



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

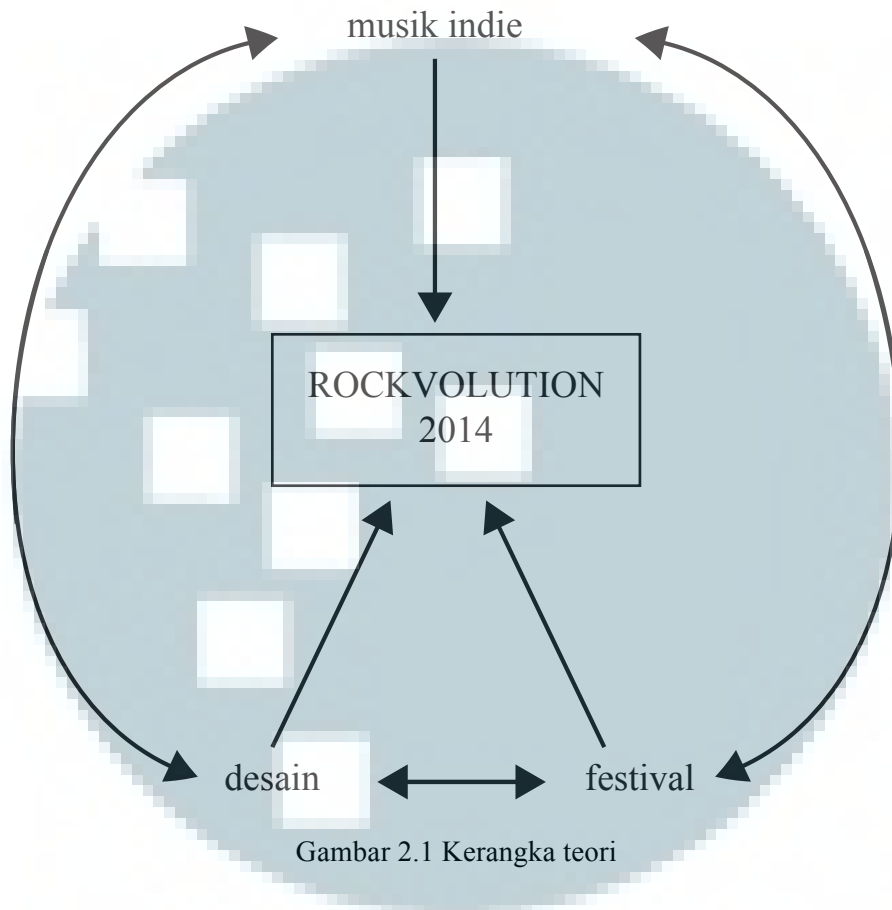
Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **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



Gambar 2.1 Kerangka teori

Sebelum menggali lebih dalam mengenai event Rockvolution 2014, berikut merupakan kerangka teori yang menjadi dasar acuan penelitian bagi penulis. Kerangka yang telah tertera menunjukkan uraian mengenai hal-hal yang berkaitan dengan tema terkait yang merupakan inti dari penelitian. Pertama – tama penulis akan menjabarkan mengenai pengertian dari musik *indie* secara umum hingga masuk lebih dalam ke pergerakan musik *indie* itu sendiri. Dimana pergerakan musik *indie* menciptakan sebuah budaya yang baru. Dengan adanya sebuah budaya baru tersebut akhirnya lahirnya event – event / acara yang saling mempengaruhi antara perkembangan musik dan budaya *indie*. event tersebut maka penting adanya sebuah

solusi untuk menjawab kebutuhan akan event tersebut. Dari hal tersebut penulis beranjak membahas lebih detail mengenai Rockvolution 2104.

Pembahasan mengenai Rockvolution berkaitan akan dengan target audiensnya. Adapun target audiens dari rockvolution adalah kaum urban berumur 15 - 34 dengan kelas B - A. 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 dikomunikasikan dapat tersampaikan.

Dengan target audiens yang jelas langkah berikutnya adalah menjawab kebutuhan dari event tersebut. maka berikutnya adalah media promosi yang tepat sasaran dan efisien. Media promosi yang akan digunakan untuk mempromosikan event Rockvolution 2014 baik sebelum acara di gelar maupun selama acara berlangsung.

Beberapa teori tentang media promosi juga merupakan hal yang penting untuk dilihat dan ditelaah. 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 event yang digelar bukan hanya memenuhi target yang dituju dari segi acara atau isi, tetapi lebih lanjut pada perkembangan budaya musik *indie* tersebut.

Setelah membahas basic dari rockvolution dan kebutuhan akan promosi, maka berikutnya penulis membahas akan 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 ilustrasi dan logo sebagai salah satu elemen penting dalam desain komunikasi visual. Ilustrasi inilah yang kemudian menjadi elemen

utama dalam media promosi yang akan dibuat. Dan logo akan menjadi elemen yang membentuk identitas event yang akan dibuat sebagai karya akhir.

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

## 2.1 *Indie Rock*

*Independent music* atau yang lebih sering dengan musik *indie* atau *indie* adalah sebuah musik yang diproduksi secara independen / mandiri terlepas dari label major atau hal sejenisnya, melalui proses yang dimana semuanya dikerjakan sendiri baik dalam proses perekaman dan penyebarannya. Kata *indie* ini sendiri juga terkadang merujuk kepada suatu *genre* ( seperti *indie rock*, *indie metal* atau *indie pop*). Sebagai sebuah *genre*, “*indie*” bisa berarti sebuah musik yang dibuat saja secara independen, musisi *indie* tidak membuat musik terpaku untuk satu *genre* atau gaya dan biasanya menciptakan musik yang dapat dikategorikan ke dalam *genre* lain (Imhorst , 2011, hlm.1).

*Indie rock* merupakan moment perubahan dalam dunia musik (Shaon & Ian ellis, 2012:87) *indie rock* diidentifikasi sebagai reaksi melawan “*macho*” yang melekat sekali dengan *alternative rock*. Pada masa *indie rock* ini, reaksi tersebut timbul dikarenakan tingginya proporsi artist wanita dibandingkan *genre rock* sebelumnya.

Menurut Ryan Moore (2012) pada bukunya *Sell Like Teen Spirit* menjelaskan bahwa *indie rock* berkembang dengan sangat terinspirasi dengan estetika gaya retro dari beragam jenis musik seperti, *rockabilly*, *country*, *blues*, ataupun *swing*. Gaya retro yang banyak menginspirasi *indie rock* dalam gaya desainnya ini merupakan variasi

dari post modern gaya retro yang direcycle dan menggabungkan banyak image (hlm11).

## 2.2 Festival / Event

*Event* menurut buku “*Successful event management*” (Shane & Parry, 2004, hlm.3) adalah “*special event are that phenomenon arising from those non-routine accasion which have leisure, cultural, personal or organizational objektives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experiance of a group of people.*” *Special event* adalah fenomena yang timbul dari kesempatan yang tidak rutin, budaya, pribadi atau tujuan organisasi terpisah dari aktifitas kehidupan normal sehari- hari, yang tujuannya untuk mencerahkan, merayakan, menghibur atau tantangan pengalaman sekelompok orang.

Menurut Ruslan (2008) dalam bukunya *Kiat dan Strategi Kampanye PR*, menyatakan bahwa: “*Special Event* adalah merancang kemasan produk, gengsi, trendi, hingga menanamkan daya ingat lebih kuat (*awareness*) di benak konsumen atau public sasarnya” (hlm 12).

Selain itu dalam buku “*manajemen event*” (Noor, Any, 2009, hlm.7) mengungkapkan “*Special events* juga meliputi semua aktivitas hidup manusia, *special events* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special events* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *events* yang besar. *Special events* juga dapat diselenggarakan dengan kompleksitas yang lebih luas secara internasional seperti *Olimpic Games*. Karena Jenis kegiatannya, maka setiap *events* yang memiliki kekhasan tersendiri dari *event* dapat mendukung terselenggaranya *special events*”.

Menurut Any Noor (2009) *event* juga memiliki beberapa karakteristik karena

setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Karakteristik tersebut adalah keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana, pelayanan dan interaksi personal.

Dari pengertian di atas, Penulis menyimpulkan *Event* merupakan acara yang konsepnya dibuat berbeda dengan acara lainnya sebagai alat publisitas yang efektif untuk menjaga nama perusahaan, menyebarkan brand awareness, membantu publik mengingat pada produk atau jasa perusahaan tertentu.

### **2.3 Audiens**

Audiens adalah orang atau sekelompok yang menjadi sasaran atau target dari publikasi (Budijanto, 2006, hlm.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. Mengutip Eric Berkowitz, 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. Menurut Pete Barry (2010:47) dengan memahami target konsumena, maka para praktisi pemasaran dapat menentukan bagaimana cara

menjangkaunya, produk apa yang dibutuhkan dan bagaimana mempertahankan konsumen dari produk pesaing.

Untuk mengetahui sasaran konsumen / audiens maka dibutuhkan sebuah segmentasi / pengklasifikasian konsumen. Segmentasi audiens terdiri atas Segmentasi Demografis, segmentasi geografis, Segmentasi Geodemografis, Segmentasi Psikografis yang akan dijelaskan pada masing masing uraiannya.

### **2.3.1 Segmentasi Demografis**

Segmentasi demografis 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.

### **2.3.2 Segmentasi Geografis**

Segmentasi ini membagi – bagi khlayak audiensi berdasarkan letak 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. Pada segmentasi ini menjelsakan bahwa setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan wilayah lainnya. Oleh karenanya, setiap wilayah di suatu negara perlu dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya.

### **2.3.3 Segmentasi Geodemografis**

Segmentasi ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Segmentasi menjelaskan bahwa konsumen 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.

#### **2.3.4 Segmentasi Psikografis**

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentuakan 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.

### **2.4 Media Promosi**

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 Laint 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 (Safanayong, Yongky, 2006, hlm. 3)

Iklan (*advertising*) berguna untuk menginformasi dan membujuk sekelompok besar orang dengan komunikasi satu arah. Menurut Pete Barry (2010) Secara umum iklan bisa muncul di mana saja, menggunakan media apapun mengusung informasi penjualan kepada targetnya. Kebutuhan akan media promosi berdsarkan akan



kebutuhan produk sasaran. Seiring dengan perkembangan zaman, 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. 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 nonpersonal, apalagi promosi harus didukung oleh sponsor. (hlm47).

Menurut Pete Barry, promosi dibagi menjadi dua bagian:

1. *Above the line promotion*, adalah promosi yang dilakukan melalui media massa seperti tv, radio, koran, internet, ponsel dan secara historis miliknya melalui ilustrasi lagu dimana para pengiklan membayar media ini untuk menempatkan iklan produk.
2. *Below the line promotion*, adalah semua bentuk promosi lainnya seperti sponsor, penempatan produk pada ruang tertentu, memberikan dukungan, promosi penjualan, *merchandising*

## 2.5 Desain Komunikasi Visual

Menurut Yongky Safanayong (2006) Desain tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetap terkait dan mencakup pula aspek – aspek seperti cultural – social, filosofis, teknis dan bisnis dimana aktivitasnya termasuk dalam desain grafis, desain industri, arsitektur, desain interior, desain produk dan profesi – profesi lainnya. Kegiatan desain merupakan proses pemecahan masalah, metode kreatifitas dan evaluasi bentuk interdisiplin dengan bidang – bidang lain. Menurut Yongky Safanayong (2006, hlm.10) bahwa tujuan komunikasi dapat dibedakan menurut maksud dan caranya menjadi:

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

Dalam semua usaha komunikasi pemasaran, tujuan diarahkan pada pekerjaan satu atau lebih antara lain:

1. Membangun keinginan
2. Menciptakan kesadaran
3. Meningkatkan sikap dan mempengaruhi minat
4. Mempermudah pemakaian atau pembelian

Menurut Wucius Wong dalam bukunya yang berjudul *Principles of Form and Design* (1993, hlm.41), desain adalah sebuah proses dari kreasi visual yang memiliki tujuan pesan. Tidak seperti lukisan dan patung, di mana ini adalah realisasi dari bayangan dan imajinasi personal sang seniman, desain adalah sesuatu yang praktis. 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 criteria 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 yang baik dapat membantu komunikasi antara pengirim pesan kepada audiens / penerima pesan. Desain membantu seseorang atau masyarakat untuk mengerti dari pesan yang dimaksud. Desain membantu mempercepat proses penangkapan (Berryman, 1942, hlm.2).

## 2.6 Elemen Desain

Menurut Paul Zelanski (1990:33) dalam bukunya yang berjudul *Design Principle and Problems*) mengemukakan bahwa desain terdiri atas 4 elemen, yakni:

### 2.6.1 Garis (line)

Garis adalah sebuah gabungan titik. Garis merupakan karya seni pertama yang dapat dibuat oleh seorang anak. Menggambar gabungan garis merupakan cara paling sederhana membuat sebuah visual

### 2.6.2 Shape and Form

Menurut Amy E. Arnston (2012:49) Gabungan garis yang disusun dan terkoneksi secara logika. Gabungan garis – garis tersebut kemudian akan membentuk sebuah bentuk datar disebut *shape*, bisa dikatakan *shape* adalah bentuk dua dimensional, sedangkan *form* adalah sebuah *shape* yang memiliki ruang atau bisa juga dibilang bentuk tiga dimensional. Dalam desain, *shapes* bisa berasal dari:

#### A. Bentuk Geometri (*Geometric Shapes*)

Bentuk geometri antara lain lingkaran, bujur sangkar, segitia, persegi panjang, dan sebagainya.

#### B. *Invented Shape*

Bentuk yang lebih bebas daripada bentuk geometri seringkali dikenal sebagai bentuk

#### C. *Enlarge Lines*

Garis yang diperbesar lebarnya bisa menjadi sumber dari bentuk dua dimensional. Biasanya dalam bentuk kaligrafi atau sebuah garis yang menggunakan kuas yang besar.

#### D. Huruf (*letter*)

Huruf merupakan penggabungan beberapa bentuk geometris. Seperti yang dikatakan oleh Amy E. Arnston pada buku *Basic Graphic Design* (20120, hlm.42) bahwa huruf dan bentuk geometris dapat digabungkan menjadi satu membentuk sebuah logo atau typestyle yang memiliki sifat dan ekspresi yang berbeda – beda.

#### E. Nomor (*Numbers*)

Serupa dengan huruf, angka juga merupakan sebuah penggabungan bentuk geometris yang disusun hingga membentuk bentuk baru yang disebut dengan angka

#### F. Repetisi ( *Repetition*)

Repetisi merupakan penggunaan bentuk atau objek secara berulang. Repetisi merupakan metode paling mendasar dalam design, seperti jendela dan pintu dalam sebuah koridor gedung, motif atau *pattern* dalam bahan pakaian, atau bahkan lantai sebuah ruangan. Menurut Muchios wong (1972), repetisi terbagi menjadi beberapa bentuk yaitu :

- Repetisi bentuk

ini merupakan pengulangan berurut sebuah bentuk. Repetisi ini tidak harus dalam ukuran atau warna yang sama

- Repetisi Ukuran

ini merupakan pengulangan dalam segi ukuran. Pengulangan ini bisa terjadi apa bila object yang digunakan melakukan perubahannya.

#### - Repetisi Warna

ini merupakan sebuah pengulangan dalam segi warna, dimana pengulangan yang terjadi adalah dalam penggunaan warna yang sama dalam sebuah bentuk dan ukuran tertentu

#### - Repetisi Texture

Semua bentuk dapat terlihat dalam satu tekstur yang sama namun bisa memiliki perbedaan dalam ukuran, bentuk, bahkan warna. Sebagai contoh, dalam percetakan semua materi yang di cetak pada permukaan tekstur yang sama akan memiliki hasil tekstur yang sama.

### 2.6.3 Ruang (space)

Tidak seperti elemen – elemen desain lainnya, elemen ini tidak benar – benar diletakkan dalam sebuah desain. Akan tetapi dalam penerapannya elemen ini digunakan dalam desain dua dimensional menunjukkan seakan – akan adalah tiga dimensional. Elemen ini adalah sebuah efek yang memberikan interpretasi adanya ruang bagi para pelihatnya. Hal ini bisa dibuat dengan adanya perspektif, skala (ukuran benda yang lebih dekat dengan kita / di depan ,lebih besar ukurannya dengan benda yang menjadi latar / di belakang), peletakkan benda secara ditumpuk dan posisi tertentu, *atmospheric perspective* (ketika sebuah benda lebih jauh, maka penggambarannya bisa dengan menggunakan garis yang blur, tidak terlalu kontras terang – gelapnya dan tidak terlalu mendetail), *illusionary space* (membuat sebuah ruang yang tidak sesuai dengan logika dimana hal tersebut hanya berupa imajinasi / ilusi) dan *Shallow space* (suatu keadaan dimana sebuah desainer memperlakukan sebuah desain datar tanpa ada persepsi tiga dimensional).

#### **2.6.4 Tekstur (teksture)**

Sebuah sensasi dari permukaan sebuah benda ketika kita menyentuhnya. Tidak seperti tekstur yang biasa kita sentuh maka kita akan merasakan dengan indra perasa kita, maka tekstur dalam sebuah desain berarti *visual teksture*, yakni sensasi sebuah teksutr yang kita interpretasikan secara visual dengan meraba secara visual.

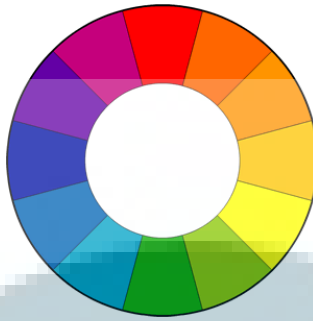
#### **2.6.5 Nilai (value)**

Dalam desain, nilai berarti kadar terang atau gelap yang merefleksikan sebuah permukaan. Nilai adalah suatu hal yang komposional dan konseptual yang penting dimana seorang desainer harus melihat hal yang sama dengan apa yang fotografer hitam – putih, memanipulasi area dengan hitam, putih dan mid tones. Dimana dengan hanya hitam, putih dan abu – abu, nilai sudah sangat terasa tanpa adanya penambahan warna lain.

#### **2.6.6 Warna (colour)**

Warna dalah sebuah alat yang kaya ragamnya yang dapat digunakan seorang desainer, namun di sisi lain warna adalah hal yang sangat kompleks. Pemberian warna dalam desain dapat memberikan arti dan kesan bagi para pelihatnya. Selain memberikan arti, warna juga bisa menjadi sebuah simbolisme. Namun kekuatan sebuah warna sangat dipengaruhi oleh *background* karena akan menentukan kontras. Prinsip Desain.

Dalam buku *Complete Color Harmony* tahun 2004 dijelaskan bahwa pada dasarnya warna digolongkan menjadi 3, yaitu: *hue* yang berarti nama dasar dari warna itu sendiri yaitu merah, kuning, hijau; *saturation* yang berarti kadar (intensitas) kecemerlangan warna dari sebuah *hue*, misalnya sebutan merah tua, sebenarnya dihasilkan dari pencampuran warna merah asli dengan warna hitam; *lightness* yang berarti tingkat gelap terang warna, misalnya merah akan menjadi merah muda jika ditambah tingkat terangnya.



Gambar 2.2 Color wheel  
(www.tigercolor.com, 2000)

Warna merupakan elemen penting yang dapat menunjukkan identitas visual.

Jika dilihat dari fungsi warna, yaitu:

1. Fungsi Identifikasi:

Warna dapat menjadi suatu tanda pengenal terhadap sesuatu. Misalnya warna biru identik dengan langit dan laut, warna merah identik dengan api, kuning identik dengan matahari, hijau identik dengan tumbuhan, dan lain sebagainya.

2. Fungsi Psikologi

Warna mampu mempengaruhi suasana, perasaan, dan kepribadian manusia.

Warna-warna tertentu dapat memberi pengaruh yang berbeda-beda.

Misalnya biru menunjukkan rasa tenang dan nyaman, merah menimbulkan kesan berani, dan lain sebagainya.

3. Fungsi Estetik

Warna memiliki nilai keindahan. Penggunaan warna yang tepat pada suatu benda akan mampu memberi nilai lebih pada benda tersebut.

4. Fungsi Alamiah: warna diklasifikasikan menjadi 3 golongan warna yaitu, *hue*, *value* dan *chrome*.

Warna berfungsi untuk memberikan vibrasi tertentu di dalam suatu desain. Begitu hebatnya kekuatan warna, sehingga bisa memberikan efek psikologis. Tetapi yang jelas, setiap warna mempunyai karakter atau sifat yang berbeda. Dilihat dari fungsi psikologis warna, antara lain:

### 1. Merah

Warna merah sangat menarik perhatian. warna merah merupakan warna yang kuat (*powerful*). Warna ini sangat mudah untuk dikenali bahkan dari jauh dan pengaruh yang kuat. warna merah yang lebih gelap juga menggambarkan kepercayaan diri, kekuatan pikiran, kekayaan dan kemakmuran.

### 2. Oranye

Oranye merupakan salah satu warna panas. Warna ini bersifat extrovert, playful, menarik perhatian, penampilannya lebih ke remaja dan anak muda. Sifatnya penting dan flamboyan yang merupakan unsur dari merah, namun juga bersifat tenang yang merupakan unsure dari kuning yang secara general mengandung kesan hangat. Oranye muda bersifat *friendly* dan menyenangkan, seringkali digunakan dalam kemasan makana untuk membirikan konotasi enak pada makanan yang terdapat di dalamnya.

### 3. 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 positifnya, warna ini merepresentasikan kepercayaan diri, harga diri yang tinggi, seseorang yang kuat, ramah dan kertiitas. Warna ini merupakan warna yang serba guna, dimana merepresentasikan emosi: kekuatan, semangat dan kebahagiaan,



dimana di sisi lain kuning kehijauan memberikan kesan 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.

#### 4. Coklat

Coklat adalah warna netral, *down-to-earth* yang seringkali diasosiasikan dengan komponen – komponen alam seperti batu dan tanah. Coklat 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.

## 5. 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 positifnya, 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.

## 6. 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 konservatif 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 memeberikan kesan akan tekanan, sesuatu yang bersifat dingin, ancaman dan bahaya. Ketika kita menghubungkan dengan putih atau kuning, hitam memberikan contrast yang paling kuat disbanding jika dihubungkan / digabungkan dengan warna lainnya. Hitam adalah warna yang sangat efektif untuk membuat kontras jika digabungkan dengang warna lainnya selain warna gelap.

### **2.6.7 Tipografi**

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari tata letak, karakter dan penggunaan huruf dalam suatu desain. Pemakaian huruf dengan karakter yang sesuai dengan pasar akan sangat membantu penyampaian suatu pesan pada audience. Jika penggunaan tipografi ditujukan untuk menjelaskan pesan apa yang ingin disampaikan pada audience, maka tingkat keterbacaan (legibility) menjadi sangat penting.

Beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan jenis huruf untuk mendapatkan legibilitas atau tingkat keterbacaan yang optimal yaitu pemilihan jenis huruf, ketebalan garis huruf, lebar huruf, huruf besar dan huruf kecil, dan pengaturan teks.

Selain legibilitas, pemilihan jenis huruf juga harus memenuhi beberapa kriteria lainnya, antara lain:

1. Appropriateness

Jenis huruf yang dipilih harus sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan

2. Harmony – Appearance

Huruf harus selaras dengan elemen lain yang ada di dalam suatu desain, sehingga tampilan desain secara keseluruhan menjadi selaras

3. Emphasis

Penekanan huruf di dalam layout berguna untuk memberi perhatian pada huruf dalam desain poster rockvolution, tipografi yang digunakan menunjukkan kesan solid, modern dan fungsional, yaitu menggunakan *font* sans serif. Huruf sans serif memiliki arti “tanpa kaki atau tanpa serif”, huruf sans serif biasanya digunakan sebagai headline, namun untuk kebutuhan dunia online atau web sans serif banyak digunakan sebagai body.

## 2.7 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu penggambaran visual lain selain fotografi dalam media periklanan. Menurut Nik Mahon dalam buku *Basic Advertising : 2 Art Direction* (2010) menyebutkan bahwa dalam beberapa kasus periklanan ilustrasi menjadi pilihan utama karena dapat memberikan emosi atau ekspresi dalam pesan iklan tersebut dibandingkan dengan fotografi (hlm. 96)

Ilustrasi pun dirasa memiliki kesan ekspresif yang tinggi itu mengapa ilustrasi banyak digunakan untuk menggambarkan visual yang emotional, terkadang coretan

pulpen, pensil, atau kuas memberikan makna dan emosinya masing masing pada visual. Ilustrasi dapat menciptakan beberapa kesan seperti :

### 1. Kesan ambigu

Ilustrasi banyak digunakan untuk menggambarkan visual yang memiliki beberapa arti atau biasa disebut dengan ambigu atau *double meaning*. Seperti pada contoh print ad WWF mengenai “*When Trees dies, animals, birds, and insects dies*” digambarkan visual pohon yang sudah mati terbentuk menjadi visual lain seperti hewan – hewan yang telah mati.



Gambar 2.3 WWF Print Ad  
(basic advertising : art direction, Nik Mahon, 2010)

### 2. Kesan Retro

Ilustrasi juga dapat digunakan untuk menggambarkan kesan retro atau jaman dulu. Kesan ini banyak digunakan dalam banyak poster dari berbagai bidang seperti bidang fashion, produk makanan/ minuman, hingga bidang musik sering kali menggunakan kesan ilustrasi ini. Seperti pada contoh pada poster acara musik yang mendatangkan band masa kini bernama Pulp.



Gambar 2.4 Poster konser musik band Pulp  
(Lalalandposters.com, 2012)

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 lainnya pada masa *post modern*. Menurut Patcik Mcneil, 2010, Gaya desain tidak memiliki elemen yang spesifik, namun terdapat tiga elemen yang dapat membuat gaya retro saling melengkapi yaitu warna (*colour palette*), *retro typeface*, dan ilustrasi.

Desain retro yang digunakan adalah gaya – gaya desain sebagai berikut,  
Diantaranya :

1. Gaya Art Nouveau

Menurut Victoria Charles, 2006 Art nouveau pertama kali ada di Eropa Barat, awal tahun 1892 hingga revolusi perancis berakhir. Pada awalnya gaya art nouveau ini banyak digunakan untuk decorative ornament dan furniture (hlm.8). Gaya ini masih mengadaptasi dari gaya pada masa sebelumnya, namun pada art nouveau lebih banyak unsur organik, permainan curves, serta penggambaran wanita. Art nouveau mengangkat filosofi kebebasan seksual dan sosial, yang berdiri berlawanan dengan kaum borjuis.

## 2. Gaya Art deco.

Seperti yang dituliskan oleh Arnold Schwartzman pada buku London Art deco, 2006, gaya art deco pertama kali ada di Perancis, awal tahun 1930 hingga perang dunia ke II berakhir (hlm. 3). Gaya Art deco ini lebih menggambarkan ketegasan garis dan bentuk, berbeda dengan gaya retro lainnya seperti art nouveau yang lebih banyak menggunakan unsur organik. Art Deco merepresentasikan desain, elegan, dan modernitas.

## 3. Gaya Psychedelic art

Psychedelic art lahir pada tahun 1960an, berawal dari lifestyle pada zaman itu gaya ini banyak digunakan oleh para seniman. Awalnya gaya ini lahir karena banyaknya penggunaan narkoba, terutama LSD. Gaya art ini banyak digunakan dalam seni tari dan musik. Menurut Toba Rabinowitz (2006) Psychedelic ini merupakan permainan warna – warna terang, modifikasi tipografi victorian, permainan ornament *swirl*, banyak menggunakan *font* tulisan tangan yang banyak menggunakan garis - garis yang cukup kompleks. Perkembangan psychedelic art ini terpusat di San Fransisco dimana banyak designer – designer menggunakan gaya ini untuk membuat poster, cover album, hingga koran, dan hampir kesemua industri musik (hlm.37). Kemudian pada tahun 1969 lahir yang disebut “psychedelictype” yaitu *font* yang disetting dengan gaya *font* psychedelic secara digital. Beberapa cover musik yang menggunakan gaya ini adalah jimi hendrix, Elephant balls, dan Macrame super thriline.

Menurut Steven Heller (1997) Psychedelic style sudah mulai berkembang di amerika, diakhir 1970 semakin banyak bermunculan artist – artist pelukis ataupun

designer. Yokoo seorang designer psychedelic karyanya selalu menjunjung tinggi nilai artistik. Salah satu karyanya adalah poster untuk violinist Andre Kohr Taylor, Yoko membuatkan poster psychedelic dengan element indian mandalas, kaleidoskop optical effect dan permainan kombinasi warna psychedelic untuk terciptanya sebuah karya yang *magnificent*.

## 2.8 Logo

Logo merupakan elemen terpenting dalam sebuah product, brand, ataupun event. Logo adalah identitas sebuah product, logo menggambarkan bagaimana product tersebut, seperti apa karakter dari produk itu, untuk siapa produk itu, hingga sejarah apa yang ada dibalik dari proses dan pemilik product tersebut.

Banyak tipe – tipe logo, yaitu : logo mark, logo type, logo mark dan logo type. Logo mark adalah logo yang menggunakan simbol sebagai logo utamanya, sebagai contoh logo Apple, logo american red croos.

Logotype adalah logo yang menggunakan typography sebagai dasar logo tersebut. Seperti contohnya logo Samsung, logo Sony, Logo kit – kat, dan logo Coca-cola. Logo memiliki nilai keuntungannya sendiri seperti yang dikatakan oleh Kevin Lane Keller dalam bukunya “*Strategic Brand Management*”, dengan adanya logo yang kuat product tersebut menjadi sangat mudah untuk diingat (hlm.145). Semakin kuat logo yang dibuat semakin mudah orang untuk mengingat dan mengenali lalu logo tersebut akan tersimpan dalam benak setiap konsumen. Seperti Contohnya logo apple yang hanya ditunjukkan gambar apel yang yang tepotong setiap konsumen dapat mengenalinya langsung.