

PENGANTAR MATA KULIAH

KOMUNIKASI PERIKLANAN

Aditya Utama



BP ISI YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Buku ajar ini disusun berdasarkan Rencana Pembelajaran Semester (RPS) mata kuliah Komunikasi Periklanan, yang dirancang untuk memberikan pemahaman mengenai proses komunikasi periklanan, serta mengasah kemampuan perancangan iklan sebagai salah satu bentuk produk desain komunikasi visual. Melalui pendekatan *Team-Based Project*, mahasiswa diharapkan tidak hanya mampu memahami teori dan konsep-konsep utama dalam komunikasi periklanan, tetapi juga mengaplikasikannya secara kreatif dan tepat sasaran dalam bentuk karya iklan.

Materi yang tercakup dalam buku ini mencakup berbagai aspek penting seperti komunikasi persuasif, bahasa verbal, dan visual iklan, hingga proses kreatif perancangan iklan. Pengembangan materi ini dirancang sejalan dengan dinamika industri kreatif, agar lulusan memiliki daya saing serta kepekaan sosial yang tinggi dalam merespons isu-isu kontemporer melalui media periklanan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan buku ajar ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan demi penyempurnaan edisi-edisi berikutnya. Semoga buku ajar ini dapat menjadi kontribusi yang bermanfaat dalam proses pembelajaran dan pengembangan keilmuan di bidang desain komunikasi visual.

Yogyakarta, 2024

Penyusun Buku
Aditya Utama

DAFTAR ISI

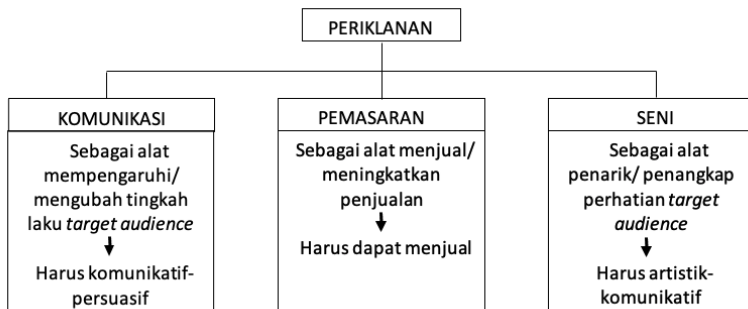
KATA PENGANTAR	I
BAB I: KOMUNIKASI PERIKLANAN	1
Periklanan Dilihat Dari Aspek Komunikasi	1
Periklanan Sebagai Komunikasi Persuasif	3
Pendekatan Komunikasi Persuasif.....	4
Proses Komunikasi Periklanan	6
Proses Media.....	7
Proses Pesan.....	8
Proses Perwajahan/Perupaan	9
BAB II: BAHASA VERBAL IKLAN	11
Naskah Iklan	11
Unsur Naskah Iklan	12
Proses Penulisan Naskah Iklan	16
BAB III: BAHASA VISUAL IKLAN	19
Semiotika	19
Semiotika Dari Kacamata Desain Grafis	20
Semantik	21
Memberikan Makna Secara Internal.....	26
Makna Yang Bertentangan	31
BAB IV: TIPOGRAFI IKLAN	33
Memilih Huruf.....	35
Mengelola Huruf.....	47
Ukuran huruf.....	47
Memahami bobot dan variasi huruf	50
Mengatur panjang baris	54
Mengatur spasi baris (<i>leading</i>)	56
Spasi huruf, kerning, dan tracking	58
Bentuk susunan (<i>Alignment</i>).....	59
Huruf: Personality And Trend	62

BAB V: KOMPOSISI DESAIN IKLAN	66
Prinsip-Prinsip Desain	67
Keseimbangan (<i>balance</i>)	67
Tekanan (<i>emphasis</i>)	70
Irama (<i>rhythm</i>)	77
Kesatuan (<i>unity</i>)	79
Teori Boleh Dilanggar	81
 BAB VI: PROSES KREATIF PERANCANGAN	
IKLAN	82
Komponen Kreatif Iklan	82
Proses Kreatif Iklan	84
 DAFTAR PUSTAKA	89

BAB I: KOMUNIKASI PERIKLANAN

Berkaitan dengan masalah perancangan komunikasi periklanan, maka dalam hal ini perlu diamati terlebih dahulu tentang periklanan dari berbagai aspek, yaitu aspek komunikasi, pemasaran, dan aspek seni. Ketiga aspek ini memiliki pengaruh besar terhadap proses pembentukan periklanan. Berikut ini gambaran tentang struktur ketiga aspek pembentuk periklanan.

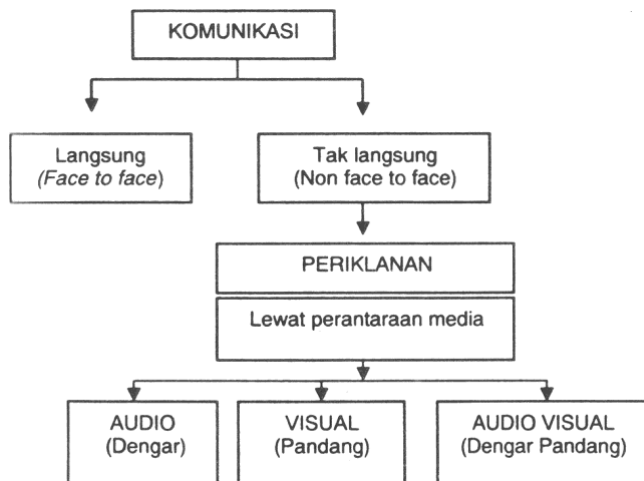
Tiga Aspek Pembentuk Periklanan



Periklanan Dilihat Dari Aspek Komunikasi

"Komunikasi adalah proses pengoperan dan penerimaan lambang-lambang yang memiliki arti tertentu oleh seorang kepada orang lain." [Charles Cooley & Las Well]." Pengertian ini kemudian disempurnakan oleh Carl Hovland dengan tambahan kalimat: "untuk mengubah tingkah laku orang lain."

Komunikasi dapat dilakukan secara langsung atau tatap muka (*face to face*), dan secara tidak langsung atau tidak tatap muka (*non face to face*). Periklanan ialah bentuk komunikasi tidak langsung melalui perantara media berbentuk audio (dengar), visual (pandang), dan audio visual (dengar pandang).



Komunikasi berhasil jika lambang-lambang dapat diartikan sama oleh pemberi dan penerima pesan. Periklanan adalah proses pengoperan lambang (verbal-visual), dari produsen kepada konsumen, agar konsumen mengubah tingkah lakunya sesuai keinginan produsen. Jika lambang yang dioperkan periklanan kepada konsumen tidak dapat diartikan sama seperti yang diinginkan produsen, maka periklanan tersebut tidak berhasil. Berikut

ini gambaran mengenai struktur sistem komunikasi periklanan.

Periklanan Sebagai Komunikasi Persuasif

Periklanan sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen harus bersifat persuasif. Artinya bahwa periklanan bertujuan untuk membujuk atau merayu target audience dengan cara dan maksud yang baik, bukannya membohongi atau bahkan menipu. Karena sama saja bunuh diri apabila periklanan yang dikerjakan mengandung bujukan atau rayuan yang menipu atau membohongi publik. Apabila situasi komunikasi dalam periklanan tercermin upaya untuk mengubah tingkah laku orang lain melalui penyampaian beberapa pesan, maka periklanan tersebut sudah bisa dikatakan memiliki sifat persuasif.

Beberapa kalangan ada yang menyebut komunikasi persuasif dengan istilah "komunisuasif". Persuasi sesungguhnya merupakan kegiatan psikologis (kejiwaan). Persuasi adalah seni dan ilmu tentang penggunaan himbauan yang ekstra logis untuk menjamin keputusan (Austin S. Freeley).

Periklanan ditujukan atau dimaksudkan untuk mempengaruhi orang dan mengubah sikap perilaku

seseorang berkaitan dengan pesan-pesan yang dibacanya dalam iklan, maka sudah seharusnya periklanan diselaraskan dengan tabiat atau watak seseorang, atau dengan kata lain periklanan harus disesuaikan dengan kaidah-kaidah Ilmu Jiwa atau Psikologi. Inilah maksud yang lebih jelas dari periklanan sebagai komunikasi persuasif.

Pendekatan Komunikasi Persuasif

Banyak ahli dalam mengemukakan pendekatan (*approach*) terhadap kegiatan komunikasi persuasif mempunyai kecenderungan yang sama, yaitu mengenai tahapan yang disebut "*A-A Procedure*" atau "*From Attention to Action Procedure*".

A-A Procedure adalah tahapan proses komunikasi persuasif mulai dari usaha membangkitkan perhatian (*attention*) kemudian berusaha menggerakkan seseorang atau banyak orang agar melakukan kegiatan (*action*) seperti yang diharapkan. A-A Procedure ini kemudian dirumuskan dengan rumusan klasik AIDA yang penjabarannya adalah:

A = Attention = perhatian

I = Interest = ketertarikan atau minat

D = Desire = keinginan atau hasrat

A = Action = tindakan atau perbuatan

Rumus klasik ini oleh Frank Jefkins kemudian ditambahkan variabel *Confidence* (keyakinan) di antara *Desire* dan *Action*, sehingga menjadi AIDCA. Periklanan sebagai suatu bentuk komunikasi harus disusun berdasarkan kaidah-kaidah komunikasi AIDA atau AIDCA tersebut, agar dapat tercipta periklanan yang komunikatif-persuasif. Berikut ini penjelasan tentang penerapan rumus AIDA-AIDCA dalam periklanan:

1. *Attention* dibebankan pada judul (*headline*) dan visualisasi ilustrasi yang merupakan bentuk verbal-visual (kata-kata dan gambar dalam iklan).
2. *Interest* dibebankan pada terpeliharanya *attention* agar dapat memaksa target audience tertarik untuk membaca teks kata-kata (*body copy*).
3. *Desire* dibebankan pada *body copy*, dimana *body copy* ini harus disusun sedemikian rupa sehingga dapat menggugah hasrat atau keinginan orang.
4. *Confidence*, tambahan sebagai "bukti" agar meyakinkan.
5. *Action* dibebankan pada teks *body copy* penutup, misalnya dengan kalimat penutup: "Cepat beli sekarang juga jika tidak ingin kehabisan". Atau kupon: "gunting dan kirimkan". Dan bentuk-bentuk kalimat

lainnya yang dapat menggerakkan orang untuk bertindak (*action*).

Proses Komunikasi Periklanan

Dalam pengertian yang sempit, komunikasi adalah proses dimana komunikator (pemberi pesan) menyampaikan pesan kepada komunikan (penerima pesan). Sementara itu dalam pengertian yang lebih spesifik lagi pada periklanan, komunikasi adalah proses dimana produsen menyampaikan pesan kepada konsumen (lihat skema proses komunikasi visual periklanan di halaman berikutnya). Bentuk komunikasi bisa bersifat langsung atau tatap muka (*face to face*), maupun tak langsung atau tidak tatap muka (*non face to face*), yaitu melalui perantara media. Dengan adanya komunikasi tersebut tentu akan menghasilkan dampak yang mengindikasikan berhasil tidaknya suatu komunikasi periklanan.

Dalam komunikasi periklanan, komunikasi yang dibangun merupakan komunikasi tak langsung, dimana komunikasi terjadi melalui perantara media. Media (komunikasi periklanan) di dalamnya berisi pesan dan di luarnya memiliki wajah atau rupa. Semua media komunikasi periklanan mempunyai tiga aspek, yaitu aspek media, aspek pesan, dan aspek wajah atau rupa, yang

masing- masing memiliki tugas dan fungsi yang berbeda. Aspek media merupakan alat atau sarana untuk menjangkau, mendekati, dan mencari target audience. Aspek pesan merupakan alat untuk mempengaruhi atau membujuk target audience untuk melakukan tindakan tertentu. Sedangkan aspek wajah atau rupa merupakan alat untuk menarik perhatian target audience. Berikut penjelasan dari setiap aspek.

Proses Media

Media adalah sarana atau alat untuk menjangkau target audience. Media komunikasi periklanan memiliki berbagai macam jenis dan bentuk, di antaranya press ad, outdoor, direct mail, corporate identity, sign system, visual merchandising, website dan sebagainya. Dalam mengkomunikasikan suatu produk perlu adanya pemilihan media dengan berdasarkan pada:

1. Media habit, yaitu kecenderungan media komunikasi yang sering digunakan (kebiasaan) target audience.
2. Efektivitas media, yaitu media yang cocok untuk mengiklankan produk atas dasar karakteristik media.
3. Biaya relatif (efisiensi biaya), yaitu media yang biayanya paling kecil, tetapi aspek komunikasinya tetap terpenuhi.

Proses Pesan

Pesan (message) adalah alat untuk mempengaruhi target audience. Sebagai alat untuk mempengaruhi, pesan harus bersifat komunikatif-persuasif, artinya harus dapat dan mudah dimengerti serta mampu mempengaruhi dan membujuk target audience agar bertindak (action) sesuai keinginan pemberi pesan.

Agar diperoleh pesan yang komunikatif-persuasif, pesan harus diolah sesuai dengan proses AIDA/AIDCA. Pesan harus menimbulkan perhatian (attention), pesan harus menimbulkan ketertarikan (interest), pesan harus membangkitkan keinginan (desire) untuk memiliki, pesan harus dapat meyakinkan (confidence), dan akhirnya pesan harus menimbulkan tindakan (action) dari target audience untuk membeli produk.

Pesan iklan harus merupakan ide-ide atau gagasan-gagasan baru, harus lain dari yang pernah ada dan lebih baik dari sebelumnya, sehingga pesan tersebut betul-betul kreatif sebagai suatu hasil kerja yang memiliki nilai-nilai kebaruan. Oleh karena itu, perlu diadakan perencanaan kreatif untuk menetapkan strategi kreatif sebagai langkah untuk menetapkan bentuk kreatif.

Kerja kreatif ini dimulai dari menetapkan isi pesan dan bentuk pesan, kemudian menetapkan bentuk pesan

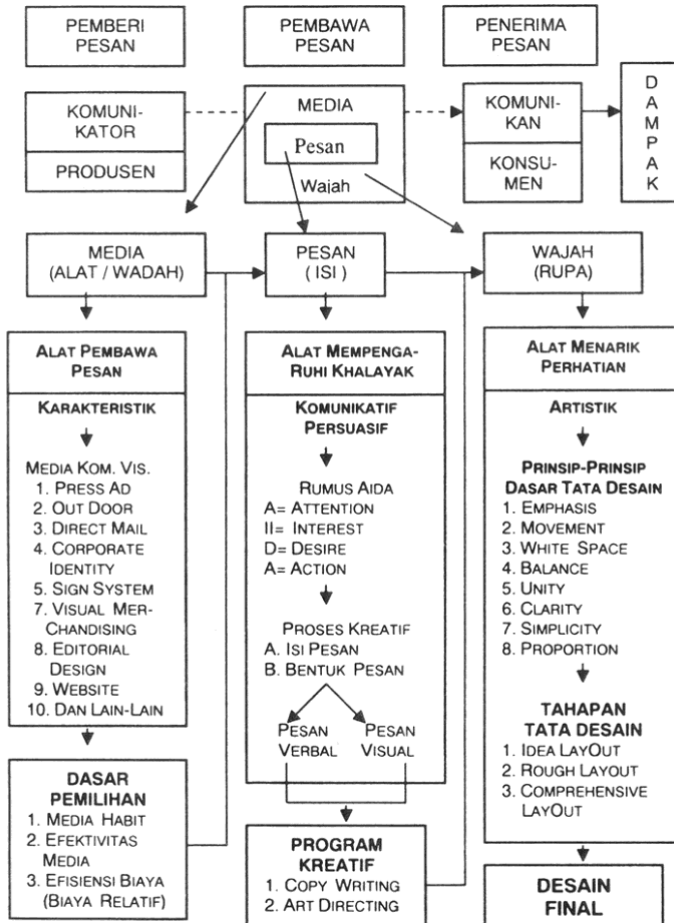
verbal dan bentuk pesan visual. Dari pesan verbal dan pesan visual ini kemudian diprogram ke dalam penulisan teks (copy writing) dan pengarahan visual (art directing). Bentuk penulisan teks dan pengarahan visual ini merupakan unsur-unsur dari periklanan yang akan disusun ke dalam tata visual desain.

Proses Perwajahan/Perupa

Proses perwajahan adalah proses tata visual desain periklanan untuk memperoleh susunan desain periklanan yang artistik-komunikatif, yang bernilai seni, dengan ide baru yang mudah dicerna dan dapat menarik perhatian target audience.

Proses kerjanya, yaitu dengan menyusun unsur-unsur desain komunikasi periklanan berupa penulisan teks dan pengarahan visual atau seni (copy writing & art directing), sebagai hasil konsep kreatif dengan metode tata desain berupa prinsip-prinsip dasar tata desain. Untuk mendapatkan desain yang betul-betul artistik, pengolahan desain perlu melewati tahapan layout gagasan (idea layout), layout kasar (rough layout), dan layout lengkap (comprehensive layout). Dengan melewati pentahapan ini akan diperoleh desain final yang memiliki nilai seni. Berikut ini skema proses komunikasi visual periklanan.

Skema Proses Komunikasi Visual Periklanan



BAB II: BAHASA VERBAL IKLAN

Naskah Iklan

Copywriting atau penulisan naskah iklan adalah seni penjualan pesan penjualan (Jefkins, 1995). Copy iklan juga harus didukung dengan bentuk kreativitas lain seperti gambar, warna, dan tipografi. *Copywriter* harus mampu menyusun pesan penjualan dengan berpikir secara visual dan mengarahkan bentuk-bentuk kreativitas guna meraih tujuannya.

Kreatifitas saja tidak cukup dijadikan sebagai bekal untuk menjadi seorang *copywriter* yang baik. Menurut Agus S. Mardjadikara, terdapat dua hal pokok selain kreatifitas yang harus dimiliki oleh seorang *copywriter* (Mardjadikara, 2004: 21-24) yaitu:

1. Penguasaan Bahasa

Agar bisa menyampaikan pikiran atau gagasan kita secara tertulis dalam suatu bahasa, kita harus mengetahui aturan-aturan bahasa tersebut, tata bahasanya, kaidah-kaidahnya, idiom-idiomnya, nuansa atau konotasi sebuah kata, dan sebagainya. Hal ini penting untuk menciptakan suatu naskah iklan yang menarik dan kreatif sekaligus memiliki aturan tata bahasa yang baku.

2. Memiliki Wawasan

Selain mengerti tentang aturan ketatabahasa, seorang *copywriter* harus tahu juga perihal seni (*art*), psikologi, sosiologi, ekonomi, ekologi, bahkan seksologi. Karena itu seorang *copywriter* harus banyak bergaul, banyak membaca, serta banyak memperhatikan lingkungan dan orang-orang dari segala lapisan masyarakat.

Unsur Naskah Iklan

Kesadaran bahwa *copywriting* akan direalisasikan ke dalam sebuah iklan (baik iklan cetak ataupun elektronik) dan ditujukan kepada masyarakat (audiens) maka seorang *copywriter* perlu mengetahui elemen-elemen yang terkandung dalam *copywriting*. Naskah Iklan media cetak secara lengkap terdiri dari unsur-unsur berikut:

1. *Headline* atau kepala tulisan, adalah pesan verbal yang paling ditonjolkan. *Headline* adalah bagian teks yang diharapkan untuk dibaca pertama kali oleh target audiens. Posisinya bisa di mana saja, tidak selalu di bagian atas meskipun namanya *head* (kepala).
2. *Subheadline* atau *subjudul*, sering disingkat *subhead*, adalah kalimat penjelasan atau kelanjutan dari *headline*. Umumnya terletak di bawah *headline*. Jika teks pendek diletakkan di atas *headline* disebut

overline. Tidak semua iklan memiliki *subhead* atau *overline*, tergantung konsep tim kreatif. Baik *headline* maupun *subhead* harus singkat, padat dan dapat mencerminkan isi. Sering kali headline dituntut persuasif, provokatif dan membuat pembaca penasaran. Selanjutnya pembaca digiring untuk membaca *bodytext*.

3. *Bodycopy* atau *bodytext*, adalah teks yang menguraikan informasi produk lebih detail, diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan. Panjang-pendeknya *bodycopy* tergantung kebutuhan dan kondisi ruang (ukuran) iklan.
4. *Tagline* atau *slogan*, juga disebut *catch phrase*, adalah kalimat pendek yang menyerukan spirit, kualitas dan keunggulan-keunggulan produk secara konsisten dan berulang-ulang sehingga dihafal masyarakat. Berikut adalah beberapa contoh tagline yang mungkin sudah Anda kenal.

DANCOW– Aku dan Kau Suka Dancow

PEPSODENT– Pencegah Gigi Berlubang

SOSRO – Ahlinya Teh

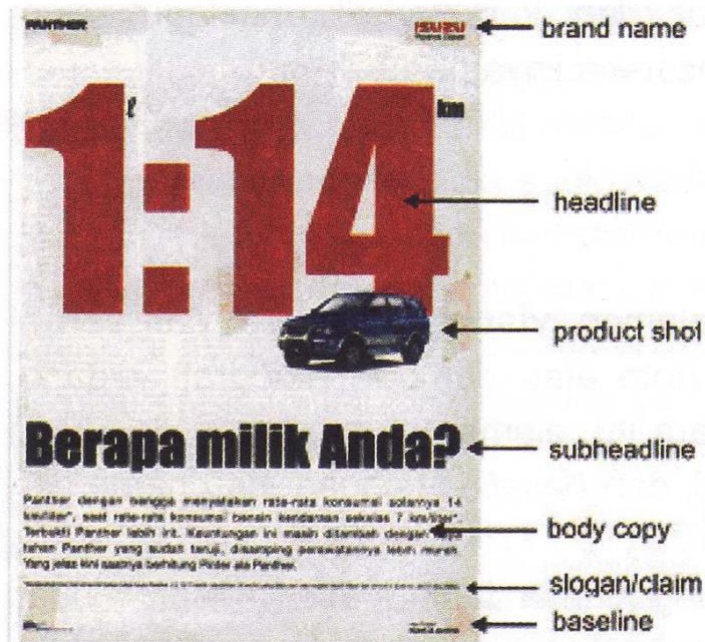
NOKIA – Connecting People

PANTHER – Rajanya Diesel

Beberapa iklan sering memunculkan klaim atau pengakuan perusahaan tentang keunggulan produk. Seperti pada iklan Isuzu PANTHER melontarkan klaim sebagai berikut.

Berdasarkan hasil tes konsumsi bahan bakar Isuzu Panther LS 13,77 km/ltr (dibulatkan 14 km/ltr) yang dilakukan oleh majalah Mobil Motor dan dimuat di Edisi no 22 (11 Nov 2002).

5. *Baseline*, adalah bagian penutup dari iklan. Umumnya berupa nama dan logo perusahaan beserta alamat pengiklan. Elemen terakhir ini juga disebut *signature* atau *sign-off*, dan ada yang menyebutnya *closing* karena dalam *layout* Iklan letaknya berada di bagian paling bawah sebagai penutup. *Closing* tidak perlu menggunakan huruf ukuran besar.
6. *Product shot*, adalah foto produk atau *brand* yang ditawarkan. Bisa merupakan main visual (gambar utama) atau hanya dibuat kecil dan diletakkan di bagian *baseline*. Bahkan pada iklan perhiasan atau alat kosmetik, sering kali lebih menonjolkan model yang sedang memakai produk. Tidak ada ketentuan yang baku dalam pemakaian *product shot*, tergantung pada konsep desain yang telah diputuskan oleh tim kreatif.



Anatomi iklan pada gambar di atas memuat elemen-elemen secara lengkap. Meski demikian, tidak semua iklan selalu memuat elemen verbal secara lengkap. Bahkan kadang kala iklan hanya menyajikan unsur visual (tanpa teks) atau bisa pula hanya berupa *heading* (tanpa penonjolan visual). Semua tergantung konsep yang dibuat tim kreatif.

Proses Penulisan Naskah Iklan

Adapun tahapan-tahapan atau proses sebelum menulis naskah iklan diantaranya yaitu (Mardjadikara, 2004:27):

1. Memperoleh Bahan/Data

Bahan penulisan atau informasi mengenai produk atau jasa yang akan diiklankan biasanya dijelaskan secara rinci dalam *Agency Brief* dari klien kepada biro iklannya. Biasanya *copywriter* menggunakan rumus *5W+1H* (*who, what, where, when, why, and how*). Tujuannya yaitu untuk menganalisis kekuatan, kelemahan produk dsb, sekaligus menginformasikan strategi pemasarannya. Biro iklan lalu merencanakan bagaimana strategi pemasaran klien itu dijabarkan ke dalam strategi periklanannya.

2. Menentukan Khalayak Sasaran Kita

Setelah kita mengetahui secara lengkap produk atau jasa yang akan kita iklankan, barulah kita menentukan khalayak sasaran kita (*target audiens*). Hal ini diperlukan agar komunikasi yang akan dilaksanakan dalam kampanye periklanan dapat lebih tepat dan terfokus. Dengan begitu, seorang *copywriter* akan lebih tepat dalam menulis naskahnya karena dia tahu berbicara dengan siapa, bagaimana kebiasaan dan

perilakunya dan dimana mereka berada.

3. Teknik Menyampaikan Pesan

Setelah kita mengetahui seluk beluk produk dan target audiens kita, barulah kita menentukan teknik dalam penyampaian pesannya. Dalam hal ini ada beberapa cara dalam menyampaikan pesan seperti dalam bentuk testimonial, advertorial, news, educational dsb.

Ada beberapa hal yang dapat dijadikan panduan dasar oleh seorang *copywriter* ketika akan menulis naskah iklan (tentunya setelah mengetahui ketiga hal diatas) (Jefkins, 1995: 228):

1. Naskah Iklan yang ditulis harus bersifat menjual, meskipun iklan itu hanya bertujuan untuk mengingatkan saja.
2. Rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan, apakah pengulangan itu dengan memanfaatkan iklan secara kontinyu, ataupun dengan menerapkan pengulangan dalam tubuh iklan itu sendiri.
3. Pesan iklan harus memanfaatkan secara maksimal kata-kata dan menyampaikan pesannya dengan segera.
4. Setiap kata yang digunakan harus mudah dipahami dan tidak ada kemungkinan untuk menimbulkan keraguan di benak audiens.

5. Kata-kata singkat, kalimat-kalimat yang pendek, paragraf yang tidak terlalu panjang membantu menyampaikan pesan iklan serta memudahkan audiens untuk memahami dan mengerti maksud *copy* iklan itu dengan cepat. Hal ini sejalan dengan apa yang dijabarkan oleh Rajeev Batra dkk dalam bukunya *Advertising Management* (1996: 243): *Copy is usually more effective if it is simple, containing only one or two key ideas.*

Namun disini perlu diingat, bahwa sekuat-kuatnya seorang *copywriter*, ia tetaplah merupakan salah satu bagian dari tim kreatif yang harus terintegrasi dengan anggota yang lain (*art director*, *visualizer* dsb). Ia tidak akan bisa hanya sekedar menulis *copy* yang menarik sementara ia sendiri terisolir dengan anggota tim lainnya. Kata-kata atau naskah yang dibuat oleh *copywriter* harus memberi dukungan terhadap visualisasi yang dibuat oleh anggota tim lainnya dan begitu pula sebaliknya. Idealnya, iklan yang baik merupakan hasil perpaduan kerja tim dalam satu biro iklan.

BAB III: BAHASA VISUAL IKLAN

Visual language atau bahasa visual dapat diartikan sebagai bahasa gambar dan dapat juga sebagai bahasa simbol. Bahasa visual dapat digunakan sebagai salah satu cara berkomunikasi, tidak melalui bahasa verbal atau isyarat, tetapi melalui media gambar. Bahasa visual juga dapat digunakan sebagai media mengekspresikan diri. Pada perkembangannya bahasa visual menjadi bentuk yang lebih luas: semiotika tanda, simbol, *logotype*, *landmark*, dll.

Semiotika

Sebelum melangkah lebih jauh dalam ranah bahasa visual, ada baiknya kita memahami tentang Ilmu Semiotika terlebih dahulu. Semiotics (Semiotika) atau Semiology adalah ilmu tentang tanda-tanda atau simbol. Tentu mudah dipahami bahwa untuk menggambarkan suatu pesan atau informasi secara visual diperlukan suatu gambar yang akan ditafsirkan sama oleh semua orang yang akan menerima pesan tersebut. Hal itu tidak sederhana karena membutuhkan pemahaman terhadap referensi dan preferensi visual dari audiens kita.

Oleh karena itu, Semiotic bisa dikatakan sebagai ilmu untuk memahami konteks secara umum yang berlaku

di masyarakat yang akan menjadi target kita. Ilmu Semiotic sudah dipelajari dan dikembangkan sejak berabad-abad yang lalu. Menurut sejarah, Ilmu Semiotic setidaknya sama tuanya dengan Ilmu Kedokteran dan filosofi Yunani. Kata Semiotics berasal dari Bahasa Yunani, yaitu sema yang berarti tanda. Sementara istilah semeiotikos berarti penafsiran tanda-tanda. Di Yunani, medicine semiotics, atau minat pada yang disebut sebagai tanda-tanda diagnosis, merupakan satu dari tiga cabang ilmu kedokteran.

Para filsuf banyak sekali memberi perhatian kepada semiotics. Di abad pertengahan, sejumlah sarjana meneliti teori yang meliputi banyak hal tentang tanda-tanda yang dikenal sebagai "scientia sermocinalis", yang terdiri dari:

- tata bahasa
- logika
- rhetoric/kecakapan berbicara

Semiotika Dari Kacamata Desain Grafis

Semiotic, dilihat dari kaca mata dunia Desain Grafis, adalah ilmu komunikasi yang berkenaan dengan pengertian tanda-tanda/symbol/isyarat serta penerapannya. Suatu studi tentang pemaknaan semiotic menyangkut aspek-aspek budaya, adat istiadat, atau kebiasaan di

masyarakat. Semiotic dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- Semantik, berkenaan dengan makna dan konsep.
- Pragmatik, berkenaan dengan teknis dan praktis.
- Sintaktik, berkenaan dengan keterpaduan dan keseragaman.

Semantik

Semantik berasal dari kata Semanien dalam Bahasa Yunani, yakni berarti, bermaksud, dan meneliti. Dalam dunia Desain Komunikasi Visual, kata tersebut dapat diartikan sebagai:

- Meneliti dan menganalisis makna dalam visual tertentu. Visualisasi dari suatu image merupakan simbol dari suatu makna.
- Makna suatu visual dan perkembangannya. Etimologi: mempelajari perubahan dan perkembangan desain, sejarah seni dan desain, serta pergerakannya.

Ditinjau dari makna, konsep, dan arti, terdapat 2 aspek dalam visual image:

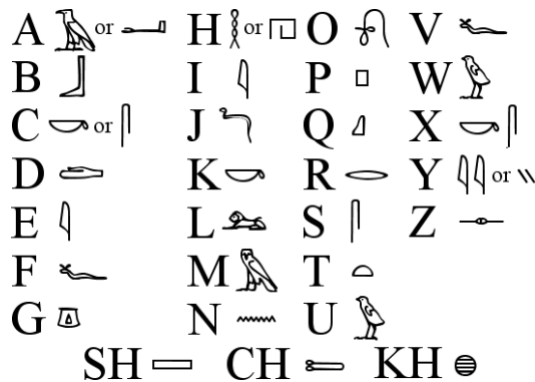
- Aspek secara umum: bahwa suatu tanda atau simbol itu bisa diterima oleh setiap orang secara luas.



Gambar Logo Yin & Yang

- Pada lingkup tertentu, misalnya tanda atau simbol yang dimengerti maknanya secara kepercayaan turun-temurun atau secara adat-istiadat. Contoh: Hong Shui, Feng Shui, Primbon (Jawa), Numerologi, dll.

Semantik Simbolik, suatu simbolisasi yang memiliki/mengandung suatu makna atau pesan. Contohnya: Ideograph, yang berkenaan dengan makna yang terkandung dalam simbol yang diterapkan, yaitu berupa simbol-simbol yang mempresentasikan gagasan yang lebih kompleks dari suatu konsep yang lain. Misalnya, tulisan Hieroglyph dari jaman Mesir kuno.



Tulisan Hieroglyph Mesir kuno

Hal itu biasanya menyangkut persepsi atau intepretasi makna pesan visual yang berbeda dari khalayak yang mengapresiasi. Dalam hal ini, pihak penyampai maupun pihak penerima pesan memiliki dua kemungkinan cara:

- Denotatif
Makna leksikal. Arti yang pokok, pasti dan terhindar dari kesalahtafsiran. Sifat langsung, konkret dan jelas, tersurat.
- Konotatif
Memiliki makna struktural. Memiliki makna tambahan di samping makna sebenarnya. Memiliki sifat tidak langsung, maya, abstrak, tersirat.

SIMBOLIK / OBJEK	MAKNA DENOTATIF	MAKNA KONOTATIF
BERAWAN	Cuaca mendung	Sedih, duka, putih, ringan
MATAHARI	Hari baru, panas, api	Visi, harapan
BATU KARANG	Batuan di pinggir pantai	Tegar, keras
MERPATI PUTIH	Burung, unggas	Kedamaian, cinta setia, Roh
SEMUT	Serangga	Rajin, gotong royong
BABI	Hewan mamalia	Rakus, jorok
KAMBING HITAM	Kambing berbulu hitam	Orang yang disalahkan
BUAYA	Binatang melata	Buaya darat, laki-laki playboy

Masih dalam lingkup pemaknaan terhadap pesan, di dalam Semantik kita juga mengenal istilah Asosiasi dan Sinestesia.

Asosiasi, adalah perubahan makna yang terjadi karena persamaan sifat.

Gambar di bawah ini berdasarkan fungsinya, multivitamin disamakan dengan fungsi baterai. Orang di zaman ini jadi lebih mudah mengerti. Jika orang merasa lemas berarti baterainya hampir habis. Ungkapan itu tidak dapat dipakai tahun 60-an ke belakang karena dahulu baterai biasanya hanya untuk senter dan radio transistor.



Sedangkan **Sinestesia** merupakan perubahan makna akibat pertukaran antara dua indera yang berlainan. Misalnya, ungkapan yang menyatakan: "Suaranya sedap didengar", "Warnanya terasa pedas", "Bau yang segar."



Gambar: Ungkapan yang kreatif untuk merangsang pembaca.

Memberikan Makna Secara Internal

Manusia mampu memberikan makna dan menginternalisasikan makna terhadap suatu objek, tempat, maupun suasana dari orang-orang yang berada dalam lingkungan simbolik kita.

Sebagai contoh, orang-orang yang berada dalam lingkup disiplin ilmu pertekstilan maupun industri tekstil akan menangkap makna gambar cones (gulungan benang berbentuk kerucut) sebagai simbol pemintalan (spinning industri), sedangkan gambar teropong untuk menyilangkan benang sebagai simbol pertenunan (weaving industry). Orang di luar mereka mungkin sulit menangkap makna tersebut.

Demikian juga dalam kelompok disiplin ilmu, strata sosial, agama, suku bangsa, yang disadari atau tidak akan memiliki pemaknaan tersendiri terhadap suatu hal, di mana orang di luar kelompok itu mungkin tidak mengerti.

Pemaknaan tersebut dapat dibedakan menjadi dua:

1. *First Order Communication Event*, bersifat refleksi dan biasanya datang dari alam.
2. *Second Order Communication Event*, adalah representasi simbolik dan interpretasi kita.

Contoh pengimplementasian dari keterangan tersebut adalah:

Soal Lari (Cepat dan Lincah), simbolisasinya:

First Order Communication Event

Binatang: kijang, kancil, cheetah (lari sebagai tindakan refleksnya).

Second Order Communication Event

Atlet: Ben Johnson dan Carl Lewis (atlet lari), serta Roger Benister.

Mereka dijadikan simbol karena mereka mampu memberi makna pada situasi bahwa mereka adalah para peraih juara lari 100 meter pada Olympiade, mendapat kehormatan, mendapatkan medali emas, memperoleh kontrak, dan menjadi kaya raya karena menjadi bintang iklan. Hal itu membuat mereka menjadi simbol manusia tercepat, sekaligus menjadi representasi simbolik dan intepretasi.



Gambar: Carl Lewis (paling kanan) sprinter yang memenangkan medali emas pada Kejuaraan Dunia Atletik di Tokyo tahun 1991 sebagai pelari tercepat dunia saat itu.

Tokoh fantasia The Flash, Gundala, dan Superman.
Mereka adalah tokoh-tokoh fiktif yang mampu bergerak cepat luar biasa.

Soal Kecantikan dan Kemolekan, simbolisasinya:

First Order Communication Event

Flora: bunga mawar, bunga matahari.

Fauna: kupu-kupu, burung merak, angsa putih.

Second Order Communication Event

Tokoh sejarah: Cleopatra dan Marilyn Monroe.

Pada suatu masa kedua tokoh tersebut terkenal karena kecantikan dan kemolekannya

Dari tokoh Fantasi : Cinderella dan Putri Salju.
Melalui dongeng, kedua tokoh fantasi tersebut di atas terkenal karena kecantikan dan kemolekannya.



Gambar: Bunga Mawar dianggap sebagai simbol kecantikan

Soal Kekuatan, simbolisasinya:

First Order Communication Event

Benda alam: Batu karang (keras dan tangguh diterjang gelombang) Binatang: gajah, macan, singa, dinosaurus, gorila.

Second Order Communication Event

Atlet: Muhammad Ali dan Chriss John.

Tokoh fantasi: Superman, Hulk, Gatotkaca, dan Kingkong

Simbol kehidupan rakyat menengah ke bawah adalah tokoh Bajuri, Ucup (dari Bajaj Bajuri), dan Mandra.

Manusia tidak hanya bisa menciptakan event, tetapi juga memberi makna terhadap event tersebut. Dalam aktivitas yang mendasar pun, kita bisa memberikan makna, misalnya:

Makan

- Apa yang dimakan pada kesempatan yang berbeda? Misalnya, pada saat makan malam menunya tentu bukan hamburger karena hamburger adalah simbol American Fast Food yang dimakan siang hari ketika orang sedang bekerja atau sedang di luar rumah.
- Bagaimana cara memakannya? Menggunakan sendok-garpu? Menggunakan tangan (makanan khas India)? Menggunakan Sumpit (makanan khas Cina dan Jepang)? Menggunakan tangan yang mana? (Tangan selain memiliki fungsi mekanik juga memiliki fungsi simbolik).
- Ilustrasi makan:
Apa yang dimakan? Alat mana yang dipakai? Bagaimana urut-urutannya? Bagaimana meletakkan tangan yang sedang tidak dipakai? Posisi Siku? Cara membuang tulang? menyendok sup, dll - merupakan praktik-praktik simbolik yang distandarisasi. Tanpa mengikuti proses itu dalam lingkaran tertentu,

seseorang dicap "tidak berbudaya". Dalam kehidupan nyata, seorang istri pejabat sebuah instansi yang "menyalahi" tata cara makan ketika sedang mengikuti jamuan makan resmi bisa mengakibatkan dimutasinya sang suami ke daerah lain.

Simbol-simbol yang diciptakan dalam masyarakat tertentu disebarkan melalui komunikasi sehingga simbol-simbol tersebut dimiliki secara luas dan distandardisasi maknanya. Dalam hal ini, peran menonjol dimainkan oleh teknologi komunikasi (komunikasi massa) yang menyangkut symbol creation dan penyebarannya. Sebagai contoh, film-film Hollywood yang merebak di abad ini telah mempengaruhi kita dalam cara berbicara, berpakaian, life style, dll. (Mengikuti bentuk rambut Demi Moore dalam film Ghost, dsb.)

Makna Yang Bertentangan

Sebuah visual atau simbol sering kali dapat memberikan dua makna bahkan lebih yang bisa saling mendukung atau bahkan saling bertentangan. Untuk itu, seorang perancang harus mengetahui kapan dan bagaimana menggunakan visual atau simbol tersebut.

Contoh:

- Burung Hantu

Dianggap sebagai binatang yang bijaksana, simbol ilmu pengetahuan. Burung hantu di Manado artinya Mangkuni = kabar baik. Namun di daerah tertentu, burung hantu dianggap sebagai simbol kesialan.



- Ular

Dianggap sebagai simbol dalam dunia farmasi atau obat-obatan, tetapi juga dianggap sebagai simbol kebohongan. Sementara di kalangan orang Indian, mereka memercayai bahwa semua manusia memiliki roh hewan (totem). Orang yang memiliki roh ular dianggap sebagai orang yang bijaksana.

Sangatlah menarik mempelajari berbagai simbol, budaya atau kebiasaan suatu daerah. Oleh karena hal itu dapat memperluas wawasan kita sebagai perancang untuk menelurkan ide-ide serta kreativitas.

BAB IV: TIPOGRAFI IKLAN

Cara memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis iklan sudah menjadi disiplin ilmu tersendiri, yang disebut Tipografi (*Typography*). Sejarah tipografi dapat dikatakan seumur dengan sejarah seni mencetak buku. Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Dulu tipografi hanya diartikan sebagai ilmu cetak-mencetak. Orang yang memiliki keahlian mencetak disebut tipografer. Dalam perkembangannya, istilah tipografi lebih dikaitkan dengan gaya atau model huruf cetak. Bahkan saat ini pengertian tipografi sudah berkembang lebih luas lagi, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu.

Pemilihan jenis dan karakter huruf, serta cara pengelolaannya akan sangat menentukan keberhasilan desain komunikasi visual. Dibaca-tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (*type face*) dan cara penyusunannya. Informasi semenarik apa pun, bisa tidak dilirik audiens karena disampaikan dengan tipografi yang buruk. Sebagai contoh; ukuran huruf terlalu kecil, jenis huruf sulit dibaca, spasi terlalu rapat dan *layout* berdesakan

(*crowded*) sehingga menyebabkan orang tidak berselera untuk membaca. Huruf dipilih dengan pertimbangan nilai keterbacaannya (*readability*). Tujuan mendesain adalah menyampaikan informasi kepada audiens secara cepat, mudah dan menyenangkan; bukan sebaliknya.

Tidak ada aturan yang mutlak dalam penggunaan huruf. Cara terbaik dalam memilih huruf adalah dengan mempertimbangkan apakah jenis huruf tersebut mudah dibaca (*readable*), terutama dari jarak yang diperkirakan. Seunik apapun bentuk huruf, namun jika tidak mudah dibaca maka bukanlah huruf yang baik. Tujuan mendesain tipografi bukanlah untuk membuat audiens berdecak kagum dengan pilihan huruf yang ada, melainkan menyampaikan informasi atau pesan agar audiens tertarik pada produk atau jasa yang ingin disampaikan.

Berdasarkan fungsinya, huruf dapat dipilah menjadi dua jenis, yaitu huruf teks (*text type*) dan huruf judul (*display type*). Jika ingin menggunakan huruf untuk teks, sebaiknya pilih bentuk huruf (*type face*) yang sederhana dan akrab dengan audiens, misalnya Times, Bookman dan Arial. Sementara untuk judul, subjudul atau teks pendek seperti slogan, masih bisa menggunakan huruf yang sedikit unik dengan tetap menjaga nilai keterbacaan dan kesesuaian.

Memilih Huruf

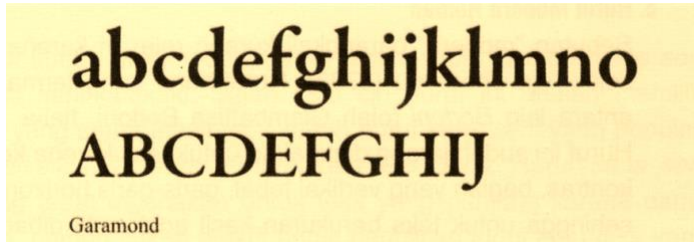
Dalam memilih huruf untuk teks, nilai keterbacaan jauh lebih penting daripada keindahan. Bagaimana cantiknya sebuah huruf, jika sulit dibaca maka bukanlah huruf yang baik. Terlebih untuk teks panjang seperti buku dan majalah. Nilai keterbacaan (*readability*) dan kenyamanan baca (*legibility*) sangat ditentukan oleh jenis huruf yang dipilih dan bagaimana cara memperlakukannya.

Cara mengenali huruf antara lain dapat dilihat dari periode pembuatannya. Berdasarkan perkembangannya, huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, yaitu:

1. Huruf Klasik (*Classical Typefaces*)

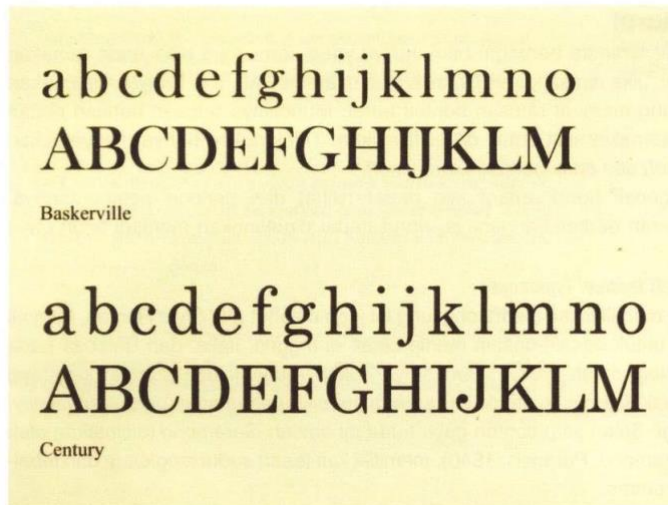
Huruf yang memiliki kait (*serif*) lengkung ini juga disebut *Old Style Roman*, banyak digunakan untuk desain-desain media cetak di Inggris, Italia, dan Belanda pada awal teknologi cetak (1617). Bentuknya cukup menarik dan sampai sekarang masih banyak digunakan untuk teks karena memiliki kemudahan baca (*readability*) cukup tinggi. Salah satu contoh gaya huruf ini adalah *Garamond* (diciptakan oleh Claude Garamond, Perancis, 1540), memiliki kait (*serif*) sudut

lengkung, dan tebal- tipis yang kontras.



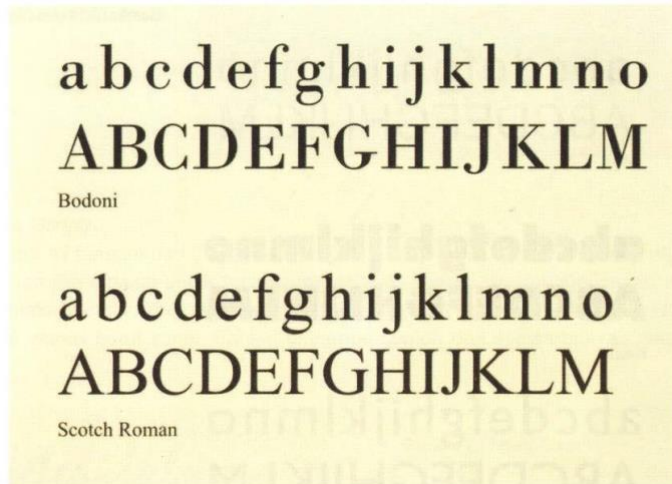
2. Huruf Transisi (*Transitional*)

Hampir sama dengan huruf *Old Style Roman*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal-tipis pada tubuh huruf (garis vertikal tebal). *Font* yang termasuk jenis Transisi, antara lain *Baskerville* (oleh John Baskerville, Inggris, 1750) dan *Century*, sering dipakai untuk judul (*display*). Huruf ini mulai banyak digunakan sejak 1757.



3. Huruf Modern Roman

Sebutan "modern" barangkali kurang relevan karena huruf ini sudah digunakan sejak tiga abad lalu (1788). Huruf-huruf yang termasuk dalam *Modern Roman* antara lain *Bodoni* (oleh Giambattista Bodoni, Italia, 1767) dan *Scotch Roman*. Huruf ini sudah jarang digunakan untuk teks karena ketebalan tubuh huruf sangat kontras, bagian yang vertikal tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga untuk teks berukuran kecil agak sulit dibaca dan bahkan sering tidak terbaca. Apalagi jika dicetak negatif - teks putih di atas latar hitam - maka sering kali bagian yang tipis tidak terlihat.



4. Huruf *Sans Serif*

Jenis huruf *sans serif* sudah dipakai sejak awal tahun 1800. Disebut *sans serif* karena tidak memiliki serif/kait/kaki. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian- bagian tubuh yang sama tebalnya. Contoh huruf *sans serif* yang populer, antara lain *Arial*, *Helvetica*, *Univers*, *Futura* dan *Gill Sans*. Huruf *sans serif* sesungguhnya kurang tepat digunakan untuk teks yang panjang karena dapat melelahkan audiens, namun cukup efektif untuk penulisan judul atau teks yang pendek. Meskipun demikian huruf *sans serif* sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki citra yang dinamis dan simpel.



5. Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slab Serif*)

Huruf *Egyptian* memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan dan kaku. Jenis huruf ini berkembang di Inggris pada tahun 1895, ketika masyarakat terpesona pada kebudayaan Mesir (*Egyptian*). Oleh karena itu, sebutan "*Egyptian*" melekat pada nama huruf ini.



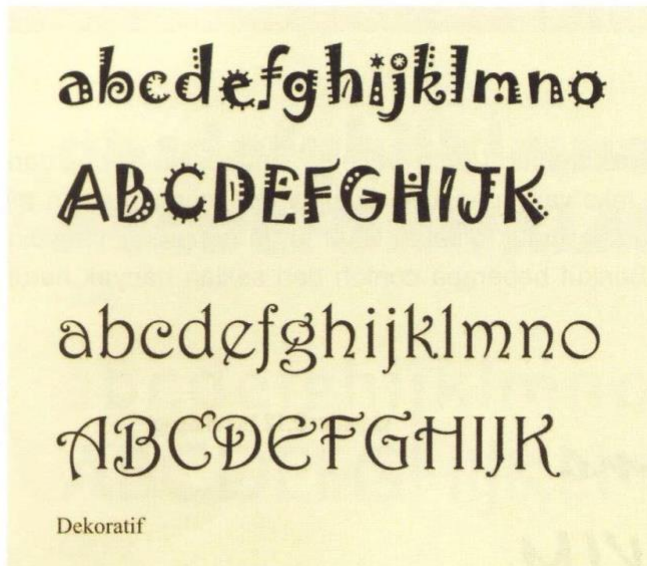
6. Huruf Tulis (*Script*)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*hand-writing*), sangat sulit dibaca dan melahkan jika dipakai untuk teks yang panjang. Apalagi jika menggunakan *all capital* maka sangat tidak nyaman untuk dibaca. Saat ini di komputer tersedia berbagai variasi huruf *script*. Berikut beberapa contohnya:



7. Huruf Hiasan (*Decorative*)

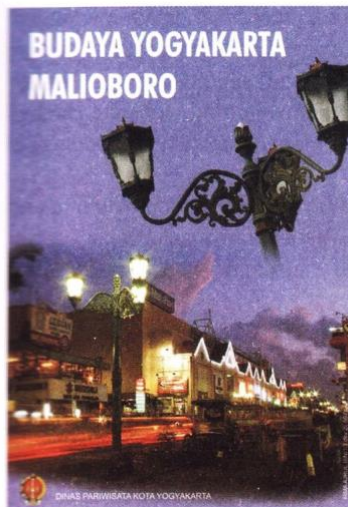
Huruf dekoratif bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang. Huruf ini lebih cocok dipakai untuk satu kata atau judul yang pendek.



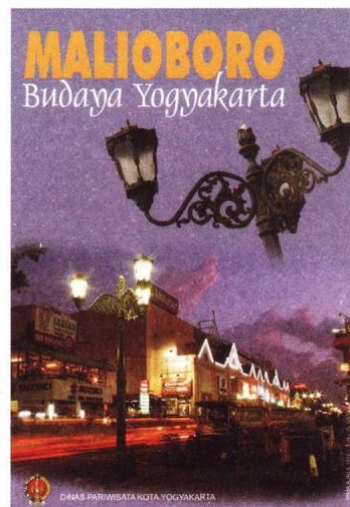
Dari sekian banyak jenis huruf, bagaimana cara terbaik untuk memilih dan menggabungkannya menjadi sajian teks yang harmonis, menarik, dan *readable*? Pertanyaan ini tidak bisa dijawab dengan satu rumus yang pasti kebenarannya seperti dalam matematika. Tipografi termasuk genre seni rupa yang tidak bisa lepas dari subjektivitas. Dalam memilih dan mengelola huruf, Anda

bisa mengandalkan *taste* (rasa) karena memang tidak ada aturan yang baku. Kepekaan rasa atau *sense of art* dapat ditingkatkan dengan cara sesering mungkin memperhatikan pemakaian huruf pada desain-desain grafis yang ada di sekeliling.

Banyak desainer pemula duduk berjam-jam di depan komputer hanya untuk memilih huruf yang "pas", dengan cara mencoba-coba. Namun hasilnya pun kurang maksimal karena tidak memiliki pengetahuan tipografi. Berikut adalah contoh poster karya mahasiswa, sebelum dan sesudah diperbaiki.



(1)



(2)

Gambar (1) adalah hasil karya mahasiswa yang sudah maksimal dalam menangani tipografi, namun masih terasa monoton dan kurang menarik. Gambar (2) adalah hasil gambar setelah diperbaiki. Malioboro, sebagai objek utama poster, ditonjolkan dengan ukuran huruf lebih besar dan warna lebih mencolok. Sementara itu, subjudul Budaya Yogyakarta diganti dengan font yang lebih dinamis dan menggunakan warna putih agar tampak netral dan ceria.

Memilih huruf dengan cara coba-coba tentu kurang efektif dan membuang- buang waktu. Memang tidak ada rumus tipografi yang memiliki kebenaran absolut seperti dalam matematika. Berikut adalah beberapa pedoman praktis yang dapat digunakan ketika ragu-ragu dalam memilih huruf.

1. Gunakan Serif untuk teks dan Sans Serif untuk judul

Jika Anda ragu-ragu dalam memilih huruf, cara termudah dan aman adalah menggunakan huruf serif untuk body text dan sans serif untuk headlines. Huruf sans serif cocok untuk heading karena memiliki karakter elegan, lugas, simpel, dan mudah dibaca. Sementara itu, huruf serif memiliki kesan luwes, fleksibel, familier, dan lebih nyaman dibaca untuk teks

panjang, seperti majalah, surat kabar, tabloid, brosur, dan buku.

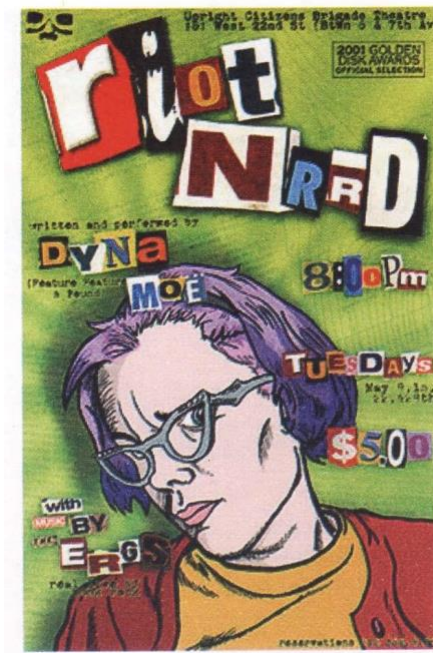
2. Gunakan huruf yang kontras

Jika Anda hendak menggunakan dua atau tiga jenis huruf, pilih huruf-huruf yang kontras. Hindari penggunaan dua atau lebih jenis huruf yang mirip atau hampir sama, misalnya Times New Roman dan Bookman. Dua huruf serif yang bentuknya hampir sama ini tidak efektif dipakai bersamaan dalam satu desain - untuk judul, teks, dan caption. Kemiripan bentuk huruf berpotensi menimbulkan kesan monoton dan menjemukan. Untuk lebih baik, Anda gunakan satu jenis huruf, dengan variasi ukuran (point size), tebal-tipis, spasi, atau warna.

3. Gunakan sedikit huruf

Sebisa mungkin Anda jangan mengobral huruf terlalu banyak jika tidak memiliki alasan atau tujuan tertentu. Dalam satu desain komunikasi visual, umumnya tidak menggunakan lebih dari dua atau tiga jenis huruf. Bahkan banyak desain eksklusif yang hanya menggunakan satu jenis huruf, dengan variasi ukuran, ketebalan dan value yang berbeda; terkecuali desain

publikasi untuk entertainment atau event rekreatif yang target audiensnya remaja. Untuk merepresentasikan watak remaja yang dinamis, enerjik dan ingar-bingar dapat menggunakan beberapa jenis huruf dan warna-warna mencolok.



4. Gunakan font secara proporsional

Ukuran dan tebal-tipisnya huruf dapat Anda perhitungkan berdasarkan hierarki visual atau tingkat kepentingannya. Judul dibuat besar (paling menonjol), subjudul dibuat lebih kecil dari judul, body text dibuat kecil, dan seterusnya. Tentukan teks mana yang Anda harapkan untuk dibaca pertama kali oleh audiens, teks

mana untuk dibaca selanjutnya, dan teks mana yang boleh dibaca belakangan. Dalam desain iklan atau poster, umumnya ada penonjolan (emphasize) salah satu elemen, apakah ilustrasi atau heading yang dibuat lebih dominan. Jika ilustrasi yang dijadikan *eye-catcher* maka huruf untuk heading harus dibuat kecil. Sebaliknya, Anda bisa blow-up judul dengan huruf yang besar dan mencolok jika dimaksudkan untuk merampok perhatian audiens.

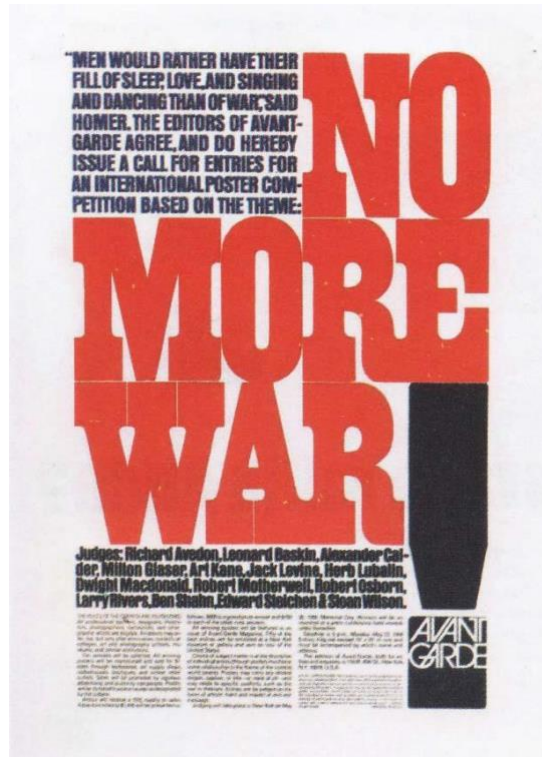


Mengelola Huruf

Jenis huruf yang telah Anda pilih dengan tepat belum tentu menghasilkan teks yang nyaman dan menyenangkan untuk dibaca. Huruf-huruf tersebut masih harus Anda kelola dengan tepat agar potensi kemudahan baca dapat dioptimalkan. Beberapa pertimbangan dalam memainkan huruf, antara lain ukuran (*point-size*), variasi (*style*), panjang baris (*line-length*), spasi (*character space*, *word space*, *line space*), dan bentuk susunan (*alignment*). Masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut.

Ukuran huruf

Nilai keterbacaan (*readability*) ditentukan oleh besar-kecilnya huruf. Huruf yang besar cenderung lebih mudah dibaca, sebaliknya huruf yang berukuran kecil (di bawah 8 point) cenderung tidak mudah dibaca. Namun tidak berarti semua huruf dalam desain komunikasi visual dibuat besar agar semuanya mudah dibaca. Desainer harus jeli dan bijaksana dalam menentukan mana huruf yang perlu dibuat besar, mana yang agak besar, dan informasi mana yang boleh menggunakan huruf lebih kecil dan tipis.



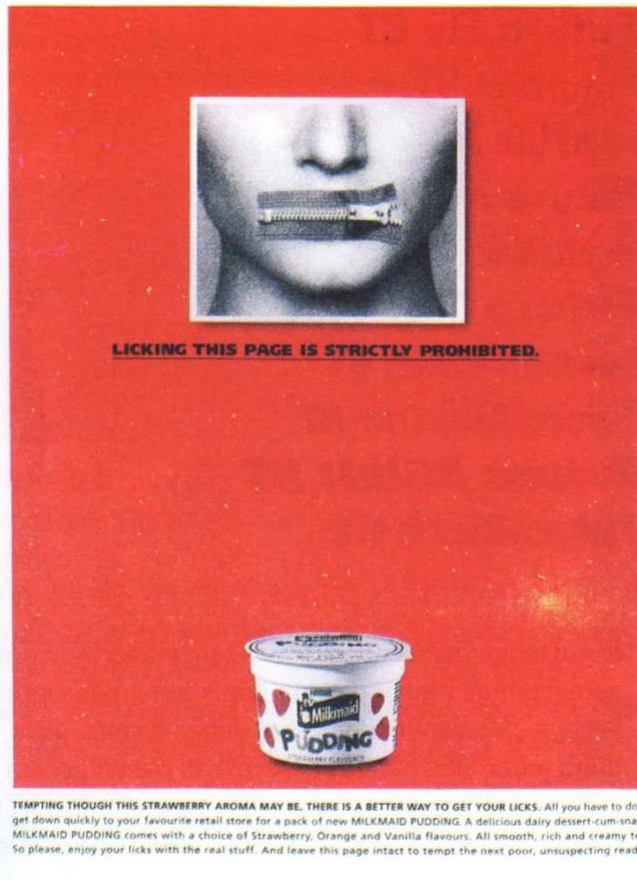
Ukuran huruf dalam komputer umumnya menggunakan satuan "*point*". Huruf teks untuk publikasi seperti brosur, leaflet atau folder, berkisar antara 8 - 12 point. Khusus untuk bacaan anak-anak, teks bisa dibuat lebih besar, antara 14 - 16 point. Teks untuk publikasi sebaiknya tidak menggunakan huruf yang lebih kecil dari

6 point karena dapat menyulitkan audiens, terlebih lagi menggunakan latar belakang gelap. Jika Anda menghendaki latar belakang warna gelap, sebaiknya

gunakan huruf yang lebih besar, tebal dan tidak berkait. Penggunaan huruf yang memiliki badan tebal-tipis kurang efektif dipakai di atas latar gelap karena bagian yang tipis kemungkinan tidak terbaca, terlebih kalau dicetak dengan jenis kertas yang menyerap tinta.

Ukuran huruf untuk judul sangat bervariasi, tergantung pada fungsi bacaan, ketersediaan *space*, jenis informasi, dan gaya atau *personality* desainer. Jika Anda bermaksud menonjolkan judul sebagai *eye-catcher* maka perlu dibuat besar, tebal, dan kontras. Sebaliknya, jika Anda ingin menekankan unsur visual (foto/gambar/ bidang) maka judul bisa dibuat lebih kecil agar tidak saling bersaing merebut perhatian audiens.

Komposisi layout perlu Anda perhitungkan agar semua elemen desain tampak harmonis, menyatu, dan proporsional. Adakalanya, untuk menonjolkan judul atau ilustrasi dibutuhkan ruang kosong (*blank space*) di sekelilingnya sehingga terkesan lega, tidak berdesakan, dan ada ruang untuk "bernafas".



Memahami bobot dan variasi huruf

Selain jenis huruf dan ukuran huruf, kenyamanan baca sangat dipengaruhi oleh gaya (style) dan tebal-tipisnya huruf atau bobot huruf secara visual (*type weight*). Sebagai contoh, kelompok huruf *Futura* di bawah ini, memiliki sejumlah variasi, yaitu tinggi (*condensed*), miring (*italic*), tebal (*bold*), tipis (*light*), sedang (*medium*), dan sangat tebal (*extra bold*).



Huruf tebal (*bold*) sering digunakan untuk display atau dijadikan *eye-catcher*. Huruf semacam ini efektif dipakai untuk judul pada poster, iklan, leaflet, dan publikasi lainnya. Meskipun demikian, tidak semua jenis publikasi tepat menggunakan huruf tebal. Jika hendak menyajikan pesan secara halus, sopan, dan memberikan informasi ringan, lebih sesuai menggunakan huruf tipis (*light*) atau sedang (*medium*) dengan latar yang cukup kontras sehingga tetap memiliki nilai kemudahan baca. Bandingkan dua teks berikut.



Welcome to Indonesia



Welcome to Indonesia

Tulisan "*Welcome to Indonesia*" untuk bagian bawah (dengan huruf tipis- italic) terkesan lebih ramah, lembut, dan menyenangkan. Sebaliknya, jika informasi yang disampaikan berkarakter tegas dan jantan maka lebih sesuai menggunakan huruf sans serif tebal.

Adakalanya penggabungan huruf tebal dan tipis terasa lebih efektif untuk menciptakan kontras atau untuk memberikan penekanan (*emphasize*) pada salah satu kata. Perhatikan contoh berikut.



Teks "*Welcome*" pada gambar di atas menggunakan jenis huruf *Script* untuk memberi kesan ramah, akrab dan spontan. "**Borobudur**" sebagai objek utama menggunakan huruf tebal agar lebih dominan.

Banyak cara yang dapat Anda lakukan untuk membuat tampilan desain tampak lebih menarik dan mengundang minat baca. Beberapa di antaranya adalah dengan menggunakan variasi jenis huruf, variasi ukuran, dan variasi ketebalan huruf. Tujuan utama Anda adalah menghilangkan kesan monoton, sembari memberi tekanan pada teks tertentu. Tetapi perlu Anda ingat, penggunaan huruf yang terlalu bervariasi tanpa ada konsep yang jelas justru dapat membingungkan audiens. Desain komunikasi visual yang komunikatif umumnya tidak menggunakan terlalu banyak jenis huruf. Pemakaian huruf yang berlebihan dapat menambah kesan meriah dan berdesakan (*crowded*). Kesederhanaan atau simplicity merupakan syarat untuk menciptakan kenyamanan dan kemudahan baca. *Keep it simple*.



Mengatur panjang baris

Panjang baris (*line-length*) atau sering disebut lebar kolom perlu diatur sehingga audiens tidak merasa lelah. Pengaturan panjang baris perlu disesuaikan dengan kondisi *space* dan ukuran huruf. Hasil penelitian Herbert Spencer membuktikan bahwa kolom yang terlalu pendek dan terlalu panjang dapat menyulitkan dan melelahkan audiens. Apalagi jika tanpa adanya perhitungan dalam pembagian lebar kolom pada susunan teks, membaca surat kabar atau majalah semacam ini pasti akan sangat melelahkan.



Menurut penelitian Spencer, jumlah huruf per baris yang nyaman dibaca adalah sekitar 60 karakter. Baris teks yang terlalu pendek mengakibatkan banyak penggalan kata yang dapat mengganggu kenyamanan baca. Ini berlaku untuk teks yang relatif panjang, sedangkan untuk headline atau subhead huruf dapat disusun secara kreatif tanpa mengurangi nilai kemudahan baca.

Berikut adalah contoh lebar seting atau panjang baris yang menentukan kemudahan dan kenyamanan baca. Baris teks yang terlalu panjang dapat melelahkan. Sebaliknya, baris teks yang terlalu pendek juga dapat mengurangi kenyamanan baca dan melelahkan.

Hasil penelitian Herbert Spencer membuktikan, bahwa kolom yang terlalu pendek dan terlalu panjang dapat menyulitkan dan melelahkan pembaca. Menurut penelitian Spencer, jumlah huruf perbaris yang nyaman dibaca adalah sekitar 60 karakter. Baris teks (*line-length*) yang terlalu pendek mengakibatkan banyak penggalan kata yang dapat mengganggu kenyamanan baca.

Hasil penelitian Herbert Spencer membuktikan, bahwa kolom yang terlalu pendek dan terlalu panjang dapat menyulitkan dan melelahkan pembaca. Menurut penelitian Spencer, jumlah huruf perbaris yang nyaman dibaca adalah sekitar 60 karakter. Baris teks (*line-length*) yang terlalu pendek mengakibatkan banyak penggalan kata yang dapat mengganggu kenyamanan baca.

Hasil penelitian Herbert Spencer membuktikan, bahwa kolom yang terlalu pendek dan terlalu panjang dapat menyulitkan dan melelahkan pembaca. Menurut penelitian Spencer, jumlah huruf perbaris yang nyaman dibaca adalah sekitar 60 karakter. Baris teks (*line-length*) yang terlalu pendek mengakibatkan banyak penggalan kata yang dapat mengganggu kenyamanan baca.

Mengatur spasi baris (*leading*)

Pengaturan huruf selanjutnya adalah jarak antar baris atau sering disebut *leading*. Pengaturan spasi baris memiliki dua tujuan, yaitu:

- *readability* (nyaman dibaca), dan
- *aesthetic* (keindahan)

Pada berbagai *desktop publishing*, pengaturan spasi umumnya sudah ditentukan secara otomatis, yaitu sekitar 20% lebih besar dari ukuran huruf. Sebagai contoh, Anda menggunakan huruf 10 point untuk teks maka spasi baris yang ideal adalah 12 point. Tetapi untuk teks pendek, spasi baris dapat Anda atur sesuai kebutuhan dan estetika. Teks untuk buku dan majalah umumnya menggunakan *leading* lebih sempit agar lebih efisien, misal huruf 10 point, *leading* 11 point, sering ditulis 10/11. Kerapatan *leading* dapat Anda sesuaikan dengan panjang baris. Untuk baris yang pendek, sebaiknya memakai *leading* minimal, sedangkan untuk baris yang panjang, perlu ditambahkan spasi sehingga audiens lebih mudah dalam menemukan awal dari baris berikutnya.

Spasi baris untuk judul sebaiknya tidak terlalu lebar sehingga terkesan terpisah. Spasi judul yang lebih rapat dapat menyatukan kata-kata menjadi satu kesatuan, tidak terkesan terpisah, dan lebih mudah dibaca. Ini berlaku

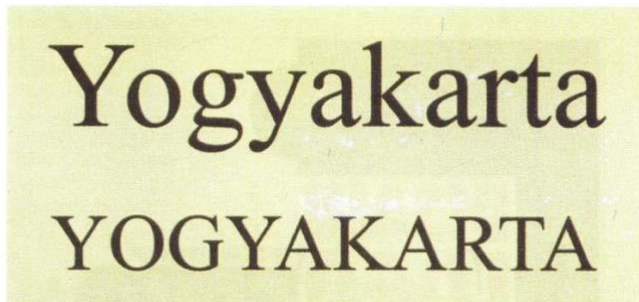
untuk teks yang cukup panjang. Namun demikian, tidak perlu terlalu kaku untuk mengikuti aturan ini. Dalam situasi tertentu, Anda bahkan boleh mengandalkan kepekaan rasa dan kreativitas disesuaikan dengan kondisi ruang (*space*). Tidak perlu takut untuk melanggar aturan/*breaking the rule*. Anda boleh membuat *leading* lebih lebar atau lebih sempit untuk tujuan keseimbangan, pengisi bidang, irama, dan alasan-alasan estetik lainnya. Spasi baris dapat dibuat sangat rapat sampai berimpit, bahkan saling menabrak. Hal ini tentu hanya untuk teks pendek. Pada contoh berikut, spasi baris dibuat bervariasi, secara visual tampak unik, tidak monoton, ada perbedaan tekstur yang dapat mengundang perhatian.



Spasi huruf, kerning, dan tracking

Hampir semua *desktop publishing* memiliki fasilitas pengatur spasi huruf (*character space*) dan spasi kata (*word space*) secara otomatis. Meskipun demikian, spasi huruf dapat diatur sesuai keinginan. Sering kali spasi huruf dibuat lebar untuk menciptakan keseimbangan, irama, komposisi dan *image* tertentu.

Ada beberapa huruf yang jika berdampingan maka spasi menjadi terlalu lebar. Sebagai contoh, huruf Y berdampingan dengan A, huruf W dengan A, huruf Y kapital dengan o kecil. Sebaliknya, ada huruf-huruf tertentu yang bila berdampingan menjadi terlalu rapat, misalnya bila dua huruf memiliki garis vertikal, seperti NI, HN, ME, dan sebagainya. Juga huruf g akan terkesan berdesakan jika berdampingan dengan y.



Perhatikan contoh di atas. Spasi huruf Y dan o terlihat lebih lebar, sementara huruf g dan y tampak bersinggungan. Demikian halnya pada tulisan

YOGYAKARTA, spasi huruf Y dan A, dan juga T dan A tampak lebih lebar dari huruf-huruf lainnya.

Agar teks di atas tampak lebih selaras maka beberapa spasi huruf perlu diatur secara khusus. Hal ini hanya berlaku untuk teks pendek dan khusus, misalnya untuk judul poster, judul iklan, logo type, dan teks pendek lainnya.

Pengaturan spasi huruf (merenggangkan atau merapatkan) yang hanya dilakukan pada dua huruf berdampingan dalam satu kata disebut "*kerning*". Apabila spasi huruf dalam satu kata dirapatkan atau direnggangkan seluruhnya disebut "*tracking*". Tujuan pengaturan spasi huruf tidak lain adalah untuk menambah kemudahan dan kenyamanan baca.

Bentuk susunan (*Alignment*)

Selanjutnya, yang perlu diperhatikan dalam penataan huruf adalah bentuk susunan (*alignment*). Bentuk penataan baris dapat memengaruhi nilai keterbacaan dan estetika. Berdasarkan bentuk susunannya, baris teks dapat ditata dengan lima cara, yaitu:

Rata kiri (*flush left*), hanya bagian kiri yang rata, bagian kanan tidak teratur. Bentuk susunan ini memberi kesan dinamis dan tidak monoton.

Typography may be defined as the craft of rightly disposing printed material in accordance with specific purpose; of so arranging the letters, distributing the space and controlling the type as to aid the maximum the reader's comprehension of the text.

Rata kanan (*flush right*), bagian kanan rata, bagian kiri tidak beraturan. Bentuk susunan ini kurang tepat untuk naskah yang panjang karena dapat melelahkan audiens. Mata audiens harus mencari posisi huruf pertama baris berikutnya sehingga akan memperlama waktu baca.

Typography may be defined as the craft of rightly disposing printed material in accordance with specific purpose; of so arranging the letters, distributing the space and controlling the type as to aid the maximum the reader's comprehension of the text.

Rata tengah (*centered*), hanya cocok digunakan untuk teks pendek, seperti kartu nama, undangan, poster, dan lain-lain. Nilai kemudahan baca dari bentuk susunan ini

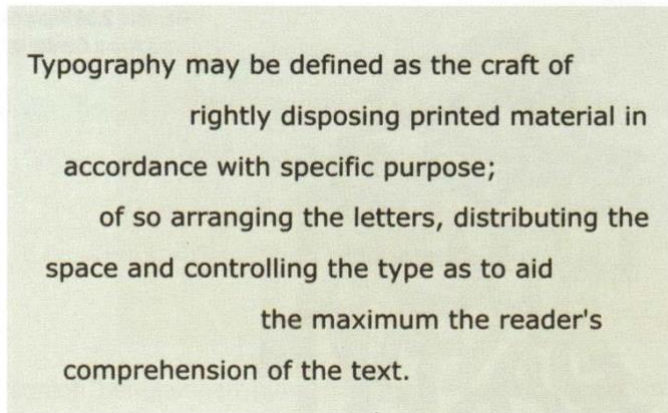
rendah sehingga kurang tepat untuk teks panjang.

Typography may be defined as the craft of rightly disposing printed material in accordance with specific purpose; of so arranging the letters, distributing the space and controlling the type as to aid the maximum the reader's comprehension of the text.

Rata kiri-kanan (*justified*), cocok digunakan untuk naskah yang panjang, terkesan rapi dan formal. Namun perlu diperhatikan, beberapa spasi kata (*word space*) terlihat renggang jika jumlah huruf tidak sesuai dengan lebar kolom. Hal ini perlu pengaturan khusus.

Typography may be defined as the craft of rightly disposing printed material in accordance with specific purpose; of so arranging the letters, distributing the space and controlling the type as to aid the maximum the reader's comprehension of the text.

Asimetris (*random*), susunan baris tidak memiliki aturan, tidak terpola. Sering kali digunakan untuk desain yang informal dan dapat digunakan untuk membangun citra dinamis. Bentuk susunan random tidak cocok untuk teks panjang karena memiliki nilai kemudahan baca paling rendah.



Huruf: Personality And Trend

Bahasa tulis manusia diawali dengan gambar-gambar sederhana yang hanya dipahami oleh masyarakat tertentu. Hingga kemudian lahir "huruf paku" yang digunakan orang-orang Sumeria sejak 3000 tahun lalu. Selanjutnya disusul tulisan- tulisan lain di seluruh bagian dunia seperti yang kita kenal, seperti tulisan Cina, Arab, India, Jepang, Jawa dan tulisan lain yang hanya dipahami oleh masyarakat tertentu.

Cara berkomunikasi melalui rangkaian gambar huruf terus-menerus dikembangkan hingga akhirnya bangsa Romawi menyempurnakannya menjadi bentuk-bentuk huruf (*typeface*) yang berlaku universal. Huruf Roman seperti yang digunakan saat ini dipakai oleh semua masyarakat di dunia. Jumlah keseluruhan adalah 26 huruf yang dikenal sebagai alfabet (dari kata *alpha* dan *beta*, huruf pertama dan kedua alfabet versi Yunani).

Saat ini di komputer tersedia berbagai bentuk huruf digital yang disebut font. Setiap font memiliki "*personality*" atau image tertentu. Memilih jenis huruf dapat diibaratkan seperti memilih pakaian, tergantung pada kebutuhan dan situasinya. Penggunaan huruf dalam desain komunikasi visual perlu disesuaikan dengan isi atau pesan yang diusung. Sebagai contoh, desain iklan tentang olah raga akan lebih representatif jika menggunakan huruf *sans serif* tebal (misalnya *Futura*) yang memiliki kesan jantan, elegan, tegas, keras, dan dinamis. Sebaliknya, huruf *sans serif* kurang sesuai untuk merepresentasikan informasi mengenai kelembutan dan kecantikan.

Tampilan teks berikut menjelaskan penggunaan huruf yang disesuaikan dengan konten guna mempertegas

kesan atau *image*.



Bandingkan dengan contoh penggunaan huruf di bawah ini yang tidak mere- presentasikan image atau isi informasi.



Selain *personality*, perlu juga memperhatikan faktor tren huruf, terutama huruf untuk display. Perkembangan

tipografi hampir serupa dengan dunia fashion, ada tren yang selalu berubah. Jika tidak mengikuti tren huruf, karya desain yang dibuat bisa dianggap kuno. Tetapi ada beberapa jenis huruf yang tidak mengenal out-of-date, di antaranya *Times New Roman*, *Garamond*, *Arial*, dan *Bookman*. Huruf-huruf ini selalu dipakai hingga saat ini dan tidak dianggap kuno.

BAB V: KOMPOSISI DESAIN IKLAN

Mempelajari prinsip-prinsip desain sama pentingnya dengan mempelajari tata bahasa untuk keperluan penyusunan kalimat. Dalam desain komunikasi visual juga terdapat beberapa *rules*, semacam gramatika atau kaidah-kaidah visual untuk mencapai komposisi layout yang harmonis. Akan tetapi, penerapan kaidah-kaidah desain ini tidak seketat penggunaan grammar dalam tata bahasa verbal.

Penyusunan elemen-elemen desain lebih mengandalkan kreativitas dan orisinalitas ide. Bahkan setelah prinsip-prinsip desain ini Anda kuasai, Anda boleh menyimpang atau menabraknya. Anda bisa menggunakan jurus "*break the rule*", yaitu satu terobosan kreatif yang melanggar prinsip-prinsip desain, tetapi berhasil merampok perhatian massa. Bukankah target utama dari desain adalah "*look at me*"? Penyimpangan ini bertujuan untuk menciptakan ide-ide spektakuler yang tidak disangka-sangka (*unexpected*), dengan tetap menjaga nilai kemudahan baca (*readability*).

Prinsip-Prinsip Desain

Ada beberapa jurus layout yang dalam ilmu desain komunikasi visual sering disebut prinsip-prinsip desain. Rumus klasik ini perlu Anda pahami karena cukup efektif sebagai panduan kerja maupun sebagai konsep desain. Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut.

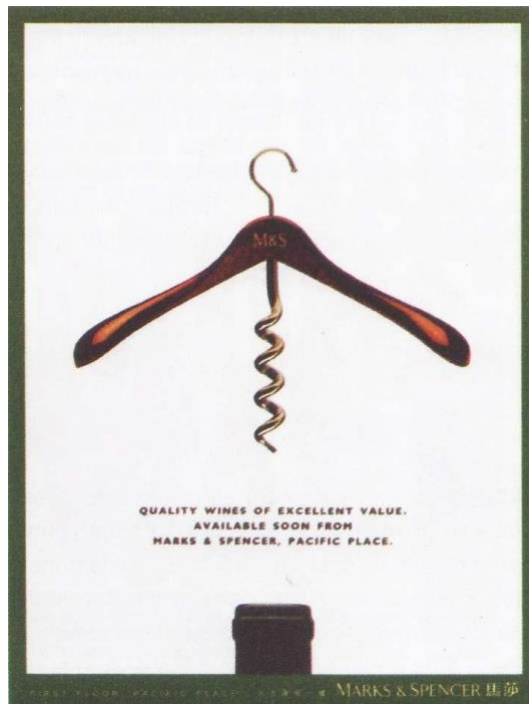
1. Keseimbangan (*balance*)
2. Tekanan (*emphasis*)
3. Irama (*rhythm*)
4. Kesatuan (*unity*)

Pada umumnya, desain grafis yang baik selalu memenuhi prinsip-prinsip desain tersebut. Desainer yang sudah berpengalaman dan memiliki imajinasi tinggi sering punya ide-ide besar yang unexpected. Pada tataran ini, desainer bukan lagi fokus pada prinsip-prinsip basic design, melainkan lebih berpikir pada bagaimana merampok perhatian pembaca dengan *eye-grabber* yang dramatis dan mengejutkan. Namun bagaimana pun, desainer profesional secara otomatis bekerja atas dasar jurus-jurus desain yang sudah di luar kepala.

Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan atau *balance* adalah pembagian

sama berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek di bagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Ada dua pendekatan untuk menciptakan *balance*. Pertama dengan membagi sama berat kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris atau setara, disebut keseimbangan formal (*formal balance*).



Keseimbangan Formal

Keseimbangan yang kedua adalah keseimbangan asimetris (*informal balance*), yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan sisi

kanan namun terasa seimbang. Beberapa elemen kecil di satu sisi dapat diimbangi dengan satu objek besar di sisi lain sehingga terasaimbang. Tidak hanya dengan ukuran, pencapaian keseimbangan asimetris juga dapat dilakukan melalui penyusunan garis, warna, value, bidang, dan tekstur dengan memperhitungkan bobot visualnya. Secara visual, objek berwarna gelap tampak lebih berat dari objek berwarna terang. Dengan demikian, bidang hitam berukuran kecil di sebelah kiri akan mampu mengimbangi bidang besar berwarna terang di sebelah kanannya. Warna panas secara visual lebih menarik perhatian dibandingkan warna dingin. Perhatikan gambar berikut, meskipun tidak simetris namun terasa seimbang.



Keseimbangan asimetris tampak lebih dinamis, variatif, dan tidak formal. Sementara keseimbangan

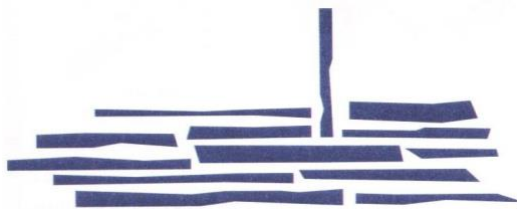
simetris (formal) mempunyai kesan kokoh dan stabil, sesuai untuk citra tradisional dan konservatif. Layout asimetris sering digunakan untuk publikasi hiburan, acara anak-anak dan dunia remaja yang memiliki karakter dinamis dan tidak formal.

Tekanan (*emphasis*)

Informasi yang Anda anggap paling penting untuk disampaikan ke audiens harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Penekanan atau penonjolan objek ini bisa Anda lakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan menggunakan warna mencolok, ukuran foto/ilustrasi dibuat paling besar, menggunakan huruf sans serif ukuran besar, arch diagonal, dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain. Informasi yang dianggap paling penting ini harus pertama kali merebut perhatian pembaca. Dalam seni rupa, khususnya desain komunikasi visual, dikenal istilah *focal point*, yaitu penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan untuk menarik perhatian. *Focal point* juga sering disebut *center of interest*, pusat perhatian. Ada beberapa cara yang dapat Anda lakukan untuk menonjolkan elemen visual dalam karya desain, yaitu sebagai berikut.

Kontras

Focal point dapat diciptakan dengan teknik kontras, yaitu objek yang dianggap paling penting dibuat berbeda dengan elemen-elemen lainnya. Sebagai contoh, jika elemen-elemen yang lain rebah (horizontal) maka elemen yang akan Anda tonjolkan dibuat tegak (vertikal). Jika semua bidang berwarna dingin maka bidang berwarna panas akan tampak menonjol. Objek yang diberi warna mencolok pun akan menjadi center of interest ketika objek-objek di sekelilingnya hitam-putih atau monochrome. Perhatikan contoh-contoh berikut.



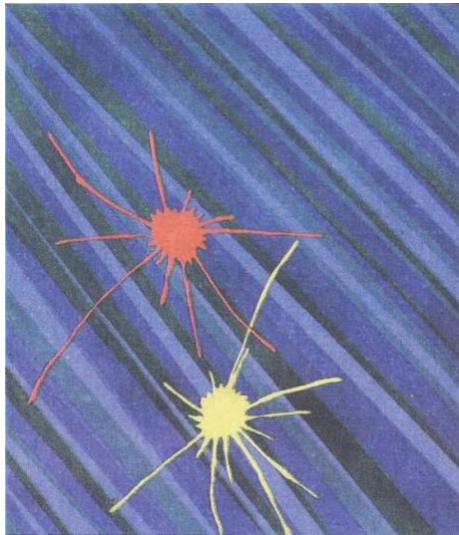
Gambar:

Garis vertikal tampak lebih mencuat karena garis-garis lainnya dalam posisi rebah/horizontal.



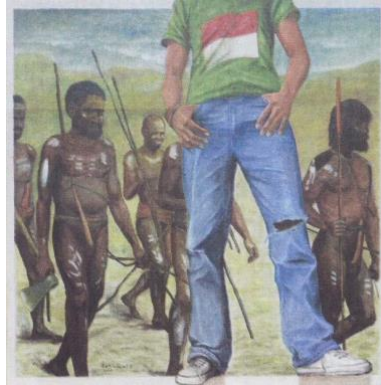
Gambar:

Subjek yang berdiri tampak lebih mencuat dan menarik perhatian.



Gambar:

Warna panas tampak lebih mencolok di depan latar warna-warna dingin.

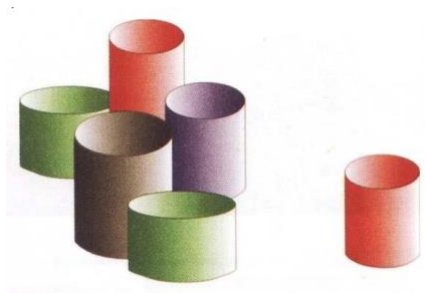


Gambar:

Figur anak muda mengenakan jeans menjadi point of interest karena kontras dengan sosok-sosok di belakangnya.

Isolasi objek

Focal point juga dapat diciptakan dengan cara memisahkan objek dari kumpulan objek-objek yang lain. Secara visual, objek yang terisolasi akan lebih menarik perhatian.



Gambar:

Objek yang terpisah dari kelompok objek lainnya cenderung menarik perhatian.

Penempatan objek

Objek yang ditempatkan di tengah bidang akan menjadi focal point. Objek yang ditempatkan pada titik pusat garis perspektif juga akan menjadi fokus perhatian. Dalam karya desain komunikasi visual, khususnya desain publikasi, perlu ada satu aksentuasi atau penonjolan salah satu elemen dengan tujuan menarik perhatian pembaca. Elemen kunci ini sering disebut sebagai *stopping power* atau *eye-catcher* karena tugasnya memang menghentikan pembaca dari aktivitasnya. Bagaimana membuat pembaca menoleh ke desain Anda? Tanpa *stopping power* yang kuat, mata pembaca akan berlalu begitu saja. Jika Anda pernah mengalami saat membuka-buka halaman majalah lalu tiba-tiba "dihentikan" oleh iklan yang unik maka begitulah cara desain (iklan) merebut perhatian pembaca.



Gambar:

Peletakan objek di tengah bidang atau pada titik lenyap lebih menarik perhatian

Meskipun demikian, kesederhanaan harus tetap dijaga. Apabila semua informasi dalam satu layout ditonjolkan maka tidak efektif karena hasilnya akan membingungkan pembaca. Jika semua elemen ditonjolkan, hal ini sama artinya dengan tidak menonjolkan apa-apa.

Penonjolan objek hendaknya tidak sekadar memperbesar foto atau menggemukkan huruf, namun

perlu disesuaikan dengan elemen mana yang dianggap paling penting, informasi mana yang sekiranya paling diinginkan pembaca. Jika Anda menggunakan foto sebagai *stopping power*, pastikan foto tersebut memiliki kualitas seni, baik secara artistik maupun teknik. Memperbesar foto yang kurang berkualitas dapat menghancurkan image. Setelah menentukan satu elemen yang dianggap paling penting, langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan dengan cara bagaimana elemen tersebut ditonjolkan. Satu elemen akan tampak mencuat apabila ia memiliki perbedaan dengan elemen visual yang lain. Jika semua elemen berwarna dingin maka satu elemen yang berwarna panas akan tampak mencuat.

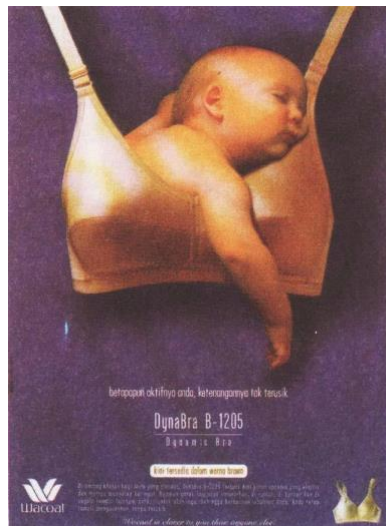
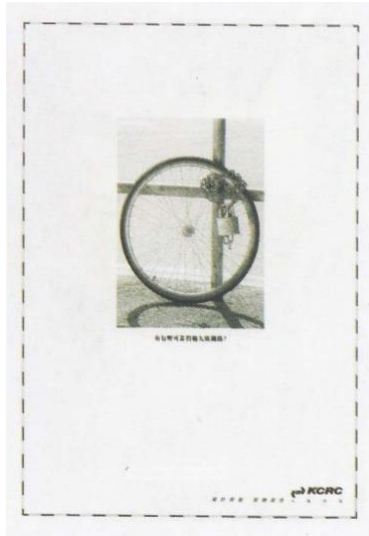
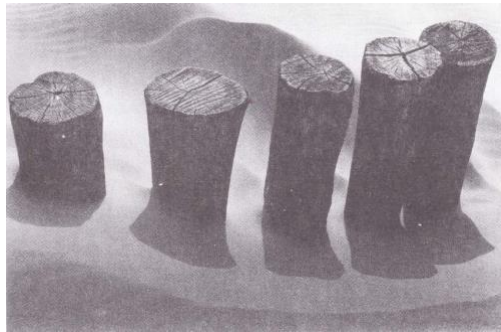


Foto kecil dapat pula menjadi focal point jika dikelilingi bidang kosong.



Irama (*rhythm*)

Irama adalah pola layout yang dibuat dengan cara menyusun elemen- elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.



Gambar:

Penyusunan elemen desain dengan cara mengulang bentuk (repetisi).

Penyusunan elemen-elemen visual dengan interval yang teratur dapat menciptakan kesan kalem dan static. Sebaliknya, pergantian ukuran, jarak, dan posisi elemen dapat menciptakan suasana riang, dinamis dan tidak monoton. Repetisi dapat menciptakan kesatuan dan meningkatkan kenyamanan baca. Akan tetapi, perulangan yang terus-menerus, tanpa ada variasi, menjadikan desain terasa monoton dan membosankan.



Gambar:

Repetisi garis yang teratur dengan salah satu garis diregangkan untuk menghilangkan kesan monoton.



Gambar:

Repetisi garis yang dinamis, tidak monoton.

Kesatuan (*unity*)

Jurus pungkasan dari desain komunikasi visual adalah kesatuan. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara

tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya. Menciptakan kesatuan pada desain yang hanya memiliki satu muka, seperti poster dan iklan, relatif lebih mudah dibandingkan bentuk buku atau folder yang memiliki beberapa halaman. Pada desain majalah atau buku, kesatuan dapat dilakukan dengan cara-cara berikut:

- Mengulang warna, bidang, garis, grid atau elemen yang sama pada setiap halaman.
- Menyeragamkan jenis huruf untuk judul, *body copy*, dan *caption*.
- Menggunakan unsur-unsur visual yang memiliki kesamaan warna, terra atau bentuk.
- Gunakan satu atau dua jenis huruf dengan variasi ukuran dan *style* (*bold*, *italic*, dan sebagainya).



Gambar:

Kesatuan dibangun dengan warna dan jenis huruf serta layout yang konsisten.

Teori Boleh Dilanggar

Semua teori yang dipaparkan di atas merupakan dasar penciptaan desain yang dapat digunakan sebagai petunjuk/panduan. Setelah Anda pelajari dan coba mempraktikkan beberapa desain, Anda bisa memutuskan untuk terus memakai atau meninggalkan prinsip-prinsip desain elementer tersebut. Anda tidak perlu menganggap kaidah-kaidah desain sebagai hukum atau peraturan yang harus ditaati sepenuhnya. Dalam situasi tertentu, desainer grafis boleh "menyimpang" dari gramatika desain. Terobosan-terobosan kreatif justru sering membuat kejutan tak terduga. Anda tidak harus terpasung oleh kaidah-kaidah layout. Ide-ide "liar" yang kreatif sering kali muncul justru dari keberanian "melanggar aturan". Desain yang tak terduga dan menyimpang dari kelaziman sering kali lebih efektif karena memiliki kekuatan untuk menarik perhatian.

BAB VI: PROSES KREATIF PERANCANGAN IKLAN

Komponen Kreatif Iklan

Jika dibandingkan dengan corporate identity, stationery kit, stiker, kalender, brosur, shopping bag, bahkan poster, iklan majalah dan surat kabar mempunyai tugas dan peran lebih besar dalam hal membujuk, memprovokasi, dan memotivasi pembaca, baik secara langsung maupun tak langsung. Ada sedikitnya 4 komponen iklan yang perlu dibahas bersama oleh tim kreatif, yaitu menyangkut strategi, konsep, desain, dan naskah. Masing-masing komponen dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. **Strategi Iklan**, umumnya diberikan oleh pihak klien kepada tim kreatif, antara lain menjelaskan tentang target audiens, positioning, kompetitor, dan keunikan/keunggulan produk atau jasa. Strategi iklan merupakan starting point, dapat dijadikan landasan dalam menyusun konsep desain.
2. **Konsep Iklan**, adalah penjabaran dari strategi kreatif yang dibuat oleh tim kreatif. Konsep iklan merupakan

solusi kreatif dari problem-problem desain. Kesuksesan iklan sangat ditentukan oleh konsep desain iklan. Pesan-pesan iklan termasuk bagian dari konsep desain iklan. Inti dari konsep Iklan, antara lain menjawab pertanyaan dan menawarkan pada pembaca tentang keuntungan apa saja jika mengkonsumsi produk yang diiklankan. Anda harus mampu memaparkan dengan jelas tentang tujuan, motivasi, persuasi, dan informasi yang ingin dicapai oleh iklan tersebut.

3. **Desain**, merupakan *art direction*, yaitu penampilan visual secara menyeluruh dari iklan. Hasil kerja sama antara art director dan copywriter (berupa konsep verbal dan visual) dipadukan secara sinergis ke dalam desain melalui proses standar, yaitu membuat sketsa-sketsa kasar, menentukan alternatif desain, hingga *Final Artwork* (FA). Tujuan utamanya adalah menarik perhatian pembaca dengan tampilan visual yang menarik, dan menyusun visual *hierarchy* untuk mempermudah pembaca mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

4. **Naskah** atau sering disebut *copy*, adalah bagian verbal dari iklan yang mengekspresikan konsep bersama dengan visual. *Copy* harus ditulis dengan bahasa yang jelas, ringkas, mudah dimengerti, dan menggunakan bahasa keseharian yang akrab dengan target audiens. Bahasa iklan tidak selalu menerapkan kaidah-kaidah Bahasa Indonesia formal atau EYD (Ejaan Yang Disempurnakan). Naskah iklan diasumsikan sebagai suara atau perkataan langsung. Berikut adalah beberapa contoh bahasa iklan.

Ide nggak ada abisnya! (Cadbury dairy milk)

Nggak bikin gigi bolong! (POLO)

Proses Kreatif Iklan

Merancang suatu iklan yang dapat menarik perhatian orang tentu saja membutuhkan suatu strategi kreatif yang terangkum dalam proses kreatif guna pencapaian *objective advertising* (tujuan periklanan). *Objective Advertising* adalah memunculkan, mengubah, meneguhkan sikap, mencoba produk, membeli lebih, menciptakan *image*, dan menonjolkan USP (*Unique Selling Proposition*) atau kelebihan suatu produk yang tidak terdapat pada produk lain.

Rajeev Batra dkk dalam bukunya *Advertising Management* (1996:415) menyatakan bahwa proses kreatif berkaitan dengan pengambilan dalil-dalil yang terdapat dalam pemasaran (marketing) seperti riset pemasaran, spesifikasi produk, penentuan target audiens dsb untuk kemudian disatukan menjadi suatu ide kreatif yang jelas, memiliki kekuatan dan bersifat *persuasive* untuk disampaikan kepada konsumen. Jadi kreatif atau tidaknya suatu kampanye periklanan tidak hanya bisa mengandalkan *skill* seseorang semata.

Sedangkan Alex Osborn, pendiri Creative Education Foundation di New York dan juga menjabat Former Head BBDO New York, memaparkan tujuh tahapan dalam proses kreatif yaitu (Wells dkk, 1998: 396):

1. *Orientation*

Dalam tahap ini seseorang baru mulai menemukan suatu permasalahan. Dalam biro iklan, permasalahan-permasalahan tersebut biasanya tertuang dalam *Client brief*.

2. *Preparation (gathering pertinent data)*

Dalam tahap ini seseorang mulai mengumpulkan data-data yang bersangkutan yang dianggap penting.

3. *Analysis*

Setelah data-data telah terkumpul, dalam tahapan ini

mulailah kita untuk menganalisis dan mempelajarinya.

4. *Ideation*

Setelah kita menemukan dan menganalisis suatu permasalahan, baru dicari ragam alternatif ide untuk pemecahannya.

5. *Incubation*

Periode ini berlaku hanya ketika seseorang sama sekali tidak menemukan suatu ide yang tepat. Jika hal itu ‘menghinggapi’ kita, Alex Osborn menyarankan agar sejenak kita mengistirahatkan alam *sadar* kita dan membiarkan alam *bawah sadar* kita mengambil alih permasalahan yang ada. Sebab menurutnya, ide terkadang muncul secara tak terduga semisal sesaat kita baru bangun tidur dsb.

6. *Synthesis*

Yaitu tindak lanjut dari ide yang kita peroleh dengan menentukan konsep, strategi pesan serta mengumpulkan materi-materi lainnya untuk dieksekusi menjadi sebuah iklan.

7. *Evaluation*

Setelah suatu karya iklan dieksekusi, kita harus mengevaluasinya kembali untuk mengetahui apakah iklan tersebut dapat dimengerti oleh audiens, apakah iklan tersebut sudah benar-benar sampai pada audiens

yang dituju, apakah iklan tersebut sudah cukup kreatif dsb sehingga kita mengetahui efektifitas iklan yang kita buat.

Strategi kreatif sebagai salah satu bagian dalam proses kreatif disusun untuk menjawab (Agustrijanto, 2001):

1. *What* : Apa yang hendak disampaikan?
2. *To Whom* : Kepada siapa pesan penjualan akan ditujukan?
3. *How* : Bagaimana cara dan penjabaran pesan penjualan?

Agar dapat mengetahui jawaban-jawaban tersebut maka perlu perumusan strategi kreatif yang dibagi menjadi tiga tahap, yaitu (Kasali, 1995):

1. Mengumpulkan dan mempersiapkan berbagai informasi tentang rencana pemasaran dan komunikasi, hasil riset tentang konsumen sasaran, data-data produk, persaingan di pasar, dan rencana dasar tentang strategi media.
2. Melakukan “pembenaman diri” ke dalam informasi-informasi tersebut untuk menentukan posisi atau *platform* dalam penjualan dan tujuan iklan yang akan

dihasilkan.

3. Mempresentasikan di hadapan klien untuk mendapatkan revisi maupun persetujuan sebelum rancangan iklan yang telah dibuat, diproduksi, dan dipublikasikan melalui media-media yang telah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. (2001). *Copywriting*. Bandung: PT Remaja Roesdakarya.
- Batra, Rajeev; John G Myers; David A Aaker. (1996). *Advertising Management Fifth Edition*. New York: Prentice Hall International Inc.
- Jefkins, Frank. (1995). *Periklanan*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Mardjadikara, Agus S. (2004). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Supriyono, Rakhmat. (1996). *Desain Komunikasi Visual - Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wells, William; John Burnett; Sandra Moriarty. (1998). *Advertising Principle and Practice Fourth Editon*. New York: Prentice Hall International Inc.

PENGANTAR MATA KULIAH

KOMUNIKASI PERIKLANAN

Buku ajar ini disusun berdasarkan Rencana Pembelajaran Semester (RPS) mata kuliah Komunikasi Periklanan, yang dirancang untuk memberikan pemahaman mengenai proses komunikasi periklanan, serta mengasah kemampuan perancangan iklan sebagai salah satu bentuk produk desain komunikasi visual. Materi yang tercakup dalam buku ini mencakup berbagai aspek penting seperti komunikasi persuasif, bahasa verbal, dan visual iklan, hingga proses kreatif perancangan iklan.