BAB II

TINJAUAN IN HOUSE GRAPHIC

II.1. Pengertian Graphic House

Menurut situs Idea Store, House Graphic mempunyai pengertian suatu tempat baik berupa studio yang digunakan sebagai tempat berkreatifitas dalam bidang desain graphic.

II.2. Bidang kerja Graphic House

Adapun bidang kerja pada Graphic house, merupakan bidang kerja dalam Desain Komunikasi Visual, diantaranya adalah:

- Desain Grafis
- Web
- Animasi
- Fotografer
- Percetakan
- Advertising
- Production House
- Ilustrasi

II.3. Wewenang Dan Tanggung Graphic House

Suatu graphic house memiliki wewenang untuk menentukan kebijakan dalam menangani suatu masalah yang berhubungan dengan bidang desain komunikasi visual. Dalam menentukan kebijakan, graphic house mempunyai tanggung jawab dalam berbagi hal, adapun tanggung jawabnya dari graphic house dalam menentukan media, meliputi media lini atas (above the line media) dan media lini bawah (bellow the line media),

Menurut Sigit Santoso, **advertising guide book**, (2002), mendefinisikan media lini atas adalah :

" aktivitas periklanan di media tv, koran, majalah, radio, billboard dan bioskop"

Menurut Sigit Santoso, **advertising guide book**, (2002), mendefinisikan Media lini bawah (bellow the line media) adalah :

" aktivitas periklanan yang ada di media lini bawah, misalnya POP, pameran, direct mail, kalender, agenda dll".

II.4. Media Iklan Lini Atas

Pada awalnya, iklan *Above the line* jauh lebih dominan, iklan jenis ini dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan, yakni Pers (koran dan majalah), radio, televisi dan lembaga jasa iklan luar ruang (outdoor). Media-media yang tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi plus sekian persen keuntungan, yakni mulai dari directmail, pameran-pameran, perangkat-perangkat peragaan (display) ditempat-tempat penjualan langsung (*point of sale*), media ini disebut sebagai bellow line media. Istilah above the line dan belloe the line diciptakan oleh *procter & Gambler* untuk memisahkan aneka ragam iklan yang digunakan dalam memasarkan produk-produknya.

Dalam media lini atas, tugas dan wewenang divisi desain, yaitu:

1. Pembuatan iklan untuk surat kabar baik itu koran/majalah
2. Merancang iklan untuk billboard
3. Pembuatan iklan untuk radio
4. Pembuatan iklan untuk media tv

II.5. Media Iklan Lini Bawah

Istilah *below the line* digunakan untuk menyebut segala media iklan selain media cetak, radio, televisi biro jasa iklan outdoor. Media lini bawah biasanya menanggani promosi penjualan, sponsor, dan pemeran-pameran.

Dalam media lini bawah, tugas dan wewenang graphic house dalam perancangan yaitu:

1. leaflet, yaitu sehelai kertas yang terbuat dari bahan yang agak kaku dimaksudkan agar tidak mudah ditekuk, robek ataupun dilipat.

2. Brosur atau Booklet, yaitu sebuah literatur yang biasanya dilipat, biasanya berisi informasi perusahaan, informasi penjualan.
3. Katalog, yaitu sejenis brosur yang menerangkan, dan kadang-kadang di tambah dengan ilustrasi tentang berbagai produk yang ditawarkan perusahaan beserta harganya. Ukuranya bermacam-macam mulai dari ukuran saku sampai uang sebesar buku telepon, tergantubg keperluan bisnisnya.
4. Jadwal Perjalanan, yaitu literatur penjualan ini tergolong brosur, dan ukuranya bisa menyerupai sebuah buku saku yang cukup tebal seperti jadwal penerbangan. Pada umumnya jadwal yang berisi catatan keberangkatan dan kedatangan kereta api atau penerbangan seukuran buku tulis.
5. Kartu Pos Berwarna, publisitas yang bermanfaat bisa didapat dengan menghadiahkan kepada para pelanggan kartu pos yang menarik.
6. Stiker, merupakan suatu bentuk pajangan yang tertua.
7. Contoh Kemasan, kotak, bungkusan yang biasanya digunakan untuk menjaga isi produk.
8. Poster, suatu media promosi yang digunakan untuk menerangkan sebuah produk atau jasa
9. Kalender, media ini sudah tua dan sudah sangat populer diseluruh dunia, sejarahnya yang cukup panjang telah melahirkanjenis kalender yang tergolong klasik, bernilai tinggi dan terkenal menjadi koleksi para kolektor dunia.

II.6 Iklan Luar Ruang

Iklan luar ruang (outdoor) adalah bentuk iklan paling tua. Bukti-bukti penggunanya yang pertama telah ditemukan pada reruntuhan peninggalan bangsa Yunani dan Romawi. Hal ini tidak mengherankan sebab pada saat, pemerintah harus membuat pengumuman-pengumuman untuk umum, dan dinding digunakan sebagai media untuk menulis pesan-pesan bagi masyarakat luas. Bentuk iklan outdoor paling awal adalah papan nama tanda rumah penginapan yang sampai saat ini masih digunakan.

Pada saat ini, iklan luar ruang atau outdoor telah mengalami berbagai macam invosi. Iklan luar ruang kini dilengkapi dengan efek gerakan, hiasan *newscater, dan* efek mencolok. Iklan luar ruang kini sengaja dipasang pada gedung-gedung yang tinggi dan di lengkapi dengan untaian lampu reklame.

II.7. Karakter Iklan Luar Ruang

Pada dewasa ini ukuran poster sangat bervariasi, mulai dari ukuran uang kertas yang kecil sampai yang sangat besar seperti yang dapat ditemui ditanah kosong atau papan buletin yang banyak dipasang dipusat-pusat perbelanjaan. Variasi ukuran hanya merupakan salah satu karakteristik poster, secara umum, karakteristik media ini dapat dirangkum sebagai berikut:

1. *Ukuran dan dominasi*, karena ukuranya yang pada umumnya cukup besar, maka poster mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.
2. *Warna*, pada umumnya poster dihiasi dengan aneka warna, dengan gambar-gambar dan pemandangan yang realistis sehingga memudahkan pemirsa untuk menginggat produk yang diwakilinya.
3. *Pesan-pesan singkat*, karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak, dan poster mungkin saja hanya dilihat dari kejauhan, maka kalimat atau pesan-pesan tertulis, biasanya terbatas pada slogan singkat atu sekedar satu nama yang sengaja dicetak dengan huruf besar dan mencolok.
4. *Zoning*, kampanye iklan secara umum dapat diorganisir dalam suatu daerah atau kota tertentu. Tetapi sebuah kampanye yang berskala nasional dapt dirancang secara lebih rinci jika pengiklanya mengunakan poster.
5. *Efek mencolok*, karakteristik poster yang paling penting adalah kemampuanya dalam menciptakan kesan atau ingatan pemirsa melalui penebalan, warna, ukuran dan pengulangan.

II.8. Prinsip Desain

Menurut Frank Jefkins,**Periklanan**, (1994), dalam perancangan media promosi yang baik, diperlukan beberapa prinsip atau hukum desain, prinsip ini hendaknya diterapkan dalam perancangan media promosi seperti, poster, billboard, banner dan media promosi lainya. Adapun prinsip desain itu, yaitu:

1. **Hukum Kesatuan (Law Of Unity)**

   Semua bagian dari suatu layout harus menyatu guna membentuk keseluruhan layout. Kesatuan bagian layout ini dapat dikacaukan oleh suatu batasan yang menggangu, terlalu banyak jenis huruf yang berbeda dan berlawanan, warna yang distribusikan dengan sembarangan, unsur yang kurang proporsional, atau layout yang "semarak" dengan bagian-bagian yang membingungkan.

2. **Hukum Keseragaman**

   Dalam suatu layout harus ada suatu perubahan dan pengkontrasan seperti mengunakan jenis huruf tebal (bold) dan medium, atau juga memanfaatkan ruang kosong dalam keseluruhan layout. Iklan selayaknya tidak menimbulkan kesan monoton, serta kesan keabu-abuan dan huruf yang tercetak mestinya diimbangi dengan subjudul (subheading). Keberagaman juga dapat dihasilkan dengan pemanfaatan gambar-gambar.

3. **Hukum Keseimbangan**

   Dalam sebuah iklan selayaknya harus menampilkan keseimbangan. Keseimbagan ada dua macam, yaitu :

   1. *Keseimbangan Optis* adalah sepertiga bagian bawah suatu ruang iklan, bukan setengahnya. Suatu gambar atau headline (judul) mungkin memakai tempat sepertiga, dan teks iklan dua pertiganya, sehingga memenuhi syarat keseimbagan optis.
   2. *Keseimbagan Simetris* adalah pembagian pada suatu rancangan (design) yang dibagi menjadi dua bagian yang sama, seperempat bagian, dan seterusnya, tetapi dengan kehati-hatian mesti tetap diterapkan untuk tidak membagi suatu iklan menjadi dua bagian sehingga mengesankan mirip iklan yang terpisah.

4. **Hukum Irama (Law Of Ritme)**

   Meski iklan cetak tidak bersifat statis, namun masih memungkinkan untuk menimbulkan kesan gesekan sehingga mata pembaca dapat dibawa dan diarahkan keseluruh bagian iklan. Satu perangkat sederhana adalah

memasukan teks pada setiap awal surat paragraf, sehingga mata pembaca diarahkan dari paragraf yang satu ke paragraf berikutnya. Namun demikian aliran secara keseluruhan terhadap desain harus menyiratkan irama yang baik.

5. **Hukum Harmoni (Law Of Harmony)**

   Dalam rancangan atau layout iklan sebaiknya tidak ada kekontsaan yang menyolok, membosankan, serta menyentak kecuali barangkali hal itu merupakan hal yang sengaja dilakukan seperti dalam iklan beberapa jenis toko tertentu atau iklan yang mengharapkan respon secara langsung yang biasanya mengunakan taktik yang mengejutkan dan bombastis, biasanya, seluruh unsur iklan harus harmoni serta membantu menciptakan kesatuan.

6. **Hukum Proporsi (Law Of Proportion)**

   Hukum proporsi berkenaan dengan jenis huruf yang digunakan untuk lebarnya naskah atau copy iklan makin lebar suatu naskah makin besar ukuran huruf yang harus digunakann dan demikian pula sebaliknya suatu iklan yang memiliki tuang yang sempit memerlukan jenis teks yang kecil pula, tetapi suatu iklan yang lebar memerlukan jenis huruf teks yang lebih besar, kecuali jenis teks naskah diatur dalam kolom-kolom.

7. **Hukum Skala (Law Of Scale)**

   Jarak penglihatan (visibility) tergantung pada skala nada serta warna, beberapa tampak kurang menyolok, sementara yang lain tampak terlalu menyolok, sedangkan warna menyolok ditampakan oleh warna primer. Warna hitam lebih nampak oleh mata daripada warna abu-abu, dan warna merah adalah warna yang dominan. Hukum skala dapat digunakan dengan desain tipografis ketika *headlines* serta *subheading* dibuat kontras dengan warna abu-abu dari huruf teks.

8. **Hukum Penekanan (Law Of Emphasis)**

   Hukum ini mempunyai arturan bila semua ditonjolkan maka yang terjadi adalah tidak ada hal yang ditonjolkan (*all emphasis is no emphasis*) seperti yang terjadi bila terlalu banyak jenis huruf tebal yang digunakan, atau terlalu banyak huruf kapital yang digunakan. Suatu kalimat yang ditulis dalam kombinasi huruf besar dan kecil lebih mudah dibaca

daripada suatu kalimat yang semuanya ditulis dengan huruf besar. Namun demikian, penekanan merupakan suatu hal yang penting, dan hal ini berkaitan erat dengan hukum lainya terutama hukum keberagaman dan skala. Senuah iklan dapat dibuat sehingga tampak menarik, jika ada penekanan seperti jenis huruf tebal atau misalnya kata-kata tertentu diberi penekanan dengan warna lain.

Ruang atau bidang yang dibiarkan kosong (white space) kecerahan juga dapat menjadi cara efektif untuk mrnghasilkan penekanan. Setiap inci ruang tidak harus diisi dengan kata-kata, hanya karena ruang tersebut telah dibayar. Suatu pertanyaan berapa banyak orang yang peduli untuk membaca huruf cetak dari halaman prospektus sebuah penawaran saham perusahaan yang tampak dalam *Financial times*, atau keseluruhan halaman iklan yang membosankan yang dipenuhi huruf cetak kecil yang terkadang ditempatkan oleh pemerintah negara asing.

Bentuk lain suatu kekontrasan adalah dengan menggunakan metode putih diats hitam, suatu metode yang sering digunakan dengan logotype dan plat nama (name-plates). Metode putih diatas hitam ini harus dilakukan dalam proporsi yang cukup dan tidak berlebihan. Penggunaan yang berlebihan, cenderung mengurangi tingkat keterbacaan. Suatu kesalahan yang sangat fital adalah dengan menggunakan sejumlah teks yang dicetak dalam warna putih diatas latar belakang warna hitam atau berwarna.