

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain

2.1.1 Definisi Desain

Desain merupakan sebuah rancangan atau aransemen dari elemen formal karya seni, sebuah ekspresi seniman dalam berkarya yang mengkomposisikan berbagai elemen dan unsur yang mendukung. Desain juga merupakan aktivitas menata unsur-unsur karya seni yang memerlukan pedoman azas-azas desain seperti unity, balance, rhythm dan proporsi. Desain juga mempunyai beberapa komponen visual seperti garis, warna, bentuk, tekstur, value. Desain pada saat-saat tertentu memang telah dianggap sebuah karya seni yang telah selesai, hal ini tergantung pada persoalan konsep penciptanya sendiri. Ini semua juga terkait dengan desain grafis dimana sebuah rancangan maupun karya desain yang menggunakan media, untuk kepentingan dalam mengkomunikasikan informasi tertentu dalam bentuk visual, hal ini berguna untuk kepentingan promosi, dekorasi, iklan dalam sebuah perusahaan (Susanto, 2011: 102).

Menurut Suyanto (2007 : 112) “Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Masalah desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan

produk baru karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mempersoalkan masalah desain suatu produk agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Unsur Desain

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

a. 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.

b. 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.

c. 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.

d. Ruang

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

e. Warna

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

f. 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.

2.1.3 Prinsip Desain

Prinsip dasar desain merupakan prinsip keseimbangan, prinsip titik focus, prinsip irama, 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 :

a. Keseimbangan sinitris (mempunyai berat dan terbagi sama pada tiap tiap bagian).

b. 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 :

a. Di dalam bentuk tersebut harus ada kontras, berlaku

untuk semua unsur (goresan, irama, warna, teksture, dsb)

b. Peralihan di harapkan di dalam bentuk itu juga ada peralihan dari unsur – unsur bentuknya supaya tidak tampak kaku.

c. Selingan /variasi di samping ada pengulangan – pengulangan supaya tidak menjemukan harus ada selingan / variasi.

2.2 Logo

Asal kata logo dari bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah logotype, bukan logo. Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logo gram, gambar, ilustrasi dan lain-lain (Suriyanto Rustan, 2009:13)

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 beberap 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 berbaur 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 sebageian orang mengatakan hanya elemen tulisannya saja yang disebut wordmark (untuk logo yang memiliki berbagai elemen lain).

2.3 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” (Surianto 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.

2.4 Kriteria Logo

Mengutip dari buku Mendesain Logo karya Suriyanto 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.

2.5 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?

2.6 Desain Kemasan

Menurut Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. (2006:10), desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengkaitkan bentuk struktur, material, warna citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah

produk di pasar. Desain kemasan berlaku sebagai pemasaran produk dengan mengkomunikasikan kepribadian atau fungsi produk konsumsi secara unik.

Desain kemasan harus berfungsi sebagai sarana estetika untuk berkomunikasi dengan semua orang dari berbagai latar belakang, minat dan pekerjaan yang berbeda, karena itu, pengetahuan tentang antropologi, sosiologi, psikologi, etnografi, dapat memberi manfaat dalam proses desain dan pilihan desain yang tepat. Khususnya, pengetahuan terhadap keragaman sosial dan budaya, perilaku manusia secara nonbiologis, dan selera kebudayaan serta perbedaan budaya dapat membantu memahami bagaimana elemen visual dapat mengkomunikasikan dengan baik suatu produk.

2.6.1 Desain Kemasan dan Masyarakat

Sebagai bagian material yang cepat dibuang, desain kemasan banyak menampilkan nilai budaya pasar. Oleh karena keberadaan desain kemasan utamanya adalah di pasar (supermarket, penjualan grosir, atau *department store*), dimana orang-orang dengan latar belakang budaya dan nilai berkumpul, desain kemasan harus mampu menarik perhatian konsumen dengan segera. Hal ini dicapai dengan menerapkan elemen visual dan desain yang menarik target konsumen. Desain kemasan yang benar-benar efektif membuat konsumen “melihat” diri sendiri dan keinginan diri sendiri lewat elemen-elemen desain pada kemasan.

2.6.2 Tujuan Desain Kemasan

Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. (2006) menyatakan tujuan desain kemasan adalah untuk memproyeksikan nilai-nilai budaya, selain itu juga

mengkomunikasikan nilai-nilai kelas konsumen yang lebih luas. Tujuan desain dibatasi oleh latar belakang pemasaran yang relevan dan tujuan strategis untuk sebuah merek. Idealnya, tenaga pemasaran atau produsen menyediakan informasi dan poin-poin yang spesifik dan detail untuk mengukur tujuan-tujuan yang hendak dicapai dalam desain kemasan dengan tepat.

Umumnya, tujuan desain kemasan adalah khusus untuk masing-masing produk atau merek tertentu. Desain kemasan diarahkan untuk:

- a. Menampilkan atribut unik sebuah produk;
- b. Memperkuat penampilan estetika dan nilai produk;
- c. Mempertahankan keseragaman dalam kesatuan merek produk;
- d. Memperkuat perbedaan antara ragam produk dan lini produk;
- e. Mengembangkan bentuk kemasan berbeda yang sesuai dengan kategori;
- f. Menggunakan material baru dan mengembangkan struktur inovatif untuk mengurangi biaya, lebih ramah lingkungan, atau meningkatkan fungsionalitas.

Idealnya, suatu desain kemasan dievaluasi secara berkala untuk memastikan bahwa desain tersebut masih sesuai dengan permintaan pasar yang terus berubah. Meskipun sulit untuk mengaplikasikan ukuran metrik, rubrik atau ukuran kuantitatif lainnya untuk menentukan secara akurat suatu desain kemasan tertentu, tenaga pemasaran meninjau grafik penjualan, mengumpulkan data dari riset ke konsumen, dan melakukan analisis perbandingan. Sarana-sarana tersebut membantu menentukan efektifitas suatu desain kemasan dalam memenuhi tujuan pemasaran.

2.7 Tipografi

Dalam desain kemasan, tipografi adalah medium utama untuk mengkomunikasikan nama, fungsi dan fakta produk bagi konsumen luas. Pemilihan tipografi, tata letak, dan penerapan huruf dan kata-kata mempengaruhi bagaimana cetakan dibaca. Akhirnya tipografi pada desain kemasan menjadi salah satu elemen paling penting dari ekspresi visual produk (Klumchuk dan Krasovec:2006).

Tipografi diturunkan dari kata-kata Yunani *typos* (“impresi”) dan *graphein* (“menulis”). Tipografi adalah penggunaan bentuk huruf untuk mengkomunikasikan secara visual suatu bahasa lisan. Oleh karena huruf dibentuk oleh budaya asal huruf, penggunaan huruf sebagai sarana tipografi adalah bagian dari bahasa visual suatu budaya. Seperti yang dikatakan desainer huruf Eric Gill, dalam bukunya *An Essay on Typography*, ia menyatakan, “Huruf adalah benda, bukan penggambaran benda-benda.”

Bentuk tipografi bisa berupa huruf atau karakter individual, kata, bentuk, atau simbol-simbol. Kemudahan untuk dibaca, mudah dikenali, waktu bacaan,(berapa lama waktu yang diperlukan seseorang untuk membacanya), ukuran, bentuk dan gaya, semuanya merupakan karakteristik tipografi yang mempengaruhi komunikasi. Secara khusus, baik mekanika cara pembacaan (misalnya, dari kiri ke kanan dan sebaliknya) maupun persepsi individual mempunyai pengaruh penting pada komunikasi tipografi.

Secara tradisional tipografi berkaitan erat dengan setting huruf dan percetakannya. Pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa

kini membuat maknanya makin meluas. Kini Tipografi dimaknai sebagai: segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Pada prakteknya, saat ini Tipografi telah jauh berkolaborasi dengan bidang-bidang lain, seperti multimedia dan animasi, web dan online media lainnya, sinematografi, interior, arsitektur, desain produk dan lain-lain.

Pendefinisian umum, tipografi adalah ilmu yang berkaitan dengan aksara cetak. Dan tipografi dalam pengertian yang lebih bersifat ilmiah adalah seni dan teknik 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>)

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 (readability) 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 jensi transis adalah Baskerville dan Century.

3. Huruf Modern Roman

Memiliki ketebalan huruf sangat kontras bagian yang vertical tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga untuk text berukuran kecil sulit di baca 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.

2.8 Teori warna

Warna merupakan satu hal yang sangat penting dalam menentukan respons dari orang. Warna adalah hal yang pertama dilihat oleh seseorang. Setiap warna memberikan kesan dan identitas tertentu, walaupun hal ini tergantung pada latar belakang pengamatnya, Warna adalah salah satu inspirasi paling berharga yang paling mudah didapati (Nugroho, 2008:1-2).

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Karena warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis (Supriyono, 2010). Warna diyakini mempunyai dampak psikologis terhadap manusia. Dampak tersebut dapat dipandang dari berbagai macam aspek, baik aspek panca indera, aspek budaya dan lain-lain.

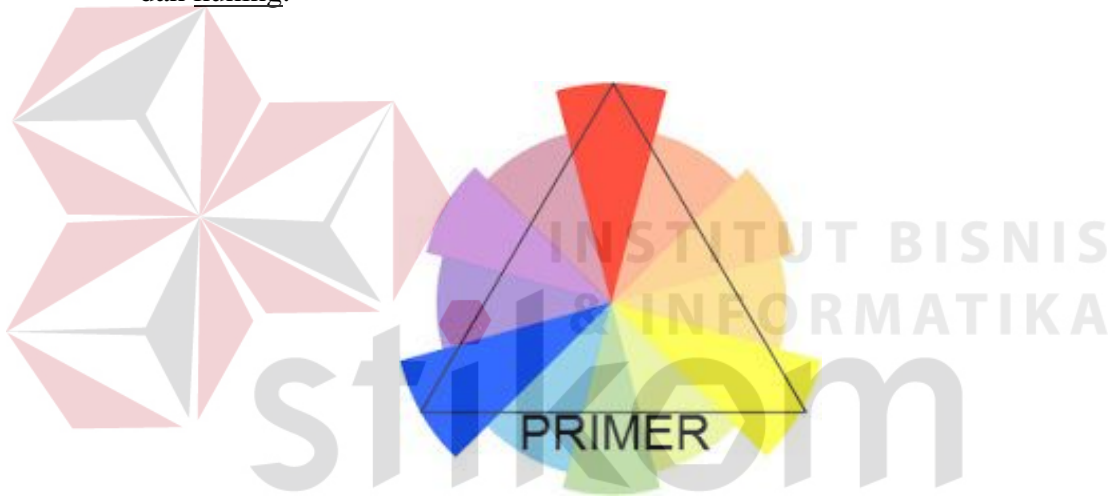
Drew (2008) mengatakan bahwa warna harus diletakkan sesuai kontennya untuk memahami implikasi yang terkait dengan maknanya. Warna dapat dipisahkan dan digunakan secara terpisah untuk menyampaikan pesan dan emosi yang cepat, tanggapan asosiatif, dan/atau perilaku yang dipelajari.

Pada bagian ini juga Drew (2008) menjelaskan berbagai macam jenis warna dan berbagai macam tanggapan asosiatif secara positif maupun negatifnya. Seperti contohnya, warna emas atau *gold* memiliki tanggapan asosiatif positif yang berupa kehangatan, mewah, mahal, berseri-seri, berharga, serta prestis; serta memiliki tanggapan asosiatif negatif yang berupa mahal dan boros.

Menurut Brewster dalam teorinya, warna dapat disederhanakan menjadi 4 kelompok yaitu warna primer, sekunder, warna tersier dan warna netral.

1. Warna Primer

Merupakan warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning.



Gambar 2.1 Skema Teori Warna Primer Brewster
Sumber: (wikipedia.org) Teori Warna Brewster

2. Warna Sekunder

Merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.



Gambar 2.2 Skema Teori Warna Sekunder Brewster
 Sumber: (wikipedia.org) Teori Warna Brewster

3. Warna Tersier

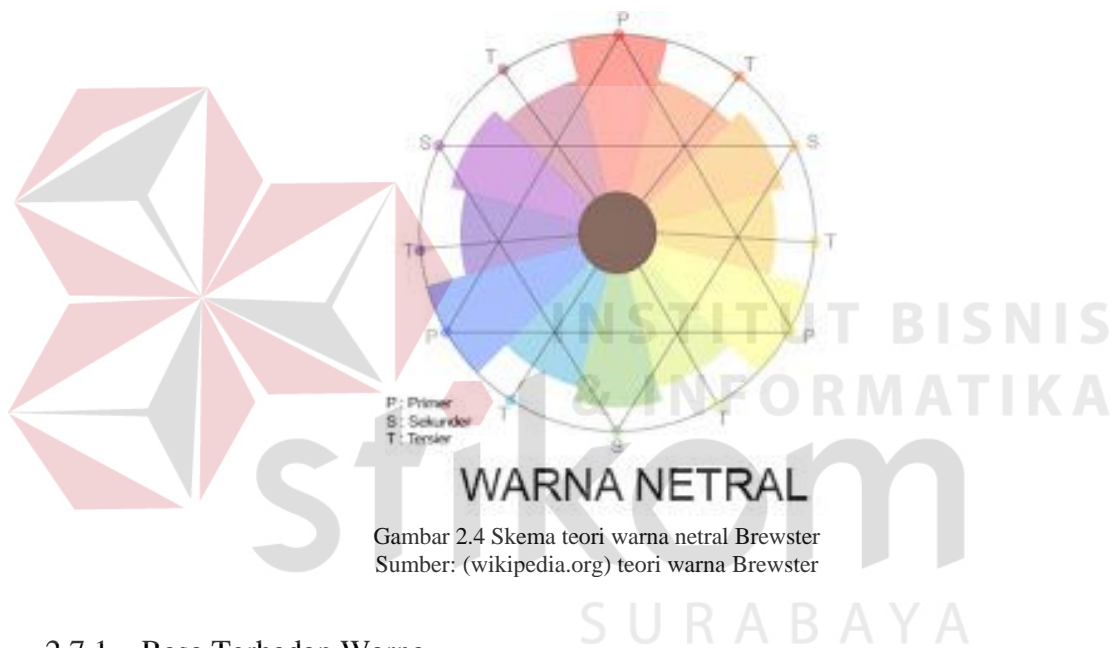
Merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga. Warna coklat merupakan campuran dari ketiga warna merah, kuning dan biru.



Gambar 2.3 Skema teori warna tersier Brewster
 Sumber: (wikipedia.org) teori warna Brewster

4. Warna Netral

Warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras di alam. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju hitam.



Gambar 2.4 Skema teori warna netral Brewster
Sumber: (wikipedia.org) teori warna Brewster

2.7.1 Rasa Terhadap Warna

a. Warna Kontras

Adalah warna-warna berkesan berlawanan satu dengan yang lainnya. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang bersebrangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri dari warna primer dan sekunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras warna dengan mengolah nilai ataupun kemurnian warna. Contoh warna kontras adalah gabungan antara merah dan hijau, kuning denganungu, dan biru dengan jingga.

b. Warna Panas

Warna panas adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari merah hingga kuning. Warna ini menjadi symbol riang, semangat, marah, dan sebagainya. Warna panas mengesankan jarak yang dekat.

c. Warna Dingin

Warna dingin adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari hijau hingga ungu. Warna ini menjadi symbol kelembutan, sejuk, nyaman, dan sebagainya. Warna sejuk mengesankan jarak yang jauh.

2.9 Cetak Sablon

Menurut (Nusantara: 2003), Cetak sablon merupakan bagian dari ilmu grafika terapan yang bersifat praktis. Jika diuraikan secara verbal, cetak sablon dapat diartikan sebagai kegiatan cetak-mencetak grafis dengan menggunakan kain gasa, biasa disebut *screen*, pada bidang yang menjadi sasaran cetak. Gambar yang tercetak pada objek cetak akan sesuai dengan model atau klise yang terdapat pada *screen*. Karenanya, model pada *screen*. Karenanya, model pada *screen* ini merupakan acuan cetak untuk menyablon objek-objek selanjutnya. Dengan sablon, pekerjaan cetak-mencetak (*printing*) menjadi lebih cepat dan mudah.

Istilah cetak sablon juga memiliki konotasi lain, yakni kegiatan cetak-mencetak grafis yang dilakukan secara manual oleh tenaga orang. Namun, saat ini

telah dikembangkan teknik cetak sablon dengan menggunakan mesin (Nusantara, 2003: 1).

Sablon hasil cetaknya sangat relatif. Artinya, kualitas hasil cetak sablon tergantung dari individu yang melakukannya. Jika yang melakukan sudah berpengalaman dan terlatih, tentu hasil cetaknya akan berkualitas. Kelemahannya, kecepatan cetak sablon tidak bisa menyamai kapasitas kecepatan mesin.

Cetak sablon aplikasinya dapat diterapkan pada berbagai bidang, dengan syarat permukaan bidang tersebut rata. Karena itu, cetak sablon dapat dilakukan di hampir semua jenis benda padat, seperti kertas, plastik, mika, kain, aluminium, seng, kaca, gelas, dan porselen dengan berbagai macam ukuran.

Kelebihan cetak sablon lainnya adalah modal yang diperlukan tidak besar, sehingga usaha sablon dapat dikategorikan sebagai bisnis 'rumahan' dengan modal yang relatif kecil. Berbeda halnya dengan cetak offset yang harganya relatif mahal. Perkembangan cetak sablon dewasa ini memang terbilang pesat. Setidaknya, eksistensi cetak sablon yang sejatinya sangat sederhana ini tetap mampu memenuhi tuntutan kebutuhan industri dalam arti luas. Kondisi ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di mancanegara.

2.9.1 Alat sablon

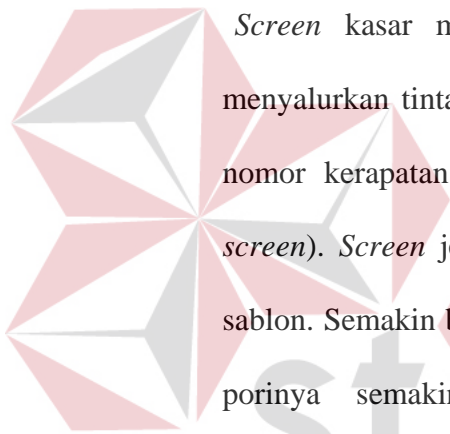
1. Kain Gasa (*Screen*)

Kain Gasa atau lebih dikenal dengan sebutan *screen* adalah kain yang digunakan untuk mencetak gambar pada benda yang akan disablon. Kain ini berpori-pori dan bertekstur sangat halus hingga menyerupai kain sutera.

Lubang pori-pori pada kain *screen* ini berfungsi menyaring dan menentukan jumlah tinta yang keluar.

Berdasarkan tingkatan tipisnya tinta sablon yang akan tercetak kerapatan lubang pori-pori kain screen secara umum dibagi menjadi 3 macam sebagai berikut:

a. *Screen* Kasar (48 T-90T)



Screen kasar memiliki pori-pori cukup besar, sehingga mampu menyalurkan tinta dalam jumlah cukup banyak. *Screen* kasar memiliki nomor kerapatan 48 T-90 T (T = *thick*, ketebalan benang-benang *screen*). *Screen* jenis ini cocok untuk segala macam pekerjaan cetak sablon. Semakin besar nomor kerapatan *screen*, kerapatan lubang pori-porinya semakin tinggi, dan permukaan *screen*-nya semakin halus. *Screen* ini umumnya digunakan untuk menyablon bahan atau benda-benda yang cukup banyak merapat cat, seperti berbagai jenis kain tekstil. Bahan tekstil bersifat mudah menyerap cairan, seperti air, minyak, dan tinta. Karena itu, agar kualitas cetak sablon pada bahan tekstil sempurna gunakan *screen* kasar.

Contohnya, untuk menyablon bahan tekstil berupa handuk selimut, atau karung, pilih *screen* dengan kerapatan 48 T atau 55 T. Untuk berbagai jenis bahan tekstil lain, seperti kain kemeja, spanduk, atau kaos pilih *screen* dengan nomor kerapatan 77 T. Dengan pemilihan

ukuran *screen* yang tepat, tinta sablon akan menutup pola gambar dengan sempurna dan warna gambar akan lebih teraang

b. *Screen* Sedang (120 T-150 T)

Screen sedang memiliki tingkat kerapatan lubang pori-pori agak rapat. *Screen* ini biasanya digunakan untuk menyablon bahan atau benda-benda yang tidak terlalu menyerap cat, seperti berbagai jenis kertas dan kulit imitasi. Untuk menyablon benda-benda berkarakter demikian, gunakan *screen* dengan nomor kerapatan 120-150 T.

c. *Screen* Halus (165 T-200 T)

Screen halus memiliki lubang pori-pori yang sangat kecil, tingkat kerapatan lubang pori-porinya cukup tinggi sehingga, *screen* ini hanya dapat menyalurkan tinta dalam jumlah sedikit. Di pasaran, *screen* halus tersedia dengan nomor kerapatan 165-200 S (S= *small*, benang-benang *screen* tipis). *Screen* jenis ini cocok untuk menyablon objek gambar yang memiliki nada lengkap, raster (*halftone*), gambar-gambar orang. Media yang bisa disablon untuk jenis *screen* ini berupa benda-benda yang tidak menyerap cat, seperti logam, plastik, mika dan aneka barang pecah belah (piring, gelas, dan keramik).

2. Bingkai Saring (*Screen Frames*)

Bingkai saring atau bingkai *screen* (*screen frames*) digunakan untuk merentangkan kain *screen* umumnya berbentuk kotak atau empat persegi panjang datar. Namun, ada juga bingkai *screen* yang berbentuk lengkung, bundar, setengah lingkaran, atau variasi bentuk lainnya. Bentuk ini disesuaikan dengan kontur benda yang akan menjadi sasaran cetak sablon. Untuk mencetak benda datar seperti kertas, gunakan *screen* datar (*flat*). Untuk mencetak benda yang permukaannya melengkung seperti gelas atau drum, gunakan *screen* melengkung.

Bingkai *screen* hendaknya terbuat dari bahan yang kokoh dan tahan terhadap berbagai reaksi zat kimia. Bahan bingkai *screen* yang mudah berubah bentuk, mengembang, atau menyusut akibat pengaruh bahan kimia, sebaiknya tidak digunakan karena akan mempengaruhi kualitas hasil. Bingkai *screen* umumnya terbuat dari bahan aluminium dan kayu yang kuat. Kedua jenis bingkai ini banyak tersedia di pasaran, terutama toko-toko yang menyediakan alat dan perlengkapan sablon (*printing*).

Bingkai aluminium biasa digunakan untuk mencetak dalam jumlah banyak. Mencetak dengan menggunakan bingkai aluminium akan mendapatkan warna dan pola gambar dengan ketepatan yang tinggi. Kelemahannya, bingkai aluminium tidak tahan terhadap soda api (*kaustik*)

dan *sodium hipochlorit*. Periksalah sambungan bingkai secara cermat, yakni ada tidaknya rongga di bagian sambungan bingkai tersebut. Rongga pada bingkai akan memudahkan larutan kimia masuk dan merusak bingkai. Akibatnya, umur bingkai tidak bertahan lama.

Bingkai kayu tahan terhadap soda api (*kaustik*) dan *sodium hipochlorit*. Namun, jika mutu bahan kayu yang digunakan buruk, kualitas hasil cetakan juga akan buruk. Misalnya, kayu yang digunakan mudah mengembang, susut, atau melengkung akibat interaksi bahan kimia, praktis ketegangan permukaan bingkai *screen* juga akan berubah. Akibatnya, hasil cetakan tidak akurat, atau bahkan rusak.

3. Catok (Penjepit *Screen*)

Penjepit *screen* atau catok digunakan sebagai alat pemegang *screen*. Catok menyelaraskan fungsi kerja antara *screen* dan meja cetak. Catok juga berperan menjaga kestabilan bingkai *screen* agar tidak berubah posisinya saat proses pencetakan, terutama saat melakukan penyusunan warna.

Menjepit bingkai *screen* dengan catok sangat mudah. Cukup dengan memutar tungkai catok ke arah kanan, catok akan menjepit bingkai. Sebaliknya, memutarnya ke arah kiri, jepitan catok akan mengendur. Dengan bantuan catok, proses pencetakan menjadi lebih praktis, cepat, dan akurat.

Pada catok terdapat engsel yang berfungsi menghubungkan catok dengan meja cetak, dan membantu bingkai *screen* agar dapat digerakkan naik turun secara stabil selama proses pencetakan.

4. Rakel (*Squeegee*)

Rakel merupakan alat bantu penyapu tinta atau cat sablon untuk digunakan pada *screen*. Dengan *rakel*, proses pemindahan tinta dari atas *screen* ke permukaan benda atau objek yang akan disablon dapat dilakukan.

Rakel umumnya terbuat dari bahan sintetik seperti *polyurethane* atau *polyvinyl*. Bahan ini cukup kuat dan tahan kelembapan udara, suhu, dan macam-macam bahan kimia sablon. Karenanya, bahan sintetik ini relatif lebih awet daripada bahan lain seperti karet alam. *Rakel* yang terbuat dari karet alam, meskipun cukup baik, tidak tahan lama. Pasalnya, *rakel* karet alam mudah rusak akibat bereaksi dengan bahan pelarut kimia.

Secara Umum, jenis *rakel* terbagi dua jenis sebagai berikut:

d. *Rakel* Lunak

Rakel lunak digunakan untuk mencetak bahan yang membutuhkan banyak tinta. *Rakel* lunak juga baik digunakan untuk membuat cetak blok. Misalnya, membuat sampul (*cover*) buku yang kertasnya berwarna putih menjadi berwarna yang kertasnya berwarna putih menjadi berwarna biru. Setelah dicetak blok, *cover* buku tersebut menjadi berwarna biru satu halaman.

e. *Rakel Keras*

Rakel keras cocok digunakan untuk mencetak desain gambar yang membutuhkan detail sangat halus. Menyablon dengan menggunakan *rakel* keras dapat mencetak nada lengkap atau *raster*, yakni titik-titik pembentuk gambar yang hanya akan terlihat dengan menggunakan kaca pembesar.

5. Pelapis (*Coater*)

Coater adalah alat yang terbuat dari alumunium yang digunakan untuk melapisi *screen* dengan larutan afdruk. Bentuknya menyerupai mangkuk persegi, memiliki dua sisi pinggir dengan ketebalan yang berbeda, dan bagian tengahnya cekung ke dalam yang berfungsi sebagai tempat larutan untuk melapisi *screen*. *Coater* digunakan untuk keperluan proses pembuatan film atau afdruk (*exposing*) model gambar pada *screen*.

6. Meja Cetak

Meja cetak atau meja sablon digunakan sebagai alas atau dasar dari benda yang akan disablon. Benda yang akan disablon diletakkan di atas penampang meja sablon, sehingga meja sablon harus dibuat kokoh dan kuat agar tidak mudah goyah. Jika meja sablon goyah saat digunakan, kualitas cetakan yang dihasilkan tidak akan sempurna.

2.9.2 Menyablon Plastik

Teknik yang digunakan untuk menyablon plastik tidak jauh berbeda dengan menyablon pada kertas. Perbedaanya, jenis tinta yang digunakan untuk sablon plastik adalah khusus tinta plastik. Selain itu, penanganan pada proses penjemurannya harus

benar-benar tidak boleh menempel antara cetakan yang satu dan cetakan cetak yang lain (Nusantara, 2003:77).

Pada umumnya, tinta plastik tidak dapat langsung digunakan. Biasanya tinta yang masih baru akan mudah kering saat digunakan. Biasanya, tinta yang masih baru akan mudah kering saat digunakan. Kondisi tinta akan selalu menutupi model gambar pada *screen*, sehingga proses sablon menjadi sangat terhambat. Selain itu, tinta yang masih baru juga sangat encer sehingga sulit digunakan.

Cara menyasati hal ini, biarkan tinta teroksidasi selama dua jam atau lebih sambil sesekali diaduk. Tinta sudah dapat dipakai jika mulai nampak mengental. Untuk itu, disarankan untuk menggunakan tinta yang telah lama didiamkan. Dengan begitu, proses sablon tidak terhambat dan hasil cetakan juga akan lebih baik.

