

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 TEORI DESAIN GRAFIS**

Dalam [www.escaeva.com](http://www.escaeva.com), Suyanto mendefinisikan desain grafis adalah sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi. Jadi dalam membuat suatu desain yang mampu menarik perhatian orang, tentunya harus mengetahui elemen-elemen desain grafis.

#### **3.2 PRINSIP-PRINSIP DESAIN GRAFIS**

##### **3.2.1 KESATUAN (UNITY)**

Dalam mendesain, pasti terjadi suatu proses dimana unsur-unsur yang mendukung desain tersebut mengalami penyatuan secara utuh, yang akhirnya menggambarkan hubungan individu terhadap objek-objek visual. (*Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra), Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984*).

1. Kesatuan yang ditimbulkan oleh dominasi pada suatu bagian atau unsur, sedangkan pada bagian yang lain lemah, antara lain:

- a. Jika Ukuran: lebih besar, maka lebih cepat menarik perhatian dari pada yang kecil.
- b. Intensitas warna: Warna yang lebih terang akan lebih menonjol dibandingkan dengan yang lebih gelap.

- c. Cara penempatan: Mata penonton selalu tertarik pada pusat dari suatu pengamatan, sehingga yang di tengah akan selalu menarik perhatian utama.
2. Kesatuan yang ditimbulkan berdasarkan kesamaan dari bentuk, warna, ukuran, spot, garis, dan tekstur.
3. Kesatuan yang ditimbulkan dengan mengumpulkan bentuk-bentuk yang berbeda.
4. Kesatuan yang ditimbulkan oleh arah yang memusat atau memancar.

### 3.2.2 KESELARASAN (HARMONY)

Untuk mendapatkan keadaan yang harmoni perlu memperhatikan atau menggunakan beberapa teknik, yaitu:

#### 1. Ritme, repetisi, dan dominasi

Ritme, repetisi, dan dominasi merupakan transisi, penghubung bagi tercapainya suatu kesatuan hubungan dari unsur-unsur sehingga terwujudnya harmoni dalam bidang gambar. Harmoni menyebabkan tercapainya kesatuan, sedangkan ritme, repetisi, dan dominasi merupakan faktor yang esensi untuk mencapai harmoni. (*Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra), Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984*)

Ritme dalam seni rupa adalah suatu susunan teratur yang ditimbulkan dari pengulangan sebuah atau beberapa unsur sehingga menimbulkan atau memberi kesan keterhubungan yang kontinyu dan kesan gerak. (*Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra), Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984*)

Repetisi merupakan metode yang menarik perhatian penonton secara terus menerus terhadap unit-unit visual pada suatu pola, dan merupakan cara yang mudah untuk mengikat keseluruhan unsur-unsur desain kedalam suatu kesatuan.

*(Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra), Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984)*

Dominasi, setiap bagian dari suatu bentuk karya hendaknya mendapat perhatian atau tingkat kekuatan yang layak. Kelayakan tingkat dominasi dari unsur-unsur pendukung suatu desain akan mencapai harmoni, dan akhirnya kesatuan hubungan. *(Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra), Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984)*

## 2. Gradasi, kontras, dan discord

Gradasi adalah suatu deret tangga dimana suatu kekontrasan telah dijembatani oleh suatu rangkaian dari suatu kesamaan, peralihan atau langkah yang selaras. *(Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra), Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984)*

Kontras merupakan hal yang esensial untuk mencapai kesatuan dalam desain, sebagai suatu variasi, rangsangan perhatian dan untuk membangkitkan kehangatan. Beberapa sifat kontras mengalahkan dan menekan harmoni, selain sebagai suatu tuntutan yang diperlukan. *(Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra), Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984)*

Discord adalah ekstrim kontras (sangat kontras), dimana kontras tersebut terdiri dari berbagai unsur, misal kontras dalam warna, shape, ukuran, dan arah. *(Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra), Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984).*

### 3.2.3 KESEIMBANGAN (BALANCE)

Dalam desain keseimbangan adalah suatu kondisi atau kesan berat, tekanan, tegangan, sehingga menghasilkan kesan stabil. (*Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra), Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984*).

Faktor yang mendukung keseimbangan yaitu posisi atau penempatan, proporsi, kualitas, dan arah dari unsur-unsur pendukungnya. Komposisi yang bagus, artinya yang indah dipandang mata merupakan keharusan dalam mendesain. Tata letak sangatlah penting karena itu akan membuat orang yang melihatnya terkagum-kagum. Jadi tata letak yang benar menentukan bagaimana nilai dari karya desain tersebut. (*Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra), Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984*)

Komposisi adalah suatu realisasi dari sudut bentuk aktivitas pencipta dalam mewujudkan idenya, merupakan suatu bentuk pernyataan yang dapat ditanggapi oleh lawanya. (*Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra), Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984*)

Pada dasarnya komposisi menyangkut tata letak dalam melahirkan suatu bentuk ungkapan atau ide, di mana kesatuan hubungan, keserasian merupakan hakikat utama dalam sebuah komposisi. Hal yang tak kalah pentingnya adalah keseimbangan, akan ada atau tidaknya tekanan (*aksen, emphasis*) atau pusat perhatian (*center of view*) dalam komposisi. (*Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra), Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984*)

Jadi pada dasarnya komposisi adalah kesatuan, dan kesatuan merupakan organisasi dalam unsur-unsur desain. Jadi komposisi adalah desain itu sendiri. (*Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra), Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984*)

Konsep yang benar pada suatu desain menjadi nilai tersendiri pada karya desain. Artinya yang pertama kali kita perhitungkan, sebelum kita membuat suatu produk desain adalah konsep apa yang akan digunakan. Mulai dari tema, kemudian alur yang bagus, maka otomatis hasil akhir menjadi bagus, dan juga akhirnya mudah dimengerti oleh yang menikmati produk tersebut. (*Nirmana Dwimatra (Desain Dasar Dwimatra), Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984*)

### **3.3 PENGGUNAAN, TEORI, TINGKATAN DAN KARAKTER WARNA**

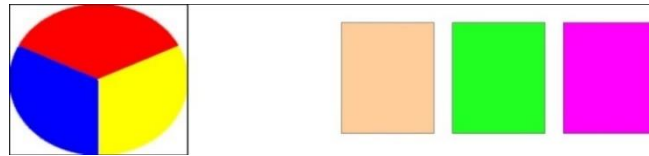
#### **3.3.1 PENGGUNAAN WARNA PADA DESAIN WEB**

Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh dalam membantu menjadi komposisi desain menjadi menarik. Menurut Russel dan Verrill (1986, 416) warna dapat digunakan untuk beberapa alasan, khususnya dalam periklanan, diantaranya:

- a. Warna merupakan alat untuk menarik perhatian.
- b. Beberapa produk akan menjadi realistis, jika ditampilkan dengan menggunakan warna.
- c. Dapat memperlihatkan atau memberikan suatu penekanan pada elemen tertentu dalam karya desain.
- d. Warna dapat memperlihatkan suatu *mood* tertentu yang menunjukkan akan adanya kesan psikologis tersendiri.

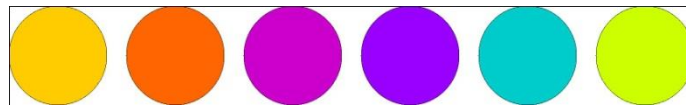
### 3.3.2 JENIS WARNA

#### A. Warna Primer Warna Sekunder



Gambar 3.1 Warna Sekunder.

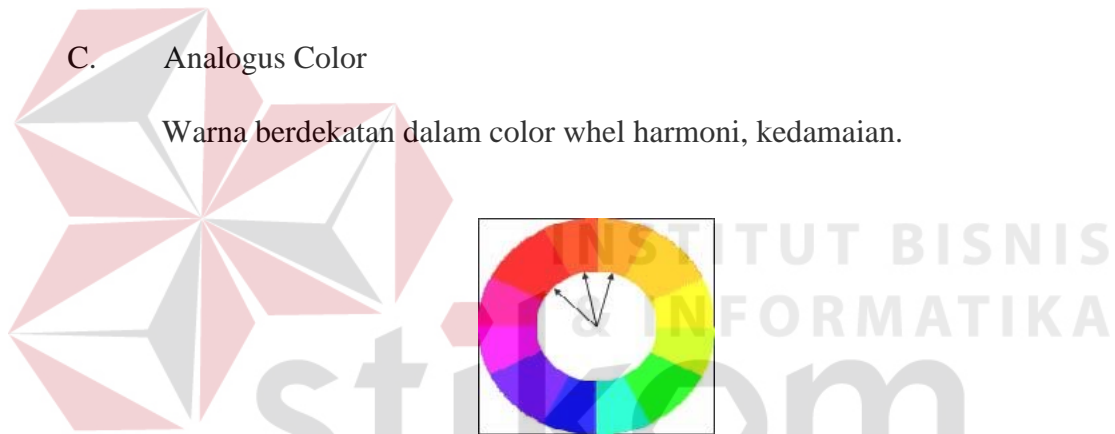
#### B. Warna Tersier



Gambar 3.2 Warna Tersier.

#### C. Analogus Color

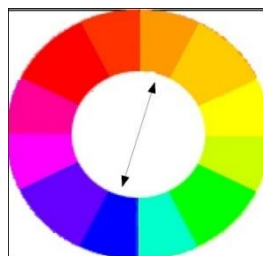
Warna berdekatan dalam color wheel harmoni, kedamaian.



Gambar 3.3 Warna Analogus.

#### D. Complementary Color

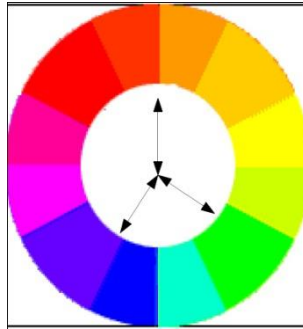
Warna berlawanan dalam Color Wheel Lebih terang dan lebih hidup, highlight.



Gambar 3.4 Warna Complementary.

E. Split Complementary Color

Kontras, tetapi tidak ekstrem.

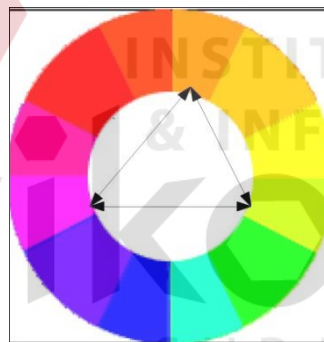


Gambar 3.5 Warna Split Complementary.

F. Color Triads

Warna segitiga dalam Color Wheel Lebih hidup lagi.

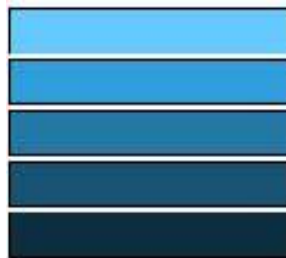
Penjelasan ini dapat dilihat pada gambar 3.6



Gambar 3.6 Warna Triads.

G. Monotone Chromatic

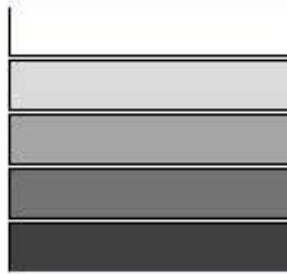
Satu warna dengan variasi saturasi dan bayangan.



Gambar 3.7 Warna Chromatic.

## H. Monotone Achromatic

Satu warna dari putih ke hitam .



Gambar 3.8 Warna Achromatic

## I. RGB model pada CSS

1. `p { color: #F00 } /* #rgb */`
2. `p { color: #FF0000 } /* #rrggbb */`
3. `p { color: rgb(255,0,0) } /* integer range 0 255 */`
4. `p { color: rgb(100%, 0%, 0%) } /* float range 0.0% 100.0% */`

## J. RGB with alpha channel

- `p { color : rgba(255,0,0,0.5) } /* 0.5 opacity, semitransparent */`

## K. HSL model pada CSS

1. `p { color: hsl(0, 100%, 50%) } /* red */`
2. `p { color: hsl(120, 100%, 50%) } /* green */`
3. `p { color: hsl(120, 100%, 25%) } /* light green */`
4. `p { color: hsl(120, 100%, 75%) } /* dark green */`
5. `p { color: hsl(120, 50%, 50%) } /* pastel green */`

## L. HSL model with alpha channel

1. `p { color: hsla(120, 100%, 50%, 1) } /* green */`
2. `p { color: hsla(120, 100%, 50%, 0.5) } /* semitransparent green */`
3. `p { color: hsla(120, 100%, 50%, 0.1) } /* very transparent green */`



#### K. Color Combination

- a. Resiko lebih besar pada penggunaan lebih banyak warna dari pada resiko pada penggunaan lebih sedikit warna.
- b. Banyak Warna : sibuk, menyulitkan, melelahkan.
- c. Sedikit warna: terkesan membosankan.

#### L. Three Color

##### Warna Premier

- Warna Utama Halaman web
- Menempati sebagian besar tampilan
- Membuat tone warna webpage secara keseluruhan

##### Warna Sekunder

- Backup warna premier
- Mendekati warna premier

##### Warna Highlight

- Memberikan tekanan pada setiap halaman website
- Kontras warna premier dan sekunder
- Sedikit warna terkesan membosankan

### 3.3.3 TEORI WARNA

Warna itu sendiri adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan benda-benda yang dikenainya; corak rupa, seperti: merah, biru, hijau, dan lain-lain. Peranan warna sangat penting dominan pada karya seni rupa, hal ini dapat dikaitkan dengan upaya menyatakan gerak, jarak, tegangan, (*tension*), deskripsi alam (*naturalisme*), ruang, bentuk, ekspresi, atau makna simbolik dan

justru dalam kaitan yag beraneka ragam ini akan melihat betapa kedudukan warna dalam seni lukis (rupa). Zat warna didapatkan dari perpaduan dari pigmen yang berupa bubuk halus, yang disatukan dengan *biner* (zat pengikat) atau *paint vehicle* (pembawa pigmen). (Mikke Susanto,2002.)

### 3.3.4 TINGKATAN WARNA

1. warna primer
2. warna sekunder
3. warna tertier

Dari buku *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain, Drs. Sadjiman Ebdi Sanyoto, Yogyakarta 2005* menuliskan:

Warna dapat didefinisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang di pancarkan, atau secara subyektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera pengelihatan. Secara obyektif atau fisik, warna dapat diberikan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik.

Proses terlihatnya warna adalah dikarenakan adanya cahaya yang menimpa suatu benda, dan benda tersebut memantulkan cahaya ke mata (retina) kita hingga terlihatlah warna. Benda berwarna merah karena sifat pigmen benda tersebut memantulkan warna merah dan menyerap warna lainnya. Benda berwarna hitam karena sifat pigmen benda tersebut menyerap semua warna pelangi. Sebaliknya suatu benda berwarna putih karena sifat pigmen benda tersebut memantulkan semua warna pelangi.

Sebagai bagian dari elemen tata rupa, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari sebuah karya desain. Dalam perencanaan corporate identity, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Lebih lanjut dikatakan oleh Henry Dreyfuss , bahwa warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut . Sebagai contoh adalah penggunaan warna merah pada segitiga pengaman, warna-warna yang digunakan untuk traffic light merah untuk berhenti, kuning untuk bersiap-siap dan hijau untuk jalan. Dari contoh tersebut ternyata pengaruh warna mampu memberikan impresi yang cepat dan kuat.

Kemampuan warna menciptakan impresi, mampu menimbulkan efek-efek tertentu. Secara psikologis diuraikan oleh J. Linschoten dan Drs. Mansyur tentang warna sbb: Warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda.

Dari pemahaman diatas dapat dijelaskan bahwa warna, selain hanya dapat dilihat dengan mata ternyata mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda.

### **3.3.5 KARAKTER WARNA**

- Hitam, sebagai warna yang tertua (gelap) dengan sendirinya menjadi lambang untuk sifat gulita dan kegelapan (juga dalam hal emosi).
- Putih, sebagai warna yang paling terang, melambangkan cahaya, kesucian.
- Abu-abu, merupakan warna yang paling netral dengan tidak adanya sifat atau kehidupan spesifik.

- Merah, bersifat menakutkan, ekspansif (meluas), dominan (berkuasa), aktif dan vital (hidup).
- Kuning, dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari hal-hal atau benda yang bersifat cahaya, momentum dan mengesankan sesuatu.
- Biru, sebagai warna yang menimbulkan kesan dalamnya sesuatu (dediepte), sifat yang tak terhingga dan transenden, disamping itu memiliki sifat tantangan.
- Hijau, mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, membangkitkan ketenangan dan tempat mengumpulkan daya-daya baru.

#### Penggunaan warna

Dari sekian banyak warna, dapat dibagi dalam beberapa bagian yang sering dinamakan dengan sistem warna Prang System yang ditemukan oleh Louis Prang pada 1876 meliputi :

- Hue, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau dsb.
- Value, adalah dimensi kedua atau mengenai terang gelapnya warna. Contohnya adalah tingkatan warna dari putih hingga hitam.
- Intensity, seringkali disebut dengan chroma, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna.



Gambar 3.9 Kobayashi

### 3.4 TEORI PERIKLANAN

Iklan merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan barangan, perkhidmatan, peluang pekerjaan, inspirasi dan maklumat kepada yang ingin disampaikan. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa yang dimaksud iklan adalah sebuah alat yang digunakan untuk memasarkan sebuah produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi seseorang agar berbuat atau bersikap seperti apa yang diiklankan dengan berbagai macam cara.

Otto Klepper (1986), seorang ahli periklanan asal Amerika, merupakan orang yang berjasa besar dalam meruntut asal mula istilah *advertising*. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedur*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikira dan gagasa kepada pihak lain. Sementara di Perancis disebut dengan *reclame* yang berarti meeriakkansesuatu secara berulang-ulang. Bangsa Belanda menyebutnya sebagai *advertentie*. Bangsa-bagsa Lati menyebutnya dengan istilah *advertere* yang berarti

berlari menuju ke depan. Sementara bangsa Arab menyebutnya dengan sebuta *I'lan*.

### 3.4.1 PRINSIP DASAR PERIKLANAN

1. Adanya pesan tertentu
2. Dilakukan oleh komunikator (sponsor)
3. Dilakukan dengan cara non personal
4. Disampaikan untuk khalayak tertentu
5. Dalam menyampaika pesan tersebut, dilakukan denga membayar
6. Penyampaian pesan tersebut mengharapkan dampak tertentu.

### 3.5 JENIS-JENIS IKLAN

#### 1. Iklan media cetak

Iklan media cetak adalah suatu media statis yang mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri atas lembaran dengan sejumlah kata-kata, gambar/ilustrasi atau foto dalam suatu warna atau hitam putih. Sedangkan iklan media cetak adalah iklan-iklan yang muncul di hadapan khalayak sasaran dalam suatu bentuk publikasi berupa barang cetakan. Dalam pemublikasiannya pun dengan cara cetak. Iklan-iklan seperti ini dapat di temui pada media-media cetak seperti majalah, koran, baliho, pamflet, brosur, katalog, direct mail, spanduk, leaflet, flyers, kemasan produk, stiker, balon udara, bus panel, dan lain-lain.

Beberapa contoh iklan media cetak hasil perpaduan antara seni dan teknologi dapat kita lihat pada iklan-iklan seperti: iklan Choki-Choki yang bermain-main degan bahasa visual seekor kambing yang mempuyai tubuh sangat panjang, iklan Setia Budi *Office* Park iklan Wrangler, dan sebagainya. Pada iklan-

iklan tersebut tampak terlihat permainan visual yang menggunakan sentuhan teknologi computer grafis.

## 2. Iklan media elektronik

Iklan dalam media elektronik merupakan iklan-iklan yang pemublikasiannya menggunakan media elektronik seperti radio, tv. Bahkan ada juga yang diselipkan pada film ataupun sinetron. Bahkan sekarang ini sudah banyak iklan yang menggunakan media online dalam pemublikasiannya.

Iklan media televisi boleh dikatakan paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersial. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Hal ini disebabkan jutaan pemirsa menonton televisi secara teratur. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dan tidak dapat dicapai oleh media lainya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Disamping itu televisi juga mempunyai keunggulan yang lain seperti kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan kepada dua indra sekaligus yaitu: penglihatan dan pendengaran. Televisi juga menciptakan kelunturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan menggabungkan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama serta humor.

Iklan televisi sekarang ini sudah mengarah ke *trend* yang lebih canggih. Tidak sekedar meng-*edit* gambar, tetapi menggunakan efek visual yang membutuhkan berbagai eksperimen untuk hasil terbaik. Seperti yang dapat dilihat dalam iklan 'A'Mild dengan teknik animasiya serta iklan Accura yang menyulap kucing menjadi harimau.

### 3.6 JENIS IKLAN JIKA DILIHAT DARI TUJUANNYA

1. Comercial Advertising. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam.

a. Iklan Strategis. Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

b. Iklan Taktis. Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

2. Corporate Advertising. Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan Corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan Corporate merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada Public.



Iklan Corporate sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

3. Public Service Advertising. Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.

### **3.7 LEGIBILITY DAN KETERBACAAN TYPOGRAFI**

Legibility adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu tulisan tanpa harus bersusah payah. Hal ini bisa ditentukan oleh:

1. Kerumitan desain huruf, seperti penggunaan serif, kontras stroke, dan sebagainya.
2. Penggunaan warna
3. Frekuensi pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari

Keterbacaan adalah tingkat kenyamanan suatu susunan huruf saat dibaca, yang dipengaruhi oleh:

1. Jenis huruf
2. Ukuran
3. Pengaturan, termasuk di dalamnya alur, spasi, kerning, perataan, dan sebagainya
4. Kontras warna terhadap latar belakang

### 3.8 MULTIMEDIA

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin pesat, kemudahan akan informasi semakin dibutuhkan, salah satunya penyampaian informasi yang paling efektif dengan menggunakan multimedia. Multimedia menggunakan beberapa media berbeda untuk menyampaikan informasi antara lain : teks, audio, grafis, animasi, video, dan interface. Multimedia biasanya digunakan sebagai informasi dalam berbagai format digital dan seni visual untuk menjelaskan suatu karya menggunakan media lebih dari satu.

Mengutip dari Robin dan Linda, Suyanto (2003:21) mengartikan Multimedia adalah alat yang dapat menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif yang mengkombinasikan teks, grafik, animasi, audio, dan gambar video.

Definisi lain dari multimedia, yaitu dengan menempatkannya dalam konteks, seperti yang dilakukan Hofstetter (2001), multimedia adalah pemanfaatan komputer untuk membuat dan menggabungkan teks, grafik, audio, gambar bergerak (video dan animasi) dengan menggabungkan link dan tool yang memungkinkan pemakai melakukan navigasi, berinteraksi, berkreasi dan berkomunikasi (Suyanto dari Hoffstetter, 2003:21). Kelebihan inilah yang menyebabkan tampilan multimedia lebih dinamis dan menyenangkan bagi user.

( <http://www.goggle.com/maroeben.co.cc/> diakses 8 maret 2010)

### 3.9 INTERAKTIF

Interaktif adalah sederajat dengan tingkatan kemampuan sebagai komunikasi memproses dimana masing – masing pesan dihubungkan dengan pesan yang sebelumnya. Sheizagz Rafeilli salah satu pengarang yang mengutip tentang interaktif sebagai suatu ungkapan tingkat yang dalam rangkaian komunikasi yang diurutkan menukar transmisi ( Rafeilli, 1998 ).

### 3.10 WEBSITE

Secara terminologi, *website* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (WWW) di Internet. Sebuah halaman web adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang hampir selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari server *website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui web browser. Semua publikasi dari website-website tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar. ( <http://id.wikipedia.org> )

Di media elektronik, *Website* cocok sebagai media promosi *online* ( online maksudnya terhubung ke internet ) jangkauan publikasi yang sangat umum dan luas. ( Hendi Hendratman ST, The Magic Of Macromedia Director, informatika, 2008 ).

### 3.11 INTERNET

Internet (*Inter-Network*) merupakan sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, maupun perorangan. Internet menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang tersebar di seluruh dunia.

Jaringan yang membentuk internet bekerja berdasarkan suatu set protokol standar yang digunakan untuk menghubungkan jaringan komputer dan mengamati lalu lintas dalam jaringan. Protokol ini mengatur format data yang diijinkan, penanganan kesalahan (*error handling*), lalu lintas pesan, dan standar komunikasi lainnya. Protokol standar pada internet dikenal sebagai TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Protokol ini memiliki kemampuan untuk bekerja di atas segala jenis komputer, tanpa terpengaruh oleh perbedaan perangkat keras maupun sistem operasi yang digunakan.

( <http://www.goggle.com/hasheem.wordpress.com/definisi-internet/> diakses 8 maret 2010 )

### 3.12 PROMOSI

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. ( <http://id.wikipedia.org> diakses 8 maret 2010 ).

### **3.13 EFEKTIFITAS PERAN INTERNET**

Peran internet sebagai media komunikasi dan informasi yang global, membawa pengaruh yang positif terhadap efektifitas peran sumberdaya fisik perusahaan/organisasi seperti : Efisiensi biaya, Produktifitas SDM, Manajemen Informasi, dan sosialisasi produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan/organisasi.

### **3.14 EFEKTIFITAS PERAN KONSEPTUAL**

Dampak positif dari sosialisasi global produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/organisasi melalui penyebaran informasi produk itu sendiri, akan memacu peningkatan penjualan produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas dan kuantitas produk dan jasa yang akan memasuki pangsa pasar diharapkan menjadi produk dan jasa yang mampu bersaing secara kompetitif dalam merebut komunitas global, sehingga visi, misi dan tujuan perusahaan/organisasi bisa tercapai secara efektif.

### **3.15 KOLABORASI SUMBERDAYA FISIK DAN KONSEPTUAL UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL**

Perusahaan/organisasi yang mempunyai daya saing kuat adalah perusahaan/organisasi yang dapat menggabungkan efektifitas sumberdaya fisik dan sumberdaya konseptual menuju persaingan global dengan mengutamakan keunggulan kompetitif sebagai aspek utama. Keunggulan kompetitif diperoleh dari keberhasilan sosialisasi peran produk dan jasa secara global dengan tetap mempertahankan tujuan perusahaan/organisasi.