

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

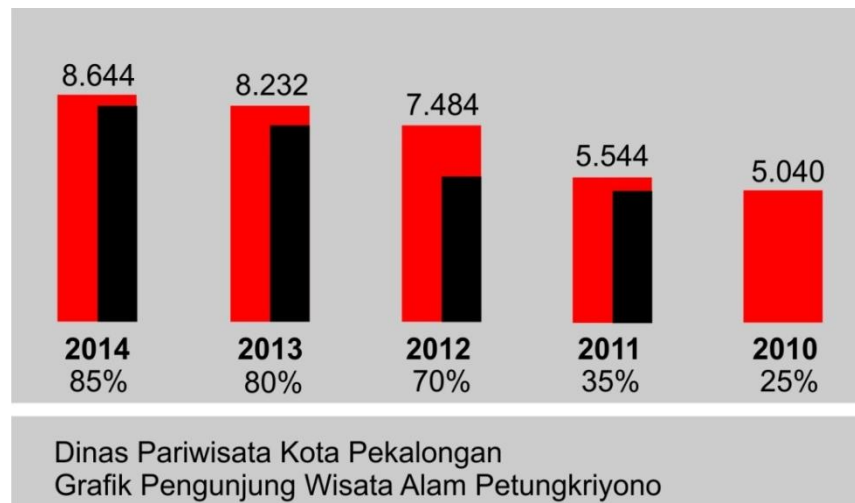
Kota Pekalongan, selain dikenal sebagai kota batik, juga dikenal memiliki wahana pariwisata yang beragam. Letaknya yang strategis, yakni di jalur Pantai Utara menjadikan Kota yang banyak dikunjungi wisatawan terutama wisata yang bertujuan untuk membeli Batik asli Pekalongan. Selain itu Pekalongan juga memiliki acara tahunan seperti, *festival* batik internasional, nikah masal, syawalan dan ulangtahun Ma'had Islam. Pekalongan juga memiliki beberapa wisata alam yang menarik, seperti wisata Kebun Teh Pagilaran, Wisata Alam Lolong, Linggo Asri dan Petungkriyono.

Petungkriyono adalah sebuah kawasan wisata cagar alam, didalamnya terdapat benda-benda peninggalan bersejarah, dibawah dinas pariwisata Kota Pekalongan. Wisata Petungkriyono ini mulai dipromosikan sebagai wahana wisata yang menyajikan pemandangan alamnya, juga memberikan pendidikan tentang benda-benda bersejarah yang layak untuk dipelajari, wisata ini hampir mirip wisata alam bebas, tercermin dari suasana yang masih alami, satwa-satwa masih terpelihara, selai itu nilai lain dari wisata ini adalah adanya benda bersejarah seperti Lingga Yoni dan Arca Ganesha.

Wisata alam disini menarik perhatian untuk masyarakat yang hobby memacu adrenalin, karena di Petungkriyono terdapat wahana *Welloriver* atau *Rafting* arung jeram dan *War Game* atau *Paint Ball*. Terdapat banyak wahana sehingga keluarga tidak perlu repot untuk pergi ke beberapa objek wisata.

Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Tengah (2013: 20-21). kawasan Petungkriyono saat ini sangat memprihatinkan kondisinya. sebagian sudut wahana kurang terawat dan dimana

pengunjung mengalami peningkatan namun tidak sesuai dengan target yang diharapkan, pemerintah dinas pariwisata Kota Pekalongan menargetkan 15.000 wisatawan dalam waktu satu tahun dimana pada tahun 2013 wisatawan yang berkunjung sekitar 8.232, tentu hal itu masih jauh dari target yang diharapkan. Padahal jika dikelola dengan baik tidak mustahil kawasan ini akan menjadi objek wisata yang potensial dan menjadi kebanggaan bagi masyarakat kota Pekalongan, terbukti dengan adanya grafik yang dapat penulis sampaikan dalam tulisan ini dari sumber pengelola kawasan wisata Petungkriyono Pekalongan yang setiap tahunnya mengalami peningkatan pengunjung, namun kurang signifikan.



Grafik 1.1 Data Pengunjung Petungkriyono

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Pekalongan

Dari uraian diatas, penulis melihat perlunya sebuah media untuk mempromosikan kembali Petungkriyono kepada masyarakat Pekalongan sebagai kawasan yang memiliki daya tarik tersendiri. Dalam hal ini melalui kerjasama dengan Dinas Pariwisata Kota Pekalongan merumuskan perancangan media komersial yang sesuai untuk mengatasi masalah promosi kawasan ini sebagai kawasan wisata, karena selama ini media informasi tentang wisata Petungkriyono sangat minim, sehingga kawasan tersebut belum populer bagi wisatawan yang datang dari luar Kota Pekalongan.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan rumusan masalah yang bisa diangkat adalah " Bagaimana memperkenalkan wisata Petungkriyono Pekalongan melalui media promosi yang efektif dan komunikatif agar dapat dikenal kepada masyarakat, khususnya Kota Pekalongan dan sekitarnya?

1.3. Tujuan Perancangan

memperkenalkan wisata Petungkriyono Pekalongan melalui media promosi yang efektif dan komunikatif agar dapat dikenal kepada masyarakat, khususnya Kota Pekalongan dan sekitarnya

1.4. Manfaat Perancangan

Perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Masyarakat, menambah pengetahuan bagi masyarakat tentang wisata dan permasalahan yang ada di lingkungan Petungkriyono Kabupaten Pekalongan dan menjadi lebih sadar akan manfaat kawasan wisata tersebut.
2. Lembaga, menambah referensi bagi akademis khususnya desain komunikasi visual mengenai perancangan media, serta menjadi bahan masukan untuk penulis selanjutnya.
3. Instansi, Dinas Pariwisata Kota Pekalongan akan berusaha keras dalam rangka pelestarian kawasan tersebut menjadi wisata kebanggaan Kota Pekalongan
4. Mahasiswa, membantu masyarakat agar mendapatkan informasi tentang kawasan wisata Petungkriyono melalui Desain Komunikasi Visual.

1.5. Batasan Perancangan

Dalam perancangan ini penulis hanya membatasi pada pemuatan media promosi objek wisata Petungkriyono saja, yang ditujukan pada

masyarakat laki-laki maupun perempuan dengan usia 20 – 40 tahun. Karena sebagian masyarakat berkeluarga pada umur diatas 20 tahun dan sebagian pemuda-pemudi pecinta adrenalin berkisar 20 sampai 30 tahun.

1.6. Metode Dan Sistematika Perancangan

Dalam menyusun proposal ini, penulis menggunakan metode perancangan sebagai berikut:

Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan tujuan perancangan, maka penulisan dalam proses pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data, antara lain:

1. Studi pustaka (library research)

Metode pengumpulan data dengan mencari, membaca buku – buku sebagai referensi acuan, dalam perancangan dan memperoleh wawasan yang berhubungan dengan teori-teori tentang iklan komersial dan konsep perancangan iklan komersial.

2. Wawancara (Interview)

Pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung bersama dengan pihak pengelola Petungkriyono n atau yang terkait dengan kawasan itu, sehingga akan mendapatkan temuan-temuan sebagai bahan dalam menciptakan media dalam lingkup Desain Komunikasi Visual.

3. Observasi (Observation)

Pengumpulan data dengan melakukan kegiatan pengamatan pada pengelola Petungkriyono sampai sejauh mana pihak manajemen perusahaan telah melakukan kegiatan dalam mempromosikan kawasan wisata Petungkriyono.

1.7. Metode Analisis Data

Metode analisis akan menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan cara pengumpulan data yang diperoleh akan diuraikan dan menafsirkan, data yang berkenaan dengan situasi yang terjadi dilapangan yang di kategorikan ataupun dalam bentuk lainnya, seperti foto, dokumen, dan catatan-catatan lapangan pada saat penelitian dilakukan. dimana data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Proses analisis adalah usaha untuk menemukan jawaban dari permasalahan dalam perancangan.

Sistematika Perancangan

- BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan uraian yang mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, batasan lingkup perancangan, metode perancangan, dalam metode perancangan didalamnya terdapat metode pengumpulan data, sistematika perancangan, serta tinjauan teori yang mendukung perancangan .

- BAB II. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini Identifikasi dan analisis data pada perancangan media promosi ini adalah mengumpulkan data-data yang bersifat kualitatif, yaitu berupa wawancara dengan narasumber ahli, dalam hal ini adalah Petungkriyono. dengan Analisis Kelemahan (weakness), kelebihan (streght), peluang (opportunity), ancaman (threats) dan Matrix SWOT,

- BAB III. KONSEP PERANCANGAN

Dalam bab ini menjelaskan uraian mengenai konsep-konsep pokok media promosi, strategi kreatif, program kreatif, perencanaan media dan biaya kreatif.

- BAB IV. VISUALISASI

Dalam bab ini menjelaskan uraian tentang Penjaringan Ide Visual | sketsa kasar, Proses Pengembangan Ide Visual mulai dari desain kasar desain komprehensif , kemudian tahap visual akan dilakukan dan dilaksanakan

sehingga terciptanya media-media yang sudah terkonsep akan tervisualisasikan.

- **BAB V. PENUTUP**

Dalam bab ini akan dilakukan kesimpulan dan saran mengenai media promosi yang direancang.

1.8. Tinjauan Teori

1.8.1. Tinjauan Sekilas Wisata Petungkriyono.

Petungkriyono adalah sebuah kawasan wisata cagar alam dan benda-benda bersejarah, dibawah dinas pariwisata Kota Pekalongan tepatnya desa Tlogopakris Kecamatan Petungkriyono , 34 km kearah selatan Kota Pekalongan, sebagai wahana wisata alternatif yang sangat berguna selain menikmati alamnya juga wisata ini memberikan pendidikan tentang benda-benda yang bersejarah yang layak untuk dipelajari, wisata ini hampir mirip wisata alam bebas, tercermin dari suasana lingkungan yang masih alami, satwa-satwa masih terpelihara dengan baik dan masih ada binatang yang langka seperti harimau putih, kemunculan hewan tersebut sangatlah jarang namun jika sedang beruntung maka akan melihat sosok hewan tersebut, disamping itu wisata ini memberikan pembelajaran mengenai sejarah karena masih banyaknya artefak yang masih utuh dan terawat seperti Linagga, Yoni, Arca Ganesha dan Batu Apung, benda-benda sejarah ini dapat kita saksikan sebagai legenda masa pra sejarah dimana kehidupan masa lalu menjadi daya tarik bagi para wisatawan yang berkunjung ke wisata sehingga menjadi kelebihan yang dimiliki oleh kawasan wisata ini. (Sumber: pengelola Petungkriyono)

1.8.2. Definisi Pariwisata

a. Definisi yang bersifat Umum

Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat untuk mengatur, mengurus dan melayani kebutuhan wisatawan.

b. Definisi yang lebih Teknis

Menurut Nyoman S. Pendit dalam buku ilmu pariwisata, pariwisata merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh manusia baik secara perorangan maupun kelompok di wilayah negara sendiri atau di Negara lain. Kegiatan tersebut dengan menggunakan kemudahan, jasa dan faktor penunjang lainnya yang diadakan oleh pemerintah dan atau masyarakat, agar dapat mewujudkan keinginan wisatawan.

Jenis Pariwisata

a. Wisata Budaya

Seseorang yang melakukan perjalanan wisata dengan tujuan untuk mempelajari adat-istiadat, budaya, tata cara kehidupan masyarakat dan kegiatan budaya lainnya.

a. Wisata Kesehatan

Disebut juga Wisata Pulih Sembuh. Artinya seseorang melakukan perjalanan dengan tujuan untuk sembuh dari sebuah penyakit atau untuk memulihkan kesegaran jasmani dan rohani.

b. Wisata Cagar Alam

Jenis wisata ini adalah berkunjung ke daerah cagar alam. Di samping untuk mengunjungi binatang atau tumbuhan yang langka juga untuk tujuan menghirup udara segar dan menikmati keindahan alam.

c. Wisata Maritim (*Marina*) atau bahari

Wisata Bahari ini sering dikaitkan dengan olah raga air seperti pantai, laut, danau, sungai, kepulauan, termasuk taman laut. Karena kegiatannya di air, wisata ini disebut juga Wisata Tirta.

1.8.3. Tinjauan Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan. Menurut Kotler (2002: 4). terjemahan, bahwa orang-orang pemasaran melakukan pemasaran dari 10 jenis wujud yang berbeda yaitu barang, jasa, pengayaan, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan. Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasil mengatasi berbagai persoalan, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkembang. Perubahan tersebut terjadi antara lain karena penambahan jumlah penduduk, penambahan daya beli, peningkatan dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan teknologi, dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya.

Kotler (2002 : 15). mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-

sama, dan kadangkala manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang “terbaik” karena keterbatasan sumber daya.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam perbandingannya dipasar melawan pesaing-pesaing. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya, dimana jenis kombinasi bauran pemasaran yang meliputi : produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis, dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu atau berhasil untuk meningkatkan laba tertentu. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

1.8.4. Perilaku Pasar Konsumen

Menurut James F. Engel et al dalam bukunya A.A. Anwar (1998: 3). “Perilaku konsumen (consumer behavior) dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pembentukan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Perilaku konsumen adalah hal yang tidak teratur, tetapi ilmu perilaku konsumen mencoba membuatnya teratur yang disederhanakan dengan model-model. Perilaku konsumen adalah soal keputusan. Lebih jauh lagi, keputusan adalah soal pilihan. Penjelasan lebih lanjut dikemukakan bahwa keputusan meliputi suatu pilihan “antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku”. Terkait dengan itu, Kotler dan Armstrong (2001). mengatakan bahwa pilihan itu meliputi berbagai macam yang digolong-golongkan sebagai respon. Dalam hal ini perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli jasa wisata.

1.8.5. Promosi

Tujuan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponen dalam bauran pemasaran. Promosi penjualan seperti pameran dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan dalam bauran promosi Frank Jefkins (1995:51). Dari pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi nampak sangat penting sekali perannya didalam membantu memudahkan serta mempercepat dalam memutuskan untuk membeli.

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian merek menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

1.8.6. *Brand Image*

Menurut Philip Kotler (2002: 349). yaitu: *“Brand is a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors”*.

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki orang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut (Kotler, 2001). Penerapan merek yang tepat pada produk dapat memberikan nilai tersendiri dan akan menjadikan identitas pada produk, yang nantinya akan mempunyai citra, baik itu citra yang positif ataupun citra yang negative. Dengan citra yang positif perusahaan akan diuntungkan karena konsumen akan dengan mudah mengingat merek produk bercitra positif sesuai dengan kebutuhannya, berikut beberapa pengertian citra menurut para ahli.

Defenisi di atas dapat diartikan sebagai berikut: “Merek adalah nama, istilah, desain, simbol, atau rancangan, atau kombinasi semua unsur tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari individual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing”.

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Molan (2005: 82). tingkatan merek dapat di bagi menjadi enam yaitu:

1. Atribut

Setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

2. Manfaat

Selain atribut, merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak saja membeli atribut tetapi juga membeli manfaat.

3. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen. Merek yang memiliki nilai tinggi dan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkualitas dan berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

4. Budaya

Merek memiliki budaya tertentu yang dapat mempengaruhinya.

5. Kepribadian

Merek memiliki kepribadian, yaitu kepribadian bagi para penggunanya. Jadi diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin dengan merek yang digunakan.

6. Pemakai

Merek menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan orang-orang yang terkenal untuk penggunaan mereknya.

Tantangan dalam pemberian merek adalah untuk mengembangkan sekumpulan pengertian-pengertian yang mendalam tentang merek. Pada saat ini banyak kesalahan-kesalahan yang sering dilakukan oleh pemasar yaitu dengan hanya mempromosikan merek saja tanpa melihat keunggulan dan manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat mengakibatkan:

- Pembeli tidak tertarik pada atribut merek karena sesungguhnya mereka lebih tertarik pada manfaat merek.
- Pesaing dapat dengan mudah meniru atribut-atribut tersebut.
- Atribut yang sekarang ini kelak akan berkurang nilainya.

Dikarenakan oleh hal tersebut merek harus dipromosikan dengan keunggulan dan manfaat dari suatu produk yang ditawarkan. Konsumen mengembangkan keyakinan atas merek (*brand beliefs*) di mana setiap merek mewakili setiap atribut, sehingga kumpulan dari keyakinan konsumen dan suatu merek akan menghasilkan Citra Merek. Citra Merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi yang diperoleh dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra suatu perusahaan atau suatu merek akan efektif bila melakukan tiga hal yaitu:

1. Menempatkan karakter produk dan usulan nilai.
2. Menyampaikan karakter produk dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
3. Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.

Dan yang perlu diperhatikan adalah bagaimana caranya untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif di benak konsumen.

1.8.7. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa yang bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmennya cenderung homogen dalam segala aspek. Pemasar memandang suatu pasar tertentu terdiri dari banyak bagian yang lebih kecil yang masing-masing bagian memiliki karakteristik tertentu yang sama. (Fandy Tjiptono, 2008: 69). Adapun pengelompokan segmen pasar yang terjadi pada wisata Petungkriyono adalah:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis dengan variabel wilayah, ukuran kota, kepadatan dan iklim berdasarkan pengelompokan geografis wisata Petungkriyono Pekalongan

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografi berdasarkan variabel-variabel usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kewarganegaraan berdasarkan pengelompokan Demografis segmentasi dari wisata Petungkriyono wisata keluarga.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis mengelompokan pasar dalam variabel kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku dengan variabel berdasarkan peristiwa, manfaat, status pemakai, tingkat pemakaian, status kesetiaan, tahap kesiapan membeli dan sikap terhadap produk. (Fandy Tjiptono, 2008: 73).

1.8.8. Tinjauan Desain Komunikasi Visual

1.8.8.1. Definisi Desain

Secara etimologis desain berasal dari kata *designo* (italia) yang artinya gambar (Sachari, 2004: 4). Keputusan pertama dalam desain adalah menentukan bentuk, ukuran dan proporsi area desain dalam hal ini berkaitan dengan pemilihan media, Pemilihan media yang tepat dan efektif gunanya untuk mencapai sasaran yang dituju (Kusmiati, 1999: 126). Penggunaan bahan kertas sebagai bahan baku turut menentukan bentuk fisik dalam mengeksekusi konsep kreatif. Secara umum, kertas dengan ukuran-ukuran tertentu (A4 hingga A5) inilah yang banyak digunakan. Kata desain dapat diuraikan sebagai berikut, desain merupakan suatu kerangka bentuk, rancangan (Hasan, 2002: 25), yang dibuat dengan sebaik mungkin yang nantinya dapat menginformasikan pesan kepada sasaran secara maksimal dan menarik. Sedangkan pada buku Ensiklopedia Nasional Indonesia desain berasal dari kata latin *Designore*, yang secara umum berarti sketsa atau rencana suatu karya seni, gedung ataupun mesin yang

akan dibuat. Desain dapat juga dikatakan kombinasi detail dan bentuk suatu gambar, bangunan atau jembatan, pola benda yang direncanakan secara artistik.

1.8.8.2. Prinsip Desain Komunikasi Visual

Definisi Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual, termasuk audio dengan mengolah elemen desain grafis berupa bentuk gambar, huruf dan warna, serta tata letaknya, sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya.

Pesan visual harus kreatif (asli, inovatif dan lancar), komunikatif, efisien dan efektif, sekaligus indah/ estetis. Berbeda dengan prinsip desain grafis. Dalam ilmu desain grafis, selain prinsip-prinsip diatas ada beberapa prinsip utama komunikasi visual dari sebuah karya desain, yaitu:

1. Ruang Kosong

Ruang kosong dimaksudkan agar karya tidak terlalu padat dalam penempatannya pada sebuah bidang dan menjadikan sebuah obyek menjadi dominan.

2. Kejelasan

Kejelasan atau clarity mempengaruhi penafsiran penonton akan sebuah karya. Bagaimana sebuah karya tersebut dapat mudah dimengerti dan tidak menimbulkan ambigu/ makna Desainer.

3. Kesederhanaan

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

4. Emphasis

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

1.8.9. Unsur Desain

Unsur dalam proses desain grafis dan seni terapan terdiri dari bagian-bagian yang bisa dipelajari secara terpisah, seperti dikatakan oleh Titoes Libert (1997). dalam bukunya “Tata Rupa dan Desain”

1. Garis (*Line*)

Sebuah garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain. Di dalam dunia komunikasi visual seringkali kita menggunakan dotted line, solid line, dan garis putus-putus.

2. Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal orang adalah kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), dan segitiga (*triangle*). Pada desain komunikasi visual kita akan mempelajari bentuk dasar dan bentuk turunan. Sementara pada kategori sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

- a. Huruf (*Character*): yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang dapat digunakan untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung, seperti A, B, C, dsb.

- b. Simbol (*Symbol*): yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang mewakili bentuk benda secara sederhana dan dapat dipahami secara umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan suatu bentuk benda nyata, misalnya gambar orang, bintang, matahari dalam bentuk sederhana (simbol), bukan dalam bentuk nyata (dengan detail).
- c. Bentuk Nyata (*Form*): bentuk ini betul-betul mencerminkan kondisi fisik dari suatu obyek. Seperti gambar manusia secara detil, hewan atau benda lainnya.

3. Tekstur (*Texture*)

Tekstur adalah tampilan permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Yang pada prakteknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu, cat dinding, cat canvas, dan lain sebagainya.

4. Ruang (*Space*)

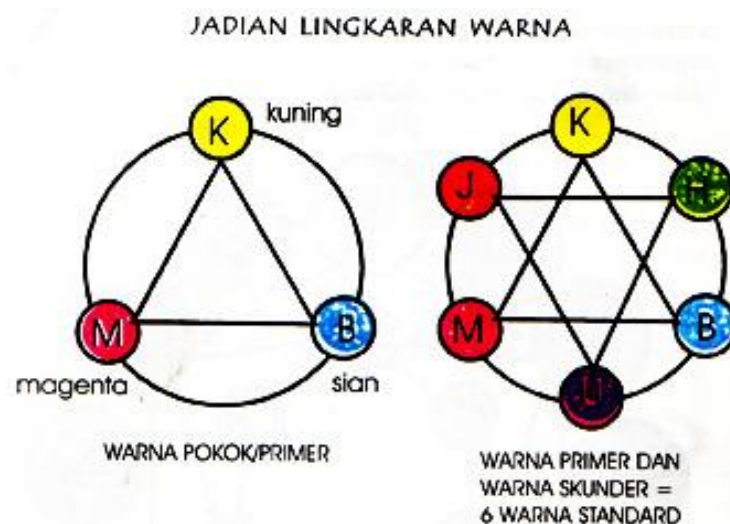
Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya, pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain dan dinamika desain grafis. Sebagai contoh, tanpa ruang Desainer tidak akan tahu mana kata dan mana kalimat atau paragraf. Tanpa ruang Desainer tidak tahu mana yang harus dilihat terlebih dahulu, kapan harus membaca dan kapan harus berhenti sebentar. Dalam bentuk fisiknya pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu obyek (*figure*) dan latarbelakang (*background*).

5. Ukuran (*Size*)

Ukuran adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu obyek. Dengan menggunakan unsur ini Desainer dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada obyek desain Desainer sehingga orang akan tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu.

6. Warna (*Color*)

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Karena dengan warna orang bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk bentuk visual secara jelas. Dalam prakteknya warna dibedakan menjadi dua: yaitu warna yang ditimbulkan karena sinar (*Additive color/ RGB*) yang biasanya digunakan pada warna lampu, monitor, TV dan sebagainya, dan warna yang dibuat dengan unsur-unsur tinta atau cat (*Subtractive color/ CMYK*) yang biasanya digunakan dalam proses pencetakan gambar ke permukaan benda padat seperti kertas, logam, kain atau plastik.



Gambar 1.1. Jadian Lingkaran Warna

Sumber data : Titoes Libert Desain Dasar

Dengan menggunakan unsur-unsur desain tersebut, desainer akan membuat bentuk desain yang diinginkan. Tentunya supaya desain, dari desainer dapat dilihat bagus (sesuai maksud dan tujuan desainer membuatnya), maka desainer harus mengenal unsur-unsur di atas secara baik.

1.8.10. Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual

Kata-kata yang membangunkan emosi dan membentuk imajinasi akan mempengaruhi pembaca maupun pendengarnya untuk berbuat seperti yang diharapkan si pembuat teks. Kekuatan narasi, teks, atau diksi (pilihan kata) dari sebuah iklan membuat banyak orang terpengaruh untuk berbuat seperti yang dikehendaki pesan iklan tersebut. Itulah kekuatan *copywriting*, kekuatan teks yang berisi pesan penjualan. Kadang bisa dirasakan halus, sedikit mengajari, satu sisi dirasakan sebagai sebuah perintah (Agus Riyanto, 2001: 3 dan 5). Selain pada isinya sebuah *copywriting* terletak pada penampilannya, bagaimana ukuran serta cara mendesain tulisan dan judul, agar dapat menunjukkan kepada pembaca mana pesan yang paling penting dan mana yang harus dibaca terlebih dahulu. *Copywriting* dikelompokkan dalam beberapa jenis yaitu:

a. Headline

Headline yang juga sering disebut sebagai judul atau kepala tulisan iklan, merupakan bagian terpenting dalam iklan media cetak. Meskipun letaknya tidak selalu pada awal tulisan, sebuah *headline* harus mampu menarik perhatian pembacanya sedemikian rupa agar terus mau membaca serta membangkitkan keingintahuan pemirsa terhadap produk atau jasa yang dikomunikasikan. Jika ternyata penggunaan kalimat dalam *headline* diikuti dengan kalimat *subheadline*. Menurut James F. Engle (Agus Riyanto, 2001: 303), *Headline* dapat diklasifikasikan menjadi:

- a) *Identification Headline*, yang langsung menyebutkan identitas nama atau merk dari produk atau jasa yang ditawarkan.
- b) *Advice or Benefit Headline*, yang memberikan janji, nasihat, manfaat atau mengarahkan tentang kelebihan produk secara langsung.
- c) *Information or News Headline*, yang berisi berita atau informasi tentang suatu produk.
- d) *Selective Headline*, suatu penawaran secara langsung yang ditujukan kepada konsumen khusus, yang menjadi sasaran pesannya.
- e) *Command headline*, isinya bersifat anjuran atau perintah kepada calon konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.
- f) *Question Headline*, yang dikemukakan dengan gaya bertanya.
- g) *Curiosity or Provocative Headline*, untuk membangkitkan kecemasan dan ketakutan pada diri pemirsanya, serta mengundang keingintahuan pemirsa terhadap apa yang ingin disampaikan.
- h) *Boast Headline*, sifatnya membesar-besarkan atau melebihkan keunggulan suatu produk atau jasa.

b. Sub Judul (*Sub Headline*)

Adalah lanjutan keterangan dari judul yang menjelaskan makna atau arti dari pada judul dan umumnya lebih panjang dari judulnya. Ukuran huruf dalam *sub headline* biasanya lebih kecil dari judulnya, isi *sub headline* biasanya adalah umpan yang menarik untuk memancing pembaca dengan memperluas judul secara menggugah, karena pembaca selalu ingin tahu tentang tulisan yang dibaca, sehingga mereka mau mengabdikan waktu untuk membaca artikel sampai habis.

c. *Body copy*

Bodycopy merupakan suatu penjelasan tentang produk serta memberitahukan secara lengkap tentang apa yang dijual. *Bodycopy* merupakan penjabaran yang logis dari ide atau tema sentral yang berada pada *headline*. Menurut James F. Engle (Agus Rijanto, 2001: 23). *bodycopy* dapat dikelompokkan menjadi:

- a) *Emotif or Mood*, yang membawa pembaca pada suasana atau perasaan tertentu, serta membuat pembacanya mengasosiasikan pada peristiwa atau kesan-kesan tertentu.
- b) *Factual Hard Selling*, langsung menyodorkan kehebatan produk dan langsung menyuruh pembaca untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.
- c) *Factual Education*, menjelaskan secara rasional dan faktual tentang keuntungan atau kerugian, serta menyodorkan alternatif lain yang memberi manfaat.
- d) *Narrative*, memberikan pDesainerngan serta gambaran tentang suatu produk tanpa pembaca terbawa dalam suasana tertentu, hanya seperti sebuah repotase dalam surat kabar.
- e) *Prestige*, yang dikemukakan adalah *image*(citra) dari perusahaan yang membuat produk, akan tetapi bukan produknya itu sendiri. Jadi lebih menggambarkan bonafiditas dari perusahaan produsennya.
- f) *Picture and Caption* (gambar dan keterangan), yang berisi paduan antara gambar (fotografi, Ilustrasi tangan, peta, diagram atau komik *strip*) dengan keterangannya.
- g) *Monolog or Dialog*, berisi percakapan antara seseorang dengan dirinya sendiri atau orang lain.
- h) *Gimmick* (iming-iming atau memperdaya), mengemukakan tentang suatu hal yang menggiurkan atau

menarik hati yang kemudian baru dihubungkan atau diarahkan pada produk yang ditawarkan.

i) *Editorial*, meletakkan iklan dalam suatu rubrik dari media yang sesuai dengan iklan tersebut.

j) *Testimonial*, mengemukakan pendapat atau pujian dari seorang (tokoh atau *public figure*) maupun beberapa orang terhadap suatu produk.

k) *Quotation* (kutipan), berisi kutipan pendapat atau Desainerngan orang-orang terkenal dimana komentar-komentar itu digunakan serta diangkat sebagai tema sentral iklan.

l) *Back selling* (pendukung jumlah), menggunakan pihak ketiga sebagai sarana untuk mencapai sasaran. Misalnya memanfaatkan ibu-ibu atau anak-anak untuk mendesak ayahnya agar membeli suatu produk yang ditawarkan.

d. *Slogan*

Slogan (Kasali, 1992: 80 dan 106). merupakan kalimat atau kata-kata yang pada umumnya digunakan untuk lebih meyakinkan dan memperkuat sikap calon konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan. Kalimat yang digunakan harus sederhana dan mudah diingat. Slogan kadangkala juga bisa digunakan sebagai *headline* atau isi naskah dalam iklan.