

TIPOGRAFI DAN WARNA DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DITINJAU DARI ASPEK KENYAMANAN VISUAL

Oleh

Drs. I Nengah Sudika Negara, M.Erg
Ida Bagus Kt. Trinawindu, S.Sn.,M.Erg
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain
Fakultas Seni Rupa Dan Desain
Institut Seni Indonesia Denpasar
Email: goeswind@hotmail.com

I. Latar Belakang

Media komunikasi visual dibutuhkan oleh hampir semua instansi baik swasta maupun negeri sebagai alat untuk mempromosikan atau menginformasikan semua program atau produknya yang berupa barang atau jasa, yang bertujuan komersial maupun non komersial. Media komunikasi visual biasanya dipesan oleh instansi yang bersangkutan kepada desainer komunikasi visual dan tidak jarang sebuah instansi sudah memiliki sendiri desainernya. Biasanya instansi akan memilih desainer yang memiliki kemampuan yang handal atau memiliki nama yang cukup terkenal. Seorang desainer dituntut memiliki kecakapan dan pengalaman yang cukup sehingga mampu memenangkan persaingan. Untuk menjadi desainer yang handal dan mampu bersaing, hendaknya selalu kreatif mencari terobosan-terobosan baru. Untuk mendukung kreatifitas yang tinggi, desainer harus memperhatikan berbagai teori yang mendukung unsur-unsur desain komunikasi visual dari berbagai aspek atau disiplin ilmu sehingga desain yang dihasilkan tidak memberikan dampak negatif kepada audiens.

Tipografi dan warna adalah dua unsur yang sangat memegang peranan penting dalam media komunikasi visual, banyak desainer yang tidak memperhatikan kedua unsur tersebut, desainer hanya memperhatikan dari segi estetika dan kepuasan pemesan tanpa memperhatikan pengaruh terhadap audiens. Desain hanya diciptakan begitu saja karena biasanya desainer menganggap dirinya sudah mampu membuat karya yang maksimal. Walaupun pada akhirnya media yang dihasilkan setelah beredar dimasyarakat menimbulkan masalah. Apalagi media yang dihasilkan tidak dapat memberi kenyamanan bagi penikmatnya terutama menyangkut kenyamanan indera pengelihat.

Oleh karena itu sebuah desain, mulai pada tahap perencanaannya perlu memperhatikan semua aspek sehingga media-media tersebut dapat diterima oleh semua kalangan dan dapat memberi kenyamanan visual bagi audiens. Dalam kesempatan ini penulis khusus membahas unsur tipografi dan warna dalam desain komunikasi visual serta pengaruhnya terhadap kenyamanan visual.

Materi dan Metode

Materi : Subjek pembahasan adalah unsur tipografi dan warna dalam desain komunikasi visual yang dikaitkan dengan aspek kenyamanan visual.

Metode : Kepustakaan

II. Tinjauan Desain Komunikasi Visual

2.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain adalah perencanaan atau sebuah ide yang akan dituangkan dalam suatu bentuk. Menurut Poerwadarminta dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia disebutkan bahwa komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Sedangkan visual merupakan penerangan dengan menggunakan gambar, tulisan yang dapat dilihat dengan indra visual/penglihatan.

Jadi desain komunikasi visual adalah perencanaan atau sebuah ide yang akan ditampilkan dalam bentuk gambar, tulisan yang bisa dinikmati dengan indra visual/penglihatan.

2.2 Tipografi

Tipografi adalah salah satu unsur desain komunikasi visual untuk membentuk kata kemudian membentuk kalimat/teks. Tipografi berasal dari bahasa Latin yaitu dari kata *typos* artinya cetakan, bentuk dan sejenisnya dan *graphia* yang artinya hal tentang seni tulisan (Scheder, 1993). Ada juga yang menyebutkan sebagai lambang bunyi atau aksara. Huruf merupakan gambar bunyi bahasa atau biasa disebut dengan aksara (Poerwadarminta, 1993). Secara umum tipografi diartikan seni mencetak dengan huruf, seni menyusun huruf, cetakan dari huruf. Tipografi sama artinya dengan menata huruf yang sangat dipentingkan dalam membuat karya desain komunikasi visual. Dari tipografi tersebut dibentuk kata-kata yang dirangkai menjadi teks yang dikenal dengan istilah *copywriting* (Agustrijanto, 2001).

Copywriting adalah hasil kreatifitas dalam mengolah kata-kata untuk menciptakan sebuah makna yang bertujuan menjelaskan objek dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti dan dapat diterima oleh pembaca. Agus Trijanto, memberikan pengertian tentang *copywriting* sebagai tulisan karya *copywriter* dalam bentuk karangan-karangan yang dibuat semenarik mungkin dan beraneka gaya. *Copywriting* selalu mengarah pada kegiatan periklanan dan merupakan unsur penting dalam dalam perwajahan sebuah media komunikasi visual karena melalui *copywriting* dapat diketahui maksud dan target yang ingin dicapai. *Copywriting* dalam desain komunikasi visual tidak hanya sebagai bumbu atau pemanis tetapi merupakan informasi yang berharga dan dapat membantu masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa dengan jalan yang menyenangkan.

Masyarakat awam biasanya mengenal *copywriting* seperti apa adanya, sesuai apa yang dilihat atau dibaca dan mengetahui sedikit bagaimana *copywriting* dibuat. *Copywriting* terbentuk oleh kata-kata yang dirangkai menjadi sebuah kalimat. Untuk memperoleh *copywriting* yang berkualitas, dapat menarik minat pembaca, komunikatif, informatif serta tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda dari *audience* mengenai misi yang dibawakan, seorang penyusun *copywriting* harus mengetahui berbagai aspek kreatif dan kiat-kiat untuk menghindari dampak negatif bagi audiens. *Copywriting* yang baik dan berkualitas adalah *copywriting* yang mampu mempengaruhi emosi dan membentuk

imajinasi pembaca berbuat sesuai harapan penciptanya dan pembaca seolah-olah untuk tidak menggunakan rasionya. Kadang bisa dirasakan halus, sedikit mengajari, ada juga dirasakan sebagai perintah. Selain isi, keberhasilan *copywriting* terletak juga pada penampilan huruf yang meliputi ukuran huruf, jenis huruf, warna huruf dan tata letak. Yang terpenting tidak berdampak kurang baik terhadap kenyamanan pengelihatannya.

2.3 Warna

Warna adalah kualitas dari mutu cahaya yang dipantulkan suatu obyek ke mata manusia. Warna menurut ilmu fisika adalah sifat cahaya yang bergantung dari panjang gelombang yang dipantulkan oleh suatu benda. Warna utama yang ditimbulkan adalah merah, kuning dan biru. Benda yang memantulkan suatu gelombang cahaya tertentu akan berwarna seperti cahaya yang dipantulkannya. Dalam ruang yang tidak ada cahaya, semua benda terlihat hitam karena tidak ada cahaya yang datang dan dipantulkan. Warna dapat dilihat sebagai warna inti yang terdiri dari: merah; kuning; biru, sedangkan warna campuran terdiri dari: jingga; hijau; nila; ungu. Sedangkan pandangan lain tentang warna dapat dilihat dengan: warna primer adalah warna dasar yang dapat dipakai untuk membentuk warna lain, misalnya merah, biru dan hijau; warna sekunder adalah warna campuran dari dua warna primer, misalnya kuning, sian dan magenta (Sadjiman, 2005)

Warna menurut ilmu bahan adalah sembarang zat/pigmen tertentu yang memberikan warna pada benda-benda di sekitar kita. pigmen warna dapat dihasilkan secara alami dari alam dan dibuat dari bahan kimia yang disebut dengan warna sintetis.

2.4 Aspek Tipografi Terhadap Kenyamanan Visual

Huruf yang nyaman dilihat adalah huruf yang ukurannya sesuai dengan jarak baca sehingga dapat memberikan kenyamanan, tidak menimbulkan kelelahan mata bagi pembaca. Agar sebuah tulisan dapat dibaca dengan nyaman serta memperhatikan kemampuan mata orang yang akan membacanya maka, tulisan harus tersusun oleh huruf-huruf yang sesuai dengan rumus. Besar kecilnya ukuran huruf tergantung pada jarak pembaca yang kita inginkan. Untuk menghitung tinggi huruf, para ahli mendapatkan sebuah rumus:

T (tinggi huruf untuk huruf besar) = $\frac{\text{Jarak baca, dlm, mm}}{200}$ Jika jarak baca yang kita

inginkan dapat dibaca dari jarak 6 meter, maka tinggi huruf, $T = \frac{6000\text{mm}}{200} = 30\text{mm} = 3\text{ cm}$

Dengan mengetahui tinggi huruf maka, ukuran dari huruf yang lainnya dapat diketahui,

Lebar huruf: $\frac{2}{3}T\text{cm}$. Tebal huruf: $\frac{1}{6}T\text{cm}$, jarak antar huruf: $\frac{1}{5}T\text{cm}$ (Nala, 1992).

2.5 Aspek Warna Terhadap Kenyamanan Visual

Menurut Sastrowinoto (1985), agar mata mudah terkesiap, obyek seyogyanya diwarnai dengan warna yang berkontras tinggi, warna menyala (merah-coklat dikontras dengan hijau daun). Sebaliknya kalau hendak membuat pandangan yang samar sebaiknya

dipergunakan yang netral terhadap pelatarannya. Warna-warna yang berkontras tinggi baik dipakai untuk mewarnai bagian-bagian kecil tapi penting (pegangan, roda pengendali, tombol dan sejenisnya). Kontras yang paling besar diperoleh dengan warna kuning dan hitam, baik dalam kontras warna maupun kontras dalam kecerahannya mencapai maksimum. Dari sudut fisiologi, makin sedikit warna kontras makin baik, dan dibatasi sampai tiga warna atau paling banyak lima warna. Tetapi bagi jandela toko, ruang penjualan dan pameran, di mana pengunjung harus ditarik perhatiannya terkadang perlu dikejutkan oleh warna yang dapat mengesiapkan mata.

Untuk media informasi disarankan memilih warna-warna yang berdekatan atau yang tidak memiliki kekontrasan yang tinggi sehingga dapat memberi kenyamanan bagi pembaca apalagi pada media informasi yang dinikmati dalam jangka waktu yang lama yang membutuhkan konsentrasi mata agak lama. Kurangnya pengetahuan tentang penerapan warna, bisa berakibat ketidakelestarian fungsi mata bagi yang melihat. Stress terhadap alat penglihatan dapat berakibat kelelahan visual dan persyarafan. Kelelahan visual timbul sebagai stress intensif pada fungsi-fungsi mata seperti terhadap otot-otot akomodasi pada pekerjaan yang perlu pengamatan secara teliti atau terhadap retina sebagai akibat dari ketidaktepatan warna (Suma'mur, P.K. 1987).

Menurut Sutajaya 2008, untuk kenyamanan sebuah display yang tercetak disarankan menggunakan huruf dengan warna gelap dan menggunakan latar warna terang. Sebaliknya jika ditampilkan pada layar monitor LCD atau OHP menggunakan warna huruf terang dan latar belakang gelap.

III. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan aspek kenyamanan, maka huruf-huruf yang tersusun pada media komunikasi visual hendaknya berpedoman pada rumus yang ada yaitu: T (tinggi huruf) $= \frac{\text{Jarak baca, dlm, mm}}{200}$ Dengan mengetahui tinggi huruf, maka ukuran dari huruf yang

lainnya dapat diketahui, Lebar huruf: $\frac{2}{3}Tcm$. Tebal huruf: $\frac{1}{6}Tcm$, jarak antar huruf: $\frac{1}{5}Tcm$ sehingga penikmat/audiens merasa nyaman dan tidak menimbulkan pengaruh negatif terhadap mata.

Untuk membuat media yang memerlukan kesiap mata dengan cepat terutama untuk mewarnai bagian-bagian kecil tapi penting atau tanda-tanda yang kecil seperti petunjuk peralatan (control/display), tanda lalu lintas hendaknya menggunakan warna kontras sedangkan untuk media yang membutuhkan kontraksi lama dengan mata hendaknya menggunakan warna-warna yang berdekatan atau yang tidak memiliki kekontrasan yang tinggi. Media informasi yang biasanya dinikmati lama atau membutuhkan kontraksi mata agak lama seperti brosur, katalog, cover book, kartu undangan, cover majalah, banner dan sebagainya.

IV. PENUTUP

4.1 Simpulan

Bertolak dari hasil dan pembahasan di atas dapat dibuat simpulan sebagai berikut:

1. Huruf-huruf yang tersusun pada media komunikasi visual hendaknya berpedoman pada rumus ukuran huruf sehingga penikmat/audiens merasa nyaman dan tidak menimbulkan pengaruh yang negatif pada mata.
2. untuk membuat media yang memerlukan kesiap mata dengan cepat terutama untuk mewarnai bagian-bagian kecil tapi penting atau tanda-tanda yang kecil seperti petunjuk peralatan (control/display), tanda lalu lintas hendaknya menggunakan warna kontras sedangkan untuk media yang membutuhkan kontraksi lama dengan mata hendaknya menggunakan warna-warna yang berdekatan atau yang tidak memiliki kekontrasan yang tinggi.

4.2 Saran

Dalam merancang komunikasi visual hendaknya dari awal memperhatikan aspek kenyamanan sehingga media diharapkan dapat memberikan kenyamanan dan tidak menimbulkan pengaruh negatif terhadap visual audiens. Hal ini bisa dimulai dari tahap pembelajaran dalam dunia akademis.

DAFTAR PUSTAKA

1. Agustrijanto, 2001, *Copywriting Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, Pt Remaja Rosdakarya Offset.
2. Bedjo Riyanto, 1926, *Principles of Advertising*, Chocago A W Shaw.
3. James F. Angle, 1989, *Promotional Strategy: Managing The Marketing Communication Process*, Illions: Ricard D Irwin Inc.
4. Kroemer K.H.E., Kroemer, H.B., Kroemer, K.E. 1994. *Ergonomics How to Design for Easy & Efficiency*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
5. Maya Ananda, 1978, *Seluk Beluk Reklame Dalam Dunia Perdagangan*, Mutiara, Jakarta
6. Nala, 1992, *Penerapan Teknologi Tepat Guna Di Pedesaan*, Pusat Pengabdian pada Masyarakat Universitas Udayana , Denpasar.
7. Poerwa Darminta WJS, 1983, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Departemen Pendidikan Republik Indonesia
8. Sastrowinoto, S. 1985. *Peningkatan Produktivitas dengan Ergonomi*. Jakarta: PT. Pertja
9. Sadjiman, 2005, *Dasar-Dasar Tata Rupa & Desain*, Yogyakarta, Arti Bumi Intaran
10. Suma'mur, P.K. 1987. *Hiperkes Keselamatan Kerja dan Ergonomi*. Jakarta: Dharma Bakti Muara Agung.
11. Sutajaya, 2008, *Manajemen Pengelolaan Kelas*, *Disampaikan dalam seminar Gebyar Ergonomi, 24 September 2008*, Universitas Udayana
12. Scheder Georg, 1993, *Perihal Cetak Mencetak*, Pt Gramedia, Bandung
13. Westra I Made, 1988, *Buku Ajar Ilustrasi*, Univ. Udayana