

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TVC

TV Commercial atau disingkat TVC adalah sebuah akronim yang mengartikan suatu publikasi di media elektronik dalam bentuk iklan dan iklan berbentuk film. Iklan adalah rentang waktu program televisi yang diproduksi dan dibayar oleh sebuah organisasi, yang menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk atau jasa. Pendapatan iklan memberikan porsi yang signifikan dari dana untuk sebagian besar jaringan televisi milik pribadi dan perusahaan.

Sebagian besar iklan di televisi hari ini terdiri spot iklan singkat, mulai panjang durasi dari beberapa detik sampai beberapa menit. Iklan semacam ini telah digunakan untuk mempromosikan berbagai macam barang, jasa dan ide-ide pemasaran dimulai dari waktu awal aktif tayangan televisi. Efek dari iklan televisi (General Viewing) dan efek dari media massa pada umumnya telah menjadi sebuah subyek yang menjadi wacana oleh tokoh seperti Marshall McLuhan.

2.2 Media Promosi

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke

mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampainanya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

Media promosi yang klasik berupa; brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baliho, *billboard*, *neon box*, *standing banner*, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, poster di mobil/truk, piring/gelas, iklan di tv, radio, spanduk terbang (ditarik pesawat), balon udara, iklan di media cetak, daftar menu, daftar harga dan sebagainya.

Tidak ada satupun media yang sangat tepat. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika kita hanya menggunakan satu media untuk mempromosikan produk kita, jelas secara pasti efektifitasnya menjadi terbatas.

2.2.1 Jenis Media Promosi

Media promosi di bagi menjadi 3 kategori, yaitu :

1. Media ATL (*Above The Line*)

Media *Above The Line* adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini atas. Hal ini disebabkan media promosi yang termasuk dalam lini atas ini memerlukan budget yang sangat besar. Namun dapat menjangkau target pasar yang sangat luas.

Contoh : Televisi, Koran, Radio, *BillBoard*, dll.

2. Media BTL (*Below The Line*)

Media *Below The Line* adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini bawah. Hal ini disebabkan karena media promosi yang termasuk

dalam lini bawah tidak memerlukan *budget* yang besar, langsung tepat sasaran dan jangkauan target pasarnya sempit.

Contoh : Pamflet, *flyer*, poster, brosur, *Social Media* dll.

3. Media TTL (*Trough The Line*)

Jika kita perhatikan di sekitar kita, memang banyak kegiatan yang tidak bisa dikatakan eksklusif lagi. Ada kegiatan ATL yang mengandung unsur BTL.

Atau sebaliknya, BTL yang mengandung unsur ATL. Contoh ATL dengan

BTL adalah iklan sebuah brand di majalah yang sekaligus ditempli sample produknya. Sedangkan contoh BTL dengan ATL: kegiatan event di outlet tertentu yang disebarluaskan lewat iklan radio dan sms.

Wilayah abu-abu atau 'grey area' itulah yang mendorong timbulnya istilah baru, yaitu 'Through the Line' atau TTL. Istilah ini secara harafiah berarti 'cakupan dari ujung satu ke ujung lainnya'. Istilah TTL diperkenalkan untuk menjembatani pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan yang ingin membuat gambaran kongkrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya.

Contoh : *Ambient Media*.

2.2.2 Definisi Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata "*medius*". Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan

penerima pesan (*a receiver*). Jadi, dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Banyak ahli dan juga organisasi yang memberikan batasan mengenai pengertian media.

Menurut *National Education Association* (NEA) Media adalah sarana komunikasi dalam bentuk cetak maupun audio visual, termasuk teknologi perangkat kerasnya. Sedangkan menurut Miarso, Media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan yang dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan kemauan siswa untuk belajar.

Media apabila dipahami secara garis besar adalah manusia, materi dan kejadian yang membangun kondisi membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan atau sikap, Criticos yang dikutip oleh Daryanto (2011:4).

2.2.3 Jenis-Jenis Media

Secara umum media dibagi menjadi 3, yaitu :

1. Media Grafis

Media grafis adalah suatu jenis media yang menuangkan pesan yang akan disampaikan dalam bentuk simbol-simbol komunikasi verbal. Simbol-simbol tersebut artinya perlu difahami dengan benar, agar proses penyampaian pesannya dapat berhasil dengan baik dan efisien. Selain fungsitersebut secara khusus, grafis berfungsi untuk menarik perhatian, memperjelas sajian ide, mengilustrasikan atau menghiasi fakta yang

mungkin akan cepatterlupakan bila tidak digrafiskan (divisualkan). Bentuk-bentuk media grafisantara lain adalah:

- a. Gambar foto.
- b. Sketsa.
- c. Diagram.
- d. Bagan/chart.
- e. Grafik.

f. Kartun.

g. Poster.

h. Peta.

i. Papan flannel.

j. Papan bulletin.

2. Media Audio

Media audio berkaitan dengan indera pendengaran. Pesan yang disampaikan melalui media audio dituangkan ke dalam lambang-lambangauditif, baik verbal maupun non-verbal. Bebarapa media yang dapatdimasukkan ke dalam kelompok media audio antara lain:

- a. Radio.
- b. Alat perekam pita magnetik, alat perekam pita kaset.

3. Media Projeksi

Media projeksi diam memiliki persamaan dengan media grafis, dalamart dapat menyajikan rangsangan-rangsangan visual. Bahan-bahan grafis banyak digunakan juga dalam media projeksi diam. Media projeksi gerak,

pembuatannya juga memerlukan bahan-bahan grafis, misalnya untuk lembar peraga (*captions*). Dengan menggunakan perangkat komputer (multi media), rekayasa proyeksi gerak lebih dapat bervariasi, dan dapat dikerjakan hampir keseluruhannya menggunakan perangkat komputer. Untuk mengajarkan skill (keterampilan motorik) proyeksi gerak mempunyai banyak kelebihan di bandingkan dengan proyeksi diam. Beberapa media proyeksi antara lain adalah:

- a. Film bingkai.
- b. Film rangkai.
- c. Film gelang (*loop*).
- d. Film transparansi.
- e. Film gerak 8 mm, 16 mm, 32 mm.
- f. Televisi dan video.

2.2.4 Definisi Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah

komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

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.

Menurut Buchari Alma (2006 : 179) “Promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Dari pengertian promosi diatas, penulis menyimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.3 Perumahan Cerme Square Residence

2.3.1 Perumahan

Dalam Undang-Undang Nomor 4 tahun 1992 tentang perumahan dan permukiman, perumahan diartikan sebagai kelompok rumah yang berfungsi sebagai lingkungan tempat tinggal atau lingkungan hunian yang dilengkapi dengan sarana dan prasarana. Pengertian perumahan sering dikaitkan dengan pembangunan sejumlah rumah oleh berbagai instansi baik pemerintah atau swasta dengan disain unit-unit rumah yang sama atau hampir sama. Jumlah rumah dan kelompok perumahan ini tidak tertentu, dapat terdiri dari dua atau tiga rumah atau dapat juga sampai ratusan rumah. Bentuknya pun tidak terbatas hanya pada bangunan satu lantai saja, yang berderet secara horizontal, melainkan dapat juga merupakan bangunan bertingkat yaitu merupakan rumah susun.

Menurut Abrams (1964:7), perumahan merupakan tempat tiap individu yang ada saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain serta memiliki *sense of belonging* atas lingkungan tempat tinggalnya. Secara fisik perumahan merupakan sebuah lingkungan yang terdiri dari kumpulan unit-unit rumah tinggal dimana dimungkinkan terjadinya interaksi sosial diantara penghuninya, serta dilengkapi prasarana sosial, ekonomi, budaya, dan pelayanan yang merupakan subsistem dari kota secara keseluruhan. Lingkungan ini biasanya mempunyai aturan-aturan, kebiasaan-kebiasaan serta sistem nilai yang berlaku bagi warganya.

Perumahan merupakan salah satu bentuk sarana hunian yang memiliki kaitan yang sangat erat dengan masyarakatnya. Hal ini berarti perumahan di suatu

lokasi sedikit banyak mencerminkan karakteristik masyarakat yang tinggal di perumahan tersebut. (pedoman perencanaan lingkungan perumahan. 1983.)

2.3.2 Aspek – aspek Perencanaan Perumahan

Untuk membuat sebuah perencanaan perumahan yang betul-betul dapat menjawab tuntutan pembangunan perumahan dan permukiman maka perlu dipertimbangkan secara matang aspek-aspek perencanaannya. Dengan memperhatikan aspek-aspek perencanaan sepanjang pembangunannya, diharapkan baik arah maupun laju pembangunan perumahan akan dapat mencapai suatu kondisi dimana jumlah dan kualitasnya sesuai dengan tuntutan kebutuhan masyarakat. Adapun aspek-aspek yang mendasari perencanaan pembangunan perumahan tersebut antara lain :

1. Lingkungan

Hal utama yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan perumahan adalah manajemen lingkungan yang baik dan terarah. Karena lingkungan perumahan merupakan aspek yang sangat menentukan dan keberadaannya tidak dapat diabaikan. Hal tersebut dapat terjadi karena baik buruknya kondisi lingkungan akan berdampak terhadap penghuni perumahan.

Pertimbangan terhadap faktor-faktor lingkungan dalam perencanaan lingkungan perumahan mutlak diperlukan karena pada hakekatnya proses terbentuknya lingkungan perumahan merupakan akumulasi dari unit-unit rumah sebagai pembentuk perumahan tersebut. Oleh karena itu dalam perencanaan perumahan diperlukan juga perencanaan terhadap lingkungan perumahan tersebut,

terkait secara mikro (perencanaan secara detail terhadap unit-unit rumah) serta makro (perencanaan dan pencermatan terhadap lingkungan dimana perumahan tersebut berada)

2. Daya Beli (Affordability)

Perencanaan bangunan diharapkan dapat mendukung tercapainya tujuan pembangunan yang telah dicanangkan sesuai dengan programnya. Didalam perencanaan perumahan selalu dipikirkan kesesuaian antara ukuran bangunan, kebutuhan ruang, konstruksi bangunan, ataupun bahan bangunan yang digunakan dengan jangkauan pelayanannya. Hal itu perlu diantisipasi karena kemampuan rata-rata (kemampuan daya beli) masyarakat pada wilayah yang satu dengan yang lain tidak sama.

Faktor – faktor yang mempengaruhi daya beli masyarakat antara lain :

- a. Pendapatan per kapita sebagian besar masyarakat yang masih rendah (di bawah standar).
- b. Tingkat pendidikan sebagian masyarakat, terutama di daerah pedesaan yang masih relatif rendah.
- c. Pembangunan yang belum merata pada berbagai daerah sehingga memicu timbulnya kesenjangan social dan ekonomi.
- d. Situasi politik dan keaman yang cenderung tidak stabil sehingga mempengaruhi minat dan daya beli masyarakat untuk berinvestasi dan mengembangkan modal.
- e. inflasi yang tinggi yang menyebabkan naiknya harga bahan bangunan yang berdampak dengan melambungnya harga rumah.

3. Kelembagaan

Keberhasilan pembangunan perumahan dalam suatu wilayah, baik di perkotaan maupun di pedesaan, tidak terlepas dari peran pemerintah sebagai pihak yang berkewajiban untuk mengarahkan, membimbing, serta menciptakan suasana yang kondusif bagi terciptanya keberhasilan itu. Masyarakat sebagai pelaku utama pembangunan memegang peran penting dalam setiap program pembangunan yang dijalankan. Apabila dikaji lebih jauh tentang unsur pelaku pembangunan perumahan, maka peran swasta dalam hal ini pengembang (kontraktor) sangatlah menentukan terciptanya arah dan laju pembangunan menuju masyarakat yang adil dan sejahtera dengan tercukupinya segala kebutuhan, termasuk kebutuhan perumahan.

2.3.3 Cerme Square Residence

Cerme Square Residence merupakan sebuah perumahan yang terletak di kawasan Cerme Kabupaten Gresik. Di namakan Cerme Square Residence karena kawasan perumahan tersebut berada di daerah Cerme, kemudian mengambil nama *Square* untuk membuat sebuah tempat yang mempunyai segalanya, seperti halnya sebuah kawasan. Mengambil kata *Residence* karena membangun sebuah tempat tinggal.

Cerme Square Residence mengedepankan kenyamanan, lingkungan yang ramah, dan konsep *green living*. Hunian merupakan salah satu kebutuhan pokok setiap manusia, hunian pun di jaman modern ini memerlukan perhatian khusus, mulai dari lokasi, kualitas bangunan, dan nilai yang diangkat. Karena hunian tidak

lagi hanya sekedar rumah, namun merupakan salah satu aset investasi anda di masa depan, hunian pun dapat mencerminkan nilai – nilai yang dianut penghuninya. (www.cermesquare-residence.com)

Menurut bapak Andre salah satu orang dari developer PT. Sukses Kreasi Bersama, mengatakan bahwa dia membangun perumahan Cerme Square Residence tidak hanya sekedar hunian tetapi juga ingin membuat sebuah kawasan yang hidup dan menjadi sebuah icon di kawasan Cerme. Karena yang akan dibangun adalah rumah, pertokoan/ruko, taman bermain, danau buatan, dengan adanya semua itu harapan yang ingin di capai oleh Bapak Andre bahwasannya membantu memudahkan masyarakat kawasan Cerme sendiri untuk memperoleh apa yang diinginkannya.

2.4 Animasi 3D

2.4.1 Pengertian Animasi 3D

Menurut Aditya (2009:14) animasi 3D adalah animasi yang berwujud 3 dimensi. Meskipun bukan wujud 3D yang sebenarnya, yaitu bukan sebuah objek 3D yang dapat anda sentuh dan rasakan wujud fisiknya, namun dalam wujud 3D dalam layar kaca 2D (media layar TV, bioskop, komputer, proyektor, dan media sejenisnya).

Menurut Munir (2012:317) menjelaskan bahwa animasi mampu menjelaskan suatu konsep atau proses yang sukar dijelaskan dengan media lain. Animasi juga memiliki daya tarik estetika sehingga tampilan yang menarik dan *eye-catching* akan memotivasi pengguna untuk terlihat di dalam proses pembelajaran.

Animasi merupakan penggunaan komputer untuk menciptakan gerak layar. Bisa pula animasi diartikan sebagai tampilan cepat dari urutan gambar 2-D atau karya seni 3-D atau posisi model untuk menciptakan sebuah ilusi gerakan. Efeknya adalah ilusi optic gerak karena fenomena mata yaitu gambar yang telah ditangkap mata diperlihatkan bertahan sekitar satu per dua puluh lima detik pada retina, dan dapat dibuat serta ditampilkan dalam berbagai cara, misalnya dalam film atau program video.

2.4.2 Material

Menurut Muhzachri (2014:4) material adalah pemetaan berupa peta tekstur ke permukaan objek kemudian memproyeksikan ke bidang proyeksi (*Project Plane*). Dalam penelitian ini perlu dilakukan pemilihan material agar objek 3D tersebut dapat menjadi bentuk yang real.

2.4.3 Sketchup

Sketchup adalah sebuah perangkat lunak desain grafis yang dikembangkan oleh Trimble. Pendesain grafis ini dapat digunakan untuk membuat berbagai jenis model, dan model yang dibuat dapat diletakkan di Google Earth atau di pameran di *3D Warehouse*.

2.5 Prinsip Desain

Dalam ilmu Desain Komunikasi Visual prinsip-prinsip desain sangat penting karena digunakan untuk mengorganisasikan elemen-elemen sehingga menghasilkan hasil akhir yang tepat. Prinsip-prinsip desain tersebut adalah :

1. Kesatuan (*unity*) : Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna, dan unsur-unsur desain lainnya (Supriyono, 2010:105).
2. Keseimbangan (*balance*) : Pembagian sama berat, baik secara visual maupun optic. Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek di bagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Ada dua pendekatan untuk menciptakan *balance* yaitu dengan membagi sama berat kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris atau setara, disebut keseimbangan formal. Keseimbangan yang kedua adalah keseimbangan formal.
3. Tekanan (*emphasis*) : Informasi yang anda anggap paling penting untuk disampaikan ke audiens harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Penekanan atau penonjolan objek ini bisa anda lakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan menggunakan warna mencolok, ukuran foto/illustirasi dibuat paling besar, menggunakan huruf *snas serif* ukuran besar, arah diagonal, dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain informasi yang dianggap paling penting ini harus pertama kali merebut perhatian pembaca.
4. Irama (*rhythm*) : Irama adalah pola layout yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama

visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran atau posisi.

Penyusunan elemen-elemen visual dengan interval yang teratur dapat menciptakan kesan kalem dan statis. Sebaliknya, pergantian ukuran, jarak, dan posisi elemen dapat menciptakan suasana riang, dinamis dan tidak monoton. Repetisi dapat menciptakan kesatuan dan meningkatkan kenyamanan baca. Akan tetapi, perulangan yang terus-menerus tanpa ada variasi, menjadikan desain terasa monoton dan membosankan.

2.6 Unsur Visual

Desain memiliki unsur atau elemen yang saling berhubungan dan masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap lainnya. Di dalam sebuah desain memiliki sebuah unsur atau elemen yang diperlukan, yaitu :

1. 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.

2. Garis

Garis dikenal sebagai goresan atau coretan, dan batas limit suatu 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 vertikal, horizontal, diagonal, dan garis yang berbentuk gelombang

3. Bidang

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

4. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna, ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

5. Warna

Warna sebagai unsure visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahannya mendasar dari warna di antaranya adalah Hue (spectrum warna), Saturation (nilai kepekatan), dan Lightness (nilai cahaya dari gelap ke terang) ketiga unsur tersebut memiliki nilai 0 hingga 100. Hal yang paling menentukan adalah Lightness. Jika ia bernilai 0, maka seluruh palet warna akan menjadi hitam (gelap tanpa cahaya), sebaliknya jika Lightness bernilai 100, warna akan berubah menjadi putih, alias tidak berwarna karena terlalu silau. Pada nilai 40 hingga 40, kita akan dapat melihat warna-warna dengan jelas.

6. 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 unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

2.7 Tipografi

Tidak dapat dipungkiri bahwa kita tidak bisa melarikan diri dari tipografi. Di manapun, di jalan-jalan kita melihat petunjuk jalan, di manapun pasti ada tipografi.

Tipografi adalah ilmu atau skill yang berkaitan dengan profesi penata aksara di percetakan maupun seniman-seniman yang bekerja di perusahaan pembuat aksara (disebut *type foundry*). Jarang orang yang tertarik, bahkan banya yang tidak tahu apakah tipografi itu. Pendefinisian umum tentang tipografi adalah ilmu yang berkaitan dengan aksara cetak. Dalam pengertian ilmiahnya adalah seni dan tehnik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual, baik cetak maupun non-cetak. Tipografi adalah perpaduan antara seni dan tehnik mengatur tulisan, agar maksud serta arti tulisan dapat tersampaikan dengan baik secara visual kepada pembaca. Pengolahan tipografi tidak hanya terbatas lewat pemilihan jenis huruf, ukuran huruf, dekorasi, kesesuaian dengan tema, tetapi juga meliputi tata letak vertikal atau horizontal tulisan pada sebuah bidang desain.

Menurut Danton, dikatakan bahwa tipografi adalah disiplin seni yang mempelajari tentang pengetahuan mengenai huruf. Selain itu tipografi adalah bentuk dari visual komunikasi.

Pentingnya tipografi dianggap sebagai ilmu untuk kebutuhan khusus. Proses digitalisasi telah membuka bidang tipografi ke sebuah generasi baru yang lebih luas dalam perancangan desain visual hingga ke pemakai perorangan (pemakai awam).

Perkembangan tipografi dimulai dari penggunaan pictograph. Bentuk bahasa ini antara lain dipergunakan oleh bangsa Viking Norwegia dan Indian Sioux. Di Mesir berkembang jenis huruf Hieratia, yang terkenal dengan nama Hieroglif pada sekitar abad 1300 SM. Bentuk tipografi ini merupakan akar dari bentuk Demotia, yang mulai ditulis dengan menggunakan pena khusus.

Puncak perkembangan tipografi, terjadi kurang lebih pada abad 8 SM di Roma saat orang Romawi mulai membentuk kekuasaannya. Karena bangsa Romawi tidak memiliki sistem tulisan sendiri, mereka mempelajari sistem tulisan Etruska yang merupakan penduduk asli Italia serta menyempurnakannya sehingga terbentuk huruf-huruf Romawi.

Saat ini tipografi mengalami perkembangan dari fase penciptaan dengan tangan hingga mengalami komputerisasi. Fase komputerisasi membuat penggunaan tipografi menjadi lebih mudah dan dalam waktu yang lebih cepat dengan jenis pilihan huruf yang ratusan jumlahnya.

2.7.1 Anatomi Huruf dalam Tipografi

Setiap bentuk huruf 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 kita 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. Teori ini berbasis pada 'pattern seeking' dalam perilaku manusia. Setiap bagian dari sebuah gambar dapat dianalisis dan dievaluasi sebagai komponen yang berbeda. Salah satu hukum persepsi dan 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.

2.7.2 Jenis-jenis Huruf

Jenis-jenis huruf tersebut merupakan evolusi dari bentuk tulisan yang diciptakan tangan. Para ahli menyebut hal ini sebagai proses komputerisasi. Berkat perkembangan teknologi komputer ini tipografi menjadi lebih mudah dalam proses penciptanya. Tidak heran kalau ada begitu banyak huruf yang ada di tiap program.

Meskipun ada banyak jenis-jenis huruf, tetap masih huruf-huruf tersebut masih bisa diklasifikasi atau dikategorikan. Pengklasifikasian ini pernah diutarakan oleh James Craig (2012:23), beliau mengklasifikasikan font kepada lima jenis, yaitu:

1. Roman

Untuk mengetahui suatu jenis font termasuk kategori Roman atau tidak, maka lihatlah bagian ujungnya. Jika pada bagian ujung sebuah huruf terdapat sirip atau kaki dengan bentuk lancip, sudah hampir dipastikan bahwa huruf tersebut termasuk jenis Roman. Bentuk huruf Roman selain identik dengan siripnya, juga sangat identik dengan kekontrasan tebal dan tipisnya garis-garis huruf. Contoh jenis huruf Roman adalah Times New Roman yang memiliki kesan anggun, klasik dan feminim.

2. Egyptian

Jenis huruf yang satu ini mempunyai ciri kaki atau sirif yang berbentuk persegi. Bentuk persegi tersebut mirip dengan sebuah papan yang memiliki kesamaan tebal. Font jenis ini memiliki kesan kuat, kekar, tangguh, dan tidak labil. Jenis-jenis font yang masuk kategori ini adalah Courier, Campagne, dan Courier New.

3. Script

Jenis font ini mudah dikenali. Jika ada sebuah font dengan bentuk hasil goresan tangan sudah pasti itu adalah font Script. Ciri font ini umumnya berbentuk miring ke sebelah kanan. Bentuk ini bertujuan untuk memberikan kesan akrab seperti sebuah surat yang saling membalas. Yang termasuk font ini adalah Kuenstler Script, Caflisch Script, dan yang terkenal Lucida Handwriting.

4. Sans Serif

Jenis-jenis font seperti Arial, Bell Centennial, Calibri, Trebuchet MS, Tahoma, Verdana, Helvetica, Univers, Highway, MS Sans Serif, dan

Gothic termasuk ke dalam kategori Sans Serif. Sans Serif sendiri berarti tanpa serif. Setiap huruf yang tidak memiliki sirip pada dasarnya disebut Sans Serif. Jadi ada begitu banyak jenis font yang masuk kategori font yang mempunyai ciri tebal huruf yang sama. Jenis huruf ini seringkali dikaitkan dengan kesan kontemporer dan bentuk rupa yang efisien.

5. Miscellaneous

Miscellaneous merupakan jenis font hasil pengembangan dari yang sudah ada. Ciri khas font ini adalah hiasan berupa ornamen atau hiasan yang berupa dekorasi. Font ini memiliki kesan dekoratif dan artistik. Contoh yang termasuk jenis font ini adalah Braggadocio, Westminster, Kahana, dan masih banyak lagi.

2.8 Warna

Warna adalah komponen utama yang tidak bisa dilepaskan dari proses desain grafis yang dilakukan. Bahkan jika desain yang dibuat berupa gambar hitam putih, warna tetap perlu dipertimbangkan. Warna menurut Teori adalah spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang cahaya tersebut. Sebagai contoh warna biru memiliki panjang gelombang 460 nanometer. Panjang gelombang warna yang masih bisa ditangkap mata manusia berkisar antara 380-780 nanometer. Dalam peralatan optis, warna bisa pula berarti interpretasi otak terhadap campuran tiga warna primer cahaya: merah, hijau, biru yang digabungkan dalam komposisi tertentu. Misalnya pencampuran 100% merah, 0% hijau, dan 100% biru akan menghasilkan interpretasi warna magenta.

Teori Brewster adalah teori yang menyederhanakan warna yang ada di alam menjadi 4 kelompok warna. Keempat kelompok warna tersebut, yaitu: warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral. Teori ini pertama kali dikemukakan pada tahun 1831.

Kelompok warna ini sering disusun dalam lingkaran warna brewster. Lingkaran warna Brewster mampu menjelaskan teori kontras warna (komplementer), split komplementer, triad, dan tetrad.

Warna bisa dikelompokkan menjadi beberapa kelompok warna yaitu:

1. Warna netral, adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi tepat sama.
2. Warna kontras atau Komplementer, adalah warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang berseberangan (memotong titik tengah segitiga) terdiri atas warna primer dan warna sekunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras warna dengan menolak nilai ataupun kemurnian warna. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu dan biru dengan jingga.
3. Warna panas, adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari merah hingga kuning. Warna ini menjadi simbol, riang, semangat, marah dsb. Warna panas mengesankan jarak yang dekat.

4. Warna dingin, adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari hijau hingga ungu. Warna ini menjadi simbol kelembutan, sejuk, nyaman dsb. Warna dingin mengesankan jarak yang jauh. (<http://www.notepedia.info>)

2.9 Sifat Warna

Menurut Sanyoto (2009:46) karakter dan simbolis warna berlaku untuk warna – warni murni (warna pelangi). Berikut macam – macam warna tersebut :

1. Kuning

Warna kuning berasosiasi pada sinar matahari, bahkan pada matahari sendiri, yang menunjukkan keadaan terang dan hangat. Kuning mempunyai karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah, hangat. Kuning melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, kemeriahan, kecermelangan, peringatan, dan humor.

2. Jingga/Orange

Warna jingga (orange) berasosiasi pada awan jingga atau juga buah jeruk jingga (orange). Awan jingga terlihat pada pagi hari sebelum matahari terbit, menggambarkan gelap malam menuju terbit matahari, sehingga melambangkan kemerdekaan, anugerah, kehangatan. Awan jingga juga terlihat pada senja menjelang malam, mengingatkan sebentar lagi akan gelap malam, sehingga melambangkan bahaya. Warna jingga mempunyai karakter dorongan, semangat, merdeka, anugerah, tapi juga bahaya. Warna

ini dapat menimbulkan kesan murah, dalam arti harga, sehingga banyak digunakan sebagai warna pengumuman penjualan obral.

3. Merah

Warna merah bisa berasosiasi pada darah, api, juga panas. Karakternya kuat, cepat, enerjik, semangat, gairah, marah, berani, bahaya, positif, agresif, merangsang, dan panas. Merah merupakan simbol umum dari sifat nafsu primitive, marah, berani, perselisihan, bahaya, perang, kekejaman, bahaya, dan kesadisan. Dibanding warna lain, merah adalah warna paling kuat dan enerjik. Warna ini bersifat menakutkan, ekspansif, dan dominan (berkuasa). Merah adalah positif, agresif dan enerjik.

4. Ungu

Ungu sering digunakan dengan violet, tetapi ungu ini lebih tepat disamakan dengan purpel, karena warna tersebut cenderung kemarahan. Sedangkan violet cenderung kebiruan. Ungu memiliki watak keangkuhan, kebesaran, dan kekayaan. Ungu merupakan percampuran antara merah dan biru sehingga juga membawa atribut-atribut dari kedua warna tersebut. Ungu adalah warna raja, yang digemari raja-raja kuno. Ungu memiliki kesan lambang kebesaran, kejayaan, keningratan, kebangsawanan, kebijaksanaan, pencerahan. Jubah ungu melambangkan kekejaman, arogansi, duka cita, dan keeksotisan. Untuk cat ruangan anak-anak, warna ungu dapat meningkatkan imajinasi, sedangkan untuk ruang kerja dapat meningkatkan inspirasi.

5. Violet

Violet (lembayung) warna yang lebih dekat dengan biru. Sesungguhnya antara violet dan biru terdapat warna indigo. Watak warna violet adalah dingin, negative, diam. Violet hampir sama dengan biru, tetapi lebih menekan dan lebih meriah. Warna ini memiliki watak melankoli, kesusahan, kesedihan, belasungkawa, bahkan bencana.

6. Biru

Warna biru mempunyai asosiasi pada air, laut, langit, dan di Barat pada es. Biru mempunyai watak dingin, pasif, melankoli, sayu, sendu, sedih, tenang, berkesan jauh, mendalam, tak terhingga, tetapi cerah. Karena dihubungkan dengan langit, yakni tempat tinggal para dewa. Biru lambang kebenaran (Blue for truth). Biru melambangkan keagungan, keyakinan, keteguhan iman, kesetiaan, kebenaran, kemurahan hati, kecerdasan, perdamaian, stabilitas, keharmonisan, kesatuan, kepercayaan, dan keamanan.

7. Hijau

Warna hijau berasosiasi pada hijaunya alam, tumbuh-tumbuhan, sesuatu yang hidup dan berkembang. Hijau mempunyai watak segar, muda, hidup, tumbuh, dan beberapa watak lainnya yang hampir sama dengan warna biru. Dibanding warna-warna lain, warna hijau relatif lebih netral pengaruh emosinya, sehingga cocok untuk istirahat. Hijau sebagai pusat spectrum menghadirkan keseimbangan yang sempurna dan sebagai sumber kehidupan. Hijau melambangkan kesuburan, kesetiaan, keabadian, kebangkitan, kesegaran, kemudaan, keremajaan, keyakinan, kepercayaan,

keimanan, pengharapan, kesanggupan, keperawanan, kementahan/ belum pengalaman, kealamian, lingkungan, keseimbangan, kenangan, dan kelarasan. Di Jawa, keraton-keraton banyak menggunakan warna hijau dengan pernik-pernik merah dan kuning. Masjid-masjid banyak menggunakan warna hijau sebagai lambang keimanan.

8. Putih

Putih warna paling terang. Putih berasosiasi pada salju di dunia Barat.

Adapun di Indonesia, warna ini berasosiasi pada sinar putih berkilauan, kain kafan, sehingga dapat menakutkan pada anak-anak. Putih mempunyai watak positif, merangsang, cerah, tegas, mengalah. Warna ini melambangkan cahaya, kesucian, kemurnian, kekanakan, kejujuran, ketulusan, kedamaian, ketenteraman, kebenaran, kesopanan, keadaan tak bersalah, kehalusan, kelembutan, kewanitaan, kebersihan, simple, kehormatan.

9. Hitam

Hitam adalah warna tergelap. Warna ini berasosiasi dengan kegelapan malam, kesengsaraan, bencana, perkabungan, kebodohan, misteri, ketiadaan, dan keputusan. Watak atau karakter warna ini adalah menekan, tegas, mendalam, dan “depressive”. Hitam melambangkan kesedihan, malapetaka, kesuraman, kemurungan, kegelapan, bahkan kematian, teror, kejahatan, keburukan ilmu sihir, kesalahan, kekejaman, kebusukan, ketakutan, duka cita. Akan tetapi, hitam juga melambangkan kekuatan, formalitas, dan keanggunan (elegance). Hitam memang misterius,

karena hitam yang berdiri sendiri memiliki watak-watak buruk, tetapi jika dikombinasi dengan warna-warna lain, hitam akan berubah total wataknya.

10. Abu – abu

Abu-abu adalah warna paling netral, tidak adanya kehidupan yang spesifik. Abu-abu berasosiasi dengan suasana suram, mendung, ketiadaan sinar matahari secara langsung. Warna ini ada di antara putih dan hitam, sehingga berkesan ragu-ragu. Karenanya, wataknya pun di antara hitam dan putih.

Pengaruh emosinya berkurang dari putih, tetapi terbebas dari tekanan berat warna hitam, sehingga wataknya lebih menyenangkan, walau masih membawa watak-watak warna putih dan hitam. Warna ini menyimbolkan ketenangan, kebijaksanaan, kerendahhatian, keberanian untuk mengalah, turun tahta, suasana kelabu, dan keragu-raguan.

11. Coklat

Warna coklat berasosiasi dengan tanah, warna tanah, atau warna natural. Karakter warna coklat adalah kedekatan hati, sopan, arif, bijaksana, hemat, hormat, tetapi sedikit terasa kurang bersih atau tidak cemerlang karena warna ini berasal dari percampuran beberapa warna seperti halnya warna tersier. Warna coklat melambangkan kesopanan, kearifan, kebijaksanaan, kehormatan.

2.10 Layout

Rustan (2011) menyatakan, pada dasarnya layout dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Me-layout adalah salah satu proses/tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya. Sedangkan layout pekerjanya. Namun definisi layout dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa me-layout itu sama dengan mendesain. Dalam secara khusus di area desai grafis dua dimensi.

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

Prinsip layout dapat dianalogikan sebagai suatu formula untuk membuat suatu layout yang baik formula ini akan bekerja dan memberkan hasil yang maksimal bila diterapkan dengan seksama ditambah dengan latihan dan eksplorasi terus menerus. Prinsip dasar layout adalah juga prinsip dasar desain grafis, antara lain *sequence* (urutan), *emphasis* (penekanan), *balance* (keseimbangan), dan *unity* (kesatuan).

2.11 *Brand Awareness*

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

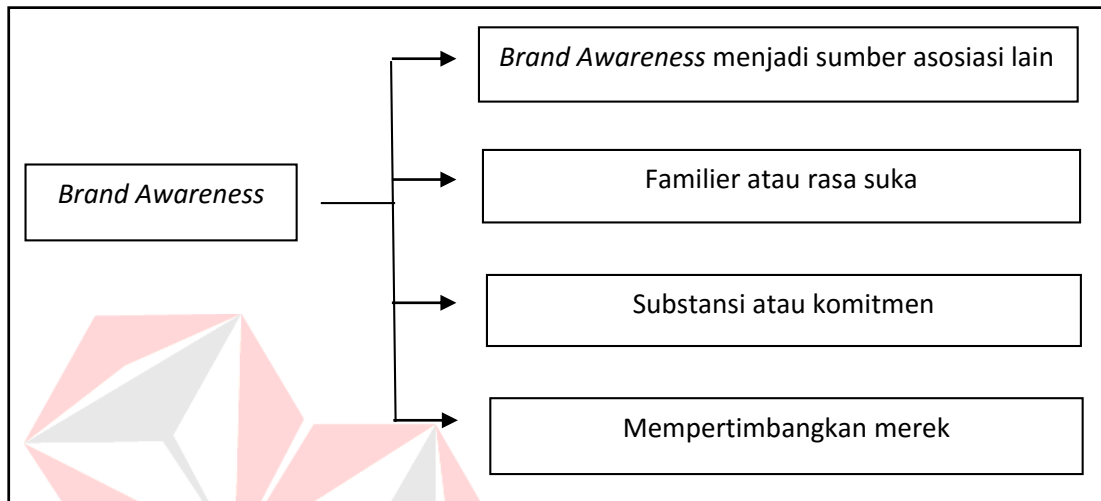
Brand Awareness adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merk merupakan anggota dari kategori produk tertentu, menurut Aaker yang dikutip dalam buku *The Power of Brand* karya Freddy Rangkuti (2009:39).

Brand Awareness memiliki beberapa tahapan, yaitu :

1. *Top of mind* adalah merk yang pertama kali muncul dalam benak Anda ketika ada pertanyaan seperti itu.
2. *Brand Recall* atau merek-merek yang disebut kemudian setelah top of mind.
3. *Brand Recognition* atau merk yang kita kenal setelah ada orang lain yang menyebutkan merk itu. Atau kita baru ingat merk itu setelah orang lain menyebutkannya.

2.11.1 Peran *Brand Awareness*

Peran *Brand Awareness* dalam mendukung merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *Brand Awareness* dapat menciptakan suatu nilai,



Gambar 2.1 Nilai-Nilai Kesadaran Merek
(sumber : rangkuti, freddy 2009)

Keterangan :

1. *Brand Awareness* Menjadi Sumber Asosiasi Lain

Suatu merek yang tingkat kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut akan menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen.

2. Familiar atau Rasa Suka

Konsumen dengan *brand awareness* yang tinggi akan sangat akrab dengan suatu merek dan kemudian akan menimbulkan rasa suka suatu merek tersebut.

3. Substansi/Komitmen

Brand Awareness dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Sehingga di saat kesadaran atas suatu merek tinggi, maka kehadiran merek itu selalu dapat dirasakan konsumen.

4. Mempertimbangkan Merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi berbagai merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk kemudian dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli.

2.11.2 Membangun *Brand Awareness*

Biasanya merek-merek yang disimpan dalam benak konsumen adalah merek-merek yang disukai dan dibenci (Durianto,2001). Selanjutnya Durianto menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dibangun dan diperbaiki melalui cara-cara berikut :

1. Pesan yang disampaikan oleh suatu merek harus mudah diingat oleh konsumen
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
3. Memakai tag line atau slogan maupun jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen mengingat merek.
4. Jika suatu merek memiliki symbol, hendaknya symbol tersebut dapat dihubungkan dengan merek tersebut.
5. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin diingat konsumen.

6. *Brand Awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, maupun keduanya.
7. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit disbanding membentuk pengenalan.

Dengan demikian, disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki empat peranan utama yaitu menjadi sumber asosiasi lain, menimbulkan rasa suka atau familier, sumber komitmen terhadap merek, dan menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan merek. Empat peranan inilah yang harus dikomunikasikan dalam media promosi agar *brand awareness* itu sendiri tercapai.

