



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.

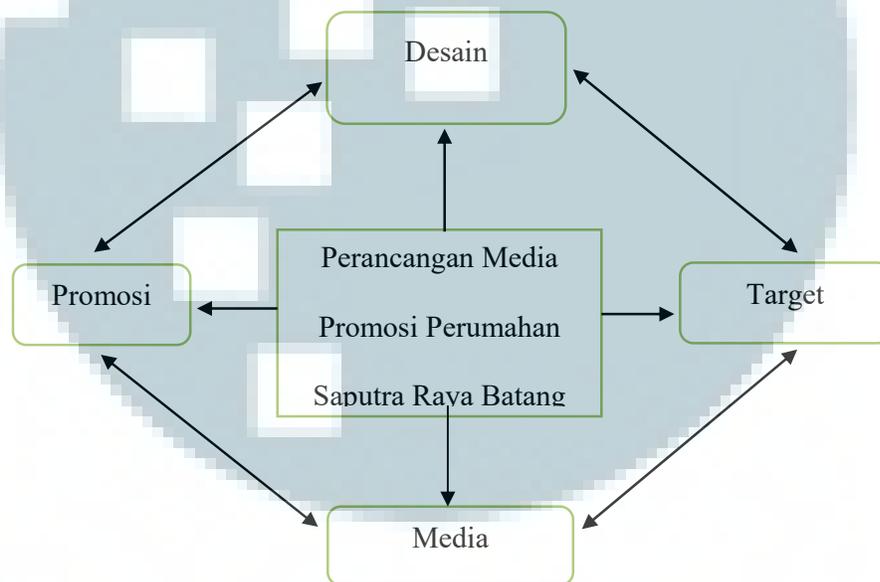
Copyright and reuse:

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

TINJAUAN PUSTAKA

Sebelum menggali lebih dalam mengenai perancangan media promosi perumahan Saputra Raya, Batang, Jawa Tengah secara menyeluruh, berikut merupakan kerangka teori yang menjadi dasar acuan penelitian bagi penulis.



Gambar 1. Bagan kerangka penulisan

Kerangka yang telah tertera menunjukkan uraian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tema terkait yang merupakan inti dari penelitian. Di sini akan dijelaskan mengenai pengertian dari cerita secara umum hingga masuk lebih dalam ke pengertian promosi dan mengerucut pada media. Dari penjabaran

tersebut, kaitan antara media dan promosi yang pada akhirnya membentuk berbagai media promosi.

Penjabaran berikutnya adalah mengenai kondisi target sasaran, yang di mana kondisi dari psikologi target penelitian dijabarkan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Hal ini sangat penting untuk mengarahkan karya akhir pada tujuan yang tepat sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan.

Beberapa teori tentang berbagai media cetak sebagai promosi juga merupakan hal yang penting untuk ditelaah lebih khusus. Beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam membuat media promosi yang efektif dan tepat sasaran akan diuraikan sesuai dengan kebutuhan. Dari hal ini kemudian diharapkan agar media promosi yang dihasilkan bukan hanya memenuhi target yang dituju dari segi konten atau isi, tetapi lebih lanjut pada material dan harga yang dapat dicapai.

Unsur utama dan terpenting dari penjabaran ini adalah desain. Desain komunikasi visual sebagai bidang ilmu yang menjadi inti pembahasan, akan diuraikan secara umum. Prinsip-prinsip dan elemen-elemen desain akan diulas sebagai dasar pembuatan karya. Hal ini akan kemudian dikerucutkan pada *layout* dan isi konten sebagai beberapa elemen penting dalam desain komunikasi visual. Elemen - elemen inilah yang kemudian menjadi elemen utama dalam pembuatan media promosi yang akan dibuat.

Unsur-unsur yang akan dibahas dalam kerangka bahasan ini akan membantu dalam memecahkan mengurutkan masalah yang diangkat menjadi topik penelitian hingga mengarah pada pemecahan atau solusi dalam bentuk karya akhir yang ditentukan.

2.1. Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2009, Hlm.) mengatakan desain grafis dapat diartikan sebagai komunikasi berupa visual yang di dalamnya terdapat teks dan gambar dengan tujuan menyampaikan informasi maupun pesan yang ingin disampaikan. Sehingga seiring era berganti dan dunia desain grafis mulai dikenal masyarakat luas, menjadi desain komunikasi visual. Seni komunikasi menggunakan media-media visual untuk menyampaikan pesan yang bertujuan menginformasikan, mempersuasi, dan mempengaruhi hingga membuat mengubah target sasaran sesuai keinginan produsen contohnya setelah melihat iklan produk tertentu konsumen ingin memiliki produk tersebut. Tujuan dari desain yaitu promosi, identitas, dan kampanye.

Sedangkan definisi komunikasi visual menurut Iskandar (2007, Hlm.4) merupakan penyatuan dari berbagai elemen seperti verbal, tekstual, dan visual yang bersifat menginformasikan sesuatu, agar orang yang melihatnya mengerti. Hal di atas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa sebuah perumahan seperti Saputra Raya membutuhkan media desain yang efektif untuk mempromosikan perumahannya, dengan begitu pesan atau info seputar perumahan tersampaikan dengan baik.

2.1.1. Prinsip Desain

Rakhmat Supriyono (2010, Hlm.87) prinsip desain terbagi menjadi 4 prinsip yaitu:

1. Prinsip Keseimbangan (*Balance*)

Prinsip ini tidak menitik beratkan di salah satu sisinya tapi di lihat dari keseluruhan, di mana keseimbangan didapat ketika bagian kiri dan kanan memiliki berat yang sama. Keseimbangan memiliki dua jenis, yang pertama keseimbangan formal di mana keseimbangan didapat dengan membagi sama berat dari kiri-kanan, atas-bawah, secara simetris maupun setara. Yang ke dua keseimbangan asimetris menyusun desain yang tidak sama antara kiri dan kanan tapi terasa seimbang.

2. Prinsip Titik Fokus (*Emphasis*)

Dimana penekanan suatu objek atau informasi yang dianggap penting untuk disampaikan. biasanya berupa teks, foto, visual yang menggunakan warna yang dominan biasanya disebut dengan *center of interest*. Ada beberapa cara untuk menonjolkan elemen visual dalam sebuah desain yaitu:

- a. Kontras

Di mana objek yang paling penting dibuat berbeda dengan element visual lainnya. Contoh elemen-elemen lainya berbentuk horizontal sedangkan yang ingin di tonjolkan berbentuk vertical, semua element

lainya berwarna *cold colors* atau *monochrome* sedangkan yang ingin ditonjolkan berwarna *warm colors*. Contohnya sebagai berikut:

b. Penempatan Objek

Objek yang di tempatkan pada suatu titik pusat perspektif berfungsi sebagai pusat perhatian *audience*.

3. Prinsip Ritme

Ritme adalah pengulangan bentuk dari elemen-elemen yang dibuat berulang-ulang secara konsisten maupun variasi berupa perubahan bentuk, ukuran, warna, dan posisi. Prinsip ini jika di buat konsisten akan timbul kesan lembut dan statis sedangkan sebaliknya menggambarkan dinamis dan tidak monoton.

4. Prinsip Kesatuan

Kesatuan adalah di mana keseluruhan dari elemen-elemen desain seperti warna, bentuk, gambar, dan tipografi di letakan selaras dan harmonis.

Jika ingin mendapatkan kesatuan bisa dengan cara :

- a. Mengulang warna, bidang, garis, grid atau elemen yang sama pada setiap halamannya
- b. Menggunakan font yang seragam dari awal sampai akhir.
- c. Menggunakan unsur-unsur visual yang memiliki keselarasan warna, tema maupun bentuk.

Keempat prinsip desain bisa memenuhi kebutuhan desain perumahan Saputra Raya untuk membantu *audience* mendapatkan info yang lengkap dan jelas

tentang perumahan Saputra Raya apa lagi di gunakan untuk membuat media promosi.

2.2. Elemen Desain

Supriyono (2010, Hlm.57) mengatakan sebuah desain memiliki berbagai jenis elemen desain di dalamnya yang bertujuan memperjelas isi pesan di dalamnya, ini beberapa jenis elemen-elemen desain:

1. Garis

Garis merupakan suatu tanda yang menghubungkan antara titik satu dengan yang lainya atau biasa disebut dengan jejak dari suatu benda, dalam desain garis berguna sebagai batas atau *layout* untuk mempertegas pesan suatu desain itu sendiri.

Garis memiliki beberapa jenis dan memiliki arti yang berbeda. Garis lurus menggambarkan formal, dan kaku. Garis lengkung memberikan kesan lembut dan luwes. Garis zigzag memberikan kesan keras dan dinamis.

2. Bentuk (*Shape*)

Bentuk sendiri terbentuk dari garis saling bertemu dan membentuk bentuk sehingga audiens dapat mengenali sebuah objek yang berhubungan dengan desain yang dibuat agar pesan yang di sampaikan semakin mudah dimengerti audiens. Bidang geometris menggambarkan sesuatu yang beraturan dan formal, sedangkan bentuk non-geometris memiliki kesan informal, santai, dan dinamis.

3. Tekstur

Tekstur digunakan dalam desain sebagai tampilan dasar yang berguna sebagai penguat tema yang akan disampaikan ke audiens. Tekstur yang dasar ada dua yaitu tekstur kasar dan halus. Contoh tekstur kaca yang halus dan tekstur pohon yang kasar akan memberikan efek yang berbeda.

4. Ukuran

Ukuran di dalam suatu desain di lihat seberapa penting elemen tersebut biasanya semakin besar ukurannya berarti semakin memperjelas pesan yang ingin di sampaikan. Info yang paling penting , baik tulisan dan visual, perlu ditonjolkan dengan menggunakan huruf yang besar dan warna yang mencolok yang biasa di sebut *focal point*.

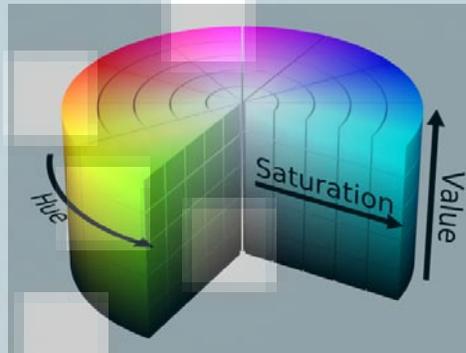
5. Warna (*Color*)

Menurut Sherin (2011, Hlm.10) warna adalah elemen yang terkuat dari sebuah desain untuk menyampaikan pesan suatu desain, dapat menguatkan makna, dan memiliki fefleksi budaya setempat. Warna juga membantu desainer untuk menangkap perhatian audiens meskipun banyak desain visual lainnya. Menurut Supriyono (2010, Hlm.72) Warna dapat di lihat dari tiga dimensi yaitu *hue, value, dan intensity*.

Hue (terbagi menjadi 3):

- a. Warna primer (*primary colors*) terdiri dari merah, kuning dan biru.
- b. Warna sekunder (*secondary colors*) yaitu menyatukan dua warna primer, contoh kuning dengan biru yang mempunyai

skala warna 1:1 akan menghasilkan warna hijau, merah dan kuning menghasilkan warna orange, dan biru merah menjadi ungu.



Gambar 2. Colors

(sumber : www.upload.wikimedia.org)

Supriyono (2010, Hlm.74) mengatakan warna memiliki dua golongan warna yaitu *warm colors* dan *cold colors*. *Warm colors* mencakup warna merah, merah-orange, orange, kuning oranye yang membangun suasana hangat, dinamis, aktif, dan mengundang perhatian. *cold colors* adalah warna hijau, biru, hijau-biru, biru-ungu yang memberikan kesan pasif, statis, kalem, damai, tidak mencolok. masing-masing warna memiliki arti-arti tersendiri menurut Suriyanto Rustan (2009, Hlm.73) warna memiliki makna-makna dan di daerah lain belum tentu memiliki arti makna yang sama, seperti berikut:

1. Putih

Rendah hati, netral, suci, cahaya, penghormatan, kebenaran, damai, simple, aman, kematian (tradisi timur), perkawinan (tradisi barat), harapan, lemah lembut, kosong.

2. Orange

Hangat, nyaman, optimis, dinamis, kreatif, keakraban, dominan, arogan.

3. Biru

Produktif, damai, kesatuan, percaya, tenang, setia, bersih, teknologi, idealis, bijaksana, perkabungan (iran), ramah.

Jadi pemilihan warna sangat mempengaruhi suatu desain, dapat membuat orang berpaling untuk melihatnya, jadi peneliti akan menggunakan *warm colors* dan *cold colors* sebagai warna yang di gunakan pada pembuatan karya dan elemen2 di atas yang dapat diterapkan dalam desain yang akan dibuat.

2.2.1. Tipografi

Menurut pandangan Rustan (2009, Hlm.0) di era sekarang tipografi sebagai elemen yang di perlukan dalam desain komunikasi visual karena tipografi merupakan bahasa yang menghubungkan pikiran dan informasi dari indra penglihatan manusia. Bahasan di atas menggambar betapa pentingnya sebuah tipografi. Menurut pendapat Supriyono (2010, Hlm.23-30) fungsi huruf digolongkan menjadi dua jenis, yang pertama adalah huruf teks (*text type*) dan huruf judul (*display type*). Berdasarkan sejarahnya huruf memiliki tujuh jenis gaya pada setiap eranya, seperti *classical typeface*, *transitional*, huruf modern

roman, san serif, Egyptian slab serif, Script, decorative. Salah satu jenis gaya yang akan di gunakan oleh penulis untuk pembuatan media promosi adalah:

1. San Serif

Jenis huruf ini terkenal di era awal 1800. San serif sendiri tidak memiliki serif, kaki atau kait. ciri-ciri dari huruf ini adalah bagian tubuh pada huruf sama tebalnya. Beberapa contoh san serif yang sering di pakai antara lain arial, Helvetica, univers, future, dan gill sans. Kelebihan dari huruf ini adalah efektif untuk penulisan teks pendek dan dan penulisan judul. San serif sendiri memberikan kesan dinamis dan simpel pada saat penggunaanya.



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 3. Contoh typeface san serif

(sumber : <http://typophile.com>)

Berdasarkan teori yang ada dan jenis-jenis gaya huruf, *san serif* yang akan digunakan karena sesuai dengan image perumahan saputra raya, simpel, minimalis, dan dinamis.

2.2.2. Tata Letak (*Layout*)

Menurut Suriyanto Rustan (2009, Hlm.0) Kata *layout* dapat dikatakan sebagai tata letak dari berbagai elemen-elemen desain dalam suatu media desain yang di sesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan. *Layout* sangat penting untuk keberhasilan suatu desain, dengan tata letak yang baik audiens akan dengan mudah memahami pesan yang di sampaikan oleh sebuah media desain. sampai saat ini elemen layout dibagi menjadi tiga yaitu teks, visual, dan *invisible (grid dan margin)*.

2.3. Logo

Logo merupakan sebuah simbol yang menggambarkan visi, misi dan karakter suatu perusahaan. Logo salah satu elemen yang berpengaruh besar dalam keberhasilan sebuah perusahaan tersebut. Menurut buku karangan Suriyanto Rustan tahun 2009 yang berjudul medesain logo mengatakan kata logo diambil dari bahasa Yunani yang berarti pikiran, akal budi, dan pembicaraan. Logo merupakan sebuah elemen gambar atau simbol pada identitas visual dan dapat dilihat dari beberapa segi. Yaitu:

1. Dilihat dari konstruksinya, dibagi menjadi 3 jenis, yaitu *picture mark*, *letter mark* (elemen gambar dan tulisan saling terpisah), *picture mark* sekaligus *letter mark* (logo bisa dilihat dari dua sisi bisa dilihat seperti tulisan juga gambar), dan *letter mark* (tulisan).

2. Logo yang ada saat ini dihasilkan dari *basic shape*, beberapa *basic shape* disatukan menjadi sebuah logo.

Menurut buku *Designing Brand Identity* karangan Alina Wheeler tahun 2006 logo yang baik ada 5 poin diantaranya:

1. Logo harus mudah dipahami dan dikenal.
2. Logo harus menggambarkan identitas perusahaan, visi, misi, dan latar belakang perusahaan.
3. Logo harus memiliki nilai tahan lama.
4. Logo yang baik memiliki bentuk yang sama walaupun ukuran terkecil maupun besar serta di taruh di media apapun.
5. Logo memiliki kualitas dan bentuk visual yang sama walaupun berwarna hitam, putih maupun berwarna.

Penulis menarik kesimpulan, bahwa sebuah logo itu merupakan elemen yang penting sebuah perusahaan. Perusahaan Saputra Raya belum memiliki sebuah logo yang konsisten dan belum menggambarkan perusahaan tersebut.

Penulis akan membuat logo dengan menggunakan *picture mark* dengan *letter mark* yang dimana gambar dan tulisan dibuat terpisah.

2.4. Elemen Media Cetak

Ardhi (2013, Hlm.131) elemen media cetak memiliki dua unsur yaitu visual dan verbal. Elemen visual berupa ilustrasi berupa foto dan gambar, tipografi dan beberapa elemen desain lainnya. Elemen verbal terdiri dari judul (*headline*),

subjudul (*subhead*), teks (*body copy*), dan *baseline* (slogan atau nama dan alamat perusahaan). Unsur- unsur verbal media cetak adalah:

1. *Headline*

Rustan (2009: hal 28) bagian ini adalah isi atau bagian yang pertama kali dilihat oleh pembaca, penempatannya tidak selalu di atas, bisa di mana sajanya hanya terdiri dari beberapa kata saja dengan ukuran yang besar dan mencolok dari yang lain. Yudha Ardhi (2013: hal 138) mengatakan ada beberapa jenis *headline*

2. *Identification headline*

langsung menyebutkan merek, identitas, dan nama produk yang ingin dipasarkan. Contoh: NOKIA- *Connecting People*, Dancow- Aku dan Kau Suka Dancow

3. *Advice or Benefit Headline*

Headline ini memberikan janji, nasihat, manfaat, kelebihan produk secara langsung. Contoh: Ayo kita perbaiki! Sebelum Lubang terjadi- Pepsodent, Be patient. You'll get everything - Vios

4. *Subheadline*

Bagian ini adalah kelanjutan dari *headline*, biasanya ditempatkan di bawah *headline*. Jika teks pendek di letakkan di atas *headline* dinamakan *overline*. Setelah membuat *headline* dan *subline* pembaca digiring untuk membaca *bodytext*.

5. *Bodytext*

Text ini memberikan informasi lebih detail sebuah produk, diharapkan dapat meujuk para pembaca untuk membeli produk yang di tawarkan.

6. *Tagline*

Kalimat pendek yang menggambarkan keunggulan dan kualitas dari produk secara konsisten dan berulang-ulang dan tanpa disadari pembaca dapat menghafalnya.

Contoh:

Dancow- aku dan kau suka dancow,

Panther – rajanya diesel

7. *Baseline*

Bagian ini adalah bagian penutup dari iklan., biasanya disi dengan nama perusahaan, logo, beserta alamat perusahaan. Elemen ini biasanya ditempatkan dibagian bawah dari iklan. *Baseline* juga bisa disebut dengan *signature* atau *sign-off* sebagai penutup dari iklan.

8. *Product Shot*

Bagian ini merupakan sebuah foto produk yang diiklankan. Bisa berupa main visual (gambar utama) atau hanya bagian kecil yang di letakan pada bagian baseline.

9. *Margin*

Margin merupakan jarak antara pinggiran kertas dengan ruang yang akan digunakan untuk diisi dengan elemen-elemen *layout* lainnya. Fungsi dari

margin sebagai penanda agar elemen-elemen layout tidak selalu jauh dari pinggir halaman karena ditakutkan terpotong saat dicetak nanti.

10. *Grid*

Grid mempermudah saat menempatkan elemen-elemen layout agar terlihat memiliki kesatuan dan konsistensi. Dalam membuat *grid* membagi halaman dengan garis vertikal dan horizontal yang menjadi pertimbangan faktor-faktor yaitu, ukuran dan bentuk bidang, konsep, ukuran huruf, banyaknya isi yang ingin di gunakan.

Dengan demikian Elemen-elemen yang ada pada media cetak saling berhubungan satu-sama lainya sehingga pembaca akan lebih mengerti isi pesan dari media tersebut., penulis membuat kesimpulan dari teori layout, sangat penting keberhasilan suatu desain. Desain yang baik adalah yang mudah ditangkap dan dipahami oleh pembaca.

2.5. Fotografi

Foto menjadi salah satu elemen yang dapat di gunakan oleh seorang desainer untuk memperkuat makna dan pesan yang ingin di sampaikan menurut Yulian Ardiansyah (2009, Hlm.37-41) ada berbagai efek dan teknik untuk mendapatkan foto yang di inginkan diantaranya adalah *depth of field* dimana diafragma yang mengatur cahaya yang masuk dari lensa akan mempengaruhi hasil ketajaman suatu objek dari depan maupun belakang objek foto. Di dalam *depth of field* ada istilah tentang blur di mana objek-objek di luar zona ruang tajam depan

atau belakang objek tersebut tidak fokus baik itu *foreground* maupun *background*.

DoF memberikan efek pada foto sebagai berikut:

1. Ruang tajam akan memberikan kesan mendalam pada foto.
2. Ruang tajam yang luas dapat memberikan detail pada *foreground* maupun *background* sehingga cocok untuk foto pemandangan maupun arsitektur.
3. Jika ruang tajam yang sempit akan menonjolkan salah satu objek, biasanya dipakai untuk foto portrait.
- 4.

2.5.1. Komposisi

Komposisi Yulian Ardiansyah (2009, Hlm.88-91) diartikan sebagai penempatan sebuah objek dalam sebuah bidang gambar dengan menggunakan komposisi yang tepat akan membuat sebuah ilusi yaitu *focus of interest*. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah gambar yaitu:

1. Warna.
2. Bukaannya diafragma atau DoF.
3. Jarak objek.
4. Lensa yang digunakan.
5. Pengaturan, atau penempatan objek pada gambar.

Ada beberapa komposisi dalam fotografi diantaranya:

1. Komposisi statis dan dinamis

Komposisi Statis di mana objek tepat pada tengah-tengah bidang gambar, sedangkan komposisi dinamis penempatan objek secara asimetris memberikan kesan hidup dan dinamis.

2. Arah gerak

Ruang gerak sangat berpengaruh dalam pemaknaan sebuah gambar, kita bisa memberikan kesan dan momen-momen tertentu dalam sebuah gambar.

3. *Rule of third*

Komposisi ini sering digunakan dalam bidang gambar dibagi menjadi tiga bagian yang seimbang sama besar, proposional, horizontal maupun vertikal. Menarik garis khayal di atas bidang gambar tersebut, akan membuat empat titik perpotongan di mana salah satu titik tersebut ada objek yang ingin ditonjolkan.

2.6. Promosi

Promosi adalah salah satu cara tercepat untuk mengenalkan produk kepada target konsumen karena tujuan untuk promosi adalah memerikan informasi selengkap-lengkapnya tentang sebuah produk untuk meningkatkan angka penjualan perusahaan. dapat di simpulkan bahwa penting membuat promosi yang efektif dan

dan tepat sasaran selain itu konsumen terbantu dengan adanya logo untuk mengenali produk yang mereka cari.

Beberapa sumber mengatakan seperti Sugeng Aresta Supriyanto (2008, Hlm.18) bahwa promosi digunakan sebagai alat untuk mengenalkan produk kepada konsumen, menaikkan tingkat penjualan produk, berhasil tidaknya penerimaan pasar atas produk baru, menciptakan keseimbangan produk, *positioning*, menciptakan persaingan dengan kompetitor maupun penciptaan citra perusahaan. Promosi yang baik akan mempercepat proses pengenalan produk dan mendapatkan target konsumen dalam waktu yang singkat.

Triadi dkk (2010, Hlm.3) mengatakan media promosi mempunyai peranan penting di masyarakat untuk memberikan informasi suatu produk dan jasa. Media promosi memiliki beberapa fungsi diantaranya:

1. Memberikan semua informasi seputar produk.
2. Membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.
3. Merupakan alat komunikasi antara produsen ke konsumen.
4. Menjaring target pasar konsumen.
5. Memuaskan keinginan (orang yang ingin mengetahui kandungan gizi, vitamin, atau harga suatu produk).

Dari kedua pendapat di atas di simpulkan bahwa pentingnya promosi sebagai jembatan bagi produsen memberikan pesan ke konsumen dengan harapan bisa menaikkan tingkat penjualan produk tersebut.

2.6.1. Media Promosi

Triadi dkk (2010, Hlm. 4) Pada dasarnya promosi dikategorikan menjadi dua yaitu *above the line* dan *below the line*. Yaitu:

1. *Above the line*

Teknik pemasaran sebuah produk yang melalui media massa seperti televisi, film, radio, web, banner, iklan majalah, Koran, *search engine* yang ada di internet termasuk di dalamnya, teknik ini menyebarkan promosi dalam jangka panjang dan luas. Semua segmentasi dapat dijangkau oleh cara ini, biasanya yang memakai adalah produk-produk besar yang sudah di kenal masyarakat luas.

2. *Below the line*

Teknik pemasaran sebuah produk melalui media cetak seperti flyer, brosur, poster, x banner, wobler, selftalker, dan lain sebagainya teknik ini bertujuan menjangkau konsumen yang lebih spesifik dan terbatas. Jenis *below the line* ada 2 yaitu POP (*Point Of Purchase*) berupa leaflet, brochure, flyer, poster, x-banner, roll banner, yang ke dua POS

(*Point of Sale*) berupa Headerboard, flagchain, display rak produk, pin, stiker, souvenir.

Media promosi yang akan dikembangkan dan diteliti oleh penulis adalah *below the line* dan *above the line* karena jika di lihat dari segmentasi dan target. Pengertian media-media *below the line* dan *above the line* sebagai berikut:

1. Majalah

Majalah berfungsi sebagai menyampaikan informasi, menjual produk, pada umumnya majalah digunakan sebagai media cetak. Biasanya berukuran A4.

2. Surat Kabar

Surat kabar didalamnya terdapat banyak informasi berupa berita-berita, media periklanan, ukuran nasional yang digunakan di Indonesia berukuran 33,5 cm x 55cm.

3. *Flyer*

Ardhi (2013: hlm 14) *Flyer* merupakan salah satu media promosi yang berbentuk selebar kertas tanpa dilipat yang biasanya berisikan lebih banyak informasi daripada poster, mudah di bawa ke mana-mana dan dapat di simpan. media promosi ini hanya diperuntukan untuk konsumen secara individual dan lebih spesifik. Info yang di dapat dari selebar flyer hanya bersifat sementara untuk jangka waktu singkat.

4. Poster

Ardhi (2013, Hlm.40) Poster merupakan media yang berisikan gambar maupun teks suatu produk atau kampanye tertentu di atas kertas yang berukuran besar. ditempel pada permukaan datar seperti dinding yang dapat dilihat oleh orang yang melewatinya biasanya di tempat umum. Konsep dari poster harus menarik sehingga orang yang melihatnya langsung mengerti isi pesan di dalamnya dalam beberapa detik saja isi dalam poster pun hanya siapa, kapan dan di mana.

5. Spanduk

Yudha Ardhi (2013, Hlm.45) spanduk adalah media yang kita sering temui di sepanjang jalan. Spanduk adalah media yang memiliki informasi yang singkat, padat, dan bisa di mengerti ketika melihatnya. Keuntungan media ini tanpa disadari audiens dapat mengalami pengulangan penerimaan informasi dari spanduk tersebut.

6. katalog

Yudha Ardhi (2013, Hlm.18) katalog merupakan media promosi yang berupa data singkat tentang produk yang di pasarkan, informasi untuk produk lebih rinci, kelebihan produk, bentuk produk, keuntungan membeli produk, dan ukuran produk, semua ini bertujuan agar audiens tertarik dan tidak bingung. Brosur yang biasa di temui memiliki tiga lipatan dan ukuran yang bervariasi dan pola tertentu.

2.7. Teori *Gestalt*

Menurut Hashimoto dan Clayton (2009, Hlm.28) seorang desainer harus mempelajari mengenai mata dan pikiran bekerja sama dalam memahasi sebuah visual atau gambar. Isi dari teori *gestalt* banyak menguak seputar persepsi visual yang dimana seseorang memiliki kemampuan untuk menganalisis, menyimpulkan pesan, dan mengobservasi setiap bagian- bagian dari sebuah visual.

Teori *Gestalt* memiliki Prinsip-prinsip desain yang membantu memahami bentuk sebagai suatu kesatuan yang penuh arti utuh dan tidak sebagai bagian terpisah menurut Yongky Safanayong (2006: hal 44-45) adalah sebagai berikut:

1. Kedekatan (*Proximity*)

Suatu bentuk yang diciptakan dari beberapa objek yang ditempatkan secara berdekatan.

2. Kemiripan (*Similiarity*)

Obyek yang memiliki kemiripan satu sama lainnya akan terlihat memiliki kesatuan.

3. Kontinuitas (*Continuity*)

Kontinuitas akan terlihat apabila sebagian dari bentuk objek saling tumpang-tindih atau dalam bentuk bersentuhan.

4. Penutupan (*Closure*)

Suatu bentuk memperlihatkan *closure* apabila unsur-unsur yang terpisah ditempatkan sebagai suatu kesatuan daripada bagian-bagian yang berlainan.

5. Figur-latar (*Figure-ground*)

Ada kecenderungan untuk menginterpretasi data visual sebagai obyek dengan latar belakang atau lebih tepat figur dengan latar.

2.8. Komunikasi

2.8.1. Pengertian Komunikasi

Menurut Safanayong (2006: hlm12-17) yang dimaksud dengan komunikasi ada interaksi atau penyampaian pesan satu orang ke orang lain sebagai penerima dengan tujuan menyampaikan pesan yang ingin di sampaikan oleh pengirim.

Tujuan komunikasi dapat dibedakan menjadi :

1. Promosi (provokasi, persuasi, propaganda dan sebagainya)
2. Identifikasi
3. Informasi
4. Ambience (penggarapan lingkungan)

Secara umum proses komunikasi menurut Yongky Safanayong sebagai berikut :

1. Pengirim
2. Pesan
3. Saluran (*Channel*)
4. Penerima
5. Umpan balik

Menghilangkan atau mengabaikan salah satu komponen akan menyebabkan komunikasi yang gagal tidak dimengerti sama sekali. Unsur-unsur yang terlibat dalam komunikasi ialah :

Sumber Komunikasi, Pembuatan kode, Pesan, Saluran, Penguraian kose
Penerima, Rintangan, dan Umpan balik (*fillback*).

Dari penuturan di atas komunikasi yang baik sangat di butuhkan dalam bidang promosi, dengan proses yang benar *fillback* yang akan di dapat akan lebih baik juga. Menurut Kusrianto (2009, Hlm.) mengatakan desain grafis dapat diartikan sebagai komunikasi berupa visual yang di dalamnya terdapat teks dan gambar dengan tujuan menyampaikan informasi maupun pesan yang ingin disampaikan. Sehingga seiring era berganti dan dunia desain grafis mulai dikenal masyarakat luas, menjadi desain komunikasi visual. Seni komunikasi menggunakan media-media visual untuk menyampaikan pesan yang bertujuan menginformasikan, mempersuasi, dan mempengaruhi hingga membuat mengubah target sasaran sesuai keinginan produsen contohnya setelah melihat iklan produk tertentu konsumen ingin memiliki produk tersebut. Tujuan dari desain yaitu promosi, identitas, dan kampanye.

Sedangkan definisi komunikasi visual menurut Iskandar (2007, hlm.4) merupakan penyatuan dari berbagai elemen seperti verbal, tekstual, dan visual yang bersifat menginformasikan sesuatu, agar orang yang melihatnya mengerti. Hal di atas dapat disimpulkan oleh peneliti bahwa sebuah perumahan seperti Saputra Raya membutuhkan media desain yang efektif untuk mempromosikan

perumahanya, dengan begitu pesan atau info seputar perumahan tersampaikan dengan baik.

