

## BAB I

### DASAR-DASAR DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

#### A. Pengertian dan Sejarah Desain Komunikasi Visual

Desain Grafis sering disebut dengan Grafis Komunikasi atau Desain Komunikasi Visual. Beberapa istilah tersebut sering menjadi pertanyaan bahkan perdebatan, karena pada perguruan tinggi sering menggunakan istilah Desain Komunikasi Visual (DKV), sedangkan kursus-kursus sering menggunakan istilah Desain Grafis, dan di SMK Seni Rupa (dahulu SMSR) menggunakan istilah Grafis Komunikasi.

*Graphic Design* atau Desain Grafis adalah suatu istilah penamaan yang mengacu pada latar dua matra atau dua dimensi yang bervariasi baik format dan kompleksitasnya (Preble, Duane and Sarah, 1985:211). Sedangkan *Graphic Communication* atau Grafis Komunikasi lebih menekankan pada aspek komunikasi yang terkandung di dalamnya (Feldman, Edmund Burke, 1987:62). Sedangkan dari sudut media karena sifat keberadaannya yang kasat mata maka hal ini sering diistilahkan dengan *Visual Communication Design* atau Desain Komunikasi Visual (Freddy Adiono Basuki, 2000:1).

Sebenarnya masalah perubahan nama dari Desain Grafis menjadi Desain Komunikasi Visual di Indonesia lebih disebabkan oleh tuntutan industri saja. Cakupan materinya ditambah dan targetnya diperluas. Desain Grafis lebih mengacu pada profesi yang lebih dulu ada, pada saat ruang lingkup desainer grafis lebih banyak menggunakan media cetak. Seiring berkembangnya zaman, muncul media baru sehingga pesan visual tidak lagi hadir sebagai media cetak saja tetapi juga hadir di media elektronik seperti film dan TV dan akhirnya di media interaktif seperti web di internet. Media-media baru tersebut tentunya membutuhkan desain yang berbeda dibanding dengan media cetak karena posisi media elektronik dan interaktif di masyarakat untuk waktu-waktu sekarang sedang "hot", sehingga sebetulnya untuk pengistilahannya akan lebih tepat jika menggunakan istilah Desain Komunikasi Visual.

Sejatinya, desain grafis erat hubungannya dengan proses cetak-mencetak. Melalui media cetakan ini, desain grafis berfungsi sebagai media penghubung antara pihak yang berkepentingan guna mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan baik yang datangnya dari dunia usaha/bisnis maupun bidang sosial dan hal-hal yang berkaitan dengan media komunikasi. Tujuan desain grafis di sini bersifat komersil dan sosial. Tujuan komersil jelas berfungsi untuk menciptakan karya desain grafis yang mampu memberikan propaganda kepada masyarakat untuk membeli produk komersil guna mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Sedangkan desain grafis yang memiliki tujuan sosial lebih menitikberatkan pada penyampaian informasi dan pesan sosial kepada masyarakat atau yang lebih sering disebut dengan Iklan Layanan Masyarakat.

## **B. Manusia Sebagai Komunikator Grafis**

Manusia dilahirkan sebagai “Komunikator Grafis”. Kenapa? Kok bisa? Komunikasi Grafis merupakan salah satu bagian yang paling natural atau alami dalam informasi komunikasi karena merupakan hal yang alami seperti halnya kita berbicara atau berjalan yang tentunya melalui proses pembelajaran dan adaptasi. Sebagai contoh seorang anak balita yang sedang menggoreskan pensil atau pastel di atas kertas, dari sekedar coretan yang tidak berbentuk, lama kelamaan menjadi mirip sesuatu, entah berupa gambar sosok orang, binatang, bunga atau sesuatu yang lain. Kemudian seiring bertambahnya usia, manusia akan semakin dapat **mengorganisir dan kemudian membentuk sesuatu hal yang lebih dapat dimengerti oleh orang lain**, maka dari sinilah diketahui bahwa seorang manusia sudah menjadi “Komunikator Grafis” yang kemudian apabila dikembangkan akan menjadi suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks lagi yaitu yang sering disebut dengan “**Desain Grafis**”, yaitu usaha penyampaian komunikasi atau informasi melalui bahasa gambar atau visual maupun tulisan.

Desain grafis sebagai salah satu cabang dari disiplin desain hakikat keberadaannya merupakan hasil upaya pengungkapan pemecahan masalah yang di dalamnya terdapat dua hal penting yaitu proses dan konsep. Proses merupakan proses berfikir akan membentuk sesuatu

dengan menggabungkan antara fakta, konstruksi, fungsi, dan estetika, sedangkan konsep adalah untuk memecahkan fenomena bentuk, bahan, teknik, rupa, fungsi guna yang dinyatakan dalam bentuk gambar. Jadi, pada hakikatnya sebuah desain adalah merupakan sebuah proses yang dimulai dari penggalian ide, memilih dan menyusun elemen desain, bentuk, bahan, sampai pada tahap pemecahan masalah yang dicipta menjadi suatu tatanan atau susunan bentuk yang harmonis, estetis, dan komunikatif.

Jadi, Desain Grafis merupakan karya yang padat teknologi, karena memiliki dampak komprehensif kepada khalayak sasaran, sebab keberadaannya mampu menginformasikan produk baru kepada konsumen, memiliki kharisma untuk mengajak konsumen membeli dan menggunakan barang jasa yang ditawarkan, dan mampu merangsang khalayak untuk berfikir perihal yang selama ini tidak terpikirkan.

## **C. Fungsi Desain Grafis pada Perjalanannya**

### **1. Masyarakat Prasejarah**

Desain grafis sebagai media komunikasi melalui gambar atau gambar yang memiliki pesan tertentu telah dikenal sejak zaman prasejarah. Desain grafis hampir setua peradaban manusia. Hal ini dapat dilihat pada zaman Palaeolithicum di Gua Lascaux Prancis Selatan telah ditemukan gambar-gambar binatang dari manusia pra sejarah. Gambar itu berupa goresan dengan pigmen hitam kemerahan yang dicampur dengan arang dan bahan pencampurnya adalah lemak binatang. Goresan pada dinding tersebut memang bukan dibuat untuk tujuan seni atau keindahan, tetapi hanyalah sebagai komunikasi visual untuk tujuan ritual dan praktis demi kelangsungan hidup mereka. Meski demikian pada saat manusia prasejarah tersebut memilih media, menentukan awal goresan, dan memperhitungkan ukuran gambar, sebenarnya mereka telah mendesain (Mawardi Rahimin, 1996:1).

Lukisan dinding gua lainnya yang ada di Indonesia, ditemukan di dinding Gua Pattae Kere di dekat Maros, Sulawesi Selatan berupa lukisan babi hutan yang fungsinya sama seperti yang terdapat di Gua Lascaux (Soedarso Sp, 2006:3).

Masyarakat pada masa itu meninggalkan pesan melalui gambar-gambar. Mereka dapat bercerita dan memberikan catatan bagaimana berburu dan di daerah mana padang perburuannya yang terbaik melalui bahasa gambar. Pada masa ini para ahli sejarah dapat belajar banyak tentang tatacara berburu pada masyarakat zaman prasejarah, struktur kelompok dan kepercayaannya dengan “membaca” gambar-gambar yang terdapat pada gua dan situs-situs lainnya.

## **2. Bangsa Mesir**

Bangsa Mesir termasuk salah satu di antara masyarakat yang pertama kali menciptakan bentuk tulisan menggunakan gambar-gambar. Gambar tulisan tersebut yang dikenal dengan sebutan Huruf Hieroglyphe. Bangsa Mesir menggunakan gambar-gambar tersebut untuk menceritakan peristiwa besar yang terjadi pada masa itu, yang biasanya digoreskan pada dinding piramid. Gambar-gambar pada dinding piramid berbentuk seperti lembaran-lembaran komik yang dalam gambar adegan terdapat huruf hieroglyphe tersebut.

## **3. Bangsa Yunani dan Romawi**

Bangsa Yunani dan Romawi mengembangkan sistem komunikasi yang disebut tulisan. Mereka mengembangkan abjad dan menciptakan buku-buku dalam bentuk gulungan. Pada awalnya alfabet latin hanya terdiri dari 21 huruf saja, yaitu A, B, C, D, E, F, G, H, I, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, V, dan X, kemudian huruf Y dan Z ditambahkan dalam alfabet latin untuk mengakomodasi kata yang berasal dari Yunani. Tiga huruf tambahan yaitu J, U, dan W dimasukkan pada abad pertengahan sehingga jumlah keseluruhan huruf alfabet latin menjadi 26 (<http://www.desaingrafisindonesia.com>). Penggunaan alfabet dalam penulisan buku-buku menggunakan huruf latin dan gambar-gambar untuk memaparkan dan meninggalkan sejarah tentang mereka kepada generasi yang akan datang. Hanya saja permasalahannya untuk bahasa tulis biasanya hanya dimengerti oleh kaum terpelajar saja, sehingga gambar-gambar masih merupakan perwujudan dalam berkomunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan. Monumen yang memberikan catatan dan informasi tentang kejayaan bangsa Romawi pada saat itu adalah Triumphal Arch, yang berupa

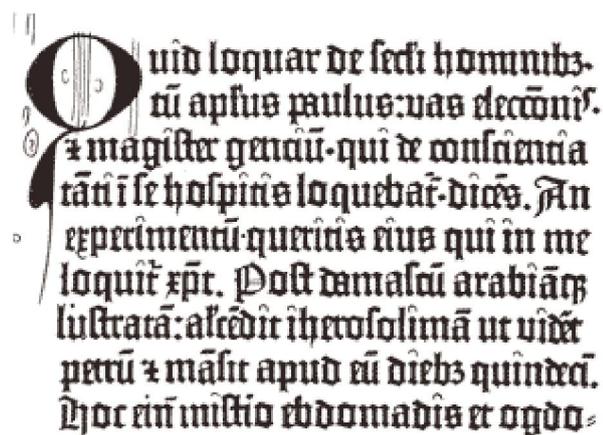
gambar-gambar yang sederhana dan dipadu dengan tulisan terkait dengan peristiwa kerajaan.

#### 4. Abad Pertengahan

Pada abad ini permasalahan terkait dengan keagamaan sangat populer. Catatan tulisan yang dibuat oleh para ahli filosofi hanya dapat dibaca dan dipelajari oleh dewan gereja maupun orang kaya. Sedangkan orang miskin cara menyampaikan pesan adalah menggunakan media gambar yang dilukiskan pada dinding dan langit-langit atap gereja. Hal ini memiliki maksud bahwa dengan diletakkan di sana orang-orang akan dapat membaca cerita-cerita kitab suci. Lukisan dinding karya Michellangelo yang berjudul “Pengadilan Terakhir/Hari Kiamat” menceritakan tentang pesan yang akan terjadi pada manusia di akhir dunia.

#### 5. Abad ke-15

Perkembangan proses cetak-mencetak dimulai pada abad ke-15 dengan diketemukannya mesin alat cetak oleh Johannes Gutenberg (1398-1468) di Jerman. Pada tahun 1455 di Mainz Jerman untuk pertama kalinya hasil cetakan yang dibuat adalah 42 baris kalimat yang diambil dari Bible menggunakan jenis huruf *Textura Blackletter* (Hill, Will, 2005:10-11).



Gambar 1: Jenis huruf Textura Blackletter



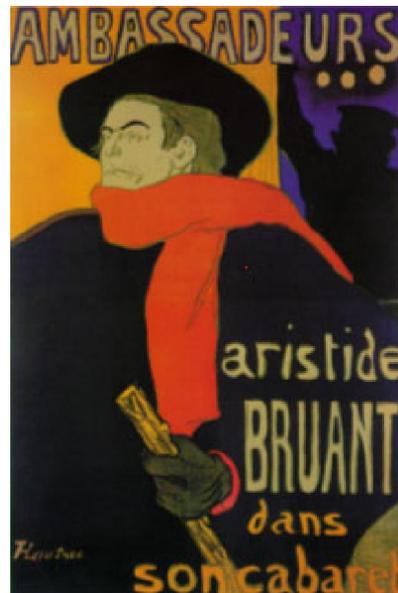
Gambar 2: Johannes Gutenberg  
(Penemu Mesin Cetak)

Selain sebagai penemu mesin cetak tinggi (*hand press*), Johannes Gutenberg merupakan inspirator yang luar biasa bagi perkembangan seni menyusun huruf (tipografi) dan seni ilustrasi untuk menghiasi sampul dan halaman buku. Temuan teknologi cetak inilah yang membuka peluang akan pemenuhan hasrat seni visual terhadap huruf dan gambar (ilustrasi) untuk meningkatkan kualitas layanan manusia di bidang informasi grafis semakin terbuka.

## **6. Revolusi Industri**

Setelah periode cetak tinggi pada masa Johannes Gutenberg adalah Revolusi Industri yang berlangsung sekitar abad ke-18. Pada masa ini peradaban manusia mulia bergeser ke arah teknologi baru yang lebih revolusioner, yaitu perubahan dari kerja tangan menjadi kerja mesin karena banyak ditemukan sumber- sumber baru, yaitu mesin uap dan listrik. Mesin- mesin yang tercipta telah memiliki kaidah-kaidah estetika tersendiri sebagai estetika mesin yang tentunya berbeda dengan kaidah estetika manual atau kerja tangan. Mesin lebih memiliki daya akurat dibanding dengan kerja tangan. Hal tersebut menjadikan konsekuensi sikap dan perilaku yang berbeda, sebagai tantangan desain grafis untuk dapat menangkap dan memanfaatkan perubahan yang terjadi akibat revolusi industri untuk melahirkan konsep-konsep beriklan yang efektif.

Tema-tema yang diangkat dalam karya desain grafis terutama poster lebih beragam. Seniman Henri de Toulouse-Lautrec melukiskan banyak sisi Paris pada abad ke-19, dengan posternya yang menggambarkan simpati terhadap ras manusia, poster tentang pertunjukan. Pada masa inilah Toulouse-Lautrec berhasil membantu tercapainya peleburan industri dan seni.



Gambar 3: Poster karya Henri de Toulouse-Lautrec yang berjudul Aristide Bruant

Menjelang abad ke-20 era modernisme terbentuk oleh urbanisasi dan industrialisasi dari masyarakat Barat (1908-1933), di mana sebuah dogma yang menjadi nafas desain modern, yaitu "*Form Follows Function*" yang dilontarkan oleh Louis Sullivan merupakan ungkapan penentangan terhadap karya-karya tradisi yang bersifat ornamental dianggap tidak sesuai dengan 'estetika mesin', karena desain tanpa dekorasi akan lebih cocok dengan 'bahasa mesin' (Arnston, Amy E., 2007:26).

Pergerakan-pergerakan desain banyak bermunculan sebagai akibat dari revolusi industri antara lain adalah Dadaisme (1916-1923) yaitu pergerakan seni dan kesusastraan yang berusaha menemukan suatu kenyataan asli hingga penghapusan kultur tradisional dan bentuk estetik yang membawa gagasan baru cenderung tidak rasional yang disengaja, sinis dan anarki, penolakan terhadap hukum keindahan. Selanjutnya

berkembang pada masa De Stijl (1916) sebagai sebuah gaya yang berkembang di Belanda yang merupakan seni dan pergerakan desain yang dikembangkan sebuah majalah dari nama yang sama yang ditemukan oleh Theo Van Doesburg. De Stijl menggunakan bentuk segi empat kuat menggunakan warna-warna dasar dan komposisi asimetris. *Constructivism* (1918) sebagai pergerakan seni modern yang dimulai di Moscow yang ditandai dengan metode industri untuk menciptakan objek geometris, dan pandangan konstruktivisme Rusia berpengaruh pada pandangan yang sifatnya modern dengan penggunaan huruf Sans Serif berwarna merah dan hitam yang diatur dalam blok asimetris. Bauhaus (1919) memulai suatu pendekatan yang segar dalam mendesain mengikuti Perang Dunia Pertama dengan suatu gaya yang dipusatkan pada fungsi bukannya hiasan (<http://www.desaingrafisindonesia.com>).



Gambar 4: The Red and Blue Chair  
Rancangan Gerrit Rietveld



Gambar 5: Model Menara Tatlin  
(Monumen untuk Komunis Internasional)

## 7. Perang Dunia

Pecahnya Perang Dunia merupakan muara dari konflik kepentingan masyarakat dari masa revolusi industri. Situasi masa Perang Dunia ini fungsi desain grafis banyak digunakan untuk mengobarkan semangat juang bertempur melawan musuh, menyebarkan informasi propaganda dari Sang Pemimpin, doktrin-doktrin kepada masyarakat, serta himbauan kepada masyarakat untuk ikut serta membela negara. Salah satu contoh propaganda yang berhasil adalah poster karya James Montgomery Flagg yang menjadikan dirinya sendiri sebagai model dalam poster memakai pakaian khas yang biasanya dipakai oleh Presiden Abraham Lincoln sebagai simbol kegigihan perjuangan melawan perbudakan untuk mendapatkan simpati public, serta memakai topi simbol bendera Amerika dalam posisi berdiri sambil tangannya menunjuk ke arah pembaca dengan *headline* yang berbunyi 'I WANT YOU FOR U.S. ARMY' sebagai seruan dan himbauan kepada pemuda-pemuda Amerika Serikat dan ternyata strategi dengan simbol-simbol kebangsaan ini mampu merekrut para pemuda untuk ikut ambil bagian dalam program bela Negara di Amerika Serikat pada saat berkecamuk Perang Dunia I.

Strategi pendekatan yang kreatif dan cerdas dari desainernya dalam membaca kebutuhan masyarakat pada zamannya dengan menggunakan

tokoh yang tepat sebagai model, didukung dengan bahasa yang efektif dan komunikatif menjadikan poster ini efektif mencapai tujuan bahkan cukup monumental terutama bagi masyarakat Amerika Serikat hingga saat ini dengan panggilan Paman Sam sebagai lambang panggilan terhadap semangat nasionalisme di Amerika Serikat.



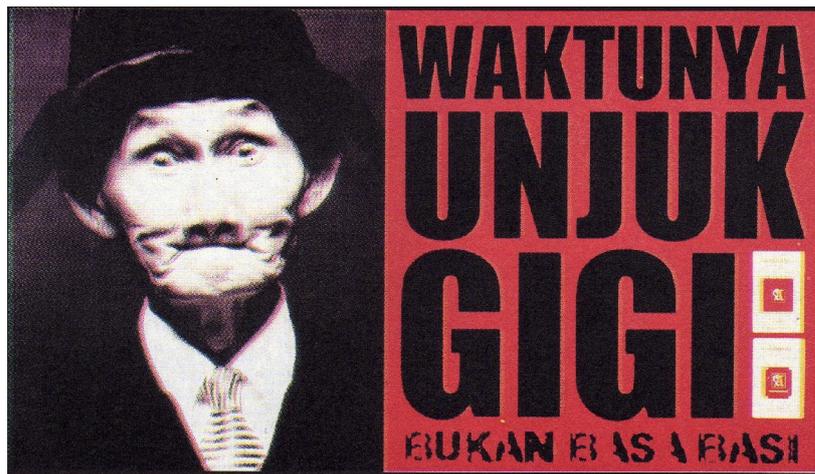
Gambar 6: Poster karya James Montgomery Flagg  
(Simbol Paman Sam yang populer hingga saat ini)

## 8. Abad ke- 21

Akhir Abad ke-20 dan memasuki abad ke-21 merupakan era yang hampir semua orang dapat membaca dan menulis menjadikan persoalan apakah gambar atau diagram masih diperlukan untuk berkomunikasi? Jawabannya: Tentu! Karena untuk dapat memahami dan mengerti tentang bentuk-bentuk yang kompleks dalam komunikasi diperlukan tampilan gambar atau grafis agar dapat membantu dan memperjelas makna tentang sebuah tulisan.

Persoalan-persoalan yang muncul semakin beragam dengan berkembangnya isu-isu antara lain tentang lingkungan, konflik, dan persoalan-persoalan sosial lainnya, menjadikan desain grafis berfungsi sebagai penggugah kesadaran masyarakat akan bahaya ancaman *global warming* yang bersumber dari kerusakan alam, eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan, dan persoalan sosial lainnya (Umar Hadi, 2007:9-10). Dari segi komersil, desain grafis diharapkan mampu memenuhi harapan-harapan para pengusaha dalam memasarkan produk-produknya dalam kaitannya dengan promosi periklanan (*advertising campaign*) sehingga dapat dikonsumsi oleh masyarakat sebagai upaya meningkatkan ekonomi usahanya.

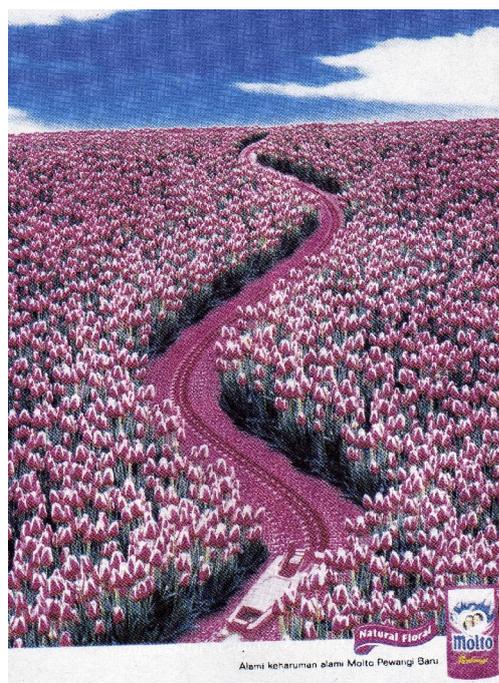
Era globalisasi menjadikan upaya-upaya penyebaran informasi dan pesan menjadi lebih canggih karena didukung oleh teknologi yang memungkinkan interaksi penyampaian informasi dan pesan antar negara menjadi semakin tak terbatas.



Gambar 7: Iklan Media Cetak



Gambar 8: Iklan Media Cetak



Gambar 9: Iklan Media Cetak

## D.Lingkup Kerja dan Tugas Desainer Komunikasi Visual

Desain grafis sebagai bidang ilmu yang meliputi banyak aspek mulai dari seni, komunikasi, teknologi hingga sosial budaya. Aspek seni rupa misalnya, harus mempelajari dasar-dasar seni rupa seperti komposisi, warna, *layout*, tipografi, ilustrasi serta aplikasinya dengan teknologi seperti reproduksi grafika, fotografi dan komputer.

Desain grafis memiliki jelajah wilayah yang sangat luas. Area kerja kreatif desain grafis di antaranya: desain poster, brosur, desain kartu nama, kop surat, amplop, map, bolpoin, pensil. Profil usaha, *corporate identity* yang terdiri dari logo dan *trade mark* beserta aplikasi penerapannya. Desain grafis lingkungan berupa *sign system*: papan penunjuk arah, papan nama, dan papan infografis seperti *chart*, diagram, statistik, denah lokasi. Desain label, etiket, dan kemasan produk. Ragam desain percetakan dari mulai *prepress* sampai hasil cetakan akhir. Desain perwajahan buku, koran, tabloid, majalah, dan jurnal. Desain sampul kaset dan DVD-VCD. Desain kalender, *tshirt*, kartu pos, perangko, dan mata uang. Desain *pin up*, *co-card*, *sticker*, *id card*, undangan, kartu ucapan, desain tiket, karcis, sertifikat, ijazah, desain tipografi, ilustrasi, dan komik.



Gambar 10: Desain Kartu Natal



Gambar 11: Kop Surat, Amplop, Kartu Nama



Gambar 12: Desain Tshirt

Perkembangan desain grafis pada saat ini terkait dengan wilayah kerjanya tidak lagi hanya dibutuhkan pada industri cetak dan periklanan saja, melainkan lebih luas lagi ruang lingkungannya. Berbagai bidang yang membutuhkan kerja desain grafis antara lain (<http://www.tipsdesain.com>):

1. *Advertising* (desain grafis untuk periklanan)
2. *Web Design* ( desain tampilan *website*)
3. *Movie Production* (desain *movie title*, *motion graphic*)
4. *Game Design* (desain tampilan *game*, desain karakter)
5. *Printing Industry* (desain *label*, *packaging*)
6. *Editorial Design* (*layout* koran, majalah, tabloid)

7. *Book Design* (desain cover, layout isi buku)
8. *Information Design* (*sign system*, desain peta/denah)
9. *Branding Company* (logo, *brand/trade mark*)
10. *Type Design* (desain huruf/tipografi, eksperimen tipografi)

## **E. Tugas Desainer Grafis**

Tahapan kinerja desain grafis adalah dimulai dari adanya suatu kasus, kemudian permasalahan tersebut diidentifikasi, mengumpulkan data, menemukan ide dan gagasan, sampai pada perancangan, pendayagunaan elemen desain, layout dan proses teknis, akhirnya tercipta karya desain grafis yang sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan. Rumusan kinerja desain grafis dilakukan sebagai upaya pemecahan masalah yang selalu berorientasi pada pengumpulan data, kemudian diolah sebagai bentuk perancangan dua dimensional dengan mendayagunakan elemen-elemen desain seperti garis, warna, bentuk, dan sebagainya, dengan berpegang pada kaidah dan prinsip desain seperti komposisi, *harmony*, *balance*, dan *unity*.

Tugas utama seorang desainer grafis adalah menjadi pemecah masalah (*problem solver*) untuk kebutuhan komunikasi dalam bentuk visual. Ada sebuah mitos yang mengatakan bahwa seorang desainer grafis adalah seorang jagoan yang mampu “menyetir” komputer grafis dengan segala program-programnya, piawai dalam membuat ilustrasi dengan pensil, rapido, tinta, cat poster, *airbrush*, tetapi lebih dari itu yang paling hakiki adalah bahwa seorang desainer grafis adalah seorang perancang, pencetus, dan penemu ide pertama. Seorang desainer grafis memiliki tanggung jawab untuk mewujudkan komunikasi verbal menjadi komunikasi visual agar sebuah pesan dapat dengan mudah diterima konsumen dengan pencitraan yang baik.

Seorang desainer grafis dalam merancang karyanya seringkali menemukan kendala atas justifikasi desain yang dibuatnya. Penting untuk membuat desain grafis menjadi ‘enak dilihat’. Dari sisi pelaku bisnis mengalami kesulitan untuk mengetahui kapan sebuah desain akan dianggap selesai dan sukses, dan dari sisi publik ada yang begitu sulit memahami, rumit dijelaskan filosofinya, dan ada pula desain yang mudah

dicerna, bahkan banyak juga desain yang terkesan tidak sesuai dengan apa yang dikomunikasikan.

Untuk menghasilkan sebuah desain grafis yang baik, seorang desainer grafis harus memahami konsep dan strategi promosi dalam proses perancangan karya desain grafis. Konsep perancangan grafis meliputi 4W dan 2H (Rhenald Kasali, 2007:24), yaitu:

1. **What** (*positioning*), apa yang ditawarkan dari produk atau pesan yang diiklankan, atau ingin dijual sebagai apa.
2. **Who** (segmen konsumen), siapa yang cocok dijadikan sasaran pasar dilihat dari segi demografi dan psikografi.
3. **How** (kreativitas), bagaimana membujuk calon pembeli agar tertarik, menyukai, dan loyal.
4. **Where** (media dan kegiatan), di mana saja daerah atau pasar yang perlu digarap, serta media dan kegiatan apa yang cocok untuk daerah pasar tersebut.
5. **When** (penjadwalan), kapan kegiatan tersebut dilaksanakan dan akan memerlukan waktu berapa lama.
6. **How much** (anggaran), seberapa jauh intensitas kampanye atau berapa banyak dana yang tersedia untuk membiayai periklanan tersebut.

Dari 4W dan 2H seperti yang disebutkan di atas kiranya sebuah tampilan desain grafis akan mampu mempengaruhi orang lain karena prinsip-prinsip tersebut telah diterapkan, maka pendekatan desain grafis akan lebih menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku konsumen untuk menerima dan melakukan gagasan atau pesan dalam sebuah karya desain grafis.

Desainer Grafis harus mampu menentukan strategi dalam desain yang diperlukan sebagai upaya proses menyampaikan pesan secara efektif dan efisien. Desainer grafis perlu merancang strategi komunikasi sebagai bekal pemahaman produk atau jasa yang akan dikomunikasikan, memahami proses kerja perancangan dan produksi sampai pada tahap pemasangan, menguasai pemasaran serta tajam sasaran, sehingga dapat disimpulkan bentuk pendekatan yang mudah dipahami/komunikatif. Perlunya menyusun strategi

kreatif untuk mengoptimisasi dan memaksimalkan tata kerja pengumpulan data, menganalisa dan merumuskan masalah, menyusun proses perancangan serta kreatif dalam mempertimbangkan banyak aspek yang terkait sehingga pesan menjadi atraktif, kreatif, dan istimewa.

Menjadi seorang desainer grafis memang tidak mudah, karena tugas-tugas yang menyertai cenderung kompleks. Tuntutan desainer grafis yang paling utama adalah memiliki kemampuan mengidentifikasi, merancang, hingga akhirnya memilih simbol atau tanda yang sesuai dengan konteksnya. Karya desain grafis bukan karya yang bebas, dalam arti di dalam proses kelahirannya terjadi semacam dialog yang bermuara pada eksekusi desain grafis sesuai dengan kebutuhan antara satu pihak dengan pihak lain sebagai usulan pemecahan masalah atau ide.

## BAB II

### KOMUNIKASI DALAM PERIKLANAN

Komunikasi telah ada semenjak manusia ada. Pada saat Tuhan menciptakan Adam, sebagai *brand*, adalah produk dari jenis manusia pertama, Adam berkomunikasi dengan Tuhan, bisa diperkirakan beliau berbicara sambil menyembah Sang Pencipta yang tentunya menggunakan intonasi, istilah dan gerak-gerik yang sangat hormat dan merendahkan diri. Sementara ketika Adam berbicara kepada Siti Hawa, caranya pasti berbeda, sebagaimana layaknya seorang suami kepada istrinya yang berbicara setara sebagai umat manusia, yang pada taraf ini sudah disinggung tentang apa yang disebut sebagai *target audience*.

Kemudian Agama Islam diturunkan ke dunia. Bayangkan! Bagaimana Rasulullah Muhammad SAW harus menyebarkan agama Allah ke seluruh dunia, ke Negara yang berbeda, ke suku bangsa yang berbeda, ke masyarakat linguistik yang berbeda, sosial ekonomi yang berbeda, ke usia berbeda. Hasilnya? Bisa diukur dari jumlah pemeluk agama Islam di dunia ini! Luar Biasa! Rasulullah bertindak kurang lebih seperti yang dilakukan oleh *advertising agency*/biro iklan, tetapi prestasinya tidak akan disamai oleh biro iklan manapun, di mana pun, kapan pun, padahal di masa itu belum ada TV, radio, koran, majalah, apalagi internet (Budiman Hakim,2006:4).

Komunikasi, istilah dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatio* yang bersumber pada kata *communis* yang berarti *sama*. Sama di sini adalah dimaksudkan *sama makna*. Jadi, apabila ada dua orang terlibat dalam komunikasi, misal dalam bentuk percakapan, maka komunikasi yang akan terjadi atau akan berlangsung selama ada keasamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.

Komunikasi sebagai salah satu ilmu yang paling tua, dalam sejarah perkembangannya ternyata komunikasi justru dibesarkan oleh para peneliti psikologi. Tiga diantara empat orang Bapak Ilmu Komunikasi adalah sarjana-sarjana psikologi, antara lain **Kurt Lewin** ahli psikologi dinamika kelompok yang gelar doktornya dalam bimbingan Koffka, Kohler, dan Wertheimer

(ketiganya tokoh-tokoh Psikologi Gestalt), **Paul Lazarsfeld**, pendiri ilmu komunikasi yang banyak dipengaruhi oleh Sigmund Freud (Bapak Psikoanalisis), dan **Carl I. Hovland** yang pernah menjadi asisten Clark Hull (Tokoh Psikologi aliran behaviorisme) (Jalaluddin Rakhmat, 1999:2-3). Namun demikian sebagai ilmu, komunikasi menembus banyak disiplin ilmu, antara lain ilmu komunikasi dalam periklanan.

Sebuah iklan dapat diartikan dari sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, bahkan dalam perspektif psikologi. Perspektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran menekankan iklan sebagai alat pemasaran, sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasi iklan (Rendra Widyatama, 2007:15).

Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi yang lain seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, poster, *billboard*, dll) dan media elektronika (radio, televisi, film) (Alex Sobur, 2003: 116). Jika dilihat dari wujudnya, iklan mengandung tanda-tanda komunikatif. Lewat bentuk-bentuk komunikasinya itulah pesan menjadi lebih bermakna. Gabungan antara tanda dan pesan yang ada dalam iklan diharapkan mampu menjadi persuasi kepada khalayak sasaran atau komunikan yang dituju.

Periklanan sebagai salah satu media komunikasi, bersifat memberikan informasi, sekaligus menghibur dan mempengaruhi, yang lazimnya disebut dengan komunikasi persuasif. Persuasif didefinisikan sebagai proses mempengaruhi dan mengendalikan perilaku orang lain melalui periklanan. Lantas yang menjadi persoalan adalah bagaimana menciptakan iklan yang efektif agar pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak dapat dengan cepat dan mudah diterima.

## A. Efektivitas Komunikasi Periklanan

Charles Cooley dan Las Well dalam Sadjiman Ebdy Sanyoto (2006:10) mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses pengoperan dan penerimaan lambang-lambang yang memiliki arti tertentu oleh seseorang kepada orang lain. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung (*face to face*) atau tidak langsung (*non face to face*). Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung melalui perantara media berbentuk audio, visual, maupun audio visual.

Periklanan termasuk dalam komunikasi massa, karena komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Jalaluddin Rakhmat 1999 : 189).

Sifat komunikasi massa adalah:

1. Bersifat tidak langsung , artinya harus melewati media teknis
2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi langsung antara komunikator dan komunikan.
3. Bersifat terbuka, artinya ditujukan kepada publik yang tidak terbatas dan anonim.
4. Mempunyai publik yang secara geografis tersebar.

Sistem komunikasi massa secara psikologis juga memiliki karakter yang khas dibanding dengan sistem komunikasi interpersonal, yaitu nampak pada pengendalian arus informasi (mengatur jalannya pembicaraan yang disampaikan dan yang diterima), umpan balik (respon, penegasan, servomekanisme internal), stimulasi alat indra (stimuli melalui panca indera, melihat dan mendengar) dan proporsi unsur isi dan hubungan.

Dalam komunikasi persuasif menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam Jalaluddin Rakhmat (1999:13) setidaknya ada lima hal terkait dengan efektivitas komunikasi, yaitu ***pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik, dan tindakan.***

1. **Pengertian** artinya adanya penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti apa yang dimaksudkan oleh komunikator.
2. **Kesenangan** yang dalam teori komunikasi disebut dengan *komunikasi fatis (phatic communication)* yang dilakukan untuk

mengupayakan agar orang lain merasa “Oke” (analisis transaksional) dengan ber”say hello, apa kabar?” kepada orang lain tanpa bermaksud mencari keterangan, tetapi dimaksudkan untuk menimbulkan kesenangan.

3. **Mempengaruhi sikap**, yaitu melakukan komunikasi untuk mempengaruhi orang lain, yang harus menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku komunikasi, dengan kata lain menghimbau khalayak untuk menerima gagasan dan ide komunikator melalui pesan yang disampaikan.
4. **Hubungan baik** terkait dengan hubungan sosial ditujukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik karena manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri.
5. **Tindakan**, lebih menitik beratkan pada persuasi sebagai komunikasi untuk mempengaruhi sikap. Persuasi ditujukan untuk melahirkan tindakan yang dikehendaki.

Aplikasi terhadap periklanan terkait dengan lima hal yang disebutkan di atas merupakan syarat utama dalam menciptakan sebuah iklan yang efektif. Efektivitas dalam komunikasi akan berhasil jika lambang-lambang dapat diartikan sama oleh pemberi dan penerima pesan. Proses pengoperan lambang dalam periklanan dilakukan dari verbal menjadi visual, dari produsen kepada konsumen, agar konsumen merubah tingkah lakunya sesuai dengan keinginan produsen. Jika lambang dalam periklanan tidak dapat diartikan sama oleh konsumen sesuai dengan keinginan produsen, maka periklanan tersebut tidak berhasil.

Berikut ini adalah gambaran mengenai struktur sistem komunikasi periklanan (Sadjiman Ebdy Sanyoto, 2006:11)



Komunikasi persuasif dalam periklanan bertujuan untuk membujuk atau merayu *target audience* dengan cara dan maksud yang baik, bukan dengan cara berbohong atau menipu. Karena menipu atau membohongi publik sama saja dengan bunuh diri. Periklanan ditujukan atau dimaksudkan untuk mempengaruhi orang dan mengubah sikap perilaku seseorang terkait dengan pesan-pesan yang ditangkap dalam iklan, maka seharusnya periklanan harus disesuaikan dengan tabiat, watak, kebiasaan seseorang atau disesuaikan dengan kaidah-kaidah psikologi, dan inilah yang dimaksud dengan periklanan sebagai komunikasi persuasif.

Tahapan dalam komunikasi persuasif dilakukan melalui pendekatan **A-A Procedure** atau **From Attention to Action Procedure** (Effendy dalam Sadjiman Ebdy Sanyoto, 2006:12-13). **A-A Procedure** adalah proses pentahapan komunikasi persuasive yang dimulai dari usaha untuk membangkitkan perhatian (*Attention*) kemudian berusaha megerakkan seseorang atau banyak orang agar melakukan kegiatan (*Action*) seperti yang diharapkan. **A-A Procedure** kemudian dijabarkan menjadi AIDA, yaitu **Attention** (perhatian), **Interest** (ketertarikan/minat), **Desire** (keinginan /

*hasrat*), dan **Action** (tindakan/perbuatan). Pengembangannya rumus klasik tersebut ditambah **Confidence** (keyakinan) diantara *Desire* dan *Action*.

Dilihat dari aspek komunikasi, suatu periklanan sampai pada tahapan *attention* saja dianggap sudah berhasil, karena iklan tidak harus selalu menjual seketika, tetapi berdampak psikologis sampai waktu yang lebih panjang atau lama.

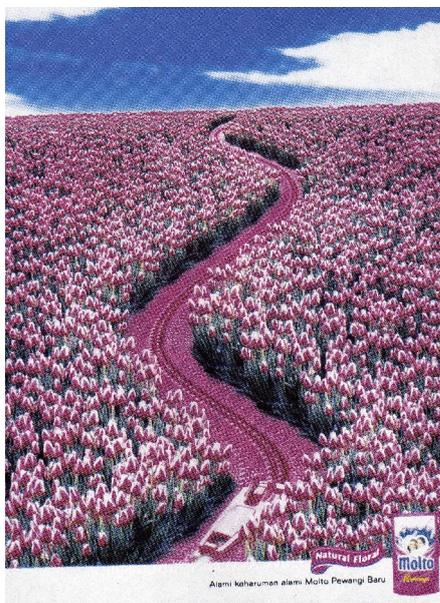
Aspek *attention* dalam Ilmu Komunikasi dianggap sudah berhasil dalam sebuah periklanan, tetapi dalam Ilmu Psikologi tujuan periklanan tidak hanya menarik perhatian saja, tetapi lebih jauh periklanan harus mampu menggugah hasrat atau keinginan seseorang untuk membeli suatu barang atau melakukan sesuatu hal, yang akhirnya dianggap sebagai kebutuhan. Dengan kata lain apabila ingin mempengaruhi orang lain rebutlah lebih dahulu perhatiannya, selanjutnya bangkitkan kebutuhannya, berikan petunjuk bagaimana cara memuaskan kebutuhan itu, gambarkan dalam pikirannya keuntungan dan kerugian yang diperoleh bila ia menerapkan atau tidak menerapkan pesan iklan, dan akhirnya doronglah untuk bertindak, baik itu membeli produk atau melakukan sesuai dengan pesan iklan.

Pendekatan psikologis dalam komunikasi periklanan penting dilakukan guna memberikan informasi, pesan dan mampu mempengaruhi orang, diantaranya:

1. Sugesti, yaitu dengan memanfaatkan bakat meniru, baik itu meniru bintang idola, tokoh masyarakat, cendekiawan, dan lain-lain.
2. Perhatian, diusahakan agar iklan memiliki pengaruh dan berlangsung lama, mengingat luas perhatian orang sangat sempit dan terbatas.
3. Intelegensi atau kecerdasan, periklanan harus sedemikian mudahnya sehingga setidaknya dapat dimengerti oleh anak-anak atau secara masyarakat umum akan mudah mengingat dan memahami pesan iklan.
4. Ulangan, sesuatu yang cenderung diulang-ulang lebih tertanam pada diri manusia. Oleh karenanya periklanan harus diulang-ulang dari segi frekuensi dan jumlahnya.

5. Asosiasi, yaitu mengungkap pengalaman menarik yang dihubungkan dengan karakter produk, atau menumpangkan pada suatu objek yang sedang menarik perhatian orang.
6. Integrasi, yaitu kemampuan menyatukan diri pada komunikasi sehingga timbul perasaan senasib, misal dengan kata 'kita' bukan 'saya'.
7. Iming-iming, yaitu memberikan janji atau harapan yang baik.

Pesan iklan menjadi efektif apabila pesan tersebut mampu menggerakkan atau menggambarkan apa yang diharapkan oleh komunikator secara tepat dan apa yang dituangkan dalam pesan iklan tersebut mampu dipersepsi secara sama oleh khalayak, sesuai dengan yang dikehendaki oleh komunikator.



Gambar 13. di atas termasuk iklan yang efektif karena penyampaian pesannya mampu menggerakkan perasaan komunikasi yang dituju. Kesan segar dan harum yang digambarkan pada iklan tersebut mampu menggerakkan atau menggambarkan pesan yang ingin disampaikan pembuat iklan kepada khalayak tentang kesegaran alami sebuah produk pewangi pakaian yang digambarkan seharum bunga yang berada di taman tentunya dengan bahasa simbol yang dikembangkan dari bentuk pakaian (simbol ritel baju) yang digambarkan seolah-olah ada jalan setapak dalam sebuah taman bunga.

Komunikasi persuasif dalam periklanan harus memperhatikan 4W dan 2H (Rhenald Kasali, 2007:24) yaitu:

7. **What** (*positioning*), apa yang ditawarkan dari produk atau pesan yang diiklankan, atau ingin dijual sebagai apa.

8. **Who** (segmen konsumen), siapa yang cocok dijadikan sasaran pasar dilihat dari segi demografi dan psikografi.
9. **How** (kreativitas), bagaimana membujuk calon pembeli agar tertarik, menyukai, dan loyal.
10. **Where** (media dan kegiatan), di mana saja daerah atau pasar yang perlu digarap, serta media dan kegiatan apa yang cocok untuk daerah pasar tersebut.
11. **When** (penjadwalan), kapan kegiatan tersebut dilaksanakan dan akan memerlukan waktu berapa lama.
12. **How much** (anggaran), seberapa jauh intensitas kampanye atau berapa banyak dana yang tersedia untuk membiayai periklanan tersebut.

Dari 4W dan 2H seperti yang disebutkan di atas kiranya sebuah tampilan atau tayangan iklan akan mampu mempengaruhi orang lain karena prinsip-prinsip tersebut telah diterapkan, maka pendekatan iklan akan lebih menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku konsumen untuk menerima dan melakukan gagasan atau pesan dalam sebuah iklan.

Penerapan aspek psikologi dalam periklanan berkaitan dengan mempengaruhi tingkah laku orang diantaranya: aspek sugesti, perhatian, intelegensi, ulangan, asosiasi, dan integrasi, serta iming-iming. Aspek **sugesti** dapat digunakan melalui bakat manusia yang suka meniru. Aspek **perhatian** diusahakan agar memiliki pengaruh dan berlangsung lebih lama, mengingat luas perhatian orang sangat sempit dan terbatas, sebagai contoh sebuah *headline* atau judul iklan jangan terlalu panjang, agar mudah dibaca dan dimengerti pesan yang disampaikan. **Intelegensi** atau kecerdasan, terkait bahwa iklan haruslah mudah dimengerti dan sederhana. **Ulangan**, sesuatu yang diulang-ulang cenderung menanamkan imej di benak kita, oleh karena itu agar pesan iklan sampai harus diulang-ulang dari segi frekuensi dan jumlahnya. **Asosiasi**, yaitu mengungkap pengalaman menarik yang dihubungkan dengan karakter produk, atau menggunakan objek yang sedang menarik perhatian orang. **Integrasi**, adalah kemampuan menyatukan diri kepada komunikan sehingga timbul perasaan senasib, misal ada pernyataan kata “kita” dan bukan “saya” atau “kami”. **Iming-iming**, yaitu

sebagai propaganda , mengiming-imingi hal yang menguntungkan atau memberi harapan-harapan yang baik.



Gambar 14. di atas adalah sebuah iklan media cetak sebuah produk pengaman, yang diungkapkan secara halus dan tidak vulgar. Yang menarik adalah bahwa pendekatan yang dilakukan adalah melalui pendekatan simbolis berupa sebuah kaos kaki yang 'bolong', sebagai ungkapan bahwa apabila hal ini terjadi pada produk pengaman yang bersangkutan, maka akan mengakibatkan kegagalan 'keamanan'. Iklan tersebut memiliki visualisasi ilustrasi yang sangat menarik sehingga iklan menjadi sangat efektif karena mampu menyampaikan pesan informasi melalui bahasa simbol.

## BAB III KAIDAH-KAIDAH DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

### A. Unsur-unsur DKV

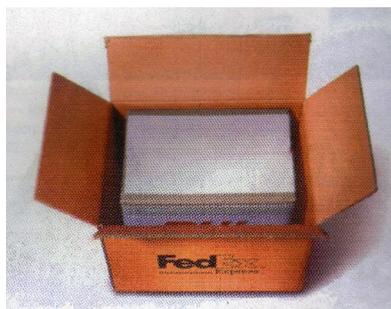
Elemen-elemen/ unsur-unsur dasar Desain Komunikasi Visual:

1. **Garis**, sebagai dua titik yang dihubungkan. Pada dunia seni rupa kehadiran garis bukan saja hanya sebagai garis tetapi kadang sebagai simbol emosi yang diungkapkan melalui garis, atau yang lebih tepat disebut sebagai goresan.

Di bawah ini (gambar 15) adalah iklan tentang pertunjukan teater yang menggunakan elemen garis pada tampilan visualnya.

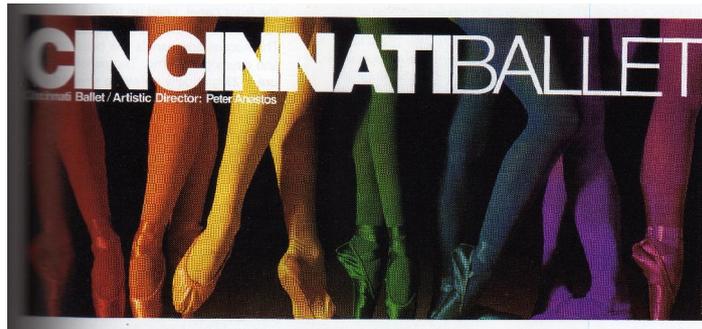


2. **Bentuk**, merupakan gambaran umum sesuatu atau formasi yang tertutup atau jalur yang tertutup. Salah satu cara melukiskan bentuk adalah dengan garis hingga menjadi bentuk-bentuk seperti lingkaran, elips, silinder, piramid, kubus, kemudian bentuk diisi dengan warna, nada, atau tekstur, sehingga akan menggambarkan atau menampilkan kualitasnya. Iklan Federal Express menggunakan bentuk pada tampilan visualnya (gambar 16).



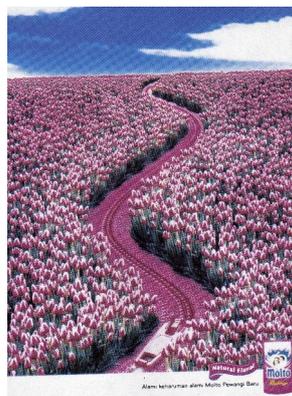
3. **Kontras Nilai**, digunakan untuk menggambarkan rentang kecerahan dan kegelapan sebuah elemen visual. Kontras nilai memberikan citra dan persepsi secara rinci, yang diperlukan untuk membaca kata atau tulisan pada karya DKV. Perbedaan kontras nilai akan memberikan efek yang berbeda baik visual maupun emosional.

Iklan pertunjukan balet menggunakan kontras nilai pada tipografi dan ilustrasi sebagai *background*, sehingga tipografi menjadi sangat kontras dan mudah dibaca (gambar 17).



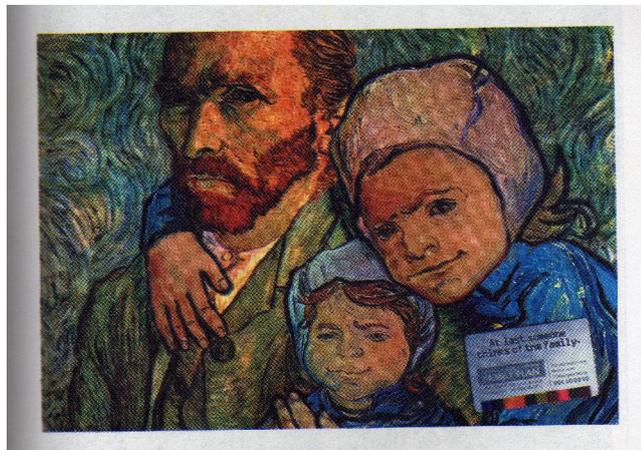
4. **Warna**, merupakan elemen grafis yang paling kuat dan provokatif karena warna dapat berperan dalam segala aspek kehidupan manusia. Warna mampu berbicara sebagai warna itu sendiri, warna sebagai representasi alam, warna sebagai lambang atau simbol, dan warna sebagai ekspresi.

Iklan pewangi pakaian ini menggunakan unsur warna yang dominan dalam tampilan visualnya (gambar 18).



5. **Tekstur**, merupakan kualitas permukaan atau kualitas papan atau kertas atau halaman elektronik. Tekstur dikategorikan menjadi dua, yaitu tekstur nyata (*tactile*) dan tekstur semu/ilusi (*visual*).

Iklan asuransi medis keluarga menggunakan tekstur dari lukisan Van Gogh (gambar 19).



## 6. Ilustrasi

Ilustrasi adalah seni membuat gambar yang fungsinya untuk memperjelas, memperindah, dan menerangkan sebuah naskah. Selain itu fungsi ilustrasi apabila diletakkan di tengah-tengah tulisan fungsinya sebagai pelepas lelah. Teknik yang digunakan dalam ilustrasi antara lain dengan tangan (*hand drawing*), fotografi, atau komputer.

### **Gambar tangan (*hand drawing*).**

Teknik gambar tangan ini secara keseluruhan menggunakan kemampuan tangan yang memberikan ekspresi dan karakter tertentu sehingga gambar menjadi menarik.

### **Fotografi**

Teknik fotografi ini secara keseluruhan menggunakan alat bantu yang relatif canggih seperti kamera, baik kamera berjenis analog maupun kamera digital. Teknik fotografi juga dapat memberikan ekspresi gaya tertentu sehingga obyek menjadi realistis, eksklusif, dan persuasif.

Teknik fotografi ini juga dapat mengubah suasana lebih anggun dan mempesona dengan pengaturan obyek yang tepat serta permainan sinar yang tepat pula.

### **Digital**

Teknik ilustrasi digital dengan komputer menggunakan aneka *software* seperti corel Draw, adobe illustrator, photoshop, freehand, dan lain-lain sebagai dampak perkembangan teknologi.

## **7. Tipografi**

Tipografi adalah seni merancang, menyusun, dan mengatur tata letak huruf dan jenis huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

Sebagai bagian dari kebudayaan manusia, huruf tak lepas dari keseharian manusia. Hampir seluruh bangsa di dunia menggunakannya sebagai sarana komunikasi. Sejarah perkembangan tipografi dimulai dari penggunaan pictograph (bahasa gambar) yang banyak digunakan oleh bangsa-bangsa Viking Norwegia dan Indian Sioux. Perkembangan selanjutnya di Mesir berkembang jenis huruf Hieratia yang terkenal dengan nama Hieroglyphe sekitar abad 1300 SM. Bentuk tipografi inimerupakan akar dari tipografi Demotia, yang mulai ditulis dengan menggunakan pena khusus. Akhirnya bentuk tersebut berkembang sampai di pulau Kreta, menjalar ke Yunanai, dan akhirnya menyebar ke seluruh Eropa yang pada akhirnya mencapai puncak perkembangan tipografi terjadi pada sekitar abad ke-8 SM, di Roma pada saat bangsa Romawi membentuk kekuasaannya. Karena bangsa Romawi tidak memiliki sistem tulisan sendiri, mereka mempelajari sistem tulisan Etruska sebagai penduduk asli Italia dan menyempurnakannya sehingga terbentuk huruf-huruf Romawi( Murphy, 1998).

Perkembangan tipografi saat ini telah mengalami fase yang dimulai dari fase penciptaan tangan (hand drawn), ditemukannya mesin cetak sederhana, sampai fase komputerisasi.

Beberapa istilah yang berkaitan dengan tipografi, yaitu:

- **Typeface**, adalah desain dari satu set bentuk huruf , angka, tanda baca, yang memiliki satu sifat visual yang standar dan konsisten . Sifat

tersebut membentuk karakter yang tetap meski rupa dan bentuk dimodifikasi (Will Hill, 2005:24).

- **Typefont**, adalah satu set bentuk huruf, angka, tanda baca, dalam rupa, ukuran, dan gaya khusus untuk komunikasi.

- **Typestyle**, adalah modifikasi typeface yang didesain berbagai variasi guna memunculkan karakter visual. Modifikasi meliputi weight (light, medium, bold), angle (roman, italic), elaboration (outline, shaded, decorated).

Contoh: Font Tahoma dalam modifikasi weight (medium, bold), dan angle (italic):

Medium:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&!?,:;'

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

Italic:

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&!?,:;'*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890*

Bold:

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ&!?,:;'**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890**

Perkembangan tipografi yang sudah menggunakan teknologi komputerisasi menyebabkan munculnya ribuan bahkan puluhan ribu jenis font. Fase komputerisasi ini menjadikan penggunaan tipografi lebih mudah dan cepat.

Untuk mempermudah penggunaan jenis huruf ada empat kategori keluarga huruf sebagai pedoman perancangan dalam desain grafis, yaitu:

### **Serif**

Ciri: memiliki sirip/ kaki/ serif yang berbentuk lancip pada ujungnya, memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya.

Kesan: klasik, anggun, lemah gemulai.

Font: Times New Roman, Lucida, Monotype Ball, Dutch 811, dsb.

Aplikasi: **ROMANSA**

### **San Serif**

Ciri: tidak memiliki kaki/serif/sirip , bertangkai tebal, sederhana dan tingkat keterbacaan tinggi.

Kesan: kokoh, kuat, kekar, stabil.

Font: Arial, Verdana, Halvetica, Futura, Avant Garde, dsb.

Aplikasi: **SEMANGAT**

### **Script (huruf tulis/latin)**

Ciri: menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas, atau pensil tajam, dan biasanya miring ke kanan.

Kesan: bersifat pribadi dan akrab

Font: Bickhman Script, Amazone, Monotype Corsiva, dsb.

Aplikasi: *Indah*

### **Miscellaneous (dekorasi)**

Ciri: memberi dekorasi atau hiasan pada hurufnya.

Kesan: indah, dekoratif, ornementik.

Font: Zebra wood, Milano, Saphir, Bodoni Clasic Shadow, dsb.

Aplikasi: **DEKORASI**

### **Spasi Huruf**

Spasi huruf merupakan bagian terpenting untuk mendapatkan tingkat keterbacaan yang jelas (readable). Cara penyusunan huruf perlu dilakukan dengan cara yang proporsional karena jarak spasi huruf yang satu dengan yang lainnya tidak dapat disamakan, berkaitan dengan huruf apa saja yang saling berdekatan.

Contoh penyusunan huruf adalah sebagai berikut:

- Huruf yang mempunyai lengkungan:

**C, G, O, S, Q, U**

- Huruf yang mempunyai ruang kosong:

**A, F, J, L, P, T, V, W, Y**

- Spasi antara huruf lurus dengan huruf kosong:



- Spasi antara huruf lurus dengan huruf melengkung:



- Spasi antara huruf kosong dengan huruf melengkung:



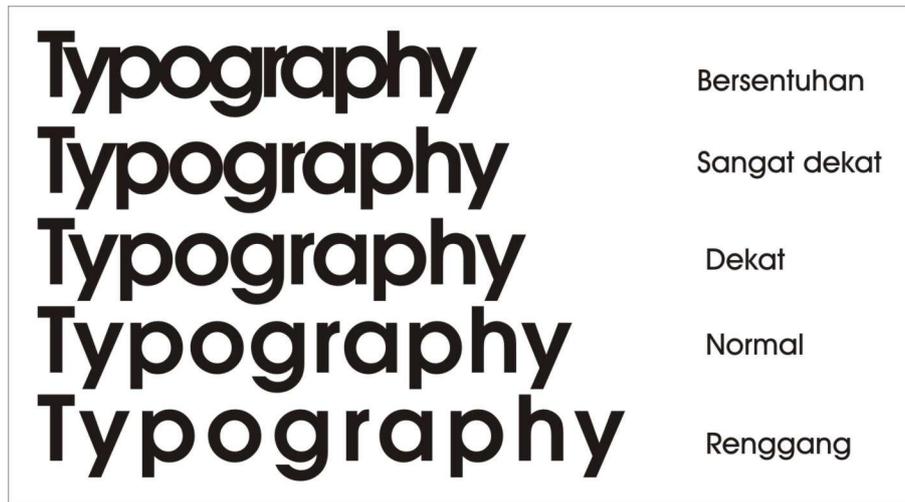
- Spasi antara huruf kosong dengan huruf kosong:



- Spasi antara huruf lurus dengan huruf lurus:



Pada prinsipnya dalam pertimbangan membuat spasi adalah dengan patokan mana yang lebih dahulu di antara bagian huruf yang lebih dekat, perlu adanya toleransi yang menghasilkan pandangan optik yang proporsional. Berikut ini adalah contoh spasi pada suatu kata.



### Karakteristik Huruf.

Karakteristik huruf merupakan watak atau cirikhas suatu keluarga huruf dari A sampai Z, contohnya adalah: Huruf berat / bold dan huruf ringan atau light. Sifat karakter huruf berkaitan dengan tebal-tipisnya huruf, besar kecilnya huruf, keras-lembutnya huruf, vertikal-miringnya huruf, bertujuan untuk membandingkan dua lawan yang berbeda untuk mendapatkan efek visual bagi pembaca.

- Tebal-tipisnya huruf

Kekontrasan: ukuran berat dan ringan, tebal tipis, serta kuat lemahnya huruf.

## TD TIPOGRAFI DESAIN

- Besar kecilnya huruf.

Kekontrasan: ukuran skala perbandingan huruf dalam satu tipe huruf.

## D<sub>G</sub> DESAIN<sub>GRAFIS</sub>

- Keras-lembutnya huruf.

Kekontrasan: adanya sensasi akibat dari perbedaan bentuk tipe huruf.

## D<sub>P</sub> DESAIN<sub>Packaging</sub>

- Tegak-miringnya huruf.

Kekontrasan: statis menuju dinamis atau sebaliknya.

**GB GAMBARBENTUK**

- Padat - konturnya huruf.

Kekontrasan: penuh-kosong, positif negatif, ya ke tidak.

**ND NIRMANA DWIMATRA**

## **B. PRINSIP DALAM DESAIN**

Prinsip untuk menentukan baik tidaknya suatu desain adalah adanya keseimbangan (balance), titik fokus, hirarki visual, irama (ritme), kesatuan, seluruh kaidah ini satu dengan yang lain saling mempengaruhi dan menghasilkan sesuatu yang terlihat memiliki estetika.

### **Keseimbangan**

Keseimbangan adalah kesamaan distribusi dalam bobot. Dalam desain cenderung yang kita rasakan adalah keterkaitan bersama, kelihatan bersatu, dan perasaan harmonis.

### **Titik Fokus**

Titik fokus adalah sesuatu yang mampu menimbulkan pusat perhatian langsung dan terfokus pada sebuah iklan.

### **Hirarki Visual**

Hirarki visual merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian yang pertama, kemudian baru diikuti perhatian yang lainnya.

### **Irama**

Irama atau ritme adalah pola yang diciptakan dengan menlang atau membuat variasi elemen dengan pertimbangan yang diberikan terhadap

ruang yang ada di antaranya dan dengan membangun perasaan berpindah dari satu elemen ke elemen lainnya.

### **Kesatuan**

Prinsip kesatuan dalam desain grafis adalah prinsip bagaimana mengatur dan mengorganisasi seluruh elemen dalam suatu tampilan grafis dan membangun ikatan atau hubungan diantaranya. Beberapa prinsi dalam membuat kesatuan:

1. Hubungan, yaitu mengulang suatu elemen, misalnya warna, arah, nilai, bentuk atau membangun suatu gaya, atau membangun hubungan di antara elemen yang ada.
2. Grid, yaitu membagi sub bagian format ke dalam bagian horizontal atau vertical secara tetap, kolom, margin, dan ruang yang membentuk kerangka untuk mengorganisasi ruang, huruf, dan gambar dalam suatu desain.
3. Kesejajaran, yaitu hubungan visual yang dibuat antara elemen-elemen, bentuk, dan objek yang mempunyai garis poros yang sama.
4. Aliran, yaitu menggunakan prinsip ritme bergerak dari elemn satu ke elemen lain. (M. Suyanto, 2004:57-68)

## **BAB IV**

### **MERANCANG FORMAT (*LAYOUT*/TATA LETAK)**

Secara umum *layout* dan komposisi adalah ekspresi dari keseimbangan, proporsi dan hubungan dengan ruang, dengan memasukkan unsur-unsur DKV berdasarkan prinsip-prinsip dalam desain sesuai dengan keinginan seorang desainer. Suatu komposisi (*layout*) atau tata letak adalah suatu bidang dimana berbagai unsur dipadukan dengan aturan-aturan tertentu sehingga menjadi suatu rancangan yang menarik.

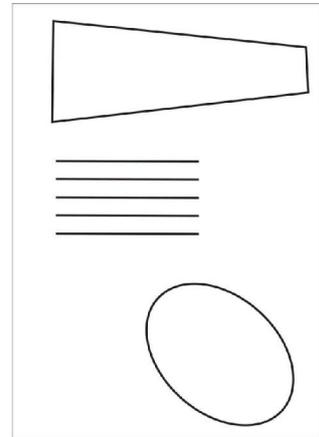
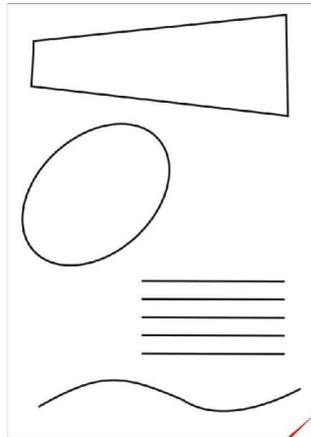
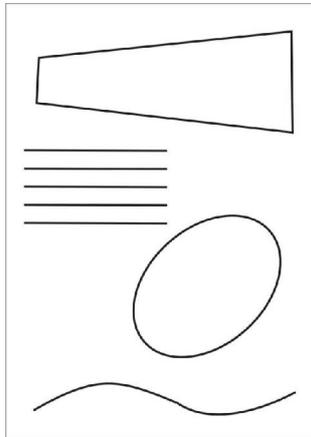
Tata letak atau yang juga sering disebut dengan *layout* pada dasarnya adalah sebuah rancangan, secara fisik merupakan sket yang masih kasar untuk mengorganisir unsur-unsur grafis. *Layout* adalah merangkai unsur-unsur grafis tertentu menjadi suatu susunan yang enak dan menyenangkan untuk dilihat, tinggi nilai estetikanya dan mencapai tujuan dengan cepat dan tepat. *Layout* sebagai pengatur elemen-elemen dasar desain pada tempat yang sepatutnya untuk mencapai terjadinya komunikasi yang efektif, menyenangkan, dan tercapai suatu tujuan tertentu.

Tujuan dari tahapan *layout* adalah untuk mencari atau mendapatkan komposisi yang baik dan komunikatif. Dalam arti mudah dibaca dan ditangkap, persuasif (kesan), menimbulkan sugesti, baik gambar maupun teksnya secara cepat. Tahapan-tahapan dalam *layout* antara lain: miniatur *layout* (*thumbnail sketch*), *layout* kasar (*rough layout*), tata letak komprehensif (*comprehensive / comp*).

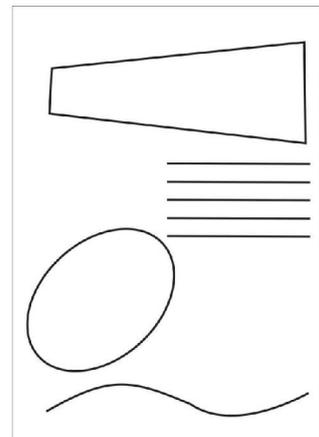
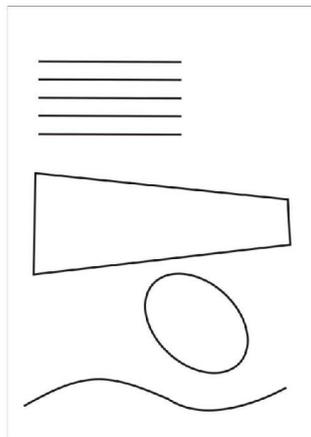
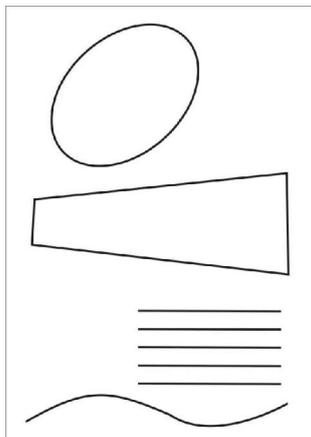
#### **- *Thumbnail Sketch***

*Thumbnail sketch* atau yang juga sering disebut dengan sketsa miniatur atau tata letak miniatur adalah tahapan dalam perancangan untuk menentukan komposisi unsure-unsur yang akan ditempatkan. Bentuk *lay out* ini biasanya berukuran kecil-kecil dengan perbandingan 1 : 4 sampai dengan 1 : 8 dari ukuran jadi. *Thumbnail* ini bisa dibuat dalam beberapa variasi atau alternatif sehingga bisa menjadi sarana ekonomis dalam membuat alternatif

rancangan dan bisa dikerjakan dalam waktu relatif cepat dalam memicu munculnya gagasan baru sampai mendapatkan desain final atau desain yang terbaik.

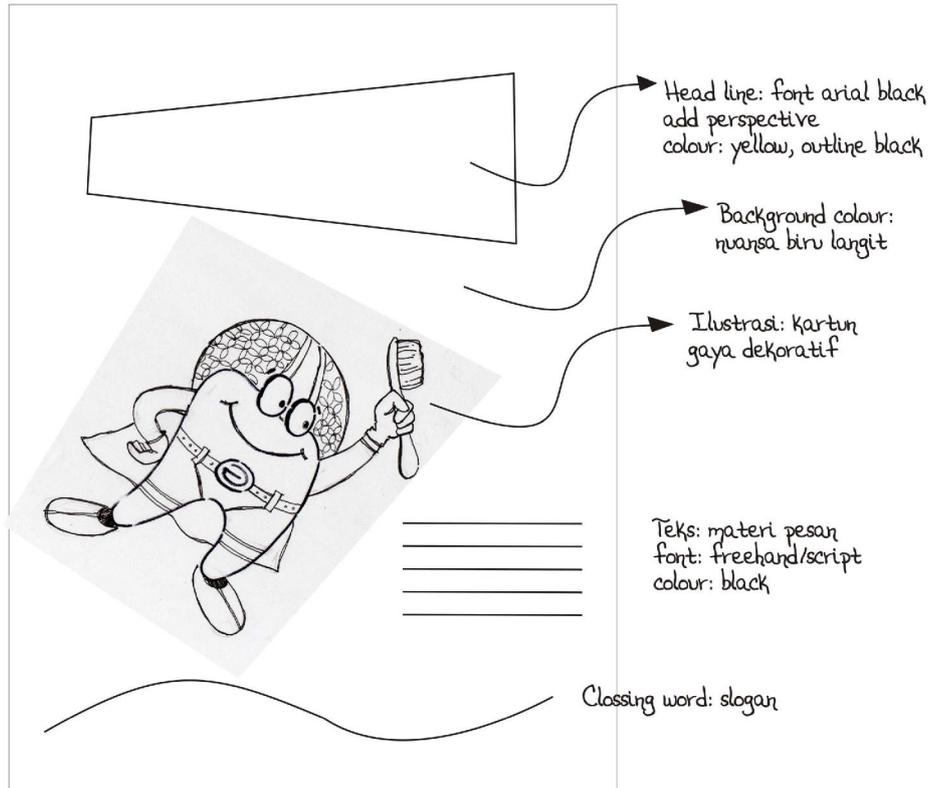
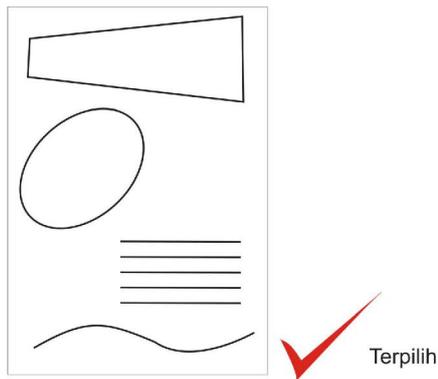


✓  
Terpilih



### - Rough Layout

*Rough layout* atau yang sering diistilahkan dengan tata letak kasar adalah tahapan layout setelah memilih satu *thumbnail sketch* yang telah diperbesar seperti ukuran sebenarnya, tetapi masih dalam bentuk kasar. Pada tahapan ini sudah dapat terbaca gambar dan teksnya, serta masih dalam tahapan uji coba, karena bila dirasa masih belum cocok, maka masih bisa dirubah lagi.



### - **Comprehensive/Comp**

*Comprehensive/comp* atau disebut dengan tata letak komprehensif adalah langkah lebih lanjut untuk melengkapi semua elemen yang dibutuhkan. Semua dibuat dalam bentuk sedetail-detailnya, baik dari jenis huruf, ilustrasi, pemakaian warna, logo, bodycopy dengan ukuran huruf yang sudah terukur besar kecilnya. Dengan kata lain keseluruhan unsur sudah dibuat secara baik dan benar seperti gambar berupa foto atau hand drawing, teks yang telah disusun dengan komputer, sehingga *comp* yang dibuat atau disusun dengan sangat teliti akan terlihat sama dengan desain jadinya.

Tingkat atau kualitas *layout* yang baik dapat dinilai melalui komposisi, keseimbangan, irama, kontras, proporsi, kejelasan penyajian, kesederhanaan, penggunaan *blank space* atau yang sering disebut dengan ruang kosong.



Gambar 20. *Layout Comprehensive/comp*

## Komposisi

Komposisi adalah salah satu istilah untuk mendapatkan keseimbangan bentuk dalam mengorganisir unsur-unsur terpenting dalam menciptakan suatu karya seni yang harmonis, komunikatif dan persuasif. Aspek komposisi menjadi penting karena menyangkut hal tata letak dalam melahirkan suatu bentuk ungkapan atau gagasan, ide, dimana kesatuan hubungan (unity) dan keserasian (harmoni) merupakan hakikat utama dalam sebuah komposisi. Hal penting lainnya adalah proporsi, keseimbangan, irama, pusat perhatian, kontras nilai, karena dalam sebuah komposisi identik dengan unity atau keastuan hubungan, sehingga belum bisa dikatakan komposisi tersebut berhasil karena unsur-unsurnya berdiri sendiri dan saling terpisah antara satu dengan yang lainnya.

Kaidah-kaidah komposisi antara lain:

- Proporsi, digunakan untuk menentukan proporsi atau ukuran perbandingan antara yang panjang dan lebar pada empat persegi panjang antara gambar dan bidang gambar.
- Keseimbangan atau *balance*, yaitu kesamaan dari unsur-unsur tertentu yang berlawanan atau bertentangan. Unsur-unsur yang saling berlawanan tersebut tidak perlu mempergunakan bentuk yang sama karena unsure yang tidak sama pun dapat divisualisasikan secara seimbang dan menarik asal terdapat kesamaan antara nilai masing-masing.
- Irama atau ritme dapat terbentuk karena adanya pengulangan dan gerakan. Didalam musik ritme adalah tempo, perpindahan dari satu *chord* ke *chord* yang lain, suatu aliran, pola-pola yang menonjol, atau tekanan. Di dalam desain grafis, ritme merupakan pola yang diciptakan dengan mengulang atau membuat variasi elemen dengan pertimbangan yang diberikan terhadap ruang yang ada diantaranya dan dengan membangun perasaan berpindah dari satu elemen ke elemen lainnya. Prinsip utama dalam ritme adalah mengerti perbedaan antara pengulangan dan variasi. Pengulangan adalah mengulang elemen visual, beberapa atau seluruhnya secara konsisten, sedangkan variasi adalah perubahan sejumlah elemen, misal warna, bentuk, ruang, posisi, dan bobot visual elemen.

- Pusat perhatian atau *center of interest* atau *vocal point* merupakan bagian peletakan unsur-unsur yang dijadikan perhatian pertama atau yang paling disorot dan paling dominan untuk disampaikan atau dilihat. Penempatan pusat perhatian dapat di tengah, di pinggir, atas, bawah, dan lain-lain tergantung pada pertimbangan estetis, komunikatif dan persuasifnya.

- Kontras nilai merupakan perbedaan keadaan pengorganisasian unsur yang satu dengan unsur yang lain secara mencolok dan kadangkala berlebihan. Kontras digunakan untuk menggambarkan rentang kecerahan dan kegelapan elemen visual. Kontras nilai memberi citra dan persepsi secara rinci. Perbedaan kontras nilai akan memberikan efek yang berbeda baik secara visual maupun emosional. Jika rentang kontras nilai sempit maka disebut kontras rendah, sebaliknya jika rantang kontras nilai tinggi maka disebut kontras tinggi.

- Kesatuan atau *unity* berarti semua unsur-unsur yang digunakan dalam karya seni harus saling berhubungan dengan baik, dan pengorganisasiannya mengandung makna dan menarik. Dengan kata lain untuk mencapai kesatuan adalah bagaimana mengorganisasi seluruh elemen, baik itu garis, warna, bentuk, tekstur, kontras nilai, keseimbangan, pusat perhatian, ritme dengan baik dan mampu membangun ikatan atau hubungan diantaranya. Beberapa prinsip membuat kesatuan antara lain adalah : **Hubungan**, yaitu mengulang suatu elemen, misal warna, arah, bentuk, tekstur, atau membangun suatu gaya, atau membangun hubungan yang ada, **Grid**, yaitu membagi sub bagian format ke dalam bagian horizontal dan vertical secara tetap, kolom, margin, dan ruang yang membentuk kerangka untuk mengorganisasai ruang, huruf, dan gambar dalam desain, **Kesejajaran**, yaitu hubungan visual yang dibuat antara elemen-elemen tertentu, bentuk, yang mempunyai garis poros yang sama, **Aliran**, yaitu menggunakan prinsip ritme bergerak dari elemen satu ke elemen lain.

Suatu komposisi atau layout menurut Raymond A. Ballinger (1970:31) di dalamnya terkandung:

1. *Heading* atau *headline*: teks yang biasanya menggunakan ukuran huruf lebih besar dan tebal dibanding teks yang lain.
2. *Subhead* atau *subheadline*: *heading* sekunder dengan ukuran huruf lebih kecil dari *headline* dan ditempatkan di

bawah headline, sifatnya berupa penjelasan singkat dari *headline*.

3. Ilustrasi: materi ilustrasi sebagai visualisasi teks, berupa foto, ilustrasi digambar dengan tangan, komputer, baik secara ilustratif, dekoratif, kartun, berwarna atau hitam putih, atau keduanya.
4. Ilustrasi sekunder: materi ilustrasi lain berukuran lebih kecil dari visual utama untuk melengkapi visual yang ada.
5. Teks atau *bodycopy*: pesan yang ingin disampaikan.
6. Logo: desain atau simbol dari suatu organisasi atau badan usaha sebagai tanda pengenal, biasa juga disebut sebagai *trade mark* atau *logotype*.
7. *Signature*: nama atau instansi atau *advertiser* atau perusahaan pemasang iklan.

Layout yang baik setidaknya memerlukan beberapa prinsip yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Mengatur secara visual agar seluruh elemen yang telah disusun dapat dikenal, diingat, dipahami, yaitu dengan cara mengaturnya sebaik mungkin dan teratur.
2. Menetapkan arah baca pemirsa seperti lazimnya, yaitu dari arah kiri ke kanan, atau dari atas ke bawah.
3. Memberikan penekanan terhadap sesuatu yang dianggap penting atau yang hendak ditonjolkan dalam iklan tersebut.
4. Menciptakan adanya suatu kesatuan yang saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya, antara lain dengan cara tidak meletakkan satu unsur berjauhan dengan unsure lainnya sehingga terkesan unsur-unsur tersebut saling terpisah.
5. Meletakkan seluruh elemen yang ada, sehingga elemen yang satu dengan lainnya berada pada alur-alur yang teratur.
6. Mengatur ruang kosong atau memanfaatkan ruang kosong untuk menonjolkan iklan.

7. Menggunakan kontras warna untuk menonjolkan suatu elemen.
8. Menggunakan proporsi yang sesuai dan menyenangkan dan cocok dengan kebutuhan.
9. Membuat atau mempertahankan keseimbangan visual dalam layout yang dibuat.
10. Membuat layout sesederhana mungkin, tidak terlalu ramai, karena dapat mengacaukan maksud dan tujuan sebuah iklan.

## BAB V

### VISUAL LANGUAGE, SIGNAGE, TRADE MARK (LOGO)

#### A. Visual Language

*Visual language* atau bahasa visual dapat diartikan sebagai bahasa gambar dan dapat juga sebagai bahasa simbol. Bahasa visual dapat digunakan sebagai salah satu cara berkomunikasi, tidak melalui bahasa verbal atau isyarat, tetapi melalui media gambar. Bahasa visual juga dapat digunakan sebagai media mengekspresikan diri. Pada perkembangannya bahasa visual menjadi bentuk yang lebih luas: semiotika tanda, simbol, *logotype*, *landmark*, dll.



Gambar 21. di atas sebagai bentuk bahasa visual yang mengungkapkan tentang makna cinta yang berbeda-beda

#### B. Signage

Signage sering juga diartikan dengan tanda/symbol. Signage memiliki arti-arti tertentu yang harus diikuti oleh masyarakat yang disampaikan oleh instansi tertentu, contohnya adalah rambu-rambu lalu lintas, logo perusahaan, dll.

*Signage* mulai berkembang pada akhir tahun 1980-an sebagai kebutuhan akan menginformasikan terhadap sesuatu hal. Sistem ini kemudian diadopsi oleh berbagai industri, dan secara jelas sekali *signage* ini banyak digunakan oleh industri transportasi untuk tujuan mengidentifikasi arah dan tujuan atau sifatnya sebagai panduan bagi masyarakat menuju lokasi tertentu.

Kategori *Sign Design*:

1. **Sign Orientasi (*Orientation Sign*)**, biasanya ditempatkan pada lingkungan tertentu agar pengunjung memahami arah di mana berada dan tempat yang akan dituju. Bentuknya berupa peta, denah, landmark, biasanya ditempatkan di tempat-tempat umum, simpangan jalan, serta tempat-tempat yang diperkirakan memerlukan tanda tersebut.



Gambar 22. *sign* orientasi

2. **Sign Informasi (*Informational Sign*)**, lingkup *sign* ini sangat beragam, tergantung kebutuhan yang ingin disampaikan. Fungsinya menghilangkan kebingungan dan pertanyaan yang mungkin timbul dari pengunjung, dan biasanya *sign* ini diletakkan di tempat-tempat yang butuh informasi spesifik.



Gambar 23. *sign* informasi

3. **Sign Penunjuk Arah (*Directional Sign*)**, berfungsi menunjukkan arah suatu kawasan, sebagai navigasi yang jelas dan digunakan pada lokasi yang padat pengunjung seperti rumah sakit, bandara, dll.



Gambar 24. *sign* penunjuk arah

4. **Sign Identifikasi (*Identificational Sign*)**, jenis *signage* yang berfungsi untuk memberikan penandaan pada bangunan atau tempat-tempat yang sesuai dengan jenis dan fungsinya.



Gambar 25. *sign* identifikasi

5. **Sign Operasional dan Larangan (*Statutory Sign*)**, menunjukkan aturan-aturan berupa larangan atau izin terhadap aktivitas tertentu yang dibuat oleh pihak

berwenang, seperti tanda peringatan, peraturan keamanan, rambu lalu lintas, dsb.



Gambar 26. *sign* operasional dan larangan

6. **Ornamental Sign**, berfungsi sebagai penghias atau menambah keindahan dalam suatu lingkungan tertentu, seperti *banner*, bendera, pagar-pagar, dsb.



Gambar 27. *ornamental sign*

Pembuatan desain sebuah *sign* perlu memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Penulisan teks pada sign harus jelas, konsisten, diusahakan sependek mungkin, dan sesuaikan dengan *audience*.
2. Tidak menggunakan singkatan, karena dapat menyebabkan kebingungan.
3. Tidak menggunakan tanda baca, karena perlu dibaca dan dimengerti dengan cepat.
4. Kebanyakan bentuk huruf dirancang untuk percetakan, maka gunakan huruf yang sederhana dan jelas.
5. Pertimbangan warna sangat penting, karena warna memiliki makna, maka sesuaikan dengan suasana atau tanggapan tertentu yang ingin dicapai.
6. Ukuran yang besar tidak menjamin tingkat keterbacaan, jadi, sesuaikan ukuran dengan keadaan lingkungan dimana *sign* akan diletakkan.
7. Penempatan *sign* perlu diperhatikan unsur fisik manusia, seperti jarak, garis pandang manusia secara normal, jarak pandang, dsb.
8. Pentingnya pencahayaan, karena semakin rendah pencahayaan di suatu lingkungan, maka semakin rendah kontras antara teks dan *background*, padahal yang diperlukan adalah kontras yang tinggi.

### **C. Jenis Logo atau *Trade Mark***

Sejarah pembuatan simbol telah ada sejak tahun 4000 SM, yaitu ketika bangsa Sumeria membuat 2000 simbol yang merupakan penyederhanaan awal untuk menyebutkan makhluk atau benda yang mereka lihat.

Peradaban yang lebih maju adalah ketika bangsa-bangsa Eropa dan Asia pada abad pertengahan, ketika itu para bangsawan mengalami masa kejayaan, bangsa-bangsa berkekuasaan besar meluaskan daerah jajahannya, agama-agama besar hadir di seluruh pelosok dunia, maka pada masa ituah banyak sekali lambang-lambang kebesaran diciptakan dengan atribut pendukungnya. Perkembangan di Eropa, banyak bermunculan kerajaan-kerajaan yang sudah menggunakan logo sebagai simbol identitas.

Fungsi logo saat itu, sebagai simbol keberadaan suatu kerajaan dan menjadi salah satu identitas kerajaan tersebut. Selanjutnya perkembangan saat ini implementasi logo adalah sebagai sebuah identitas dalam suatu kelompok, organisasi, institusi.

Sebuah pendapat yang menyebutkan bahwa logo dibedakan dengan trade mark karena wujud *trade mark* yang menggunakan kata-kata dan logo berwujud lambing atau simbol yang dibentuk dengan elemen grafis yang bisa berwujud abstrak atau realis sehingga membentuk figur tertentu (Murphy, 1988:6), perkembangannya ada juga pendapat yang menyebutkan bahwa logo adalah bagian dari *trade mark* dan dibagi menjadi 6 jenis sebagai berikut:

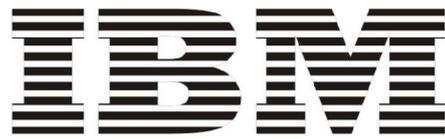
1. **Symbol**, bentuk grafis abstrak maupun realis membentuk figur tertentu, tanpa unsur tulisan (gambar 28).



2. **Piktograf**, symbol-simbol berorientasi pada komunikasi publik/umum berupa tanda-tanda informasi nonverbal yang relatif mudah dipahami karena berlaku hukum konvensi (gambar 29).



3. **Lettermarks**, logo yang dibentuk dengan rekayasa tipografi menggunakan singkatan nama, sehingga menjadi bentuk identitas suatu badan usaha sosial maupun komersial (gambar 30).



4. **Logo**, sering disebut dengan *logotype*, yang membedakannya dengan logogram, karena menggunakan tipografi sebagai elemen dasarnya (gambar 31).

**NOKIA** beyond **SONY**

5. **Gabungan antara huruf dan bentuk**, *logotype* digabung dengan logogram, sehingga membentuk satu kesatuan (gambar 32).



6. **Trademarks**, semua jenis logo dan simbol di atas adalah bentuk-bentuk desain yang dapat dijadikan identitas yang dilindungi hukum maupun sebagai penyampai pesan kepada publik (Gregg Berryman, 1988:10).

Logo adalah simbol yang digunakan untuk menyampaikan pentingnya citra sebuah institusi komersial maupun social. Logo juga dapat menunjukkan kegiatan dan fungsi perusahaan yang diwakilinya, karenanya, logo henaknya didesain secara unik, menunjukan kejelasan, keseimbangan, kelayakan, keindahan, dan kesederhanaan. Kesederhanaan dan kejelasan sangat penting karena bagi masyarakat umum yang melihatnya tidak boleh dibingungkan oleh desain logo tersebut. Keseimbangan juga sangat penting, karena gambar yang proporsional dan seimbang akan menyenangkan untuk dilihat.

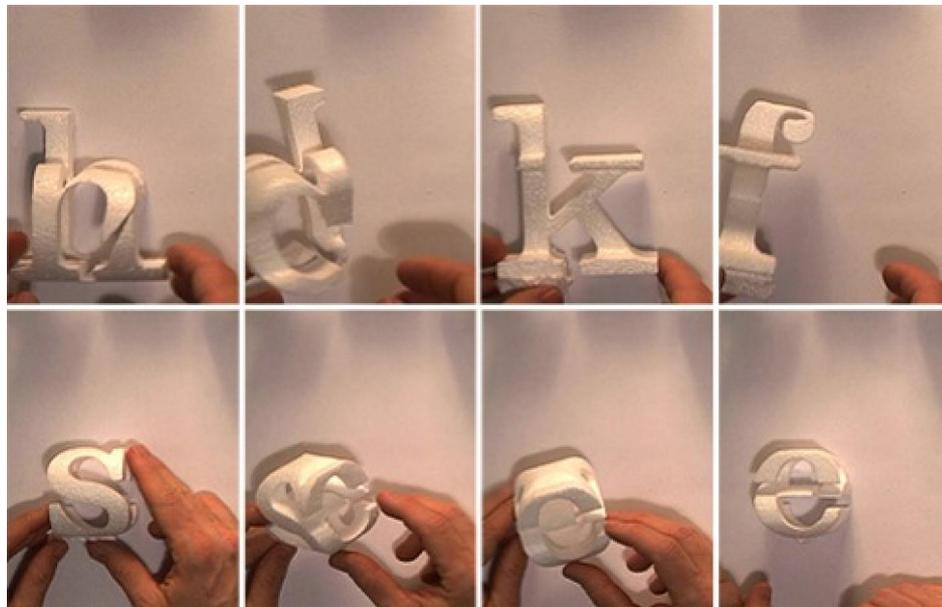
Beberapa rambu-rambu untuk mencapai logo yang baik:

1. Harus sesuai dengan budaya.
2. Logo harus menyandang citra yang diinginkan dan menunjukkan keadaan sebenarnya atau kegiatan institusi.
3. Sebagai alat komunikasi secara visual.
4. Seimbang baik berwarna, maupun hitam putih.
5. Menggambarkan irama dan proporsi.
6. Artistik, elegan, sederhana, ada titik fokus.
7. Desain harmonis.
8. Ketepatan penggabungan antara tulisan dan gambar sehingga mampu menyampaikan pesan secara jelas.

#### ***D. 3D Graphic Design***

*3D Graphic design* adalah karya desain grafis dalam bentuk tiga dimensi, dimana dalam perancangan karya ini terdapat unsur volume atau keruangan yang melibatkan ukuran panjang, lebar dan tinggi. Pada karya ini dapat berupa karya tipografi, logo, ataupun karya-karya desain grafis lainnya.





Gambar 33. di atas merupakan bentuk karya tipografis tiga dimensi

## BAB VI

### METODE PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Metode merupakan sistem kerja untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan. Metode yang digunakan pada perancangan DKV secara garis besar dilakukan melalui tahapan Identifikasi, Analisis, Sintesis, dan Evaluasi.

#### A. Identifikasi Data

Tahapan identifikasi dilakukan melalui tahapan persiapan untuk mendapatkan data-data melalui wawancara dan pengamatan. Langkah selanjutnya adalah mendapatkan data melalui buku referensi, majalah, foto-foto, artikel di internet berupa data visual dan data verbal. Selanjutnya setelah data terkumpul, dilakukan identifikasi data berupa pengelompokan dan pemilahan berdasarkan kategori yang sama.

#### B. Analisis Data

Analisis data dan elaborasi dilakukan melalui data yang telah diidentifikasi, selanjutnya dianalisis. Analisis data yang digunakan antara lain adalah dengan pendekatan *A-A Procedure* atau *From Attention to Action Procedure* (Sanyoto, 2006:12-13). *A-A Procedure* adalah proses pentahapan komunikasi persuasif yang dimulai dari usaha untuk membangkitkan perhatian (*Attention*) kemudian berusaha meggerakkan seseorang atau banyak orang agar melakukan kegiatan (*Action*) seperti yang diharapkan. *A-A Procedure* kemudian dijabarkan menjadi AIDA, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan /minat), *Desire* (keinginan/hasrat), dan *Action* (tindakan/perbuatan). Pengembangannya rumus klasik tersebut ditambah *Confidence* (keyakinan) diantara *Desire* dan *Action*.

Analisis data juga dapat dilakukan melalui analisis SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threath*). *Strength* (kekuatan).

## C. Sintesis

Tahapan sintesis dilakukan melalui tahapan perencanaan media dan perencanaan kreatif.

### Perencanaan Media:

#### 1. Tujuan Media

Tujuan media dibentuk dari tiga aspek, yaitu jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*) dan kesinambungan (*continuity*).

Sebelum menentukan strategi media perlu dipertimbangkan sasaran/segmentasi (khalayak sasaran/*target audience*): Jenis kelamin, usia, sosio ekonomi (semua lapisan baik menengah ke bawah maupun menengah ke atas), status pendidikan, jangkauan geografis (lokal, nasional, perkotaan, pedesaan dll), psikografis (kesukaan atau kebiasaan).

#### 2. Strategi Media

Strategi media sebagai jawaban tujuan media yang telah ditetapkan, meliputi pemilihan media dan prioritas media dan menentukan media utama dan media penunjang. Pemilihan media disesuaikan dengan karakter *audience*, misal poster yang ditempelkan di sekolah-sekolah sasaran pemeriksaan gigi yang dapat dilihat setiap saat oleh *audience*. Prioritas media adalah melakukan seleksi lebih ketat berdasarkan *budget* media yang tersedia, serta efektivitas komunikasinya.

#### 3. Program Media

Program media berkaitan dengan penjadwalan media, menentukan ukuran, durasi, mengatur waktu tayangan, jenis media.

#### 4. Budget Media

Budget media meliputi anggaran media (*placement*), sewa ruang, sponsor program, serta pajak, biaya perijinan, dan sebagainya.

### Perencanaan Kreatif

#### 1. Tujuan Kreatif

Menyusun tujuan kreatif artinya menentukan target kreatif yang ingin dicapai. Sebagai contoh dalam menyampaikan informasi

pola hidup sehat kepada masyarakat, terutama kesehatan gigi anak akan menyajikan tampilan visual bergaya petualangan, mengajak anak berimajinasi, menjelajah planet gigi untuk mendapatkan informasi yang benar tentang pentingnya menjaga kesehatan gigi.



Gambar 34. di atas merupakan contoh tujuan kreatif desain poster melalui pendekatan imajinasi, petualangan, gaya kartun sesuai usia anak

## 2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif dilakukan guna mendapatkan cara yang tepat dan efektif terkait dengan kampanye kesehatan gigi anak. Strategi kreatif lebih dipersempit membicarakan masalah desain dan bidang kreatif. Pada wilayah ini ditentukan paduan kreatif yang berisi bentuk verbal dan visual serta isi materi yang hendak dikomunikasikan. Strategi visual terkait dengan siasat, taktik, kebijakan atau langkah-langkah yang digunakan untuk mencapai tujuan tata visual desain tetap berpegang pada dua

paduan, yaitu unsur-unsur Deskomvis dan Prinsip-prinsip dasar tata desain (kaidah-kaidah tata desain).

Unsur-unsur Deskomvis dalam perancangan iklan layanan masyarakat tentang kesadaran akan kesehatan gigi anak meliputi aspek verbal-visual, yang meliputi verbal: judul, sub judul, teks *bodycopy*, slogan, sedangkan visual: ilustrasi, tipografi, dan warna, yang akan memunculkan karakter dan cirikhas ILM kesehatan gigi anak akan terwakili *image*/pencitraannya dengan cara menggunakan pendekatan imajinasi, daya khayal berpetualang, agar anak lebih tertarik, akrab dan asyik jauh dari bayangan yang tidak menyenangkan sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif. Tak lupa prinsip-prinsip atau kaidah-kaidah tata desain tetap digunakan, yaitu dominasi/penekanan (*emphasis*), irama/keselarasan/gerak (*movement*), kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), keserasian/proporsi (*proportion*), kesederhanaan (*simplicity*), dan kejelasan (*clarity*).

Strategi visual yang paling menonjol adalah menciptakan satu tokoh/maskot dengan *image* pahlawan super yang baik hati, gagah perkasa, membela kebenaran, yang diharapkan akan menjadi panutan bagi anak-anak karena yang terutama tokoh ini akan selalu mengajak anak-anak untuk menjaga kesehatan gigi.

### **3. Program Kreatif**

Program kreatif dilakukan untuk menyusun penjadwalan proses produksi dan proses kreatif, seperti kapan membuat *layout*, *finishing*, dan sebagainya.

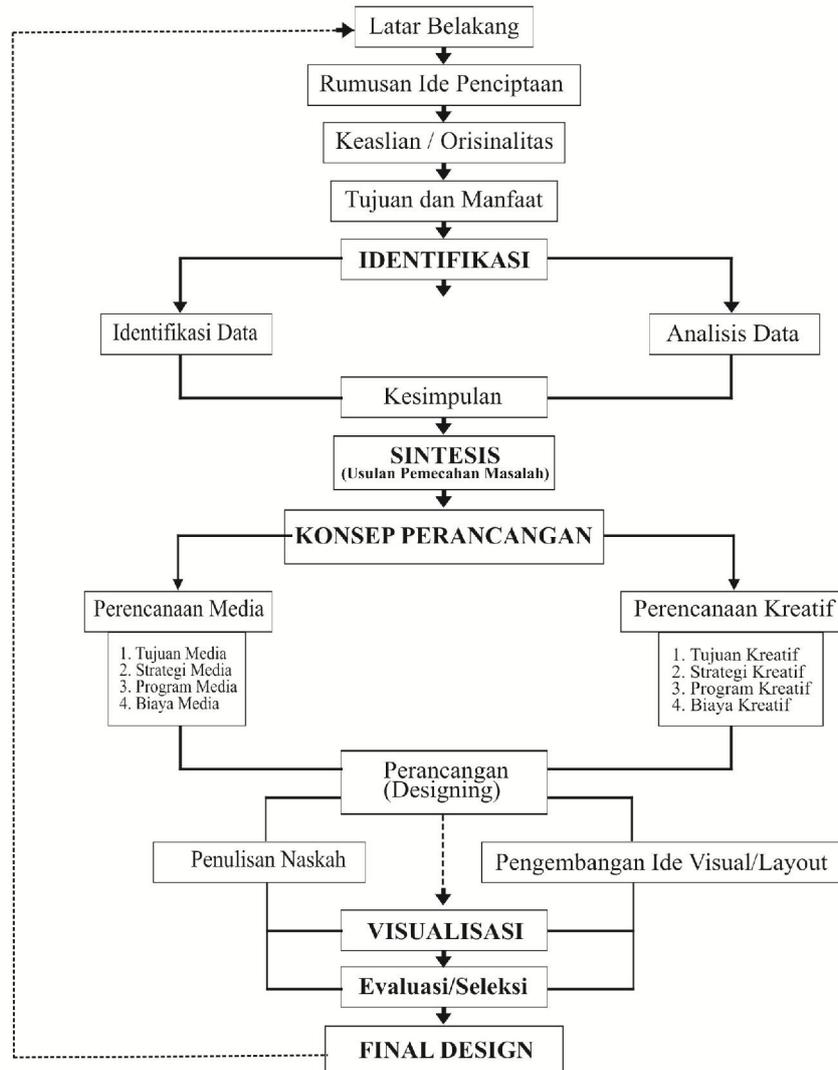
### **4. Budget Kreatif**

Budget kreatif meliputi biaya produksi (*production cost*) dan *design fee*.

## **D. Evaluasi**

Tahapan evaluasi merupakan kesimpulan dari data-data yang telah diidentifikasi, dianalisis dan sintesis, yang akhirnya memunculkan *final design* dan *final concept* sesuai dengan tema perancangan yang diangkat.

## E. Skema Metode Perancangan



## F. MERANCANG PRODUK GRAFIS

Metode yang dilakukan dalam merancang produk grafis agar mendapatkan konsep kreatif yang jelas, perlu melakukan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Statement of problem*, yaitu merumuskan apa yang menjadi perhatian utama suatu gagasan atau ide yang akan disampaikan kepada masyarakat.

2. *Survey of problem area*, yaitu penelitian atau survey terhadap masalah yang telah dibatasi, agar segala pemikiran dapat dikembangkan menjadi beberapa gagasan yang lebih mendasar.
3. *Formulating the problem*, yaitu merumuskan dan menyederhanakan masalah sehingga tercipta gagasan yang lebih terfokus.
4. *Unification and simplification*, yaitu dari gagasan-gagasan kreatif yang telah dimiliki, diselaraskan dengan media-media yang akan digunakan, dan menyelaraskan dengan lingkungan dimana gagasan itu akan ditempatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adona, Fitri. (2006), *Citra Kekerasan Simbolik dalam Iklan Perusahaan di Televisi*, Andalas University Press, Padang.
- Angkowo, Robertus & A. Kosasih. (2007), *Optimalisasi Media Pembelajaran*, PT Gramedia, Jakarta.
- Arnston, Amy E. 2007), *Graphic Design: Basics*, Thomson Wadswords, United States of America
- Effendy, Onong Uchjana. (2005), *Ilmu Komunikasi , Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Feldman, Edmund Burke, (1987), *Varieties of Visual Experience*, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J..
- Freddy Adiono Basuki. (2000), *Komunikasi Grafis untuk Sekolah Menengah Kejuruan Bidang Keahlian Seni Rupa dan Kriya*, Penerbit Pusat Pembukuan Departemen Pendidikan Nasional, Jakarta.
- Hakim, Budiman. (2006). *Lanturan Tapi Relevan*, Galang Press, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. (2007). *Ngobrolin Iklan, Yuk!* Galang Press, Yogyakarta.
- Hill, Will. (2005), *The Complete Typographer: A Manual for Designing with Type*, Page One Publishing Private Limited, Singapore.
- Kasali, Rhenald. (2007), *Manajemen Periklanan*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Lee, Monle & Carla Johnson. (2007), *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Kencana , Jakarta.
- Lindstrom, Martin & Patricia B. Seybold. (2005), *Brand Child: Menangkap Merek ke dalam benak ABG/dan Mengikat Mereka Menjadi Pelanggan Loyal*, Penerbit PPM., Jakarta.
- M. Suyanto. (2004), *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Andi, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. (2006). *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*. Andi, Yogyakarta.
- Preble, Duane and Sarah. (1985), *Artforms*, Harper and Row Publishers, Inc., New York.

Rakhmat, Jalaluddin. (1999), *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Rumini, Sri, M. Dimiyati Mahmud, Siti Sundari H.S., Danuri, R.Suharno, Nurbani Yusuf S., D. Tiala, & Yulia Ayriza. (1993), *Psikologi Pendidikan*, FIP UNY, Yogyakarta.

Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2006), *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, Dimensi Press, Yogyakarta.

Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis. (2007), *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*, Andi , Yogyakarta.

Sobur, Alex. (2003). *Semiotika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Sulaksana, Uyung. (2007), *Integrated Marketing Communications*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Soeprapto Soedjono, "Desain Grafis: Teori, Kinerja, dan Prospeknya", Makalah Open House Yogya Design School, Yogyakarta, 25 September 1993.

Tinarbuko, Sumbo (2008), *Semiotika Komunikasi Visual*, Jalasutra, Yogyakarta.

Umar Hadi. (2007), "Seni dalam Desain Komunikasi Visual", *Irama Visual: dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*, Program Studi Disain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta dan Studio Diskom, Jalasutra , Yogyakarta.

Walgito, Bimo. (2004), *Pengantar Psikologi Umum*, Andi, Yogyakarta.

Widyatama, Rendra. (2007), *Pengantar Periklanan*, Pustaka Book Publisher, Yogyakarta.

<http://www.desaingrafisindonesia.com>

*Download:* 7 Desember 2007, pukul 09.50 WIB

<http://www.tipsdesain.com>

*Download:* 7 Desember 2007, pukul 10.38 WIB