BAB II

WARNA SEBAGAI UNSUR VISUAL DAN APLIKASINYA PADA *COVER* MAJALAH

Sejak ditemukannya warna pelangi oleh ahli fisika, Sir Issac Newton, terungkaplah bahwa sebenarnya warna itu merupakan salah satu fenomena alam yang dapat diteliti dan dikembangkan lebih jauh dan lebih mendalam. Warna bukan sekedar unsur visual yang biasa dipergunakan oleh seniman-seniman lukis dari zaman purba sampai sekarang. Melalui penemuan yang sangat bersejarah tersebut, dampaknya sangat luas melampaui bidang disiplin ilmu lainnya. Pigmen sebagai warna buatan adalah imitasi dari warna-warna yang tersebar di alam luas ini. Dua unsur yang sangat penting untuk menikmati warna adalah cahaya dan mata. Tanpa kedua unsur tersebut tidak dapat menikmati warna secara sempurna, karena cahaya adalah sumber warna dan mata adalah media untuk menangkap warna dari sumbernya.

2.1. Warna sebagai Unsur Visual dalam Cover Majalah

Marian L. David (1987, 119 dikutip oleh Darmaprawira, 2002, 33), 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.

Marian L. davis, (1987, 140 dikutip oleh Darmaprawira, 2002, 149) intensitas warna dapat mengubah perbedaan:

Efek-efek	Warna		Nilai		Intensitas	
	Merah jingga kuning	Hijau biru ungu	Terang	Gelap	Bersinar	Suram
Kontras simultan after image	Komplomen: hijau, biru, ungu komplemen	Komplemen: merah, jingga, kuning komplemen	Gelap Gelap	Terang Terang	Suram Komplemen Bersinar	Bersinar Kurang atau tidak ada
Efek psycho-physical						
Suhu Gerak Ukuran Kerapatan Bunyi Kelembaban	Hangat Maju Melebar Penuh Keras/ nyaring kering	Sejuk Mundur Berkurang melebar Ringan Diam Basah	Sejuk Maju Melebar Ringan Nyaring Kering	Hangat Mundur Berkurang Diam Basah	Hangat Mundur Berkurang Diam basah	Sejuk Mundur Sama ringan Diam basah
Efek psikologis						
Emosi Aksi kelamin Drama Pengalaman Umur musim	Berani, menarik Merangsang Feminim Dramatis Sederhana	Terang Berwibawa Halus Maskulin Lembut Berpengalaman Dewasa Dingin, semi	Lugu Menyenangkan Merangsang Feminin Kontas ekstrim: Kontras biasa: sederhana muda semi	Formalitas Misteri Halus, Maskulin Dramatik Lembur Ber pengalam an. Dewasa Gugur/ Dingin	Bersinar, kuat Merangsang Maskulin Dramatic Sederhana Muda Panas	Meditasi Terangsang Halus feminim Lembut Berpengalaman Dewasa Dingin, semi

Table 2.1. Efek-efek warna, nilai dan intensitas

Sumber: warna teori dan kreativitas penggunanya , 2002, hal 149

Warna khususnya dalam produk visual dapat digunakan demi beberapa alasan, yaitu:

a. Warna merupakan alat untuk dapat menarik perhatian.
b. Dapat memperlihatkan atau memberikan suatu penekanan pada elemen tertentu di dalam karya.
c. Warna dapat memperlihatkan suatu kesan tertentu yang menunjukkan akan adanya kesan psikologis tersendiri.

Beberapa hasil penelitian menurut Maitland Graves (dikutip oleh Darmaprawira, 2002, 33).

1. Warna panas atau hangat adalah: kelurga kuning, jingga, merah;

   Sifatnya: positif, agresif, aktif merangsang.

   Warna dingin atau sejuk : keluarga hijau, biru, ungu.

   Sifatnya: negatif, mundur, tenang, tersisih, aman.

2. Warna yang disukai mempunyai urutan sebagai berikut:

   Merah, biru, ungu, hijau, jingga, kuning.

Kemudian bandingkan dengan hasil penelitian F.S Breeds dan SE, Katz yang menyatakan:

1. Warna merah lebih popular untuk wanita dan warna biru lebih popular untuk pria.
2. Sebagian peneliti berkesimpulan bahwa wanita lebih *sensitive* terhadap warna daripada pria. Hal tersebut kemungkinan karena lebih banyak pria yang buta warna dibandingkan dengan wanita.
3. Warna murni dan hangat disukai untuk ruangan sempit sementara warna gelap dan pastel disukai untuk ruangan luas.
4. Kombinasi warna yang disukai adalah:
   a. Warna-warna kontras atau komplementer.
   b. Warna selaras analog atau nada.
   c. Warna monokromatik.

2.1.1. Teori tentang Warna dan Pengelompokannya

Dalam desain, warna merupakan unsur yang sangat penting karena warna bisa menjadi alat untuk berekpresi. Bicara tentang warna, banyak sekali ilmu yang bisa dipelajari darinya tetapi sistem Musell lebih mudah dan praktis untuk mencampur warna pigmen. Menurut Darmaprawira (2002, 56), Teori lingkaran warna dari Musell mengambil tiga warna utama sebagai dasar dan disebut warna primer, yaitu: merah (*magenta*) dengan kode M, kuning (*yellow*) dengan kode K dan biru (*cyan*) dengan kode B.

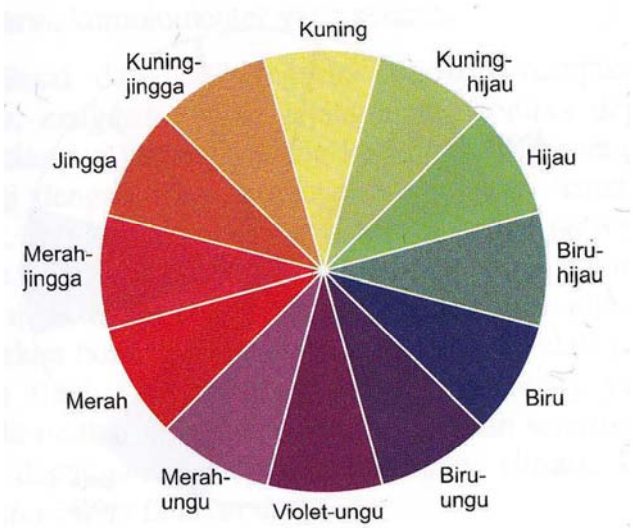
Warna primer yang menjadi warna pokok ada dua macam, warna pokok cahaya terdiri dari *red, green*, dan *blue* (RGB). Dan warna-warna yang pertama cyan, *magenta* dan *yellow* masih ditambahkan warna *key* (hitam) sehingga dikenal istilah CMYK.

Apabila dua warna primer masing-masing dicampur, maka menghasilkan warna kedua atau warna sekunder. Bila warna primer dicampur dengan warna sekunder maka menghasilkan warna yang ketiga atau warna tersier. Bila antara warna tersier dicampur lagi dengan warna primer dan sekunder, maka menghasilkan warna netral. Dipetakan sebagai berikut:

Warna Primer : M K B

Warna Sekunder : M + K = Jingga dengan kode J, M + B = Ungu dengan kode U, K + B = Hijau dengan kode H

Warna Tersier : M + J = MJ, K + J = KJ, M + U = MU, B + U = BU, K + H = KH, B + H = BH.



Gambar 2.4 : Lingkaran Warna

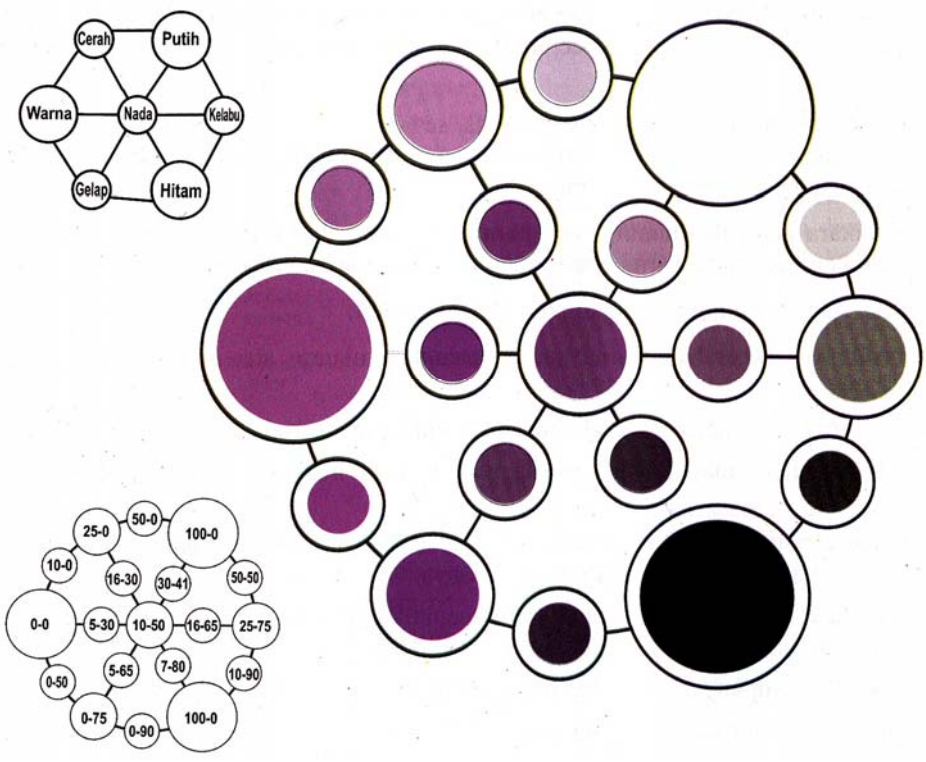
Sumber: warna teori dan kreativitas penggunanya , 2002, hal 75

2.1.2. Dimensi Warna

Dimensi warna merupakan sifat-sifat dasar dari warna itu sendiri. Menurut *The Prang System* (seperti dikutip Eko Nugroho, 2008, 13) warna dibagi menjadi tiga dimesi, yaitu:

1. *Hue*, berkait dengan panas-dinginnya warna, termasuk didalamnya warna *primer, sekunder* dan *tersier*.
2. *Value*, berkait dengan terang-gelapnya warna, menunjukkan kulitas sinar yang direfleksikan oleh sebuah warna atau menunjukkan gelap terangnya warna, dilakukan dengan menambahkan warna putih atau hitam.
3. *Intensity*, berkait dengan cerah-suramnya warna, menunjukkan kuat lemahnya warna. Pengurangan intensitas dicapai dengan mencampur atau menambah warna murni dengan warna-warna

setral seperti putih, hitam, abu-abu atau dengan warna-warna komplemen.



Gambar 2.5 : Skema Dimensi Warna

Sumber: Darmaprawira, warna teori dan kreativitas penggunanya , 2002, hal 60

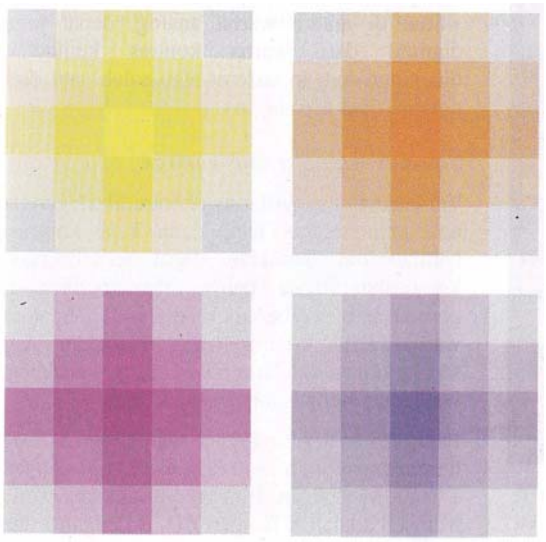
2.1.3. Komposisi Keselarasan Warna

Dalam sebuah desain, komposisi warna sangat penting. Komposisi berarti *to compose*, yang berarti mengarang, menyusun, atau mengubah. (Johannes Itten, 1970, 91 dikutip oleh Darmaprawira, 2002, 65) dalam bukunya *The Elements of Color,* menyatakan: *to compose in color means to juxtapose two or more colors in such away that they jointly produce a distinct and distinctive expression. The selection of hues, their relatives situation, their locations and orientations within the composition,*

their configurations or simultaneous patterns, their extensions and their contrast relationship are decisive factors of expression. Jadi, efek sebuah warna dalam komposisi ditentukan oleh situasi karena warna selalu dilihat dalam hubungan dengan lingkungannya. Bila sebuah warna dikeluarkan dari lingkaran warna, akan memiliki kekuatan sendiri. Nilai dan kepentingan sebuah warna dalam komposisi tidak berdiri sendiri. Kualitas dan kuantitas keluasannya merupakan faktor-faktor yang sangat menunjang.

a. Komposisi Warna *Monochromatis*

Komposisi warna monochromatis adalah keselarasan warna dari warna yang sama (satu warna) dengan perbedaan gelap terang (*value*). Misalnya, gunakan warna dasar abu-abu, lalu tambahkan sentuhan warna netral lainnya sebagai aksen.

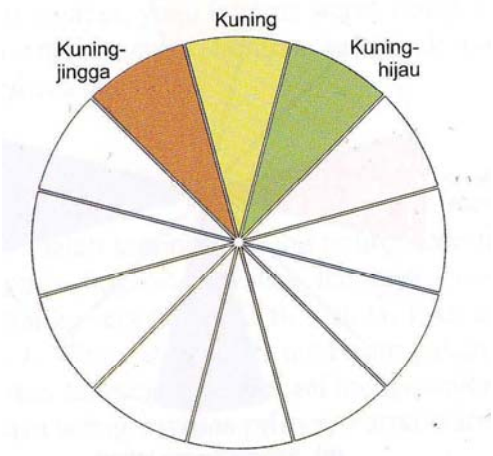


Gambar 2.6 : Warna Selaras Monochromatis

Sumber: warna teori dan kreativitas penggunanya , 2002, hal 75

b. Komposisi Warna *Analogus*

Komposisi warna analogus adalah komposisi warna antara warna-warna yang berdampingan/ berdekatan dalam lingkaran warna. *Analogus* sering disebut juga sebagai warna-warna senada, yaitu penggunaan warna-warna yang berdekatan atau terletak bersebelahan pada lingkaran warna. Misalnya: merah-merah oranye-oranye; biru-biru violet-violet; hijau-kuning hijau-kuning. Biasanya berpatokan pada warna-warna yang umum (*common color*). misalnya kombinasi merah-merah oranye-oranye, warna umumnya adalah merah (oranye adalah setengah merah), sedangkan pada kombinasi biru-biru violet-violet, warna umumnya adalah biru (violet adalah setengah biru).



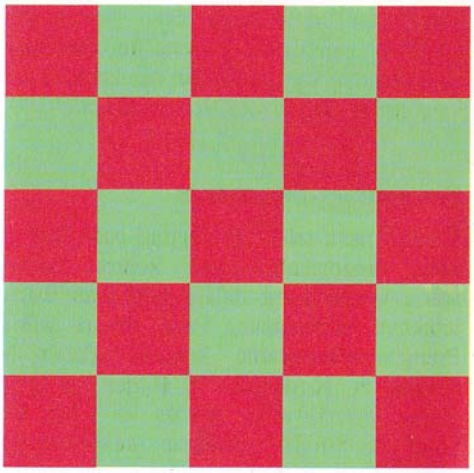
Gambar 2.7 : Warna Analogus

Sumber: warna teori dan kreativitas penggunanya , 2002, hal 75

c. Komposisi Warna Kontras komplementer.

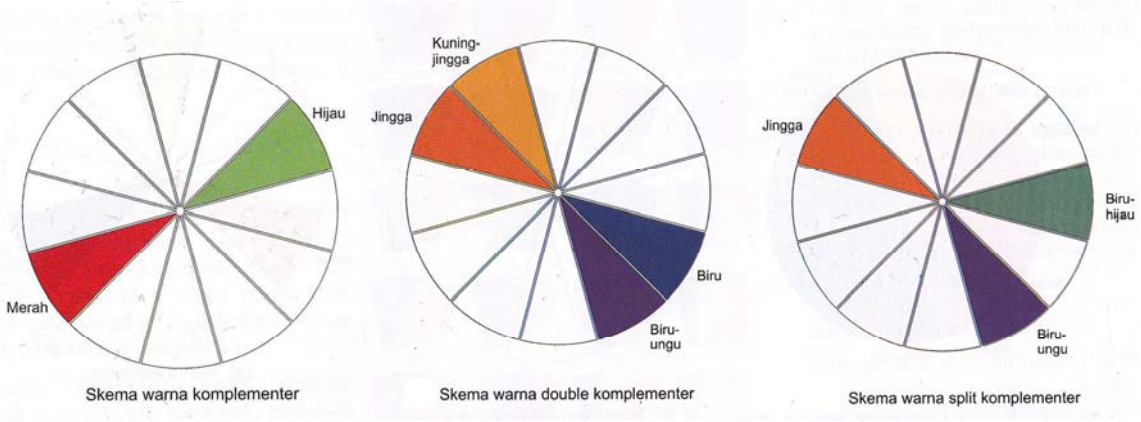
Komposisi warna kontras komplementer adalah warna-warna yang bertentangan tetapi saling melengkapi. Kombinasi ini dibentuk dari warna-warna yang berlawanan atau berseberangan

pada lingkaran warna. Kesan yang ditimbulkan oleh warna-warna komplementer biasanya adalah suasana yang menggairahkan. Merah dan hijau, kuning-oranye dan biru-violet adalah beberapa contohnya. Tidak selalu harus warna-warna yang tepat berseberangan, bisa juga dipakai warna-warna yang nyaris berseberangan, misalnya: warna kuning-hijau dipadukan dengan violet bisa jadi kombinasi yang sangat cantik meski warna-warna tersebut tidak tepat berseberangan.



Gambar 2.8 : Warna Selaras Kontras

Sumber: warna teori dan kreativitas penggunanya , 2002, hal 73

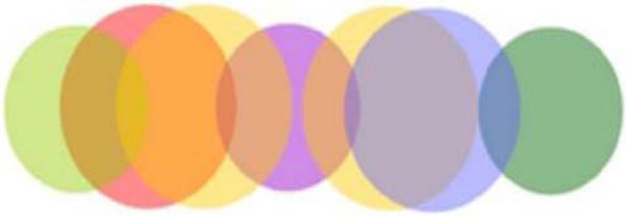


Gambar 2.9 : Skema warna Komplementer

Sumber: warna teori dan kreativitas penggunanya , 2002, hal 76

d. Komposisi *soft color*

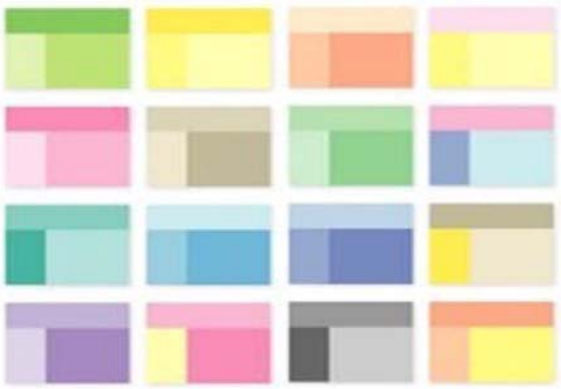
Untuk pengkombinasian warna *soft* biasanya digunakan teknik seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2.10 : Warna soft color

Sumber : nirmana dasar-dasar seni dan desain, 2009, hal.26

Gambar 2.10 di atas adalah penggambungan dari banyak warna, kemudian ditransparansi. Teknik di atas adalah cara sederhana untuk menemukan warna turunan, agar tampil *dinamis*. Ada pun hasil dari teknik diatas bisa di kategorikan seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.11 : Kombinasi Warna soft color

Sumber :nirmana dasar-dasar seni dan desain, 2009, hal.26

Gambar 2.11 diatas adalah sebagian contoh komposisi dari kumpulan warna - warna soft dengan menggunakan teknik *transparency*. Akan tetapi, teknik t*ransparency* tersebut hanya bisa di gunakan untuk mencari jenis warna s*oft* atau warna turunan (Ebdi Sanyoto, 2009, 26).

2.1.4. Fungsi sebuah Produk Desain

Dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual menurut Cenadi (1999, 4) mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi.

a. Desain komunikasi visual sebagai sarana identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan siapa atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya.

b. Desain visual sebagai sarana informasi dan instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala, contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna

apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol yang dijumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan. Inilah sekali lagi salah satu alasan mengapa desain komunikasi visual harus bersifat universal.

c. *Desain* komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat.

Penerapan warna pada karya memiliki fungsi, menurut Darmaprawira (2002, 120) yaitu:

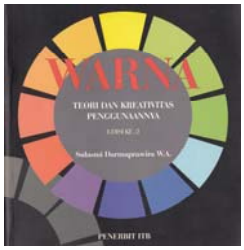
1. Warna pada karya seni rupa memiliki fungsi:

- Estetik,
- Simbolik,
- Ekspresi,
- Ungkapan perasaan (subjektif pembuat),
- Personal expression (subjektif pembuat).

2. Warna pada karya desain memiliki fungsi:

- Praktis; fungsi terlihat yang ditangkap oleh indra penglihatan manusia dari sebuah objek, menghibur dan menggugah.

  Contoh:



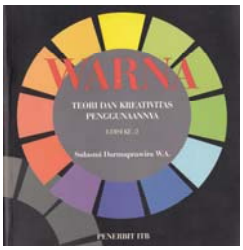
Gambar 2.12 : contoh fungsi praktis

sumber: cover buku teori dan kreativitas penggunanya

Secara kasat mata terlihat mencolok, lingkaran warna diatas hitam dengan tipografi yang mempunyai perbedaan ukuran huruf dan warnanya.

- Komunikasi (Estetik, simbolik, personal taste); fungsi tidak kasat mata dari sebuah objek yang memiliki nilai berkenaan dengan visualnya, menyampaikan pesan tersirat.

  Contoh:



Gambar 2.13 : contoh fungsi komunikasi

sumber: cover buku teori dan kreativitas penggunanya

Lingkaran warna, tipografi menyiratkan isi dari buku yaitu: berhubungan, penjelasan, psikologis tentang warna.

2.1.5. Warna dan Penerapan Desain

Jan V. White (seperti dikutip Madjadikara, 2005) membagi warna pada suatu tata letak dan perwajahan menjadi empat unsur adalah:

a) Warna sebagai latar belakang, mengolah dan mengatur elemen-elemen kecil dalam kesatuan yang lebih besar.
b) Warna sebagai dekorasi, mendadani, menambah nilai lebih pada isi dan menambah isi menjadi lebih kaya.
c) Warna berfungsi sebagai artikulator, untuk mengangkat elemen kecil menjadi lebih menonjol
d) Warna untuk memberi tekanan.

Dan yang harus di cermati dalam memilih warna masih menurut *Jan V. White (1982)* yaitu:

a) Warna latar belakang hasur dipilih dengan cermat agar tidak menyulitkan membaca teks.
b) Daya tarik emosional harus disisihkan untuk memperjelas peringatan dan instruksi yang disampaikan.
c) Warna harus dipilih untuk menampilkan pesan yang pantas dan kemudian dimodifikasi untuk mencapai komunikasi yang terbaca.
d) Hitam di atas putih menyajikan keterbacaan yang maksimum tetapi kombinasi juga harus memiliki daya tarik emosional dan dampak sejauh mungkin.

e) Jika maksud dari teks bersifat instruksi, warna kuat dan memiliki keterbacaan yang baik.

f) Jika keinginannya adalah keterbacaan, warna harus menyampaikan citra yang menyenangkan.

Pemilihan warna sangatlah penting karena masing-masing warna memiliki karakteristik. Setiap warna mempunyai karakteristik adalah ciri-ciri atau sifat yang khas yang dimiliki oleh suatu warna panas dan warna dingin. Selain itu secara tampilan visual ada beberapa warna yang seolah-olah mendekati dan menjauhi mata. Efek-efek tersebut sangatlah mungkin karena adanya perbedaan panjang gelombang dari warna itu. Dasar dari karakteristik yaitu:

a) Warna terang

memberi kesan lebih besar dan lebih dekat ke mata, banyak disukai pada aplikasi pengemasan karena memiliki dampak yang lebih besar pada retina mata. Sangat cocok dan kontras dengan warna gelap.

b) Warna keras (hangat)

Misalnya merah, oranye, kuning, memiliki daya tarik dan dampak yang sangat besar terutama merah dan oranye, sangat tepat yang menuntut perhatian lebih.

c) Warna lembut (dingin)

Misalnya hijau ke ungu melalui biru

d) Warna muda (pucat)

Warna-warna yang mendekati warna putih tampak ringan dan kurang dinamis jika dibandingkan dengan warna keras, jarang sekali direkomendasikan mengunakan warna ini, kecuali untuk kondisi tertentu.

e) Warna medium

Bersifat umum dan sangat serasi bila dikomposisikan dengan warna yang pantulannya tinggi.

f) Warna tua

Warna-warna yang mendekati hitam, memiliki nilai pantul yang terendah, jadi harus dikomposisikan dengan warna yang nilai pantulanya tinggi. Warna tua membuat produk kelihatan berat.

2.2. Aplikasi pada *Cover* Majalah

Majalah dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* adalah terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan tentang topik, aktual yang patut diketahui konsumsi pembaca artikel, sastra, dan sebagainya. Menurut pengkhususan isinya dibedakan atas majalah berita, wanita, remaja, olahraga, ilmu pengetahuan tertentu, dan sebagainya. Majalah adalah salah satu media yang dalam penerbitannya berlangsung secara periodik, yang merupakan salah satu syarat penerbitan sebuah majalah. Jadi dapat dikatakan majalah adalah tempat penyimpanan berita dan artikel yang diterbitkan secara berkala, atau memiliki sistem periodik

dalam penerbitannya. Majalah merupakan salah satu media pers yang diproses melalui percetakan seperti halnya surat kabar, buku, booklet, dan media-media cetak lainnya yang dapat digolongkan sejenis.

2.2.1. Klasifikasi Majalah

Menurut Dominick (2007), klasifikasi majalah dibagi ke dalam lima kategori utama, yaitu:

1. Majalah konsumen umum

   Konsumen majalah ini terdiri dari berbagai kalangan yang sangat luas. Mereka dapat membeli majalah tersebut di sudut-sudut outlet, mall, atau toko buku lokal. Majalah konsumen umum ini menyajikan informasi tentang produk dan jasa yang diiklankan pada halaman-halaman tertentu.

2. Majalah Bisnis

   Disebut juga *trade publication* melayani secara khusus informasi bisnis, industri atau profesi. Media ini tidak dijual di *mall*, pembacanya terbatas pada kaum profesional atau pelaku bisnis. Produk-produk yang diiklankan umumnya hanya dibeli oleh organisasi bisnis atau kaum profesional.

3. Kritik sastra dan majalah ilmiah

   Terdapat ribuan nama majalah kritik sastra dan majalah ilmiah yang pada umumnya memiliki sirkulasi dibawah 10 ribu eksemplar, dan banyak diterbitkan oleh organisasi-organisasi nonprofit, universitas, yayasan atau organisasi profesional.

4. Majalah khusus terbitan berkala

Media ini dipublikasikan dengan bentuk khusus, 4-8 halaman dengan perwajahan khusus pula. Media ini didistribusikan secara gratis atau dijual secara berlangganan.

5. Majalah humas.

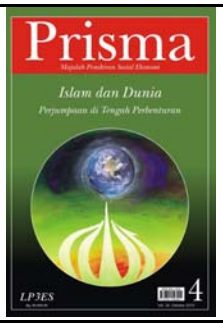
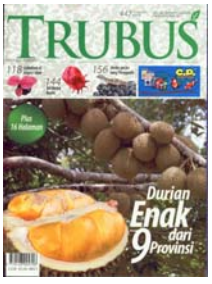
Majalah humas ini diterbitkan oleh perusahaan, dan dirancang untuk sirkulasi pada karyawan perusahaan, agen, pelanggan dan pemegang saham. Jenis publikasi penerbitan ini berbeda sedikit dengan periklanan, kendati menjadi bagian dari promosi organisasi atau perusahaan yang mensponsori penerbitan.

2.2.2. Kategorisasi Majalah

Katagorisasi Suatu majalah ditentukan oleh sasaran khalayak yang dituju. Artinya, sejak awal redaksi sudah menentukkan siapa yang akan menjadi pembacanya, sasaran pembaca dengan profesi tertentu, seperti hobi bertani, beternak dan memasak. Majalah-majalah berdasarkan kategorisasinya adalah sebagai berikut:

No.	Kategori Majalah	Nama Majalah	Cover
1	Majalah Berita	Tempo, Gatra, Sinar, Tiras	

2	Majalah Keluarga	Ayahbunda, Famili	
3	Majalah Wanita	Femina, Kartini, Sarinah	
4	Majalah Pria	Matra	
5	Majalah Remaja Wanita	Gadis, Kawanku	
6	Majalah Remaja Pria	Hai	

7	Majalah Anak-anak	Bobo, Ganesha, Aku Anak Saleh	
8	Majalah Ilmiah Populer	Prisma	
9	Majalah Umum	Intisari, Warnasari	
10	Majalah Hukum	Forum Keadilan	
11	Majalah Pertanian	Trubus	

12	Majalah Humor	Humor	
13	Majalah Olahraga	Sportif, Raket	
14	Majalah Berbahasa Daerah	Mangle (Sunda), Djaka Lodang (Jawa)	

Tabel 2. 2. Kategorisasi Majalah

sumber: www.google.com

2.2.3. Fungsi Majalah

Mengacu pada sasaran khalayaknya yang spesifik, maka fungsi utama media berbeda satu dengan yang lainnya. Misalnya majalah wanita dewasa Femina, meskipun isinya relatif menyangkut berbagai informasi dan tips masalah kewanitaan, lebih bersifat menghibur. Fungsi informasi dan mendidik menjadi prioritas berikutnya. Majalah pertanian (Trubus) fungsi utamanya adalah memberi pendidikan

mengenai cara bercocok tanam, sedangkan fungsi berikutnya adalah informasi.

2.2.4. Karakteristik Majalah

Majalah relatif lebih mudah mengelolanya, serta tidak membutuhkan modal yang banyak. Majalah juga dapat diterbitkan oleh setiap kelompok masyarakat, dimana mereka dapat dengan leluasa menentukan bentuk, jenis, dan sasaran khalayaknya. Meskipun sama-sama sebagai media cetak, majalah tetap dapat dibedakan dengan surat kabar karena majalah memiliki karakteristik tersendiri. (Wb, Iyan, 2007, 65)

1. Penyajian lebih dalam
2. Nilai aktualitas lebih lama
3. Ilustrasi dan foto lebih banyak
4. *Cover* (*cover*) sebagai daya tarik

Disamping foto, *cover* atau *cover* majalah juga merupakan daya tarik tersendiri. *Cover* adalah ibarat pakaian dan aksesoris pada manusia. *Cover* majalah biasanya menggunakan kertas yang bagus dengan gambar dan warna yang menarik pula. Menarik tidaknya cover suatu majalah sangat bergantung pada tipe majalahnya, serta konsistensi atau tidaknya majalah tersebut dalam menampilkan ciri khasnya.

2.2.5. Anatomi *Cover* pada Media Cetak

Madjadikara (2005, 25-26) menyatakan media cetak (*print ad*) umumnya memiliki unsur-unsur utama yang menggunakan istilah-istilah sebagai berikut:

a. *Headline* atau judul (yang tentu harus ada kaitannya dengan *bodycopy* nya)

b. *Visual,* ilustrasi, gambar atau foto orang (model) atau apa pun yang berkaitan dengan konsep kreatif atau foto produk itu sendiri.

c. *Bodycopy* yaitu teks yang memberikan informasi lebih rinci tentang produk atau jasa yang dijual.

d. *Product shot* atau foto produk (yang sekaligus bisa menampilkan nama *merk*). *Product shot* ini bisa saja merupakan *main visual* atau ilustrasi utama.

e. *Baseline* yang biasanya terletak paling bawah di *layout* iklan. Di bagian ini bisa dimasukan *tagline,* slogan, *catch phrase,* atau nama dan alamat perusahaan pengiklan.

Unsur lain yang sering muncul dalam iklan:

a. *Kupon*, yaitu bila pengiklan menginginkan respons langsung (*direct response*) dari sasaran atau untuk kepentingan survei konsumen dengan pencantuman kode tertentu.

b. *Flash,* yaitu misalnya perkataan “Baru”, “Harga Diturunkan”, dan sebagainya, yang ditulis dalam bentuk grafis tertentu untuk mendapat perhatian khusus konsumen.

Unsur-unsur diatas tidak selalu ada pada setiap *layout cover* majalah tergantung dari strategi dan kebutuhan dari setiap perusahaan. Pada cover majalah hai (No.7 thn ke V tgl terbit 17 Februari 1981, No.21 thn ke V tgl terbit 2 Juni 1981, No.23 thn ke V tgl terbit 16 Juni 1981) anatomi covernya adalah sebagai berikut:

a. Tanggal terbit dan harga, yaitu: keterangan mengenai no. terbitan, tanggal terbitan, tahun terbitan dan harga jual majalah itu.
b. *Nameplate,* yaitu nama surat kabar yang biasa dibuat dengan ukuran besar diletakan pada bagian atas cover depan majalah, surat kabat, tabloid.
c. Foto utama*/ ilustrasi,* yaitu strategi penyampaian berita-berita dan informasi dalam cover majalah Hai disebut *artwork*s: segala jenis karya seni bukan fotografi baik berupa ilustrasi, kartun, sketsa dan lain-lain yang dibuat secara manual maupun komputerisasi.
d. *Headline* atau judul (yang tentu harus ada kaitannya dengan *bodycopy* nya).
e. *Kickers,* yaitu satu atau beberapa kata pendek yang terletak dekat judul, fungsinya untuk memudahkan pembaca menemukan topik yang diinginkan, tidak berulang-ulang ada di setiap halaman.
f. *Deck/ standfirst,* yaitu gambaran singkat tentang topik yang dibicarakan.

g. *Flash,* yaitu perkataan “BONUS kumpulan PUISI”, yang ditulis dalam jenis huruf dekoratif untuk mendapat perhatian khusus konsumen.

2.3. Unsur-Unsur Terkait Warna pada *Cover* Majalah

2.3.1. Bentuk Umum dari Majalah

Dalam visualisasinya berupa dua dimensi yang mempunyai panjang dan lebar yang lazim disebut bidang, sedangkan tiga dimensi mempunyai kepanjangan, ketinggian, kedalaman dan isi. Rustan (2009, 63) Bentuk umum dari majalah yang tergolong *invisible elements* merupakan fondasi atau kerangka yang berfungsi sebagai acuan penempatan semua elemen layout lainnya. Selayaknya fondasi atau kerangka sebuah bangunan, bentuk-bentuk inilah yang dirancang terlebih dahulu oleh desainer, baru kemudian menyusul elemen-elemen teks dan visual. Bentuk-bentuk ini tidak akan terlihat pada hasil produksi (tidak ikut dicetak), walaupun demikian bentuk-bentuk ini akan bermanfaat sebagai salah satu pembentuk *unity* dari keseluruhan.

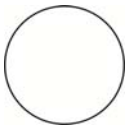
Bentuk bulat atau melengkung terasa bergerak dan ritmis, memberikan kesan kehangatan dan kenyamanan. Bentuk-bentuk mempunyai variasi, yang bergerak kearah ketinggian berkesan elegan, anggun, dan bila ujungnya mengarah keatas dan lancip artinya menyambungkan pesan spiritual (ketuhanan). Sedangkan

bentuk yang rendah terasa menekan, menyebar, secara horizontal, interaktif dengan lingkungan sekitarnya.

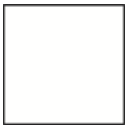
Variasi lain yang dapat diwujudkan dalam bentuk ialah: bola, kerucut, piramida, silinder, melayang (ringan) dan transparan. Bentuk-bentuk itu mempunyai karakteristik masing-masing dan bisa berkesan lain oleh perbedaan ukuran, proporsi dan materialnya. Bentuk itu dapat diwujudkan secara tunggal atau kelompok, performansinya dapat beraturan maupun tidak beraturan (bebas). Bentuk-bentuk benda atau obyek buatan manusia yang teratur dan tidak teratur biasanya telah melalui proses kreatif manusia, begitu pula proses kreatifitasnya atau original ciptaan Tuhan. Bentuk nyata dari sebuah obyek atau benda adalah sesuatu yang mudah terlihat secara kasat mata seperti yang ada di alam ini, dapat diraba, teksturnya dapat dirasakan dan warnanya variatif.

Arti dari bentuk terhadap psikologis adalah sebagai berikut:

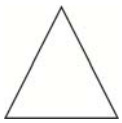
- Lingkaran : koneksi, komunitas, keseluruhan, ketahanan, pergerakan, keamanan.



- Kotak : keteraturan, logis, keamanan. Kotak adalah dasar dari objek 3 dimensi yang berarti berat massa dan kepadatan.



- Segitiga : energi, kekuatan, keseimbangan, hukum, ilmu



pasti, agama, juga sebagai referensi untuk perasaan maskulin: kekuatan, agresi, dan pergerakan yang dinamik.

Bentuk layout majalah pada umumnya dua dimensi, antara lain berupa gambar: manusia, binatang, lingkungan, produk, logo, warna dasar, keterangan mengenai jadwal penerbitan, pencatuman harga, judul artikel *(headline)* dan sub artikel. Dari sebuah layout cover majalah baru akan menyampaikan pesan apabila telah mencapai norma-norma susunan tertentu sehingga pesannya jelas (informatif), menimbulkan daya tarik (interest), mudah diserap (persepsi) dan komunikatif.

2.3.2. Name Plate/ Logo

Menurut Rustan (2009, 50) identitas satu majalah sangat diperlukan, hal ini untuk membedakan majalah satu dengan yang lain. Tujuan lain dengan adanya logo adalah secara tidak langsung mengenalkan suatu produk kepada masyarakat. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2010), pengertian logo adalah suatu huruf atau lambang yang mengandung makna tertentut, terdiri dari dalam satu huruf atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan.

Logo mempunyai peran khusus yaitu sebagai pengidentifikasian perusahaan, merk proyek dan kelompok yang dapat diucapkan dan dapat dilindungi secara hukum (Kusmiati, 1999). Selain untuk citra sering digunakan pula untuk menggalang

etos kerja dalam lembaga itu sendiri serta menanamkan rasa bangga sebagai suatu lembaga. Logo merupakan suatu desain yang spesifik, baik berupa simbol dalam pola gambar atau huruf tertulis yang menggambarkan citra perusahaan.

Logo ada dua jenis yaitu:

- Logogram, adalah simbol atau karakter yang digunakan untuk menyampaikan suatu kata yang menggambarkan bidang usaha dari suatu bisnis perusahaan atau organisasi. Logogram ini dapat juga diartikan dengan logo berupa gambar yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dari perusahaan.
- *Logotype*, fungsinya sama dengan logogram tetapi dalam hal ini *logotype* hanya tervisualisasikan berupa huruf atau tipografi saja.

2.3.3. Ilustrasi

Pada dasarnya penggunaan ilustrasi dalam perancangan *cover* sebuah majalah lebih ditekankan pada sifat informatif. Infomasi yang tidak jelas bila disampaikan dengan kata-kata dapat diperjelas dengan penggunaan ilustrasi. Ilustrasi fotografi membantu penggambaran melalui bahasa tulisan, sehingga pembaca dapat lebih mendekati gambaran yang dimaksud oleh penulisnya. *Artworks* adalah segala jenis karya seni bukan fotografi

baik itu berupa ilustrasi, kartun, sketsa dan lain-lain yang dibuat secara manual maupun dengan computer (Rustan. 2009, 56).

"Ilustrasi adalah sebuah tanda yang nampak diatas kertas yang mampu mengkomunikasikan permasalahan tanpa penggunaan kata. Ia bisa berbentuk gambar, tabel, diagram, maupun peta, bahkan tipografi. Gambar adalah citra dari sesuatu yang biasanya nampak. Ia bisa mengambarkan suasana, seseorang, dan bahkan objek tertentu.

Ilustrasi selain memperjelas dan menerangkan, dapat pula digunakan untuk menghias dan membuat daya tarik, atau hanya sebagai selinggan. Dilihat dari segi teknis pembuatannya ilustrasi dibedakan menjadi dua bagian yaitu:

1. Ilustrasi Gambar Tangan

   Ilustrasi gambar tangan adalah proses pembuatan gambar yang hanya menggunakan teknik gambar tangan, tanpa mengunakan teknik lain seperti hanya pada ilustrasi fotografi. Ilustrasi gambar tangan merupakan hasil goresan kuas dari tangan sang ilustrator, biasanya merupakan proses penjelmaan suatu cerita, pengamatan yang dituangkan dalam bentuk goresan kuas atau pun alat lainnya.

2. Ilustrasi Fotografi

   Ilustrasi fotografi, secara umum fotografi merupakan suatu media yang tidak dapat dipisahkan dari majalah. Melalui fotografi pembaca dapat menginterpretasikan artikel-artikel

yang dibacanya dan mengajak pembaca langsung terlibat di dalamnya. Fotografi punya peranan penting dalam ilustrasi sebuah majalah. Penggunaanya biasanya dimaksud dari artikel. Pemakaian teknik ini biasanya disebabkan adanya kebutuhan akan gambar yang tidak didapatkan dengan teknik lain misalnya gambar tangan.

2.3.4. Tipografi

Salah satu unsur penting pada *layout cover* majalah yaitu tipografi, yang berfungsi untuk menguatkan isi dari sebuah *layout cover*. Tipografi yang khas pada suatu *layout cover* dapat membuat majalah suatu perusahaan terlihat berbeda dengan yang lainnya. Menurut Rustan (2001, 16) tipografi dimaknai sebagai "segala disiplin yang berkenaan dengan huruf". Mengklasifikasikan beberapa jenis huruf antara lain adalah:

a) *Roman*; ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/ kaki/ serif pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah lemah gemulai dan feminin.
b) *Egpytian;* adalah huruf yang memiliki ciri sirip/ kaki/ serif yang seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar, dan stabil.
c) *Sans Serif;* adalah tanpa sirip/ serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan atau

hampir sama. Kesan yang di timbulkan oleh jenis huruf ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

d) *Script;* huruf jenis ini menyerupai goresan tangan yang dikerjakan pensil tajam atau pena dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis adalah sifat pribadi dan akrab
e) *Miscellaneous;* Huruf jenis ini merupakan perkembangan dari bentuk-bentuk yang telah ada. Ditambah hiasan ornamen, atau garis-garis dekorasi, dekoratif dan ornamental.

Kemudian prinsip–prinsip penting yang perlu diingat dalam pengolahan tipografi *layout* sebagai berikut:

a) Memilih jenis huruf dan ukurannya.
b) Menentukan *letter, spacing, word spacing dan leading.*
c) Lebar paragraph perbaris.
d) Ukuran yang dibuat cukup besar segera menangkap pandangan.
e) Harus ada ruang yang cukup, yang mengelilinginya untuk menimbulkan kontras.
f) Sebagai penangkap perhatian, judul dapat diolah seperti ilustrasi dan dapat ditempatkan dimana saja.

Kriteria penggunaan huruf pada *cover* majalah, antara lain:

a) Huruf jelas terbaca

b) Huruf yang dipakai harus mewakili image produk

c) Huruf harus digunakan secara informatif dan menjelaskan isi.

Teks pada produk media merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen. biasanya tipe huruf disesuaikan dengan tema dan tujuan dari produk itu sendiri. Maka disinilah diperlukan kejelian dalam memilih jenis huruf yang sesuai atau menjiwai dari isi majalah.

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah rangkaian kata-kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual, huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik.

1. Motto

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia (2010), motto adalah kata atau kata kata yang merupakan semboyan. Motto diperlukan juga sebagai media promosi agar cepat di ingat oleh khalayak. Penggunaan huruf motto pada *cover* majalah, antara lain:

a) Tingkat keterbacannya tinggi

b) Harus dapat mewakili image produk

2. Judul Rubrik

Judul rubrik disini judul-judul rubrik yang dipajang di sebuah *cover* majalah yang dilakukan agar pembaca mengatahui isi dari majalah tersebut sekaligus menarik para pembaca.

Kriteria penggunaan huruf judul pada *cover* majalah, antara lain:

a) Huruf jelas terbaca
b) Huruf harus digunakan secara informatif dan menjelaskan isi.

2.3.5. Tata letak

Menurut Rustan (2009, 18), tata letak atau layout adalah merangkai unsur-unsur tertentu menjadi susunan yang menyenangkan dan pula mencapai tujauan. Langkah pertama, penyajian secara visual, adalah proses pemikiran yang menghasilkan keputusan-keputusan tentang:

a) Gagasan gagasan yang kemudian dinyatakan dengan kata-kata.
b) Unsur unsur yang akan dipakai.
c) Pentingnya hubungan gagasan dengan unsur secara relatif.
d) Urutan penyajian.

Salah satu cara menciptakan komposisi yang menarik dan komunikatif diperlukan kiat untuk mengarahkan pembagian unsur-

unsur tepilih tersebut secara vertikal, horizontal atau diagonal bahkan ada kemungkinan dilakukan dengan overlaping asal penggunaannya tidak berlebihan. Arah unsur yang vertikal, horizontal, dan diagonal akan menciptakan gerak dinamis, mempermudah pandangan optis (mengarah), mempercepat persepsi.

Menurut Madjadikara (2005, 23) ada enam pertimbangan bagi pengembangan tata letak adalah:

a) Keseimbangan

   Penataan unsur-unsur untuk mencapai suatu kesan visual dengan penyebaran yang menyenangkan

b) Titik pandang

   Menonjolkan salah satu unsur untuk menarik perhatian misalnya antara merek atau ilustrasi, dua unsur tersebut berebut perhatian akan membingungkan konsumen.

c) Lawanan

   Penggunaan warna yang sangat berbeda untuk menarik perhatian dan keterbacaan.

d) Perbandingan

   Pengunaan ukuran yang serasi antara panjang-lebar, besar kecil, tebal-tipis, untuk mencapai keterpaduan yang enak dilihat.

e) Alunan pirza

Penataan yang sedemikian rupa antara logo, ilustrasi, teks dan tanda-tanda lainnya, dalam pengurutan yang paling logis untuk memberikan alur keterbacaan sesuai kebiasaan orang membaca.

f) Kesatuan

Mutu keseimbangan, titik pandang, lawanan, perbandingan, dan alunan pirza digabungkan untuk pengembangan kesatu pikir, penampilan dan tata letak.

2.4. Profil, Gaya Ilustrasi Wedha Abdul Rasyid

Terlahir bernama Wedha Abdul Rasyid dari pasangan R. Abdul Syukur (ambtenar dari Cirebon) dangan Sarini Winih (putri saudagar batik Pekalongan), di Cirebon pada 10 Maret 1951, sebagai putra ke-6 dari delapan bersaudara. Nama Weda, dipakai sejak SMP untuk inisial gambar-gambar yang dibuatnya. Wedha Abdul Rasyid (2011, 6) menyatakan:

1. Esensi warna bukan pada citra pancarannya (merah, kuning, biru) tetapi pada sifatnya: warna depan dan warna belakang, serta warna terang dan gelap.
2. Partikel-partikel geometris tidak harus tampil kaku (sehingga sangat matematis bagai lukisan Mondrian), tetapi memiliki keluesan dalam merespon bidang.

3. Partikel geometris tidak mengandung unsur kurva, lantaran sebuah kurva dianggap terjadi dari rangkaian gari-garis pendek yang terbentuk lurus.