BAB II
TINJAUAN MEDIA CETAK - KORAN

2.1. Pengertian Media Cetak

Media cetak merupakan media atau alat sebagai sumber berita ataupun informasi yang ditujukan kepada masyarakat, media ini dicetak diatas kertas. Yang termasuk kedalam media cetak yaitu surat kabar (Koran) dan majalah.

Sekarang ini informasi merupakan sesuatu yang sangat berharga dan semakin mudah untuk didapatkan, hal ini dikarenakan semakin banyaknya media-media informasi yang menawarkan suatu informasi aktual baik informasi yang berasal dari media lini atas dan media lini bawah, yang meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan kepada calon pembeli.

2.1.1. Pengertian Koran

Media informasi pertama kali dipelopori oleh Koran pada tahun 1769-1851 dimana pada waktu itu pengaruh Koran dalam membentuk opini publik dalam masyarakat sangat kuat dengan adanya perkembangan media informasi Koran telah menemukan kekuatannya sebagai media informasi yang independent yang mampu menyajikan berita sebagai control sosial yang tidak terpaku pada masalah pemberitaan lokal tetapi mencakup internasional.

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

Menurut Jhon Tabbel dalam bukunya yang berjudul Karier Jurnalistik, pengertian Koran 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.

Sedangkan menurut Frank Jefkin (1994) Koran merupakan salah satu media lini atas yang merupakan rangkuman dari semua isi berita yang disajikan melalui media cetak meliputi penempatan komposisi layout. Dimana setiap bentuk layout harus mampu berbicara kepada pembaca lewat tampilan unsur rupa visual seperti : garis, bidang, bentuk, warna, tipografi, ilustrasi sebagai bentuk kesatuan secara visual.

2.1.2. Ciri Koran

Adapun ciri Koran seperti yang ditulis oleh Hayun Gunawan dalam Skripsinya yang berjudul Kajian Layout Cover Koran Pikiran Rakyat (2003), sebagai berikut:

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 penyampaian laporan mengenai kejadian di masyarakat pada khalayak sehingga khalayak dapat menerima informasi atau berita dari berbagai peristiwa.

2.1.3. Sifat Koran

Selain itu dalam skripsi yang sama terdapat beberapa sifat Koran diantaranya:

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 yang dikomunikasikan kepada khalayak menggunakan bahasa dengan huruf yang dicetak diatas kertas).
c. Pesan menyangkut kebutuhan komunikan

2.1.4. Kekuatan Koran

Beberapa kekuatan Koran seperti yang dituliskan oleh Hayun Gunawan dalam skripsinya yang berjudul Kajian Layout Cover Koran Pikiran Rakyat (2003), yaitu:

a. *Market Corerage*

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

b. *Comporizon Catalog Value*

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

c. *Positive Consumen*

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

d. *Flexibility*

   Bebas memilih pasar mana yang akan diutamakan.

2.1.5. Kelemahan Koran

Dalam skripsi yang sama, terdapat beberapa kelemahan dari Koran,diantaranya:

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 yang baik bisa mengacaukan pembaca.

c. *Limited Coverage*

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

2.1.6. Klasifikasi Koran

Dilihat dari kelas sosial budaya, Koran dibagi menjadi dua golongan:

1. HIGH BROWN NEWS PAPER yaitu Koran golongan menengah keatas, memiliki ciri sebagai berikut:
   a. Gaya bahasa tidak langsung dan menyindir secara halus, tidak mudah dicerna, pembaca harus berpikir dahulu mengartikan sesuatu yang dibaca.
   b. Umumnya dibaca oleh orang yang memahami istilah atau logika.
   c. Disajikan dengan sopan.
   d. Tidak menggunakan banyak ilustrasi

2. BOULEVARD POPULAR NEWS PAPER yaitu Koran golongan menengah kebawah, memiliki cirri sebagai berikut:
   a. Gaya bahasa gambling dan bercerita sacara kasar, bahkan terlalu membeberkan sesuatu secara kasar.
   b. Umumnya dibaca oleh orang yang berpendidikan dasar dan tidak perlu banyak pemikiran.
   c. Emosional memberikan tekanan pada kejadian yang dekat dengan masyrakat.

2.1.7. Prinsip Komposisi

Menurut J. Thommas Russe dalam bukunya yang berjudul Tata Cara Periklanan Klepneer menyatakan bahwa suatu susunan unsur desain yang digunakan dalam perencanaan komposisi, yang ditata secara serasi, dan harmoni dengan dilandaskan oleh prinsip-prinsip desain. Dalam menyusun unsur-unsur untuk membuat suatu karya rancang selain harus mengetahui dan juga harus memperhatikan 4 dasar prinsip desain berikut ini.

a. Kesatuan

   Penggabungan elemen unsure desain dengan memperhatikan keseimbangan irama, perbandingan, yang kesemuanya

membentuk suatu rancangan dan harus ada hubungannya satu sama lain dengan seluruh rancangan, sehingga memberi kesan satu kesatuan.

b. Keseimbangan

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

c. Irama

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

d. Perbandingan

Suatu perbandingan antara suatu unsure 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

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 meletakan unsur yang satu lebih besar dan mungkin jaraknya jauh lebih besar dari unsure lain, akan tetapi nilai keseimbangan masih tetap dirasakan sehingga terasa lebih dinamis dan hidup. (Kinnon, 1962 : 32)

2.1.8. Warna

Dalam sebuah Koran warna mempunyai peran penting sebagai wujud visual untuk mencerminkan karakter dari sebuah Koran yang menjadi ciri khas. Dimana kunci warna sendiri adalah salah satu dari dua unsur

yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi. (Kamus Bahasa Indonesia, 1987 : 130)

Warna adalah sesuatu yang dihasilkan dari adanya resapan atau pantulan sinar cahaya pada suatu objek. Warna berguna untuk menarik perhatian dan untuk menampilkan citra suatu objek. Selain itu, warna dapat membantu menciptakan suasana hati atau perasaan masyarakat mengenai pesan-pesan yang disampaikan, warna juga dapat menjadikan suatu gaya tersendiri dari suatu desain. (Berryman, 1980 : 45)

2.1.9. Tipografi

Tipografi pada Koran digunakan untuk menolong para pembaca dalam memperoleh informasi yang tepat dan mudah. Dimana pembaca akan cepat mudah memahami dari tampilan jenis huruf yang digunakan. Menurut Gregg Berryman dalam bukunya "Notes On Graphic Design And Visual Communication" (1980) menuliskan bahwa pembaca Koran tidak pernah peduli bagaimana tipe karakter yang dibuat atau ditempatkan, karena pembaca selalu mencari isi yang mudah dipahami, dimana desain Koran ini kedudukannya selalu konstan yang harus bisa melayani pembaca.

Untuk headline harus bisa mencerminkan sebuah judul karena menjadi bagian daya tarik, dimana headline selalu menjadi pusat perhatian dari pembaca sehingga ringkasan cerita yang harus selalu sederhana, dalam ukuran yang cukup untuk memberikan kenyamanan agar bisa efektif, serta jenis huruf konstan.

Untuk body teks memperhatikan pada konsentrasi bidang kerja dari standar kolom sebagai besik format dan panjang kolom untuk patokan penempatan body teks. Berdasarkan ketentuan rasi perbandingan besarnaya ukuran huruf dengan panjang baris, ketika membaca pada

jarak normal, pada ukuran 9-10 point pembaca bisa cukup nyaman dengan 2 mata melihat perbaris.

Ukuran huruf berkait (Serif)

Minimal	5 – 6 point
Optimum	9 – 10 point
Maksimum	14 – 16 point

Ukuran huruf tanpa kait (San serif)

Minimal	5 – 6 point
Optimum	7 – 8 point
Maksimum	10 – 12 point

Menurut Frank Jefkin, tipografi adalah seni memilih jenis huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia; menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda; menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia dan menandai naskah untuk proses type setting, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang tersedia. (Jefkin, 1994 : 248)

Dalam buku "Tipografi Dalam Desain Grafis", Daton Sihombing menguraikan tentang evolusi bahasa tulis (tipografi). Bahasa tulis merupakan salah satu indicator yang membedakan antar masa awal sejarah dan prasejarah. Perkembangan bahasa tulis bermula sejak sebelum Masehi, dimana awalnya menusia menggunakan bahasa gambar untuk berkomunikasi. (Sihombing, 2001: 3)

Menurut Ronnie Shushan dan Don Wright dalam buku yang berjudul Desktop Publishing menuliskan bahwa untuk mempermudah pengenalan tipografi secara visual, maka diperkenalkan istilah-istilah seperti typeface, sans serif, serif, script, size, dan anatomy.

Typeface

Typeface adalah keseluruhan keluarga huruf-huruf dari sebuah rancangan tertentu.

Sans Serif

Sanserif adalah tipe huruf yang tidak memiliki akhir pada ujung dari bentuk hurufnya.

Serif

Serif adalah tipe yang memiliki garis atau kurva tambahan yang mencuat dari ujung sebuah huruf, misalnya pada jenis huruf seperti:
Time News Roman
Bodoni BT
Serifa BT

Script

Script adalah tipe yang memiliki kesamaan dengan tulisan tangan, dengan satu huruf menyambung dengan huruf lainnya secara visual, misalnya:
Century Expanded BT
Commercial Script BT
Embossy BT

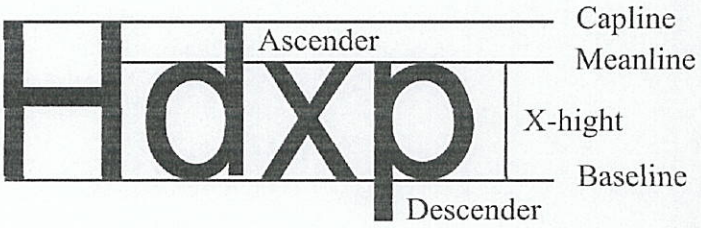
Size

Size adalah huruf yang diukur dari tinggi (vertical) sebuah huruf. Ukurannya menggunakan point, misalnya:

6 point
8 point
10 point
12 point
14 point
16 point

Anatomy

Anatomy adalah unsure-unsur atau komponen huruf.



Keterangan:

Baseline : sebuah garis maya horizontal yang menjadi batas dari bagian terbawah dari setiap huruf besar.

Capline : sebuah garis maya lurus horizontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari setiap huruf besar.

Meanline : sebuah garis maya lurus horizontal yang menjadi batas dari bagian teratas dari badan setiap huruf kecil.

X-Height : jarak ketinggian dari baseline sampai ke meanline. X - height merupakan tinggi dari badan huruf kecil. Cara yang termudah mengukur ketinggian badan huruf kecil adalah menggunakan huruf 'X'.

Ascender : bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada diantara meanline dan capline.

Descender : bagian dari huruf kecil yang posisinya tepat berada di bawah baseline.

Biasanya jenis huruf yang digunakan Helvetica atau huruf sans serif (berasal dari bahasa Perancis yang berarti tanpa kait) dimana type huruf ini sama dan seimbang ketebalannya, tampak geometris, sederhana, bersih, mempunyai tingkat keterbacaan tinggi dan fungsional, sumbu kurva vertical dan type huruf tidak mempunyai kait.

2.2. Tinjauan Iklan

Menurut Klipper (1986), iklan atau advertising berasal dari bahasa latin, ad-vere yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak yang lain.

Adapun definisi periklanan menurut Kotler (1993 : 414) yang telah diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia adalah:
"Periklanan (advertising) merupakan segala bentuk penyajian dan promosi non personalia dari ide-ide, barang dan jasa yang dilakukan melalui media bayaran dengan sponsor yang jelas".

Sedangkan menurut Sprigel (1960) yang dikutip oleh Susanto (1977) iklan adalah setiap penyampaian informasi tentang barang ataupun gagasan yang menggunakan media non personal yang dibayar. 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.

2.3. Jenis – jenis iklan

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

Secara teoritif umumnya iklan terdiri atas dua jenis, yaitu :

a. Iklan standar

Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang ataupun jasa pelayanan untuk 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 proporsional oleh lembaga periklanan.

b. Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang non profit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khalayak. Tujuan dari iklan ini adalah memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan terhadap pesan yang disampaikan.

Iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perancangan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan khalayak sasaran maupun tempat dan waktu yang benar-benar tepat.

2.4. Pembagian Iklan Secara Umum

Secara umum iklan dibagi menjadi lima bagian, diantaranya :

a. Iklan tanggung jawab sosial : iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan-pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan agar membentuk sikap warga masyarakat sehingga mereka bertanggung jawab terhadap masalah social masyarakat tertentu.
b. Iklan bantahan : diajukan melalui media massa untuk membantah dan memperbaiki citra suatu produk yang namanya sudah tercemar dikalangan masyarakat.
c. Iklan pembelaan : iklan yang diajukan untuk membela keberadaan suatu barang, jasa, ide atau gagasan tertentu.
d. Iklan perbaikan : iklan yang bertujuan untuk memperbaiki pesan-pesan tentang suatu produk tertentu yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media massa.
e. Iklan keluarga : iklan yang berisi pemberitahuan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga atau khalayak lainnya.

2.5. Media Iklan

Salah satu media yang digunakan sebagai penyebar pesan iklan adalah media cetak. Misalnya pada media cetak seperti surat kabar, majalah, dan tabloid.

2.5.1. Media Cetak

Pada media cetak, penggunaan ruang (penyewaan)nya tergantung pada beberapa factor, diantaranya:

a. milimeter perkolom
b. per baris
c. per halaman (depan/belakang)
d. berwarna / hitam putih
e. display / biasa
f. bisnis / keluarga
g. iklan layanan masyarakat