

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Cara pandang relativitas modern membuka kemungkinan transaksi nilai yang lebih luwes bagi desain komunikasi visual sehingga bukan hanya melakukan kompromi nilai yang lebih banyak menyesuaikan kepada audien namun juga orientasi penciptaan nilai yang membuat audien akan mengikuti dan menyesuaikan nilai baru yang diciptakan.
2. Nilai-nilai yang bekerja di dalam karya diskomvis berjumlah lebih dari satu (multi) dan berkecenderungan bertingkat (hirarki) yang aksesibilitas dan enduransinya bergantung pada pengalaman nilai audien, sehingga penilaian yang pantas harus memuat keduanya. Sedangkan penilaian yang didominasi utilitarian dan akses nilai saja yang biasa dipakai selama ini belum lengkap karena belum mendekati akumulasi nilainya.

#### **B. Saran**

1. Desainer sebaiknya mengetahui konsekuensi dari kegiatan penciptaan nilainya sehingga semua reaksi-aksinya telah diantisipasi sedemikian rupa sesuai dengan tujuan kreatifnya.

2. Desainer disarankan melakukan spekulasi positif dalam berkeaktivitas dengan melakukan antisipasi terhadap relativitas nilai mengingat resiko kreativitas sangat besar sesuai dengan efek yang dihasilkannya.



## GLOSARIUM

sekelompok orang yang menonton dan mendengarkan suatu pertunjukan, or, atau pertunjukan lainnya

ct tertulis yang di terbitkan dalam buku, surat kabar, atau majalah, sebagai beda dari materi visual atau grafis.

l : 1. bisa dipahami, 2. hanya bisa dipersepsi oleh pikiran, bukan indera.

il: bersifat dagang, memperdagangkan, berhubungan dengan penjualan dan elian barang dan jasa, dibuat dengan tujuan utama menghasilkan uang.

1. Majas memperbandingkan suatu benda dengan benda lain yang mempunyai naan sifat 2. Aplikasi kata atau frase untuk seseorang atau sesuatu yang tidak ti harfiah namun untuk membuat suatu perbandingan, misalnya, mengatakan rang adalah seekor ular, 3. Sesuatu yang digunakan untuk mewakili hal lainnya.

: Dari polar (kutub), sifat berlawanan

kesan-kesan yang masih tersimpan dalam ingatan

sesuatu yang mengindikasikan atau mengekspresikan eksistensi dari sesuatu lain secara tidak langsung.

**ler** : Seseorang yang memiliki satu atau lebih bagian dari saham (*stock*) ahaan, juga disebut *Stockholder*

**ler:** Seseorang atau sekelompok orang dengan keterarahan tertentu dalam tian, minat, keterlibatan atau investasi pada sesuatu dalam urusan bisnis. nya, pekerja, pemegang saham, dan pelanggan dari suatu urusan bisnis

ebuah frase yang digunakan secara berulang dalam hubungannya dengan rang, organisasi atau produk, terutama yang berhubungan dengan publisitas.

Bagian final dari suatu lelucon, cerita, atau drama, menonjolkan bagian humor dramatis.

eseorang dengan kemampuan alamiah khusus untuk melakukan sesuatu dengan

**valuation):** penaksiran, pandangan tentang nilai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bagus, Lorens, *Kamus Filsafat*, Gramedia, Jakarta, 1996
- Binns, Betty, *Better Type*, Watson-Guptill Publications, New York, 1989
- Brown, Alex. *In Print Text and Type*. Watson-Guptill Publications. New York, 1989, p. 73
- Burton, Philip Ward, *Principles of Advertising*, Prentice-Hall, Inc., New York, 1958
- Collins, James C. dan Porras, Jerry I., *Built to Last: Tradisi Sukses Perusahaan-perusahaan Visioner*, Erlangga, 1999
- Craig, James, *Basic Typography: A Design Manual*, Watson-Guptill Publications New York, 1990
- Echols, John M. dan Shadily, Hassan, *Kamus Inggris Indonesia*, PT. Gramedia, Jakarta, 1976
- Fronzizi, Risieri, *Pengantar Filsafat Nilai*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2001
- Hawking, Stephen W., *Teori Segala sesuatu: Asal-usul Kepunahan Alam Semesta*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2004
- Hurlburt, Allen, *The Design Concept: A Guide to Effective Graphic Communication*, Library of Congress Cataloging in Publishing Data, 1981
- Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT Anem Kosong Anem, Jakarta, 1995
- Kattsoff, Louis O., *Pengantar Filsafat*, Tiara Wacana Yogya, Yogyakarta, 1996
- Pareno, Sam Abede, Dr. H., MM, *Kuliah Komunikasi*, Papyrus, Surabaya, 2002
- Partanto, Pius A dan M. Dahlan Al Barry, *Kamus Ilmiah Populer*, Arkola, Surabaya, 1994
- Ries, Al dan Ries, Laura, *The Fall of Advertising and The Rise of PR*, PT Gramedia, Jakarta, 2003
- Setiawan, Sandi, *Kiprah dan Gelegar Relativitas Einstein*, Andi Offset, Yogyakarta, 1992

Siswanto, Joko, *Kosmologi Einstein*, Tiara Wacana Yogya, Yogyakarta, 1996

Sulaksana, Ujung, *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*,  
Pustaka pelajar, Yogyakarta, 2003

Sumardjo, Jacob, *Filsafat Seni*, ITB, Bandung, 2000

Tafsir, Ahmad, Prof. Dr. *Filsafat Umum, Akal dan Hati sejak Thales sampai  
Capra*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung, 2002

Wiyatno, Yusman, *Fisika Modern*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003

Young, S. David, *EVA Manajemen berdasarkan Nilai*, Salemba Emban Patria,  
Jakarta, 2001

#### **Situs Web dan Program Komputer**

[http:// www.value based management.net](http://www.valuebasedmanagement.net)

[http:// www.indographic.com](http://www.indographic.com)

Microsoft Corporation, *Microsoft Encarta Encyclopedia 2002*, USA, 1993-2001

