

BAB III

LANDASAN TEORI

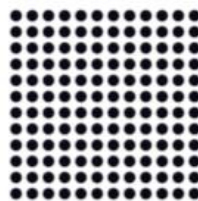
3.1 Teori Desain Grafis

Desain grafis adalah salah satu bentuk seni lukis (gambar) terapan yang memberikan kebebasan kepada sang desainer (perancang) untuk memilih, menciptakan atau mengatur elemen rupa seperti ilustrasi, foto, tulisan dan garis di atas suatu permukaan dengan tujuan untuk diproduksi dan dikomunikasikan sebagai sebuah pesan. Gambar maupun tanda yang digunakan bisa berupa tipografi atau media lainnya seperti gambar atau fotografi. Desain grafis umumnya diterapkan dalam dunia periklanan, packaging, perfilman dan lain-lain. Dikutip dari lauthfi.wordpress.com/2008/08/21/definisi-desain-grafis/ (lauthfi, 2008)

3.1.1 Elemen-elemen Desain Grafis

1. Titik

Titik merupakan bagian terkecil dari garis, karena pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik-titik yang sangat dekat



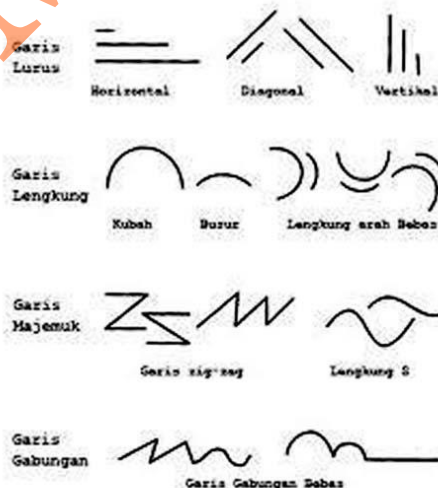
Gambar 3.1 Contoh Titik

2. Garis

Garis merupakan dasar yang dapat dibentuk untuk membuat huruf, grafik dan elemen desain grafis lainnya. Garis mempunyai fungsi tertentu yang pada dasarnya digunakan untuk mengarahkan arah dari gerakan mata yang melihat elemen dalam suatu karya desain grafis.

Garis terdiri dari 4 macam bentuk, yaitu:

- Garis Vertikal: Digunakan untuk mengarahkan mata dan sekelompok informasi ke informasi lainnya.
- Garis Horizontal: Digunakan untuk mengarahkan mata agar bergerak mendatar.
- Garis Diagonal: Merupakan suatu ekspresi yang menggambarkan keadaan tak menentu.
- Garis yang berbentuk gelombang: Merupakan adanya suatu irama.



Gambar 3.2 Contoh Macam – Macam Garis

3. Bentuk

Bentuk merupakan suatu wujud yang menempati ruang dan biasanya memiliki dimensi dua atau tiga, yang biasanya disebut 2 dimensi (dwimatra) dan 3 dimensi (trimatra).



Gambar 3.3 Contoh Bidang 2 Dimensi dan 3 Dimensi

4. Tekstur

Tekstur merupakan keadaan, atau gambaran dari suatu permukaan benda atau bagian darinya, ada beberapa jenis tekstur, diantaranya adalah:

- Tekstur Halus: tekstur dengan kualitas permukaan datar yang berkarakter halus. Seperti kain, kertas, dan plat logam
- Tekstur Semu: tekstur dengan kualitas permukaan datar yang memiliki kesan keras, menonjol dan memiliki kesan dalam.

- c. **Tekstur Nyata:** tekstur dengan kualitas permukaan bidang yang menonjol atau memiliki nilai raba kuat di atas permukaan bidang datar, seperti relief.

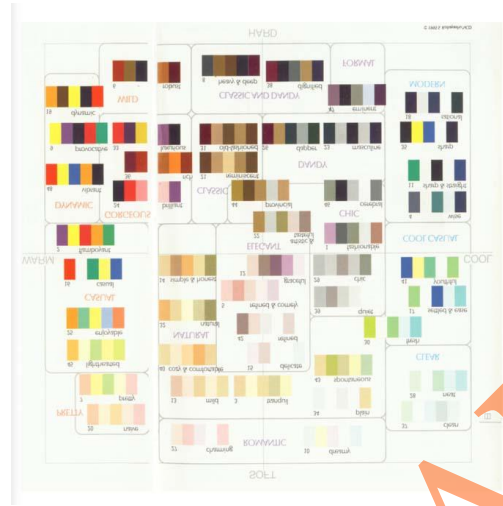


Gambar 3.4 Contoh Macam-Macam Tekstur

5. Warna

Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh dalam membantu menjadi komposisi desain menjadi menarik. Menurut Russel dan Verrill dalam bukunya *Otto Klepprer's Advertising Procedure* (1986, 416) warna dapat digunakan untuk beberapa alasan, khususnya dalam periklanan, diantaranya:

- a. Warna merupakan alat untuk menarik perhatian.
- b. Beberapa produk akan menjadi realistis, jika ditampilkan dengan menggunakan warna.
- c. Dapat memperlihatkan atau memberikan suatu penekanan pada elemen tertentu dalam karya desain.
- d. Warna dapat memperlihatkan suatu *mood* tertentu yang menunjukkan akan adanya kesan psikologis tersendiri.



Gambar 3.5 Color Chart

3.1.2 Prinsip-prinsip Desain Grafis

Dalam membuat suatu desain yang mampu menarik perhatian orang yang melihat, tentunya harus mengikuti prinsip desain, yaitu:

1. Kesatuan (Unity)

Dalam bukunya yang berjudul Nirmana Dwimatra, Drs Arfial Arsyad Hakim (1984:37-119) menjelaskan bahwa dalam mendesain, pasti terjadi suatu proses dimana unsur-unsur yang mendukung desain tersebut mengalami penyatuan secara utuh, yang akhirnya menggambarkan hubungan individu terhadap objek-objek visual.

a. Kesatuan yang ditimbulkan oleh dominasi pada suatu bagian atau unsur, sedangkan pada bagian yang lain lemah, antara lain:

1. Jika Ukuran: lebih besar, maka lebih cepat menarik perhatian dari pada yang kecil.

2. Intensitas warna: Warna yang lebih terang akan lebih menonjol dibandingkan dengan yang lebih gelap.
 3. Cara penempatan: Mata penonton selalu tertarik pada pusat dari suatu pengamatan, sehingga yang di tengah akan selalu menarik perhatian utama.
 - b. Kesatuan yang ditimbulkan berdasarkan kesamaan dari bentuk, warna, ukuran, spot, garis, dan tekstur.
 - c. Kesatuan yang ditimbulkan dengan mengumpulkan bentuk-bentuk yang berbeda.
 - d. Kesatuan yang ditimbulkan oleh arah yang memusat atau memancar.
2. Keselarasan (Harmony)

Untuk mendapatkan keadaan yang harmoni perlu memperhatikan atau menggunakan beberapa teknik, yaitu:

- a. Ritme, repetisi, dan dominasi

Ritme, repetisi, dan dominasi merupakan transisi, penghubung bagi tercapainya suatu kesatuan hubungan dari unsur-unsur sehingga terwujudnya harmoni dalam bidang gambar. Harmoni menyebabkan tercapainya kesatuan, sedangkan ritme, repetisi, dan dominasi merupakan faktor yang esensi untuk mencapai harmoni.

Ritme dalam seni rupa adalah suatu susunan teratur yang ditimbulkan dari pengulangan sebuah atau beberapa unsur sehingga menimbulkan atau memberi kesan keterhubungan yang kontinyu dan kesan gerak.

Repetisi merupakan metode yang menarik perhatian penonton secara terus menerus terhadap unit-unit visual pada suatu pola, dan merupakan cara yang mudah untuk mengikat keseluruhan unsur-unsur desain kedalam suatu kesatuan.

Dominasi, setiap bagian dari suatu bentuk karya hendaknya mendapat perhatian atau tingkat kekuatan yang layak. Kelayakan tingkat dominasi dari unsur-unsur pendukung suatu desain akan mencapai harmoni, dan akhirnya kesatuan hubungan.

b. Gradasi, kontras, dan discord

Gradasi adalah suatu deret tangga dimana suatu kekontrasan telah dijembatani oleh suatu rangkaian dari suatu kesamaan, peralihan atau langkah yang selaras, (Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984).

Kontras merupakan hal yang esensial untuk mencapai kesatuan dalam desain, sebagai suatu variasi, rangsangan perhatian dan untuk membangkitkan kehangatan. Beberapa sifat kontras mengalahkan dan menekan harmoni, selain sebagai suatu tuntutan yang diperlukan pada desain, (Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984).

Discord adalah ekstrim kontras (sangat kontras), dimana kontras tersebut terdiri dari berbagai unsur, misal kontras dalam warna, shape, ukuran, dan arah, (Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984).

3. Keseimbangan (Balance)

Dalam desain keseimbangan adalah suatu kondisi atau kesan berat, tekanan, tegangan, sehingga menghasilkan kesan stabil. (Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984).

Faktor yang mendukung keseimbangan yaitu posisi atau penempatan, proporsi, kualitas, dan arah dari unsur-unsur pendukungnya. Komposisi yang bagus, artinya yang indah dipandang mata merupakan keharusan dalam mendesain. Tata letak sangatlah penting karena itu akan membuat orang yang melihatnya terkagum-kagum. Jadi tata letak yang benar menentukan bagaimana nilai dari karya desain tersebut, (Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984).

Komposisi adalah suatu realisasi dari sudut bentuk aktivitas pencipta dalam mewujudkan idenya, merupakan suatu bentuk pernyataan yang dapat ditanggapi oleh lawanya, (Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984).

Pada dasarnya komposisi menyangkut tata letak dalam melahirkan suatu bentuk ungkapan atau ide, di mana kesatuan hubungan, keserasian merupakan hakikat utama dalam sebuah komposisi. Hal yang tak kalah pentingnya adalah keseimbangan, akan ada atau tidaknya tekanan (*aksen, emphasis*) atau pusat perhatian (*center of view*) dalam komposisi, (Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984).

Jadi pada dasarnya komposisi adalah kesatuan, dan kesatuan merupakan organisasi dalam unsur-unsur desain. Jadi komposisi adalah desain itu sendiri, (Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984).

Konsep yang benar pada suatu desain menjadi nilai tersendiri pada karya desain. Artinya yang pertama kali kita perhitungkan, sebelum kita membuat suatu produk desain adalah konsep apa yang akan digunakan. Mulai dari tema, kemudian alur yang bagus, maka otomatis hasil akhir menjadi bagus, dan juga akhirnya mudah dimengerti oleh yang menikmati produk tersebut, (Drs. Arfial Arsad Hakim, 1984).

3.2 Teori Periklanan

Iklan merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan barangan, perkhidmatan, peluang pekerjaan, inspirasi dan maklumat kepada yang ingin disampaikan. Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa yang dimaksud iklan adalah sebuah alat yang digunakan untuk memasarkan sebuah produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi seseorang agar berbuat atau bersikap seperti apa yang diiklankan dengan berbagai macam cara.

Menurut Ruseel dan Vemill dalam bukunya yang berjudul *Otto Klepper's Advertising Procedure* (1986, 416), seorang ahli periklanan asal Amerika, merupakan orang yang berjasa besar dalam meruntut asal mula istilah *advertising*. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedur*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikira dan gagasa kepada pihak lain. Sementara di Perancis disebut dengan *reclame* yang berarti meeriakkansesuatu secara berulang-ulang. Banngsa Belanda menyebutnya sebagai

advertentie. Bangsa-bangsa Lati menyebutnya dengan istilah *advertere* yang berarti berlari menuju ke depan. Sementara bangsa Arab menyebutnya dengan sebuta *I'lan*.

3.2.1 Prinsip Dasar Iklan:

- a. Adanya pesan tertentu
- b. Dilakukan oleh komunikator (sponsor)
- c. Dilakukan dengan cara non personal
- d. Disampaikan untuk khalayak tertentu
- e. Dalam menyampaikan pesan tersebut, dilakukan dengan membayar

3.2.2 Jenis-jenis Iklan

1. Iklan media cetak

Iklan media cetak adalah suatu media statis yang mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri atas lembaran dengan sejumlah kata-kata, gambar/ ilustrasi atau foto dalam suatu warna atau hitam putih. Sedangkan iklan media cetak adalah iklan-iklan yang muncul di hadapan khalayak sasaran dalam suatu bentuk publikasi berupa barang cetakan. Dalam pemublikasiannya pun dengan cara cetak. Iklan-iklan seperti ini dapat di temui pada media-media cetak seperti majalah, koran, baliho, pamflet, brosur, katalog, direct mail, leaflet, flyers, kemasan produk, stiker, balon udara, bus panel, spanduk dan lain-lain.

Dikutip dari (<http://notasimediaemi.wordpress.com/2011/03/18jenis-jenis-iklan/>)

Beberapa contoh iklan media cetak hasil perpaduan antara seni dan teknologi dapat kita lihat pada iklan-iklan seperti: iklan Choki-Choki yang bermain-main dengan bahasa visual seekor kambing yang mempunyai tubuh sangat panjang, iklan Setia Budi Office Park iklan Wrangler, dan sebagainya. Pada iklan-iklan tersebut tampak terlihat permainan visual yang menggunakan sentuhan teknologi computer grafis.

2. Iklan media elektronik

Iklan dalam media elektronik merupakan iklan-iklan yang pemublikasiannya menggunakan media elektronik seperti radio, tv. Bahkan ada juga yang diselipkan pada film ataupun sinetron. Bahkan sekarang ini sudah banyak iklan yang menggunakan media online dalam pemublikasiannya.

Iklan media televisi boleh dikatakan paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersial. Salah satu keunggulannya adalah kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Hal ini disebabkan jutaan pemirsa menonton televisi secara teratur. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dan tidak dapat dicapai oleh media lainya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Disamping itu televisi juga mempunyai keunggulan yang lain seperti kemampuan menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan kepada dua indra sekaligus yaitu: penglihatan dan pendengaran. Televisi juga menciptakan kelunturan bagi pekerjaan-pekerja kreatif dengan menggabungkan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama serta humor.

3.2.3 Jenis Iklan Jika Dilihat Dari Tujuannya

1. *Comercial Advertising*. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam. Yang dikutip dari (<http://notasimedia.wordpress.com/2011/03/18/jenis-jenis-iklan/>)

- a. Iklan Strategis. Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.
- b. Iklan Taktis. Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

2. *Corporate Advertising*. Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *Corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan *Corporate* merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada *Public*.

Iklan *Corporate* sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

3. *Public Service Advertising*. Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.

3.3 Teori Tipografi

Tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin yang dikutip dari blog Lizard Wijanarko pada situs (<http://www.ahlikesain.com/>)

Sejarah perkembangan tipografi dimulai dari penggunaan *pictograph*. Bentuk bahasa ini antara lain dipergunakan oleh bangsa Viking Norwegia dan Indian Sioux. Di Mesir berkembang jenis huruf Hieratia, yang terkenal dengan nama *Hieroglif* pada sekitar abad 1300 SM. Bentuk tipografi ini merupakan akar dari bentuk Demotia, yang mulai ditulis dengan menggunakan pena khusus. Bentuk tipografi tersebut akhirnya berkembang sampai di Kreta, lalu menjalar ke Yunani dan akhirnya menyebar keseluruh Eropa.

Puncak perkembangan tipografi, terjadi kurang lebih pada abad 8 SM di Roma saat orang Romawi mulai membentuk kekuasaannya. Karena bangsa Romawi tidak memiliki sistem tulisan sendiri, mereka mempelajari sistem tulisan Etruska yang merupakan penduduk asli Italia serta menyempurnakannya sehingga terbentuk huruf-huruf Romawi. (<http://id.wikipedia.org/wiki/tipografi>)

Saat ini tipografi mengalami perkembangan dari fase penciptaan dengan tangan hingga mengalami komputerisasi. Fase komputerisasi membuat penggunaan tipografi

menjadi lebih mudah dan dalam waktu yang lebih cepat dengan jenis pilihan huruf yang ratusan jumlahnya.

Huruf dan tulisan memiliki arti amat penting bagi manusia. Bahkan, yang namanya peradaban atau masa sejarah ditandai dengan peristiwa dikenalnya tulisan oleh manusia. Zaman sebelum ada tulisan sering disebut zaman prasejarah. Kalau Anda melihat ke buku atau ke layar komputer, Anda akan melihat huruf dan tulisan. Di jalanan pun Anda akan melihat tulisan. Di pakaian, di badan mobil dan pesawat terbang, bahkan di gua-gua purbakala Anda bisa menjumpai tulisan. Selain gambar, huruf adalah cara manusia berkomunikasi secara visual.

Satu hal pertama yang Anda bisa perhatikan dari tulisan-tulisan yang berbeda itu adalah, bahwa bukan huruf-hurufnya saja yang berbeda, melainkan jenis hurufnya juga. Huruf “A” atau “a” di sebuah tulisan bisa berbeda dari huruf “A” dan “a” yang lain. Anda tahu bahwa keduanya abjad alfabet yang sama, tapi Anda juga mengamati bahwa jenis hurufnya berbeda. Bisa jadi yang satu lebih tebal atau gemuk dari yang lain, bisa jadi kaki-kaki hurufnya ada yang memiliki tangkai, atau lebih pendek atau lebih panjang, dan sebagainya. Sebuah jenis huruf yang sama kadang diberi nama tertentu (misalnya: Times New Roman). Jenis huruf ini disebut **typeface**, atau singkatnya **tipe**. Sekarang orang juga sering menyebut jenis huruf dengan **font**, karena file yang berisi informasi sebuah typeface di komputer diberi istilah font (misalnya, di Windows, informasi untuk menggambar tipe Arial disimpan dalam file ARIAL.TTF). Di dalam dunia tipografi tradisional (nondigital), yaitu saat huruf dicetak menggunakan balok-balok logam, font memiliki arti lain kumpulan balok-

balok huruf logam yang memiliki satu typeface dan satu ukuran tertentu.
(<http://id.wikipedia.org/wiki/tipografi>).

3.3.1 Tipe/Typeface dan Font:

1. Klasifikasi Tipe

Berdasarkan bentuknya, para pakar tipografi umumnya membagi jenis huruf ke dalam dua kelompok besar: **serif** dan **sans serif**. Lalu ada kelompok ketiga dan keempat yang disebut **script** dan **dekoratif**. Jenis serif dan sans serif pun berbeda-beda, tapi mari sebelumnya mengetahui perbedaan serif dan sans serif. Dikutip dari (http://id.wikipedia.org/wiki/rupa_huruf)

a. *Serif dan Sans Serif*

Serif adalah kelompok jenis huruf yang memiliki “tangkai” (stem). Lihatlah font **Times New Roman**, **Bodoni**, **Garamond**, atau **Egyptian** misalnya. Persis mendekati ujung kaki-kaki hurufnya, baik di bagian atas maupun bawah, terdapat pelebaran yang menyerupai penopang atau tangkai. Menurut sejarah, asal-usul bentuk huruf ini adalah mengikuti bentuk pilar-pilar bangunan di Yunani Kuno. Seperti kita ketahui, bagian atas dan bawah tiang pilar memang lebih besar agar bisa membuat pilar lebih kokoh.

Sementara sans serif (atau “tanpa” serif) adalah jenis huruf yang sebaliknya: tidak memiliki tangkai. Ujung-ujung kakinya polos begitu saja. Contohnya **Arial** atau **Helvetica** (Catatan: meski amat mirip dan sering saling mensubstitusi satu sama lain, kedua font ini tidaklah mirip persis. Cobalah sekali-kali Anda cetak contoh huruf dalam ukuran besar dan amati perbedaan-perbedaan tipis kedua font ini.) Contoh lain jenis huruf sans adalah **ITC Officina Sans**, yaitu font yang digunakan di *mwmag* yang sedang Anda baca ini.

b. Kegunaan tangkai serif.

Jika mengutip dari laporan kerja praktek mahasiswa STIKOM jurusan DIV Komputer Multimedia angkatan 2007 yang bernama Luluk Husna, pada ukuran teks kecil, seperti seukuran tulisan teks di surat kabar atau buku, umumnya tangkai pada kaki-kaki font serif membantu agar tulisan mudah dibaca. Mengapa? Karena tangkai font serif membantu membentuk garis tak tampak yang memandu kita mengikuti sebuah baris teks. Karena itulah kita banyak menjumpai buku-buku dilayout dengan serif. Menurut penelitian, seseorang yang membaca font serif bisa lebih tahan membaca karena tidak mudah lelah—akibat adanya bantuan dari tangkai serif tadi. Tapi pada kondisi-kondisi berikut ini: a) huruf amat kecil (seperti tulisan bahan-bahan di label makanan); b) huruf amat besar (seperti di plang-plang merek) yang harus dilihat dari jauh; c) di layar monitor; huruf sans serif kadang lebih mudah dibaca.

Mengapa? Karena justru kaki-kaki font serif memperumit bentuk huruf sehingga sedikit lebih lama dibaca. Jika huruf kecil sekali atau pada resolusi rendah seperti di layar monitor, kaki serif bisa tampak bertindihan dan menghalangi pandangan. Karenanya kita banyak melihat plang rambu lalu lintas menggunakan huruf yang sesederhana mungkin agar bisa cepat dibaca, dan di halaman web banyak dipakai font serif karena lebih mudah dibaca pada ukuran kecil/layar kasar.

c. Jenis-jenis serif

Serif tiap jenis huruf pun dapat berbeda-beda. Huruf-huruf masa lama (Old Style) seperti Garamond dan huruf-huruf masa transisi (Transitional) seperti Times New Roman misalnya, memiliki tangkai yang sudutnya lengkung. Sementara pada huruf-huruf masa modern seperti Bodoni, tangkainya bersudut siku. Ada lagi yang bersudut siku pula, tapi relatif tebal/tinggi. Contohnya Egyptian. Tipe serif seperti Egyptian kadang disebut **slab serif**. Beberapa huruf unik tertentu memiliki tangkai serif negatif, yaitu tangkai yang masuk ke sisi dalam kaki sehingga ujung kaki nampak lebih kecil dari batang kakinya. Dikutip dari laporan kerja praktek mahasiswa STIKOM jurusan DIV Komputer Multimedia angkatan 2007 yang bernama Luluk Husna.

d. Skrip dan Dekoratif

Selain serif dan san serif, ada pula jenis huruf "sambung" dan huruf "gaya bebas". Huruf sambung atau script bisa juga Anda sebut "huruf alis tangan" (handwriting) karena menyerupai tulisan tangan orang. Atau bisa disebut "huruf undangan" karena hampir selalu hadir di kartu-kartu undangan acara atau event. Ada berbagai macam huruf script dan handwriting, mulai dari yang kuno hingga modern, dari yang tegak lurus hingga miring dan amat "melingkar-lingkar". Sementara huruf "gaya bebas" mencakup segala macam jenis huruf "aneh" lain yang sulit dikategorikan dalam ketiga kategori lainnya. Kadang huruf ini bisa diinspirasi dari bentuk geometris tertentu, memadukan gambar atau pola tertentu, dan sebagainya. Di komputer juga dikenal font-font "windings-like" yang sebenarnya adalah cliptart. Tiap hurufnya mumi berupa ikon atau gambar, bukan huruf. Umumnya jenis-jenis huruf skrip dan dekoratif digunakan untuk hiasan atau dekorasi, bukan untuk teks maupun headline teks. Karena derajat kompleksitasnya lebih tinggi, maka tidak cocok untuk teks karena akan menyulitkan pembacaan.

3.3.2 Jenis Huruf

1. *Roman*, dengan ciri memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.



Gambar 3.6 Contoh Huruf Roman

2. *Egyptian*, dengan ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.



Gambar 3.7 Contoh Huruf Egyptian

3. *Sans Serif*, dengan ciri tanpa sirip/serif, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.



Gambar 3.8 Contoh Huruf San Serif

4. *Script*, merupakan goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifast pribadi dan akrab.



Gambar 3.9 Contoh Huruf Script

5. *Miscellaneous*, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.



Gambar 3.10 Contoh Huruf Miscellaneous

3.3.3 Legibility dan Keterbacaan

Legibility adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu tulisan tanpa harus bersusah payah. Hal ini bisa ditentukan oleh:

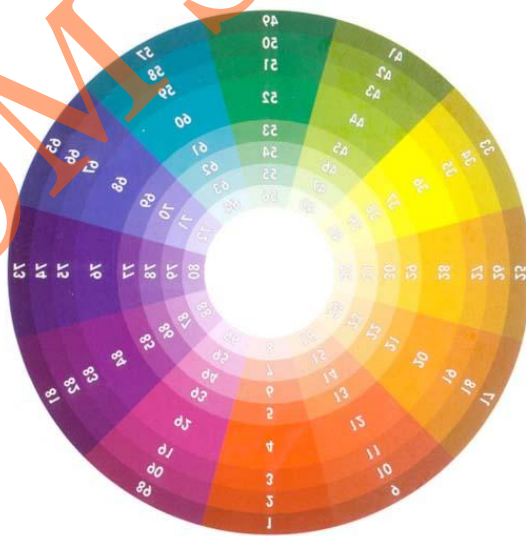
1. Kerumitan desain huruf, seperti penggunaan serif, kontras stroke, dan sebagainya.
2. Penggunaan warna
3. Frekuensi pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari

Keterbacaan adalah tingkat kenyamanan suatu susunan huruf saat dibaca, yang dipengaruhi oleh:

1. Jenis huruf
2. Ukuran
3. Pengaturan, termasuk di dalamnya alur, spasi, kerning, perataan, dan sebagainya
4. Kontras warna terhadap latar belakang

3.4 Teori Warna

Warna itu sendiri adalah kesan yang diperoleh mata dari cahaya yang dipantulkan benda-benda yang dikenainya; corak rupa, seperti: merah, biru, hijau, dan lain-lain. Peranan warna sangat penting dominan pada karya seni rupa, hal ini dapat dikaitkan dengan upaya menyatakan gerak, jarak, tegangan, (*tension*), deskripsi alam (*naturalisme*), ruang, bentuk, ekspresi, atau makna simbolik dan justru dalam kaitan yang beraneka ragam ini akan melihat betapa kedudukan warna dalam seni lukis (rupa). Zat warna didapatkan dari perpaduan dari pigmen yang berupa bubuk halus, yang disatukan dengan *biner* (zat pengikat) atau *paint vehicle* (pembawa pigmen). (Mikke Susanto, Diksi Rupa, Jogjakarta: Kanisius, 2002.)



Gambar 3.11 Lingkaran Warna

1. Fungsi Warna Dalam Desain

- a. Untuk identifikasi
- b. Menarik perhatian
- c. Menimbulkan pengaruh psikologis
- d. Pengembangan asosiasi
- e. Menciptakan citra
- f. Sebagai unsur dekoratif
- g. Memberi kesan terhadap temperatur

2. Tingkatan Warna

- a. Warna primer
- b. Warna sekunder
- c. Warna tertier

Dari buku *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*, Drs. Sadjiman Ebdi Sanyoto, Yogyakarta 2005 dijelaskan bahwa warna dapat didefinisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang di pancarkan, atau secara subyektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera pengelihatan. Secara obyektif atau fisik, warna dapat diberikan oleh panajang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik.

Proses terlihatnya warna adalah dikarenakan adanya cahaya yang menimpa suatu benda, dan benda tersebut memantulkan cahaya ke mata (retina) kita hingga terlihatlah warna. Benda berwarna merah karena sifat pigmen benda tersebut memantulkan warna merah dan menyerap warna lainnya. Benda berwarna hitam karena sifat pigmen benda tersebut menyerap semua warna pelangi. Sebaliknya suatu benda berwarna putih karena sifat pigmen benda tersebut memantulkan semua warna pelangi.

Sebagai bagian dari elemen tata rupa, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari sebuah karya desain. Dalam perencanaan corporate identity, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Lebih lanjut dikatakan oleh Henry Dreyfuss, bahwa warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut. Sebagai contoh adalah penggunaan warna merah pada segitiga pengaman, warna-warna yang digunakan untuk traffic light merah untuk berhenti, kuning untuk bersiap-siap dan hijau untuk jalan. Dari contoh tersebut ternyata pengaruh warna mampu memberikan impresi yang cepat dan kuat.

Kemampuan warna menciptakan impresi, mampu menimbulkan efek-efek tertentu. Secara psikologis diuraikan oleh J. Linschoten dan Drs. Mansyur tentang warna sbb: Warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda.

Dari pemahaman diatas dapat dijelaskan bahwa warna, selain hanya dapat dilihat dengan mata ternyata mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda.

3.4.1 Karakter Warna

1. Hitam, sebagai warna yang tertua (gelap) dengan sendirinya menjadi lambang untuk sifat gulita dan kegelapan (juga dalam hal emosi).
2. Putih, sebagai warna yang paling terang, melambangkan cahaya, kesucian.
3. Abu-abu, merupakan warna yang paling netral dengan tidak adanya sifat atau kehidupan spesifik.
4. Merah, bersifat menakutkan, ekspansif (meluas), dominan (berkuasa), aktif dan vital (hidup).
5. Kuning, dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari hal-hal atau benda yang bersifat cahaya, momentum dan mengesankan sesuatu.
6. Biru, sebagai warna yang menimbulkan kesan dalamnya sesuatu (dediepte), sifat yang tak terhingga dan transenden, disamping itu memiliki sifat tantangan.
7. Hijau, mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, membangkitkan ketenangan dan tempat mengumpulkan daya-daya baru.

Dalam beberapa bagian yang sering dinamakan dengan sistem warna Prang System yang ditemukan oleh Louis Prang pada 1876 meliputi :

- a. *Hue*, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau dsb.
- b. *Value*, adalah dimensi kedua atau mengenai terang gelapnya warna. Contohnya adalah tingkatan warna dari putih hingga hitam.
- c. *Intensity*, seringkali disebut dengan chroma, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna.