



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

LANDASAN TEORI

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Desain

Desain berasal dari kata *designare* dalam bahasa Latin yang berarti;

- 1) Untuk membuat sketsa awal
- 2) Untuk merencanakan dan melaksanakan
- 3) Untuk membentuk (rencana) dalam pikiran
- 4) Untuk merencanakan untuk melakukan, tujuan; berniat

Dalam kaitannya dengan bidang disiplin ilmu, menurut Yongki Safanayong, dalam bukunya yang berjudul *Desain Komunikasi Visual* (2006), Desain berarti suatu disiplin atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan mencakup pula dengan aspek-aspek seperti kultural – sosial, filosofis, teknis dan bisnis.

Desain dua dimensi terutama desain grafis, bersumber pada studi antropologi, kebudayaan, komunikasi, sejarah, psikologi, sosiologi bahkan ilmu pendidikan. Misalnya studi psikologi yang mempelajari bagaimana kita mengerti dan memahami bahwa pesan-pesan dapat memberi informasi yang dapat digunakan bagi masyarakat yang memiliki latar belakang berbeda, informasi yang sama dapat dikomunikasikan dalam berbagai cara yang berbeda, metode yang paling efektif adalah tergantung publik sasaran dan keterkaitannya.

2.1.2 Komunikasi

Komunikasi berasal dari bahasa Latin, *communis* yang berarti “common”; umum; bersama. Secara umum, Komunikasi memiliki beberapa pengertian, yaitu;

- 1) Komunikasi adalah suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan yang terjadi antara dua pihak
- 2) Komunikasi adalah suatu kegiatan yang terjadi antara dua pihak untuk mendapatkan pengertian yang sama mengenai hal yang sama
- 3) Komunikasi adalah suatu *network* atau jaringan sistem-sistem pertukaran tanda, isyarat serta lambang yang punya arti, yang terjadi dalam suatu individu-individu sama-sama mengartikan dan membentuk pikiran secara umum atau perorangan
- 4) Komunikasi adalah penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada yang lain
- 5) Komunikasi adalah pertukaran informasi, ide, sikap, pikiran, atau pendapat
- 6) Komunikasi adalah kegiatan mendorong orang-orang lain untuk menafsirkan suatu ide dengan cara yang diinginkan oleh si pengirim pesan
- 7) Komunikasi sebagai penyampai informasi atau pesan diantara dua orang atau lebih melalui suatu sistem tanda, simbol, isyarat, dan perilaku yang sudah lazim

- 8) Komunikasi adalah esensi dan dasar dari hal – hal persuasi, perubahan sikap, dan tingkah laku serta sosialisasi melalui transmisi informasi

Dalam konteksnya sebagai media pemasaran, komunikasi bertujuan untuk;

- 1) Membangun keinginan
- 2) Membangun kesadaran
- 3) Meningkatkan sikap dan mempengaruhi niat
- 4) Mempermudah pemakaian atau pembelian

2.1.3 Visual

Visual merupakan sebuah proses penglihatan yang melalui 3 tahapan yaitu merasakan, menseleksi, dan kemudian memahami. Proses Visual dibagi menjadi 3 tahapan juga yaitu;

- 1) *Sense* (Merasakan)

Sense berarti membiarkan cukup cahaya masuk ke mata agar dapat melihat obyek sekeliling.

- 2) *Selection* (Menseleksi)

Menseleksi berarti mengisolasi dan melihat bagian tertentu suatu adegan dari bidang luas sensing, bahwa mengisolasi itu adalah hasil kombinasi pencahayaan dan fokus mata dengan fungsi otak tinggi. Dengan kata lain, Seleksi adalah suatu tindakan intelektual, lebih dari melihat dan mulai mengelompokkan objek-objek

sebagai merusak, membantu, dikenal, tak dikenal, bermakna, atau membingungkan.

3) *Perceive* (Memahami)

Memahami berarti mengerti apa yang diseleksi, untuk memproses suatu image secara mental pada kesadaran yang lebih mendalam, artinya konsentrasi pada subyek dengan maksud mencari makna yang terkandung di dalamnya. Proses ini memerlukan aktivitas mental yang lebih tajam. Pengalaman yang lalu dengan pesan visual yang spesifik adalah kunci untuk melihat secara jelas dan jernih. Dengan proses mental unsur tertentu dapat diisolasi, menganalisa pesan visual untuk mencari makna gambar. Bila gambar menjadi bermakna, maka akan menjadi bagian dari daya ingat jangka panjang kita.

2.1.4 Komunikasi Visual

Dalam bidang komunikasi massa, desain komunikasi visual berperan dalam hal-hal utama sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan visual, sebagai cara membagi informasi kepada publik dan sebagai cara mengiklankan produk dan pelayanan dalam kerangka sistem ekonomi.

Komunikasi Visual sendiri memiliki beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu; cara kita melihat, bagaimana komunikasi bekerja melalui model-model dasar komunikasi, dan bagaimana teori-teori komunikasi visual dipergunakan pada berbagai khalayak, pesan, dan situasi.

2.1.5 Proses Desain Komunikasi Visual

Proses Desain Komunikasi Visual secara umum dibagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1) Inspirasi

Inspirasi adalah alat yang mengembangkan desain. Seorang desainer perlu mencari inspirasi secara aktif dan dari berbagai sumber, bukan hanya menunggu inspirasi untuk datang.

2) Identifikasi

Perhatian utama desainer dalam proses ini adalah memecahkan masalah dan mengambil keputusan. Meliputi proses seorang desainer dalam mengidentifikasi idenya dan membicarakannya dalam beberapa tahap yang terjadi, termasuk meninjau beberapa hambatan dan mendapatkan solusi, juga meliputi tanggung jawab desainer terhadap komunitas dan masyarakat keseluruhan apabila dihadapkan dengan pilihan-pilihan yang dapat mempengaruhi keamanan, kesehatan, dan kesejahteraan manusia.

3) Konseptualisasi

Setelah mengidentifikasi masalah desain yang ada, persiapkan untuk memeriksa metode konseptualisasi ide yang telah ditemukan sebelumnya. Konseptualisasi berarti mengubah visi abstrak menjadi nyata dan terukur. Konseptualisasi memaksa untuk mengembangkan sebuah struktur pikiran dan memakai image-image elementer untuk menerangkan yang tidak diketahui dan yang jarang

terlihat, menentukan kebutuhan untuk mempresentasikan konsep pada sasaran yang berbeda dalam suatu cara yang jelas dan teratur.

4) Eksplorasi

Menjelajahi metode dasar untuk memperbaiki konsep sehingga lebih jelas. Melalui proses eksplorasi, desainer dapat memperbaiki pilihan metode dan media yang mempengaruhi perkembangan ide serta dapat memakai pilihan yang selaras dengan kepentingan. Eksplorasi meliputi kemungkinan yang belum dijelajahi. Kemungkinan-kemungkinan tersebut harus selalu dijelajahi apapun hasilnya. Salah satu cara yang paling banyak digunakan oleh desainer grafis dalam proses Eksplorasi adalah melalui sketsa ide/ *drawing*. Cara ini adalah cara yang paling dasar bagi desainer grafis dan dapat dikembangkan agar lebih efektif dan jelas.

5) Definisi

Menerangkan hierarki kebutuhan dalam desain dan mengidentifikasi jenis-jenis keputusan yang terlibat dalam memenuhi konsep tersebut. Juga diuraikan dari sebuah perspektif yang praktis, didukung untuk menjelajahi pendekatan-pendekatan dalam menciptakan desain dan merencanakan kreasi sebuah model konsep, berkesempatan untuk merevisi desain dengan perkembangan yang baru.

6) Komunikasi

Tanggung jawab para desainer adalah mampu mengkomunikasikan desain mereka kepada siapa, bagaimana, dan mengapa. Komunikasi adalah faktor kunci untuk

keberhasilan proyek desain keseluruhan. Seorang desainer juga harus memahami bahwa khalayak yang berbeda memerlukan teknik komunikasi yang berbeda.

7) Produksi

Pada tahap akhir ini adalah penting kerjasama dan interelasi antar desainer dan tim produksi. Tahap ini membahas *pre-press* atau *prototype* sebagai salah satu cara untuk mementaskan ide sebelum produksi. Memeriksa pengambilan keputusan dalam hal anggaran, jadwal, material, dan ketahanan (*sustainability*). Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh desainer pada tahap produksi antara lain; seorang desainer harus mengetahui pengetahuan dan keahlian yang dimiliki oleh tim produksi, karena di tangan tim produksi lah proses desain berakhir. Selain itu, menciptakan *dummy* atau *prototype* adalah ide yang baik untuk melengkapi ide yang masih memerlukan eksplorasi. Proses desain selalu membuat pilihan dan mengambil keputusan, terlebih pada saat menetapkan keputusan terakhir terhadap pihak produksi.

2.2 Elemen Desain

Menurut Dwi Kristianto, ST sebagaimana ditulis dalam *virtual book* Universitas Petra (http://faculty.petra.ac.id/dwikris/docs/desgrafisweb/layout_design/element_desain.html), elemen-elemen desain meliputi garis (*line*), bentuk (*shape*), tekstur, ruang sisa (*space*), ukuran (*size*), nilai (*value*) dan warna.

2.2.1 Garis



Gambar 2.1 *Implied Line*

(Sumber : <http://billyblue1.edublogs.org/ideas-gen-week-09/>)

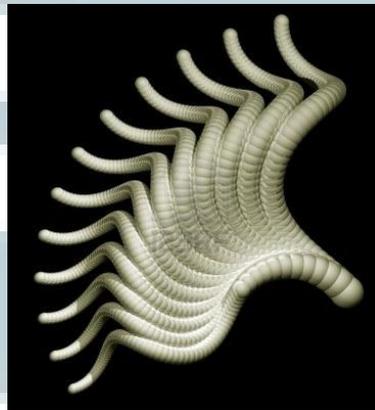
Tanda apapun yang menghubungkan satu titik dengan titik yang lain. Garis dapat digunakan untuk mengatur layout, mengarahkan pembaca ataupun membawa emosi pembaca.

Menurut Robin Landa (2006), dalam bukunya *2D, Visual Basic for Designers*, terdapat sebuah garis yang disebut dengan *Implied Line* atau garis putus – putus. Digambarkan sebagai tanda – tanda, baik berupa titik ataupun garis, yang disusun dalam sebuah garis dengan jarak kecil diantara masing – masing tanda. *Implied Line* biasanya digunakan ketika garis yang lebih “ringan” atau tidak terlalu tajam diperlukan dalam sebuah komposisi desain. *Implied Line* juga dapat menghasilkan kesan yang lebih ceria dan fleksibel dibanding garis yang terlalu kaku.

2.2.2 Bentuk

Sesuatu yang memiliki tinggi dan lebar. Dengan bentuk pembaca dibantu untuk mengenali sebuah obyek, menarik perhatiannya, mengkomunikasikan ide perancang dan menambah daya tarik sebuah layout.

Robin Landa (2006) dalam bukunya, *2D, Visual Basic for Designers*, mengemukakan bahwa terdapat sebuah bentuk yang disebut dengan bentuk organis. Bentuk organis menghasilkan kesan yang lebih alami dan penampilan yang lebih *stylish*. Kurva dan sudut – sudut lembut yang dimilikinya menghasilkan kesan yang lebih fleksibel dibandingkan dengan bentuk – bentuk geometris.



Gambar 2.2 Bentuk Organik

(Sumber : http://www.123rf.com/photo_3888146.html)

2.2.3 Tekstur

Tampilan atau perasaan sebuah permukaan. Teksture menambah dimensi dan kekayaan sebuah layout, menegaskan atau membawa kedalam sebuah rasa/emosi tertentu.

2.2.4 Ruang kosong

Jarak atau area antara atau di sekitar sesuatu. Ruang kosong memisahkan atau menyatukan elemen-elemen layout, menegaskan sebuah elemen, atau sebagai tempat istirahat bagi mata.

2.2.5 Ukuran

Seberapa besar atau kecil sesuatu. Ukuran menunjukkan elemen yang terpenting, menarik perhatian, dan menegaskan seluruh elemen *layout*.

2.2.6 Value

Seberapa gelap atau terang sebuah area. *Value* memisahkan elemen-elemen layout, memberikan suasana tertentu dan membuat sebuah ilusi kedalaman.



Gambar 2.3 Value dalam Lukisan

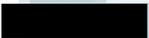
(Sumber : <http://webdesignwithwade1213.blogspot.com/2012/10/value.html>)

2.2.7 Warna

Media paling akhir pada komunikasi simbolik. Warna membawa suasana tertentu, menarik perhatian, menegaskan sesuatu dan mengatur elemen-elemen layout.

Debbie Millman (2008), dalam bukunya *The Essential Principles of Graphic Design*, menuliskan bahwa warna adalah elemen desain yang paling sulit dipahami karena ada berbagai pemikiran manusia di berbagai belahan dunia yang berbeda-beda mengenai warna. Persepsi orang-orang mengenai warna berbeda-beda antara satu orang dan lainnya, tergantung dari aspek kebudayaan, psikologi, dan lain-lain.

Berikut adalah persepsi warna yang dianggap umum di kalangan masyarakat;

1) Hitam 

Melambangkan otoritas dan kekuasaan. Hitam adalah warna netral yang tak lekang dimakan waktu.

2) Putih 

Melambangkan kemurnian, kesucian, dan juga kebersihan

3) Merah 

Melambangkan cinta, panas, dan keberanian.

4) Merah Muda 

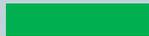
Merupakan warna feminin dan romantis. Perlambang dari penghargaan, rasa syukur, kebahagiaan, kekaguman, persahabatan, harmonis, dan kasih sayang.

5) Biru



Adalah warna yang populer. Melambangkan kedamaian, dan keagungan. Sering digunakan untuk melambangkan laut dan langit.

6) Hijau



Melambangkan alam. Warna yang menyejukkan dan menenangkan.

7) Kuning



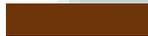
Warna yang dipertimbangkan sebagai pusat perhatian. Melambangkan rasa optimis.

8) Ungu



Warna yang melambangkan keanggunan, kemewahan, kekayaan, dan kecanggihan. Juga dianggap sebagai warna yang feminin dan romantis.

9) Coklat



Warna bumi. Coklat tua melambangkan kenyamanan, dan persahabatan. Coklat muda melambangkan keaslian, kekunoan. Coklat keemasan melambangkan keberanian, dan energi.

2.3 Promosi

Menurut Morisson (2007), dalam bukunya yang berjudul *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, kata promosi berasal dari bahasa Inggris, *promote*, yang berasal dari bahasa Yunani, *promovore*. Promosi berarti koordinasi

dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual, untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa, atau memperkenalkan suatu gagasan. Dalam melaksanakan suatu kegiatan promosi, dibutuhkan sebuah instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan tersebut, yang disebut dengan *promotional mix*. Masih menurut Morissan M.A, *promotional mix* terdiri dari 4 elemen, yaitu; iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi / hubungan masyarakat, dan *personal selling*.

2.3.1 Iklan / Advertising

Dalam bukunya yang berjudul *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Morisson (2008) mengatakan bahwa, iklan adalah setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Kata “dibayar” menunjukkan bahwa ruang atau waktu pada pesan sebuah iklan umumnya haruslah dibeli. Sedangkan kata “*nonpersonal*” berarti suatu iklan melibatkan media massa yang mampu menyampaikan pesan kepada sejumlah besar individu dalam waktu yang bersamaan. Karena daya jangkauannya yang luas, iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang sangat dikenal oleh masyarakat luas. Sebuah perusahaan memilih media massa untuk memasang iklannya karena media ini adalah media yang sangat efektif dan efisien untuk menyampaikan pesan sebuah iklan kepada masyarakat luas.

2.3.2 Promosi Penjualan / Sales Promotion

Morisson (2008), dalam bukunya yang berjudul *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, menyebutkan bahwa Kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual, distributor atau konsumen yang diharapkan mampu menaikkan angka penjualan dalam perusahaan disebut dengan promosi penjualan atau *sales promotion*. Promosi penjualan dibedakan menjadi dua, yaitu promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen dan promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan. Promosi penjualan yang berorientasi pada konsumen ditujukan kepada konsumen atau pengguna akhir suatu produk atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, pemberian potongan harga, undian berhadiah, dan lain-lain. Sementara itu promosi penjualan yang berorientasi pada perdagangan ditujukan pada pihak – pihak yang menjadi perantara dalam perdagangan misalnya pedagang pengecer, pedagang besar, dan distributor.

2.3.3 Publikasi / Hubungan Masyarakat

Suatu perusahaan dapat dikatakan sedang menjalankan suatu hubungan masyarakat apabila organisasi tersebut sedang merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mendorong citra publisitas yang akan diterimanya. Hubungan Masyarakat (humas) sendiri berarti upaya melakukan hal-hal yang baik untuk mendapat kepercayaan.

2.3.4 Penjualan Personal / Personal Selling

Seperti dikemukakan oleh Morrison (2008) dalam bukunya, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, penjualan personal atau *personal selling* merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berusaha menawarkan dan menjual secara langsung secara tatap muka atau menggunakan alat komunikasi seperti telepon dengan calon pembeli. Penjual berusaha menawarkan dengan menyesuaikan tanggapan dari calon pembeli.

2.4 Menargetkan Pemasaran

Perilaku suatu generasi dari zaman ke zaman pastilah mengalami perubahan. Menurut Kenneth Roman, Jane Maas, dan Martin Nisenholtz (2005), dalam bukunya yang berjudul *How to Advertise : Membangun Bisnis dan Merek Dalam Dunia Pemasaran Baru*, sensus penduduk pada tahun 2000 melaporkan adanya perkembangan demografis baru. Penelitian ini memberikan ide untuk menambah segmen perilaku sehingga kita mengenal pemasaran yang berbeda bagi setiap kalangan. Disadari atau tidak, masing – masing perbedaan ini merupakan target.

Dengan banyaknya data konsumen dengan perilaku dan pilihan mereka, ditambah dengan media dan *database* yang tersegmentasi, pemasaran yang akurat menjadi hal yang wajib dilakukan pada zaman sekarang. Produk dan jasa yang besar selalu membutuhkan pemirsa yang lebih besar, segmen yang lebih kecil dan lebih terdefinisi, memerlukan lebih sedikit alasan untuk menggunakan media massa dan lebih banyak kesempatan untuk menyampaikan pesan secara *personal*.

Ide dasar di belakang segmentasi pelanggan ialah bahwa komunikasi akan berjalan efektif jika ditargetkan dengan benar.

Menurut Kenneth Roman, Jane Maas, dan Martin Nisenholtz (2005), dalam bukunya yang berjudul *How to Advertise : Membangun Bisnis dan Merek Dalam Dunia Pemasaran Baru*, ada beberapa cara membagi segmentasi perilaku konsumen. Demografis merupakan titik awal. Jenis kelamin, usia, pendapatan, ras, dan pendidikan menginformasikan banyak hal mengenai target konsumen.

Sekelompok orang yang menjadi target publikasi disebut dengan audiens. Sebuah bentuk promosi tidak akan ada gunanya tanpa adanya audiens. Oleh sebab itu, *target audience* atau *target market* sangatlah diperlukan dalam sebuah kegiatan promosi. Audiens dapat juga disebut konsumen.

2.5 Jenis Media Promosi

2.5.1 Above The Line & Below The Line

Dalam bukunya yang berjudul *Layout, Dasar & Penerapannya*, Suriyanto Rustan (2009) mengemukakan bahwa, *Above The Line* adalah suatu istilah dalam periklanan yang berasal dari tahun 1950-1960an. Dalam perkembangannya, istilah *Above The Line* mengalami perluasan arti sebagai; teknik pemasaran untuk mempromosikan *brand* melalui media yang menjangkau masyarakat yang lebih luas. Iklan di TV, film, radio, *web*, *web banner*, dan *search engine* di internet termasuk dalam *Above The Line*. Penyebarannya sangat luas dan tidak dapat dibatasi ke segmen tertentu saja, cocok untuk *brand* yang mempunyai *target market* yang sangat luas.

Sedangkan *Below The Line* cocok digunakan pada konsumen yang lebih terbatas dan spesifik. *Direct mail, public relation, sales promotion* yang menggunakan flyer, brosur, iklan majalah atau surat kabar dengan segmen terbatas termasuk dalam kategori *below the line*.

2.5.2 Copy-driven & Visual-driven

Menurut Robin Landa (2006) , dalam bukunya *Designing Brand Experience*, dalam dunia periklanan dan promosi, dikenal istilah *copy-driven* dan *visual-driven*. Suatu iklan disebut *copy-driven* apabila pesan utamanya disampaikan secara dominan oleh komponen verbal atau teks. Sedangkan *visual-driven* disampaikan oleh komponen visual.

2.6 Bentuk Media Promosi

2.6.1 Kartu Nama

Menurut Suriyanto Rustan (2009), dalam bukunya yang berjudul *Layout Dasar dan Penerapannya*, kartu nama merupakan salah satu benda yang paling penting dalam berinteraksi dengan orang lain terutama untuk berbisnis. Dalam perkenalan bisnis biasanya orang saling tukar menukar kartu nama, untuk saling menghubungi kembali dengan harapan terjadinya kerja sama bisnis.

Kartu nama umumnya berukuran kecil supaya mudah disimpan di saku baju atau dompet. Karena ukurannya yang kecil itulah, mendesain kartu nama sering dianggap sebagai hal yang sepele, padahal kartu nama menyimpan informasi penting dan dapat mempengaruhi sebuah bisnis. Sebaiknya, informasi

penting saja yang dimasukkan ke dalam kartu nama, seperti nama perusahaan, nama perorangan, nomor telepon, dan alamat.

2.6.2 Iklan Media Cetak

Meskipun internet diprediksi akan membunuh majalah dan surat kabar, hingga saat ini jutaan eksemplar majalah dan surat kabar masih diterbitkan di berbagai belahan dunia setiap harinya. Menurut Kenneth Roman, Jane Maas, dan Martin Nisenholtz (2005), dalam bukunya yang berjudul *How to Advertise : Membangun Bisnis dan Merek Dalam Dunia Pemasaran Baru*, banyak iklan media cetak yang efektif berpenampilan seperti poster. Iklan tersebut menggunakan gambar untuk menampilkan cerita dan hanya menampilkan sedikit kata – kata. Slogan dan ilustrasi biasanya adalah bagian yang berhasil menarik minat konsumen. Sebuah iklan yang baik adalah iklan yang memiliki kekuatan untuk menghentikan orang dan menarik perhatiannya.

Media cetak memiliki kemampuan menjangkau pemirsa yang memiliki hobi tertentu dan akan menaruh perhatian lebih mendalam. Pembaca mengharapkan informasi dalam bentuk tulisan dan bahkan mencari iklan dalam media, seperti yang dilakukan *retailer* dan penerbit majalah *fashion*.

2.6.3 Booklet

Surianto Rustan (2009), dalam bukunya *Layout : Dasar dan Penerapannya*, mengemukakan bahwa istilah booklet telah mengalami perluasan. Beberapa mengartikannya sebagai buku kecil, beberapa menyamakannya dengan brosur atau *flyer*. Booklet berfungsi sebagai media publikasi yang dapat menampung cukup banyak informasi karena memiliki beberapa halaman. Cocok digunakan untuk mempromosikan produk, informasi perusahaan, informasi acara dan lain-lain.

2.6.4 Brosur

Menurut Kenneth Roman, Jane Maas, dan Martin Nisenholtz (2005), dalam bukunya yang berjudul *How to Advertise : Membangun Bisnis dan Merek Dalam Dunia Pemasaran Baru*, membuat brosur yang baik dapat ditempuh dengan cara berikut:

- 1.) Letakkan pesan penjualan di bagian sampul. Sampul brosur berfungsi seperti judul pada sebuah iklan media cetak. Katakan posisi perusahaan dan janjikan keuntungan kepada pembaca
- 2.) Fokuslah pada sebuah hal saja. Banyak brosur gagal karena mencoba menampilkan semuanya. Jangan membuat tampilan brosur dengan banyak foto dengan banyak tulisan yang berbicara kepada pemirsa yang berbeda
- 3.) Gunakan ilustrasi tunggal di sampul. Riset membuktikan bahwa satu ilustrasi besar lebih efektif daripada beberapa ilustrasi kecil.
- 4.) Selalu tampilkan judul foto

- 5.) Hindari penggunaan kata dan elemen visual yang klise
- 6.) Dukung dengan fakta. Misalnya dengan menampilkan harga, jenis produk atau jasa, dan sebagainya. Masukkan juga alamat *website* perusahaan untuk membantu memperbarui informasi dan harga, serta menangkap calon konsumen yang berkualitas.
- 7.) Jadikan brosur layak disimpan. Brosur dengan desain unik, seperti poster berbingkai adalah contoh yang baik.
- 8.) Utamakan produk atau jasa perusahaan. Dalam banyak hal, brosur adalah cermin sebuah perusahaan.
- 9.) Gunakan amplop untuk menyampikan pesan. Janjikan keuntungan pada pembaca jika mereka membuka amplop brosur tersebut
- 10.) Tampilkan nomor telepon atau kontak apapun yang bisa dihubungi pembaca jika mereka ingin mengambil tindakan lebih lanjut.

2.6.5 Website

Menurut Kenneth Roman, Jane Maas, dan Martin Nisenholtz (2005), dalam bukunya yang berjudul *How to Advertise : Membangun Bisnis dan Merek Dalam Dunia Pemasaran Baru*, sejak awal ditemukannya, pelaku pemasaran sudah menggunakan *web* untuk menyediakan informasi komprehensif tentang produk dan jasa. Terkadang *website* dapat lebih menguntungkan dari segi biaya daripada iklan media cetak karena situs ini bisa menyediakan informasi yang lebih

komprehensif dan pribadi. *Website* memungkinkan pengguna mendapatkan informasi yang mereka inginkan dengan cepat dan mudah.

Biasanya pengunjung mencari informasi dalam *website*. Oleh sebab itu gunakan bahasa dan rancangan yang mudah dimengerti dan dapat menunjukkan kategori informasi secara jelas dan berguna bagi konsumen. Navigasi yang mudah dan jelas merupakan fitur yang paling penting bagi sebuah *website*. Jika pengguna sulit menemukan informasi yang mereka cari, mereka dapat saja langsung mengalihkan tujuan ke *website* kompetitor.

Ada beberapa elemen *websites* seperti dikemukakan oleh Patrick McNeil (2008) dalam bukunya *The Web Designer's Idea Book*, antara lain;

1) *Icon* / Ikon

Icon adalah sebuah elemen visual kecil yang bertujuan untuk menyamoaikan banyak informasi dengan cara sesederhana mungkin. 2 elemen kunci yang harus diperhatikan oleh seorang desainer dalam meletakkan icon dalam *website* adalah warna icon harus sesuai dengan palet warna *website*, dan bentuknya pun juga harus sesuai dengan gaya yang diusung oleh *website* tersebut.

2) *Badges* / Lencana

Badge adalah elemen desain yang sering dianggap remeh oleh sebagian orang. Padahal elemen ini dirancang untuk menarik perhatian yang lebih besar daripada elemen lainnya. *Badges* biasanya digunakan untuk menyampaikan informasi kunci suatu *websites*.

3) *Stripes / Garis*

Garis adalah elemen desain yang paling sederhana. Namun penggabungan banyak garis dapat membentuk keseluruhan suatu *background*. Elemen garis ini dapat disatukan dengan desain *web* secara keseluruhan dengan penggunaan warna.

4) *Gradient / Gradasi*

Gradasi adalah elemen desain yang dapat ditemui pada hampir seluruh desain. Penggunaan gradasi dapat membawa kesan lembut pada suatu desain.

2.7 **Tipografi**

Tipografi berasal dari bahasa Yunani, *Typos* (yang diguratkan), dan *graphoo* (tulisan). Dahulu, Tipografi hanya dikaitkan sebagai ilmu cetak mencetak. Dalam perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Bahkan saat ini pengertian Tipografi sudah semakin meluas, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf. Berdasarkan sejarah perkembangannya, Rakhmat Supriyono (2010) dalam bukunya yang berjudul *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi*, menggolongkan huruf menjadi tujuh gaya, yaitu;

1) *Classical Typeface*

Huruf yang memiliki kait (serif) lengkung ini juga disebut *Old Style Roman*, banyak digunakan untuk desain media cetak di Inggris, Italia, dan Belanda pada awal teknologi cetak (1617). Jenis huruf ini masih sangat digemari hingga saat ini karena memiliki tingkat *readability* yang tinggi. Salah satu huruf bergaya serif adalah Garamond . Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.



abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPNOPQRSTUVWXYZ

Gambar 2.4 Contoh Huruf Garamond

2) *Transitional Typeface*

Hampir sama dengan *Classical Typeface*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal – tipis pada tubuh huruf (garis vertikal tebal). Huruf yang termasuk pada jenis ini adalah Baskerville (diciptakan oleh John Baskerville, Inggris, 1950)



abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPNOPQRSTUVWXYZ

Gambar 2.5 Contoh Huruf Baskerville

3) *Modern Roman*

Huruf yang termasuk dalam jenis Modern Roman misalnya Bodoni (diciptakan oleh Giambattista Bodoni, Italia, 1767). Huruf ini sudah jarang digunakan untuk teks karena ketebalan tubuh sangat kontras, bagian vertikal sangat tebal, sedangkan garis horizontal dan kaitnya sangat tipis, sehingga untuk teks berukuran kecil tingkat *readability* nya sangat rendah. Apalagi bila huruf dicetak putih di atas latar hitam, maka bagian yang tipis seringkali tidak terlihat.



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gambar 2.6 Contoh Huruf Bodoni

4) *Sans Serif*

Mulai dipakai sejak tahun 1800. Disebut *San Serif* karena tidak memiliki kait (*serif*). Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya. Huruf *San Serif* sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra dinamis dan simpel. Salah satu contoh huruf *San Serif* adalah Arial. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gambar 2.7 Contoh Huruf Arial

5) *Egyptian Slab Serif*

Huruf jenis ini memiliki kait bentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan jantan, elegan, dan kaku. Huruf seperti ini berkembang di Inggris pada tahun 1895, ketika masyarakat terpesona dengan kebudayaan Mesir (*Egyptian*). Oleh karena itu, sebutan *Egyptian* melekat pada nama huruf ini. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gambar 2.8 Contoh Huruf Egyptian

6) *Script*

Berasal dari tulisan tangan (*hand-writing*), tingkat keterbacaan sangat rendah apabila digunakan pada teks yang panjang. Salah satu contoh huruf *script* adalah Edwardian Script. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gambar 2.9 Contoh Huruf Edwardian Script

7) *Decorative*

Huruf ini bukan termasuk huruf teks sehingga tidak cocok untuk dipakai sebagai *body text*. Huruf ini lebih cocok digunakan untuk satu kata atau sebagai judul. Salah satu contoh huruf ini adalah Jokerman. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Gambar 2.10 Contoh Huruf Jokerman

Dalam bukunya yang berjudul *Hurufontipografi*, Surianto Rustan (2011) menuliskan bahwa huruf atau *layout* yang telah didesain dengan perhitungan yang sangat akurat dan dibentuk dengan sangat indah belum tentu menjamin efektivitasnya dalam menyampaikan pesan. Ada faktor terakhir yang menentukan segalanya, yaitu faktor Optis. Menurut ilmu psikologi tentang persepsi; objek atau peristiwa yang ditangkap oleh indera, dan data yang diterima dan diteruskan oleh sistem syaraf ke otak, lalu otak menerjemahkan informasi tersebut menjadi pengertian. Otak manusia seringkali tidak menerjemahkan objek yang dilihatnya dengan apa adanya. Oleh karena penilaian terhadap tipografi adalah melalui indera penglihatan, maka dua hal berikut perlu diperhatikan oleh seorang desainer grafis dalam menentukan penggunaan tipografi;

1) *Legibility*

Legibility berhubungan dengan kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf/karakter. *Legibility* menyangkut bentuk huruf yang digunakan. Suatu jenis huruf dikatakan *legible* apabila masing-masing huruf mudah dikenali dan dibedakan antara satu dengan lainnya.

2) *Readability*

Merupakan tingkat keterbacaan suatu teks. Teks yang *readable* berarti keseluruhannya mudah dibaca. Apabila *legibility* membahas tentang tingkat kejelasan masing-masing huruf, maka *readability* menekankan tentang tingkat keterbacaan huruf yang telah disusun menjadi suatu komposisi.

2.8 *Layout*

Menurut Surianto Rustan (2009) dalam bukunya yang berjudul *Layout: Dasar dan Penerapannya*, pada dasarnya *Layout* dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya.

2.8.1 Elemen Visual *Layout*

Yang termasuk dalam elemen visual, menurut Surianto Rustan (2009) dalam bukunya yang berjudul *Layout Dasar dan Penerapannya*, adalah semua elemen bukan teks yang terlihat dalam suatu layout. Bisa saja dalam suatu *layout* hanya ada teks dan tidak ada elemen visualnya sama sekali, atau sebaliknya.

1.) Foto

Kekuatan terbesar fotografi adalah kredibilitas atau kemampuannya untuk memberi kesan “dapat dipercaya”. Misalnya dalam surat kabar yang selalu berusaha untuk menyampaikan berita seaktual dan seakurat mungkin, fotografi menjadi andalan.

2.) *Artworks*

Untuk menyajikan informasi yang lebih akurat, kadang pada situasi tertentu ilustrasi menjadi pilihan yang lebih dapat diandalkan dibandingkan dengan fotografi. Misalnya dalam informasi mengenai jenis-jenis dan cara kerja otot manusia, dapat digambarkan lebih akurat dan detail melalui teknik ilustrasi daripada fotografi.

Artworks adalah segala karya seni bukan fotografi baik itu berupa kartun, ilustrasi, sketsa dan lain-lain yang dibuat baik dengan komputer atau manual.

Pada majalah atau buku cerita anak, *artworks* lebih banyak digunakan , karena lebih dapat memancing imajinasi dibandingkan fotografi yang terlalu *real*.

3.) *Informational Graphic/ Infographic*

Fakta dan data statistik hasil dari survey dan penelitian yang disajikan dalam bentuk grafik, tabel, diagram, peta, dan bagan.

4.) *Garis / Rules*

Garis merupakan suatu elemen desain yang dapat menciptakan kesan estetis pada suatu karya desain. Di dalam suatu *layout*, garis mempunyai sifat yang fungsional antara lain membagi suatu area, menyeimbangkan berat, dan pengikat sistem desain agar terjaga kesatuannya.

2.8.2 Invisible Elements

Menurut Surianto Rustan (2009) dalam bukunya yang berjudul *Layout Dasar dan Penerapannya*, Elemen-elemen yang tergolong dalam *invisible elements* merupakan fondasi atau kerangka yang berfungsi sebagai acuan penempatan semua elemen *layout* lainnya.

Selayaknya fondasi atau kerangka sebuah bangunan, elemen inilah yang dirancang terlebih dahulu oleh desainer, baru kemudian menyusul elemen-elemen teks dan visual. Sesuai dengan namanya, *invisible element* ini nantinya tidak terlihat pada hasil produksi.

1) *Margin*

Margin menentukan jarak antara pinggir kertas dengan ruang yang akan ditempati oleh elemen-elemen *layout*. Margin berfungsi untuk mencegah agar elemen-elemen *layout* tidak terlalu jauh ke pinggir halaman. Karena hal tersebut secara estetika kurang menguntungkan atau dalam kondisi yang lebih buruk: elemen *layout* terpotong pada saat pencetakan. Namun ada juga yang sengaja meletakkan elemen *layout* jauh ke pinggir halaman bila memang konsep desain tersebut mengharuskan demikian dan sudah melalui pertimbangan estetis sebelumnya.

2) *Grid*

Merupakan alat bantu yang sangat bermanfaat dalam melayout. Grid mempermudah kita menentukan di mana harus meletakkan elemen layout dan mempertahankan konsistensi dan kesatuan layout terlebih untuk karya desain yang mempunyai beberapa halaman.

Dalam membuat grid kita membagi beberapa halaman menjadi beberapa halaman menjadi beberapa kolom dengan garis-garis vertikal, ada juga yang horizontal. Beberapa hal berikut perlu dipertimbangkan faktor-faktor berikut;

- Ukuran dan bentuk bidang
- Konsep dan style desain
- Ukuran huruf yang akan digunakan
- Banyaknya isi/ informasi yang akan disampaikan

Untuk membuat layout sebuah karya desain yang mempunyai banyak halaman seperti company profile, katalog, majalah dan lain-lain, kita dapat menggunakan lebih dari satu sistem grid.

2.8.3 Prinsip *Layout*

Prinsip dasar layout, menurut Suriyanto Rustan (2009) dalam bukunya yang berjudul *Layout Dasar dan Penerapannya*, adalah juga merupakan prinsip dasar dalam desain grafis yaitu;

1) *Sequence*

Juga disebut dengan istilah hierarki/ *flow*/ aliran. Kita membuat prioritas dan mengurutkan dari yang harus dibaca pertama sampai ke yang dibaca belakangan. *Sequence* diperlukan karena apabila semua informasi itu ditampilkan sama kuatnya, maka pembaca akan kesulitan dalam menangkap pesannya.

2) *Emphasis*

Emphasis atau disebut juga penekanan. Elemen visual yang mendapatkan penekanan/ *emphasis* yang paling kuat akan menjadi pusat perhatian/ *vocal point*/ *point of interest*. *Emphasis* dapat didapatkan dengan berbagai cara antara lain;

- Memberi ukuran yang jauh lebih besar dibandingkan elemen-elemen layout lainnya pada halaman tersebut
- Warna yang kontras/ berbeda sendiri dengan latar belakang dan elemen lainnya
- Letakkan elemen yang ingin ditekankan pada posisi strategis atau yang menarik perhatian
- Menggunakan bentuk atau style yang berbeda dengan elemen lainnya

3) *Balance*

Balance/ keseimbangan adalah pembagian berat yang merata pada suatu bidang layout. Pembagian yang merata bukan berarti seluruh bidang layout harus dipenuhi dengan elemen, tetapi lebih pada menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen yang dibutuhkan dan meletakkannya pada tempat yang tepat. Tidak hanya pengaturan tempat, namun juga ukuran, arah, warna, dan atribut-atribut lainnya.

Ada dua macam keseimbangan suatu layout yaitu; keseimbangan yang simetris (*symmetrical balance/ formal balance*) dan juga keseimbangan yang asimetris (*assymetrical balance/ informal balance*).

4) *Unity*

Sebuah layout harus memiliki kesan *unity/* kesatuan agar memberi efek yang kuat pada pembacanya. Prinsip *unity* disini sama dengan kesatuan antara elemen-elemen desain. Teks, gambar, warna, ukuran, posisi, *style* dan lainnya, semua elemen harus saling berkaitan dan disusun secara tepat. Tidak hanya dalam hal estetika, kesatuan disini juga mencakup selarasnya elemen-elemen yang terlihat secara fisik dan pesan yang ingin disampaikan dalam konsepnya.

Keempat prinsip diatas memberikan kontribusi yang sama besarnya dalam sebuah tampilan *layout*. *Sequence* mengurutkan perhatian pembaca, *Emphasis* memberikan penekanan pada elemen tertentu. *Balance* mengatur keseimbangan *layout*, dan *Unity* menciptakan kesatuan secara keseluruhan.

2.9 Bahasa Bunga

Berkomunikasi melalui bunga lahir dari berbagai mitologi dan fabel dari seluruh dunia, namun konsep “Bahasa Bunga”, menurut Catherine Lee (2007) dalam bukunya yang berjudul *The Language of Flowers*, diyakini diperkenalkan kepada bangsa Eropa oleh bangsa Asia pada abad ke-18 oleh seorang penulis berkebangsaan Inggris Lady Mary Wortley Montagu, dan seorang penjelajah Prancis Seigneur Aubry de la Mottraye. Surat yang ditulis oleh Lady Mary saat kunjungannya ke Turki pada 1717 menyebutkan kata Persia, “Bahasa Benda” (*language of object*). Praktik yang menghubungkan benda dengan sebuah arti juga terdapat dalam jurnal kunjungan de la Mottraye ke Turki yang dicetak pada 1727.

Sejak itu, ide berkomunikasi melalui benda, menjadi tren di Eropa. Terlebih melalui bunga. Kamus bahasa bunga (*floriography*) pertama ditulis oleh Charlotte de la Tour yang berjudul *Le Language des Fleurs*. Adalah sebuah kamus bahasa bunga yang memiliki lebih dari 800 arti dari bunga, dan tumbuh-tumbuhan, dicetak pada 1818. Buku inilah yang kemudian menjadi dasar dan inspirasi bagi buku-buku serupa di tahun-tahun berikutnya.

Berkomunikasi melalui bunga tumbuh secara cepat dan sangat populer di Inggris dan Amerika Utara selama era Victoria, mungkin karena kemampuannya untuk bebas berekspresi. Perasaan dan emosi yang dianggap tabu untuk diungkapkan pada masa itu, dapat diekspresikan melalui bunga.

Berikut ini adalah beberapa perasaan yang dipat dilambangkan oleh bunga-bunga tertentu menurut Catherine Lee:

- 1) Kebajikan

Pengharapan, kenyamanan, empati, dan dukungan dapat dilambangkan oleh bunga aster putih, bunga matahari dan bunga *fuschia*.

2) Kebahagiaan

Kebahagiaan dapat dilambangkan oleh bunga *Double Daisy*, *lily*, dan *crocus*.

3) Persahabatan

Mengekspresikan rasa terima kasih, kekaguman, dan kehangatan bagi seorang teman dapat dilambangkan dengan bunga berikut; *daffodil*, *geranium*, *snowdrop*, dan *zinnia*.

4) Cinta

Mawar merah adalah bunga yang identik dengan perasaan cinta, namun cinta juga bisa diungkapkan dengan bunga-bunga berikut ini; *azalea*, *dandelion*, *lilac*, *marygold* dan *hydrangea*.

5) Pernikahan

Bunga selalu dikaitkan dengan pesta pernikahan. Bunga-bunga berikut biasanya hadir dalam dekorasi pernikahan atau buket pengantin; *dahlia*, *ivy*, *lavender*, dan *peony*.

6) Keluarga

Cinta tak bersyarat yang dapat ditemukan dalam sebuah keluarga dapat dilambangkan dengan *amaryllis*, *bindweed*, *morning glory*, *verbena*, dan *juniper*.

7) Kecantikan

Kecantikan seseorang dapat diekspresikan melalui bunga *alyssum*, *amaryllis*, *cherry blossom*, *hibiscus*, dan *ranunculus*.

8) Masa Muda

Biasanya diberikan pada hari ulang tahun; *calla lily*, *buttercup*, *daisy bellis*, dan *centaury*.

9) Ambisi dan Kesuksesan

Dapat dilambangkan dengan bunga *columbine*, *daffodil*, *lupine*, dan *tulip*.

10) Kesedihan dan kehilangan

Tak hanya rasa bahagia yang dapat disampaikan lewat bunga, perasaan kesedihan dan kehilangan pun dapat diwakilkan oleh bunga *white rose*, *sweet pea*, dan *wormwood*

BAB III