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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

2.1.1. Pengertian

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris, yaitu *promote*, yang juga diadopsi dari bahasa Yunani, *promovere*. Promosi dapat diartikan sebagai perpaduan dari seluruh usaha yang dimulai dari penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk memperkenalkan suatu gagasan atau agar barang atau jasanya bisa laku terjual (Morissan, 2010:16). Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi (*promotional mix)*. Iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, *personal selling*, *direct marketing* dan *interactive media* (George dan Michael Belch dalam Morissan, 2010:16) merupakan elemen yang membentuk bauran promosi secara tradisional.

Gambar 2.1. Bauran Promosi
(Komunikasi Pemasaran Terpadu/Morissan/2010)

Salah satu variabel dalam bauran promosi adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan (Morissan, 2010:25).

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015

Dalam promosi, diperlukan media untuk menyampaikan pesan penjualan kepada konsumen. Menurut Pujiriyanto (2005, hlm. 15) media promosi adalah sebuah cara yang menggunakan unsur-unsur komunikasi visual untuk menyampaikan pesan atau informasi ke masyarakat luas.

2.1.2. Tipe-tipe Media Promosi

Menurut Bella (2008:11) media iklan dibagi menjadi media iklan primer dan media iklan sekunder. Menurut Nuradi, dkk. (1996 : 3) media promosi dibagi menjadi dua macam, yaitu *Above The Line* dan *Below The Line*.

a. Media Iklan Primer

Media utama yang menjadi andalan dalam memperkenalkan sebuah produk disebut sebagai media iklan primer. Media iklan primer membutuhkan porsi *budget* yang lebih besar dari media ikaln sekunder. Media Iklan Primer dapat berupa *Above the Line (ATL)* atau *Below the Line (BTL)*. Penentuan ATL atau BTL tergantung dari produk yang akan diiklankan. (Bella, 2008 : 9)

Sebagai contoh, iklan rokok menggunakan media *outdoor* sebagai media iklan primer seperti *billboard*.

b. Below The Line

Below The Line merupakan media lini bawah berupa promosi yang tidak memasukkan proses pemasangan iklan di media komunikasi massa dan tidak memberi komisi pada perusahaan iklan. Pada umumnya kegiatan periklanan below the line kebanyakan berasal dari sektor promosi. (Nuradi dkk, 1996 : 3). Media promosi *Below The Line* antara lain :

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015

a. Literatur Penjualan (Brosur, Katalog, *Leaflet*, Sisipan, Agenda, Alat Tulis, dsb.)

b. Benda Pajangan (Mobil, Poster, Stiker, Contoh Kemasan, Miniatur, dsb.)

2.1.3. Proses Perancangan Media Promosi

Dalam proses perancangan media promosi, tidak ada urutan yang baku, namun pada umumnya proses desain terdiri dari (Supriyono, 2010:160) :

- Menentukan jenis huruf yang sesuai dengan isi pesan dan mudah dibaca dari jarak yang relative jauh (pemilihan tipografi).
- Menentukan elemen kunci yang menonjol, dapat berupa teks atau ilustrasi.
- Memilih elemen yang paling penting untuk ditampilkan secara dominan dengan penonjolan ukuran, warna, dan kontras.
- Memasukan informasi penting.
- Membuat alternatif layout yang sederhana agar mudah dibaca dengan urutan yang logis.

2.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang tepat adalah tidak sekedar menjual barang dan jasa yang bida diproduksi melainkan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut adalah langkah proses perencanaan pemasaran :

- Menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan
- Memilih pasar sasaran khusus
- Menempatkan strategi pemasaran dalam persaingan
- Memilih strategi pemasaran

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015

2.3. Perilaku Konsumen

2.3.1. *Consumer Behavior Is Dynamic*

Perilaku konsumen dinamis dipengaruhi proses berpikir dari setiap individu konsumen ata kelompok konsumen yang berubah secara konstan. Sifat yang dinamis demikian menyebabkan pengembangan strategi pemasaran menjadi sangat menantang dan sulit. Strategi pemasaran dapat berhasil pada saat tertentu tapi gagal pada saat lain. Karena itu suatu perusahaan harus senantiasa melakukan inovasi-inovasi secara berkala untuk meraihkonsumennya.

2.3.2. *Consumer Behavior Involves Interactions*

Dalam perilaku konsumen terdapat interaksi antara pemikiran, perasaan, lingkungan dan tindakan manusia. Semakin dalam memahami bagaimana interaksi tersebut mempengaruhi konsumen semakin baik dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan *value* atau nilai bagi konsumen.

2.4. Toko

Toko merupakan sebuah tempat dimana produsen dan konsumen dapat bertemu untuk melakukan kegiatan jual beli. Seiring perkembangan zaman, toko tidak lagi harus berada disebuah bangunan tetapi juga bisa di dunia maya yang sering disebut toko *online* atau *online shop*. Sekarang ini toko *online* berkembang lebih pesat karena memberikan kemudahan kepada konsumen.

Toko *online* merupakan suatu tempat dimana produsen menjual produk dan konsumen dapat membeli sehingga terjadi transaksi jual beli yang dilakukan

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015

melalui alat elektronik (seperti komputer, handphone, dan tablet) yang terkoneksi menggunakan internet (Live Journal, 2012).

2.5. Perancangan Grafis Media Promosi

2.5.1. Buku Katalog

a. Pengertian

Katalog merupakan carik kartu, daftar, ada buku yang memuat nama benda atau informasi tertentu yang ingin disampaikan, disusun secara berurutan, teratur, dan alfabetis (Ahira, 2001). Katalog merupakan salah satu media promosi yang menarik dalam dunia bisnis. Dalam katalog bisnis, akan dimuat daftar barang yang dilengkapi dengan nama produk, harga produk, kualitas produk, serta cara pemesanan produk.

b. Fungsi

Fungsi dari buku katalog adalah untuk memperkenalkan produk dengan memberikan informasi mengenai produk yang bersangkutan. Informasi diberikan secara jelas sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk. Katalog juga memudahkan konsumen dalam mencari barang sehingga dapat menghemat waktu konsumen. (Ahira, 2001)

c. Jenis

Menurut Ahira (2001) jenis katalog pada umumnya dibedakan menjadi dua, yaitu Katalog Buku Perpustakaan dan Katalog Bisnis Penjualan. Katalog dalam dunia bisnis merupakan jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen. Konsumen akan merasa lebih efisien karena bisa

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015

mendapatkan informasi lengkap tanpa harus datang ke tempat produsen. Dengan membaca katalog bisnis, konsumen dapat memutuskan produk yang mereka sukai atau bahkan akan mereka beli. Dalam pembuatan katalog bisnis diperlukan beberapa survey pasar terhadap masyarakat agar katalog dapat tepat sasaran. Katalog bisnis perlu dibedakan antara golongan remaja dan orang tua karena akan mempengaruhi desain, gaya bahasa, dan ilustrasi yang digunakan. Katalog merupakan media promosi yang efektif sehingga harus dirancang dengan baik dan benar.

d. Elemen Buku katalog

- Bentuk

  Secara fisik, katalog dapatdibuat dengan beberapa bentuk (Ahira, 2001) salah satunya dalam bentuk cetak. Katalog cetak tergolong lebih praktis dan padat informasi. Biasanya informasi dimuat secara sistematis dan alfabetis. Kelemahan katalog jenis ini adalah jika ada data baru, harus melakukan percetakan ulang.

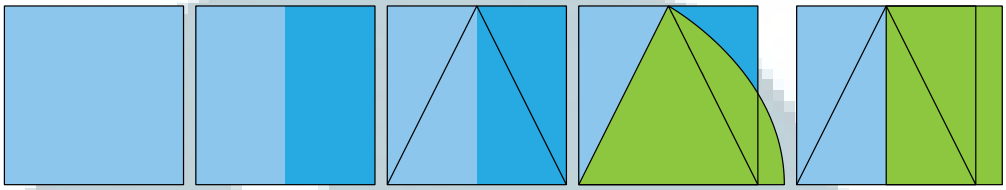
- Layout

  Layout merupakan susuan elemen-elemen desain berkaitan dengan ruang yang dimiliki dan disesuaikan dengan estetika secara keseluruhan. Bisa dikatakan sebagai pengaturan bentuk dan ruang. Objek primer dari sebuah layout bertujuan untuk menunjukan visual dan isi tulisan yang ingin disampaikan kepada pembaca.

  Golden Section, merupakan dasar bentuk dalam sebuah halaman yang dapat digunakan untuk mendapatkan desain yang seimbang.

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015

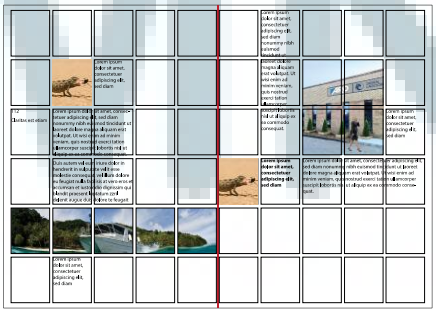
Pembagian garis menggunakan perbandingan 8:13 sehingga hubungan antara satu garis dengan garis yang lebih kecil tetap sama dengan perbandingan secara keseluruhan.



Gambar 2.2. Proses Pembuatan *Golden Section*
(Basic Design/Ambrose & Harris/2005)

Symetrical Grid, merupakan sebuah sistem grid dimana satu halaman akan menjadi cermin bagi halaman lainnya sehingga meskipun halaman tersebut tepisah tetap mempunyai kesatuan yang menyeluruh.

Symetrical Module-Based Grid merupakan modul simetris yang dibentuk oleh berbagai kotak dengan spasi merata. Sistem grid ini ini memungkinkan fleksibilitas yang lebih besar untuk posisi berbagai elemen serta penggunaan gambar dengan ukuran yang berbeda.



Gambar 2.3. *Symetrical Module-Based Grid*
(Basic Design/Ambrose & Harris/2005)

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015

Gambar 2.4. *Symetrical Two-Column Grid*

(Basic Design/Ambrose & Harris/2005)

- Ilustrasi

  Gambar atau ilustrasi merupakan elemn yang akan menghidupkan sebuah desain. Meskipun fokus utama dalam halaman tersebut bukanlah sebuah gambar atau ilustrasi, gambar atau ilustrasi memiliki peran esensial yang memiliki faktor vital dalam mengkomunikasikan pesan. Gambar atau ilustrasi dapat disesuaikan dengan berbagai desian. Prinsip dasar *layout* membantu desainer dalam menggunakan gambar atau ilustrasi sebagai gaya yang konsisten untuk menjaga keharmonisan dari keseluruhan elemen desain (Ambrose, 2005:60).

2.5.2. Brosur

a. Pengertian

Brosur merupakan perluasan dari *flier*. *Flier* sendiri merupakan media promosi yang disebarkan ke masyarakat, disebut *flier* karena pada awal mula terbentuknya *flier* disebar melalui udara dari pesawat terbang pada jaman zaman Perang Dunia II sebagai alat propaganda.

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015

Jadi, brosur merupakan media publisitas produk, servis, acara, dan lainnya dengan ukuran yang bervariasi baik dengan lipatan atau tanpa lipatan. Brosur memuat lebih banyak elemen *layout* dan desain yang leboh kreatif karena tersedia lebih banyak ruang. (Rustan, 2009:103)

b. Fungsi

Fungsi brosur adalah sebagai media publisitas barang dan jasa. (Rustan, 2009:103)

c. Elemen Brosur

- Layout

  Tata letak dalam sebuah brosur secara garis besar sama dengan *flier*. Dalam sebuah brosur, elemen yang terdapat dalam sebuah *flier* dan brosur adalah :

  - Elemen utama (visual maupun text)
  - Judul
  - Subjudul
  - *Bodytext*
  - *Mandatories* (tempat, tanggal, jam, nama atau nomor yang bisa dihubungi, logo)

  Pembuatan *layout* dalam sebuah brosur sangat perlu diperhatikan kecenderungan *target audience* dalam membaca brosur. Lipatan pada brosur akan menciptakan panel-panel seperti halaman dalam sebuah buku. (Rustan, 2009 : 106).

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015

Dalam merancang brosur harus diselaraskan dengan tujuan promosi sebuah perusahaan. Secara umum ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membuat brosur (Wahyuni, 2007 : 345-346) :

Brosur harus mudah diingat dan dimengerti oleh pembaca dan membuat pembaca ingin menyimpan brosur tersebut. Dalam brosur berikan informasi yang jelas dan tepat terhadap produk yang ditawarkan

Membuat desain yang kreatif dan artisti dengan cara mencari referensi dari brosur lain yang bisa didapat dari internet, katalog, dan buku tentang brosur.

Menetapkan tujuan utama brosur. Tujuan pembuatan brosur harus jelas agar dapat memberiukan arahan yang tepat, isi dan desain brosur dirancang secara detil agar tidak menimbulkan salah persepsi dari pembaca. Memperhatikan keselarasan warna dalam brosur. Warna-warna yang digunakan dalam brosur berdasarkan warna yang harmonis dan serasi agar memberi kenyamanan terhadap mata pembaca.

- Ilustrasi

Ilustrasi dalam sebuah brosur bisa berupa foto, ilustrasi, kartun ataupun sketsa. Kekuatan foto dalam media periklanan memiliki kekuatan dan kredibilitas untuk memberi kesan sebagai ‘dapat dipercaya’. Untuk menyajikan yang lebih akurat, kadang pada situasi

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015

tertentu ilustrasi menjadi pilihan yang lebih dapat diandalkan jika dibandingkan dengan hasil fotografi. (Rustan, 2009 : 56)

2.6. Tipografi

Menurut Scheder, tipografi adalah salah satu bentuk visual yang dibentuk dengan metode penyusunan kata atau kalimat dalam media. Kata Tipografi sendiri berasal dari bahasa Latin yang terdiri *typos* dan *graphia*. *Typos* artinya cetakan, dan *graphia* diartikan sebagai hal tentang seni tulisan (1993 ; 4). Huruf-huruf saat ini secara umum dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, yaitu:

a. Tanpa Kait (*Sans Serif*)

Bentuk huruf yang tidak memiliki kait, tangkai tebal, sederhana, dan mudah dibaca. Huruf ini juga memiliki ciri khas lain yakni tidak memiliki ekor/*stroke.* Sifat huruf ini kurang formal, lebih hangat, dan bersahabat. San-Serif cocok untuk font di layar monitor karena tajam dan gampang dibaca (Pujiriyanto, 2005 ; 56), contoh:

Aa Bb Cc Dd Ee Ff ----- Comic Sans Serif

Aa Bb Cc Dd Ee Ff ----- Arial Rounded MT Bold

b. Huruf Hiasan (*Decorative*)

Huruf hiasan idak termasuk huruf teks sehingga tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang. Huruf jenis ni cocok dipakai untuk satu kata atau judul yang pendek. Contoh jenis huruf ini adalah Jokerman.(Supriyono, 2010:30)

AaBbCcDdEd -----Jokerman :

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015

Huruf yang telah di desain harus memperhatikan aspek penting sebagai penyampai pesan, yakni :

a. Legibility

Merupakan penulaian terhadap tipografi yang berhhubungan dengan kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf dan karakter. Suatu jenis huruf dapat dikatakan *legible* jika masing-masing huruf dan karakter dapat dengan mudah dikenali dan dibedakan satu sama lain (Rustan, 2010:74)

b. Readability

Penilaian terhadap tipografi yang berhubungan dengan tingkat ketebacaan suatu teks. Teks yang secara keseluruhan mudah dibaca dikatakan *readable*. *Readability* mencakup keseluruhan teks yang telah disusun dalam suatu komposisi (Rustan, 2010:74)

2.7. Fotografi

Fotografi dapat diartikan sebagai ilustrasi berupa foto yang dihasilkan dengan teknik digital maupun manual. Foto yang dihasilkan dengan kamera digital memungkinkan adanya pengolahan lebih lanjut, langsung tanpa perlu di *scanning* di komputer untuk memberi ekspresi ataupun ilustrasi tertentu sesuai dengan keinginan. Obyek fotografi cenderung lebih realistis, eksklusif, dan persuasif dibanding ilustrasi grafis (Pujiriyanto, 2005 ; 42)

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015

2.7.1. Fotogafi Produk

Fotografi produk bisa dilkaukan di dalam ruangan. Untuk menghindari cahaya langsung saat pemotretan, waktu terbaik untuk memotret adalah pk 09.00 – pk 10.00 atau pk 16.00 – pk 17.00. Pemotretan di dalam ruangan bisa dilakukan menggunakan meja jika tidak mempunyai peralatan studio khusus. Produk diletakan di meja dekat dengan jendela agar mendapatkan cahaya lembut dari samping. Bayangan dan cahaya pada produk yang dihasilkan sinar alami dari samping akan memberikan hasi sebaik pemotretan menggunakan cahaya buatan professional di sebuah studio(Jin, 2004:145).

Dalam melakukan foto produk, bisa ditambahkan latar belakang untuk menciptakan *ambience* yang mendukung produk. Latar bisa berupa latar sederhana atau latar yang lebih berwarna dengan desain. Selain itu, gunakan lampu sederhana tambahan untuk membuat produk lebih alami(hlm. 146)

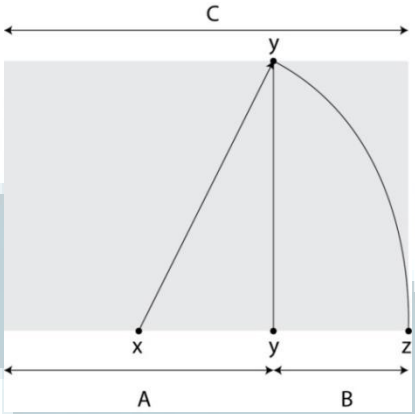
2.7.2. Komposisi dalam Fotografi

Menurut Edi S. Mulyanta (2008:221), dalam menghasilkan foto yang baik langkah awal yang harus dilakukan adalah memahami komposisi yang baik. Komposisi sederhana yang dapat digunakan dalam pemotretan :

a. *Golden Mean*

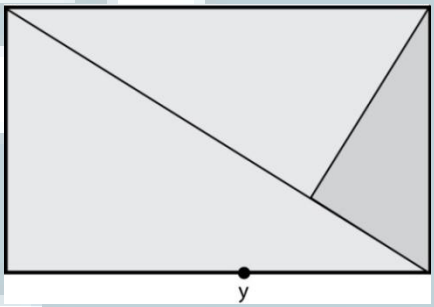
   Teknik *Golden Mean* disebut juga dengan *Golden Section*, Golden *Rectangle*, dan *Golden Ratio*. Teknik ini merupakan teknik komposisi yang cukup tua. Teknik didasarkan pada dasar geometris yang ditemukan pada zaman Yunani Kuno.

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015



Gambar 2.5. Konsep *Golden Mean*

(Teknik Modern Fotografi Digital/Mulyanta/2008)



Gambar 2.6. Konsep Harmoni *Golden Mean*

(Teknik Modern Fotografi Digital/Mulyanta/2008)

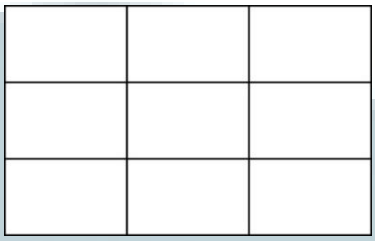
Pedoman pembagian area *Golden Mean* dapat dipraktikan untuk menempatkan area dan titik pusat perhatian saat pengambilan foto. Konsep *Golden Mean* memperlihatkan bahwa pusat perhatian dalam sebuah foto tidak selalu berada di pusat atau ditengah.

b. Rule of Thirds

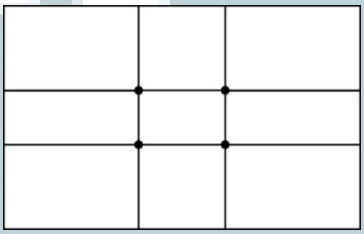
Konsep *Rule of Thirds* merupakan penyederhanaan dari konsep *Golden Section*. Penyederhanaan ini diharapkan mampu mempermudah dalam menentukan komposisi asimetris yang memiliki estetika lebih baik

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015

dibanding dengan komposisi simetris. Berikut adalah perbandingan komposisi *Rule Of Thirds* dan *Golden Section* :

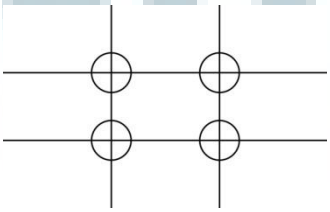


Gambar 2.7. *Rule Of Thirds*
(Teknik Modern Fotografi Digital/Mulyanta/2008)



Gambar 2.8. *Golden Section*
(Teknik Modern Fotografi Digital/Mulyanta/2008)

Komposisi sederhana mampu menghasilkan gambar yang cukup menarik dengan penggunaan rule of thirds. *Rule of Thirds* akan membagi persegi menjadi empat persegi panjang menjadi tiga bagian yang menghasilkan titik-titik kuat pada pertemuan garis vertikal dan horisontal. Objek ditempatkan pada titik-titik pusat pertemuan garis vertikal dan horizontal.



Gambar 2.9.Pembagian Grid *Rule Of Thirds*
(Teknik Modern Fotografi Digital/Mulyanta/2008)

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015

c. *Framming*

Teknik *framming* merupakan teknik yang memanfaatkan objek pada sisi foreground untuk membuat bingkai gambar secara imajiner mengelilingi objek. Frame berfungsi untuk memusatkan perhatian pada titik pusat dan menambahkan kesan ruang tiga dimensi dalam sebuah objek foto. Frame tidak harus berbentuk geometris sempurna, frame bisa diletakan di depan semua objek utama dengan jarak yang jauh untuk menciptakan kedalaman dimensi komposisi.

d. *Point of Interest*

Pusat perhatian dalam sebuah objek tidak harus diletakan pada pusat komposisi. *Point of Interest* harus memiliki sifat *eye catching* agar mata langsung tertuju pada pusat perhatian. Pusat perhatian bisa berupa objek yang paling besar, paling cerah, paling tajam, paling menarik, atau bahkan paling aneh. Pusat perhatian dalam sebuah komposisi diusahakan hanya satu agar tidak menggangu konsentrasi pandangan mata.

2.7.3. Pencahayaan dalam Fotografi

Kualitas cahaya merupakan bagian penting dalam fotografi sehingga sifat cahaya harus dipahami agar dapat menangkap momen pada saat cahaya dalam kondisi terbaik (Mulyanta, 2008:242). Kecanggihan teknologi banyak membantu fotografer dalam menangkap momen dengan keadaan yang minim cahaya. Pencahayaan *indoor* yang baik bisa didapatkan dengan menggunakan peralatan pencahayaan.Lampu-lampu tersebut dapat diatur untuk menghasilkan cahaya yang maksimal.

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015

Menuru Mulyanta (2008:246), dalam pemotretan ada beberapa pengaturan pencahayaan standar :

a. *Short Lighting*

   Posisi objek menghadap ke tiga perempat sisi (misalnya ke kiri). Kemudian lampu utama berada pada sisi kiri objek sehingga bagian objek dengan porsi terbesar akan terkena bayangan atau intensitas cahaya yang lebih lemah.

b. *Board Lighting*

   Pengaturan pencahayaan yang merupakan kebalikan dari pengaturan *short lighting* karena posisi sinar utama mengenai bagian yang terbesar dari objek.

c. *Paramount/Butterfly Lighting*

   Pengaturan pencahayaan untuk menghasilkan kesan *glamour*. Posisi cahaya utama berada di sisi depan objek diatas posisi mata.

d. *Side Lighting*

   Posisi sinar utama secara langsung diletakan di sisi tertentu dari objek.

e. *Back Lighting*

   Posisi sinar diletakan di sisi belakang objek untuk memberikan efek penegasan pada bentuk objek. *Back lighting* akan menghasilkan efek yang dramatis dalam pemotretan.

2.8. Teori Warna

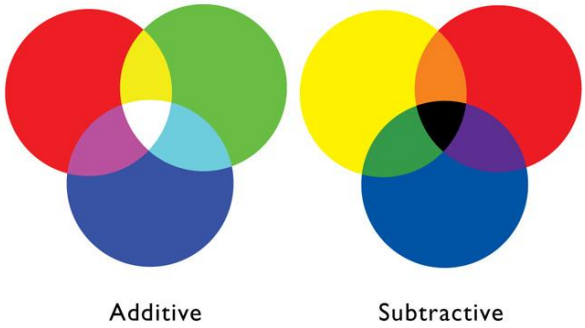
Dalam The All New Print Produkction Handbook, terdapat penjelasan mengenai teori warna dan pemisahan warna dalam dunia percetakan. Warna alami

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015

merupakan gabungan dari warna magenta, cyan dan kuning diambah hitam. Penambahan warna hitam berujuan untuk menambahkan detail pada gambar yang lebih tajam dan menghasilkan warna lebih teas dalam area gelap. Keempat warna ini sering disebut sebagai warna CMYK. Dalam desain dan proses cetak, sebagian besar gambar diawali dengan pengaturan warna RGB. Seluruh data yang siap untuk dicetak harus di konversi ke CMYK (Bann, 2006:36).

a. *Additive and Subtractive Color*

Mengetahui unsur-unsur warna akan sangat membantu seorang desainer untuk mengetahui bagaimana keempat warna bekerja dalam proses cetak.



Gambar 2.10. *Additive and Subtractive Color*
(www,gooogle.com)

Additive color terdiri dari merah, hijau dan biru. Ketiga warna tersebut akan menghasilkan warna putih jika warna-warna tersebut disatukan. Jika hanya dua warna yang disatukan akan menghasilkan warna ketiga yang disebut sebagai *subtractive color*.

Subtractive color merupakan hasil dari dua warna *additive* yang disatukan.Merah dan hijau menghasilkan kuning (*yellow*), biru dan hijau

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015

menghasilkan *cyan*, dan biru dan merah mengahsilkan *magenta*. Ketiga warna *subtractive* akan mengahsilkan warna hitam ketika disatukan.

b. Color Separation

Proses cetak menggunakan empat warna cetak yaitu kunik, magenta, cyan, dan hitam. Masing-masing warna dicetak berupa titik-titik kecil, secara visual mata akan menggabungkan keempat warna tersebut.

c. Tints

Keempat warna utama kuning, cyan, magenta, dan hitam dapat dicetak dengan berbagai kobinasi berdasarkan persentase penggunaan warna.

2.9. Teknik Cetak

Scheder (2003:160) menjelaskan bahwa proses cetak merupakan suatu usaha untuk memproduksi atau menyalin suatu keaslian. Proses cetak berdasarkan prinsip kerjanya dibedakan menjadi :

a. Teknik Cetak Tinggi

Ciri-ciri dari teknik ini adalah huruf-huruf teks dan gambar yang lebih tinggi daripada unsur yang tidak tercetak. Rol tinta menyentuh bagian yang tinggi.

b. Teknik Cetak Datar

Cetak *offset* termasuk dalam teknik cetak datar. Acuan yang akan dicetak sama tinggi dengan yang tidak dicetak. Teknik ini merupakan teknik yang sering digunakan saat ini karena memiliki beberapa kelebihan dibanding

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015

dengan teknik lain. Teknik ini memiliki hasil cetak dan penggunaan warna yang dapat disesuaikan dengan keinginan serta proses yang cepat.

c. Teknik Cetak Digital

Cetak digital merupakan hasil penciptaan lemabaran-lembaran hasil olahan komputer menggunakan gambar, foto *light pen*, ataupun tablet dalambentuk format file yang dapat ditransfer langsung melalui komputer ke mesin cetak tanpa pembuatan plat cetak (Har Or-Coy & Yanwar Katamsi. 2009 ; 26).

Selain menurut Scheder, ada pendapat lain yang terter dalam buku The All New Print Production Handbook mengenai kelebihan masing-masing teknik cetak. Menurut Bann (2006:99) teknik cetak digital memiliki kelebihan antara lain:

- Lebih ekonomis untuk produksi sedikit.
- Data yang dicetak bisa berupa data personal.
- Tidak ada biaya untuk plat atau film.
- Untuk format cetak besar bisa menggunakan *ink-jet printing*.

2.10. Jenis-jenis Kertas

Setiap desainer telah memiliki konsep atas desain termasuk jenis kertas yang akan digunakan agar sesuai (Bann, 2006:126). Berikut adalah beberapa jenis kertas yang dapat digunakan :

a. Coated Paper

Glossy art paper merupakan kertas yang dilapisi dengan China Clay atau kapur sehingga menghasilkan kertas yang sangat halus dan mengkilap. Kertas

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015

jenis ini digunakan untuk cetak berwarna yang biasanya digunakan untuk majalah dan media promosi.

b. Board

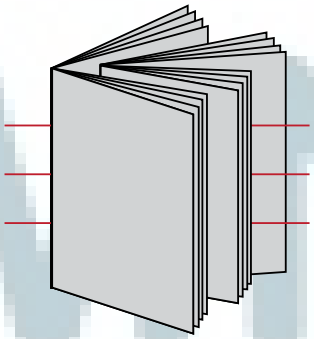
Kertas board biasanya digunakan untuk sampul katalog dan buku. Kertas board ada yang sudah dilapisi dan tidak. Berat kertas board pada umumnya mulai dari 150gsm hingga 300gsm.

c. Plastic Paper

Plastic paper dihasilkan seutuhnya dari plastik atau latex yang dilapisi ke sebuah kertas. Harga *plastic paper* tergolong mahal, namun jenis kertas ini cocok untuk map tahan air, panduan kerja, ataupun buku anak-anak. Memiliki daya tahan tinggi dan dapat dicuci meskipun memiliki teknik cetak khusus.

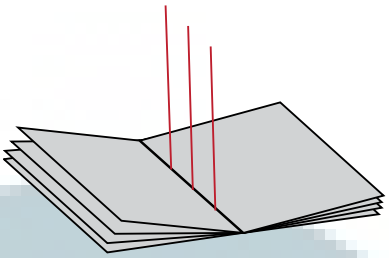
2.11. Teknik jilid

Menurut Lawler (2006:47), terdapat beberapa teknik jilid yang dapat digunakan untuk buku :



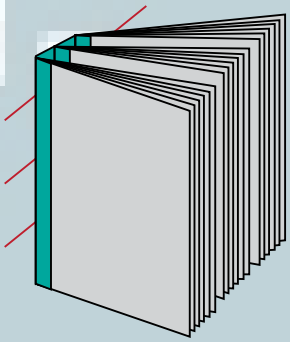
Gambar 2.11. *Inserted Signatures*
(The Official Adobe Print Publishing Guide/Bann/2006)

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015



Gambar 2.12. *Saddle-stich binding*

(The Official Adobe Print Publishing Guide/Bann/2006)



Gambar 2.13. *Gathered Signature*

(The Official Adobe Print Publishing Guide/Bann/2006)

Perancangan Media..., Amelia Rahma, FSD UMN, 2015