



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.

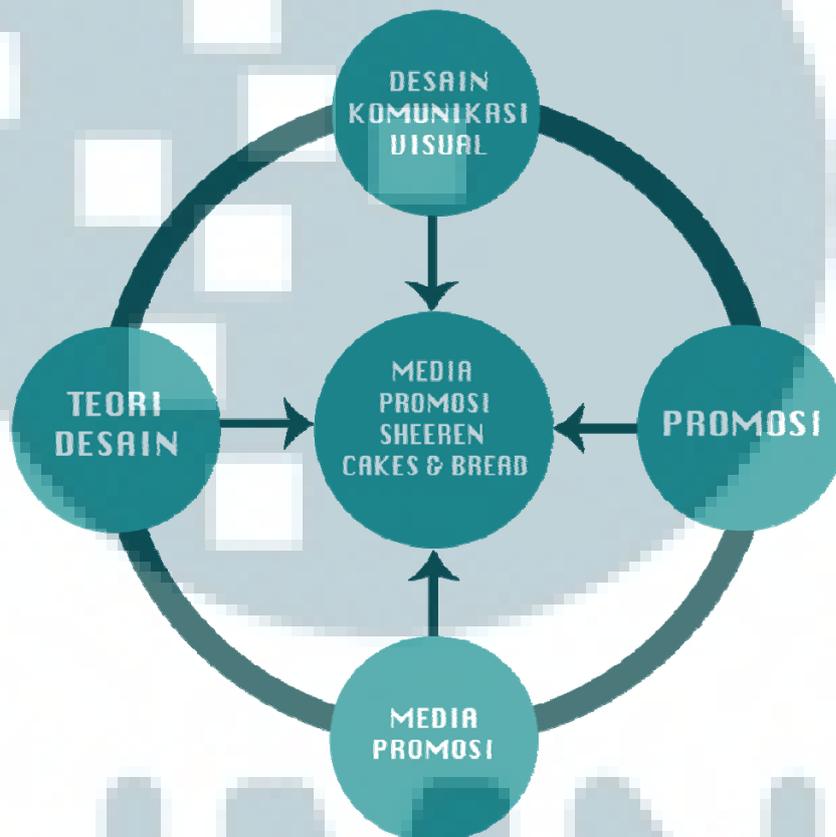
Copyright and reuse:

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

Hasil penelitian yang baik dapat dicapai dengan adanya suatu bentuk kerangka teori sebagai dasar dari proses perancangan media promosi bagi Shereen Cakes & Bread, berikut adalah kerangka teori yang akan digunakan.



Bagan 2.1. Kerangka Teori

2.1. Promosi

Komunikasi dalam pemasaran sebuah perusahaan merupakan sebuah hal yang sangat penting untuk dilakukan di hadapan publik. Tujuan komunikasi ini adalah

agar masyarakat mengetahui keberadaan perusahaan tersebut dan terbujuk untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan tertentu. Komunikasi pemasaran ini sering juga disebut dengan promosi.

Menurut Buchari Alma (2006, Hal.179) menyatakan promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan sebuah perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang dan membeli produk tersebut. Saladin dan Oesman (2002, Hal. 123), promosi adalah sebuah bentuk sistem komunikasi pemasaran di samping iklan. Promosi penjualan terdiri atas berbagai kegiatan yang didesain untuk merangsang pasar agar dapat meningkatkan pembelian produk yang dipromosikan. Dari kedua pandangan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa promosi merupakan sebuah kegiatan komunikasi guna memberikan informasi serta membujuk pembeli melalui iklan, bazar atau usaha-usaha lainnya untuk meningkatkan volume penjualan.

Morissan dalam buku Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (2010) menyebutkan bahwa secara tradisional, bauran promosi mencapai 4 elemen, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi, dan *personal selling*. Terdapat perbedaan masing-masing antara semua strategi promosi ini baik dari kelebihan maupun kekurangannya.

2.1.1. Advertising

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi masyarakat, jasa, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui (Morissan: 2010, Hal. 17). Kata

dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu iklan pada umumnya harus dibeli sedangkan maksud kata nonpersonal yaitu iklan melibatkan media massa yang dapat mengirimkan pesan atau informasi kepada masyarakat baik itu secara individu ataupun secara berkelompok besar pada saat yang bersamaan.

Media massa dianggap sebuah perusahaan sebagai media yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan sebuah iklan kepada masyarakat luas. Media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame, *direct mail*. Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation:*

Iklan memungkinkan setiap orang untuk menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan masyarakat.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa masyarakat untuk memperhatikan dan menanggapi. Iklan merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Adapun langkah-langkah yang perlu diperhatikan sebelum perusahaan membuat sebuah iklan (Kotler: 2008, Hal.151-154):

1. Menetapkan tujuan iklan

Beberapa hal yang dapat membantu perusahaan dalam menentukan tujuan iklan yaitu dengan melakukan analisa pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran.

2. Menetapkan anggaran periklanan

Perusahaan perlu melakukan ini agar mengetahui berapa jumlah pembelanjaan yang tepat bagi perusahaannya. Dua hal yang sering menjadi acuan dalam penentuan anggaran yaitu tahapan dalam siklus hidup produk dan pangsa pasar.

3. Mengembangkan strategi periklanan

Strategi periklanan terdiri dari dua elemen utama yaitu menciptakan pesan periklanan dan memilih media periklanan. Strategi ini dilakukan agar tidak terjadi sebuah gesekan antara perencanaan kreatif dan perencanaan media.

2.1.2. Sales Promotion

Morissan dalam bukunya yang berjudul Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (2010, Hal.170) menyatakan bahwa promosi penjualan atau *sales promotion* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor atau konsumen yang diharapkan mampu menaikkan angka penjualan dalam perusahaan. Titik dari *sales promotion* terdiri dari brosur, *information sheets*, dll.

Promosi penjualan dibedakan menjadi dua yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen bertujuan untuk mendapat respon atau tanggapan pembeli yang cepat seperti pemberian kupon, pemberian sampel produk, pemberian potongan harga, undian berhadiah, dll. Daya tarik pokok dari promosi konsumen adalah hasrat untuk tawar-menawar atau untuk mendapatkan sesuatu secara cuma-cuma. Sementara itu, promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan ditujukan pada pihak yang menjadi perantara dalam perdagangan, misalnya perdagangan pengecer, perdagangan besar, dan distributor.

Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara keseluruhan, teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak jangka pendek dan kadang-kadang hasil penjualan hanya meningkat selama kegiatan promosi penjualan itu berlangsung, tetapi promosi penjualan menghasilkan tanggapan yang lebih cepat daripada iklan.

2.1.3. Publication

Humas diartikan sebagai upaya melakukan hal-hal positif sehingga mendapatkan sebuah kepercayaan (Morissan: 2010, Hal. 26). Hubungan masyarakat merupakan strategi pemasaran yang penting dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi juga berhubungan dengan

kepentingan publik yang lebih besar. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan atau organisasi dalam menjalin hubungannya dengan masyarakat luas adalah melalui perencanaan dan pendistribusian informasi secara sistematis dalam upaya mengendalikan dan mengelola citra serta publisitas yang sedang diterimanya.

Publisitas dapat memberi informasi lebih banyak dan lebih terperinci daripada iklan. Namun, karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan dan bagaimana publisitas itu akan disajikan. Adapun kegiatan-kegiatan *publications* meliputi hal-hal berikut ini:

1. *Press Relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

2. *Product Publicity*

Kegiatan ini meliputi upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

3. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal, eksternal, dan promosi pemahaman mengenai organisasi.

4. *Lobbying*

Lobbying merupakan usaha kerja sama dengan pembuat UU dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi penting yang berharga.

5. *Counseling*

Kegiatan ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah yang berkaitan dengan publik, posisi, dan citra perusahaan.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dan dilakukan oleh praktisi humas dalam melakukan pekerjaannya yaitu:

1. Humas memiliki kaitan erat dengan opini atau pendapat dari public.
2. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi.
3. Humas merupakan salah satu dari fungsi manajemen.

2.1.4. *Personal Selling*

Penjualan personal atau *personal selling* yaitu sebuah bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembelinya (Morissan: 2010, Hal. 34). Dalam hal seperti ini, penjual harus berusaha dengan baik untuk menawarkan produk dan berusaha menjual secara langsung atau tidak langsung produk tersebut kepada pembeli dan calon pembeli. Adapun sifat-sifat penjualan personal adalah:

1. *Personal Confrontation*: Adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation*: Sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*: Situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Perbedaan iklan dengan penjualan personal adalah dalam hal penyampaian pesan, yaitu dalam penjualan personal pesan itu disampaikan dengan kontak pribadi, sedangkan pada iklan pesan disampaikan dengan penyajian melalui media massa, media non pribadi seperti surat kabar, majalah, tv, radio, dll. Sifat penjualan personal dapat dikatakan lebih luwes karena penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, penjual dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat dilakukan penyesuaian di tempat pada saat itu juga.

2.2. Media Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai bentuk jamak dari media. Apabila dilihat dari ilmu komunikasi, media diartikan sebagai saluran, sarana penghubung, dan alat-alat komunikasi (Assumpta: 2002, Hal. 117). Berdasarkan penjabaran tersebut, definisi media promosi adalah sarana penghubung kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produk agar dapat

menarik minat dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut sehingga dapat meningkatkan angka penjualan perusahaan tersebut.

2.2.1. Jenis Media Promosi

Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan seseorang atau perusahaan. Media promosi dibagi menjadi 2 macam Wilsmhurst (1999, Hal. 127,128):

1. *Above The Line*

Above The Line adalah suatu istilah dalam *advertising* yang berasal dari tahun 1950-1960an. Dalam perkembangannya, istilah *Above The line* mengalami perluasan arti sebagai teknik pemasaran untuk mempromosikan *brand* melalui media massa, televisi, *film*, *web banner*, *radio*, dan *search engine* di internet. Penyebaran *Above The Line* sangat luas dan tidak dapat dibatasi segmen tertentu saja sehingga cocok untuk *brand* dengan *target market* yang sangat luas.

2. *Below The Line*

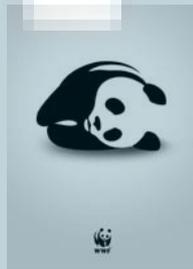
Below The Line cocok digunakan pada konsumen yang lebih terbatas dan spesifik. *Direct mail*, *public relation*, dan *sales promotion* yang menggunakan *flyer*, brosur, iklan majalah, poster atau surat kabar dengan segmen terbatas termasuk dalam kategori *below the line*.

2.2.2. Bentuk Media Promosi

Bentuk media promosi *Below The Line*, menurut Surianto Rustan dalam bukunya yang berjudul *Layout, Dasar dan Penerapannya* (2009, hal.100-138) memiliki fungsi yang berbeda yaitu :

1. Poster

Poster merupakan sebuah plakat atau gambar yang berisikan informasi tentang sebuah produk, kampanye atau *brand* yang disebarakan pada dinding tempat umum. Poster harus dikonsept sedemikian rupa sehingga audiens dapat langsung menangkap maksud dan pesan utama pada poster tersebut dalam hitungan detik. Poster biasanya diletakkan di tempat umum yang dianggap strategis karena banyak *audiens* yang melewatinya sehingga sebaiknya poster meminimalisir penggunaan teks dan memaksimalkan penggunaan gambar.



Gambar 2.2. Poster WWF

(Sumber : <http://good50x70.org/2009/imagecontest/poster/114.jpg>)

Seperti yang terlihat pada gambar di atas, WWF tidak menggunakan teks pada posternya tetapi memaksimalkan konsep dan gambar yang digunakan sehingga dalam waktu singkat *audiens* dapat dengan mudah menangkap pesan utama dari poster tersebut. Pemilihan warna juga sangat menentukan keberhasilan dari desain poster tersebut, dimana warna yang terang dan kontras dapat sangat mudah menarik pandangan mata audiens.

2. Flyer

Flyer adalah media promosi berupa satu lembar kertas kecil yang biasanya tidak dilipat tetapi lebih memiliki banyak informasi jika dibandingkan dengan

poster. Hal ini dikarenakan *flyer* diperuntukkan untuk dilihat secara individual sehingga lebih personal dan detail.



Gambar 2.3. Flyer
(Sumber : <http://begravitech.com/>)

3. Booklet

Booklet adalah sebuah media promosi yang memiliki informasi yang paling lengkap mengenai sebuah *brand* atau produk. *Booklet* juga bisa digunakan sebagai katalog sehingga *booklet* dibuat menyerupai buku sehingga dapat menampung berbagai macam informasi di dalamnya.



Gambar 2.4. Booklet
(Sumber : <http://omages.fedex.com/>)

4. Brosur

Brosur merupakan sebuah media promosi yang berisikan data singkat dan foto sebuah *brand* di dalamnya. Brosur tidak sesingkat *flyer* namun tidak sedetail *booklet*. Brosur biasanya memiliki tiga lapisan dengan ukuran yang bervariasi.



Gambar 2.5. Brosur

(Sumber : http://bogorpercetakan.files.wordpress.com/2012/02/09_brosur-tegak.jpg)

2.3. Desain Komunikasi Visual

2.3.1. Desain

Menurut Yongky Safanayong dalam buku Desain Komunikasi Visual Terpadu (2006, Hal. 2), dalam bahasa latin desain berasal dari kata *designare* yang berarti membuat sketsa awal, merencanakan, melaksanakan, membentuk rencana dalam sebuah pikiran dan melakukan tujuan. Dalam kaitannya dengan bidang disiplin ilmu, desain merupakan suatu disiplin atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual tetapi mencakup aspek-aspek lainnya seperti kultural, sosial, filosofis, dan bisnis.

Dalam dunia desain grafis, desain dua dimensi bersumber pada studi mengenai antropologi, kebudayaan, komunikasi, sejarah, psikologi, sosiologi, dan

bahkan ilmu pendidikan. Salah satunya adalah contoh studi psikologi yang mempelajari bagaimana kita dapat mengerti dan memahami bahwa sebuah pesan dapat memberikan informasi untuk digunakan oleh masyarakat yang memiliki latar belakang berbeda. Metode penyampaian informasi yang efektif tersebut disesuaikan dengan target atau sasaran publik dan hal-hal yang ikut terkait di dalamnya.

2.3.2. Komunikasi

Menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi (2008, Hal. 4), komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan sebagai panduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, imbauan, dsb yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung oleh seseorang kepada orang lain dengan tujuan mengubah sikap, pandangan, dan perilaku orang tersebut.

Yongky Safanayong dalam bukunya yang berjudul Desain Komunikasi Visual Terpadu (2006, Hal. 10), kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti common, umum, dan bersama. Komunikasi adalah transmisi pesan dari pengirim kepada penerima melalui media massa atau sebuah saluran transmisi (Schiffman: 2008, Hal. 268). Lebih lanjut, Prof. Drs. Onong Uchjana Effendi menjabarkan tujuan dari komunikasi dalam bukunya yang berjudul Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi (2008, Hal. 55):

1. Menginformasikan (*to inform*): Komunikasi yang menghasilkan informasi-informasi bagi penerima pesan.

2. Mendidik (*to educate*): Komunikasi yang mengandung pesan mendidik bagi penerima pesan.
3. Menghibur (*to entertain*): Komunikasi yang menjadi bentuk hiburan bagi penerima pesan.
4. Mempengaruhi (*to influence*): Komunikasi yang menghasilkan informasi yang dapat mempengaruhi pola pikir penerima pesan.

2.3.3. Visual

Yongky Safanayong dalam buku Desain Komunikasi Visual Terpadu (2006, Hal. 24), visual merupakan sebuah proses penglihatan yang melalui 3 tahapan yaitu merasakan, menseleksi, dan kemudian memahami. Penjabaran dari 3 tahapan proses visual tersebut yaitu:

1. *Sense* (Merasakan)

Mebiarkan cahaya yang cukup untuk masuk ke mata agar dapat melihat obyek sekeliling.

2. *Selection* (Menseleksi)

Mengisolasikan dan melihat bagian tertentu suatu adegan dari bidang luas.

Seleksi merupakan suatu tindakan intelektual yang lebih dari hanya melihat tetapi juga mulai mengelompokkan objek-objek yang dianggap merusak, membantu, dikenal, tidak dikenal, bermakna, atau membingungkan.

3. *Perceive* (Memahami)

Proses konsentrasi pada subyek yang telah diseleksi untuk mencari dan memahami makna yang terkandung di dalamnya. Proses ini membutuhkan aktivitas mental yang lebih tajam seperti pengalaman masa lalu dengan pesan

visual yang spesifik untuk melihat secara jelas dan jernih. Dengan adanya proses tersebut akan dapat diisolasi dan dianalisa pesan visual untuk mencari makna dari sebuah gambar. Bila gambar menjadi bermakna, maka akan menjadi bagian dari daya ingat jangka panjang kita.

2.4. Teori Desain

2.4.1. Elemen Desain

Robin Landa dalam bukunya *2D Visual Basics for Designers* (2006) terdapat beberapa elemen desain, yaitu :

1. Garis



Gambar 2.6. Garis

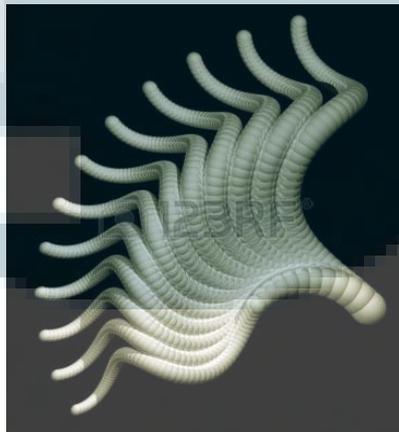
(Sumber : <http://bluni.files.wordpress.com/2008/12/IMPLIED-LINE2.JPG>)

Garis adalah tanda apapun yang menghubungkan satu titik dengan titik yang lain. Garis dapat digunakan untuk mengatur *layout*, mengarahkan pembaca, dan membawa emosi pembaca. Menurut Robin Landa dalam bukunya *2D Visual Basics for Designers* (2006, Hal. 31), terdapat sebuah garis yang disebut dengan *Implied Line* atau garis putus-putus. *Implied Line* digambarkan sebagai tanda-tanda baik berupa titik ataupun garis yang disusun dalam sebuah garis dengan jarak kecil di antara masing-masing tanda. *Implied Line* biasanya digunakan

ketika garis yang lebih "ringan" atau tidak terlalu tajam diperlukan dalam sebuah komposisi desain. *Implied Line* juga dapat menghasilkan kesan yang lebih ceria dan fleksibel dibanding garis yang terlalu kaku.

2. Bentuk

Bentuk adalah sesuatu yang memiliki tinggi dan lebar. Dengan adanya sebuah bentuk, pembaca dibantu untuk mengenali sebuah obyek, menarik perhatiannya, mengkomunikasikan ide perancang, dan menambah daya tarik sebuah layout.

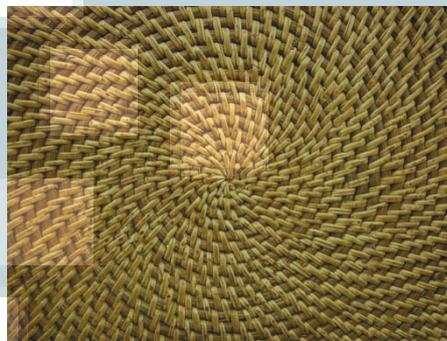


Gambar 2.7. Bentuk
(Sumber : <http://www.123rf.com/jpg>)

Robin Landa dalam bukunya *2D Visual Basics for Designers* (2006, Hal. 58) mengemukakan bahwa terdapat sebuah bentuk yang disebut dengan bentuk organis. Bentuk organis menghasilkan kesan alami dan penampilan yang lebih *stylish*, memiliki kurva, dan sudut-sudut lembut yang menghasilkan kesan yang lebih fleksibel dibanding dengan bentuk-bentuk geometris.

3. Tekstur

Robin Landa dalam bukunya *2D Visual Basics for Designers* (2006, Hal. 108) mengatakan bahwa tampilan merupakan perasaan sebuah permukaan. Tekstur menambah dimensi dan kekayaan sebuah *layout*, menegaskan, dan membawa ke dalam sebuah rasa atau emosi tertentu.



Gambar 2.8. Tekstur
(Sumber : <http://fc01.deviantart.net/>)

4. Ruang Kosong

Robin Landa dalam bukunya *2D Visual Basics for Designers* (2006, Hal. 232) mengatakan bahwa ruang kosong adalah jarak antara area atau di sekitar sesuatu. Ruang kosong memisahkan atau menyatukan elemen-elemen *layout*, menegaskan sebuah elemen, dan digunakan sebagai tempat istirahat bagi mata.

5. Ukuran

Robin Landa dalam bukunya *2D Visual Basics for Designers* (2006, Hal. 232) mengatakan bahwa ukuran adalah seberapa besar atau kecil sesuatu. Ukuran merupakan elemen yang terpenting, menarik perhatian, dan mengepaskan seluruh elemen *layout*.

6. Value

Robin Landa dalam bukunya *2D Visual Basics for Designers* (2006, Hal. 242) mengemukakan bahwa seberapa gelap atau terang sebuah area. *Value* memisahkan elemen-elemen layout, memberikan suasana tertentu, dan membuat sebuah ilusi kedalaman.



Gambar 2.9. Value
(Sumber : <http://4.bp.blogspot.com/>)

7. Warna

Warna merupakan media paling akhir pada komunikasi simbolik. Warna membawa suasana tertentu, menarik perhatian, menegaskan sesuatu, dan mengatur elemen-elemen layout. Menurut Anne Dameraia dalam bukunya *Color Basic* (2007, Hal.10), warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu cahaya, objek, dan observer (dapat berupa mata kita ataupun alat ukur). Contohnya: Jika kita menutup mata, maka kita tidak dapat melihat warna suatu objek sekalipun ada cahaya. Begitu juga halnya jika tidak ada objek yang kita lihat, maka kita pun tidak bisa mengenali warna. Lebih lanjut, buku ini juga menjabarkan simbol, arti, dan makna-makna warna tersebut yaitu :

1. Biru

Positif: Kebenaran, Kontemplatif, Damai, Intelegensi tinggi, Meditatif, Tenang

Negatif: Emosional, Egosentris, Racun

2. Hijau

Positif: Sensitif, Stabil, Formal, Toleran, Harmonis, Keberuntungan, Alami

Negatif: Pahit

3. Kuning

Positif: Segar, Cepat, Jujur, Adil, Tajam, Cerdas, Kehangatan

Negatif: Sinis, Kritis, Murah/tidak eksklusif

4. Hitam

Positif: Keabadian, Keanggunan, Kuat, Kreativitas, Magis, Idealis, Fokus

Negatif: Terlalu kuat, Superior, Merusak, Menekan

5. Ungu

Positif: Keindahan, Artistik, Personal, Mistis, Spiritual

Negatif: Angkuh, Sombong, Diktator

6. Pink

Positif: Romantis, Kelembutan, Rasa sensitif

Negatif: -

7. Orange

Positif: Kreatif, Optimis, Muda, Kreatif, Keakraban, Dinamis, Persahabatan

Negatif: Dominan, Arogan

8. Merah

Positif: Penuh energi, Hidup, Cerah, Pemimpin, Gairah, Kuat

Negatif: Bahaya, Panas, Emosi yang meledak, Agreasif, Brutal

9. Coklat

Positif: Alami, Memberi perasaan dekat dengan lingkungan alam, Karakter yang hangat, Warna netral sehingga mudah diterapkan

Negatif: -

10. Netral

Positif: *Trendy*, Tidak bersifat dominan, Biasanya menjadi warna belakang

Negatif: Membosankan

11. Putih

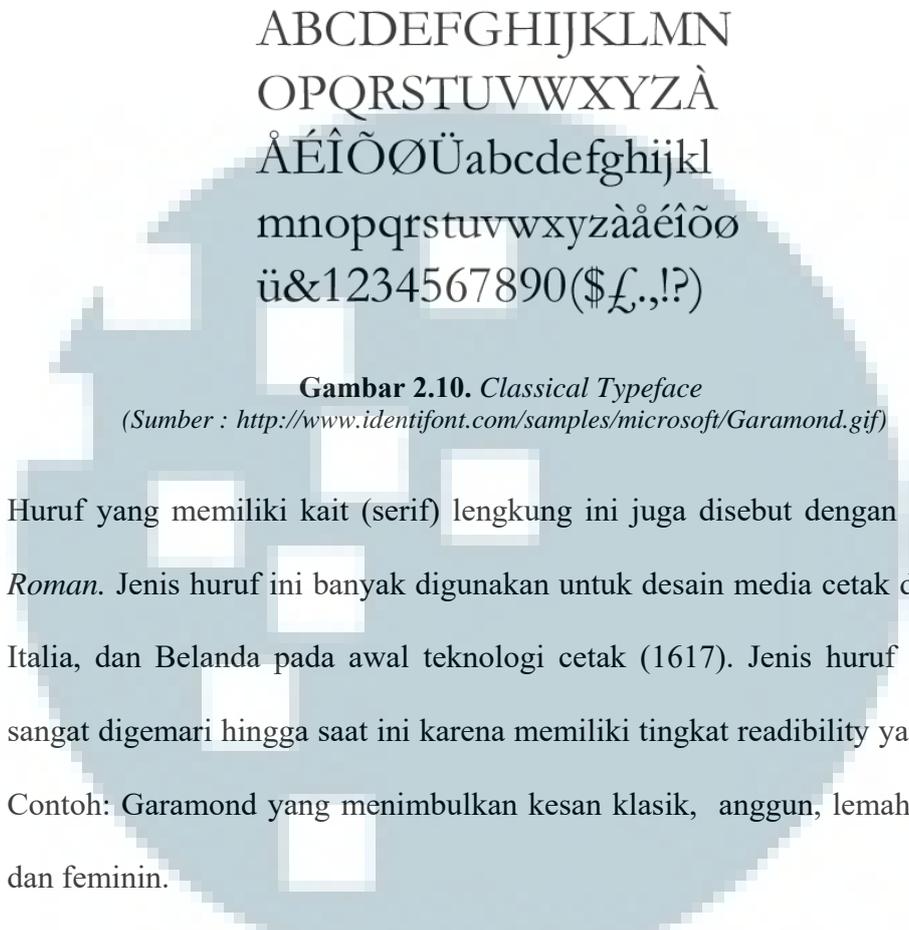
Positif: Jujur, Bersih, Polos, Higienis

Negatif: Monoton, Kaku

8. Tipografi

Tipografi berasal dari bahasa Yunani yang berarti *typos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Tipografi yang dahulu dikaitkan sebagai ilmu cetak-mencetak sekarang lebih dikaitkan sebagai gaya atau model huruf cetak. Tipografi memiliki pengertian yang sudah semakin meluas yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf. Berdasarkan sejarah perkembangannya, Rakhmat Supriyono dalam bukunya yang berjudul *Desain Komunikasi Visual, Teori, dan Aplikasi* (2010, Hal. 78) menggolongkan huruf menjadi tujuh gaya yaitu :

a. *Classical Typeface*



ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÁÊËÏÏÏÏÏÜabcdefghijkl
mnopqrstuvwxyzàáéíõö
ü&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.10. *Classical Typeface*

(Sumber : <http://www.identifont.com/samples/microsoft/Garamond.gif>)

Huruf yang memiliki kait (serif) lengkung ini juga disebut dengan *Old Stlye Roman*. Jenis huruf ini banyak digunakan untuk desain media cetak di Inggris, Italia, dan Belanda pada awal teknologi cetak (1617). Jenis huruf ini masih sangat digemari hingga saat ini karena memiliki tingkat readability yang tinggi. Contoh: Garamond yang menimbulkan kesan klasik, anggun, lemah gemulai, dan feminin.

b. *Transitional Typeface*



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&*()

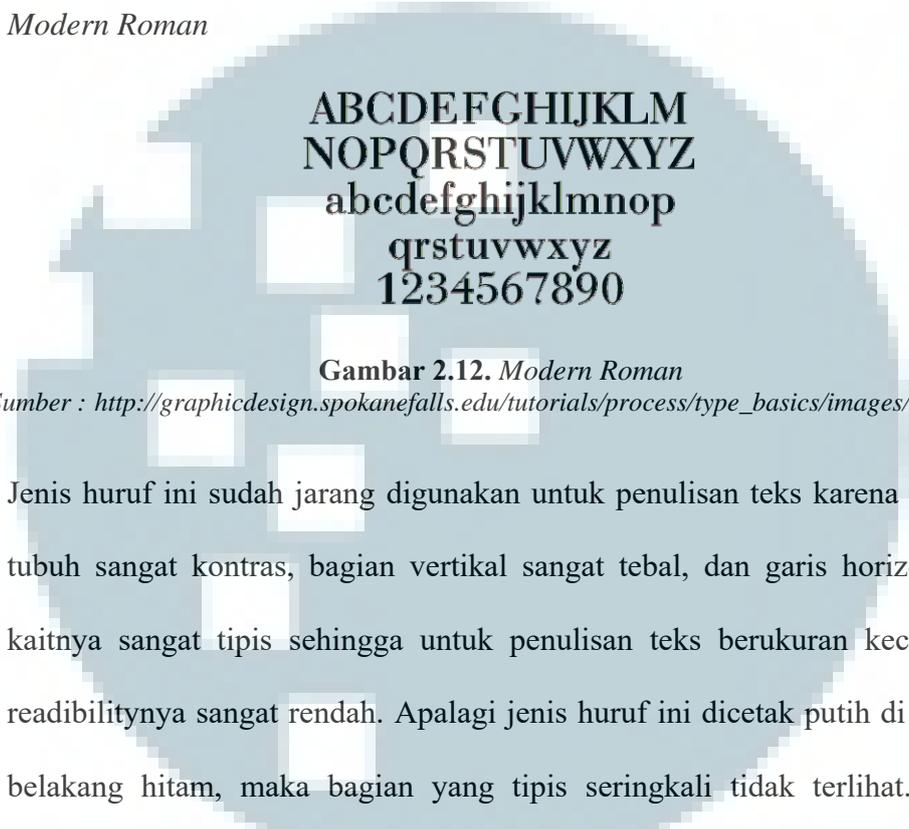
Gambar 2.11. *Transitional*

(Sumber : <http://ct.mob0.com/Fonts/CharacterMap/baskerville.png>)

Jenis huruf ini hampir sama dengan *Classical Typeface*, perbedaannya hanya pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal tipis

pada huruf (garis vertikal tebal). Contoh: Baskerville yang diciptakan oleh John Baskerville di Inggris pada tahun 1950.

c. *Modern Roman*



ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnp
qrstuvwxyz
1234567890

Gambar 2.12. *Modern Roman*

(Sumber : http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/type_basics/images/bodoni.gif)

Jenis huruf ini sudah jarang digunakan untuk penulisan teks karena ketebalan tubuh sangat kontras, bagian vertikal sangat tebal, dan garis horizontal dan kaitnya sangat tipis sehingga untuk penulisan teks berukuran kecil tingkat readabilitynya sangat rendah. Apalagi jenis huruf ini dicetak putih di atas latar belakang hitam, maka bagian yang tipis seringkali tidak terlihat. Contoh: Bodoni yang diciptakan oleh Giambattista Bodoni di Italia pada tahun 1767.

d. *Sans Serif*



ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÁÊÏÕabcdefghijklmn
opqrstuvwxyzàáêïõ&
1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.13. *Sans Serif*

(Sumber : <http://www.designworkplan.com/wp-content/typface-arial.gif>)

Jenis huruf ini mulai digunakan sejak tahun 1800. Huruf ini disebut *sans serif* karena tidak memiliki kait (serif). Salah satu ciri jenis huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya. Huruf *sans serif* sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel. Contoh: Arial yang menimbulkan kesan modern, kontemporer, dan efisien.

e. *Egyptian Slab Serif*



**ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789!?!#**

Gambar 2.14. *Egyptian Slab Serif*

(Sumber : http://designwoop.com/uploads/2011/12/05_slab_serif_fonts_bevan.jpg)

Jenis huruf ini memiliki kait bentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan huruf sehingga terkesan kokoh, kuat, stabil, jantan, elegan, dan kaku.

Jenis huruf ini berkembang di Inggris pada tahun 1895 ketika masyarakat terpesona dengan kebudayaan Mesir (Egyptian). Oleh karena itu, sebutan Egyptian melekat pada nama jenis huruf ini.

f. *Script*

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*handwriting*) dengan tingkat keterbacaan sangat rendah apabila digunakan pada teks yang panjang. Contoh: Edwardian Script yang menimbulkan kesan sifat pribadi dan akrab.

ABCDEFGHIJ
 KLMNOPQRSTU
 VWXYZÀÁÊË
 abcd efghijklm nopq rstuvw xyza àá êë
 1234567890 (\$£.!?)

Gambar 2.15. Script

(Sumber : <http://www.identifont.com/samples/itc/EdwardianScript.gif>)

g. *Decorative*

ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZÀÁÊË
 ÌÍ abcd efghijklm
 nopq rstuvw xyza àá êë ìí
 1234567890 (\$£.!?)

Gambar 2.16. Decorative

(Sumber : <http://www.identifont.com/samples/itc/Jokerman.gif>)

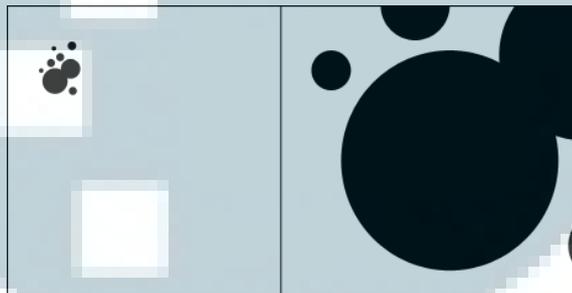
Jenis huruf ini bukan termasuk huruf teks sehingga tidak cocok untuk dipakai sebagai *body text*. Huruf ini lebih cocok digunakan untuk satu kata atau sebagai judul. Contoh: Jokerman yang menimbulkan kesan dekoratif dan ornamental.

Menurut Surianto Rustan dalam bukunya yang berjudul Hurufontipografi (2011) mengatakan bahwa huruf atau *layout* yang telah didesain dengan perhitungan yang sangat akurat dan dibentuk dengan sangat indah belum tentu menjamin efektivitasnya dalam menyampaikan pesan. Ada faktor terakhir yang menentukan segalanya yaitu faktor optis.

Menurut ilmu psikologi mengenai persepsi, objek atau peristiwa yang ditangkap oleh indera menghasilkan data yang diterima dan diteruskan dari sistem syaraf ke otak, lalu otak menerjemahkan informasi tersebut menjadi sebuah pengertian. Otak manusia seringkali tidak menerjemahkan objek yang dilihatnya dengan apa adanya. Oleh karena itu, penilaian terhadap sebuah tipografi adalah melalui indera penglihatan. Hal-hal tersebut yang perlu diperhatikan oleh seorang desainer grafis dalam menentukan penggunaan sebuah tipografi.

2.4.2. Prinsip Desain

1. Skala

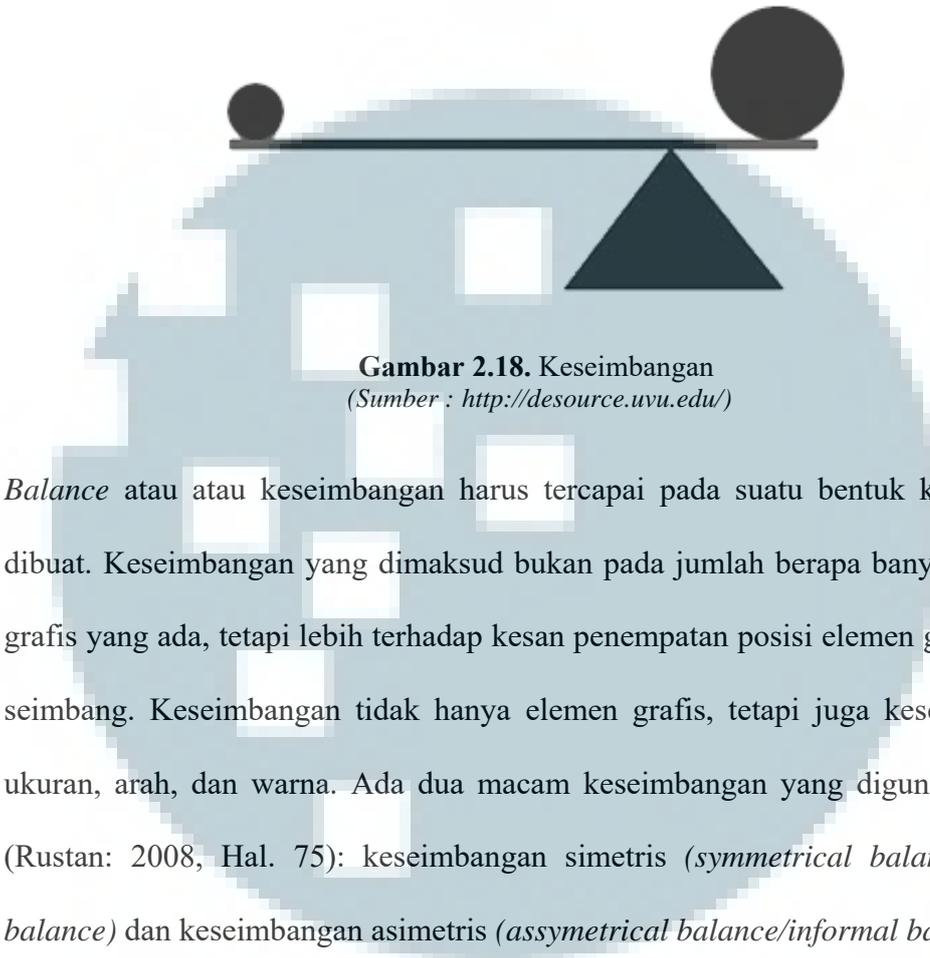


Gambar 2.17. Skala

(Sumber : <http://www.vanseodesign.com/>)

Robin Landa dalam bukunya *2D Visual Basics for Designers* (2006, Hal. 232) Skala adalah perangkat kedua yang membantu *audiens* melihat ilusi dalam desain yang diwakili dengan ukuran relatif visual. Dalam sebuah gambar terlihat adanya perbedaan yang mencolok antara dua bentuk relatif yang sama sehingga audiens merasakan adanya ilusi dalam dua elemen desain tersebut. Objek yang lebih besar terasa lebih dekat dan mendominasi sedangkan objek yang kecil terkesan jauh dan tidak terjangkau oleh *audiens*.

2. Keseimbangan



Gambar 2.18. Keseimbangan
(Sumber : <http://desource.uvu.edu/>)

Balance atau atau keseimbangan harus tercapai pada suatu bentuk karya yang dibuat. Keseimbangan yang dimaksud bukan pada jumlah berapa banyak elemen grafis yang ada, tetapi lebih terhadap kesan penempatan posisi elemen grafis yang seimbang. Keseimbangan tidak hanya elemen grafis, tetapi juga keseimbangan ukuran, arah, dan warna. Ada dua macam keseimbangan yang digunakan yaitu (Rustan: 2008, Hal. 75): keseimbangan simetris (*symmetrical balance/formal balance*) dan keseimbangan asimetris (*assymetrical balance/informal balance*).

Keseimbangan dalam karya desain merupakan hal yang sangat penting dan bermanfaat karena membuat *audiens* merasa nyaman ketika melihatnya. Keseimbangan sulit dan tidak mudah untuk diberikan dalam perhitungan sebuah ukuran, tetapi lebih mudah dengan cara dirasakan.

3. Ritme

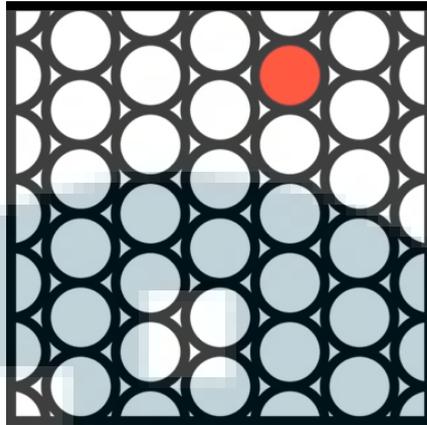


Gambar 2.19. Ritme
(Sumber : <http://www.usestack.com/>)

Ritme terjadi karena adanya pengulangan (*repetition*) elemen-elemen yang pada akhirnya membentuk suatu ritme. Contoh ritme dalam kehidupan sehari-hari seperti adanya peristiwa ombak laut, barisan semut, gerakan daun yang tertiuip angin, jumlah genteng pada sebuah rumah, jumlah kendaraan saat di jalan raya, dan berbagai hal lainnya. Prinsip utama dalam ritme adalah membentuk pengulangan yang merupakan hasil dari elemen grafis yang sudah ada sebelumnya. Hal inilah yang membuat sebuah karya menjadi karya yang lebih dinamis dan menyenangkan untuk dilihat. (Robin Landa: 2006, Hal. 192)

4. Titik Fokus

Titik fokus adalah penekanan atau penonjolan informasi atau objek yang dianggap penting untuk disampaikan ke *audiens*. Titik fokus dilakukan dengan cara menggunakan warna mencolok, foto, ukuran, dan arah yang dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain. Titik fokus sering disebut juga sebagai *focal point*, *center of interest*, dan pusat perhatian (Suryono: 2010, Hal. 89)



Gambar 2.20. Titik Fokus
(Sumber : <http://csulaart156.files.wordpress.com/>)

Pada gambar di atas, mata *audiens* langsung tertuju pada perbedaan elemen desain yang berbeda warna. Hal ini menjelaskan bahwa titik fokus dapat divisualisasikan tidak hanya dengan perbedaan ukuran saja, namun juga dengan perbedaan warna.

5. Unity



Gambar 2.21. Unity
(Sumber : <http://www.underworldmagazines.com/>)

Unity adalah kesatuan antara elemen desain yang satu dengan elemen desain yang lainnya. Semua elemen harus saling berkaitan dan tersusun secara tepat dimana

sebuah pesan yang ingin ditampilkan harus dapat saling tersampaikan dengan baik (Rustan: 2008, Hal. 73).

6. Pengulangan



Gambar 2.22. Pengulangan

(Sumber : <http://candyaj.files.wordpress.com/2011/09/repetition.jpg>)

Pengulangan adalah penyusunan sebuah elemen visual dengan mengulang elemen bentuknya (Suryono: 2010, Hal. 95). Pengulangan dapat menciptakan kesan kalem, statis, dan mampu meningkatkan kenyamanan saat *audiens* melihatnya.

UMMN