari tulisan paku (*cuneiform*) yang dikembangkan oleh bangsa Sumeria (4.000 tahun sebelum masehi) di Mesopotamia selama beberapa abad. Tulisan paku pada mulanya merupakan bentuk-bentuk *pictograph* yang ditoreh menggunakan alat tulis *stylus* pada lempengan atau tablet dari tanah liat. Penggunaan *pictograph* mulai berkembang menjadi symbol grafis untuk bunyi (*phonogram*) sejak 3.000 tahun sebelum masehi (SM) untuk mengurangi Tingkat kesulitan yang ditimbulkan oleh penggunaan *pictograph*.

Sekitar tahun 3.500 tahun sebelum masehi, bangsa Mesir juga turut menggunakan hieroglif (*hieroglyphics*) sebagai sistem penulisan setelah sebelumnya menggunakan *pictograph* dan *ideogram* (gagasan yang merepresentasikan waktu, ekspresi tubuh, dan perasaan). Dari sistem penulisan yang telah dikembangkan oleh peradaban Mesopotamia dan Mesir, bangsa Fenisia (hidup di wilayah Lebanon) kemudian mengadopsi kedua sistem penulisan tersebut dan mengembangkannya kembali menjadi alfabet Fenisia (Phoenician alphabet) sekitar 1.500 tahun sebelum masehi. Alfabet ini terdiri atas 22 karakter

yang mewakilkan unsur bunyi. Salah satu huruf pertama dari alfabet Fenisia yang diciptakan adalah huruf 'A' yang merupakan perwakilan bunyi dari kata Aleph (banteng) dan juga merupakan bentuk gambar sederhana dari kepala banteng.

Alfabet Fenisia merupakan akar dari pengembangan alfabet-alfabet modern yang dikenal saat ini. Bangsa Yunani banyak mengadopsi alfabet Fenisia pada akhir abad ke 9 sebelum masehi dengan penambahan huruf vokal seperti a, i, u, e, dan o pada alfabet yang mereka gunakan. Bangsa Etruskia (*Etruscan*) yang mendominasi Semenanjung Italia pun turut mengadopsi alfabet yang dikembangkan oleh bangsa Yunani dan Fenisia, seiring dengan jaringan perdagangan yang mereka lakukan.

Pada abad ke-7 sebelum masehi, alfabet Etruskia diadaptasi ke dalam alfabet Latin oleh orang-orang Latin yang menetap di Kota Roma dan sekitarnya. Penamaan huruf pada alfabet Latin menggunakan kaidah tulisan *acrophonic* Etruskia dengan bunyi awal seperti 'a' untuk "*alpha*". Seiring dengan perkembangan peradaban, jumlah huruf pada alfabet Latin disesuaikan dengan kebutuhan. Alfabet Latin banyak digunakan di negara-negara Eropa dengan jumlah huruf yang berkembang dari 21 huruf menjadi 26 huruf akhir abad 15, seperti huruf-huruf yang umum digunakan sekarang.

2.3.1 Prinsip Dasar Desain Tipografi

Sihombing (2015, p.191) dalam bukunya yang berjudul *Tipografi dalam Desain Grafis* menjelaskan bahwa kaidah-kaidah yang tercakup pada teori Gestalt perlu dipahami agar seorang desainer grafis mampu untuk membangun logika-logika persepsi visual dalam berkarya, demi menciptakan karya desain yang memiliki kekuatan fungsi dan estetika. Teori Gestalt menerangkan respon manusia dalam menanggapi bentuk keseluruhan sebuah objek terlebih dahulu ketimbang melihat bagian-bagiannya, sehingga memungkinkan seseorang untuk menyederhanakan kompleksitas visual dengan mengelompokkan (*to group*) atau memisahkan (*to ungroup*) elemen-elemen visual.

Kaidah-kaidah Gestalt terbagi menjadi dua kelompok besar:

A. *Figure Ground*

Mengacu pada hubungan antara bidang positif dan negatif, membahas bagaimana mata memisahkan sebuah objek dari latar belakangnya untuk dapat mengidentifikasi objek tersebut. Terdiri atas *surroundedness*, *smallness*, dan *symmetry*. Berfungsi untuk menciptakan kontras antarhuruf

B. *Perceptual Grouping*

Terdiri atas *simplicity (law of prägnanz)*, *closure*, *proximity*, *similarity*, dan *continuation*.

1) *Simplicity (Law of Prägnanz)*

Seseorang cenderung memilih untuk melihat bentuk-bentuk sederhana, jelas, tertata, dan memiliki makna Ketika menanggapi sebuah objek. Bentuk tunggal yang rumit cenderung sulit untuk dicerna.

2) *Closure*

Mata akan mengisi elemen-elemen yang tidak lengkap pada objek untuk dapat mengidentifikasi objek tersebut. Hilangnya terlalu banyak elemen akan mempersulit mata dalam mengidentifikasi sebuah objek. Berfungsi dalam mengatur keseimbangan leading.

3) *Proximity*

Ketika elemen-elemen bentuk diletakkan secara berdekatan, maka mata akan mempersepsikannya sebagai sebuah kelompok, walaupun elemen-elemen tersebut tidak memiliki karakteristik sama sekalipun. Berfungsi dalam penerapan tata letak (*layout*) huruf berdasarkan kolom dan kelompok ukuran.

4) *Similarity*

Dicapai Ketika terdapat elemen-elemen dengan karakteristik sama pada sebuah objek. *Similarity* dapat

divariasikan ke dalam ukuran, bentuk, maupun warna. Kaidah ini berfungsi untuk memberikan penekanan dengan mengelompokkan beragam ukuran, berat, atau warna huruf.

5) *Continuation*

Mata dituntun untuk bergerak mengikuti arah objek hingga menuju titik akhir objek tersebut. Berperan dalam menyusun alur visual naskah, disesuaikan dengan hierarki informasi.

2.3.2 *Typeface*

Typeface mengacu pada desain alfabet atau huruf secara spesifik. Perbedaan dan modifikasi antar satu *typeface* dengan *typeface* lainnya terkadang tidak terlalu signifikan, tetapi pemilihan *typeface* yang digunakan mampu mempengaruhi tampilan keseluruhan sebuah konten (Craig dan Scala, 2006). Menurut Lupton (2010), *typeface* merupakan sumber daya penting yang digunakan oleh desainer grafis, dengan cara memilih dan mengombinasikannya sebagai sebuah respon terhadap audiens atau situasi tertentu.

Hyndman (2016) mengatakan bahwa orang-orang awam pada umumnya seringkali mengalami kesulitan dalam membedakan antara *typeface* dengan *font*. *Font* merupakan format yang digunakan dalam penggunaan sebuah *typeface*.

1) *Serif*

Menurut Kusrianto (2010) jenis teks atau aksara *serif* merupakan jenis *typeface* yang memiliki garis-garis kecil disebut *counterstroke*. Garis-garis tersebut diposisikan secara horizontal terhadap badan aksara. *Typeface* ini pun terbagi kembali menjadi beberapa klasifikasi berdasarkan bentuk dan sejarahnya menurut Craig dan Scala (2006):

- a) *Old Style: Typeface* yang banyak digunakan dalam masa-masa awal teknologi cetak, menampilkan kontras tebal-tipis antarstroke secara minimal dengan bentuk lengkung pada *serif*. Menurut Sihombing (2015), huruf-huruf ini banyak lahir pada era humanis *Renaissance*. Contoh: Garamond (dibuat oleh Jean Jannon pada tahun 1615 dengan mengasosiasikannya pada desain typeface Perancis yang dibuat oleh Claude Garamond).
- b) *Transitional: Typeface* dengan bentuk *serif* yang lebih disederhanakan (terdapat pengurangan garis lengkung pada serif, stroke atau garis utama memiliki kontras tebal-tipis yang jelas. Memiliki *x-height* yang cenderung lebih lebar. Huruf-huruf ini diciptakan pada masa *Neoclassical*. Contoh: Baskerville (dibuat pada tahun 1757 oleh John Baskerville di Inggris).
- c) *Modern: Typeface* yang memiliki karakteristik kontras yang sangat jelas pada antarstrokenya. Bentuk *serif* lebih halus disertai dengan garis lengkung pada *serif* yang diminimalisasi. *x-height* dibuat lebih kecil jika dibandingkan dengan era-era sebelumnya, namun bentuk huruf lebih lebar secara horizontal. Contoh: Bodoni (dibuat oleh Giambattista Bodoni pada akhir tahun 1700-an).

2) *Sans Serif*

“Aksara *sans serif* adalah aksara tanpa *serif* (garis kait), di mana dalam bahasa Perancis, *sans* artinya tanpa. Jenis aksara ini muncul belakangan kira-kira di akhir abad 19 dan termasuk di antara karya para seniman *modernist*.” (Kusrianto, 2010).

Craig dan Scala (2006) menegaskan bahwa *typeface sans serif* cenderung memberikan tekanan yang sedikit, dan secara kasat mata memiliki *stroke* yang setara. Maka dari itu, penggunaan *typeface sans serif* sebaiknya dikombinasikan dengan jenis *typeface* yang lainnya.

Contoh: Helvetica (Karakteristik *typeface sans serif* berasal dari Swiss. Mulai digunakan sejak abad 19, namun mulai dipopulerkan pada abad 20. Haas Grotesk yang didesain oleh Max Miedinger Bersama dengan Eduard Hoffmann. Haas Grotesk awal mulanya diperkenalkan oleh Haas Foundry yang kemudian dikenal secara internasional sebagai “Helvetica”. Memiliki *x-height* yang besar), desain huruf yang tidak terlalu lebar dan terkesan bersih membuat Helvetica menjadi salah satu *typeface* yang mudah untuk dibaca.

3) *Script*

Script adalah jenis tipografi yang memiliki bentuk serupa dengan tulisan tangan atau kaligrafi secara manual, dan umumnya berupa tulisan tegak bersambung dengan beragam variasi tebal—tipis. *Script* modern juga banyak memasukkan bentuk goresan kuas dan tanda tangan pelukis.

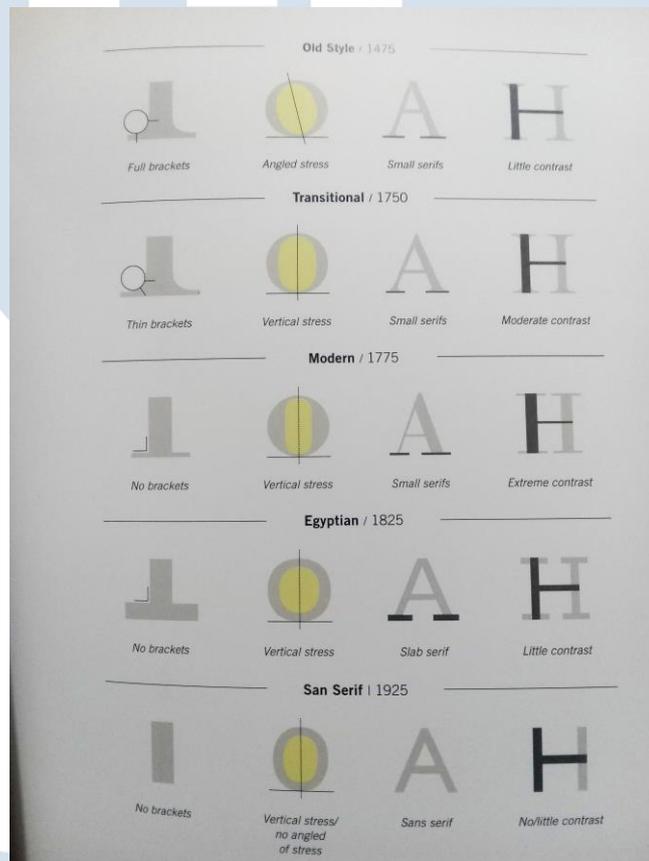
4) Dekoratif

Jenis tipografi dekoratif ditandai dengan banyaknya aksent ornamental yang menjadi ciri khas. Perbedaan antareleman atau aksent ornamental tersebutlah yang kemudian memunculkan beragam variasi huruf dekoratif. Bentuknya yang indah membuat tipografi dekoratif menjadi salah satu pilihan baik untuk digunakan pada judul maupun sub judul. Namun, kelebihan ini juga dapat menjadi kelemahan apabila jenis tipografi ini digunakan pada teks penjelas atau isi konten yang panjang, karena jenis tipografi ini cenderung sulit untuk dibaca.

5) *Egyptian*

Typeface *egyptian* sebenarnya merupakan bagian dari kelompok *serif*, hanya saja memiliki *serif* (garis kait) yang cenderung tebal dan mendominasi, dengan bentuk lengkung yang sangat minim hingga tidak ada. Typeface *egyptian* juga biasa disebut sebagai *slab serif* atau *square serif*. Menurut Sihombing (2015), *typeface Egyptian* merupakan bentuk inovasi dari

perkembangan revolusi industry pada abad 19. Tumbuhnya industry menyebabkan periklanan dan desain poster menjadi sebuah kebutuhan, sehingga huruf-huruf *display* seperti *Egyptian* mulai banyak digunakan untuk menghadirkan kontras yang ekspresif pada poster, iklan, dan buku-buku pada masa itu. Contoh: Century (diciptakan oleh Linn Boyd Benton pada tahun 1894 di Amerika Serikat).



Gambar 2.7 Klasifikasi *Typeface*

Sumber: Sihombing (2015)

6) *Black Letter*

Black Letter merupakan jenis *typeface* yang banyak digunakan pada abad 14 dan 15. Bentuk hurufnya tebal dan padat dengan stroke horizontal yang juga tebal. Juga dikenal sebagai *Gothic*, *Old English*, atau *Broken*.

7) *Ornament/ Icon/ Flourishes*

Terdiri atas beberapa elemen yang memungkinkan para desainer untuk menghiasi karya desainnya. Beberapa digunakan secara tunggal maupun secara berulang untuk menghasilkan sebuah pola. Banyak digunakan untuk memberikan atensi pada sebuah karya visual.

2.3.3 *Type Family (Typestyles)*

Penggunaan beragam *typeface* diolah kembali menjadi beberapa *style* yang dikenal sebagai *type family* atau *typestyles*. *type family* merupakan kumpulan variasi *style* yang berbeda, namun tetap memiliki karakteristik yang sama dari suatu *typeface*. Menurut Craig dan Scala (2006), *type family* terbagi menjadi beberapa tipe, yaitu:

- 1) *Roman (typestyle)* pertama yang dikenal, merupakan bentuk huruf tegak yang berasal dari karakter bersejarah yang dikembangkan oleh orang-orang Roma).
- 2) *Light* (ketebalan huruf cenderung tipis).
- 3) *Regular* (ketebalan huruf standar, dikenal sebagai bentuk dasar atau normal).
- 4) *Bold* (ketebalan huruf/*stroke* mencolok, memberikan kesan tegas. Biasa digunakan untuk memberi penekanan pada suatu bagian).
- 5) *Italic (strokes/huruf)* tidak tebal, dibuat miring ke kanan).
- 6) *Condensed* (versi sempit dari *typestyle regular*, dikenal juga sebagai *compressed*).
- 7) *Extended* (versi lebar dari *typestyle regular*, disebut juga sebagai *expanded*).

2.3.4 Pengukuran Tipografi (*Font Size*)

Sihombing (2015) mengatakan bahwa sistem pengukuran dalam tipografi telah diperkenalkan sejak abad 17 di Prancis. Sistem pengukuran tipografi terbagi menjadi tiga dasar, yaitu *point (pt)*, *pica* (dibaca: *paika*), dan *unit*. Tujuan dari adanya sistem pengukuran tipografi adalah agar tercipta standarisasi dalam proses cetak.

2.4.5 *Font Color*

Font color mencakup pewarnaan huruf atau aksara yang digunakan. Ketika membahas penggunaan warna, persepsi yang muncul dalam benak tiap orang seringkali berbeda. Hal ini disebabkan karena setiap warna yang kita lihat dipengaruhi oleh seberapa besar intensitas cahaya yang kita terima dan bagaimana spektrum warna yang terdapat pada sebuah objek. Pada penerangan yang lebih remang, benda akan terlihat menjadi kurang berwarna. Hal ini disampaikan oleh Wegman dan Said (2011).

Wegman dan Said (2011) juga menyatakan bahwa penggunaan warna sebagai elemen desain membutuhkan respon fisik dari audiens yang juga merupakan sebuah respon yang didasari oleh bagaimana sebuah konteks budaya berlaku di tengah masyarakat. Dalam hal ini, penggunaan warna selalu dikaitkan dengan sebuah citra yang terbentuk dari konteks budaya masyarakat seperti berikut ini:

- 1) Merah: urgensi, gairah, cinta, darah.
- 2) Ungu: kekayaan, kerajaan, kompleksitas, kecerdasan
- 3) Biru: kebenaran, martabat, kekuasaan, ketenangan, kepiluan, ataupun menggambarkan sebuah beban.
- 4) Hitam: kematian, perlawanan, kekuatan, kejahatan.
- 5) Putih: kesucian, kebersihan, cahaya, kekosongan.
- 6) Kuning: kehangatan, ketakutan, kecemerlangan.
- 7) Hijau: alam, kesehatan, keceriaan, lingkungan, uang, tumbuh-tumbuhan.

2.3.6 Anatomi Huruf

Menurut Sihombing (2015), komponen anatomi huruf terbagi sebagai berikut:

- 1) *Ascender*: Bagian anatomi huruf kecil yang mengarah ke atas, berada di atas *meanline*.
- 2) *Meanline*: Garis maya horizontal yang menjadi batas bagian teratas huruf kecil.
- 3) *Baseline*: Garis maya horizontal yang menempatkan huruf pada posisi sejajar. Merupakan batas pada bagian terbawah huruf kapital dan badan huruf kecil.
- 4) *Descender*: Bagian anatomi huruf kecil yang mengarah ke bawah, tertetak di bawah *baseline*.
- 5) *x-height*: Tinggi huruf kecil “x” tanpa *ascender* dan *descender*. Merupakan area yang terletak di antara baseline dengan meanline.
- 6) *Bowl*: Bentuk dasar badan huruf yang umumnya berbentuk bulat atau elips.
- 7) *Cap Height*: Jarak antara garis pangkal hingga puncak huruf kapital.
- 8) *Counter*: *White space* (ruang kosong/ area putih) yang diapit oleh *letterform* (bentuk huruf).
- 9) *Cross bar*: Goresan horizontal pada huruf.
- 10) *Dot*: Juga dikenal sebagai tittle, merupakan tanda diakritik (tanda tambahan) kecil pada huruf kecil i atau j.
- 11) *Eye*: Area *counter* pada huruf kecil e.
- 12) *Finial*: Ujung meruncing atau melengkung pada bentuk huruf.
- 13) *Ligature*: Dua huruf atau lebih yang diikat menjadi satu karakter.
- 14) *Lowercase*: Bentuk huruf yang lebih kecil dalam suatu jenis huruf.

- 15) *Shoulder*: Goresan melengkung yang berasal dari batang.
- 16) *Spine*: Goresan melengkung utama dari huruf kecil atau huruf kapital. Misalnya pada huruf “S”.
- 17) *Stem*: Garis utama yang kurang lebih lurus, bukan bagian dari *bowl*.
- 18) *Bar*: Garis Horizontal pada huruf A, H, e, dan f.
- 19) *Serif*: Sebuah guratan yang ditambahkan pada awal atau akhir salah satu guratan utama sebuah huruf.
- 20) *Stroke*: Garis lurus atau melengkung yang membentuk bagian utama sebuah huruf.
- 21) *Terminal*: Bentuk melingkar di ujung lengan, kaki, atau alis huruf.
- 22) *Uppercase*: Huruf kapital.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Typography Anatomy - Ultimate Cheat Sheet

ux hints.com

Type positioning & spacing



AIM

Letter Spacing / Tracking

AIM

Kerning

Far far away, behind the word mountains, far
from the countries Vokalia and Consonantia,
there live the blind texts.

Leading / Line-spacing

Type anatomy



N U S A N T A R A
Gambar 2.8 Anatomi Tipografi
Sumber: <https://uxhints.com/typography/typography-anatomy/>

2.3.7 Penggunaan Tipografi

Sihombing (2015) mengemukakan bahwa tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal yang merupakan sebuah perangkat visual pokok dan efektif. Huruf memiliki energi yang mampu mengaktifkan gerak mata yang dapat dimanfaatkan secara positif dengan memperhatikan kaidah-kaidah persepsi visual, estetika, tingkat keterbacaan, serta interaksi antarhuruf terhadap ruang dan elemen-elemen visual di sekitarnya.

Ketika mendesain tipografi dalam *layout*, desainer juga harus memperhatikan hal-hal berikut:

- 1) *Legibility* dan *Readability*: *Legibility* adalah kualitas huruf dalam tingkat kemudahannya untuk dapat dikenali atau dibaca (tergantung dari desain tiap individu huruf). *Readability* merupakan kualitas huruf terkait kemudahan dan kenyamanan seseorang dalam membaca rangkaian huruf dalam sebuah desain tipografi.
- 2) *Tracking* dan *Leading*: Jarak antarhuruf (*tracking*) dan antarbaris (*leading*). Penggunaan *tracking* dan *leading* disesuaikan untuk membantu kenyamanan dan kecepatan dalam membaca. Semakin kecil ukuran huruf (kurang dari 9 pt) sebaiknya menggunakan *tracking* positif (jarak antarhuruf renggang). Jika sebuah huruf memiliki *x-height* yang kecil ataupun besar, disarankan untuk menggunakan *leading* dengan ukuran yang lebih besar.
- 3) Panjang naskah: Naskah panjang sebaiknya menggunakan keluarga huruf *light* atau *regular*, tergantung dari ketebalan *stroke* tiap desain huruf.

Penggunaan tipografi yang kurang tepat dapat mempengaruhi *readability* dan estetika perancangan. Beberapa permasalahan yang sering timbul dalam penataan teks ialah:

1. *Orphan*: Satu atau dua buah kata yang berdiri sendiri di akhir sebuah paragraf, mengakibatkan timbulnya kontras antara lebar teks terakhir dengan lebar kolom.
2. *Widow*: Teks baris terakhir dalam sebuah paragraf yang terpisah dan berdiri sendiri pada kolom atau halaman berikutnya.
3. *Block*: Tiga atau empat buah tanda sambung (*hyphens*) yang tercipta secara vertikal dan berurutan di akhir baris sebuah paragraf.
4. *Rags*: Bentuk tidak beraturan tiap baris dalam paragraf akibat perataan kiri, tengah, dan kanan. Tercipta akibat adanya ruang kosong yang kontras antarbaris.
5. *River*: Beberapa baris bidang kosong di antara kata yang diakibatkan oleh penggunaan perataan kiri-kanan (*justified*), dan membentuk pola serupa dengan arus sungai.

2.3.8 Hierarki Tipografi

“Hierarki tipografi mengekspresikan organisasi konten, menekankan beberapa elemen dan menyubordinasikan elemen-elemen lainnya. Hierarki visual membantu pembaca dalam meninjau teks, memahami dari mana harus memulai dan mengakhiri serta memilih konten teks yang tersedia”, (Lupton, 2010: 132)

Ketika menyusun hierarki tipografi, penekanan menjadi salah satu faktor terpenting. Menurut Saltz (2019), penekanan dapat dilakukan dengan cara memberikan variasi *type family* (*weight* atau bobot berat, berupa tebal-tipisnya huruf sejenis), ukuran huruf (*font size*), posisi,

warna, kontras, orientasi huruf (impresi pergerakan huruf dinamis), dan efek spesial (*special effect*).

White (2007) menerangkan bahwa secara garis besar, hierarki tipografi terbagi menjadi tiga, yaitu *intrigue* (*headline* atau *caption*), *explanation* (*subhead*), dan *story* (*text*).

Pernihiak (2020) dalam video yang diunggah oleh *Yes I'm a Designer* mengatakan bahwa beberapa hierarki tipografi dalam layout adalah sebagai berikut:

- 1) Judul (*head/ heading/ headline*): beberapa kata singkat yang mempresentasikan sebuah artikel, merupakan elemen yang paling dominan dan menarik perhatian.
 - 2) *Kicker*: Teks yang terletak di atas judul.
 - 3) *Deck* (*blurb/ standfirst/ lead*): Gambaran singkat terkait topik yang dibicarakan pada *bodytext*. Biasa diletakkan di antara judul dan *bodytext*.
 - 4) *Lead*: Kalimat yang mengawali *bodytext*, berfungsi memberi penekanan.
 - 5) *Bodytext* (*bodycopy/ copy/ copytext*): Isi naskah atau artikel yang menjelaskan atau berisi informasi terkait topik yang dibahas.
 - 6) Subjudul (*subhead/ crosshead*): Judul segmen pada topik pembahasan. Memisahkan tiap *bodytext* dengan pembahasan sesi yang berbeda.
 - 7) *Footer*: berisi nomor halaman, referensi.
 - 8) *Caption*: Keterangan singkat yang menjelaskan elemen visual pada konten. Biasa dimasukkan menggunakan ukuran yang kecil dan jenis teks berbeda dari elemen lainnya.
- Ada pula beberapa elemen hierarki tipografi berikut ini yang banyak ditemukan pada konten UMKM sesuai dengan yang telah disampaikan oleh Rustan (2009):

- 9) *Callouts*: Seperti *caption*, hanya saja digunakan untuk menyertai elemen visual yang membutuhkan lebih dari satu keterangan.
- 10) *Signature (mandatories)*: berisi kontak yang bisa dihubungi, alamat, hingga informasi penting yang berkaitan dengan suatu acara yang diselenggarakan.

2.3.9 Penataan Tipografi

Perataan Teks pada Paragraf:

Align Left (Rata Kiri)

Berikut ini adalah contoh pengaturan tata letak tipografi dengan menggunakan perataan kiri pada paragraf.

Center (Rata Tengah)

Berikut ini adalah contoh pengaturan tata letak tipografi dengan menggunakan perataan tengah pada paragraf.

Align Right (Rata Kanan)

Berikut ini adalah contoh pengaturan tata letak tipografi dengan menggunakan perataan kanan pada paragraf.

Justify (Rata Kanan Kiri)

Berikut ini adalah contoh pengaturan tata letak tipografi dengan menggunakan perataan kiri dan kanan pada paragraf.

Menurut Craig dan Scala (2006), setiap perataan paragraf memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing:

- 1) Perataan kiri cenderung menyesuaikan bobot ruang antarkata (*wordspacing*) secara merata pada bagian kiri paragraf. Hal ini memungkinkan para audiens untuk dapat memahami isi teks secara lebih mudah, karena alur membaca lebih tertata rapi pada jenis perataan ini. Perataan kiri juga mengeliminasi kemungkinan terjadinya *white rivers* (area kosong yang renggang antarkata yang banyak terjadi pada perataan kanan-kiri). Oleh karenanya, perataan kiri sangat cocok untuk digunakan baik pada paragraf panjang maupun pendek.

- 2) Perataan tengah banyak digunakan untuk menekankan poin atau elemen visual yang menarik dan perlu menjadi perhatian. Penggunaan perataan ini memungkinkan pembaca untuk mengetahui di mana titik awal dan akhir setiap baris. Walaupun begitu, efisiensi audiens dalam membaca teks dengan perataan jenis ini tidak sebaik perataan kiri, sehingga perataan tengah cenderung lebih baik digunakan pada kalimat atau teks pendek.
- 3) Perataan kanan digunakan untuk menciptakan layout yang menarik, sehingga banyak digunakan pada teks pendek, misalnya kalimat penjelasan sebuah ilustrasi. Kelemahan dari perataan kanan adalah perataan ini dapat membuat audiens sebagai pembaca merasa kesulitan dalam memahami isi teks, dikarenakan kebiasaan umum para audiens untuk membaca sebuah teks dari kiri ke kanan. Maka dari itu, perataan kanan kurang cocok untuk digunakan pada sebuah paragraf panjang.
- 4) Perataan kanan-kiri merupakan perataan teks yang cukup umum digunakan. Perataan teks ini ditandai dengan panjang tiap baris dalam satu paragraf yang berukuran sama. Perataan kanan-kiri sangat cocok untuk digunakan pada teks panjang karena dapat menjaga kenyamanan audiens dalam membaca. Kelemahan dari perataan teks ini adalah kecenderungan terciptanya jarak antarkata (*rivers*) yang tidak merata di tiap baris diakibatkan oleh panjang baris yang kurang mencukupi serta teks diatur dengan kurang baik, sehingga perataan kanan-kiri dianggap kurang cocok untuk digunakan pada teks pendek.

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

2.5 Identitas Merek

Wheeler (2017) berpendapat bahwa identitas merek (*brand identity*) memiliki kemampuan untuk memicu pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan membuat ide-ide besar dan makna dapat diakses. Dalam menciptakan *brand identity*, sebuah perusahaan harus melewati proses *branding*. *Branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran, menarik pelanggan baru, dan memperluas loyalitas pelanggan.

2.6 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia, keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) turut berperan penting dalam kemajuan ekonomi nasional. Berdasarkan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), UMKM dapat diartikan sebagai usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Dalam pelaksanaannya, UMKM terbagi menjadi tiga kelompok:

1. Usaha Mikro: (Aset) Maksimal 50 Juta, (Omset) Maks. 300 Juta
2. Usaha Kecil: (Aset) > 50 Juta - 500 Juta, (Omset) > 300 Juta - 2,5 Miliar
3. Usaha Menengah: (Aset) > 500 Juta - 10 Miliar, (Omset) > 2,5 Miliar - 50 Miliar

Dengan kata lain, UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha besar.



Gambar 2.9 Gambaran UMKM Indonesia

Sumber: kemenkop.go.id

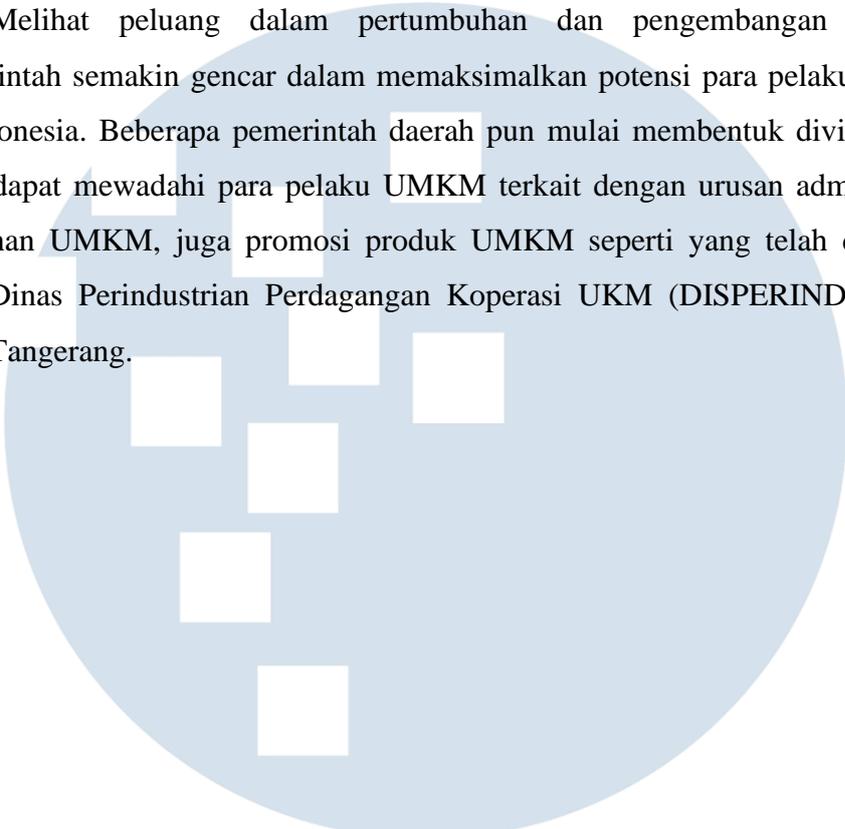
Pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Indonesia semakin pesat. Diketahui bahwa keberadaan UMKM memberikan kontribusi terhadap PDB nasional sebanyak 60,5%, dengan jumlah total 96,9% tenaga kerja di Indonesia. Banyaknya UMKM berkembang di Indonesia berperan penting dalam ketersediaan lapangan kerja baru, sehingga dinilai dapat menjadi salah satu solusi untuk meminimalisir angka pengangguran di Indonesia.

Tabel 2.1 Data Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Tahun 2018-2019

Indikator	Satuan	Jumlah Tahun 2018	Jumlah Tahun 2019	Perkembangan 2018-2019
Unit Usaha	Unit	64,194,057 (total)	65,465,497 (total)	1,271,440.5 (total)
UMKM:				
1. Mikro		1. 63,350,222	1. 64,601,352	1. 1,251,130.5
2. Kecil		2. 783,132	2. 783,132	2. 15,546.9
3. Menengah		3. 60,702	3. 798,679	3. 4,763.1
PDB atas harga dasar berlaku:	(Rp. Milyar)	9,062,581.3 (total)	9,580,762.7 (total)	518,181.3 (total)
4. Mikro		4. 5,605,334.9	4. 5,913,246.7	4. 307,911.8
5. Kecil		5. 1,423,885.1	5. 1,508,970.1	5. 85,085.0
6. Menengah		6. 2,033,361.3	6. 2,158,545.8	6. 125,184.5

(Sumber: kemekop.go.id)

Melihat peluang dalam pertumbuhan dan pengembangan UMKM, pemerintah semakin gencar dalam memaksimalkan potensi para pelaku UMKM di Indonesia. Beberapa pemerintah daerah pun mulai membentuk divisi khusus yang dapat mewadahi para pelaku UMKM terkait dengan urusan administratif, pelatihan UMKM, juga promosi produk UMKM seperti yang telah dilakukan oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi UKM (DISPERINDAGKOP) Kota Tangerang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA