



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 *Barbershop*

Pada zaman pertengahan di Perancis, bukan hanya rambut yang boleh dipotong di *barbershop*. Tapi di *barbershop* juga mampu menjalankan pembedahan kecil, mencabut gigi dan menyedot darah menggunakan lintah. Pada zaman itu lazimnya penyedotan darah dilakukan sebagai tujuan perobatan.



2.1 Ilustrasi *Barbershop*

(Sumber: http://historyofwork.iisg.nl/docs/images/amman_051.jpg)

Penguasa Perancis meletakkan dua tahap perbuatan yaitu ahli bedah profesional (dokter) dan tukang bedah amatur (tukang bedah yang ada di barber shop). Pada abad ke-14 tukang bedah amatur telah dibenarkan mempunyai pekerja dan mereka juga dibenarkan untuk mendalami ilmu bedah profesional di fakultas kedokteran di Paris University. Ambroise Pare (1510) .

Pada mulanya penggunaan tiang lampu berwarna putih dengan warna merah dan biru yang berputar melilit adalah kebiasaan bagi para tukang penyedot darah yang

menjemur perban/*bandage* yang telah digunakan dan berlumuran darah didepan klinik mereka. Lalu perban/*bandages* yang dijemur itu di tiup angin sehingga berputar melilit menimbulkan variasi warna merah putih, lama kelamaan kebiasaan itu menjadi trademark di setiap klinik sekaligus juga merupakan pemberitahuan kepada khalayak ramai bahawa tempat itu adalah klinik *Barbershop*.



2.2 Ilustrasi terapi sedot darah

(Sumber: <http://wordinfo.info/words/images/barbershop-past.gif>)

Seiring dengan berjalannya waktu, pemandangan itu buat sebagian orang tampak menjijikkan, maka dibuatlah tiang putih yang di cat dengan warna merah dan biru sebagai pengganti perban/*bandages* yang digantung. Tiang warna putih menggambarkan perban/*bandages*, warna merah adalah aliran darah sedangkan warna biru menggambarkan urat/pembuluh vena tempat darah disedot, bulatan diatas tiang menggambarkan bekas untuk penyimpanan lintah, sementara bulatan dibawah adalah bekas untuk menampung darah, tapi waktu itu modelnya masih statik, masih belum bisa berputar.



2.3 Barbershop light pole

(Sumber: http://farm3.staticflickr.com/2798/4174606853_e6544f1945_o.jpg)

Pada tahun 1950an: Amerika menghasilkan model lebih sempurna, yaitu yang boleh berputar dan bekas penyimpanan lintah yang diatas tiang diganti dengan bola. Sementara pemakaiannya bukan lagi untuk klinik sedot darah tapi untuk tempat memotong rambut saja.

1950 - 1967: Dari hanya satu perusahaan saja telah terjual sebanyak 50,000 buah tiang tanda Barber Shop ini, seiring dengan percambahan Barber Shop di Amerika maka pada tahun 1996 penjualannya mencapai rata-rata 70,000 buah

2.2 Promosi

Pengertian promosi menurut Bayu Swata (2000 : 349) adalah:

“ Info atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran ”.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gery Amstrong (2001 : 68) promosi adalah:

“ Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Sebuah perusahaan banyak yang tidak hanya menghasilkan sebuah produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan konsumen.

Promosi merupakan kegiatan yang terpenting dan berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali suatu produk atau jasa supaya konsumen tergerak untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Saladin dan Oesman (2002 : 123)

Sedangkan menurut Buchari Alma (2006 : 179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai

barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Dari dua pendapat diatas dapat disimpulkan promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen untuk membeli produk tersebut dan dapat meningkatkan angka penjualan perusahaan tersebut.

Maka dari itu *barbershop* Barberbox membutuhkan sebuah promosi untuk menginformasikan produk atau jasa yang dijual agar lebih bisa bersaing dengan kompetitornya. Promosi juga dapat digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Kualitas suatu produk atau jasa yang diberi harga dengan pantas tidak akan dapat terjual kecuali jika dipromosikan sehingga konsumen mengetahuinya. Untuk memberitahu konsumen mengenai produk atau jasa baru, dapat digunakan promosi ketika memperkenalkan produk atau jasa tersebut, promosi juga dapat meninformasikan bahwa produk atau jasa tersebut ada. Terlebih, dalam menginformasikan konsumen tentang kualitas produk atau jasa keuntungannya melebihi dari pesaing yang ada.

2.3 Teori Promosi

Promosi bertujuan memperkenalkan kualitas suatu peroudk melalui proses dan teknik komunikasi tertentu (*persuasive*) kepada audiens. Dalam semua jenis promosi membutuhkan media. Media diharapkan membatu melipatgandakan informasi melalui

kerja yang disebut publisitas. Publisitas berarti mengumumkan kepada publik mengenai sesuatu.

Pada umumnya tujuan dari setiap aktivitas media tersebut relative sama, yaitu mengomunikasikan pesan kepada semakin banyak tak peduli dibatasi oleh ruang dan waktu, memang ideal publisitas itu bertujuan menjangkau kelompok sasaran utama yaitu pengguna sesuatu produk. Keberhasilan kelompok saran ini menjadi penting, karena mereka merupakan “pintu masuk” dari setiap informasi yang dikirim oleh sumber publistas. Tidaklah mengherankan jika semua orgnanisasi, perusahaan atau lembaga selalu mempunyai program media dalam menciptakan dan memelihara hubungan dengan kelompok sasaran.

Dalam pengaplikasian promosi, tentu saja membutuhkan sebuah media yang baik dan tepat sasaran. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampainanya kurang bisa diukur dan diperkirakan. Menurut Surianto Rustan (2009, Hlm. 89) Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan seseorang atau perusahaan. Media promosi dibagi menjadi 2 macam, yaitu :

1. *Above The Line*

Above The Line adalah suatu istilah dalam advertising yang berasal dari tahun 1950-1960an. Dalam perkembanganya, istilah *Above The Line* mengalami perluasan arti sebagai : Teknik pemasaran untuk mempromosikan *brand* melalui media massa, televisi, film, radio, *web*, *web banner*, *search engine* di internet termasuk *Above The Line*. Penyebaranya yang sangat luas dan tidak dapat dibatasi segmen tertentu saja, cocok untuk *brand* yang mempunyai

target *group* sangat luas, namun oleh karena itu juga kurang dapat menyentuh target audiens secara personal.

2. *Below The Line*

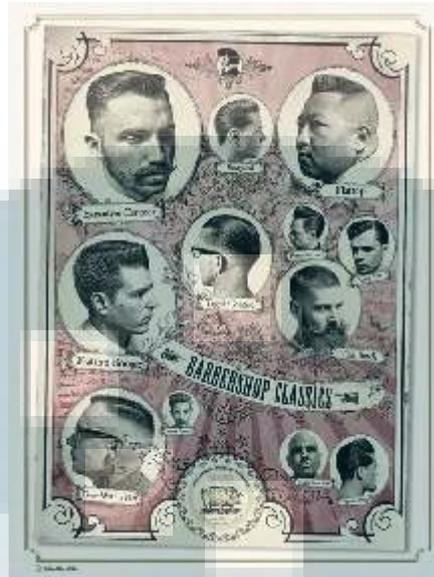
Below the Line cocok digunakan untuk target market yang lebih terbatas dan spesifik. *Direct Mail, public relation, sales promotion* yang menggunakan flyer, brosur, iklan dimajalah atau disurat kabar dengan segmen terbatas.

Melihat dari teori diatas, *below the line* adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat *retail* atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk, contohnya program bonus atau hadiah, event, pembinaan konsumen dan lain-lain. Semua aktifitas ini biasanya dilakukan oleh kantor perwakilan di daerah yang menjadi area pemasarannya karna lebih terbatas. Sifat *below the line* merupakan media yang langsung menyentuh target *audience* karena sifatnya yang memudahkan *audience* langsung menyerap satu produk atau pesan saja.

Pada pembuatan media promosi untuk *barber shop* Barberbox, penulis akan menggunakan teori *below the line*. Karena target yang dituju adalah untuk mencakup di daerah Jakarta Selatan saja, penulis memilih menggunakan teori media promosi *below the line* akan sangat efektif dan tepat tersampaikan nya. Selain jangkauan yang tidak terlalu luas, teori *below the line* lebih cocok di pakai untuk di sesuaikan dengan budget yang di berikan oleh pemilik *barber shop* Barberbox yaitu sebesar 5 juta rupiah.

Macam-macam media below the line yang akan digunakan adalah :

1. Poster



Gambar 2.4 Poster

(<http://www.lovethelookblog.com>)

Poster merupakan sebuah plakat atau gambar yang berisikan informasi tentang sebuah produk, kampanye atau *brand* yang disebarakan pada dinding tempat umum. Sehingga Poster harus terkonsep sedemikian rupa sehingga audiens bisa langsung menangkap maksud dan pesan utama pada poster tersebut dalam hitungan detik. Poster akan diletakkan ditempat umum yang dianggap strategis karena banyak audiens yang melewatinya sehingga sebaiknya poster menimalisirkan penggunaan teks dan memaksimalkan penggunaan gambar. Poster itu harus simpel, kontras, menarik perhatian, mempengaruhi, dan informasi cepat ditangkap. Secara luas bisa memuat pengumuman atau pengenalan suatu acara, mempromosikan layanan, jasa, atau produk, juga bisa menjadi sarana untuk membentuk opini publik.

2. Flyer

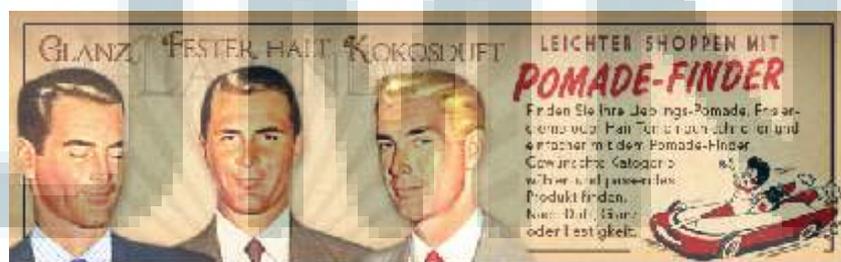


Gambar 2.5 Flyer

(<http://mademenzbarbershopsalon.webs.com>)

Flyer adalah media promosi berupa satu lembar kertas kecil dan biasanya tidak dilipat. Namun lebih memiliki banyak informasi dibandingkan dengan poster, karena flyer diperuntukan untuk konsumsi secara individual sehingga lebih personal dan detail dengan kualitas cetakan yang bagus, berwarna-warni dan menarik.

3. Spanduk



Gambar 2.6 Spanduk

(<http://www.pomade-shop.eu>)

Spanduk merupakan sarana/ media yang digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada orang lain (masyarakat) mengenai produk maupun jasa.

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan sebuah spanduk, mengenai *layout* yang akan dihadirkan dalam sebuah spanduk merupakan kriteria tersendiri yang harus diperhatikan, ukuran huruf begitupun elemen-elemen lainnya yang akan menjadi pelengkap pembuatan sebuah spanduk harus menjadi perhatian khusus.

4. Merchandise



2.7 Merchandise



Gambar 2.8 Sticker

(<http://1.bp.blogspot.com>)

Dalam media promosi *barbershop* Barberbox yang akan lebih di tonjolkan adalah pada pembuatan poster, *flyers*, dan *merchandise* yang berupa *sticker*. *Flyers* dan poster akan dibagikan di daerah seputaran Senopati dan kemang. Sedangkan *merchandise* berupa *sticker* akan di berikan secara gratis pada saat melakukan pembayaran sehabis menggunakan atau membeli produk dan jasa yang di tawarkan oleh *barber shop* Barberbox. Biaya produksi untuk *sticker* tidak terlalu mahal. Diharapkan dengan pemberian *merchandise sticker* ini dapat membantu mempromosikan *barber shop* Barberbox.

2.4 Unsur-unsur desain

Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin. Dalam disain grafis, teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstraksi simbol-simbol yang bisa dibunyikan. disain grafis diterapkan dalam disain komunikasi dan *fine art*. Seperti jenis disain lainnya, disain grafis dapat merujuk kepada proses pembuatan, metoda merancang, produk yang dihasilkan (rancangan), atau pun disiplin ilmu yang digunakan (disain).

U
M
N

2.4.1. Garis

Terbentuknya garis merupakan gerakan dari suatu titik yang membekaskan jejaknya sehingga terbentuk suatu goresan. Untuk menimbulkan bekas, biasa mempergunakan pensil, pena, kuas dan lain-lain. Bagi senirupa garis memiliki fungsi yang fundamental, sehingga diibaratkan jantungnya senirupa. Garis sering pula disebut dengan kontur, sebuah kata yang samar dan jarang dipergunakan.

Garis merupakan elemen desain yang dapat menciptakan kesan estetis pada suatu karya desain. Di dalam suatu *layout*, garis mempunyai sifat yang fungsional antara lain membagi suatu area, menyeimbangkan berat dan sebagai elemen pengikat sistem desain supaya terjaga kesatuannya (Rustan, 2009 : 60). Ada banyak bentuk garis, seperti garis lurus, bergelombang *zig - zag*, dan tidak beraturan, masing – masing memiliki citra yang berbeda. Contohnya: Garis lurus memberi kesan yang kaku, rapi dan formal. Garis lengkung memberikan kesan luwes dan lembut. Garis *zig – zag* memberikan kesan Bergairah, semangat, dinamika atau gerak cepat. Arah garis juga dapat memberikan kesan yang berbeda, contoh garis horizontal Memberi sugesti ketenangan atau hal yang tak bergerak. Sedangkan garis vertikal Stabilitas, kekuatan atau kemegahan. Dan garis diagonal memberikan kesan Tidak stabil, sesuatu yang bergerak atau dinamika.

2.4.2. Bidang

Segala bentuk apa pun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang (Supriyono, 2010 : 66). Bentuk bidang dapat berupa bentuk - bentuk geometris (lingkaran, persegi, segitiga, setengah lingkaran, jajaran genjang, trapesium dan sebagainya), serta bentuk yang bukan geometris (tidak beraturan). Tidak hanya sampai di situ, bidang juga dapat berupa area kosong pada elemen – elemen visual.

Contohnya seperti bidang kosong pada halaman majalah yang dapat menciptakan gairah membaca.

2.1.3. Warna

Seorang psikoanalisis, Carl Jung (1875-1961) mengatakan, warna adalah lidah dari alam bawah sadar. Walaupun warna menyimbolkan arti yang berbeda antara budaya dan agama, namun seperti yang kita lihat adanya kesepakatan warna secara tak langsung yang diakui oleh dunia. Menurut penggunaan warna dapat memiliki artinya tersendiri:

1. Merah

Merah bisa berarti antusiasme, dinamis dan warna yang bersemangat. Di sisi lain, merah melambangkan gairah, proaktif, menggoda dan menstimulasi selera makan. Namun merah *burgundy*, merah menjadi sesuatu yang bersifat otoritas, sopan dan elegan.

2. Oranye

Oranye merupakan warna yang bersifat panas, *extrovert*, *playful*, menarik perhatian, dan muda. Hasil penelitian mengatakan bahwa warna oranye menstimulasi emosi dan selera makan, karena demikianlah warna ini sering dipakai dalam konsep bungkus makanan. Kesan hangat yang diberikan warna ini membawa kesan akan perubahan cuaca dan seakan – akan musim panas akan datang, dan juga bisa disimbolisasikan dengan buah sitrus. Oranye muda bersifat *friendly* dan menenangkan, seringkali digunakan dalam kemasan makana untuk membirikan konotasi enak pada makanan yang terdapat di dalamnya.

3. Kuning

Kuning adalah warna yang cerah, optimis dan bahagia, menggambarkan cuaca yang hangat, di sisi positifnya, warna ini merepresentasikan kepercayaan diri, harga diri yang tinggi, seseorang yang kuat, ramah dan kreativitas. Di sisi lain kuning kehijauan memberikan kesan kuat penyakitan, mual dan wabah.

4. Coklat

Coklat adalah warna netral, *down-to-earth* yang seringkali diasosiasikan dengan komponen – komponen alam seperti batu dan tanah, digunakan untuk merepresentasikan alam yang simple, kehidupan liar alam dan rasa aman sebuah rumah. Coklat itu *solid*, dapat diharapkan dan menggambarkan kesan hangat dan benda – benda di alam; warnanya di benak warna yang sama dengan ketika roti segar yang baru selesai dibakar. Coklat seringkali diasosiasikan dengan sesuatu yang terkesan ‘berat’, sesuatu yang agak kuno.

2.4.4 Gelap – Terang

Perbedaan nilai gelap terang dalam desain grafis sering disebut dengan *value*. Salah satu cara untuk menciptakan kemudahan baca adalah dengan menyusun unsur – unsur visual secara kontras gelap – terang (Supriyono, 2010 : 78). Dalam desain komunikasi visual, perbedaan nilai gelap – terang ini dapat membuat kesan estetik, dapat menyampaikan pesan serta menciptakan kesan – kesan yang berbeda. Contohnya komposisi warna – warna kurang kontras dapat memberikan kesan kalem, damai, tenang, sedangkan komposisi warna – warna kontras dapat memberikan kesan dinamis, dramatis, riang.

2.4.5 Tekstur

Tekstur adalah nilai raba atau halus – kasarnya suatu permukaan benda (Supriyono, 2010 : 80). Hampir setiap benda yang dapat kita sentuh mempunyai tekstur seperti

tekstur kayu yang kasar, tekstur kaca yang halus, disebut tekstur nyata. Sedangkan tekstur yang tidak nyata seperti tekstur yang hanya terlihat berupa visualnya saja. Dalam desain komunikasi visual, tekstur dapat berupa tekstur nyata dan tekstur tidak nyata.

2.4.6 Ukuran

Besar – kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan secara cermat sehingga desain komunikasi visual memiliki nilai kemudahan baca (*legibility*) yang tinggi (Supriyono, 2010 : 85). Dalam menampilkan suatu elemen visual sebaiknya dibuat skala prioritas dari yang paling penting hingga yang kurang penting. Jangan menganggap semua informasi penting, dikarenakan membuat sebuah desain visual menjadi *crowded* sehingga membuat kurang indah untuk dilihat. Misalkan besar – kecilnya ukuran tulisan pada judul subjudul, dan teks perlu diperhitungkan sehingga pembaca dapat dengan mudah menangkap mana informasi yang perlu dibaca pertama, kedua dan seterusnya.

2.4.7 Font

Secara tradisional istilah tipografi berkaitan erat dengan *setting* huruf dan percetakannya. Pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat maknanya semakin meluas. Kini tipografi dimaknai sebagai segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Sedangkan *lettering* berbeda dengan tipografi. Menurut desainer – penulis Phil Baines dan Andrew Haslam, *lettering* menggunakan tangan (*hand-lettering*) dan alat seperti pahat, pena atau kuas dan tidak dimaksudkan untuk produksi massal melainkan special untuk keperluan khusus (Suriyanto Rustan, 2010 : 23)

Typeface adalah bentuk dari tulisan. *Typeface* adalah bahan baku yang penting dalam mendesain, sama halnya dengan pentingnya materi kaca, batu, besi dan banyak materi bangunan lainnya bagi seorang arsitek. Seorang grafis desainer kerap kali mengumpulkan typeface yang beragam dari yang sudah ada kemudian mengumpulkannya dalam jumlah yang besar ke ‘perpustakaan’, kemudian memilih dan menggabungkannya untuk digunakan untuk audiens atau kasus tertentu. Menurut Surianto Rustan, *typeface* lebih mengarah pada bentuk / desain huruf yang digunakan. Orang sering menyamakan dengan *font*, padahal keduanya memiliki pengertian yang berbeda. *Font / fount* pada zaman dulu adalah: satu set *metal type* dari *typeface*, yang sama ukuran dan sama *style*-nya, satu set huruf teks yang berukuran 9,4 *point* misalnya, itu adalah sebuah *fount*. Satu set yang berukuran 20 *point* adalah *fount* yang berbeda, walaupun keduanya tetap menggunakan desain *typeface* yang sama.

Berdasarkan fungsinya, huruf dapat dipilah menjadi 2 jenis, yaitu huruf teks (*text type*) dan huruf judul (*display type*). Jika seseorang ingin menggunakan huruf untuk teks, sebaiknya pilih bentuk huruf (*typeface*) yang sederhana dan akrab dengan pembaca. Sementara itu untuk judul, sub judul atau teks pendek seperti slogan masih bisa menggunakan huruf yang sedikit unik dengan tetap mengacu pada keterbacaan dan kesesuaian. Huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya / *style*, dua di antaranya adalah :

1. Huruf Klasik (*classical typefaces*)

Huruf yang memiliki kait (serif) juga disebut dengan old style roman, banyak digunakan untuk desain – desain media cetak di Eropa pada awal teknologi cetak (1617). Salah satu contoh gaya huruf ini adalah Garamond, memiliki kait / serif sudut lengkung, dan tebal tipis yang kontras.

2. Huruf transisi (*Transitional*)

Hampir sama dengan Old style Roman, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal tipis pada tubuh huruf. Font yang termasuk jenis transisional antara lain Baskerville dan Century.

2.5 Prinsip Desain

2.5.1 Urutan (*Sequence*)

Dalam menyampaikan pesan kepada target audiens di dalam karya grafis tentu tidak hanya satu atau dua pesan saja, pasti banyak informasi yang mungkin sedikit atau banyak, tetapi tetap nyaman untuk dilihat dan dibaca.

Sequence adalah urutan perhatian (Rustan, 2009 : 75). Dengan banyaknya informasi yang ingin ditampilkan dalam suatu elemen grafis tersebut, seorang desainer grafis harus bisa memilah informasi dari yang paling penting hingga yang kurang penting. Hal ini dibutuhkan agar apa yang ditampilkan tidak membuat audiens bingung akan apa yang sudah kita buat dan tidak membuat audiens menjadi tidak mengerti apa yang ingin di sampaikan.

2.5.2 Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan atau *balance* adalah pembagian sama berat komposisi desain pada suatu bidang, suatu komposisi desain dapat dikatakan seimbang jika objek di kiri kanan terkesan sama beratnya. Ada dua macam pendekatan untuk menciptakan keseimbangan. Pertama dengan membagi sama berat kiri-kanan atau atas bawah secara merata atau simetris, disebut dengan keseimbangan formal (*formal balance*). Keseimbangan yang kedua adalah keseimbangan asimetris (*informal balance*), yaitu penyusunan elemen – elemen desaintentang tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan namun terasa seimbang (Supriyono, 2010 : 87)

2.5.3 Tekanan (*Emphasis*).

Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan ke audiens harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat (Supriyono, 2010:89). Dengan menonjolkan pesan yang disampaikan, akan menarik perhatian audiens sehingga audiens tertarik untuk melihat atau membacanya. Penekanan informasi dapat berupa tulisan yang besar, warna yang mencolok, *font* yang besar dan masih banyak lagi. Untuk menonjolkan sebuah penekanan dapat dilakukan dengan kontras, isolasi objek, penempatan objek dan kesatuan.

2.5.4 Kesatuan (*Unity*)

Unity tidak berarti hanya kesatuan dari elemen – elemen yang secara fisik kelihatan, namun juga kesatuan antara yang fisik dan yang *non-fisik* yaitu pesan / komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut (Rustan, 2009:84). Menciptakan sebuah sketsa dalam sebuah karya desain tidak hanya bisa sekedar asal menaruh informasi – informasi yang disampaikan sesukanya, harus ada kesatuan antara tipografi, warna, ilustrasi serta unsur – unsur desain lainnya.

2.6 Teori Layout

Pengertian *layout* dalam buku *Layout, Dasar dan Penerapannya* karangan Suriyanto (Rustan, 2008) yakni *layout* sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. *Me-layout* adalah salah satu proses kerja dalam desain yang dapat diibaratkan bahwa desain sebagai arsitek dan *layout* sebagai pekerjanya. Namun definisi *layout* dalam

perkembangannya telah meluas dan melebur dengan definisi desain sendiri, sehingga banyak orang yang mengatakan bahwa *me-layout* adalah mendesain.

Menurut Rustan (2008), ada tiga elemen dalam *layout*, yaitu elemen teks, elemen visual dan elemen tidak nyata atau *invisible*. Berikut penjelasan masing-masing elemen *layout* :

Elemen teks yang terdiri dari :

- 1 Judul atau *headline* : beberapa kata singkat yang menarik perhatian pembaca. Umumnya menggunakan huruf dengan ukuran besar.
- 2 Subjudul atau *sub headline* : pada artikel yang cukup panjang seperti pada koran, majalah maupun buku, subjudul berguna sebagai judul dari segmen-segmen yang ada. Pada poster promosi, biasanya subjudul diposisikan sebagai *tagline*. Penggunaan tipografi dalam ukuran lebih kecil dari ukuran judul namun tetap lebih besar dari ukuran *body text*.

Body text : merupakan elemen *layout* yang paling banyak memberikan informasi terhadap topik yang bersangkutan pada media *layout*. Ukuran tipografi yang digunakan biasanya berkisar antara 8-12 point.

2.7 Teori Tipografi

Tipografi dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual ialah suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Oleh karena itu, “menyusun” meliputi perancangan bentuk huruf cetak hingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki.

Menurut Danton Sihombing, "desain grafis bukanlah karya intuitif", yang artinya, harus mengikuti paham-paham yang ada dan bukan sepenuhnya menurut kemauan sang desainer. Misalnya, dalam pertimbangan memilih huruf, harus memperhatikan aspek legibilitas (kejelasan) selain dari kebutuhan akan karakter desain itu sendiri. Selain itu, dalam mendesain dengan huruf harus memperhatikan sisi efisiensi dan efektifitas dari *layout* huruf-huruf tersebut. Meskipun setiap media memberi tantangan yang berbeda, kedua sisi itulah yang menjadi kunci untuk mendekati masalah dan kemudian memecahkannya.

Menurut Lazlo Moholy dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual, tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas (*clarity*) dan terbaca (*legibility*).

Berikut adalah beberapa jenis huruf berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh James Craig dalam buku Pengantar Desain Komunikasi Visual, antara lain sebagai berikut :

1 Roman

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÏÏÜabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàáéíõöü
&1234567890(\$£.,!?)

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip / kaki / serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.

2 *Egyptian*

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

1234567890

Adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki / sirip / serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

3 *Sans Serif*

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

1234567890

Pengertian Sans Serif adalah tanpa sirip atau serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

4 Script

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

1234567890

Huruf Script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.

5 Miscellaneous

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.