

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perancangan

Perancangan adalah langkah pertama dalam fase pengembangan rekayasa produk atau sistem. Perancangan itu adalah proses penerapan berbagai teknik dan prinsip yang bertujuan untuk mendefinisikan sebuah peralatan, satu proses atau satu sistem secara detail yang membolehkan dilakukan realisasi fisik (Pressman, 2009).

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi selama ini, mendefinisikan dan mengukur besarnya peluang, menentukan target pasar yang dapat dilayani paling baik oleh sebuah organisasi serta menentukan program-program dan barang jasa yang tepat melayani pasar ini. Maka pemasaran disini pemasaran menjadi penghubung antara suatu kebutuhan masyarakat dengan pola dan tanggapan dari industry (Strauss, 2001:8).

Menurut Mohammed, et all (2003:3) pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penentuan akan konsep, desain, distribusi pola pikir, promosi, harga, produk dan jasa. Untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kepuasan individu maupun organisasi. Berdasarkan teori di atas, maka dapat

disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses strategis yang menjadi penghubung antara kebutuhan masyarakat dengan pola dan tanggapan dari industry untuk mampu menarik minat dan memenuhi kepuasan individu maupun kelompok.

2.2.1 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2006:10), konsep pemasaran (marketing concept) merupakan falsafah manajemen yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan dan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (target market) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

2.2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler & Amstrong (2006:56-58) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Kemungkinan-kemungkinan tersebut dapat dikelompokkan menjadi 4P, yaitu, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) yang diperlukan secara berbeda :

1. Product

Artinya kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang dipasarkan di *internet* meliputi hampir semua barang yang ada.

a. *Product quality* adalah salah satu alat pemasar posisi utama. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, dengan demikian, itu berhubungan erat dengan nilai dengan kepuasan pelanggan.

b. *Features*, produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur. Bergaris bawah model, satu tanpa tambahan apapun, adalah titik awal. Perusahaan menciptakan model tingkat tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.

c. *Design* adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Desain lebih dari itu melompat masuk ke dalam inti dari suatu produk.

d. *Brand name* :nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi ini yang mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing.

e. *Packaging*: Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

f. *Services*: Kegiatan atau manfaat yang dapat menawarkan satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2. Price

Artinya sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga pada *internet* sama dengan harga *offline*, tetapi akan ada penghematan pada pemasaran yang dilakukan secara *online*. Perusahaan

menyadari bahwa harga dapat diatur lebih komprehensif bila penjualan dilakukan melalui *website*.

a. *Discounts*: potongan-potongan harga pembelian secara langsung selama periode waktu yang dinyatakan.

b. *Allowance*: Promosi uang yang dibayar oleh produsen kepada pengecer sebagai imbalan atas kesepakatan untuk fitur produk perusahaan dalam sejumlah uang.

3. Place

Meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan. Menciptakan metode pengguna situs untuk pemasaran dan penjualan. *Channels* adalah lapisan perantara yang melakukan beberapa pekerjaan dalam membawa produk dan kepemilikan lebih dekat ke pembeli akhir.

4. Promotion

Aktivitas yang bertujuan agar menginformasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan secara *online* harus disesuaikan untuk membuat transisi ke *internet*.

a. *Advertising*: dibayar setiap bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.

b. *Sales Promotion*: intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

c. *Public Relation*: membangun hubungan baik dengan perusahaan berbagai public dengan mendapatkan publisitas menguntungkan, membangun “citra

perusahaan” yang baik, dan dapat penanganan atau pengawalan rumor, cerita, dan peristiwa yang tidak menguntungkan.

d. *Personal Selling*: presentasi secara pribadi oleh perusahaan wiraniaga untuk tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2.3 Media Promosi

2.3.1 Definisi Media

Pengertian media menurut Purnamawati dan Eldarni (2001:4), media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar.

Dijabarkan juga oleh Djamarah (1995:136), media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan pembelajaran. Media menurut pengertian kamus adalah sebuah alat, sarana komunikasi, penghubung, atau yang terletak diantara dua pihak. Media memiliki beragam pengertian, karena adanya perbedaan sudut pandang, maksud, dan tujuan.

2.3.2 Definisi Promosi

Promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan soaial masyarakat modern. Iklan sudah berkembang menjadi sitem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan

pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran yang sangat penting bagi keberhasilan perusahaan.

Semakin meningkat pengeluaran (belanja) iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi bukti bahwa tenaga pemasaran di manapun di dunia mengakui pentingnya kegiatan iklan dan promosi. Strategi promosi memainkan peran penting pada program pemasaran perusahaan karena strategi promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk atau jasa kepada konsumen. (Morissan 2010: 16).

Perusahaan menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk dan jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002:123) : “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006:179) adalah “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan

calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen”.

2.3.3 Definisi Media Promosi

Dalam memasarkan produk dari suatu brand, kita akan memerlukan strategi promosi yang tepat pada sasaran. Dengan strategi promosi yang tepat, kita akan mendapatkan kesempatan untuk mencapai target penjualan.

Menurut Pujiyanto (2003:97) “Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara, antara lain melalui promosi penjualan, publisitas umum, penjualan pribadi, dan beriklan. Pujiyanto (2003:97) menyatakan promosi melalui periklanan sangatlah efektif karena iklan mempunyai daya persuasif yang kuat dan dapat memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen.

Sedangkan menurut Rustan (2009:86) mengatakan penerapan selanjutnya bagi sebuah corporate identity yaitu pada media promosi (*marketing promotion sales*). Diharapkan desain yang terbentuk dari media promosi tersebut mempunyai satu kesatuan dengan identitas perusahaan, sehingga visual yang dikomunikasikan oleh perusahaan terlihat jelas oleh publik sama dengan visual identitas perusahaan.

Promosi menjadi lebih efektif jika digabungkan dengan iklan (Kotler dan Keller, 2007 : 234). Iklan memiliki beberapa tujuan, antara lain:

a. Iklan Informatif

Iklan informatif ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau produk yang sudah ada.

b. Iklan Persuasif

Iklan persuasif ini bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.

c. Iklan Peningat

Iklan pengingat ini dimaksudkan untuk merangsang pembelian kembali produk atau jasa.

d. Iklan Penguat

Iklan penguat ini dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli konsumen yang sudah ada bahwa produk yang mereka beli atau yang mereka gunakan tepat.

Periklanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang dihasilkan, dan memerlukan pembayaran serta menggunakan media yang bervariasi. Dalam hal ini pemilihan media periklanan yang tepat dapat ditempuh dengan menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak yang diinginkan (memilih diantara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu, memutuskan waktunya, serta memutuskan alokasi media secara geografis).

Yang dimaksudkan dengan jangkauan disini, bahwa media yang akan kita gunakan harus mampu menjangkau audience yang ditargetkan, sehingga media yang digunakan tidak sia-sia. Jangkauan paling berperan penting ketika meluncurkan produk baru, merek satu diantara merek lainnya, perluasan merek terkenal, dan memburu pasar sasaran yang baru.

Frekuensi merupakan jumlah waktu penayangan iklan, jumlah waktu tersebut dalam kurun waktu tertentu agar tepat dan efektif. Dalam hal ini frekuensi penayangan akan berperan penting jika terdapat pesaing yang kuat, sesuatu yang rumit untuk diceritakan, dan penolakan konsumen yang tinggi. Sedangkan dampak merupakan efek akhir yang diinginkan setelah iklan tersebut tayang.

Selain menempuh langkah diatas ada beberapa variabel yang harus di pertimbangkan pula untuk menentukan media periklanan yang tepat, diantaranya kebiasaan media *audience* sasaran, ciri-ciri produk, ciri-ciri pesan, dan biaya yang akan dikeluarkan. Penyampaian iklan, baik untuk televisi maupun cetak, bisa dilakukan menggunakan berbagai cara, antara lain:

- a. Maskot sebagai daya tarik (Pinokio pada iklan Pocari Sweat)
- b. Human Interest (model sebagai daya tarik)
- c. Tokoh/idola/bintang film/celebriti
- d. Anak kecil, contoh: Pepsodent, susu anak, trika dan lain-lain
- e. Orang tak dikenal yang akhirnya bisa menjadi terkenal, contohnya “Asiknya rame-rame” iklan sampoerna ijo.

Disamping itu penyampaiannya pun dapat dilakukan dengan gambar kartun/humor, tokoh pelawak sebagai model, plesetan dari adegan film, menggunakan imajinasi sex, pria ganteng, atau wanita cantik. Untuk klinik kecantikan penggunaan model wanita cantik sebagai simbol kecantikan (Kusrianto, 2007).

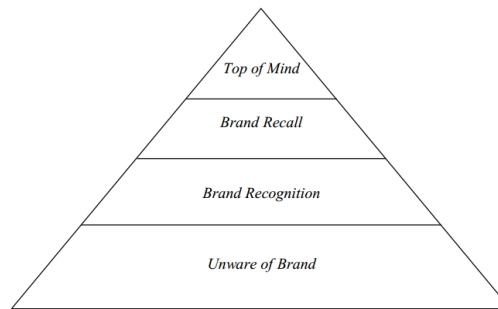
Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) dalam buku *manajemen pemasaran* menyebutkan bahwa media terdiri atas media cetak

(Koran dan majalah), media penyiaran (radio, televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (rekaman, audio, video, video disk, CD-ROM, halaman internet), dan media pajangan (papan reklame, tanda, poster). Setiap media tidak ada yang lebih hebat dari media lainnya, karena setiap media pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing dalam menjangkau Sasarannya. Untuk itulah bentuk media promosi sangat beragam karena sesuai dengan kebutuhan dan kreativitas pembuatnya.

2.4 Brand Awareness

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Duriyanto, 2001). Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk.

Definisi lain mengenai *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker A., 1997). *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang dapat digambarkan sebagai suatu piramida seperti pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

Sumber: David A.Aker (1997:97 dalam Durianto dkk, 2004:67)

- *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu *brand*.

- *Brand Recognition* (pengenalan *brand*) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu *brand* muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali.

- *Brand Recall* (pengingatan kembali *brand*) adalah pengingatan kembali *brand* tanpa bantuan.

- *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertamakali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen (Durianto dkk., 2004: 6-7).

Brand Awareness memberikan banyak value, antara lain :

1. Memberikan tempat bagi asosiasi terhadap merek.
2. Memperkenalkan merek.
3. Merupakan sinyal bagi keberadaan, komitmen, dan substansi merek.

4. Membantu memilih sekelompok merek untuk dipertimbangkan secara serius

2.5 Desain

Agus Sachari (2005:3) menyatakan bahwa pada awalnya desain merupakan kata baru berupa peng-Indonesiaan dari kata *design* (bahasa Inggris), istilah ini melengkapi kata “rancang/rancangan/merancang” yang dinilai kurang mengekspresikan keilmuan, keluasan dan kewibawaan profesi. Sejalan dengan itu, kalangan insinyur menggunakan istilah rancang bangun, sebagai pengganti istilah desain. Namun di kalangan keilmuanseni rupa istilah “desain” tetap secara konsisten dan formal dipergunakan.

Frank Jefkind (1997:245) mengelompokan prinsip-prinsip desain menjadi kesatuan, keberagaman, keseimbangan, ritme, keserasian, proporsi, skala, dan penekanan. Prinsip dasar desain merupakan pengorganisasian unsur-unsur dasar desain dengan memperhatikan prinsip-prinsip dalam menciptakan dan mengaplikasikan.

Cenadi (1999:4) menjelaskan pengertian desain komunikasi visual sebagai desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target group (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca, dan dimengertioleh target group tersebut.

2.6 Desain Komunikasi Visual

Desain grafis lebih sering disebut “Desain Komunikasi Visual” (DKV), karena memiliki peran mengomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, Seperti tipografi, ilustrasi, warna , garis , layout dan sebagainya dengan kekuatan visual.

Menurut Michael Kroeger, Visual Communication (komunikasi visual) adalah latihan teori dan konsep-konsep melalui terma-terma visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis, dan penjajaran (*juxtaposition*).

Christine Suharto Cenadi (1995:5) menyebutkan bahwa elemen-elemen desain komunikasi visual diantaranya adalah tipografi, ilustrasi, dan simbolisme. Elemen-elemen ini dapat berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan media.

Istilah Desain Grafis (*Graphic Design*) masi sering digunakan. Dkv dikategorikan sebagai commercial art karena merupakan paduan antara seni rupa (*visual art*) dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis. Seorang desainer dituntut mampu memunculkan gagasan besar, ide-ide segar yang tidak terduga.

2.7 Tipografi

Tipografi adalah seni huruf, meliputi pemilihan huruf, penentuan ukuran yang tepat, dimana teks dapat diputus, spasi jarak dan bagaimana tes dapat dengan mudah dibaca. (asep herman :13) Huruf merupakan bagian individu yang ada di dalam alphabet. Bentuk dasar dari huruf tidak dapat diubah namun variasi dari sebuah bentuk huruf sangat banyak jumlahnya. Pemilihan jenis dan karakter

huruf, serta cara pengelolaannya akan sangat menentukan keberhasilan desain komunikasi visualnya. Tipografi sebaiknya mudah dan nyaman untuk dibaca, agar pesan yang disampaikan sesuai.

Menurut Frank Jefkins (1997:248) tipografi merupakan seni memilih huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia dan menandai naskah proses typesetting, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan dan kemenarikan, desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya (*style*) dan karakter atau menjadi karakteristik subjek yang diiklankan.

Sedangkan Wirya (1999:32) mengatakan bahwa beberapa tipe huruf mengesankan nuansa-nuansa tertentu seperti kesan berat, ringan, kuat, lembut, jelita, dan sifat-sifat atau nuansa lain.

2.7.1 Jenis - Jenis Huruf

Untuk sebuah desain, pemakaian tipografi haruslah tepat. Menurut buku *Tipografi dalam Desain Grafis (Danton Sihombing, 2001)* dalam beberapa literatur tipografi, rupa huruf dapat digolongkan dalam beberapa klasifikasi yang berguna untuk mempermudah mengidentifikasi rupa huruf tersebut. Berdasarkan klasifikasi yang umum dan sering dipakai, rupa huruf digolongkan menjadi :

1. Roman, pada awalnya adalah kumpulan huruf kapital seperti yang biasa ditemui di pilar dan prasasti Romawi, namun kemudian definisinya berkembang menjadi seluruh huruf yang mempunyai ciri tegak dan didominasi garis lurus kaku (www.speedstars.multiply.com).

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZÀ
ÅÉÎÏÜabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàáéîðøü
&1234567890(\$£.,!?)

Gambar 2.2 Contoh Huruf Times New Roman

Sumber : www.speedstars.multiply.com

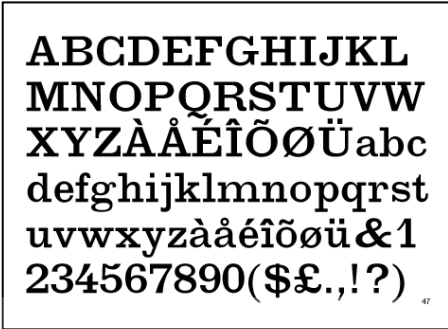
2. Serif, dengan ciri memiliki serif di ujungnya. Sehingga membantu keterbacaan. Font-font ini mencerminkan kualitas dan ketegasan. Surat kabar dan majalah sering sekali menggunakan font ini sebagai main tipografinya (www.gravisware.com).

ABCDEFGHIJ
KLMNOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

Gambar 2.3 Contoh Huruf Serif

Sumber : www.gravisware.com

3. *Egyptian*, atau populer dengan sebutan slab serif. Cirinya adalah kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hamper sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil (www.gravisware.com).

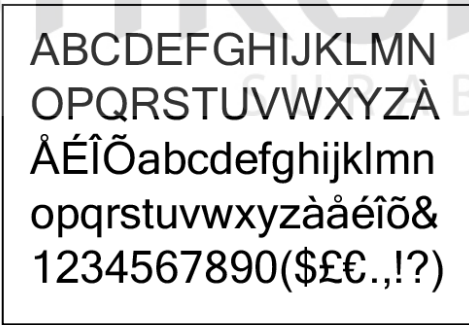


**ABCDEFGHIJKL
 MNOPQRSTUW
 XYZÀÅÉÎÏÏÏÜabc
 defghijklmnopqrst
 uvwxyzàåéîïøü&1
 234567890(\$£.,!?)**

Gambar 2.4 Contoh Huruf Egyptian

Sumber : www.gravisware.com

4. Sans Serif, dengan ciri tanpa sirip/serif, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hamper sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien (www.gravisware.com).



**ABCDEFGHIJKLMN
 OPQRSTUVWXYZÀ
 ÅÉÎÏabcdefghijklmn
 opqrstuvwxyzàåéî&
 1234567890(\$£.,!?)**

Gambar 2.5 Contoh Sans Serif

Sumber : www.gravisware.com

5. Script, merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkan adalah sifat pribadi dan akrab (www.speedstars.multiply.com).



Gambar 2.6 Contoh Script

Sumber : www.speedstars.multiply.com

2.7.2 Legibility dan Keterbacaan

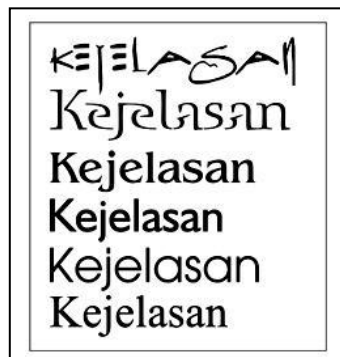
Menurut buku *Tipografi dalam Desain Grafis* (Danton Sihombing, 2001) legibility adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu tulisan tanpa harus bersusah payah. Hal ini bisa ditentukan oleh:

1. Kerumitan desain huruf, seperti penggunaan serif, kontras stroke, dsb.
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, dsb.
4. Kontras warna terhadap latar belakang.



Gambar 2.7 Contoh Huruf Yang Legability dan Redable

Sumber : www.speedstars.multiply.com

2.8 Layout

Pengertian layout pada *Graphic Art Encyclopedia* (1992:296) “*Layout is arrangement of a book, magazine, or other publication so that and illustration follow a desired format*”. Layout pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah, atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan.

Menurut Georg Scheder” Layout adalah mengatur penempatan berbagai unsure komposisi, seperti huruf teks, garis-garis, bidang-bidang, gambar-gambar, dan sebagainya.”

Layout biasa dimulai dengan gagasan pertama dan diakhiri oleh selesainya pekerjaan. Layout harus menampilkan yang sesuai dengan cetakan, gaya huruf dan ukurannya, bentuk komposisi, warna ukuran dan macam kertasnya harus dengan jelas ditampilkan pada sebuah layout. Layout yang baik seharusnya

menampilkan komposisi yang baik, serta pilihan bentuk, jenis huruf, warna dan memiliki kesatuan yang harmony.

Menurut Smith (1985) lebih lanjut dapat dikatakan bahwa : “*Layout includes directions for marginal data, pagination, marginal allowances, center headings and side head, placement of illustration.*” Layout juga meliputi semua bentuk penempatan dan pengaturan untuk catatan tepi, pemberian gambar, penempatan garis tepi, penempatan ukuran dan bentuk ilustrasi. Dalam Sutopo (2002:174) mengatakan bahwa proses mengatur hal atau pembuatan layout adalah merangkaikan unsur tertentu menjadi susunan yang baik, sehingga mencapai tujuan.

Berikut adalah jenis-jenis layout pada media cetak, baik brosur, majalah, iklan maupun pada buku.

1. *Mondrian Layout*

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk *square / landscape / portait*, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar / *copywriting* yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. *Multi Panel Layout*

Bentuk iklan dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (*square/double square* semuanya).

3. *Picture Window Layout*

Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara *close up*. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga bisa menggunakan model (*public figure*).

4. *Copy Heavy Layout*

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk *copy writing* (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi *layout* nya didominasi oleh penyajian teks (*copy*).

5. *Frame Layout*

Suatu tampilan iklan dimana border/bingkai/frame nya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita).

6. *Shilhoutte Layout*

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau tehnik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa *Text-Rap* atau warna *spot color* yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan tehnik fotografi.

7. *Type Specimen Layout*

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan point size yang besar. Pada umumnya hanya berupa *Head Line* saja.

8. *Sircus Layout*

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan.

9. *Jumble Layout*

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari *sircus layout*, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

10. *Grid Layout*

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep grid, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau teks) berada di dalam *skala grid*.

11. *Bleed Layout*

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan *frame* (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan: *Bleed* artinya belum dipotong menurut pas *cruis* (utuh) kalau *Trim* sudah dipotong.

12. *Vertical Panel Layout*

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara *vertical* dan membagi *lay out* iklan tersebut.

13. *Alphabet Inspired Layout*

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).

14. *Angular Layout*

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.

15. *Informal Balance Layout*

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

16. *Brace Layout*

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk letter L (L-Shape). Posisi bentuk L nya bisa tebalik, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

17. *Two Mortises Layout*

Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara diskriptif mengenai hasil penggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.

18. *Quadran Layout*

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume / isi yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12%, dan keempat 38%. (mempunyai perbedaan yang menyolok apabila dibagi empat sama besar).

19. *Comic Script Layout*

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan captions nya.

20. *Rebus Layout*

Susunan layout iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.

2.9 Ilustrasi

Ilustrasi padadasarnya membantu *audience* dan membangkitkan minat pada pembelajaran atau hal lainnya. Ilustrasi dipilih dan dipergunakan sesuai dengan tujuan khusus, artinya tidak bisa ilustrasi itu hanya dipertunjukan sendiri,

melainkan harus dipadukan dengan informasi-informasi yang ada untuk mendukung ilustrasi.

Ilustrasi dalam karya desain dibagi menjadi dua, yaitu ilustrasi yang dihasilkan oleh tangan atau gambar dan ilustrasi yang dihasilkan oleh kamera atau fotografi. Menurut Munir (2012:257) ilustrasi merupakan objek sebagai simbol. Sedangkan menurut James W. Brown dkk (1995:410) ilustrasi merupakan perangkat pembelajaran yang dapat menarik minat belajar peserta didik secara efisien.

Fungsi ilustrasi menurut Pudjiastuti (1997:70) adalah “ Ilustrasi digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat dan cepat serta mempertegas sebagai terjemahan dari sebuah judul, sehingga bisa membentuk suatu suasana penuh emosi, dari gagasan seakan-akan nyata. Ilustrasi sebagai gambaran pesan yang tak terbaca dan bisa mengurai cerita berupa gambar dan tulisan dalam bentuk grafis informasi yang memikat. Dengan ilustrasi, maka pesan menjadi lebih berkesan karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada kata-kata.

2.10 Simbolisme

Simbol sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi karena sifatnya yang universal dibanding kata-kata atau bahasa. Bentuk yang kompleks dari simbol adalah logo. Logo merupakan identifikasi sebuah perusahaan, logo mampu mencerminkan citra, visi dan misi suatu perusahaan agar berbeda dari yang lainnya. Farbey (1997:91) mengatakan bahwa banyak iklan memiliki elemen-

elemen grafis yang tidak hanya terdapat ilustrasi, tetapi juga terdapat muatan grafis yang penting seperti logo perusahaan atau logo merek, simbol perusahaan, atau ilustrasi produk.

2.11 Warna

Warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan lainnya akan dapat memberikan suatu kesan atau image yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda. Danger (1992:51) menyatakan bahwa warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal.

Warna juga dapat mempengaruhi sebuah desain. Munir (2012:254) menyatakan bahwa warna sulit dikendalikan ketika menciptakan pekerjaan desain grafis yang orisinal ketika menampilkan pada layar multimedia, baik di televisi maupun di web.

Berikut akan dijabarkan beberapa karakteristik/sifat dari warna panas dan warna dingin, sebagai berikut (Dharmaprawira W.A, 2002):

Tabel 2.1 Karakteristik dan Sifat Warna

Warna Panas	Warna Dingin
Warna Merah <ul style="list-style-type: none"> - Pribadi yang integratif - Mudah menyesuaikan diri 	Warna Biru <ul style="list-style-type: none"> - Mudah tertekan - Damai

<ul style="list-style-type: none"> - Cinta - Nafsu - Kekuatan - Berani - Primitive - Menarik - Pengorbanan - Vitalitas - Agresif - Kebahagiaan - Sosialisme - Persahabatan - Gairah 	<ul style="list-style-type: none"> - Setia - Konservatif - Pasif terhormat - Depresi - Lembut - Menahan diri - Ikhlas - Sejuk - Pasif - Spiritual - Monotheis - Kesucian - Kedamaian
<p>Warna Kuning</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intelektual - Cerah - Bijaksana - Terang - Bahagia - Hangat - Pengecut - Penghianatan - Kekayaan 	<p>Warna Hijau</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selera makan yang tinggi - Tenang - Kedudukan sosial tinggi - Tumbuh/pertumbuhan - Kurang pengalaman - Segar - Istirahat - Kaya - Cemburu

<ul style="list-style-type: none"> - Emas - Keberuntungan - Suka cita - Idealisme - Kemakmuran 	<ul style="list-style-type: none"> - Iri hati - Perenungan - Melambangkan kepercayaan - Simbol agama Islam - Harmoni
<p>Warna Jingga</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ramah - Ramai - Hangat - Semangat muda - Ekstremis - Menarik - Kebahagiaan - Penghormatan - Kegembiraan - Optimism - Keseimbangan - Kainginan - Semangat - Ceria 	<p>Warna Ungu</p> <ul style="list-style-type: none"> - Artistik - Misteri - Kuat - Kreativitas - Formal - Melankolis - Pendiam - Mulia/agung - Sejuk - Murung dan menyerah - Lambang duka cita, lambang agama, dan suci - Spiritual - Kebanggaan

Berikut ini adalah warna-warna yang mempunyai asosiasi dengan pribadi seseorang diambil dari buku *Design in Dress* oleh Marian L. David (1987: 135) dalam buku *Warna Teori dan Kreativitas Penggunaannya*, sebagai berikut:

Merah : cinta, nafsu, kekuatan, berani, primitif, menarik, bahaya, dosa, pengorbanan.

Merah Jingga : semangat, tenaga, kekuatan, pesat, hebat, gairah.

Jingga : hangat, semangat muda, ekstremis, menarik.

Kuning Jingga : kebahagiaan, penghormatan, kegembiraan, optimisme, terbuka.

Kuning : cerah, bijaksana, terang, bahagia, hangat, pengecut, pengkhianatan.

Kuning Hijau : persahabatan, muda, kehangatan, baru, gelisah, berseri.

Hijau Muda : kurang pengalaman, tumbuh, cemburu, iri hati, kaya, segar.

Hijau Biru : istirahat, tenang, santai, diam, lembut, setia, kepercayaan.

Biru : damai, setia, konservatif, pasif terhormat, depresi, lembut, menahan diri, ikhlas.

Biru Ungu : spiritual, kelelahan, hebat, kesuraman, kematangan, sederhana, rendah hati, keterasingan, tersisih, tenang, semtosa.

Ungu : misteri, kuat, supremasi, formal, melankolis, pendiam, agung (mulia).

Merah Ungu : tekanan, intrik, drama, terpencil, penggerak, teka-teki.

Coklat : hangat, tenang, alami, bersahabat, kebersamaan, tenang, sentosa, rendah hati.

Hitam : kuat, duka cita, resmi, kematian, keahlian, tidak menentu.

Abu-abu : tenang.

Putih : senang, harapan, murni, lugu, bersih, spiritual, pemaaf, cinta,
tenang.

Menurut Marianne Rosner Klimchuck dan Sandra A. Krasovec dalam buku *Desain Kemasan* (2008), menjelaskan bahwa merah, warna yang hangat dalam spektrum warna, diasosiasikan dengan matahari dan panas, dan menggambarkan cinta, api, nafsu, agresi, sifat impulsif, mendebarkan, berani dan kuat.

