BAB II
TINJAUAN MEDIA CETAK

II.1. Media Advertising

Advertising berasal dari bahasa Latin *advertere* yang berarti mengalihkan perhatian, sehingga *advertising* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian audience terhadap sesuatu. Frank Jefkins mendefinisikan bahwa periklanan memiliki tujuan untuk membujuk konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut Institute of Practioners in Advertising (IPA), periklanan mengupayakan suatu pesan penjualan yang sepersuasif mungkin kepada calon pembeli yang paling tepat atas suatu produk berupa barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Fred Danzig seorang editor Advertising Age menulis " Periklanan dapat membuat Anda membeli sesuatu yang tidak Anda butuhkan atau inginkan bahkan Anda rela membayar dengan harga yang lebih mahal." (Santosa, dalam Advertising Guide Book, halaman 3 tahun : 2002)

Media Advertising (menurut Tjiptono 2000:243) adalah sebagai berikut :

1. Media Cetak
   a. Surat Kabar
   b. Majalah

Majalah dibedakan dengan surat kabar dari bentuk kulit mukanya dan periode terbitnya serta cara dalam menyajikan isinya. Surat kabar isinya lebih menitikberatkan pada suasana-suasana hangat, berita-berita yang actual dan berita-berita umum yang dibuat berselang-seling. Sedangkan majalah isinya mengolah soal-soal hiburan, cerita-cerita khayal, serta ilmu pengetahuan. Suratkabar biasanya menyajikan tiga puluh artikel atau lebih dalam satu halamannya sedangkan majalah menggunakan beberapa halaman untuk satu artikel. Kesimpulannya majalah memuat hal-hal yang lebih dalam daripada surat kabar. (Arfian dalam Laporan Pengantar Skripsi Tinjauan Tata Rupa Kulit Muka Majalah Berita Mingguan Tempo, halaman 10 tahun : 2002)

Pada media cetak penggunaan ruang (penyewaan) nya tergantung pada beberapa faktor misalnya :

1. Millimeter per kolom
2. Perbaris
3. Perhalaman (depan / belakang)
4. Berwarna atau hitam putih
5. Display atau biasa
6. Bisnis atau keluarga
7. Iklan layanan masyarakat

(Liliweri dalam Dasar Dasar Komunikasi Periklanan, halaman 43 tahun : 1992)

2. Media Elektronik
   a. Televisi
   b. Radio
   c. Komputer

3. Media Luar Ruangan
   a. Billboard
   b. Baligo
   c. Poster
   d. Spanduk
   e. Umbul-umbul
   f. Balon Raksasa

4. Media Lini Bawah
   a. Pameran
   b. Direct Mail
   c. Point of Purchase berupa Display
   d. Merchandising schenes
   e. Kalender

II.2. Tinjauan Tata Letak Koran

Koran telah ada sejak jaman Romawi Kuno dimana kejadian sehari-hari diterbitkan dalam bentuk gulungan yang disebut dengan *Acta Diuruna* yang terjemahannya berarti koran.

Menurut John Tabbel arti *koran* sendiri adalah rangkuman dari semua isi berita yang disajikan melalui media cetak sebagai sarana komunikasi massa, dimana Koran ini diperuntukkan untuk umum yang menyangkut kepentingan umum, serta berita yang disajikan dalam Koran tersusun dalam alinea kalimat yang dicetak pada kertas. (Gunawan dalam Laporan Skripsi Kajian Layout Cover Koran Pikiran Rakyat tahun : 2003).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *koran* adalah lembaran (-lembaran) kertas bertuliskan kabar (berita) dan sebagainya terbagi dalam kolom-kolom (8-9 kolom), terbit setiap hari secara periodik ; surat kabar ; harian. Surat kabar pemerintah adalah surat kabar yang diterbitkan dan diawasi oleh pemerintah. Harian adalah setiap hari ; surat kabar adalah koran yang terbit setiap hari.

Menurut Hayun Gunawan dalam Laporan Skripsinya yang berjudul Kajian Layout Cover Koran Pikiran Rakyat tahun 2003, ciri dan sifat Koran serta kekuatan dan kelemahan Koran terdiri atas :

Ciri Koran :

a. *Publisitas* (Koran diperuntukkan untuk umum, karena tajuk rencana artikel harus menyangkut kepentingan umum.)
b. *Universal* (Koran harus memuat aneka berita mengenai kejadian-kejadian diseluruh dunia serta tentang segala aspek kehidupan manusia.)
c. *Aktualitas* (kecepatan menyampaikan laporan mengenai kejadian di masyarakat pada khalayak sehingga khalayak dapat menerima informasi atau berita dari berbagai peristiwa.)

Sifat Koran :

a. Terekam, (bahwa berita yang disiarkan oleh Koran tersusun dalam alinea kalimat dan kata-kata yang terdiri atas huruf-huruf yang dicetak pada kertas, dengan demikian setiap peristiwa atau hal yang diberitakan dapat dibaca setiap saat.

b. Menimbulkan perangkat mental secara aktif (karena berita Koran yang dikomunikasikan kepada khalayak menggunakan bahasa dengan huruf yang tercetak di atas kertas).

c. Pesan menyangkut kebutuhan komunikan.

Kekuatan Koran :

a. *Market Coverage*

Koran dapat menjangkau daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional, lokal)

b. *Komporizon Catalog Value*

Keuntungan kedua menyangkut shoping, kebiasaan konsumen membaca Koran sebagai referensi, memilih barang sewaktu berbelanja.

c. *Positive Konsumen*

Umumnya konsumen memandang Koran memuat hal-hal actual baru yang segera diketahui oleh khalayak pembaca.

d. *Flexibility*

Bebas memilih pasar mana yang akan diutamakan.

Kelemahan Koran :

a. *Short Life Span*

Sekalipun jangkauannya masal, Koran dibaca orang dalam waktu singkat sekali, umumnya lebih dari 15 menit dan dibaca hanya sekali saja dan tidak lebih dari 24 jam.

b. *Clutter*

Isi yang terdapat di halaman Koran yang tidak mempunyai manajemen redaksi (tata letak layout) yang baik bisa mengacaukan pembaca.

c. *Limited Coverage*

Sekalipun Koran memiliki sirkulasi yang luas beberapa kelompok pasar tertentu tetap dapat dilayani dengan baik.

Klasifikasi Koran, dilihat dari segi kelas social budaya, Koran terbagi menjadi dua golongan yaitu :

1. HIGH BROWN NEWS PAPER

Koran golongan menengah ke atas cirinya :

1. Gaya bahasa isi berita tidak langsung dan menyindir secara halus.
2. Tidak mudah dicerna, pembaca harus berpikir dahulu mengartikan sesuatu yang dibaca.
3. Umumnya dibaca oleh orang yang berpendidikan yang memahami istilah / logika di dalamnya.
4. Disajikan dengan spontan.
5. Tidak menggunakan banyak ilustrasi.

2. BOULEVARD POPULAR NEWS PAPER

Koran golongan masyarakat menengah ke bawah cirinya :

1. Gaya bahasa gamblang dan bercerita secara kasar, bahkan terlalu membeberkan sesuatu secara kasar.
2. Umumnya dibaca oleh orang yang berpendidikan dasar dan tidak perlu banyak pemikiran.
3. Emosional memberikan tekanan pada kejadian yang dekat dengan masyarakat.
4. Menggunakan banyak ilustrasi.

(Gunawan dalam Laporan Skripsi Kajian Layout Cover Koran Pikiran Rakyat, tahun : 2003)

II.3. Tinjauan Iklan

II.3.1. Pengertian

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. (Liliweri dalam Dasar Dasar Komunikasi Periklanan, halaman 19 tahun : 1992)

Dalam hal ini penempatan iklan dalam Koran PR lebih bertujuan pada pembagian hasil dari jasa pelayanan penempatan iklan sebagai bentuk usaha jasa untuk mendapatkan keuntungan, yang dapat memperpanjang kelangsungan perusahaan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *iklan* adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan ; pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa (seperti surat kabar dan majalah) dan di tempat-tempat umum. *Iklan baris* yaitu iklan kecil (singkat) yang terdiri atas beberapa baris saja dalam sebuah kolom ; iklan mini. *Iklan keluarga* adalah iklan yang berisi berita keluarga, misalnya kelahiran, pertunangan, perkawinan, perceraian dan kematian. *Iklan mini* yaitu iklan baris.

Menurut Klepper (1986) *iklan* / adv berasal dari bahasa Latin, *ad-vere* berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain. (Liliweri dalam Dasar Dasar Komunikasi Periklanan, halaman 17 tahun : 1992)

Spriegel (1960) yang dikutif oleh Susanto (1977) *iklan* adalah setiap penyampaian atau informasi tentang barang ataupun gagasan yang menggunakan media non personal. Pengertian seperti ini menerangkan bahwa kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan ruang atau waktu dari suatu media massa karena ruang dan waktu memang dipergunakan oleh pengiklan untuk menyebarkan informasi. Penyebaran informasi melalui media itulah yang membawa sifat iklan yang non personal atau tidak bertatap muka. (Liliweri dalam Dasar Dasar Komunikasi Periklanan, halaman 18 tahun : 1992)

Iklan cetak adalah iklan yang muncul dalam surat kabar atau majalah. Iklan-iklan yang diklasifikasikan di bawah *heading* (nama kolom) sesuai dengan apa yang diiklankan. Banyak iklan yang diklasifikasi sekarang ini memiliki suatu elemen peraga dan bahkan ada yang mencakup gambar. Iklan-iklan peraga dapat muncul dimanapun dari surat kabar atau majalah biasanya iklan itu dirancang, dan si pemasang iklan dapat membuat beberapa iklan dan menyebutkan di mana atau bagaimana iklan itu akan muncul. (Bennie dalam How To... Do Your Own Advertising, halaman 3 tahun : 1997)

Menurut Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun dalam bukunya yang berjudul Beriklan dan Berpromosi Sendiri, mengemukakan adanya tiga faktor ARM yang harus dimiliki oleh setiap iklan yaitu sebagai berikut :

1. A *Attract* (menarik) perhatian

2. R *Retain* (menggiring) perhatian, sehingga pembaca menjadi tahu keseluruhan pesan
3. M *Motivate* (memotivasi) pembaca untuk bertindak sesuai dengan rancangan pembuatan iklan

II.3.2. Jenis-jenis Iklan

Setiap saat jika seseorang berhadapan dengan surat kabar, majalah, radio, serta TV, seketika melihat adanya pesan yang menawarkan mengenai keunikan suatu barang atau melayani suatu jasa, bahkan hanya sekedar memberikan informasi berita.

Secara teoritik umumnya iklan terdiri atas 2 jenis yaitu, iklan standar dan iklan layanan masyarakat.

1. Yang dimaksudkan dengan *iklan standar* adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang dan jasa pelayanan kepada konsumen melalui sebuah media. Tujuan iklan standar adalah merangsang motif dan minat para pembeli atau para pemakai. Sebagian besar iklan standar pesan-pesannya ditata secara profesi oleh lembaga periklanan.
2. *Iklan layanan masyarakat* adalah jenis iklan yang bersifat nonprofit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khalayak. Tujuan dari iklan ini yaitu memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan terhadap pesan yang disampaikan. Iklan layanan masyarakan tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perancangan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan khalayak sasaran maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar pas (sesuai).

II.3.3. Pembagian Iklan Secara Umum

Menurut Drs. Alo Liliweri, M.S dalam bukunya yang berjudul Dasar Dasar Komunikasi Periklanan halaman 33, secara umum iklan terbagi atas :

1. Iklan tanggung jawab social yaitu iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informative, penerangan, pendidikan, agar membentuk sikap warga masyarakat sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu.
2. Iklan bantahan yaitu iklan yang diajukan melalui media massa untuk membantah dan memperbaiki citra suatu produk yang namanya sudah tercemar di kalangan masyarakat.
3. Iklan pembelaan merupakan iklan yang diajukan untuk membela keberadaan suatu barang, jasa, ide atau gagasan tertentu.
4. Iklan perbaikan yaitu iklan yang memperbaiki pesan-pesan tentang suatu produk yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media massa.
5. Iklan keluarga yaitu pemberitahuan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga atau khalayak lainnya.

II.4. Unsur Tata Letak

Menurut J. Thomas Russel dan W. Ronald Lane, tata letak adalah suatu kerja gambar yang memperlihatkan bagaimana sebuah iklan di tampilkan. Sebuah tata letak adalah suatu susunan instruksi yang diiringi potongan naskah yang memperlihatkan bagaimana naskah-naskah tersebut harusnya disusun.

Teori berpikir desain merupakan unsur-unsur rupa yang memancarkan kesan kesatuan paduan irama dan keseimbangan dalam suatu karya sehingga karya itu terasa utuh, jelas dan memikat. Keseimbangan itu sendiri bisa saja asimetris, meletakkan unsure yang satu lebih besar dan mungkin jaraknya jauh lebih besar dari unsure yang lain, akan tetapi nilai keseimbangan masih tetap dirasakan sehingga terasa lebih dinamis dan hidup.

Layout adalah susunan ; tata ruang ; rancangan (Kamus Inggris-Indonesia).

Layout merupakan bentuk penyusun bagian bangunan tulisan dan bentuk visualisasi secara bersamaan namun serasi, selain itu layout yang baik harus memikat konsumen. Untuk memperindah sebuah layout maka unsur visualisasi dan grafis dapat digunakan secara bersama sebagai satu kesatuan.

Layout adalah mengatur penempatan berbagai unsur komposisi seperti misalnya huruf, teks, garis-garis, bidang-bidang, gambar-gambar dan sebagainya.

Perwujudan umum dari sebuah layout harus sesuai dengan cetakan kemudian, gaya huruf dan ukurannya, bentuk komposisi warna, ukuran dan macam kertasnya harus dengan jelas ditempatkan pada sebuah layout. (Scheder dalam Perihal Cetak Mencetak, halaman 39 tahun : 2003)

a. Huruf

Masing-masing huruf merupakan bagian individual dalam alphabet. Bentuk dasar huruf tidak dapat diubah. Sedangkan variasi bentuknya sangat banyak jumlahnya. Jenis huruf baru selalu dirancang sebagai hasil tekhnis produksi yang lebih progresif atau sebagai adaptasi daripada mode dan gaya.setiap huruf berbeda dalam bentuk, ukuran, berat, kelebaran dan miringnya.

Contoh jenis huruf dengan ukuran yang berbeda :

kerja praktek
(Arial 8 pt)

kerja praktek
(Bauhaus 93 16 pt)

kerja praktek
(Comic San MS 22 pt)

b. Kata / teks

Kata merupakan kombinasi dari huruf-huruf tunggal. Pada huruf-huruf yang besar di atas 12 punt dan huruf-huruf judul. Ketidakseragaman yang disebabkan oleh tekhnik terlihat jelas. Spasi yang terlalu besar atau kecil memerlukan koreksi.

c. Baris

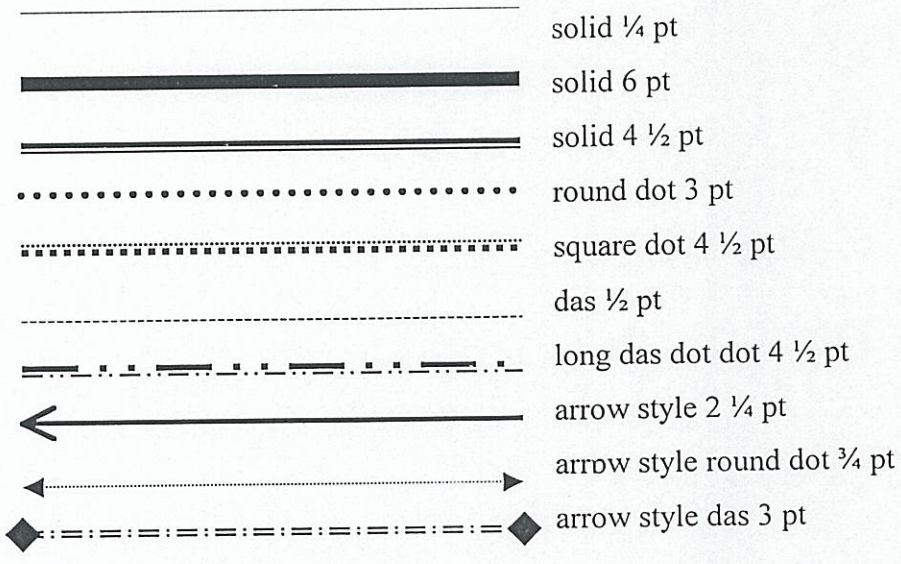
Baris terdiri dari kata-kata yang diatur satu di belakang yang lain. Diantara kata-kata ada jarak-antar-kata. Spasi yang normal antara kata-kata adalah sebuah ukuran yang tetap dan secara teratur diulangi. Sebagai jarak dasar untuk ukuran huruf 6 – 12 punt spasi 1/3 em-quad harus dipakai.

d. Kolom

Kolom terdiri dari sejumlah baris dengan lebar tertentu. Lebar kolom pada majalah atau brosur kebanyakan 5 – 7 kata dengan sekitar 6 – 10 huruf perkata. Pada Koran jumlah perbaris dalam satu kolom lebih sedikit lagi sedangkan dalam buku lebih banyak. Jumlah yang dapat terbaca dengan mudah dalam sebuah baris 40 – 60 huruf. Sebagai tambahan ketentuan tentang lebar kolom jarak antar baris dari garis dasar ke garis dasar harus juga ditentukan tanpa interlini / dengan interlini. Jarak anatar baris biasanya diukur dalam punt, missal untuk huruf dengan ukuran 9 punt diberi interlini 1 punt ditulis 9/10 punt.

e. Garis

Secara umum garis terdiri dari unsur-unsur titik yang memiliki peran tersendiri dimana unsur titik juga bisa mendukung keindahan. Antara garis lurus dan garis lurus lainnya juga bisa berbeda misalnya berbeda dalam ketebalan, tekanan, dan juga letak. Sifat garis yang umum yaitu garis lurus, garis lengkung dan garis bersudut. Dalam penggunaannya mempunyai arah horizontal, vertical, diagonal, atau miring. Garis juga memiliki dimensi misalnya tebal tipis, panjang pendek. Juga saling berhubungan dalam bentuk garis pararel atau sejajar. Garis dalam ilmu Desain Komunikasi Visual berperan untuk pemberian aksen sebagai pembetas dan kolom. (Arfian, dalam Laporan Pengantar Skripsi Tinajauan Tata Rupa Kulit Muka Majalah Berita Mingguan Tempo, halaman 33 tahun : 2002)



(Gambar 2.1 Contoh-contoh Garis)

Garis dapat membagi sebuah teks, mengelompokkan dan juga dapat menghubungkan kelompok-kelompok teks juga dapat dipakai sebagai bingkai dan hiasan.

Dalam menyusun unsur-unsur untuk membuat suatu karya rancang harus ditata secara serasi, harmony dan berlandaskan pada prinsip-prinsip desain sebagai berikut ini :

1. Kesatuan

   Penggabungan elemen unsur desain dengan memperhatikan keseimbangan, irama, perbandingan yang kesemuanya membentuk suatu rancangan dan harus ada hubungan satu sama lain dengan seluruh rancangan sehingga memberi kesan satu kesatuan.

2. Keseimbangan

   Prinsip desain agar unsur-unsur yang dikomposisikan dengan serasi, sepadan, memberi kesan tepat, pada tempatnya.

3. Irama

   Sifat desain yang menyebabkan pandangan mata kita berpindah-pindah dari unsur satu ke unsur lainnya yang merupakan perulangan unsur (ciri utamanya ada perulangan, ada gerakan).

4. Perbandingan

   Suatu perbandingan antara suatu unsur atau materi yang satu dengan yang lain yang berhubungan dengan ukuran dan bentuk bidang yang akan disusun. Untuk menunjukkan ukuran perbandingan bagian atau keseluruhan antara serangkaian unsur yang dikomposisikan sebagai kekuatan dalam menyatakan sesuatu yang ingin ditonjolkan.