

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 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.

2.1.1 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.

2.2 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.

2.2.1 Fungsi Iklan

Menurut Roztoil (1986: 215) 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*.

2.2.2 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 pempadat 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.

2.2.3 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.

2.2.4 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.

2.2.5 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 (*Expressiveness*)

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.

2.2.6 Brosur

Definisi tentang brosur banyak diungkapkan oleh para ahli, menurut definisi UNESCO (1968 : 11), brosur adalah terbitan tidak berkala yang tidak dijilid keras, lengkap (dalam satu kali terbitan), memiliki paling sedikit 5 halaman tetapi tidak lebih dari 48 halaman, di luar perhitungan sampul. Sedangkan menurut Mulyana (2009: 20) “Brosur adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu (antara lain dengan stapler, benang, atau kawat), biasanya memiliki sampul, tapi tidak menggunakan jilid keras”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa brosur merupakan terbitan tidak berkala yang tidak terkait dengan terbitan lain, tidak dijilid keras, hanya memiliki paling sedikit 5 halaman dan tidak lebih dari 48 halaman. Fungsi brosur adalah sebagai media iklan, sebagai company profile dan informasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Agar fungsi brosur menjadi maksimal ada beberapa faktor yang harus ada di dalam brosur seperti judul yang menarik, informasi yang tepat dan singkat, kontak serta desain yang menarik dan informatif.

Dengan brosur produk dan jasa lebih mudah dikenal masyarakat. Tapi, brosur yang banyak dilihat orang adalah brosur yang menarik dan membuat mereka

penasaran (<http://www.cetakmurah.co.id/blog/2013/08/contoh-iklan-cara-memilih-contoh-iklan-brosur-untuk-bisnis/>)

Berikut beberapa cara memilih brosur yang menarik untuk bisnis:

1. Apa produknya?

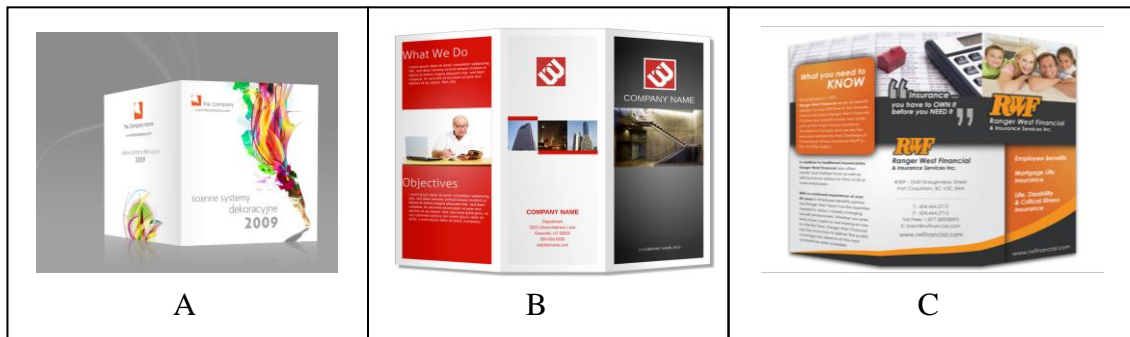
Apa yang dijual adalah salah satu bagian dari desain brosur atau isi brosur yang akan dicetak. Jika menjual baju, tentu brosur yang dibuat juga berhubungan dengan baju. Jadi, sesuaikan brosur yang akan dicetak berdasarkan produk yang dijual.

2. Buatlah desain brosur yang menarik

Untuk membuat desain brosur yang cukup menarik, tidaklah mudah sehingga bisa melihat contoh iklan yang menggunakan brosur. Namun bukan berarti mencontoh brosur tersebut, pilihlah beberapa contoh brosur yang bagus dan menarik, kemudian bisa bernovasi sesuai dengan produk yang dipasarkan.

3. Pilihlah percetakan yang berkualitas

Setelah desain brosur dari beberapa contoh iklan ditentukan, kemudian bisa memilih jasa percetakan yang tepat. Percetakan yang berkualitas dan hasilnya bagus akan menentukan hasil cetak brosur. Semakin bagus hasil cetaknya semakin mudah untuk menarik banyak konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.



Gambar 2.1 Contoh-contoh Brosur

(Sumber: gambar A. cdn-lucidpress.com, B. designbump.com, C. ballisticarts.com)

2.3 Teori Desain Grafis

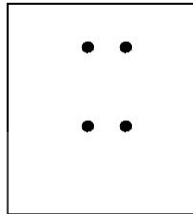
Dalam situs www.escaeva.com, Suyanto mendefinisikan desain grafis sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi. Jadi dalam membuat suatu desain yang mampu menarik perhatian orang, tentunya harus mengetahui elemen-elemen desain grafis.

2.3.1 Elemen-elemen Desain Grafis

Berikut ini adalah elemen-elemen grafis, yaitu:

1. Titik

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



Gambar 2.2 Contoh Titik

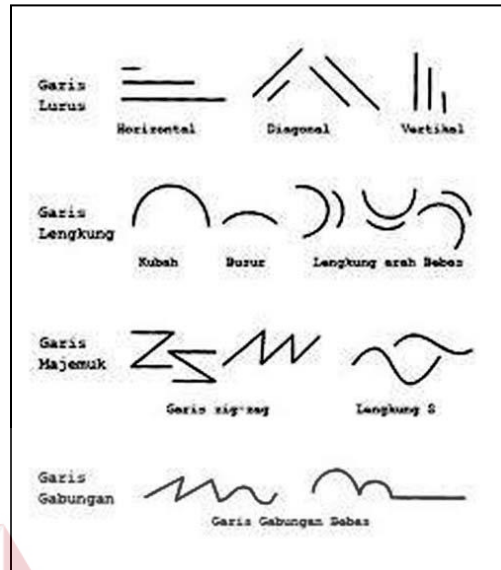
(Sumber: www.escaeva.com)

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.

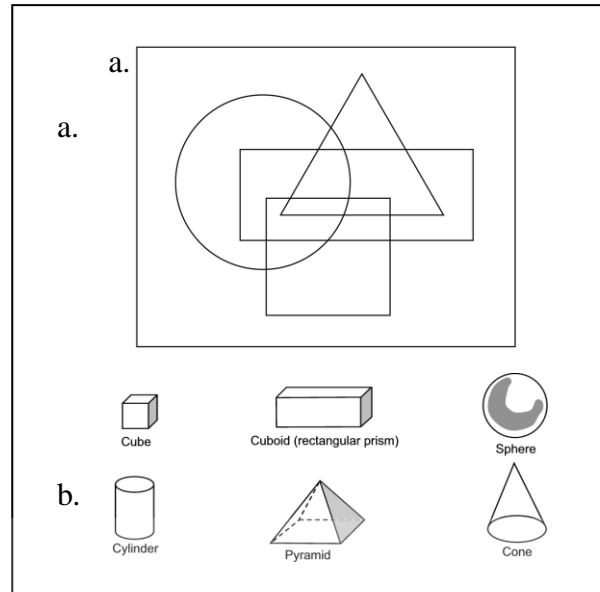


Gambar 2.3 Contoh Macam – Macam Garis

(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)



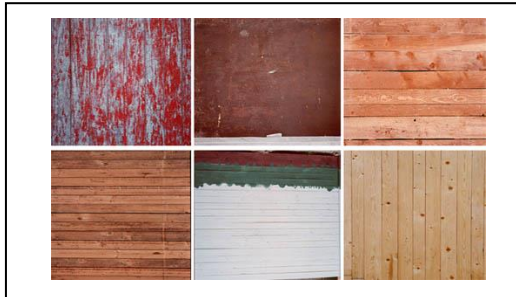
Gambar 2.4 Contoh Bidang a.2 Dimensi dan b.3 Dimensi

(Sumber gambar a dan b : cnx.org)

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.



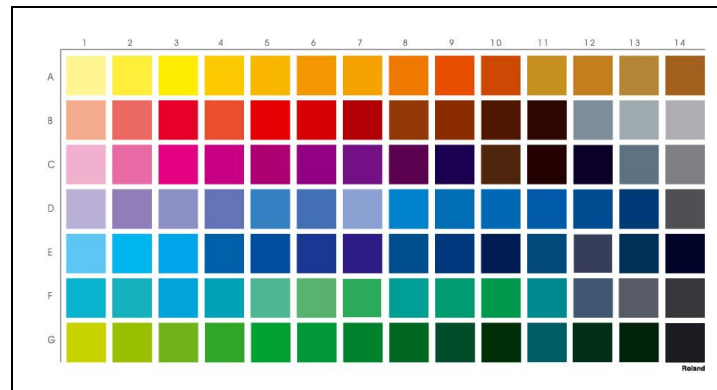
Gambar 2.5 Contoh Macam-Macam Tekstur

(Sumber: noupe.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 2.6 *Color Chart*

(Sumber: diem2.com)

2.3.2 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.

2. Keselarasan (Harmony)

Menurut Drs. Arfial Arsad Hakim (1984: 16) keselarasan dapat tercapai karena faktor-faktor berikut, yaitu:

- a. Ritme, repetisi, dan dominasi

Ritme, repetisi, 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, repetisi, 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 kesatuan.

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.

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.

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.

Discord adalah ekstrim kontras (sangat kontras), dimana kontras tersebut terdiri dari berbagai unsur, misal kontras dalam warna, *shape*, ukuran, dan arah.

c. Keseimbangan (*Balance*)

Dalam desain keseimbangan adalah suatu kondisi atau kesan berat, tekanan, tegangan, sehingga menghasilkan kesan stabil.

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.

Komposisi adalah suatu realisasi dari sudut bentuk aktivitas pencipta dalam mewujudkan idenya, merupakan suatu bentuk pernyataan yang dapat ditanggapi oleh lawanya.

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.

Jadi pada dasarnya komposisi adalah kesatuan, dan kesatuan merupakan organisasi dalam unsur-unsur desain. Jadi komposisi adalah desain itu sendiri.

Konsep yang benar pada suatu desain menjadi nilai tersendiri pada karya desain. Artinya yang pertama kali diperhitungkan, sebelum 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.

2.4 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”.

2.4.1 Tipe/Typeface dan Font:

Setiap bentuk dalam sebuah alfabet memiliki keunikan fisik yang menyebabkan mata 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. 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 agar mengikuti sebuah baris teks. Karena itulah banyak dijumpai buku-buku yang *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 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).

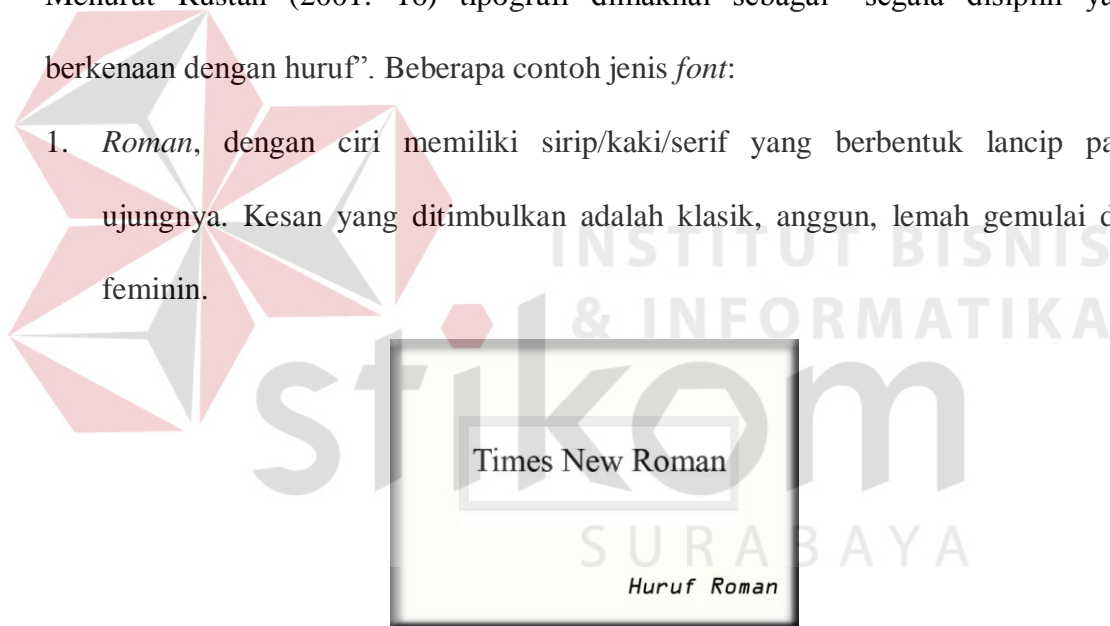
d. Skrip dan Dekoratif

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.

2.4.2 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 (2001: 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 2.7 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 2.8 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 2.9 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 sifat pribadi dan akrab.



Gambar 2.10 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 2.11 Contoh Huruf *Miscellaneous*

(Sumber: dumetschool.com)

2.4.3 *Legibility* dan Keterbacaan

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

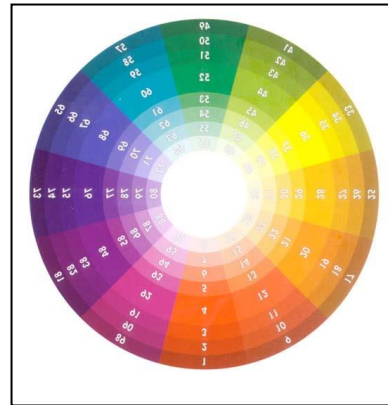
1. Kerumitan desain huruf, seperti penggunaan *serif*, kontras *stroke*, dan sebagainya.
2. Penggunaan warna
3. Frekuensi pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari

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

2.5 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: 204).



Gambar 2.12 Lingkaran Warna

(Sumber: fitinline.com)

1. Fungsi Warna Dalam Desain

Pada dasarnya warna dapat mengubah cara manusia berfikir, mungkin manusia dapat memperhatikan bahwa beberapa warna dapat membawa efek yang sangat menyenangkan untuk mata dan otak hingga beberapa warna lainnya dapat mengganggu mata manusia (Sinai, 2011: 126). Berikut beberapa fungsi dari warna, yaitu:

- 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

Menurut teori warna dari Teori Brewster yang pertama kali dikemukakan pada tahun 1831. Warna-warna yang ada di alam jika disederhanakan dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok warna, yaitu Warna Primer, warna Sekunder, warna Tersier dan warna Netral. dan ini diwujudkan dalam bentuk lingkaran warna, lingkaran warna brewster mampu menjelaskan teori kontras warna (komplementer), split komplementer, triad, dan tetrad.

a. Warna primer

Warna primer merupakan warna dasar yang tidak dicampur dengan warna yang lainnya. Warna primer terdiri dari 3 warna dasar yaitu Red Green dan Blue biasa disingkat RGB atau dalam bahasa indonesia Merah, hijau biru dalam dunia seni rupa dikenal sebagai warna pigmen. Warna lain terbentuk dari kombinasi warna Primer itu sendiri, warna-warna hasil dari 2 warna primer disebut dengan istilah Warna Sekunder dan campuran dari warna primer dengan sekunder disebut warna Tersier. Warna-warna tersebut jika digolongkan lagi menjadi dua golongan yaitu warna cahaya dan warna cetak RGB sendiri merupakan jenis warna primer dari cahaya warna-warna RGB biasa kita temui dari digital visual seperti Televisi atau monitor komputer dll. sedangkan yang digolongkan dengan warna primer cetak terdiri dari Cyan, Magenta, Yellow dan Black warna-warna ini biasa ditemukan pada

industri percetakan atau printing dihasilkan dari kombinasi tinta dan dapat kita temukan dalam kehidupan sehari-hari seperti pada buku, billboard, poster dan media cetak lainnya.

b. Warna sekunder

Merupakan hasil pencampuran dari warna-warna primer dengan perbandingan 1:1. Pencampuran tersebut menghasilkan warna baru yang dinamakan warna sekunder. Kita lihat pencampuran warna berikut:

- 1) Kuning + merah = orange
- 2) Kuning + biru = hijau
- 3) Biru + merah = ungu

c. Warna tertier

Warna tertier adalah hasil pencampuran warna primer dengan warna sekunder. Contoh campuran warna tertier:

- 1) Kuning + orange = kuning orange (golden yellow)
- 2) Merah + orange = merah orange (burnt orange)
- 3) Kuning + hijau = kuning hijau (lime green)
- 4) Biru + hijau = biru hijau (turquoise)
- 5) Biru + ungu = biru ungu (indigo)
- 6) Merah + ungu = merah ungu (crimson)

d. Warna Netral

Warna netral adalah hasil pencampuran dari warna primer, warna sekunder dan warna tertier. Warna netral ini tidak mengarah ke tiga

warna utama tersebut karena pencampuran warna bisa dalam komposisi yang berbeda.

Dari buku *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain* (2005: 38), dijelaskan: Warna dapat didefinisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. 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) 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 (dalam *Tinjauan Desain Tekstil*, 2006: 9), 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 (2007: 36) 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 di atas 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.

2.5.1 Karakter Warna

Warna juga mendefinisikan karakter seseorang secara umum (Sinai, 2011: 44), seperti warna-warna berikut:

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 (Cruz, 1989: 77), 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.