

BAB II

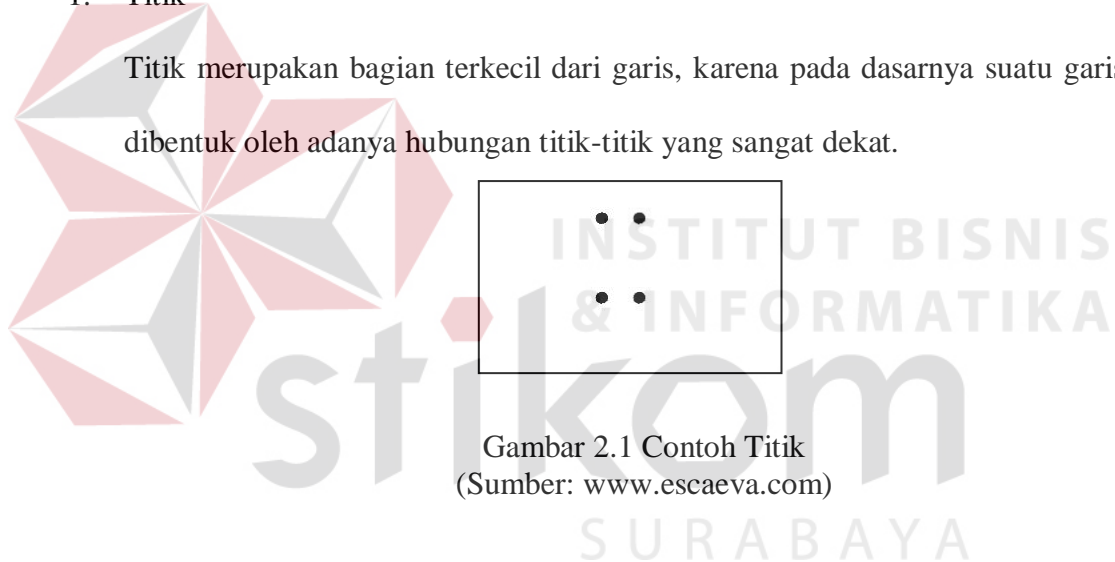
LANDASAN TEORI

Untuk mendukung pembuatan karya media promosi ini, maka perlu adanya beberapa tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang akan digunakan antara lain:

2.1. Elemen-elemen Desain Grafis

1. Titik

Titik merupakan bagian terkecil dari garis, karena pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik-titik yang sangat dekat.



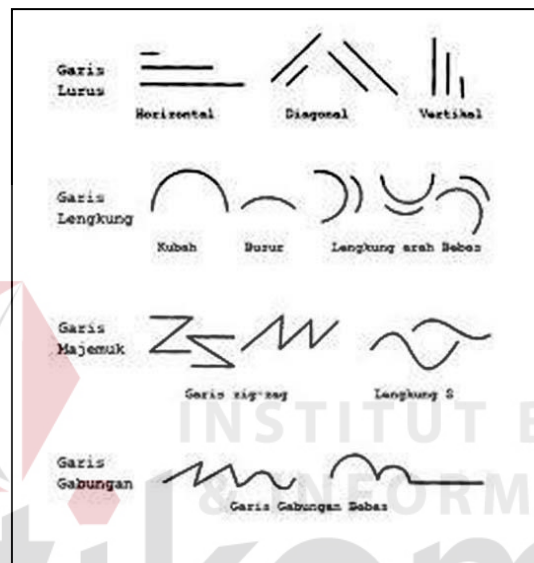
Gambar 2.1 Contoh Titik
(Sumber: www.escaeva.com)

2. Garis

Garis merupakan dasar yang dapat dibentuk untuk membuat huruf, grafik dan elemen desain grafis lainnya. Garis mempunyai fungsi tertentu yang pada dasarnya digunakan untuk mengarahkan arah dari gerakan mata yang melihat elemen dalam suatu karya desain grafis. Garis terdiri dari 4 macam bentuk, yaitu:

- a. Garis Vertikal: Digunakan untuk mengarahkan mata dan sekelompok informasi ke informasi lainnya.

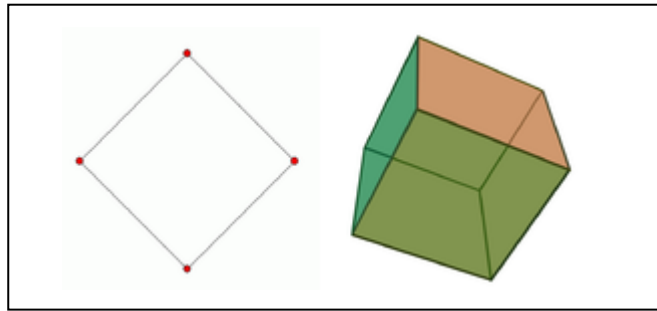
- b. Garis Horizontal: Digunakan untuk mengarahkan mata agar bergerak mendatar.
- c. Garis Diagonal: Merupakan suatu ekspresi yang menggambarkan keadaan tak menentu.
- d. Garis yang berbentuk gelombang: Merupakan adanya suatu irama.



Gambar 2.2 Contoh Macam – Macam Garis
(Sumber: www.escaeva.com)

3. Bentuk

Bentuk merupakan suatu wujud yang menempati ruang dan biasanya memiliki dimensi dua atau tiga, yang biasanya disebut 2 dimensi (dwimatra) dan 3 dimensi (trimatra).

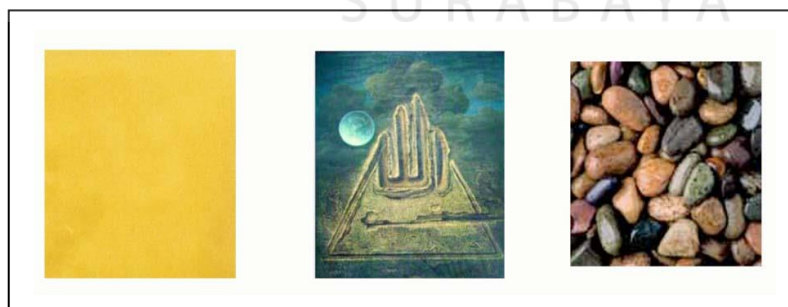


Gambar 2.3 Contoh Bidang 2 Dimensi dan 3 Dimensi
(sumber: www.google.com)

4. Tekstur

Tekstur merupakan keadaan, atau gambaran dari suatu permukaan benda atau bagian darinya, ada beberapa jenis tekstur, diantaranya adalah:

- a. Tekstur Halus: tekstur dengan kualitas permukaan datar yang berkarakter halus. Seperti kain, kertas, dan plat logam
- b. Tekstur Semu: tekstur dengan kualitas permukaan datar yang memiliki kesan keras, menonjol dan memiliki kesan dalam.
- c. Tekstur Nyata: tekstur dengan kualitas permukaan bidang yang menonjol atau memiliki nilai raba kuat di atas permukaan bidang datar, seperti relief.



Gambar 2.4 Contoh Macam-Macam Tekstur
(sumber: google.com)

5. Warna

Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh dalam membantu menjadi komposisi desain menjadi menarik. Menurut Russel dan Verrill dalam bukunya yang berjudul *Otto Klepprer's Advertising Procedure* (1986: 416) warna dapat digunakan untuk beberapa alasan, khususnya dalam periklanan, diantaranya:

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



Gambar 2.5 Color Chart
(Sumber:google.com)

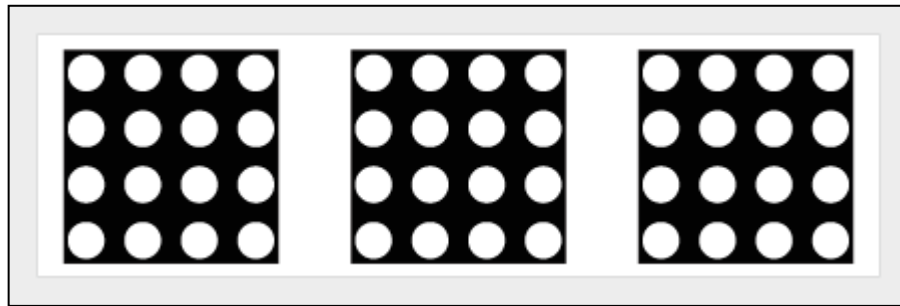
2.1.1 Prinsip-prinsip Desain Grafis

Dalam membuat suatu desain yang mampu menarik perhatian orang yang melihat, tentunya harus mengikuti prinsip desain, yaitu:

1. Kesatuan

Dalam bukunya yang berjudul *Nirmana Dwimatra*, Drs Arfial Arsyad Hakim (1984: 37-119) menjelaskan bahwa dalam mendesain, pasti terjadi suatu proses dimana unsur-unsur yang mendukung desain tersebut mengalami penyatuan secara utuh, yang akhirnya menggambarkan hubungan individu terhadap objek-objek visual.

- a. Kesatuan yang ditimbulkan oleh dominasi pada suatu bagian atau unsur, sedangkan pada bagian yang lain lemah, antara lain:
 - 1) Jika Ukuran: lebih besar, maka lebih cepat menarik perhatian dari pada yang kecil.
 - 2) Intensitas warna: Warna yang lebih terang akan lebih menonjol dibandingkan dengan yang lebih gelap.
 - 3) Cara penempatan: Mata penonton selalu tertarik pada pusat dari suatu pengamatan, sehingga yang di tengah akan selalu menarik perhatian utama.
- b. Kesatuan yang ditimbulkan berdasarkan kesamaan dari bentuk, warna, ukuran, spot, garis, dan tekstur.
- c. Kesatuan yang ditimbulkan dengan mengumpulkan bentuk-bentuk yang berbeda.
- d. Kesatuan yang ditimbulkan oleh arah yang memusat atau memancar.



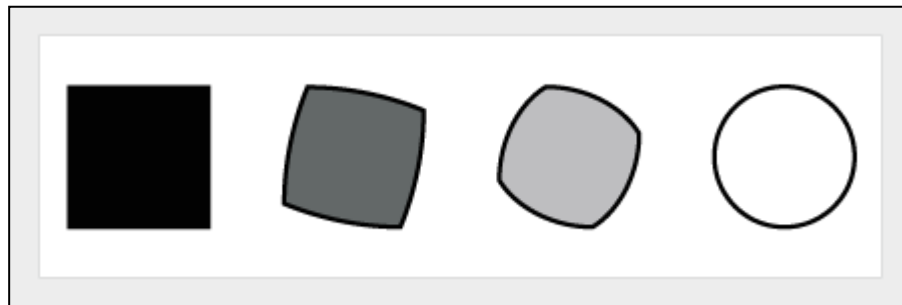
Gambar 2.9. kesatuan
(sumber: www.google.com)

2. Keselarasan (Harmony)

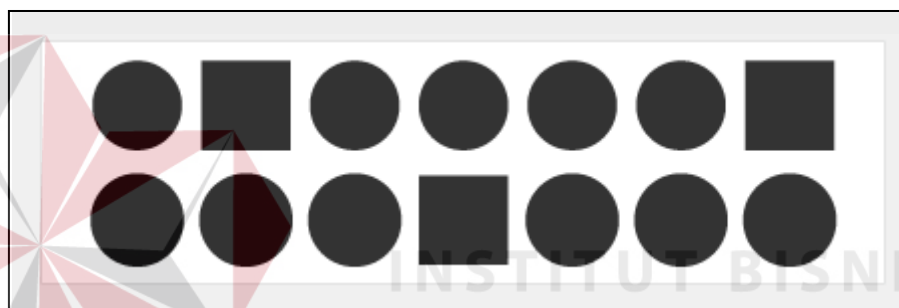
a. Ritme, repitisi, dan dominasi

Ritme, repitisi, dan dominasi merupakan transisi, penghubung bagi tercapainya suatu kesatuan hubungan dari unsur-unsur sehingga terwujudnya harmoni dalam bidang gambar. Harmoni menyebabkan tercapainya kesatuan, sedangkan ritme, repitisi, dan dominasi merupakan faktor yang esensi untuk mencapai harmoni. Ritme dalam seni rupa adalah suatu susunan teratur yang ditimbulkan dari pengulangan sebuah atau beberapa unsur sehingga menimbulkan atau memberi kesan keterhubungan yang kontinyu dan kesan gerak. Repetisi merupakan metode yang menarik perhatian penonton secara terus menerus terhadap unit-unit visual pada suatu pola, dan merupakan cara yang mudah untuk mengikat keseluruhan unsur-unsur desain kedalam suatu Dominasi, setiap bagian dari suatu bentuk karya hendaknya mendapat perhatian atau tingkat kekuatan yang layak. Kelayakan tingkat dominasi dari unsur-unsur pendukung suatu desain akan mencapai harmoni, dan akhirnya

kesatuan hubungan, (Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984).



Gambar 2.10. Ritme
(sumber: google.com)



Gambar 2.11. Dominasi
(Sumber: google.com)

b. Gradasi, kontras, dan discord

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



Gambar 2.12. Gradasi
(sumber: www.google.com)

Kontras merupakan hal yang esensial untuk mencapai kesatuan dalam desain, sebagai suatu variasi, rangsangan perhatian dan untuk

membangkitkan kehangatan. Beberapa sifat kontras mengalahkan dan menekan harmoni, selain sebagai suatu tuntutan yang diperlukan, (Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984)



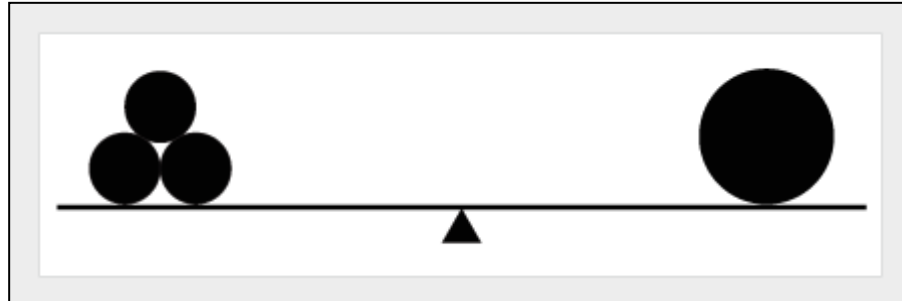
Gambar 2.13: kontras
(Sumber: www.google.com)

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

c. Keseimbangan (Balance)

Dalam desain keseimbangan adalah suatu kondisi atau kesan berat, tekanan, tegangan, sehingga menghasilkan kesan stabil, (Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984). Faktor yang mendukung keseimbangan yaitu posisi atau penempatan, proporsi, kualitas, dan arah dari unsur-unsur pendukungnya. Komposisi yang bagus, artinya yang indah dipandang mata merupakan keharusan dalam mendesain. Tata letak sangatlah penting karena itu akan membuat orang yang melihatnya terkagum-

kagum. Jadi tata letak yang benar menentukan bagaimana nilai dari karya desain tersebut, (Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984).



Gambar 2.14: keseimbangan
(sumber: www.google.com)

Komposisi adalah suatu realisasi dari sudut bentuk aktivitas pencipta dalam mewujudkan idenya, merupakan suatu bentuk pernyataan yang dapat ditanggapi oleh lawanya, (Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984). Pada dasarnya komposisi menyangkut tata letak dalam melahirkan suatu bentuk ungkapan atau ide, di mana kesatuan hubungan, keserasian merupakan hakikat utama dalam sebuah komposisi. Hal yang tak kalah pentingnya adalah keseimbangan, akan ada atau tidaknya tekanan (*aksen*, *emphasis*) atau pusat perhatian (*center of view*) dalam komposisi, (Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984). Jadi pada dasarnya komposisi adalah kesatuan, dan kesatuan merupakan organisasi dalam unsur-unsur desain. Jadi komposisi adalah desain itu sendiri, (Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984). Konsep yang benar pada suatu desain menjadi nilai tersendiri pada karya desain. Artinya yang pertama kali kita perhitungkan, sebelum kita membuat suatu produk desain adalah konsep apa yang akan digunakan. Mulai dari tema, kemudian alur yang bagus, maka otomatis hasil akhir

menjadi bagus, dan juga akhirnya mudah dimengerti oleh yang menikmati produk tersebut, (Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984).

2.2 Teori Warna

Warna itu sendiri adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan benda-benda yang dikenainya; corak rupa, seperti: merah, biru, hijau, dan lain-lain. Peranan warna sangat penting dominan pada karya seni rupa, hal ini dapat dikaitkan dengan upaya menyatakan gerak, jarak, tegangan, (*tension*), deskripsi alam (*naturalisme*), ruang, bentuk, ekspresi, atau makna simbolik dan justru dalam kaitan yang beraneka ragam ini akan melihat betapa kedudukan warna dalam seni lukis (Mikke Susanto, 2002: 113).

1. Fungsi Warna Dalam Desain
 - a. Untuk identifikasi
 - b. Menarik perhatian
 - c. Menimbulkan pengaruh psikologis
 - d. Pengembangan asosiasi
 - e. Menciptakan citra
 - f. Sebagai unsur dekoratif
 - g. Memberi kesan terhadap temperatur
 - h. Serta membangkitkan trend
2. Tingkatan Warna
 - a. Warna primer
 - b. Warna sekunder
 - c. Warna tertier

Dari buku *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain* (2005), dijelaskan: Warna dapat didefinisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera pengelihatan. Secara obyektif atau fisik, warna dapat diberikan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik. Proses terlihatnya warna adalah dikarenakan adanya cahaya yang menimpa suatu benda, dan benda tersebut memantulkan cahaya ke mata (retina) kita hingga terlihatlah warna. Benda berwarna merah karena sifat pigmen benda tersebut memantulkan warna merah dan menyerap warna lainnya. Benda berwarna hitam karena sifat pigmen benda tersebut menyerap semua warna pelangi. Sebaliknya suatu benda berwarna putih karena sifat pigmen benda tersebut memantulkan semua warna pelangi.

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

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

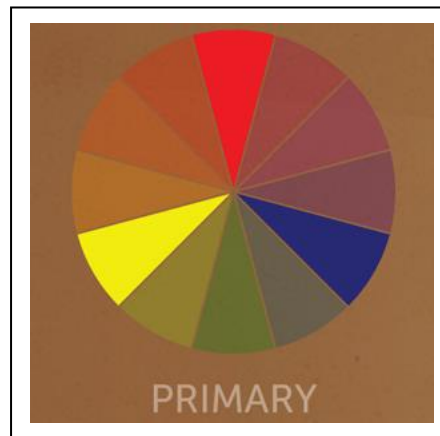
Dari pemahaman diatas dapat dijelaskan bahwa warna, selain hanya dapat dilihat dengan mata ternyata mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda.

Dalam situs ahli desain, Lizard Wijanarko menjelaskan tentang pembagian warna yang dibagi kedalam beberapa bagian yaitu, warna primer, warna sekunder dan warna tersier.

1. Warna Primer

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. Warna primer menurut teori warna pigmen dari Brewster adalah warna-warna dasar. Warna-warna lain dibentuk dari kombinasi warna-warna primer. Pada awalnya, manusia mengira bahwa warna primer tersusun atas warna Merah, Kuning, dan Hijau. Namun dalam penelitian lebih lanjut, dikatakan tiga warna primer adalah:

1. Merah (seperti darah)
2. Biru (seperti langit atau laut)
3. Kuning (seperti kuning telur)



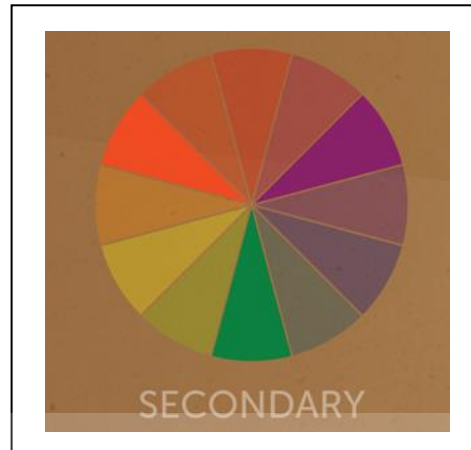
Gambar 2.6: Warna Primer
(Sumber: Ahlidesain.com)

Ini kemudian dikenal sebagai warna pigmen primer yang dipakai dalam dunia seni rupa. Campuran dua warna primer menghasilkan warna sekunder. Campuran warna sekunder dengan warna primer menghasilkan warna tertier. Akan tetapi secara teknis, merah – kuning – biru, sebenarnya bukan warna pigmen primer. Tiga warna pigmen primer adalah magenta, kuning dan cyan. (Oleh karena itu apabila menyebut ”merah, kuning, biru” sebagai warna pigmen primer, maka ”merah” adalah cara yang kurang akurat untuk menyebutkan ”magenta” sedangkan ”biru” adalah cara yang kurang akurat untuk menyebutkan ”cyan”). Biru dan hijau adalah warna sekunder dalam pigmen, tetapi merupakan warna primer dalam cahaya, bersama dengan merah.

2. Warna sekunder

Merupakan hasil pencampuran warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan

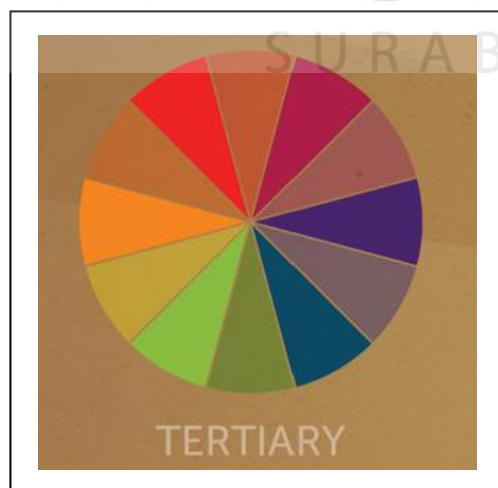
kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.



Gambar 2.7: warna Sekunder
(sumber: www.ahldesain.com)

3. Warna tersier

Warna tersier merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga.



Gambar 2.8: warna tersier
(sumber: www.ahldesain.com)

2.2.1 Karakter Warna

1. Hitam, sebagai warna yang tertua (gelap) dengan sendirinya menjadi lambang untuk sifat gulita dan kegelapan (juga dalam hal emosi).
2. Putih, sebagai warna yang paling terang, melambangkan cahaya, kesucian.
3. Abu-abu, merupakan warna yang paling netral dengan tidak adanya sifat atau kehidupan spesifik.
4. Merah, bersifat menaklukkan, ekspansif (meluas), dominan (berkuasa), aktif dan vital (hidup).
5. Kuning, dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari hal-hal atau benda yang bersifat cahaya, momentum dan mengesankan sesuatu.
6. Biru, sebagai warna yang menimbulkan kesan dalamnya sesuatu (*dediepte*), sifat yang tak terhingga dan transenden, disamping itu memiliki sifat tantangan.
7. Hijau, mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, membangkitkan ketenangan dan tempat mengumpulkan daya-daya baru.

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

- a. *Hue*, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau dsb.
- b. *Value*, adalah dimensi kedua atau mengenai terang gelapnya warna. Contohnya adalah tingkatan warna dari putih hingga hitam.

- c. *Intensity*, seringkali disebut dengan *chroma*, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna.

2.3 Tipografi

2.3.1 Teori Tipografi

Tipografi dalam hal ini huruf yang tersusun dalam sebuah alfabet merupakan media penting komunikasi visual. Media yang membawa manusia mengalami perkembangan dalam cara berkomunikasi. Komunikasi yang berakar dari simbol-simbol yang menggambarkan sebuah objek (*pictograph*), berkembang menjadi simbol-simbol yang merepresentasikan gagasan yang lebih kompleks serta konsep abstrak yang lain (*ideograph*). Kemudian berkembang menjadi bahasa tulis yang dapat dibunyikan dan memiliki arti (*phonograph*-setiap tanda atau huruf menandakan bunyi). Bentuk/rupa huruf tidak hanya mengidentifikasi sebuah bunyi dari suatu objek. Bentuk/rupa huruf tanpa disadari menangkap realitas dalam bunyi. Lebih dari sekedar lambang bunyi, bentuk/rupa huruf dalam suatu kumpulan huruf (*font*) dapat memberi kesan tersendiri yang dapat mempermudah khalayak menerima pesan atau gagasan yang terdapat pada sebuah kata atau kalimat. Bisa dibayangkan bila huruf tidak pernah ada, dalam penyampaian sebuah pesan atau gagasan pasti akan membutuhkan waktu yang lama, dan bisa dibayangkan bila bentuk/rupa huruf seragam/sama. Jangankan dapat memberi sebuah kesan dan menyampaikan sebuah pesan, terbaca pun tidak. Huruf menjadi sesuatu yang memiliki makna ganda, huruf dapat menjadi sesuatu yang dapat dilihat (bentuk/rupa huruf) dan dapat menjadi sesuatu yang dapat

dibaca (kata/kalimat). Selain itu huruf memiliki makna yang tersurat (pesan/gagasan) dan makna yang tersirat (kesan). Selain itu pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat makna tipografi semakin meluas. Menurut Rustan (2001: 16) tipografi dimaknai sebagai “segala disiplin yang berkenaan dengan huruf”.

2.3.2 Tipe/Typeface dan Font:

Setiap bentuk dalam sebuah alfabet memiliki keunikan fisik yang menyebabkan mata kita dapat membedakan antara huruf "m" dengan "p" atau "C" dengan "Q". Keunikan ini disebabkan oleh cara mata melihat korelasi antara komponen visual yang satu dengan yang lain. Sekelompok pakar psikologi dari Jerman dan Austria pada tahun 1900 memformulasikan sebuah teori yang dikenal dengan teori Gestalt (Sihombing, 2001: 12). Salah satu hukum persepsi dalam teori ini membuktikan bahwa untuk mengenal atau membaca sebuah gambar diperlukan adanya kontras antara ruang positif yang disebut dengan *figure* dan ruang negatif yang disebut dengan *ground*. Tujuan dari klasifikasi adalah untuk memudahkan orang dalam mengidentifikasi dan memilih *typeface* yang akan digunakan. Ada berbagai metode yang digunakan sejak dulu untuk mengelompokkan *typeface*. Alexander Lawson (dalam Rustan, 2011: 46) memperkenalkan klasifikasi huruf yang dikelompokkan berdasarkan sejarah dan bentuk huruf. Klasifikasi ini cukup sederhana dan hingga saat ini menjadi klasifikasi yang paling umum digunakan orang.

1. Klasifikasi Tipe

Jika dikutip dari Berdasarkan bentuknya, tipografi umumnya dibagi jenis huruf ke dalam dua kelompok besar: *serif* dan *sans serif*. Lalu ada kelompok ketiga dan keempat yang disebut *script* dan **dekoratif**. Jenis serif dan sans serif pun berbeda-beda, tapi mari sebelumnya mengetahui perbedaan *serif* dan *sans serif*:

a. *Serif dan Sans Serif*

Serif adalah kelompok jenis huruf yang memiliki “tangkai” (*stem*). Lihatlah font *Times New Roman*, *Bodoni*, *Garamond*, atau *Egyptian* misalnya. Persis mendekati ujung kaki-kaki hurufnya, baik di bagian atas maupun bawah, terdapat pelebaran yang menyerupai penopang atau tangkai. Menurut sejarah, asal-usul bentuk huruf ini adalah mengikuti bentuk pilar-pilar bangunan di Yunani Kuno. Seperti kita ketahui, bagian atas dan bawah tiang pilar memang lebih besar agar bisa membuat pilar lebih kokoh. Sementara *sans serif* (atau “tanpa” *serif*) adalah jenis huruf yang sebaliknya: tidak memiliki tangkai. Ujung-ujung kakinya polos begitu saja. Contohnya *Arial* atau *Helvetica* (Catatan: meski amat mirip dan sering saling mensubstitusi satu sama lain, kedua *font* ini tidaklah mirip persis. Cobalah sekali-kali Anda cetak contoh huruf dalam ukuran besar dan amati perbedaan-perbedaan tipis kedua *font* ini).

b. Kegunaan tangkai *serif*

Jika mengutip dari laporan kerja praktik mahasiswa STIKOM jurusan DIV Komputer Multimedia angkatan 2007 yang bernama Luluk Husna, pada ukuran teks kecil, seperti seukuran tulisan teks di surat kabar atau buku, umumnya tangkai pada kaki-kaki *font serif* membantu agar tulisan mudah dibaca. Karena tangkai *font serif* membantu membentuk garis tak tampak yang memandu kita mengikuti sebuah baris teks. Karena itulah kita banyak menjumpai buku-buku *dilayout* dengan *serif*. Menurut penelitian, seseorang yang membaca *font serif* bisa lebih tahan membaca karena tidak mudah lelah akibat adanya bantuan dari tangkai *serif* tadi. Tapi pada kondisi-kondisi berikut ini seperti huruf amat kecil (seperti tulisan bahan-bahan di label makanan). Huruf amat besar (seperti di plang-plang merek) yang harus dilihat dari jauh. Di layar monitor; huruf sans serif kadang lebih mudah dibaca. Karena justru kaki-kaki *font serif* memperumit bentuk huruf sehingga sedikit lebih lama dibaca. Jika huruf kecil sekali atau pada resolusi rendah seperti di layar monitor, kaki *serif* bisa tampak bertindihan dan menghalangi pandangan. Karenanya kita banyak melihat plang rambu lalu lintas menggunakan huruf yang sesederhana mungkin agar bisa cepat dibaca, dan di halaman web banyak dipakai *font serif* karena lebih mudah dibaca pada ukuran kecil/layar kasar.

c. Jenis-jenis *serif*

Serif tiap jenis huruf pun dapat berbeda-beda. Huruf-huruf masa lama (*Old Style*) seperti *Garamond* dan huruf-huruf masa transisi (*Transitional*) seperti *Times New Roman* misalnya, memiliki tangkai yang sudutnya lengkung. Sementara pada huruf-huruf masa modern seperti *Bodoni*, tangkainya bersudut siku. Ada lagi yang bersudut siku pula, tapi relatif tebal/tinggi. Contohnya *Egyptian*. Tipe *serif* seperti *Egyptian* kadang disebut ***slab serif***. Beberapa huruf unik tertentu memiliki tangkai *serif* negatif, yaitu tangkai yang masuk ke sisi dalam kaki sehingga ujung kaki nampak lebih kecil dari batang kakinya (Luluk, 2007: 34).

d. Skrip dan Dekoratif

Selain *serif* dan *sans serif*, ada pula jenis huruf “sambung” dan huruf “gaya bebas.” Huruf sambung atau script bisa juga Anda sebut “huruf tulis tangan” (*handwriting*) karena menyerupai tulisan tangan orang. Atau bisa juga disebut “huruf undangan” karena hampir selalu hadir di kartu-kartu undangan karena dipandang indah dan anggun. Ada berbagai macam huruf *script* dan *handwriting*, mulai dari yang kuno hingga modern, dari yang agak lurus hingga miring dan amat “melingkar-lingkar”. Sementara huruf “gaya bebas” mencakup segala macam jenis huruf “aneh” lain yang sulit dikategorikan dalam ketiga kategori lainnya. Kadang huruf ini bisa diinspirasi dari bentuk geometris tertentu, memadukan gambar atau pola tertentu, dan sebagainya. Di komputer juga

dikenal *font-font* “*wingdings-like*” yang sebenarnya adalah *clipart*. Tiap hurufnya murni berupa ikon atau gambar, bukan huruf. Umumnya jenis-jenis huruf skrip dan dekoratif digunakan untuk hiasan atau dekorasi, bukan untuk teks maupun *headline* teks. Karena derajat kompleksitasnya lebih tinggi, maka tidak cocok untuk teks karena akan menyulitkan pembacaan.

2.3.3 Jenis Huruf

Huruf menjadi sesuatu yang memiliki makna ganda, huruf dapat menjadi sesuatu yang dapat dilihat (bentuk/rupa huruf) dan dapat menjadi sesuatu yang dapat dibaca (kata/kalimat). Selain itu huruf memiliki makna yang tersurat (pesan/gagasan) dan makna yang tersirat (kesan). Selain itu pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat makna tipografi semakin meluas. Menurut Rustan (2011: 16) tipografi dimaknai sebagai “segala disiplin yang berkenaan dengan huruf”. Beberapa contoh jenis *font*:

1. *Roman*, dengan ciri memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.



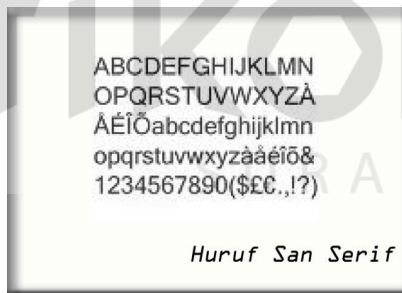
Gambar 2.15 Contoh Huruf *Roman*
(Sumber: dumetschool.com)

2. *Egyptian*, dengan ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.



Gambar 2.16 Contoh Huruf *Egyptian*
(Sumber: dumetschool.com)

3. *Sans Serif*, dengan ciri tanpa sirip/serif, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.



Gambar 2.17 Contoh Huruf *San Serif*
(Sumber: dumetschool.com)

4. *Script*, merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifast pribadi dan akrab.



Gambar 2.18 Contoh Huruf *Script*
(Sumber: dumetschool.com)

5. *Miscellaneous*, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.



Gambar 2.19 Contoh Huruf *Miscellaneous*
(Sumber: dumetschool.com)

2.3.4 *Legibility* dan Keterbacaan

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

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

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

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

2.4 Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, 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. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Perusahaan dewasa ini 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 atau 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.

Peneliti akan mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang penelitian promosi, yaitu sebagai berikut : 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”.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

2.4.1 Bauran Promosi

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

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Persoanal (Personal Selling)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.5 Teori Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena

pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001: 18) mengemukakan definisi pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan.

Menurut Stanton (2001: 7), definisi pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

2.5.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (*marketing concept*). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005: 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan

penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

2.6 Teori Periklanan

Periklanan memiliki peranan penting dalam komunikasi bisnis. Iklan merupakan salah satu bagian penting dari bauran promosi yang digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada sasaran pembeli dan masyarakat umumnya. Bauran promosi tersebut menurut Kotler (1992: 256) adalah "periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, humas dan publisitas, serta penjualan personal". Iklan menurut Koniq dalam Kellner (1990: 244) adalah informasi yang *up to date* kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksi. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu pesan yang disampaikan kepada khalayak tentang suatu produk atau jasa melalui suatu media untuk meningkatkan jumlah penjualan.

2.6.1 Fungsi Iklan

Menurut Rotzoil dalam Widyatama (2005) secara mendasar berpendapat bahwa iklan mempunyai empat fungsi utama, yaitu:

1. Fungsi *Precipitation*

Fungsi mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bisa mengambil keputusan terhadap produk menjadi dapat mengambil keputusan. Fungsi ini misalnya meningkatkan permintaan atas suatu produk dan menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang merek suatu produk.

2. Fungsi *Persuasion*

Membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi persuasi atas daya tarik emosi, menyebarkan informasi tentang ciri-ciri suatu produk dan membujuk konsumen untuk tetap membeli.

3. Fungsi *Reinforcement*

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak. Pengetahuan ini meliputi pengabsahan daya beli konsumen yang sudah ada terhadap suatu produk dan mengabsahkan keputusan sebelumnya dalam mengonsumsi produk.

4. Fungsi *Reminder*

Fungsi iklan yang mampu meningkatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan. Misalnya seperti memperkuat loyalitas konsumen akan produk yang digunakannya, meskipun muncul banyak produk baru yang sejenis tetapi jika seseorang tetap setia pada produk yang digunakannya dan bukan hanya karena iklan, maka iklan tersebut dapat dikatakan mampu melakukan fungsi *reminder*.

2.6.2 Manfaat Iklan

Menurut Kasali (2007: 11) dalam bukunya Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi adalah antara lain yaitu:

1. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen, sering dikatakan “tak kenal maka tak sayang“ iklan-iklan secara megah tampil dihadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuat bonafid dan produknya bermutu.
2. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya.

Apa yang telah disampaikan di atas pada hakekatnya iklan memiliki fungsi dan manfaat yang penting. Seluruh pendapat tersebut harus saling mendukung pada fungsi dan manfaat yang sama. Bahwa iklan merupakan sesuatu hal yang mempunyai fungsi dan manfaat yang sangat penting di dalam memberikan informasi tentang suatu produk baru, maupun produk lama. Fungsi-fungsi dan manfaat iklan tersebut sangat berharga untuk terus dibangun, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

2.6.3 Jenis-Jenis Periklanan

Djaslim Saladin (2002: 133) menggolongkan jenis-jenis periklanan menjadi dua kriteria, yaitu:

1. Berdasarkan Manfaat
 - a. *Intitutional Advertising*, yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
 - b. *Brand Advertising*, yaitu periklanan untuk pemantapan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
 - c. *Classified Advertising*, yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan jasa dan peristiwa.
 - d. *Sales Advertising*, yaitu periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.
2. Berdasarkan Klasifikasi
 - a. *National Advertising*, yaitu periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional maupun regional.
 - b. *Local Advertising*, yaitu periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis.
 - c. *Consumers Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mencapai *manufacture* lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.
 - d. *Industrial Advertising*, yaitu periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.

- e. *Primary Demand Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualannya.
- f. *Selective Demand Advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan selektif secara jelas, menyebutkan dan mengulangi nama merek dari produk tersebut.

2.6.4 Jenis Iklan Dilihat Dari Tujuannya

Tujuan periklanan menyatakan dimana perusahaan ingin berada dalam kaitannya dengan pangsa pasar dan kepekaan publik, dapat berorientasi penjualan dan berorientasi komunikasi (Lee, 2004: 22).

Berdasarkan tujuan periklanan maka iklan dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu iklan informatif, persuasif, dan pengingat (Kriyantono, 2008: 88).

1. Iklan informatif

Iklan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan. Biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu produk.

2. Iklan persuasif

Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu dan dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi

merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, serta membujuk pembeli menerima, mencoba, atau mensimulasikan produk.

3. Iklan pengingat

Iklan pengingat bertujuan untuk mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan di kemudian hari, mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya, dan mempertahankan kesadaran puncak.

4. Iklan penambah nilai

Iklan penambah nilai bertujuan untuk menambah nilai serta merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

5. Iklan bantuan aktivitas lain

Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

2.6.5 Ciri-Ciri Khas Periklanan

Menurut Djaslim Saladin (2003: 133), terdapat empat ciri-ciri khas Periklanan (*Advertising*), yaitu:

1. Penyajian Dimuka Umum (*Public Presentation*)

Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum.

2. Penerahan Menyeluruh (*Pervasiveness*)

Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk menanggulangi pesaingnya.

3. Daya Ungkap Yang Kuat (*Expresiveness*)

Iklan memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang mengesankan dengan penggunaan secukupnya, bunyi dan warna secara cerdas.

4. Kurang Kepribadian (*Impersonality*)

Iklan senantiasa bersifat umum, daya meyakinkan dan mengungkapkan masih kurang.

Berdasarkan ke 4 (empat) ciri-ciri khas periklanan di atas dapat disimpulkan bahwa, periklanan merupakan suatu sarana komunikasi yang bersifat umum yang dapat menampilkan profil dan produk perusahaan dan dapat meyakinkan konsumen akan produk tersebut.

2.7 Definisi poster

Dalam website pengertianahli.com Poster adalah pengumuman atau iklan berbentuk gambar atau tulisan yang ditempelkan di dinding, tembok, atau tempat-tempat umum yang strategis agar mudah diketahui banyak orang. Dalam pengertian yang lain, poster adalah ajakan atau imbauan untuk melakukan sesuatu. Jadi, sebuah poster berisi imbauan yang biasanya disertai gambar berwarna yang mudah diingat. Poster dibuat bertujuan untuk menarik perhatian banyak orang berpartisipasi memenuhi imbauan yang disampaikan dalam poster. Ukuran poster biasanya sekitar 50 x 60 cm. Oleh karena ukurannya yang terbatas, maka tema

dalam poster tidak terlalu banyak, minimal dalam satu poster hanya boleh terdapat satu tema.

Tujuan poster adalah untuk mengingatkan kembali dan mengarahkan pembaca ke arah tindakan tertentu. Berdasarkan keperluannya, jenis poster dibagi menjadi enam, yaitu poster kegiatan ilmiah, poster niaga, poster hiburan atau pertunjukan, poster semboyan suatu daerah. Untuk membuat poster yang baik dan menarik, penting diperhatikan langkah-langkah membuat poster berikut ini:

1. Menentukan topik dan tujuan yang diposterkan.
2. Merumuskan pesan atau amanat yang akan disampaikan
3. Merumuskan kalimat yang singkat, menarik, padat, dan jelas sehingga apabila dibaca orang mudah dimengerti.
4. Menggunakan kalimat yang persuasif, bersifat membujuk, dan mewakili daya sugesti sehingga mudah memengaruhi banyak orang.
5. Menggunakan gambar pendukung tema dengan warna-warna tampilan yang menarik dan sesuai komposisinya.
6. Menggunakan media yang tepat, misalnya kain rentang, papan yang luas, seng, atau lain-lain.

Poster juga memiliki beberapa komponen serta karakteristik. Menurut (Yeti, 2012: 2) menjelaskan karakteristik poster yaitu:

1. Dapat menjangkau khalayak sasaran heterogen.
2. Mempunyai frekuensi tinggi sehingga dapat dilihat berkali kali.
3. Cepat meperoleh perhatian.
4. Adanya kesatuan harmonis antara unsur-unsur penyusunan poster.

5. Memberikan kejutan sehingga menarik perhatian.

Komponen poster paling tidak memiliki:

1. Judul
2. Sub-judul
3. ilustrasi
4. body copy
5. caption
6. Produksi (Logo perusahaan).



Gambar 2.20 Contoh Poster Pendidikan

(Sumber: google.com)