



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

TELAAH LITERATUR

II.1 Publikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian publikasi adalah sebuah pengumuman atau penerbitan. Publikasi terdiri dari berbagai macam bentuk, antara lain; poster, booklet, leaflet, spanduk, billboard, iklan televisi, iklan radio, umbul-umbul, website, dan lain sebagainya. Kehadiran publikasi sangat penting bagi sebuah badan/lembaga/program. Kehadirannya mampu memperkuat suatu *brand* atau merek yang ditawarkan oleh badan/lembaga/program tersebut. Sedangkan kegiatan yang membangun sebuah *brand* disebut dengan *branding* (Surianto Rustan, 2009: 16).

Tanpa melakukan *branding* yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya. Untuk itu sebuah badan/lembaga perlu melakukan *branding* dengan cara mempublikasikan produk/jasa yang mereka tawarkan kepada masyarakat atau kepada target konsumennya.

Dua puluh tahun yang lalu, sebuah perusahaan tidak harus melakukan sebuah promosi atau publikasi agar *brand* mereka tetap di ingat oleh konsumen (Hapsari, 2010: 13). Dulu, jumlah *brand* di pasar masih sedikit, berarti pilihan bagi

konsumen juga hanya beberapa saja. Konsumen cenderung menerima benefit-benefit yang diajukan *brand* yang ada. Saat ini, pasar kita sudah penuh sesak dengan bermacam-macam *brand*, konsumen mempunyai banyak alternatif. Konsumen mulai memilih-milih dan kritis terhadap pilihan benefit yang disodorkan padanya. Untuk itu perlu diadakan sebuah publikasi untuk mempertahankan sebuah merek di pasaran.

Publikasi adalah salah satu aspek yang diperlukan dalam sebuah kegiatan bisnis (Hapsari, 2010: 13). Jadi, jelaslah bahwa publikasi itu memang penting. Tanpa publikasi, sebuah usaha bisnis tidak akan dikenal banyak orang sehingga akan sulit berkembang. Dengan membuat publikasi, paling tidak kita dapat mempertahankan pangsa pasar dan tetap bisa bersaing dengan pihak lain.

Tujuan utama dilakukannya publikasi adalah untuk menginformasikan barang/jasa kepada khalayak ramai agar sesuatu yang kita publikasikan tersebut di ingat oleh khalayak ramai dan memancing khalayak ramai untuk ikut andil pada hal yang dipublikasikan tersebut.

II.2 Media Sebagai Alat Publikasi

Dalam menyebarluaskan sebuah informasi dengan tujuan publikasi, peranan media menjadi paling penting. Melalui media, pesan diharapkan dapat disampaikan kepada pihak lain secara lebih cepat, murah, mudah dipahami dan dapat menjangkau khalayak luas.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, media adalah sarana komunikasi, pengantara, penghubung. Media adalah suatu alat yang selalu digunakan oleh setiap badan/lembaga/orang untuk mempublikasikan suatu hal. Media juga dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk yang berupa barang/jasa. Media promosi/publikasi terbagi atas dua jenis, yaitu media yang berjenis *above the line* atau media lini atas dan media jenis *below the line* atau media lini bawah.

II.2.1 Media Above The Line

Media *Above The Line* terbagi menjadi 2 (dua), yakni media massa cetak dan media elektronik. Media cetak adalah sebuah informasi yang dicetak di dalam sebuah koran, majalah, tabloid, dan media cetak lainnya yang diterbitkan secara berkala dan kontinu serta dibaca oleh masyarakat luas. Sedangkan media elektronik adalah televisi, radio dan internet.

Saat ini media elektronik berkembang semakin cepat dan memiliki daya pikat yang kuat terhadap masyarakat luas. Meskipun demikian, media televisi masih menjadi peringkat pertama sebagai alat promosi atau publikasi. Berdasarkan sumber yang diambil dari Roy Morgan Indonesia, televisi menjadi sarana iklan yang paling banyak dilihat dan mendapatkan perhatian dari responden. Jumlahnya mencapai 97,49%. Sedangkan radio sebagai kompetitor televisi hanya meraih 35,8%. Sifat televisi yang mampu menggabungkan fungsi audio dan visual serta dapat mengatasi jarak dan waktu itu membuat media ini semakin unggul.

Menurut Nielsen Media Research, belanja iklan di Indonesia pada tahun 2005 tercatat sebesar \pm 23 triliun rupiah. Televisi mendapatkan perolehan nilai belanja sebesar 70% dengan estimasi biaya sebesar 16 triliun rupiah, sedangkan 30% lainnya diperoleh media cetak (surat kabar, majalah dan tabloid) dengan presentase yang hampir merata satu sama lain (Tempo Interaktif Desember, 2005).

II.2.2 Media *Bellow The Line*

Media lini bawah adalah segala aktivitas pemasaran atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen. Berbeda dengan media lini atas, media iklan lini bawah ini memiliki varian media yang lebih luas dan lebih kreatif. Hal ini dikarenakan media-media yang tergolong *bellow the line* ini menuntut perhatian lebih banyak dari publik. Jika dalam kategori media lini atas iklan disuguhkan langsung di depan mata melalui TV atau koran, maka di media lini bawah mata publiklah yang dipancing untuk melihatnya. Media yang termasuk media iklan lini bawah adalah sebagai berikut; leaflet, brosur/booklet, spanduk, billboard, folder, broadsheet, katalog, poster, stiker dan barang-barang yang biasa digunakan sebagai hadiah.

II.3 Kampanye

Kampanye adalah suatu kegiatan promosi, komunikasi atau rangkaian pesan terencana yang khususnya spesifik atau untuk memecahkan masalah kritis, bisa masalah komersial, bisa juga masalah non komersial. Pesan disampaikan secara

individual dan kumulatif dengan maksud utama menyokong objek kampanye seperti *brand*, masalah sosial, politik dan lain sebagainya. Tujuan utama kampanye adalah diarahkan kepada sasaran yang ditargetkan, meliputi kesadaran, keyakinan dan bertindak dalam waktu yang singkat (Yongky Safanayong, 2006 : 71).

Tujuan lain dari kampanye adalah merubah paradigma audiens. Sebuah pesan dalam kampanye yang akan diberikan kepada audiens harusnya dapat merubah paradigma audiens. Misalnya saja kampanye tentang dilarang merokok. Dalam hal ini, lembaga/badan/perorangan yang menyelenggarakan kampanye ini menghimbau audiensnya untuk tidak merokok. Kegiatan tersebut akan merubah paradigma audiens sehingga dapat berhenti merokok. Sebuah poster yang bertajuk kampanye harus berisi himbauan untuk audiensnya serta dapat merubah paradigma audiens tersebut.

II.4 Poster

Poster adalah sebuah media yang menuangkan informasi-informasi mengenai suatu kegiatan. Poster diletakkan pada area publik dan dirancang sedemikian rupa agar terlihat menarik serta cepat dan mudah ditangkap isi pesan yang tertuang dalam sebuah poster (Michael Erlhoff, 2008:300).

Pada umumnya, poster berbentuk suatu kertas karton besar yang berisi gambar atau diagram dengan beberapa kata sebagai keterangan atau informasi. Poster sangat di dominasi oleh segi fungsinya. Desain poster dirancang berdasarkan

tujuan dari masing-masing poster. Contohnya iklan kampanye sosial, strategi yang digunakan pada umumnya menyentuh psikologis dan emosional (Surianto Rustan, 2009: 111). Poster diharapkan mampu merangsang orang-orang untuk meminta informasi lebih detail dan jelas yang selanjutnya akan dituangkan ke dalam sebuah brosur atau booklet. Kriteria desain poster harus dikaitkan dengan tujuan-tujuan poster itu sendiri (Robin Landa, 1996), yaitu;

1. Menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dipahami
2. Menciptakan desain yang seketika dapat dibaca dan dipahami;
3. Menciptakan desain yang mudah dibaca dari kejauhan;
4. Menyajikan informasi penting yang dibutuhkan pembaca;
5. Menyusun informasi dengan urutan yang mudah diikuti;
6. Menyusun elemen visual secara hierarki dan menyatu;
7. Menyusun elemen-elemen poster berdasarkan prinsip desain;
8. Membuat desain yang sesuai dengan subjek, audiens, dan lingkungannya;
9. Mengekspresikan spirit dari subjek atau pesan yang disampaikan.

II.5 Booklet

Booklet adalah sebuah media publikasi yang terdiri dari beberapa lembar dan halaman yang tidak memiliki ketebalan seperti buku. Dalam merancang sebuah *booklet*, keseluruhan *booklet* seperti; kesamaan jenis huruf, *grid*, warna, posisi, ukuran, gaya foto, gaya ilustrasi harus diperhatikan untuk menciptakan keharmonisan pada *booklet* tersebut. *Booklet* memiliki fungsi sebagai media publikasi yang dapat menampung cukup banyak informasi karena memiliki

beberapa halaman. *Booklet* cocok digunakan untuk mempromosikan sebuah perusahaan, informasi acara ataupun media internal perusahaan (Surianto Rustan, 2009:114).

II.6 Prinsip-Prinsip Desain dan Elemen Desain

II.6.1 Prinsip-Prinsip Desain

Dalam merancang sebuah desain, seorang Desainer Grafis harus memperhatikan dan mengaplikasikan prinsip-prinsip maupun elemen desain ke dalam desain yang mereka rancang. Yang menjadi bagian dari prinsip-prinsip desain adalah sebagai berikut ((Ji Yong Park, 2007: 4);

1. Keseimbangan

Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek di bagian kiri dan kanan terlihat sama berat. Untuk menciptakan keseimbangan, dapat dilakukan pembagian sama berat kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris. Selain itu dapat pula dilakukan dengan cara menyusun elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan namun terasa seimbang (Rakhmat Supriyono, 2010: 87).

2. Proporsi & Keharmonisan

Sebuah proporsi akan menciptakan keharmonisan dalam sebuah desain.

Tata letak dengan proporsi elemen yang baik akan menciptakan keharmonisan yang teroganisir.

3. Ritme, Pengulangan & Pergerakan

Pengulangan adalah sebuah kunci dalam membentuk sebuah ritme.

Ritme akan membentuk visual yang akan membantu untuk menggerakkan mata audiens.

II.6.2 Elemen Desain

Yang menjadi bagian dari elemen desain adalah sebagai berikut (Ji Yong Park, 2007: 4);

1. Titik

Titik adalah sebuah bagian terkecil yang bisa dipecahkan untuk digunakan sebagai sebuah bentuk. Sebuah kumpulan titik bisa digunakan untuk menciptakan garis atau sebuah bidang.

2. Garis

Sebuah garis akan menciptakan sebuah arah. Garis juga dapat digunakan sebagai garis pinggir sebuah bentuk. Sebuah garis tidak dapat didefinisikan sebagai sebuah objek sederhana, akan tetapi sebagai sebuah objek yang dapat berkomunikasi dengan cepat.

3. Bidang

Pengertian sebuah bidang dalam desain grafis tidak sebatas sebuah bentuk yang memiliki dimensi tinggi dan lebar. Area kosong antar elemen visual dan spasi yang mengelilingi elemen lainnya bisa juga disebut sebagai sebuah bidang. Bidang kosong bahkan bisa dianggap sebagai elemen desain. Untuk menambah kenyamanan pembaca, pengaturan *blank space*

perlu untuk diperhatikan sehingga terasa nyaman dan tidak berdesakan (Rakhmat Supriyono, 2010:68).

4. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba atau halus-kasarnya suatu permukaan benda. Tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras. Jika suatu bidang kosong, tidak ada gambar maupun tulisan, dapat diberikan kesan tekstur kasar untuk menambah gairah audiens dalam melihat desain yang kita buat.

5. Ukuran

Dalam desain komunikasi visual, ukuran adalah suatu hal yang relatif, bergantung pada objek lainnya yang berada dalam desain. Dalam menciptakan keindahan, ukuran digunakan untuk menyeimbangkan objek dengan sebuah bidang.

6. Warna

Tanpa kehadiran warna, dunia desain grafis akan terlihat sepi. Warna adalah sebuah elemen yang dapat dengan mudah menarik perhatian audiens. Akan tetapi, penggunaan warna yang kurang tepat justru akan membuat desain yang telah dirancang dapat menghilangkan gairah audiens untuk melihat desain yang kita buat.

Apakah warna itu? Warna adalah fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu cahaya, objek, dan observer (dapat berupa mata kita ataupun alat ukur). Terdapat dua macam cara proses pencampuran warna

yang diterapkan dalam peralatan atau perangkat input maupun output, yaitu: pencampuran warna *additive* dan warna *subtractive*.

- **Warna *Additive***

Yang termasuk warna *additive* adalah warna *red*, *green*, dan *blue*.

Prinsip pencampuran warna *additive* diterapkan pada monitor, TV, Video, Scanner, dan lain-lain.

- **Warna *Subtractive***

Warna *subtractive* adalah warna yang dibentuk dari pigment warna yang bersifat transparan. Tinta cetak adalah contoh dari pencampuran warna *subtractive*. Warna *subtractive* terdiri dari warna *cyan*, *magenta*, *yellow*, dan *black*. Saat ini, warna CMYK menjadi warna dasar dalam proses cetak separasi warna di industri grafika (Anne Dameria, 2007: 10).

Dalam memilih warna, gunakanlah warna-warna yang tidak membuat audiens mengalami kesulitan pada saat membaca dan melihat poster/*booklet* tersebut. Warna adalah salah satu komponen penting. Tata letak yang menarik, pemilihan huruf yang benar, dan isi yang menarik tidak berarti bahwa poster/*booklet* itu bisa menarik perhatian masyarakat jika warna-warna yang digunakan membuat audiens sulit untuk menangkap pesan yang tertuang dalam *booklet*/poster tersebut.

Warna dapat menyampaikan suasana hati, menggambarkan realitas, atau menyusun informasi. Kata-kata seperti suram, membosankan, dan berkilauan masing-masing akan membawa persepsi yang berbeda terhadap sebuah warna. Seorang desainer menggunakan warna untuk membuat beberapa hal menonjol dan bisa juga untuk membuat suatu elemen menghilang. Warna berfungsi untuk membedakan dan menghubungkan, untuk menonjolkan dan untuk menyembunyikan. Warna telah menjadi bagian penting dari sebuah proses desain (*Ellen Lupton, 2008: 71*).

Setiap warna memiliki karakteristiknya masing-masing. Setiap warna mampu menggambarkan arti yang berbeda. Berikut ini adalah kesan yang ditimbulkan dari sebuah warna-warna dasar (*Anne Dameraia, 2007: 30*).

1. Warna Biru

Warna biru akan selalu dikaitkan dengan sesuatu yang dingin, segar, dan juga tenang. Banyak orang yang beranggapan warna biru adalah warna yang mampu memberikan inspirasi. Untuk mencari inspirasi, laut akan menjadi salah satu pilihan tempat yang akan dituju. Laut identik dengan warna biru yang sering orang katakan dapat membawa ketenangan bagi setiap orang yang melihat.

2. Warna Hijau

Warna hijau akan selalu dikaitkan dengan pemandangan alam yang juga berarti menyegarkan. Tidak jauh berbeda dengan warna biru, kesan yang ditimbulkan dari warna hijau adalah ketenangan.

3. Warna Kuning

Warna kuning identik dengan kemegahan. Biasanya, warna kuning digunakan untuk menarik perhatian orang karena tipe warnanya yang nyentrik. Dalam psikologi warna, warna kuning dikaitkan dengan kecerdasan, ide baru serta kepercayaan terhadap potensi diri. Warna kuning secara positif berarti segar, cepat, jujur, adil, tajam, dan cerdas.

4. Warna Hitam

Warna hitam akan selalu dihubungkan dengan sesuatu yang magik, keabadian, serta keanggunan. Banyak para seniman ataupun para desainer yang sering menggunakan warna hitam dalam keseharian mereka berbusana. Hal tersebut dikarenakan warna hitam dapat menggambarkan kedalaman akal untuk menghasilkan sebuah karya. Hitam juga sering membuat kesan elegan dan mewah.

5. Warna Ungu

Warna ungu adalah warna yang disukai oleh tipe yang sangat kreatif dan eksentrik. Karakter warna ungu sangat unik karena suka berubah-ubah begitu drastis tergantung intensitas yang dimilikinya.

6. Warna Pink atau Merah Jambu

Warna merah jambu adalah warna yang dapat memberikan suasana romantis dan pada sesuatu yang lembut. Merah jambu adalah warna enerjik yang menggambarkan jiwa muda dan identik dengan wanita atau karakter feminim.

7. Warna Oranye

Warna oranye akan memberikan kesan kreatif dan optimis. Secara psikologi warna, warna oranye adalah warna yang mengesankan muda, kreatif, keakraban, dinamis, dan persahabatan. Dan warna oranye pun juga memiliki sifat yang dominan dan juga arogan. Warna ini menebarkan energi, menghangatkan hati, sekaligus memancarkan keceriaan. Warna oranye dapat memecahkan kekakuan dan menciptakan rasa akrab.

8. Warna Merah

Warna merah seringkali dikaitkan dengan seorang pemimpin, gairah, dan kuat. Warnanya yang menyerupai warna api menstimulan otak manusia sehingga berpikir bahwa warna merah berarti bahaya, kekuatan dan juga emosi.

9. Warna Coklat

Warna coklat kerap dihubungkan dengan kesederhanaan yang abadi. Coklat erat kaitannya dengan warna alami, tanah, kayu, sehingga pengguna warna coklat akan merasa dekat dengan lingkungan atau alam.

10. Warna Netral

Warna netral tidak bersifat dominan, warna ini lebih mengesankan aman dan sopan. Warna yang dapat dikategorikan sebagai warna netral adalah warna abu-abu, krem, beige (cokelat keabu-abuan), cokelat, hitam, dan putih. Warna netral cocok dipadukan dengan warna apapun. Warna netral cenderung terasa membosankan, akan tetapi dengan

menggunakan warna mencolok secara berdampingan dengan warna netral akan mengurangi rasa bosan pada warna netral tersebut.

11. Warna Putih

Warna putih berarti jujur, bersih, polos, dan higienis. Akan tetapi, putih juga dapat mengesankan monoton dan kaku. Warna putih membuat suatu produk terlihat jernih dan bersih.

II.7 Merancang Tata Letak

Dalam merancang sebuah poster, billboard, *booklet* maupun media-media lain yang membutuhkan rancangan tata letak, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh seorang Desainer Grafis untuk menciptakan media-media tersebut menjadi efektif. Hal tersebut adalah sebagai berikut;

1. Judul

Judul adalah bagian yang paling terlihat oleh pembaca publikasi. Fungsi judul adalah menarik minat target publikasi untuk membaca. Ada dua hal yang harus kita perhatikan pada saat menentukan judul sebuah publikasi. Yang pertama adalah judul harus dibuat semenarik mungkin dengan cara membuat judul se-provokatif mungkin tetapi tetap menggambarkan secara keseluruhan hal yang kita tawarkan. Buat judul yang relevan dan signifikan.

Suguhkan judul yang berinteraksi dengan audiens. Yang berikutnya, pemilihan jenis *font* harus menarik perhatian. Sebisa mungkin, pemilihan

jenis *font* untuk judul harus dapat memberi kesan berbeda terhadap isi dari poster tersebut. Untuk mempertegas sebuah judul, biasanya dapat dibedakan dari ukuran *font*. (Surianto Rustan, 2009: 28).

2. Isi

Dalam sebuah publikasi, seluruh informasi yang ingin disampaikan berada dalam bagian isi. Pada publikasi bagian isi, diharapkan semua informasi yang ingin disampaikan dituliskan secara jelas namun padat, tidak menggunakan kalimat yang terlalu panjang. Buatlah pembaca mengerti dengan pesan yang ingin disampaikan melalui poster tersebut. Pada isi diharapkan dapat memancing pembaca untuk ingin mengetahui informasi lebih detail.

3. Bahasa

Sebuah publikasi yang baik selalu menggunakan bahasa yang familiar dan mudah dimengerti oleh target audiensnya. Sebelum membuat desain untuk publikasi, ada baiknya menganalisa target audiens yang dituju. Meskipun tidak masalah untuk menggunakan bahasa umum untuk semua kalangan, akan tetapi lebih baik jika bahasa yang digunakan sesuai dengan kategori usia dan latar belakang pendidikan agar pesan yang tertuang dalam publikasi tersebut mudah ditangkap oleh target audiens.

4. Tata Letak

Dalam merancang sebuah publikasi dengan media poster ataupun *booklet*, tata letak adalah pemanis yang juga dapat berfungsi untuk menajamkan maksud publikasi dan menarik mata pembaca untuk mendekat, melihat dan membaca. Oleh karena itu desain publikasi harus sesuai dengan maksud dan tujuan publikasi yang dibuat. Terdapat 4 (empat) prinsip yang harus diterapkan oleh seorang Desainer Grafis dalam membuat sebuah desain (Surianto Rustan, 2009: 74). Keempat hal tersebut adalah:

1) *Sequence* (Urutan)

Designer harus merancang tata letaknya sedemikian rupa agar pembaca dapat secara otomatis mengurutkan arah pandangan matanya. Jika tidak ada urutan dalam sebuah tata letak, pembaca akan kesulitan untuk menangkap pesan yang ingin disampaikan. Salah satu cara untuk membuat urutan dalam sebuah tata letak adalah dengan membuat sebuah *emphasis* di dalam tata letak tersebut.

2) *Emphasis* (Penekanan)

Kontras adalah salah satu cara yang dapat menciptakan *emphasis* yang bertujuan untuk menjelaskan *sequence* (urutan). Terdapat banyak cara untuk menciptakan kontras antara lain melalui ukuran, posisi, warna dan bentuk.

Emphasis digunakan untuk dapat menarik perhatian para audiens. Dengan *point of interest*, desainer dapat menarik perhatian audiens dan

membuat audiens untuk melihat lebih dekat. Terdapat beberapa cara untuk menciptakan *emphasis* (Stephen Pentak, 2008: 58);

a) Dengan menggunakan kontras

Emphasis akan tercipta bila ada satu elemen berbeda dari yang lain. Perbedaan bentuk ataupun pola otomatis akan menarik perhatian audiens. Beberapa cara menciptakan kontras adalah sebagai berikut;

- Gunakan elemen terang pada saat sebagian besar desain menggunakan elemen gelap.
- Gunakan *bold* pada saat semua elemen menggunakan *soft*.
- Gunakan sebuah garis pada sebuah desain yang menggunakan berbagai macam elemen bentuk.

b) Dengan cara penempatan

Jika terdapat banyak elemen tertuju pada satu titik, perhatian kita akan mengarah pada elemen tersebut dan akan tercipta sebuah *emphasis*. Penempatan sebuah elemen akan memberikan sebuah keindahan dan akan dapat menjadi pusat perhatian jika dilakukan secara unik serta ditujukan pada satu titik.

3) *Balance* (Keseimbangan)

Keseimbangan yang dimaksud di sini adalah pembagian yang merata di dalam sebuah tata letak. Selain pengaturan letak, penggunaan

ukuran dan warna adalah hal-hal yang harus diperhatikan untuk menciptakan keseimbangan.

4) *Unity* (Kesatuan)

Semua elemen yang akan digunakan untuk keperluan merancang tata letak harus saling berkaitan dan disusun dengan tepat agar tercipta kesatuan pada tata letak tersebut. Untuk menciptakan kesatuan, terdapat beberapa cara (*Stephen Pentak, 2008: 34*), yaitu:

a) Pendekatan

Dengan menempatkan elemen secara berdekatan akan menciptakan sebuah kesatuan, karena jarak merupakan satu faktor pemersatu.

b) Pengulangan

Elemen yang digunakan secara mengulang dalam setiap mendesain akan menciptakan kesatuan. Elemen yang dapat digunakan secara berulang seperti; warna, bentuk, tekstur, arah atau sebuah sudut.

c) Kelanjutan

Sesuatu yang berlanjut seperti garis dan arah dari satu bentuk ke bentuk yang lainnya akan menciptakan keharmonisan dan kesatuan dalam suatu desain.

d) Garis Bantu dan Kontinuitas

Menggunakan garis bantu akan membantu agar desain terlihat lebih rapih. Menciptakan desain dengan garis bantu yang sama

akan memudahkan seorang desainer dan menciptakan kesatuan dalam setiap desain yang dibuat.

Setelah desainer grafis telah memastikan keempat prinsip dasar di atas terdapat pada rancangan tata letaknya, hal selanjutnya yang harus di ingat dan diperhatikan adalah *grid*. *Grid* adalah alat bantu yang sangat bermanfaat dalam merancang tata letak. *Grid* mempermudah kita menentukan dimana harus meletakkan elemen *layout* dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan *layout* terlebih untuk karya desain yang mempunyai beberapa halaman. Dalam membuat *grid*, kita membagi halaman menjadi beberapa kolom dengan garis-garis vertikal, dan ada juga yang horisontal. *Grid* dengan 3 dan 4 kolom atau lebih akan menghasilkan lebih banyak lagi variasi *layout*. Semakin banyak kolom *grid*, semakin fleksibel penempatan elemen-elemen *layoutnya* (Surianto Rustan, 2009: 68).

Struktur *grid* dalam tipografi dan desain telah menjadi bagian bagian penting dalam merancang tata letak, tetapi sebagaimana yang kita temukan saat ini, terdapat banyak cara lain untuk mengatur tata letak informasi dan gambar. Tapi, keputusan untuk menggunakan *grid* selalu datang secara alamiah pada saat pembuatan *layout*.

Struktur bisa diubah dengan berbagai cara. Seorang desainer dapat mencoba untuk menggunakan *frame text* secara horisontal, tetapi masih mengikuti *grid* yang menjadi acuan untuk membuat sebuah *layout*. Untuk menciptakan suatu perbedaan pada sebuah desain *layout* yang lain, seorang desainer perlu mengabaikan struktur yang umum digunakan. Contohnya dengan memindahkan letak informasi-informasi yang biasanya berada di tempat yang diharapkan ke tempat lain atau dengan cara merancang tata letak yang belum pernah digunakan atau dibuat oleh desainer lain.

5. Tipografi

Membahas tipografi, berarti pembahasan akan meliputi jenis *font*, *letter spacing*, *word spacing*, *leading*, *readability*, *legibility* dan juga lebar paragraf. Untuk sebuah publikasi, gunakan huruf yang mudah dibaca dan simpel. Karena huruf adalah komponen penyusun informasi yang disampaikan dalam publikasi. Tipografi merupakan pelengkap suatu bentuk komunikasi visual, maupun sebagai unsur utama, huruf memainkan peranan sangat penting dalam keberhasilan suatu bentuk seni komunikasi grafis (Wagiono Sunarto, 2001).

Letter spacing adalah jarak antar huruf/karakter, sedangkan istilah *kerning* adalah pengaturan ruang/jarak antara karakter yang satu dan yang dengan tujuan untuk meningkatkan keterbacaan. Sebuah teks harus dipastikan

readable yang berarti keseluruhannya mudah dibaca. *Readability* berhubungan dengan keseluruhan teks yang telah disusun dalam suatu komposisi. Berbeda dengan *legibility* yang berhubungan dengan kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf/karakter. *Legibility* dapat menciptakan *readability*, jika kita mudah membedakan masing-masing karakter, maka keseluruhan teks akan mudah dibaca.

Word spacing adalah jarak antar kata. Untuk mencegah terjadinya *river* (efek aliran sungai yang dapat mengganggu kenyamanan membaca dan sering terjadi pada paragraf yang *justified* dengan lebar baris yang sempit), *word spacing* harus diatur sebaik mungkin.

Pada dasarnya, pengaruh teknologi tidak merubah fungsi huruf sebagai perangkat komunikasi visual, akan tetapi, teknologi komputer menyodorkan beragam perangkat spektrum dalam menyampaikan pesan lewat huruf. Mulai dari desain publikasi, multimedia hingga video musik tidak hanya menyampaikan sesuatu pesan atau gagasan yang spesifik, tetapi mencitrakan sebuah gaya yang memiliki korelasi dengan khalayak tertentu, di mana desainer grafis memiliki kebebasan menciptakan visualisasi pesan dengan huruf, tidak hanya untuk dibaca, tetapi juga mengekspresikan suasana atau rasa (Danton Sihombing, 2001).

Dalam membuat sebuah desain khususnya poster ataupun *booklet*, pemilihan font dan ukuran font harus diperhatikan oleh Desainer Grafis jika target audiensnya adalah masyarakat yang berumur 45-50 tahun. Untuk orang berusia 45-50 tahun mengalami penurunan kemampuan penglihatan. Karena sekitar umur 45-50 tahun, rabun jauh akan terjadi pada setiap manusia. Rabun jauh adalah ketidakmampuan melihat atau membaca pada jarak dekat yang disebut presbiopia pada bahasa kedokteran (PT Mediprom, 1999: 273). Untuk itulah mereka membutuhkan jenis huruf yang sangat *legible*; huruf besar dan huruf kecil harus dapat dibedakan dengan jelas dan *weight* jangan terlalu tipis (Surianto Rustan, 2010 : 106).

Selain ukuran *font*, hal berikut yang patut diperhatikan adalah lebar paragraf agar pembaca tidak merasa lelah. Hasil penelitian Herbert Spencer, jumlah huruf per baris yang nyaman dibaca adalah sekitar 60 karakter. Lebar paragraf yang terlalu panjang dan terlalu pendek akan menyulitkan audiens untuk membaca teks, khususnya yang memiliki jumlah kalimat banyak (Rakhmat Supriyono, 2010: 40).

II.8 Target Audiens

Sasaran utama pada publikasi yang penulis rancang ulang ini adalah dewasa yang berusia 40-60 tahun. Masa dewasa adalah masa terpanjang setelah masa anak-anak dan masa remaja. Masa dewasa biasanya dimulai sejak usia 18 tahun hingga kira-kira usia 40 tahun dan biasanya ditandai dengan selesainya pertumbuhan

pubertas dan organ kelamin anak telah berkembang dan mampu memproduksi (Yudrik Jahja, 2011: 246).

Elizabeth B. Hurlock membagi masa dewasa menjadi tiga bagian, yaitu masa dewasa awal (masa dewasa dini/young adult), masa dewasa madya (*middle adulthood*), dan masa dewasa lanjut (masa tua/*older adult*). Untuk publikasi PNPM Mandiri Perkotaan, yang menjadi sasaran utamanya adalah masa dewasa madya (*middle adulthood*). Masa dewasa madya berlangsung dari usia 40-60 tahun. Ciri-ciri manusia dewasa yaitu:

1. Masa Pengaturan

Pada masa ini, seseorang akan mencari pola hidup yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

2. Masa Usia Produktif

Pada masa ini seseorang akan mulai memikirkan untuk menentukan pasangan hidup, menikah dan memproduksi/menghasilkan anak.

3. Masa Bermasalah

Masa dewasa dikatakan sebagai masa yang sulit dan bermasalah, karena seseorang harus menyesuaikan peran barunya yakni memiliki pasangan dan pekerjaan.

4. Masa Ketegangan Emosional

Pada masa ini, seseorang cenderung emosial, labil, resah dan mudah memberontak. Akan tetapi, ketika telah berumur 30-an, seseorang akan cenderung stabil dan tenang dalam emosi.

5. Masa Keterasingan Sosial

Masa dimana seseorang mengalami krisis isolasi, yakni terasingkan dari kelompok sosial karena berbagai tekanan pekerjaan dan keluarga.

6. Masa Komitmen

Setiap individu mulai sadar akan pentingnya sebuah komitmen.

7. Masa Ketergantungan

Pada awal masa dewasa dini sampai akhir usi 20-an, seseorang masih punya ketergantungan pada orang tua.

8. Masa Perubahan Nilai

Nilai yang dimiliki seseorang ketika ia berada pada masa dewasa dini berubah karena pengalaman dan hubungan sosialnya semakin meluas.

9. Masa Penyesuaian Diri dengan Hidup Baru

Ketika seseorang telah mencapai masa dewasa berarti ia harus lebih bertanggung jawab karena pada masa ini ia sudah mempunyai peran ganda sebagai orang tua dan pekerja.

10. Masa Kreatif

Dinamakan sebagai masa kreatif karena pada masa ini seseorang bebas untuk berbuat apa yang diinginkan. Namun kreatifitas tergantung pada minat, potensi, dan kesempatan.

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA