

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Peneliti terdahulu pernah dilakukan oleh Mardiah Astuti, Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta dengan judul penelitian Batik Ikat Celup Permata Bunda (Parang Kaliurang) Hargobinangun Seleman. Perancangan ini bertujuan untuk mengetahui cara pembuatan dan pewarnaan dan filosofinya agar dapat mengeksklore kelebihan dari Batiik Ikat Celup Permata Bunda. Pengunjung yang datang tertarik setelah melihat promosi yang menunjukkan kelebihan Batik dari Permata Bunda (www.uny.ac.id)

Peneliti terdahulu pernah dilakukan oleh Yusron Aulia, Mahasiswa STMIK Amikom Purwokerto dengan judul penelitian Animasi Iklan 3D *Safety Driving*. Perancangan ini bertujuan untuk membuat aplikasi *video* iklan menggunakan tema tentang keamanan mengemudi sebagai media edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya keamanan mengemudi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian terdahulu yang pertama merancang penelitian Batik Ikat Celup Permata Bunda (Parang Kaliurang) Hargobinangun Seleman dan penelitian ini merancang agar dapat lebih mengeksklore kembali. Kemudian yang kedua merancang penelitian Animasi Iklan 3D *Safety Driving* menggunakan aplikasi *3Ds Max* dan *Adobe After Effects*, sedangkan penelitian ini merancang iklan animasi 3D Batik Tie Dye di Surabaya berbasis *Online* dengan menggunakan Software *Marvelous Design* dan

3Ds Max, sehingga animasi yang ditampilkan akan tampak berbeda dengan penelitian sebelumnya.

2.2 Batik Tie Dye

Menurut Karmila (2010 : 9), teknik ikat celup (Tie Dye) yang kita kenal proses pembuatan motif kain jumput diikat lalu dicelup. kain menyerap warna kecuali bagian yang diikat. Dengan begitu terbentuklah pola-pola pada kain.

Sejarah dari kebudayaan dan tenun didunia merupakan sumber dari Benua Asia, kain ikat celup salah satunya. Perkembangan dari teknik ikat celup diperkirakan dari Cina dan Persia yang terbukti oleh adanya jalur sutera dan penggalian kuburan kerajaan. Tahun 618-906 Masehi tepat pada zaman dinasti T'ang, teknik ikat celup telah dikenal sebagai bagian dari penciptaan ragam hias serta motif untuk kain. Dari segi material, simbol, serta kualitas kain dan teknik pewarnaan, ikat celup asal Peru lebih banyak ragamnya bila di bandingkan dengan Asia Timur menurut hasil penemuan dari beberapa ilmuwan. Terdapat beberapa pendapat para ahli yakni bahwa seni ikat celup ditemukan secara terpisah di berbagai bagian dunia yakni di Afrika biasa disebut dengan *Adire*, India menyebut *Bandhana*, dan di Jepang menyebut *Shibiro*.

Di Indonesia memiliki sebutan tersendiri untuk ikat celup ini, lebih sering disebut dengan istilah jumputan. Kain jumput ini terdapat di daerah Jawa, Palembang, Bali, Kalimantan, Toraja. Pada umumnya dari setiap daerah dan negara memilki kesamaan dalam penggunaan alat seperti : tali rafia, jarum, benang, zat pewarna. Serta bahan yang digunakan antara lain: katun, mori, sutera, rayon, atau sintetis. Dalam segi motif pada umumnya berupa lingkran-lingkaran kecil,

geometris, gelombang, gelang, zig-zag, kotak-kotak, dan tegak lurus. Kain jumputan ini awal mulanya dikenakan oleh kalangan bangsawan di kerajaan Sri Wijaya untuk ke acara-acara tertentu contoh : Upacara Siraman, Kelahiran, dan Pernikahan.

2.2.1 Batik Tie Dye di Surabaya

Di Surabaya kain bermotif Batik Tie Dye telah mampu dikreasikan oleh beberapa Usaha Menengah Kebawah (UKM). Bahkan batik jumput (Tie Dye) juga telah mendapatkan apresiasi dari bu Wali Kota Surabaya yaitu Bu Rismaharani pada tahun 2014 (www.surabaya.go.id). Apresiasi yang didapat semakin menjadi motivasi bagi para Usaha Menengah Kebawah (UKM) tersebut untuk menciptakan motivasi dan inovasi dalam pembuatan motif serta warna-warna yang akan menjadi salah satu bahan untuk pewarnaan pada kain tersebut. Ada beberapa Batik Tie Dye yang unik dan berbeda di Surabaya yakni ada Batik Tie Dye Lurink, Batik Tie Dye Ujung Galuh, Batik Tie Dye Warna Ayu.

Batik Tie Dye Lurink yang dirikan oleh bu Fitri, yang mulai mengenal dan memproduksi batik jumput (Tie Dye) pada 25 April Tahun 2011. Lurink Tie Dye adalah sebuah UKM yang memfokuskan pada pembuatan kain dengan motif kolaborasi antara batik ikat (Tie Dye) dan batik tulis dengan menggunakan pewarna alam. Batik Tie Dye Lurink juga menggunakan motif nilai sejarah lokal, yaitu dengan memakai motif burung dara (kelurahan kedung doru) dan buah rukem (kampung kedung rukem). Bahan pewarna alam yang digunakan adalah dari tumbuhan yaitu kayu, buah, daun, dan akar. Adapun bahan pewarnaan yang digunakan oleh Batik Tie Dye Lurink sebagai berikut:

- Kayu : - Kayu Mahoni warna yang dihasilkan adalah merah bata
- Kayu Tingi Warna yang dihasilkan adalah Jingga
 - Kayu Teger Warna yang dihasilkan adalah Kuning
 - Kayu Secang Warna yang dihasilkan adalah Ungu
- Buah : - Buah Jelawe Warna yang dihasilkan adalah Abu-Abu, Hitam
- Sabut Kelapa Warna yang dihasilkan adalah Peach, Coklat
 - Buah Naga Warna yang dihasilkan adalah Pink
 - Buah Manggis Warna yang dihasilkan adalah Merah Ungu
- Daun : - Daun Mangga Warna yang dihasilkan adalah Hijau tua , coklat
- Daun Jambu Biji Warna yang dihasilkan adalah Hijau Daun
 - Daun Jati Warna yang dihasilkan adalah Merah kecoklatan
- Indigovera : - Ini daun khusus yang telah diubah menjadi extract berbentuk bubuk dan pasta warnanya biru



Gambar 2.1 Batik Tie Dye Lurink Bermotif Tie Dye Kombinasi Batik Tulis
(Sumber : Dokumentasi Peneliti)

Batik Tie dye Lurink ini memakai kombinasi batik tulis yang karakternya terinspirasi oleh salah satu tokoh wayang dengan pemakaian warna coklat. Dengan

memakai ikat jenis bunga di atas dan bawah tokoh wayang tersebut serta di beberapa posisi tertentu. Pewarnaan yang dipakai pada kain diatas adalah dengan menggunakan bahan pewarna alami yaitu sabut kelapa.



Gambar 2.2 Batik Tie Dye Lurink Bermotif Tie Dye Kombinasi Batik Tulis
(Sumber : Dokumentasi Peneliti)

Batik Tie dye Lurink ini berkombinasikan batik tulis yang karakternya terinspirasi oleh nilai sejarah lokal, yaitu burung dara diambil dari kelurahan kedung doro dan buah rukem diambil dari kampung kedung rukem. Pewarnaan yang dipakai pada kain diatas adalah dengan menggunakan bahan pewarna alami yaitu Indigovera.

Batik Tie Dye Ujung Galuh yang didirikan oleh Bu Happy, yang memulai mengenal dan memproduksi batik jumpit (Tie Dye) pada Tahun 2013 motif yang ditawarkan terdapat banyaknya variasi dari segi motif dan warna seperti motif kembang jepun, motif kembang rombeng dan lain-lain. Dari proses pengerjaan juga di Ujung Galuh ini berbeda, secara umum pewarnaan di celup dan di kencrut sehingga menyebabkan limbah banyak maka dari itu Ujung Galuh memilih dalam cara pewarnaannya dengan menggunakan teknik kuas. Teknik kuas akan

memberikan sebuah motif dari pewarnaan yang berbeda dari Batik Tie Dye yang lain karena akan terlihat sembur warnanya dan di sini lebih memakai beberapa warna namun tidak mencolok dan cocok untuk dikenakan khususnya anak muda. Setiap tiga bulan Ujung Galuh pasti melakukan inovasi baru entah itu dimotif atau warna itu harus ada sesuatu yang baru.



Gambar 2.3 Batik Tie Dye Ujung Galuh
(Sumber : Dokumentasi Peneliti)

Batik Tie Dye Ujung Galuh ini menggunakan warna-warna yang unik karena mengkombinasikan beberapa warna dalam satu kain. Motifnya tidak monoton karena memiliki banyak variasi motif seperti gambar diatas. Pewarnaan yang dipakai pada kain diatas adalah dengan menggunakan bahan zat pewarna dan air putih.

Batik Tie Dye Warna Ayu yang didirikan oleh Bu Nunik, yang memulai mengenal dan memproduksi batik jumput (Tie Dye) pada tahun 2013. Batik Tie Dye Warna Ayu tanpa memakai bahan bantu sebagai isi kain yang diikat, seperti kelereng, kacang ijo, beras dan lain-lain. Hanya dengan mengandalkan imajinasi dan kreatif tangan dalam pembuatannya. Dengan begitu motif yang ditawarkan

terdapat banyaknya variasi dari segi motif. Bahan pewarna juga dari alam yang digunakan adalah dari tumbuhan yaitu kayu, buah, daun, dan akar.



Gambar 2.4 Batik Tie Dye Warna Ayu
(Sumber : Dokumentasi Peneliti)

Batik Tie Dye Ujung Galuh ini menggunakan motif yang cukup unik karena pembuatannya yang tanpa bahan bantu sebagai isi seperti kacang hijau, beras, dan lain-lain. Warna-warna yang dihasilkan seperti gambar diatas yang unik karena Motifnya tidak monoton dan memiliki banyak variasi motif. Pewarnaan yang dipakai pada kain diatas adalah dengan menggunakan bahan pewarna alami.

2.3 Perancangan

Perancangan adalah yang harus dilakukan pertama kali dalam pengembangan rekayasa produk atau sistem. Perancangan disebut proses penerapan untuk berbagai teknik serta prinsip yang memiliki tujuan untuk mendefinisikan sebuah peralatan, satu proses atau satu sistem dilakukan secara detail yang membolehkan realisasi fisik (Pressman 2009:10).

2.4 Definisi Animasi

Menurut Bustaman (2001: 32-33), proses menciptakan efek pergerakan atau perubahan dalam waktu yang sudah ditentukan, dan warna pun juga dapat berubah dalam jangka waktu yang ditentukan dapat juga dikatakan berupa perubahan dalam bentuk suatu objek ke objek lainnya dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Yudhiantoro (2006: 9) gambar diam (*static graphic*) tersusun efek yang dibuat seolah-olah mengalami gerak. Dari kata animasi sebenarnya menyesuaikan kata dari *animation* yang asal mulanya dari kata dasar dari *animate* dalam kamus umum Inggris – Indonesia memiliki arti menghidupkan (wojowasito,1997). Secara umum sendiri animasi adalah menghidupkan, menggerakkan suatu benda mati; pada suatu benda mati yang diberi dorongan kekuatan, rasa semangat dan emosi dijadikan hidup dan bergerak ataupun berkesan hidup.

Film Animasi yang berasal dari dua disiplin sebuah ilmu, yaitu sebuah ilmu yang berakar pada dunia fotografi dan animasi yang berakar di dunia gambar. Animasi memiliki cara pandang yang dapat dilihat dari hasil proses dimana suatu objek gambaran atau di visualisasikan tampak hidup. Pergerakan yang dilakukan sedikit demi sedikit dan teratur pada gambar memberikan kesan hidup.

2.4.1 Manfaat Animasi

Saat ini animasi telah banyak dimanfaatkan untuk kebutuhan dalam berbagai kegiatan. Animasi telah dibangun menggunakan dasar manfaatnya sebagai media yang digunakan berbagai keperluannya, seperti sebagai media hiburan,

media iklan, media ilmu pengetahuan, media presentasi, media bantu atau bisa juga sebagai media pelengkap (Munir, 2012:18).

2.5 Animasi

2.5.1 Teknik Penciptaan Animasi 3D

Animasi dapat dibuat dengan beberapa cara, mulai dari perkembangan dahulu hingga kini, dalam buku *The Making Of 3D Animation Movie Using 3D Studio Max* (Zaharuddin G. Djalle, 2006) menjelaskan ada beberapa teknik dalam pembuatan animasi, yaitu:

1. Teknik Animasi *Hand Drawn*

Sebuah teknik animasi klasik mengandalkan kemampuan sebuah tangan untuk membuat gambar secara manual frame per frame, gambar tokoh karakter, maupun background yang di gambar menggunakan tangan sekalipun. Lalu gambar foreground dan background secara layering ditumpuk untuk kemudian satu-persatu diprotret, hingga menghasilkan animasi yang utuh. Walt Disney dan Warner Bros menggunakan teknik ini hingga sekarang, seperti yang terlihat dalam film animasi *Lion King*, *Aladin*, *Beauty and The Beast*, dan lain-lain, goresan yang mereka pilih tidak menggunakan komputer.

2. Teknik Animasi *Stop Motion / Clay Animation*

Clay sebutan lain dari tanah liat. Menggerakkan objek atau model dari boneka atau yang dibuat dengan bahan elastis yang terbuat dari clay/tanah liat .sedikit demi sedikit objek digerakkan kemudian satu-persatu diambil gambarnya, Sesudah di edit dan disusun, bila rol film dijalankan, akan menghasilkan efek-

seolah-olah ada perubahan gerak pada boneka atau model tersebut. Contoh penggunaan pada teknik ini adalah animasi Nightmare Christmas.

3. Teknik Animasi *Hand Draw* dan Komputer

Penggunaan teknik ini, sketsa atau gambar yang dibuat oleh tangan, lalu memasuki tahap *scan* untuk kemudian memasuki tahap *finishing* pemberian warna menggunakan komputer.

2.6 Proses Produksi Animasi 3D

Dalam pembuatan animasi 3D melalui beberapa proses yang dilalui, tepatnya yang sudah di jelaskan dalam buku Pengetahuan Dasar Film Animasi Indonesia (Prakosa, 2010), Dijelaskan mengenai tahapan proses produksi animasi 3D.

1. *Modeling*

Dalam tahap ini adalah pembuatan objek pada tahap animasi yang sangat dibutuhkan. Objek memiliki beberapa bentuk primitif seperti *Cube* (kubus), *sphere* (bola), sampai *complicated* objek semacam karakter berjenis materinya terdiri dari *polygon*, *metaclay*, dan *Spline*.

2. *Animating*

Dalam proses animasi pada komputer tidak memerlukan sang *animator* untuk pembuatan *in-between* seperti tradisional animasi yang dilakukannya. Hanya perlu membuat *keyframe-keyframe* untuk pergerakan objek yang akan digerakkan sang animator. Setelah pembuatan *keyframe*, komputer secara otomatis akan menghitung dan membuat sendiri *in-between*.

3. *Texturing*

Proses yang menentukan karakteristik segi *teksture* dari materi objek. Sebagai *materials* sebuah objek itu sendiri, dapat diaplikasikan dengan properti tertentu contoh *reflectivity*, *transparency*, dan *refraction*. *Teksture* selanjutnya dapat digunakan sebagai membuat berbagai variasi warna *pattern*, melihatkan secara detail dalam tingkat kehalusan/kekasaran sebuah lapisan objek.

4. *Rendering*

Proses akhir untuk keseluruhan pada *rendering* proses animasi komputer. Dalam *rendering*, seluruh data-data yang telah dimasukkan dalam proses *modelling*, animasi, pencahayaan, *texturing* dengan parameter tertentu untuk diterjemahkan dalam sebuah bentuk *output*. Memakai standard PAL sistem, resolusi sebuah render adalah 720 x 576 *pixels*.

2.7 **Proses Pembuatan Animasi**

Pada dasarnya proses pembuatan film animasi 3d sama dengan tahapan pembuatan film pada umumnya. Berdasarkan buku Dongeng Sebuah Produksi Film (Saroengallo, 2008) menjelaskan bahwa tahap proses membuat film terbagi menjadi 3 bagian Pra-produksi, Produksi dan Pasca produksi.

2.7.1 **Proses Pra Produksi**

Tahap pertama adalah pada penetapan ide, penetapan sasaran cerita, tema cerita dan premise. Ide adalah gagasan dari sebuah cerita yang akhirnya akan dituangkan sebagai cerita dalam skenario.

Ide yang didapatkan dari sebuah kisah pribadi penulis, cerpen, roman, novel, film, lain yang akan diambil inti dari sebuah cerita dan diadaptasikan, atau

dari produser. Lalu setelah ide mulai terbentuk, pembuatan *synopsis* bisa dilakukan, *synopsis* sebuah ringkasan cerita awal. Harus pastikan plot yang digunakan bercabang atau lurus (<http://www.scribd.com>).

Treatment adalah sebuah presentasi detail dari sebuah cerita film, tetapi belum berbentuk naskah. *Treatment* dapat pula berupa satu potongan dari prosa, pemandangan, kartu-kartu peristiwa dan *draft* utama dari satu cerita sebagai film untuk satu gambar hidup. Lalu setelah *treatment* masuk dalam pembuatan *storyboard*, yang terdapat sejumlah sketsa yang menggambarkan aksi didalam film, atau bagian khusus sebuah film yang tersusun teratur pada papan buletin dan terlengkapi dengan dialog yang sesuai waktunya dan deskripsi adegan. *Storyboard* pasti sangat membantu dalam mengatur *scene* dalam proses produksi nantinya (Prakosa,2010).

Storyboard dalam tiap adegan memiliki pengambilan *shoot* gambar yang berbeda-beda, berikut terdapat beberapa teknik pengambilan gambar menurut buku Membuat Film Indie Itu Gampang (Baksin,2003: 32-46) yaitu:

1. Menurut Jenis Sudut Pengambilan Gambar
 - a. *Bird Eye View*, Teknik ini menggunakan ketinggian kamera di atas ketinggian objek yang terekam, lalu mendapatkan hasil yang terlihat sedemikian luas dengan benda-benda lain terlihat kecil dan berserakan tanpa mempunyai makna bila dilihat dari atas
 - b. *High Angle*, Pengambilan sudut dari atas objek sehingga objek jadi terkesan mengecil, memiliki kesan yang dramatis, yakni nilai ‘kecil’.

- c. *Low Angle*, Pengambilan sudut yang mengarah ke bawah objek sehingga terkesan objek menjadi besar. Memberikan kesan yang dramatis, seperti prominence (keunggulan).
- d. *Eye Level*, Pengambilan sudut gambar objek dengan sejajar. Memberi kesan yang tidak dramatis.
- e. *Frog Eye*, Pengambilan gambar menggunakan teknik ketinggian kamera sejajar dengan dasar atau

2. Menurut Bidang Pengambilan Gambar

- a. ELS (*Extreme Long SHOT*), pengambilan shot yang jauh, menghasilkan bidang pandangan yang sangat luas, dalam pengambilan gambar mencakup pada keseluruhan pandangan. Objek yang tertangkap pada kamera akan terlihat sangat kecil dalam hubungan dan latar belakang.
- b. LS (*Long Shot*), pengambilan shot sangat jauh, menghasilkan bidang pandang yang lebih dekat bila dibandingkan dengan ELS, objek mendominasi oleh latar belakang yang lebih luas.
- c. MLS (*Medium Long Shot*), pengambilan shot yang menghasilkan bidang pada pandangan yang lebih dekat bila dibandingkan dengan *long shot*, biasanya menampilkan objek manusia dari atas lutut sampai ke atas kepala.
- d. MS (*Medium Shot*), pada *medium shoot* objek menjadi lebih besar dan berdominan, biasanya menampilkan objek manusia dari atas pinggang sampai ke atas kepala. Objek utama dan latar belakang masih nampak sebanding.

- e. MCU (*Medium Close Up*), pengambilan shot amat dekat, memperlihatkan bagian dada sampai kepala dari objek. MCU sering kali dipergunakan didalam televisi.
 - f. CU (*Close Up*), pengambilan *shoot* dekat, titik utama yang diperhatikan di dalam *shoot* ini adalah objek, nampak sedikit sekali untuk latar belakang. Biasanya untuk objek manusia yang ditampilkan dari wajah, bahu samapai atas kepala.
 - g. BCU (*Big Close Up*), pengambilan *shoot* yang dapat menampilkan bagian tertentu dari sebuah tubuh manusia, objek yang mengisi seluruh layar dan jelas sekali detilnya.
 - h. ECU (*Extreme Close Up*), pengambilan *shoot* yang menampilkan bagian tertentu saja dari tubuh manusia, objek yang mengisi seluruh layar dan lebih jelas sangat terlihat detilnya.
3. Menurut Pergerakan Kamera
- a. *Pan*, Gerakan pada Panning adalah pergerakan kamera dari kiri ke kanan atau sebaliknya secara horizontal (mendatar).
 - b. *Tilt*, Gerakan pada Tilting adalah pergerakan kamera mendongak dari bawah keatas atau sebaliknya secara vertikal.
 - c. *Dolly*, Gerakan Dolly track adalah pergerakan kamera di atas tripot atau menjauhi subjek atau dolly mendekati.
 - d. *Pedestal*, Gerakan pada *Pedestal* adalah pergerakan kamera diatas pedestal yang dapat di naik turunkan. Saat ini banyak mempergunakan Porta-Jip *Traveller*.

- e. *Crab*, Gerakan pada *Crab* adalah pergerakan kamera melalui lateral atau menyamping, dengan subjek yang sedang berjalan sejajar.
- f. *Arc*, Gerakan pada *Arc* adalah pergerakan kamera mengitari objek dengan memutar dari kiri ke kanan ataupun sebaliknya.
- g. *Zoom*, Gerakan pada *Zoom* adalah pergerakan lensa *zoom* yang mendekati atau menjauhi suatu objek secara optic, dengan melakukan perubahan panjang *focal* lensa dari sudut pandangan yang sempit ke sudut pandang yang lebar ataupun sebaliknya.

2.7.2 Proses Produksi

Proses produksi adalah tahap proses inti, merancang dan dibuat sebelumnya konsep dan *storyboard* animasi yang akan dibuat dengan sesuai. Dalam kegiatan *animating* sebuah desain karakter yang akan dibuat akan dimulai dengan seorang *animator*. jadwal *shooting* yang diikuti dalam jadwal hari itu. Dibangunnya set film dan disiapkan properti. Dipasanginya lampu, menyiapkan *sound recording* dan kamera. para aktor pada waktu yang sama mencoba kostum-kostum mereka dan pada saat mengunjungi rias rambut dan make-up.

Aktor-aktor berlatih skenario mereka dan *blocking* dengan sutradara. Lalu para kru berlatih dengan para aktor. Akhirnya, melakukan proses *shooting* sesuai yang diinginkan sutradaranya.

2.7.3 Proses Pasca Produksi

Menurut Pratista (2008) pasca produksi adalah proses produksi dari penyelesaian akhir produksi, dalam aktivitas pasca produksi adalah melalui proses editing sebuah gambar yang di kerjakan oleh editor, proses penambahan musik dan

spesial efek, proses sound efek dan dubbing, proses quality control dan yang terakhir terdapat proses mastering dan penggandaan.

Editing film untuk menggabungkan satu atau beberapa *shoot* sebagai bentuk satu adegan, untuk membentuk satu keseluruhan film dengan menghubungkan adegan-adegan. Tugas editor bukan sekedar menyatukan potongan-potongan gambar, melakukan pemotongan gambar, atau hanya menimbulkan tanya jawab sebuah peristiwa.

Proses *editing* film adalah media seni sebuah film yang dapat dibuat atau dihancurkan. Dari semua editor film memiliki tanggung jawab untuk bekerja sama semua unsur-unsur cerita, tanya jawab, musik, efek suara, efek visual, langkah dan irama dari suatu film. Untuk membuat satu film, para editor umumnya memiliki peran kreatif dan dinamis. Dalam bahasa Indonesia *Editing* adalah serapan dari Inggris. *Editing* dari bahasa Latin *editus* yang memiliki arti ‘menyajikan kembali’.

Untuk bidang audio-visual, termasuk film, *editing* adalah membuat sebuah tayangan dan usaha merapikan sebuah tayangan film menjadi enak ditonton dan lebih berguna. Terutama editing film ini bisa terlaksana jika bahan dasarnya berupa *shoot (stock shot)* dan terdapat unsur pendukung seperti musik, *sound effect*, dan *voice* telah mencukupi. Ada juga, dalam sebuah kegiatan editing seorang editor harus benar-benar mampu merekonstruksi (menata ulang) gambar yang dihasilkan oleh juru kamera.

2.8 Iklan

2.8.1 Definisi Iklan

Iklan merupakan salah satu bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan juga bauran promosi menunjukkan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Definisi iklan, sebagai pesan yang bertujuan menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Menurut Fandy Tjiptono (2005 : 226), sebuah iklan merupakan bentuk komunikasi secara tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai keunggulan atau keuntungan suatu produk, disusun sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan rasa yang menyenangkan yang dapat mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2.8.2 Jenis Iklan

Menurut Fandy Tjiptono (2005 : 227) sebuah iklan memiliki berbagai macam aspek yang diklasifikasikan, diantaranya dari aspek isi pesan, tujuan, serta pemilik iklan itu sendiri. Berikut penjelasannya.

1. Aspek isi pesan
 - a. *Product advertising* adalah iklan berisi suatu informasi produk (barang dan jasa) perusahaan. ada dua jenis iklan dalam kategori ini, yaitu :
 - (a) *Direct-action advertising* adalah iklan produk didesain untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.
 - (b) *Indirect-action advertising* adalah iklan yang memerlukan jangka waktu panjang dalam produk desain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka waktu yang tidak pendek/sebentar.

- b. *Institutional advertising* adalah iklan yang membangun *goodwill* serta *image* positif bagi organisasi dan member informasi tentang usaha bisnis pemilik iklan didesain dengan tujuan.

2. Aspek Tujuan

- a. *Pioneering advertising (informative advertising)*, iklan yang berusaha menciptakan permintaan awal (*primary demand*).
- b. *Competitive advertising (persuasive advertising)*, iklan yang berusaha mengembangkan pilihan-pilihan pada merk tertentu.
- c. *Reminder advertising*, iklan yang memiliki upaya melekatkan nama atau merk produk tertentu dalam benak khalayak.

3. Aspek pemilik iklan

- a. *Vertical cooperative advertising*, iklan bersama para anggota saluran distribusi seperti diantara para produsen, pedagang grosir, agen, dan para pengecer.
- b. *Horizontal cooperative advertising*, iklan bersama dari beberapa perusahaan yang sejenis.

2.8.3 Tujuan Periklanan

Menurut Kasali (2007:45), mengatakan bahwa tujuan iklan, yaitu :

- a. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi

Memiliki tujuan dapat memberi tuntunan bagi para pihak yang terlibat, yaitu pengiklan (*klien*), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuan yang lainnya adalah bagi setiap kelompok

kerja dibantu koordinasi, seperti suatu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembeli media, dan spesialis riset.

b. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan

Bila terdapat dua alternative dalam kampanye iklan, salah satunya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif, mereka semua harus kembali kepada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

c. Sebagai alat evaluasi

Bertujuan agar dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Dengan itu akan timbul suatu kebutuhan untuk mengkaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

2.8.4 Sifat-Sifat Iklan

Menurut Fandy Tjiptono (2005:226-227), iklan mempunyai sifat sebagai berikut :

a. *Public Presentation*

Iklan dapat memungkinkan untuk setiap orang dapat menerima pesan yang sama tentang suatu produk yang diiklankan.

b. *Persuasiveness*

Pesan yang terdapat pada iklan yang sama dapat diulang-ulang dengan tujuan untuk lebih memantapkan penerimaan informasi.

c. *Amplified Expressiveness*

Iklan dapat mendramatisasi suatu perusahaan dan produknya melalui visual (gambar) dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

d. *Impersonality*

Iklan pada umumnya tidak bersifat memaksa khalayak agar memperhatikan dan menanggapi, karena itu merupakan suatu bentuk komunikasi yang monolog (satu arah).

2.8.5 Langkah-langkah dalam Keputusan Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2007:244) dalam suatu pengembangan program iklan, manajer-manajer pemasaran harus selalu mengidentifikasi motif pembeli dan pasar sasaran. Kemudian mereka bisa mengambil kelima keputusan utama dalam pengembangan program iklan yang dikenal dengan istilah “5M”, yaitu :

- a. Menetapkan tujuan iklan (*Mission*).
- b. Memutuskan anggaran iklan (*Money*).
- c. Mengembangkan kampanye iklan (*Message*).
- d. Menetapkan media dan mengukur efektivitas (*Media*).
- e. Mengevaluasi efektivitas iklan (*Measurement*)

Dengan dilakukannya kelima langkah pengembangan program iklan tersebut diharapkan proses dalam perancangan iklan dapat berjalan dengan baik.

2.8.6 Menetapkan Tujuan Periklanan

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:244-245) mengatakan bahwa terdapat tujuan-tujuan iklan yang memiliki keputusan keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran (sasaran yang dituju), pemosisian pasar, dan program pemasaran yang mengalir.

Tujuan (sasaran) dari iklan merupakan suatu tugas untuk komunikasi tertentu dan tingkat pencapaiannya harus diperoleh pada *audience* tertentu dalam kurun waktu tertentu. Tujuan iklan sendiri dapat digolongkan menurut apakah sasarannya untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau memperkuat.

- a. Iklan Informatif, Dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan sebagai produk baru atau ciri baru sebuah produk yang sudah ada.
- b. Iklan Persuasif, Dimaksudkan untuk menciptakan kesan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
- c. Iklan Pengingat, Dimaksudkan untuk merangsang para pembelian produk dan jasa kembali.
- d. Iklan Penguatan, Dimaksudkan untuk meyakinkan seorang pembeli sekarang bahwa mereka sudah melakukan pilihan yang tepat.

2.8.7 Metode Menetapkan Anggaran Periklanan

Dalam mengenai biaya kegiatan promosi perusahaan harus menetapkan anggaran promosi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan tersebut. Berikut ini metode-metode anggaran promosi menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:227) :

- a. *Affordable Method* (Metode Kesanggupan), Banyak perusahaan menetapkan anggaran perusahaan berdasarkan seberapa besar menurut mereka kesanggupan perusahaan tersebut. Metode kesanggupan sama sekali mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan. Hal itu menyebabkan anggaran tahunan tidak menentu yang mengakibatkan perencanaan jangka panjang sulit.
- b. *Percentage Of Sales Method* (Metode Persentase Penjualan), Banyak perusahaan yang menetapkan pengeluaran promosi berdasarkan persentase penjualan yang telah ditentukan (penjualan saat ini atau yang diperkirakan) atau dari harga jual. Metode tersebut memandang penjualan sebagai penentu promosi, bukan dengan hasilnya. Hal itu dapat menyebabkan anggaran ditetapkan berdasarkan ketersediaan dana, bukan berdasarkan peluang pasar.
- c. *Competitive Parity Method* (Metode Keseimbangan Persaingan), Ada beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosinya sebagai pencapaian keseimbangan kekuatan-suara (*share-of-voice*) dengan para pesaing. Dua argument yang dikemukakan sebagai mendukung metode keseimbangan persaingan. Yang pertama ialah bahwa pengeluaran pesaing dapat melambangkan kebijaksanaan bersama industry tersebut. Yang lainnya ialah bahwa upaya mempertahankan keseimbangan persaingan akan dapat mencegah perang promosi. Tidak satu pun di antara kedua

argumen ini meyakinkan. Tidak ada dasar untuk mempercayai bahwa pesaing lebih tahu.

Reputasi, sumber daya, peluang, dan tujuan perusahaan sangat berbeda-beda sehingga anggaran promosi hampir bukan suatu pedoman. Lagi pula, tidak ada bukti bahwa anggaran yang didasarkan pada keseimbangan persaingan akan mencegah perang promosi.

- d. *Objective and Task Method* (Metode Tujuan dan Tugas), Metode tujuan dan tugas meminta pemasar mengembangkan untuk anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan yang jelas, menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan ini. Jumlah biaya ini adalah anggaran promosi yang diusulkan.

2.8.8 Menetapkan Pesan Disampaikan

Dalam merancang kampanye iklan yang efektif merupakan ilmu sekaligus seni. Untuk mengembangkan satu strategi pesan, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:246-251) para pengiklan harus menempuh tiga langkah, yaitu :

1. Evaluasi dan pemilihan pesan.

Sebuah iklan yang baik biasanya berfokus pada satu atau dua proposisi penjualan inti. Sebagai bagian dari peningkatan pemosisian merek, pengiklan harus melakukan riset pemasaran untuk menetapkan daya tarik mana yang berfungsi paling baik pada *audience* sasaran. Begitu mereka menemukan satu daya tarik yang efektif, para pengiklan harus mempersiapkan satu rangkuman ide *kreaitif*, lazimnya meliputi satu atau dua halaman. Rangkuman itu merupakan uraian dari kalimat

pemosisian dan mencakup pesan utama, pendengar sasaran, tujuan komunikasi (melakukan, mengetahui, meyakini) manfaat memberikan janji, dukungan pada janji tersebut, dan media yang akan digunakan.

2. Pengembangan dan pelaksanaan yang kreatif.

Dampak dari iklan tergantung tidak hanya pada apa yang dikatakan, namun sering lebih penting tentang bagaimana dikatakan. Pelaksanaan pesan bias menentukan. Dalam mempersiapkan suatu kampanye iklan, biasanya pengiklan menyiapkan *pernyataan strategi teks (copy strategy statement)* yang menjelaskan tujuan, isi, dukungan, dan nada iklan yang diinginkan.

3. Kaji tanggung jawab sosial.

Pemasang iklan dan agen-agen iklannya harus memastikan bahwa iklan tidak melampaui norma sosial dan hukum. Pembuat kebijakan publik telah mengembangkan satu badan hukum dan aturan penting untuk menata periklanan. Perusahaan-perusahaan harus menghindari iklan yang tidak benar atau menyesatkan. Agar bertanggung jawab secara sosial, pengiklan juga harus berhati-hati untuk tidak menyakiti hati kelompok etnik, minoritas ras, atau kelompok kepentingan khusus.

2.8.9 Gaya Eksekusi Pesan

Menurut Suyanto (2005:113), dalam melakukan eksekusi pesan iklan diperlukan gaya pesan yang meliputi menjual langsung, potongan kehidupan, gaya hidup fantasi, citra, musik, simbol kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, bukti kesaksian, perbandingan, dokumentasi, animasi, kombinasi, dan humor. Dari berbagai macam gaya eksekusi iklan tersebut, maka gaya iklan memiliki maksud

dan tujuan yang berbeda-beda. Salah satunya gaya eksekusi pesan iklan yang sangat populer adalah animasi.

2.8.10 Menetapkan Media yang Digunakan

Dalam penetapan media iklan, suatu perusahaan dihadapkan pada permasalahan memilih media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media tersedia selalu cocok untuk dipergunakan dalam penyampaian informasi produk. Dalam pemilihan media iklan sangat penting penyebabnya adalah banyaknya kegagalan iklan suatu produk karena kurang tepatnya memilih media yang digunakan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:253) perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Media iklan utama bersama biaya, keunggulan, dan keterbatasannya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1 Pilihan Media Utama Iklan

Media	Keunggulan	Keterbatasan
Koran	Fleksibilitas ketepatan waktu jangkauan pasar local yang baik penerimaan luas tingkat kepercayaan tinggi	Usia penggunaan pendek mutu <i>Pass along</i> <i>audience</i> rendah
Televisi	Menggabungkan gambar, suara, dan gerakan, merangsang indera, perhatian tinggi, jangkauan tinggi	Biaya absolut tinggi; kekacauan tinggi, paparan bergerak kilat; pemilihan audiens kurang
<i>Direct-mail</i>	Audiens terpilih; fleksibilitas, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi	Biaya relatif tinggi, citra “surat sampah”

Radio	Penggunaan missal, pemilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah	Hanya penyajian suara, perhatian lebih rendah dari pada televisi, struktur harga tidak standar, paparan bergerak kilat
Majalah	Pemilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi, reproduksi bermutu tinggi, usia penggunaan panjang, penerusan pembacaan baik	Perencanaan pembelian iklan Panjang, sebagian sirkulasi sia sia, tidak ada jaminan posisi
Reklame luar ruang	Fleksibilitas, penggunaan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah	Pemilihan audiens terbatas, kreativitas terbatas
<i>Yellow pages</i>	Liputan lokal sangat bagus, tingkat kepercayaan tinggi, jangkauan luas, biaya rendah	Persaingan tinggi, perencanaan pembelian iklan panjang, kreativitas terbatas
Brosur	Fleksibilitas; terkendali penuh, dapat mendramatisir pesan	Produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya dapat hilang sia-sia
Telepon	Banyak pengguna, peluang memberikan sentuhan pribadi	Biaya relatif tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan
Internet	Pemilihan audiens tinggi, kemungkinan Interaktif, biaya relatif rendah	Media relatif baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa negara
Berita Berkala	Pemilihan audiens sangat tinggi, terkontrol penuh, peluang interaktif, biaya relatif rendah	Biaya dapat hilang sia-sia

(Sumber : Benyamin Molan, 2003 : 753)

Pada saat menentukan penggunaan penyampaian iklan perlu diperhatikan langkah-langkah seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan 2003 (753-760) :

1. Dalam menentukan jangkauan, frekuensi, dan pengaruh. Pada dasarnya pemilihan media adalah bagaimana mencari cara dengan biaya yang paling efektif

untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pada saat pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan.

2. Memilih dari antara jenis-jenis media utama.

a. Kebiasaan Audiens-Media-Sasaran

Misalnya : Saluran Radio dan Televisi adalah media yang paling efektif untuk menarik perhatian para remaja.

b. Produk

Jenis media yang memiliki kemampuan berbeda-beda dalam hal demonstrasi, visualisasi, warna, keyakinan, dan penjelasan.

c. Pesan

Pesan yang terdapat banyak data teknis mungkin membutuhkan majalah khusus atau melalui surat.

d. Biaya

Televisi mengeluarkan biayanya sangat besar, sedangkan bila dibanding dengan iklan surat kabar lebih murah. Yang penting adalah biaya tiap seribu paparan bukannya biaya total.

3. Memilih media tertentu.

Untuk mengenai pemilihan media dan perencana media mencari media yang paling efektif biayanya. Perencana media mengandalkan pada jasa pengukuran media yang memberikan perkiraan ukuran audiens, komposisi, dan biaya media. Ukuran audiens yang memiliki beberapa kemungkinan ukuran, diantaranya :

- a. Peredaran : Jumlah unit fisik yang memuat iklan.
- b. Audiens : Jumlah orang yang dipaparkan media tersebut.
- c. Audiens Efektif : Jumlah orang dengan karakteristik sasaran yang dipaparkan media tersebut.
- d. Audiens Terkena-Paparan yang Efektif : Jumlah seseorang dengan karakteristik sasaran yang benar-benar melihat iklan tersebut.

2.9 Media Online

Dalam perkembangan jaman, yang namanya internet semakin mengambil peranan penting untuk kehidupan manusia. Dengan Salah satunya, adanya media *online* yang berbasis pada internet. Media ini sering kali ditemui ketika kita menggunakan internet. Melalui internet, kita dimungkinkan telah melakukan promosi tanpa bertatap muka dengan cakupan *audience* yang luas. Jarak bukanlah suatu penghalang lagi dalam media promosi dengan berbagai macam model promosi ini. Sehingga internet dapat berkembang pesat hingga menjadi suatu media promosi dengan berbagai macam model. Dari yang namanya website, forum, media sosial, bahkan animasi. Sebenarnya banyak sekali bermacam-macam jenis dari media dengan internet ini sering dengan sejauh mana manusia mampu mengembangkan kreatifitasnya itu sendiri (Ardhi 2013, 63).

2.10 Media Sosial

Jika perhatikan saat ini media sosial sangat berkembang tak hanya untuk sekedar menjadi tempat mencari teman atau berteman saja. Penggunaan media sosial yang semakin banyak ini dapat menumbuhkan kepentingan-kepentingan baru, salah satu contohnya promosi sendiri. Dalam berpromosi melalui sosial media

terbilang bukan hal baru. Sekian banyak promosi yang telah dilakukan dengan menggunakan media sosial ini dari acara, toko online, hingga untuk promosi secara pribadi.

Ada banyak media sosial dengan berbagai jenis karakteristiknya. Media sosial yang saat ini paling populer adalah *Facebook* dan *Twitter*, kedua media ini memiliki kelebihan serta kekurangan masing-masing. Sebagai promosi dalam bentuk gambar, *Facebook* adalah media yang sangat baik karena memiliki fasilitas memungkinkan dapat menampilkan gambar dengan baik. *Twitter* memiliki keunggulan pada suatu promosi yang lebih terarah. Dengan menggunakan sistem *following* dan *follower*, hal tersebut dapat memungkinkan media sosial ini dapat mempromosikan lebih terarah untuk target audiens.

Keunggulan berpromosi melalui media sosial ini adalah dapat mencakup secara luas karena media ini memiliki kegunaan fasilitas online dan dapat terhubung dengan *audience* dimanapun. Pada saat ini, tiap orang hampir memiliki media sosial. Dalam hal ini menjadikan media sosial adalah dari salah satu media yang terbilang cukup efektif dalam melakukan promosi. Dari kelemahan media sosial ini adalah *audience* yang anonim. Tanpa mengenal dengan baik siapa *audience* sebenarnya dan berapa jauh mereka memiliki potensial menjadi target *audience* yang tepat.

Untuk melakukan pengoptimalan fungsi media sosial sebagai sarana promosi, membangun kepercayaan *audience* dan menawarkan hal yang menarik dibandingkan kompetitor adalah hal yang harus dilakukan. Mempelajari kelemahan

dari kompetitor dan jadikan itu sebagai kesempatan untuk menjadi keunggulan pada tawaran anda (Ardhi 2013, 68-70).

Tabel 2.2 Kelebihan dan kelemahan media siaran

Kelebihan dan kelemahan media siaran :		
	Kelebihan	Kekurangan
Penempatan Produk	<p>Tidak intrusif</p> <p>Jika produknya selaras dengan cerita, ia dapat menjadi demonstrasi alamiah atau testimoni yang natural</p> <p>Asosiasi dengan film yang gebyar dan diharapkan sukses</p>	<p>Dapat tenggelam dengan cerita</p> <p>Ada kemungkinan tidak selaras antara produk dan cerita film</p> <p>Film mungkin jeblok atau buruk</p>

(Sumber : Buku Advertising Edisi Kedelapan 2010)

2.11 Tipografi

Tipografi mengenai hal ini huruf yang telah disusun dalam sebuah alfabet merupakan suatu media penting dalam komunikasi visual. Media yang membawa cara berkomunikasi manusia akan mengalami perkembangan didalamnya. Komunikasi yang berakar dari simbol-simbol yang dapat menggambarkan sebuah objek (*pictograph*), yang berkembang menjadi simbol-simbol yang dapat merepresentasikan gagasan yang lebih kompleks serta konsep abstrak yang lain

(*ideograph*). Kemudian dikembangkan menjadi bahasa tulis yang dapat dibunyikan dan memiliki arti (*phonograph*-setiap tanda atau huruf menandakan bunyi).

Huruf akan jadi sesuatu yang memiliki makna ganda, huruf pun dapat menjadi sesuatu yang bisa dilihat (bentuk/rupa huruf) dan menjadi sesuatu yang dapat dibaca (kata/kalimat). Selain itu mempunyai makna yang tersurat (pesan/gagasan) dan makna yang tersirat (kesan). Selain itu perkembangan dapat terpengaruh teknologi digital yang sangat pesat pada saat ini membuat makna tipografi semakin meluas. Tipografi dapat dimaknai sebagai “segala disiplin yang berkenaan dengan huruf” (Rustan, 2001:16).

2.11.1 Klasifikasi Umum Tipografi

Alexander Lawson (dalam Rustan, 2011:46) dalam memperkenalkan klasifikasi huruf yang dapat dikelompokkan berdasarkan sejarah dan bentuk huruf. Klasifikasi sederhana dan hingga saat ini menjadi klasifikasi yang paling umum digunakan orang, yaitu :

- a. *Black Letter*, Desain karakter *Black Letter* yang dibuat sesuai bentuk huruf tulisan tangan yang sudah populer pada masanya (abad pertengahan) di Jerman (gaya *Gothic*) dan Irlandia (gaya *Celtic*).
- b. *Humanist*, Di Italia, *Typeface* bergaya *Black Letter* tidak digunakan orang, melainkan Roman/Romawi kuno yang cukup banyak negative space-nya sehingga tulisan tampak lebih terang dan ringan, karenanya gaya *Humanist* mendapat julukan *White Letter*.
- c. *Old Style*, Keahlian/penguasaan dan tingkat akurasi para pembuat huruf semakin lama meningkat, semakin banyak buku cetakan, berkurangnya

kebutuhan akan bentuk huruf yang mirip tulisan tangan. Faktorfaktor itu mendorong munculnya gaya baru di abad 15: *Old Style*.

- d. *Transitional*, Saat abad 17 muncul kelompok *typeface* dengan menggunakan gaya baru yang dibuat berdasarkan perhitungan secara ilmiah dan prinsip-prinsip matematika, makin menjauh dari sifat kaligrafis/tulisan tangan.
- e. *Slab Serif*, Sekitar abad 19 baru diketahui kemunculannya, kelompok bergaya *Slab Serif* awalnya dipergunakan sebagai *display type* agar dapat menarik perhatian pembaca poster iklan dan flier. Dapat disebut juga *Egyptian* karena bentuknya yang berkesan berat dan horisontal, mirip dengan gaya seni dan arsitektur Mesir Kuno.
- f. *Sans Serif*, Huruf berciri *Sans Serif* (yang artinya: tanpa serif) ada pada tahun 1816 sebagai *display type* dan sangat tidak populer di masyarakat karena pada saat itu banyak yang menganggap tidak trendi sehingga dinamakan *Grotesque*, yang artinya lucu / aneh.
- g. *Script and Cursive*, *Script* dan *Cursive* adalah bentuknya yang didesain menyerupai tulisan tangan, ada juga yang seperti goresan kuas atau pena kaligrafi. Kalau *Script* huruf-huruf kecilnya saling menyambung, sedangkan *Cursive* tidak.
- h. *Display*, *Display* pertama ada sekitar abad 19 dan semakin banyak karena teknologi pembuatan huruf yang semakin murah. Pada saat itu jenis huruf *Display* sangat dibutuhkan untuk dunia periklanan agar dapat menarik perhatian pembaca.

2.12 Warna

Menurut Nugraha (2008: 34) warna adalah kesan yang diperoleh indera mata dari cahaya yang dipantulkan oleh benda–benda yang terkena cahaya tersebut.

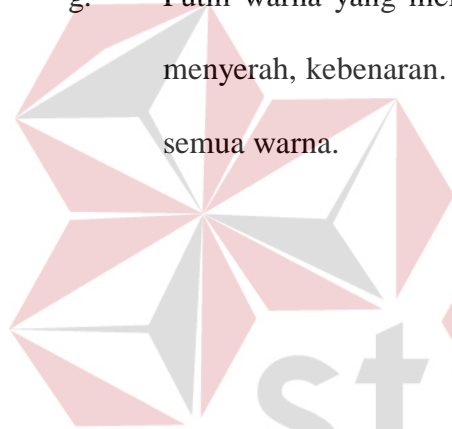
Warna juga dapat dibedakan berdasarkan psikologi atau bisa dengan karakter warna itu sendiri. Berikut adalah arti dari warna menurut psikologi warna serta efek yang akan dimunculkan :

- a. Merah adalah warna yang memiliki karakter kekuatan yang penuh serta antusias, identik dengan ketegasan dan keberanian. Kesan yang dimunculkan warna merah adalah keseriusan, martabat, amarah, gairah, dan cinta, kegembiraan, tindakan dan merah juga diketahui untuk meningkatkan metabolisme tubuh.
- b. Biru warna yang dapat mewakili suhu, air, langit, dan es. Biru merupakan warna terkuat kedua setelah warna merah. Warna ini dapat melambangkan kesejukan, bayangan, ketenangan, kabut, kedamaian, kecerdasan, kekuatan.
- c. Hijau warna yang paling lembut untuk penglihatan. Hijau warna yang termasuk universal yang mengartikan kelahiran kembali, kebebasan. Dan kesuburan,
- d. Coklat adalah warna diidentikkan dengan alam , pohon dan kayu. Merupakan pemeliharaan dan kerendahan hati.coklat merupakan salah satu warna netral dari semua warna.
- e. Abu-abu warna yang diidentikkan dengan cap eksklusif, dapat digambarkan sebagai warna orang kreatif diantara orang kreatif, warna abu-abu adalah

warna netral yang bisa meningkatkan atau mempertegas warna lain, hal ini dapat meningkatkan respon psikologi jika didukung warna lain.

- f. Hitam yang dapat dikaitkan dengan keanggunan, berkelas, warna hitam adalah warna tradisional yang menggambarkan rasa takut, kematian dan berkabung. Jika warna hitam dipergunakan dengan baik dan benar maka dapat mempromosikan perbedaan dan kejelasan dari maksud dan tujuan yang ingin disampaikan.

- g. Putih warna yang melambangkan kepolosan, kelahiran, sikap yang baik, menyerah, kebenaran. Dalam spektrum warna, putih adalah gabungan dari semua warna.



INSTITUT BISNIS
& INFORMATIKA
stikom
SURABAYA