

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Media Promosi

2.1.1 Definisi Desain

Desain adalah rancangan, gagasan, ide ide yang mengkomposisikan berbagai elemen dan unsur pendukung seperti bentuk ,teknik ,pengerjaan, keindahan yang dinyatakan dalam bentuk gambar dan warna. Desain adalah produk atau solusi visual yang mempunyai fungsi dan nilai estetik. Berbeda dengan seni murni yang lebih terfokus pada keindahan semata – mata, desain (seni terapan/) lebih terfokus pada keefektifan desain tersebut dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat. Tujuan utama dari sebuah desain adalah untuk melayani masyarakat melalui bidang komersial dan cultural (Hiebert, 2008:22). Dengan demikian maka sebuah desain ada karena adanya masyarakat yang membutuhkan.

2.1.2 Definisi Media

Media (channel) adalah aneka sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantar dan menyebarluaskan pesan – pesan. Sarana komunikasi ini meliputi radio, televisi, bioskop, surat kabar, majalah, papan iklan, selebaran, pengantar penawaran, dan alat peraga. Beberapa sarana komunikasi (media) yang di pakai dalam menyampaikan dan menyebarluaskan pesan antara lain: media cetak, media elektronik, papan iklan, selebaran dan kalender.

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran atau dapat dikatakan salah satu komunikasi periklanan yang dilakukan melalui media tertentu seperti : televisi, surat kabar, majalah, radio, buku profil, media luar ruang, iklan transit.

Pemilihan setiap media di pengaruhi oleh faktor – faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing , serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. (Tjiptono, 2007: 240).

2.1.3 Definisi Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan suatu perusahaan atau produk dengan tujuan untuk mempopulerkan produk tersebut. Hal ini tentunya dilandasi dengan tujuan utama yaitu menarik minat konsumen dan pelanggan untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk atau jasa yang di promosikan tersebut. Perusahaan tentu juga memerlukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk dan jasa yang dimiliki untuk menarik perhatian klien.

Menurut Michaek Ray (dalam Morissan, 2010:16) menyatakan bahwa promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Sehingga promosi di anggap sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk

2.1.4 Jenis Media Promosi

Dalam perkembangannya, media promosi dibagi menjadi dua yaitu media promosi pada umumnya yang di bagi menjadi *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL).

1. *Above The Line* (ATL)

Above the line adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan misnya,tayangan iklan di media cetak,TV,radio dan sebagainya. Iklan ini biasanya sebagai media utama dalam periklanan yang terdiri dari TV, radio,surat kabar,majalah dan iklan outdoor pada papan reklame (billboard) dimana sebagian pengeluaran periklanan di belanjakan untuk kelima media ini. Salah satu media paling ampuh untuk beriklan yaitu Televisi memiliki beberapa keunggulan di bandingkan dengan jenis media lain yang sama – sama memiliki daya jangkau yang luas.

2. *Below The Line* (BTL)

Below the line atau yang biasa di sebut media lini bawah merupakan bentuk dari promosi selain *Above the line*. *Below the line* adalah aktifitas promosi diluar media konvensional serta tidak mengharuskan adanya komisi pada dasarnya *below the line* merupakan media promosi yang tidak di siarkan melalui media massa,dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyiarnya.

Beberapa jenis media *below the line* adalah brosur,flyer,pamflet, sample produk,event dan lain sebagainnya kegiatan *below the line* sendiri biasanya

dilakukan untuk menunjang kegiatan above the line yang telah dilakukan sebelumnya. (Jefkins, 1996:86).

2.2 Company Profile

2.2.1 Definisi Company Profile

Menurut kamus Besar Inggris-Indonesia (John M.Echols dan Hassan Shadily), *company profile* berasal dari dua kata berbahasa inggris yang memiliki pengertian yang berbeda tapi saling terkait, yakni kata “*company*” dan “*profile*”, dimana kedua kata tersebut dapat diartikan berdasarkan kamus. Company sendiri merupakan perusahaan, maskapai,firma., persekutuan, kompi, dan rombongan. Sedangkan profile merupakan tampang, penampang dan riwayat. (Echols dan Shadily, 2001:449)

Company profile merupakan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun grafik yang mengangkat corporate value serta product value serta keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing. *Company profile* merupakan salah satu media public relations yang merepresentasikan sebuah perusahaan (organisasi). Produk public relations ini berisi gambaran umum perusahaan, di mana perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya disesuaikan dengan kepentingan publik sasaran. Company profile merupakan sebuah paparan dan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun dalam bentuk grafik yang menigkatkan corporate value (nilai-nilai perusahaan).

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa company profile merupakan gambaran umum mengenai suatu jati diri sebuah perusahaan yang berisi keunggulan sebuah perusahaan sehingga orang tertarik untuk melihatnya. Company profile dapat berupa buku, website, dan aplikasi yang dapat menjelaskan tentang bagaimana perusahaan atau organisasi tersebut.(www.designcompanyprofile.com)

2.2.2 Unsur Company Profile

Dalam sebuah company profile terdapat beberapa unsur penting yang harus dicantumkan. unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sejarah berdirinya perusahaan

Perusahaan yang sudah lama berdiri biasanya akan memiliki nilai yang lebih tinggi dari perusahaan yang baru berdiri karena dianggap cukup memiliki banyak pengalaman sehingga memudahkan proses penyelesaian apabila dalam proses kerjasama terjadi sebuah hambatan.

Selain itu, perusahaan yang lama berdiri dianggap memiliki relasi yang luas sehingga calon konsumen berharap mendapatkan nilai lebih dari kerjasama yang dilakukan dengan perusahaan tersebut. Misalnya, mendapatkan relasi baru atau kemudahan dalam kegiatan usahanya.

2. Visi misi usaha

Kesamaan visi dan misi perusahaan akan memudahkan proses kerjasama yang terjadi pada dua perusahaan.

3. Stuktur organisasi

Perusahaan bonafid biasanya memiliki struktur perusahaan yang jelas dan lengkap sehingga masing-masing bagian akan memiliki penanggung jawab tersendiri dan tidak terjadi penumpukan tanggung jawab.

4. Sumber daya manusia

Latar belakang sumber daya manusia, memiliki peranan penting dalam menentukan kualitas perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang berisi para sarjana tentunya kan lebih bonafid dibandingkan dengan perusahaan yang berisi para lulusan SMA.

5. Sumber daya perusahaan

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, tentu akan memiliki perangkat pendukung yang memadai dalam setiap aktivitasnya. Sehingga pada nantinya perangkat tersebut dapat bermanfaat untuk memperlancar aktivitas perusahaan khususnya dalam hal kerjasama.

6. Kinerja perusahaan

Perusahaan yang baik akan memiliki kinerja yang baik. Salah satu indikatornya adalah mampu memenuhi jadwal yang sudah dirancang dan mencapai target yang sudah ditetapkan. Perusahaan yang memiliki kemampuan seperti ini adalah perusahaan yang memiliki kinerja yang baik dan layak dijadikan refrensi untuk menjalin kerjasama.

7. Klien terdahulu

Gambaran tentang klien yang pernah ditangani oleh perusahaan mampu mengangkat reputasi perusahaan tersebut dalam company

profilnya. Semakin besar dan bonafid klien yang pernah diajak kerjasama, semakin mengangkat nilai dari perusahaan tersebut. Karena hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut sudah diakui kinerjanya oleh klien yang memiliki nama besar.

8. Pengalaman

Perusahaan harus mampu mencantumkan kemampuan apa yang menjadi keunggulan perusahaan tersebut. Dalam hal ini, tidak perlu mencantumkan hal-hal yang belum pernah dilakukan karena hanya akan menyebabkan kerugian apabila calon klien mengetahuinya. Akan lebih baik, menyampaikan beberapa jenis pekerjaan yang sudah pernah dijalankan dengan hasil yang sesuai harapan.

9. Portfolio perusahaan

Adalah kumpulan informasi yang berupa data serta dokumentasi dari setiap prestasi atau karya yang sudah pernah dicapai perusahaan.

Selain memenuhi unsur-unsur yang telah ditentukan diatas, sebuah company profile juga harus memiliki kriteria lain agar dapat menarik minat audience untuk membacan, menurut sebuah website (takeitfun.blogdetik.com) kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. Representatif

Desain company profile pertama-tama harus representatif, sesuai dengan kesan, karakter dan image yang telah dibangun dan ingin ditampilkan oleh perusahaan. Umumnya kesan, karakter dan image yang

ditampilkan pada company profile itu formal/resmi, konservatif, profesional, punya integritas, kredibel dan akuntabel.

Tetapi ada juga perusahaan yang ingin lebih kelihatan casual, dinamis, egaliter, ramah, hangat dan akrab, berani tampil beda sambil tetap menjaga profesionalitas, integritas, kredibilitas dan akuntabilitas. Pada akhirnya yang menentukan kesan, karakter dan image seperti apa yang akan ditampilkan adalah sifat dari bisnis yang dijalankan oleh perusahaan (company profile sebuah law firm, misalnya, pasti akan berbeda dengan animation house), atau preferensi dari top decision maker dalam perusahaan tersebut.

Sering ditemukan company profile sebuah perusahaan yang desainnya sangat tidak biasa, karena top decision makernya memang menginginkan hal yang seperti itu.

2. Informatif

Selain representatif, desain company profile juga harus bisa membantu supaya setiap informasi yang ada ditampilkan dengan benar, akurat, dan lengkap, dan disajikan dengan cara yang menarik, jelas dan mudah untuk dimengerti.

Untuk memenuhi kedua hal di atas, pemahaman tentang pemakaian wujud (form) dan ruang (space), tipografi, foto/ilustrasi, warna, dan layout yang tepat memegang peranan yang sangat penting. Selain itu perlu diperhatikan juga cara dan metode distribusi dan penyampaiannya.

2.2.3 Tujuan Company Profile

Menurut Muh. Akbar bidang Akademika dan Kemahasiswaan (<http://cetak.fajar.co.id/news.php?newsid=74528>) company profile memiliki berbagai fungsi dan tujuan, diantaranya:

1. Memberikan informasi tentang jati diri perusahaan datau organisasi.
2. Dapat mengkomunikasikan perusahaan atau organisasi pada khalayak umum sehingga masyarakat memiliki pandangan dan mengerti keberadaan perusahaan atau organisasi tersebut.
3. Dapat memperkenalkan profile perusahaan pada khalayak umum dengan mudah.
4. Untuk memudahkan audience dalam memahami dan mengenal lebih jauh tentang profile perusahaan atau organisasi, yang mana dalam pembuatannya meliputi beberapa media seperti cetak, interaktif, dan lain sebagainya.
5. Membangun citra perusahaan.

2.2.4 Fungsi Company Profile

Company Profile sangatlah penting untuk dimiliki oleh perusahaan maupun personal, dikarenakan company profile ini sebagai media untuk mengenalkan perusahaan atau personal sehingga bisa dikenal. Bentuk company Profile itu bisa video, CD interaktif, flash dan lain sebagainya. Fungsi lain dari company profile menurut sebuah website (desain.getart.web.id) adalah :

1. Representasi dari perusahaan
2. Alat marketing (marketing tool)

3. Pelengkap proposal / penawaran
4. Branding
5. Kelengkapan materi tender

2.3 Elemen Desain

2.3.1 Elemen Dasar Desain

Desain merupakan salah satu cabang seni yang bentuk karyanya dinikamati dengan indera penglihatan dan rabaan. Oleh karena itulah, seni rupa dalam bahasa Inggris disebut *visual art*. Artinya karya seni yang dapat dilihat, memiliki wujud yang nyata (kasat mata).

Sebagai salah satu cabang seni, karya seni rupa memiliki beberapa elemen yang membentuknya, bagaimanapun sederhananya karya tersebut. Elemen-elemen pembentuk tersebut dalam dunia desain disebut dengan elemen desain. Dalam sebuah buku karangan Atisah Sipahelut yang berjudul *Seni Rupa dan Desain* menjelaskan unsur-unsur tersebut meliputi:

1. Garis

Garis merupakan deretan titik yang menyambung dengan kerapatan tertentu, atau dapat pula berupa dua buah titik yang dihubungkan. Garis memiliki sifat memanjang dan memiliki arah tertentu. Walaupun memiliki unsur ketebalan, namun sifat yang paling menonjol adalah dimensi panjangnya. Dari bentuknya, garis dibedakan atas garis lurus, garis lengkung, dan garis patah (zig zag). Garis juga memiliki karakter tertentu tergantung pada media, teknik, dan tempat membuatnya.

2. Bidang / Bentuk

Bidang merupakan unsur rupa yang memiliki dimensi panjang dan lebar, sedangkan bentuk memiliki dimensi panjang, lebar, dan tinggi. Atau dengan kata lain bidang bersifat pipih, sedangkan bentuk memiliki isi atau volume. Dari bentuknya bidang maupun bentuk terdiri dari beberapa macam, yakni; bidang geometris, bidang biomorfis (organis), bidang bersudut, dan bidang tak beraturan. Bidang dapat terbentuk karena kedua ujung garis yang bertemu, atau dapat pula terjadi karena sapuan warna. (Plato, 2007: 91)

3. Tekstur

Tekstur merupakan sifat permukaan sebuah benda. Sifat permukaan dapat berkesan halus, kasar, kusam, mengkilap, licin, berpori dan sebagainya. Kesan-kesan tersebut dapat dirasakan melalui penglihatan dan rabaan. Oleh karena itu terdapat dua jenis tekstur, yaitu tekstur nyata,yaitu sifat permukaan yang menunjukkan kesan sebenarnya antara penglihatan mata dan rabaan, dan tekstur semu (maya), yaitu kesan permukaan benda yang antara penglihatan dan rabaan dapat berbeda kesannya.

4. Warna

Secara teori warna dapat dipelajari melalui dua pendekatan, yaitu teori warna berdasarkan cahaya (dipelopori Isac Newton), dan teori warna berdasarkan pigmen warna (Goethe) Teori warna berdasarkan cahaya dapat dilihat melalui tujuh spectrum warna dalam ilmu Fisika seperti halnya warna pelangi. Untuk kepentingan pembelajaran seni rupa, artikel ini membahas teori warna berdasarkan pigmen, yakni butiran halus pada warna. (Henry Dreyfuss, 2007: 97)

Beberapa istilah yang perlu diketahui dalam teori warna pigmen diantaranya; 1) .Warna Primer, yakni warna dasar atau warna pokok yang tidak dapat diperoleh dari campuran warna lain. Warna primer terdiri dari merah, kuning, dan biru, 2). Warna Sekunder, yaitu warna yang diperoleh dari campuran kedua warna primer, misalnya warna ungu, oranye (jingga) , dan hijau, 3). Warna Tersier, yakni warna yang merupakan hasil percampuran kedua warna sekunder, 4). Warna analogus, yaitu deretan warna yang letaknya berdampingan dalam lingkaran warna, misalnya deretan dari warna ungu menuju warna merah, deretan warna hijau menuju warna kuning, dan lain-lain, 5). Warna komplementer, yakni warna kontras yang letaknya berseberangan dalam lingkaran warna, misalnya, kuning dengan ungu, merah dengan hijau, dan lain-lain.

5. Gelap Terang

Dalam karya seni rupa dua dimensi gelap terang dapat berfungsi untuk beberapa hal, antara lain: menggambarkan benda menjadi berkesan tiga dimensi, menyatakan kesan ruang atau kedalaman, dan memberi perbedaan (kontras). Gelap terang dalam karya seni rupa dapat terjadi karena intensitas (daya pancar) warna, dapat pula terjadi karena percampuran warna hitam dan putih.

6. Ruang (kedalaman)

Ruang dalam karya tiga dimensi dapat dirasakan langsung oleh pengamat seperti halnya ruangan dalam rumah, ruang kelas, dan sebaginya. Dalam karya dua dimensi ruang dapat mengacu pada luas bidang gambar. Unsur ruang atau kedalaman pada karya dua dimensi bersifat semu (maya) karena diperoleh melalui

kesan penggambaran yang pipih, datar, menjorok, cembung, jauh dekat dan sebagainya.

2.3.2 Prinsip Dasar Desain

Sebuah desain harus memenuhi beberapa prinsip desain agar menghasilkan sebuah desain yang menarik. Dalam buku Nirmana Dwimatra (Drs. Arfial Arsad Hakin, 1984:86) dijelaskan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya:

1. Keseimbangan

Terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Pertama merupakan keseimbangan simetris yang merupakan susunan dari elemen agar merata kekiri dan kekanan dari pusat. Kedua merupakan keseimbangan asimetris yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama disetiap sisi halamannya.

Simetris bisa menjadi kekuatan dan stabilitas publikasi, presentasi, dan situs website. Asimetris dapat menyiratkan kontras, berbagai gerakan, mengejutkan, dan lain-lain.

2. Irama atau ritme

Irama atau ritme adalah penyusunan unsure-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

3. Penekanan atau Fokus

Focus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi bagian utama.

4. Kesatuan

Kesatuan atau unity merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Dengan adanya kesatuan ini, elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperlukan focus yang dituju.

2.3.3 Layout

Dalam sebuah website (<http://library.binus.ac.id>) mendefinisikan layout sebagai penataletakan atau pengorganisasian dari beberapa unsur desain agar teratur dan tercipta hierarki yang baik guna mendapatkan dampak yang kuat dari orang yang melihat.

Proses layout adalah mengatur penempatan berbagai unsur komposisi seperti teks, garis, bidang, gambar, dan sebagainya. Hal-hal yang harus jelas pada layout adalah:

1. Huruf dan ukurannya
2. Bentuk, ukuran, dan komposisi
3. Warna
4. Ukuran kertas cetak (bila dicetak)

Terdapat tiga kriteria sebuah layout dapat dikatakan baik, yakni: mencapai tujuan, ditata dengan baik, dan menarik pengguna. Sebuah layout dapat bekerja dan mencapai tujuannya bila pesan-pesan yang disampaikan dapat segera ditangkap dan dipahami oleh pengguna dengan cara-cara tertentu. (<http://faculty.petra.ac.id/>)

Dalam layout terdapat beberapa unsur penting, diantaranya: huruf/tipografi, kata, baris, kolom, garis, ornamen, gambar, foto, dan warna. Sebuah layout yang menarik bisa jadi merupakan layout yang cantik, mengejutkan menghibur, aneh, bisa jadi malah sederhana dan lugas. Untuk pemilihan image yang akan ditampilkan dalam sebuah layout dapat melakukan pendekatan melalui target audience yang akan melihat layout tersebut.

Prinsip-prinsip sebuah layout:

- a. Balance (seimbang)

Merupakan keseimbangan yang membantu menentukan ukuran dan peraturan setiap bagian dalam layout.

- b. Rhytm (irama)

Merupakan bentuk yang dihasilkan dengan melakukan pengulangan elemen secara bervariasi.

- c. Emphasis (tidak berat)

Dalam upaya menarik perhatian pembaca, setiap pesan pada layout harus memiliki daya tarik yang tinggi, agar khalayak yang melihatnya tidak cepat berpaling.

d. Unity (kesatuan)

Keseluruhan elemen pada sebuah layout harus saling memiliki kesatuan satu sama lainnya.

Menurut Frank F. Jefkin (<http://faculty.petra.ac.id>) prinsip-prinsip desain diantaranya adalah:

- a. *The Law of Variety* : sebuah layout harus dibuat bervariasi untuk menghindai kesan monoton.
- b. *The Law of Balance* : dalam sebuah layout mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar, jadi sebaiknya dimulai dengan urutan yang ada.
- c. *The Law of Harmony* : bagian dari layout sebaiknya dirancang secara harmonis dan tidak meninggalkan kesan monoton.
- d. *The Law of Scale* : paduan warna terang dan gelap akan menghasilkan sesuatu yang kontras, hal ini dapat dipakai untuk memberikan tekanan pada bagian-bagian tertentu pada layout.

2.3.4 Jenis Layout

Sebuah buku Pengantar Desain Komunikasi Visual (Adi 2007:143) menjelaskan bahwa dalam dunia desain, dikenal beberapa jenis layout dan diantaranya adalah:

1. Mondrian

Mengacu pada konsep pelukis belanda bernama Piet Mondrian, yaitu: penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk kotak/ landscape/ portrait. Dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian

dan memuat gambar yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. Grid

Suatu tata letak layout yang menggunakan grid atau skala dalam setiap penataannya. Sehingga seolah-olah bagian dalam layout tersebut terkesan teratur dan berada di dalam skala.

3. Picture windows

Tata letak layout yang menampilkan gambar secara close up. Dalam layout ini, gambar mendominasi seluruh layout.

4. Silhouette

Dalam layout siluet biasanya gambar umumnya lebih besar dalam layout. Kecuali jika gambar tersebut diletakkan tanpa background dan tulisan biasanya mengikuti garis dari bentuk yang tidak beraturan. Space putih pada layout digunakan sebagai penekanan dramatik.

5. Specimen type

Karakteristik dari gaya ini adalah headline yang besar dengan atau tanpa sentuhan art. Headline mendominasi dan digunakan sebagai penarik perhatian utama. Oleh karena itu, jenis tulisan yang dipilih sangat penting.

6. Color field

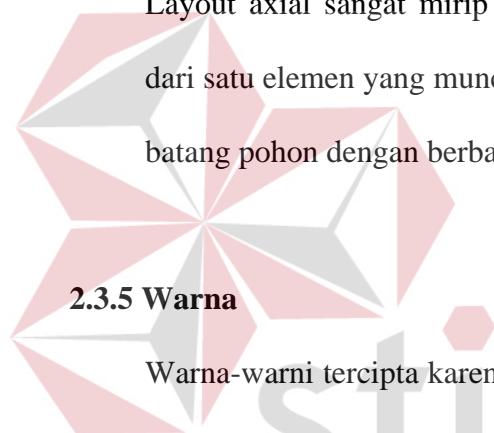
Gaya ini sering menggunakan dua halaman, dengan satu halaman didominasi oleh foto yang besar. Gaya ini selalu berwarna, bergantung pada besar area warna untuk memberikan kesan yang diinginkan.

7. Band

Layout band menggunakan elemen di ketiga sisinya, sedangkan satu sisi diisi dengan tulisan. Keuntungan dari penataan ini adalah kesederhanaannya. Ketika meletakkan elemen, pastikan meletakkan beberapa jarak diantaranya. Setiap komponen dalam layout ini harus memiliki hubungan yang kuat satu sama lain.

8. Axial

Layout axial sangat mirip dengan band layout, hanya saja memiliki lebih dari satu elemen yang muncul dalam tumpukan vertikal. Layout axial seperti batang pohon dengan berbagai macam cabang mengelilinginya.



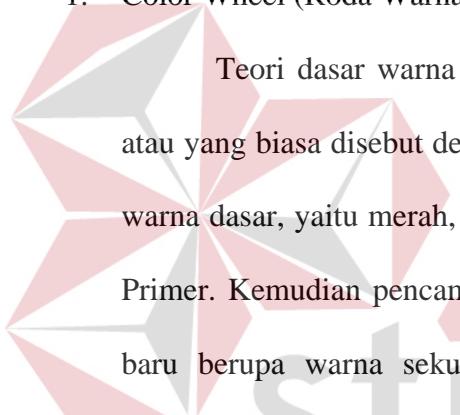
Warna-warni tercipta karena adanya cahaya. Tanpa adanya cahaya, manusia tidak akan dapat membedakan warna. Seperti halnya jika kita memasuki sebuah ruangan yang gelap dan tertutup tanpa adanya cahaya, maka mata kita tidak akan dapat membedakan warna-warni yang ada di dinding tersebut. Pada tahun 1666 pengetahuan tentang warna didefinisikan oleh Sir Isaac Newton. Dimana ketika itu Newton secara tidak sengaja melihat spectrum warna yang dihasilkan oleh cahaya yang terpancar melalui sebuah gelas prisma. Hal tersebut ditulis oleh dalam bukunya Kombinasi Warna Komplementer. (Prisma Haris Nuryawan 2009:101)

Perasaan nyaman dan tidak nyaman akan timbul saat kita dihadapkan pada beberapa karya desain baik poster, lukisan, flyer, ataupun karya desain dan media

promosi lainnya. Salah satu penyebabnya adalah penggunaan warna yang terdapat dalam desain tersebut tidak tepat. Penerapan warna pada sebuah desain akan menimbulkan kesan dan perasaan tertentu. Dalam dunia desain grafis, warna menjadi hal yang sangat penting dan juga sangat berpengaruh terhadap sebuah karya desain.

Oleh karena itu, seorang desainer juga harus mengerti tentang kaitan-kaitan warna dalam desain grafis sebagai berikut :

1. Color Wheel (Roda Warna)



Teori dasar warna yang digambarkan dalam bentuk lingkaran (roda) atau yang biasa disebut dengan Color Wheel (roda warna) ini terdiri dari tiga warna dasar, yaitu merah, biru, dan kuning yang biasa disebut sebagai warna Primer. Kemudian pencampuran dari dua warna dasar ini melahirkan warna baru berupa warna sekunder. Selanjutnya warna primer yang dicampur dengan warna sekunder akan menghasilkan warna tersier. Warna-warna tersebut digambarkan dalam sebuah lingkaran warna yang lebih dikenal dengan sebutan Color Whell. Adapun beberapa aturan dasar yang terkait dengan Color Wheel :

a. Monochromatic Color

Merupakan perpaduan dari beberapa warna yang bersumber dari satu warna dengan nilai dan intensitas yang berbeda.

b. Warna Analog

Merupakan kombinasi dari warna-warna terdekat.

c. Warna Pelengkap

Digunakan saat dimana beberapa desain membutuhkan sebuah nilai kontras yang cukup untuk menarik perhatian lebih dari pembaca visual. Misal :biru dan orange, merah dan hijau.

d. Warna Triad

Teori roda warna menjelaskan bagaimana warna-warna dasar mampu melahirkan berbagai warna baru disekitarnya. Terdapat sangat banyak sekali kombinasi warna selain dari warna-warna dasar untuk dapat membuat sebuah desai tampak unik dan berbeda.

2. Ruang pada Warna

Selain dapat mempengaruhi ruang dan bentuk, warna juga dapat mempengaruhi kesan yang disampaikan pada warna. Atau dapat juga disebut sebagai respon naturalia pada mata dalam menyikapi suatu kesan pada sebuah visual.

3. Kontras Warna

Kontras warna dapat dipengaruhi oleh warna-warna yang ada disekitarnya. Teorinya sangat sederhana : Kontras = Gelap VS Terang.

4. Psikologi Warna

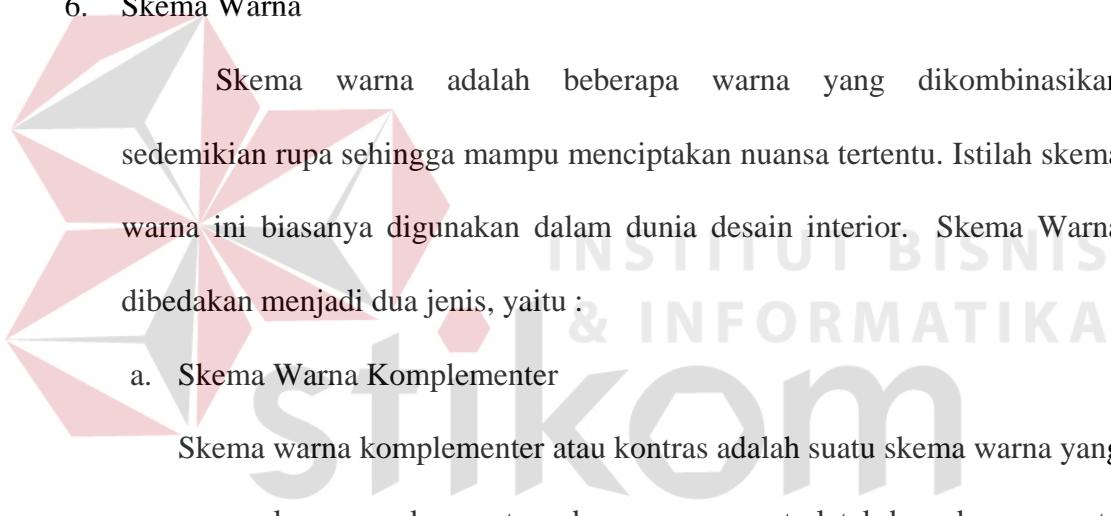
Warna dapat memberikan kesan serta mewakili karakter dan perasaan-perasaan tertentu. Pleh sebab itu psikologi warna memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia desain. Dimana dapat membantu seorang desainer untuk memilih dan menyesuaikan warna dalam desainnya sesuai dengan

target yang dituju, komunikasi visual yang efektif, dan dapat membangun kesatuan rasa kepada pembaca visual.

5. Bidang Warna

Garis Outline pada sebuah bidang berfungsi sebagai pembatas warna agar tidak terlihat menyebar keselilingnya. Semakin tipis garis outline yang diberikan, maka semakin tersebar warna ke area luar bidang. Begitu pula sebaliknya.

6. Skema Warna



Skema warna adalah beberapa warna yang dikombinasikan sedemikian rupa sehingga mampu menciptakan nuansa tertentu. Istilah skema warna ini biasanya digunakan dalam dunia desain interior. Skema Warna dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

a. Skema Warna Komplementer

Skema warna komplementer atau kontras adalah suatu skema warna yang merupakan perpaduan antara dua warna yang terletak bersebrangan satu sama lain pada lingkaran warna. Skema warna komplementer atau kontras yang umum adalah perpaduan antara satu warna primer dengan satu warna sekunder yang terletak bersebrangan.

b. Skema Warna Split Komplementer

Skema warna split komplementer adalah satu jenis skema warna yang didasari oleh skema warna komplementer yang sudah baku namun memiliki variasi yang berbeda. Split Komplementer adalah suatu skema warna yang menggunakan kombinasi dari dua warna yang dipadukan

dengan dua warna lain yang letaknya berdekatan atau bersebelahan atau mengapit warna yang letaknya tepat bersebrangan dengan warna tersebut. Jadi pada skema warna split komplementer terdapat tiga warna yang dipadukan.

2.3.6 Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen yang penting dalam desain. Tipografi berfungsi sebagai elemen pelengkap dalam desain, bisa dikatakan tipografi merupakan visual language atau bahasa yang dapat dilihat. Dianggap sebagai elemen pelengkap karena tipografi berfungsi untuk menjelaskan elemen desain yang lain seperti konsep dan ilustrasi dalam desain. Tipografi terdiri dari susunan huruf yang membentuk rangkaian kata. Berdasarkan garis besarnya jenis huruf dalam tipografi dapat diklasifikasikan menjadi tiga jenis yaitu Blackletter, Serif dan Sans Serif.

Blackletter, dikenal juga sebagai naskah Gothic, adalah jenis typeface dalam naskah yang digunakan di penjuru Eropa Barat, dari sekitar tahun 1150 sampai akhir abad ke-17. Blackletter terus digunakan dalam bahasa jerman sampai dengan abad ke-20. Fraktur adalah salah satu jenis naskah yang terkenal dalam jenis ini, dan kadang-kadang seluruh keluarga blackletter disebut Fraktur. Kadang blackletter disebut Old English, tapi istilah ini bukan berarti blackletter adalah huruf yang digunakan dalam naskah literatur Inggris Kuno. Bahasa Inggris Kuno atau Anglo-Saxon yang jauh lebih tua beberapa abad dari naskah-naskah blackletter.

Serif, Jenis huruf Serif adalah huruf yang memiliki garis-garis kecil yang berdiri horizontal pada badan huruf. Garis-garis kecil ini biasa disebut juga *counterstroke*. *Counterstroke* inilah yang membuat jenis huruf serif lebih mudah dibaca karena garis tersebut membantu menuntun mata pembaca melalui suatu garis teks meskipun dalam komposisi teks yang panjang. Sangat cocok digunakan untuk teks content atau isi. Font Serif cenderung digunakan untuk hal-hal yang bersifat formal. Font Serif sering sekali digunakan sebagai body text dan headline. Hal ini yang menyebabkan koran-koran memakai Font Serif untuk setiap artikelnya. Contoh font yang dapat dikelompokkan pada jenis huruf serif adalah : Times New Roman, Garamond, Book Antiqua, Palatino Linotype, Bookman Old Style, Calisto MT, Dutch, Euro Roman, Georgia, Pan Roman, Romantic, Souvenir, dan lain-lain.

Sans Serif, Jenis huruf sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid. Jenis huruf seperti ini lebih tegas, bersifat fungsional dan lebih modern. Contoh font yang digolongkan kepada sans serif adalah : Arial, Futura, Avant Garde, Bitstream Vera Sans, Century Gothic dan lain sebagainya. Pada masa Revolusi Industri huruf ini hanya digunakan sebagai display type (huruf yang bentuk fisik dan ukurannya hanya layak digunakan untuk headline). Huruf ini merupakan simbolisasi penolakan terhadap gaya-gaya huruf lama Blackletter ataupun Serif yang dianggap tidak lagi mewakili semangat modernisme. Melihat dari pertimbangan fungsional. Huruf Sans Serif dianggap sebagai pilihan sempurna karena lebih mudah dibaca.

Dalam dunia desain, typography terdiri dari berbagai macam jenis huruf. Tampilan fisik dari jenis-jenis huruf yang berbeda dan memiliki karakter masing-masing memiliki potensi dalam merefleksikan sebuah kesan. Jenis-jenis huruf tersebut digunakan sesuai dengan kebutuhan dan karakter dari sebuah desain. Adapula huruf-huruf yang khusus diciptakan untuk keperluan sebuah rancangan grafis, huruf ini di sebut dengan custom typefaces. Tipografi dalam Desain Grafis. (Kusrianto, 2007:53-71)

