

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Logo

Brand atau merek tidak dapat dipisahkan dari logo, karena logo merupakan elemen utama dalam membentuk identitas sebuah perusahaan. Logo bukanlah hanya sekedar pelengkap atau formalitas dari sebuah perusahaan, karena logo mengisyaratkan kepribadian perusahaan. Penggunaan logo sebagai identitas telah muncul sejak tahun sebelum masehi, pada jaman kekaisaran Romawi dan mengalami beberapa fase perkembangan hingga saat ini.

Logo memiliki berbagai macam elemen dan bentuk yang kesemuanya itu memiliki kesatuan yang membentuk identitas. Secara umum, BIRD (*Board of International Research in Design*) dalam *Design Dictionary* menyebutkan bahwa logo biasanya mengandung teks, gambar atau kombinasi keduanya. Berbagai macam pengertian tentang logo dan elemennya menimbulkan pemahaman yang berbeda-beda terhadap logo. Dalam salah satu artikelnya, Design Institute of Australia mendefinisikan logo sebagai sebuah simbol atau gambar pengidentifikasi perusahaan tanpa kehadiran nama perusahaan. Untuk mendapatkan pemahaman yang lengkap mengenai logo, terdapat beberapa istilah tentang logo yang saling terkait antara satu dengan lainnya :

1. Entitas atau *Entity*, adalah objek sebenarnya yang dimaksudkan. Contohnya Negara Republik Indonesia adalah sebuah entitas yang oleh bendera merah

putih. Entitas dapat berupa apa saja, baik itu objek fisik maupun non-fisik, seperti barang dan jasa, organisasi (perusahaan, lembaga, partai), manusia (pribadi maupun kelompok), tempat (daerah, kota, Negara), konsep (ide, gagasan), pengalaman, dan peristiwa.

2. Logotype, berasal dari bahasa Yunani “logos” yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Istilah ini muncul sekitar tahun 1810-1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Karena brand merupakan sebuah persaingan, maka desainer membuatnya semakin unik dan berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf tersebut, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar berbaaur menjadi satu. Dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah *logotype*. Fungsi dari *logotype* ini adalah :

- a. Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- b. Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik orang lain.
- c. Tanda jaminan kualitas.
- d. Mencegah peniruan/ pembajakan.

3. Logo, adalah singkatan dari logotype. Istilah ini baru muncul tahun 1937 dan sampai saat ini istilah ini lebih populer dibandingkan logotype. Logo dapat menggunakan elemen apa pun, seperti teks, logogram, gambar, ilustrasi dan lain-lain.

4. Logogram, berbeda dengan logotype orang beranggapan logogram adalah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah logogram telah mengalami perubahan makna karena kemiripan kata dengan logotype. Sebenarnya logogram adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna. Fungsi dari logogram sering juga disebut ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide atau maksud).
5. Signature, berasal dari bahasa latin signare, yang berarti to mark, sign. Selain berarti tanda tangan, signature secara umum juga berarti karakteristik/ identitas/ tanda/ ciri khusus yang diterapkan pada sebuah objek. Logo merupakan signature dari sebuah entitas. Namun signature tidak terbatas hanya bersifat visual, karena signature dapat juga berupa audio/ suara/ musik.
6. Mark, memiliki pengertian yang sangat luas dan sangat umum digunakan yang tidak hanya eksklusif di area desain grafis saja yang menggunakannya . Pada intinya mark berarti tanda atau lambang atau sign. Sebagian orang menyebut elemen gambar pada logo sebagai mark.
7. Wordmark, sesuai dengan namanya, wordmark adalah logo yang terdiri dari tulisan saja, serupa dengan makna awal mula istilah logotype. Namun istilah ini telah mengalami perluasan makna, karena sebagian orang mengatakan hanya elemen tulisannya saja yang disebut wordmark (untuk logo yang memiliki berbagai elemen lain).

## 2.2 Tahapan Desain Logo

Pesatnya perkembangan teknologi menimbulkan dampak yang signifikan pada dunia desain, baik itu dampak positif maupun dampak negatif. Sebagai contoh dampak positif perkembangan teknologi, desain dimudahkan dalam prosesnya karena teknologi saat ini dapat membantu proses riset hingga finishing sehingga menghemat waktu pengerjaan sebuah desain. Sedangkan dampak negatif perkembangan teknologi, banyak pihak yang menganggap dirinya seorang desainer hanya karena dapat menjalankan software yang berhubungan dengan desain seperti photoshop. Padahal dalam prakteknya, desain tidak hanya sekedar visual semata karena desain juga mengandung atribut non-fisik seperti emosi, kepribadian, budaya dan lain-lain. Dalam bukunya yang berjudul “Mendesain Logo” (Suriyanto Rustan, 2009:-2) menjelaskan bahwa : Mendesain logo yang efektif sebagai suatu identitas perusahaan bukanlah perkara yang mudah yang dapat diselesaikan dalam hitungan jam atau hari. Merasa punya bakat dan taste yang baik saja tidaklah cukup. Diperlukan sejumlah tahapan pekerjaan dan pengetahuan pendukung.

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa proses pembuatan sebuah logo memerlukan sebuah riset dan analisa brand yang tepat. Karena pengenalan yang mendalam akan karakteristik sebuah brand menjadi landasan dari rancangan logo sebuah perusahaan. Selain mengenal seluk beluk perusahaan, perancangan sebuah logo juga tidak lepas dari proses pemahaman simbol, yakni karakteristik bentuk, tipografi, pengetahuan tentang gestalt, kecenderungan optis mata manusia,

karakteristik warna, pengetahuan tentang media, pengetahuan di bidang produksi cetak dan masih banyak lagi pengetahuan tambahan yang diperlukan.

Terdapat beberapa tahapan yang biasa digunakan oleh desainer untuk mendesain sebuah logo. Tahapan-tahapan ini dilakukan untuk memperoleh sebuah desain logo yang benar-benar menggambarkan entitas dari perusahaan yang bersangkutan. Tahapan desain logo sebagai berikut :

#### 1. Riset & Analisa

Tahapan pertama ini dimaksudkan untuk mencari fakta-fakta tentang entitas, termasuk pesaingnya. Contohnya apabila entitas adalah berupa perusahaan, maka yang diriset pertama kali adalah sektor industri, visi, misi, struktur perusahaan, analisis pasar, *target group*, keunggulan dan kelemahan (analisa *S.W.O.T*) dan lain-lain. Kemudian setelah itu, memberikan pertanyaan pada perusahaan tentang alasan dan tujuan pembuatan logo. Sebagai contoh pertanyaannya : “Apakah logo ini dibuat untuk logo grup atau anak perusahaan?” atau “Apakah perusahaan hasil merger atau akuisi?”. Setelah memberikan pertanyaan tersebut, kemudian mengadakan wawancara khusus untuk mendapatkan personality dari brand tersebut, yang dikumpulkan dalam bentuk keywords atau kata-kata kunci. Keseluruhan hasil riset dan analisa ini dirangkum dalam creative brief yang akan digunakan untuk tahap berikutnya. Sangat disarankan untuk meriset logo-logo perusahaan lain untuk mengantisipasi kemiripan bentuk. Karena logo yang mirip dengan logo lain, walaupun tidak sengaja akan mempertaruhkan reputasi klien dan desainernya sendiri.

## 2. Thumbnails

Hasil creative brief kemudian digunakan untuk membuat thumbnails yang merupakan visual brainstorming atau cara pengembangan ide melalui visual berupa sketsa-sketsa kasar pensil atau bolpoin yang dilakukan secara manual. Sangat di anjurkan untuk tidak menggunakan komputer pada tahap ini. Gregory Thomas dalam bukunya yang berjudul How to Design Logos, Symbols and Icons menggunakan bahwa : "Desainer penulis seringkali membiarkan teknologi mengontrol mereka dari sejak tahap awal menentukan strategi desain. Menurut saya ini adalah suatu kesalahan. Seorang desainer profesional mengerti bahwa strategi desain tidak akan berubah. Apapun software komputer yang digunakan. Karenanya dalam tahap awal membuat logo, seseorang harus konsentrasi menghadapi sendiri tantangan desain itu (bukan menggunakan komputer)."

## 3. Komputer

Beberapa thumbnails yang berpotensi dipilih, dan kemudian dipindahkan ke komputer. Pada tahap ini disarankan menggunakan software yang berbasis vector seperti Adobe Illustrator atau Corel Draw. Melalui komputer, desainer dapat dengan bebas menggunakan efek-efek yang dapat mendukung desain logo yang diinginkan. Dengan mengimprovisasi thumbnail terbaik yang telah dipilih, desainer dituntut untuk mengembangkan logo menjadi lebih baik sehingga menghasilkan desain logo yang diharapkan.

#### 4. Review

Setelah terkumpulnya alternatif desain yang telah di-edit dan dirapikan, tahap selanjutnya adalah mengajukan kepada klien untuk memilih logo yang diinginkan. Pada tahap ini, keikutsertaan klien harus intens bahkan sejak tahap awal, klien harus terus aktif menyediakan data yang diperlukan. Desainer jangan terlalu berharap dalam pengajuan pertama akan langsung terpilih satu kandidat logo. Besar kemungkinan diperlukan paket alternatif kedua, ketiga dan seterusnya. Bila beberapa kandidat logo telah terpilih, akan dipersempit lagi hingga hanya satu logo yang menjadi andalan. Logo ini selanjutnya akan melalui proses finishing sehingga menghasilkan logo yang lebih matang dan layak untuk dipublikasikan.

#### 5. Pendaftaran Merek

Logo yang telah selesai kemudian didaftarkan ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departemen Hukum dan HAM untuk mendapat perlindungan hak dari penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain. Proses registrasi ini sebaiknya dimulai sejak saat pengajuan nama merek.

#### 6. Sistem Identitas

Dalam tahap ini desainer menentukan atribut lainnya seperti logo turunan, sistem warna, sistem tipografi, sistem penerapan logo pada berbagai media, dan lain-lain.

#### 7. Produksi

Berdasarkan pedoman sistem identitas, berbagai media internal dan eksternal mulai diproduksi menggunakan identitas yang sudah didaftarkan/ diperlukan.

### 2.3 Kriteria Logo

Mengutip dari buku Mendesain Logo karya Surianto Rustan, logo yang baik secara umum harus mencakup beberapa hal sebagai berikut :

1. Original dan Destinctive, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya pembeda yang jelas.
2. Legible, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi, meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda. Simpel atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan di mengerti dalam waktu relatif singkat
3. Memorable, atau cukup mudah untuk di ingat, karena keunikannya, bahkan dalam waktu yang cukup lama.
4. Easily associated with the company, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan, institusi maupun organisasi.

Berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama yang tidak dapat dipungkiri adalah logo harus unik sehingga dapat mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain. Selain itu, logo harus dapat mengakomodasi dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel sekaligus tahan lama. Di luar kriteria dasar itu ada beberapa kriteria umum yang bersifat fisik yang dilihat dari faktor bentuk, warna dan ukuran. Kriteria ini dapat digunakan sebagai acuan dasar, menjadi semacam

check-list dalam mendesain logo. Namun kriteria ini tidak bersifat kaku, bahkan tidak tertutup kemungkinan untuk berubah di masa depan seiring dengan perkembangan kreativitas dalam dunia desain grafis dan bidang-bidang yang terkait dengannya, seperti teknologi, komunikasi dan lain-lain.

## 2.4 Tagline

Tagline merupakan salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, personality maupun positioning brand. Eric Swartzm seorang penulis dan ahli brand tagline mendefinisikan tagline sebagai : susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari 7 kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada audience tertentu. Sejak perang sipil di Amerika tahun 1861-1865 menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam periklanan. Mendekati abad ke-20, kata-kata pada tagline makin lama makin singkat, namun sarat makna. Selain slogan, tagline juga dikenal dengan istilah motto.

Usia pemakaian sebuah tagline pada suatu brand tidak selamanya. Seringkali tagline diganti menyesuaikan perkembangan pasar dan gaya hidup target audiencenya. Sebagai contoh adalah produk sabun cuci Rinso yang pada awalnya menggunakan tagline "Mencuci sendiri" lalu "Membersihkan paling bersih" dan seterusnya, hingga kini sampai pada tagline yang cukup kontroversial, "Berani kotor itu baik". Serupa dengan atribut identitas, menciptakan tagline bukanlah perkara yang mudah. Walaupun terlihat simpel, tagline harus efektif karena turut berfungsi membentuk brand image di benak publik, dan bukan hanya sebagai tambahan /

pemanis atau "latah", seperti "Kami memang beda", "Kami peduli" atau "Nomor satu di dunia". Berdasarkan sifatnya tagline dibagi menjadi 5 kategori.

1. Descriptive. Menerangkan produknya/ servicenya/ janji brand. Contoh :  
HIT Anti nyamuk generasi baru.
2. Specific. Memposisikan dirinya sebagai yang terunggul di bidangnya.  
Contoh : FROZZ Permen dingin menyegarkan.
3. Superlative. Memposisikan dirinya sebagai yang paling unggul. Contoh  
: BAYGON Jaminan Mutu.
4. Imperative. Menggambarkan suatu aksi, biasa diawali dengan kata kerja. Contoh : Santai, ada SANKEN.
5. Provocative. Mengajak/ menantang/ memancing logika atau emosi, seringkali berupa kalimat tanya. Contoh : Oli anda TOP ONE juga kan?

## 2.5 Elemen Gambar

Yang termasuk dalam elemen gambar dalam konteks ini adalah foto, artworks, infographics dan lain-lain yang memperkuat kesan terhadap kepribadian brand. Elemen gambar ini biasanya digunakan pada media-media atau aplikasi lain dari brand yang bersangkutan untuk memperkuat brand image. Elemen gambar berupa infographic merupakan bagian dari identitas visual yang berfungsi untuk memberikan informasi tambahan. Unity yang merupakan prinsip desain tidak hanya berlaku pada identitas visual yang utama, seperti pada logo, warna dan tipografi saja. Seluruh

identitas visual termasuk infographic sebaiknya juga didesain dalam satu kesatuan sistem yang konsisten.

Terkadang dalam identitas visual, desainer menciptakan elemen visual lain, bisa berupa background atau cropping image. Yang dimana berfungsi untuk memperkuat identitas dengan menambah keunikannya, sehingga secara visual membuat brand lebih mudah dikenali. Background juga menciptakan unity atau menjadi unsur pengikat antara elemen-elemen desain dan antar media-media aplikasi.

## 2.6 Kemasan

Pengertian kemasan menurut Philip Kotler (1992:200) Desain kemasan adalah “kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk”. Kemasan yang didesain dengan baik maupun menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen (Kotler, 1994).

Ada beberapa alasan produk memerlukan desain kemasan :

- a. Kemasan diperlukan untuk melindungi produk
- b. Desain kemasan juga dapat mencegah perusahaan lain untuk meniru produk yang telah dibuat.
- c. Desain kemasan sebagai alat promosi
- d. Meningkatkan nilai jual produk.

Dalam pengembangan desain kemasan yang efektif bagi suatu produk diperlukan banyak keputusan, yang utama adalah penerapan konsep pengemasan

produk. Konsep pengemasan produk tentu memperhatikan sebuah asas, seperti : ukuran, bentuk, warna, jenis bahan, typografi, dan layout. Dengan tujuan menciptakan kemasan yang efisien dan memiliki nilai jual yang tinggi.

## **2.7 Desain**

### **2.7.1 Definisi Desain**

Menurut Wikipedia, desain biasa diterjemahkan sebagai seni terapan, arsitektur, dan berbagai pencapaian kreatif lainnya. Dalam sebuah kalimat, kata “desain” bisa digunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Dimana proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya. Jadi, desain merupakan proses perancangan yang melibatkan kreativitas manusia yang bertujuan membuat sesuatu benda, system, dan lainnya sehingga memiliki manfaat.

Konsep desain sendiri merupakan sebuah dasar pemikiran desainer di dalam usahanya dalam memecahkan tuntutan desain maupun problem desain. Dimana konsep berasal dari bahasa latin yaitu *conceptus* yang berarti tangkapan.

### **2.7.2 Unsur Desain**

Dalam sebuah desain terdapat beberapa unsur atau elemen yang diperlukan, diantaranya:

#### **- Titik**

Titik merupakan salah satu unsur visual yang dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik merupakan bagian kecil dari garis,

karena pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik-titik yang sangat dekat.

- **Garis**

Garis dikenal sebagai goresan atau coretan, dan batas limitsuatu bidang atau warna.Ciri khas dari garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang.Garis memiliki fungsi tertentu yang pada dasarnya digunakan untuk mengarahkan gerakan mata.Garis terdiri dari empat macam, yakni garis vertical, horizontal, diagonal, dan garis yang berbentuk gelombang.

- **Bidang**

Bidang merupakan unsure visual yang berdimensi panjang dan lebar.Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, serta dengan mempertemukan potongan hasil goresan serta garis.

- **Ruang**

Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu.

- **Warna**

Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh terhadap desain, karena akan membuat suatu komposisi desain tampak lebih menarik.

- **Tekstur**

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Pengertian lain menyebutkan bahwa tekstur merupakan gambaran dari suatu permukaan benda. Dalam penerapannya tekstur dapat berpengaruh terhadap unsure visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

### 2.7.3 Prinsip Desain

Prinsip dasar desain merupakan prinsip keseimbangan, prinsip titik focus, prinsip piramida, dan prinsip kesatuan. Prinsip – prinsip ini harus di ketahui untuk menghasilkan desain grafik yang baik untuk tampilan multimedia.

#### 1. Prinsip keseimbangan

Keseimbangan ini perlu sekali dalam pembuatan komposisi. Ada 2 macam bentuk keseimbangan, yaitu :

- Keseimbangan simetris (mempunyai berat dan terbagi sama pada tiap tiap bagian).
- Keseimbangan asimetris (mempunyai keseimbangan yang tersembunyi dan tidak terbagi sama).

#### 2. Prinsip titik focus

Pusat perhatian, di dalam bentuk desain tersebut harus ada sesuatu yang menjadi pusat perhatian (Point Of Interest).

#### 3. Prinsip irama

Irama adalah suatu gerak yang teratur, yang berhubungan, sehingga akan selalu ada pengulangan – pengulangan yang teratur. Gerak-gerak itu akan mengakibatkan suatu arah kemudian menjadi irama. Dalam hal ini irama tidak di bentuk terbatas dari garis saja, namun semua unsur – unsure seni lukis bisa membentuk irama.

#### 4. Prinsip kesatuan

Kesatuan dalam hal ini adalah suatu bentuk yang unsur-unsurnya mempunyai saling hubungan.

Bentuk yang kita maksud dapat di capai dengan cara sbb :

- Di dalam bentuk tersebut harus ada kontras, berlaku untuk semua unsur (goresan, irama, warna, tekstur, dsb)
- Peralihan di harapkan di dalam bentuk itu juga ada peralihan dari unsur – unsure bentuknya supaya tidak tampak kaku.
- Selingan / variasi di samping ada pengulangan – pengulangan supaya tidak menjemukan harus ada selingan / variasi.

#### 2.7.4 Tipografi

Tipografi bisa juga dapat dikatakan sebagai “visual language” atau dapat berarti “Bahasa yang dapat dilihat”. Tipografi atau typography menurut Roy Brewer (1971) dapat memiliki pengertian luas yang meliputi penataan dan pola halaman, atau setiap barang cetak.

Menurut Kusrianto, Adi ( 2010, pengantar tipografi). Sebelum era digital, Tipografi adalah ilmu atau skill yang berkaitan dengan profesi penata aksara di percetakan maupun seniman seniman yang bekerja di perusahaan pembuatan aksara (disebut type foundry).

Pendefinisian umum, tipografi adalah ilmu yang berkaitan dengan aksara cetak. Dan tipografi dalam pengertian yang lebih bersifat ilmiah adalah seni dan tehnik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual baik cetak maupun non cetak.

Tipografi sebagai salah satu elemen desain juga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh elemen desain yang lain serta dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan. Penggunaan tipografi dalam desain komunikasi visual disebut dengan desain tipografi. (<http://dgi-indonesia.com>)

Tujuan mendesain adalah menyampaikan informasi kepada pembaca secara cepat, mudah, dan menyenangkan, bukan sebaliknya. Maka pemilihan jenis dan karakter huruf, serta cara pengelolaannya akan sangat menentukan keberhasilan Desain Komunikasi Visual. Dibaca tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (type face) dan cara penyusunannya. Informasi semenarik apapun bisa tidak dilirik pembaca karena disampaikan dengan tipografi yang buruk. Sebagai contoh, ukuran huruf terlalu kecil jenis huruf sulit dibaca, spasi terlalu rapat dan layout berdesakan (crowded) sehingga menyebabkan orang tidak berselera untuk membaca.

Berdasarkan fungsinya, huruf dapat dipilah menjadi dua jenis, yaitu Huruf text (text type) dan huruf judul (display type). Huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau style, yaitu:

1. Huruf Klasik (Classical Typefaces)

Huruf yang memiliki kait (serif) lengkung ini juga disebut Old Style Roman, memiliki bentuk yang cukup menarik, kemudahan membaca (redibility) cukup tinggi, salah satu contohnya adalah Garamond, memiliki kait (serif) sudut lengkung, dan tebal-tipis yang kontras.

2. Huruf Transisi (Transitional)

Hampir sama dengan huruf Old Style Roman, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal-tipis pada tubuh huruf, font yang termasuk jenis transisi adalah Baskerville dan Century.

### 3. Huruf Modern Roman

Memiliki ketebalan huruf sangat kontras bagian yang vertikal tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga untuk teks berukuran kecil sulit dibaca bahkan sering tidak terbaca.

### 4. Huruf San Serif

Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya. Contoh huruf sans serif yang populer antara lain Arial, Helvetica, Futura, dan Gill Sans. Sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel.

### 5. Huruf Berkait Balok

Huruf Egyptian memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan ketebalan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan dan kaku.

### 6. Huruf Tulis

Berasal dari tulisan tangan (hand-writing) sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.

### 7. Huruf Hiasan (Decorative)

Bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang lebih cocok untuk satu kata atau judul yang pendek.

### 2.7.5 Layout

Layout adalah penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama layout adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Basuki dalam (Pujiruyanto, 2005:72) membagi tahapan tata letak menjadi tiga, yaitu:

1. Tata letak miniatur merupakan penyusunan unsur-unsur grafis yang masih berupa kolom teks dan kolom gambar.
2. Tata letak kasar merupakan tahapan rancangan yang sudah berwujud gambar dan teks.
3. Tata letak komprehensif merupakan tahapan dimana unsur-unsur grafis sudah ditempatkan dengan benar dan siap untuk dicetak.

Selain itu, faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam perancangan sebuah layout adalah sebagai berikut :

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

## 2.8 Cetak Offset

Cetak offset adalah teknik cetak yang banyak digunakan, di mana citra (*image*) bertinta di-transfer (atau di- "offset") terlebih dahulu dari plat ke lembaran karet, lalu ke permukaan yang akan dicetak. Ketika dikombinasikan dengan proses litografi, yang berdasarkan pada sifat air dan minyak yang tidak bercampur, maka teknik offset menggunakan sebuah pemuat citra yang rata (*planographic*) di mana citra yang akan dicetak mengambil tinta dari penggulung tinta (*ink rollers*), sementara area yang tidak dicetak menarik air, menyebabkan area yang tak dicetak bebas tinta.

## 2.9 Media

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, pengertian media adalah alat atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Media disebut juga alat-alat audio visual, artinya alat yang dapat dilihat dan didengar yang dipakai dalam proses pembelajaran dengan maksud untuk membuat cara berkomunikasi lebih efektif dan efisien (Agung, 2011). Tanpa adanya media, kemungkinan besar tidak akan terjadi proses pembelajaran.

Dalam sebuah website dijelaskan bahwa Gerlach dan Ely (1971) mengatakan: “media apabila dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap” ([repository.upi.edu](http://repository.upi.edu))

Dalam memilih media periklanan ada hal yang harus dipertimbangkan :

- a. Kemampuan atau daya jangkauan dan dampaknya bagi audiens
- b. Biaya per seribu pembaca iklan

- c. Pilihan media utama untuk kelompok umum
- d. Pilihan media khusus untuk kelompok tertentu
- e. Perilaku saat dan intensitas pemuatan

## **2.10 Promosi**

### **2.10.1 Pengertian promosi**

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran.

Willian J.stanton memberikan definisi, “promotion is an exercise in information, persuasion, and communication” (buchari Alma,2002).

selanjutnya Kotler (2002:41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

Promosi merupakan keseluruhan kegiatan yang bertujuan untuk mempublikasikan dan mendorong permintaan.Dimana mempublikasikan mengandung arti memperkenalkan, mengingatkan dan menyakinkan, dan setelah di publikasikan diharapkan dapat mendorong permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

### **2.10.2 Tujuan Promosi**

Menurut Tjiptono (2000:222) tujuan promosi diantaranya adalah :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness).

- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude).
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention).
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation).
- f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning)

## **2.11 Media promosi**

### **2.11.1 Pengertian media promosi**

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/ jasa/ image/ perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. (sumber: <http://herdi-50407415.blogspot.com>), Media Promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, namun kurang efisien karena kecepatan penyampainya kurang biasa diukur dan diperkirakan.

media promosi merupakan suatu susunan media promosi yang di aplikasikan dalam berbagai sarana media dan telah di perhitungkan dengan baik oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan sebuah produk/jasa.

Adapun pengertian promosi menurut William J Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2006 : 171), yaitu :

“Promotion is the element in an organization’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products”.

Yang artinya “Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.

Media promosi umumnya dibagi menjadi 2 dari jenis yaitu media promosi pada umumnya dapat dibagi menjadi Above The Line (ATL) dan Below The Line (BTL).

1. Above The Line (ATL)

Above the line adalah aktifitas marketing/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebagai upaya membentuk brand image yang diinginkan, contohnya : iklan di Televisi dengan berbagai versi. Sifat ATL merupakan media ‘tak langsung’ yang mengenai audience, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience.

2. Below The Line (Media Lini Bawah)

Below the line adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita, contohnya : program bonus/hadiah, event, pembinaan konsumen dll.

Semua aktifitas ini biasanya dilakukan oleh kantor perwakilan di daerah yang menjadi area pemasarannya. Pada intinya aktifitas BTL selalu bertujuan untuk mendukung dan memfollow up aktifitas ATL.

Sifat BTL merupakan media yang ‘langsung’ mengenai audience karena sifatnya yang memudahkan audience langsung menyerap satu produk/pesan saja. Jadi, Kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

### 2.11.2 Bauran Media Promosi

Telah diterangkan di atas bahwa promosi adalah kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk dan merangsang konsumen agar membeli produk perusahaan, sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai dan memberi kepuasan bagi konsumen.

Bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut:

#### 1. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga pelanggan kemudian akan mencoba dan membelinya.

#### 2. Mass Selling

Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama Mass Selling yaitu Periklanan dan Publisitas. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.

#### 3. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan yaitu perusahaan dapat menarik pelanggannya untuk mencoba produk

pesaing, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas para pesaing.

4. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud kelompok adalah mereka yang terlibat mempunyai kepentingan dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5. Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam Direct Marketing, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.

6. Word of Mouth (Komunikasi dari Mulut ke Mulut)

Pentingnya penyerahan (greater importance of referral) dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya. Mereka yang senang dapat memberikan masukan pada penyedia jasa dan pada kenyataannya beberapa bisnis khususnya didirikan untuk menawarkan jasa seperti itu.