



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia desain memiliki 2 arti: kerangka bentuk; rancangan dan motif; pola; corak (2005:257). Komunikasi (ko.mu.ni.ka.si) berarti pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara 2 orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami; hubungan; kontak ; perhubungan atau 2 arah komunikasi yang komunikannya dan komunikatornya di satu saat bergantian memberikan informasi atau penyebaran informasi yang dilakukan oleh suatu kelompok sosial tertentu kepada pendengar atau khalayak yang heterogen serta tersebar di mana – mana atau sosial komunikasi antar kelompok sosial dalam masyarakat (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005:585). Visual berarti dapat dilihat dengan indra penglihat (mata) (Kamus Besar Bahasa Indonesia , 2005:1262).

Desain memberi kepuasan atau mengisi kebutuhan, desain akan lebih bermakna apabila mencakup masalah – masalah yang lebih luas yang mendasari dalam penyelesaian atau pemecahan perubahan, masalah – masalah tersebut bisa pribadi atau masyarakat luas, bisa juga mencakup masalah yang bersifat *cultural* atau sosial, menciptakan pemahaman antara kelompok yang berbeda atau masalah filosofis seperti etika membuat keputusan.

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin “*communis*” yang berarti “*common*”: umum; bersama. Sehingga komunikasi bisa suatu *network*, atau

system – system pertukaran tanga, isyarat serta lambang yang mempunyai arti, yang terjadi didalam suatu masyarakat dalam pemasaran, komunikasi sebagai suatu proses yang mana individu – individu sama – sama mengartikan dan membentuk pemikiran secara umum (*commonness*) atau perorangan (*oneness*) (Safanayong, 2006:10). Menurut Yongky Safanayong (2006 : 10) tujuan komunikasi dapat dibedakan menurut maksud dan caranya menjadi:

1. Identifikasi
2. Informasi
3. Promosi (provokasi, persuasi, propoganda dsb)
4. *Ambience* (penggarpan lingkungan)

Menurut Wucius Wong dalam bukunya yang berjudul *Principles of Form and Design* (1993:41), desain adalah sebuah proses dari kreasi visual yang memiliki tujuan pesan. Tidak seperti lukisan dan patung, dimana ini adalah realisasi dari bayangan dan imajinasi personal sang seniman, desain adalah sesuatu yang praktisi. Jadi sebuah karya desain yang bagus itu harus sesuai dengan target *audiencenya* dan memiliki tujuan pesan. Desain adalah sebuah produk dalam dunia industry dimana produk tersebut harus sesuai dengan kriteria konsumen. Singkatnya, sebuah desain yang baik merupakan sebuah visualisasi yang bisa menyampaikan sebuah esensi dari pesan yang ingin disampaikan. Seorang desainer harus bisa melihat jalan terbaik dalam agar esensi pesan tersebut bisa dibentuk, didistribusikan, digunakan sesuai dengan lingkungan tujuannya. Karya desain tidak hanya memiliki nilai estetika namun juga fungsional, menggambarkan esensi dari waktu yang dipilih. Maka seorang desainer

diharuskan untuk mengkomunikasikan secara visual, ia harus bisa menguasai bahasa visual.

Desain membantu komunikasi, membantu seseorang atau masyarakat untuk mengerti dari pesan yang dimaksud. Desain membantu mempercepat proses penangkapan, begitulah salah satu pesan Menurut Gregg Berryman dalam bukunya yang berjudul *Notes on Graphic Design and Visual Communication* (1942: 2)

Desain grafis belakangan lebih sering disebut “Desain Komunikasi Visual” (DKV) karena memiliki peran sebagai komunikator pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout* dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Dalam beberapa kasus, istilah DKV dianggap lebih dapat mengampung perkembangan desain grafis yang semakin meluas, tidak terbatas pada penggunaan unsur – unsur grafis (visual). Meski demikian istilah desain grafis dikategorikan sebagai *commercial art* karena merupakan perpaduan antara seni rupa (*visual art*) dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis.

Yongky Safanayong (2006:3) mengungkapkan bahwa ada empat fungsi desain komunikasi visual / desain grafis :

1. Untuk memberitahu atau member informasi (*to inform*), mencakup: menjelaskan, menerangkan dan mengenalkan.
2. Untuk member penerangan (*to enlighten*), mencakup: membuka pikiran dan menguraikan.

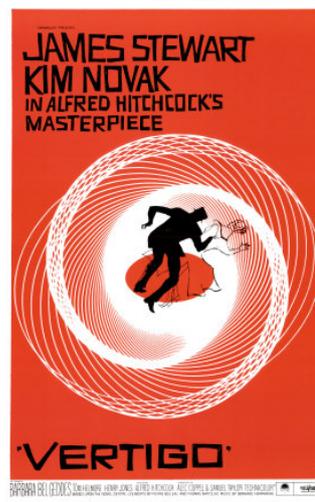
3. Untuk membujuk (*to persuade*), mencakup: menganjurkan (umumnya dalam periklanan), komponen – komponennya termasuk kepercayaan, logika dan daya tarik.
4. Untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus untuk desain kemasan dan kantong belanja

2.2 Prinsip Desain.

Menurut Paul Zelanski (1996:34) prinsip desain adalah sebagai berikut:

1. Pengulangan (*Repetition*)

Salah satu cara paling sederhana bagi pelihat untuk memahami sebuah desain adalah sebuah pengulangan dari elemen yang sama. Pengulangan dari garis yang serupa, bentuk dan volume, *forms*, tekstur, gradasi atau warna yang membuat sebuah motif yang berirama. Contohnya adalah poster eksperiment desain karya Saul Bass dalam gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Poster Vertigo

(sumber :http://www.allposters.com/-sp/Vertigo-Posters_i3406496_.html)

2. Ritme (*rhythm*)

Sebuah pengulangan dari elemen yang sama atau elemen yang beragam dalam sebuah desain cenderung membuat sebuah visual yang memiliki ritme. Biasanya elemen-elemen tersebut diberi sebuah penekanan dengan pemberian jarak interval. Ketika irama tersebut dapat dirasakan oleh pelihat, hal ini dapat membantu mereka melihat desain yang terorganisir, melihatnya sebagai suatu kesatuan secara keseluruhan. Penerapan ritme dalam karya poster dapat dilihat dari poster karya Saul Bass di atas pada gambar 2.1.

3. Keseimbangan (*balance*)

Hal dasar lainnya yang digunakan seorang desainer agar pelihat dapat melihat sebuah karya desain sebagai sebuah kesatuan adalah dengan membuat keseimbangan visual. Mereka mendistribusikan elemen - elemen desain tersebut agar sebuah karya desain tidak terlihat timpang karena terlalu berat / penuh hanya di satu sisi. Hal termudah agar menciptakan keseimbangan adalah membuat kedua sisi dalam desain seperti pantulan gambar dengan kaca atau membuat keduanya sama satu dengan yang lainnya. Terdapat dua jenis keseimbangan:

A. Keseimbangan yang simetris (*symmetrical balance*)

Seperti permainan jungkat – jungkit, keseimbangan yang simetris terjadi ketika kedua sisinya sama beratnya secara visual diletakkan dimana di tengah – tengah terdapat titik tengah penunjangnya, atau titik keseimbangan seperti pada gambar 2.2. Pada gambar 2.2, keseimbangan yang simetris terjadi berkat proporsi dari bagian hitam dan putih yang sama. Hal ini membuat poster tersebut terlihat seimbang.



Gambar 2. 2 Poster Alpacino Scarface

(Sumber : http://www.allposters.com/-sp/Scarface-Posters_i2836743_.htm)

B. Keseimbangan yang tidak simetris (*asymmetrical balance*)

Dalam keseimbangan yang tidak simetris, figurnya berbeda beratnya secara visual dibuat sedemikian rupa sehingga membuat kesan seimbang secara visual. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Contohnya dapat dilihat pada poster *cloverfield* (gambar 2.3) pada poster tersebut patung *liberty* yang rusak membagi bagian kiri dan kanan menjadi tidak simetris namun tetap terjadi keseimbangan.

Tak ada jawaban pasti agar sebuah desain dapat membuat sebuah keseimbangan visual. Terkadang sebuah desain dibuat tidak seimbang dengan sengaja agar dapat membuat sebuah efek tertentu ketika melihatnya. Kebanyakan sebuah desain dibuat seimbang secara intuisi dibandingkan dengan intelek.



Gambar 2.3 Cloverfield

(Sumber : http://www.allposters.com/-st/Movie-Posters_c101_p3_.htm)

4. Titik Fokus (*Emphasis*)

Pembuatan sebuah kontras akan membuat sebuah titik fokus / *focal point*, area dimana mampu menarik mata kebanyakan pelihatnya ketika pertama kali melihat, jika sebuah desain tidak mempunyai titik fokus, desain tersebut akan sulit dimengerti oleh pelihatnya dalam proses pemahaman pesan yang tertuang di desain tersebut. Ada banyak cara membuat titik fokus dalam sebuah desain, antara lain:

A. *Contrast of shape against lines.*

Dalam area dimana dipenuhi garis lurus, sebuah lingkaran akan membuat titik fokus dengan sendirinya. Contohnya dapat dilihat pada gambar 2.4. Pada poster tersebut sosok laki – laki menjadi sebuah kontras yang cukup terlihat dibanding dengan latar tulisan – tulisan di belakangnya.



Gambar 2. 4 Big River Man

(Sumber : <http://designmodo.com/75-real-creative-movie-posters/>)

B. *Contrast in values.*

Kontras dengan menggunakan kadar gelap terang. Dalam sebuah desain yang sebagian besar adalah area gelap, sebuah kemunculan area terang akan menjadi titik fokus, kebalikannya dalam sebuah grup area gelap kemunculan area terang akan menjadi titik fokus. Hal ini diterapkan dalam poster film animasi Totoro.

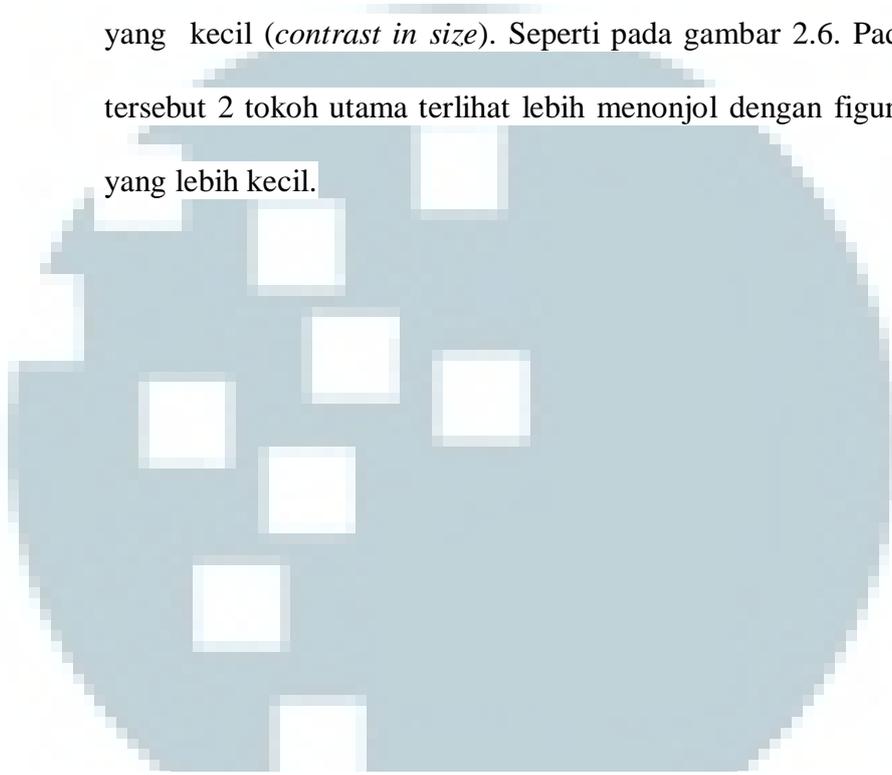


Gambar 2. 5 Totoro

(Sumber : <http://www.allposters.com/-sp/Totoro-My-Neighbor-Japanese-Style.html>)

C. *Contrast in size*

Menciptakan kontras dengan perbedaan ukuran figur yang tampak. Figur dengan ukuran besar lebih menarik perhatian dibanding figur yang kecil (*contrast in size*). Seperti pada gambar 2.6. Pada gambar tersebut 2 tokoh utama terlihat lebih menonjol dengan figur belakang yang lebih kecil.

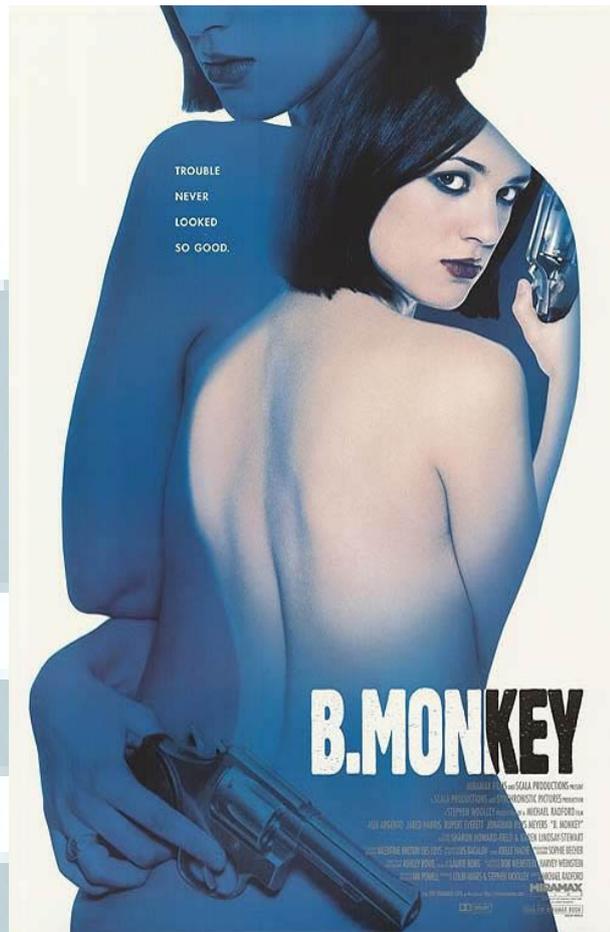


Gambar 2. 6 Away We Go

Sumber : <http://designmodo.com/75-real-creative-movie-posters/>

D. *Central placement*

Menempatkan figur di tengah – tengah sebuah karya desain dua dimensional atau sedikit di atas tengah – tengah seringkali lebih menarik perhatian mata langsung. (*central placement*). Cara lain untuk membuat sebuah titik fokus adalah dengan skala (*scale*) yakni adalah sebuah hubungan antara ukuran sebuah objek / elemen utamanya dengan elemen – elemen di sekelilingnya. Skala adalah bentuk lain dari pembuatan kontras.



Gambar 2. 7 B. Monkey

(Sumber : <http://designmodo.com/75-real-creative-movie-posters/>)

5. Efisiensi (*Economy*)

Sebuah karya desain hanya menggunakan element – element yang dibutuhkan untuk memperkuat atau menghasilkan sebuah efek dengan menyingkirkan elemen lain yang dapat membuat kemungkinan pengalihan dari pesan yang disampaikan / ide dasar dari desain tersebut. Proses eliminasi dalam membuat sebuah efisiensi dapat dilakukan dengan berbagai cara :

A. Abstrak (*abstract*)

Proses eliminasi dengan pengambilan intisari dari sebuah bentuk dengan menyederhanakan bentuk objek yang sesungguhnya dengan pengisoalsian bentuk inti dari bentuk formal sebuah objek. Dalam karya ini penggambaran sebuah objek tidak digambarkan secara realis, melainkan lebih kepada penyederhanaan dalam bentuk garis, bentuk, terang – gelap atau warna. Contohnya adalah poster film *Fears of The Dark*. Proses eliminasi diperlihatkan bentuk dari sosok orang yang hanya terlihat wajah dan tangan.



Gambar 2. 8 Fear (s) of The Dark

(Sumber : <http://www.smashingmagazine.com/2008/10/12/50-beautiful-movie-posters/>)

B. .Semi – abstrak (*semi-abstract*)

Proses eliminasi dengan menyederhanakan bentuk semula sebuah objek namun berusaha tetap memperlihatkan bentuk sesungguhnya. Proses ini dapat dilihat dari gambar 2.9, poster *The Birds*. Pada poster ini masih terlihat bentuk bulu burung namun tidak detail.

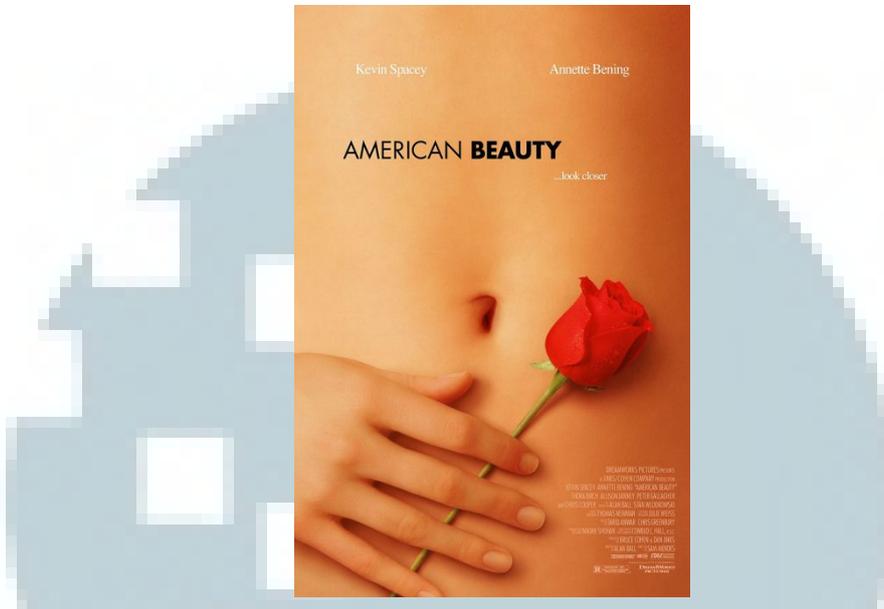


Gambar 2. 9 The Birds

(Sumber : <http://designmodo.com/75-real-creative-movie-posters/>)

C. *Cropping*

Proses eliminasi yang hanya menunjukkan sepotong bagian dari objek, namun memberikan cukup informasi akan keseluruhan gambar / objek bagi para pelihatnya. Teknik ini biasanya dipakai dalam periklanan agar pelihatnya tidak teralihkan oleh detail – detail kecil yang tidak penting. Contohnya adalah poster film *American Beauty* (gambar 2.10). Bentuk badan seluruhnya hanya diperlihatkan dengan *cropping* badan wanita yang hanya memperlihatkan bagian perut.



Gambar 2. 10 American beauty

Sumber : <http://www.smashingmagazine.com/2008/10/12/50-beautiful-movie-posters/>

Namun dalam mengeliminasi juga ada batasannya. Jika sebuah gambar figur dipotong di bagian dengkulnya atau tepat di matanya, justru para pelihatnya akan terganggu / teralihkan perhatiannya ke area yang dipotong / dieleminasi bukannya ke titik fokus yang dibuat. Sedikit perubahan dari efisiensi yang dibuat akan membuat perubahan penting dalam penangkapan secara keseluruhan pesan bagi para pelihatnya. Tantangan dalam menggunakan semakin sedikit elemen visual akan membuat para pelihatnya merespon dengan bertanya – tanya dalam pikiran hingga akhirnya membuat pengalaman kreasinya sendiri. Semakin sedikit elemen visual dalam sebuah desain, semakin kita tertarik penasaran untuk melihatnya.

2.3 Psikologi dan Arti Warna

Kita tahu bahwa warna dapat mempengaruhi perasaan seseorang, namun pertanyaannya adalah apakah hal ini terjadi murni karena pengartian dari symbol – symbol yang disampaikan atau benar adanya sebuah hubungan yang lebih dalam antara warna dengan mental seseorang. Seorang psikoanalisis, Carl Jung (1875-1961) mengatakan, "warna adalah lidah dari alam bawah sadar". Walaupun warna menyimbolkan arti yang berbeda antara budaya dan agama, namun seperti yang kita lihat adanya kesepakatan warna secara tak langsung yang diakui oleh dunia. Menurut Penggunaan warna dapat memiliki artinya tersendiri:

1. Merah

Warna merah identik dengan mobil balap yang cepat, kemarahan, buah berry yang tumbuh di musim panas, bahaya dan darah. Penelitian mengatakan bahwa melihat warna merah melepaskan epinephrine dalam tubuh, zat kimia yang menyebabkan seseorang bernafas lebih cepat, dan detak jantung, denyut nadi dan tekanan darah meningkat. Merah bisa berarti antusiasme, dinamis dan warna yang bersemangat. Merah melambangkan gairah, proactive, menggoda dan menstimulasi selera makan. Namun merah burgundy, merah menjadi sesuatu yang bersifat otoritas, sopan dan elegan. Namun ketika dilembutkan dan dikurangi intensitasnya menjadi warna merah mawar atau pink, menjadi bersifat muda, lembut dan halus.

2. Pink

Pink adalah warna yang hangat, menarik, menyenangkan dan feminim. Warna ini selalu erat dikaitkan dengan cinta dan romantisme. Dan juga dengan kesehatan yang baik. Namun ketika pink dengan esensi merah lebih banyak,

pink tersebut akan terlihat lebih *bold* dan remaja, namun ketika jumlah merah dikurangi, akan kelihatan lebih halus dan dewasa. Warna pink warna pokok dari industry fashion dan kosmetika dikarenakan dari kemampuan warna pink yang menggambarkan sisi feminim.

3. Oranye

Oranye merupakan salah satu warna panas. Warna ini bersifat extrovert, playful, menarik perhatian, penampilannya lebih ke remaja dan dan muda. Sifatnya penting dan falmboyan yang merupakan unsur dari merah, namun juga bersifat tenang yang merupakan unsur dari kuning yang secara general mengandung kesan hangat.

Penelitian mengatakan bahwa warna oranye menstimulasi emosi dan selera makan, karena demikianlah warna ini sering dipakai dalam konsep bungkus makanan. Kesan hangat yang diberikan warna ini membawa kesan akan perubahan cuaca dan seakan – akan musim panas akan dating, dan juga bisa disimbolisasikan dengan buah sitrus. Oranye muda bersifat *friendly* dan menenangkan, seringkali digunakan dalam kemasan makana untuk memberikan konotasi enak pada makanan yang terdapat di dalamnya.

4. Kuning

Kuning adalah warna yang cerah, optimis dan bahagia, mengingatkan kita akan cuaca yang hangat, memberikan ilusi waktu dimana sinar matahari bersinar dengan cerahnya dan bunga – bunga musim semi hingga warna gold pada daun – daun musim gugur. Di sisi positivenya, warna ini merepresentasikan kepercayaan diri, harga diri yang tinggi, seseorang yang kuat, ramah dan kertivitas. Warna ini merupakan warna yang serba

guna, dimana merepresentasikan emosi: kekuatan, semangat dan kebahagiaan, dimana di sisi lain kuning kehijauan memberikan kesan kuat penyakitan, mual dan wabah. Di sisi lain warna kuning pucat bisa diasosiasikan dengan kemeriahan sirkus, namun bisa juga diasosiasikan dengan seseorang yang pengecut tergantung konteksnya. Sisi negative dari kuning juga bisa melambangkan sebuah hal yang tak rasional, ketakutan, sesuatu yang rapuh, depresi, kegelisahan dan bunuh diri.

Dalam penggunaannya, warna kuning dan hitam memberikan kontras yang tinggi, penggabungan kedua warna ini memberikan kesan bahaya: contohnya warna dari lebah penyengat atau tawon. Manusia kemudian meniru kode warna ini dan menggunakan warna ini dalam huruf atau tanda akan adanya peringatan dari zat berbahaya.

5. Cokelat

Cokelat adalah warna netral, *down-to-earth* yang seringkali diasosiasikan dengan komponen – komponen alam seperti batu dan tanah. Cokelat itu solid, dapat diharapkan dan menggambarkan kesan hangat dan benda – benda di alam; warnanya di benak warna yang sama dengan ketika roti segar yang baru selesai dibakar. Di sisi positive, coklat bisa berarti sesuatu yang serius, hangat, alam, dan dukungan namun di sisi lain warna ini bisa menggambarkan sesuatu yang tidak memiliki humor tinggi, sesuatu yang terkesan ‘berat’, sesuatu yang agak kuno.

Cokelat biasanya digunakan untuk merepresntasikan alam yang simple, kehidupan liar alam dan rasa aman sebuah rumah. Sekalipun warna ini

memiliki banyak asosiasi yang positive namun bisa juga diasosiasikan dengan hal yang negative yakni sesuatu yang kotor dan feses.

6. Biru

Biru adalah sebuah warna yang menyinggung dari misteri dan kekuatan dari alam, ini adalah warna dari laut dan langit. Biru memiliki arti konstan terus menerus ada, penting, sesuatu yang bersifat mengisi kembali dan menghidupkan hal ini dikonotasikan dengan air yang jua memiliki sifat menenangkan dan menyegarkan. Secara universal warna biru dirasakan sebagai sesuatu yang segar,dingin dan membersihkan. Di sisi *positivenya*, biru memiliki arti sesuatu yang intelek, komunikasi, kepercayaan, efisiensi, ketenangan, tugas, logika, refleksi dan keteduhan di sisi lain warna ini juga memberikan kesan negative: sesuatu yang dingin / angkuh, terasing, kesan tenang di sisi lain bisa menjadi sesuatu yang hanya sedikit memiliki emosi dan tidak ramah.

Biru tua, seperti biru *navy*, sering diasosiasikan dengan sebuah hal yang konservatif dan seragam, itu dia sebabnya seringkali warna biru digunakan sebagai identitas sebuah perusahaan. Dimana perusahaan tersebut secara keseluruhan memiliki sifat stabil, aman dan dapat dipercaya. Biru yang lebih pucat / muda member kesan lebih muda, ketenangan, dimana di sisi lain biru kehijauan diasosiasikan dengan sesuatu yang bersifat spiritual dan mistis.

7. Hijau

Hijau merupakan perwujudan dari kesejahteraan, alam dan lingkungan – refleksi dari bidang / lapangan yang hijau dan hutan. Ini adalah warna musim semi dan karena itu merepresentasikan sehat, hidup dan awal yang baru.

Pengasosiasian ala ini kemudian memberikan kesan bahwa hijau adalah warna yang damai, memiliki keteduhann yang memberikan keseimbangan, harmoni dan ketenangan yang stabil. Di sisi lain warna ini bisa berarti sesuatu yang memberikan penyegaran, kasih sayang yang universal, pemulihan, penghiburan hati, kesadaran lingkungan.

Ketika seseorang ingin menyampaikan masalah kelingkungan mereka seringkali menggunakan warna ini, dengan garis merah dari pengasosiasian ini hijau seringkali digunakan dalam kemasan yang menunjukkan bahwa produknya segar dari alam atau ramah lingkungan. Hijau erat hubungannya dengan agama Islam dan sering digunakan dalam banyak bendera negara – negara Islam seperti Arab Saudi, Pakistan dan Algeria. Warna ini juga bisa digunakan untuk menunjukkan konotasi *negative*, dan tergantung pada konteksnya, bisa merepresentasikan kecemburuan, iri, tidak berpengalaman, bosan, buntu dan lemas.

8. Ungu

Ungu adalah warna kebangsawanan, dimana ungu yang dimaksud merupakan percampurnan dari warna merah yang panas dengan warna biru yang dingin.

Warna ini otoriter yang mengacu kepada kerajaan, spiritual, bangasawan dan upacara. Asosiasi *positive* dari warna ini termasuk di dalamnya adalah kebijaksanaan, pencerahan, wahyu, kemewahan, kebenaran dan kualitas, namun ungu dapat juga digunakan dalam konteks yang negative untuk menunhukkan sesuatu yang kejam, arogan, introversi, penindasan dan inferior.

Ungu adalah warna yang sering diasosiasikan dengan orang yang mencari kepuasan spiritual. Ini adalah warna yang bagus untuk bermediatsi dimana

yang sering kali dikatakan warna ini memberikan ketenangan dan kedamaian pikiran.

9. Putih

Putih bagi orang barat, diasosiasikan dengan kebaikan, suci, bersih, simple, luas; kemudian diasosiasikan dengan rumah sakit dan petugas medis, pernikahan dan pengantin, dan juga sesuatu yang ilahi dan surgawi, sebaliknya bagi orang timur putih dikenal dengan warna perkabungan oleh karena itu diasosiasikan dengan pemakaman dan kematian.

Putih adalah warna netral yang memberikan kontras yang baik untuk beberapa warna yang kuat termasuk di dalamnya hitam, oranye dan biru. Seringkali kita mendapati putih sebagai warna utama dari desain yang monotone. Variasi dari putih seperti *peach white*, yang seringkali dikenal sebagai putih krem / *creamy white*, berkesan lebih lemah lembut; atau putih kebiruan yang seringkali diasosiasikan dengan sesuatu yang lebih dingin.

Ruang putih adalah kunci dari *layout*, putih bisa membuat mata berpindah dari komponen yang berbeda dalam skema. Memberikan sebuah desain banyak ruang putih akan membuat kesan eksklusif atau kesan drama dalam sebuah desain.

10. Hitam

Hitam kurang lebihnya adalah negasi dari warna. Di Eropa dan Amerika Utara, secara tradisional hitam diasosiasikan dengan kematian dan pemakaman. Hitam bisa berarti sesuatu yang conservative dan serius namun di sisi lain bisa berkesan seksi, sesuatu yang berhubungan dengan keamanan / perlindungan, efisiensi mewah dan elegan. Acara – acara eksklusif sering

dideskripsikan dengan “dasi hitam” dan pejabat penting hampir setiap harinya berkendara dengan kendaraan hitam.

Hitam juga memberikan kesan berat dan padat, karena warna ini memperlihatkan suatu keberadaan yang memaksa dan kuat. Untuk otomotif, keuntungan menggunakan warna hitam adalah memperlihatkan sesuatu yang solid dan oleh karena itu terlihat lebih aman. Kebalikannya, iklan penerbangan menghindari mewarnai pesawatnya dengan warna hitam karena masyarakat akan berpersepsi bahwa pesawat tersebut terlalu berat untuk terbang. Dalam penggunaan hitam sebagai konteks yang negative, hitam memberikan kesan akan tekanan, sesuatu yang bersifat dingin, ancaman dan bahaya.

Ketika kita menghubungkan dengan putih atau kuning, hitam memberikan contrast yang paling kuat dibanding jika dihubungkan / digabungkan dengan warna lainnya. Hitam adalah warna yang sangat efektif untuk membuat kontras jika digabungkan dengan warna lainnya selain warna gelap.

2.4 Font

Secara tradisional istilah tipografi berkaitan erat dengan setting huruf dan percetakannya. Pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat maknanya semakin meluas. Kini tipografi dimaknai sebagai: segala disiplin yang berkenaan dengan huruf. Sedangkan *lettering* berbeda dengan tipografi. Menurut desainer – penulis Phil Baines dan Andrew Haslam, *lettering* menggunakan tangan (*hand-lettering*) dan alat seperti pahat, pena atau kuas dan tidak dimaksudkan untuk produksi massal melainkan special untuk keperluan khusus.

Typeface adalah bentuk dari tulisan. *Typeface* adalah bahan baku yang penting dalam mendesain, sama halnya dengan pentingnya materi kaca, batu, besi dan banyak materi bangunan lainnya bagi seorang arsitek. Seorang grafis desainer kerap kali mengumpulkan *typeface* yang beragam dari yang sudah ada kemudian mengumpulkannya dalam jumlah yang besar ke 'perpustakaan', kemudian memilih dan menggabungkannya untuk digunakan untuk audiens atau kasus tertentu. Menurut Suriyanto Rustan, *typeface* lebih mengarah pada bentuk / desain huruf yang digunakan. Orang sering menyamakan dengan *font*, padahal keduanya memiliki pengertian yang berbeda. *Font / fount* pada zaman dulu adalah: satu set *metal type* dari *typeface*, yang sama ukuran dan sama *style*-nya, satu set huruf teks yang berukuran 9,4 *point* misalnya, itu adalah sebuah *fount*. Satu set yang berukuran 20 *point* adalah *fount* yang berbeda, walaupun keduanya tetap menggunakan desain *typeface* yang sama.

Dalam desain, banyak jenis pengklasifikasian menurut karakteristik visualnya. Salah satu klasifikasi yang efektif adalah klasifikasi yang dibuat oleh desainer Perancis, Maximilien Fox, dimana beliau membuat sebuah nama kaidah baru guna menghindari asosiasi yang lama dan kebingungan yang timbul akan pengasosiasian *typeface* yang lama. Sistem yang dibuat beliau merupakan adaptasi system klasifikasi dari *the British Standards Committee (BS)* pada tahun 1967. Selama beberapa tahun pada akhirnya klasifikasi ini terbagi atas 11 variasi dasar:

1. Humanist.

Asal Roman *typeface* yang paling awal memiliki bentuk berupa tulisan tangan dalam ukuran kecil. Jenis ini pertama kali digunakan di Venesia di sekitar

abad 15, ditulis dengan miring / *oblique* yang dibuat dengan pena lebar untuk menulis pada umumnya yang menghasilkan berbagai ketebalan coretan.

Karakter jenis ini adalah mereka memiliki sedikit kontras tebal tipisnya memiliki bracket serif yang terlihat jelas (*heavily bracketed serif*), dan memiliki penekanan verikal yang miring (*upper case* lebih pendek dari asender *lower case*). Sering juga disebut “Venetian”, bentuk hurufnya terbuka dan bulat, membuat huruf sangat mudah terbaca karena tubuh teks yang cenderung besar. Contoh dari humanist adalah *centaur monotype*.

2. Garald

Kelompok dari *roman type* ini berasal dari Francesco Grifo untuk Aldus Manutius di Venesia, dimana beliau terinspirasi oleh tradisi Aldine yang diterapkan dalam *typeface* Claude Garamond di tahun 1503 di Perancis. Kata “garald” berasal dari gabungan kata Garamond dan Aldus.

Typeface ini memperlihatkan goresan yang lebih kontras dibanding humanis, serifnya lebih melengkung layaknya sendok, kuat, tak berkesan berat, dan axis dari lengkungannya cenderung lebih ke kiri. Lower casenya memiliki *horizontal bar*, asender serifnya *oblique*.

Secara tradisional Garad dan Humanist cenderung ke dalam ‘*old face*’. Contoh dari jenis ini adalah Caslon, Garamond.

3. Transitional.

Disebut *transitional* karena merupakan transisi dari Garald ‘*old face*’ ke Didone ‘*modern*’. Bapa dari segala *typeface* transisi adalah Romaine de Roi oleh seorang lelaki Perancis, Phillippe Grandjean pada tahun 1664 dibuat secara khusus untuk Raja Perancis, Louis XIV dengan menonjolkan karakter

typeface serif yang bracket yang lebih datar. Penggunaan *typeface* ini hanya diperuntukkan Raja pada saat itu, namun kemudian 2 orang *typographer* membuat versi yang lebih rumit dari *typeface*, yakni Pierre Simon Fournier dan Pierre Francois Didot. Di Britain, *typeface* John Baskerville yang merupakan karya Grandjean yang pertama kali dipahat pada tahun 1757 di Vigil ini dipuji banyak orang dan populer di Britain pada saat itu.

Typeface jenis ini memperlihatkan axis yang secara vertical sedikit condong ke kiri. Serifnya sedikit lebih ringan dan lebih tajam dibanding *old style* dan kontras yang lebih terlihat antara tebal tipisnya. Asender untuk *lower casenya oblique*. Huruf – hurufnya memiliki *x height* yang besar, dengan proporsi yang seimbang dengan *width* yang lebih sempit.

4. Didone

Disebut didone karena gabungan dari Didot dan Bodnoni yang merupakan anggota dari group didone, *type face* ini dianggap sebuah *modern faces* pada saat itu. *Typeface* ini muncul pada akhir abad 17, menuju era yang disebut *modern age*, sehingga diberi nama *Modern*. Ciri – cirinya hampir lepas sama sekali dari sifat kaligrafis pendahulunya.

Seorang *type-founder* asal Italia, Giambattista Bodoni membuat *typeface* Fournier dan Didot dimana beliau terinspirasi Baskerville, berkata bahwa perbedaan yang besar antara *thick* dan *thin* dari *stroke* dari sebuah huruf akan lebih banyak digunakan di masa mendatang. *Typeface* jenis ini memperlihatkan tipikal kontras yang kuat antara *thick* dan *thin* nya. Serifnya dikurangi kadarnya menjadi sebuah garis dengan bracket yang tidak terlalu kentara.

5. Slab – serif

Seringkali disebut '*egyptian*', mempunyai ciri khas bentuknya yang *monocline* dengan serifnya yang berat, dimana bentuknya kemungkinan dibuat oleh pelukis pembuat tanda pada awal abad 19. Memiliki karakteristik yakni memiliki *thick slab serifs* dan *main stroke* yang besardengan kontras yang rendah antara *thick* dan *thin* nya. Di kelasnya, *Typeface* ini cukup baik dipakai pada sebuah kalimat mengharuskan untk yang mudah dibaca dan khususnya populer untuk buku anak – anak dan *display*.

6. Lineal

Sekelompok besar grup *typeface* yang tidak memakai serif, atau biasa kita kenal sebagai *san serif* atau hanya dengan sebutan *sans*. Untuk beberapa masyarakat, jenis ini disebut juga '*grotesque*' atau '*grot*' di Britain dan '*gothic*' di Amerika.

San-serif selanjutnya dibagi menjadi 4 kelompok, antara lain:

A. *Grosteque typeface* yang muncul di sekitar abad 19. Mempunyai variasi di ketebalan *stroke* nya yang ujungnya (*terminal*) seringkali *oblique*.

B. *Neo – grotesgue*. Contohnya adalah Helvetica, diperkenalkan di Swiss oleh *typographer* bernama Haas pada tahun 1957 dan Univers yang dibuat oleh Adrian Frutiger dimana kedua *typeface* ini muncul pada tahun yang sama.

C. *Geometric*, dasar bentuk *typeface* ini adalah bentuk geometris seperti segitiga, lingkaran dan lainnya dengan cara dieksekusi melalui pemberian *leading* yang sedikit jaraknya antar huruf.

D. *Humanist*, dibuat berdasarkan proporsi tulisan – tulisan romawi yang dipahat di peninggalan batu – batu, *humanist typeface* atau *garald typeface*. Pada jenis ini terdapat kontras yang kentara pada *stroke* nya. Desainnya yang *clean* atau bahkan sangat *clean* memberikan tipe ini menjadi mudah dibaca. Tetapi karena tidak ada *serif* untuk memberikan *horizontal flow*, maka tipe *sans serif* selalu diberi *leading*.

7. Glyphic

Tipe ini dibuat mengadaptasi bentuk asal dari *stonecutter* dibanding bentuk – bentuk sejenis kaligrafi. Anggota tipe ini dapat diidentifikasi dengan ciri potongan elegan huruf capital digunakan untuk monument dan gedung – gedung penting. Karya Eric Gil, yakni perpetua digunakan baik untuk gedung gedung (*inscriptional*) dan penggunaannya untuk buku – buku seperti karya Bethold Wholpe, albertus.

8. Script

Typeface script mengimitasi bentuk cursive dari goresan yang dibuat tangan. Perkemebangan lanjutnya, *script* dibagi menjadi ‘*coorplate*’ dan ‘*cursive*’. Tipe *typeface* ini merupakan hasil observasi dari *rowe more* (*filmsy type*, mengimitasi pseudo-italian *hand-writing*, cocok digunakan untuk wanita dan cantik yang anggun seperti yang digunakan pihak kerajaan dalam surat – suratnya.

A. *Coorplate*, mengimitasi bentuk - bentuk tulisan tradisional yang masih dipahat. Gaya ini ditemukan pada eksamplar tulisan karya George Bickham.

B. *Cursive*, merupakan bentuk *typeface* yang tidak terlalu formal dibandingkan dengan *coorplate*.

9. Graphic

Dibuat dari original karya tangan, kemudian dieksekusi dengan kuas, pen atau pensil namun tidak membentuk sebuah *script* yang jelas / baku cirinya. Tidak cocok untuk tulisan *text*, namun bisa dipakai untuk *display*. Dalam kategori ini, desainer bisa memberikan imajinasinya secara liar selayaknya imajinasi anak kecil.

10. Blackletter.

Blackletter merepresentasi tulisan di awal waktu yang sama dengan kitab Gutenberg. Perkembangan lanjutnya, *typeface* ini banyak digunakan di naskah – naskah di Jerman di sekitar abad 15. Blackletter sering disebut Textura atau ‘*gothic*’, seperti kata – kata yang diucapkan oleh Timperley, “*it’s called gothic by some; and Old English by other; but printers call it blackletter; on account of its taking a larger compass than either roman italic, the full and spreading storkes thereof appearing more black upon the paper. On the introduction of the roman character, its use began to decline, and it was seldom used except in law works, in the head of statue, etc*” – beberapa orang menyebutnya gothic atau old English bagi beberapa namun bagi pencetak mereka menyebutnya dengan blackletter, dikarenakan lebih daripada huruf roman italic, karena stroknya yang lebar memberikan kesan penuh sehingga terlihat lebih hitam di atas kertas. Penggunaanya dulu untuk hal – hal yang berhubungan dengan hukum dan sering ditemukan dalam patung – patung.

Desain karakter dari blackletter sengaja ditulis berdempet – dempetan untuk menghemat media (kertas / kulit) sehingga hasil keseluruhannya berkesan gelap, berat dan hitam. Inilah awal mula istilah blackletter.

Formula *typeface* yang baik tidak ada. Tidak ada peraturan / syarat namun yang ada hanyalah *sense* sang penciptanya. Tidak ada ‘benar’ atau ‘salah’, jika sebuah *typeface* cocok untuk desainnya, maka itu ‘benar’ namun jika tidak maka ‘salah’.

Dalam pembuatan sebuah desain lebih baik memilih satu *typeface* dan menggunakannya dalam setiap semua desain berikutnya. Karena hal tersebut akan membuat desain menjadi lebih simple dimana akan menonjolkan karakter produk dan kesatuan desain. Pilih *typeface* dengan kontras warna yang tinggi, sehingga jika *typeface* yang *bold* akan benar – benar menonjol dalam sebuah desain.

Jika ingin menggunakan sebuah *typeface* yang berbeda lebih baik menggunakan *typeface* yang terlihat sama, seperti menggunakan Helvetica dan Univers, sebab keduanya secara kasat mata terlihat satu tipe.

2.5 Teori Persepsi

Dalam kehidupan dan komunikasi sehari – hari betapa sering kita menampilkan persepsi terhadap realitas dunia. Jika diselidiki lebih mendalam, maka persepsi ini sendiri kurang penting karena yang lebih penting adalah realitas dunia itu sendiri. Beberapa orang mungkin setuju bahwa di dunia ini tidak ada satu pun kenyataan yang abadi karena semuanya hanya ilusi yang dibentuk oleh persepsi manusia.

Contoh, seritap hari kita memandang warna bendera, mungkin bagi sesirang yang buta warna akan bilang “saya tidak melihat warna” namun orang yang bermata normal akan bilang “ah bendera itu berwarna merah”. Pernyataan atas warna merah merupakan pernyataan tentang visi atau pandangan fisik (mata) bahwa apa yang dilihat sesuai dengan realitasnya, namun mungkin tidak sesuai dengan pandangan sosial dan budaya (nonfisik). Pernyataan ini berhubungan dengan persepsi, interpretasi, dan konotasi karean warna merah oleh orang Amerika Serikat dipersepsikan sebagai “berhenti” atau “marah” atau “menakjubkan”, namun bagi orang Cina merupakan warna keberuntungan, bagi pengurus partai PDIP sebagai symbol keberanian atau bagi orang Indonesia warna merah berarti berani.

Persepsi ialah (Liliwari, 2011:152) proses menjadi sadar terhadap beberapa stimulus yang ad di sekitar kita; kedua (1) persepsi merupakan proses neurologis ketika sensoris stimulus diterima, diketahui dan diakui sebagai makna yang sederhana; (2) istilah yang biasa dipakai untuk menjelaskan control sensoris terhadap sesuatu yang kompleks seperti perilaku yang diinferensi dari perilaku lain; dan (3) sesuatu peristiwa internal yang bersifat hipotesis yang mempunyai sifat tidak menentu namun yang dikendalikan oleh sebagian rangsangan dari luar (kadang- kadang dipengaruhi oleh variable seperti kebiasaan dan dorongan). Persepsi ini penting untuk mengontrol kebenaran suatu perilaku.

Dalam bahasa Inggris: *perception*; dari latin *perception* dari *percipere* (menerima). Gambaran indrawi atas cirri – cirri structural luar dari obyek – obyek dan proses – proses dunia material yang langsung mempengaruhi organ – organ

indrawi. Obyek persepsi ialah apa saja yang hadir pada kesadaran, termasuk data indrawi, gambaran (*image*), ilusi, visi, ide dan konsep.

Persepsi dianggap pula sebagai organisasi dan interpretasi atas data indrawi kasar. Dengan kata lain, persepsi didasarkan pada pencerapan – pencerapan. Bahwa komunikasi visual mengandalkan pada mata yang berfungsi dan pada orang yang dapat memahami semua informasi sensor yang diterima. Ahli ilmu jiwa yang mendalami bidang persepsi menetapkan bahwa akan menemukan makna yang paling cocok dengan kenyataan atau fakta. Asas ini disebut hokum kesederhanaan (*law of simplicity*). Persepsi visual melibatkan sesuatu yang saling mempengaruhi yang kompleks dari tanggapan baik lahiriah maupun yang dipelajari terhadap stimulus visual.

Persepsi visual melibatkan sesuatu yang saling mempengaruhi yang kompleks dari tanggapan baik lahiriah maupun yang dipelajari stimulus visual. Manusia dalam aktivitas sehari – hari banyak berhadapan dengan berbagai symbol dan metaphor yang beragam kemungkinan interpretasi. Demikian pula dalam lingkungan hidup dan kerja juga terlihat sejumlah yang tidak terbatas pernyataan – pernyataan visual dan pesan – pesan dalam media cetak seperti periklanan, media elektronik seperti televisi dan internet, rambu – rambu dan media ruang luar seperti billboard.

Isyarat – isyarat visual tersebut memiliki makna yang menimbulkan bermacam – macam tanggapan dari pelihat. Struktur atau *syntax* yang digunakan untuk mengorganisasikan informasi visual serta pengalaman pengamat sebelumnya, semuanya berperan dalam menentukan tanggapan pengamat. Jadi, prinsip visual organisasi dapat dipakai untuk mengatur atau menciptakan figur –

figur dan bentuk – bentuk yang bermakna. Bahwa tiap prinsip atau teori hanya bagian kecil dari konsep organisasi secara keseluruhan dalam proses menstrukturasikan pesan visual. Keinginan untuk mencipta pesan dan bentuk – bentuk visual menandakan bahwa ada suatu konsep atau pesan yang hendak dikomunikasikan.

2.5.1 Gestalt dan Persepsi Visual

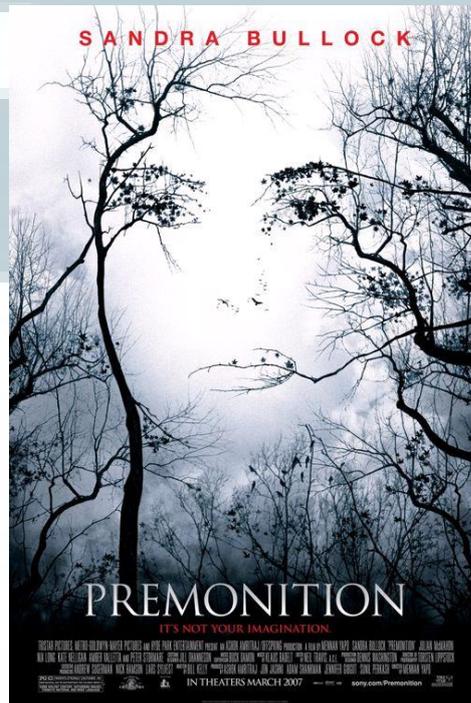
Gerakan *gestalt* dimulai tahun 1920-an di Jerman dan selama kurang lebih 25 tahun diadakan eksperimen yang mendalam. Teori *Gestalt* melibatkan masalah atau isu tentang persepsi visual, memori dan asosiasi pikiran dan pengetahuan, psikologi sosial dan psikologi seni. Teori Gestalt mengenai persepsi figur berkembang dari studi tentang masalah – masalah organisasi persepsi dan membangkitkan sejumlah seri eksperimen dan demonstrasi mengenai fenomena persepsi. *Gestalt* adalah sebuah kata dari bahasa Jerman berarti “bentuk”, tak dapat diterjemahkan ke bahasa Inggris, tetapi secara bebas artinya “utuh” (*whole*), “konfigurasi” atau “bentuk”. Tujuan utama penelitian yang diadakan oleh psikolog Gestalt adalah untuk menganalisis dan mendefinisikan cara – cara manusia mencerap (persepsi). Penelitian tersebut menekankan pada aspek – aspek konfigurasi bentuk persepsi, demi memahami bagaimana dan mengapa konfigurasi bentuk dicerap secara berbeda apabila dilihat secara total atau keseluruhan atau terpisah.

Psikolog- psikolog *Gestalt* juga telah mengajukan sejumlah aturan pengelompokan visual yang menggambarkan persepsi visual beberapa kelompok

bentuk – bentuk. Dengan memahami cara orang melihat dan interpretasi komposisi visual, desainer dapat mencapai hasil yang lebih dalam member makna pada komposisi dan bentuk.

Studi tentang prinsip persepsi yang telah ditetapkan melalui uji tanggapan pelihat, membuktikan bahwa kecenderungan manusia adalah melihat dan mengingat stimulus visual dalam bentuk yang paling sederhana. Ketika mata dan otak mengalami pengelompokan informasi visual secara mental menurut karakteristik – karakteristik tertentu dikenal sebagai aturan pengelompokkan (*grouping laws*) Gestalt:

1. Kemiripan (*similarity*)



Gambar 2. 11 Premonition

(Sumber : <http://jorgebarragan.net/jbdesign/2012/04/19/50-creative-movie-posters/>)

Objek yang mirip satu sama lain cenderung dilihat sebagai kesatuan bentuk.(contoh: empat buah segitiga yang identik lebih mirip sebuah persegi empat yang terpotong daripada segitiga yang beda). Kemiripan mempermudah pengelompokkan seperti pada gambar 2.11. Pada gambar 2.11 kita dapat melihat bahwa ranting – ranting menyerupai wajah manusia.

2. Kedekatan (*proximity*)



Gambar 2. 12 Lord of War

(Sumber : <http://jorgebarragan.net/jbdesign/2012/04/19/50-creative-movie-posters/>)

Objek yang ditempatkan secara berdekatan akan membentuk suatu bentuk bentuk (contoh: formasi rasi bintang adalah contoh yang dapat diidentifikasi karena masing – masing bintang tersebut bercahaya dan berdekatan). *Proximity* diterapkan pada poster *Lord of Ward* pada gambar 2.12. Pada poster ini, peluru - peluru diposisikan berdekatan membuat sebuah wajah aktornya.

3. Penutupan (*closure*)

Suatu bentuk memperlihatkan *closure* apabila unsur – unsur yang terpisah ditempatkan sebagai suatu kesatuan daripada bagian – bagian yang berlainan. Contohnya adalah poster film *Pintu Terlarang* (gambar 2.13) Elemen - elemen visual pada poster saling berdekatan sehingga keseluruhan dapat terlihat sebuah kesatuan.



Gambar 2. 13 Pintu Terlarang

(Sumber : http://moviegoods.typepad.com/visitors_center/2009/06/pinto-terlarang-best-movie-poster-design-so-far-this-year-.html)

4. Kontinuitas (*continuity*)

Kontinuitas terjadi apabila sebagian dari bentuk saling tumpang – tindih atau dalam bentuk bersentuhan. Mata kita mengikuti bentuk yang dominan melintasi bentuk lainnya tanpa terputus. Penerapan kontinuitas dapat dilihat dalam poster film *Up* (gambar 2.14) Penonton akan secara tak sadar melihat alur dari balon ke rumah hingga akhirnya ke sosok kakek tua.



Gambar 2. 14 Up

(sumber : http://moviegoods.typepad.com/visitors_center/2009/06/pinto-terlarang-best-movie-poster-design-so-far-this-year-.html)

5. Figur – latar (*figur-ground*)

Ada kecenderungan untuk menginterpretasi data visual sebagai obyek dengan latar belakang atau lebih tepat figur dengan latar (contoh: gambar tersebut seolah – olah penonjolan tiga dimensional daripada

suatu garis lurus dan lengkung yang datar). Contohnya adalah poster film W.

Aspek – aspek gestalt diatas secara individual atau kolektif membantu untuk memahami bentuk sebagai suatu kesatuan yang penuh arti dan tidak sebagai bagian yang terpisah, dengan kata lain bahwa unsur tidak berdiri sendiri tetapi merupakan suatu kesatuan yang utuh. Melalui tes psikologi persepsi menumukan bahwa suatu bentuk dua dimensional yang sederhana akan dipandang lebih teliti dengan mudah daripada bentuk yang kompleks, misalnya bentuk geometris sederhana seperti lingkaran, segitiga atau bujursangkar dapat dipahami dengan mudah dibandingkan bentuk bentuk kompleks seperti elips atau *trapezoid*.



Gambar 2. 15 Get Ready

(sumber : Sumber : <http://www.smashingmagazine.com/2008/10/12/50-beautiful-movie-posters/>)

2.6 *Layout*

Pada dasarnya *layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen – elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. *Me-layout* adalah salah satu proses / tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan *layout* pekerjaannya. Namun definisi *layout* dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan deifinisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan bahwa *me-layout* itu sama dengan mendesain (Rustan, 2009:1)

Prinsip – prinsip *layout* dapat dianalogikan sebagai suatu formula untuk membuat suatu *layout* yang baik. Formula ini akan bekerja dan memberikan hasil maksimal bila diterapkan dengan seksama ditambah dengan latihan dan eksplorasi terus menerus. Prinsip dasar *layout* adalah juga prinsip dasar desain grafis, antara lain: *sequence*/urutan, *emphasis*/penekanan, *balance*/keseimbangan, *unity*/kesatuan.

1. *Sequence* /urutan

Banyak juga yang menyebutna dengan istilah: hierarki/*flow*/aliran. Kita membuat prioritas mengurutkan dari yang harus dibaca pertama sampai ke yang boleh dibaca belakangan. *Sequence* diperlukan karena bila semua informasi itu ditampilkan sama kuatnyam pembaca akan kesulitan menangkap pesannya. Dengan adanya *sequence* akan membuat pembaca secara otomatis mengurutkan pandangan matanua sesuai dengan yang kita inginkan.

Berdasarkan penelitan yang dilakukan oleh Dr. Mario R. Garcia dan Pegie Stark pada tahun 2007, di wilayah – wilayah pengguna bahasa

dan tulisan latin, orang membaca dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah. Karena itu pada materi – materi publikasi, urutan / alur pembacaan kebanyakan didesain berdasarkan kecenderungan tersebut. Namun tidak hanya itu saja, arah gerak mata juga dipengaruhi oleh hal hal lain berupa pemberian *emphasis*/pembedaan pada suatu objek, seperti warna, ukuran, *style* dan lain – lain. Selain itu banyak juga *sequence* lainnya yang supaya lebih mudah mengingatnya diwakilkan dengan huruf – huruf: C, L, T, I, dan banyak lainnya.

2. *Emphasis* / penekanan

Salah satu pembentuk *emphasis* adalah kontras. Kontras tersebut bertujuan untuk membuat *sequence*. Ada bermacam – macam cara menciptakan kontras, bisa lewat ukuran, posisi, warna, bentuk dan konsep yang berlawanan dan masih banyak lainnya. Selain kontras, *emphasis* bisa juga diciptakan lewat elemen *layout* yang mengandung pesan – pesan unik, emosional atau kontroversial, efeknya akan lebih kuat dalam menarik orang untuk membacanya.

3. *Balance* / keseimbangan

Dalam desain grafis, kita mengenal dua macam *balance*, yaitu *balance simetris* dan *balance asimetris*. Keseimbangan yang dicapai secara simetris adalah pencerminan, dapat dibuktikan secara matematis, sedangkan yang asimetris keseimbangannya lebih bersifat optis atau : ‘kelihatannya seimbang’. Yang pasti *layout* dengan keseimbangan asimetris memberi kesan adanya *movement*/gerakan sehingga lebih dinamis dan tidak statis/kaku. Kapan menggunakan keseimbangan

simetris dan menggunakan keseimbangan asimetris sangat tergantung pada konsep desain yang dibawanya. Kesan formal yang dibawa oleh keseimbangan simetris cocok untuk desain yang membawa kesan konvensional, berpengalaman, terpercaya, kokoh. Sedangkan keseimbangan asimetris cocok untuk desain – desain modern, *hi-tech*, bersahabat dan muda.

4. *Unity* / kesatuan

Unity tidak berarti hanya kesatuan dari elemen – elemen yang secara fisik kelihatan, namun juga kesatuan antara yang fisik dan non-fisik yaitu pesan/komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut.

2.7 **Film**

Teori yang berkembang di awal abad 20 memiliki kecenderungan membangun konsep sinema secara paradigma bahwa *cinema* adalah *pictorial image*, secara fotografis dibuat oleh kamera, direkam, disimpan dan dipertunjukkan melalui *film strip*, dimana dipertunjukkan melalui proyektor yang memutar *film strip* ditampilkan di layar yang membuat kesan gambar yang bergerak. Berawal dari paradigma ini dan teknologi semakin berkembang mendominasi teknologi sinema membuat “*film*”, “*movie*”, “*motion picture*” dan “*cinema*” mempunyai definisi dan arti yang sama. Jenis – jenis film menurut Heru Effendi terbagi menjadi 4, antara lain:

1. Film dokumenter (dokumenter *film*)

Dokumenter adalah sebutan yang diberikan untuk film pertama karya Lumiere bersaudara yang berkisah tentang perjalanan (travelogues) yang

dibuat sekitar tahun 1890-an. Tigapuluh enam tahun kemudian kata 'dokumenter' kembali digunakan oleh pembuat film dan kritikus film asal Inggris, John Grierson untuk film *Moana* (1926) karya Robert Falherty. Grierson berpendapat dokumenter merupakan cara kreatif merepresentasikan realitas (Susan Hayward, *Key Concepts in Cinema Studies*, 1996, hal 72). Sekalipun Grierson mendapat tentangan dari berbagai pihak, pendapatnya tetap relevan hingga saat ini. Film dokumenter menyajikan realita melalui berbagai cara dan dibuat untuk berbagai macam tujuan. Namun harus diakui, film dokumenter tak pernah lepas dari tujuan penyebaran informasi, pendidikan, dan propaganda bagi pihak tertentu.

Intinya, film dokumenter tetap berpihak pada hal – hal senyata mungkin. Seiring dengan perjalanan waktu, muncul berbagai aliran dari film dokumenter misalnya docudrama (docudrama). Dalam docudrama, terjadi reduksi realita demi tujuan – tujuan estetis, agar gambar dan cerita menjadi lebih menarik. Sekalipun demikian, jarak antara kenyataan hasil yang tersaji lewat docudrama biasanya tak berbeda jauh. Dalam docudrama, realita tetap jadi pakem pegangan.

2. Film cerita pendek (*short films*)

Durasi film pendek biasanya di bawah 60 menit. Di banyak negara seperti Jerman , Australia, Kanada dan Amerika Serikat, film cerita pendek dijadikan laboratorium eksperimen dan batu loncatan bagi seseorang / sekelompok orang untuk kemudian memproduksi film cerita panjang. Jenis film ini banyak dihasilkan oleh para mahasiswa/i jurusan film atau

orang/kelompok yang menyukai dunia film dan ingin berlatih membuat film dengan baik. Sekalipun demikian, ada juga orang yang memang mengkhususkan diri untuk memproduksi film pendek, umumnya hasil produksi ini dipasok ke rumah – rumah produksi atau saluran televisi.

3. Film cerita panjang (*feature-length films*)

Film dengan durasi lebih dari 60 menit lazimnya berdurasi 90 – 100 menit. Film yang diputar di bioskop umumnya termasuk ke dalam kelompok ini. Beberapa film, misalnya *Dance With Wolves*, bahkan berdurasi lebih dari 120 menit. Film – film produksi India yang cukup banyak beredar di Indonesia, rata – rata berdurasi hingga 180 menit.

4. Film – film jenis lain

Film – film diluar ketiga jenis diatas, antar lain:

A. Profil perusahaan (*Coorperate Profile*)

Film ini diproduksi untuk kepentingan institusi tertentu berkaitan dengan kegiatan yang mereka lakukan, misalnya tayangan “Usaha Anda” di SCTV. Film ini berfungsi sebagai alat bantu presentasi.

B. Iklan televisi (*TV Commercial*)

Film ini diproduksi untuk kepentingan penyebaran informasi, baik tentang produk (iklan produk) maupun berupa layanan masyarakat (iklan layanan masyarakat atau *public service announcement/PSA*). Iklan produk biasanya menampilkan produk yang diiklankan ‘secara eksplisit’, artinya ada stimulus audio – visual yang jelas tentang produk tersebut. Sedangkan iklan layanan masyarakat menginformasikan kepedulian produsen suatu produk terhadap

fenomena sosial yang diangkat sebagai topic iklan tersebut. Dengan demikian, iklan layanan masyarakat umumnya menampilkan produk secara implicit.

C. Program Televisi (*TV Programme*)

Program ini diproduksi untuk konsumsi pemirsa televisi. Secara umum, program televisi dibagi menjadi dua jenis yakni cerita dan noncerita. Jenis cerita terbagi menjadi dua kelompok yakni kelompok fiksi dan nonfiksi. Kelompok fiksi memproduksi film serial (*tv series*), film televisi/FTV dan film cerita pendek. Kelompok non fiksi menggarap aneka program pendidikan, film dokumenter atau profil tokoh dari daerah tertentu. Sedangkan program noncerita sendiri menggarap *variety show*, *tv quiz*, *talkshow* dan liputan/berita.

D. Video Klip (*Music Video*)

Sejatinya video klip adalah sarana bagi para produser music untuk memasarkan produknya lewat medium televisi. Dipopulerkan pertama kali lewat saluran televisi MTV tahun 1981. Di Indonesia, video klip ini sendiri kemudian berkembang sebagai bisnis yang menggiurkan seiring dengan pertumbuhan televisi swasta. Akhirnya video klip tumbuh sebagai aliran dan industry sendiri. Beberapa rumah produksi mantap memilih video klips menjadi bisnis utama (*core business*) mereka.

2.8 *Science fiction*

Science fiction atau yang bisa disebut dengan SF menurut Dannie Broderick bisa berarti banyak hal, 'scientification', '*science fiction*', 'space fiction', 'science fantasy', 'speculative fiction', 'structural fabulation', atau bahkan mungkin 'specular feminim'. Bisa dilihat jela bahwa *Science fiction* adalah bukti nyata dari bentuk kontemporer akan pemikiran akan masa depan dunia modern. Hal ini karena *science fiction* menggabungkan semua dimensi dari pemikiran dan pengalaman dasar manusia yang semuanya berujung dengan topik masa depan – *future*.

Dr Isaac Asimov, seorang praktisi, pecinta dan pengamat *science fiction* berkata dalam tulisannya bahwa *science fiction* selalu berkaitan dengan ilmu pengetahuan yang dimiliki manusia dan turut berkembang sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan secara luas dan kemajuan pemikiran manusia akan penafsiran alam semesta. Dimana manusia tidak hanya menafsirkan, bahkan mengubah beberapa bagian dari penafsiran tersebut untuk kenyamanan dan keamanan mereka. Hal ini dikarenakan kemampuan berpikir yang menciptakan sebuah terobosan ide. Oleh karena itu, *science fiction* menjadi sebuah tanda akan dunia modern dan hal ini tidak bisa diklaim akan kepastian waktu / eranya.

Jadi *science fiction* bisa diartikan sebagai cabang keilmuan yang berbicara mengenai respon manusia akan perubahan ilmu pengetahuan dan teknologi - dimana perubahan yang terjadi adalah perubahan dari pemikiran rasional manusia yang berkaitan erat dengan ilmu pengetahuan, teknologi dan budaya. Sebuah *science fiction* tidak bisa dikatakan ada di abad 19 saja. Sebab pada abad ke-18

terjadi sebuah revolusi industri dimana saat itu terjadi perubahan teknologi secara besar dan luas yang menjadi sebuah titik acuan dalam kehidupan manusia.

Memang secara garis besar *science fiction* bercerita mengenai masa depan. Akan tetapi tidak semua *science fiction* selalu berbicara mengenai masa depan, namun juga kemungkinan yang akan terjadi di masa depan. Dalam konteks ini, *science fiction* bisa diartikan sebagai literatur dan narasi yang mengarah akan masa depan, di dalamnya termasuk plot, garis dari sebuah cerita dan urutan aksi, latar yang spesifik, akhir yang dramatic, karakter yang beragam dan unik, dan sebagainya. Hal ini diungkapkan oleh Thomas Lombardo pada bukunya mengenai *contemporary science fiction*. Sedangkan genre *comic Scifi* adalah genre sub-fiksi ilmiah yang memanfaatkan konvensi genre untuk efek komik. Komik fiksi ilmiah sering mengolok-olok atau satirizes konvensi standar SF seperti invasi asing dari bumi, perjalanan antar, atau teknologi futuristik.

2.9 Retro Style

Secara etimologis, retro berasal dari bahasa latin yang berarti “mundur” atau “masa lampau”, dan kemudian lebih lanjut dikenal dengan *retrograde*, yang berarti pergerakan menuju lampau dibanding perjalanan menuju masa depan *retrospective*, cenderung bersifat *nostalgic* ke masa lampau (John, 1992). Selama masa *postwar*, istilah *retrorocket* (singkatan dari “*retrograde rocket*”, mengacu kepada rocket yang digunakan untuk melintasi luar angkasa) digunakan di Amerika pada tahun 1960an.

Secara general retro berarti sesuatu yang lampau, *outdated* baik dalam *style, trend, mode*, bahkan fesyen. Gaya “retro” secara ikonografis berhubungan

dengan seni, *advertising*, mass media dan hal – hal lainny pada masa *post modern*. Secara umum retro menunjukkan hal yang lampau 15 – 20 tahun yang lalu. Misalnya gaya tahun 1980 atau 1990 adalah gaya retro.

Menurut Patcik Mcneil (2010,48) gaya desain cenderung menunjukkan sebuah pergerakan yang besar dan *pattern* dalam dunia desain. Sebuah gaya desain tidak mempunyai ketentuan spesifik elemen , namun dapat dilihat secara visual. Begitu halnya dengan gaya desain retro, namun ada tiga elemen yang dapat membuat sebuah tema Retro dimana ketiga elemen tersebut harus saling melengkapi. Adapaun tiga elemen tersebut adalah:

1. *Colour Palette*

Penggunaan palete yang baik dapat membuat sebuah tema retro yang baik. Periode waktu yang dipakai juga menentukan palet warna yang dipakai. *Earth tones* seringkali Rockbeatpaper (situs) adalah sebuah contoh warna yang baik yang dapat membuat suasana retro.

2. *Old photography or illustration*

Hampir dari semua desain menggunakan foto dan ilustrasi sebagai elemen utama mereka. Tanpa foto atau ilustrasi, sebuah desain dapat mengarahkan audiens mereka ke arah yang lain. Contohnya adalah TargetScope (situs) menggunakan ilustrasi sebagai model pinup mereka.

Lawrence Zeegen dalam bukunya berjudul *What is Illustration* (2009), tidak hanya berbicara tentang ilustrasi, tetapi juga menilik siapa ilustrator dan apa saja yang termasuk dalam bidang ilustrasi. Ia

mengatakan bahwa ilustrasi bukanlah sesuatu yang jelas. Ilustrasi berada di antara seni dan desain grafis. Meski demikian, ilustrasi tetap menjadi salah satu bentuk komunikasi visual. Namun, sebagai salah satu elemen dalam lahan komunikasi visual dewasa ini, ilustrasi seringkali melewati batas antara disiplin-disiplin ilmu dan tradisi.

Gambar adalah jantung ilustrasi. Sebuah gambar dapat bersifat observasional atau interpretatif, dapat merefleksikan perasaan atau sebuah keadaan, atau bisa juga secara murni untuk mengantar sebuah informasi. Gambar memiliki unsur-unsur elemen desain yang telah dijabarkan sebelumnya; warna dan komposisi, tekstur, bentuk, dan wujud.

3. *Retro Typeface*

Sebuah *typeface* dapat membunuh sebuah desain atau membangun desain. Mencari sebuah *typeface* yang sesuai merupakan sebuah hal yang penting dalam membuat desain. Sebuah *typeface* menunjukkan era yang spesifik, contohnya seperti pada tahun 1960 dan 1970an dikenal sebagai *the flowing bubbly letters*.

Menurut J. Karla Nielson, gaya retro merupakan gaya desain yang menggabungkan pengaruh desain era 1930 – 1970an, kompilasi dari gaya modern, lebih spesifiknya Midcentury/International. Dimana elemen – elemen yang digunakan menggambarkan *fun* dan *sophisticated* di waktu yang sama. Sedangkan menurut Lipard, retro adalah sebuah bentuk dari avant garde yang *stylish* dimodifikasi oleh sejumlah seniman dengan mengangkat tema *sexist*,

heterosexist, classist, racist violence dalam karya mereka. Dimana hal ini merupakan tanda munculnya gejala modern pada zaman itu.

2.10 Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari bahasa Latin *illustrare* yang artinya menerangi, menghias. Pengertian ilustrasi sangat beragam, tergantung pada tujuannya. Lawrence Zeegen mengatakan bahwa ilustrasi bukanlah sesuatu yang jelas. Ilustrasi berada di antara seni dan desain grafis. Meski demikian, ilustrasi tetap menjadi salah satu bentuk komunikasi visual. Terdapat dua metode dalam membuat ilustrasi:

1. Metode Analog

Sebelum era digital, gambar dan lukis adalah metode yang paling umum digunakan oleh para ilustrator untuk membuat karya mereka. Beberapa ilustrator membubuhi tinta pada sebuah permukaan, baik itu pelat besi, kayu, atau kasa, untuk kemudian menggunakan permukaan tersebut untuk mencetak sebuah gambar.

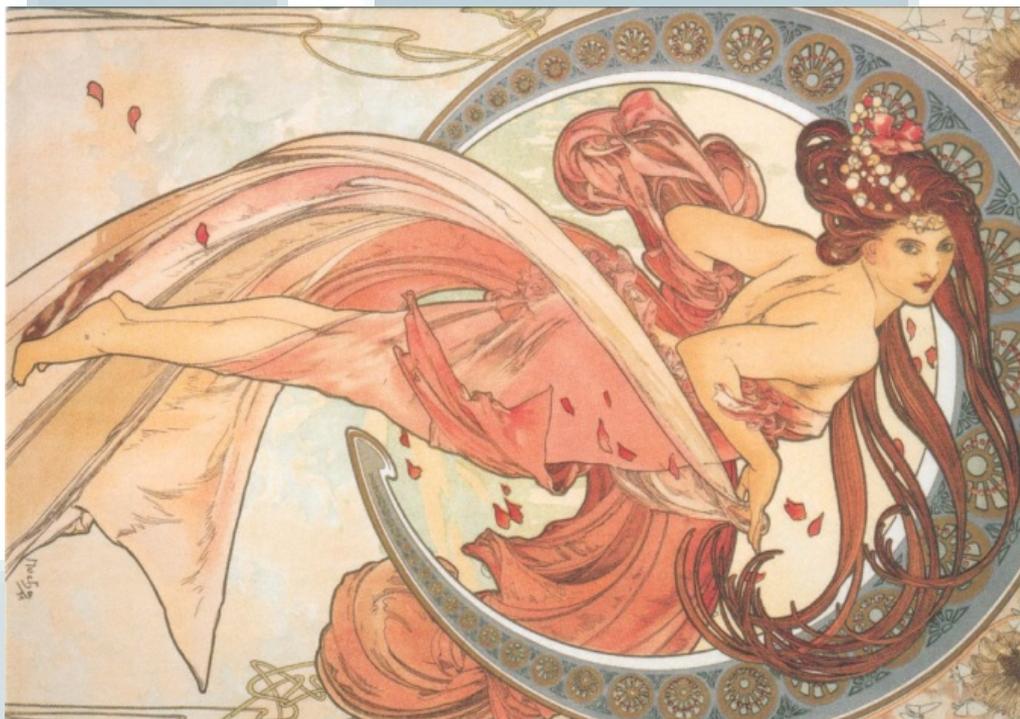
2. Metode Digital

Munculnya era digital dan *software* membuat gambar dan lukis kolase dibuat secara digital, termasuk digital painting dan vector art. Desainer-desainer masa kini sering menggunakan digital karena lebih efisien dan praktis.

Sebuah pemilik institusi bernama Jim Lapidès di Newbury Street, Massachusetts, Amerika Serikat bernama *International Poster Gallery*, membagi-bagi poster sesuai era nya.

1. Art Nouveau

Art Nouveau merupakan gaya desain transisi dari klasik menuju neo-klasik. Gaya ini berawal dari tahun 1890 hingga Perang Dunia 1. Gaya ini masih mengambil gaya dari lukisan-lukisan historis dari era sebelumnya, namun lebih memiliki sentuhan modern yang diperlihatkan melalui bentuk – bentuknya yang memiliki *curve*. Gaya desain ini mengangkat filosofi kebebasan seksual dan sosial yang berdiri berlawanan dengan nilai – nilai kaum borjuis. Ciri dari Art Nouveau adalah bentuk – bentuknya yang organis, mewah, dan dekoratif.



Gambar 2. 16 Dance, ilustrasi karya Alfons Mucha yang menggunakan gaya art nouveau

(Sumber : http://yuritzadragonfly.blogspot.com/2010_07_01_archive.html)

2. *Art Deco*

Gaya desain ini muncul pertama kali di Perancis yang berawal pada tahun 1920 an dan tersebar luar ke seluruh dunia pada tahun 1930an dan hingga akhirnya pada Perang Dunia II. Gaya ini Menggantikan unsur organik dari Art Nouveau, Art Deco lebih menggambarkan ketegasan garis dan bentuk. Art Deco merepresentasikan glamour, elegan, fungsional dan modernitas.



Gambar 2. 17 Contoh Poster dengan Gaya Art Deco

(Sumber : <http://www.internationalposter.com/poster-details.aspx?id=SWL06377>)

3. *Futurism*

Futurisme adalah gerakan dan gaya yang memuliakan teknologi dan menolak masa lalu. Gerakan ini dimulai oleh Tommaso Marinetti di Italia pada awal abad 20. Gaya desain futurism merupakan penggabungan gaya desain dulu dengan gaya seni kontemporer. Sesuai dengan namanya, gaya desain ini terpengaruh banyak dengan perkembangan teknologi. Pada akhirnya, para *futuristi* menemukan teknik visual seperti garis untuk mengekspresikan kecepatan dan kebisingan di mana hal tersebut berawal dari kubisme.



Gambar 2. 18 Futursimm

(Sumber : <http://www.internationalposter.com/poster-details.aspx?id=SWL06357>)

4. *Constructivism*

Konstruktivisme Istilah ini diciptakan oleh sekelompok sosial berpikiran seniman yang bekerja di Uni Soviet pada akhir Perang Saudara Bolshevik

di '20s awal. Para Constructivist adalah seniman muda yang merasa bahwa seni harus memiliki tujuan revolusioner dan harus memberikan kontribusi pada "pembangunan" dari sebuah masyarakat komunis baru, yang didasarkan pada ilmu pengetahuan dan teknologi modern.

Mengadaptasi avant-garde bentuk Kubisme dan Futurisme, para Constructivist menciptakan baru "agitasi" kosakata untuk Revolusi, yang menjadi gaya dominan di Uni Soviet 1924-1933. Poster mereka adalah yang pertama untuk menggabungkan fotografi sebagai elemen desain grafis, bersama dengan slogan melengkung, tipografi kuat dan komposisi dinamis dibangun dari diagonal yang kuat. Pelopor dari gaya ini adalah tim Rodchenko dan Mayakovsky dalam iklan dan Brothers Stenberg di poster film. Gustav Klutss dan istrinya Valentina Kulagina dilakukan pada kosakata ini ke dalam Rencana Lima Tahun pertama 1928-1933, menciptakan gambar heroik Stalin dan prestasinya dalam komposisi kuat. Gaya ini akhirnya diganti oleh Realisme Sosial, pendekatan yang kurang dramatis dan grafis disukai oleh Stalin sebagai Thirties berkembang. Seniman-seniman muda yang terdapat di negara-negara komunis seperti Uni Soviet membuat sebuah *style* baru bernama Constructivism, dimana gaya ini sering digunakan sebagai poster-poster propaganda. Mengambil gaya dari *cubism* dan *futurism*, mereka menggunakan sudut-sudut yang tajam dan tegas untuk mengesankan kekuatan atau *power*, dan menggunakan *typeface-typeface* yang tegas.

5. *Post-Modernism*

Gaya tipografi Internasional mulai kehilangan energi di 70-an dan awal '80-an. Banyak mengkritik untuk menjadi dingin, formal dan dogmatis. Seorang guru muda di Basel bernama Wolfgang Weingart memimpin pemberontakan istana yang diantar dalam gaya dominan grafis hari ini longgar dikenal sebagai Post-Modern desain. Weingart bereksperimen dengan proses cetak offset untuk menghasilkan poster yang muncul



Gambar 2. 19 Die Stipendiat,poster dengan gaya modernisme

(Sumber : <http://www.internationalposter.com/poster-details.aspx?id=SWL06357>)

kompleks dan kacau, menyenangkan dan spontan - semua dalam kontras dengan ajaran penatua '. Pembebasan Weingart tentang tipografi merupakan landasan yang penting untuk gaya baru beberapa, dari Memphis dan Retro, dengan kemajuan sekarang sedang dibuat dalam komputer grafis.Menggunakan bentuk-bentuk geometris dasar dan warna-

warna yang *blocking*, post-modernism keluar dengan *simplicity* dengan pesan yang kuat.

Dalam penerapannya, ilustrasi dipakai dalam media promosi. Sebab salah satu unsure iklan adalah visual, dimana pada umumnya berupa foto atau gambar manual (*hand drawing*). Philip Ward Burton mengatakan, “kebabasan kreatif dalam karya ilustrasi sama dengan kebebasan imajinasi seniman, tidak ada batasnya. Dan tidak seorang pun tahu secara pasti ilustrasi seperti apa yang dijamin sukses “memikat” audiens dan yang gagal memikat. Menurut Otto Klepneer yang dikutip oleh Bedjo Riyanto, penyajian iklan dalam media cetak dapat dikelompokkan sebagai berikut.

1. *Illustration of the product alone*, hanya menampilkan gambar produk itu sendiri, tanpa dipadukan dengan unsure - unsure lainnya.
2. *Illustration in the product of setting*, produk disajikan bersama dengan unsur – unsure pendukung agar kualitas atau ciri – cirri keunikan produk tampak lebih menonjol.
3. *Illustration of the product of use*, menampilkan produk ketika sedang digunakan atau proses bagaimana produk digunakan.
4. *Illustration of benefit from the use of the product or a loss or disadvantage from using the product*, menggambarkan keuntungan menggunakan produk dan kerugian jika tidak menggunakannya.
5. *Dramazation of headline*, ilustrasi digunakan untuk mendramatisir judul (tema)

6. *Dramazation of single situation*, mendramatisir situasi tunggal, ilustrasi bisa tidak relevan dengan judul, tetapi dijelaskan lewat *bodycopy* ataupun *caption*.
7. *Dramazitation of evidence*, ilustrasi yang menunjukkan pembuktian fakta melalui tes produk.
8. *Continuity strip dramazation of sequence*, menggambarkan rangkaian cerita atau pengalaman seseorang yang berhubungan dengan produk.
9. *Dramazitation of Detail*, menonjolkan gambar detail (*blow-up*) untuk menunjukkan bagian – bagian dari produk, digambarkan tersendiri. Bisa diperjelas dengan tanda panah, lingkaran atau tanda lainnya.
10. *Comparison*, menggambarkan perbandingan dengan produk lain untuk menunjukkan keunggulan (*selling point*) dari produk yang ditawarkan..
11. *Contrast*, menggambarkan perbedaan mencolok antara dua produk atau kekontrasan sebuah objek saat sebelum dan sesudah menggunakan produk.
12. *Cartoon*, ilustrasi dengan gaya kartun atau karikatur, baik secara tunggal maupun serial (komik strip).
13. *Trade character*, ilustrasi yang menunjukkan produk dari sebuah perusahaan dengan menunjukkan karakteristik (keunikan produk) atau perusahaan, melalui model (endoser) dan teks.
14. *Charts and diagram*, ilustrasi menggunakan diagram atau grafik untuk menjelaskan data – data statistic atau fakta – fakta yang signifikan.
15. *Phantom of ghost diagram*, penggambaran system operasional atau konstruksi dari produk yang dapat memperjelas bagian dalamnya,

misalnya dengan teknik sinar renteng, X ray, atau dengan teknik grafis lainnya.

16. *Symbolism*, penggambaran produk secara simbolis untuk pemberian makna yang lebih mendalam.

17. *Decoration, ornament, abstract design*, penggambaran produk dengan gaya dekoratif, onramentik atau abstrak yang divisualisasikan melalui garis tepi, tipografi, *background*, dan sebagainya

2.11 Promosi

Promosi dan publisitas dapat dibedakan namun tidak dapat dipisahkan. Promosi tanpa publisitas adalah sesuatu yang tidak mungkin, demikian pula publisitas tanpa promosi juga tak akan pernah ada dalam ilmu dan praktek komunikasi manusia. Publisitas dan proomosi memang berbeda, sekurang – kurangnya adalah tiga bentuk aktivitas pemanfaatan media, yaitu media tradisional, media elektronik dan media tatap muka.

Peranan promosi dalam artian sesungguhnya, adalah berkomunikasi dengan individu, kelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung. Promosi bertujuan memperkenalkan kualitas suatu peroudk melalui proses dan teknik komunikasi tertentu (persuasive) kepada audiens. Dalam semua jenis promosi membutuhkan media. Media diharapkan membatu melipatgandakan informai melalui kerja yang disebut publisitas. Atau publisitas berarti mengumumkan kepada public mengenai sesuatu.

Iklan adalah aktivitas untuk memberitahu atau memperkenalkan produk barang atau jasa kepada sejumlah orang yang mempunyai perhatian terhadap produk atau jasa ini dengan memperkenalkannya melalui media. Ada dua konsep kunci dari iklan: (1) pemindahan informasi dari sumber kepada penerima melalui nonpersonal, misalnya media; dan (2) untuk memasang iklan dalam media maka harus ada sponsor yang membayar pemasangan iklan ini. Jadi iklan harus dapat dibedakan dari promosi, promosi tidak selalu dilakukan melalui nonpersonal, apalagi promosi harus didukung oleh sponsor.

Istilah “iklan” (bahasa Melayu) berasal dari kata i’lan (bahasa Arab) yang artinya meneriakkan secara berulang – ulang. Istilah lain dari iklan adalah “reklame”, pengaruh bahasa Perancis *reclame* yang asalnya dari bahasa Latin *reclame*, artinya menyerukan. Di masa lalu banyak orang Indonesia menyebutkan “advertensi”, terpengaruh dari bahasa Belanda *advrtintie*. Saat ini orang lebih akrab dengan istilah *advertising* (bahasa Inggris), berasal dari bahasa Latin *advertere* yang artinya berpaling, memusatkan perhatian kepada sesuatu. Jadi, secara sederhana iklan dapat diartikan menyerukan informasi atau membuat audiens berpaling, memperhatikan pesan (Supriyono, 2010 : 127).

Iklan (*advertising*) berguna untuk menginformasi dan membujuk sekelompok besar orang dengan komunikasi satu arah (Willmshurt, 1999:23). Secara umum iklan bisa muncul di mana saja, menggunakan media apapun mengusung informasi penjualan kepada targetnya. Perkembangan iklan yang pesat membuat iklan dapat menjangkau berbagai media. Ada iklan radio, televisi, internet, *megatron* (papan reklame yang menampilkan gambar bergerak), dan media lainnya. Jadi iklan merupakan struktur dan komposisi informasi dari

komunikasi yang nonpersonal, yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk mempersuasi audiens tentang, produk, jasa dan ide – ide melalui variasi media. Jadi iklan harus dapat dibedakan dari promosi, promosi tidak selalu dilakukan melalui nonpresonal, apalagi promosi harus didukung oleh sponsor. Secara umum, promosi dibagi menjadi dua bagian:

- a. *Above the line promotion*, adalah promosi yang dilakukan melalui media massa seperti tv, radio, koran, internet, ponsel dan secara historis milsanya melalui ilustrasi lagu dimana para pengiklan membayar media ini untuk menempatkan iklan produk.
- b. *Below the line promotion*, adalah semua bentuk promosi lainnya seperti sponsor, penempatan produk pada ruang tertentu, memberikan dukungan, promosi penjualan, *merchandising*, surat – surat pengakuan, *sales personal*, humas dan pameran dagang.

Agar promosi perusahaan menjadi efektif maka setiap promosi harus mempunyai tujuan yang telah diciptakan terlebih dahulu, tujuan ini mengarahkan kerja promosi untuk mencapai cita – cita perusahaan. Sekurang – kurangnya ada tiga tujuan utama promosi. Yaitu:

1. *Informing* (menginformasikan). Semua keigtana promosi bertujuan agar para calon pelanggan dapat mengetahui karakteristik suatu produk, sehingga mereka akan membeli produk tersebut.
2. *Persuading* (membujuk). Memperusasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. *Reminding* (mengingatnkan). Jika tareget audiensi adalah konsumen telah memiliki sikap positif tentang produk maka pihak produsen tetap

‘mengingat’ para pelanggan tentang kelebihan produk yang ditawarkan, pelanggan diharapkan tetap membeli dan memakai produk ini dan menghindari produk sejenisnya. Promosi merupakan mekanisme untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk yang ditawarkan.

Beberapa tujuan khusus yang kiranya dapat dirumuskan dalam promosi pemasaran meliputi berbagai hal sebagai berikut:

1. *Bulid awareness* (membangun kesadaran). Produk dan perusahaan baru sering belum dikenal oleh pasar, berarti upaya promosi awal harus fokus pada pembentukan sebuah identitas. Dalam situasi ini fokus pemasaran untuk: (1) secara efektif menjangkau pelanggan ; dan (2) mengatakan kepada pasar siapakah perusahaan saya dan apa yang akan saya tawarkan.
2. *Create interest* (menciptakan minat). Tujuan promosi adalah membentuk kesadaran pelanggan dan memindahkan mnereka untuk mencari dan juga mungkin membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Sebagian besar perusahaan menggunakan teknik – teknik pemasaran untuk menciptakan minat pembeli yang berasal dari target sasaran tertentu seperti menciptakan daya tarik berdasarkan karakteristik dasar manusia seperti emosi, ketaukan, seks dan humor.
3. *Provide information* (menyediakan informasi). Beberapa bentuk promosi dirancang membantu pelanggan memasuki tahap pencarian produk untuk mengenal dan mungkin akan membeli produk ini, Dalam beberapa kasus, seperti ketika produk tersebut masih baru maka sudah

tentu belum ada produk yang menyainginya sehingga informasi belum memasuki tahap perbandingan dengan produk lain yang sejenis, tetapi informasi untuk memperkenalkan produk ini semata – mata. Setelah produk kita memasuki persaingan di pasar karena sudah ada produk lain maka informasi promosi berubah untuk meletakkan strategi *positioning* dari produk kita.

4. *Stimulate demand* (merangsang permintaan).

Promosi yang bertujuan untuk merangsang target audiens untuk mengenal produk baru atau produk *alternativee*, atau bagi pelanggan merupakan promosi agar mereka tetap terangsang untuk membeli produk ini.

5. *Reinforce the brand* (memperkuat merek)

Setelah dilakukan pembelian, seorang pemasar dapat menggunakan promosi untuk membantu membangun hubungan yang kuat antara pembeli/pelanggan dan produk/merek tertentu, ini dimaksudkan agar pelanggan tetap setia dan membeli dan memakai produk ini.

Dalam dunia media promosi cetak, terdapat istilah *copy-driven* dan *visual-driven*. *Copy-driven* adalah iklan atau media promosi yang menyampaikan pesan utamanya menggunakan komponen teks atau verbal yang lebih dominan. Sedangkan *visual-driven* disampaikan oleh komponen visual yang lebih kuat. Enam elemen *print advertising* adalah:

1. *Line (Headline)* : Pesan verbal utama.
2. *Visual*: Pesan visual utama.
3. *Body Copy*: teks di dalam iklan (mendukung pesan verbal utama).

4. *Product Shot* : Fotografi atau ilustrasi produk atau kemasan.
5. *Tagline* : Slogan
6. *Sign Off* : Termasuk slogan dan foto produk.

2.12 Bentuk – Bentuk Media Promosi

2.12.1 Poster.

Robin Landa dalam buku *Graphic Design Solution* mendeskripsikan poster sebagai bentuk publikasi dua dimensional dan satu muka., digunakan untuk menyajikan informasi, data, jadwal atau penawaran, dan untuk mempromosikan orang, acara, tempat, produk, perusahaan, jasa atau organisasi. Poster berfungsi sebagai media penyampai informasi, digunakan untuk mempromosikan sesuatu, propaganda, kampanye sosial dan lain – lain (Rustan, 2009 : 108). Poster mempunyai berbagai macam ukuran, sebuah poster biasanya berukuran diatas A4 hingga A1 bahkan bisa lebih besar lagi yang dinamakan banner. Jenis – jenis poster contohnya yaitu, poster propaganda dan politik, poster komersial / iklan, poster sosial dan lingkungan hidup, poster film, poster acara / *event* dan poster *cultural*.

Poster dipandang sebagai media yang efektif sebagai media promosi sebuah film demi menjangkau audiensi untuk menonton sebuah film. Tidak bisa dipungkiri bahwa poster merupakan sarana komunikasi akan esensi dari film. Pada dasarnya, poster adalah murni sebagai *advertisement* yang berfungsi sebagai penghubung antara produser / sutradara dengan masyarakat agar tertarik menonton film tersebut. Chapman memandang bahwa poster memiliki potensi sebagai bentuk seni tingkat tinggi yang memiliki sifat singular dan luas.

2.12.2 Packaging.

Packaging merupakan sebuah kontainer atau pelindung dari produk (Duncan, 2008: 13). Dalam sebuah media promosi film, *packaging* digunakan untuk melindungi rilisan fisik berupa DVD atau CD, biasa disebut sebagai *DVD Case*. Guna dari *DVD Case* ini adalah sebagai *handling* atau perantara antara produser dan klien, melindungi DVD tersebut dari goresan-goresan, juga menampung *booklet* dan kover yang menggambarkan film tersebut. Biasanya, kover diambil dari poster film tersebut. *Packaging* tidak hanya sebuah pelindung, tapi juga mampu menjadi sebuah daya tarik dari produk itu sendiri. Dengan desain yang sangat menarik, kemasan juga bisa menjadi sebuah sarana promosi yang efektif.

2.9.2 Booklet.

Booklet merupakan sebuah perpaduan antara buku dan *leaflet* atau brosur. *Booklet* sering digunakan untuk media promosi karena sebuah *booklet* yang menarik secara desain dan konten bisa menjadi cara penyaluran informasi dari produser ke klien yang efisien, mampu menampung banyak informasi dalam suatu buku kecil. *Booklet* ukurannya bermacam-macam, sesuai kebutuhan tetapi biasanya tidak lebih dari A3. Banyak yang menanggap *booklet* sebagai buku kecil, tetapi sebenarnya *booklet* itu sendiri tidak setebal sebuah buku, hanya terdiri dari beberapa lembar halaman saja.

2.12.4 X-banner.

X-banner mempunyai fungsi untuk mempromosikan *event – event* atau promosi yang biasanya sedang berlangsung, letaknya berada di depan toko atau di tempat strategis yang mudah dijumpai orang. Media ini juga sering disebut sebagai *x-banner* karena mempunyai kerangka penopangnya yang berbentuk huruf X.

2.13 Audiens

Audiens adalah orang atau sekelompok yang menjadi sasaran atau target dari publikasi (budijanto, 2006:13). Tanpa adanya audiens, kegiatan promosi tidak akan ada gunanya. Maka dalam suatu kegiatan promosi perlu adanya target audience atau target market dari kegiatan promosi tersebut.

Segmentasi pasar adalah suatu konsep pasar yang sangat penting dalam pemasaran. Eric Berkowitz dan rekan mendefinisikan segmentasi pasar sebagai “*dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action*” (membagi suatu pasar ke dalam kelompok – kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Dengan demikian, segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi – bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak – kotak yang lebih homogen.

Praktisi pemasaran harus memilih satu atau beberapa segmen konsumen saja yang memiliki karakter atau respons yang sama dari seluruh penduduk Indonesia yang menjadi konsumen suatu produk. Dengan memahami siapa konsumennya, maka para praktisi pemasaran dapat menentukan bagaimana cara

menjangkaunya, produk apa yang dibutuhkan dan bagaimana mempertahankan konsumen dari produk pesaing. Segmentasi terdiri atas:

1. Segmentasi Demografis.

Segmentasi konsumen berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya.

2. Segmentasi Geografis.

Segmentasi ini membagi – bagi khlayak audiensi berdasarkan jangkauan geografis. Pasar dibagi – bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan perumahan. Konseumen terkadang memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda – beda yang dipengaruhi lokasi di mana mereka tinggal. Para penganut segmentasi ini percaya setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan wilayah lainnya. Oleh karenanya, setiap wilayah di suatu negara perlu dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya.

3. Segmentasi Geodemografis.

Segmentasi ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter – karakter demografis yang sama cenderung memiliki karakter - karakter demografis yang sama pula. Namun wilayah geografis harus sesempit

mungkin, misalnya kawasan – kawasan pemukiman atau kelurahan. Contoh, orang – orang yang sama – sama tinggal di daerah elit di suatu kota cenderung untuk memiliki karakteristik yang sama. Dengan kalimat lain, mereka yang tinggal di daerah elit memiliki karakter yang berbeda dengan mereka yang bertempat tinggal di kawasan perkampungan.

4. Segmentasi Psikografis.

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentu-kan pilihan – pilihan konsumsi seseorang. Misalnya, seorang wanita karier dan ibu rumah tangga tentu saja memiliki gaya hidup yang berbeda yang pada akhirnya memengaruhi bagaimana mereka membelanjakan uang mereka.

2.14 Komunitas Film

Menurut Istilah, komunitas berasal dari bahasa latin communis yang artinya sama, kemu-dian menjadi kata benda komunitas yang artinya kesamaan.

Komunitas lazim dipergunakan untuk menyebut sebuah kelompok di mana anggotanya memiliki ketertarikan terhadap sesuatu yang sama atau berada dalam habitat yang sama.

Dengan pengertian tersebut, istilah komunitas film bisa diartikan sebagai kelom-pok orang atau organisasi yang memiliki kesamaan dalam hal kegiatan dan kepentingan di bidang film. Pemahaman yang sedang berlaku di masyarakat belakangan ini, komunitas film lebih diarahkan untuk kelompok-kelompok

penggiat film, khususnya kelompok penggiat film di luar jalur industri, sedangkan yang berada di jalur industri lebih dikenal berada dalam wadah yang disebut organisasi, asosiasi, atau perusahaan.

Melacak sejarahnya, euforia kehadiran komunitas film di Indonesia sekarang ini, bisa dikatakan sebagai gelombang yang ketiga, di mana pada gelombang pertama berlangsung antara tahun 1930-1960-an, gelombang kedua berlangsung antara tahun 1970 - 1990-an, dan gelombang ketiga sekarang dimulai pada menjelang tahun 2000-an. Keunikan fenomena pada gelombang ketiga, adalah bertemunya apa yang disebut gerakan *Film society* (masyarakat film) dengan gerakan Independent Film (film independen).

Sejarah komunitas film dimulai 1920-an dimulai Paris, Prancis, di mana Louis Delluc membentuk apa yang disebut *Film society* merujuk pada pengertian Kumpulan Pecinta Film. Istilah film di beberapa negara Eropa menggunakan istilah Cine atau Kino (dari cinema), maka komunitas film kemudian disebut sebagai cine club yang di Indonesia menjadi Kine Klub. Inti gerakan ini adalah membangun masyarakat pecinta film yang kritis dan demokratis dengan memandang film sebagai karya seni. Dalam rentang waktu 5 tahun sejak dibentuk, cine club tumbuh selain di Prancis juga di Australia, Kanada, Inggris, Prancis, Jerman, Skotlandia, dan Amerika Serikat.

Di Indonesia kelahiran komunitas film dimulai tahun 1950 dengan berdirinya kine klub bernama Liga Film Mahasiswa Universitas Indonesia (LFM-UI) di Kampus UI Salemba. Tahun 1960 berdiri Liga Film Mahasiswa ITB (LFM-ITB). Tahun 1969 lahir Kine Klub Dewan Kesenian Jakarta yang kemudian dikenal sebagai Kine Klub Jakarta (KKJ). Beberapa kine klub lainnya juga

bermunculan pada rentang masa itu. Lalu pada tahun 1990 berlangsung pertemuan perwakilan dari komunitas-komunitas pecinta film dari berbagai daerah di Pusat Kesenian Taman Ismail Marzuki (PKJ-TIM) Jakarta, di sana muncul kesepakatan membentuk organisasi bernama Sekretariat Nasional Kine Klub Indonesia (SENAKKI) sebagai induk organisasi kine klub di Indonesia.

Sedangkan gerakan film independen, bisa dilacak pada era 1950-an di Eropa, khususnya di Jerman dan Prancis, melalui adanya film pendek (short film) dengan basisnya di Oberhausen (Jerman) dan oleh kelompok Jean Mitry (Prancis). Film pendek ini lebih sebagai film eksperimen, film workshop, atau film alternatif.

Pada 1960 nama John Cassavettes mencuat sebagai pelopor film independen melalui karyanya berjudul *Shadows* (1962). Oleh pengamat perfilman, model berproduksi Cassavettes dinilai sebagai ekspresi pembentukannya pada sistem industri per-filman yang ada. Karya yang dilahirkan pun mencerminkan pembentukannya itu, sehingga dianggap menumbuhkan semangat independen. Tetapi bukan berarti film independen adalah film non-industri. Karena film *Easy Rider* (1969) karya Dennis Hopper, yang juga dianggap sebagai pelopor film independen, adalah film yang pada akhirnya dipasarkan secara industrial, dibintangi artis terkenal Jane Fonda. Atau film *Sex, Lies and Videotape* (1989) karya Steven Soderbergh, yang setelah meraih penghargaan di Festival Cannes juga beredar dalam sistem industrial.

Setelah era 1980 banyak pembuat film dengan karyanya, tetap sering disebut independen, karena semangat di awal perintisannya. Namun mereka

dengan karya-karyanya, sudah menjadi bagian dari sistem industri yang ada, misalnya adalah Quentin Tarantino, Steven Soderberg, dan lain sebagainya.

Di Indonesia gerakan film independen dimulai tahun 1970-an, tatkala adanya Lembaga Pendidikan Kesenian Jakarta (LPKJ) yang antara lain dipopulerkan membuat film dengan media seluloid 8 mm, lantas berkembang tradisi membuat eksperimen. Pada setiap Festival Film Indonesia (FFI) era 1980-an juga disediakan ajang khusus film-film eksperimental, misalnya dalam tajuk Pekan Film Mini. Yang populer kala itu adalah karya mahasiswa-mahasiswa Jurusan Sinematografi IKJ, Desain Senirupa ITB, Asdrafi Yogya. Tahun 1996 lahir film *Kuldesak* yang diproduksi dengan semangat kemandirian komunitas (ada empat sutradara), selanjutnya diputar di bioskop. Ini menandai film independen di Indonesia bisa masuk jalur industri.

Dari dua alur yang berbeda antara sejarah komunitas film berupa *film society* atau kine klub, dengan sejarah komunitas film berupa penggiat film independen, pada tahun 2000-an terjadi semacam pertemuan di antara keduanya. Komunitas film yang semula berkonsentrasi sebagai wadah pecinta film berkembang sekaligus sebagai wadah pembuat film pembelajaran, film workshop, film alternatif, film eksperimen, dan sebagainya. Selanjutnya semua itu sering disebut sebagai bagian dari film independen. Pembuatnya pun disebut atau menyebut diri sebagai pembuat film independen.

Perkembangan komunitas film menjadi wadah apresiasi sekaligus wadah pembuat film independen, tidak terlepas dari loncatan perkembangan teknologi piranti kamera sebagai alat dasar pembuatan film. Seperti diketahui pada tahun 1970-an berlangsung perkembangan format dasar film dari hanya seluloid

menjadi seluloid dan pita magnetik. Terutama pada film untuk televisi, yang semula mempergunakan seluloid 16 mm dan 8 mm, beralih menggunakan pita magnetik dalam kaset video.

Pada masa itu ditemukan teknologi CCD (Charged Caupled Devicd) menggantikan tabung citra vidicon. Penemuan ini mempercepat perkembangan teknologi penangkap gambar diam maupun gambar gerak. Kamera foto dan kamera video berkembang sangat pesat. Hanya teknik lensa yang tidak berubah. Media penyimpan mengalami perkembangan dan melahirkan banyak varian, di antaranya dalam bentuk pita (cassete), cakram (disk), dan memori chip.

Selain berlangsung revolusi kemudahan pengoperasian kamera dan peralatan film lainnya, juga berlangsung revolusi harga peralatan film seperti kamera video dan perangkat editing, dari yang semula sangat mahal menjadi relatif murah. Itu semua mendorong adanya eforia membuat film di kalangan masyarakat; karena membuat film dirasa semakin mudah dan murah.

Komunitas film di Indonesia sejauh ini merupakan wadah bagi kelompok penggi-at film dalam tataran sebagai ruang ekspresi dan berkreasi melalui media film. Bisa pu-la sebagai ruang workshop atau pembelajaran untuk memasuki wilayah industri per-filman yang ada. Komunitas film ada ribuan jumlahnya, tersebar sejak dari Jakarta sam-pai di kota-kota kecamatan. Basisnya sejak dari sekolah-sekolah SMK, SMU, kampus perguruan tinggi, gelanggang remaja, pusat kesenian, sanggar-sanggar, sampai rumah - rumah yang jadi tempat nongkrong.