

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Media Promosi

3.1.1 Sejarah Media Promosi di Indonesia

Iklan atau promosi pertama kali diperkenalkan di Indonesia oleh Jan Pieterzoon Coen, seorang Gubernur Jenderal Belanda periode 1619-1629. J.P. Coen sendiri juga penerbit dari Bataviasche Nouvelle, surat kabar pertama di Indonesia yang terbit 1744. Surat kabar ini bisa dikatakan sebagai lembaran iklan karena sebagian besar isinya adalah iklan perdagangan, pelelangan, dan pengumuman-pengumuman resmi dari pemerintah VOC pada masa itu. Iklan-iklan dalam surat kabar ini bisa dikatakan iklan media cetak pertama di Indonesia (Hindia-Belanda). Keberadaan surat kabar ini menyadarkan pemerintah colonial akan pentingnya suatu sistem informasi yang mendukung pemerintahan dan perekonomian meski surat kabar ini sendiri hanya berusia 2 tahun saja.

Desakan kepentingan perdagangan, industry modern yang bersifat massal, dan kepentingan politik membuat pemerintah saat itu membuat kontrol ketat terhadap media yang beredar. Muncullah kebijakan-kebijakan politik yang khas untuk membatasi izin penerbitan. Ketatnya pembatasan itu menciptakan suatu perkembangan industri pers yang didominasi publikasi iklan. Iklan sendiri kemudian menjadi tulang punggung finansial bagi industri pers saat itu. Kemudian, muncullah surat kabar-surat kabar lainnya di kota-kota besar seperti Batavia, Bandung, Semarang, Vorstenlanden (Surakarta dan Yogyakarta), Surabaya, dan Malang (terutama Pulau Jawa). Surat kabar-surat kabar itu

menggunakan bahasa pengantar Belanda, Melayu, maupun daerah (Jawa, Sunda, Padang, dan sebagainya). Masing-masing surat kabar memuat iklan dalam porsi besar di tiap lembarannya. (Ardhi, 2013 : 7-8)

3.1.2 Fungsi dan Tujuan Promosi

Promosi sangat penting dalam melakukan dan mengembangkan suatu usaha, sama pentingnya komunikasi bagi manusia. Promosi inilah yang menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha, bagaimana usaha itu dikenal orang, meraih pelanggan, bertahan dari persaingan dengan competitor, dan bangkit dari keterpurukan.

Banyaknya ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal inilah yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif dan tepat sasaran, serta tidak lupa media apa saja yang perlu digunakan. *Fungsi promosi* secara garis besar ada tiga, yaitu menarik perhatian audiens, menciptakan daya tarik, dan mengembangkan keingintahuan audiens akan produk yang kita tawarkan. (Ardhi, 2013 : 8)

Melalui promosi, diharapkan audiens akan menaruh perhatian ke produk yang telah dipromosikan. Produk bisa dikemas dengan promosi yang menarik agar makin menarik di mata audiens. Tahap berikutnya menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik pada diri audiens. Proses ini menjadi inti dari promosi. Selanjutnya adalah tahap mengembangkan rasa keingintahuan audiens. Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarnya. Manusia adalah makhluk yang haus akan informasi, berikanlah

informasi-informasi yang menarik melalui promosi yang ada agar audiens juga makin tertarik untuk mencari tahu dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

Ada beberapa hal yang menjadi *tujuan dari promosi*, yaitu menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Menginformasikan biasanya dapat dilihat saat menawarkan suatu produk baru. Melalui promosi, suatu produk dapat diinformasikan segala sesuatu tentang produk tersebut yang perlu diketahui audiens, terutama manfaat dan kegunaan produk tersebut. Di samping itu, juga dapat digunakan untuk menginformasikan jika ada perubahan harga agar tidak menimbulkan kesalahpahaman di kalangan konsumen. Tujuan promosi yang membujuk berarti banyak iklan yang tampil dengan slogan-slogan maupun visual-visual yang menawan agar mampu menarik audiens untuk menggunakan produk tersebut. Tujuan selanjutnya adalah mengingatkan, agar produk ini bisa tetap diingat audiens dalam waktu yang lama dan tidak kalah mendapatkan perhatian dibandingkan dengan produk-produk baru lain yang bermunculan dan menjadi kompetitornya. (Ardhi, 2013 : 9-11)

3.1.3 Macam-Macam Media Promosi

Ada banyak sekali media promosi dengan berbagai kategori dan bentuknya, dari kategori konvensional yang sering kita temui hingga yang unik dan tidak terbayangkan sebelumnya. Bentuk-bentuk media promosi ini akan terus berkembang sesuai kreatifitas manusia.

Berbagai macam media promosi sangat penting untuk dikenal dan dipahami karakteristiknya. Hal ini membantu kita menentukan media apa yang

cocok digunakan sesuai tujuan promosi, konsep promosi, target promosi, dan biaya yang dikeluarkan. Penggunaan media promosi yang baik tidak harus menggunakan banyak media, tetapi mempertimbangkan tujuan promosinya. Media promosi akan dibagi menjadi beberapa kategori sesuai dengan bentuknya, yaitu media cetak konvensional, media cetak luar ruang, media online, dan media-media lainnya.

a. Media Cetak Konvensional

Media konvensional adalah media yang paling banyak kita temui di mana-mana dan kapan pun. Sejak zaman dahulu sampai sekarang media ini masih banyak dipakai dan mempunyai daya tarik yang tinggi terhadap audiens. Media konvensional ini dapat bertahan dalam jangka waktu yang relatif lama.

Media ini dibagi lagi menjadi media cetak dan media luar ruang. Mesia cetak mempunyai ciri dicetak dalam suatu media dan bersifat *portable* atau mudah dibawa kemana-mana. Media ini memungkinkan audiens untuk membawa dan menyimpannya. Namun, media ini mempunyai kelemahan jika terjadi pembaruan dan kesalahan informasi. Waktu sangat dibutuhkan untuk menambahkan informasi yang kurang atau keliru dalam media tersebut. media ini biasanya dicetak dalam jumlah banyak. Media cetak meliputi:

1. ***Flyer*** adalah media yang banyak dijumpai dibanyak tempat, yaitu berbentuk selebaran kertas dan dibagi-bagikan di tempat tertentu dan orang bebas bisa mengambil serta menyimpannya.
2. ***Pamflet* dan *Leaflet*** adalah media berbentuk seperti buku kecil tetapi tidak dijilid. Biasanya berupa lembaran dengan informasi di kedua sisinya.

Lembaran ini kemudian dilipat di bagian tengahnya menjadi 4 halaman atau bisa lebih. Ketika dilipat menjadi 4 halaman, *pamflet* mempunyai nama sendiri, yaitu *leaflet*.

3. **Brosur** berbentuk seperti buku dan mempunyai beberapa halaman. Brosur berbentuk lembaran kemudian dilipat dengan pola tertentu. Jika jumlah halaman banyak, biasanya dijilid dengan benang, kawat, atau sekadar disusun saja tanpa dijilid.
4. **Booklet** adalah media promosi berbentuk buku saku kecil yang berisi tentang perusahaan dan rincian produk.
5. **Company Profile** adalah profil yang berisi tentang seluk beluk perusahaan, logo, visi, misi, produk, klien perusahaan, dan lain sebagainya.
6. **Kartu nama** termasuk media promosi karena di dalamnya memuat informasi-informasi yang dapat membuat orang tertarik berkomunikasi dan kemudian membangun relasi dengan orang yang mempunyai kartu nama tersebut. Isi dari kartu nama biasanya kontak yang mempunyai kartu nama, baik itu nama, email, nomor telepon yang bisa dihubungi, dan alamat.
7. **Co-card** adalah media promosi yang berbentuk tanda pengenal dalam suatu acara. *Co-card* berbentuk seperti kartu dan dapat dikalungkan.
8. **Kop surat** atau *header* dari suatu dokumen perusahaan juga merupakan salah satu media promosi karena di dalam kop surat tersebut memuat identitas perusahaan, baik logo, visual, citra bahkan kontak dari perusahaan.

9. **Stiker (Sticker)** merupakan media yang atraktif untuk digunakan dalam segala suasana. Stiker bisa dibagikan ke siapa saja secara gratis maupun bersyarat dan dalam setiap kesempatan maupun waktu-waktu tertentu.

10. **Kartu pos** yang dimaksud di sini adalah kartu pos dengan gambar-gambar tertentu yang mewakili daerah atau tempat wisata tertentu. Kartu pos cukup berhasil menjadi benda kenang-kenangan suatu tempat yang pernah dikunjungi dan dapat juga dikirimkan ke orang tertentu untuk mengabarkan bahwa si pengirim kartu pos sedang berada di suatu tempat.

11. **Kupon undian** adalah media promosi yang memberikan barang atau *gift* tertentu secara diundi ketika berbelanja dengan memasukan kupon pada kotak kupon yang sudah disediakan di tempat belanja tersebut.

12. **Katalog** adalah media promosi yang khusus menyajikan produk-produk yang ditawarkan dalam jumlah banyak secara bersamaan. Katalog berbentuk seperti buku atau majalah, tetapi lebih sederhana.

13. **Daftar harga (pricelist)** merupakan media promosi yang memuat harga-harga dari berbagai jenis produk. Daftar ini tidak hanya sekadar berisi harga-harga saja, tetapi juga spesifikasi produk tersebut. (Ardhi, 2013 : 13-36)

b. **Iklan Media Cetak**

Iklan media cetak ini sering ditemui dalam surat kabar, tabloid, dan majalah. Biasanya dipakai karena mempunyai segmentasi pembaca yang sama dengan target audiens yang ingin dicapai. Iklan ini biasanya ditempatkan di halaman dan *spot-spot* tertentu yang dilewati pembaca, misalnya pada halaman pertama atau bisa juga maupun halaman terakhir.

Karakteristik dari media ini adalah sirkulasinya yang luas, segmentasi pembaca juga jelas, mudah dibawa dan dibaca kemana pun sembari mengisi waktu. Namun informasi yang termuat tidak dapat bertahan lama karena selalu ada edisi berikutnya (kecuali untuk beriklan dalam jangka waktu tertentu). Waktu terbit bisa harian, seminggu sekali, sebulan sekali, atau bisa 2 bulan sekali.

Kekurangan dari media ini adalah jika penampilan di halaman yang kurang strategis dan informasi yang tidak menarik, atau jika ditempatkan bersamaan dengan iklan-iklan kompetitor lainnya. Ada kemungkinan pembaca justru mengabaikan iklan tersebut dan beralih ke halaman lainnya.

Saat ingin merancang media promosi seperti ini yang perlu dipertimbangkan adalah, penempatan halaman dan *spot* dalam media cetak, jenis bahan cetak, waktu terbit, segmentasi pembaca, sirkulasi penyebaran, informasi dan visual yang ditampilkan, serta biaya untuk menampilkannya. Penempatan dalam media cetak sangat penting untuk melihat kemungkinan pembaca melirik iklan yang dimuat. Yang kedua adalah bahan dan jenis kertas sebagai media. Semakin bagus, bisa jadi semakin mahal karena terlihat lebih jelas dan berkelas. Waktu terbit juga menjadi pertimbangan untuk berpromosi lewat media ini.
(Ardhi, 2013 : 36-38)

c. Media Luar Ruang

Media luar ruang atau sering disebut media outdoor merupakan media yang seringkali digunakan di tempat umum dan terbuka. Dibandingkan dengan media cetak sebelumnya, media ini dirancang lebih mampu bertahan dalam jangka lama. Media ini seringkali terkena perbedaan cuaca dan suhu, seperti

panas, dingin, kadang juga kehujanan, sehingga bahan yang digunakan untuk membuat media juga lebih tahan lama. Dalam perkembangannya, media luar ruang sendiri tidak selalu ditempatkan benar-benar bersentuhan langsung dengan lingkungan luar. Tidak seperti media cetak, media luar ruang ini sering kali tidak dapat dipindahkan. Media ini akan selalu ada di tempat tersebut dan audiens dibiarkan melihatnya.

Media luar ruang ini sendiri meliputi:

1. **Poster** merupakan media luar ruang yang sering digunakan dan mudah ditemui dimana dan kapan saja. Kepopuleran poster sebagai media promosi terlihat dengan banyak dijumpainya media ini baik di papan pengumuman, di pinggir-pinggir jalan, maupun tempat-tempat umum lainnya.
2. **Easel** berbentuk seperti papan tulis layaknya di kelas-kelas, tetapi berdiri sendiri tidak menempel di dinding sehingga bisa dipindahkan sesuai kebutuhan. Besarnya pun relatif lebih kecil dibandingkan dengan papan tulis atau bisa juga ditempelkan.
3. **Spanduk** adalah media yang sering kita temui di sepanjang jalan. Biasanya terlihat membentang di jalan-jalan yang strategis dan dilalui banyak orang. Selain di jalan-jalan spanduk biasanya juga dijumpai di tempat khusus yang disediakan untuk memasang spanduk.
4. **Billboard dan Baliho** adalah media luar ruang yang sering dipakai untuk melakukan suatu promosi. Media ini seperti halnya poster, namun berbentuk sangat besar. *Billboard* dikenal terbuat dari bahan kayu, logam, *fiberglass*, kain, kaca, plastik, dan sebagainya.

5. **Papan Nama** ini hanya berisi nama dari perusahaan atau tempat tertentu saja. Paling lengkap papan nama ini berisi alamat dan nomor telepon dari perusahaan terkait.
6. **Media Table Info** terletak di meja-meja. Paling mudah dijumpain di rumah makan dan restoran. Biasanya berisi menu, paket menu khusus, atau promosi yang sedang berlangsung. Selain itu MTI ini bisa juga dimanfaatkan untuk mempromosikan *event* di tempat lain yang bekerja sama.
7. **Media Acrylic** terbuat dari bahan plastik *acrylic*. Media ini biasanya diletakkan dengan menempelkannya di tembok-tembok dan pilar bangunan. Media ini berfungsi layaknya poster, namun dengan isi informasi yang bisa diganti-ganti dengan mengganti desain di dalamnya.
8. **Mobil** ini biasanya digunakan oleh perusahaan kemanapun untuk keperluan yang terkait dengan perusahaan tersebut dan pihak lain. Misalnya untuk kendaraan karyawan, membawa barang, hingga perpaduan keduanya. Mobil milik perusahaan ini biasanya mempunyai identitas perusahaan yang terlihat di badan mobil.
9. **Mural** adalah promosi yang menggunakan tembok-tembok sebagai sarana promosi. Tembok yang digunakan biasanya penyangga dari jembatan layang, tembok yang menghadap jalan raya dan dilalui banyak orang, serta rumah berlantai 2.
10. **Shop Sign Branding** adalah media promosi yang berfungsi untuk memberi petunjuk kepada audiens. Media ini biasanya menempel pada tempat usaha atau terletak tidak jauh dari tempat usaha tersebut. Biasa terlihat dengan

bentuk-bentuk huruf yang menyala dalam gelap disertai atau hanya logo atau inisial perusahaan saja.

11. **Banner** adalah media promosi yang bisa diletakkan di mana saja dan tidak memakan banyak tempat. Selain itu *banner* adalah media yang mudah untuk dibongkar pasang untuk kemudian dibawa dan dipindahkan ke lokasi lainnya.

12. **Balon Udara** adalah media luar ruang yang sudah lama namun tidak banyak yang memakainya di Indonesia. Balon ini biasanya diikat di atas gedung yang tinggi dengan tujuan mampu menarik perhatian audiens dari jarak jauh.

13. **Umbul-Umbul** adalah media kain yang didirikan di pinggir jalan. Media ini biasanya digunakan sebagai penunjuk arah suatu acara. Dengan mengikuti umbul-umbul ini, maka kita akan sampai di lokasi suatu acara yang dipromosikan melalui media ini. (Ardhi, 2013 : 39-62)

d. **Media Online**

Seiring dengan perkembangan zaman, internet semakin memegang peranan penting di dalam kehidupan manusia. Salah satunya dengan adanya media online yang berbasis pada internet. Dengan internet, kita dimungkinkan melakukan promosi tanpa tatap muka dengan cakupan audiens yang luas. Jarak bukanlah suatu penghalang dalam media promosi ini. Sehingga internet berkembang pesat menjadi sebuah media promosi dengan berbagai macam model. Dari website, forum, media sosial, bahkan animasi. Berikut ini adalah penjelasan dari beberapa media online yang ada:

1. **Website** halaman informasi yang bisa diakses dari seluruh dunia melalui jaringan internet. Media ini bisa berisi tulisan, gambar, animasi, lagu, hingga

video. Website yang dimaksud di sini adalah website resmi akan suatu perusahaan atau produk.

2. **Web Banner (Banner Ad)** adalah media promosi yang berupa iklan yang dipakai di jaringan internet. Media ini biasanya digunakan untuk menarik audiens untuk mengunjungi suatu website. Biasanya *web banner* menggunakan format gambar JPG, GIF, PNG, skrip, Java, dan objek multimedia lainnya.

3. **Forum Online** dipakai sebagai ajang berdiskusi hingga menjadi tempat untuk berpromosi dan berjualan. Kebiasaan berpromosi dan berjualan ini jika dilakukan terus menerus akan menjadi kebiasaan dan budaya di forum tersebut.

4. **Media Sosial** berkembang tak hanya sekadar menjadi tempat untuk berteman saja. Banyaknya pengguna media sosial ini menumbuhkan kepentingan-kepentingan baru, salah satunya adalah promosi sendiri. (Ardhi, 2013 : 63-68)

e. **Media-Media Promosi Lainnya**

1. **Maskot** adalah media promosi yang berwujud karakter tokoh yang mewakili perusahaan tersebut. Karakter tokoh ini biasanya memiliki sifat dan tampilan yang merepresentatifkan perusahaan tersebut.

2. **Balloon Dancer** adalah media promosi yang terbuat dari balon berukuran besar dan berbentuk seperti manusia raksasa. Dengan bentuknya yang menyenangkan, media ini sangat menarik perhatian.

3. **Merchandise** berbentuk seperti bolpoin, boneka, notebook, kaos, jam dinding, dan lain sebagainya. Media ini mempunyai bentuk dan ragam yang banyak. Pada media ini biasanya tertera logo dan menggunakan warna-warna yang mencerminkan suatu perusahaan atau produk. (Ardhi, 2013 : 70-74)

3.2 Brosur

Brosur adalah aplikasi desain yang dicetak (print). Brosur biasanya dilipat, atau dijahit dan kadang-kadang berukuran kecil hingga bisa dimasukkan saku. Ukuran brosur bermacam-macam, dan harus didesain sesuai besar kecilnya anggaran. Brosur biasanya digunakan sebagai perangkat pemasaran sebuah perusahaan. Jadi, selain menampilkan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, di dalam brosur juga ditampilkan profil perusahaan atau organisasi terkait. Apapun gaya desainnya, yang penting apa yang tertuang di dalam brosur harus menggambarkan kemauan klien sehingga sesuai dengan tujuan mereka, baik secara visual maupun isinya. (Yulianti, 2008 : 3)

Brosur menjadi syarat wajib bagi perusahaan yang menjual produk-produknya. Media ini merupakan media yang mampu menawarkan dan menginformasikan produk dengan terperinci, baik kelebihan produk, keuntungan menggunakan produk tersebut, bentuk fisik, warna, dan ukuran produk.

Media ini mempunyai kelebihan detail pada informasinya, melihat dari porsi untuk menampilkan informasinya. Brosur mempunyai beberapa bagian halaman. Dibandingkan dengan *flyer*, brosur lebih banyak menampilkan informasi. Dari segi produksi, karena terdiri dari beberapa halaman, brosur juga memiliki biaya produksi yang lebih apabila dibandingkan *flyer* untuk satuannya. Brosur juga termasuk media yang mudah dibawa ke mana-mana dan disimpan seperti *flyer*. Informasi yang termuat di dalam brosur juga bertahan dalam jangka waktu yang lama. Karena sifat brosur untuk dibawa dan disimpan, hal ini memungkinkan audiens untuk membacanya berulang kali.

Brosur adalah media yang wajib dimiliki perusahaan karena merupakan media promosi yang efektif untuk menyampaikan produk-produk yang dimiliki perusahaan. Agar media ini yang menarik, brosur perlu menampilkan desain yang menarik dan bahasa yang informatif. Desain menarik ini agar media ini mampu mencuri perhatian dan selalu diingat oleh audiens. Bahasa yang informatif sendiri tidak hanya berlaku untuk brosur, tetapi semua media promosi. Bahasa yang informatif ini penting agar informasi yang disampaikan melalui media promosi ini dapat dipahami audiens dengan baik. (Ardhi, 2013 : 18-19)

3.3 Unsur-Unsur Desain

Ada beberapa unsur visual yang perlu diketahui terlebih dahulu sebelum memulai untuk mendesain. Mengenal materi-materi dasar desain dan mengetahui tata cara penataannya mampu menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik, komunikatif, dan menyenangkan pembaca.

Elemen-elemen desain berikut sebenarnya sudah tidak asing lagi di mata kita, hampir setiap hari kita jumpai, dan telah banyak diuraikan dalam buku-buku seni rupa, yaitu:

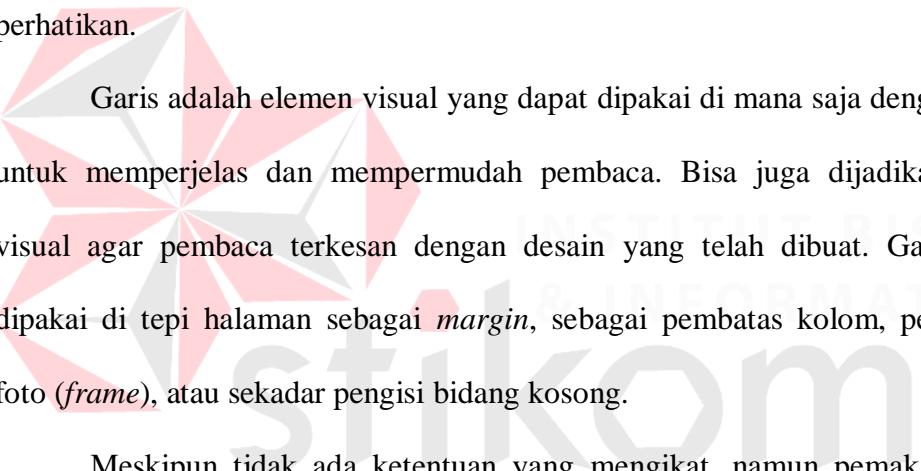
a. **Garis (*Line*)**

Secara sederhana, garis dapat dimaknai sebagai jejak dari suatu benda. Garis tidak memiliki kedalaman (*depth*), hanya memiliki ketebalan dan panjang. Oleh karena itu, garis disebut elemen satu dimensi.

Wujud garis sangat bervariasi, sehingga dapat memanfaatkannya sesuai dengan kebutuhan dan citra yang diinginkan. Garis lurus mempunyai kesan kaku

dan formal. Garis lengkung memberi kesan lembut dan luwes. Garis zig-zag terkesan keras dan dinamis. Garis tak beraturan punya kesan fleksibel dan tidak formal. Berbagai macam garis tersebut dapat digunakan untuk merepresentasikan citra produk, jasa, korporasi atau organisasi.

Arah garis juga dapat diatur sesuai dengan citra atau mood yang diinginkan. Garis-garis horizontal memiliki kesan pasif, tenang dan damai, sedangkan garis-garis vertikal memiliki kesan stabil, gagah dan elegan, sementara garis-garis diagonal memiliki kesan aktif, dinamis, bergerak dan menarik perhatikan.



Garis adalah elemen visual yang dapat dipakai di mana saja dengan tujuan untuk memperjelas dan mempermudah pembaca. Bisa juga dijadikan fantasi visual agar pembaca terkesan dengan desain yang telah dibuat. Garis sering dipakai di tepi halaman sebagai *margin*, sebagai pembatas kolom, pembingkai foto (*frame*), atau sekadar pengisi bidang kosong.

Meskipun tidak ada ketentuan yang mengikat, namun pemakaian garis dalam desain sebaiknya memiliki konsep dan tujuan. Penggunaan garis yang kurang tepat hanya akan membuat desain tampak gaduh. Hindari garis yang tujuannya hanya untuk hiasan, namun mengganggu komposisi dan berpotensi membingungkan pembaca. Penggunaan garis perlu diperhitungkan secara cermat sehingga tidak terkesan dipaksakan.

b. Bidang (*Shape*)

Elemen grafis yang kedua bidang (*shape*). Segala bentuk apa pun yang memiliki dimensi tinggi dan lebar disebut bidang. Bidang dapat berupa bentuk-

bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segiempat, elips, setengah lingkaran, dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan. Bidang geometris memiliki kesan formal. Sebaliknya, bidang-bidang non-geometris atau bidang tak beraturan memiliki kesan tidak formal, santai dan dinamis.

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

Untuk menambah kenyamanan baca, dapat diatur jarak antara judul dengan *margin* atas, jarak antara teks dengan foto, atau mengatur *blank space* yang mengelilingi judul, foto, ilustrasi, dan unsur visual lainnya sehingga terasa nyaman, tidak berdesakan.

Sama seperti garis, pemberian bidang kosong dimaksudkan untuk menambah kenyamanan baca (*legibility*) dan menimbulkan minat atau gairah membaca. Secara visual, teks atau ilustrasi yang dikelilingi bidang kosong akan lebih nyaman dilihat dan tampak lebih menonjol.

c. Warna (*Colour*)

Salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian pembaca adalah warna. Betapa sepinya dunia desain grafis tanpa kehadiran warna. Namun demikian, perlu berhati-hati dalam penggunaan warna. Apabila pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra, mengurangi nilai keterbacaan, dan bahkan dapat menghilangkan gairah baca. Jika dapat menggunakan dengan tepat, warna dapat membantu menciptakan *mood* dan membuat teks lebih berbicara.

Sebagai contoh, desain publikasi yang menggunakan warna-warna *soft* dapat menyampaikan kesan lembut, tenang dan romantik. Warna-warna kuat dan kontras dapat memberi kesan dinamis, cenderung meriah. Kekuatan warna sangat dipengaruhi oleh *background*.

Dalam seni rupa, warna dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu:

1. **Hue** – pembagian warna berdasarkan nama-nama warna, seperti merah, biru, hijau, kuning, dan seterusnya.
2. **Value** – terang-gelapnya warna.
3. **Intensity** – tingkat kemurnian atau kejernihan warna.

Berdasarkan Hue (dibaca: hju), warna dipilahkan menjadi tiga golongan, yaitu:

1. Warna primer (*primary colours*) terdiri dari merah, kuning, dan biru.
2. Warna sekunder (*secondary colours*), merupakan campuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang (1 : 1), menghasilkan warna oranye (merah + kuning), hijau (kuning + biru), dan ungu (biru + merah). Jika warna primer dicampur dengan warna sekunder akan terjadi warna-warna tersier (*tertiary colours*), yaitu kuning-oranye, merah-oranye, merah-ungu, biru-ungu, biru-hijau, dan kuning-hijau.

Warna dalam seni rupa berbeda dengan sistem warna yang digunakan di percetakan (cetak *offset*). Di percetakan hanya terdapat empat warna pokok yang dikenal dengan sebutan *CMYK*, kependekan dari *Cyan (light blue)*, *Magenta (pinky red)*, *Yellow*, dan *Black*. Warna merah dihasilkan dengan mencampurkan

tinta *Yellow* (100%) dan *Magenta* (100%). Warna hijau adalah campuran dari *Yellow* (100%) dan *Cyan* (100%).

Secara visual warna dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu warna dingin dan warna panas. Warna-warna dingin, seperti hijau, biru, hijau-biru, biru-ungu, dan ungu dapat memberi kesan pasif, statis, kalem, damai dan secara umum kurang mencolokk. Sebaliknya, warna-warna panas, seperti merah, merah-oranye, oranye, kuning-oranye, kuning, kuning-hijau, dan merah-ungu memiliki kesan hangat, dinamis, aktif dan mengundang perhatian.

Mood atau *image* yang dipancarkan oleh warna-warna tertentu dapat digunakan untuk memperkuat isi atau pesan. Sebagai contoh, desain poster pariwisata pegunungan dapat diperkuat dengan warna dominan biru atau hijau-biru untuk membangun *image* pegunungan yang sejuk dingin dan tenang. Sebaliknya, untuk mengekspresikan suasana hangat dapat menggunakan warna-warna panas, yaitu merah, oranye, kuning, kuning-oranye.

Dimensi warna yang kedua adalah *Value*, yaitu terang-gelapnya warna. Semua warna dapat dikurangi atau diperlemah kekuatannya dengan cara dimudakan (dibuat lebih terang) atau dituakan (dibuat lebih gelap). Sebagai contoh, warna biru dapat dimudakan menjadi biru muda (*high-value*) atau dituakan menjadi biru tua (*low-value*) sehingga tampak lebih lembut dan kalem. Warna-warna yang dimudakan atau dituakan cenderung lebih toleransi menerima warna-warna lain. Warna yang dimudakan dengan cara menambahkan warna putih disebut warna *tint*, sedangkan warna yang dituakan dengan cara menambahkan sedikit hitam, disebut warna *shade*.

Selain hue dan value, warna dapat dilihat dari aspek **intensitas** (*intensity*), yaitu tingkat kemurnian atau kejernihan warna (*brightness of color*). Suatu warna (*hue*) disebut memiliki intensitas penuh ketika tidak dicampuri warna lain. Warna-warna yang masih murni ini disebut *pure hue*. Anda dapat mengurangi intensitas warna untuk membuat lebih redup dan netral, dengan cara menambahkan sedikit warna lain.

d. Gelap-Terang (*Value*)

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* bersifat relatif, sangat dipengaruhi oleh background dan elemen-elemen lain di sekitarnya. Kontras *value* dapat digunakan untuk menonjolkan pesan atau informasi, sekaligus menciptakan citra. Penggunaan warna-warna yang kurang kontras (*low contrast value*) dapat menciptakan kesan kalem, damai, statis, dan tenang. Sebaliknya, komposisi warna-warna kontras (*high contrast value*) memberikan kesan dinamis, enerjik, riang, dramatis, dan bergairah. Kontras *value* dapat dibuat dengan memadukan warna-warna terang (putih, kuning, hijau muda, dan lain-lain) dengan warna-warna gelap (hitam, ungu, biru tua, dan lain-lain).

Berdasarkan nilai gelap-terangnya, warna dibagi menjadi beberapa tingkatan, mulai dari warna paling terang (putih), sangat terang (kuning), terang (kuning-oranye, kuning-hijau), sedang (merah-oranye, merah, hijau, biru-hijau), sampai ke warna gelap (ungu), dan yang paling gelap yaitu hitam. Warna-warna terang akan lebih terbaca jika ditempatkan pada *background* gelap, dan sebaliknya

warna gelap akan lebih mudah terbaca apabila ditempatkan pada *background* terang.

Secara umum, kontras gelap-terang memiliki kemudahan baca lebih tinggi dibandingkan kontras warna (*hue*). Kombinasi warna-warna yang memiliki kontras *hue*, seperti merah dengan hijau, belum tentu mudah dibaca. Warna oranye akan sulit dibaca jika ditempatkan di atas latar biru. Meskipun dua warna ini secara *hue* kontras, tetapi keduanya memiliki level gelap-terang yang setara, yaitu sedang (*middle*).

Pada desain yang dicetak hitam-putih, nilai gelap terang ditentukan oleh tingkat gradasi hitam-(abu-abu)-putih. Hitam adalah warna paling gelap, dan putih adalah paling terang. Antara hitam dan putih terdapat banyak *tone* abu-abu. Jika menggunakan komputer, warna hitam dapat dimudahkan menjadi abu-abu tua (90%, 80%), abu-abu sedang (50%, 40%), dan abu-abu muda (20%, 15%, 7%).

e. Tekstur (*Texture*)

Tekstur adalah nilai raba atau halus-kasarnya suatu permukaan benda. Permukaan pohon yang kasar dan permukaan kaca yang halus, keduanya dapat disebut tekstur nyata. Di computer tersedia berbagai image tekstur, halus dan kasar, yang dapat digunakan untuk menciptakan citra tertentu.

Dalam seni rupa, khususnya desain grafis, tekstur dapat bersifat nyata dan dapat pula tidak nyata (tekstur semu). Karya-karya desain grafis umumnya dicetak di atas kertas halus, seperti HVS, *art paper*, *ivory*, dan lain-lain. Memang ada beberapa barang cetakan yang menggunakan media bertekstur kasar, tetapi sangat jarang. Tekstur kasar hanya digunakan untuk desain-desain spesial.

Tekstur lebih cenderung pada tekstur semu, yaitu kesan visual dari suatu bidang. Sebagai contoh, bidang dicetak yang kosong, tidak ada gambar maupun tulisan, dapat memberikan kesan tekstur halus. Sebaliknya, bidang yang memuat susunan huruf teks (*body-text*) dengan ukuran 11 point memiliki kesan tekstur cukup kasar, dan susunan huruf untuk judul dengan ukuran lebih besar akan memberi kesan tekstur lebih kasar.

Tekstur sering digunakan untuk mengatur keseimbangan dan kontras. Di computer tersedia banyak citra *texture* dan *pattern*. Akan tetapi, sebaiknya tidak menggunakan tekstur dari komputer karena hasilnya kurang eksklusif, tidak menunjukkan kreativitas dan orisinalitas. Banyak cara untuk membuat tekstur. Di alam raya ini, sangat banyak tekstur alam benda yang dapat digunakan sebagai elemen desain. Sebagai contoh, kulit kayu, anyaman bambu, batu candi, hamparan pasir di pantai, dan benda-benda alam lainnya.

f. Format

Besar-kecilnya elemen visual perlu diperhitungkan secara cermat sehingga desain memiliki nilai kemudahan baca (*legibility*) yang tinggi. Langkah pertama untuk mempermudah penyusunan elemen-elemen desain adalah dengan membuat skala prioritas (*visual hierarchy*). Tulis semua informasi yang akan disampaikan. Urutkan dari atas, mulai dari informasi yang paling penting, sampai ke elemen yang paling tidak penting. Hal ini seolah-olah hendak menyarankan para pembaca informasi mana yang perlu didahulukan untuk dibaca. Informasi yang dianggap paling penting, baik verbal maupun visual, perlu ditonjolkan dengan ukuran lebih

besar dan mencolok. Demikian pula warna, bentuk, dan posisinya, secara visual perlu dibuat kontras dan menonjol sehingga menjadi *focal point*.

Besar-kecilnya ukuran huruf untuk judul, subjudul, dan teks sebaiknya diperhitungkan sehingga dapat mempermudah pembaca dalam memilih informasi mana yang perlu dibaca pertama, kedua, dan seterusnya. Demikian pula dengan foto, jika menggunakan beberapa foto maka perlu dicermati foto mana yang lebih penting untuk dibuat lebih besar dari foto-foto lain yang kurang penting. Perbedaan ukuran yang diperhitungkan secara proposional akan membantu pembaca dalam memilih informasi yang perlu didahulukan. Jangan sekali-kali berpikir bahwa semua informasi yang disajikan itu penting sehingga semua elemen dibuat besar dan mencolok. Cara seperti ini kurang efektif, hasilnya tampak seperti suasana pasar malam yang *crowded*, semua berteriak ingin diperhatikan. (Supriyono, 2010 : 57-85)

3.4 Prinsip-Prinsip Desain

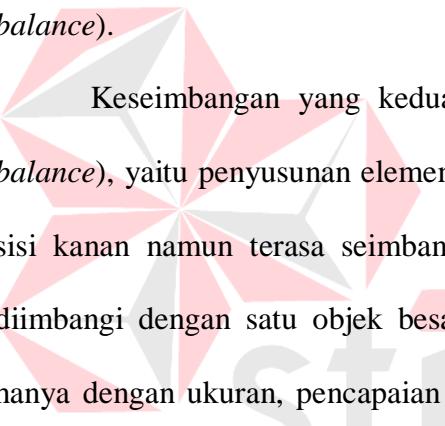
Mempelajari prinsip-prinsip desain sama pentingnya dengan mempelajari tata bahasa untuk keperluan penyusunan kalimat. Terdapat beberapa rules, semacam gramatika atau kaidah-kaidah visual untuk mencapai komposisi layout yang harmonis.

Ada beberapa jurus layout yang dalam ilmu desain komunikasi visual sering sebut prinsip-prinsip desain. Rumus klasik ini perlu dipahami karena cukup efektif sebagai panduan kerja maupun sebagai konsep desain.

Pada umumnya, desain grafis yang baik selalu memenuhi prinsip-prinsip desain tersebut. Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

a. **Keseimbangan (Balance)**

Keseimbangan atau balance adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek di bagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Ada dua pendekatan untuk menciptakan *balance*. Pertama dengan membagi sama berat kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris atau setara, disebut **keseimbangan formal (formal balance)**.



Keseimbangan yang kedua adalah **keseimbangan asimetris (informal balance)**, yaitu penyusunan elemen-elemen desain tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan namun terasa seimbang. Beberapa elemen kecil di satu sisi dapat diimbangi dengan satu objek besar di sisi lain sehingga terasa imbang. Tidak hanya dengan ukuran, pencapaian keseimbangan asimetris juga dapat dilakukan melalui penyusunan garis, warna, *value*, bidang dan tekstur dengan memperhitungkan bobot visualnya. Secara visual, objek berwarna gelap tampak lebih berat dari objek berwarna terang. Dengan demikian, bidang hitam berukuran kecil di sebelah kiri akan mampu mengimbangi bidang besar berwarna terang di sebelah kanannya. Warna panas secara visual lebih menarik perhatian dibandingkan warna dingin.

Keseimbangan asimetris tampak lebih dinamis, variatif, *surprise* dan tidak formal. Sementara keseimbangan simetris (formal) mempunyai kesan kokoh dan stabil, sesuai untuk citra tradisional dan konservatif. Layout asimetris sering

digunakan untuk publikasi hiburan, acara anak-anak dan dunia remaja yang memiliki karakter dinamis dan tidak formal.

b. Tekanan (*Emphasis*)

Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan ke audiens harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Penekanan atau penonjolan objek ini bisa dilakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan menggunakan warna mencolok, ukuran foto/ilustrasi dibuat paling besar, menggunakan huruf *sans serif* ukuran besar, arah diagonal, dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain. Informasi yang dianggap paling penting ini harus pertama kali merebut perhatian pembaca.

Dalam seni rupa, khususnya desain komunikasi visual, dikenal istilah *focal point*, yaitu penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan untuk menarik perhatian. *Focal point* juga sering disebut *center of interest*, pusat perhatian. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menonjolkan elemen visual dalam karya desain, yaitu sebagai berikut:

c. Kontras

Focal point dapat diciptakan dengan teknik kontras, yaitu objek yang dianggap paling penting dibuat berbeda dengan elemen-elemen lainnya. Sebagai contoh, jika elemen-elemen yang lain rebah (horizontal) maka elemen yang akan ditonjolkan dibuat tegak (vertikal). Jika semua bidang berwarna dingin maka bidang berwarna panas akan tampak menonjol. Objek yang diberi warna mencolok pun akan menjadi center of interest ketika objek-objek di sekelilingnya hitam-putih atau *monochrome*.

d. Isolasi Objek

Focal point juga dapat diciptakan dengan cara memisahkan objek dari kumpulan objek-objek lain. Secara visual, objek yang terisolasi akan lebih menarik perhatian.

e. Penempatan Objek

Objek yang ditempatkan di tengah bidang akan menjadi *focal point*. Objek yang akan ditempatkan pada titik pusat garis perspektif juga akan menjadi fokus perhatian. Dalam karya desain komunikasi visual, khususnya desain publikasi, perlu ada satu aksentuasi atau penonjolan salah satu elemen dengan tujuan menarik perhatian pembaca. Elemen kunci ini sering disebut sebagai *stopping power* atau *eye-catcher* karena tugasnya memang menghentikan pembaca dari aktivitasnya.

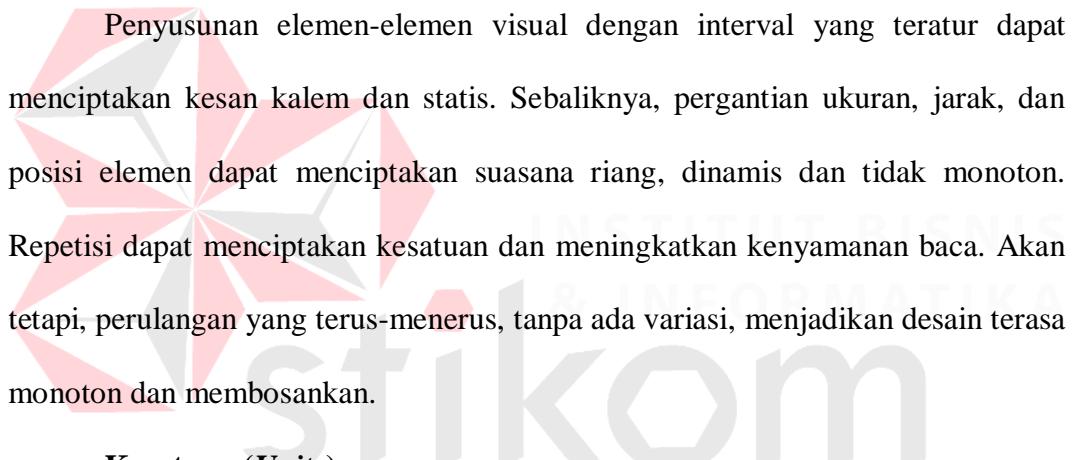
Meskipun demikian, kesederhanaan harus tetap dijaga. Apabila semua informasi dalam satu layout ditonjolkan maka tidak efektif karena hasilnya akan membingungkan pembaca. Jika semua elemen ditonjolkan, hal ini sama artinya dengan tidak menonjolkan apa-apa. Penonjolan objek hendaknya tidak sekadar memperbesar foto atau menggemukkan huruf, namun perlu disesuaikan dengan elemen mana yang dianggap paling penting, informasi mana yang sekiranya paling diinginkan pembaca.

Setelah menentukan satu elemen yang dianggap paling penting, langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan dengan cara bagaimana elemen tersebut ditonjolkan. Satu elemen akan tampak mencuat apabila ia memiliki perbedaan dengan elemen visual yang lain. Jika semua elemen berwarna dingin maka satu

elemen yang berwarna panas akan tampak mencuat. Foto kecil dapat pula menjadi *focal point* jika dikelilingi bidang kosong.

f. Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pola layout yang dibuat cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.



Penyusunan elemen-elemen visual dengan interval yang teratur dapat menciptakan kesan kalem dan statis. Sebaliknya, pergantian ukuran, jarak, dan posisi elemen dapat menciptakan suasana riang, dinamis dan tidak monoton. Repetisi dapat menciptakan kesatuan dan meningkatkan kenyamanan baca. Akan tetapi, perulangan yang terus-menerus, tanpa ada variasi, menjadikan desain terasa monoton dan membosankan.

g. Kesatuan (*Unity*)

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

- a. Mengulang warna, bidang, garis, grid atau elemen yang sama pada setiap halaman.

- b. Menyeragamkan jenis huruf untuk judul, *body copy*, dan *caption*.
- c. Menggunakan unsur-unsur visual yang memiliki kesamaan warna, tema atau bentuk.
- d. Gunakan satu atau dua jenis huruf dengan variasi ukuran dan *style* (bold, *italic*, dan sebagainya). (Supriyono, 2010 : 86-97)

3.5 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 proporsi, keseimbangan, kontras, irama dan kesatuan. Dalam pembuatan desain media promosi, layout menjadi landasan dasar untuk menjadikan acuan dalam mendesain. Berikut adalah jenis-jenis layout pada media cetak, baik majalah, iklan, maupun sebuah buku:

a. ***Mondrian Layout***

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

b. ***Multi Panel Layout***

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

c. ***Picture Window Layout***

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

d. ***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*).

e. ***Frame Layout***

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

f. ***Shilhoutte Layout***

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

g. ***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.

h. ***Sircus Layout***

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

i. ***Jumble Layout***

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

j. ***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*.

k. ***Bleed Layout***

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

l. ***Vertical Panel Layout***

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

m. ***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).

n. ***Angular Layout***

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

o. *Informal Balance Layout*

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

p. *Brace Layout*

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

q. *Two Mortises Layout*

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

r. *Quadrant Layout*

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

s. *Comic Script Layout*

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

t. *Rebus Layout*

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

3.6 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.

Warna dapat didefinisikan secara objektif atau fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif atau psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. Secara objektif atau fisik, warna dapat dipercikan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik.

3.6.1 Persepsi Visual Warna

Pada masa sekarang orang memilih warna tidak hanya sekedar mengikuti selera pribadi berdasarkan perasaannya saja, tetapi telah memilihnya dengan penuh kesadaran akan kegunaannya. Pada abad ke-15, lama sebelum para ilmuwan memperkenalkan warna, Leonardo da Vinci menemukan warna utama yang fundamental, yang kadang-kadang disebut warna utama psikologis, yaitu merah, kuning, hijau, biru, hitam, dan putih. Kini para ilmuwan memperkenalkan keterlibatan warna terhadap cara otak menerima serta menginterpretasikan warna. Kemudian perkembangan bidang psikologi juga membawa warna menjadi objek perhatian bagi para ahli psikologi.

Marian L, David dalam bukunya *Visual Design in Dress* (1987:119), menggolongkan warna menjadi dua, yaitu warna eksternal dan internal. Warna eksternal adalah warna yang bersifat fisika dan faali, sedangkan warna internal adalah warna sebagai persepsi manusia, cara manusia melihat warna kemudian mengolahnya di otak dan cara mengekspresikannya.

Sifat warna digolongkan menjadi dua golongan ekstrem yaitu warna panas dan warna dingin. Yang termasuk golongan warna panas adalah keluarga merah/jingga yang memiliki sifat dan pengaruh hangat, segar, menyenangkan, merangsang, dan bergairah. Yang termasuk golongan warna dingin adalah kelompok biru/hijau yang memiliki sifat dan pengaruh sunyi, tenang, makin tua, dan makin gelap serta arahnya makin menambah tenggelam dan depresi. Warna dingin bila digunakan untuk mewarnai ruangan akan memberikan ilusi jarak, akan terasa tenggelam atau mundur. Sebaliknya warna hangat terutama keluarga merah akan terasa seolah-olah maju ke dekat mata, memberikan kesan jarak yang lebih pendek. (Darmaprawira W.A, 2002 : 30)

Beberapa hasil penelitian menurut Maitland Graves dari bukunya yang berjudul *The Art of Color and Design*.

- a. Warna panas/hangat adalah keluarga kuning, jingga, merah;
Sifatnya: positif, agresif, aktif, merangsang.
Warna dingin/sejuk adalah keluarga hijau, biru, ungu;
Sifatnya: negatif, mundur, tenang, tersisih, aman.
- b. Warna yang disukai mempunyai uraian seperti berikut:
 - u. Merah

- v. Biru
- w. Ungu
- x. Hijau
- y. Jingga
- z. Kuning

3.6.2 Warna dan Kepribadian Seseorang

Rupanya seluruh warna spectrum telah disiapkan untuk suatu rangsangan sifat dan emosi manusia. Berikut ini adalah warna-warna yang mempunyai asosiasi dengan pribadi seseorang diambil dari buku *Design in Dress* oleh Marian L. David (1987:135), sebagai berikut:

Merah : cinta, nafsu, kekuatan, berani, primitif, menarik, bahaya, dosa, pengorbanan, vitalitas.

Merah jingga : semangat, tenaga, kekuatan, pesat, hebat, gairah.

Jingga : hangat, semangat muda, ekstremis, menarik.

Kuning jingga : kebahagiaan, penghormatan, kegembiraan, optimism, terbuka.

Kuning : cerah, bijaksana, terang, bahagia, hangat, pengecut, pengkhianatan.

Kuning hijau : persahabatan, muda, kehangatan, baru, gelisah, berseri.

Hijau muda : kurang pengalaman, tumbuh, cemburu, iri hati, kaya, segar, istirahat, tenang.

Hijau biru : tenang, santai, diam, lembut, setia, kepercayaan.

Biru	: damai, setia, konservatif, pasif, terhormat, depresi, lembut, menahan diri, ikhlas.
Biru ungu	: spiritual, kelelahan, hebat, kesuraman, kematangan, sederhana, rendah hati, keterasingan, tersisih, tenang, sentosa.
Ungu	: misteri, kuat, supremasi, formal, melankolis, pendiam, agung (mulia).
Merah ungu	: tekanan, listrik, drama, terpencil, penggerak, teka-teki.
Coklat	: hangat, tenang, alami, bersahabat, kebersamaan, tenang, sentosa, rendah hati.
Hitam	: kuat, duka cita, resmi, kematian, keahlian, tidak menentu.
Abu-abu	: tenang.
Putih	: senang, harapan, murni, lugu, bersih, spiritual, pemaaf, cinta, terang. (Darmaprawira W.A, 2002 : 37-38)

3.6.3 Karakteristik Warna

Setiap warna memiliki karakteristik tertentu. Yang dimaksud dengan karakteristik dalam hal ini adalah ciri-ciri atau sifat-sifat khas yang dimiliki oleh suatu warna. Secara garis besarnya sifat khas yang dimiliki oleh warna ada dua golongan besar, yaitu warna panas dan warna dingin. Di antara keduanya ada yang disebut warna antara atau ‘intermediates’. Warna-warna yang dekat dengan jingga atau merah digolongkan kepada warna panas atau hangat dan warna-warna yang berdekatan dengan warna biru kehijauan termasuk golongan warna dingin atau sejuk.

Hideaki Chijiwa dalam bukunya *Color Harmony* membuat klasifikasi lain dari warna-warna, ia pun mengambil dasar dari karakteristiknya yaitu:

Warna hangat : merah, kuning, coklat, jingga. Dalam lingkaran warna terutama warna-warna yang berada dari merah ke kuning.

Warna sejuk : dalam lingkaran warna terletak dari hijau ke ungu melalui biru.

Warna tegas : warna biru, merah, kuning, putih, hitam.

Warna tua/gelap : warna-warna tua yang mendekati warna hitam (coklat tua, biru tua, dsb).

Warna muda/terang : warna-warna yang mendekati warna putih.

Warna tenggelam : semua warna yang diberi campuran abu-abu.

Karakteristik warna perlu dijadikan pertimbangan dalam aplikasi warna agar mencapai tujuan yang diinginkan oleh seniman maupun pendesain.
(Darmaprawira W.A, 2002 : 39-41)

3.6.4 Arti Perlambangan Warna

Sebagian orang berpendapat karena warna mempunyai pengaruh terhadap emosi dan asosiasinya terhadap macam-macam pengalaman, maka setiap warna mempunyai arti perlambangan dan makna yang bersifat mistik. Pada seni lama penggunaan warna yang bersifat simbolis itu merupakan peristiwa yang dianggap penting. Biasanya masing-masing warna memiliki suatu makna yang luas dan seringkali untuk segala barang yang melambangkannya mempunyai hubungan dengan arti bencana atau kejahatan.

Perlambang berasal dari kata lambang, yang menurut kamus Wojowasito artinya tanda atau yang menyatakan suatu hal atau mengandung suatu maksud tertentu. Kontradiksi dalam interpretasi lambang sering ditemukan, karena lambang warna mungkin lebih bersifat rasa daripada nyata.

Berikut ini adalah gambaran beberapa warna yang mempunyai nilai perlambangan secara umum:

a. Merah

Dari semua warna, merah adalah warna terkuat dan paling menarik perhatian, bersifat agresif lambang primitif. Warna ini diasosiasikan sebagai darah, marah, berani, seks, bahaya, kekuatan, kejantanan, cinta, kebahagiaan.

b. Merah keuangan

Warna merah keuangan mempunyai karakteristik mulia, agung, kaya, bangga (sombong), dan mengesankan. Lambang serta asosiasinya merupakan kombinasi warna merah dan biru. Sifatnya juga merupakan kombinasi dari kedua warna tersebut. Warna ini disukai oleh raja-raja zaman lampau.

c. Ungu

Karakteristik warna ini adalah sejuk, negatif, mundur, hampir sama dengan biru tetapi lebih tenggelam dan khidmat, mempunyai karakter murung dan menyerah. Warna ini melambangkan dukacita, kontemplatif, suci, lambang agama.

d. Biru

Warna ini mempunyai karakteristik sejuk, pasif, tenang, dan damai. Goethe menyebutnya sebagai warna yang mempesona, spiritual, monoteis,

kesepian, saat ini memikirkan masa lalu dan masa mendatang. Biru merupakan warna perspektif, menarik kita kepada kesendirian, dingin, membuat jarak, dan terpisah. Biru melambangkan kesucian harapan dan kedamaian.

e. Hijau

Warna hijau mempunyai karakter yang hampir sama dengan biru. Dibandingkan dengan warna lain, warna hijau relatif lebih netral. Pengaruh terhadap emosi hampir mendekati pasif; lebih bersifat istirahat. Hijau melambangkan perenungan, kepercayaan (agama), dan keabadian. Dalam penggunaan biasa warna hijau mengungkapkan kesegaran, mentah, muda, belum dewasa, pertumbuhan, kehidupan dan harapan, kelahiran kembali dan kesuburan.

Sifat negatif dari warna hijau adalah warna yang tidak disukai anak-anak, diasosiasikan warna penyakit, rasa benci, racun, dan cemburu. Tokoh-tokoh cerita fiktif yang tidak disukai biasanya digambarkan atau diwarnai dengan warna hijau.

f. Kuning

Warna kuning adalah kumpulan dua fenomena penting dalam kehidupan manusia, yaitu kehidupan yang diberikan oleh matahari di angkasa dan emas sebagai kekayaan bumi. Kuning adalah warna cerah, karena itu sering dilambangkan sebagai kesenangan atau kelincahan. Bila merah dan biru melambangkan jantung dan roh, maka kuning adalah lambang intelektual. Di Negara yang bermusim empat, kuning melambangkan musim gugur, karena pada musim itu daun-daun berwarna kuning dan tidak lama kemudian berguguran. Bangsa-bangsa Mongoloid dilambangkan sebagai bangsa berkulit kuning.

Kuning adalah warna yang paling terang setelah putih, tetapi tidak semurni putih. Kuning memaknakan kemuliaan cinta serta pengertian yang mendalam dalam hubungan antara manusia.

g. Putih

Warna putih memiliki karakter positif, merangsang, cemerlang, ringan dan sederhana. Putih melambangkan kesucian, polos, jujur, dan murni. Warna putih mengimajinasikan kebalikan dari warna hitam, seperti adanya ungkapan ‘hati yang putih’ berarti menandakan bersihnya hati dari segala iri dan dengki. Ada pula yang disebut ‘ilmu putih’, sebagai kebalikan dari ilmu hitam. Bila ilmu hitam dimaksudkan untuk mencelakakan seseorang, maka ilmu putih justru kebalikannya, yaitu untuk menangkal atau membersihkan seseorang dari pengaruh ilmu hitam.

h. Abu-Abu

Bermacam-macam warna abu-abu dengan berbagai tingkatan melambangkan ketenangan, sopan dan sederhana. Karena itu, warna abu-abu sering melambangkan orang yang telah berumur dengan kepasifannya, sabar dan rendah hati. Abu-abu juga melambangkan intelektualitas, tetapi yang mempunyai lambang negatif yaitu keragu-raguan, tidak dapat membedakan mana yang lebih penting dan mana yang kurang penting. Karena sifatnya yang netral warna abu-abu sering dilambangkan sebagai penengah dalam pertentangan.

i. Hitam

Warna hitam melambangkan kegelapan dan ketidakhadiran cahaya. Hitam menandakan kekuatan yang gelap, lambang suci, lambang misteri, warna malam,

dan selalu diindikasikan dengan kebalikan dari sifat warna putih atau berlawanan dengan cahaya terang. Sering juga dilambangkan sebagai warna kehancuran, atau kekeliruan. Umumnya warna hitam diasosiasikan dengan sifat negatif.

Warna hitam juga dapat menunjukkan sifat-sifat yang positif, yaitu menandakan sikap tegas, kukuh, formal, struktur yang kuat. dari uraian tadi dapat disimpulkan bahwa warna memiliki arti perlambangan yang tidak dapat dikesampingkan dalam hubungannya dengan penggunaannya. Dalam kehidupan modern dewasa ini lambang-lambang yang menggunakan warna masih tetap dipergunakan, walaupun sudah ada pergeseran dalam nilai simbolisnya.

(Darmaprawira W.A, 2002 : 41-49)

3.7 Tipografi

Tipografi merupakan seni memilih huruf dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkannya sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. 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.

Menurut Kusrianto (2007), 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 identitas yang menjadi bagian dari 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).

Menurut David Jury dalam Kusrianto (2007), tipografi lebih dipahami sebagai disiplin ilmu yang definisinya terkait dengan perkembangan zaman. David menyatakan bahwa secara tradisional, tipografi dihubungkan dengan desain dan lebih khusus lagi dengan industri cetak. Tapi karena perkembangan teknologi yang berkembang secara global dan memberi kemudahan dalam akses maka tipografi menjadi lebih sering digunakan untuk merujuk kepada tatanan (pengaturan) materi tertulis apapun dan tidak lagi terbatas hanya kepada hasil kerja seorang tipografer, sehingga dengan demikian pada saat ini menurut David, setiap orang adalah seorang tipografer.

Ada 4 kelompok huruf sesuai ciri-ciri anatominya, yaitu:

a. Old Style

Diciptakan pada periode 1470 ketika muncul huruf Venetian buatan seniman Venice, Aldin ciptaan Aldus Manutius dari Italia, dan Caslon di Jerman. Periode Old Style berakhir di abad 16 dengan munculnya periode transisi berupa karya John Baskerville yang menjembatani periode berikutnya. Beberapa font yang dapat dikategorikan ke dalam Old Style adalah *Bembo*, *Baur Text*, *CG*

Cloister, ITC Usherwood, Clarendon, Garamond, Goudy Oldstyle, Palatino, dan sebagainya.

b. Modern

Dimulai pada abad ke-18 ketika Giambattista Bodoni menciptakan karyanya yang kita kenal sebagai *font* Bodoni (dengan anggota keluarganya yang cukup banyak) hingga sekarang. Periode itu cukup panjang hingga abad ke-20 dan jumlah karya-karya *typeface* sudah semakin banyak. *Font-font* yang termasuk dalam kelompok Modern adalah *Bodoni, Bauer Bodoni, Didot, Torino, Auriga, ITC Fenice, Linotype Modern, ITC Modern, Walbaum Book, ITC Zapf Book, Cheltenham, Melior*, dan lain-lain.

c. Slab Serif

Kelompok huruf Slab Serif ditandai dengan serif yang tebal bahkan sangat tebal. Masa kemunculan jenis huruf ini bervariasi dan ikut menandai kemunculan huruf-huruf yang berfungsi lebih tepat sebagai penarik perhatian, yaitu sebagai Header. Contoh huruf Slab Serif adalah *Boton, Aachen, Calvert, Lubalin Graph, Memphis, Rockwell, Serbia, Clarendon, Stymie*, dan sebagainya.

d. Sans Serif

Sans Serif adalah huruf tanpa serif (kait di ujung). Pertama kali jenis huruf tersebut diciptakan oleh William Caslon IV (keturunan William Caslon pencipta *font* Caslon di era Old Style) pada tahun 1816. Pada awal kemunculannya, *font* jenis itu disebut *Grotesque* karena pada jaman itu bentuk huruf tanpa serif dirasa unik dan aneh (*Grotesque* artinya aneh). Hingga kini orang Inggris masih suka menyebut huruf tanpa serif dengan istilah *Grotesque*. Contoh huruf Sans Serif

adalah *Franklin Gothic, Akzident Grotesk, Helvetica, Univers, Formata, Avant Garde, Gill Sans, Futura, Optima*, dan lain-lain.

Ada dua faktor dalam tipografi yang secara langsung berperan untuk mewujudkan maksud dari komunikatif, yang disandang oleh dua istilah yakni:

1. ***Legibility***

Legibility adalah tingkat keterdeteksian huruf saat dipotong dengan esktrim hingga bagian tertentu yang masih bisa dikenali. *Legibility* menentukan tingkat keterbacaan huruf dalam kondisi yang sulit, seperti saat digerakkan dalam kecepatan tinggi, cahaya remang, dan lain-lain. *Legibility* merupakan kualitas pada huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca. Dalam suatu karya desain, dapat terjadi *cropping*, *overlapping*, dan lain sebagainya, yang dapat menyebabkan berkurangnya legibilitas daripada suatu huruf. Untuk menghindari hal itu, maka seorang desainer harus mengenal dan mengerti karakter daripada bentuk suatu huruf dengan baik. Selain itu, penggunaan huruf yang mempunyai karakter yang sama dalam suatu kata dapat juga menyebabkan kata tersebut tidak terbaca dengan tepat. *Legibility* dipengaruhi oleh kerumitan desain huruf, penggunaan warna, dan frekuensi pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Tingkat keterbacaan adalah kemudahan suatu susunan huruf terbaca berdasarkan susunan huruf, kerapatan, besar huruf, dan kerumitan kalimat.

2. ***Readability***

Sedangkan *readability* adalah penggunaan huruf dengan memperlihatkan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. Dalam

menggabungkan huruf dan huruf baik untuk membentuk suatu kata, kalimat atau tidak harus memperhatikan hubungan antara huruf yang satu dengan yang lain. Khususnya spasi antar huruf. Jarak antar huruf tersebut tidak dapat diukur secara matematika, tetapi harus dilihat dan dirasakan. Ketidak tepatan menggunakan spasi dapat mengurangi kemudahan membaca suatu keterangan yang membuat informasi yang disampaikan pada suatu desain komunikasi visual terkesan kurang jelas. Huruf-huruf yang digunakan mungkin sudah cukup *legible*, tetapi apabila pembaca merasa kurang dapat membaca teks tersebut dengan lancar, maka teks tersebut dapat dikatakan tidak *readible*.

