

BAB III

TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Perancangan

Menurut Siagian (1994), perancangan adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang daripada hal-hal yang akan di kerjakan di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian yang telah di tentukan. Perancangan juga merupakan suatu kreasi untuk mendapatkan suatu hasil akhir dengan mengambil suatu tindakan yang jelas, atau suatu kreasi atas sesuatu yang mempunyai kenyataan fisik. Dalam perancangan, terdapat proses penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh, dimana di dalamnya terdapat suatu kreasi untuk mendapatkan suatu hasil akhir dengan mengambil suatu konsep dari alur-alur yang telah di lakukan.

3.2 Media

Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium”. Secara harfiah kata tersebut mempunyai arti "perantara" atau "pengantar", yaitu perantara sumber pesan (a source) dengan penerima pesan (a receiver). Jadi, dalam pengertian yang lain, media adalah alat atau sarana yang dipergunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Banyak ahli dan juga organisasi yang memberikan batasan mengenai pengertian media. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Menurut Syaiful Bahri Djamarah media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan.
- b. Menurut Schram media adalah teknologi pembawa pesan yang dapat dimanfaatkan untuk keperluan pembelajaran.
- c. Menurut National Education Association (NEA) media adalah sarana komunikasi dalam bentuk cetak maupun audio visual, termasuk teknologi perangkat kerasnya.
- d. Menurut Briggs media adalah alat untuk memberikan perangsang bagi siswa supaya terjadi proses belajar.
- e. Association of Education Communication Technology (AECT) media adalah segala bentuk dan saluran yang dipergunakan untuk proses penyaluran pesan.
- f. Menurut Gagne media adalah berbagai jenis komponen dalam lingkungan siswa yang dapat merangsang siswa untuk belajar.
- g. Menurut Miarso media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan yang dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan kemauan siswa untuk belajar.

Jenis-jenis media secara umum dapat dibagi menjadi:

- a. **Media Visual:** media visual adalah media yang bisa dilihat, dibaca dan diraba. Media ini mengandalkan indra penglihatan dan peraba. Berbagai jenis media ini sangat mudah untuk didapatkan. Contoh media yang sangat banyak dan mudah untuk didapatkan maupun dibuat sendiri. Contoh: media foto, gambar, komik, gambar tempel, poster, majalah, buku, miniatur, alat peraga dan sebagainya.

- b. **Media Audio:** media audio adalah media yang bisa didengar saja, menggunakan indra telinga sebagai salurannya. Contohnya: suara, musik dan lagu, alat musik, siaran radio dan kaset suara atau CD dan sebagainya.
- c. **Media Audio Visual:** media audio visual adalah media yang bisa didengar dan dilihat secara bersamaan. Media ini menggerakkan indra pendengaran dan penglihatan secara bersamaan. Contohnya: media drama, pementasan, film, televisi dan media yang sekarang menjamur, yaitu VCD. Internet termasuk dalam bentuk media audio visual, tetapi lebih lengkap dan menyatukan semua jenis format media, disebut Multimedia karena berbagai format ada dalam internet.

3.3 Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan *omzet* penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya.

Sedangkan pengertian promosi menurut para ahli antara lain :

1. **Menurut Stanton (1993):** Promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai.

2. **Menurut Saladin (2003):** Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.
3. **Menurut Swastha (1991):** Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
4. **Menurut Zimmerer (2002):** Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

3.4 Media Promosi

Media promosi adalah sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau brand atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas (Surya & Raharja, 2012).

Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut, dilanjutkan dengan media promosi konvensional berupa: brosur, poster, katalog, pamflet, booklet, spanduk, billboard, banner, flyer, reklame, kartu nama, iklan TV, radio, media cetak (koran/ majalah) dan sebagainya.

Media promosi tersebut berkembang dengan maraknya promosi ranah digital seperti promosi melalui jejaring sosial di Facebook dan Twitter. Namun, tidak satu pun media yang benar-benar dikategorikan mutlak dari segi ketepatan dan efektivitas. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

Maka, dalam memanfaatkan media promosi secara maksimal, dibutuhkan kemampuan menciptakan kreasi baru dan unik agar pesan-pesan dapat melekat pada konsumen, sehingga tujuan menjangkau lebih banyak konsumen dan memaksimalkan profit perusahaan dapat tercapai.

Tanpa disadari, semakin berkembangnya media promosi, ada cara lain yang lebih unik, berbeda, dan mungkin belum diketahui banyak orang, seperti: Sensory Branding, Ambient Art, dan Flash Mob.

3.4.1 Jenis-Jenis Media Promosi

Jenis-jenis media promosi dibagi dalam tiga lini besar, yaitu Above The Line, Below The Line dan Through The Line, seperti yang dijabarkan di bawah ini.

1. Above The Line

Above-The-Line adalah cara berpromosi dengan menggunakan *mass media*, seperti televisi, radio dan media-media cetak dalam jumlah besar. Saat ini internet sangat *booming* dan telah menjadi kultur baru di dalam masyarakat kita dan hal tersebut memberi kesempatan bagi insan periklanan untuk memanfaatkan *space-space* iklan di *search engine* atau *banner* pada situs-situs yang dianggap sering dikunjungi *netizen*. Tipe komunikasi ini adalah termasuk dalam cara-cara konvensional yang telah banyak mengalami *improve* meskipun masih bersifat impersonal pada konsumen.

Strategi *Above The Line* cocok bagi produk/jasa/perusahaan yang sifatnya umum, bisa diterima masyarakat luas, tidak memerlukan konsumen dengan spesifikasi yang terlalu rumit dan jumlahnya terlalu sedikit, karena hal itu hanya akan membuang uang dan waktu. Untuk produk yang membutuhkan

pendekatan langsung dengan konsumen dapat menggunakan strategi *Below The Line* yang bersentuhan langsung dengan konsumen.

Sifat dari media *Above The Line* merupakan media “tak langsung” yang dimaksudkan untuk menjangkau konsumen yang sangat luas atau yang masih belum terdefinisi.



Gambar 3.1 Billboard MC Donald

Sumber : <http://inrix.com/inrix-powers-major-expansion-in-billboard-measurement/>

2. Below The Line

Below The Line adalah segala aktivitas promosi yang dilakukan di tingkat konsumen dengan tujuan untuk merangkul konsumen supaya *aware* dengan barang/produk/jasa/image/perusahaan yang ingin disampaikan. *Below The Line* dirasa lebih efektif dan efisien, baik secara dana maupun target pasarnya, karena tipe promosi *Below The Line* lebih menekankan pada komunikasi inter-persona secara individu dan sifatnya juga lebih pribadi karena konsumen bersentuhan langsung secara lebih dekat dengan media promosinya maupun dengan produk

yang ditawarkan. Pada beberapa kasus promosi penjualan produk yang konsumennya spesifik dan jumlahnya sedikit, *Below The Line* adalah sarana yang lebih tepat untuk mempromosikannya.

Media promosi *Below The Line* menggunakan cara-cara yang lebih *out-of-the-box* dibandingkan *Above The Line* karena memang memungkinkan untuk dilakukan. Yang termasuk dalam media promosi *Below The Line* adalah brosur, spanduk, poster dan sebagainya.

Brosur adalah terbitan tidak berkala yang terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain dan selesai dalam sekali terbit. Berbeda dengan poster yang didesain untuk orang dapat mudah membaca meskipun hanya sekedar lewat, brosur dimaksudkan untuk dibaca secara khusus karena isinya mengandung suatu informasi tertentu. Pada beberapa jenis, brosur dimaksudkan agar orang menyimpannya untuk sewaktu-waktu dibaca kembali saat membutuhkan informasi.



Gambar 3.2 Brosur JEEP

Sumber : <http://cssdive.com/inspiration/creative-die-cut-brochure-designs/>

Yang masih termasuk dalam keluarga brosur beberapa di antaranya adalah leaflet yang merupakan selembar kertas berisi informasi tertentu; umumnya berjenis cetakan dua muka (*front-behind*) dalam lipatanlipatan tertentu atau tidak ada lipatan sama sekali dan dicetak di atas kertas berkualitas dalam desain yang menarik, lalu flyer yang merupakan sehelai kertas yang umumnya berjenis cetakan satu muka dengan kualitas kertas tak terlalu bagus dan terkesan ala kadarnya atau sering disebut selebaran dan terakhir adalah katalog, terdiri dari banyak halaman/lembar yang merupakan sarana yang sangat tepat untuk mempromosikan macam-macam jenis produk dengan jumlah banyak dan dengan penjelasan spesifikasi per-produk yang lebih mendetail.

3. Through The Line

Through the Line merujuk pada strategi periklanan yang melibatkan ATL maupun BTL, dimana penggunaan media sosial telah mengaburkan garis antara teknik-teknik pemasaran dalam konteks media promosinya. Dewasa ini, perusahaan menggunakan pendekatan yang terintegrasi melibatkan baik ATL maupun BTL dan hal itu disebut pendekatan Through The Line (TTL). Pendekatan ini memungkinkan *brands* untuk berhubungan dengan konsumen dalam banyak lini dan hal itu menimbulkan persepsi yang solid mengenai suatu perusahaan dan suatu produk, tujuan utama dari sebuah pemasaran.

3.5 Iklan

Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Semua pesan yang bukan pesan verbal adalah

pesan non verbal. Sepanjang bentuk non verbal tersebut mengandung arti, maka ia dapat disebut sebagai pesan komunikasi (Widyatama, 2007: 17).

Unsur saluran menyangkut media yang dipakai untuk menyebarluaskan pesan-pesan baik itu media cetak, elektronik maupun internet. Selanjutnya adalah unsur penerima. Iklan diciptakan karena ingin ditujukan kepada khalayak tertentu. Sifat-sifat dari khalayak sasaran ini antara lain: luas dan banyak (*large*), beragam (heterogen), dan antara audiens dengan komunikator tidak saling mengenal (anonim). Oleh karena itu, dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan kepada semua orang, melainkan kelompok target audiens tertentu. Dengan demikian pesan yang diberikan harus dirancang khusus sesuai dengan target khalayak (Widyatama, 2007: 22).

Menurut Shimp (2003: 356-362), fungsi-fungsi periklanan dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. to inform

Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontrak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang sudah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA - top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang.

b. *to persuade*

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang, persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi perusahaan yang spesifik.

c. *to remind*

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan, lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *to add value*

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru. Persepsi konsumen tanpa kualitas dan atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas, jika tidak diterjemahkan ke dalam persepsi-persepsi konsumen, seperti suara pohon terkenal yang tumbang di hutan

yang kosong. Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergensi dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

3.6 Desain

3.6.1 Elemen-Elemen Dasar Desain

Unsur visual merupakan bagian dari suatu karya desain yang saling berhubungan antar elemen-elemen dan masing-masing memiliki penyesuaian tertentu terhadap yang lainnya. Elemen-elemen visual tersusun dalam suatu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip 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 merupakan deretan titik yang menyambung dengan kerapatan tertentu, atau dapat pula berupa dua buah titik yang dihubungkan. Garis memiliki sifat memanjang dan memiliki arah tertentu. Walaupun memiliki unsur ketebalan, namun sifat yang paling menonjol adalah dimensi panjangnya. Dari bentuknya, garis dibedakan atas garis lurus, garis lengkung, dan garis patah (zig zag). Garis juga memiliki karakter tertentu tergantung pada media, teknik, dan tempat membuatnya.

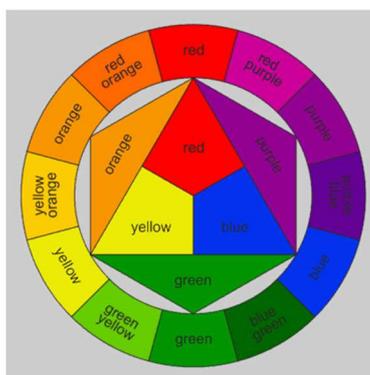
3. Bidang atau Bentuk

Bidang merupakan unsur rupa yang memiliki dimensi panjang dan lebar, sedangkan bentuk memiliki dimensi panjang, lebar, dan tinggi. Atau dengan kata lain bidang bersifat pipih, sedangkan bentuk memiliki isi atau volume. Dari bentuknya bidang maupun bentuk terdiri dari beberapa macam, yakni; bidang geometris, bidang biomorfis (organis), bidang bersudut, dan bidang tak beraturan. Bidang dapat terbentuk karena kedua ujung garis yang bertemu, atau dapat pula terjadi karena sapuan warna.

4. Tekstur

Tekstur merupakan sifat permukaan sebuah benda. Sifat permukaan dapat berkesan halus, kasar, kusam, mengkilap, licin, berpori dan sebagainya. Kesan-kesan tersebut dapat dirasakan melalui penglihatan dan rabaan. Oleh karena itu terdapat dua jenis tekstur, yaitu tekstur nyata, yaitu sifat permukaan yang menunjukkan kesan sebenarnya antara penglihatan mata dan rabaan, dan tekstur semu (maya), yaitu kesan permukaan benda yang antara penglihatan dan rabaan dapat berbeda kesannya.

5. Warna



Gambar 3.3 Color Wheel

Sumber:

http://www.artfactory.com/color_theory/color_terms_1.htm

Secara teori warna dapat dipelajari melalui dua pendekatan, yaitu teori warna berdasarkan cahaya (dipelopori Isac Newton), dan teori warna berdasarkan pigmen warna (Goethe) Teori warna berdasarkan cahaya dapat dilihat melalui tujuh spectrum warna dalam ilmu Fisika seperti halnya warna pelangi. Untuk kepentingan pembelajaran seni rupa, artikel ini membahas teori warna berdasarkan pigmen, yakni butiran halus pada warna. Beberapa istilah yang perlu diketahui dalam teori warna pigmen diantaranya:

- a. Warna Primer, yakni warna dasar atau warna pokok yang tidak dapat diperoleh dari campuran warna lain. Warna primer terdiri dari merah, kuning, dan biru,
- b. Warna Sekunder, yaitu warna yang diperoleh dari campuran kedua warna primer, misalnya warna ungu, oranye (jingga) , dan hijau,
- c. Warna Tersier, yakni warna yang merupakan hasil percampuran kedua warna sekunder,
- d. Warna analogus, yaitu deretan warna yang letaknya berdampingan dalam lingkaran warna, misalnya deretan dari warna ungu menuju warna merah, deretan warna hijau menuju warna kuning, dan lain-lain,
- e. Warna komplementer, yakni warna kontras yang letaknya berseberangan dalam lingkaran warna, misalnya, kuning dengan ungu, merah dengan hijau, dan lain-lain.

6. Gelap Terang

Dalam karya seni rupa dua dimensi gelap terang dapat berfungsi untuk beberapa hal, antara lain: menggambarkan benda menjadi berkesan tiga dimensi, menyatakan kesan ruang atau kedalaman, dan memberi perbedaan (kontras). Gelap terang dalam karya seni rupa dapat terjadi karena intensitas (daya pancar) warna, dapat pula terjadi karena percampuran warna hitam dan putih.

7. Kedalaman

Ruang dalam karya tiga dimensi dapat dirasakan langsung oleh pengamat seperti halnya ruangan dalam rumah, ruang kelas, dan sebagainya. Dalam karya dua dimensi ruang dapat mengacu pada luas bidang gambar. Unsur ruang atau kedalaman pada karya dua dimensi bersifat semu (maya) karena diperoleh melalui kesan penggambaran yang pipih, datar, menjorok, cembung, jauh dekat dan sebagainya. Oleh karena itu dalam karya dua dimensi kesan ruang atau kedalaman dapat ditempuh melalui beberapa cara, diantaranya:

1. Melalui penggambaran gempal
2. Penggunaan perspektif
3. Peralihan warna, gelap terang, dan tekstur
4. Pergantian ukuran
5. Penggambaran bidang bertindih
6. Pergantian tampak bidang
7. Pelengkungan atau pembelokan bidang
8. Penambahan bayang-bayang.

3.6.2 Prinsip Dasar Desain

Dalam sebuah desain hendaknya berpedoman pada beberapa prinsip desain agar menghasilkan sebuah desain yang menarik. Dalam buku Nirmana Dwimatra (Hakim, 1984) dijelaskan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya:

a. Keseimbangan

Terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Pertama merupakan keseimbangan simetris yang merupakan susunan dari elemen agar merata ke kiri dan ke kanan dari pusat. Kedua merupakan keseimbangan asimetris yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama disetiap sisi halamannya. Simetris bisa menjadi kekuatan dan stabilitas publikasi, presentasi, dan situs website. Asimetris dapat menyiratkan kontras, berbagai gerakan, mengejutkan, dan lain-lain.

b. Irama atau Ritme

Irama atau ritme adalah penyusunan unsure-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.

c. Penekanan atau Fokus

Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi bagian utama.

d. Kesatuan

Kesatuan atau *unity* merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya

maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Dengan adanya kesatuan ini, elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperlukan fokus yang dituju.

3.6.3 Layout



Gambar 3.4 Layout Majalah

Sumber: <http://wijaya.deviantart.com/art/Magazine-s-Layout-71465103>

Menurut Tom Lincy dalam buku (Kusrianto, 2007: 277), prinsip layout yang baik adalah yang selalu memuat 5 prinsip utama dalam desain, yaitu proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan. Dalam penerapan perancangan ini desain layout menjadi landasan untuk dijadikan acuan dasar dalam memberikan panduan dalam mendesain layout dari perancangan buku ini. Untuk mengatur layout di perlukan pengetahuan akan jenis-jenis layout. Berikut adalah jenis-jenis layout pada media cetak, baik brosur, majalah, iklan maupun pada 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 lay out nya didominasi oleh penyajian teks (copy).

5. Frame Layout

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

6. Shilhoutte 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. Circus 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 circus lay out, 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 cruiss (utuh) kalau Trim sudah dipotong.

12. Vertical Panel Layout

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara vertical 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 menyolok 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.

3.6.4 Tipografi

Tipografi dalam konteks keilmuan saat ini sudah mengalami perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat. Terlebih lagi setelah ditemukannya komputer dengan perangkat lunaknya. Penemuan ini sungguh lompatan yang sangat luar biasa bukan saja bagi perkembangan desain dan pernik-perniknya, tapi juga bagi tipografi sebagai seni yang mandiri maupun sebagai entitas yang menjadi bagian dari orkestra besar yang disebut komunikasi. Lewat tipografi, sebuah ide atau gagasan bisa terwujud lebih nyata serta komunikatif dan kekuatannya sama dengan gambar atau ilustrasi pada saat ini. Bukan hanya itu, tipografi yang dulunya hanya tampil secara kaku, kini tampil dengan penuh gaya yang direka-reka sedemikian rupa untuk memberi kesan keindahan yang bukan sekedar estetis tapi tetap berkonsep serta mampu untuk tetap memberikan informasi dalam ranah komunikasi.

Secara definisi, yang dimaksud tipografi adalah seni dalam memilih, menyusun, dan mengatur tata letak huruf dan jenis huruf untuk keperluan pencetakan maupun reproduksi (Maharsi, 2013). Dikatakan pula tipografi adalah seni memilih jenis huruf dari sekian banyak jumlah huruf yang tersedia untuk digabungkan dengan jenis huruf yang berbeda serta menggabungkan sejumlah kata dalam ruang yang tersedia. Lebih lanjut, tipografi dikatakan baik jika menarik, terbaca dan menciptakan gaya serta karakter. Dalam definisi tersebut tipografi dipahami dalam kaitannya dengan kegiatan proses setting untuk keperluan proses produksi cetak mencetak. Jadi lebih kepada mengatur huruf-huruf yang telah dipilih tersebut dalam tata letak untuk keperluan cetak dan di samping itu tipografi harus memiliki gaya serta karakter. Lebih jauh dari pendapat tersebut dikatakan bahwa tipografi sebagai tata huruf yang merupakan unsur dalam karya desain yang

mendukung terciptanya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya. Pendapat ini lebih menekankan pada aspek tipografi dalam kaitannya dengan desain dan jika berkenaan dengan desain berarti memperhatikan adanya hasil karya yang sesuai dengan konsepnya. Artinya bahwa tipografi yang tervisual harus selaras dengan konsep pokok yang diembannya.

Menurut Danton dikatakan bahwa tipografi adalah disiplin seni yang mempelajari tentang pengetahuan mengenai huruf. Selain itu ada juga Pendapat yang mengatakan bahwa tipografi adalah segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Sedang menurut Carter, tipografi adalah bentuk dari visual komunikasi. Dengan demikian, berbicara masalah tipografi berarti berbicara persoalan dunia huruf yang sangat luas. Mulai dari proses kreatif dalam mencipta huruf atau mendesain huruf dalam konteks satuan yang terkecil, memilih dan memilah segala jenis huruf yang telah ada, menata huruf-huruf dalam keterpaduan harmonis yang sesuai dengan konsep yang diusungnya. Dan yang terpenting adalah berkomunikasi kepada audiens tentang apapun melalui bahasa gambar huruf yang estetik, menarik dan komunikatif dengan berbagai sinergi aspek-aspek yang mendukung dan terkait dengannya. Sehingga sebetulnya cakupan tipografi saat ini sudah sangat luas. Bukan saja sebatas pada memilih huruf saja, tapi juga bagaimana mencipta huruf yang inovatif baik itu sebagai huruf mandiri ataupun kesatuan huruf yang utuh dari A sampai Z. Bagaimana proses kreatif dari penciptaan huruf-huruf tersebut baik secara konsep, estetika dan keselarasannya dalam aspek komunikasi yang menyatu dengan konsep utamanya. Juga bukan sebatas pada menata huruf saja, tapi juga memadupadankan secara estetik dengan karakter-karakter huruf yang lain dalam

kesatuan komunikasi yang selaras dan harmoni jika dilihat secara utuh dan keseluruhan.

3.7 Event

Menurut Any Noor (2009:7) definisi dari event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Setiap event selalu mempunyai tujuan utama untuk apa diselenggarakan. Salah satu tujuan utama dari event ada pada target sasarannya atau target pengunjung yang diharapkan akan hadir dalam event yang diadakan. Menurut Any Noor didalam buku Event Management kunci utamanya adalah pengunjung mengetahui manfaat apa yang akan didapat melalui sebuah event.

Event yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah event.

3.8 Forward Factory



Gambar 3.5 Forward Factory

Sumber: Dokumentasi perusahaan

Forward Factory adalah Co-working Space pertama di Surabaya. Forward Factory menyediakan tempat dimana semua orang dalam komunitas dapat bekerja sama, berkolaborasi dan membuat proyek satu sama lain. Forward Factory selalu mendorong untuk mengenal satu sama lain sehingga tempat ini tidak hanya ruang kerja, tetapi lebih dari ruang kolaborasi. (Forwardfactory.co)