

BAB III

LANDASAN TEORI

Untuk mendukung pembuatan laporan Kerja Praktik ini, maka disertakan berbagai teori dan konsep yang relevan, dirancang secara sistematis sehingga pembuatan laporan Kerja Praktik ini lebih ilmiah dan kuat.

3.1 Media

3.1.1 Pengertian Media

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian media adalah alat atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Media disebut juga alat-alat audio visual, artinya alat yang dapat dilihat dan didengar yang dipakai dalam proses pembelajaran dengan maksud untuk membuat cara berkomunikasi lebih efektif dan efisien (Agung, 2011). Tanpa adanya media, kemungkinan besar tidak akan terjadi proses pembelajaran.

Sedangkan pengertian media menurut para ahli antara lain :

1. Media menurut *Association for Education Communication Technology* yaitu segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyalurkan pesan.
2. Menurut Santoso S. Hamijaya, media merupakan segala bentuk perantara yang dipakai untuk menyebar ide, sehingga ide atau gagasan itu sampai pada penerima.
3. Gene L.wilkinson (1980) mengartikan media sebagai alat dan bahan selain buku teks yang dapat dipergunakan untuk menyampaikan informasi dalam suatu situasi belajar mengajar.

3.1.2 Pemilihan Media

Menurut Sulaksana (2007 : 97) menjelaskan bahwa agar kriteria *reach*, frekuensi, dan dampak (*impact*) dapat diraih secara maksimal, pengiklan berusaha menemukan media yang paling efektif kepada audien sasaran. *Reach* dipandang sangat penting untuk peluncuran produk baru, perluasan merek terkenal, merek frekuensi pembeliannya rendah, serta apabila pemasaran membidik sasaran pasar yang luas. Sementara itu, frekuensi diutamakan apabila ada pesaing-pesaing yang kuat, ada cerita yang agak kompleks yang mesti disampaikan, resistensi konsumen yang tinggi, atau frekuensi pembelian produk tinggi.

Banyak pengiklan percaya bahwa audien sasaran perlu di *bombardir exposure* iklan agar iklan bisa berdampak. Pengulangan yang terlalu sedikit akan dianggap sia-sia, karena tak akan sempat mendapat perhatian (Sulaksana, 2007:97).

Menurut Sulaksana (2007 : 298) mengatakan bahwa perencana media mesti tahu kemampuan masing-masing jenis media untuk men-*deliver reach*, frekuensi dan dampak.

Pemasar juga mesti membedakan apakah produk tertentu menurut persepsi konsumen dianggap sangat penting bagi dirinya ataukah tidak (Sulaksana, 2007 : 99). Kebanyakan produk yang kita beli sehari-hari adalah produk dengan keterlibatan rendah (*low involvement product*), yang kurang begitu penting di mata kita. Dalam hal ini, pemilihan merek tidak melalui tahap-tahap pencarian informasi dan pengambilan keputusan yang berbelit. Strategi iklan produk dengan keterlibatan rendah mesti dibedakan dengan produk keterlibatan tinggi.

3.2 Promosi

3.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan (*to remind*) kepada masyarakat atau konsumen tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu atau rumah tangga (Evans, 1994).

Menurut, Mc Daniel (2001) dalam (Sudayat, Pengertian Promosi, 2012) “Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka memengaruhi pendapat mereka atau memperoleh respon.”

Selanjutnya Kotler (2002 : 41) menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan keseluruhan kegiatan yang bertujuan untuk mempublikasikan dan mendorong permintaan. Dimana mempublikasikan mengandung arti memperkenalkan, mengingatkan dan menyakinkan, dan setelah dipublikasikan diharapkan dapat mendorong permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

3.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono (2000 : 222) tujuan promosi diantaranya adalah :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

3.2.3 Sifat-Sifat Sarana Promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008 : 14) terdapat beberapa sifat-sifat sarana promosi, antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Memasyarakat (*Public presentation*)
- b. Kemampuan membujuk
- c. Ekspresif (*expressiveness*)
- d. Tidak terhadap orang tertentu saja (*impersonal*) serta efisien

2. Promosi

Promosi Penjualan mempunyai beberapa sifat, yaitu;

- a. Komunikasi
- b. Insentif
- c. Mengundang

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

- a. Kredibilitasnya tinggi
- b. Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)
- c. Dapat mendramatisir

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Perorangan (Personal)
- b. Tanggapan langsung (*Direct Respons*)
- c. Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen
- d. Biaya tinggi

3.3 Media Promosi

3.3.1 Pengertian 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 namun kurang efisien karena kecepatan penyampainya kurang biasa diukur dan diperkirakan.

Media promosi merupakan suatu susunan media promosi yang di aplikasikan dalam berbagai sarana media dan telah di perhitungkan dengan baik oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan sebuah produk / jasa.

Adapun pengertian promosi menurut William J Stanton yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2006 : 171), yaitu :

“Promotion is the element in an organization ’s marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its product.s”.

Yang artinya *“Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan”.*

3.3.2 Macam-macam Media Promosi

Media promosi umumnya dibagi menjadi 2 dari jenis yaitu media promosi pada umumnya dapat dibagi menjadi *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL).

1. *Above The Line* (ATL)

Above The Line adalah aktifitas marketing atau promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat sebaai upaya membentuk *brand image* yang diinginkan, contohnya : iklan di Televisi dengan berbagai versi, billboard, poster, brosur, iklan majalah, dll. Sifat ATL merupakan media “tak langsung” yang mengenai *audience*, karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan *audience*.

2. *Below The Line* (Media Lini Bawah)

Below The Line adalah segala aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya *aware* dengan produk kita, contohnya : program bonus atau hadiah, *event*, pembinaan konsumen dll.

Sifat BTL merupakan media yang “langsung” mengena pada *audience* karena sifatnya yang memudahkan *audience* langsung menyerap satu produk/pesan saja. Jadi, 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.

3.3.3 Bauran Media Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) atau juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan paduan spesifik periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana prasarana langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008 : 116).

Sedangkan menurut Hermawan (2012 : 53-54) bauran promosi (*promotion mix*) yang lengkap meliputi enam saluran yaitu: Periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), berita dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*), promosi penjualan (*sales promotion*), Publisitas (*Publicity*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Bauran komunikasi pemasaran adalah suatu upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran (Hermawan, 2012 : 54).

3.4 Company Profile

3.4.1 Definisi Company Profile

Menurut Kamus Besar Inggris-Indonesia (John M. Echols dan Hassan Shadily), *company profile* berasal dari dua kata berbahasa Inggris yang memiliki pengertian yang berbeda tapi saling terkait, yakni kata “*company*” dan “*profile*”.

Dimana kedua kata tersebut dapat diartikan berdasarkan kamus (Echols dan Shadily 131, 449). *Company* sendiri merupakan perusahaan, maskapai, firma, perseroan, persekutuan, kompi, dan rombongan. Sedangkan *profile* merupakan tampang, penampang dan riwayat.

Menurut sebuah *website* (designcompanyprofile.wordpress.com) menyebutkan bahwa *company profile* merupakan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun grafik yang mengangkat *corporate value* serta *product value* serta keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing.

Company profile merupakan salah satu *media public relations* yang merepresentasikan sebuah perusahaan (organisasi). Produk *public relations* ini berisi gambaran umum perusahaan, di mana perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya disesuaikan dengan kepentingan publik sasaran.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *company profile* merupakan gambaran umum mengenai suatu jati diri sebuah perusahaan yang berisi keunggulan sebuah perusahaan sehingga orang tertarik untuk melihatnya. *Company profile* dapat berupa buku, website, dan aplikasi yang dapat menjelaskan tentang bagaimana perusahaan atau organisasi tersebut.

3.4.2 Unsur Company Profile

Dalam sebuah *company profile* terdapat beberapa unsur penting yang harus dicantumkan. Menurut sebuah *website* (www.anneahira.com) mengatakan bahwa unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sejarah berdirinya perusahaan

Perusahaan yang sudah lama berdiri biasanya akan memiliki nilai yang lebih tinggi dari perusahaan yang baru berdiri karena dianggap cukup memiliki banyak pengalaman.

Selain itu, perusahaan yang lama berdiri dianggap memiliki relasi yang luas sehingga calon konsumen berharap mendapatkan nilai lebih dari kerjasama yang dilakukan dengan perusahaan tersebut. Misalnya, mendapatkan relasi baru atau kemudahan dalam kegiatan usahanya.

2. Visi misi usaha

Kesamaan visi dan misi perusahaan akan memudahkan proses kerjasama yang terjadi pada dua perusahaan.

3. Struktur organisasi

Perusahaan *bonafid* biasanya memiliki struktur perusahaan yang jelas dan lengkap sehingga masing-masing bagian akan memiliki penanggung jawab tersendiri dan tidak terjadi penumpukan tanggung jawab.

4. Sumber daya manusia

Latar belakang sumber daya manusia, memiliki peranan penting dalam menentukan kualitas perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang berisi para sarjana tentunya kan lebih *bonafid* dibandingkan dengan perusahaan yang berisi para lulusan SMA.

5. Sumber daya perusahaan

Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, tentu akan memiliki perangkat pendukung yang memadai dalam setiap aktivitasnya. Sehingga pada nantinya perangkat tersebut dapat bermanfaat untuk memperlancar aktivitas perusahaan khususnya dalam hal kerjasama.

6. Kinerja perusahaan

Perusahaan yang baik akan memiliki kinerja yang baik. Salah satu indikatornya adalah mampu memenuhi jadwal yang sudah dirancang dan mencapai target yang sudah ditetapkan. Perusahaan yang memiliki kemampuan seperti ini adalah perusahaan yang memiliki kinerja yang baik dan layak dijadikan referensi untuk menjalin kerjasama.

7. Klien terdahulu

Gambaran tentang klien yang pernah ditangani oleh perusahaan mampu mengangkat reputasi perusahaan tersebut dalam *company profilenya*. Semakin besar dan *bonafid* klien yang pernah diajak kerjasama, semakin mengangkat nilai dari perusahaan tersebut. Karena hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut sudah diakui kinerjanya oleh klien yang memiliki nama besar.

8. Pengalaman

Perusahaan harus mampu mencantumkan kemampuan apa yang menjadi keunggulan perusahaan tersebut. Dalam hal ini, tidak perlu mencantumkan hal-hal yang belum pernah dilakukan karena hanya akan menyebabkan kerugian apabila calon klien mengetahuinya. Akan lebih baik, menyampaikan beberapa jenis pekerjaan yang sudah pernah dijalankan dengan hasil yang sesuai harapan.

9. Portfolio perusahaan

Adalah kumulasi informasi yang berupa data serta dokumentasi dari setiap prestasi atau karya yang sudah pernah dicapai perusahaan.

3.4.3 Kriteria Company Profile

Selain memenuhi unsur-unsur yang telah ditentukan di atas, sebuah *company profile* juga harus memiliki kriteria lain agar dapat menarik minat *audience* untuk membacanya, menurut sebuah *website* (takeitfun.blogdetik.com) kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Representatif*

Desain *company profile* pertama-tama harus *representatif*, sesuai dengan kesan, karakter dan *image* yang telah dibangun dan ingin ditampilkan oleh perusahaan. Umumnya kesan, karakter dan *image* yang ditampilkan pada *company profile* itu formal/resmi, konservatif, profesional, punya integritas, kredibel dan akuntabel.

Tetapi ada juga perusahaan yang ingin lebih kelihatan *casual*, dinamis, egaliter, ramah, hangat dan akrab, berani tampil beda sambil tetap menjaga profesionalitas, integritas, kredibilitas dan akuntabilitas.

Pada akhirnya yang menentukan kesan, karakter dan *image* seperti apa yang akan ditampilkan adalah sifat dari bisnis yang dijalankan oleh perusahaan (*company profile* sebuah *law firm*, misalnya, pasti akan berbeda dengan *animation house*), atau preferensi dari *top decision maker* dalam perusahaan tersebut.

Sering ditemukan *company profile* sebuah perusahaan yang desainnya sangat tidak biasa, karena *top decision makernya* memang menginginkan hal yang seperti itu.

2. Informatif

Selain representatif, desain *company profile* juga harus bisa membantu supaya setiap informasi yang ada ditampilkan dengan benar, akurat, dan lengkap, dan disajikan dengan cara yang menarik, jelas dan mudah untuk dimengerti.

Untuk memenuhi kedua hal di atas, pemahaman tentang pemakaian wujud (*form*) dan ruang (*space*), tipografi, foto/ilustrasi, warna, dan *layout* yang tepat memegang peranan yang sangat penting. Selain itu perlu diperhatikan juga cara dan metode distribusi dan penyampaiannya.

3.4.4 Tujuan Company Profile

Menurut Muh. Akbar bidang Akademika dan Kemahasiswaan (<http://cetak.fajar.co.id/news.php?newsid=74528>) *company profile* memiliki berbagai fungsi dan tujuan, diantaranya:

1. Memberikan informasi tentang jati diri perusahaan atau organisasi.
2. Dapat mengkomunikasikan perusahaan atau organisasi pada khalayak umum.
3. Dapat memperkenalkan *profile* perusahaan pada khalayak umum dengan mudah.
4. Untuk memudahkan *audience* dalam memahami dan mengenal lebih jauh tentang *profile* perusahaan atau organisasi.
5. Membangun citra perusahaan.

3.4.5 Fungsi Company Profile

Company Profile sangatlah penting untuk dimiliki oleh perusahaan maupun *personal*, dikarenakan *company profile* ini sebagai media untuk mengenalkan perusahaan atau *personal* sehingga bisa dikenal. Bentuk *company profile* itu bisa video, CD interaktif, flash dan lain sebagainya. Fungsi lain dari *company profile* menurut sebuah *website* (desaingetart.web.id) adalah :

1. *Representasi* dari perusahaan
2. Alat marketing (*marketing tool*)
3. Pelengkap proposal / penawaran
4. *Branding*
5. Prasyarat mengikuti *event* tertentu (pameran, seminar, workshop,)
6. Kelengkapan materi tender
7. Materi publikasi dalam *sponsorship event*
8. *Personal gift* yang diberikan untuk pelanggan setia atau pelanggan khusus
9. *Special gift, doorprize*, atau seminar kit pada saat penyelenggaraan *event*

3.4.6 Bentuk Company Profile

Sebuah *company profile* harus singkat, padat, dan jelas. Dengan demikian khalayak akan dapat memahaminya dalam waktu yang relatif singkat. Hal-hal yang perlu dicantumkan dalam *company profile* meliputi latar belakang Perusahaan, hasil karya, serta alamat perusahaan, diluar itu dapat ditambahkan sesuai kepentingan perusahaan.

Karena sifat masing-masing media yang unik, *company profile* sebaiknya dibuat dalam berbagai media, antara lain:

1. Dalam bentuk cetakan yang mudah dibawa.
2. Dalam bentuk VCD dan CD-ROM yang mudah diupdate.
3. Dalam bentuk *website* yang mudah dilihat dari berbagai penjuru dunia.
4. Dalam bentuk PDF untuk memudahkan pengiriman file jika sewaktu-waktu dibutuhkan untuk dikirim.
5. Dalam bentuk audio visual.

3.4.7 Ragam dan Jenis *Company Profile*

Sebuah *company profile* membutuhkan kemasan yang baik agar bisa berfungsi secara maksimal. Setelah menentukan topik-topik apa yang akan dibahas di dalam sebuah *company profile*, tahap selanjutnya adalah mengemas konten tersebut semenarik dan efektif mungkin. Kemasan yang dimaksud ini adalah bentuk *company profile*. Perkembangan zaman yang begitu cepat membuat bentuk-bentuk *company profile* bisa menjadi berbagai macam.

Berikut akan dibahas berbagai macam bentuk *company profile* yang kini banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan :

1. *Company profile* cetak

Company profile cetak merupakan jenis yang paling umum dipakai dan merupakan media yang paling mudah dan praktis untuk digunakan sebagai alat presentasi kepada klien kapanpun dan dimanapun. *Company profile* jenis ini mengutamakan tulisan, gambar serta desain yang menarik.

2. *Company profile video*

Merupakan bentuk *company profile* yang bersifat *multimedia* karena merupakan kombinasi gambar bergerak, foto, teks, grafik hingga suara latar yang disajikan secara menarik. Pada umumnya video *company profile* ini berdurasi singkat, oleh karena itu harus dipikirkan matang-matang konsep serta konten apa yang akan dimasukkan jika Anda ingin membuat *company profile* berbentuk ini.

3. *Company profile website*

Salah satu kelebihan *company profile* berbentuk website adalah dari segi jangkauan, karena nantinya *website* Anda akan dapat dilihat oleh semua orang diseluruh dunia dan 24 jam sehari. Ini juga meruapakan jenis *company profile* yang bersifat multimedia.

4. *Company profile interaktif*

Company profile jenis ini menitik beratkan pada *interaktifitas*, sehingga penikmat *company profile* lebih terlibat untuk memilih informasi mana yang mereka butuhkan, dan berapa lama mereka menikmatinya melalui menu-menu yang disediakan. Jenis *company profile* ini dapat *diaplikasikan* diberbagai macam media seperti *multi-touch* hingga dapat diaplikasikan *di handphone* atau tablet.

Anda dapat memilih salah satu atau mengkombinasikan jenis-jenis *company profile* di atas. Tentu saja sebelumnya, harus menentukan apa kebutuhan perusahaan, baru dapat menentukan jenis *company profile* apa yang akan digunakan.

3.5 Desain

3.5.1 Definisi Desain

Menurut Teguh Wibowo dalam buku Belajar Desain Grafis (2013:10) desain adalah metode penyampaian pesan visual berbentuk teks dan gambar dari komunikator kepada komunikan. Dalam sebuah kalimat, kata "desain" bisa di gunakan baik sebagai kata benda maupun kata kerja. Dimana proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya. Sedangkan menurut Rakhmat Supriyono Dalam buku Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi (2010 : 136) Desain merupakan *art direction*, yaitu penampilan visual secara menyeluruh dari iklan.

Konsep desain sendiri merupakan sebuah dasar pemikiran desainer di dalam usahanya dalam memecahkan tuntutan desain maupun problem desain. Jadi, desain merupakan proses perancangan yang melibatkan kreativitas manusia yang bertujuan membuat sesuatu benda, *system* dan lainnya sehingga memiliki manfaat.

3.5.2 Unsur Desain

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

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 bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, serta dengan mempertemukan potongan hasil goresan serta garis.

4. Ruang

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

5. Warna

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

6. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba suatu permukaan pengertian lain menyebutkan bahwa tekstur merupakan gambaran dari suatu permukaan benda. Dalam penempatannya tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

3.5.3 Prinsip Desain

Menurut Suyanto (2004:58) menjelaskan bahwa prinsip dasar desain merupakan prinsip keseimbangan, prinsip titik fokus, prinsip irama, dan prinsip kesatuan. Prinsip - prinsip ini harus di ketahui untuk menghasilkan desain grafik yang baik untuk tampilan multimedia.

1. Prinsip Keseimbangan

Keseimbangan ini perlu sekali dalam pembuatan komposisi. Ada 2 macam bentuk keseimbangan, yaitu :

1. Keseimbangan simetris (mempunyai berat dan terbagi sama pada tiap-tiap bagian).
2. Keseimbangan asimetris (mempunyai keseimbangan yang tersembunyi dan tidak terbagi sama.

2. Prinsip Titik Fokus

Pusat perhatian, di dalam bentuk desain tersebut harus ada sesuatu yang menjadi pusat perhatian (*Point Of Interest*).

3. Prinsip Irama

Irama adalah suatu gerak yang teratur, yang berhubungan, sehingga akan selalu ada pengulangan-pengulangan yang teratur. Gerak-gerak itu akan mengakibatkan suatu arah kemudian menjadi irama. Dalam hal ini irama tidak di bentuk terbatas dari garis saja, namun semua unsur - unsur seni lukis bisa membentuk irama.

4. Prinsip Kesatuan

Kesatuan dalam hal ini adalah suatu bentuk yang unsur-unsurnya mempunyai saling hubungan. Bentuk yang penulis maksud dapat di capai dengan cara sbb :

1. Di dalam bentuk tersebut harus ada kontras, berlaku untuk semua unsur (goresan, irama, warna, tekstur, dsb)
2. Peralihan di harapkan di dalam bentuk itu juga ada peralihan dari unsur-unsur bentuknya supaya tidak tampak kaku.
3. Selingan / variasi di samping ada pengulangan - pengulangan supaya tidak menjemukan harus ada selingan / variasi.

3.6 Teori Tipografi

Tipografi bisa juga dapat dikatakan sebagai “*Visual Language*” atau dapat berarti “bahasa yang dapat dilihat”. Tipografi atau *typography* menurut Roy Brewer (1971) dapat memiliki pengertian luas yang meliputi penataan dan pola halaman, atau setiap barang cetak.

Tipografi menurut Mikke Susanto dalam bukunya “Diksi Rupa” tipografi atau tata huruf, merupakan unsur dalam karya seni desain yang mendukung terciptanya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya. (Susanto, 2011 : 402)

Menurut Kusrianto (2010), sebelum era digital, tipografi adalah ilmu atau *skill* yang berkaitan dengan profesi penata aksara di percetakan maupun seniman seniman yang bekerja di perusahaan pembuatan aksara (disebut *type foundry*).

Pendefinisian umum, tipografi adalah ilmu yang berkaitan dengan aksara cetak. Dan tipografi dalam pengertian yang lebih bersifat ilmiah adalah seni dan teknik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun Publikasi visual baik cetak maupun non cetak.

Tipografi sebagai Salah satu elemen desain juga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh elemen desain yang lain serta dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan. Penggunaan tipografi dalam desain komunikasi visual disebut dengan desain tipografi. (<http://dgi-indonesia.com>)

Dibaca tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (*typeface*) dan cara penyusunannya. Informasi semenarik apapun bisa tidak dilirik pembaca karena disampaikan dengan tipografi yang buruk. Sebagai contoh, ukuran huruf terlalu kecil jenis huruf sulit dibaca, spasi terlalu rapat dan layout berdesakan (*crowded*) sehingga menyebabkan orang tidak berselera untuk membaca.

Berdasarkan fungsinya, huruf dapat dipilah menjadi dua jenis, yaitu huruf text (*text type*) dan huruf judul (*display type*). Huruf dapat digolongkan menjadi gaya atau *style* (Tipografi dalam Desain Grafis, 2001 : 53-71), yaitu:

1. Huruf Klasik (*Classical Typefaces*)

Huruf yang memiliki kait (serif) lengkung ini juga disebut *Old Style Roman*, memiliki bentuk yang cukup menarik, kemudahan membaca (*readability*) Cukup tinggi, salah satu contohnya adalah *Garamond*, memiliki kait (serif) sudut lengkung, dan tebal-tipis yang kontras.

2. Huruf Transisi (*Transitional*)

Hampir sama dengan huruf *Old Style Roman*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal-tipis pada tubuh huruf, font yang termasuk jensi transis adalah *Baskerville* dan *Century*.

3. Huruf *Modem Roman*

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

4. Huruf *San Serif*

Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya. Contoh huruf san serif yang populer antara lain *Arial*, *Helvetica*, *Futura*, dan *Gill Sans*. Sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel.

5. Huruf Berkait Balok

Huruf *Egyptian* memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan ketebalan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan dan kaku.

6. Huruf Tulis

Berasal dari tulisan tangan (*hand-writing*) sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.

7. Huruf Hiasan (*Decorative*)

Bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang lebih cocok untuk satu kata atau judul yang pendek.

3.7 Teori Warna

Warna merupakan pantulan cahaya dari sesuatu yang tampak yang disebut pigmen atau warna bahan yang lazimnya terdapat pada benda-benda, misalnya adalah cat, rambut, batu, daun, tekstil, kulit dan lain-lain. (Sanyoto, 2009: 12).

Warna juga didefinisikan sebagai getaran atau gelombang yang diterima indera penglihatan manusia yang berasal dari pancaran cahaya melalui sebuah benda. Cahaya yang dapat diindera manusia memiliki panjang gelombang antara 380-730 nano meter. Cahaya yang dihasilkan dari jarak yang bisa diakses indra manusia tersebut dapat diurai melalui prisma kaca menjadi warna, yang kemudian dinamakan warna cahaya. Sedangkan bagian dari penglihatan yang dihasilkan dari pancaran cahaya sebuah benda dan kemudian dipantulkan ke mata kita disebut warna pigmen (Susanto, 2011 : 433).

Warna menurut kejadiannya dibagi menjadi dua, yaitu warna *additive* dan *subtractive*. *Additive* adalah warna yang berasal dari cahaya yang disebut *spectrum*. Sedangkan warna *subtractive* adalah warna yang berasal dari pigmen (Sanyoto, 2009 : 13). Warna pokok *additive* ialah Merah (*Red*), Hijau (*Green*), dan Biru (*Blue*), dalam komputer biasa disebut sebagai warna model RGB. Warna pokok *subtractive* menurut teori adalah Sian (*Cyan*), *Magenta* dan Kuning (*Yellow*), dalam komputer biasa disebut warna CMYK.

Dalam teori warna-warna pokok *additive* dan *subtractive* disusun kedalam sebuah lingkaran warna, dimana warna pokok *additive* dan warna pokok *subtractive* saling berhadapan atau berkomplemen.

Warna memiliki klasifikasi dan nama-nama, yaitu primer, sekunder, *intermediated*, tersier dan kuartier. Berikut penjelasan mengenai klasifikasi nama warna :

1. Warna Primer, merupakan warna yang tidak dapat dibentuk dari warna lain.
Contohnya : biru (*cyan*), merah (*magenta*) dan kuning.
2. Warna Sekunder, adalah warna jadian dari percampuran dua warna primer
Contohnya : oranye (*jingga*), ungu (*violet*), dan hijau.
3. Warna *Intermediated*, adalah warna perantara, yaitu warna yang ada diantara warna-warna primer dan sekunder. Contohnya : kuning hijau (sejenis *moon green*), kuning jingga (sejenis *deep yellow*), merah jingga (*red/vermilion*), merah ungu (*purple*), biru violet (sejenis *blue/indigo*) dan biru hijau (sejenis *sea green*).
4. Warna Tersier, adalah warna hasil percampuran dari warna sekunder.
Contohnya : coklat kuning, coklat merah dan coklat biru.
5. Warna Kuartier, yaitu warna hasil percampuran dari dua warna tersier.
Contohnya : coklat jingga (*jingga kuartier*), coklat hijau (*hijau kuartier*) dan coklat ungu (*ungu kuartier*).

3.8 Layout

3.8.1 Pengertian Layout

Layout merupakan tata letak yang dipakai untuk mengatur sebuah komposisi dalam sebuah desain, seperti huruf teks, garis, bidang, gambar, bentuk pada konteks tertentu (Susanto, 2011 : 237).

Melayout adalah salah satu proses atau tahapan kerja dalam desain, dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan layout pekerjanya. Sehingga banyak orang mengatakan bahwa *melayout* itu sama dengan mendesain.

Desain *layout* yang kita lihat di masa kini sebenarnya adalah hasil perjalanan dari proses eksplorasi kreatif manusia yang tiada henti dimasa lalu (Rustan, 2008 : 1). *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.

Basuki dalam (Pujiruyanto, 2005:72) membagi tahapan tata letak menjadi tiga, yaitu:

1. Tata letak miniatur merupakan penyusunan unsur-unsur grafis yang masih berupa kolom teks dan kolom gambar.
2. Tata letak kasar merupakan tahapan rancangan yang sudah berwujud gambar dan teks.
3. Tata letak komprehensif merupakan tahapan dimana unsur-unsur grafis sudah ditempatkan dengan benar dan siap untuk dicetak.

Selain itu, faktor-faktor yang harus di perhatikan dalam perancangan sebuah layout adalah sebagai berikut :

1. Huruf dan ukurannya
2. Bentuk, ukuran, dan komposisi
3. Wama Ukuran kertas cetak (bila dicetak)

3.8.2 Proses Tahap Layout

Menurut Rustan (2010:10) mengatakan bahwa proses dalam *layout* memiliki beberapa proses tahap yang harus dilakukan antara lain :

1. Konsep Desain

Sebelum memulai suatu proyek desain, seorang desainer yang bekerja pada sebuah perusahaan biasanya akan diberi *creative brief* tertulis yang fungsinya sama dengan konsep desain. Banyak atasan yang memberi panduan proyek kepada desainernya hanya secara lisan dan tidak peduli dengan *creative brief*. Perlu diingat bahwa semakin lengkap dan jelas konsep desain yang diberikan (lisan dan tertulis), akan semakin cepat dan tepat seorang desainer memberikan solusinya.

2. Media dan Spesifikasinya

Hal penting yang dilakukan pertama kali setelah mengetahui konsep desain adalah menentukan media dan spesifikasi apa yang akan digunakan:

- a. Media apa yang paling cocok, misalnya *flyer*, brosur tiga lipatan, spanduk, *plasma screen*, balon udara, dll.
- b. Bahan, misalnya kertas *fancy*, kertas daur ulang, kain, dll. Dalam situasi tertentu, bahan bisa ditentukan di tahap sebelum produksi/ pencetakan.
- c. Ukuran, misalnya A4, A3, 160x60cm untuk x-banner, dll.
- d. Posisi, misalnya A4 tegak (vertikal/ *portrait*) atau mendatar (horizontal / *landscape*).
- e. Kapan, berapa lama dan di mana saja karya desain tersebut akan didistribusikan / diperlihatkan ke pada target *audience*.

3. *Thumbnails* dan *Dummy*

Berdasarkan spesifikasi media yang dipilih, anda dapat mulai merencanakan pengorganisasian *layout* dengan membuat *thumbnails*. *Thumbnails* adalah sketsa *layout* dalam bentuk mini. Ada baiknya dalam membuat *thumbnails* anda tidak langsung menggunakan komputer, tetapi cukup dengan pensil dan kertas dulu. *Thumbnails* merupakan panduan, *dummy/mock up* berguna untuk *look and feel* dan untuk mengantisipasi kesalahan. Keduanya dibuat sebelum anda melakukan eksekusi desain di komputer.

4. *Desktop Publishing*

Setelah semua panduan dan material desain sudah lengkap, barulah dapat menggunakan *software* di komputer untuk memulai eksekusi desain. Saat ini sudah beredar banyak program desktop publishing di pasaran, seperti InDesign, PageMaker, Photoshop, FreeHand, Illustrator, CorelDraw dan lain-lain.

3.8.3 Prinsip-Prinsip Layout

Menurut Tom Lincy dalam buku (Kusrianto, 2007: 277), prinsip *layout* yang baik adalah yang selalu memuat 5 prinsip utama dalam desain, yaitu

1. Proporsi
2. Keseimbangan
3. Kontras
4. Irama
5. Kesatuan

3.8.4 Jenis-Jenis Layout

Untuk mengatur *layout*, maka di perlukan pengetahuan akan jenis-jenis *layout*. Berikut adalah jenis-jenis *layout* pada media cetak, baik majalah, iklan, koran maupun buku.

1. *Mondrian Layout*

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk *square / landscape / portait*, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar / *copy* yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. *Multi Panel Layout*

Bentuk iklan dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (*square/double square* semuanya).

3. *Picture Window Layout*

Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara *close up*. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga bisa menggunakan model (*public figure*).

4. *Copy Heavy Layout*

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk *copy writing* (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi *layout* nya di dominasi oleh penyajian teks (*copy*).

5. *Frame Layout*

Suatu tampilan iklan dimana border/bingkai/*frame* nya memberntuk suatu naratif (mempunyai cerita).

6. *Shilhouette Layout*

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau tehnik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa *Text-Rap* atau warna *spot color* yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan tehnik fotografi.

7. *Type Specimen Layout*

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan *point size* yang besar. Pada umumnya hanya berupa *Head Line* saja.

8. *Sircus Layout*

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan.

9. *Jumble Layout*

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari *sircus layout*, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

10. *Grid Layout*

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep *grid*, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau teks) berada di dalam skala *grid*.

11. *Bleed Layout*

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan *frame* (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan: *Bleed* artinya belum dipotong menurut pas *cruis* (utuh) kalau *trim* sudah dipotong.

12. Vertical Panel Layout

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara vertikal dan membagi *layout* iklan tersebut.

13. Alphabet Inspired Layout

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).

14. Angular Layout

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.

15. Informal Balance Layout

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

16. Brace Layout

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk *letter L* (L-Shape). Posisi bentuk L nya bisa tebalik, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

17. Two Mortises Layout

Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua *inset* yang masing-masing memvisualkan secara *diskriptif* mengenai hasil penggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.

18. *Quadran Layout*

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume/isi yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12%, dan keempat 38%. (mempunyai perbedaan yang mencolok apabila dibagi empat sama besar).

19. *Comic Script Layout*

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan *captions*-nya.

20. *Rebus Layout*

Susunan *layout* iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.

21. *Big Type Layout*

Bentuk tampilan layout yang menonjolkan teks dan tidak bergambar karena didominasi oleh teks yang berukuran besar.

