BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Merek *(brand)*

Merek adalah salah satu atribut yng penting dari sebuah produk yang penggunanya pada saat ini sudah sangat lus karena dengan pemberian merek pada suatu produk berarti memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Dengan pemberian merek maka akan memudahkan konsumen untuk membedakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Merek memegang peranan penting dalam penjualan suatu produk karena jika merek yang diposisikan di pasar memiliki citra yang baik, maka hal itu akan menjadi salah satu pendorong untuk menumbuhkan minat beli konsumen. Selain itu juga merek memungkinkan perusahaan mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk, misalnya dengan melepaskan suatu produk, pada posisi yang berkualitas tinggi dan posisi ini dapat diperkuat oleh harga, saluran distribusi, dan juga promosi. *(http://repository.widyatama.ac.id)*

3.1.1 Pengertian Merek *(brand)*

Merek adalah salah satu unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran di suatu perusahaan. Agar dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai merek, maka dijabarkan pengertian merek menurut beberapa ahli sebagai berikut:

Menurut Kotler (2010:258), definisi merek adalah "Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambing, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksutkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual untuk mendiferensiasikan barang atau jasa dari pesaing". Sedangkan menurut Alma (2007:147), "Merek adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya".

Dari kedua definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemberian suatu merek terhadap suatu produk atau jasa dimaksutkan utnuk membedakan antara produk satu dengan produk yang lainnya yang dikeluarkan oleh pesaing dan juga untuk memberikan kemudahan pada konsumen dalam mengidentifikasi produk yang diinginkannya.

Menurut Kotler (2005:82) tingkatan merek dibagi menjadi enam, yaitu:

1. Atribut

   Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu untuk dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

   Merek memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak saja membeli atribut, tetapi juga membeli manfaat.

3. Nilai

   Merek juga menyatakan suatu nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan pengguna dari merek tersebut.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

4. Budaya

   Merek memiliki budaya tertentu yang dapat mempengaruhinya.

5. Kepribadian

   Merek memiliki kepribadian bagi para penggunanya.

6. Pemakaian

   Merek menunjukan jenis pemakai merek tersebut, itulah sebabnya para pemsar selalu menggunakan orang-orang yang terkenal untuk menggunakan mereknya.

Dengan enam tingkatan merek tersebut, pemasar harus menentukan pada tingkat mana akan meletakan identitas merek. Kesalahan yang sering dilakukan oleh pemasar adalah hanya dengan mempromosikan merek saja. Hal ini akan mengakibatkan:

a. Pembeli tidak tertarik pada atribut merek tetapi lebih tertarik dengan manfaat dari merek tersebut.
b. Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut tersebut.
c. Atribut yang sekarang, mungkin akan kurang bernilai.
d. distribusi, dan juga promosi.

   (http://repository.widyatama.ac.id)

3.1.2 Karakteristik Merek

Setiap perusahaan dalam menciptakan suatu merek *(brand)* sudah pasti akan mengutamakan keunggulan produk mereka sendiri dengan tujuan untuk menonjolkan produk mereka dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan pesaing. Dengan berhasilnya suatu perusahaan memperkenalkan suatu produk,

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

akan memudahkan bagi para konsumen untuk memilih dan menggunakan produk mana yang akan dipilih lalu digunakan. *(http://repository.widyatama.ac.id)*

3.2 Media Promosi

3.2.1 Definisi Media

Pengertian Media menurut Purnamawati dan Eldarni (2001 : 4), Media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar.

Gerlach dan Ely, menjelaskan bahwa Media apabila dipahami secara garis besar adalah manusia, materi, atau kejadian yang membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap.

Selain itu, AECT *(Association of Education and Communication Technology)* memberi batasan tentang media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi.

Dijabarkan juga oleh Djamarah (1995 : 136), Media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai Tujuan pembelajaran". Media menurut pengertian kamus adalah sebuah alat, sarana komunikasi, penghubung, atau yang terletak diantara dua pihak. Media memiliki beragam pengertian, karena adanya perbedaan sudut pandang, maksud, dan tujuan. *(http://wawan-junaidi.blogspot.com)*

3.2.2 Definisi Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa,

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Peneliti akan mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang penelitian promosi, yaitu sebagai berikut :

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) : “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh

perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen". Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. *(http://elib.unikom.ac.id)*

3.2.3 Definisi Media Promosi

Media promosi disini memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, *image*, perusahaan atau yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto (Pujiryanto, 2005:15).

Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampainanya kurang bisa diukur dan diperkirakan.
(http://gemapariwara.blogspot.com)

Media promosi yang klasik berupa; brosur, poster, *booklet*, *leaflet*, spanduk, baliho, *billboard*, *neon box*, *standing banner*, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, poster di mobil/truk, piring/gelas, iklan di tv, radio, spanduk terbang (ditarik pesawat), balon udara, iklan di media cetak, daftar menu, daftar harga dan sebagainya. Tidak ada satupun media yang sangat tepat. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika kita hanya menggunakan satu media untuk mempromosikan produk kita, jelas secara pasti efektifitasnya menjadi terbatas.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

3.2.4 Macam-macam Media Promosi

Jenis-jenis media promosi di bagi menjadi tiga kategori, yaitu :

1. Media ATL *(Above The Line)*

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

   Contoh : televisi, koran, radio, *billboard*, dll.

2. Media BTL *(Below The Line)*

   Media *Below The Line* adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini bawah. Hal ini disebabkan karena media promosi yang termasuk dalam lini bawah tidak memerlukan *budget* yang besar, langsung tepat sasaran dan jangkauan target pasarnya sempit.

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

3. Media TTL *(Trough The Line)*

   Jika kita perhatikan di sekitar kita, memang banyak kegiatan yang tidak bisa dikatakan eksklusif lagi. Ada kegiatan ATL yang mengandung unsur BTL. Atau sebaliknya, BTL yang mengandung unsur ATL. Contoh ATL dengan BTL adalah iklan sebuah *brand* di majalah yang sekaligus ditempeli *sample* produknya. Sedangkan contoh BTL dengan ATL: kegiatan *event* di *outlet* tertentu yang disebarluaskan lewat iklan radio dan sms.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

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

Contoh : *Ambient Media.*

(http://www.amaliamaulana.com)

3.2.5 Strategi Media

Strategi media yang akan digunakan meliputi :

1. **Kartu Nama *(Bussiness Card)***

   Kartu Nama *(Bussiness Card)* memiliki pengaruh cukup kuat didalam bisnis. Dinegara – negara maju, para pebisnis selalu bertukar kartu nama *(bussiness card)* di setiap kesempatan. Kartu nama ,erupakan perangkat bisnis yang dapat bercerita, menunjukkan identitas dan image perusahaan, sekaligus membujuk orang yang menerimanya. Lebih dari itu, kartu nama bisa menjembatani hubungan dengan orang yang baru dikenal. Kartu nama yang didesain dengan baik, menggunakan kertas yang ekslusif, bisa membuat orang "jatuh cinta pada pandangan pertama". Inilah yang diharapkan dari adanya kartu nama. Namun sebaliknya, dalam tempo sekejap kartu nama bisa merontokkan citra perusahaan dan menurunkan kepercayaan jika tampilannya kurang meyakinkan.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Para pebisnis di indonesia sudah hampir semuanya memanfaatkan kartu nama sebagai senjata bisnis. Mereka tidak sembarangan membuat kartu nama karena sadar bahwa kartu namadapat merefleksikan brand image. Kartu nama bisa memberikan citra positif atau sebaliknya malah memporak porandakan image (Supriono Rahmat , 2010 : 116).

2. Poster

Poster adalah iklan atau pengumuman yang diproduksi secara massal (*Ensiklopedia Encarta*). Sedangkan menurut Sumbo Tinarbuko, poster merupakan salah satu media komunikasi visual berbentuk dua dimensional. Kehadirannya bertujuan menyampaikan suatu pesan, keinginan, mengumumkan sesuatu agar diketahui masyarakat dan mengingatkan mereka tentang hal-hal yang dianggap penting. *(https://keytoothsumarz.wordpress.com)*

Poster adalah salah satu bagian dari seni dan desain yang memiliki gaya, aliran maupun trend tersendiri yang tidak lepas dari tingkat penguasaan teknologi serta gaya hidup dari suatu zaman. (Kusrianto, 2007:338)

Poster pada umumnya dibuat dengan ukuran besar di atas kertas untuk didisplay pada khalayak. Sebuah poster biasanya berisikan gambar ilustrasi dengan warna-warna yang indah dan beberapa teks maupun memuat trademark. Sebuah poster biasanya berguna secara komersial untuk mengiklankan suatu produk, suatu kegiatan pendidikan, acara entertainment, maupun alat propaganda. Namun, banyak juga poster yang

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

dibuat hanya untuk tujuan seni maupun sebagai hiasan. *(https://keytoothsumarz.wordpress.com)*

Kelebihan media poster :

a. Karakteristik poster yang didominasi oleh gambar memungkinkan target audience mengetahui potensi yang dimiliki oleh wana wisata Pantai Plengkung. Selain itu, keindahan gambar yang ditampilkan melalui poster dapat menjadi magnet untuk menarik minat target audience untuk berkunjung ke wana wisata Pantai Plengkung.
b. Biaya yang diperlukan untuk pembuatan poster relatif lebih terjangkau.

Kelemahan media poster :

a. Karena didominasi oleh bahasa visual (gambar) maka penyampaian informasi mengenai pariwisata alam di wana wisata Pantai Plengkung dinilai masih belum bisa memuaskan keingintahuan para target audience. Oleh karena itu, penggunaan poster perlu ditunjang oleh media iklan lainnya
b. Keterbatasan penyebaran poster.

3. Flyer

Flyer adalah media komunikasi antara pemilik informasi dengan konsumen, banyak yang barangkali memerlukan informasi tersebut, dan biasanya *flyer* hanya terdiri dari beberapa lembar saja dan tidak bersampul keras. Isi informasi tersebut biasanya juga berisi sesuatu yang menarik, baik tentang harga, produk bagus, potongan harga yang menggiurkan atau tentang keunggulan produk yang kita tawarkan sehingga menjadi sangat logis bila *flyer* menjadi pilihan komunikasi visual perusahaan dengan

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

konsumen. Sehingga dengan disebarluaskannya *flyer* tersebut pesan yang disampaikan akan dengan mudah diterima konsumen, dan diharapkan tertarik akan keberadaan informasi tersebut.

Untuk itu sangatlah logis jika penampilan *flyer* pun haruslah menarik. Baik informasinya yang menarik, kertas yang bagus maupun tampilan dari *flyer* itu sendiri, sehingga terciptalah image yang sempurna akan produk yang kita miliki. Untuk mencapai tujuan itu semua, diperlukanlah sebuah percetakan yang mau mengerti apa yang kita mau dan apa yang konsumen cari. Sehingga ketika brosur/*flyer* sudah tersebar ada kedekatan "rasa emosional" antara pemilik informasi dengan konsumen. *(https://keytoothsumarz.wordpress.com)*

3.3 Periklanan

Iklan merupakan salah satu unsur dalam *promotional mix*. Kotler dan Keller menyebutkan bahwa promosi dapat menjadi lebih efektif bila digabungkan dengan iklan.Iklan dapat didefinisikan sebagai tiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2010:17).

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:244) juga menjelaskan bahwa iklan merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dengan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada *audiens* tertentu dalam kurun waktu tertentu. Beberapa tujuan dari iklan, yaitu:

a. Iklan Informatif

   Iklan informatif dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

b. Iklan Persuasif

Iklan persuasif dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian suatu produk atau jasa.

c. Iklan Pengingat

Iklan pengingat dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.

d. Iklan Penguatan

Iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

3.4 Desain

3.4.1 Elemen-elemen Dasar Desain

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

1. Garis

Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar melewati permukaan. Garis juga didefenisikan sebagai titik yang bergerak, selain itu garis juga disebut sebagai jalur terbuka.

Garis dikategorikan berdasarkan tipe, arah, dan kualitasnya. Tipe garis atau atribut garis merujuk pada gerakan garis dari awal hingga akhir. Tipe garis dapat berupa garis lengkung, lurus, atau siku-siku.

Kategori kedua adalah arah garis. Arah garis dibedakan menjadi tiga, yaitu garis horizontal, garis vertical dan garis diagonal.

Kategori ketiga adalah kualitas garis harus merujuk bagaimana garis itu digambar. Kualitas garis itu dapat berupa garis yang ragu-ragu

atau tegas, halus atau patah-patah, tebal atau tipis, tetap atau berubah-ubah.

2. Bidang

Elemen grafis yang kedua adalah bidang (*shape)*. Segala bentuk yang mempunyai dimensi dan lebar disebut bidang. Bidang bisa berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segiempat, segitiga, elips, kotak, setengah lingkaran dll) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan.

Bidang geometris mempunyai kesan yang formal. Dan sebaliknya, bidang yang non-geometris atau bidang yang tidak beraturan mempunyai kesan yang tidak formal, santai dan dinamis. Pengertian bidang grafis dalam desain grafis tidak sebatas itu saja.

Area kosong yang ada diantara elemen-elemen visual dan *space* yang mengelilingi foto, bisa pula disebut bidang. Bidang yang kosong bisa dianggap sebagai elemen desain, seperti halnya garis, warna, bentuk dan sebagainya.

3. Warna

Warna merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan lainnya akan dapat memberikan suatu kesan atau image yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda. Danger (1992:51) menyatakan bahwa warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

4. Gelap Terang

Perbedaan nilai 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* dalam desain komunikasi visual dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi.

Penggunaan warna yang kurang kontras memberi kesan dinamis, energik, riang, dramatis dan bergairah. Secara umum, kontras gelap terang memiliki kemudahan baca lebih tinggi dibandingkan kontras warna (*hue).*

5. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba atau halus kasarnya permukaan benda. Dalam dunia seni rupa, khususnya desain grafis, tekstur dapat bersifat nyata dan dapat pula tidak nyata (tekstur semu). Tekstur dalam desain komunikasi visual lebih cenderung pada tekstur tertentu, yaitu kesan visual dari suatu bidang. Tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

3.4.2 Prinsip-prinsip Desain

Dalam buku Nirmana Dwimatra (Drs. Arfizal Arzad Hakim, 1984:22), dijelaskan bahwa prisnsip dalam desain diantaranya :

1. Keseimbangan

Terdapat dua cara pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Pertama merupakan keseimbangan *simetris* yang merupakan susunan dari elemen agar merata kekiri dan kekanan dari pusat. Kedua merupakan

keseimbangan *asimetris* yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama disetiap sisi halamannya.

2. Irama atau Ritme

Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Irama visual dalam desain grafis bisa berupa repetisi dan variasi. Repetisi merupakan pengulangan elemen visual disertai perubahan bentuk ukuran atau posisi.

3. Penekanan atau Fokus

Penekanan atau penonjolan objek dapat dilakukan dengan cara mengunakan warna-warna yang mencolok, ukuran foto/ilustrasi dibuat paling mencolok, memakai huruf serif ukuran besar, arah diagonal dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen yang lain.

Dalam seni rupa, khususnya desain komunikasi visual, dikenal dengan istilah *focal point*, yaitu penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan untuk menarik perhatian. *Focal point* sering disebut juga sebagai *center of interest* (pusat perhatian).

4. Kesatuan

Kesatuan atau biasa disebut unity adalah salah satu prinsip yang menekankan pola keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Jurus pungkasan dari desain komunikasi visual adalah kesatuan. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

Menciptakan kesatuan pada desain yang hanya memiliki satu muka, seperti poster dan iklan, relative lebih mudah dibandingkan bentuk buku atau folder yang memiliki beberapa halaman.

Dalam buku pengantar desain komu nikasi visual (Adi Kusriato, 2007:191) Lazlo Maholy berpendapat bahwa tipografi adalah alat komunikasi. Oleh karena itu tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas, dan terbaca (*legibility*).

Eksekusi terhadap desain tipografi dalam merancang grafis pada aspek *legibility* akan mencapai hasil yang baik bila melalui proses investigasi terhadap makna naskah, alas an kenapa naskah perlu dibaca, dan siapa yang membacanya.

3.5 Teori Warna

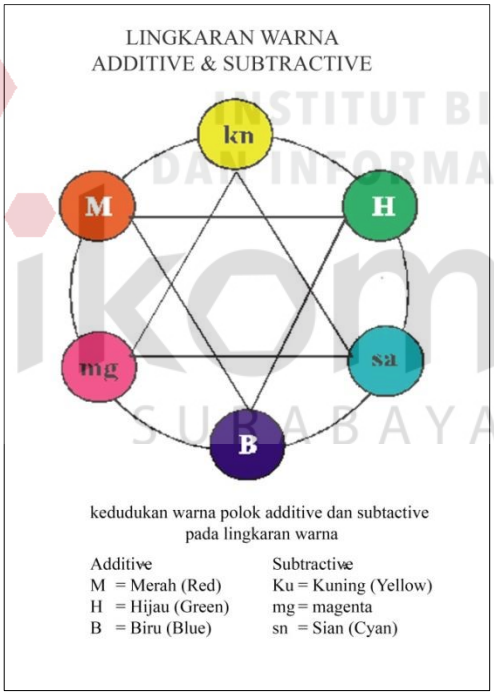
Warna merupakan pantulan cahaya dari sesuatu yang tampak yang disebut *pigmen* atau warna bahan yang lazimnya terdapat pada benda-benda, misalnya adalah cat, rambut batu, daun, tekstil, kulit dan lain-lain (Sanyoto, 2009:12).

Warna juga didefenisikan 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 380-780 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 kesebuah benda dan kemudian dipantulkan ke mata kita disebut warna *pigmen* (Susanto, 2011:433).

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

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 di sebut sebagai warna model RGB. Warna pokok *subtractive* menurut teori adalah Sian (Cyan), Magenta dan Kuning *(Yellow)*, dalam komputer biasa disebut warna CMY.

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.

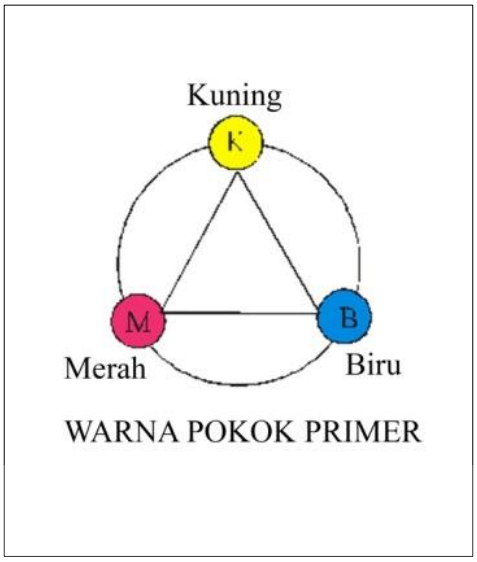


Gambar 3.1 Lingkaran Warna Addictive & Subtractive
Sumber : Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain

Warna memiliki klarifikasi dan nama-nama, yaitu primer, sekunder, intermediated, tersier dan kuarter. Berikut penjelasan mengenai klarifikasi dan nama-nama warna :

1. Warna Primer, merupakan warna yang tidak dapat dibentuk dari warna lain.

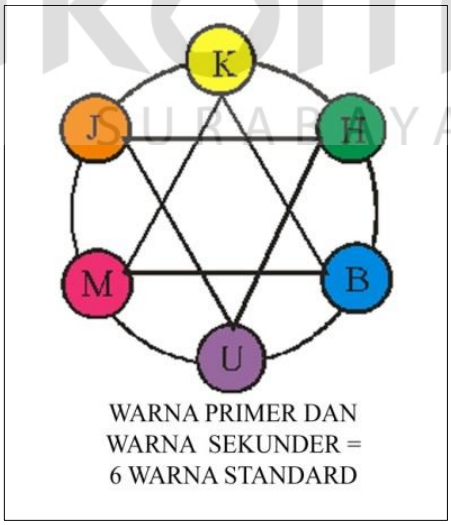
   Contohnya : biru (*cyan*), merah (*magenta*) dan kuning.



Gambar 3.2 Lingkaran Warna Primer
Sumber : Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain

2. Warna Sekunder, adalah warna jadian dari percampuran dua warna primer.

   Contohnya : oranye (jingga), ungu (violet), dan hijau.

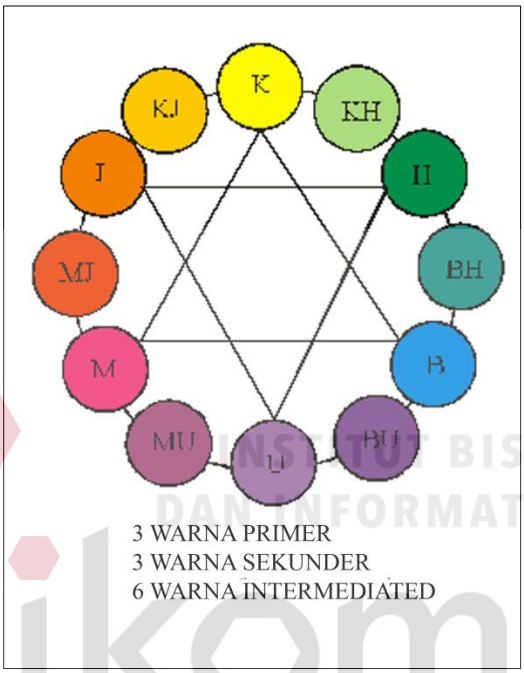


Gambar 3.3 Lingkaran Warna Sekunder
Sumber : Sumber : Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

3. Warna *Intermediated*, adalah warna perantara, yaitu warna yang ada diantara warna-warna primer dan sekunder.

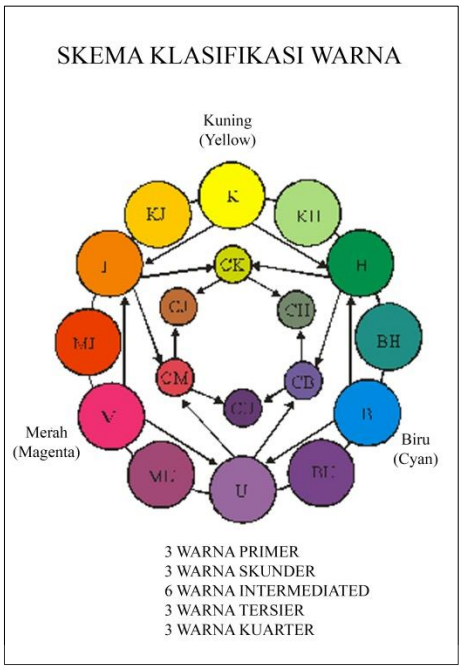
   Contohnya : kuning hijau (sejenis *moon green*), kuning jingga (sejenis *deep yellow*), merah jingga (*red/vermilion*), merah ungu (*purple*), bitu violet (sejenis *blue/indigo*) dan biru hijau (sejenis *sea green*).



Gambar 3.4 Lingkaran Warna Intermediated
Sumber : Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain

4. Warna Tersier, adalah warna hasil percampuran dari warna sekunder. Contohnya : coklat kuning, coklat merah. Dan coklat biru.
5. Warna Kuarter, yaitu warna hasil percampuran dari dua warna tersier. Contohnya : coklat jingga (jingga kuarter), coklat hijau (hijau kuarter) dan coklat ungu (ungu kuarter).

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA



Gambar 3.5 Lingkaran Warna Tersier dan Kuarter
Sumber : Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA
stikom
SURABAYA

3.6 Tipografi

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu pada sebuah objek maupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam seni yang disebut tipografi (*typography*).

Secara tradisional istilah tipografi berkaitan erat dengan *setting* huruf dan proses mencetaknya. Pengaruh perkembangan teknologi *digital* yang sangat pesat pada saat ini membuat makna-maknanya semakin meluas. Kini tipografi dimaknai sebagai: segala sesuatu yang berkenaan dengan huruf. Pada prakteknya Tipografi telah jauh berkolaborasi dengan bidang-bidang lain, seperti multimedia dan

animasi, web dan online media lainnya, sinematografi, interior, arsitektur, desain produk dan lain-lain (Rustan, 2011:10).

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

3.7 *Layout*

Pengertian *layout* menurut *Graphic Art Encyclopedia* (1992:296) *"Layout is arrangement of a book, magazine, or other publication so that and illustration follow a desired format". Layout* merupakan pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah, atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan.

Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa: *"Layout includes directions for marginal data, pagination, marginal allowances, center headings and side head, placement of illustration." Layout* juga meliputi semua bentuk penempatan dan pengaturan untuk catatan tepi, pemberian gambar, penempatan garis tepi, penempatan ukuran dan bentuk ilustrasi. Menurut Smith (1985) dalam Sutopo (2002:174) mengatakan bahwa proses mengatur hal atau pembuatan *layout* adalah merangkaikan unsur tertentu menjadi susunan yang baik, sehingga mencapai tujuan.

Layout juga merupakan suatu tata letak yang dipakai untuk mengatur sebuah komposisi dalam sebuah desain, seperti huruf teks, garis-garis, bidang-bidang, gambar-gambar pada majalah, buku dan lain-lain. *Layout* dimulai dengan gagasan pertama dan diakhiri oleh selesainya pekerjaan (Susanto, 2011:237).

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA

e. *Layout* yang dikerjakan melalui proses dan tahapan yang benar bukan tidak mungkin akan berdampak positif pada tujuan apapun yang ingin dicapai desainer melalui karya desain yang dibuatnya (Rustan, 2014:1).

3.8 Profil Cekrak Cekrik Wedding Organnizer

Wedding Organizer kini semakin diminati oleh masyarakat di Surabaya, dimana *wedding organizer* sendiri telah terbukti menjadi industri kreatif yang besar dan luas di Indonesia, salah satunya adalah Cekrak Cekrik Wedding Organizer . Dilahirkan dengan gagasan bahwa persiapan pernikahan adalah salah satu momen paling penting dalam kehidupan setiap orang. Dengan misinya untuk menghubungkan antara masing-masing orang, Cekrak Cekrik menawarkannya melalui media promosi, sosial media, toko , dan pameran pernikahan. Cekrak Cekrik didirikan untuk menjadi *wedding organizer* terkemuka dan media pernikahan yang paling diminati bagi para costumernya.

Melalui pernikahan portal online , konten dan penerbitan divisi , pameran pernikahan , toko pernikahan *online,* dan juga *mini studio,* Cekrak Cekrik telah membuktikan kejayaannya selama lebih dari tiga tahun untuk menjadi yang paling dicari.

Selain melayani jasa sebagai *weddig organizer*, Cekrak Cekrik juga melayani foto buku tahunan serta didirikannya *mini studio photo* untuk kalangan remaja yang ingin berfoto di studio dengan harga yang terjangkau.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA stikom SURABAYA