



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. Teori Komunikasi

Dalam hidup bermasyarakat dibutuhkan cara untuk menyampaikan pesan, berupa informasi dan gagasan yang ditujukan kepada orang lain. Menurut Scheidel (seperti yang dikutip dalam Mulyana, 2010), komunikasi berfungsi untuk mendukung identitas-diri, membangun kontak sosial dengan orang lain, dan mempengaruhi seseorang untuk berperilaku dan berpikir seperti yang diinginkan.

Berkomunikasi adalah hal yang mudah untuk dilakukan, yang paling banyak digunakan dalam hubungan antar manusia, dimana terkadang menggunakan gerakan tangan untuk membantu penggambaran yang lebih jelas agar pesan tersampaikan dengan tepat dan jelas. Komunikasi terbagi dalam dua cabang yaitu komunikasi verbal dan non-verbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata maupun lisan. Namun, komunikasi nonverbal tidak menggunakan kata-kata ataupun lisan. Kedua bentuk komunikasi membutuhkan bahasa. Bahasa adalah esensi penting untuk berkomunikasi. Menurut Hardjana (2007:22), bahasa merupakan simbol untuk berbagi makna secara verbal, maupun secara non-verbal.

2.2. Komunikasi Sosial

Manusia adalah makhluk sosial, dimana hubungan antara satu individu dengan individu lain menjadi salah satu hal yang penting dalam kehidupan. Komunikasi sosial menjelaskan bahwa hal tersebut adalah satu interaksi penyampaian pesan dan maksud ke lawan bicara secara verbal maupun nonverbal. Terdapat beberapa unsur dalam komunikasi sosial seperti yang dijelaskan Hendropuspito (2007). Unsur komunikasi sosial adalah sebagai berikut:

1. *Komunikator*, pihak yang memulai interaksi komunikasi. Komunikator dapat dikategorikan sebagai seseorang maupun sebuah institusi. Komunikator berperan aktif dalam interaksi komunikasi, yang mengambil inisiatif untuk memulai.
2. *Amanat*, berupa pesan atau informasi yang ingin disampaikan ke pihak lawan bicara. Maksud dari amanat berupaya untuk dipahami dan membuahkan tanggapan dari pihak lain.
3. *Media*, merupakan suatu alat penyampaian pesan kepada pihak penerima. Dalam media itu sendiri terdapat beberapa unsur, yaitu berupa lisan, kata-kata, gerakan tubuh, kode, dan lambang yang dapat dimengerti. Menurut situasi dan kondisi, media juga dapat berbeda, tergantung fungsinya masing-masing. Beberapa contohnya yaitu berupa surat, media cetak, suara, radio, dan lain-lain.
4. *Komunikan*, yaitu berupa penerima pesan atau informasi yang dimaksud oleh si komunikator. Amanat yang telah disampaikan komunikator diharapkan membuahkan tanggapan agar proses komunikasi dapat terlaksanakan dengan baik.

Komunikan berperan sebagai pihak pasif yang berlawanan dengan komunikator yang berperan aktif.

5. *Tanggapan*, sebuah *feedback* atau respon dari hasil proses komunikasi dari komunikan ke komunikator. Jika terdapat sebuah tanggapan, maka terbentuklah sebuah komunikasi.

Lalu Hendropuspito menambahkan bahwa komunikasi sosial dapat di klasifikasikan menurut beberapa sudut pandang. Berikut salah satunya :

1. *Komunikasi Individual dan Komunikasi Massal*

Komunikasi individual ditujukan jika komunikator sudah mengenal komunikan yang dituju. Tidak hanya sekedar mengenal, namun cukup dekat dengan komunikator. Hasil komunikasi individual mempunyai bobot tersendiri diantara mereka. Namun komunikasi massal adalah proses komunikasi yang dituju oleh masyarakat secara umum yang tidak dikenal oleh komunikator secara personal. Pihak komunikan yang dituju bersifat bebas dimana tidak dibatasi ras, usia, dan *gender*.

2.3. Audiens

Audiens menjadi peranan penting bagi komunikasi massa, tanpa audiens, maka komunikasi massa yang melalui media massa tidak berhasil. Audiens seringkali ditujukan sebagai komunikan dalam sebuah komunikasi massa. McQuail (1978) menjelaskan beberapa konsep alternatif sebagaimana audiens didefinisikan:

1. Audiens adalah kumpulan penonton, pembaca, pendengar, penerima. Konsep audiens diberikan kepada mereka yang menerima amanat atau pesan dari komunikator.
2. Audiens juga dapat dikategorikan dalam bentuk massa, dimana dalam jumlah yang lebih banyak, kumpulan berukuran besar dengan ras, gender, dan usia yang tercampur serta anonimitasnya menjadikan komposisi yang dapat berubah setiap saat dan tidak konsisten. Massa tidak mempunyai eksistensi yang tetap dan tidak berlanjut.
3. Audiens sebagai kelompok sosial atau publik, dimana sebuah kumpulan orang yang mendasar atas satu *issue* atau permasalahan yang ada, dengan kesamaan minat maupun bidang keahlian. Bentuk audiens ini tergolong aktif untuk memperoleh suatu informasi dari komunikator dan mendiskusikannya dengan sesama anggota audiens.
4. Audiens sebagai pasar, sebuah konsep yang diartikan sebagai konsumen media massa dan juga berperan sebagai pemirsa dalam media tertentu.

2.4. Bukti Pelanggaran

Denda yang diberikan polisi kepada pengendara bermotor yang melanggar peraturan lalu lintas adalah bukti pelanggaran, atau biasa disingkat sebagai surat tilang. Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2009 menjelaskan mengenai lalu lintas dan angkutan jalan raya. Begitu maraknya pelanggaran lalu lintas di jalan raya, mengakibatkan polisi untuk menilang banyak pengendara bermotor. Pihak kepolisian yang telah diwawancarai dalam Direktorat Lalu Lintas Daerah Metro

Jaya, pelanggaran lalu lintas yang terjadi di jalan raya didominasi oleh pengendara bermotor roda dua. Telah terjadi pelanggaran sebanyak 17.982 sepeda motor melanggar lalu lintas, menurut hasil dari pendataan Dirlantas.

Menurut Direktur Lalu Lintas Mabes Polri, Kombes Pol Yudi Sushariyanto, sistem tilang terdapat tiga opsi bagi pelanggar, tujuan ketiga opsi yang diberikan kepada pelanggar agar memudahkan pelanggar untuk menyelesaikan pelanggaran yang telah dilakukan. Ketiga opsi tersebut adalah jika pelanggar ingin menghadap sidang (slip merah), yang tidak ingin menghadap sidang langsung membayar denda maksimal berdasarkan pelanggaran yang dilanggar ke Bank Rakyat Indonesia (slip biru), atau menitipkan ke petugas khusus (jika hari libur). NTMC Korlantas Polri menjelaskan, bahwa di Indonesia terdapat lima warna slip yang berlaku yaitu merah, biru, hijau, kuning, dan putih. Kelima slip tilang tersebut mempunyai fungsi yang berbeda, yaitu:

1. *Merah*, bagi pelanggar yang ingin membela diri dan menghadiri sidang.
2. *Biru*, bagi pelanggar yang ingin membayar langsung di Bank Rakyat Indonesia.
3. *Hijau*, diberikan kepada pengadilan.
4. *Kuning*, diberikan kepada anggota kepolisian.
5. *Putih*, diberikan kepada kejaksaan.

Prosedur surat tilang tidaklah rumit, terdapat dua prosedur tilang yang dapat dilakukan pelanggar. Slip biru diberikan jika pelanggar tidak ingin menghadiri sidang ke pengadilan negara. Lalu pelanggar harus membayar denda maksimal ke Bank Rakyat Indonesia tanpa harus menghadiri sidang dan memberikan kepada kantor polisi terdekat dimana pelanggaran terjadi. Lalu setelah memberikan bukti

pembayaran denda ke kantor polisi dimana pelanggaran terjadi, lalu polisi akan memberikan SIM dan STNK pelanggar yang ditahan. Namun jika pelanggar mendapat slip merah, hal tersebut mengartikan pelanggar ingin membela diri di pengadilan negara dan tidak ingin dikenakan denda maksimal. Prosedur surat tilang slip merah memang lebih banyak dibandingkan dengan slip biru. Setelah menerima slip merah, pelanggar harus menghadiri sidang di pengadilan negeri yang ditunjukkan polisi, dan panggilan sidang sesuai dengan waktu yang telah dicantumkan dalam kolom lembar tilang. Setelah itu, pelanggar menjalani sidang dan dapat menjelaskan mengapa melakukan pelanggaran tersebut. Setelah pelanggar menjelaskan mengapa melakukan pelanggaran, maka hakim dan jaksa mempertimbangkan denda yang harus dibayar, sesuai argumen dari pihak terdakwa. Setelah sidang berakhir, pelanggar harus membayar denda sesuai keputusan hakim dari sidang tersebut. Setelah membayar ke loket yang tersedia maka pelanggar dapat mengambil STNK/SIM yang ditahan.

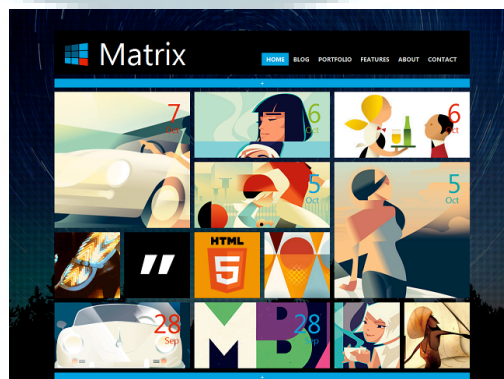
2.5. Website

Menurut situs Dictionary yang diakses pada tanggal 16 September 2014, arti dari *website* adalah sebuah grup halaman di *World Wide Web* (www) yang dalam suatu kesatuan, dikelola oleh satu orang atau organisasi dan ditujukan terhadap suatu topik atau beberapa topik yang terkait. Namun situs Proweb yang diakses pada tanggal yang sama menambahkan bahwa website adalah kumpulan halaman-halaman yang menampilkan informasi data yang mengandung unsur teks, gambar gerak atau diam, animasi, suara, dan video, yang membentuk suatu kesatuan yang terkait dimana setiap unsur terhubung dengan satu dengan yang lain dalam jaringan

halaman atau yang biasa disebut *hyperlink*. Maka dengan adanya jaringan internet, setiap individu dapat mengakses halaman website yang dituju.

Lalu Nettleton (2003:10) menjelaskan, website memungkinkan orang untuk mengakses informasi yang disediakan dalam website tersebut, yang tidak terbatas oleh jarak, dimanapun orang itu berada, hanya dengan koneksi internet dan *gadget* website akan dengan mudah terakses.

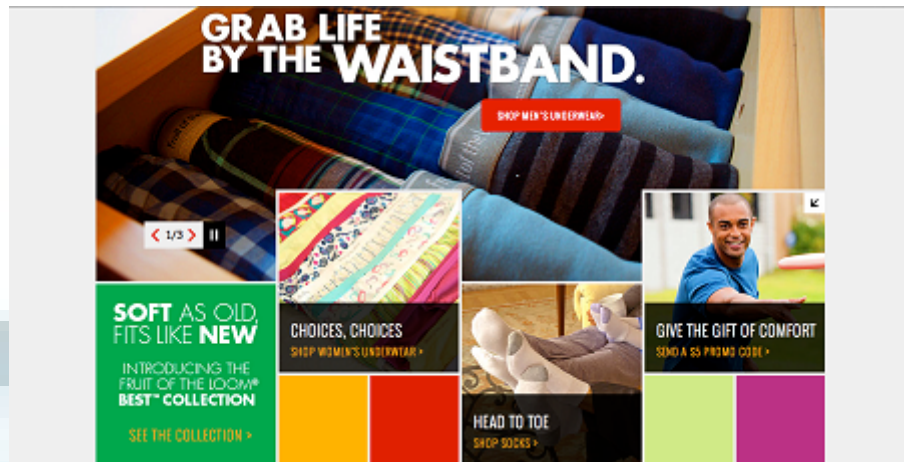
Namun setelah mendapatkan ide dalam perancangan sebuah website, Nettleton (2003:26) mengatakan bahwa pembuat website tersebut harus memikirkan siapa pengunjung yang ditargetkan, apakah dikategorikan dalam usia, gender, pekerjaan, dan lainnya. Dalam sebuah website, harus dipikirkan apa isi dari website itu apakah berupa berita, produk yang ingin dipromosikan, gambar yang ingin ditampilkan, atau informasi yang ingin dibagikan. Setelah isi ditentukan maka desain dari website itu sendiri harus sejalan dengan tipe konten website itu.



Gambar 2.1. Contoh Tampilan Website 1

([http://1.bp.blogspot.com/-](http://1.bp.blogspot.com/-jdlIUd2f5p2Y/US8PEfmM6nI/AAAAAAAAACWs/0Ycb7urMvPI/s1600/matrix+metro+wordpress+theme.png)

[jdlIUd2f5p2Y/US8PEfmM6nI/AAAAAAAAACWs/0Ycb7urMvPI/s1600/matrix+metro+wordpress+theme.png](http://1.bp.blogspot.com/-jdlIUd2f5p2Y/US8PEfmM6nI/AAAAAAAAACWs/0Ycb7urMvPI/s1600/matrix+metro+wordpress+theme.png))



Gambar 2.2. Contoh Tampilan Website 2

(<http://www.designer-daily.com/wp-content/uploads/2013/07/color-blocking.png>)

Beaird (2007:7-8) menjelaskan, sebuah website yang bagus memiliki beberapa komponen yang membuat website itu sendiri menarik dan mudah untuk dilihat.

Komponen yang membentuk anatomi website adalah:

1. *Containing Block*

Setiap website pasti memiliki sebuah container untuk menampung bagian-bagian dari konten yang disajikan. Jadi, elemen dari website dikumpulkan dalam beberapa grup dengan ukuran panjang dan lebar yang disesuaikan dengan ukuran di layar monitor.

2. Logo

Logo menjadi identitas dari website itu sendiri. Di dalam website, logo berperan penting dan harus ditempatkan dimana mudah untuk dilihat yang biasanya terletak dibagian kanan atas layar.

3. Navigasi

Sangat penting bagi sebuah website yang efektif untuk mempunyai sistem navigasi yang mudah terlihat dan mudah untuk digunakan. Navigasi berfungsi untuk menuntun audiens ke konten yang ingin dilihat dalam website tersebut.

4. Konten

Konten adalah segalanya dalam sebuah website. Audiens akan sangat mudah untuk meninggalkan website yang telah dibuka jika tidak menemukan apa yang ingin dicari oleh target. Sangat penting untuk membuat konten sebuah website dengan jelas namun singkat agar tidak membuang waktu para audiens.

5. Footer

Terletak di paling bawah sebuah website, dimana biasanya terdapat hak cipta, kontak, dan informasi legal. *Footer* juga berfungsi untuk memberi tahu pengunjung website bahwa sudah berada paling bawah halaman website

6. *Whitespace*

Whitespace adalah ruang kosong dalam sebuah website dimana desainer harus mengisi bagian tersebut dengan gambar, photo, ilustrasi, atau yang lainnya untuk membuat keseluruhan desain website tersebut menjadi harmonis. Dengan terbuatnya keharmonisan desain website, akan menarik target lebih lagi untuk berkunjung ke website yang dibuat.

2.6. **Media**

Dalam situs *Understand Media* yang diakses pada tanggal 16 Maret 2014, menjelaskan bahwa media adalah sebuah sarana yang berwujud dalam satu grup namun dalam berbagai bentuk. Media berupaya untuk menyampaikan pesan agar pesan tersebut menjadi sebuah pesan yang berwujud, yang dapat dilihat, disentuh, atau didengar.

Menurut situs *Merdeka* yang diakses tanggal 16 Maret 2014, terdapat dua jenis media promosi yang sering digunakan untuk penyampaian pesan, yakni:

1. *Below the Line (BTL)*

Below the Line lebih ke meruncing ke aktifitas promosi, dimana sering digunakan untuk memperkenalkan hal baru kepada masyarakat. *Below the Line* lebih berguna dalam menargetkan lingkaran audiens yang lebih spesifik. Media *Below the Line* menggunakan *flyer*, brosur, *x-banner*, umbul-umbul, dan lainnya.

2. *Above the Line (ATL)*

Above the Line menjelaskan media promosi yang lebih luas dalam cakupan penyebaran pesan yang ingin disampaikan. *Above the Line* biasanya menggunakan media massa dalam bentuk televisi, radio, internet, media cetak seperti majalah, koran, dan tabloid. Namun walau lebih luas penyebarannya, *Above the Line* biasa memakan biaya lebih besar dibandingkan *Below the Line*.

2.6.1. Stiker

Stiker adalah sebuah label dengan perekat yang umumnya dicetak atau diilustrasikan. Stiker dapat berupa gambar dan/atau tulisan.



Gambar 2.3. Contoh Tampilan Stiker

(<http://www.petacatalog.com/images/products/skn177.jpg>)

2.6.2. Poster

Poster adalah pengumuman yang terdapat elemen tulisan dan gambar yang ditempelkan pada bidang rata seperti dinding dan berlokasi di tempat umum yang strategis agar mudah untuk diketahui target masyarakat.



Gambar 2.4. Contoh Tampilan Poster

<http://gdj.gdj.netdna-cdn.com/wp-content/uploads/2012/09/minimal+poster+designs+20.jpg>

2.7. *Adolescence* (Remaja)

Menurut Hurlock (1992), remaja adalah suatu periode transisi dimana manusia melewati masa anak-anak sampai dewasa. Masa remaja dimulai saat terjadi perubahan fisik dalam bentuk tubuh dan pencapaian kematangan mental seseorang dimana kemandirian dan identitas terbentuk. Terdapat tiga kategori fase remaja yaitu:

1. Masa remaja awal, 12 – 15 tahun.
2. Masa remaja pertengahan, 15 – 18 tahun.
3. Masa remaja akhir, 18 – 21 tahun.

Hurlock menambahkan, di dalam periode ini, masa *adolescence* mencakup kematangan dari segi sosialnya. Namun menurut Darajat (1990) masa remaja adalah dimana seseorang mengalami masa perkembangan fisik maupun perkembangan psikis. Dalam situs Education yang diakses pada 12 Juni 2014, Wood menjelaskan bahwa dalam masa remaja, perkembangan seseorang terbentuk yang mencakup pembentukan karakter dan kebiasaan dalam hidupnya, dimana mereka membuat banyak keputusan yang akhirnya menjadi landasan pada kehidupan mereka disaat mereka memasuki fase dewasa.

Menurut psikolog Jessica Effendi, S.Psi, remaja disaat perkembangan dirinya secara fisik dan mental, disaat inilah dimana perilaku atau kebiasaan yang sedang terbentuk yang nantinya akan menjadi karakter disaat ia menjadi individu dewasa.

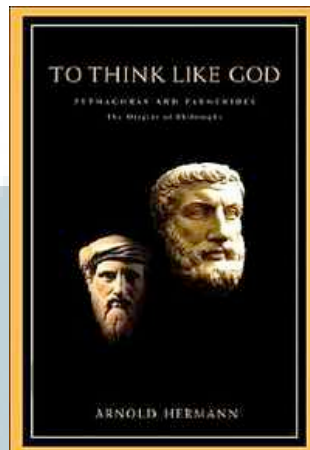
2.8. Elemen Desain

1. *Layout*

Dalam sebuah kampanye sosial tentu dibutuhkan media untuk menerapkan pesan yang dikemas dalam karya desain. Salah satu elemen desain dalam perancangan kampanye sosial adalah *layout*. Menurut Rustan (2009), *layout* atau biasa disebut tata letak dalam penempatan suatu desain, adalah tata letak elemen desain dalam suatu bidang desain dalam media tertentu guna mendukung pesan yang ingin disampaikan pada target audiens. *Layout* menjadi suatu hal yang penting agar target audiens tertangkap perhatiannya saat melihat media yang digunakan untuk menyampaikan pesan kampanye sosial. Rustan menambahkan, bahwa terdapat beberapa prinsip dasar dalam *me-layout*, antara lain.

2. *Sequence*

Sequence, atau urutan, dimana elemen yang berupa alur bagaimana sang desainer mengurutkan prioritas dimana audiens harus memulai dalam membaca atau melihat desain. *Sequence* dibutuhkan agar memudahkan audiens mengerti alur pesan dari yang tidak terlalu penting sampai ke bagian yang penting, inti dari keseluruhan pesan yang ingin disampaikan.



Gambar 2.5. Contoh Sequence berupa huruf “Z”

(<http://www.barnesandnoble.com/w/to-think-like-god-arnold-hermann/1111920061?ean=9781930972001>)

3. *Emphasis*

Emphasis, atau penekanan, merupakan hal pertama yang harus menjadi perhatian audiens. Biasanya *emphasis* bersifat terlalu berlebihan, namun guna untuk penekanan dan hal tersebut justru akan membantu audiens untuk mendapatkan pesan yang ingin disampaikan secara garis besar. Ciri-ciri dari *emphasis* biasanya terdapat satu elemen yang ukurannya jauh lebih besar dalam keseluruhan desain, lalu penambahan warna yang kontras dan menonjol dibandingkan warna lainnya, penempatan yang strategis seperti di atas atau ditengah, dan menggunakan *style* yang berbeda dibandingkan dengan elemen lainnya yang berada di media tersebut.



Gambar 2.6. Contoh Emphasis

(<http://www.tuck.dartmouth.edu/people/vg/blog-archive/obamachange.jpg>)

4. *Balance*

Keseimbangan, suatu pembagian agar karya desain menjadi sama rata dalam bidang *layout*. *Balance* tidak hanya mementingkan hasil akhir dari sebuah karya, namun lebih mementingkan bagaimana dalam suatu karya desain, elemen-elemen terlihat tersebar dengan rata dan enak untuk dilihat. *Balance* terbagi lagi dalam dua hal yaitu keseimbangan yang simetris dan yang tidak simetris.



Gambar 2.7. Contoh *Balance* Simetris

(<http://thesherwoodgroup.com/wp-content/uploads/2009/02/sva-poster.jpg>)

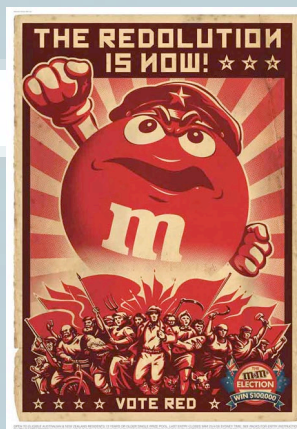


Gambar 2.8. Contoh *Balance* Asimetris

(http://img.fffound.com/static-data/assets/6/c3fb669806033878cd8ef91b3950b9bbf0c5809a_m.jpg)

5. *Unity*

Kesatuan dalam keseluruhan karya desain. Sebuah prinsip yang mengharuskan kecocokan antara satu elemen dengan elemen lainnya dengan harmonis agar membuatnya menjadi peletakan yang *eye catching* atau menarik perhatian audiens.



Gambar 2.9. Contoh *Unity*

(http://files.coloribus.com/files/adsarchive/part_1124/11242155/file/mms-chocolate-vote-red-original-93795.jpg)

2.9. Warna

Dunia ini dipenuhi dengan warna-warna disekitar manusia. Namun apakah arti dari warna itu sendiri? Menurut Dameria (2007:10) warna terjadi karena adanya tiga unsur yaitu cahaya, objek, dan *observer* (yang dapat berupa mata atau alat ukur). Jika dari ketiga unsur tersebut tidak terpenuhi, maka warna tidak dapat dikenal.

1. Cahaya

Cahaya yang terlihat melalui mata adalah bagian dari spectrum gelombang elektromagnetik. Lalu seberapa terang gelapnya suatu cahaya ditentukan pada temperature warna dengan satuan derajat Kelvin. Semakin tinggi nilai suhu warna yang ditampilkan, maka warna akan berwarna kebiruan, namun jika nilai suhu warna rendah maka akan menghasilkan warna kekuningan.

2. Objek

Objek yang berwarna sebenarnya hanya memantulkan, meneruskan, atau menyerap cahaya yang mengenainya. Objek terpengaruhi oleh bahan dari objek itu sendiri, apakah bersifat *glossy*, doft, metal, plastic, dan lainnya.

3. *Observer* (pengamat)

Mata menjadi pengamat dari suatu warna. Mata adalah panca indera manusia yang memounyai struktur yang sangat unik dan kompleks, yang melalui retina, pupil, dan receptor meneruskannya kepada otak manusia sebagai memori dan diberi deskripsi. Namun mata yang sifatnya subjektif, memungkinkan orang untuk memberikan persepsi warna yang berbeda-beda. Persepsi tersebut dipengaruhi oleh warna *background* gambar, gender/usia, kondisi mata masing-masing, perbedaan emosional saat itu, dan juga dari sudut pandang tertentu.

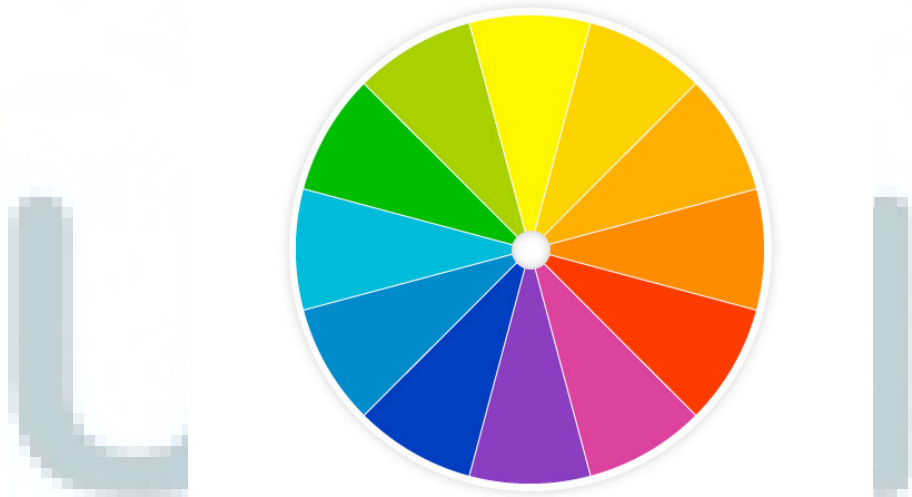
2.9.1. Lingkaran Warna (*Color Wheel*)

Warna terbagi dalam tiga bagian yaitu warna primer, warna sekunder, dan warna tersier.

Warna primer terdiri dari tiga warna yaitu kuning, merah, dan biru. Ketiga warna tersebut adalah warna dasar dari lingkaran warna.

Warna sekunder terdiri dari orange, hijau, dan ungu. Warna sekunder adalah hasil dari kedua warna primer dicampur dengan perbandingan yang sama. Orange merupakan dari merah dan kuning, hijau dari kuning dan biru, dan ungu dari biru dan merah.

Warna tersier adalah pencampuran dari warna sekunder dan primer dengan perbandingan yang sama.



Gambar 2.10. *Color Wheel*

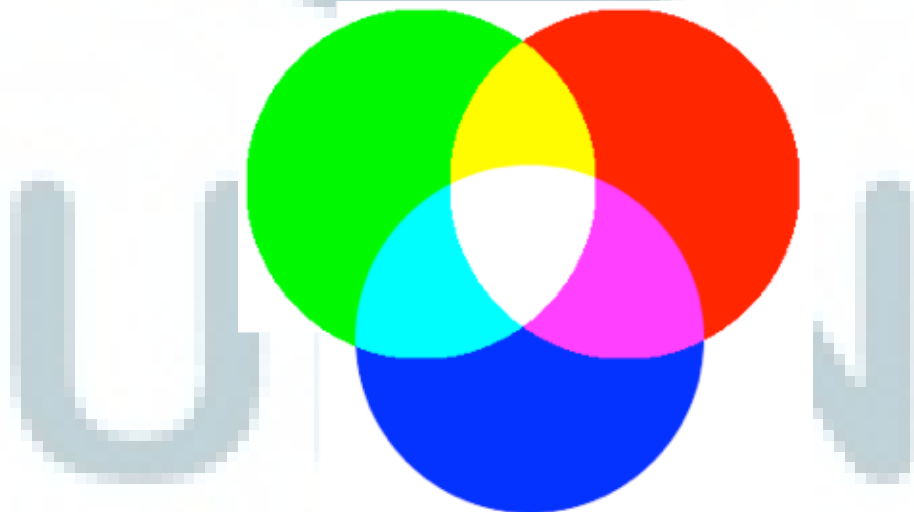
http://hgtv.sndimg.com/HGTV/2011/07/18/HGTV_Color-Wheel-Full_s4x3_lg.jpg

2.9.2. Pencampuran warna

Menurut Salvaggio (2009), terdapat dua macam pencampuran warna yaitu warna *additive* dan warna *subtractive*.

1. Warna *Additive*

Pencampuran warna *additive* adalah pencampuran warna warna primer cahaya yang terdiri dari merah, biru, dan hijau. Jika ketiga warna tersebut dicampur maka akan menghasilkan warna putih. Namun jika dua warna primer dikombinasikan maka akan menghasilkan warna sekunder yaitu *cyan* (gabungan hijau dan biru), *magenta* (gabungan biru dan merah), dan *yellow* (gabungan merah dan hijau). Prinsip pencampuran warna *additive* diterapkan pada monitor, TV, video, *scanner*, dan lainnya.

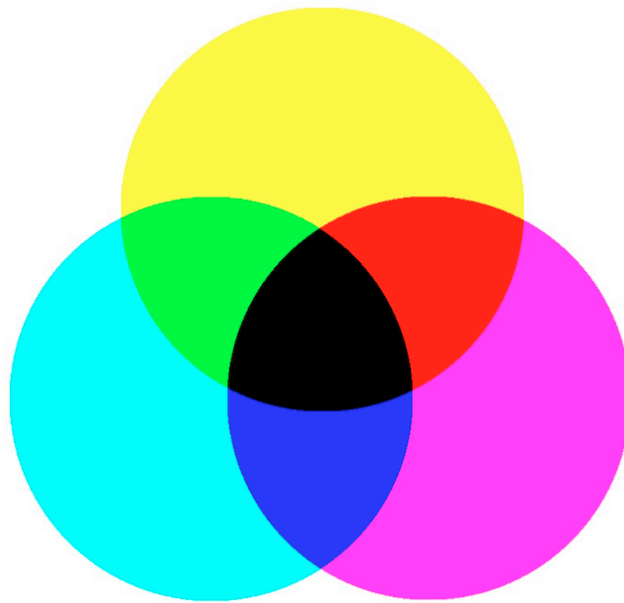


Gambar 2.11. Warna *Additive*

(<http://santiagomarkjeremiah.files.wordpress.com/2013/01/additive-colors.png>)

2. Warna *Subtractive*

Salvaggio menambahkan, warna *subtractive* adalah warna sekunder (*cyan, magenta, yellow*) dari warna *additive* yang terbentuk dari pigment warna yang bersifat transparan. Contoh dari warna *subtractive* adalah tinta cetak. Dalam warna mesin percetakan ditambahkan warna hitam karena secara teori jika ketiga warna *additive* dicampurkan dengan perbandingan yang sama, seharusnya menghasilkan warna hitam namun karena keterbatasannya maka sering terjadi warna coklat tua. Maka di dalam istilah percetakan terdapat pigment warna CMYK dimana K untuk warna hitam.



Gambar 2.12. Warna *Subtractive*

(http://www.mediainstitute.edu/media-schools-blog/wp-content/uploads/2013/10/subtractive_primaries.jpg)

2.10. Tipografi dalam Web

Menurut kamus besar Indonesia, tipografi adalah ilmu cetak atau seni pectetakan. Di dalam situs Satria Multimedia yang diakses pada tanggal 16 September 2014, tipografi adalah sebuah teknik pembentukan suatu tulisan guna untuk menyampaikan pesan secara visual terhadap audiens. Pengolahan tipografi terdiri dari jenis huruf, ukuran, dekorasi, letak dalam suatu bidang desain. Ilmu tipografi banyak digunakan pada bidang desain grafis, desain web, media cetak, dan lainnya.

Kusrianto menjelaskan (2010:10) tipografi menjadi salah satu elemen penting dalam sebuah website, dimana tipografi berperan besar dalam menarik target pengunjung yang dapat mengakses dari berbagai manca negara dengan ukuran tampilan layar, resolusi layar, sistem operasi yang berbeda.

Di dalam situs Satria Multimedia, terdapat beberapa jenis huruf dalam tipografi, yaitu:

1. *Roman* memiliki ciri khas dimana setiap alphabet memiliki sirip/kaki/serif yang ujungnya berbentuk lancip. Ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis menjadi ciri khas huruf-huruf *Roman* yang memberikan kesan anggun, elegan, dan lembut.
2. *Egyptian* memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama. Kesan dari huruf *Egyptian* adalah kuat, kokoh, dan stabil.

3. *Sans Serif* tidak memiliki kaki/sirip dan memiliki ketebalan huruf yang sama. Kesan dari *Sans Serif* adalah modern dan kontemporer.
4. *Script* menyerupai goresan yang terlihat seperti goresan pena yang ditulis oleh pena tajam dan huruf-hurufnya cenderung miring ke kanan. Dari karakter yang ditimbulkan, *Script* memberikan kesan akrab dan pribadi.
5. *Miscellaneous* merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada. Biasanya ditambahkan unsur dekoratif seperti ornamen pada kaki/sirip huruf lalu yang memberikan kesan dekoratif.

Maka dari kesimpulan jenis huruf yang ada, penting untuk menentukan tipografi yang sesuai dengan target, yang nantinya akan menarik pengunjung website lebih banyak lagi.

2.11. Ilustrasi

Ilustrasi dikategorikan diantara desain grafis dan seni. Zeegen (2009:6) menjelaskan ilustrasi menjadi suatu bentuk komunikasi visual. Fungsi ilustrasi yang begitu luas digunakan untuk gambar cetak, untuk tampilan di layar, di dalam majalah, poster, dan website. Ilustrasi dapat diaplikasi pada beberapa hal yang memungkinkan untuk digunakan dengan cakupan yang begitu luas. Ilustrasi yang sifatnya *straightforward*, dapat mengkomunikasi langsung sebuah informasi dengan sebuah gambaran manual maupun digital.

masyarakat. Booklet bertujuan agar masyarakat dapat mengerti dan mengubah perilaku yang telah dikomunikasikan dalam booklet.



Gambar 2.14 Contoh Booklet 1

http://www.geebee.ca/wp-content/uploads/2011/03/1.Virgin_in_pack_booklet.jpg



Gambar 2.15. Contoh Booklet 2

<http://www.youthdesigner.com/wp-content/uploads/2010/10/9-booklet-badge.jpg>