

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu dimana tujuannya adalah untuk memberikan penerangan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman dari sebuah grup masyarakat. (Any Noor, 2009: 7).

Event menjadi salah satu instrumen komunikasi yang penting pendorong perekonomian di Indonesia. Melalui sebuah *event* banyak dampak positif yang bisa diperoleh antara lain dapat menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat serta memperkenalkan seni budaya daerah dan hasil kerajinan daerah untuk dapat dipasarkan kepada wisatawan, baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara, dan yang tak kalah penting adalah dapat memberikan kontribusi bagi pendapatan asli daerah. Penyelenggaraan *event* di Indonesia sendiri sudah tidak asing lagi di mata masyarakatnya, salah satunya adalah provinsi Jawa Tengah.

Jawa Tengah sendiri merupakan Provinsi yang memiliki banyak pesona wisata yang unik dan potensial, dengan berbagai tempat wisata di dalamnya. Dengan banyaknya potensi di bidang pariwisata tersebut, ini mendorong berbagai kegiatan *event* yang diselenggarakan untuk mengenalkan dan mempromosikan berbagai potensi tersebut, terbukti dengan banyak sekali *event* yang diselenggarakan di Jawa Tengah seperti Pekan Batik Nusantara di Pekalongan, Festival Kesenian Yogyakarta (FKY) di Yogyakarta dan Jateng Fair di Semarang. Jateng Fair sendiri merupakan *event* pameran rutin tahunan yang selalu digelar di Kota Semarang (Jawa Tengah). Kegiatan ini merupakan wahana promosi guna memacu perkembangan Usaha Kecil Menengah dan Industri Kecil Menengah (UKM/IKM) Jawa Tengah pada khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Pameran ini akan membuka peluang dan kesempatan kepada perajin lokal, nasional dan internasional untuk mengenalkan produknya ke tingkat dunia.

Jateng fair diselenggarakan sekitar tanggal 20 Agustus sampai dengan 6 September setiap tahunnya, dengan lokasi di PT. PRPP Jawa Tengah. Banyak sekali yang menjadi andalan dari acara ini seperti pameran keragaman budaya, komoditas ekonomi, potensi rekreasi dan berbagai macam keunikan pada tiap kabupaten dan kota yang ada di Jawa Tengah. Selain memamerkan keunikan setiap daerah juga menyajikan berbagai kegiatan-kegiatan yang berasal dari dinas-dinas birokrasi yang ada di Jawa Tengah. Banyak pula masyarakat yang ikut berpartisipasi dalam Jateng Fair misalnya menjual produk andalan masing-masing seperti kerajinan handycraft, aneka makanan, dan banyak macam yang lain. Tak hanya itu, di Jateng Fair juga banyak permainan fantasi dan hiburan musik.

Namun dengan segala keunggulan yang ditawarkan, event ini masih belum menarik minat dan antusias pengunjung. Hal ini terbukti dari transaksi langsung dan tidak langsung selama Jateng Fair 2014 tidak melampaui target. Direktur PT PRPP Titah Listyorini menuturkan, transaksi dan jumlah pengunjung tahun 2014 di bawah target jika dibandingkan tahun lalu yang mana Jateng Fair 2013 berhasil mencapai target 400 ribu pengunjung. Menurut hasil wawancara dengan bapak Rescha selaku karyawan bagian marketing di PT.PRPP, penurunan jumlah pengunjung tersebut disebabkan oleh kurangnya inovasi pada event jateng fair. Selain itu faktor lain yang menyebabkan penurunan jumlah pengunjung berdasarkan data yang diperoleh dari 50 angket tentang tingkat eksistensi media promosi Jateng Fair tahun 2013 dan 2014 yang disebarkan kepada masyarakat yaitu pemilihan konten serta visualisasi media promosi yang kurang sesuai dengan karakteristik target pasar sehingga mempengaruhi antusias masyarakat dan efisiensi kegiatan promosi. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah perancangan media promosi yang tepat, efektif dan efisien untuk mempromosikan event Jateng Fair 2016 agar meningkatkan antusias dan jumlah pengunjung khususnya di Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi yang tepat sesuai karakteristik target pasar untuk mengkomunikasikan *event* Jateng fair 2016 sehingga dapat menarik pengunjung baik masyarakat kota Semarang maupun luar kota ?

1.3 Batasan lingkup perancangan

Penulis membatasi masalah pada perancangan media promosi jateng fair 2016 untuk menambah minat konsumen.

13.1 Batasan Perancangan

Obyek perancangan ini hanya terbatas pada media promosi Event Jateng Fair 2016 yang di selenggarakan oleh PT. PRPP Jawa Tengah yang beralamat di Jl. Anjasmoro – Tawang Mas Semarang 50114. Perancang membatasi media promosi ke dalam media lini atas dan media lini bawah. Dalam hal ini target konsumen yang ingin dikembangkan yaitu mereka baik laki- laki maupun perempuan yang berusia 14-35 tahun karena di usia tersebut merupakan usia yang produktif. Sedangkan yang menjadi target pasar utama dari event jateng fair 2016 di sini adalah semua kalangan umumnya berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas dan bawah yang butuh akan rekreasi dengan biaya yang murah tapi menyuguhkan segala jenis hiburan di dalamnya.

Untuk itu nantinya perancang harus bisa menciptakan media promosi yang tepat sesuai karakteristik event jateng fair sendiri dan target audience.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini yaitu membuat perancangan media promosi yang tepat sesuai karakteristik target pasar untuk mempromosikan event jateng fair 2016 di kota Semarang sebagai sebuah *event* terlengkap di Jawa Tengah mulai dari wahana bermain, UMKM, serta seni budayanya dalam rangka meningkatkan minat pengunjung di kota Semarang ataupun luar kota.

1.5 Manfaat Perancangan

1.5.1 Bagi Penulis

- a. Sebagai pengalaman teoritis dan praktis di bidang desain grafis.
- b. Sebagai usaha untuk memantapkan profesi di bidangnya.
- c. Bisa menambah wawasan tentang membuat media yang baik, khususnya media promosi untuk perusahaan atau perorangan.

1.5.2 Bagi Universitas

Hasil perancangan ini dapat menambah daftar referensi karya perancangan di Universitas Dian Nuswantoro.

1.5.3 Bagi Klien

- a. Memperoleh desain dan aplikasi media promosi yang tepat efektif dan efisien untuk mempresentasikan event Jateng Fair 2016.
- b. Memberikan *value* lebih pada *event* Jateng Fair 2016 dengan meningkatkan ekuitas nama *event* Jateng Fair 2016 untuk dapat lebih dikenal dan dikenang baik oleh masyarakat luas, maupun oleh *buyer* dan *seller* yang berpartisipasi dalam *event* ini.
- c. Memberikan *power* / kekuatan sendiri di bagian promosi perusahaan sehingga perusahaan akan memiliki profesionalitas di hadapan klien.

1.5.4 Bagi Target Audience

Mengenalkan kembali event Jateng Fair 2016 kepada masyarakat sekitar (wisatawan lokal) maupun interlokal.

1.6 Metode Penelitian

Pada metode penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif, metode yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. Tujuan dari metodologi ini untuk memecahkan suatu permasalahan dari data yang didapat dan penelitian kualitatif berfungsi memecahkan suatu permasalahan yang berupa deskripsi data. Data kualitatif yaitu berupa data primer dan data sekunder. Data primer yang berisi tentang observasi, wawancara dan dokumentasi sedangkan data sekunder berisi tentang data yang mengambil dari beberapa sumber.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Data Primer

a. Metode Observasi

Melakukan observasi dengan terjun kelapangan secara langsung untuk pengamatan dan menyimpan beberapa gambar di PT. PRPP Jawa Tengah.

b. Metode Wawancara

Melakukan wawancara dengan pihak *owner* PT. PRPP Jawa Tengah dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung untuk memperoleh data-data yang diperlukan secara akurat.

Data Sekunder

Metode literature : mencari dan mengumpulkan data dengan cara mengambil dari Koran, dan buku pengetahuan yang berhubungan dengan “Event Jateng Fair”. Selain itu penulis juga *browsing* di internet guna memperoleh data pendukung.

1.6.2 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data kualitatif. Pada intinya analisis ini dilakukan dengan membuat analisis sistem SWOT dari informasi-informasi yang diperoleh dari berbagai sumber kedalam deskripsi yang terjalin. Maka dari itu data-data yang diperoleh penulis selama melakukan pengumpulan data, nantinya akan dilaporkan sebagaimana adanya sesuai dengan yang penulis lihat dan temukan di lapangan.

1.7 Sistematika Pembahasan

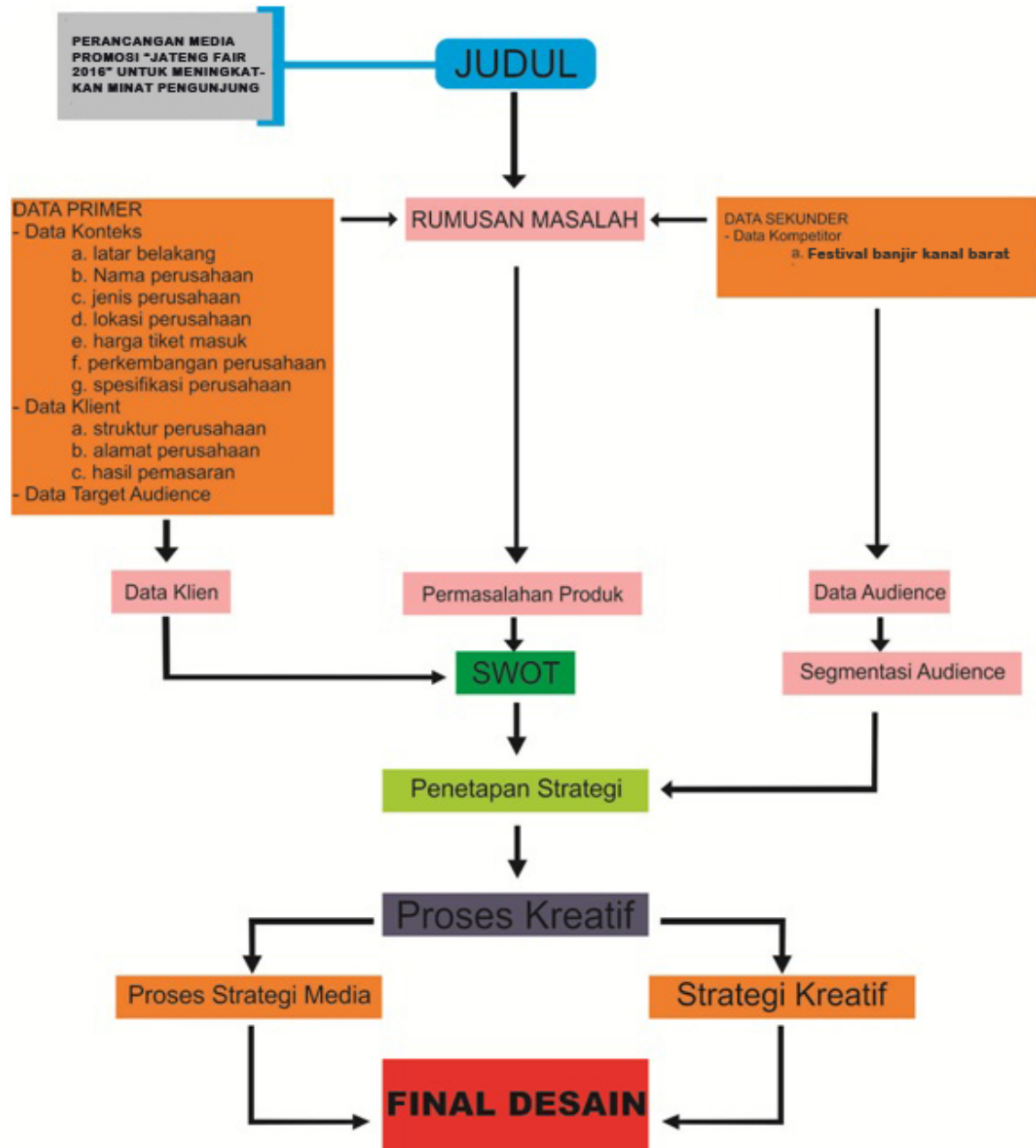
Bab I Pendahuluan: menjelaskan tentang latar belakang masalah yang menyangkut hal-hal atau dasar-dasar yang diterapkan pada ide atau gagasan yang nantinya menjadi acuan dalam pembuatan desain, masalah yang ada, serta rumusan masalah, batasan masalah yang merupakan gambaran umum dari sisi secara keseluruhan materi pengantar karya atau metode perancangan yang digunakan untuk mengolah data untuk menghasilkan analisis.

Bab II Identifikasi Data Produk: menjelaskan tentang berbagai data yang akan diperoleh sebagai bahan masukan bagi perancangan, baik itu secara aktual maupun faktual yang ada di lapangan, analisis dari olahan data yang diperoleh.

Bab III Analisis Masalah: menjelaskan tentang kondisi dan posisi dalam pasar sekarang, menggunakan analisa peluang peningkatan pasar dengan metode matrix SWOT dari data yang didapat dari lapangan melalui observasi, wawancara dan browsing internet untuk memperkuat data.

Bab IV Konsep Perancangan: menjelaskan tentang konsep dasar perancangan sebagai hasil dari proses pengolahan data, sehingga nantinya diharapkan lahir konsep dan gagasan sebagai patokan akan adanya desain-desain yang baru.

1.8 Bagan Alur Penelitian (Flow Chart)



Bagan 1.1 Bagan alur penelitian landasan desain

1.9 Tinjauan Teori

1.9.1 Definisi Promosi

Menurut A. Hamdani promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan menurut William J. Stanton promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*promotions is the elemnt an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the marjet of the organization and or itt's products*).

Perbedaan antara promosi dengan pemasaran adalah promosi, merupakan salah satu kegiatan pemasaran pada saat kita menyebarkan pesan (mempromosikan). Sedangkan pemasaran lebih kepada 2 (dua) arah dimana proses penyesuaian dan perlunya *feedback* dari mendesain nama sampai ke produk jadi. Selain itu dalam pemasaran juga perlu *assessment* (penilaian/taksiran).

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang di sebut dengan bauran promosi . berikut ini bauran promosi menurut beberapa pendapat :

1. Menurut Bruce J. walker (1994)

Bruce J. walker membagi lima metode promosi meliputi :

a. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang di lakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representatif.

b. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang buka dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi
- d. Publisitas (*publicity*)
Publisitas adalah semacam periklanan yang di lakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.
- e. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

1.9.2 Tujuan Promosi

Menurut Fandhi Tjiptono (2002: 221) tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*informing*)
 - a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian produk baru.
 - c. Menjelaskan cara kerja produk baru.
 - d. Membangun citra perusahaan.
 - e. Mengurangi dan ketakutan para pembeli.
2. Membujuk pelanggan sasaran:
 - a. Membentuk pilihan merek.
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
3. Mengingat (*Remiding*) :
 - a. Mengingat bahwa produk berguna saat itu juga.
 - b. Mengingat tempat yang jual produk perusahaan,
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga agar pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Kesimpulannya adalah dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Dengan membangun komunikasi yang baik akan memberikan

pengaruh positif baik bagi ke dua belah pihak, diantaranya dari pihak konsumen menjadi semakin percaya dan yakin akan produk tersebut. Oleh karena itu peneliti menggunakan teori promosi ini.

1.9.3 Definisi Pemasaran

Menurut Basu swastha DH (2005) marketing/pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga (*price*), mempromosikan dan mendistribusikan barang / jasa (*place*) ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang di lakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang di tawarkan. Marketing yang baik memiliki strategi pemasaran efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

1. Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: Usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis.

2. Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psychografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

3. Perilaku

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.

Kesimpulannya marketing merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat pemberian informasi mengenai barang dan jasa akan suatu produk, marketing tidak hanya untuk bertujuan untuk memuaskan pelanggan tetapi juga kepentingan pihak-pihak di dalamnya seperti kesejahteraan sosial, karyawan, masyarakat sekitar, pihak pemegang saham, dan lain-lain. Untuk itu proses marketing sangat penting dalam promosi suatu produk.

1.9.4 Definisi Periklanan

Menurut Arens (dalam Lubis, 2007) iklan dikatakan sebagai komunikasi informasi yang terstruktur dan disusun bukan oleh perseorangan, biasanya dibayar untuk dan secara alami umumnya membujuk tentang produk (barang, jasa dan ide) yang diidentifikasi sponsor lewat berbagai media. Sedangkan menurut Tom Duncan (dalam Lubis, 2007) iklan adalah hal yang tidak pribadi, pengumuman yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui.

1.9.5 Fungsi-Fungsi Periklanan

Menurut Shimp (2003) Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya :

1) Informing

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas dengan biaya per kontak yang relative rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan merek-merek baru meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya – baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya- dengan

mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek-merek yang telah ada. Praktik seperti ini disebut periklanan ekspansi pemanfaatan

2) Persuading

Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer - yakni, menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, iklan berupaya membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3) Reminding

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk yang diiklankan, dampak periklanan di masa lalu memungkinkan merek pengiklan untuk hadir di benak konsumen sebagai suatu kandidat merek yang akan dibeli.

4) Adding Value (memberikan nilai tambah)

5) Asisting (mendampingi)

1.9.6 Media Periklanan

Berdasarkan dokumentasi Madjakarta (2004: 11-13) dan Rangkuti (2009: 25-26), media iklan adalah segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar luaskan pesan – pesan iklan. Pada prinsipnya, jenis media iklan dalam bentuk fisik dibagi kedalam dua kategori yaitu media iklan cetak dan media iklan elektronik. Media cetak adalah media statis dan mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan; bahan baku dasarnya maupun sarana penyampaian pesannya menggunakan kertas). Media cetak adalah suatu dokumen atas segala hal tentang rekaman peristiwa yang diubah dalam kata-kata, gambar foto dan sebagainya (contoh : surat kabar, majalah, tabloid, brosur, pamflet, poster. Sedangkan media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan *eletromagnetis* (contoh televisi, radio, internet). Diantara dikotomi media tersebut ada satu media yang tidak termasuk dalam kategori keduanya yaitu media luar ruang (papan iklan atau *billboard*).

Jika dilihat dari pekerjaan kreatifnya maka media iklan terbagi dua jenis yaitu :

- a. media lini atas (*above the line*) ; media utama yang digunakan dalam kegiatan periklanan, contoh ; televisi, radio, majalah, surat kabar.
- b. Media lini bawah (*below the line*) ; media pendukung dalam kegiatan periklanan, contoh : pamflet, brosur dan poster.

1.9.7 Tujuan Media Periklanan

Lima tujuan berikut adalah sangat penting untuk perancangan media (Lee&Jhonson, 2007:227-228) :

1. Menciptakan *Awareness*
2. Membangun Pengetahuan
3. Membangaun Persepsi
4. Pembelian (*purchase*)
5. Membangun Loyalitas Konsumen

1.9.8 Definisi SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor *internal* dan *eksternal* yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan

(weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

1.9.9 Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Matriks SWOT menghasilkan empat sel kemungkinan alternative strategi, yaitu, Strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O dan Strategi W-T (David 2004:TH)

1. Strategi SO (*Strength and Opportunity*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.
2. Strategi ST (*Strength and Threats*). Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness and Opportunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness and Threats*). Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

1.9.10 Teori Desain Komunikasi Visual

Definisi tentang DKV itu sendiri, ditinjau dari asal kata (etimologi) istilah ini terdiri dari tiga kata, **Desain** diambil dari kata “*designo*” (Itali) yang artinya gambar. Sedang dalam bahasa Inggris desain diambil dari bahasa Latin (*designare*) yang artinya merencanakan atau merancang. Dalam dunia seni rupa istilah desain dipadukan dengan reka bentuk, reka rupa, rancangan atau sketsa ide.

Selanjutnya **Komunikasi** berarti menyampaikan suatu pesan dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui suatu media dengan maksud tertentu. Komunikasi sendiri berasal dari bahasa

Inggris *communication* yang diambil dari bahasa Latin “*communis*” yang berarti “sama” (dalam Bahasa Inggris: *common*). Kemudian komunikasi kemudian dianggap sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan).

Sementara kata **Visual** bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indera penglihatan kita yaitu mata. Berasal dari kata Latin *videre* yang artinya melihat yang kemudian dimasukkan ke dalam bahasa Inggris visual. Jadi **Desain Komunikasi Visual** bisa dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan (*arts of communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan, mempengaruhi hingga merubah perilaku target audience sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Sedang Bahasa rupa yang dipakai berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar/foto, tipografi/huruf dan sebagainya.

Dari ketiga makna diatas, kata komunikasi-lah yang menjadi pokoknya. Jika saat ini desain komunikasi visual hanya terbatas sebagai ilmu yang mempelajari upaya untuk menciptakan suatu rancangan atau desain yang bersifat kasat mata (visual) untuk mengkomunikasikan maksud, maka sebetulnya itu hanya terbatas pada suatu potongan dari sebuah tujuan tatanan estika yang lebih luas.

1.9.11 Definisi Huruf

Rupa huruf atau biasa juga dikenal dengan istilah *Typeface* adalah salah satu elemen terpenting dalam Desain grafis karena huruf merupakan sebuah bentuk yang universal untuk menghantarkan bentuk visual menjadi sebuah bentuk bahasa. pengelompokan yang dibuat sesuai dengan urutan waktu pembuatan beserta salah satu contoh hurufnya:

1. *Old style (Garamond, 1617)*
2. *Transitional (Baskerville, 1757)*
3. *Modern (Bodoni, 1788)*

4. *Egyptian/Slab Serif (Century Expanded, 1895)*
5. *Sans Serif (Helvetica, 1957)*
6. *Display/Script (Copperplate)*

Dengan pesatnya perkembangan teknologi dalam dunia percetakan digital dan komunikasi digital, dunia teknologi font telah melakukan langkah yang besar dengan bermunculannya desain-desain huruf yang inovatif dan telah memperkaya dunia desain komunikasi visual.

Dari teori di atas dapat disimpulkan bahwa teori huruf merupakan bagian terpenting dari promosi karena salah satu elemen terpenting dari desain grafis karena huruf merupakan sebuah bentuk yang selalu digunakan untuk menginformasikan sebuah bentuk bahasa visual.

1.9.12 Definisi Warna

Warna merupakan spektrum tertentu yang terdapat di dalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih). Identitas suatu warna ditentukan panjang gelombang cahaya tersebut. Pada dasarnya, warna merupakan seni dalam kehidupan kita. Karena kita bisa menyatukan kondisi dan situasi dengan menggunakan warna. Bahkan warna bisa dijadikan sebagai simbol pemersatu masyarakat dalam suatu negara. Coba kita perhatikan bendera - bendera setiap negara yang ada di dunia ini, pasti semuanya menggunakan unsur beberapa warna. Sehingga bisa dibayangkan setiap kehidupan manusia tidak pernah bisa terlepas dari warna.

- a. Warna sebagai elemen estetika: disini warna memerankan dirinya sebagai "warna", yang mempunyai fungsi dalam membentuk sebuah keindahan. Namun keindahan disini bukan hanya sebagai "keindahan" semata. Melainkan sebagai unsur eksistensial benda-benda yang ada disekeliling kita. Karena dengan adanya warna kita dimudahkan dalam melihat dan mengenali suatu benda. Sebagai contoh apabila kita meletakkan sebuah benda di tempat yang sangat gelap, mata kita tidak mampu mendeteksi obyek tersebut dengan jelas. Di sini warna mempunyai fungsi ganda dimana bukan hanya aspek keindahan saja namun sebagai elemen yang membentuk diferensial/perbedaan antara obyek satu dengan obyek lain.

- b. Warna sebagai representasi dari alam: warna merupakan penggambaran sifat obyek secara nyata, atau secara umum warna mampu menggambarkan sifat obyek secara nyata. Contoh warna hijau untuk menggambarkan daun, rumput; dan biru untuk laut, langit dan sebagainya. Warna dalam hal ini lebih mengacu pada sifat-sifat alami dari obyek tertentu misalnya padat, cair, jauh, dekat dll.
- c. Warna sebagai alat/sarana/media komunikasi (fungsi representasi): warna menempatkan dirinya sebagai bagian dari simbol (*symbol*). Warna merupakan lambang atau sebagai perlambang sebuah tradisi atau pola tertentu. Warna sebagai komunikasi seringkali dapat kita lihat dari obyek-obyek seperti bendera, logo perusahaan, fashion, dll. Warna merupakan sebuah perwakilan atau bahkan sebuah obyek pengganti bahasa formal dalam mengkomunikasikan sesuatu misalnya: merah perlambang kemarahan, patriotisme, seksualitas; kemudian putih sebagai perlambang kesucian, kebersihan, kebaikan dll.

1.9.13 Definisi Tipografi

Tipografi adalah salah satu unsur desain komunikasi visual untuk membentuk kata kemudian membentuk kalimat/teks. Tipografi berasal dari bahasa Latin yaitu dari kata *typos* artinya cetakan, bentuk dan sejenisnya dan *graphia* yang artinya hal tentang seni tulisan (Scheder, 1993). Ada juga yang menyebutkan sebagai lambang bunyi atau aksara. Huruf merupakan gambar bunyi bahasa atau biasa disebut dengan aksara (Poerwadarminta, 1993). Secara umum tipografi diartikan seni mencetak dengan huruf, seni menyusun huruf, cetakan dari huruf. Tipografi sama artinya dengan menata huruf yang sangat dipentingkan dalam membuat karya desain komunikasi visual. Dari tipografi tersebut dibentuk kata-kata yang dirangkai menjadi teks yang dikenal dengan istilah *copywriting* (Agustrijanto, 2001).

Copywriting adalah hasil kreatifitas dalam mengolah kata-kata untuk menciptakan sebuah makna yang bertujuan menjelaskan objek dengan gaya bahasa yang mudah dimengerti dan dapat diterima oleh pembaca. Agus Trijanto,

memberikan pengertian tentang *copywriting* sebagai tulisan karya *copywriter* dalam bentuk karangan-karangan yang dibuat semenarik mungkin dan beraneka gaya. *Copywriting* selalu mengarah pada kegiatan periklanan dan merupakan unsur penting dalam dalam perwajahan sebuah media komunikasi visual karena melalui *copywriting* dapat diketahui maksud dan target yang ingin dicapai. *Copywriting* dalam desain komunikasi visual tidak hanya sebagai bumbu atau pemanis tetapi merupakan informasi yang berharga dan dapat membantu masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa dengan jalan yang menyenangkan.

Masyarakat awam biasanya mengenal *copywriting* seperti apa adanya, sesuai apa yang dilihat atau dibaca dan mengetahui sedikit bagaimana *copywriting* dibuat. *Copywriting* terbentuk oleh kata-kata yang dirangkai menjadi sebuah kalimat. Untuk memperoleh *copywriting* yang berkualitas, dapat menarik minat pembaca, komunikatif, informatif serta tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda dari *audience* mengenai misi yang dibawakan, seorang penyusun *copywriting* harus mengetahui berbagai aspek kreatif dan kiat-kiat untuk menghindari dampak negatif bagi audiens. *Copywriting* yang baik dan berkualitas adalah *copywriting* yang mampu mempengaruhi emosi dan membentuk imajinasi pembaca berbuat sesuai harapan penciptanya dan pembaca seolah-olah untuk tidak menggunakan rasionya. Kadang bisa dirasakan halus, sedikit mengajari, ada juga dirasakan sebagai perintah. Selain isi, keberhasilan *copywriting* terletak juga pada penampilan huruf yang meliputi ukuran huruf, jenis huruf, warna huruf dan tata letak. Yang terpenting tidak berdampak kurang baik terhadap kenyamanan pengelihatannya.

1.9.14 Tujuan Tipografi

Tipografi menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Dikenal pula seni tipografi, yaitu karya atau desain yang menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen utama. Dalam seni tipografi, pengertian huruf sebagai lambang bunyi bisa diabaikan. Tipografi yang baik adalah

1. Tinggi Baris (*Line Height*) yang sesuai dengan ukuran font.
2. Margin atas judul lebih besar daripada margin bawah.
3. Jangan menggunakan terlalu banyak jenis font.
4. Gunakan monospace font untuk menampilkan code.
5. Buatlah kontras pada huruf maupun latar belakang.
6. Biarkan garis bawah pada link.
7. Buatlah perpustakaan style font.
8. Hirarki Judul dan Teks.
9. Gunakan space putih.
10. Gunakan simbol yang benar pada huruf.

1.9.15 Definisi Desain Grafis

Desain Grafis adalah kombinasi kompleks kata-kata dan gambar, angka-angka dan grafik, foto-foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus, sangat berguna, mengejutkan atau subversif atau sesuatu yang mudah diingat (Jessica Helfand).

1.9.16 Prinsip Desain Grafis

Dalam Wibowo, Ibnu Teguh (2015: 69) banyak pakar desain grafis menyarankan prinsip dalam pekerjaan desain. Hal ini sangat logis demi kepentingan kemudahan pembaca memahami isi pesan yang disampaikan. Berikut ini ada beberapa prinsip utama yang perlu di perhatikan terkait komunikasi visual dari karya desain :

1. Ruang Kosong (*white space*)

Dimaksudkan agar karya tidak terlalu padat dalam penempatannya pada sebuah bidang dan menjidikan obyek menjadi dominan. Ruang kosong penting di dalam sebuah desain.

2. Kejelasan (*Clarity*)

Kejelasan atau *Clarity* mempengaruhi penafsiran penonton akan sebuah karya. Bagaimana sebuah karya tersebut mudah dimengerti dan tidak menimbulkan ambiguitas atau makna ganda.

3. Kesederhanaan (*Simplicity*)

Kesederhanaan menurut penciptaan karya yang tidak lebih dan tidak kurang. Kesederhanaan sering juga diartikan tepat dan tidak berlebihan. Pencapaian kesederhanaan mendorong penikmat untuk menatap lama dan tidak merasa jenuh.

4. *Emphasis (Point of Interest)*

Emphasis atau sering disebut juga pusat perhatian, merupakan pengembangan dominasi yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian sehingga mencapai nilai *artisti*.

Sedangkan Prinsip-Prinsip dasar desain Grafis adalah :

1. Kesatuan (*unity*)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar desain grafis yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya desain akan membuat karya tersebut terlihat cerai. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah, dan lain-lain) maka kesatuan telah tercapai.

2. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah keadaan yang dialami oleh suatu benda jika semua daya yang bekerja saling meniadakan. Dalam bidang seni keseimbangan tidak dapat diukur, tapi dapat dirasakan, yaitu suatu keadaan di mana semua bagian sebuah karya tidak ada yang saling membebani.

3. Proporsi (*proportion*)

Proporsi termasuk prinsip dasar desain untuk memperoleh keserasian. Untuk memperoleh suatu karya diperlukan perbandingan yang tepat. Proporsi Agung (*The Golden Mean*) adalah proporsi yang paling populer yang dipakai hingga saat ini dalam karya seni rupa hingga karya arsitektur.

4. Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus. Prinsip irama sesungguhnya adalah hubungan pengulangan dari bentuk-bentuk unsur rupa.

5. Dominasi (*Domination*)

Dominasi berasal dari kata *Dominance* yang berarti keunggulan. Sifat unggul dan istimewa ini menjadikan suatu unsur sebagai penarik dan pusat perhatian. Dalam dunia desain, dominasi sering juga disebut *center of Interest*, *focal Point* dan *Eye Catcher*. Dominasi mempunyai beberapa tujuan, yaitu untuk menarik perhatian, menghilangkan kebosanan, dan untuk memecah keberaturan. Biasanya ditengarai dengan *emphasis*.