



Hak cipta dan penggunaan kembali:

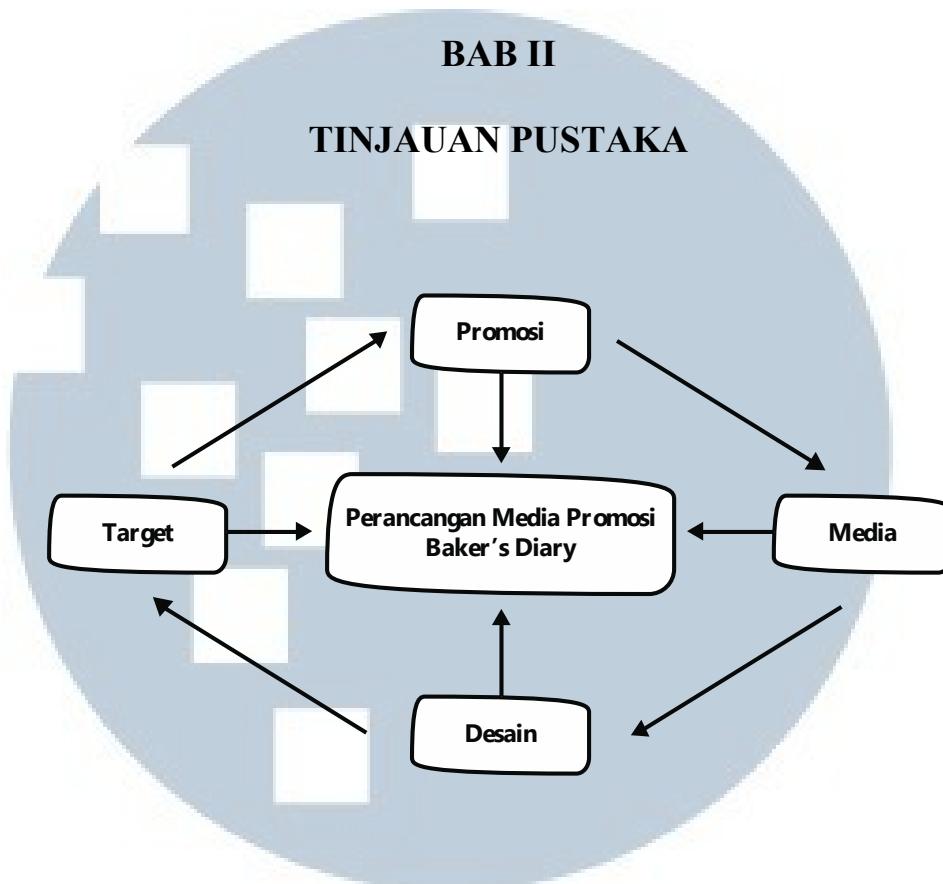
Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

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



Gambar 2.1. Bagan Konsep
(Sumber: dokumen pribadi)

2.1. Brand Awareness

Menurut Shimp (2003, hlm. 11) *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen terutama saat konsumen sedang memikirkan suatu produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut muncul di dalam pikiran mereka. Menurut Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004, hlm. 55) terdapat tingkatan dalam kesadaran merek yang berbeda-beda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida sebagai berikut:



Gambar 2.2. Tingkatan *Brand Awareness*

1. *Brand Unware* (tidak menyadari merek)

Tingkatan ini termasuk merek yang tidak dikenal walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Tingkatan ini meliputi merek produk yang dikenal oleh konsumen setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.

3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

Tingkatan ini meliputi merek dalam kategori suatu produk yang diingat konsumen tanpa harus dilakukan pengingatan kembali atau tanpa bantuan.

4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Tingkatan ini meliputi merek produk yang pertama kali muncul di pikiran konsumen.

2.2. Promosi

Morissan (2010, hlm. 16) menjelaskan bahwa promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh pihak penjual untuk membangun informasi dan persuasi untuk menjual atau memperkenalkan suatu produk atau ide baru. Komunikasi perusahaan merupakan bagian dari program promosi yang sudah direncanakan dan dilindungi.

Menurut Kotler (2009, hlm. 510) promosi merupakan suatu aktivitas antara penjual dan pembeli, dimana penjual memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

2.2.1. Tujuan Promosi

Ardhi (2013, hlm. 9-11,) mengungkapkan bahwa promosi memiliki tujuan yang dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

1. Promosi yang bersifat informasi, yaitu promosi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk yang baru kepada masyarakat.
2. Promosi yang bersifat persuasif, yaitu promosi yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.
3. Promosi yang bersifat jangka panjang, yaitu promosi yang memiliki tujuan mengingatkan konsumen mengenai produk-produknya agar masyarakat tidak lupa akibat adanya kompetitor baru.

2.2.2. Jenis Promosi

Kotler & Keller (2012, hlm. 525) membagi jenis promosi menjadi 4 bagian yaitu:

1. *Advertising*

Promosi yang menggunakan berbagai media untuk meyakinkan masyarakat akan keunggulan suatu produk agar meningkatkan penjualan.

Advertising adalah cara yang efektif untuk menyebarkan suatu gagasan atau produk untuk membangun *image* suatu merek atau untuk mendidik.

2. *Sales Promotions*

Promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk yang lebih cepat. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah kepada penjual, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan dapat berupa pemberian potongan harga, atau undian berhadiah.

3. *Events and Experiences*

Events merupakan acara untuk mempromosikan, mendekatkan serta memperkenalkan suatu brand yang dapat membangun hubungan antara konsumen dan brand. Adanya suatu *events* dapat meningkatkan citra perusahaan. Dengan adanya *events* maka muncullah *experiences* yang dapat memperkuat hubungan antara brand dan konsumen dengan pengalaman yang unik dan menarik.

4. *Public Relations*

Untuk membangun citra perusahaan dan menghindari adanya kejadian yang negatif atau dapat merugikan, setiap kelompok atau individu harus membangun hubungan yang baik.

2.3. **Media Promosi**

Menurut Triadi (2010, hlm. 4) terdapat dua kategori yang digunakan dalam promosi yaitu:

1. *Above The Line*

Teknik pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan *brand* melalui media massa seperti iklan televisi, radio, koran, majalah, web. ATL digunakan oleh perusahaan besar yang memiliki target yang sangat luas.

2. *Below The Line*

Teknik pemasaran yang sifatnya jangka pendek dan memiliki target yang terbatas dan lebih spesifik. BTL bertujuan mengajak konsumen agar *aware* terhadap produk sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat produk atau pesan tersebut.

2.3.1 **Jenis Media Promosi**

Menurut Ardhi (2013, hlm. 13) dalam bukunya yang berjudul *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Media promosi dapat membantu kita untuk

menentukan media-media yang akan dipakai. Jenis media promosi yang akan digunakan penulis dalam mempromosikan *Baker's Diary* yaitu:

1. *Flyer*

Flyer merupakan media yang mudah dibawa dan disimpan. *Flyer* merupakan salah satu sarana beriklan yang berisikan informasi atau penjelasan mengenai suatu produk atau layanan dan ditulis secara ringkas, jelas agar mudah dipahami. *Flyer* hanya terdiri dari satu lembar atau halaman dan didesain menarik untuk membangun citra suatu produk atau layanan tersebut. Ukuran *flyer* bervariasi tergantung kebutuhan namun kebanyakan ukuran yang sering dipakai adalah A5. Penyebaran *flyer* dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu membagikan secara langsung, meletakkan di tempat-tempat yang sering dikunjungi, diselipkan di mobil yang sedang parkir, dll.



Gambar 2.3. Contoh Flyer
(Sumber: <http://www.unibiz.com/cr2/images/flyer.png>)

2. Brosur

Brosur memiliki fungsi yang sama dengan flyer, namun brosur memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan *flyer* sehingga dapat memberikan informasi yang lebih lengkap. Brosur dapat divariasikan dengan adanya lipatan atau tidak dilipat. Penyebaran brosur tidak dibagikan begitu saja di tempat umum, namun biasanya brosur disebar di tempat lebih khusus seperti di sebuah *event* atau dimana target sedang berkumpul.



Gambar 2.4. Contoh Brosur
(Sumber: <https://henmul.wordpress.com/category/brochure/>)

3. Poster

Poster merupakan media promosi yang sering digunakan dan ditemukan di manapun. Sebuah poster yang efektif harus menggunakan kata-kata yang menarik, sederhana dan persuasif juga menggunakan warna-warna yang mencolok sehingga dapat menarik perhatian masyarakat.

4. X-Banner

X-banner merupakan media promosi yang cukup banyak digunakan pada saat ini. Bentuk x-banner *portrait* dan memiliki penyangga yang berbentuk huruf 'x' agar banner tersebut dapat berdiri. X-banner berisi informasi yang singkat dan jelas, ukuran x-banner yang biasanya digunakan adalah 60 cm x 160 cm. X-banner sangat *flexible* karena mudah dibawa dan ditempatkan.



Gambar 2.5. Contoh X-Banner

(Sumber: <http://www.displaymania.co.za/wp-content/uploads/xbanner.png>)

5. Katalog

Katalog merupakan media promosi yang menyajikan sumber informasi yang detail dan jelas mengenai produk-produk yang dijual oleh sebuah perusahaan. Katalog sangat membantu konsumen untuk memilih produk yang diinginkan.

6. Media Sosial

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif dan mencakup target yang luas. Media sosial mempunyai peran yang penting dan diperlukan untuk memasarkan suatu *brand* atau produk. Media sosial tidak memakan biaya yang besar.



Gambar 2.6. Contoh Media Sosial

(Sumber: <http://sidomi.com/348180/10-jejaring-sosial-terpopuler-di-dunia-berdasar-jumlah-pengguna-aktif-bulanan/>)

7. Billboard

Billboard adalah salah satu media yang berukuran sangat besar. *Billboard* mudah dilihat, dan bisa menjangkau banyak target audiens yang melewatinya. *Billboard* mirip seperti poster yaitu harus menggunakan kata-kata yang sederhana dan warna yang mencolok. *Billboard* harus memperhatikan bahan material yang akan dipakai karena media ini berada di luar. Ukuran *billboard* bermacam-macam, ada yang berukuran kecil disebut Mini *Billboard*. *Mini Billboard* diletakkan di pinggir jalan atau disebut sebagai *street billboard*. *Billboard* ini dilindungi oleh box dengan

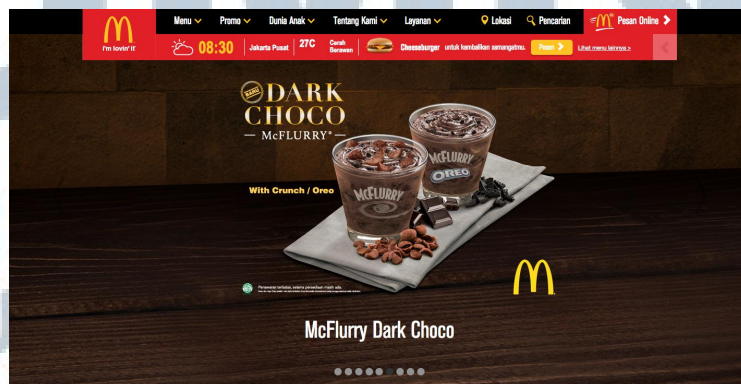
bahan yang dapat dipilih dan bisa menambahkan aksesoris seperti lampu sehingga pada malam hari tetap terlihat dengan jelas.



Gambar 2.7. Contoh *Mini Billboard*
(Sumber: <https://www.mockupworld.co/wp-content/uploads/edd/2016/11/outdoor-billboard-free-mockup-psd.jpg>)

8. Website

Website merupakan media yang berisikan informasi yang lengkap mengenai suatu perusahaan atau *brand* beserta produk-produknya. Website sangat membantu mengenalkan dan mendekatkan masyarakat dengan perusahaan atau *brand* tersebut.



Gambar 2.8. Contoh Website
(Sumber: <https://www.mcdonalds.co.id/>)

dengan berbagai cara seperti menempatkan objek pada posisi tertentu sehingga memudahkan *audience* saat melihat objek, menggunakan warna yang kontras sehingga berbeda dengan objek lainnya, dan melalui ukuran suatu objek dapat menarik perhatian *audience*.



Gambar 2.10. *Emphasis*
(Sumber: https://www.tes.com/lessons/sLqUWY_9uYSfyQ/emphasis)

2.4.2 *Unity (Kesatuan)*

Unity merupakan kesatuan di antara elemen-elemen desain. Dimana elemen satu dengan yang lainnya saling berhubungan sehingga membentuk keharmonian. Ada beberapa cara untuk mencapai kesatuan yaitu melalui *proximity*, *repetition*, dan *continuation* (hlm.26).

Proximity merupakan cara yang mudah untuk membuat suatu kesatuan yaitu hanya dengan menempatkan elemen yang satu dengan elemen yang lainnya saling berdekatan. *Repetition* atau pengulangan banyak digunakan untuk membuat suatu kesatuan yaitu hanya dengan mengulangi suatu elemen desain seperti warna, bentuk, tekstur dan arah. *Continuation* atau kelanjutan mengarahkan pandangan *audience* terhadap suatu elemen atau objek. Biasanya *continuation* terlihat jelas pada sebuah garis atau arah dari objek yang satu ke objek yang lain.



Gambar 2.11. *Unity*

(Sumber: <http://aslanroars.org/wp-content/uploads/2014/08/Unity2.jpg>)

2.4.3 *Proportion* (Proporsi)

Proportion atau proporsi merupakan penempatan suatu objek yang sesuai dengan letaknya sehingga tertata dengan baik dan membuat *audience* nyaman saat melihatnya.



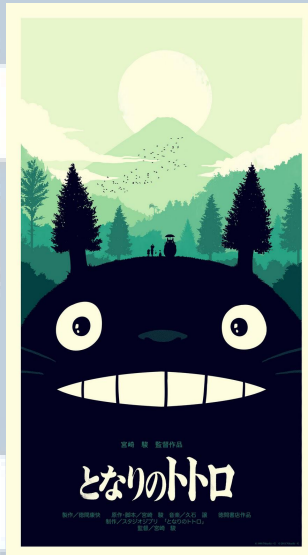
Gambar 2.12. *Proportion*

(Sumber: <https://www.artsy.net/artwork/george-inness-view-of-the-tiber-near-perugia>)

2.4.4 *Balance* (Keseimbangan)

Balance atau keseimbangan sangat penting dalam suatu desain yaitu keseimbangan visual atau keseimbangan dalam penempatan posisi elemen secara

tepat. *audience* akan merasa lebih nyaman ketika melihat keseimbangan dalam suatu karya desain. keseimbangan dapat terjadi pada elemen, ukuran, warna dan arah.



Gambar 2.13. *Balance*

(Sumber: <https://cheejeucake.wordpress.com/intro-activities/goodbad-design-critique-2/>)

Menurut Landa (2011, hlm. 25) terdapat 3 jenis keseimbangan yaitu:

1. *Symmetri*

Komposisi yang tercipta dari kesimbangan diantara dua sisi yaitu dengan mengandakan elemen visual yang serupa dalam karya desain.

2. *Asymmetry*

Komposisi yang tercipta dari keseimbangan dngan menggunakan elemen visual yang berlawanan tanpa mengandakan elemen visual yang sama.

3. *Radial*

Keseimbangan yang diciptakan dari penggabungan antara *symmetry* dan *Asymmetry*.

2.5 Elemen Desain

Richard Poulin dalam bukunya *The Language of Graphic Design* (2011) terdapat beberapa elemen desain yaitu :

2.5.1 Line (Garis)

Line atau garis merupakan elemen desain yang terbentuk dari sejumlah titik yang tidak terbatas. Garis bisa berbentuk lurus, melengkung, berliku-liku mengikuti bentuk yang diinginkan. Garis juga memiliki ukuran yang bermacam-macam, ada yang panjang atau pendek, tebal atau tipis, halus atau tidak teratur dan dapat menyampaikan berbagai emosi. Garis lurus mencerminkan dingin, garis lengkung mencerminkan alami, garis tipis mencerminkan kelembutan dan terkendali, garis tebal mencerminkan kekuatan dan kekuasaan. Begitupula dengan posisi garis dapat memberikan pesan visual, seperti garis horizontal memberikan pesan ketenangan sedangkan garis vertikal memberikan pesan kekuatan (hlm. 20).



Gambar 2.14. *Line*

(Sumber: <http://illusion.scene360.com/design/55567/10-great-poster-designs/>)

2.5.2 *Shape (Bentuk)*

Shape atau bentuk merupakan elemen dua dimensi yang terbentuk dari garis dimana dimulai pada satu titik dan terus kembali ke titik awal sehingga menciptakan suatu bentuk. Bentuk memiliki lebar dan tinggi tetapi tidak punya kedalaman. Ada tiga bentuk dasar yaitu persegi, segitiga dan lingkaran. Sedangkan bentuk kompleks seperti oval, persegi panjang, trapesium, segi lima, segi enam dan segi delapan yang berasal dari tiga bentuk dasar tersebut (hlm. 30). Terdapat 3 kategori dari bentuk yaitu *geometric*, *organic* dan *random*.

1. *Geometric*

Bentuk *geometric* merupakan bentuk pertama yang kita lihat saat kecil sehingga menjadi bentuk yang paling akrab dengan masyarakat. Bentuk *geometric* berkaitan dengan titik dan garis contoh bentuk *geometric* adalah lingkaran, kotak, persegi panjang, segitiga (hlm.36).

2. *Organic*

Bentuk yang berasal dari alam atau kehidupan organisme. Bentuknya lebih bebas, tidak teratur dan lembut dibandingkan bentuk *geometric* (hlm.36).

3. *Random*

Bentuk yang berasal dari penemuan atau imajinasi sehingga bentuknya tidak teratur, tidak ada kemiripan atau hubungan dengan bentuk *geometric* atau *organic* (hlm.36).



Gambar 2.15. *Shape*
(Sumber: <http://www.lucyirving.com/inspiring-mid-century-graphic-artists/>)

2.5.3 *Color* (Warna)

Color atau warna merupakan salah satu elemen desain yang komunikatif dan paling kuat. Warna dapat menarik perhatian, mempengaruhi orang serta menyampaikan suatu emosi. Warna dapat menciptakan suasana yang diinginkan seperti warna terang dapat menghasilkan respon menyenangkan sedangkan warna gelap menghasilkan respon ketenangan. Warna juga dapat berkomunikasi secara langsung tanpa kata-kata atau gambar seperti warna merah dicerminkan dengan darah atau api. Warna biru dicerminkan dengan laut atau langit (hlm. 58).

Ada 3 dasar warna yang dijabarkan oleh Poulin yaitu *Hue*, *Value*, dan *Saturation*. *Hue* merupakan identifikasi masing-masing warna atau nama dari warna. *Value* merupakan identifikasi dari terang atau gelapnya suatu warna dan *Saturation* merupakan tingkat kecerahan atau kejenuhan warna (hlm. 62).

Menurut Damera (2007, hlm. 15) dalam bukunya yang berjudul *Color Basics* membagi warna menjadi tiga bagian dengan menggunakan lingkaran warna atau *color wheel* yaitu:

1. Warna Primer

Warna dasar terdiri atas warna kuning, merah dan biru. Warna primer merupakan warna yang murni dan tidak dihasilkan dari penggabungan warna lain. Warna lain dihasilkan dari penggabungan warna-warna primer.

2. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan penggabungan dua warna primer. Warna kuning dan merah menghasilkan warna orange, warna merah dan biru menghasilkan warna ungu dan warna kuning dan biru menghasilkan warna hijau.

3. Warna Tersier

Warna tersier merupakan penggabungan antara warna primer dan warna sekunder seperti orange dicampur merah, merah dicampur ungu, biru dicampur ungu, hijau dicampur biru dan hijau dicampur kuning.

Menurut Angraini dan Nathalia (2013, hlm. 38) masing-masing dari warna memiliki arti atau kesan bagi orang yang melihatnya.

1. Warna Biru

Warna biru mencerminkan kepercayaan, ketenangan, kedamaian, keharmonisan.

2. Warna Ungu

Warna ungu mencerminkan misterius, kekayaan, mistis.

3. Warna Pink

Warna pink mencerminkan kelembutan, cinta kasih sayang, feminim.

4. Warna Orange

Warna orange mencerminkan keceriaan, kehangatan, energi.

5. Warna Merah

Warna merah mencerminkan semangat, cinta, keberanian, kepercayaan diri, kekuatan, gairah,

6. Warna Hijau

Warna hijau mencerminkan alam, sehat, natural.

7. Warna Kuning

Warna kuning mencerminkan persahabatan, gembira, harapan.

8. Warna Coklat

Warna coklat mencerminkan kehangatan, kenyamanan, natural, anggun, elegan.

9. Warna Putih

Warna putih mencerminkan masa muda, bersih, cahaya, suci, dingin, kematian, harapan, kehidupan.

10. Warna Abu-abu

Warna abu-abu mencerminkan futuristic, intelek, sederhana.

11. Warna Hitam

Warna hitam melambangkan kekuatan, percaya diri, perlindungan, elegan, misterius.

U
M
N
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 2.16. *Color*
 (Sumber: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/22/c4/0b/22c40b346b3bf68d65c8e952c1ef6f04.jpg>)

2.6 Layout

Menurut Ambrose dan Harris (2005, hlm. 10) *layout* merupakan proses menempatkan, mengatur teks atau gambar pada halaman. Tata letak suatu elemen grafis dalam suatu desain sangat penting karena dapat menyampaikan pesan atau informasi dengan baik kepada pembaca. Layout sangat penting untuk membuat suatu desain memiliki estetika. Menurut Suriyanto Rustan (2009, hal 63) elemen-elemen atau *Invisible Elements* merupakan sebuah fondasi yang berfungsi sebagai acuan penempatan semua elemen *layout*. Elemen ini sangat bermanfaat sebagai pembentuk *unity* dalam keseluruhan *layout*. *Invisible elements* dibagi menjadi dua, yaitu:

1. *Margin*

Margin berfungsi mencegah elemen *layout* tidak terlalu jauh ke pinggir halaman dan menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruangan yang

diletakkan oleh elemen-elemen layout lainnya. Hal ini mencegah adanya kesalahan yaitu saat dicetak, elemen desain akan terpotong. Namun bila sudah dipertimbangkan konsep dan estetikanya elemen-elemen *layout* dapat diletakkan dipinggir halaman.

2. *Grid*

Grid sangat bermanfaat untuk sebuah layout karena dapat memudahkan dalam menentukan peletakan elemen-elemen *layout* dan konsistensi sebuah desain. *Grid* dapat dibagi menjadi dua yaitu kolom garis vertical dan horizontal. *Grid* banyak digunakan untuk media yang memiliki banyak halaman seperti *company profile*, *magazine*, *newspaper* dan *catalogue*.

2.7 Tipografi

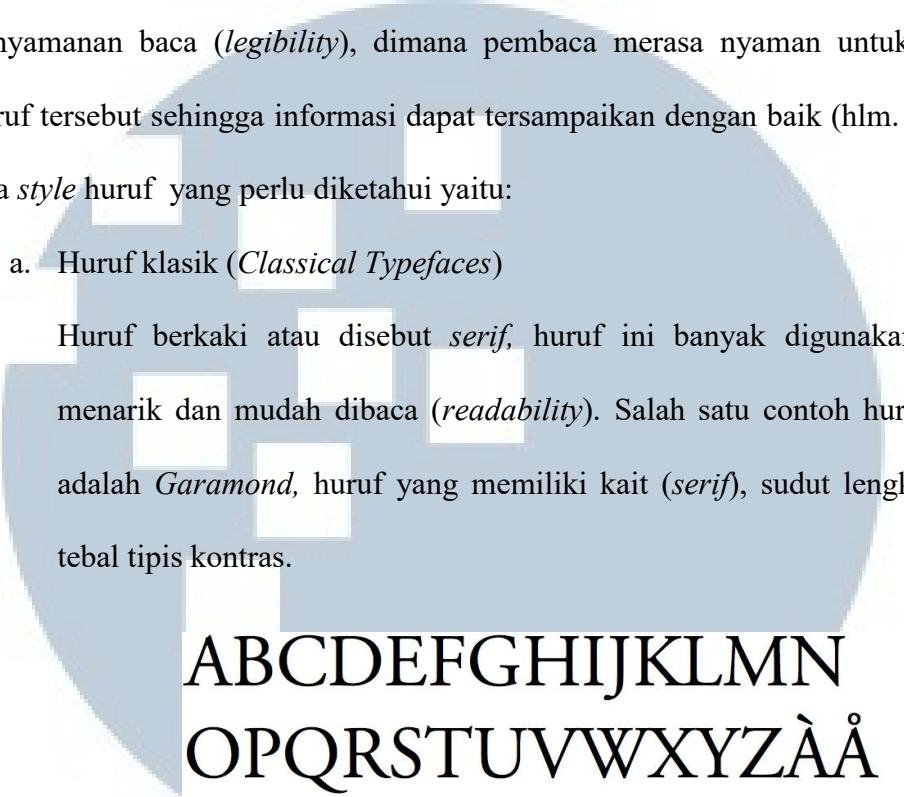
Supriyono (2010) mendefinisikan tipografi sebagai elemen penting untuk menarik perhatian orang. Tipografi berasal dari kata Yunani yaitu *tipos* artinya yang diguratkan dan *graphoo* artinya tulisan. Tipografi merupakan ilmu cetak-mencetak namun seiring berjalannya waktu tipografi dikaitkan dengan model huruf cetak dan ilmu yang mempelajari karakteristik huruf dan bagaimana pemakaian huruf tersebut (hlm. 19).

Dalam desain komunikasi visual, pemilihan jenis dan karakter huruf dan cara pengelolaan huruf sangat penting karena dengan ketepatan dalam pemilihan tersebut pesan akan tersampaikan ke pembaca. Ada dua hal penting yang harus diperhatikan yaitu nilai keterbacaan (*readability*), dimana huruf mudah dibaca dan

kenyamanan baca (*legibility*), dimana pembaca merasa nyaman untuk melihat huruf tersebut sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik (hlm. 25). Ada tiga *style* huruf yang perlu diketahui yaitu:

a. Huruf klasik (*Classical Typefaces*)

Huruf berkaki atau disebut *serif*, huruf ini banyak digunakan karena menarik dan mudah dibaca (*readability*). Salah satu contoh huruf klasik adalah *Garamond*, huruf yang memiliki kait (*serif*), sudut lengkung dan tebal tipis kontras.



ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀÅ
abcdefghijklmnopqrstuv

Gambar 2.17. *Garamond Font*

(Sumber: <http://www.identifont.com/samples2/adobe/AdobeGaramondPro.gif>)

b. Huruf Transisi (*Transitional*)

Huruf berkaki (*serif*) memiliki kait yang runcing dan garis vertikal yang tebal. Contoh huruf transisi adalah *Baskerville*.



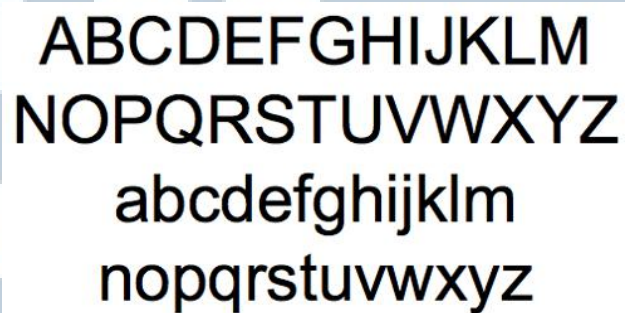
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Gambar 2.18. *Baskerville Font*

(Sumber: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/91/8b/57/918b57a1a7656371a4e524d00df68b73.jpg>)

c. Huruf *Sans Serif*

Huruf yang tidak memiliki kaki atau kait. Contoh huruf *sans serif* adalah Arial, Helvetica, Univers, Futura, dan Gill Sans. Huruf *sans serif* cocok untuk penulisan judul, namun tidak cocok digunakan dalam teks yang panjang.



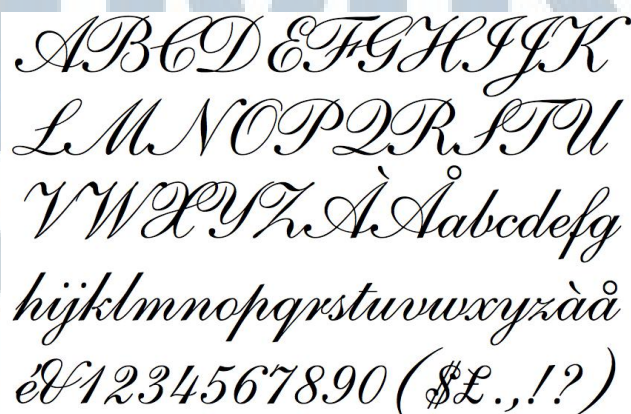
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Gambar 2.19. *Arial Font*

(Sumber: http://www.luckymanpress.com/teach/pages/Links/font_images/font33.jpg)

d. Huruf Tulis (*Script*)

Bentuk huruf yang menyerupai tulisan tangan, ada penekanan. Memberikan kesan keanggunan. Contoh huruf *script* adalah *Script MT Bold*, *Brush Script*, dan *Allegro Script*.



ABCDEFGHIJK
LMNOPQRSTU
vwxyz àâ
hijklmnopqrstuvwxyz àâ
1234567890 (\$£.,!?)

Gambar 2.20. *Script*

(Sumber: <http://www.identifont.com/samples2/adobe/ShelleyScriptAndante.gif>)

Ada beberapa cara yang membantu kita untuk memilih penggunaan jenis huruf yaitu menggunakan huruf serif untuk teks dan sans serif untuk judul, menggunakan huruf yang kontras, menggunakan sedikit huruf, menggunakan font secara proporsional. Setelah memilih jenis huruf, kita harus mengelolanya dengan tepat yaitu memainkan huruf tersebut seperti:

a. Ukuran huruf

Besar kecilnya suatu huruf sangat penting untuk kemudahan dalam membaca. Ukuran huruf di bawah 8 point sulit untuk dibaca. Dalam pembuatan brosur, leaflet atau folder ukuran huruf yang tepat adalah 8-12 point.

b. Memahami bobot dan variasi huruf

Style dan tebal-tipis suatu huruf sangat mempengaruhi kenyamanan membaca. Dimana banyak variasi huruf yang dapat membuat sebuah desain lebih menarik. Kunci utama untuk kenyamanan dalam membaca adalah kesederhanaan atau *simplicity* dalam pemakaian huruf.

c. Mengatur panjang baris

Dalam penulisan, panjang baris sangat penting untuk kenyamanan dalam membaca. Apabila teks terlalu pendek atau terlalu panjang dapat melelahkan pembaca. Jumlah huruf per baris yang nyaman untuk dibaca sekitar 60 karakter.

d. Mengatur spasi baris (*leading*)

Jarak antar baris sangat penting agar nyaman dibaca dan memiliki *aesthetic* atau keindahan.

e. Spasi huruf, kerning, dan tracking

Pengaturan spasi huruf dibutuhkan untuk menambah kemudahan dan kenyamanan dalam membaca.

f. Bentuk susunan (*Alignment*)

Setelah menulis baris teks, hal yang harus diperhatikan adalah bentuk susunan baris teks karena mempengaruhi keindahan dan nilai keterbacaan. Ada lima bentuk susunan baris teks, yaitu: rata kiri (*flush left*), rata kanan (*flush right*), rata tengah (*centered*), rata kiri-kanan (*justified*), dan asimetris (*random*).

2.8 Fotografi

Menurut Ingledew (2005, hlm. 10) fotografi merupakan kemampuan seseorang dapat mengambil gambar dengan keunikannya masing-masing.

Salah satu fotografi yang berkembang saat ini adalah *food photography*.

Food photography dianggap penting di dalam dunia periklanan khususnya saat melakukan promosi karena dapat menarik perhatian masyarakat.

Menurut Ang (2008, hlm. 12) foto merupakan gambaran dari sebuah kejadian yang dibantu oleh cahaya. Dalam *photography* ada beberapa hal yang perlu diperhatikan salah satunya adalah teknik foto. Teknik foto yang

harus dilakukan, yaitu:

a. *Exposure*

Exposure berfungsi mengatur ruang tajam (*Depth of Field*) dibantu dengan pengaturan ISO dan *shutter speed* sehingga foto mempunyai kualitas yang baik.

b. Pencahayaan

Untuk *food photography* disarankan pencahayaan dari arah belakang atau samping agar memberikan *highlight* pada objek. Reflector juga dipakai dan diletakkan di depan objek sehingga memantulkan pencahayaan yang baik. Sumber cahaya bisa didapatkan dari cahaya matahari atau dari *flash*.

c. Peralatan

Selain *camera*, peralatan yang harus dipakai adalah tripod agar hasil foto tidak *blur*.

d. *Props* (Alat Bantu)

Props atau properti dapat membantu hasil foto yang lebih indah. Salah satu contohnya apabila sebuah kue diletakkan di taplak meja, piring yang indah dan didampingi oleh sebuah cangkir teh dan sebagainya.

e. Komposisi

Komposisi bebas asalkan lebih fokus pada makanan utama.

f. White Balance

White balance membantu menjaga warna dalam camera agar tidak terlalu biru atau kuning. Sehingga perlu adanya pengaturan *white balance* yang tepat sesuai dengan pencahayaan yang ada.

g. Sudut pengambilan foto

Sudut pengambilan foto ada beberapa jenis, yaitu:

1. *Full Frontal* adalah posisi model dan kamera tegak lurus



Gambar 2.21. *Full Frontal Photography*

(Sumber: <https://i.pining.com/736x/cb/bf/bd/cbbfbdff1aa78707da90c6e8b3668c3b.jpg>)

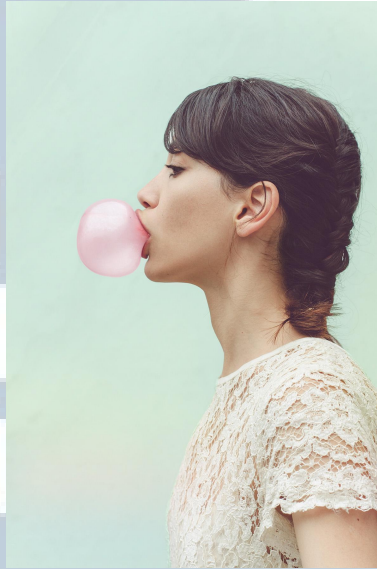
2. *Side Angle* adalah posisi model dan kamera yang membentuk sudut 30 sampai 60 derajat



Gambar 2.22. *Side Angle*

(Sumber: <https://lalentephotography.com/wp-content/uploads/Cars/ForSaleElise/Car-Photo-Shoots-By-La-Lente-Photography-Lotus-Elise-side-angle-low-down.jpg>)

3. *Profile* adalah posisi pengambilan di samping objek atau model yang membentuk sudut 90 derajat.



Gambar 2.23. *Profile*

(Sumber: <http://www.fubiz.net/wp-content/uploads/2016/09/nataliapetri-4.jpg>)

4. *Low Angle* adalah posisi kamera diletakkan dibawah objek atau model



Gambar 2.24. *Low Angle*

(Sumber:: <https://kathrynschauerphotography.com/photography/52-on-friday-low-angle/>)

5. *High Angle* adalah posisi kamera diletakkan tegak lurus di atas makanan khususnya pada makanan yang tidak memiliki *point of interest*.



Gambar 2.25. *High Angle*
(Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/46302702400025914/?lp=true>)

2.9 SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Menurut Enz (2010, hlm. 7), dalam membangun suatu bisnis, strategi perusahaan sangat penting dan harus dipikirkan yaitu dengan cara menganalisis lingkungannya terlebih dahulu untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) dari bisnis tersebut. Setelah SWOT dianalisis, misi, strategi, solusi dan tujuan selanjutnya dapat direncanakan yaitu dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada. Dalam menganalisis SWOT kita harus membandingkan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan faktor internal (kekuatan dan kelemahan).

Strength merupakan faktor internal yang merupakan keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan. *Strength* dapat memberikan pengaruh yang positif dan dapat membedakannya dengan kompetitor lainnya.

Weakness merupakan faktor internal yang memberikan pengaruh yang negatif sehingga harus diatasi dan apa yang tidak dimiliki oleh perusahaan tapi dimiliki oleh kompetitor lainnya.

Opportunities merupakan faktor eksternal yang dimanfaatkan untuk mendapatkan pengaruh yang positif walaupun tidak secara langsung mempengaruhi usaha tersebut.

Threat merupakan faktor eksternal yang dapat memberi pengaruh yang negatif. Solusi merupakan cara untuk mengatasi agar pengaruh negatif tersebut tidak terjadi.

2.10 AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan tahapan dalam memperkenalkan atau menjual suatu produk. AIDA berfungsi untuk mempermudah konsumen untuk mengenali sebuah merek. *Attention* berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, *Interest* berfungsi setelah konsumen sudah mengetahui dan sadar akan suatu produk maka konsumen memerlukan rasa ketertarikan akan suatu produk tersebut, *Desire* merupakan keputusan konsumen dengan minat dan keinginannya untuk membeli suatu produk, *Action* merupakan tindakan untuk membuat konsumen melakukan atau mendapatkan sesuatu (Altstiel & Grow, 2010, hlm. 18).