



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. Promosi

2.1.1. Definisi Promosi

Menurut Hasan (2015) promosi dapat membantu destinasi menjadi berkembang atau dapat menghancurkan destinasi. Promosi wisata dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi destinasi, baik kota, atraksi, konvensi, hotel, fasilitas olahraga atau wisata lainnya. Seluruh pesan promosi produk pariwisata akan menjadi efektif bila didasarkan hasil penelitian tentang kebutuhan, potensi dan motivasi wisatawan. Kegiatan promosi yang sukses akan mampu menciptakan transmisi berbagai informasi bagi wisatawan aktual maupun potensial. Cara berpromosi akan berbeda-beda tergantung dimana akan berpromosi online maupun offline atau kombinasi keduanya (hlm. 258).

Menurut Simamora (2003) mengatakan promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan orang tentang sebuah produk yang dihasilkan organisasi atau individu.

2.1.2. Tujuan Promosi Pariwisata

Wahab et al. (1997) Suatu organisasi tidak akan dapat bertahan hidup tanpa tujuan yang dirumuskan secara tegas, jika organisasi tersebut dapat muncul, tidak akan lama berdirinya dan akhirnya akan terbentur dan hancur. Jika ingin meraih

kesuksesan, penetapan tujuan, harus bersifat mutlak dan dinamis. Pemasaran juga harus dibimbing tujuan yang sudah dirumuskan dengan baik (hlm. 28).

Tujuan merupakan ungkapan yang filosofis yang ditegaskan oleh suatu organisasi atau perusahaan tertentu. Tujuan-tujuan harus bersifat:

1. Realistis: berarti tujuan itu harus ambisius namun mampu dicapai oleh sumber tenaga manusia, sumber teknis dan keuangan yang tersedia.
2. Mencakup luas: tujuan yang ingin dicapai, harus meliputi semua keinginan perusahaan atau organisasi melalui pemasaran.
3. Fleksibel: tujuan yang sudah ditetapkan tidak mungkin tidak tercapai karena ada hambatan yang tidak diperhitungkan sebelumnya, tujuan tersebut harus diusahakan serealistis mungkin.
4. Bersifat khas: tujuan harus cocok dengan strategi dan waktu target pencapaian.

Agar lebih rinci, harus dibedakan antara tujuan pemasaran Organisasi Pariwisata Nasional dengan tujuan pemasaran badan usaha pariwisata seperti, biro perjalanan umum, angkutan wisata, hotel, agen perjalanan, dan sebagainya. Tujuan utama pemasaran Organisasi Pariwisata Nasional, akan berusaha meningkatkan citra pariwisata.

2.1.3. Media Promosi

Jefkins (1996) berpendapat bahwa media periklanan atau promosi meliputi semua perangkat yang dapat membawa atau menyampaikan pesan kepada para calon pembeli. Media di kelompok utara (negara industri) memiliki banyak jenis media,

sedangkan di kelompok selatan (negara berkembang) medianya sangat terbatas. Untuk menilai bobot dari sebuah periklanan, perlu dilakukan dengan kecermatan yang tinggi. Tidak jarang, dana dihambur-hamburkan untuk media yang sesungguhnya lemah dan kurang bisa diandalkan, seperti contohnya pemasangan iklan pada raket yang tidak memiliki potensi periklanan yang berarti (hlm. 84).

2.1.3.1. Above the Line

Istilah iklan lini-atas dan lini-bawah sebagian besar telah kehilangan dasar maknanya. Awalnya, iklan *above the line* jauh lebih dominan karena iklan jenis ini dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pembayaran dan pengakuan komisi kepada biro iklan seperti pers, radio, televisi, lembaga jasa iklan, *outdoor*, dan bioskop (Jefkins, 1996: 86).

Media pers memang menelan 51 persen total biaya pada periklanan *above the line*. Di negara-negara maju, pers dinyatakan memang unggul. Keunggulan dari pers adalah (Jefkins, 1996: 97) :

1. Salah satu sarana yang paling murah untuk para produsen mendapat calon pembeli.
2. Iklan dapat dipasang dengan cepat, dalam semalam sebuah iklan dapat langsung terpasang dalam suatu surat kabar.
3. Dengan menggunakan sarana kupon, memberikan nomor telepon balasan, tanggapan para konsumen dapat dikumpulkan.
4. Targetnya dapat ditentukan dengan menggunakan surat kabar atau majalah apa yang biasa mereka baca.

5. Memiliki kapasitas yang besar untuk menampung iklan dibanding dengan waktu iklan di televisi atau radio.
6. Jika menggunakan periklan dalam koran atau majalah, iklan tersebut dapat dibaca berulang kali dan dapat disimpan.
7. Percetakan menawarkan warna dengan kualitas tinggi untuk terbitan nasional dan regional.
8. Dengan adanya pengelompokan produk atau jasa tertentu, dapat menghemat pengeluaran biaya untuk mengiklankan produknya. Cukup hanya dengan membeli satu ruang *space* kecil.

Pers juga memiliki beberapa kelemahan diantaranya adalah masa hidup yang singkat, cetakan yang buruk, medium pasif (orang harus melakukan usaha tertentu untuk membaca iklan di pers), penyajian yang buruk, kesalahan cetak, harga cover, keengganan membaca, tebalnya volume bacaan.

2.1.3.2. Below The Line

Below The line dan *Above The Line* memiliki manfaat yang sama serta keunggulan masing-masing. Para pemasang mengambil banyak manfaat dari iklan *below the line* karena lebih efektif.

Berikut adalah bentuk-bentuk dari *Below The Line*:

1. Leaflet: sehelai kertas yang kaku (agar tidak terlalu mudah ditekuk, robek, dan dilipat)

2. Brosur atau Booklet: berjumlah kelipatan empat halaman, dan dijilid dengan penjepit yang sederhana dan pada halaman tunggal disisi kiri dilem kemudian diberi *cover* agar lebih kuat dan indah.
3. Katalog: sejenis brosur yang isinya berupa ilustrasi, produk yang ditawarkan perusahaan beserta harganya dan ukurannya bermacam-macam dari ukuran saku sampai sebesar buku telepon.
4. Kartu pos berwarna: Manajemen hotel-hotel, maskapai penerbangan, dan perusahaan pelayaran sering menggunakan kartu ini untuk menghadrkan pelanggan mereka.
5. Peralatan menulis: Iklan juga dapat diletakkan pada amplop-amplop, kop surat, dan lain-lain. Biasanya pada media-media tersebut bertuliskan nama produk atau jasa, alamat dan nomor telepon.
6. Agenda: merupakan wahana iklan yang sederhana tetapi cukup efektif karena dapat digunakan dalam waktu yang lama karena dipakai sepanjang tahun.
7. Kartu jaminan: biasanya disertakan dalam berbagai produk yang berisikan petunjuk tentang produk yang bersangkutan dan cara penggunaan serta perawatannya.

2.1.4. Foto

Menurut Mahendra (2010) Fotografi berasal dari dua kata yaitu Photo dan Graph yang artinya cahaya dan lukisan. Fotografi berarti juga proses melukis menggunakan media cahaya dalam seni rupa (hlm. 2).

Menurut Sugiarto secara literal fotografi berarti menggambar dengan cahaya. Cahaya dapat menghasilkan berbagai macam nuansa sesuai dengan kondisi cahaya yang berbeda. Bayangan sering tampak lebih dominan dalam beberapa foto karena bayangan muncul secara acak dan menghasilkan efek kacau.

2.1.4.1. Warna dalam Fotografi

Cuaca dan kualitas cahaya sangat mempengaruhi warna dalam fotografi Lanskap. Warna biru untuk lanskap dapat diperoleh dari langit yang mendung. Kondisi mendung biasanya memiliki kelembaban yang tinggi sehingga membuat panorama berkilau.

Ketika matahari rendah, pencahayaan yang didapatkan akan dramatis dan saat hujan, kelembaban yang tinggi akan mengurangi kontras dan memudahkan. Tidak hanya saat hujan, tapi dapat terjadi saat cuaca berkabut. Perubahan pola cuaca dapat membawa pencahayaan yang dramatis. (Sugiarto, 2006:36).

Sugiarto (2006) mengatakan bahwa matahari merupakan cahaya utama dalam foto lanskap, tetapi tidak semua warna dapat terekam dalam CCD. Kelebihan warna biru pada foto, dapat dihilangkan atau dikurangi dengan menggunakan filter. Jika ingin menambah warna pada gambar, dapat meng-*capture* sebelum matahari terbit atau diawal malam. Meng-*capture* cahaya langsung saat matahari pagi yang menghasilkan warna merah muda atau keunguan yang dihasilkan dari cahaya kemerahan disenja merupakan saat yang sulit (hlm. 43).

Menurut Supriyono (2010), desain komunikasi visual menitikberatkan penyampaian informasi kepada publik melalui media. Melalui media, pesan diinformasikan kepada audiens dan tujuan utama dari desain komunikasi visual adalah membuatnya diterima dengan mudah dan menyenangkan (hlm. 54-57).

2.1.4.2. Komposisi

Dalam membuat gambar secara efektif, fotografer harus memahami unsur-unsur dasar komposisi. Sebuah gambar dapat dikatakan seimbang apabila mengisi kedua sisi dengan sesuatu yang dapat membangun hubungan antara pola sekitar pusat atau menghindari yang tidak terpakai. Keseimbangan juga dapat diciptakan menggunakan kurva berbentuk S yang menghubungkan segmen yang berbeda dari sebuah foto melalui penggunaan warna.

2.1.5. Huruf

Font adalah suatu *typeface* yang memiliki ukuran yang sama dan *style* yang sama. *Font* berasal dari bahasa perancis: *fonte*, yaitu telah dicairkan dan mengacu pada metal yang dicairkan sebelum metal *type* itu dibentuk. *Font* memiliki beberapa jenis klasifikasi yaitu serif dan san serif.

Serif adalah huruf yang memiliki tambahan semacam kait. Banyak ahli yang memperkirakan jenis huruf ini berasal dari jaman Romawi dan dengan penambahan garis pendek atau kait tersebut dapat merapihkan pahatan huruf.

Sedangkan San serif dianggap aneh saat pertama muncul karena huruf yang tidak ada serif-nya dianggap tidak ‘keren’. San serif mulai populer saat para desainer mencari bentuk ekspresi baru yang mewakili sikap penolakan terhadap nilai lama. Jenis *font* ini dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu *Grotesque*, *Geometric*, dan *Humanist*.

Font memiliki beberapa keluarga *style* (Rustan, 2014: 60), yaitu:

1. *Roman*: *Roman* merupakan huruf tegak dan biasanya huruf ini digunakan para desainer untuk membuat sebuah *typeface*, karena dalam suatu *layout* dibutuhkan berbagai macam elemen teks seperti untuk keperluan *emphasis*, keterangan dan lain-lain. *Roman* dan *Italic* merupakan *style* paling awal dalam sejarah.
2. *Italic*: *Italic* merupakan huruf miring dan biasanya digunakan sebagai *emphasis* dan pendukung *style roman*. *Italic* sering disebut dengan istilah *oblique* dan juga dianggap terlalu boros tempat. *Style* ini, dulu digunakan untuk seluruh isi *bodytext*.
3. *Bold*: *style* ini sering digunakan dalam *emphasis* dan *Bold* bukan merupakan varian dari *Roman*.

Huruf digolongkan menjadi 7 gaya atau *style* (Witari dan Widyana, 2014), yaitu:

1. Huruf Klasik: banyak digunakan dalam desain media cetak di Inggris, Italia, dan Belanda pada awal 1617. Biasanya jenis ini sering disebut *Old Style Roman*. *Style* ini masih sering digunakan karena memiliki kemudahan membaca yang cukup tinggi.

2. Huruf Transisi: Style ini hampir sama dengan Old Style Roman, perbedaannya hanya pada ujung kaitnya yang runcing dan perbedaan pada tebal tipis badan huruf.
3. Huruf *Modern Roman*: jenis huruf ini jarang digunakan karena memiliki kontras ketebalan huruf. Garis *horizontal* dan *serif*-nya sangat tipis dan bagian *vertical*nya tebal sehingga menyebabkan sulit dibaca jika ukuran teksnya kecil.
4. Huruf *Sans Serif*: memiliki bagian tubuh yang tebalnya sama. Jenis *font* ini kurang tepat digunakan untuk teks yang panjang.
5. Huruf berkait balok: huruf ini memiliki kesan yang elegan, jantan, dan kaku.
6. Huruf tulis (*script*): jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan dan melelahkan jika digunakan pada teks yang panjang, terlebih jika menggunakan huruf kapital akan menyebabkan sangat tidak nyaman dalam membaca.
7. Huruf hiasan (dekoratif): huruf ini sangat tidak tepat digunakan untuk teks panjang dan lebih cocok digunakan pada judul atau kata yang pendek.

2.1.6. Warna

Supriyono (2010) mengatakan bahwa warna adalah elemen visual yang dengan mudah menarik perhatian pembaca. Dalam memakai atau memilih warna haruslah berhati-hati karena kesalahan dalam memilih warna dapat merusak citra, mengurangi keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan minat atau gairah

baca. Sebaliknya jika penggunaan warna tepat, dapat membangkitkan *mood* dan membuat teks lebih berbicara.

Warna dapat dilihat dari bentuk tiga dimensi dalam seni rupa, yaitu (Supriyono, 2010: 72):

1. *Hue*: pembagian berdasarkan nama-nama warna seperti merah, biru, hijau, kuning, dan seterusnya.
2. *Value*: terang dan gelapnya warna.
3. *Intensity*: tingkat kejernihan atau kemurnian sebuah warna.

2.1.6.1. Hue

Warna dibagi menjadi tiga golongan berdasarkan *Hue*, yaitu

1. Warna primer (*primary colors*) yang terdiri dari warna merah, kuning, dan biru.
2. Warna sekunder (*secondary colors*) campuran dari dua warna primer yang seimbang (1:1) seperti (merah + kuning) menghasilkan warna oranye.
3. Warna tersier (*tertiary colors*) pencampuran warna primer dan sekunder.

Warna dalam percetakan (*offset*) berbeda dengan warna dalam seni rupa. CMYK adalah sebutan sistem warna yang digunakan oleh percetakan. CMYK adalah singkatan dari *Cyan, Magenta, Yellow, dan Black*.

Warna dibagi menjadi dua golongan secara visual, yaitu warna dingin dan warna panas. Biru, hijau, ungu dan gabungan dari warna-warna tersebut memiliki kesan yang statis, kalem, damai tetapi tidak mencolok. Warna merah, kuning, oranye, kuning-hijau, merah-oranye, dan merah-ungu memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian. Untuk memperkuat pesan, dapat menggunakan *mood* atau image yang dipancarkan warna-warna tertentu.

2.1.6.2. Value

Warna dapat diperlemah atau dikurangi kekuatannya dengan cara dimudakan atau dituakan. Warna yang dimudakan atau dituakan cenderung lebih dapat menerima warna-warna lain. Untuk memudahkan warna dapat ditambahkan warna putih (*tint*), sebaliknya untuk membuat warna menjadi tua dengan cara menambahkan warna hitam (*shade*).

Dalam komputer, jika ingin melembutkan warna dapat mengurangi persentase unsur warna *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, dan *Black* (CMYK).

2.1.6.3. Intensity

Intensitas adalah tingkat kemurnian dari suatu warna (*brightness of color*).

Untuk membuat warna menjadi netral atau redup, dapat dilakukan dengan cara penambahan sedikit warna lain dan mengurangi intensitas warna.

2.1.7. Layout

Menurut Rustan (2014) *Layout* adalah tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung sebuah konsep atau pesan yang dibawanya. Melayout merupakan salah satu proses dalam mendesain.

Ada beberapa proses mendesain atau melayout yang benar (Rustan, 2014) yaitu:

1. Konsep Desain

Untuk mendesain sebuah *layout*, desainer harus memiliki konsep dasar secara umum. Seorang desainer harus memiliki konsep desain atau *creative brief* yang jelas dan lengkap agar memudahkan memberikan solusinya.

2. Media dan Spesifikasinya

Setelah mengetahui konsep desain, perlu untuk menentukan media dan spesifikasi yang akan digunakan seperti media apa yang cocok, bahan, ukuran, posisi, dan berapa lama desain tersebut akan didistribusikan atau diperlihatkan kepada target *audience*.

3. *Thumbnails* dan *Dummy*

Thumbnails adalah sketsa *layout* berbentuk mini. *Thumbnails* ini dapat digunakan untuk memulai merancang *layout* yang diperlukan dan pembuatannya dapat menggunakan kertas dan pensil. Fungsi dari *Thumbnails* adalah untuk

memperkirakan letak elemen-elemen *layout* pada suatu halaman dan menentukan urutan halaman untuk suatu karya desain.

Sedangkan *dummy* adalah contoh jadi suatu desain nantinya. *Dummy* dapat menjadi alat bantu untuk mengurangi kesalahan-kesalahan saat mencetak karya seperti kesalahan urutan halaman, kelebihan halaman yang tidak terpakai, huruf yang terlalu kecil, dan lain-lain.

Jadi *Thumbnails* merupakan panduan desain, *dummy* berguna untuk mengantisipasi kesalahan. Tahap ini sebaiknya dibuat sebelum mengeksekusi desain di komputer.

4. Desktop Publishing

Sekarang ini sudah banyak terdapat program desktop publishing seperti *InDesign*, *Photoshop*, *Illustrator*, *CorelDraw*, dan lain-lain. *Software-software* tersebut yang biasa digunakan untuk membuat sebuah desain dan biasanya kemungkinan untuk membuat sebuah desain menggunakan lebih dari satu *software* tersebut. Ketika tahap pembuatan desain sudah selesai, perlu mengecek ulang agar mengantisipasi kesalahan desain. Biasanya yang dilakukan adalah mengubah warna menjadi CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Black*), mengumpulkan *font* yang digunakan, memberi penanda pada desain untuk memberi tahu bagian mana yang harus dipotong atau dilipat.

5. Percetakan

Tahap ini adalah penentuan dari teknik cetak yang cocok untuk mencetak karya. Ada lima macam teknik cetak yang umumnya digunakan (Rustan, 2014), yaitu:

1. *Offset*: Teknik yang biasanya digunakan untuk mencetak brosur, buku, majalah, dan lain-lain.
2. *Flexografi/cetak tinggi*: Digunakan untuk mencetak diatas karton gelombang atau label kemasan produk.
3. *Rotogravure*: Digunakan untuk mencetak label kemasan produk berbahan plastik.
4. *Sablon/cetak saring/screen printing*: Banyak digunakan untuk mencetak kaos, mug, dan kartu nama.
5. *Digital*: Teknik ini cocok digunakan untuk mencetak dengan jumlah yang sedikit dan dengan waktu yang cukup singkat.

2.1.7.1. Elemen Layout

Layout memiliki banyak elemen-elemen yang memiliki fungsi yang berbeda dalam membangun keseluruhan *layout*. Elemen *layout* dibagi menjadi tiga bagian yaitu elemen teks, elemen visual, dan *invisible* elemen.

Elemen teks memiliki beberapa bagian (Rustan, 2014), yaitu:

1. *Judul*: beberapa kata singkat. Biasanya diberi dengan ukuran besar untuk menarik perhatian pembaca dan membedakan dengan elemen lainnya.
2. *Deck*: ulasan singkat tentang topik yang dibicarakan pada *bodytext*.
3. *Byline*: Berisi nama penulis dan biasanya disertai dengan jabatan.
4. *Bodytext*: merupakan isi dan bagian paling banyak yang memberikan informasi terhadap topik bacaan.

5. Subjudul: berfungsi sebagai judul segmen-segmen dan biasanya artikelnya cukup panjang dibagi menjadi beberapa segmen sesuai dengan topiknya.
6. *Pullquotes*: berisi kalimat yang ingin ditekankan dan terkadang diambil dari isi *bodytext* yang dianggap sebagai pokok pikiran naskah.
7. *Caption*: keterangan singkat yang menyertai elemen visual dan inset. Inset adalah elemen visual yang berukuran kecil dan berfungsi untuk memberikan informasi pendukung.
8. *Callouts*: Menyertai elemen visual yang memiliki lebih dari satu keterangan. Biasanya memiliki garis yang menghubungkan bagian-bagian elemen visualnya.
9. *Kickers*: beberapa kata yang terletak diatas judul yang memudahkan pembaca menemukan topic yang diinginkan.
10. *Initial caps*: Huruf besar yang terletak pada awal paragraf dan bersifat estetis.
11. *Indent*: baris pertama paragraph yang menjorok kedalam.
12. *Lead line*: seluruh kata atau beberapa kata dibaris paling awal yang dibedakan atribut hurufnya. Biasanya atribut yang dibedakan berupa jenis huruf, ukuran, letter spacing atau *leading*-nya.
13. Spasi: berfungsi untuk memberi jarak atau membedakan paragraph yang satu dengan yang lain.

14. *Header & footer*: *Header* adalah area diantara sisi atas kertas dan margin atas, sedangkan *footer* adalah area diantara sisi bawah kertas dan margin bawah.

15. *Running head*: sebuah judul, topik yang sedang dibaca, nama pengarang dan informasi lainnya yang berulang ada pada tiap halaman.

16. Catatan kaki: berisi detail informasi dari naskah.

17. Nomor halaman: nomor halaman berfungsi untuk memudahkan pembaca mengingat lokasi artikel dan lebih baik jika menyertakan daftar isi dihalaman depan.

18. *Jumps*: berfungsi untuk menyambungkan artikel yang belum selesai karena tidak memiliki ruang yang cukup. Biasanya *Jumps* berbunyi “bersambung ke halaman 8”, sedangkan dihalaman sambungannya berbunyi “sambungan dari halaman 1”.

19. *Signature*: berisi alamat, nomor telepon atau informasi tambahan lainnya. Jika bersangkutan dengan acara, biasanya disertai dengan logo penyelenggara, partner, dan sponsor.

20. *Nameplate*: Nama dari surat kabar, majalah, tabloid atau newsletter. Biasanya dibuat dengan ukuran yang besar yang diletakkan pada atas halaman.

21. *Masthead*: halaman yang berisi tentang penerbit, nama staf, kontributor, cara berlangganan, alamat dan logo penerbit, dan lain-lain.

Bagian-bagian dari elemen visual (Rustan, 2014), yaitu:

1. Foto: bagian yang paling berpengaruh dan menjadi kekuatan terbesar dari media. Memanipulasi foto dapat menciptakan cerita yang lebih mendalam.
2. *Artworks*: berfungsi untuk menyajikan informasi yang lebih akurat dan saat situasi tertentu menggunakan ilustrasi. *Artworks* adalah karya seni berupa ilustrasi, kartun, sketsa dan lain-lain yang dibuat dengan komputer maupun manual.
3. *Infographics*: hasil dari survey dan penelitian yang berupa data-data dan fakta-fakta dalam bentuk grafik, tabel, diagram, dan lain-lain.
4. Garis: elemen yang menimbulkan kesan estetis pada suatu karya desain. Fungsi garis ini adalah dapat membagi suatu area, menyeimbangkan berat, dan sebagai elemen pengikat desain.
5. Kotak: berisi artikel yang bersifat tambahan dari artikel utama.
6. *Inzet*: berfungsi untuk memberikan informasi pendukung dan biasanya berukuran kecil dan diletakkan dalam elemen visual yang lebih besar.
7. *Poin*: suatu daftar yang memiliki beberapa baris yang berurutan kebawah dan biasanya di depan barisnya diberi penanda atau *poin*.

Layout juga memiliki beberapa prinsip *layout*, diantaranya adalah

1. *Sequence*/urutan: *sequence* diperlukan agar pembaca tidak kebingungan saat membaca pesan yang ingin disampaikan karena desainer membuat prioritas dan mengurutkan mana bagian yang harus dibaca pertama sampai yang dibaca belakangan.
2. *Emphasis*/penekanan: *Emphasis* berfungsi untuk menjadikan suatu elemen menjadi pusat perhatian dan prinsip ini dapat diciptakan dengan beberapa

cara yaitu dengan memberikan ukuran yang jauh lebih besar dibanding elemen *layout* lainnya, memberikan warna yang kontras dengan latar belakang atau elemen lain, memberikan posisi yang strategis atau menarik perhatian, dan memberi bentuk atau *style* yang berbeda dengan sekitarnya.

3. *Balance*/keseimbangan: pembagian berat yang rata pada bidang *layout*. Untuk menciptakan keseimbangan pada *layout*, dapat menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan dan meletakkannya pada tempat yang tepat. Keseimbangan ini terbagi dua jenis yaitu keseimbangan simetris (*symmetrical balance/formal balance*) dan keseimbangan tidak simetris (*assymetrical balance/informal balance*).
4. *Unity*/kesatuan: untuk mencapai suatu kesatuan dalam desain, perlu mempertimbangkan teks, gambar, warna, ukuran, posisi, *style*, dan lainnya. Elemen-elemen tersebut harus saling berhubungan dan disusun secara tepat.

Poulin (2011) menjelaskan bahwa prinsip desain merupakan sebuah kerangka untuk menggunakan elemen-elemen dengan cara yang paling efektif. Dengan penggabungan elemen dan prinsip desain, desainer dapat berbicara dengan bahasa yang universal yaitu bahasa visual (hlm. 9-10).

Supriyono (2010) menyatakan bahwa prinsip desain merupakan rumus klasik yang perlu dipahami sebagai panduan serta konsep desain. Prinsip tersebut dibagi menjadi empat inti, yaitu:

1. Keseimbangan (Balance)

Poulin (2011) menjelaskan bahwa keseimbangan terjadi ketika elemen visual terkomposisi secara seimbang dan menciptakan stabilitas dan harmoni. Keseimbangan dapat terbentuk berdasarkan beberapa tingkat yang dibuat dengan elemen grafis seperti warna, arah, lokasi, bentuk, tekstur, value, dan berat visual. Prinsip visual keseimbangan dapat dibagi menjadi tiga tipe, yaitu:

a. Formal Balance

Formal Balance disebut juga keseimbangan simetris. Formal Balance terjadi ketika elemen visual disusun secara seimbang dalam sebuah komposisi, sehingga terlihat stabil, identik dan memantulkan satu sama lain.

b. Dynamic Balance

Dynamic Balance, disebut juga keseimbangan asimetris. Dynamic Balance terjadi ketika elemen visual disusun secara tidak seimbang dalam komposisi dan terlihat acak dan serta dinamis. Keseimbangan asimetris memperhitungkan berat visual dari setiap elemen grafis.

c. Radial Balance

Radial Balance terjadi ketika elemen visual dalam sebuah komposisi terpancar dari titik tengah dalam arah circular dan memberikan berat visual yang merata. Radial Balance membuat sebuah titik yang kuat yang menuntun pandangan kepada titik tengah komposisi (hlm. 113-120).

2. Tekanan (Emphasis)

Menurut Supriyono (2011), emphasis dilakukan untuk menyampaikan informasi yang paling penting. Emphasis dapat dilakukan dengan memberikan perlakuan khusus pada elemen visual, yaitu kontras, isolasi objek dan penempatan objek.

a. Kontras

Kontras menyajikan perbedaan yang ditangkap oleh mata dan membuat elemen tersebut berbeda. Kontras dapat dicapai dengan memberikan perbedaan visual dalam bentuk ukuran, bentuk, warna dan tekstur dari sebuah komposisi elemen. Pemberian kontras dapat menarik, mengarahkan, menyiptakan emosi, serta membuat sebuah susunan hierarki dalam pesan visual.

b. Isolasi Objek

Isolasi objek menciptakan perbedaan dengan cara memisahkan elemen dari kumpulan elemen lainnya.

c. Penempatan Objek

Penempatan objek di tengah bidang akan memberikan tekanan yang besar sebagai fokus perhatian (hlm. 89-93).

3. Irama (Rhythm)

Menurut Supriyono (2011), irama merupakan sebuah pola yang terjadi akibat adanya repetisi dan variasi dari elemen visual. Penyusunan irama dengan repetisi akan menciptakan kesan yang tenang dan statis.

Penyusunan irama dengan variasi akan menciptakan suasana riang dan dinamis (hlm. 94-45).

4. Kesatuan (Unity)

Menurut Supriyono (2011), desain akan memiliki harmoni ketika terdapat kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya. Kesatuan dapat terjadi dengan adanya konsep penyusunan yang mendukung masing-masing elemen (hlm. 97).

2.1.8. Tipografi

Menurut Supriyono (2011), tipografi merupakan sebuah unsur penting yang menentukan keberhasilan desain komunikasi visual. Tujuan desain untuk menyampaikan informasi kepada audiens akan sulit tercapai dengan tipografi yang buruk (hlm. 19-23).

Menurut Sihombing (2001), untuk mempelajari tipografi langkah awal yang perlu dipelajari adalah memahami anatomi huruf. Penggabungan seluruh komponen dari suatu huruf akan membentuk sebuah identifikasi visual yang berbeda antar huruf. Dengan memahami anatomi huruf, maka sifat dan karakteristik dari setiap huruf dapat dipahami dengan baik (hlm. 12).

Sihombing (2001) mengatakan bahwa tampilan pokok dalam keluarga huruf dibagi dalam tiga pengembangan, yaitu: berat, proporsi, dan kemiringan.

1. Berat

Perbandingan berat dalam keluarga huruf dapat dibagi menjadi tiga kelompok pokok, yaitu: *light*, *regular*, dan *bold*. Perbedaan berat dapat

memberikan dampak visual yang berbeda-beda. Penggunaan huruf dengan ketebalan tinggi akan memberikan potensi dalam menarik perhatian mata, sehingga banyak digunakan untuk judul.

2. Proporsi

Perbandingan proporsi antara tinggi dengan lebar dari huruf dapat dibagi menjadi tiga bentuk dasar, yaitu: *condensed*, *regular*, dan *extended*. Huruf *condensed* memiliki lebar huruf yang lebih pendek sehingga dapat terakomodasi lebih banyak dalam sebuah bidang, namun berpotensi untuk melelahkan mata. Penggunaan huruf *condensed* dan *extended* banyak digunakan dalam pembuatan teks pendek, seperti *headline* ataupun *subhead*.

3. Kemiringan

Dalam tipografi, huruf yang tercetak miring disebut dengan terminologi *italic*. Huruf *italic* digunakan ketika menekankan sebuah kata, menunjukkan istilah dari bahasa asing, atau teks singkat seperti *caption* dan *headline* dan *sub-head*. Untuk mendapatkan keterbacaan dan kenyamanan mata, huruf *italic* dirancang dengan sudut kemiringan 12°. Kemiringan yang lebih kecil akan sukar diidentifikasi, dan kemiringan yang lebih besar akan memengaruhi keseimbangan bentuk huruf (hlm. 27-32).

Menurut Poulin (2011), kebanyakan jenis huruf dapat diklasifikasikan dalam tiga kategori, yaitu serif, sans serif, dan script. Untuk dapat mengerti lebih dalam

mengenai huruf, maka diperlukan klasifikasi yang lebih detail dan akurat. Poulin mengklasifikasikan typeface menjadi enam kategori, yaitu:

1. Old Style

Huruf Old Style diklasifikasikan berdasarkan proporsi romawi. Huruf ini tidak memiliki kontras yang kuat antara berat *stroke*, lengkungan huruf yang terlihat jelas, dan *lowercase* yang setara dengan *x-height*. Contoh dari klasifikasi huruf ini adalah Bembo, Centaur, Garamond, dan Jenson.

2. Transitional

Huruf Transitional umumnya memiliki kontras *stroke* yang lebih kuat dibandingkan dengan Old Style. Serif dari klasifikasi Transitional lebih tajam dengan *x-height* yang lebih besar sebagai *lowercase*. Contoh dari klasifikasi huruf ini adalah Baskerville, Bell, Bulmer, Fournier, dan Perpetua.

3. Modern

Karakteristik paling mencolok dari huruf Modern adalah kontras yang sangat ekstrim pada berat *stroke*. Serif dari klasifikasi Modern sangatlah tipis dan datar. Contoh dari klasifikasi huruf ini adalah Bodoni, Didot, Melior, dan Walbaum.

4. Sans Serif

Karakteristik paling mencolok dari huruf Sans Serif adalah tidak adanya serif. Berat dari *stroke* setara dan seragam. Huruf *italic* pada Sans Serif tampak seperti huruf miring romawi. Contoh dari klasifikasi huruf ini adalah Franklin Gothic, Futura, Meta, dan Univers.

5. Slab Serif

Huruf Slab Serif memiliki serif dengan berat *stroke* yang sama dengan *stem* huruf. Slab Serif memiliki keseragaman berat antar *stroke*. Huruf Slab Serif disebut juga huruf Egyptian. Contoh dari klasifikasi huruf ini adalah Cheltenham, Clarendon, Egyptianne, Rockwell, dan Serifa.

6. Graphic

Kategori huruf Graphic mencakup huruf yang unik dan istimewa. Huruf Graphic memiliki karakteristik grafis dan ilustrasi seperti huruf script, cursive, brush, display, dekoratif, dan blackletter. Huruf Graphic dapat menyampaikan pesan khusus, seperti kesan tua atau muda, feminim atau maskulin, serta agresif atau pemalu (hlm. 252-254).

Menurut Sihombing (2001), dengan tipografi, seorang desainer memiliki berbagai peluang untuk mengontrol keputusan kreatif yang kelak dapat memperkuat efektivitas dari sebuah pesan. Dalam perancangan tersebut, terdapat prinsip dasar yang perlu untuk dipahami, yaitu:

1. Sintaksis Tipografi

Sintaksis tipografi merupakan sebuah proses penataan elemen-elemen visual menjadi kesatuan yang kohesif. Sintaksis tipografi dimulai berdasarkan komposisi yang terkecil, yaitu: huruf, kata, garis, kolom, dan margin.

2. Persepsi Visual

Persepsi visual merupakan kunci untuk memahami kecenderungan mata kita dalam melihat sebuah pola. Persepsi visual berhubungan sangat erat dengan teori Gestalt. Teori Gestalt seperti *similarity*, *continuation*, *proximity*, dan *closure* merupakan contoh tendensi alami dari mata dalam melihat sebuah pola visual.

3. Focal Point

Focal point atau pokok penekanan merupakan kunci dalam menarik perhatian penglihat. Dalam menciptakan sebuah desain, menciptakan pola rancangan visual yang secara cepat dapat menstimulasi penglihat adalah hal yang sangat penting. Pembentukan pokok penekanan dapat diciptakan melalui prinsip-prinsip desain seperti isolasi objek dan pemberian kontras dengan mengubah parameter ukuran huruf.

4. Grid Systems

Grid systems merupakan perangkat untuk memudahkan proses perancangan komposisi visual. Grid systems dapat menjadi sebuah tolak ukur untuk menjaga konsistensi dan repetisi dari sebuah komposisi yang telah diciptakan. Tujuan utama dari penggunaan sistem ini adalah untuk menciptakan sebuah rancangan yang komunikatif dan estetis (hlm. 80-90).