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 Kampanye Sosial

Secara umum, kampanye diartikan sebagai kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk. Hal ini juga dikemukakan oleh Rogers dan Storey (Berger & Cafee, 1987) yang mendefinisikan kampanye sebagai kegiatan komunikasi yang terencana dengan tujuan untuk menciptakan efek tertentu pada sebagian besar khalayak sebagai sasaran secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Dalam kampanye ada beberapa hal yang harus diperhatikan yakni tindakan kampanye dapat menghasilkan dampak tertentu, mempunyai jumlah sasaran yang besar, dilakukan dalam periode tertentu, memiliki sumber yang jelas, serta penggagas, penyampai, dan penanggung jawab kampanye harus jelas, sehingga individu sasaran dari kampanye tersebut dapat menerima pesan kampanye tersebut dengan yakin.

2.1.1 Jenis Kampanye

Charles U. Larson (1992) mengelompokkan kampanye menjadi berbagai jenis, yaitu:

1. *Product-Oriented Campaigns* atau yang lebih sering disebut dengan *commercial campaigns* atau *corporate campaigns*. Kampanye ini berorientasi di lingkungan bisnis dan bertujuan untuk memperoleh keuntungan finansial. Dalam pelaksanaan kampanye jenis ini ditujukan

untuk membangun citra baik terhadap produk dan perusahaan di mata publik.

2. *Candidate-Oriented Campaigns* adalah kampanye yang dipakai oleh kandidat untuk meraih kekuasaan politik, sehingga sering kali disebut sebagai *political campaigns*.Tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk memenangkan dukungan masyarakat sehingga dapat menduduki jabatan politik yang diperebutkan dalam pemilihan umum.
3. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah kampanye yang memiliki maksud khusus terutama untuk perubahan sosial. Kampanye ini sering dikenal sebagai *social campaigns.* Topik dari kampanye ini berkisar mengenai isu - isu sosial yang sedang ada di sekitar masyarakat, sehingga adanya perubahan sikap dan prilaku dari publik yang terkait.

2.1.2. Tahap Kampanye

Menurut Safanayong (2006), ada beberapa tahap dalam mendesain sebuah kampanye, yaitu:

1. Melihat situasi yang akan menjadi latar belakang dari permasalahan kampanye.
2. Menspesifikasikan masalah yang ada.
3. Menganalisa situasi, dimana mencari tahu mengenai obyek dan manfaat dari materi kampanye.
4. Menganalisa mengenai tantangan dan peluang baik dari internal ataupun eksternal.

5. Menyusun strategi kampanye. Dalam tahap ini, tentukan objeknya, target, dan tema dai kampanye tersebut.
6. Pemilihan media yang sesuai dengan kebutuhan.Bisa berupa poster, *flyer*, *advertising*, ataupun melalui media internet.
7. Perancangan visual materi kampanye . Pada proses ini, berdasarkan informasi yang ada, dibuatlah suatu konsep yang menggunakan gaya visual, pemilihan warna, sampai kepada *typography* yang sesuai.

Proses produksi yang mana termasuk pre-press dan post-press sampai dengan teknik dan metoda (material dan proses) sehingga menjadi hasil akhir sebelum dilemparkan kemasyarakat

2.1.3. Media Kampanye

Penyampaian kampanye memerlukan ketelitian dalam mempersiapkan segala hal terutama dalam menyeleksi media yang akan digunakan. Dengan mengetahui aspek jangkauan, tipe target, ukuran (jumlah) target, biaya kampanye, tujuan komunikasi, jangka waktu, aktivitas pesaing, sampai kepada keharusan pembelian media(tarif pemasangan) tentunya akan semakin memperjelas media apa yang tepat dari segi target dan dana keseluruhan untuk penyampaian materi kampanye.

Venus (Venus, Antar, Drs, 2007, hal 91) menjelaskan bahwa ada beberapa media yang dapat dipilih dalam penyampaian kampanye antara lain :

1. Majalah

   Majalah sudah menjadi media spesialisasi terhadap kalangan tertentu. Mulai dari kalangan pebisnis dan pemerhati politik sampai dengan topik khusus seperti pecinta kuliner. Hal ini tentu saja memudahkan pemasang

iklan terutama iklan kampanye untuk menjangkau target mereka melalui majalah yang memiliki target serupa baik dari segi geografis,ekonomi, ataupun psikologis. Selain unggul dari selektif pemasaran, tentu saja tidak perlu mengkhawatirkan jumlah produksi karena majalah biasanya dicetak dalam jumlah banyak dan disebar dalam waktu cepat. Selain itu jika memasang iklan kampanye lewat media ini cenderung bersifat permanen. Berbeda dengan televisi dimana materi iklan tidak bisa diulang, ketika iklan sudah dicetak, maka target dapat melihatnya kembali ketika membaca majalah tersebut. Kekurangan dari majalah adalah penyampaian yang hanya dapat dinikmati secara visual sehingga kurang atraktif.

2. Surat kabar

   Jenis iklan dalam surat kabar terbagi tiga yaitu iklan baris, iklan sisipan,dan iklan *display*. Dari ketiga jenis iklan ini tentu saja mempunyai efek yang berbeda pula dimana tentu saja iklan *display* yang berukuran paling besar dapat menjangkau target lebih banyak dibandingkan sekedar menggunakan iklan baris. Selain dapat menjangkau target dengan lebih cepat, materi kampanyedapat menyebar luas tanpa adanya spesifikasi target. Akan tetapi seiring dengan menurunnya minat baca masyarakat saat ini, membuat kampanye berjalan lebih pasif.

3. Televisi

   Televisi memiliki berbagai kelebihan dibanding media lainnya. Televisi dapat menyebarkan iklan kampanye dengan cepat dan diserap dengan mudah oleh masyarakat karena dirasa menarik perhatian lewat tampilan

video yang atraktif. Akan tetapi televisi lemah dalam hal selektifitas waktu tayang. Selain itu dibutuhkan anggaran dana tinggi untuk durasi pendek.

4. Poster

   Penggunaan poster sebagai media kampanye memiliki beberapa keuntungan yaitu harga murah, mudah diubah, dan praktis. Adapula beberapa kerugian jika memakai poster sebagai media. Selain kurangnya kapasitas untuk menarik perhatian, media ini mudah dirusak sehingga bisa membatasi penyampaian materi dengan baik.

5. Internet (*Social Media* dan *website*)

   Internet merupakan jaringan global yang menjadi media promosi paling efektif untuk saat ini. Biaya pengadaan mudah, dan dapat menghemat waktu lebih banyak. Hal ini dikarenakan jumlah pengguna internet akhir-akhir ini terus meningkat. Sehingga mereka dapat mengakses informasi secara cepat dan dari mana saja.

2.2 Krim Wajah

Krim perawatan wajah termasuk dalam kategori kosmetik yang memiliki fungsi untuk merawat dan melindungi kesehatan wajah. Krim wajah dapat merawat kulit dari faktor lingkungan seperti debu, sinar matahari dan sebagainya yang dapat merusak kebersihan dan kemulusannya.

2.2.1. Jenis Krim Wajah

Muliyawan (Muliyawan, Dewi & Suriyana, Neti, 2013, hal.137) membagi krim wajah menjadi beberapa jenis sesuai dengan fungsinya, yaitu :

1. Krim perawatan untuk wajah kering (*Mostourizer*).

   Wajah yang kering bisa disebabkan oleh berbagai faktor. Sinar matahari, udara yang terlalu dingin atau AC, dehidrasi akibat diet ketat, dan bisa juga karena penuaan. Dengan mengenali penyebab keringnya kulit wajah kita, akan lebih mudah untuk menemukan solusi. Misalnya untuk yang disebabkan udara dingin, maka sebaiknya memakai cream perawatan wajah yang mengandung minyak alami. Karena dalam cuaca dingin yang ekstrim, tubuh tidak dapat mengeluarkan keringat dan minyak.

2. Krim perawatan untuk wajah berjerawat (*Acne Series*).

   Wajah yang berjerawat, hendaknya memakai rangkaian produk perawatan khusus yaitu *acne series*. Biasanya terdiri dari sabun dan cream perawatan wajah khusus untuk kulit berjerawat. Yaitu yang berbahan dasar air, dan bebas minyak atau *oil free*.

3. Krim *anti-aging*.

   Saat ini cream perawatan wajah yang sekaligus menyamarkan kerutan dan garis halus sangatlah digemari para wanita, terutama yang berusia di atas 30 tahun. Biasanya cream anti-aging mengandung retinol, turunan Vitamin A yang berfungsi mengelupaskan kulit mati sehingga tergantikan dengan sel kulit baru. Retinol sangat efektif dipakai di malam hari, dan kehilangan manfaatnya jika terkena sinar matahari langsung.

4. Krim Kulit Sensitif.

   Wajah yang sensitif relatif sulit perawatannya. Untuk itu, harus menggunakan cream khusus dengan komposisi yang ringan. Biasanya,

cream perawatan wajah sensitif tidak mengandung parfum yang mencolok serta pewarna.

5. Krim Pemutih Wajah.

   Krim jenis ini sangat digemari, bahkan *booming* di kawasan Asia. Krim wajah yang baik adalah yang mengandung vitamin seperti C dan E, sehingga menutrisi dan mencerahkan secara alami. Sebab yang banyak beredar sekarang adalah cream perawatan wajah yang bersifat memutihkan secara ekstrim. Ini adalah produk yang tidak baik untuk kulit, karena di dalamnya terdapat unsur-unsur kimiawi yang berbahaya.

2.3 Merkuri

Merkuri (air raksa, Hg) adalah salah satu jenis logam yang banyak ditemukan di batu-batuan, biji tambang, tanah, air dan udara sebagai senyawa anorganik dan organik. Umumnya kadar dalam tanah, air dan udara relatif rendah. Merkuri berbentuk cairan berwarna perak dan tidak memiliki bau. Merupakan logam yang paling mudah menguap dan menyerap dibandingkan dengan logam-logam lainnya.

2.3.1 Jenis merkuri

Menurut Safitri pada catatankimia.com, merkuri atau air raksa (Hg) muncul di lingkungan secara alamiah dan berada dalam beberapa bentuk yang pada prinsipnya dapat dibagi menjadi 3 bentuk utama yaitu :

1. Merkuri metal (Hg0) merupakan logam berwama putih, berkilau dan pada suhu kamar berada dalam bentuk cairan. Pada suhu kamar akan menguap dan membentuk uap merkuri yang tidak berwama dan tidak berbau. Makin tinggi suhu, makin banyak yang menguap.

2. Senyawa merkuri anorganik terjadi ketika merkuri dikombinasikan dengan elemen lain seperti klorin (Cl), sulfur atau oksigen. Senyawa-senyawa ini biasa disebut garam-garam merkuri. Senyawa merkuri anorganik berbentuk bubuk putih atau kristal, kecuali merkuri sulfida (HgS) yang biasa disebut Chinabar adalah berwarna merah dan akan menjadi hitam setelah terkena sinar matahari.

3. Senyawa merkuri organik terjadi ketika merkuri bertemu dengan karbon atau organomerkuri. Banyak jenis organomerkuri, tetapi yang paling populer adalah metilmerkuri (monometilmercuri) CH3 — Hg — COOH.

2.3.2 Merkuri pada Kosmetik

Kosmetik merupakan produk yang diformulasikan dari berbagai bahan-bahan aktif dan bahan kimia yang akan bereaksi jika diaplikasikan pada kulit. Sesuai dengan *public warning* yang dikeluarkan oleh BPOM RI pada tanggal 11 Juni 2009 dengan nomor : KH.00.01.43.2503, merkuri termasuk sebagai bahan kimia aktif berbahaya yang tidak boleh digunakan pada kosmetik.

Merkuri atau yang lebih dikenal dengan air raksa adalah unsur logam transisi yang berbentuk cair dan mudah menguap. Sejatinya merkuri atau raksa banyak digunakan untuk bahan amalham gigi, peralatan ilmiah, dan bahan pengisi termometer. Akan tetapi merkuri pernah direkomendasikan sebagai bahan pemutih kulit, karena merkuri diketahui mempunyai potensi sebagai bahan pereduksi (pemucat) warna kulit.

2.3.2.1 Efek Negatif Penggunaan Merkuri

Merkuri mempunyai tektur cair dan bersifat *absorded* atau mudah menyerap. Hal ini menyebabkan penggunaan merkuri pada kosmetik terutama krim wajah sangat berbahaya bagi manusia. Efek negatif dari penggunaan merkuri beragam, dimulai dari iritasi (pembengkakan dan pengelupasan kulit), wajah menjadi memerah dan lebih sensitif pada matahari, jerawat kronis, dan flek hitam. Sedangkan efek lainnya adalah keracunan organ penting manusia seperti otak, ginjal, ataupun saraf. Tidak hanya itu, penggunaan merkuri juga dapat mengakibatkan gangguan janin pada rahim dan kanker kulit. Dampak penggunaan merkuri pada kosmetik ini dirasakan oleh masyarakat China pada tahun 1982,dimana masyarakatnya mengalami *pigmented cosmetic dermatitis* (hiperpigmentasi).

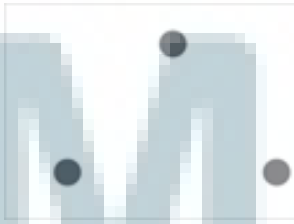
2.4 Desain Komunikasi Visual

Desain adalah suatu disiplin ilmu yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi mencakup banyak aspek secara keseluruhan seperti kultur, bisnis, teknologi, filosofis dan sosial. Dengan mencakup berbagai macam aspek yang ada dalam kehidupan membuat perancangan sebuah desain grafis mampu memberikan informasi atau pesan yang hendak ditujukan mengenai tepat sasaran. Safanayong (2006) menjelaskan bahwa dalam studi desain yang membahas mengenai fungsi dan dasar dari bentuk (*form*), membuat kita memahami bagaimana bentuk dapat menghubungkan kita ke orang lain bahkan ke dunia.

2.4.1 Elemen Desain

Menurut Park (2007), dalam sebuah desain tentunya ada beberapa elemen-elemen yang perlu diperhatikan, yaitu :

1. *Point* atau titik. Titik adalah unit paling kecil yang digunakan dalam membuat sebuah bentuk. Satu buah titik dapat menentukan posisi dan sekumpulan titik yang disusun sedemikian rupa dapat membentuk garis ataupun bentuk.

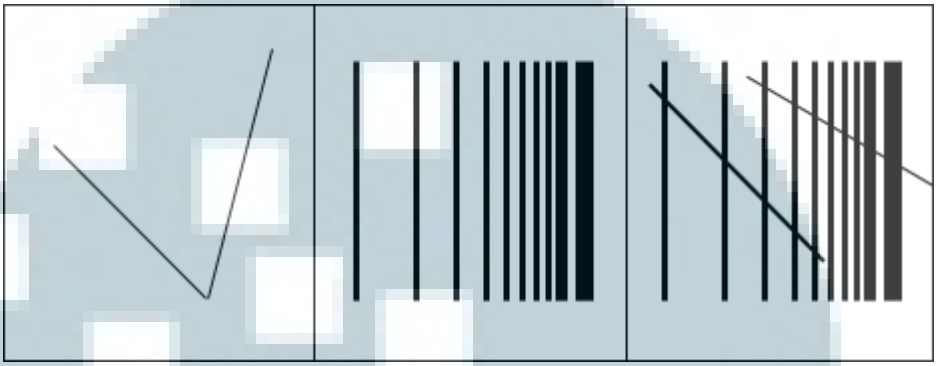


Gambar 2.1.Point atau titik

(*http://www.digital-web.com*, 2005)

2. *Line* atau garis. Garis adalah bentuk lanjutan dari titik.Garis menunjukkan arah dan kedalaman. Garis dapat menjadi sebuah *outline* dari sebuah objek yang juga mempunyai ekspresi dan emosi melalui ketebalan, panjang, dan

tipe dari garis tersebut (lurus atau berliku). Hal ini membuat garis menjadi poin penting dalam membuat sebuah perspektif.



Gambar 2.2.Line atau Garis.
(*http://www.vanseodesign.com*, 2013)

Gambar 2.3. Garis berliku dan garis lurus.
(Dokumentasi pribadi, 2013)

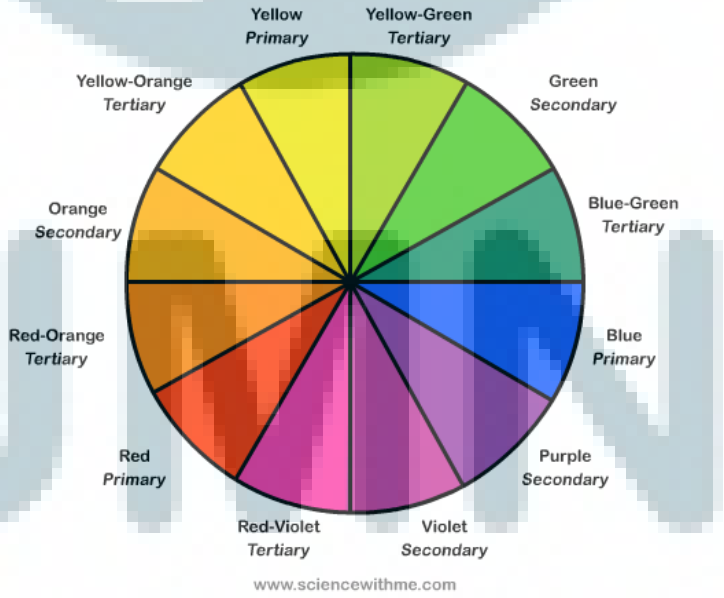
3. *Shape* atau bentuk. Ketika garis -garis diatur sedemikian rupa dan setiap ujungnya dipertemukan, maka disanalah akan terlihat sebuah bentuk. Ada tiga jenis sederhana dari sebuah bentuk: bulat, persegi, dan segitiga. Bentuk dapat membuat tampilan dua dimensi atau tiga dimensi.

Gambar 2.4. Shape atau Bentuk.
(http://desource.uvu.edu , 2011)

4. *Space* atau ruang. Dalam desain visual, ruang menunjukkan daerah yang kosong dan tersedia dalam penyusunan tata letak, sehingga dapat memperlihatkan sebuah pergerakan ataupun arah. Ruang terbagi dua, yaitu ruang positif dimana objek / elemen memenuhi bidang desain dan ruang negatif yang objek tidak memenuhi bidang desain sehingga menjadi bagian dari *background*.

Gambar 2.5. Space atau Ruang
(http://desource.uvu.edu , 2011)

5. *Size* atau ukuran. Ukuran dari setiap bentuk itu berbeda, ada yang besar dan kecil. Perbedaan ukuran tersebut tidak hanya menjadi pembeda antara objek, tetapi juga berpengaruh pada keseimbangan posisi sebuah tata letak. Walaupun dalam sebuah desain terdapat jenis bentuk yang sama tetapi memiliki ukuran yang berbeda, makan akan menghasilkan kesan yang berbeda pula.
6. *Color* atau warna. Warna adalah gelombang elektromagnetika yang ditangkap oleh mata dari pantulan benda-benda yang terkena cahaya. Warna memiliki keterkaitan emosi dan dapat menghasilkan pengaruh psikologis. Warna juga dapat menentukan *mood* yang akan disampaikan dalam sebuah tata letak dan menarik perhatian ke objek tertentu. Warna dibedakan dari *hue* (warna primer, sekunder, dan tersier), *value* (gelap-terang), dan *intensity* (kejernihan warna).



Gambar 2.6. Color Wheel

(http://sciencewithme.com, 2011)

7. *Texture* atau tekstur. Tekstur adalah bagaimana perasaan yang timbul ketika kita menyentuh permukaan dari suatu benda. Tampilan dari tektur tadi dapat kita mengerti melaui pengalaman dengan menyentuh benda tersebut. Dari sanalah kita mengerti apakah memiliki permukaan yang kasar atau licin. Tekstur yang berbeda pada suatu objek akan menghasilkan kesan yang berbeda pula.

Gambar 2.7. Tektur halus pada kain.
(http://www.indicotexports.com, 2012)

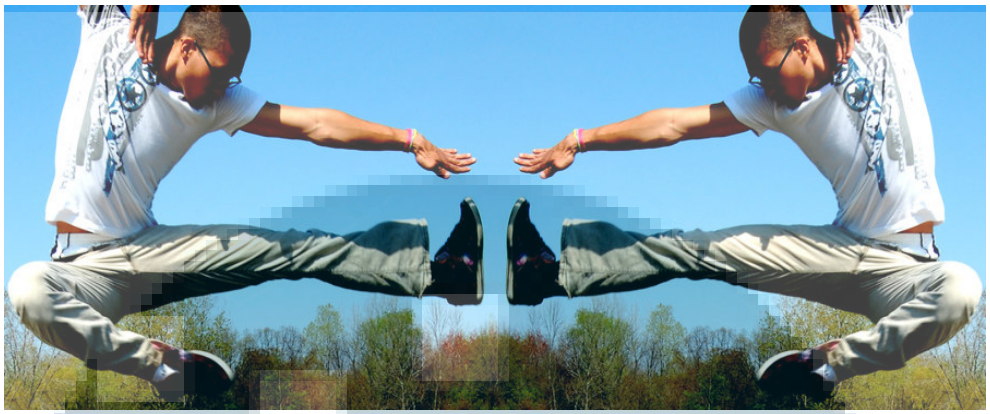
Gambar 2.8. Tektur kasar pada tembok.
(http://watermarked.cutcaster.com/, 2009)

2.4.2 Prinsip Desain

Dalam sebuah desain, tentu diperlukan pemahaman mengenai prinsip-prinsip desain yang berguna sebagai aturan dalam mendayagunakan elemen tersebut sehingga menjadi tepat. Prinsip - prinsip tersebut adalah:

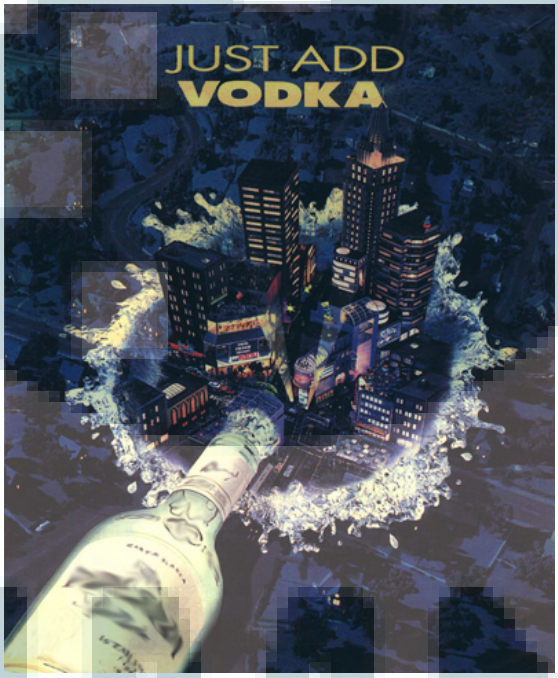
1. Keseimbangan (*Balance*)

   Keseimbangan atau *Balance* adalah pembagian sama berat, baik secara visual ataupun secara optik. Sebuah desain yang seimbang dapat dilihat dari semua elemen yang ada didalamnya terlihat menyatu dan harmonis. Tidak hanya seimbang antara bagian kanan dan kiri, keseimbangan juga bisa didapat dengan mempertimbangkan peletakan dan jumlah dari element yang akan dipakai dalam sebuah bidang desain. Keseimbangan dibagi dalam dua pendekatan. Pembagian bidang sama rata antara bagian kanan-kiri ataupun atas-bawah disebut dengan keseimbangan formal (simetris). Keseimbangan formal akan memberikan kesan kokoh dan stabil yang cocok untuk tema tradisional ataupun konservatif. Sedangkan jika elemen desain tidak sama rata antara sisi kanan-kiri dan atas-bawah tetapi tetap terasa seimbang, disebut dengan keseimbangan informal (asimetris). Keseimbangan asimetris akan memberikan kesan yang lebih dinamis dan variatif sehingga cocok untuk diaplikasikan pada desain yang tidak formal.



Gambar 2.9. Keseimbangan Formal

(http://fc07.deviantart.net,2010)

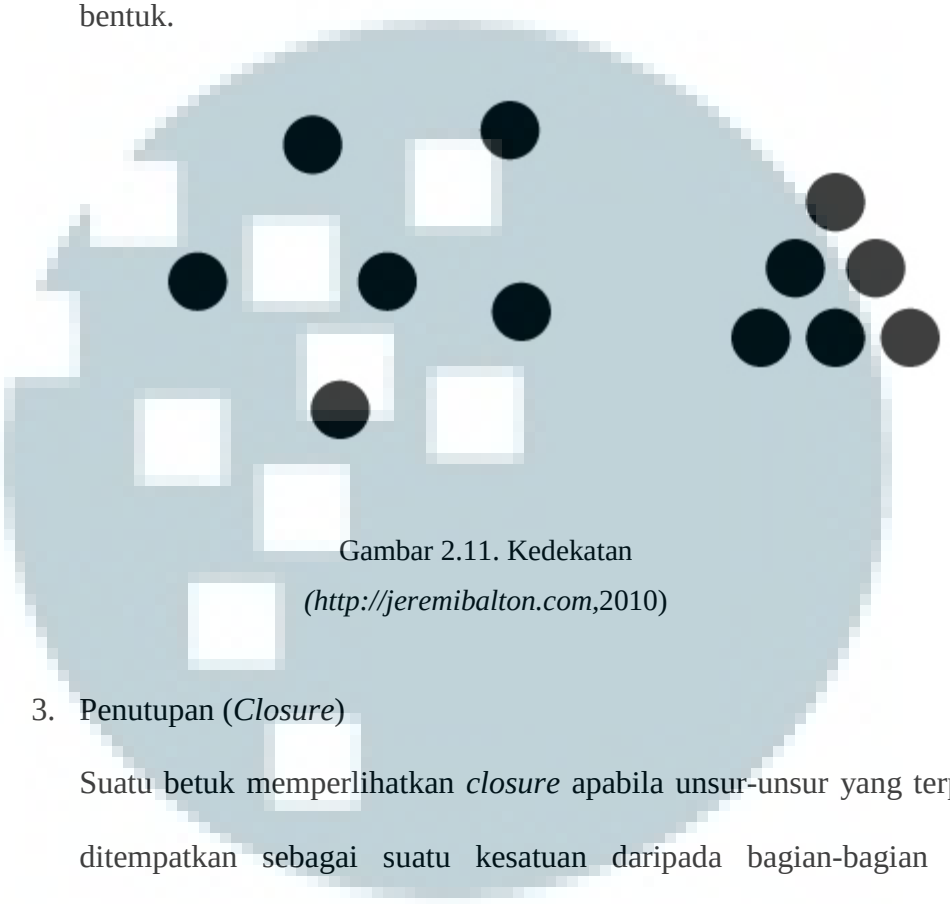


Gambar 2.10. Keseimbangan Informal

(http://plato.stanford.edu,2010)

2. Kedekatan (*Proximity*)

   Obyek yang ditempatkan secara berdekatan akan membentuk suatu bentuk.



Gambar 2.11. Kedekatan
(http://jeremibalton.com,2010)

3. Penutupan (*Closure*)

   Suatu betuk memperlihatkan *closure* apabila unsur-unsur yang terpisah ditempatkan sebagai suatu kesatuan daripada bagian-bagian yang berlainan.

4. Kontinuitas (*Continuity*)

   Kontinuitas terjadi apabila sebagian dari bentuk saling tumpang-tindih atau dalam bentuk bersentuhan. Biasanya mata melihat mengikuti objek yang dominan lalu ke objek selanjutnya tanpa terputus.

5. Figur-latar (*Figure-ground*)

   Ada kecenderungan untuk menginterpretasi data visual sebagai obyek dengan latar belakang atau lebih tepat figur dengan latar.

2.4.3 Warna

Dalam sebuah tampilan visual, warna adalah elemen yang paling mudah menarik perhatian. Warna dapat memberikan efek lebih dalam penyampaian konsep suatu desain.

2.3.4.1 Jenis warna

Dalam seni rupa, warna dapat dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Warna Primer (*Primary Color*)

   Warna primer disebut sebagai warna utama ataupun warna asli yang mana terdiri dari merah, kuning, dan biru.

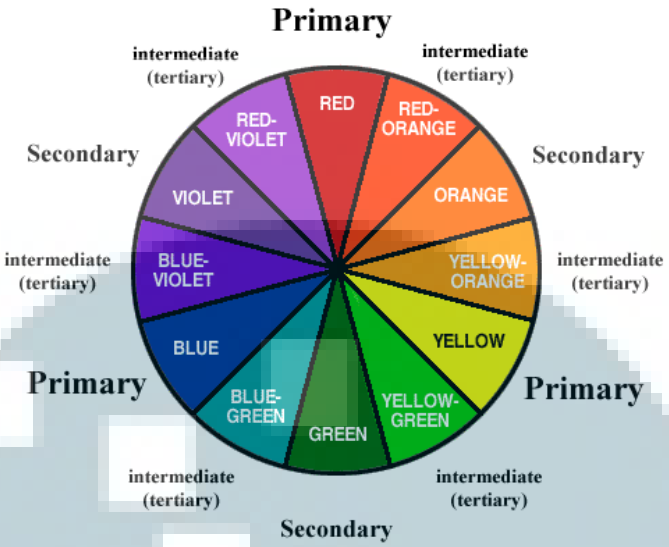
2. Warna Sekunder (*Secondary Color*)

   Merupakan campuran dua warna primer. Jika dua warna primer dicampur dengan perbandingan 1:1 maka akan menghasilkan warna oranye (merah + kuning), hijau (kuning + biru), dan ungu (merah + biru).

3. Warna Tersier (*Tertiary Color*)

   Warna tersier didapat dari pencampuran warna-warna sekunder dan warna primer dengan skala 1:1.

   Jika semua warna tersebut disusun melingkar, maka akan membentuk lingkaran warna atau *color wheel* seperti yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.12. Color Wheel

(http://tuxbel.com,2009)

2.1.3.2 Psikologi warna

Warna itu bersifat subjektif. Dalam warna terdapat koneksi emosional yang dapat ditangkap oleh manusia. Hal ini disebabkan setiap warna mewakili kesan -kesan tertentu sehingga tidak jarang warna dapat mempengaruhi emosi manusia dengan kuat. Adapun psikologi dari warna adalah sebagai berikut:

1. **Merah** - Berani, penuh semangat, agresif, memicu emosi, dan menarik perhatian. Secara positif, warna merah mengandung arti cinta, gairah, berani, kuat, agresif, merdeka, kebebasan, dan hangat. Negatifnya adalah punya arti bahaya, perang, darah, anarki, dan tekanan.
2. **Merah Muda** - Merupakan warna feminin yang memunculkan perasaan romantis dan lembut. Warna ini melambangkan rasa apresiasi, *girly*, *delicate* , dan lugu. Warna merah muda juga sering

dipakai untuk gerakan atau komunitas yang mengusung tema wanita karena warna ini sangat menarik perhatian wanita.

3. **Kuning** - Menciptakan perasaan optimis, percaya diri, pengakuan diri, akrab, dan lebih kreatif. Kuning juga dapat merugikan kita karena menyampaikan pesan perasaan ketakutan, kerapuhan secara emosi, depresi, kegelisahan, dan keputusasaan. Pilihan warna kuning yang tepat dan penggunaan yang sesuai akan mengangkat semangat kita dan lebih percaya diri.
4. **Hijau** - berarti kesehatan, keseimbangan, rileks, dan kemudaan. Unsur negatif warna ini di antaranya memberi kesan pencemburu, licik, terasa jenuh, serta dapat melemahkan pikiran dan fisik. Di dalam sejarah China, warna hijau adalah warna perempuan. Lain dengan budaya muslim, yang menganggap warna hijau adalah warna yang suci. Warna untuk perdamaian juga hijau.
5. **Biru** - Melambangkan intelektualitas, kepercayaan, ketenangan, keadilan, pengabdian, seorang pemikir, konsistensi, dan dingin. Selain itu, dapat memicu rasa depresi dan ragu-ragu. Biru gelap akan membantu berpikir tajam, tampil jernih, dan ringan. Biru muda akan menenangkan dan menolong berkonsentrasi dengan tenang. Terlampau banyak biru akan menimbulkan rasa terlalu dingin, tidak akrab, dan tak punya emosi atau ambisi.

6. **Ungu** - Memberi efek spiritual, kemewahan, keaslian, dan kebenaran. Ungu mampu menunjang kegiatan bermeditasi dan berkontemplasi. Kemerosotan dan mutu yang jelek adalah sifat-sifat negatif warna ini.
7. **Putih** - Warna murni, suci, steril, bersih, sempurna, jujur, sederhana, baik, dan netral. Warna putih melambangkan malaikat dan tim medis. Warna ini juga bisa berarti kematian karena berkonotasi kehampaan, hantu, dan kain kafan.
8. **Abu-abu** - Bijaksana, dewasa, tidak egois, tenang, dan seimbang. Warna abu-abu juga mengandung arti lamban, kuno, lemah, kehabisan energi, dan kotor. Karena warnanya tergolong netral atau seimbang, warna ini banyak dipakai untuk warna alat-alat elektronik, kendaraan, perangkat dapur, dan rumah.
9. **Hitam** - Berkesan elit, elegan, memesona, kuat, agung, teguh, dan rendah hati. Kesan negatifnya adalah hampa, sedih, ancaman, penindasan, putus asa, dosa, kematian, atau bisa juga penyakit. Tak seperti putih yang memantulkan warna, hitam menyerap segala warna. Dengan hitam, segala energi yang datang akan diserap. Walau mampu memesona dan berkarakter kuat, tapi banyak orang yang takut akan "gelap". Warna hitam berkonotasi gelap.

2.4.4 Ilustrasi

Ilustrasi berfungsi untuk memeperjelas maksud dari teks sekaligus menjadi penarik perhatian dari sebuah desain. Desain yang tidak disertai dengan ilustrasi cenderung terlihat kurang menarik. Hal ini tentu saja membuat sebuah ilustrasi

haruslah berkualitas agar dapat menyampaikan maksud teks dengan baik. Sebuah ilustrasi yang baik haruslah komunikatif , informatif, dan mudah dipahami. Tidak hanya itu, ilustrasi tersebut juga harus memiliki daya pukau yang kuat sehingga dapat menarik perhatian yang nantinya akan menimbulkan reaksi dari pembaca.

Jika dilihat dari bentuk, ilustrasi dapat berupa *hand drawing*,fotografi, *vector graphic*, atau teknik seni rupa lainnya. Pemakaian jenis ilustrasi ini haruslah disesuaikan dengan konsep dan target. Berbeda target, maka berbeda pulalah jenis ilustrasi yang akan dipakai.

Gambar 2.13. Poster dengan ilustrasi gambar
(http:/pinterest.com,2011)

Gambar 2.14. Poster dengan ilustrasi fotografi
(http:/pinterest.com,2012)

2.4.5 Typography

Tipografi berasal dari kata *tupos* (Yunani) yang berarti diguratkan dan *graphos* yang artinya tulisan. Awalnya tipografi ini hanya dikenal sebagai ilmu cetak-mencetak, tapi seiring berkembangnya zaman, tipografi lebih dikenal dengan gaya atau model huruf cetak. Saat ini sudah banyak dipasarkan berbagai jenis *font*. Munculnya ratusan bahkan ribuan jenis huruf ini menjadi lebih susah untuk dispesifikasi.

Jenis huruf dapat dilihat dari masa pembuatannya. Sepanjang masa perkembangannya, jenis huruf dibedakan menjadi tujuh gaya, yaitu:

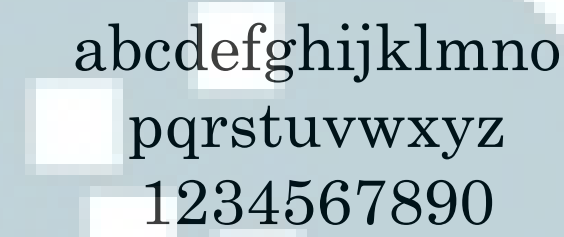
1. Huruf Klasik (*Classical Typeface*)

   Huruf ini sering disebut sebagai *Old Style Roman,* karena banyak dipakai untuk media cetak di Inggris, Italia, dan Belanda pada awal perkembangan dunia percetakan tahun 1617. Jenis huruf seperti ini mempunyai ciri khas yaitu memiliki kait (serif) lengkung dan tebal tipis yang kontras. Contoh jenis huruf ini adalah *Garamond*.

Gambar 2.15. Garamond - huruf klasik
*(http://graphicdesign.spokanefalls.edu,*2008)

2. Huruf Transisi (*Transitional*)

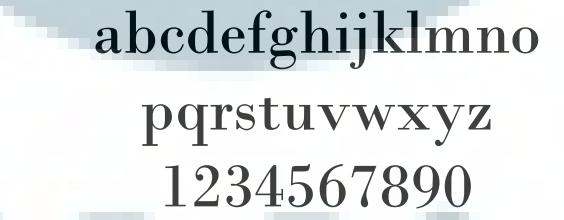
   Memiliki karakter yang hampir mirip dengan *Old Style Roman*, tetapi memiliki ujung kait yang runcing dan garis vertikal lebih tebal. Contoh jenis huruf ini adalah *Century*.



Gambar 2.16. Century- Huruf Transisi
*(*Dokumentasi pribadi,2013)

3. Huruf Modern Roman

   Huruf ini diciptakan pada tahun 1788. Ciri khas huruf ini adalah tebal-tipis huruf yang sangat kontras sehingga saat ini jarang dipakai. *Bodoni* termasuk dalam kategori huruf ini.

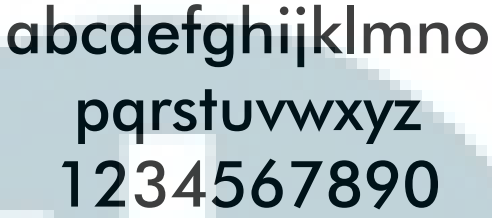


Gambar 2.17. *Bodoni* - Huruf Modern Roman
*(*Dokumentasi pribadi,2013)

4. Huruf *Sans Serif*

   Jenis huruf ini sudah dipakai sejak tahun 1800. Jenis huruf ini ridak memiliki kait sehingga disebut *sans serif* dan memiliki ketebalan huruf yang sama. Huruf *sans serif* sangat tepat digunakan untuk judul ataupun teks pendek. Akan tetapi jenis ini sering dipakai untuk majalah

dikarenakan citranya yang dinamis dan simpel. Contoh populer dari jenis huruf ini adalah *Futura.*



Gambar 2.18. *Futura* - Huruf *Sans Serif*
*(*Dokumentasi pribadi,2013)

5. Huruf Berkait Belok (*Egyptian Slab Serif*)

Jenis huruf ini berkembang pada tahun 1895 ketika masyarakat Inggris sedang tergila-gila dengan kebudayaan Mesir sehingga kata "*Egyptian*"melekat pada huruf ini. Huruf ini memiliki kait balok yang ketebalannya sama dengan tubuh huruf sehingga memunculkan kesan jantan dan kaku.

Gambar 2.18. *Egyptian* - Huruf Berkait Belok
(http://image.linotype.com ,2013)

6. Huruf Tulis (*Script*)

   Huruf jenis ini terinspirasi dari tulisan tangan (*hand writing*) sehingga kurang cocok jika dipakai untuk teks yang panjang. Huruf jenis *script* seperti *Dancing Script* sangat cocok digunakan pada desain yang bertemakan romantis ataupun klasik.

Gambar 2.19. *Dancing Script* - Huruf Tulis
*(*Dokumentasi pribadi,2013)

7. Huruf Hiasan (*Decorative*)

   Huruf dengan jenis ini sangat tidak dianjurkan untuk teks panjang. Dengan atribut yang ada pada huruf tentu akan membuat teks tersebut untuk dibaca dalam waktu lama. Akan tetapi jenis huruf dekoratif ini cocok dipakai untuk judul atapun logo.

Gambar 2.20. *Tall Boy 3D* - Huruf Hiasan
*(*Dokumentasi pribadi,2013)