

## BAB III

### LANDASAN TEORI

Dalam BAB ini penulis menjelaskan tentang landasan teori yang akan digunakan untuk memecahkan masalah melalui pembahasan secara teoritis.

BAB ini berisi tentang teori-teori dasar yang berkaitan dengan perancangan media cetak seperti *Brosur dan Kartu Undangan*.

#### 3.1 Media

*Media* berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata medium yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Jadi dapat dipahami bahwa media adalah perantara atau pengantar dari pengirim ke penerima pesan. Secara umum media merupakan alat bantu proses belajar mengajar. Segala sesuatu yang dapat dipergunakan untuk merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan kemampuan atau ketrampilan pembelajar sehingga dapat mendorong terjadinya proses belajar. Batasan ini cukup luas dan mendalam mencakup pengertian sumber, lingkungan, manusia dan metode yang dimanfaatkan untuk tujuan pembelajaran / pelatihan.

Menurut Santoso S. Hamidjojo dalam Amir Achsin (1980), media *adalah semua bentuk perantara yang dipakai orang menyebarkan ide, sehingga ide atau gagasan itu sampai pada penerima.*

### 3.2 Media Iklan

Yang dimaksud dengan media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan-pesan iklan. Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagikan dalam dua kategori yaitu *media iklan cetak* dan *media iklan elektronik*.

### 3.3 Media Cetak

Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan; bahan bakudasanya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas). Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya ( contoh : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster Kartu Undangan. Sedangkan media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan eletromagnetis(contoh televisi, radio, internet). Diantara dikotomi media tersebut ada satu media yang tidak termasuk dalam kategori keduanya yaitu media luar ruang (papan iklan atau billboard) Jika dilihat dari pekerjaan kreatifnya maka media iklan terbagi dua jenis yaitu : media lini atas (*above the line*) ; media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan, contoh ;televi, radio, majalah, surat kabar. Media lini bawah (*below the line*) ; media pendukung dalam kegiatan periklanan, contoh : pamflet, brosur dan poster.

### 3.3.1 Media Cetak sebagai Media Iklan

Media cetak atau menurut *Eric Barnow* disebut “printed page“ adalah meliputi segala barang yang dicetak, yang ditujukan untuk umum atau untuk suatu publik tertentu. Dengan demikian yang dimaksud adalah meliputi surat kabar, majalah, serta segala macam barang cetakan yang ditujukan untuk menyebarkan pesan – pesan komunikasi. Media cetak sendiri pengertiannya adalah media statis yang mengutamakan pesan visual yang terdiri dari lembaran, sejumlah kata gambar atau foto. Umumnya media cetak lini atas yang digunakan sebagai media periklanan adalah surat kabar dan majalah, sedangkan media cetak lini bawah yang digunakan berupa leaflet, brosur, poster dan sebagainya. Media cetak bila digunakan sebagai media penyampai pesan – pesan iklan, mengingatkan bahwa pesan – pesan iklan pada umumnya adalah merupakan pesan – pesan yang bersifat persuasive, maka akan nampak jelas kelemahan-kelemahan yang melekat pada setiap jenis media cetak. Umpamanya saja dari segi kelemahannya, ia tidak memiliki unsur bunyi suara manusia (human voice) sebagaimana yang terdapat pada radio maupun televisi, yang dapat menimbulkan rasa hangat dan keakraban yang berpengaruh terhadap tingkat persuasi.

### 3.3.2 Fungsi Media Cetak

Walaupun perkembangan teknologi informasi kian melesat, namun sistem komunikasi cetak masih digemari sampai sekarang. Industri yang paling mengandalkan media cetak saat ini adalah jurnalisme dan periklanan. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak media massa yang menyediakan fasilitas online karena cepat, praktis, sekaligus efektif; namun informasi yang disediakan media cetak

lebih detail sehingga nilai beritanya lebih mendalam, yang membuat kebanyakan orang lebih memilih media cetak daripada media online yang menawarkan lebih banyak kemudahan.

Sesuai dengan fungsinya sebagai media komunikasi, jenis-jenis media cetak seperti surat kabar, majalah, poster, flier, novel, buku, tabloid, Brosur dan Kartu Undangan, memerlukan sumber informasi yang memiliki kemampuan-kemampuan yang baik dalam berbahasa yang baik, menulis dengan menarik, dan menguasai peralatan sehingga dapat membuat pesan yang disampaikan dapat ditangkap maknanya oleh pembaca dari segala golongan tanpa membuat persepsi yang berbeda akibat segala macam gangguan (baik semantik, perbedaan SARA, dll.) dalam saluran media cetak. Sedangkan teknik percetakan jarak jauh adalah perkembangan terakhir dari media cetak. Beberapa surat kabar besar yang ada di dunia telah menerapkan teknik cetak jarak jauh tersebut. Contoh saja surat kabar yang biasa dulunya hanya dicetak di Amerika, namun sekarang dalam waktu yang sama juga dapat dicetak di Jepang. Di Indonesia teknik ini pun juga telah berlangsung, yang berguna untuk memudahkan pembuatan media cetak ke daerah menggunakan teknik cetak jarak jauh ini, sehingga dapat meminimalisasi waktu pengiriman yang terjadi.

Media cetak sendiri terkadang masih dipahami secara sempit, hanya dititik beratkan kepada majalah dan surat kabar, sebenarnya tidak hanya terbatas kepada dua jenis media tersebut. Sebenarnya pengertian dari media cetak itu adalah sebagai suatu media yang menyampaikan informasi juga memiliki kegunaan yang terkait mengenai kepentingan masyarakat luas yang disampaikan dengan cara tertulis. Dapat disimpulkan, bahwa media cetak ialah suatu media

yang di dalamnya berisikan informasi dan juga terkait dengan kepentingan masyarakat luas dan bukan hanya terbatas pada suatu kelompok tertentu. Media massa atau media cetakpun telah menjadi suatu sarana bagi pengembangan kebudayaan, namun bukan hanya budaya yang mengandung seni dan simbol, tapi juga dalam pengembangan mode, norma-norma, gaya hidup dan tata-cara (Dennis McQuil, 1987).

Biasanya media cetak menyediakan informasi yang sedang hangat dibicarakan di publik, atau yang dianggap menarik konsumen untuk membaca. Kedudukan media massa pada masyarakat amatlah penting karena media massa berperan besar dalam perkembangan bahkan perubahan tingkah laku suatu masyarakat yang ada. Hal tersebut disebabkan karena media massa bersifat massal (menyeluruh) dan mempunyai jaringan luas sehingga jumlah masyarakat yang membaca bukan hanya seorang atau dua orang, namun telah mencakup jumlah yang sangat banyak mencapai puluhan, ratusan, dan juga ribuan pembaca. Maka dari itu dampak dari media massa terhadap masyarakat akan sangat terlihat jelas. Industri dalam media massa sangat berkembang pesat, karena masyarakat akan terus haus akan informasi sampai kapanpun, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya perusahaan media cetak, yang memuat surat kabar ataupun majalah, seperti *koran Kompas, Jawa Pos, Indo Pos, Nova*.

Meskipun media cetak dianggap telah tertinggal dibanding kedua pesaingnya yaitu media digital dan media elektronik, tetapi bukan berarti media cetak tidak mampu menarik pembaca lagi. Terbukti di Indonesia, masyarakat tetap terus berlangganan koran harian seperti Kompas, koran mingguan seperti Tempo maupun majalah bulanan seperti Gaya Nusantara. Padahal sudah banyak berita

online yang beredar di internet secara gratis dan mudah diakses, seperti contoh detik.com, okezone.com, vivanews.com, dan kompas.com.

### 3.3.3 Kelemahan *Media Cetak* dalam Beriklan

Menurut **Eric Barnow**, *The printed page* sebagai media penyampai pesan yang berujud cetak punya beberapa kelemahan antara lain :

1. *The printed page* tidak mempunyai suara , jadi tidak bisa menimbulkan kesan akrab sehingga kurang mampu menggugah emosi.
2. Yang bisa dicapai oleh *printed page* hanyalah mereka yang bisa membaca, bahkan dalam *printed* tertentu pembacanya adalah orang-orang yang berpendidikan.
3. Karena *printed page* dicetak, maka *printed page* menghendaki untuk dibaca.
4. Jika radio, TV dan sebagainya bisa dinikmati oleh dua orang atau lebih secara bersama-sama, maka pada *printed page*, hal ini kurang leluasa untuk dilakukan. Mengingat beberapa kelemahan media cetak seperti diatas, maka para pemasang iklan yang menggunakan media cetak sebagai media penyampai pesan-pesan iklannya harus meramu kata dan kalimat, juga punya kemampuan lebih dalam memvisualisasikan produk. Gambar (visual) dan kata inilah yang diharapkan mampu mempengaruhi target *audience* sehingga berbuat sebagaimana yang disarankan oleh *produsen* barang dan jasa (pemasang iklan).

### 3.3.4 Kelebihan *Media Cetak* dalam Beriklan

Meskipun memiliki kelemahan, namun media cetak juga memiliki kelebihan yang secara umum meliputi:

1. Media cetak terdokumentasi; bisa disimpan atau dicollect isi informasinya.
2. Media cetak lebih terjangkau dari segi harga maupun distribusinya
3. Media cetak lebih mampu untuk menjelaskan hal-hal yang bersifat *kompleks* atau *rigid*.

### 3.4 Desain

Menurut *Bruce Arcer (1977)* desain adalah bidang keterampilan, pengetahuan dan pengalaman manusia yang mencerminkan keterikatannya dengan apresiasi dan adaptasi lingkungannya di tinjau dari kebutuhan-kebutuhan kerohanian dan kebendaannya. Secara khusus desain dikaitkan dengan konfigurasi, komposisi, arti, nilai dan tujuan dari fenomena buatan manusia. Desain berasal dari kata bahasa Inggris *Design*, dalam bahasa Indonesia sering digunakan padanan katanya, yaitu rancangan, pola atau cipta. Desain merupakan suatu proses pengorganisasian unsur garis, bentuk ukuran, warna, tekstur, bunyi, cahaya, aroma dan unsur-unsur desain lainnya, sehingga tercipta suatu hasil karya tertentu (Nurhayati, 2004: 78)

Desain secara etimologi, istilah Desain berasal "dari tadi" beberapa serapan bahasa, yaitu kata "*designo*" (Itali) yang secara gramatikal berarti gambar. Pada dasarnya desain merupakan pola rancangan yang menjadi dasar pembuatan suatu benda. Desain merupakan langkah awal sebelum memulai membuat suatu benda, seperti baju, furniture, bangunan, dll. Pada saat pembuatan desain

biasanya mulai memasukkan unsur berbagai pertimbangan, perhitungan, cita rasa, dll.

### 3.5 Desain Grafis

Menurut Yoga Bayu (2011:05) Desain Grafis berasal dari 2 buah kata yaitu Desain dan Grafis, kata Desain berarti proses atau perbuatan dengan mengatur segala sesuatu sebelum bertindak atau merancang. Sedangkan Grafis adalah titik atau garis yang berhubungan dengan cetak mencetak. Jadi dengan demikian Desain Grafis adalah kombinasi kompleks antara kata-kata, gambar, angka, grafik, foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bias menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus atau sangat berguna dalam bidang gambar.

### 3.6 Pengertian Komunikasi Visual

Menurut Michael Kroeger dalam Artikel *Digitarata tentang Pendapat Desain Grafis Menurut Beberapa Tokoh*, pengertian komunikasi visual (*Visual Communication*) adalah latihan teori dan konsep-konsep melalui terma-terma visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis dan penjajaran (*juxtaposition*).

Christine Suharto Cenadi (1999:5) menyebutkan bahwa elemen-elemen desain komunikasi visual diantaranya adalah tipografi, ilustrasi, dan simbolisme. Elemen-elemen ini dapat berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan penggunaan media.



### 3.6.1 Tipografi

Tipografi merupakan Seni memilih huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses typesetting, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda (Frank Jefkins, 1997:248). Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan dan kemenarikan, dan desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya (*style*) dan karakter atau menjadi karakteristik subjek yang diiklankan. Beberapa tipe huruf mengesankan nuansa-nuansa tertentu, seperti kesan berat, ringan, kuat, lembut, jelita, dan sifat-sifat atau nuansa yang lain (Wirya, 1999:32).

Ciri dari tipografi sesuai dengan anatominya menurut Kusrianto (2007:202) ada 4, berikut penjelasannya :

#### 1. *Old Style*

Huruf ini diciptakan pada periode tahun 1470 sampai akhir abad 16 dengan kemunculan periode transisi berupa karya *John Baskerville*. Ciri-ciri dari huruf *Old Style* berbentuk *Diagonal Stress* memiliki serif perbedaan antara bagian tipis dan tebal pada *store* sedang, serif biasanya berbentuk miring. Beberapa *font* yang kategori *Old Style* antara lain Bembo, Bauer Text, Usherwoodm Garamound, dan lain sebagainya. Berikut ilustrasinya:

***Bembo, Bauer Bodoni BT, Usherwood LT Book, Usherwood LT Medium,***  
dan lain-lain.

## 2. *Modern*

Tipe font *Modern* dimulai pada abad ke-18 ketika Giambastita Bodoni menciptakan karya yang biasa dikenal dengan *font Bodoni* hingga sekarang. Tipe ini cukup memiliki periode yang cukup panjang sampai abad ke-20. Ciri-ciri tipe *modern* adalah berbentuk *vertical stress*, serif pada huruf kecil berbentuk lurus, memiliki bagian tebal dan tipis pada stroke perbedaannya ekstrem. *Font-font* yang termasuk dalam kelompok modern adalah Bodoni, Bauer Bodoni, Didot, ITC Modern, Bookman, dan lain – lain. Berikut beberapa ilustrasi tipografi yang dimaksud: ***Bodoni MT, Bauer Bodoni BT, Didot, ITC Modern Bookman,*** dan lain-lain.

## 3. *Slab Serif*

Kelompok huruf *Slab Serif* ditandai dengan bentuk serif yang tebal dan dapat sangat tebal. Masa jenis huruf *Slab Serif* bervariasi dan ikut menandai kemunculan huruf-huruf yang berfungsi lebih tepat sebagai huruf yang menarik perhatian.

Ciri-ciri kelompok huruf ini adalah memiliki serif pada huruf kecil membentuk *horizontal* dan tebal (*Slab*), membentuk *vertical stress*, dan bagian stroke tebal dan tipis bedanya tidak terlalu besar.

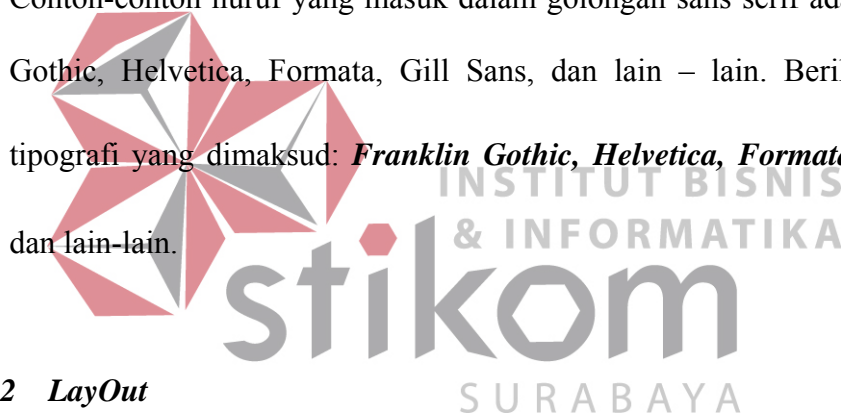
Beberapa font yang tergabung dalam kelompok ini adalah Aachen, Memphis, Rockwell, Serifa, dan lain – lain. Berikut ilustrasi dari tipografi yang dimaksud : ***Aachen, Memphis, Rockwell, Serifa,*** dan lain-lain.

#### 4. *Sans Serif*

*Sans serif* adalah huruf tanpa menggunakan serif (kait diujung). Huruf ini pertama diciptakan oleh William Calton IV pada tahun 1816. Pada awal kemunculan, huruf *Sans Serif* dinilai aneh dan memiliki keunikan tersendiri. Sampai saat ini, orang Inggris masih menyukai menyebut huruf tanpa serif dengan sebutan *Grotesques*.

Ciri-ciri huruf *Sans Serif* adalah memiliki pola *stroke* yang tebalnya sama, pada semua ujung huruf tidak memiliki kait, tidak ada stress karena tidak ada selisih tebal dan tipis.

Contoh-contoh huruf yang masuk dalam golongan sans serif adalah Franklin Gothic, Helvetica, Formata, Gill Sans, dan lain – lain. Berikut beberapa tipografi yang dimaksud: ***Franklin Gothic, Helvetica, Formata, Gill Sans,*** dan lain-lain.



#### 3.6.2 *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*” yang artinya adalah 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 (Dalam Sutopo, 2002:174) mengatakan bahwa proses mengatur hal atau pembuatan layout adalah merangkaikan unsur tertentu menjadi susunan yang baik, sehingga mencapai tujuan.

### 3.6.3 Ilustrasi

*Ilustrasi* dalam karya desain komunikasi visual dibagi menjadi dua, yaitu ilustrasi yang dihasilkan dengan tangan atau gambar dan ilustrasi yang dihasilkan oleh kamera atau fotografi. Ilustrasi dapat mengungkapkan sesuatu secara lebih cepat dan lebih efektif daripada teks (Wirya, 1999:32). Dengan ilustrasi, maka pesan menjadi lebih berkesan, karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada kata-kata.

### 3.6.4 Simbolisme

*Simbolisme* sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan karena sifatnya yang universal dibanding kata-kata atau bahasa. Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo. Logo merupakan identifikasi dari sebuah perusahaan karena logo harus mampu mencerminkan citra, tujuan, jenis, serta objektivitasnya agar berbeda dari yang lainnya. Farbey (1997:91) mengatakan bahwa banyak iklan memiliki elemen-elemen grafis yang tidak hanya terdapat ilustrasi, tetapi juga terdapat muatan grafis yang penting seperti logo perusahaan atau logo merek, simbol perusahaan, atau ilustrasi produk.



INSTITUT BISNIS  
& INFORMATIKA

stikom  
SURABAYA

### 3.6.5 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 dari pada akal.



**Gambar. 3.6.5 Warna.**

(Sumber : <http://www.dumetschool.com/blog/Teori-Warna-sebagai-Unsur-Penting-Dunia-Desain>)



### 3.6.6 Kelompok Warna

*Sir David Brewster* membagi warna menjadi tiga kelompok warna, yaitu : warna *primer*, Warna *Sekunder* dan warna *tersier* dengan penjelasan sebagai berikut : (*Adi Kusrianto, 2007*)

#### a. Warna Primer

Merupakan tiga pigmen warna dasar yang tidak dapat dibentuk dengan campuran dari warna-warna lain, namun dapat membentuk warna lain dari kombinasi 3 warna ini. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah: merah, biru, dan kuning.

**b. Warna Sekunder**

Merupakan hasil pencampuran dua warna primer dengan proporsi. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.

**c. Warna Tersier**

Warna yang diperoleh dengan mencampur warna sekunder dan warna disebelahnya pada lingkaran warna, atau mudahnya, campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga. Warna coklat merupakan campuran dari ketiga warna merah, kuning dan biru.

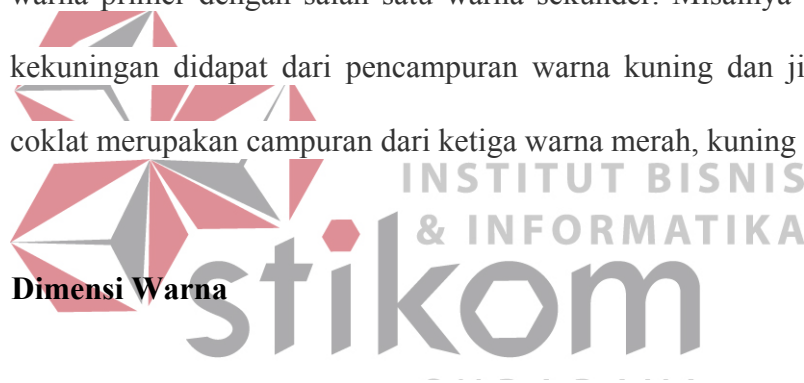
**3.6.7 Dimensi Warna**

**a. Warna netral**

warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau dengan kata lain bukan merupakan warna primer maupun sekunder. Warna ini merupakan campuran ketiga komponen warna sekaligus, tetapi tidak dalam komposisi tepat sama.

**b. Warna kontras atau komplementer**

warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya. Warna kontras bisa didapatkan dari warna yang berseberangan (memotong titik tengah



segitiga) terdiri atas warna primer dan warna sekunder. Tetapi tidak menutup kemungkinan pula membentuk kontras warna dengan menolah nilai ataupun kemurnian warna. Contoh warna kontras adalah merah dengan hijau, kuning dengan ungu dan biru dengan jingga.

**c. Warna panas**

kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari merah hingga kuning. Warna ini menjadi simbol, riang, semangat, marah dsb. Warna panas mengesankan jarak yang dekat.



*Gambar. 3.6.7 Dimensi Warna*

*(Sumber : <http://www.dumetschool.com/blog/Teori-Warna-sebagai-Unsur-Penting-Dunia-Desain>)*

Merah dan kuning keduanya warna primer, dengan oranye jatuh di tengah, yang berarti semua benar-benar hangat dan tidak diciptakan dengan menggabungkan warna hangat dengan warna dingin. Gunakan warna hangat dalam desain Anda untuk mencerminkan gairah, kebahagiaan, antusiasme, dan energi

**d. Warna dingin**

kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran di dalam lingkaran warna mulai dari hijau hingga ungu. Warna ini menjadi simbol kelembutan, sejuk, nyaman dsb. Warna dingin mengesankan jarak yang jauh.



*Gambar. 3.6.7 Dimensi Warna*

(Sumber : <http://www.dumetschool.com/blog/Teori-Warna-sebagai-Unsur-Penting-Dunia-Desain>)

Termasuk warna-warna sejuk atau Dingin adalah hijau, biru, dan ungu, sering kali lebih pendiam daripada warna hangat. Mereka adalah warna malam, air, alam, dan biasanya membawa ketenangan dan rileks

Biru adalah satu-satunya warna primer dalam spektrum yang sejuk, yang berarti warna lain dibuat dengan menggabungkan biru dengan warna hangat (kuning hijau dan merah untuk ungu). Hijau mengambil beberapa atribut kuning, dan ungu mengambil beberapa atribut merah. Gunakan warna-warna sejuk di desain untuk memberikan perasaan tenang atau profesionalisme. Dalam industri percetakan, untuk menghasilkan warna bervariasi, diterapkan pemakaian warna primer subtraktif : magenta, kuning dan Cyan dalam ukuran yang bermacam-macam.



**Gambar. 3.6.7 CMYK.**

(Sumber :  
<http://www.dumetschool.com/blog/Teori-Warna-sebagai-Unsur-Penting-Dunia-Desain>)



### 3.7 Brosur

#### 3.7.1 Definisi

Brosur merupakan media informasi dalam bentuk media cetak, yang mana berisikan informasi singkat suatu produk atau layanan atau program terhadap halayak ramai yang dibagikan secara gratis dengan tujuan memperkenalkan secara detail produk atau layanan atau program agar mengoptimalkan pemasarannya. Di kamus besar bahasa indonesia didefinisikan sebagai berikut bahwa brosur bahan informasi tertulis mengenai suatu masalah yang disusun secara bersistem; cetakan yang hanya terdiri atas beberapa halaman dan dilipat tanpa dijilid; dan selebaran cetakan yang berisi keterangan singkat, tetapi lengkap (tentang perusahaan atau organisasi). Menurut wikipedia brosur adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Halamannya sering dijadikan satu (antara lain dengan stepler, benang, atau kawat), biasanya memiliki sampul, tapi tidak menggunakan jilid keras.

#### 3.7.2 Ciri-ciri Brosur

Media Cetak Brosur memiliki beberapa fungsi yang ada yaitu :

1. Pernyataan pesannya singkat dan selalu tunggal.
2. Dibuat dengan tujuan untuk menginformasikan atau memberi pengetahuan atau membujuk atau mempengaruhi khalayak untuk membeli atau mengadopsi pesan yang disampaikan.
3. Diterbitkan hanya sekali, tetapi bisa di cetak ulang berkali-kali baik dengan memperbarui atau tidak informasi tersebut.

4. Brosur harus bisa menarik dan merebut perhatian target pasar.
5. memiliki sistem distribusi sendiri yang bukan merupakan bagian dari media lainnya.
6. Mempunyai desain yang menarik dan tulisannya pun harus jelas.

### 3.7.3 Fungsi Brosur

Sebagai halnya Brosur adalah sebuah hasil dari Media Cetak maka memiliki fungsi-fungsi yang berkaitan dengannya yaitu:

1. Fungsi informatif : brosur biasanya digunakan untuk menginformasikan kepada pelanggan potensial anda berkaitan dengan perusahaan anda. Informasi ini berkaitan dengan presentasi perusahaan anda, produk baru atau layanan yang perusahaan anda tawarkan, atau perubahan terbaru dalam nama perusahaan anda dan lain-lain.
2. Fungsi iklan : Brosur benar-benar penting sebagai alat iklan atau promosi, yang menarik dan memungkinkan Anda untuk mempromosikan satu atau lebih produk atau jasa. Untuk keterangan lebih lanjut fungsi ini akan dianalisis dalam aspek Periklanan.
3. Fungsi Identifikasi : Desain brosur yang baik memungkinkan Anda untuk mempertahankan kriteria yang sama melalui semua brosur perusahaan Anda. Jika kriteria ini (kadang-kadang disebut konsep) disatukan dalam semua jenis brosur, itu akan membuat perusahaan Anda mudah diidentifikasi. Ini akan memberikan prestise dan kredibilitas perusahaan Anda. Hal ini penting untuk brosur perusahaan Anda tidak hanya memiliki “konsep”, tetapi juga memiliki logo: sebuah logo yang dirancang dengan

baik sangat penting bagi setiap perusahaan, adalah salah satu langkah pertama untuk memulai kampanye iklan.

#### 4. Fungsi Dari Sebuah Brosur Sebagai Media Promosi

Brosur adalah media promosi iklan gratis tana daftar yang bagus untuk konsumen mengetahui kelebihan produk atau product knowledge. Dengan brosur akan lebih mudah konsumen memahami kelebihan produk yang ditawarkan untuk itu buat brosur se jelas mungkin tentang produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Bentuk dan tata letak isi brosur disesuaikan dengan produk dan merupakan satu keastuan dari strategi periklanan yang dilakukan dimedia lain seperti media televisi, radio , majalh , koran dan lain-lain sehingga tidak membingungkan konsumen apa yang ditawarkan.

#### 3.7.4 Kelebihan dan Kelemahan Brosur

Brosur merupakan salah satu cara mengiklankan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan atau toko. Walaupun cara ini dibilang tradisional tapi masih saja diminati oleh beberapa masyarakat untuk mempromosikan barang dagangan, dan berikut ini beberapa kelebihan dari menggunakan brosur yaitu :

- a. Sederhana namun langsung *to the point* tanpa basa basi sehingga para konsumen bisa langsung mengerti produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Disini kita bisa memainkan warna, gambar, jenis huruf, ukuran kertas, tata letak, dan bentuk lipatannya agar membuatnya semakin menarik.
- c. Harga semakin murah, semakin banyak brosur yang dicetak semakin murah harga cetaknya.

- d. Penghematan biaya. Biaya yang dikeluarkan untuk beriklan dengan brosur lebih murah daripada biaya menggunakan sistem iklan lainnya.
- e. Tetap beriklan walaupun tidak ada orang yang menjaganya. Orang yang merasa butuh dan penasaran yang akan mengambil brosur ditempat brosur disimpan dan membawanya pulang.

Dan dari kelebihan diatas,brosur juga mempunyai kekurangan sebagai berikut :

- a. Informasinya yang kurang up to date.
- b. Cara promosi yang tradisional dan sudah banyak yang menggunakan.
- c. Tergantung pada Visual dan text yang ada pada brosur untuk mengikat para khalayak.

### 3.8 Kartu Undangan

#### 3.8.1 Definisi

Menurut *Drs. H. Suhandha Panji* Menyatakan surat adalah sehelai kertas atau lebih yang membuat suatu bahan komunikasi yang disampaikan oleh seseorang kepada orang lain, baik atas nama pribadi maupun kedudukan dalam organisasi atau kantor.

*Surat Undangan* adalah komunikasi yang dilakukan seseorang untuk mengundang orang yang dikiriminya. *Surat* adalah salah satu media komunikasi yang masih dipakai dizaman modern ini, padahal sudah ada komunikasi modern yang sangat canggih dan sangat cepat dan sangat mudah, tetapi surat masih dipakai karna surat adalah komunikasi yang sopan karna saking ingin berkomunikasi begitu detailnya mereka membuat surat dan surat merupakan komunikasi tulis yang memiliki jenis-jenis disetiap jenis tersebut memiliki

perbedaan tata cara dalam pembuatan surat, sehingga pembuatan surat dibuat dalam waktu yang relatif lama dan pembuatan kata-katanya yang sangat dipersopan, dalam jenis surat yakni surat undangan juga memiliki tata cara pembuatnya.

Menurut *Drs. Engel Bertus Martono* Menyatakan bahwa surat hanyalah secarik kertas bertuliskan berita, namun berperan sebagai piranti (sarana) komunikasi individu atau kelompok. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa surat adalah suatu alat yang digunakan untuk berkomunikasi secara tertulis yang dilakukan oleh suatu pihak kepihak lain untuk menginformasikan suatu hal yang bersifat resmi maupun tidak resmi tanpa harus berhadapan secara langsung. *Informasi itu dapat berupa :*

- a. Pemberitahuan
- b. Pernyataan
- c. Perintah
- d. permintaan / permohonan
- e. laporan



Apabila terjadi hubungan terus menerus antara dua belah pihak yang dilakukan dengan saling berkirim surat, maka terjadilah surat menyurat, yang diartikan sebagai suatu aktivitas berkirim surat. Jadi apabila seseorang menerima surat, dan kemudian membalas maka terjadilah aktivitas surat menyurat. Pengertian surat menyurat dalam arti luas surat menyurat adalah kegiatan berkomunikasi yang saling membahas antara pihak pertama dengan pihak kedua dengan menggunakan surat sebagai alatnya. Yang meliputi semua aktivitas tata usaha yang

berhubungan dengan surat, yaitu membuat surat, menggandakan surat dan mengarsipkan surat.

