

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam perancangan buku komik kuliner Surabaya ini dibutuhkan berbagai teori pendukung yang relevan serta dirancang secara sistematis sehingga perancangan komik ini dapat lebih kuat dan ilmiah.

2.1 Kuliner Tradisional

Kata kuliner berasal dari bahasa Inggris *culinary* yang didefinisikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan masakan (Alamsyah: 2008).

Masakan Indonesia adalah salah satu masakan yang paling bervariasi dan mempunyai cita rasa yang kuat. Selama berabad-abad banyak negara yang telah menginjakkan kakinya di Indonesia dan meninggalkan jejak pada sejarah masakan Indonesia seperti China, India, Arab, Portugis, Spanyol, Inggris, dan Belanda. Beberapa negara tersebut sebagian menetap (pada era Imperialisme) dan memperkenalkan budaya kuliner dari negara asal mereka yang pada akhirnya membaur dengan kuliner asli Indonesia. Hasil Pembaruan inilah yang menciptakan budaya kuliner Indonesia saat ini.

Beras yang umumnya diolah menjadi nasi, ketupat maupun lontong merupakan makanan pokok bagi kebanyakan masyarakat Indonesia. Namun masyarakat Indonesia bagian timur umumnya menggunakan sagu, jagung, singkong, dan ubi jalar sebagai makanan pokoknya.

2.2 Kuliner Surabaya

Tim Ide Masak, (2012) berani mengolah bumbu, segar, dan sedikit pedas, itulah ciri khas rasa kuliner di Jawa Timur. Penggunaan kluwek dan petis pada beberapa masakan menambah ciri khas yang tidak dimiliki daerah lain di Indonesia. Petis adalah bumbu khas Indonesia yang dibuat dari produk sampingan pengolahan makanan berkuah yang biasanya terbuat dari pindang, kupang, ataupun udang yang dipanasi hingga mengental seperti saus namun lebih padat. selanjutnya saus tadi ditambahkan gula batok atau disebut juga gula Jawa. Hal tersebut yang menyebabkan warna petis menjadi cokelat pekat yang cenderung hitam dan mempunyai rasa manis.

Dalam buku *Monggo Dipun Badhog* karya Dukut Imam Widodo, produk petis banyak digunakan pada makanan lokal di Surabaya seperti rujak cingur, semanggi, lontong balap, lontong kupang, tahu tek dan lain sebagainya.

2.2.1 Rawon



Gambar 2.1 Salah satu Rawon Surabaya, Rawon Setan.

Sumber: Olahan Peneliti

Menurut William Wongso (okezone.com, 2013) rawon adalah makanan khas Surabaya, Jawa Timur. Rawon memiliki nilai kekuatan sehingga memancing banyak orang untuk mengenalkannya lebih dalam dan mencicipinya. Rawon memakai kluwek sebagai bahan pewarna hitam yang alami dari bahan nabati, hal ini tentu berbeda karena di luar Indonesia warna hitam pada makanan dihasilkan dari tinta cumi. Kluwek mengandung kadar glutamate yang tinggi sehingga menghasilkan rasa gurih.

Sebenarnya, tidak ada perbedaan mencolok antara rawon yang terdapat pada suatu daerah dengan daerah lainnya di Jawa Timur. Dalam segi bentuk dan penyajian, Rawon dari daerah-daerah lain di Jawa Timur hampir tidak berbeda. Hanya saja rawon Malang tidak terlalu asin dan lebih kaya akan bumbu rempah-rempah serta bumbu pelengkap seperti daun seledri, taburan barang goreng dan irisan daun bawang (Pegipegi.com). Rawon Lamongan pun tidak jauh berbeda, namun rawon Lamongan menggunakan bumbu tambahan berupa kunir (Hussain, 2015).

Masakan khas Pekalongan yang bernama pindang tetel sekilas terlihat seperti rawon, sama-sama menggunakan kluwek untuk memberi warna hitam. Bedanya pindang tetel menggunakan daging tetelan khusus dari iga sapi. Selain itu pindang tetel menggunakan cabai pada bumbu halusnya. Dibandingkan dengan rawon, kuah pindang tetel juga lebih berlemak. Berbeda dari rawon Surabaya yang umumnya menggunakan kerupuk udang atau kerupuk putih, pindang tetel menggunakan krupuk putih kuning yang digoreng dengan pasir.

2.2.2 Pecel Semanggi Surabaya

Menurut Dukut Imam Widodo, Semanggi dalam bahasa latinnya *Marsedia crenata Presl*, termasuk suku *Marceliaceae*. Semanggi adalah gulma yang tumbuh merayap dan bercabang banyak. Akarnya keluar dari tunas-tunas batang. Daunnya tunggal, bertangkai panjang. Daunnya tumbuh diujung batang sebanyak 3 sampai 4 helai yang membentuk suatu lingkaran. Daun muda semanggi itulah yang menjadi bahan makanan pecel semanggi Surabaya.



Gambar 2.2 Ibu penjual semanggi
Sumber: Olahan Peneliti



Gambar 2.3 Semanggi Surabaya

Sumber: Olahan Peneliti

Makanan tradisional ini terdiri dari dua macam sayuran yaitu daun semanggi dan kecambah yang direbus, disajikan bersama campuran petis dan bumbunya yang khas merupakan perpaduan ketela yang dikukus lalu ditumbuk bersama kacang gula merah, gula putih dan garam, serta dilengkapi kerupuk puli (Akbar, 2014).

Dulunya makanan semanggi ini terbentuk karena Kota Surabaya dan sekitarnya memiliki lahan persawahan yang luas namun banyak ditumbuhi gulma yang mengganggu pertumbuhan tanaman para petani salah satunya adalah semanggi. Warga akhirnya menyiasati dengan mengolah semanggi ini menjadi bahan makanan bersamaan dengan bahan pertanian lain seperti ubi jalar dan kecambah. Mereka menambahkan petis dan juga kerupuk puli yang terbuat dari nasi kering yang sudah tidak bisa dimakan yang diolah kembali serta menggunakan pincuk daun pisang sebagai piringnya (bakoelsemanggi.wix.com).

Sayangnya, banyak sawah-sawah tempat semanggi tumbuh digusur, hal ini membuat semanggi pun mendekati kepunahan. Memang tanaman semanggi masih ada, namun tidak sebanyak kangkung, dan di Surabaya hanya kawasan tertentu saja yang masih ada tumbuhan semangginya. Padahal semanggi adalah makanan tradisional lezat hingga saat ini (Widodo, 2010).

2.2.3 Lonthong Balap



Gambar 2.4 Lonthong Balap Rajawali
Sumber: Olahan Peneliti

Menurut Dukut Imam Widodo (2011: 65), walaupun makanan ini hanya disebut lonthong, nyatanya makanan ini (lihat gambar 2.4) terdiri dari lonthong, tahu goreng, lentho, cukulan atau cambah dan kuahnya bumbu khusus lalu ditaburi bawang goreng. Sambalnya menggunakan sambal petis dan terkadang ada tambahan sate kerang serta es degan.

Jaman dulu, mayoritas penjual makanan ini dari wonokromo. Mereka menjual dengan cara dipikul. Sebelum menjajakan dagangannya, masuk kampung keluar kampung diseluruh penjuru kota soerabaya, setiap pagi biasanya para penjual makanan ini bergerombol dulu didekat stasiun kereta api Wonokromo.

Sungguh suatu pemandangan yang menarik ketika melihat iring-iringan para penjual lonthong ini sewaktu menuju ke halte. Walaupun tanpa aba-aba sekalipun,

langkah para penjual lonthong itu begitu cepat, terburu-buru seperti dikejar setan. Karena setiap pagi kejar-kejaran, lama kelamaan masyarakat Surabaya menyebut para penjual makanan tersebut dengan lonthong balap.

Lentho yang terdapat dalam makanan lonthong balap ini dapat disebut juga perkedel kacang tolo. Lentho ini merupakan hasil olahan dari ketela pohon yang dihalusnya kemudian diberi kelapa parut, kacang tolo yang sudah direndam semalam dan ditumbuk kasar serta campuran bumbu halus seperti bawang putih, ketumbar, gula, garam, daun jeruk dan kencur yang kemudian dibentuk lontjong menyerupai perkedel dan digoreng.

2.3 Komik

Dalam buku *Pengantar Memahami Semiotika Media* oleh Danesi (2010: 94), Komik merupakan simbol budaya pop yang mempunyai cakupan yang luas. komik adalah narasi yang dikisahkan menggunakan sederetan gambar yang disusun dalam bentuk garis horizontal, pita, atau empat persegi panjang yang disebut panel. cara membacanya seperti teks lisan yaitu dari kiri ke kanan. biasanya komik menggambarkan petualangan satu karakter atau lebih dalam satu urutan waktu yang terbatas, dialog atau percakapan disimbolkan dengan kata-kata yang dilingkari sebuah garis yang disebut balon kata yang biasanya keluar dari mulut atau kepala orang yang sedang berbicara.

Komik mempunyai pangsa pasar yang beragam, tergantung jenis genre, harga, isi atau konten, tema dan lain-lain. Salah satu dari genre komik populer adalah komik dengan genre kuliner. Beberapa judul komik dari Jepang seperti

“Cooking Master Boy”, “Shokugenki No Souma”, “Angel’s Frypan”, “Toriko”, “Bambino”, “Addicted to Curry” adalah komik-komik dengan tema kuliner Italia, Jepang, maupun China.

2.3.1 Sejarah Komik Indonesia

Menurut Marcel Bonnef (Koendoro, 2007: 47) komik berawal muncul di surat kabar sekitar tahun 1930-an. Pada tahun 1931 Kho Wang Gie menciptakan tokoh komik Put On yang amat disukai pembaca Sin Po. Pada awal perang Dunia 1940-an, mingguan Ratu Timur di Solo menayangkan komik legenda kuno Mendjari Puteri Hidjau karya Nasrun A.S. lalu disusul dengan diterbitkannya komik-komik lain.

Setelah beberapa tahun tidak tumbuh karena kesulitan mendapatkan kertas, koran pun sulit tumbuh, begitu juga dengan komikusnya. Sekitar tahun 1950-an ketika keadaan menjadi lebih baik, muncullah pelopor komik Indonesia, Abdoel Salam yang terus menerus ditayangkan di harian Kedaulatan rakyat Yogyakarta.

Komik amat disukai masyarakat Indonesia, mampu mengalahkan banyak komik luar negeri, seperti *Flash Gordon*, *Don Moore*, Serta *Tarzan* pada masa itu.

Kehadiran Sie Djin Koei merangsang beberapa pelukis Indonesia, awalnya terpengaruh oleh para superhero dari luar negeri. R.A. Kosasih menggoreskan superhero komik pertama yaitu Sri Asih dalam bentuk buku. Karena hal itulah Pak Kosasih menjadi Bapak Komik Indonesia.

Secara berkesinambungan R.A. Kosasih menjadi dalang utama komik wayang yang pada tahun 1950 sampai 1960-an, membuka mata bangsa Indoneisa

terhadap kisah agung Mahabarata dan Ramayana. Kemudian muncullah komik-komik wayang lainnya.

Pada pertengahan tahun 1960-an sampai awal 1970-an, muncul kisah-kisah remaja dan cerita silat. Misalnya Ganes T.H. dengan kisah silat dibuta dari gua hantu yang menjadi terkenal dan diangkat dalam bentuk film. Marcel Bonneff menganggap bahwa karya mereka telah membuat zaman keemasan perkomikan Indonesia.

Selanjutnya pada akhir 1970-an sampai awal 1990 perkembangan komik sebagai media komunikasi di Indonesia terkesan tenggelam dalam kesunyian, terkalahkan oleh TV, film dan medium lainnya. Pada dekade 1980-an komik asing mendapat pasar yang luar biasa di Indonesia dan mendominasi hasib-habisan pasar komik Indonesia (Masdiono, 2005:10).

Namun, pada era 2000an khususnya pada 2010 bisa dikatakan era kebangkitan komik nasional seiring dengan munculnya beragam gaya visual mulai dari sketsa biasa, ekspresif, manga, kartun, hingga realisme dan beraneka genre seperti humor, detektif, horor, hingga adaptasi dari film layar lebar dan karya sastra (Koran.bisnis.com).

2.3.2 Jenis Komik

Menurut Jagoan Comic (www.jagoancomic.com), Komik dibedakan dalam beberapa jenis, yaitu:

1. Komik strip (comic strip): Merupakan komik yang hanya terdiri dari beberapa panel gambar saja, namun dilihat dari segi isi telah

mengungkapkan sebuah gagasan yang utuh. Tentu saja karena gambarnya hanya sedikit dan gagasan yang disampaikan juga tidak terlalu banyak, lazimnya hanya melibatkan satu fokus pembicaraan seperti tanggapan terhadap berbagai peristiwa dan isu-isu mutakhir. Komik strip mudah ditemukan dalam berbagai majalah anak dan surat kabar.

2. Komik kartun/karikatur: Hanya berupa satu tampilan saja, dimana didalamnya bisa terdapat beberapa gambar yang dipadu dengan tulisan-tulisan. Biasanya komik tipe kartun/karikatur ini berjenis humor (banyol) dan editorial (kritikan) atau politik (sindiran) yang mana dari gambar tersebut dapat menimbulkan sebuah arti sehingga si pembaca dapat memahami maksud dan tujuannya.

3. Buku komik: Yakni komik yang dikemas dalam bentuk buku dan satu buku biasanya menampilkan sebuah cerita yang utuh. Komik-komik buku biasanya berseri dan satu judul buku komik sering muncul berpuluh seri dan seperti tidak ada habisnya. Komik-komik tersebut ada yang memang menampilkan cerita yang berkelanjutan, tetapi ada juga yang tidak. Maksudnya, antara komik seri sebelum dan sesudah tidak ada kaitan peristiwa dan konflik yang mempunyai sebab akibat. Biasanya dalam buku komik berisikan 32 halaman, ada juga yang 48 halaman dan 64 halaman, dimana didalamnya berisikan isi cerita, iklan, dan lain-lain. Berikut adalah pembagian Buku Komik:

- a. Komik Kertas Tipis (Trade Paperback): Buku komik ini berukuran seperti buku biasa, tidak terlalu lebar dan besar. Walau berkesan tipis

namun bisa juga dikemas dengan menggunakan kualitas kertas yang baik/bagus sehingga penampilan/penyajian buku ini terlihat menarik. Apalagi dengan gambar dan warna yang cantik, membuat buku komik ini sangat digemari.

- b. Komik Majalah (Comic Magazine): Buku komik berukuran seperti majalah (ukuran besar), biasanya menggunakan tipe kertas yang tebal dan keras untuk sampulnya. Dengan ukuran yang besar tersebut tentunya dengan 64 halaman misalnya, bisa menampung banyak gambar dan isi cerita. Contoh: komik Tintin, Asterix dan Obelix.
 - c. Komik Novel Grafis (Graphic Novel): Biasanya isi ceritanya lebih panjang dan komplikasi serta membutuhkan tingkat berpikir yang lebih dewasa untuk pembacanya. Isi buku bisa lebih dari 100 halaman. Bisa juga dalam bentuk seri atau cerita putus.
4. Komik Tahunan (Comic Annual): Bila pembuat komik sudah dalam skop penerbit yang serius, si penerbit akan secara teratur/berskala (misalkan setiap tahun atau setiap beberapa bulan sekali) akan menerbitkan buku-buku komik baik itu cerita putus maupun serial. Contoh: Dalam negeri: M&C Gramedia, PMK, Mizan, Terant, BumiLangit, Jagoan Comic, dan sebagainya. Luar negeri: Marvel Comics, DC Comics, etc.
5. Album Komik (Comic Album): Para penggemar bacaan komik baik itu komik karikatur maupun komik strip dapat mengkoleksi (hasil guntingan dari berbagai sumber media bacaan), dimana hasil koleksiannya

dikumpulkan dan disusun rapih (pengkrippingan) menjadi sebuah bundelan/album bacaan.

6. Komik Online (Webcomic): Selain media cetak seperti surat kabar, majalah, tabloid dan buletin, media Internet juga dapat dijadikan sarana dalam mempublikasikan komik-komik. Dengan menyediakan situs web maka para pengunjung/pembaca dapat menyimak komik. Dengan menggunakan media Internet jangkauan pembacanya bisa lebih luas (diseluruh dunia yang memiliki koneksi internet dapat mengaksesnya) dari pada media cetak. Komik Online bisa dijadikan langkah awal untuk mempublikasikan komik-komik dengan biaya yang relatif lebih murah dibanding media cetak. Contoh: www.gibug.com dan www.kaptenbandung.com.
7. Buku Instruksi dalam format Komik (Instructional Comics): Tidak sedikit sebuah panduan atau instruksi sesuatu dikemas dalam format Komik, bisa dalam bentuk Buku Komik, Poster Komik, atau tampilan lainnya. Pengguna/Pembaca akan lebih mudah cepat mengerti bila melihat alunan gambar dari pada harus membaca prosedur-prosedur dalam bentuk tulisan. Selain itu dapat menjadi lebih menarik dan menyenangkan.
8. Rangkaian Ilustrasi (Storyboard): Biasanya didalam dunia perfilman maupun periklanan, sebelum melangkah dalam pembuatan film/iklan akan lebih mudah bekerjanya bila dibuatkan rangkaian ilustrasinya terlebih dahulu, biasanya rangkaian ilustrasi ini dibuat dalam bentuk gambar, dan sudah tentu rangkaian ilustrasi gambar tersebut disusun menjadi sebuah rangkaian yang bisa disebut komik. Namun tidak usah jauh-jauh kedalam

dunia perfilman/iklan, sebelum para komikus membuat komik sudah pasti terlebih dahulu membuat sebuah rangkaian ilustrasi (Storyboard) nya, setelah itu baru diproses penggambaran, penintaan, pewarnaan dan penataan tampilan (layout).

9. Komik Ringan (Comic Simple): Biasanya jenis komik ini terbuat dari hasil cetakan kopian dan steples (buatan tangan). Hal ini dimana pemilik dan pembuat komik dengan biaya yang rendah turut dapat menciptakan komik-komik dan berkarya, cara ini digunakan sebagai alternatif cara untuk turut berkarya kecil-kecilan, bisa dijadikan langkah awal bagi para komikus. Contoh: Kakek Bejo (pragatcomic.com)
10. Perencanaan dalam pikiran (Planning On Mind): Cukup sering bila ingin melakukan sesuatu, terlebih dahulu membayangkan apa-apa saja yang akan dilakukan nantinya (persiapan). Dengan bayangan-bayangan dalam pikiran tersebut sebenarnya sudah menjadi rangkaian gambar-gambar yang mana bisa juga disebut juga sebagai Komik, hanya saja gambar-gambar tersebut tidak tertuang dalam coretan diatas kertas melainkan tergambar didalam pikiran.

2.3.3 Fungsi Komik

Komik merupakan media komunikasi yang kuat. Komik memiliki berbagai fungsi antara lain sebagai media pembelajaran, media periklanan maupun sebagai media hiburan.

Komik sebagai media informasi pendidikan, baik cerita maupun desainnya dirancang khusus untuk menyampaikan pesan-pesan pendidikan. Inti dari pesan harus dapat diterima dengan jelas. Cerita dalam komik jenis ini haruslah menarik, jika tidak maka komik akan terasa membosankan dan terkesan menggurui.

Komik sebagai media periklanan, menggunakan karakter yang mempunyai sifat-sifat sesuai dengan citra yang diinginkan produk atau perusahaan tersebut. Sementara pembaca akan dengan senang hati membaca pesan-pesan promosi produk yang disampaikan (*softselling*).

Komik sebagai media hiburan merupakan media yang paling umum dibaca oleh anak-anak dan remaja. Meskipun sebagai media hiburan, komik dapat memiliki muatan yang baik seperti kesetiakawanan, persahabatan, semangat pantang menyerah dan lain lain (Dwi Nuryani, 2010).

2.3.4 Manfaat Komik

Seperti dinyatakan oleh psikolog Heny Supolo Sitepu (Media Indonesia, 24 Januari 1998), komik tidak berbahaya dan tidak merusak minat baca anak-anak. Bahkan sebaliknya, menurutnya komik dapat memperkaya kecerdasan visual serta mengembangkan daya imajinasi mereka. Heny memberikan ilustrasi, ketika seorang anak tengah membaca komik dia tidak hanya melihat gambaran visualnya atau teksnya saja, tetapi juga dia memperhatikan detail gambarnya. Misalnya bagaimana karakter dan mimik dari para tokohnya, latar belakang gambar dan jalan ceritanya dan seterusnya. Hal-hal tersebut, dapat memperkaya pengetahuan dan mendorong anak-anak belajar mencocokkan antara latar belakang dengan kejadian yang dipaparkan dalam cerita.

2.3.5 Unsur Komik

Menurut koendoro (2007: 31) komik mempunyai 4 elemen utama yaitu:

1. sosok gambar atau ilustrasi. kreativitas komikus menentukan ilustrasi yang ditampilkan. diperlukan ketajaman pandang dalam memilih posii subjek yang pas. mirip dengan seorang pemotret yang menembak sasarannya secara tepat.
2. Unsur tulisan atau teks. berupa dialog, narasi dan efek suara. Teks diperlukan pula untuk menerjemahkan dari bahasa yang kurang dikenal secara umum. repotnya penggunaan teks ganda untuk beberapa bahasa ini akan memakan banyak tempat. tapi sejauh merupakan *gimmicks* yang menambah nilai yang sukar ditampilkan dalam bentuk gambar, hal ini masih bisa diterima. dilarang melakukan duplikasi yaitu teks menampilkan segalanya yang sudah nampak dalam gambar. Kadang teks harus menggantikan suara dalam wujud khas. tak jarang kata-kata diganti dengan gambar.
3. Unsur panel (*frame*). Disebut juga ruang penggandengan. pembagi kotak ini mirip dengan pembedaan adegan dalam film. bentuknya bebas dan sangat bervariasi tergantung kreativitas komikusnya. perkembangan teknologi dan kreatifitas mendorong para komikus membuat bentuk baru dalam mengolah variasi kotak gambar.

4. Balon kata adalah ruang tempat menaruh teks narasi atau juga menampilkan kata-kata. ia pun merupakan elemen ilustrasi jadi sebaiknya dibuat serapi mungkin. jangan sampai isinya terlalu padat.

2.3.6 Anatomi Komik

Dalam buku 14 jurus membuat komik karya Toni Masdiono, disebutkan bahwa komik memiliki bentuk anatomi berupa unsur/elemen komik yang disebutkan dengan istilah tertentu. Beberapa istilah anatomi komik yaitu:

1. Halaman Pembuka

Halaman pembuka biasanya berisi:

- a. Judul serial : judul utama dalam komik
- b. Judul Cerita : sub judul dalam komik
- c. Credits : keterangan mengenai nama pengarang, nama penggambar, dan sebagainya
- d. Indicia : keterangan mengenai nama penerbit, waktu penitbitan, pemegang hak cipta dan lain-lain. Namun tidak semua komik menampilkan indicia pada halaman pembuka.

2. Halaman Isi

Halaman isi biasanya berisi:

- a. Panel Tertutup : biasanya ditutup dengan garis pembatas panel.
- b. Panel Terbuka : panel tanpa garis batas yang mengelilingi.
- c. Balon kata : berisi dialog dari karakter atau tokoh.

- d. Narasi : biasanya digunakan untuk memberi keterangan mengenai waktu, tempat, atau kadang-kadang situasi kejadian.
- e. Sound effect : efek suara untuk mendukung suatu kejadian yang sedang terjadi.
- f. Gang : jarak antar panel dengan panel lain.

2.3.7 Membuat Komik

Dalam buku Scott McCloud yang berjudul *Membuat Komik*, komik merupakan aliran pilihan yang berkesinambungan, terdiri dari pencitraan, alur cerita, dialog, komposisi, gestur, dan satu ton pilihan lainnya. Pilihan pilihan tersebut dibagi menjadi lima tipe dasar, yaitu:

1. Pilihan momen.

Pilihan momen yakni menentukan momen yang akan dimasukkan kedalam cerita dan momen yang harus dibuang. Ada 6 bentuk transisi panel ke panel yaitu:

a. Momen ke momen

Aksi tunggal yang digambarkan dalam sebuah rangkaian momen. Misalnya berfungsi untuk menunjukkan aksi gerak lambat, meningkatkan ketegangan, menangkap perubahan kecil, dan menciptakan gerak seperti film di halaman komik.



Gambar 2.5 Momen ke Momen
Sumber: Buku Making Comic karya Scott McCloud

b. Aksi ke aksi

Sebuah subjek (orang, objek, dsb) tunggal dalam sebuah rangkaian aksi. Tipe ini terkenal karena efisiensinya, para kartunis hanya menggunakan satu momen per aksi, maka setiap panel membantu menggerakkan plot dan menjaga alur cerita tetap terjalin.



Gambar 2.6 Aksi ke aksi
Sumber: Buku Making Comic karya Scott McCloud

c. Subjek ke subjek

Serangkaian perubahan subjek dalam lokasi yang sama. Transisi subjek ke subjek sangat efisien untuk menggambarkan alur cerita maju sambil mengubah sudut pandang ke perhatian pembaca.



Gambar 2.7 Subjek ke subjek
Sumber: Buku Making Comic karya Scott McCloud

d. Lokasi ke lokasi

Transisi melintasi jarak waktu dan atau ruang yang sangat berbeda.

Lompatan lokasi ke lokasi membantu meringkat sebuah cerita, sambil memberikan jarak dan jangka waktu antar lokasi.



Gambar 2.8 Lokasi ke Lokasi
Sumber: Buku Making Comic karya Scott McCloud

e. Aspek ke aspek

Transisi dari satu aspek sebuah tempat, gagasan atau suasana hati ke aspek lain. Transisi aspek ke aspek dapat merangkai sebuah narasi yang masih berada dalam satu rangkaian waktu namun juga menampilkan lompatan situasi.



Gambar 2.9 Aspek ke aspek
Sumber: Buku Making Comic karya Scott McCloud

f. Non sequitur

Sebuah rangkaian citra dan atau kata yang tak berkaitan. Meski tak mengembangkan sebuah cerita, transisi ini sering muncul dalam komik eksperimental, menyajikan potongan-potongan tak masuk akal yang terselip dalam sebuah cerita rasional.



Gambar 2.10 Non Sequitur
Sumber: Buku Making Comic karya Scott McCloud

Transisi nomor satu dan lima, membantu menjelaskan kealamian sebuah aksi, gagasan atau suasana hati, dan sangat baik untuk memasukkan nuansa atau memancing emosi.

2. Pilihan bingkai.

Pilihan bingkai yaitu pemilihan jarak dan sudut pandang yang tepat untuk momen yang telah dipilih dan cara memotongnya. Pemilihan bingkai adalah tahap menentukan seberapa dekat bingkai sebuah aksi untuk menunjukkan rincian yang pantas, atau seberapa jauh bingkai agar pembaca bisa melihat tempat aksi berlangsung dan mungkin membangkitkan kesan berada ditempat kejadian. Pada tahap inilah ditentukan faktor-faktor komposisi seperti tata pandang (*cropping*), keseimbangan (*balance*) dan

kemiringan (*tilt*) yang mempengaruhi tanggapan pembaca terhadap dunia dalam komik dan posisi tokoh di dalam dunia tersebut.

Sudut pandang “mata cacing” bias memberikan megah pada objek, dan karakter, sementara “mata burung” memberikan kesempatan bagi pembaca untuk melihat kekayaan isi sekaligus membangkitkan kesan “berada diawang-awang”.



Gambar 2.11 Contoh Sudut pandang mata cacing
Sumber: Buku Making Comic karya Scott McCloud



Gambar 2.12 Contoh Sudut pandang mata burung
Sumber: Buku Making Comic karya Scott McCloud

Pembaca perlu mengetahui dimana sebuah momen terjadi, terutama saat berpindah dari lokasi ke lokasi. Oleh sebab itu, ada tradisi establishing shot, yaitu satu atau dua panel panjang-besar di awal setiap adegan baru, biasanya diikuti semacam panel bersudut pandang sejajar mata dan close-up dari karakter. Namun jika ingin meningkatkan ketegangan atau menggambarkan pikiran di karakter seorang pencerita boleh saja menunda establishing shot. Melalui establishing shot dapat tersipta gambaran ruang yang kuat dalam imajinasi pembaca.



Gambar 2.13 Contoh panel *Establishing Shoot*
Sumber: Buku Makin Comic Karya McCloud

Bingkai adalah alat untuk mengarahkan pembaca ke titik yang benar. Pembaca akan terarah pada karakter yang diletakkan ditengah. Namun titik tengah juga dapat menunjukkan gagasan, seperti gerak sebuah objek, ketidakhadiran yang misterius, jarak yang harus ditempuh, tujuan yang terlah tercapai, atau objek tak tampak yang menarik perhatian si karakter.

3. Pilihan citra.

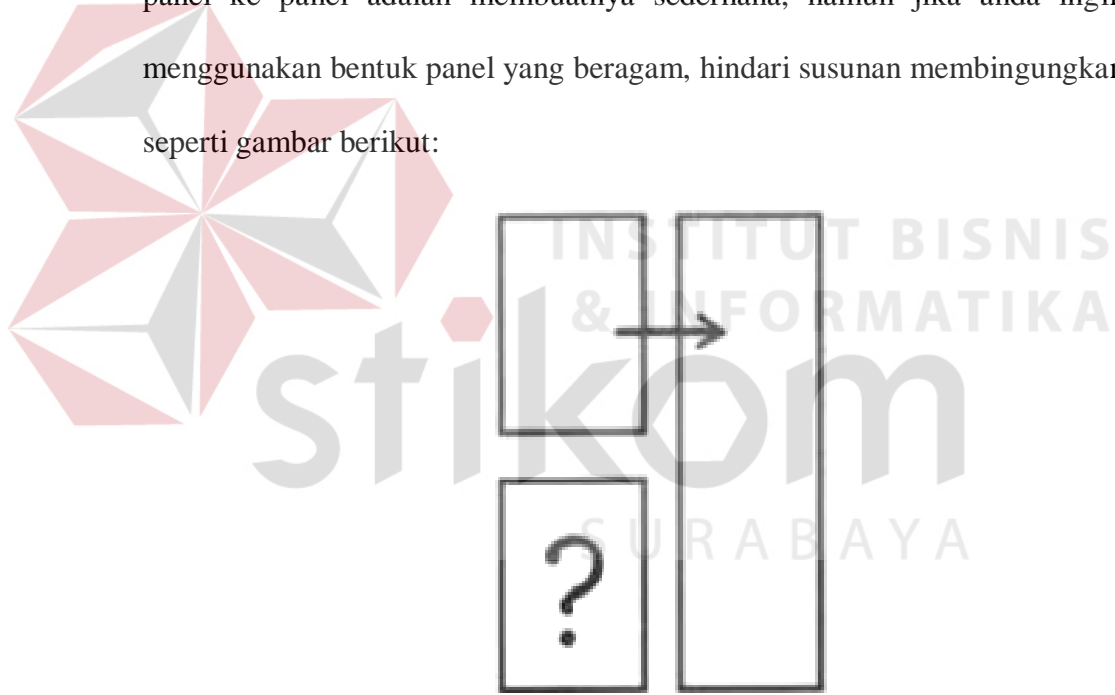
Pilihan citra yaitu penggambaran karakter, objek, dan lingkungan dengan jelas dalam bingkai tersebut. Mengisi bingkai dengan gambar yang membawa dunia cerita kedalam bentuk rupa yang terlihat hidup. Apapun gaya citra yang dipilih, yang pertama dan terpenting adalah mengkomunikasikan dengan cepat, jelas, dan tepat kepada pembaca. Kemampuan menggambar klasik seperti anatomi dan perspektif bisa membantu penggambaran bentuk bentuk di dunia nyata secara meyakinkan. Cara berdiri dan ekspresi karakter bisa memberikan banyak informasi tentang emosi dan tingkah laku mereka. Tujuan utamanya adalah penggambaran kejelasan sesuai dengan tujuan dasar setiap panel.

4. Pilihan kata.

Pilihan kata yaitu menyusun kaya yang menambah informasi penting dan menyatu dengan citra di sekeliling mereka. Kata menjadi alat yang kuat untuk berkomunikasi. Kata membawa ketegasan yang tiada banding. Ada beberapa konsep dan nama tertentu yang hanya dapat dijelaskan dengan kata-kata. Kata dapat digunakan untuk memadatkan carita, meringkas perubahan cepat dengan sebuah kalimat tunggal seperti dalam transisi lokasi ke lokasi. Namun dalam komik, kata dan gambar harus bekerja sama dengan baik agar pembaca tak menyadari kerika mereka melihat keduanya. Rahasia berkomunikasi menggunakan kata secara jelas adalah membiarkan kata melakukan tugasnya dengan baik dan ketika gambar memberikan solusi lebih baik, bisa menyingkirkan kata.

5. Pilihan alur

Pilihan alur yaitu menuntun pembaca mengikuti urutan panel dalam halaman atau layar. pilihan alur akan bergantung pada perjanjian tak tertulis antara seniman dan pembaca menentukan arah baca, dari kiri ke kanan atau kanan ke kiri dalam kebudayaan tertentu, lalu dari atas ke bawah. Dalam panel prinsip yang sama yang digunakan untuk menentukan arah baca tulisan dan balon kata. Cara termudah menghindari kebingungan pembacaan panel ke panel adalah membuatnya sederhana, namun jika anda ingin menggunakan bentuk panel yang beragam, hindari susunan membingungkan seperti gambar berikut:



Gambar 2.14 Contoh Susunan panel yang membingungkan
Sumber: Buku Making Comic karya Scott McCloud

Biasanya komikus akan menuntun pembaca dari kiri ke kanan, sehingga panel di sudut kiri bawah tak terbaca. Dalam sepersekian detik pembaca kebingungan dan tak memahami dunia dalam cerita anda. Tentu saja ada cara untuk menuntun mata pembaca mengikuti arah yang tepat. Pastikan susunan tata

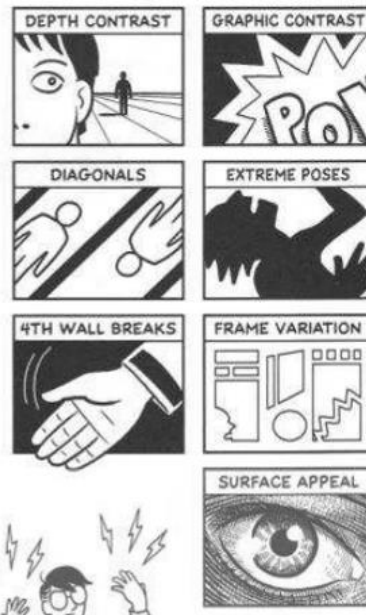
ruang anda menjelaskan cerita, alih-alih membawa pembaca ke arah lain, kecuali anda ingin bereksperimen.

Komposisi dan gerak dalam bingkai dapat membantu menuntun mata pembaca, namun pastikan mereka dituntun ke arah yang benar. Perubahan pilihan bingkai juga dapat mempengaruhi alur baca. Memutar sudut pandang terlalu jauh sehingga membuat karakter terlihat berpindah tempat akan membingungkan. Pilihan alur juga berfungsi melancarkan pembaca agar mendapat pengalaman membaca yang mulus. Yang juga penting adalah membuat mata pembaca tertuju ke jalan tersebut.

2.3.8 Intensitas dalam Komik

Intensitas adalah sebuah teknik visual yang menambah kontras, dinamisme, keriuhan grafis, atau kesan penting dalam sebuah panel. Beberapa teknik yang digunakan untuk membuat intensitas antara lain:

1. Kesan kedalaman: Kesan kedalaman yang ekstrim memberikan kesan jarak jauh, dekat dan kontras jarak antar mereka.
2. variasi bentuk dan ukuran bingkai
3. Kontras grafis: Penempatan warna, bentuk dan kecerahan.
4. Pose dan ekspresi yang berlebihan
5. Teknik menggambar yang canggih
6. Menembus pakem: Karakter dan objek tanpa batas dan keluar dari batas bingkai
7. Diagonal: Memiringkan subjek, sudut dan seterusnya.



Gambar 2.15 Contoh teknik membuat intensitas
Sumber: Buku Making Comic karya Scott McCloud

Efek dasar dari teknik-teknik tersebut tetap sama, yaitu menarik dan menggugah pembaca segera setelah mereka mengambil komik dari rak atau memindahkannya melalui browser. Kejelasan dan intensitas tidak mungkin beriringan. Ketika menitikberatkan pada suatu sisi, maka harus mengorbankan sisi lainnya.

2.3.9 Karakter dalam komik

Scott McCloud juga menjelaskan mengenai perancangan karakter dalam bukunya yang berjudul *Membuat Komik*. Jika Komikus ingin agar pembaca melihat orang tertentu, dengan penampilan tertentu, dan harapan tertentu, maka yang dibutuhkan beberapa langkah tambahan. Ada tiga ukuran yang bisa

digunakan untuk membuat gambar nampak seperti manusia yang hidup dan meyakinkan, yaitu:

1. Rancangan karakter

Cara merancang karakter ditentukan oleh gaya dan kesukaan pribadi.

Tidak ada batasan benar atau salah. beberapa karakter lahir dari ketidaksengajaan di buku sketsa, beberapa dikembangkan ditengah cerita, atau ditentukan dalam naskah. Apapun urutan tahap yang menghidupkan mereka, selalu ada tiga ciri yang dimiliki karakter dalam komik-komik hebat. Yaitu:

- a. Jiwa

Memiliki sejarah, pandangan hidup dan impian yang istimewa. Setiap karakter yang dibuat tentu mempunyai kepribadian. Dengan mendalami pikiran si karakter, bisa melihat faktor faktor yang melatarbelakangi kelakuan dan perkataan mereka, dan membantu untuk menerka tindakan mereka ketika menghadapi situasi tertentu. Tempat yang tepat untuk memulai adalah riwayat hidup karakter tersebut.

Kesamaan riwayat hidup karakter dan pengalaman umum pembaca dapat secara emosional menghubungkan mereka. Sementara perbedaan riwayat hidup antar karakter bisa memicu banyak cerita.

Kadang, sebuah kejadian besar menjadi momen menentukan dalam kehidupan si karakter. Meski jarang terjadi dalam kehidupan nyata, namun ledakan emosional semacam itu terbukti menjadi sumber

“Awal Kisah” banyak superhero dan lainnya. Adanya beban moral memudahkan pengarang memasukkan segudang dilema kepada si pahlawan, membangkitkan kisah yang disukai banyak orang. Mereka tahu banyak cerita membangkitkan konflik dibalik topeng seperti didunia nyata.

Cerita bersandar pada konflik yang terbagi menjadi dua yaitu Internal dan eksternal Satu cara untuk mengembangkan variasi karakter adalah dengan mendasarkan setiap tokoh atas gagasan berbeda yang saling melengkapi.

Satu alasan pembaca mencintai cerita adalah karena mereka menawarkan makna dan tujuan hidup. Dengan menampilkan karakter beserta filosofi hidup yang kompeten, dapat membawakan sebuah gambaran lengkap tentang dunia tempat karakter menjadi hidup.

b. Ciri khas

Keragaman dan perbedaan dalam rancangan karakter sangat penting. Keragaman membantu pembaca melihat siapa yang ada. Penokohan karakter yang terlihat seragam akan terasa membingungkan. Bahkan rincian seperti rambut, wajah, dan pakaian digunakan untuk membedakan karakter. Perbedaan wajah dan tubuh yang mendalam membantu pembaca mengikuti penokohan dalam cerita, dan memberi mereka pengingat rupa yang unik kepada setiap kepribadian karakter. Penokohan tematik mudah dikenali. Eisner mengusulkan penggunaan hewan-hewan sebagai dasar karakter, dengan tujuan memancing

reaksi primordial pembaca. Semua bisa digunakan, bahkan bila sebuah tema pernah digunakan, tema tersebut masih bisa digunakan selama gambaran karakter tetap segar. Beberapa contoh dari kelompok tematik antara lain empat musim, bidak catur, lima indera, figur mitologi, negara-negara bagian, planet-planet, pohon/tanaman, kartu tarot, rujuh dosa tak termaafkan dan lain sebagainya.

Penggunaan stereotip sangat menguntungkan karena mudah dikenali dan sesuai harapan pembaca. Pembenturan asumsi-asumsi stereotip dapat memberi kejutan pada pembaca dan mengubah stereotip dalam kehidupan nyata.

c. Sikap ekspresif

Langkah selanjutnya adalah merencanakan ciri ekspresif apa yang dimiliki karakter tersebut. Beragam bahasa tubuh, ekspresi wajah, pola bicara, dan sifat-sifat pribadi lainnya. Karakter dapat dibangun dari tipe ekspresi tertentu, misalnya lirikan cemas untuk karakter rapuh, wajah penuh kerutan untuk orang tua sinis, atau tubuh bungkuk untuk kepribadian pecundang yang penggerutu.

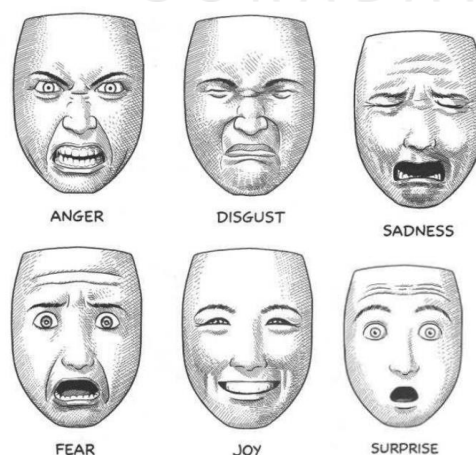
2. Ekspresi wajah

Ekspresi bukanlah hal mudah yang diungkapkan dengan kata-kata. Ekspresi adalah bentuk kompulsif dari komunikasi rupa yang selalu digunakan. Sebagai seniman komik menggambar ekspresi harus dilakukan jika ingin emosi sebuah karakter terlihat. Hampir semua cerita bisa dievaluasi dari kemampuannya memancing emosi pembaca, bahkan jika

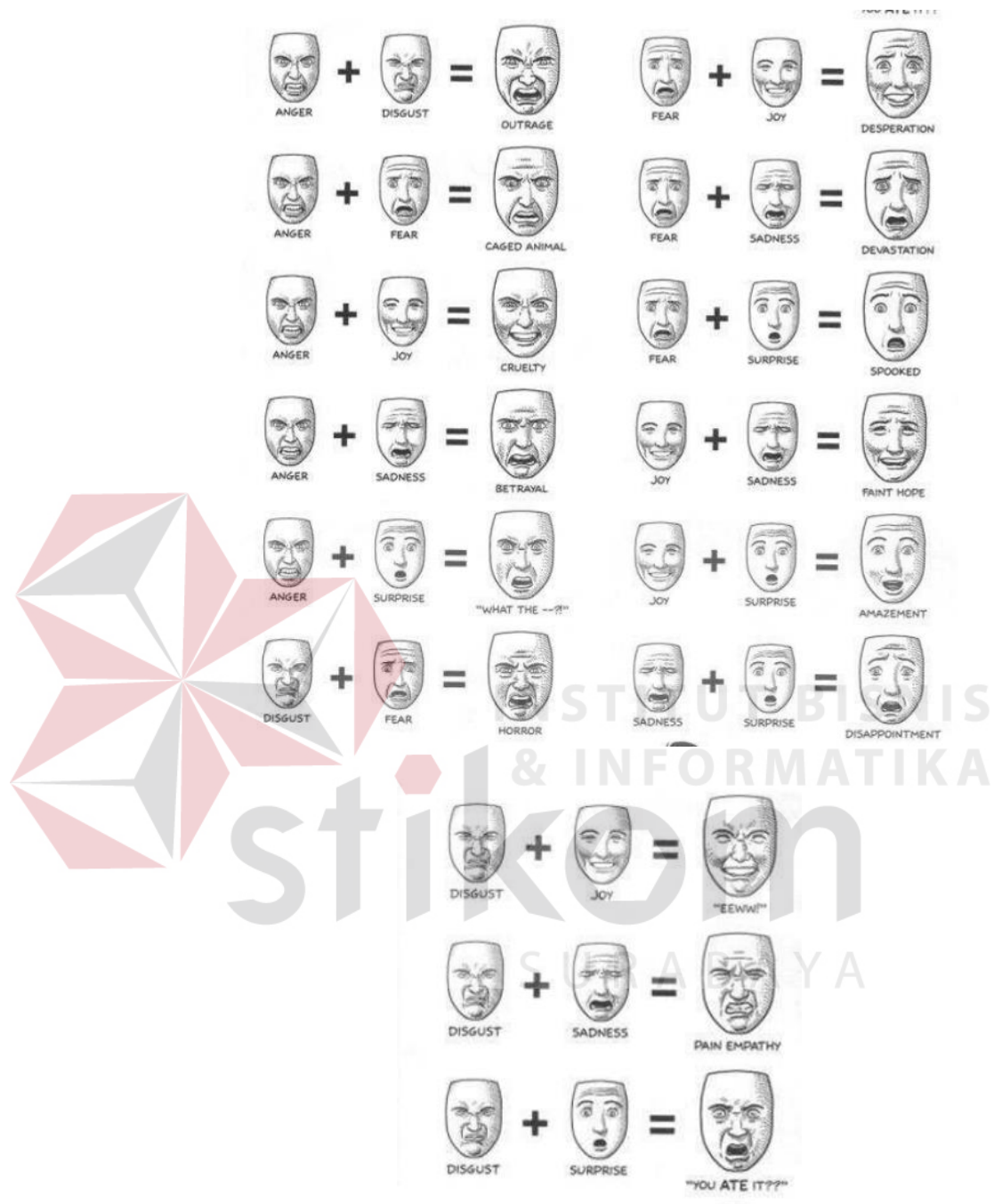
emosi itu bukanlah tujuan utama dan tak ada cara lain untuk menyentuh emosi pembaca yang lebih kuat selain melalui emosi karakter yang diciptakan. Dan karena empat indra terutama suara tak bisa digunakan saat membaca komik, maka satu-satunya indra yang dapat digunakan adalah indra penglihatan.

Pada gambar 2.16 merupakan gambar emosi dasar yang diperlihatkan manusia tanpa pengaruh kebudayaan, bahasa atau umur. Ekspresi murni yang dibaca oleh orang lain. Enam ekspresi itu adalah Marah, Jijik, Takut, Senang, Sedih, Terkejut. Ekspresi-ekspresi tersebut seperti warna primer yang dapat dicampur dan dimodifikasi untuk menciptakan banyak ekspresi yang biasa dilihat sehari-hari.

Dengan menggabungkan intensitas dari emosi primer maka akan terlihat emosi lainnya yang muncul. Emosi emosi peralihan ini sangat jelas sehingga setiap ekspresinya membawa makna tertentu dan masing-masing memiliki nama seperti pada gambar 2.17.

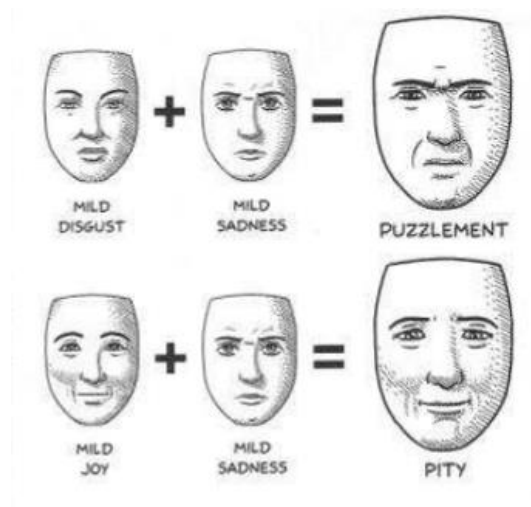


Gambar 2.16 Enam Ekspresi Dasar
Sumber: Buku Making Comic Karya McCloud

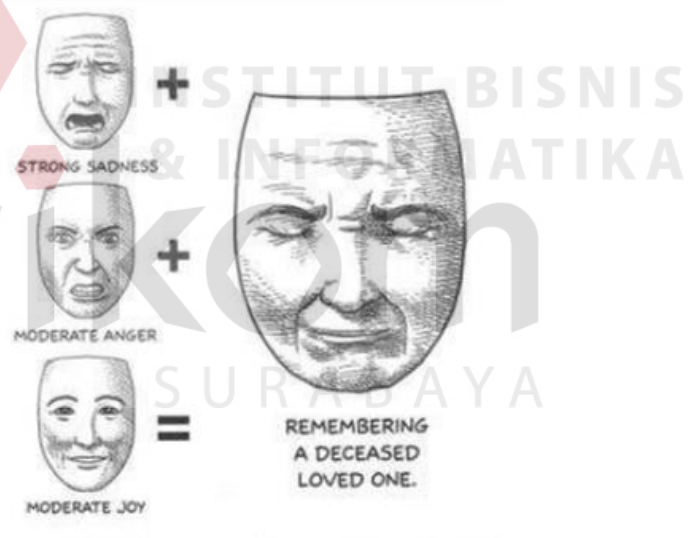


Gambar 2.17 Contoh Emosi Peralihan
Sumber: Buku Making Comic Karya McCloud

Dan dengan menggabungkan dua emosi primer, maka menghasilkan ekspresi ketiga yang dalam banyak kasus juga unik dan cukup pantas memiliki nama sendiri (Lihat Gambar 2.18)



Gambar 2.18 Contoh ekspresi ketiga
Sumber: Buku Making Comic Karya McCloud

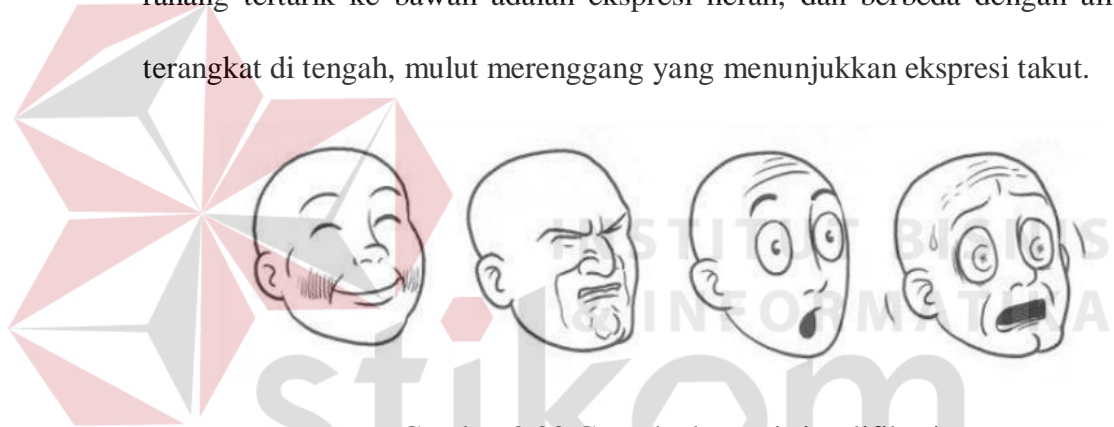


Gambar 2.19 Contoh kombinasi tiga ekspresi
Sumber: Buku Making Comic Karya McCloud

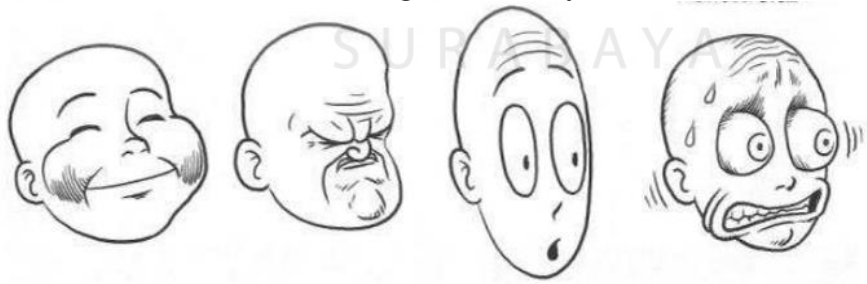
Tanda dan simbol ekspresi adalah semacam bahasa, meski tanpa disadari. Beberapa tanda ini kemudian menjadi resmi, seperti rambu lalu lintas, kedipan mata, juluran lidah. Namun banyak tanda yang sulit dianalisa

dan bersifat idiosinkratis, dibuat untuk orang-orang tertentu dalam situasi tertentu dan berdasarkan gaya individual si pengirim.

Simplifikasi adalah gaya paling efektif untuk menangkap tampilan-tampilan kunci ekspresi. Misalnya mata terpejam membusur dan tuling pipi menggembung adalah ekspresi senang (lihat Gambar 2.20), atau alis dan hidung tertekuk, bibir atas persegi dan dagu menggembungkan adalah ekspresi jijik (lihat gambar 2.20), atau alis terangkat, mata terbelalak dan rahang tertarik ke bawah adalah ekspresi heran, dan berbeda dengan alis terangkat di tengah, mulut merenggang yang menunjukkan ekspresi takut.



Gambar 2.20 Contoh ekspresi simplifikasi
Sumber: Buku Making Comic Karya McCloud



Gambar 2.21 Contoh ekspresi eksekutif
Sumber: Buku Making Comic Karya McCloud

Gaya eksekutif juga menggunakan tampilan yang sama dengan menambahkan bentuk geometris yang ekstrim seperti pada gambar 2.21.



Gambar 2.22 Contoh gaya simbolik
Sumber: Buku Making Comic Karya McCloud

Ekspresi simbolik tidak bergantung pada ekspresi wajah nyata. Hanya dengan satu atau dua tanda sudah bisa membacanya. Beberapa muncul dari gambar sederhana reaksi fisik aktual seperti keringat, kemudian diubah menjadi simbol abstrak. Yang lainnya berasal dari metafora dan meminta anda serta pembaca sama-sama tahu kodenya sebelum menerima suatu pesan. Tidak seperti ekspresi emosional dasar, yang dikenal siapapun dan dimanapun, ekspresi simbolik akan berbeda pada setiap kebudayaan. Baru-baru ini simbol yang sering digunakan komik Jepang seperti tonjolan pembuluh darah di dahi, telah sering digunakan dalam komik-komik berbahasa Inggris, tapi simbol-simbol manga lainnya masih terlihat aneh bagi pembaca barat, maka sebelum menggunakan simbol, pertimbangkan dulu pengetahuan pembaca.

. Ketika menciptakan ekspresi wajah dalam sekuen komik, perhatikan bagaimana ekspresi tersebut akan dibaca dalam konteksnya, terutama bila dikombinasikan dengan kata. Perhatikan gambar 2.23. Sebuah wajah yang seperti ini nampak ringan dan tak berbahaya, dibandingkan dengan wajah keji, tapi dalam konteks yang tepat, bahkan senyum ramahpun dapat bermakna kejam.



Gambar 2.23 Contoh kombinasi ekspresi dan kata
Sumber: Buku Making Comic Karya McCloud

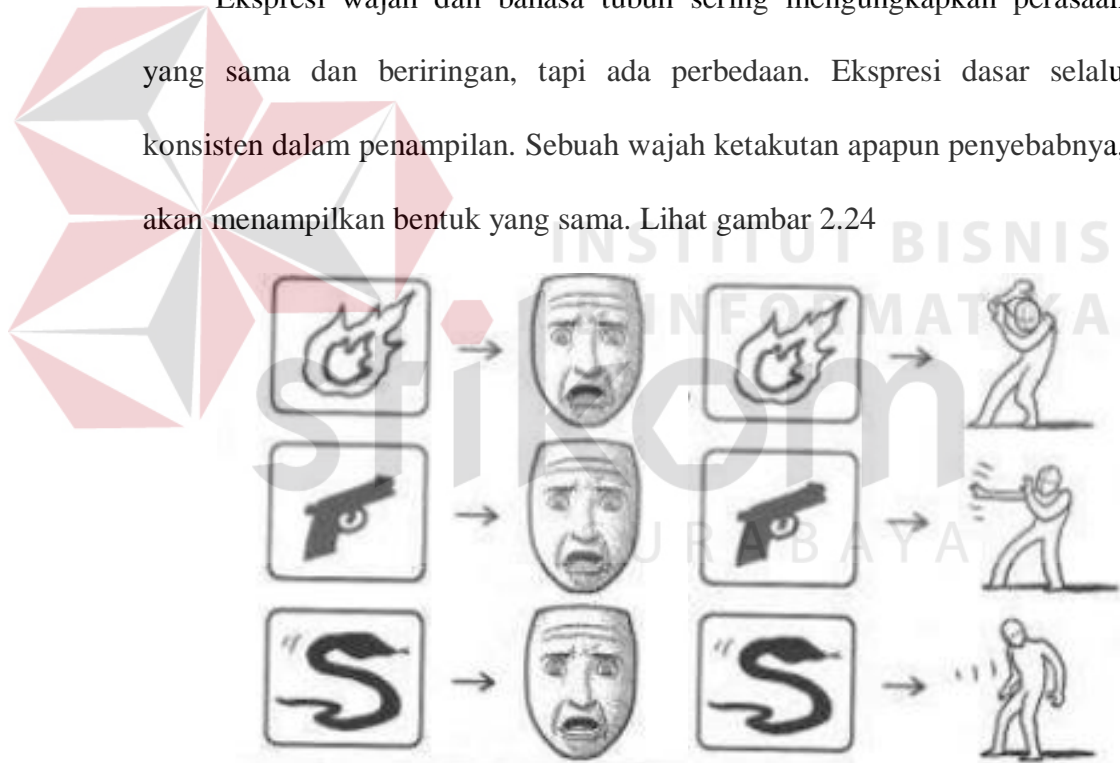
Masyarakat mengajarkan tak menampilkan emosi secara berlebihan sehingga sering memendamnya. Menurut keinginan masyarakat, pembaca andapun akan memerhatikan sedikit perubahan ekspresi dalam karakter, seperti karakter anda saling membaca ekspresi antar tokoh. Jangan terlalu pelik, dalam kehidupan nyata pun bisa mengkomunikasikan intensitas perasaan melalui suara, sementara ekspresi wajah tak berbicara. Tapi dalam komik hanya bisa memperkirakan suara yang digambarkan, dan pembaca tak melihat jelas wajah karakter anda saat mereka membaca kata-kata, maka

komikus harus membesarkan volume emosional pada wajah. Pilihan ekspresi yang tepat dapat membantu pemilihan momen yang tepat.

3. Bahasa tubuh.

Seperti wajah yang mengungkapkan banyak ekspresi dalam pikiran si karakter, tubuh mereka juga mengirimkan pesan-pesan yang kuat. Dan seperti wajah, tubuh juga mengirimkan pesan dengan seksama dan mengirimkan kepada orang lain tanpa menyadarinya.

Ekspresi wajah dan bahasa tubuh sering mengungkapkan perasaan yang sama dan beriringan, tapi ada perbedaan. Ekspresi dasar selalu konsisten dalam penampilan. Sebuah wajah ketakutan apapun penyebabnya, akan menampilkan bentuk yang sama. Lihat gambar 2.24

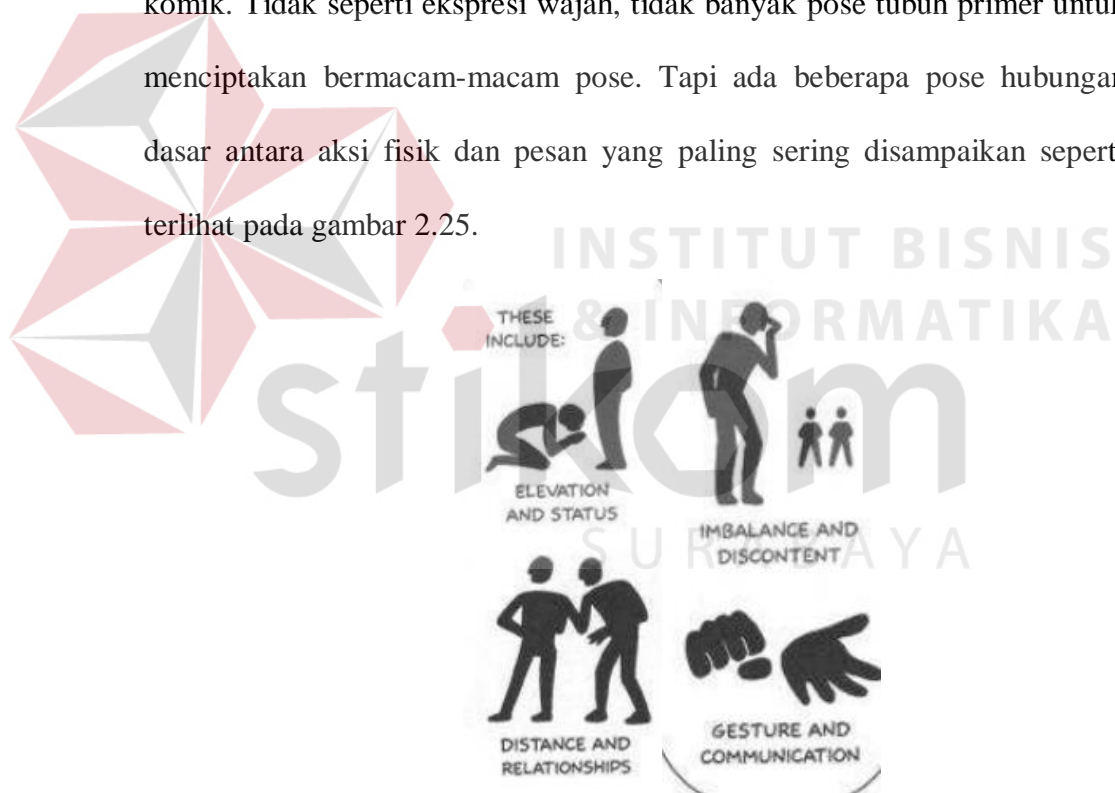


Gambar 2.24 Contoh ekspresi ketakutan dan gesture ketakutan
Sumber: Buku Making Comic Karya McCloud

Bahasa tubuh lebih dipengaruhi situasi, arah, daerah, sumber bahaya, keadaan fisik dan lain-lain. Yang terpenting, bagi seniman komik, ekspresi wajah lebih menampilkan permukaan yang dipengaruhi nuansa, rona kulit,

dan sebagainya. Sementara bahasa tubuh lebih bersifat siluet. Menunjukkan posisi tubuh, tangan, kepala. Bahasa tubuh hampir sama seperti kaligrafi. Huruf A, adalah huruf A apapun tulisannya, demikian pula dengan gesture dan pose mengkomunikasikan makna yang tetap, apapun gambarnya.

Seperti ekspresi wajah, menguasai bahasa tubuh dalam komik berarti menguasai empat subjek: beragam jenis sinyal tubuh, anatomi, dibalik posisi tubuh, strategi menggambar pose dan cara kerja bahasa tubuh dalam sekuen komik. Tidak seperti ekspresi wajah, tidak banyak pose tubuh primer untuk menciptakan bermacam-macam pose. Tapi ada beberapa pose hubungan dasar antara aksi fisik dan pesan yang paling sering disampaikan seperti terlihat pada gambar 2.25.



Gambar 2.25 Contoh pose hubungan dasar aksi fisik & pesan
Sumber: Buku Making Comic Karya McCloud

2.4 Ilustrasi Digital

Ilustrasi digital adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana mengeksplorasi kemampuan kreatif program computer untuk membuat seni

visual berupa ilustrasi (illustrasi making) dan memperbaiki ilustrasi (ilustrasi Editing). Ada dua macam gambar dapat dihasilkan proses digital, yaitu gambar vector dan gambar bitmap. . Dalam membuat ilustrasi digital dibutuhkan perencanaan konsep yang matang, sehingga proses pengerjaanya lebih terarah. Berikut adalah langkah-langkah membuat ilustrasi digital:

1. Membuat Sketsa
2. Menampilkan Sketsa Pada Komputer
3. Menggambar digital
4. Mewarna Ilustrasi
5. Membuat Detail Ilustrasi

2.5 Teori Tipografi

Dalam buku *Buku Desain Komunikasi Visual (Teori dan Aplikasi)*, tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* dan *graphoo*. Seiring perkembangannya tipografi kini dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak, dan berkembang ke arah memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan desain.

Pemilihan jenis dan karakter huruf, serta cara pengelolaannya akan sangat menentukan keberhasilan desain komunikasi visual. Dibaca-tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (*type face*) dan cara penyusunannya. Contoh penyusunan tipografi yang buruk misalnya ukuran huruf terlalu kecil, jenis huruf sulit dibaca, spasi terlalu rapat dan *layout* berdesakan.

Tidak ada aturan mutlak dalam penggunaan huruf. Cara terbaik dalam memilih huruf adalah dengan mempertimbangkan tingkat keterbacaan, terutama dari jarak yang diperkirakan. Seunik apapun bentuk huruf namun tidak mudah

dibaca maka huruf itu bukanlah huruf yang baik. Tujuan dari penggunaan huruf adalah menyampaikan informasi atau pesan agar pembaca tertarik pada produk, jasa, korporasi atau organisasi.

Berdasarkan fungsinya huruf dibagi menjadi dua jenis yaitu huruf text (*text type*) dan huruf judul (*display type*). Dalam memilih huruf text, nilai keterbacaan jauh lebih penting daripada keindahan. Untuk teks yang panjang seperti buku dan majalah nilai keterbacaan (*readability*) dan kenyamanan baca (*legibility*) sangat ditentukan oleh jenis huruf yang dipilih dan cara memperlakukannya.

Cara mengenali huruf antara lain dapat dilihat dari periode pembuatannya. Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya, yaitu:

1. Huruf Klasik (*classical typefaces*)

Huruf yang memiliki kait (*serif*) lengkung ini juga disebut *old style roman*, banyak digunakan untuk desain-desain media cetak di Inggris, Italia dan Belanda pada awal teknologi cetak (1617). Bentuknya cukup menarik dan sampai sekarang masih digunakan untuk teks karena memiliki kemudahan baca yang cukup tinggi.

2. Huruf Transisi

Hampir sama dengan old style roman, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal tipis pada tubuh huruf (garis vertikal tebal). Huruf ini mulai digunakan sejak 1757.

3. Huruf Modern Roman

Huruf yang termasuk dalam modern roman antara lain bodoni (oleh Giambattista Bodoni, Italia, 1767) dan scoth roman. Huruf ini sudah jarang digunakan untuk teks karena ketebalan tubuh huruf sangat kontras, bagian yang vertikal tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga teks berukuran kecil agak sulit dibaca dan bahkan sering tidak terbaca.

4. Huruf Sans Serif

Jenis huruf sans serif sudah dipakai sejak awal tahun 1800. Disebut sans serif karena tidak memiliki serif/kaki/kait. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya. Contoh huruf sans serif yang populer adalah arial, helvetica, univers. Huruf sans serif sesungguhnya kurang tepat untuk digunakan pada teks yang panjang karena dapat melelahkan pembaca, namun cukup efektif untuk judul penulisan judul atau teks yang pendek. Meskipun demikian huruf sans serif sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel.

5. Huruf Berbait Balok (Egyptian Slab Serif)

Huruf egyptian memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan, dan kaku. Jenis huruf ini berkembang di Inggris pada tahun 1895 ketika masyarakat terpesona pada kebudayaan mesir (egyptian). Oleh karena itu sebutan “egyptian” melekat pada nama huruf ini.

6. Huruf Tulis (script)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (hand-writing), sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang. Apalagi jika menggunakan *capslock* maka sangat tidak nyaman untuk dibaca.

7. Huruf Hiasan (Decorative)

Huruf dekoratif bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang. Huruf ini lebih cocok dipakai untuk satu kata atau judul yang pendek.

Tipografi termasuk genre seni rupa yang tidak bisa lepas dari subjektivitas. Dalam memilih dan mengelola huruf anda bisa mengandalkan taste (rasa) karena memang tidak ada aturan yang baku. Kepekaan rasa atau sense of art dapat ditingkatkan dengan cara sesering mungkin memperhatikan pemakaian huruf pada desain-desain grafis apapun sehingga dapat menyajikan teks yang harmonis, menarik dan *readable*.

2.6 Teori Warna

Dr. Ir. Eko Nugroho, M.Si dalam bukunya *Pengenalan Teori Warna* menjelaskan bahwa warna memainkan peran besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Institut peneliti warna di Amerika menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja dan keputusan tersebut 90% nya didasari oleh warna. Karena itu memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain. Berikut adalah daftar warna dan maknanya

Secara visual warna dibagi menjadi dua golongan yaitu warna dingin dan warna panas. Warna dingin dapat memberi kesan pasif, statis, kalem, damai dan secara umum kurang mencolok. Sebaliknya warna panas memiliki kesan hangat, dinamis, aktif, dan mengundang perhatian.

1. Merah: Perayaan, kekayaan, nasib baik (cina), suci, tulus, perkawinan (india), gairah, kuat, energi, api, berani, cinta, roman, gembira, cepat, panas, sombong ambisi, pemimpin, maskulin, tenaga, bahaya, menonjol, darah, perang, marah, revolusi, radikal, sosialisme, penghormatan.
2. Biru: laut, manusia, produktif, isi dalam, langit, damai, kesatuan, harmoni, damai, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, teknologi, musim dingin, depresi, dingin, idealisme, udara, bijaksana.
3. Hijau: kecerdasan tinggi, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, kekayaan, nasib baik, giat, murah hati, pergi, rumput, agresi, dingin sakit, rakus, abadi, kesehatan, stabil, tenang, kreatif, Islam.

4. Kuning: sinar matahari, gembira, bahagia, tanah, optimis, musim panas, harapan, udara, liberalisme, takut, bahaya, tidak jujur, serakah, lemah, feminim, bergaul.
5. Jingga: budisme, kebahagiaan, energi, keseimbangan, panas, api, antusiasme, emosi berlebih, peringatan bahaya, musim gugur, ceria.

2.7 Unsur Desain

Elemen-elemen desain berikut sebenarnya sudah tidak asing lagi, hampir setiap hari dijumpai seperti yang dijelaskan dalam *Buku Desain Komunikasi Visual (Teori dan Aplikasi)*, yaitu:

1. Garis (*line*)

Garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Garis tidak memiliki kedalaman (*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang. Oleh karena itu garis disebut elemen satu dimensi. Wujud garis sangat bervariasi. Garis lurus memberikan kesan kaku dan formal. Garis lengkung memberi kesan lembut dan luwes. Garis zigzag terkesan keras dan dinamis. Garis tak beraturan punya kesan fleksibel dan tidak formal.

Garis-garis horizontal memiliki kesan pasif, tenang dan damai, sedangkan garis-garis vertikal memiliki kesan stabil, gagah, dan elegan, sementara garis-garis diagonal memiliki kesan aktif, dinamis, bergerak dan menarik perhatian.

2. Bidang (*shape*)

Elemen grafis yang kedua adalah bidang (*shape*). Segala bentuk apapun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang

dapat berupa bentuk-bentuk geometris dan bentuk-bentuk tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal, sedangkan bidang-bidang non geometris memiliki kesan tidak formal, santai dan dinamis.

Area kosong antara elemen-elemen visual dan space yang mengelilingi foto bisa pula disebut sebagai bidang. Bidang kosong (*blank space*) bahkan dianggap sebagai elemen desain seperti halnya garis, warna, bentuk dan sebagainya.

3. Gelap Terang (*value*)

Perbedaan gelap terang dalam desain grafis disebut *value*. Salah satu cara untuk menciptakan kemudahan baca adalah dengan menyusun unsur-unsur visual secara kontras gelap-terang. Kontras value dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi, sekaligus menciptakan citra. Penggunaan warna-warna yang kurang kontras dapat menciptakan kesan kalem, damai, statis, dan tenang. Sebaliknya komposisi warna-warna kontras memberikan kesan dinamis, energik, riang dramatis, dan bergairah.

4. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba atau halus-kasarnya suatu permukaan benda. Dalam seni rupa, khususnya desain grafis, tekstur dapat bersifat nyata dan dapat pula tidak nyata. Tekstur dalam konteks desain komunikasi visual lebih cenderung pada tekstur semua, yaitu kesan visual pada suatu bidang.

5. Format

Besar-kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan dengan cermat sehingga desain komunikasi visual memiliki nilai kemudahan baca yang

tinggi. Tulis semua informasi yang akan disampaikan. Urutkan dari atas mulai dari informasi yang paling penting hingga elemen yang kurang penting. Demikian pula warna, bentuk dan posisinya, secara visual perlu dibuat kontras dan menonjol sehingga menjadi *vocal point*.

2.8 Prinsip Desain

Pada umumnya, desain grafis yang baik selalu memenuhi prinsip-prinsip seperti keseimbangan, tekanan, irama dan kesatuan. Berikut penjelasannya:

1. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan atau balance adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek dibagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Ada dua pendekatan untuk menciptakan balance.

- a. Keseimbangan formal (*formal balance*): yaitu keseimbangan yang membagi sama berat kiri kanan atau atas bawah secara simetris atau setara. Keseimbangan formal mempunyai kesan kokoh dan stabil, sesuai untuk citra tradisional dan konservatif.
- b. Keseimbangan asimetris (*Informal balance*): yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kanan dan kiri namun terasa seimbang. Keseimbangan asimetris tampak lebih dinamis, variatif, surprise, dan tidak formal.

2. Tekanan (Emphasis)

Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan ke audiens harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara penggunaan warna yang mencolok, ukuran foto/ilustrasi dibuat paling besar, menggunakan huruf *san serif* paling besar, arah diagonal, dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain.

Penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan menarik perhatian disebut *focal point* atau disebut juga *center of interest*. Cara menciptakan pusat perhatian tersebut dapat dilakukan dengan:

- a. Kontras: Yang dimaksud dengan kontras yaitu objek yang dianggap paling penting dibuat berbeda dengan elemen-elemen lainnya. Misalnya jika elemen-elemen lain disusun horizontal, maka elemen yang akan ditonjolkan dibuat vertikal. Jika semua bidang berwarna dingin maka bidang berwarna panas akan terlihat menonjol.
- b. Isolasi object: Focal point juga dapat diciptakan dengan cara memisahkan objek dari kumpulan objek-objek lain. Secara visual, objek yang terisolasi akan lebih menarik perhatian.
- c. Penempatan objek: Objek yang ditempatkan ditengah bidang akan menjadi focal point. Apabila semua informasi dalam satu layout ditonjolkan maka tidak efektif karena hasilnya akan membingungkan pembaca. Jika semua elemen ditimbulkan maka sama artinya dengan tidak menonjolkan apa-apa.

Setelah menentukan satu elemen yang dianggap paling penting, langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan dengan cara bagaimana elemen tersebut

ditonjolkan. Satu elemen akan tampak mencuat apabila memiliki perbedaan visual dengan elemen visual yang lain.

3. Irama (rhythm)

Irama adalah pola layout yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis 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 membaca. Akan tetapi, perulangan yang terus-menerus tanpa ada variasi menjadikan desain terasa monoton dan membosankan.

4. Kesatuan (unity)

Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya. Menciptakan kesatuan pada desain yang hanya memiliki satu muka, seperti poster dan iklan, relatif lebih mudah dibandingkan bentuk buku atau folder yang memiliki beberapa halaman. Pada desain majalah atau buku, kesatuan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Mengulang warna, bidang, garis, grid untuk judul, body copy, dan caption.
- b. Menyeragamkan jenis huruf untuk judul, body copy, dan caption.
- c. Menggunakan unsur-unsur visual yang memiliki kesamaan warna, tema atau bentuk.
- d. Gunakan satu atau dua jenis huruf dengan variasi ukuran dan style (*bold*, *italic*, dan sebagainya).

2.9 Layout

Dalam buku *Menjadi desainer layout andal menggunakan adobe indesign CS4* dibahas beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan desain layout, seperti ukuran, margin, dan sedikit tipografi. Ada beberapa hal yang harus menjadi kebiasaan standar sebelum menggunakan alat yang rumit.

1. Margin: Margin adalah pemisah imajiner teks serta kolom, kolom tabuler pada sisi-sisi halaman. Margin terdiri dari margin vertikal dan margin horizontal, yang dapat ditentukan terlebih dahulu pada setiap halamannya.
2. Margin memberikan ruang atau whitespace disekitar area teks tercetak serta meningkatkan keterbacaan teks dan keindahan layout. Margin yang luas memberikan kesan elegan dan formal, sedangkan margin yang kecil menindikasikan komersialisme.
3. Area teks berhubungan erat dengan area kertas sebagai media, dan penentuan margin sangat tergantung pada proyek yang dikerjakan.
4. Dua halaman yang saling berhadapan dianggap sebagai sebuah unit. Margin di sisi dalam biasanya mempunyai ukuran yang lebih kecil daripada margin

luar, sedangkan margin disisi bawah mempunyai margin yang paling luas. Margin pada buku-buku berkualitas menggunakan standar tertentu yang telah ditentukan oleh pengatur layout serta metode pencetaknya. Hal yang perlu diperhatikan yaitu penempatan margin yang ideal, yang dilakukan dengan memperhatikan elemen-elemen dasar layout.

5. Hal penting yang selanjutnya harus dipahami adalah bagaimana huruf dapat menyatu hingga menjadi kata, kalimat dan paragraf. Kumpulan paragraf akan menjadi sangat kompleks pengaturannya setelah membentuk sebuah naskah yang panjang dan membutuhkan pengaturan layout yang lebih rumit. Perencanaan page layout menjadi sebuah kebutuhan agar publikasi terstruktur dengan rapi dan mudah dinikmati.
6. Justifikasi: Justifikasi adalah pengaturan tata letak huruf dan teks hingga membentuk blok paragraf dengan perataan kiri maupun kanan. Pengaturan justifikasi tidak lepas dari pengaturan margin kiri dan kanan sehingga memperhatikan kaidah-kaidah pengaturan margin kiri dan kanan sebelum lebih lanjut melakukan pengaturan halaman.
7. Pemilihan jenis justifikasi sangat tergantung pada tujuan pengaturan page layout. Jarak antarkata dapat dijaga apabila mengatur paragraf rata kiri saja dan tanpa melakukan pemotongan kata. Akibat dari konsistensi ini maka bagian kanan paragraf akan menjadi tidak rata. Sebaliknya justifikasi paragraf yang memaksa teks untuk melakukan perataan sisi kiri dan kanan akan terkesan lebih rapi. Untuk menjaga konsistensi jarak kata maka dilakukan pemotongan kata atau *hyphenation*.

8. Pengaturan hyphenation: Hyphenation dapat dilakukan dengan dua cara yaitu secara otomatis dan manual. Pemotongan kata secara otomatis menggunakan algoritma yang rumit yang sudah disediakan di beberapa perangkat lunak. Sedangkan bila melakukan pemotongan kata secara manual sebaiknya digunakan jika aturan yang digunakan bukan dari aturan grammar bahasa Inggris sehingga hasil pemotongan kata menjadi aneh.

2.10 Logo

Dalam buku *Mendesain Logo* oleh Surianto Rustan, logo adalah penyingkatan dari logotype. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, misalnya: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain.

Logotype adalah elemen tulisan pada logo, sedangkan logogram adalah sebuah symbol tulisan yang mewakili sebuah kata / makna. Contohnya: angka-angka dan lambang-lambang matematika.

2.11 Media promosi

Menurut Yudha Ardhi (2013: 2), media promosi adalah sarana atau alat yang digunakan untuk promosi. Ada 2 macam jenis media promosi yaitu media konvensional dan media tidak konvensional. Media konvensional misalnya promosi dari mulut ke mulut. Media promosi lewat mulut ke mulut masih sangat berpengaruh, misalnya saat ingin makan di suatu tempat, bertanya pada kenalan atau melihat testimoni dari orang yang sudah pernah mencoba di tempat tersebut.

Media promosi berkaitan dengan iklan. Jika media promosi adalah sarana atau alat untuk promosi, iklan adalah bentuk dari promosi melalui media yang sering dijumpai. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, Iklan adalah berita atau pesan yang membujuk mendorong khalayak ramai agar tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Dalam media promosi terdapat banyak kategori dan bentuknya. Bentuk-bentuk media promosi ini akan berkembang seiring dengan kreatifitas manusia. Menentukan media promosi yang akan digunakan bisa dengan melihat tujuan promosi, konsep promosi, target promosi dan biaya yang dikeluarkan.

Media promosi dibagi dalam berbagai kategori sesuai dengan bentuknya, yaitu media konvensional, media cetak luar ruang, media online, dan media-media lainnya.

2.11.1 Media Cetak Konvensional

Media ini adalah media yang paling umum dan sering dijumpai dimanapun dan kapanpun. Media konvensional dapat bertahan dalam jangka waktu yang relatif lama. Media ini dibagi lagi menjadi 2 yaitu media cetak dan media luar ruang.

Media cetak mempunyai ciri khas yaitu dicetak dan dapat dibawa kemana-mana. Media ini memungkinkan target audiensnya untuk membawa dan menyimpannya. Informasi yang terdapat didalamnya dapat dilihat berulang kali oleh audiensnya. Kelemahan dari media ini adalah bila informasi yang disampaikan mempunyai pembaruan atau bahkan terdapat kesalahan maka dibutuhkan waktu untuk menambah informasi yang kurang. Media yang biasanya

dicetak dalam jumlah banyak misalnya flyer, pamflet, leaflet, brosur, booklet, company profile, kartu nama, cocard, kop surat, sticker, kartu pos, kupon undian, katalog, daftar harga dll.

1. Flyer

Flyer berbentuk selebaran kertas yang dibagi-bagikan ditempat tertentu dan orang bebas untuk mengambil serta menyimpannya. Media ini dinamai flyer karena dulunya media ini disebar melalui bantuan angin.

Hal yang perlu diperhatikan dalam membuat media ini adalah tampilan, bahasa informasi, audiens, lokasi penyebaran dan biaya. Media ini juga umumnya berukuran A5 sehingga mudah dibawa dan terbawa kemana-mana. Tampilan menjadi daya tarik sehingga orang ingin membawa/menyimpannya. Bahasa yang persuasif dan informasi yang sesuai kebutuhan dapat menarik rasa ingin tahu audiens.

2. Pamflet

Pamphlet adalah media berbentuk seperti buku kecil tapi tidak dijilid. Biasanya berupa lembaran dengan informasi di kedua sisinya. Lembaran ini kemudian dilipat bagian tengahnya menjadi 4 halaman atau bisa lebih. Ketika dilipat menjadi 4 halaman pamphlet disebut leaflet.

Karakteristik media ini adalah sederhana, praktis, dan mudah dibawa kemana-mana. Bentuk media yang hanya dilipat tanpa jilid terlihat lebih praktis dibandingkan dengan membawa lembaran besar tanpa dilipat. Dua hal penting yang perlu diperhatikan dalam perancangan media ini yaitu bahan material pamflet. Bahan yang digunakan haruslah bahan yang tidak

mudah rusak atau sobek karena kertas akan sering dilipat dan dibuka tutup. Yang kedua yaitu penyajian informasi dan desain yang sesuai informasi dan kreatif.

3. Brosur

Media ini hampir mirip seperti flyer. Perbedaannya adalah dari segi bentuknya. Brosur berbentuk seperti buku yang mempunyai beberapa halaman. Brosur berbentuk lembaran kemudian dilipat dalam pola tertentu. Jika mempunyai banyak halaman, biasanya dijilid dengan benang atau kawat. Brosur juga memuat lebih banyak informasi dibandingkan flyer. Informasi yang biasanya terdapat dalam brosur yaitu informasi tentang produk, kelebihan produk, keuntungan menggunakan produk tersebut, bentuk fisik, warna, harga dan ukuran produk.

4. Kartu nama

Kartu nama termasuk dalam media promosi karena didalamnya memuat informasi-informasi yang dapat membuat orang tertarik berkomunikasi dan kemudian membangun relasi dengan orang yang mempunyai kartu nama tersebut. Bertukar kartu nama seakan sudah menjadi tradisi dengan harapan akan bisa saling berhubungan untuk kedepannya. Itulah alasan mengapa kartu nama merupakan media promosi, karena kartu nama memuat identitas dan citra dari pemberi kartu nama.

Bentuknya yang kecil membuat kartu nama menjadi media promosi yang praktis, mudah dibawa, mudah dibuat, simple, dapat dibawa kemana-mana, disimpan bahkan dikoleksi. Informasi yang dimuat pun langsung pada

tujuannya, yaitu kontak yang mempunyai kartu nama, yaitu nama, email, nomor telepon, dan alamat.

Dilihat dari penyebarannya, media ini sangat terbatas hanya pada orang-orang yang diberi kartu nama oleh pemilik kartu nama. Dilihat dari produksi, kartu nama tidak membutuhkan biaya yang mahal. Kekurangan dari kartu nama adalah informasi yang ditampilkan sekedarnya dan kurang menggambarkan si pemilik / perusahaan.

5. Stiker

Media ini atraktif untuk digunakan dalam segala suasana. Stiker bisa dibagikan ke siapa saja secara gratis maupun bersyarat dalam setiap kesempatan maupun dalam waktu-waktu tertentu. Stiker bisa dikreasikan sekreatif mungkin sehingga memikat si audiens dan dibawa kemana-mana dengan menempelkannya di media tertentu. Stiker juga fleksibel karena bisa ditempel dimanapun dan dilihat siapapun bahkan oleh orang yang bukan target audiens nya. Kekurangan dari stiker misalnya ketika ditempelkan sembarangan sehingga dapat mengganggu.

6. Iklan Media Cetak

Iklan media cetak sering ditabloid, dan majalah. Biasanya media ini dipakai karena mempunyai segmentasi pembaca yang sama dengan target audiens yang ingin dicapai. Iklan ini biasanya ditempatkan pada halaman tertentu seperti halaman pertama atau terakhir.

Karakteristik media ini yaitu mempunyai sirkulasi yang luas, segmentasi pembaca yang jelas, mudah dibawa dan dibaca dimanapun.

Namun informasi yang termuat tidak dapat bertahan lama karena selalu ada edisi berikutnya.

Kekurangan dari media ini adalah jika penempatan iklan dihalaman yang kurang strategis, informasi yang disampaikan tidak menarik, ataupun ditempatkan bersamaan dengan iklan kompetitor lain, kemungkinan pembaca justru mengabaikan iklan ini.

Perlu dipertimbangkan dalam menggunakan media ini adalah penempatan halaman dalam media cetak, jenis bahan cetak, waktu terbit, segmentasi pembaca, sirkulasi penyebaran, informasi dan visual yang ditampilkan serta biaya. Promosi yang efektif dengan media cetak ini tidak menghabiskan biaya yang murah, tetapi sepadan dengan apa yang ingin dicapai.

2.11.2 Media Luar Ruang

Media luar ruang (*outdoor*) merupakan media yang seringkali digunakan ditempat umum dan terbuka. Media ini dirancang lebih mampu bertahan dalam jangka lama. Tidak seperti media cetak, media luar ruang ini seiring kali tidak dapat dipindahkan. Media ini selalu ada ditempat tersebut dan audiens dibiarkan melihat.

Media luar ruang meliputi poster, *easel*, spanduk, *billboard* dan baliho, papan nama, *media table info*, media *acrylic*, mobil, mural, *shop sign branding*, *banner*, balon udara, dan umbul-umbul.

1. Poster

Poster merupakan media luar ruang yang sering digunakan dan ditemui dimana saja. Kepopuleran poster sebagai media promosi terlihat dari banyak ditemuinya media ini ditempat-tempat umum.

Poster memiliki karakteristik media yang informatif, tidak diatur untuk dipindah-pindahkan, dapat dibaca berulang-ulang, mampu menjangkau audiens yang banyak dan atraktif. Agar poster menjadi media yang efektif, perlu digunakan kata-kata yang menarik dan persuasif. Selain itu poster juga harus mempunyai ide dan isi yang menarik perhatian, mempengaruhi, dan membentuk pandangan audiens.

2. *Easel*

Media ini berbentuk seperti papan tulis tetapi berdiri sendiri dan tidak menempel didinding sehingga dapat dipindahkan sesuai kebutuhan. Media promosi ini unik dan dinamis. Unik berarti media ini menampilkan kesan tertentu yang menarik dan tidak kaku. Media ini dapat digunakan berkali-kali dan tahan lama. Dinamis artinya media ini dapat dipindahkan kemana saja yang memungkinkan.

3. *Spanduk*

Spanduk adalah media yang sering ditemui disepanjang jalan. Karakteristik media ini adalah informasi yang singkat, padat, dan bisa dipahami secara cepat. Agar media spanduk menjadi efektif ada beberapa hal yang harus diperhatikan. Spanduk harus mempunyai *stopping power*, bisa dari kata-kata yang persuasif atau grafis yang menarik. Informasi yang disajikan harus singkat dan padat tetapi tidak membingungkan.

4. *Billboard* dan Baliho

Media ini seperti halnya poster, namun sangat besar. Baliho sendiri merupakan sebutan dari *billboard* di Indonesia. Karakteristik media ini adalah mudah dilihat, atraktif, dan bisa menjangkau banyak audiens yang lewat. Dengan ukuran yang besar memungkinkan audiens dapat membaca dan mengerti informasi dari jarak yang cukup jauh. Penempatan lokasi juga menjadi daya jual media ini.

5. Banner

Banner adalah media promosi yang bisa diletakkan dimana saja dan tidak memakan banyak tempat. Banner juga mudah untuk dibongkar pasang untuk kemudian dibawa dan dipindahkan ke lokasi lainnya. banner biasanya bisa diletakkan dimana saja, bisa di depan suatu event, depan suatu stand, bahkan ditempat keramaian yang sering dilalui orang.

2.11.3 Media Online

Seiring perkembangan jaman, internet semakin memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Salah satunya dengan adanya media online yang berbasis pada internet. dengan internet, memungkinkan untuk melakukan promosi tanpa tatap muka dan cakupan audiens yang luas. Jarak bukanlah suatu penghalang dalam media promosi ini. Media yang umum, dijumpai di dunia maya seperti:

1. Website

Website adalah halaman informasi yang bisa diakses dari seluruh dunia melalui jaringan internet. Media ini berisi tulisan, gambar, animasi, lagu, hingga video. Website yang dimaksud adalah website resmi akan suatu perusahaan atau produk.

2. Web Banner (Banner Ad)

Web banner atau biasa disebut spanduk website adalah media promosi yang berupa iklan yang dipakai di jaringan internet. Media ini biasanya digunakan untuk menarik audiens yang mengunjungi suatu website. Beberapa hal yang perlu diperhatikan agar menjadi media yang efektif adalah media ini harus menarik perhatian. Gunakan warna cerah dan mewakili informasi yang disampaikan. Agar tidak membosankan bisa ditambahkan animasi gerak pada gambar sehingga audiens lebih tertarik.

3. Media Sosial

Saat ini media sosial tidak hanya berkembang untuk sekedar menjadi tempat berteman. Banyak pengguna media sosial menumbuhkan kepentingan-kepentingan seperti promosi. Keunggulan berpromosi melalui media sosial ini adalah cakupannya yang luas karena media ini menggunakan fasilitas online dan bisa terhubung dengan audiens dimanapun. Kelemahan dari media sosial ini adalah anonim. Pembuat iklan tidak mengenal dengan baik siapa audiens sebenarnya dan seberapa jauh mereka potensial menjadi target audiens yang tepat.

2.11.4 Media Promosi lainnya

1. Merchandise

Media ini mempunyai bentuk dan ragam yang banyak. Pada media ini tertera logo dan menggunakan warna-warna yang mencerminkan suatu perusahaan atau produk. Media ini biasanya dibagikan gratis kepada audiens. Umur media relatif panjang karena dapat digunakan atau disimpan dalam waktu lama. Contoh merchandise seperti pulpen, boneka, tas, notebook, kaos, jam dinding dan lain sebagainya.

