



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TELAAH LITERATUR

2.1 Desain Komunikasi Visual

Sebelum ilmu desain komunikasi visual ada, penyampaian informasi menggunakan bahasa visual (gambar) sudah dilakukan manusia. Penemuan-penemuan gambar-gambar pada dinding-dinding gua dan bebatuan kuno membuktikan hal itu. Demikian pula nenek moyang kita yang begitu piawai menyampaikan cerita melalui relief-relief candi. Hingga saat ini, masyarakat modern di dunia barat masih mengakui bahasa visual sebagai sarana komunikasi yang sama pentingnya dalam bahasa *verbal* (tulis). Seperti yang diungkapkan oleh Supriyono (2010:2) hampir setiap bentuk penyampaian pesan selalu menggunakan unsur-unsur visual didalamnya (Ilustrasi), disamping penggunaan tipografi.

Definisi desain komunikasi visual menurut Yongky Safanayong (2006:2) dapat ditinjau dari pengertian desain yang digambarkan memiliki sisi seni dengan suatu disiplin yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait pula dengan aspek-aspek seperti kultural – sosial, filosofis, teknis dan bisnis. Aktivitasnya termasuk dalam desain grafis, desain industri, arsitektur, desain interior, desain produk dan profesi-profesi lainnya. Pengertian Komunikasi yang berasal dari bahasa Latin “*Communis*” yang berarti “common” : umum/bersama sehingga dapat diartikan sebagai suatu jaringan sistem-sistem pertukaran tanda,

isyarat serta lambang yang punya arti, yang terjadi dalam suatu masyarakat dalam pemasaran, komunikasi sebagai salah satu proses yang mana individu-individu sama-sama mengartikan dan membentuk pemikiran secara umum (*commonness*) atau perorangan (*oneness*).

Tujuan komunikasi dapat dibedakan menurut maksud dan caranya, yaitu :

- Identifikasi
- Informasi
- Promosi *Ambience* (penggarapan lingkungan)

Namun dalam komunikasi pemasaran, tujuan diarahkan pada satu atau lebih :

- Membangun keinginan
- Menciptakan kesadaran
- Meningkatkan sikap dan mempengaruhi niat
- Mempermudah pemakaian atau pembelian

Sedangkan pengertian visual menurut Kusrianto (2010:2) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, makna atau suatu pesan. Beberapa definisi mengenai desain komunikasi visual yang telah diungkapkan diatas dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual adalah penyampaian pesan dalam bentuk visual yang komunikatif, efektif dan efisien.

Desain komunikasi visual tidak hanya dapat diaplikasikan pada media cetak saja, namun seiring berkembang pesatnya teknologi, desain juga digunakan

pada media elektronik yang sering disebut dengan desain multimedia yang dapat berinteraksi langsung dengan audiens.

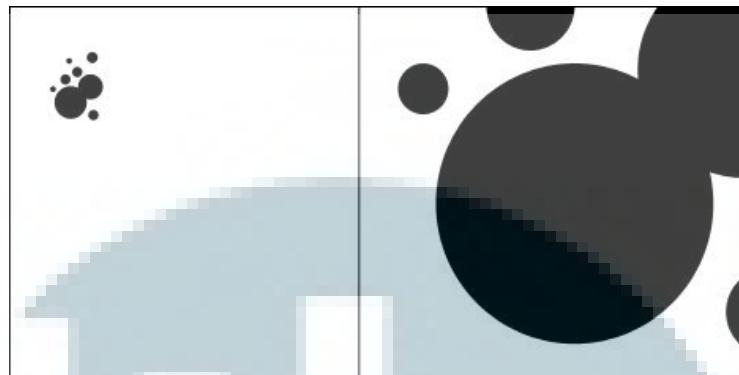
Yongky Safanayong (2006:3) mengungkapkan bahwa ada empat fungsi dalam desain komunikasi visual, yaitu :

- Untuk memberitahu atau memberi informasi (*to inform*), mencakup : menjelaskan, menerangkan dan mengenalkan.
- Untuk memberi pencerahan (*to enlighten*), mencakup : membuka pikiran dan menguraikan.
- Untuk membujuk (*to persuade*), mencakup : menganjurkan (umumnya dalam periklanan), komponen-komponen termasuk kepercayaan, logika dan daya tarik.
- Untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus untuk desain kemasan dan kantong belanja.

2.1.1 Prinsip Desain

a. Skala

Skala adalah perangkat kedua yang membantu audiens “melihat” ilusi dalam desain, yang diwakili berdasarkan ukuran relatif visual mereka.



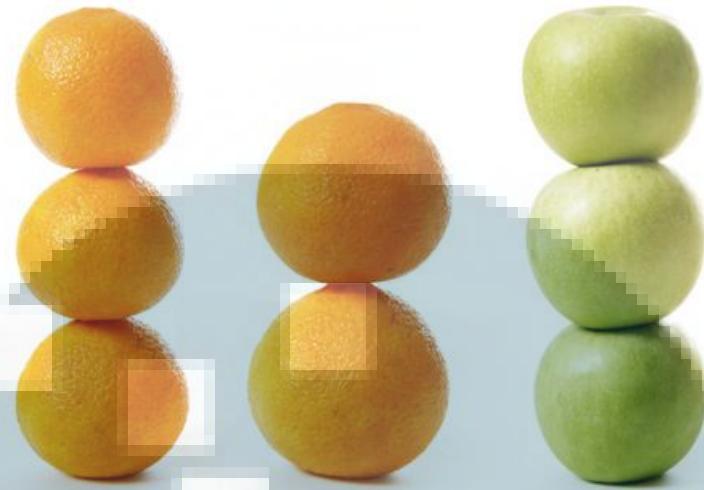
Gambar 2.1 Skala

(Sumber : <http://www.vanseodesign.com>)

Dalam gambar 2.1 dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan yang mencolok antara dua bentuk yang relatif sama, sehingga audiens merasakan adanya ilusi dalam dua elemen desain tersebut. Objek yang lebih besar terasa lebih dekat dan mendominasi sedangkan objek yang kecil terkesan lebih jauh dan tidak terjangkau oleh audiens.

b. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan cara dasar seniman untuk membantu audiens melihat desain sebagai satu kesatuan dengan menyeimbangkannya secara visual. Seperti yang terlihat pada gambar 2.2 terlihat keseimbangan elemen-elemen visual didalamnya. keseimbangan visual yang dimaksudkan dalam prinsip desain adalah dimana pandangan audiens bisa melihat desain secara keseluruhan dan tidak terfokuskan pada satu sudut.



Gambar 2.2 Keseimbangan

(Sumber : <http://tafein2009.files.wordpress.com>)

c. Kontras

Kontras merupakan Ilusi optik/objek tertentu yang dibuat dengan perpaduan kombinasi warna. Seperti yang terlihat pada gambar 2.3 permainan kontras warna sangat mencolok digunakan untuk menyampaikan pesan utama dari desain tersebut, yaitu menonjolkan perbedaan warna yang signifikan.



Gambar 2.3 Kontras

(Sumber : <http://maddisondesign.com>)

d. Titik Fokus

Titik fokus adalah penekanan atau penonjolan informasi atau objek yang dianggap penting untuk disampaikan ke audiens. Titik fokus dilakukan dengan cara menggunakan warna mencolok, foto, ukuran, dan arah yang dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain. Titik fokus sering disebut juga sebagai *focal point*, *center of interest*, dan pusat perhatian (Suryono, 2010 : 89).



Gambar 2.4 Titik fokus

(Sumber:<http://4.bp.blogspot.com>)

Pada gambar 2.4 mata audiens langsung tertuju pada perbedaan elemen desain yang berbeda warna. Hal ini menjelaskan bahwa titik fokus dapat divisualisasikan tidak hanya dengan perbeda ukuran saja, namun juga dengan perbedaan warna.

e. Keselarasan

Keselarasan merupakan prinsip desain yang menggabungkan unsur-unsur dalam sebuah karya seni untuk menekankan kesamaan dari bagian yang terpisah namun berhubungan. Pada gambar 2.5 terlihat keselarasan yang mencolok didalamnya.

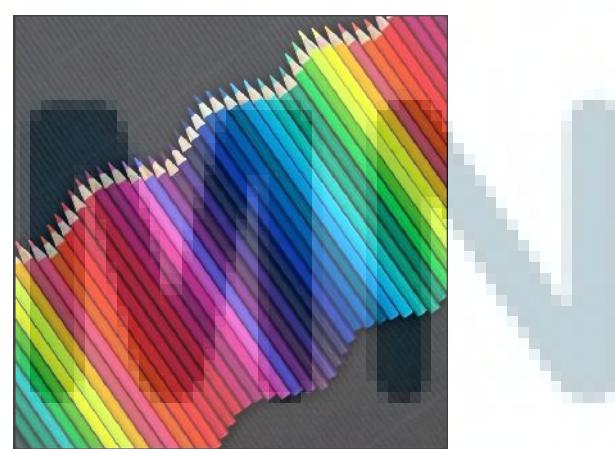
Keselarasan divisualisasikan dengan keseimbangan elemen dan warna sehingga pandangan audiens langsung menyeluruh pada desain tersebut.



Gambar 2.5 Keselarasan
(Sumber : <http://1.bp.blogspot.com>)

f. Irama

Irama adalah pengulangan yang sama dari berbagai elemen dalam desain yang cenderung untuk mendirikan sebuah irama visual. Pada gambar 2.6 prinsip irama ditonjolkan secara jelas. Pengulangan bentuk pensil dan diletakan dengan berirama sehingga membuat satu kesatuan visual yang selaras.



Gambar 2.6 Irama
(Sumber : <http://farm5.static.flickr.com>)

g. Pengulangan

Suryono (2010:95) mendefinisikan pengulangan sebagai penyusunan sebuah elemen visual dengan mengulang bentuknya. Pengulangan dapat menciptakan kesan kalem, statis dan mampu meningkatkan kenyamanan saat audiens melihatnya. Repetisi pada bulatan-bulatan hitam yang diletakan secara teratur dan mendominasi, menjadikan elemen tersebut sebagai *focal point* dari gambar 2.7.



Gambar 2.7 Pengulangan

(Sumber : <http://laurenhinkley.files.wordpress.com>)

h. Kesatuan

Kesatuan menurut Suryono (2010:97) adalah kesatuan atau keseluruhan penggunaan elemen-elemen visual yang digunakan seperti tipografi, warna dan ilustrasi agar terlihat harmonis Pada gambar 2.8 adanya kesatuan pada elemen-elemen desainya, baik dari segi warna, bentuk dan tata letaknya. kesatuan merupakan suatu kesatuan pada elemen-elemen desain yang digunakan

didalamnya sehingga kesatuan harus ditunjang juga dari penggunaan prinsip-prinsip desain lainnya.



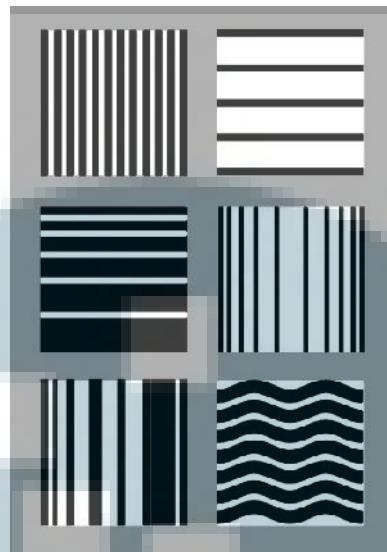
Gambar 2.8 Kesatuan
(Sumber : <http://farm4.static.flickr.com>)

2.1.2 Elemen Desain

Kristianto (2002) menjelaskan bahwa sebuah desain memiliki beberapa elemen yang dapat menunjang keefektifitasan dan keindahan saat mengkomunikasikan tujuannya. Elemen-elemen yang dimaksud diatas antara lain :

a. Garis

Garis adalah merupakan sebuah tanda yang menghubungkan satu titik dengan titik yang lain. Garis dapat digunakan untuk mengatur *layout*, mengarahkan ataupun membawa emosi audiens. Seperti yang terdapat pada gambar 2.9 garis adalah elemen desain yang memiliki panjang tanpa lebar, dimana apabila digabungkan akan menjadi sebuah bentuk, sehingga penggunaan elemen garis ini sangat sering dijumpai didesain pada media apapun.

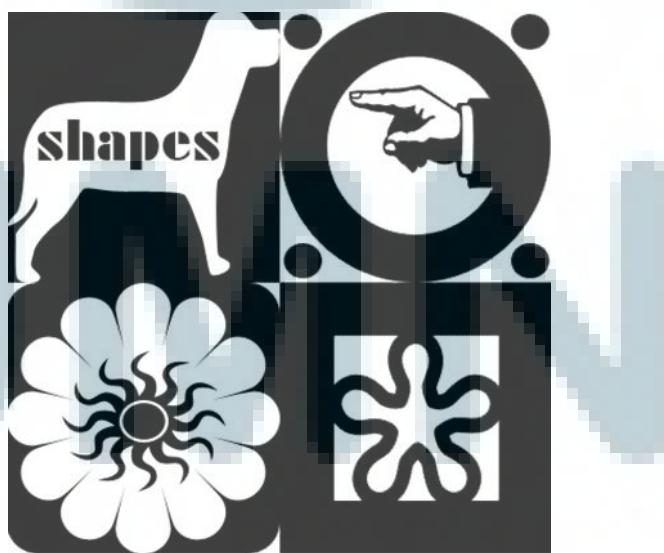


Gambar 2.9 Garis

(Sumber: <http://websmx.com>)

b. Bentuk

Bentuk merupakan sesuatu yang memiliki tinggi dan lebar. Dengan bentuk, audiens dibantu untuk mengenali sebuah obyek, menarik perhatiannya, mengkomunikasikan ide perancang dan menambah daya tarik sebuah *layout*.



Gambar 2.10 Bentuk

(Sumber : <http://0.tqn.com>)

Bentuk merupakan elemen desain yang sering sekali digunakan dalam sebuah desain. Penggunaan bentuk dalam sebuah desain dapat digunakan sebagai *point of interest*. Bentuk adalah elemen yang sangat mudah disesuaikan dengan semua gaya desain.

c. Tekstur

Tekstur adalah tampilan atau perasaan sebuah permukaan. Tekstur dapat menambah dimensi dan kekayaan sebuah *layout*, menegaskan atau membawa kedalam sebuah rasa/emosi tertentu. Penggunaan elemen tekstur dalam sebuah desain mampu membangkitkan imajinasi audiens untuk ikut merasakan tema desain tersebut. Sehingga penggunaan tekstur dinilai sangat pantas untuk menggambarkan *ambience* pada sebuah produk dan kemasan.



Gambar 2.11 Tekstur

(Sumber : <http://fc02.deviantart.com>)

d. Ruang Kosong

Ruang kosong adalah jarak atau area antara atau di sekitar sesuatu elemen desain.

Ruang kosong memisahkan atau menyatukan elemen-elemen *layout*, menegaskan sebuah elemen, atau sebagai tempat istirahat bagi mata. Pada gambar 2.12 dapat terlihat jelas kegunaan penggunaan ruang kosong yang efektif. Ruang kosong dapat dikatakan efektif apabila pandangan utama audiens langsung pada pesan utama yang ingin disampaikan. Sehingga penggunaan ruang kosong adalah untuk membuat dan menunjang kekontrasan dan titik fokus objek utama.



Gambar 2.12 Ruang Kosong
(Sumber : <http://laurelbancroft.com>)

e. Ukuran

Ukuran dalam elemen desain adalah seberapa besar atau kecil elemen. Ukuran menunjukkan elemen yang terpenting, menarik perhatian, dan menyatukan seluruh elemen *layout*.



Gambar 2.13 Ukuran

(Sumber : <http://digidesain.net>)

Penggunaan ukuran seperti pada gambar 2.13 seolah-olah membuat urutan untuk pandangan audiens saat melihatnya. Hal ini dikarenakan banyaknya informasi yang harus disampaikan namun tetap ada prioritas yang ingin ditonjolkan didalamnya, sehingga prioritas tersebut menggunakan ukuran yang paling besar dibandingkan tulisan yang lainnya. Penggunaan ukuran yang berbeda juga dapat menimbulkan *focal point* didalam sebuah desain.

f. Nilai

Nilai adalah seberapa gelap atau terang sebuah area. Nilai memisahkan elemen-elemen *layout*, memberikan suasana tertentu dan membuat sebuah ilusi kedalaman. Pada gambar 2.14 nilai atau yang lebih dikenal dengan *value*, dapat memperlihatkan keadaan saat dilakukannya pemotretan, karena audiens dapat melihat adanya dimensi dan kedalaman yang ada pada foto tersebut.



Gambar 2.14 Nilai

(Sumber : <http://samshemchuck.files.wordpress.com>)

g. Warna

Dalam buku *Color Basic* (Dameria, 2007 : 10), dijelaskan bahwa warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu cahaya, objek, dan observer (dapat berupa mata kita ataupun alat ukur).

Apabila kita menggunakan lingkaran warna (*color wheel*), warna dibagi menjadi 3 bagian, yaitu :

1. Warna Primer

Warna Primer adalah warna dasar dalam lingkaran warna yang terdiri dari warna Merah , Kuning dan Biru.

2. Warna Sekunder

Warna Sekunder adalah warna yang dihasilkan dari pencampuran dua warna primer dengan perbandingan yang sama. Contoh warna sekunder adalah warna jingga yang merupakan hasil dari pencampuran warna merah dan kuning, warna hijau merupakan hasil dari pencampuran warna biru dan kuning sedangkan warna ungu adalah pencampuran antara warna merah dan biru.

3. Warna Tersier

Warna Tersier adalah warna yang dihasilkan dari pencampuran antara warna primer dan sekunder. Contohnya warna tersier adalah warna hijau limau yang dihasilkan dari pencampuran warna hijau dan kuning, dan warna hijau toska yang merupakan hasil pencampuran antara warna hijau dan biru.



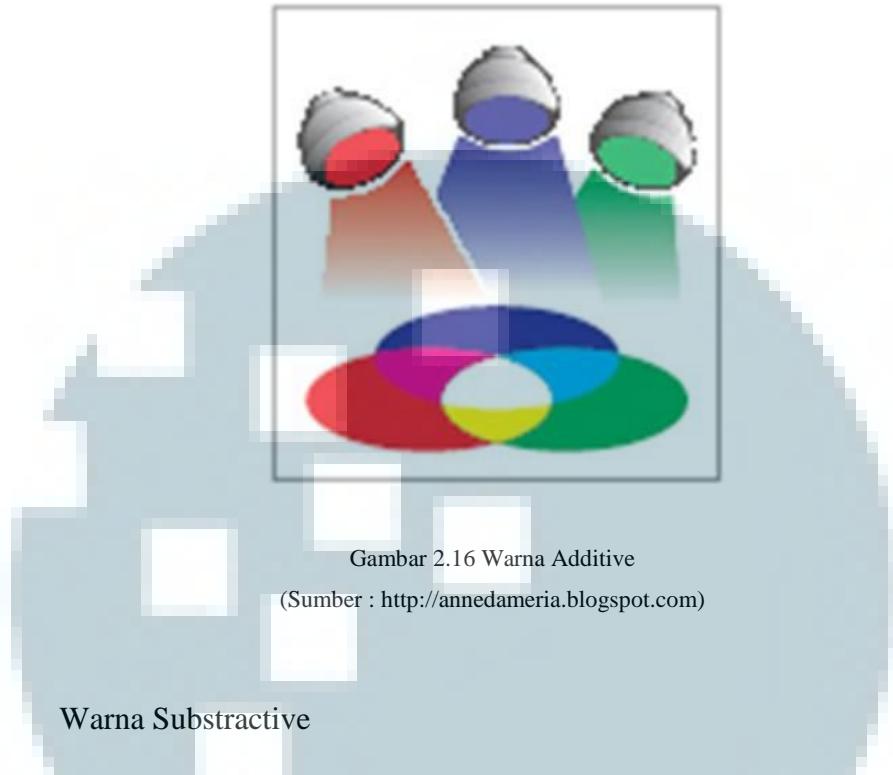
Gambar 2.15 Color Wheel

(Sumber : *Color Basic*, Dameria 2007)

Dalam proses pencampuran warna, warna dibagi menjadi 2 macam, yaitu :

1. Warna Additive

Warna Additive adalah pencampuran warna primer cahaya yang terdiri atas merah, hijau dan biru, yang dimana apabila ketiga warna tersebut dicampurkan dengan jumlah yang sama akan menghasilkan warna putih.



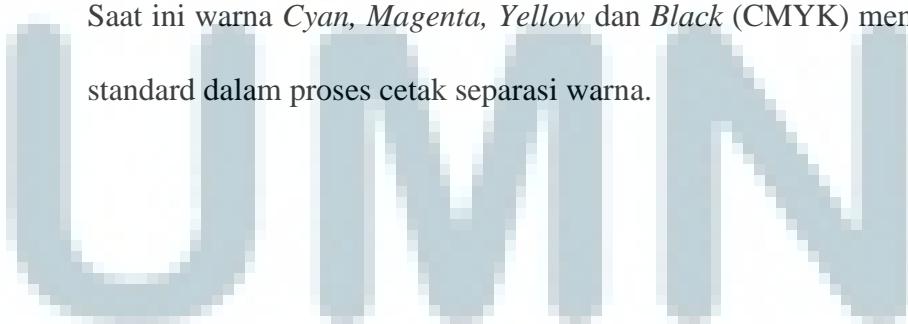
Gambar 2.16 Warna Additive

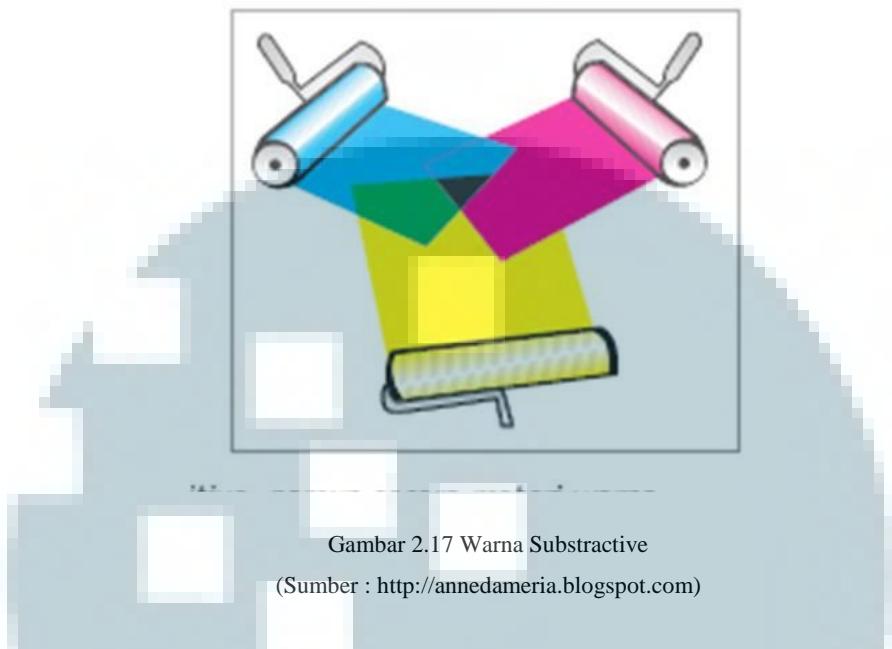
(Sumber : <http://annedameria.blogspot.com>)

2. Warna Substractive

Warna Substractive adalah warna sekunder dari warna additive yang terdiri dari *Cyan*, *Magenta* dan *Yellow* (kuning). Namun apabila ditinjau dari teori pencampuran ketiga warna substractive akan menghasilkan warna hitam, tetapi hasil yang ditemukan adalah warna cokelat tua, karena hal tersebut ditambahkan warna *black* (Hitam) untuk menambah kepekatananya.

Saat ini warna *Cyan*, *Magenta*, *Yellow* dan *Black* (CMYK) menjadi warna standard dalam proses cetak separasi warna.





Gambar 2.17 Warna Subtractive

(Sumber : <http://annedameria.blogspot.com>)

Warna juga dapat digunakan untuk menyampaikan suasana hati, menggambarkan realitas, atau informasi. Sehingga warna berfungsi untuk membedakan, menghubungkan, menyoroti hingga menyembunyikan. Lupton (2008:71) mengungkapkan bahwa persepsi tentang warna tidak hanya tergantung pada pigmentasi permukaan fisik, tetapi juga pada kecerahan dan karakter cahaya.

Menurut Fraser (2004:49) Setiap warna memiliki simbol dan makna didalamnya, yaitu :

1. Ungu

Berani, kekuatan, energi, maskulin, kegembiraan, menantang, ketegangan, dan agresif.

2. Hijau

Harmoni, keseimbangan, cinta kasih, *universal*, pemulihan, jaminan, kesadaran, lingkungan, kedamaian, kebosanan dan kelemasan.

3. Hitam

Kecanggihan, *glamour*, keamanan, keselamatan, emosional, efisiensi, substansi, penindasan, dingin dan ancaman.

4. Kuning

Optimisme, kepercayaan diri, kekuatan emosional, kreatifitas, ketakutan, depresi, dan kecemasan.

5. Abu-abu

Psikologi Netral, kurang percaya diri, kelembaban, depresi, dan kurang berenergi.

6. Biru

Intelijen, komunikatif, kepercayaan, efisien, ketenangan, logika, kesejukan, dingin, acuh dan kurangnya emosi.

7. Cokelat

Serius, hangat, alami, membumi, handal, kurangnya selera humor, berat, dan kurang mahir.

8. Merah

Memiliki visi, kemewahan, keaslian, kebenaran, kualitas, penindasan, rasa rendah diri.

h. Tipografi

Tipografi menurut Danton Sihombing (2003:2) adalah pengetahuan umum yang dapat dipelajari dalam sebuah disiplin seni. Huruf memiliki perpaduan nilai

fungsional dan estetik. Ilmu mempelajari tipografi juga meliputi memilih jenis huruf dan ukurannya, mengatur jarak antar huruf, kata, baris dan lebar paragraf.



Gambar 2.18 Tipografi
(Sumber : Sihombing, 2003:66)

Penggunaan tipografi dalam sebuah desain, merupakan salah satu cara yang komunikatif untuk menyampaikan pesan kepada audiens, namun penggunaan tipografi juga harus disesuaikan dengan gaya/karakter desain sebuah media promosi. Seperti yang terdapat pada gambar 2.12, pemilihan jenis tipografi yang tepat dapat menunjang pembuatan desain yang tepat, efektif dan komunikatif. Namun penyesuaian tersebut harus saling terkait dengan seluruh elemen yang ada dalam sebuah *layout*. Unsur yang harus ada dalam sebuah tipografi adalah :

- Kejelasan dan keterbacaan (*Legibility*)
- Menarik (*Attrativeness*)
- Memiliki Karakter (*Caracteristed*)

2.1.3 Tata Letak (*Layout*)

Surianto Rustan (2009:0) menyatakan bahwa *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu yang mendukung konsep/pesan yang dibawanya. *Layout* memiliki peranan penting dalam sebuah desain. Bahkan penggunaan *layout* sudah tidak bisa dipisahkan dengan media promosi. Karena dengan layout yang baik akan membawa audiens menerima pesan dari sebuah desain dengan baik dan maksimal.



Gambar 2.19 *Layout*

(Sumber : Rustan, 2009:0)

Dalam teori dasar layout juga membahas delapan prinsip dasar tentang desain (*Eight Laws of Design*), yaitu *Unity*, *Variety*, *Balance*, *Rhythm*, *Harmony*, *Proportion*, *Scale*, *Emphasis*.

2.2 Promosi

Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu produk atau perusahaan, karena promosi bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat luas tentang kelebihan-kelebihan sebuah produk atau perusahaan untuk meningkatkan angka penjualan yang ditargetkan. Sehingga pentingnya membuat sebuah strategi promosi dan pemilihan media promosi yang tepat dan efisien.

Defenisi Promosi juga diungkapkan oleh beberapa narasumber, seperti M. Suyanto (2004:xxii) Menyatakan, Promosi adalah semua yang dilakukan untuk melakukan penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjual ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga televisi atau iklan disurat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang diiklankan.

Mc Daniel (2001:145) juga menyatakan pengertian dari komunikasi, komunikasi adalah pemasaran yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Sedangkan Sudarma (2007:68) menyatakan Promosi adalah cara yang digunakan seseorang atau perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada masyarakat atau pelanggan.

Dari ketiga pendapat diatas disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk memperkenalkan sebuah

produk sehingga dapat menarik minat dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut, dan dapat meningkatkan angka penjualan perusahaan tersebut.

Promosi dapat diartikan sebagai media dari bentuk jamak. Apabila dilihat dari ilmu komunikasi, media diartikan sebagai saluran, sarana penghubung, dan alat-alat komunikasi. (Assumpta, 2002:117) Sehingga definisi dari media promosi adalah sarana penghubung kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produk agar menarik minat dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan angka penjualan perusahaan tersebut.

Menurut Surianto Rustan Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media yang sesuai dengan keadaan dan kebutuhan seseorang atau perusahaan. Media promosi dibagi menjadi 2 macam, yaitu : (2009 : 89)

a. *Above The Line*

Above The Line adalah suatu istilah dalam *advertising* yang berasal dari tahun 1950-1960an. Dalam perkembangannya, istilah *Above The Line* mengalami perluasan arti sebagai : Teknik pemasaran untuk mempromosikan brand melalui media massa, televisi, film, radio, *web*, *web banner*, *search engine* diinternet termasuk *Above The Line*. Penyebaranya yang sangat luas dan tidak dapat dibatasi segmen tertentu saja, cocok untuk brand yang mempunyai target *group* sangat luas, namun oleh karena itu juga kurang dapat menyentuh target audiens secara personal.

b. *Below The Line*

Below the Line cocok digunakan untuk target market yang lebih terbatas dan spesifik. *Direct Mail, public relation, sales promotion* yang menggunakan *flyer*, brosur, iklan dimajalah atau disurat kabar dengan segmen terbatas.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *Above The Line* adalah Teknik pemasaran yang bersifat massal karena mempromosikan *brand* melalui media massa, Seperti televisi, radio, dan internet. Namun penyebarannya yang sangat luas membuat kegiatan promosi dengan cara *Above The Line* ini tidak dapat dibatasi hanya untuk segmen tertentu. Sehingga cocok untuk *brand* yang mempunyai target pasar yang sangat luas. Kekurangan media promosi dengan cara ini adalah tidak dapat menyentuh target audiens secara personal. Sedangkan *Below The Line* adalah teknik pemasaran yang tidak menggunakan media konvensional, dan diperuntukan untuk target pasar yang lebih terbatas dan spesifisik. Contoh media promosi yang termasuk *Below The Line* adalah *Direct mail, sales promotion* yang menggunakan *Flyer*, brosur dan poster.

Media promosi yang akan diteliti dan dikembangkan oleh penulis untuk *Greentivity* adalah beberapa media promosi *Below the line*, yaitu :

1. Poster

Poster merupakan sebuah plakat atau gambar yang berisikan informasi tentang sebuah produk, kampanye atau brand yang disebarluaskan pada dinding tempat umum. Sehingga Poster harus dikonsep sedemikian rupa sehingga audiens bisa langsung menangkap maksud dan pesan utama pada poster tersebut dalam hitungan detik. Poster akan diletakkan di tempat umum yang dianggap strategis

karena banyak audiens yang melewatiinya sehingga sebaiknya poster menimalkan penggunaan teks dan memaksimalkan penggunaan gambar.



Gambar 2.20 Poster

<http://dailydesigndiscoveries.com/post/112845165/extinction-wwf-poster-by-marco-valentini>

Seperti yang terlihat pada gambar 2.20 WWF menggunakan poster tanpa teks dan memaksimalkan pada konsep dan gambar yang digunakan. Sehingga dalam waktu singkat audiens dapat dengan mudah menangkap pesan utama dari poster tersebut. Pemilihan warna juga sangat menentukan keberhasilan dari desain poster tersebut, dimana warna yang terang dan kontras dapat sangat mudah menarik pandangan mata audiens.

2. Flyer



Gambar 2.21 Flyer

<http://www.graphicsart.org/wp-content/uploads/2010/12/Business-Flyers>

Flyer adalah media promosi berupa satu lembar kertas kecil dan biasanya tidak dilipat. Namun lebih memiliki banyak informasi dibandingkan dengan poster, karena *flyer* diperuntukan untuk konsumsi secara individual sehingga lebih personal dan detail.

3. Booklet



Gambar 2.22

http://blog.wanken.com/wp-content/uploads/2009/06/pantone_layout

Booklet adalah sebuah media promosi yang memiliki informasi yang paling lengkap tentang sebuah *brand* atau produknya. *Booklet* juga bisa digunakan sebagai katalog sehingga *booklet* dibuat menyerupai buku sehingga dapat menampung berbagai macam informasi didalamnya.

4. Brosur



Gambar 2.23

www.sigga.net/images/frerefolder.

Brosur merupakan sebuah media promosi yang berisikan data singkat dan foto sebuah *brand* didalamnya, tidak sesingkat *flyer* namun tidak sedetail *booklet*. Brosur biasanya memiliki tiga lipatan dengan ukuran yang bervariasi. Seperti pada gambar 2.23 yang memperlihatkan sebuah brosur dengan penggunaan foto yang dominan dapat membuat audiens tidak jemu membacanya.

5. Merchandise



Gambar 2.24

http://businesslist.com/images/newhome_images/merchandise_design

Seperti yang diungkapkan oleh Jubilee Enterprise (2009:135) *Merchandise* adalah suatu cara yang dilakukan untuk mempopulerkan merek, pertunjukan, perkumpulan dan lain sebagainya. Namun *merchandise* yang akan dieksplorasi oleh *Greentivity* adalah :

- Pin
- Postcard
- Mug
- Baju/Kaos

2.3 Psikologi persepsi

Psikologi berasal dari bahasa Yunani kuno, “*Psyche*” yang berarti jiwa dan dan *logia/logos* yang berarti ilmu, sehingga Psikologi dapat diartikan ilmu yang mempelajari jiwa manusia. Menurut Gunarsa (2008:1) Jiwa manusia dinilai harus

dipelajari dan diselidiki melalui perilakunya karena manusia membutuhkan interaksi antara dirinya dengan lingkungannya.

Pearson (2007:175) mengemukakan pendapatnya tentang persepsi yang dalam bahasa inggris *perception* adalah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka. Obyek persepsi ialah apa saja yang hadir dalam kesadaran, termasuk data inderawi, gambaran (*image*), ilusi, visi, ide dan konsep. Teori tentang persepsi diteliti pertama kali pada tahun 1912 oleh Max Wertheimer bersama Wolfgang Kohler dan Kurt Koffka dengan nama teori *Gestalt* di Frankfurt. *Gestalt* berasal dari bahasa Jerman, “*Gestalt*” yang berarti cara mempolakan sesuatu atau yang dikenal dalam dunia psikologi dengan nama *pattern* atau pola. Didunia para ahli seperti Wilhelm Wundt dan William James Pavlov, juga membahas mengenai teori persepsi ini . Yongky Safanayong (2006:36), mengungkapkan beberapa teori persepsi seperti :

1. Teori Kausal

Persepsi mempunyai dan disebabkan oleh obyek-obyek yang ada secara eksternal yang merangsang organ-organ indra.

2. Teori Kreatif, konstruktif

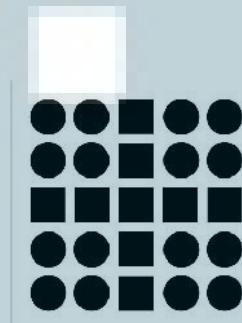
Persepsi-persepsi yang disebabkan oleh pikiran dan hanya sejauh pikiran memilikinya.

3. Teori Selektif

Persepsi merupakan kumpulan hasil penginderaan yang diseleksi oleh pikiran secara sadar atau tidak sadar dan dijadikan teratur.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa psikologi persepsi adalah bagaimana cara seseorang menginterpretasikan gagasan dan berasumsi terhadap apa yang mereka lihat. Presepsi dapat menciptakan sebuah kesatuan visual yang akan memudahkan pemirsa atau audiens yang melihatnya. Pemahaman terhadap prinsip presepsi visual adalah salah satu cara yang efektif untuk memahami tendensi mata kita dalam melihat sebuah pola visual. Berikut ini adalah aspek-aspek dalam presepsi visual, yaitu :

- *Similarity*



Gambar 2.25

<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://3.bp.blogspot.com>

Objek yang sama akan terlihat secara bersamaan sebagai kelompok. Hal ini dapat ditemukan lewat bentuk, warna, arah dan ukuran.

- *Continuity*

People tend to mentally form a continuous line.

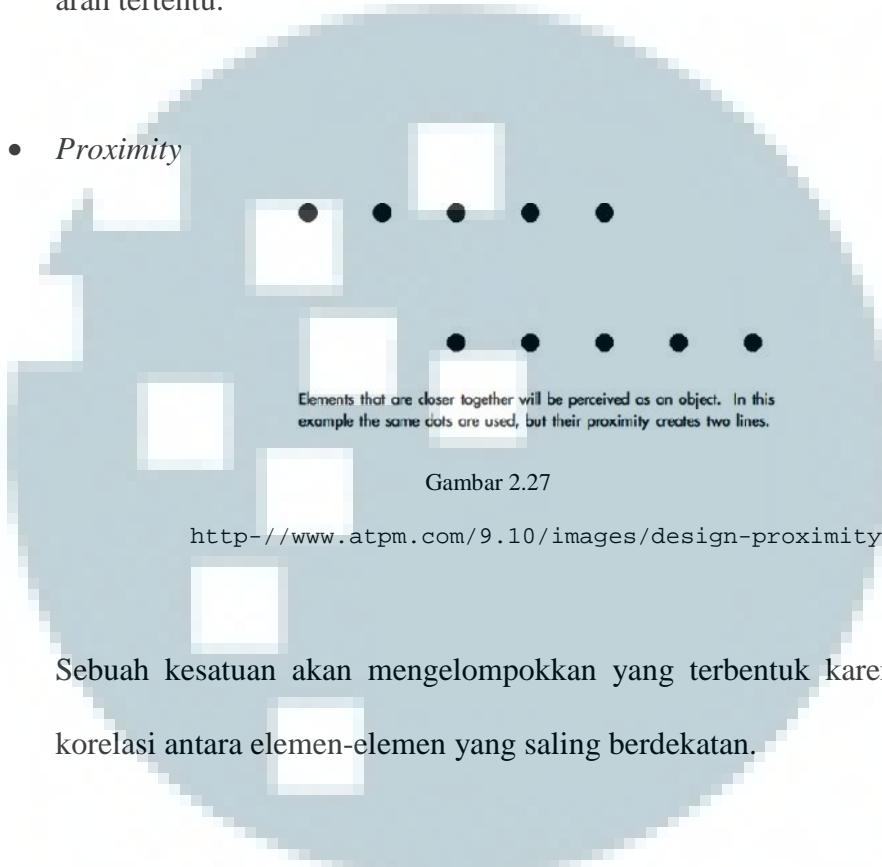


Gambar 2.26

<http://www.atpm.com/9.10/images/design-continuity>

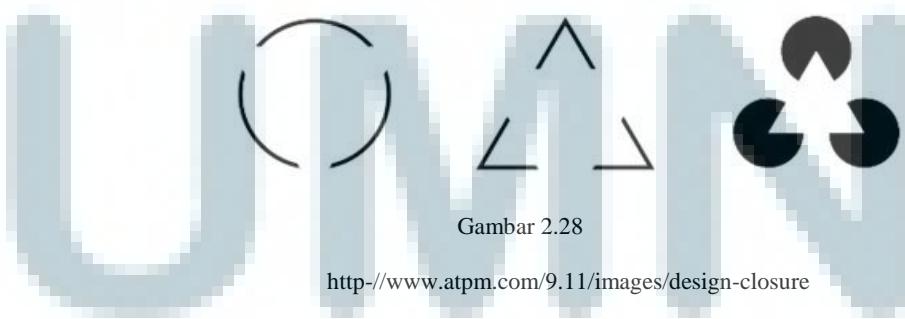
Penataan visual yang dapat mengarahkan gerak mata mengikuti kesebuah arah tertentu.

- *Proximity*



Sebuah kesatuan akan mengelompokkan yang terbentuk karena adanya korelasi antara elemen-elemen yang saling berdekatan.

- *Closure*



Bentuk yang tertutup akan menyambung terlihat stabil. Hal tersebut tanpa disadari membuat mata kita akan mencoba menyambung bagian yang terputus.

- *Focal Point*

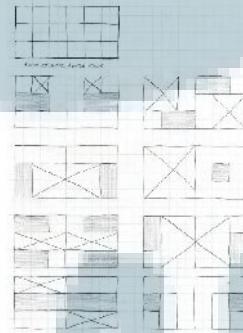


Gambar 2.29

http://www.songinwind.com/blog/wp-content/uploads/2009/06/emphasis_mix-300x300

Focal point adalah pokok penekanan sebuah rancangan visual yang dapat mencuri pandangan audiens paling utama.

- *Grid System*



Gambar 2.30

<http://jessicashields.com/wp-content/uploads/2011/04/grid>

Sistematika berfungsi untuk menjaga konsistensi dalam melakukan repetisi dari sebuah komposisi.

2.4 Audiens

Aubuchon (1997 : 70) mendefinisikan Audiens sebagai orang-orang yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan tetapi yang tidak ditangani secara langsung. Audiens memiliki peranan yang besar dalam kesuksesan sebuah media promosi, karena audiens yang akan menentukan sukses atau tidaknya sebuah media promosi. Sehingga dalam perancangan sebuah media promosi yang tepat, efektif dan efisien perlu diketahui bagaimana karakteristik-karakteristik audiensnya. Dibawah ini adalah pengelompokan karakter audiens menurut Andrew Abela (2008:21), yaitu :

Jenis Kepribadian	Kebutuhan Umum	Presentasi Implikasi
Introvert Vs Extravert	Waktu untuk merefleksikan informasi Diskusi interaktif	Menyediakan semua atau sebagian dari presentasi diawal. Berencana untuk melakukan banyak diskusi
Sensor Vs Intuitior	Fakta dan Semua Rincian Gambaran besar	Memastikan mencakup semua fakta yang relevan dan rincian dalam presentasi atau Kebutuan. Memberikan gambaran diawal
Thinker Vs Feeler	Prinsip-prinsip yang terlibat, biaya dan manfaat. Sangat berharga untuk siapa dan mengapa.	Mengidentifikasi prinsip-prinsip, biaya dan manfaat Implikasi bagi setiap orang atau Pemegang Saham yang terlibat.
Judger Vs	Kesimpulan	Menyajikan kesimpulan diawal.

Perceiver	Alternatif	Daftar semua Alternatif yang dipertimbangkan
-----------	------------	--

Tabel 2.4.1 Pengelompokan Karakter Audiens

Dari penjabaran tentang karakteristik audiens diatas, ditemukannya solusi pembuatan media promosi yang telah disesuaikan dengan kebutuhan audiens, yaitu :

- *Introvert*

Karakter audiens *introvert* membutuhkan waktu untuk merefleksikan informasi yang mereka terima. Implikasinya adalah, Anda harus membuktikan semua atau sebagian dari desain anda, sehingga mereka langsung dapat mengambil keputusan.

- *Extravert*

Karakter audiens *extravert* membutuhkan diskusi interaktif, banyaknya perancanaan dan waktu untuk tanya-jawab tidak dapat langsung memberikan sebuah keputusan karena mereka membutuhkan waktu untuk terlebih dahulu membahas suatu desain lebih jauh.

- Sensor

Karakter audiens sensor sangat membutuhkan fakta dan perincian dalam suatu desain, dan juga kemungkinan akan kebuntuan dari desain tersebut.

- *Intuitor*

Karakter audiens *intuitor* lebih menyukai gambaran tentang suatu desain diawal. Sehingga mereka tidak menyukai desain yang mengharuskan mereka berpikir dahulu tentang pesan utama dari desain tersebut.

- *Thinker*

Karakter audiens *thinker* sebaiknya diyakini dengan prinsip-prinsip yang kuat, biaya dan penjelasan keuntungan-keuntungan yang akan mereka peroleh saat melihat sebuah desain. Karakter audiens seperti ini lebih banyak menggunakan rasional, sehingga selalu mengutamakan logika.

- *Feeler*

Karakter audiens *feeler* juga sebaiknya diyakini dengan prinsip-prinsip yang kuat, biaya dan jelaskan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh saat melihat sebuah desain. Namun karakter *feeler* lebih mengutamakan penggunaan intuisi dibandingkan dengan rasional. Sehingga melihat sesuatu dengan perasaan dan bukan dengan logika.

- *Judger*

Karakter audiens *judger* yang satu ini lebih memilih untuk membuat suatu keputusan yang mereka anggap benar dan sejalan dengan keinginan mereka.

- *Perceiver*

Karakter audiens *perceiver* adalah karakter yang lebih menyukai untuk mencari informasi baru tentang sebuah desain sebagai pilihan lain.

2.3.1 Segmentasi Audiens

a. Segmentasi Demografi

Audiens dapat dibedakan berdasarkan keadaan peta kependudukannya (Demografi) seperti usia, gender, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, ras, agama, dan kebangsaan.

b. Segmentasi Geografis

Segmentasi audiens berdasarkan daerah sekitar atau tempat tinggal, ukuran populasi, kepadatan, dan iklim.

c. Segmentasi Behavioris

Segmentasi audiens berdasarkan manfaat-manfaat apa yang dicari, penggunaan volume dan loyalitas penduduk.

d. Segmentasi Psikografis

Menurut Rheinald Kasali Segmentasi audiens secara psikografis dapat diartikan sebagai segmentasi berdasarkan gaya hidup dan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya karena gaya hidup mampu mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.