



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. Perpustakaan

Menurut Sutarno NS (2006, hlm. 11-12) perpustakaan adalah suatu ruangan, sebagian dari gedung, ataupun gedung itu sendiri yang berisi buku-buku koleksi yang disusun dan diatur sedemikian rupa sehingga mudah untuk dicari dan dipergunakan. Perpustakaan seperti yang ada sekarang dijadikan pusat informasi, ilmu pengetahuan, penelitian, rekreasi, pelestarian khasanah budaya bangsa, serta memberikan layanan jasa lainnya.

2.1.1. Maksud Berdirinya Perpustakaan

Menurut Sutarno NS (2006, hlm. 33-34) setiap perpustakaan yang dibangun memiliki maksud sebagai berikut:

1. Menjadi tempat mengumpulkan informasi untuk dikoleksi dan digunakan oleh siapa saja.
2. Sebagai tempat mengolah segala macam jenis informasi, baik yang berupa cetakan, rekaman, dan tulisan, agar mudah digunakan.
3. Menjadi tempat penyimpanan dan memelihara segala jenis informasi.
4. Menjadi pusat informasi, sumber belajar, penelitian, dan rekreasi.

5. Menjadi pusat informasi yang *up to date* bagi pengembangan pengetahuan, keterampilan, dan sikap/perilaku.
6. Merupakan agen perubahan dan agen kebudayaan dari masa lalu, sekarang, dan masa depan.

2.1.2. Jenis-Jenis Perpustakaan

Berbagai jenis perpustakaan yang ada di Indonesia berkembang sesuai kondisi lingkungan dan masarakatnya, berikut merupakan beberapa jenis perpustakaan menurut Sutarno NS (2006, hlm. 37-62):

1. **Perpustakaan Nasional RI**

Perpustakaan ini adalah milik semua warga Negara Indonesia, keberadaanya hanya satu yaitu di ibu kota Negara. Posisinya sebagai perpustakaan deposit dan rujukan, artinya segala koleksi disini akan disimpan dan dilestarikan sehingga tidak diperkenankan untuk dipinjam. Selain itu, peran Perpustakaan Nasional adalah membantu dan membina semua jenis perpustakaan yang ada, mulai dari bantuan Sumber Daya Manusia (SDM) sampai fasilitas dan pengembangan.

2. **Perpustakaan Daerah**

Perpustakaan ini adalah milik warga di daerahnya, keberadaannya di ibu kota provinsi, perpustakaan ini merupakan lembaga yang strategis dalam memberikan layanan publik bagi masyarakat daerahnya. Perpustakaan

daerah juga bisa disebut sebagai perpustakaan umum lantaran fungsinya yang melayani semua kalangan masyarakat di daerahnya.

3. Perpustakaan Umum

Perpustakaan Umum seringkali disebut Universitas Rakyat karena merupakan lembaga pendidikan bagi masyarakat umum. Perpustakaan umum memegang peran vital dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa sebab fungsinya melayani segala lapisan masyarakat tanpa terkecuali, sehingga koleksi di perpustakaan ini adalah koleksi yang paling beragam dan kegiatan yang diadakan lebih menitik beratkan pada unsur keseruan.

4. Perpustakaan Perguruan Tinggi/Sekolah

Perpustakaan ini berada di Perguruan Tinggi/Sekolah sebagai sarana penyedia sumber informasi di lingkungan Perguruan Tinggi/Sekolah baik siswa, dosen/guru, dan semua yang berada di ruang lingkup Perguruan Tinggi/Sekolah. Perpustakaan ini bertujuan untuk membantu proses belajar mengajar di kalangan akademik tersebut. Perpustakaan ini disebut juga *research library* karena memang fungsi utamanya adalah sarana meneliti sehingga koleksinya disesuaikan dengan fungsi tersebut.

5. Perpustakaan Khusus

Perpustakaan ini berada dibawah suatu lembaga seperti Kantor Kementerian dan kantor lainnya, fungsinya sebagai penyedia sumber informasi bagi seluruh pegawai yang bernaung di lembaga tersebut.

2.2. Kampanye

Rogers and Storey (1987) mengatakan bahwa kampanye adalah serangkaian kegiatan yang terorganisir dan memiliki tujuan untuk memberikan efek tertentu bagi masyarakat luas yang telah ditentukan dan dikomunikasikan dalam kurun waktu yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Pfau dan Parrot (1993) kampanye adalah suatu proses komunikasi yang dirancang secara jelas, berkelanjutan, dan dilaksanakan dalam kurun waktu, tujuan, dan target yang telah ditetapkan (dikutip dari Venus, 2012. hlm. 7-8). Berdasarkan dua teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa kampanye adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terbuka dengan tujuan mengarahkan khalayak tertentu kepada suatu pemecahan masalah dengan berbagai media komunikasi dan kurun waktu yang sudah ditentukan. Adapun ciri-ciri kampanye menurut Venus (2012, hlm. 6) adalah sebagai berikut:

1. Institusi atau lembaga yang melakukan kampanye dapat diketahui dengan jelas.
2. Memiliki kurun waktu yang telah ditetapkan.

3. Masalah yang dikampanyekan dapat diketahui dengan jelas dan dapat diperdebatkan.
4. Tujuannya tegas, spesifik, dan variatif.
5. Tidak ada unsur paksaan bagi khalayak dalam menerima pesan, penerimaan pesan dilakukan secara sukarela.
6. Tindakannya dilakukan sesuai aturan dan etika yang ada.
7. Mempertimbangkan kepentingan kedua belah pihak.

Kampanye dapat membahas berbagai permasalahan seperti kesehatan, lingkungan, sosial, dan lain sebagainya. Rogers dan Storey (1987) mengatakan bahwa efek dari kampanye itu beragam mulai dari meningkatkan pengetahuan, mendapatkan suara atau dukungan, mencegah pemakaian obat terlarang, promosi produk, mengajak untuk melakukan suatu hal dan lain sebagainya.

2.2.1. Jenis-Jenis Kampanye

Menurut Larson (1992), kampanye dibagi menjadi 3 jenis (dikutip dari Ruslan, 2008. hlm. 25-26):

1. *Product - Oriented Campaign*

Kampanye jenis ini bertujuan untuk mengenalkan atau promosi suatu produk baru dari sebuah perusahaan dengan tujuan komersial. Di samping itu bisa juga bertujuan untuk membangun citra positif dari sebuah perusahaan. Contoh dari kampanye jenis ini dapat dilihat pada gambar 2.1.

kampanye ini dilakukan oleh Indosat dalam memperkenalkan *brand* barunya.



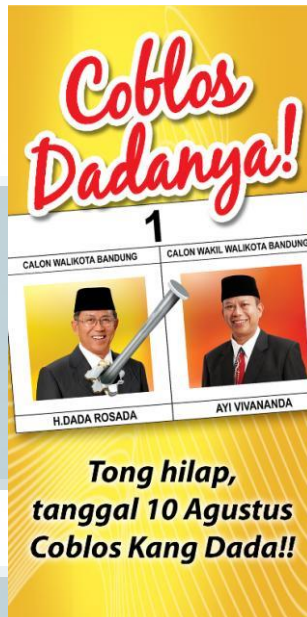
Gambar 2.1. *Product - Oriented Campaign*

(backlinkdo.com, 2016)

2. *Candidate – Oriented Campaign*

Kampanye jenis ini biasanya digunakan dalam kampanye pemilu partai politik yang dilakukan untuk menarik simpati dan dukungan dari masyarakat. Contoh dari kampanye jenis ini dapat dilihat pada gambar 2.2. kampanye ini bertujuan menarik dukungan masyarakat agar memilih calon tersebut.

UMMN



Gambar 2.2. *Candidate - Oriented Campaign*
(rosadadada.files.wordpress.com, 2008)

3. *Ideological or Cause – Oriented Campaign*

Kampanye jenis ini dilakukan untuk perubahan sosial. Biasanya dilakukan oleh suatu institusi atau lembaga yang menginginkan perubahan sosial ke arah yang lebih baik. Contoh kampanye jenis ini dapat dilihat pada gambar 2.3. kampanye ini ditujukan untuk memperingati hari tanpa tembakau sedunia untuk menyadarkan masyarakat bahwa merokok adalah hal yang merugikan.



Gambar 2.3. *Ideological and Cause - Oriented Campaign*

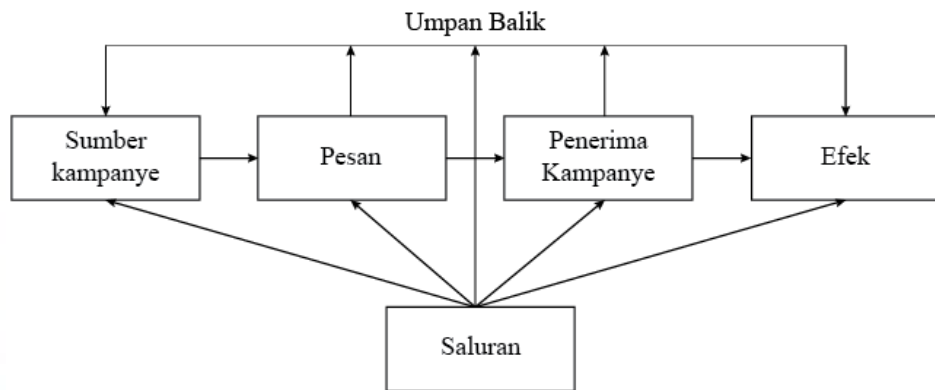
(4.bp.blogspot.com, 2011)

2.2.2. Model Kampanye

Menurut Venus (2012, hlm. 12-24), terdapat 6 model kampanye yang biasa digunakan untuk memahami interaksi yang terjadi selama kampanye berjalan, antara lain:

1. Model komponensial kampanye

Model ini merupakan model kampanye yang menggunakan pendekatan transmisi yang merupakan pendekatan searah dimana tidak terdapat proses tukar peran selama kampanye. Dalam kampanye ini, sumber kampanye memiliki peran yang paling penting dalam menyampaikan pesan melalui berbagai media. Model kampanye ini terdiri dari sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik.



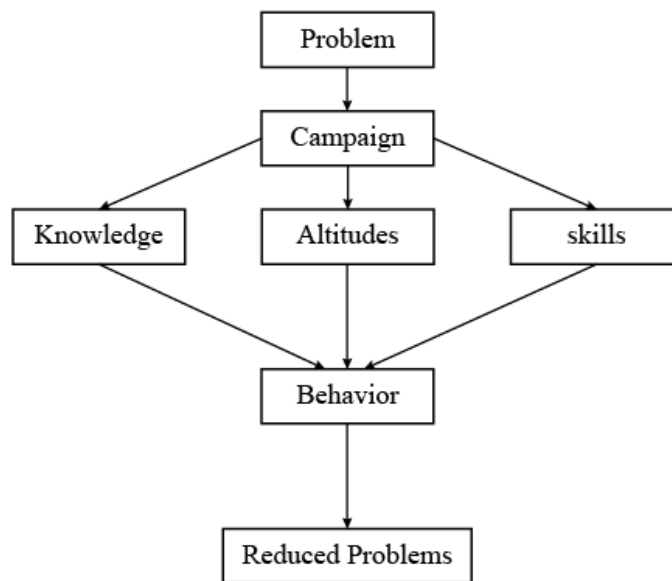
Gambar 2.4. Model Komponensial Kampanye

(Venus, 2012)

2. Model kampanye *Ostergaard*

Dalam model ini kampanye dibagi menjadi beberapa tahapan yaitu tahapan prakampanye, pengelolaan kampanye, dan tahap pasca kampanye. Tahapan prakampanye merupakan tahap mengidentifikasi masalah dan hubungan sebab akibatnya. Tahapan pengelolaan kampanye merupakan tahapan perancangan hingga evaluasi. Sedangkan tahap pasca kampanye merupakan tahap penanggulangan masalah.

U
M
M
N

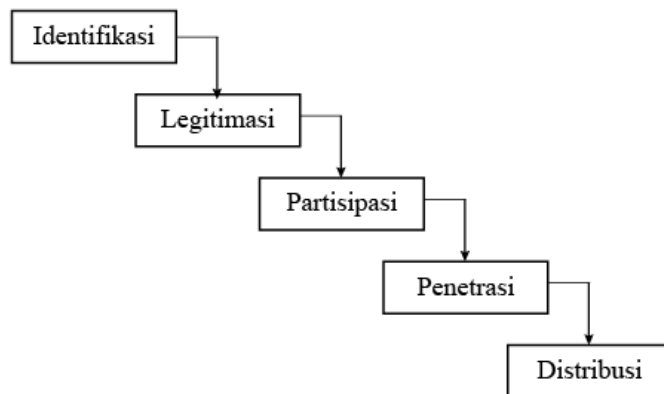


Gambar 2.5. Model Ostergaard

(Venus, 2012)

3. *The five functional stages development model*

Model ini lebih fleksibel dibandingkan dengan model kampanye lainnya. Pusat dari model kampanye ini adalah tahapan kampanye bukan pertukaran pesan. Model kampanye ini terdiri dari tahapan identifikasi, legitimasi, partisipasi, penetrasi dan distribusi. Tahap identifikasi merupakan tahap awal pengenalan kampanye. Tahap legitimasi dan partisipasi adalah tahap dimana kampanye ini mendapat dukungan dari berbagai pihak yang dapat mempengaruhi. Tahap penetrasi adalah tahap pengembangan dimana kampanye mulai menarik perhatian dan simpatis target. Tahap distribusi merupakan tahap pembuktian tujuan kampanye telah tercapai.

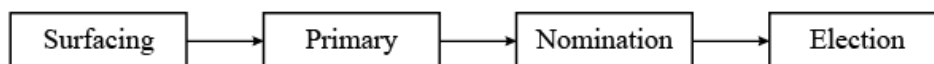


Gambar 2.6. Model *Five Functional Stages*

(Venus, 2012)

4. *The communicative functions model*

Model ini lebih difokuskan pada model kampanye politik dan memiliki pusat pada tahapan kampanye. Model kampanye ini mencakup *surfacing*, *primary*, *nomination* dan *election*. Tahap *surfacing* merupakan tahap awal persiapan pelaksanaan kampanye. Dilanjutkan dengan tahap *primary* yang merupakan tahap menarik perhatian audiens pada gagasan yang telah disiapkan sebelumnya. Tahap ini merupakan tahap paling mahal karena tahap ini merupakan tahap persaingan agar terjadi nominasi. Diakhiri dengan tahap pemilihan, yang biasanya dilakukan secara ‘tersembunyi’ untuk terus mengingatkan audiens pada kehadiran mereka.

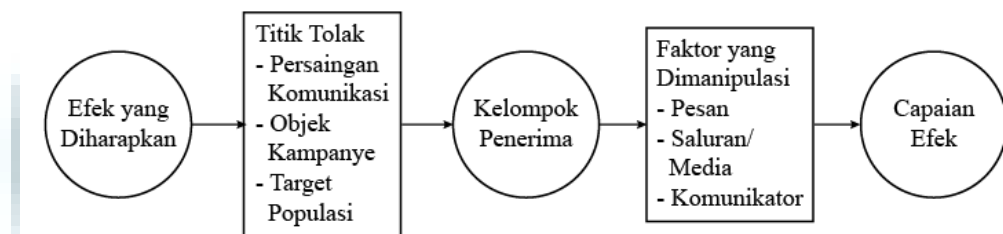


Gambar 2.7. Model *Communicative functions*

(Venus, 2012)

5. Model kampanye Nowak dan Warneryd

Model kampanye ini merupakan proses kampanye yang diawali dengan penentuan tujuan dan diakhiri dengan hasil yang ingin dicapai. Model kampanye ini bersifat lebih sistematis dan normatif serta memiliki elemen yang saling berkaitan satu sama lain sehingga apabila salah satu elemen diubah, yang lain juga akan turut mengalami perubahan.

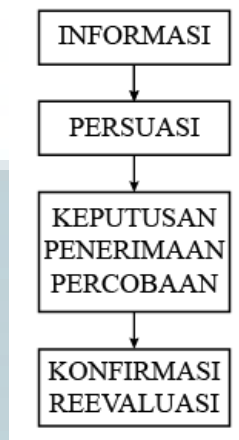


Gambar 2.8. Model Nowak dan Warneryd

(Venus, 2012)

6. *The diffusion of innovation model*

Model ini meliputi 4 tahap yaitu informasi, persuasi, keputusan penerimaan percobaan dan konfirmasi dan reevaluasi. Tahap informasi merupakan tahap dimana target diberikan informasi dan pesan yang menarik. Tahap persuasi bermula ketika target telah tertarik pada hal atau informasi yang ditawarkan. Tahap penerimaan percobaan merupakan tahap dimana target berpikir dan mempertimbangkan keputusan untuk mencoba. Tahap terakhir merupakan tahap terpenting yang menentukan apakah target akan kembali melakukan kampanye tersebut atau tidak.



Gambar 2.9. Model *Diffusion of Innovation*

(Venus, 2012)

2.2.3. Teknik Kampanye

Menurut Ruslan (2008, hlm. 71-74), Terdapat beberapa teknik kampanye yang biasa digunakan yaitu:

1. Partisipasi (*participating*)

Teknik ini biasanya bertujuan untuk menarik target untuk ikut dalam kegiatan kampanye agar tercipta kebersamaan dan kepedulian terhadap suatu topik.

2. Asosiasi (*association*)

Teknik ini mengimplementasikan isi kampanye dengan hal-hal yang sedang populer di kalangan masyarakat sebagai cara untuk menarik minat dan *awareness* masyarakat.

3. Integratif (*Integrative*)

Teknik ini berusaha menyatukan antara penyampai pesan dan penerima pesan agar tercipta suatu rasa kebersamaan dan tidak berfokus pada keuntungan dari

penyampai pesan. Teknik ini menggunakan kata-kata seperti 'kita', 'kami', 'untuk Anda' dan lain-lain.

4. Teknik ganjaran (*pay off technique*)

Teknik ini bisa berupa imbalan atas kegunaan atau keuntungan ataupun dapat berupa ancaman atau sesuatu yang menakutkan. Fungsinya, hal-hal yang positif dapat meningkatkan keinginan dan hal-hal negative berupa ancaman dapat menumbuhkan rasa khawatir apabila hal tersebut terjadi di masa depan.

5. Teknik penataan patung es (*icing technique*)

Teknik ini menggunakan hal-hal yang indah dan menarik dalam pesan kampanye sehingga menimbulkan perasaan senang dan nyaman saat dibaca, dilihat dan lain-lain. Dalam perancangan ini penulis lebih menitik beratkan pada teknik ini karena Action yang penulis harapkan adalah dengan menarik minat remaja untuk datang ke perpustakaan dengan menampilkan visual yang gembira dan nyaman berada di perpustakaan.

6. Memperoleh empati (*empathy*)

Teknik ini memposisikan penyampai pesan di posisi penerima pesan seolah-olah penyampai pesan turut serta dan peduli dalam keadaan penerima pesan.

7. Teknik koersi atau paksaan (*coercion technique*)

Teknik ini bersifat memaksa dan menekan penerima pesan untuk melakukan atau menerima pesan dengan cara menimbulkan perasaan takut dengan menggunakan berbagai ancaman.

2.2.4. Strategi Kampanye

Menurut Ruslan (2008, hlm. 36-37), strategi komunikasi dalam kampanye berbeda sesuai tujuannya, misalnya dalam kampanye *product – Oriented Campaign* lebih menitik beratkan pada informasi produk yang dikampanyekan dan juga menanamkan komunikasi persuasi (ajakan) agar khalayak mau membeli produk tersebut. Sedangkan dalam kampanye jenis *Ideological and Cause – Oriented Campaign* komunikasinya harus bisa memberikan pengetahuan, pengertian, minat, dan dukungan untuk memperoleh citra positif yang akan dibangun.

Untuk keberhasilan dalam strategi kampanye ini maka harus memperhatikan komunikasi yang disampaikan secara efektif, yaitu:

1. Bagaimana merubah sikap.
2. Bagaimana merubah opini.
3. Bagaimana merubah perilaku.

Selain memperhatikan komunikasi yang akan disampaikan maka komunikasi kampanye harus mengetahui tujuan dari strategi komunikasi yang akan dilakukan, seperti:

1. To secure understanding

Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.

2. To establish acceptance

Bagaimana cara penerimaan itu terus dilakukan dengan baik.

3. To motive action

Penggiatan untuk memotivasinya.

4. The goals which the communicator sought to achieve

Bagaimana untuk mencapai tujuan yang akan dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

2.2.5. Proses Perencanaan Kampanye

Menurut Gregory (2010, hlm. 41) untuk terciptanya kampanye yang baik maka harus memiliki perencanaan kampanye yang baik pula melalui beberapa tahapan, yaitu:

1. Analisis

Yaitu tahap awal dari proses perencanaan ini, bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang akan diangkat dalam kampanye. Ada 2 teknik analisis dalam proses perancangan kampanye. Yang pertama adalah teknik menganalisa lingkungan sekitar disebut *PEST analysis*, teknik ini berguna untuk menganalisa bidang yang dapat mempengaruhi organisasi, yaitu bidang ekonomi, politik, sosial dan teknologi. Ke dua adalah teknik yang digunakan untuk menganalisa organisasi, yaitu *SWOT analysis*.

2. Tujuan

Yaitu menentukan tujuan yang ingin dicapai sesuai keadaan yang ada agar keberhasilan dapat terwujud.

3. Mengenali Publik

Yaitu membangun komunikasi dengan khalayak, hal ini sangat penting untuk menciptakan opini publik yang baik. Menurut James Grunig, publik secara umum dibagi menjadi empat, yaitu *non-public* atau kelompok orang yang tidak terpengaruh organisasi, *latent public* atau kelompok orang yang menghadapi masalah akibat tindakan organisasi, tetapi tidak menyadarinya, *aware public* atau kelompok orang yang sadar akan adanya masalah, dan *active public* atau kelompok orang yang bertindak terhadap masalah tersebut.

4. Isi Pesan

Yaitu pesan atau konten dari sebuah kampanye harus melalui proses riset yang benar. Pesan yang tidak pasti maka tidak akan memberikan hasil yang maksimal. Sedangkan pesan yang telah melewati proses riset yang benar, dapat mendapatkan hasil akhir kampanye yang diinginkan.

5. Strategi dan Taktik

Strategi adalah pendekatan yang dilakukan dalam kampanye, sedangkan taktik adalah cara atau aktivitas yang akan digunakan untuk melaksanakan strategi tersebut.

6. Jangka Waktu

Yaitu tahapan yang harus diperhatikan seperti batas waktu pengerjaan dan sumber daya yang harus dikoordinasikan agar semua tugas dapat berjalan dengan baik.

7. Sumber Daya

Ada 3 sumber daya yang perlu diperhatikan dalam kegiatan kampanye, yaitu tenaga profesional, sumber biaya operasi untuk melaksanakan kampanye, dan peralatan media komunikasi.

8. Evaluasi

Yaitu mengawasi proses berjalannya kampanye dan menganalisa hasil akhir dari kampanye.

9. Review

Yaitu proses dimana ketika strategi kampanye tidak berjalan dengan baik sehingga diperlukan perubahan strategi.

2.2.6. AIDA

Menurut Larson (2010, hlm. 314), AIDA merupakan suatu model penyampaian pesan secara bertahap, pesannya disampaikan melalui beberapa tahap agar audien bisa menangkap pesan secara maksimal dan dapat lebih mudah dimengerti. AIDA merupakan singkatan dari *attention*, *interest*, *desire*, *action*. Dalam model ini, *attention* sebagai tahap pertama bertujuan untuk menarik perhatian audien melalui

berbagai teknik. Tahap kedua merupakan interest yang merupakan tahap untuk menarik atau meningkatkan minat audien terhadap produk atau topik terkait. Berikutnya adalah menumbuhkan *desire* atau minat audien untuk membeli produk atau mencoba saran yang diberikan. Pendekatan ini diakhiri dengan *action* atau tahap dimana audien mulai mempraktikkan kegiatan atau membeli produk tersebut.

2.3. Media

Untuk menjalankan komunikasi kampanye yang dilakukan maka harus memperhatikan media apa yang efektif digunakan agar komunikasinya dapat tepat sasaran, 2 jenis media yang digunakan dalam perancangan ini adalah:

1. *Above The Line* (ATL)

Menurut Triadi & Bharata (2010, hlm. 5) *Above the line* adalah bentuk komunikasi yang menggunakan media berbayar sebagai perantara. Keuntungan dari media *above the line* adalah kemampuannya menjangkau masyarakat secara luas. Yang termasuk media ini antara lain Televisi, Iklan di Koran, *Billboard*, Iklan di Majalah, dan lain sebagainya.



Gambar 2.10. Media *Above the Line*

(www.inrixtraffic.com, n.d.)

2. *Below The Line* (BTL)

Menurut Triadi & Bharata (2010, hlm. 5) *Below the line* adalah bentuk promosi yang bersifat sementara untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk atau jasa. Media *below the line* memiliki sifat menjangkau konsumen dan lebih murah dari segi biaya. Yang termasuk media ini antara lain Poster, *merchandise*, brosur, spanduk, dan lain-lain.



Gambar 2.11. Media *Below the Line*

(<http://blog.sribu.com>, 2014)

2.4. Teori Desain

2.4.1. Poster

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), poster merupakan plakat yang dipasang ditempat umum yang berisi ajakan, pengumuman, ataupun informasi tertentu. Menurut Triadi & Bharata (2010, hlm. 7) poster merupakan suatu media komunikasi yang berisi gambar dengan menekankan pada informasi yang terkandung di dalamnya, sehingga mudah di mengerti walau hanya dilihat sepintas. Poster dapat menjadi sarana iklan, pendidikan, propaganda dan dekorasi.

Berdasarkan pengertian tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa poster adalah suatu media komunikasi yang berisi berbagai elemen desain yang dikomposisikan sedemikian rupa agar menarik perhatian khalayak yang dipasang di tempat umum.

2.4.1.1. Jenis-Jenis Poster

Saat ini bermunculan berbagai jenis poster dengan tujuan dan keperluan tertentu, namun pada dasarnya fungsi poster adalah sama yaitu berkomunikasi. Menurut Kusrianto (2009, hlm. 338-347) berikut merupakan beberapa jenis poster berdasarkan fungsinya:

1. Poster Propaganda

Poster ini biasa digunakan untuk kegiatan propaganda, biasanya berisi ancaman atau paksaan untuk melakukan sesuatu.



Gambar 2.12. Poster propaganda

(www.behance.net, n.d.)

2. Poster Kampanye

Poster ini digunakan untuk menarik simpati masyarakat terhadap suatu hal, ada pula yang berisi ajakan untuk melakukan sesuatu hal yang positif. Poster jenis ini biasa digunakan untuk kegiatan kampanye.

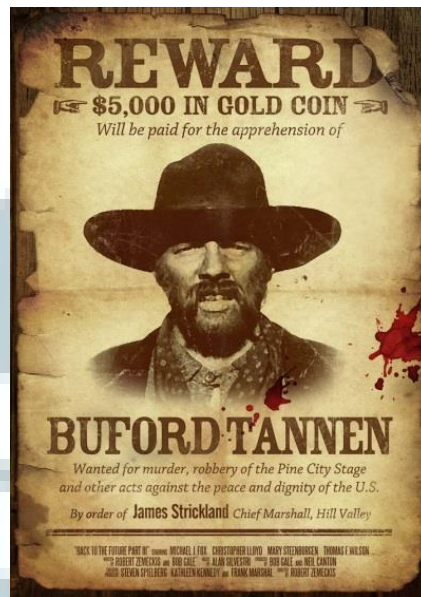


Gambar 2.13. Poster kampanye

(tikawibidesign.files.wordpress.com, n.d.)

3. Poster *Wanted*

Poster ini biasa dipasang di pinggir jalan, biasanya berisi informasi orang hilang atau buronan kepolisian yang hilang, agar masyarakat lebih waspada dan ikut serta dalam mencari yang hilang tersebut.

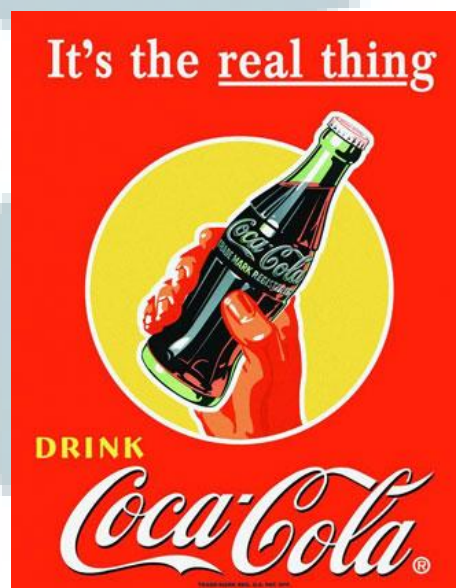


Gambar 2.14. Poster wanted

(deviantart.net, 2006)

4. Poster Komersial

Poster ini biasa digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau brand tertentu.



Gambar 2.15. Poster Komersial

(harmantry.files.wordpress.com, 2012)

5. Poster Film

Poster film biasa digunakan dalam kegiatan peluncuran film terbaru dengan tujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan film tersebut kepada khalayak umum.



Gambar 2.16. Poster Film
(coretanfilm.net, 2014)

2.4.2. Ilustrasi

Menurut Arntson (2012, hlm. 151-152), Ilustrasi merupakan suatu gaya visual yang menggunakan gambar yang merepresentasikan atau memberi kesan terhadap suatu hal. Ilustrasi digunakan untuk berbagai hal termasuk animasi. Pemilihan ilustrasi dibandingkan fotografi biasanya disebabkan oleh kemampuan ilustrasi untuk menggambarkan sesuatu yang kompleks yang tidak dapat atau sulit di tangkap oleh foto menjadi sesuatu yang lebih mudah dipahami. Dalam penerapannya, ilustrasi dapat digunakan dalam mempresentasikan produk, menceritakan sesuatu, menjelaskan konsep atau mendemonstrasikan sesuatu.

2.4.3. Layout

Menurut Rustan (2009, hlm. 0), Layout adalah tata letak beragam elemen desain yang diletakan sedemikian rupa guna mendukung penyampaian pesan dan konsep.

Menurut Nelson (1996) terdapat 10 layout yang sering digunakan, antara lain:

1. *Mondrian Layout*

Layout ini menggunakan berbagai elemen desain untuk membagi konten ke dalam beberapa bentuk kotak atau persegi panjang. Bentuk tersebut biasanya diberi warna solid dengan perpaduan garis dengan ketebalan yang berbeda.



Gambar 2.17. *Mondrian Layout*

(www.behance.net, n.d.)

2. *Picture-Window Layout*

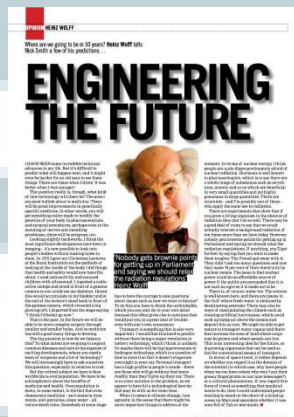
Layout ini lebih didominasi oleh gambar daripada tulisan. *Layout* ini lebih populer dibandingkan Mondrian. Biasanya hanya tersisa sedikit tempat untuk tulisan tetapi gambar tidak akan mengganggu unsur pesan yang disampaikan. Bahkan, teks dapat dijadikan bagian daripada gambar.



Gambar 2.18. *Picture-Window Layout*
(media-mediatemple.netdna-ssl.com, n.d.)

3. *Copy Heavy Layout*

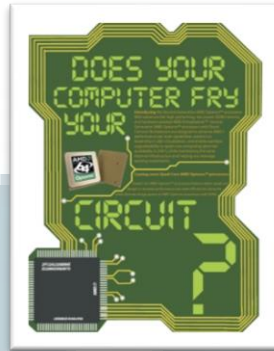
Layout ini lebih fokus pada penggunaan teks daripada gambar. Gambar hanya menjadi pelengkap dalam *layout* ini. Biasanya teks dimulai dengan huruf berukuran besar dan dibagi menjadi beberapa kolom.



Gambar 2.19. *Copy Heavy Layout*
(nicksmithphoto.files.wordpress.com, 2006)

4. *Frame Layout*

Layout ini memiliki ciri khas yaitu penggunaan bingkai dengan ketebalan dan desain yang beragam. Dalam iklan, bingkai dapat berupa ilustrasi yang digambarkan disekeliling dan menyisakan tempat untuk diletakkan teks di bagian tengah gambar.

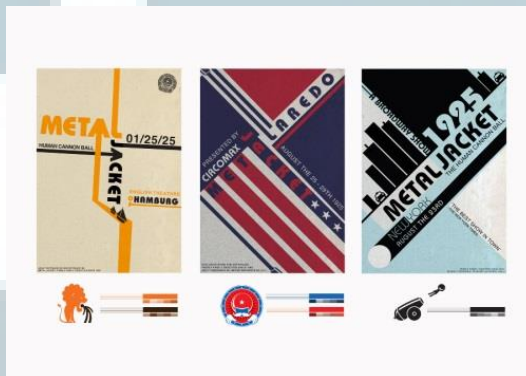


Gambar 2.20. *Frame Layout*

(<http://orig14.deviantart.net/>, 2009)

5. *Circus Layout*

Gaya *layout* ini menggunakan berbagai elemen yang tidak beraturan dan terkesan kacau. Namun, *circus layout* dapat menjadi suatu susunan yang menarik dengan menggunakan prinsip desain serta menggabungkan berbagai elemen agar antar satu elemen dengan yang lain seimbang.



Gambar 2.21. *Circus Layout*

(<http://payload141.cargocollective.com/>, 2009)

6. *Multipanel Layout*

Layout ini menggunakan gambar dan diberikan keterangan yang biasanya diletakkan secara berdampingan. *Layout* ini digunakan ketika tampilan

gambar lebih diperlukan daripada penjelasan tertulis serta ketika menampilkan berbagai gambar. *Layout* ini sering disebut ‘*comic strip layout*’.



Gambar 2.22. *Multipanel Layout*
(www.gloriaann.com, n.d.)

7. *Silhouette Layout*

Layout ini bergantung pada pengaturan berbagai elemen visual yang membentuk menjadi suatu siluet yang menarik.



Gambar 2.23. *Silhouette Layout*
(mir-s3-cdn-cf.behance.net, n.d.)

8. *Big Type Layout*

Layout ini menonjolkan teks berukuran besar atau meningkatkan ketebalan teks tersebut. Dalam *layout* ini, teks lebih mendominasi daripada gambar. Bahkan gambar bisa saja tidak dibutuhkan.



Gambar 2.24. *Big Type Layout*
(<http://c.fastcompany.net/>, 2013)

9. *Rebus Layouts*

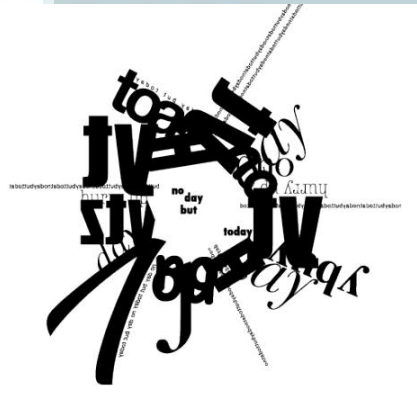
Layout ini biasanya dipenuhi dengan gambar yang beriringan dengan *body copy*. Gambar bahkan dirasa cukup penting sehingga diletakkan di antara teks.



Gambar 2.25. *Rebus Layout*
(<http://67.media.tumblr.com/>, n.d.)

10. *Alphabet-Inspired Layout*

Layout ini menggunakan berbagai desain yang terinspirasi dari bentuk alphabet atau angka. Tampilan huruf tersebut hanya dijadikan sebagai panduan awal. Audiens biasanya tidak akan sadar jika tampilan yang mereka lihat berawal dari huruf atau angka.



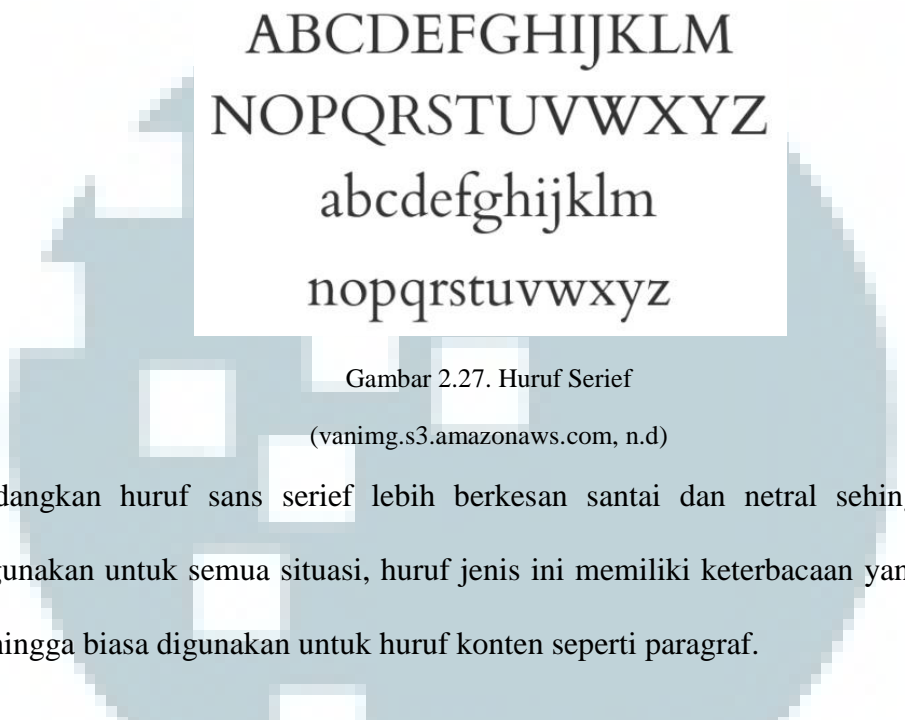
Gambar 2.26. *Alphabet-Inspired Layout*

(<http://2.bp.blogspot.com/>, 2007)

2.4.4. **Tipografi**

Menurut Landa (2011, hlm. 44) tipografi adalah desain dari berbagai huruf yang diatur sedemikian rupa melalui dua media (cetak dan layar komputer), tipografi berasal dari huruf yang bisa berupa *display* dan teks. Tipografi lebih dominan berupa *display* untuk desain *headline* sebuah *layout*, sedangkan teks digunakan untuk konten berupa paragraph atau kolom. Menurut Rustan (2011, hlm. 16) tipografi adalah segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Dengan demikian maka bisa disimpulkan bahwa tipografi adalah bidang disiplin mengenai penataan huruf sehingga menjadi sebuah desain yang menarik.

Berbagai jenis huruf dapat menimbulkan kesan yang berbeda, misal huruf jenis serif memberikan kesan kaku, formal, dan serius.



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Gambar 2.27. Huruf Serif
(vanimg.s3.amazonaws.com, n.d)

Sedangkan huruf sans serif lebih berkesan santai dan netral sehingga bisa digunakan untuk semua situasi, huruf jenis ini memiliki keterbacaan yang tinggi, sehingga biasa digunakan untuk huruf konten seperti paragraf.



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Gambar 2.28. Huruf Sans Serif
(designmodo.com, 2011)

Adapula huruf dengan berbagai pengayaan sehingga memiliki kesan yang lebih beragam, mulai dari kesan *fun*, horor, lucu, ceria, dan lain sebagainya. Huruf dengan pengayaan ini biasa digunakan untuk *display (headline)* dalam sebuah layout.



Gambar 2.29. Emosi Dari Font

(s-media-cache-ak0.pinning.com, n.d)

2.4.5. Warna

Menurut Dameria (2007, hlm. 10) warna adalah unsur penting dalam sebuah desain, warna terbentuk karena adanya 3 unsur, yaitu cahaya, objek, dan subjek yang melihat. Setiap warna memiliki kesan yang berbeda, Seperti:

1. Biru

Biru selalu dihubungkan dengan langit dan air bagai kehidupan dan kekuatan.

Biru memiliki sifat kebenaran, kontemplatif, damai, ceria, intelegensi tinggi, meditatif, emosional, egosentris, dan racun.

2. Hijau

Hijau selalu dihubungkan dengan alam, sehat, serta menyegarkan. Hijau memiliki sifat sensitif, stabil, formal, toleran, harmonis, keberuntungan, dan pahit.

3. Kuning

Kuning selalu dihubungkan dengan kemegahan serta teriknya matahari (terang dan kehangatan). Kuning memiliki sifat segar, menyenangkan, cepat, jujur, adil, tajam, cerdas, sinis, kritis, dan tidak eksklusif.

4. Hitam

Hitam sebagai simbol kekuatan, kecanggihan, keanggunan dan mengandung unsur magis. Hitam memiliki sifat kuat, kreatifitas, magis, idealis, fokus, terlalu kuat, superior, merusak, dan menekan.

5. Ungu

Ungu adalah warna yang mewah, indah, dan kompleks. Ungu memiliki sifat artistik, personal, mistis, spiritual, angkuh, sombong, dan diktator.

6. Pink

Adalah warna yang dapat memberikan suasana berbeda-beda tergantung pada intensitas kita, tetapi kecenderungannya lebih mengarah kepada kelembutan, ceria, jiwa muda, dan romantis.

7. Orange

Biasa dihubungkan pada hal yang kreatif dan optimis. Sifatnya muda, kreatif, keakraban, dinamis, persahabatan, dominan, dan arogan.

8. Merah

Biasa dihubungkan dengan sesuatu yang energik dan panas. Sifatnya hidup, cerah, pemimpin, gairah, kuat, panas, bahaya, emosi yang meledak, agresif, dan brutal.

9. Coklat

Adalah warna yang melambangkan tanah dan kayu sebagai simbol dari sifat positif dan stabilitas serta dekat dengan lingkungan.

10. Putih

Memberikan kesan kemurnian dan kesederhanaan. Sifatnya bersih, murni, positif, jujur, polos, higienis, monoton, dan kaku.

Warna tersebut memiliki model warna, model warna yang biasa dipakai pada bidang cetak adalah model warna CMYK. Menurut Dameria (2007) model CMYK adalah model warna yang menggunakan empat warna yaitu cyan, magenta, yellow, dan black. Pada umumnya gambar CMYK bekerja dengan 32 bit dimana tiap *channel* warna C, M, Y, K mengandung 8 bit. Model warna ini adalah yang memiliki *color space* yang paling kecil.