

OBJEKTIF :

1. Mahasiswa Mampu Menjelaskan Mengenai Merk
 2. Mahasiswa Mampu Menjelaskan Mengenai Desain Komunikasi Visual
 3. Mahasiswa Mampu Menjelaskan Mengenai Media Komunikasi Visual
-

2.1 Merk

2.1.1 Pemosisian Merk

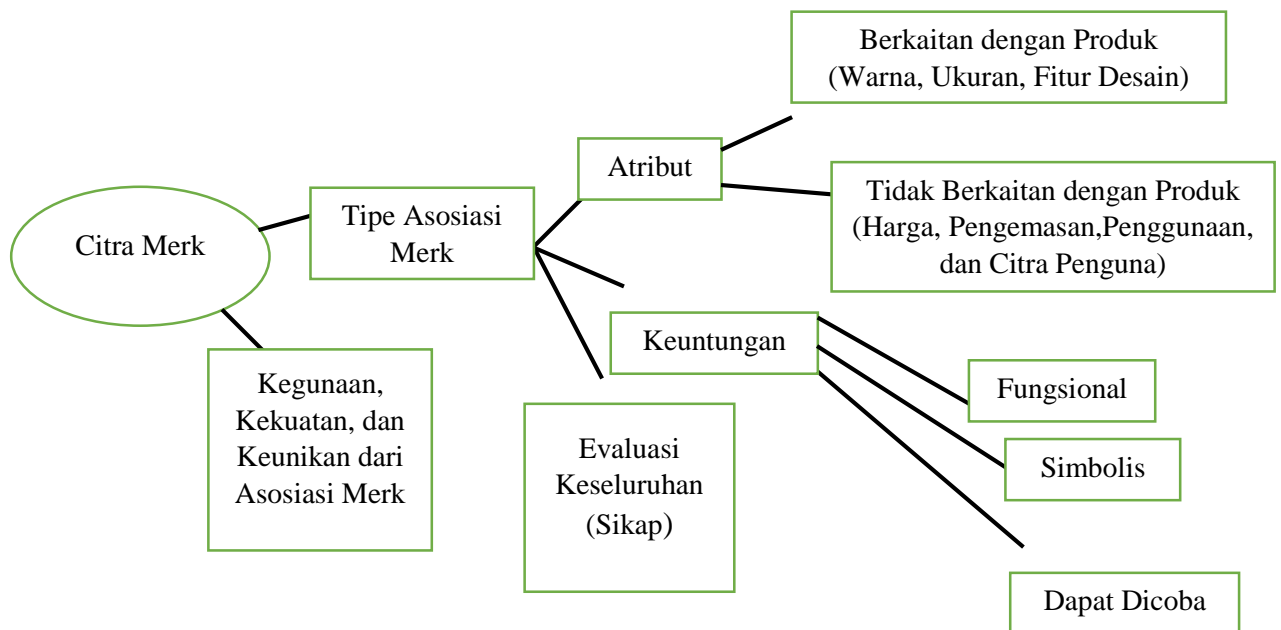
Bab ini membahas mengenai pemosisian merk. Merk adalah nama atau logo yang menggambarkan ciri khas produk yang dibuat. Pemosisian merk mewakili kunci ciri-ciri, manfaat, atau kesan bahwa merk yang bertujuan untuk membangun pikiran kolektif para audiens target. Komunikator merk dan tim pemasaran secara umum harus mengidentifikasi pernyataan pemosisian, yang merupakan pusat ide yang merangkum makna merk dan perbedaan yang berhadap-hadapan dengan merk. keputusan pemosisian dibuat dengan menghargai target sesungguhnya serta keputusan penargetan didasarkan pada ide yang jelas atas bagaimana merk diposisikan dan dibedakan dari kompetitor lainnya.

Kembali pada gambaran mengenai marketing pemasaran pada awal bab ini. Dua merk khas, McDonald dan Starbucks, memiliki posisi merk yang jelas secara historis. McDonald dikenal

untuk menu terjangkau dan memiliki identitas sebagai rumah makan keluarga, tempat anak-anak dan orang tuanya dapat menikmati makanan di gerai-gerai yang relatif seragam serta dihiasi logo M yang melengkung dan patung Ronald McDonald. Sedangkan Starbucks, melayani target konsumen kelas atas yang terdiri dari para pebisnis, profesional, dan pelajar tetapi juga memiliki posisi jelas sebagai suatu gerai untuk minuman kopi spesial berkualitas tinggi. Starbucks juga merupakan tempat bagi konsumen yang ingin minum kopi dengan santai dan tidak tergesa-gesa ketika mengobrol dengan teman-temannya, berselancar di Internet, maupun sambil membaca buku, majalah, atau surat kabar. Keduanya, McDonald dan Starbucks, secara tepat diposisikan untuk target audiens mereka.

Pemosisian adalah ide utama yang menjelaskan makna merk dengan merk kompetitor. Karena makna adalah dasar dari pemosisian, bab ini mengenalkan semiotika dan menggambarkan produksi makna sebagai proses yang di dalamnya, konsumen terlibat secara aktif dalam membangun makna dari pesan marcom, makna yang bisa sama atau tidak sama dengan apa yang sesungguhnya ingin disampaikan komunikator. Hal ini digambarkan lebih jauh bahwa konsep dasar dalam semiotik adalah tanda, yaitu sesuatu yang bersifat fisik dan dapat dipersepsikan menandai sesuatu (the referent) pada seseorang (the interpreter) dalam beberapa konteks. Hal ini lebih jauh dijelaskan bahwa praktisi marcom, ketika dalam proses pemosisian merk menggambarkan makna dari konstitusi dunia secara budaya (misalnya, setiap hari dunia mengisi artefak) mentransfer makna tersebut ke merk mereka.

Untuk tujuan saat ini, mereproduksi citra merk dari kerangka kerja ekuitas merk sebagai grafis fungsional akan berguna untuk mengembangkan diskusi pemosisian merk. Seperti bisa dilihat dalam Gambar 2.3, citra merk terdiri dari jenis serta kemampuan untuk menjadi favorit, kekuatan, dan keunikan yang berhubungan (berasosiasi) dengan merk.



Gambar 2.3 Citra Merk

Evaluasi keseluruhan mengenai merk, atau sikap terhadap merk. Atribut merk meliputi produk yang berhubungan dan yang tidak berhubungan dengan ciri-ciri merk. Atribut produk yang tidak berhubungan dengan ciri-ciri meliputi, misalnya harga merk, persepsi konsumen atas jenis orang-orang yang memiliki merk tersebut. Manfaat merk terdiri atas cara-cara merk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan dapat diklasifikasikan secara fungsional, simbolis, dan dapat dicoba.

Pembahasan mendalam dilakukan pada berbagai cara merk diposisikan. Pilihan termasuk manfaat posisi- yaitu merk diposisikan dalam istilah fungsional, simbolis, atau kebutuhan pengalaman dan menunjukkan posisi. Selanjutnya, bentuk meliputi pemosisian berdasarkan pada ciri-ciri yang berhubungan dengan produk atau istilah kegunaan atau pemakai yang menyenangkan.

2.1.2 Hierarki Efek Marcom

Pengertian penetapan target marcom diperlukan proses komunikasi dari perspektif konsumen. kerangka pikiran yang disebut hierarki efek marcom ini sangat sesuai untuk memahami konsep. Hierarki efek marcom menyebutkan bahwa penetapan target marcom tergantung dari pengalaman konsumen terhadap merk.

Istilah hierarki efek marcom mengungkapkan kesuksesan komunikasi pemasaran, berbagai elemen marcom harus meningkatkan konsumen melalui tahap psikologis, seperti seseorang yang menaiki tangga dengan tahap demi tahap sampai menuju puncak tangga. Variasi model hierarki sudah diformulasikan, semuanya dibentuk berdasarkan semua elemen marcom. Apabila berhasil, seseorang akan berpindah yang bermula dari ketidaksadaran merk menjadi seseorang yang akhirnya melakukan pembelian pada merk tersebut. Tahap menengah hierarki menggambarkan tahapan yang lebih dekat ke arah pembelian merk. Hierarki pada Gambar 2.4 menunjukkan tahapan yang lebih jauh dengan menciptakan loyalitas merk sebagai puncak tangga. Silakan perhatikan Gambar 2.4 bagaimana Hierarki Efek Marcom bekerja.



Gambar 2.4 Hierarki Efek Marcom

Maksud dari setiap tahapan hierarki di atas, akan dapat dipahami melalui proses periklanan praktis. Seperti iklan produk Pegetables (Makanan Anjing). Secara sekilas iklan ini menunjukkan produk yang berkaitan dengan hewan peliharaan. Dari dekat dapat

terlihat bahwa nama merk Pegetables merupakan kombinasi huruf "p", yaitu *pet* dan kata "*vegetables*" tanpa huruf "v" yang telah diganti dengan p, *vegetables for pets* atau sayuran untuk hewan peliharaan. Ini adalah produk yang sederhana, tetapi iklannya dapat memberikan gambaran yang tepat tentang bagaimana elemen marcom dapat mengarahkan konsumen untuk memahaminya melalui tahapan hierarki.

Peningkatan Pemahaman Konsumen dari Ketidaksadaran Menjadi Kesadaran

Saat pertama produk dikenalkan ke pasar, awalnya konsumen tidak mengetahui keberadaan Pegetables dan kualitas produknya (meragukan produk tersebut). Bentuk awal marcom adalah untuk mengenalkan konsumen tentang keberadaan produk seperti Pegetables. Secara umum, menciptakan kesadaran akan keberadaan produk merupakan hal yang penting untuk merk yang belum terkenal. Kecuali konsumen telah mengenal merk, tetapi merk itu tidak menjadi daya tarik bagi proses pembelian. Semua media periklanan marcom (melalui media massa atau lainnya) umumnya menjadi metode yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan kesadaran akan merk. Terkadang agen periklanan memberikan perhatian yang lebih untuk membangun kesadaran merk dengan menciptakan iklan yang sarat dengan humor atau ketertarikan seksual.

Menciptakan Harapan

Kesadaran akan merk sebenarnya tidak cukup untuk menarik orang untuk membeli merk, terutama ketika konsumen sudah mempunyai sesuatu yang mereka yakini. Maka dari itu, hal ini akan membuat mereka tidak menyadari bahwa ada merk lain

yang lebih baik. Iklan dan elemen marcom lainnya harus memenuhi harapan konsumen terhadap manfaat yang ingin didapatkan konsumen setelah membeli dan memakai merk. Perlu diperhatikan bahwa harapan itu muncul dari perspektif konsumen berdasarkan bagaimana merk diposisikan. Dalam kasus Pegetables, konsumen telah dijanjikan oleh perusahaan bahwa Pegetables mempunyai rasa yang enak dan makanan ringan yang bernutrisi untuk anjing serta dibuat dari sayuran asli (dapat dilihat dari jagung, wortel, dan seledri). Begitulah strategi pemosisian yang dilakukan oleh manajemen Pegetables yang diharapkan dapat diterima dan diingat oleh konsumen. Setelah itu, konsumen akan berusaha memenuhi harapan mereka dengan mulai mencoba membeli Pegetables memang untuk konsumsi hewan peliharaan mereka (dengan melihat apakah anjing mereka suka atau tidak dengan produk ini) ataukah konsumen hanya sekadar ingin membuktikan janji perusahaan.

Mendorong Pembelian Uji Coba

Promosi penjualan dan iklan terkadang bekerja bersama-sama membujuk konsumen untuk melakukan pembelian uji coba, dengan memengaruhi konsumen untuk mengubah pilihannya dari merk yang biasa dipakai. Seperti namanya, yaitu pembelian uji coba, konsumen mencoba merk untuk pertama kali. Karena sebagian iklan dapat dengan mudah memikat, menimbulkan rasa antusias, dan merangsang selera atau secara umum menciptakan harapan, maka mekanisme yang lebih memaksa diperlukan untuk dapat menghasilkan pembelian uji coba. Sampel gratis dan kupon merupakan cara yang efektif untuk menarik konsumen supaya melakukan pembelian uji coba pada produk baru. Pada produk mahal yang tahan lama, diskon dan potongan harga adalah

penawaran yang efektif untuk menarik konsumen melakukan pembelian uji coba seperti uji coba menyetir mobil.

Menciptakan Kepercayaan dan Sikap

Ketika mencoba produk pertama kali, konsumen akan mulai menciptakan rasa percaya pada produk tersebut. Seperti Pegetables, kepercayaan itu akan mulai terlihat dengan menunjukkan ungkapan “anjingku sangat menyukai makanan ringan ini, karena ini terbuat dari sayuran asli, dan ini pasti bagus untuk anjingku”. Rasa percaya ini merupakan modal awal dari penciptaan kesadaran merk selanjutnya. Kepercayaan dan sikap secara umum saling menguatkan, seperti diilustrasikan dalam Gambar 2.1. Apabila Pegetables sesuai dengan yang diharapkan pemilik hewan peliharaan, maka sikap konsumen terhadap merk tersebut akan positif. Namun sebaliknya, sikap konsumen akan negatif terhadap merk apabila produknya tidak memenuhi harapan konsumen saat melakukan pembelian uji coba.

Menguatkan Kepercayaan dan Sikap

Sekali kepercayaan dan sikap sudah terbentuk dari pengalaman pertama kali konsumen mencoba produk, maka komunikasi pemasaran selanjutnya adalah menguatkan kepercayaan dan sikap yang telah didapatkan itu. Dalam Gambar 2.1 hal ini merujuk pada penguatan kepercayaan dan penguatan sikap. Penguatan target dapat tercapai ketika komunikator pemasaran berhasil memenuhi janji sesuai harapan konsumen dan mempromosikannya berulang-ulang.

Menumbuhkan Loyalitas Merk

Selama merk dapat memenuhi harapan konsumen dan tidak ada pengenalan merk baru yang kualitasnya lebih baik, konsumen

akan menjadi pembeli yang loyal pada merk ini. Ini tujuan terakhir karena seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa lebih mudah mempertahankan pelanggan daripada mencari konsumen baru.

Loyalitas merk adalah puncak tangga dari hierarki efek marcom (Gambar 2.1). Bagaimanapun juga, loyalitas atau kesetiaan bukan hasil yang menjamin. Loyalitas merk yang kuat kadang kala meningkat. Sebagai contoh, banyak konsumen yang selalu membeli cola dengan merk yang sama, dan ada yang selalu menggunakan merk sama pada deodoran, pasta gigi, sampo, atau bahkan mobil. Dalam kesempatan lain, konsumen sering tidak mempunyai loyalitas terhadap suatu merk tertentu, tetapi ini menjadi lebih baik daripada konsumen yang selalu berganti ganti merk satu ke merk yang lain tanpa mempunyai komitmen yang kuat terhadap satu merk. Perilaku konsumen ini seperti berkencan, orang yang berganti-ganti pasangan kencan tetapi tidak pernah berkomitmen.

Loyalitas merk adalah tujuan akhir yang ingin dicapai komunikasi pemasaran. Mendapatkan loyalitas konsumen dengan memenuhi kebutuhan konsumen adalah lebih baik daripada persaingan merk dan terus mengomunikasikan merk untuk memaksakan kepercayaan dan sikap konsumen. (Lihat Gambar 2.1 untuk memperjelas materi ini). Perlu diperhatikan bahwa bagaimanapun juga, berbagai elemen marcom mungkin akan menimbulkan konflik dalam mencapai loyalitas merk.

2.2 Desain Komunikasi Visual

2.2.1 Definisi Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah proses perancangan dengan menggunakan keterampilan menyampaikan pesan kepada khalayak melalui visualisasi. Unsur-unsur visualisasi tersebut terdiri dari gambar atau logo, tipografi, dan warna. Pesan yang dirancang memiliki daya tarik dalam unsur-unsur visual sebagai simbol atau kreativitas untuk tanda dalam maknanya.

Sachari (2005) menyatakan bahwa desain komunikasi visual ditinjau dari asal kata (etimologi) istilah ini terdiri dari tiga kata yaitu desain diambil dari kata *disegno* (Itali) yang artinya gambar. Sedangkan, dalam bahasa Inggris desain diambil dari bahasa Latin yaitu *designare* yang artinya merencanakan atau merancang. Dalam dunia seni rupa istilah desain dipadukan dengan reka bentuk, reka rupa, rancangan atau sketsa ide. Kemudian kata komunikasi berarti menyampaikan suatu pesan dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui suatu media dengan maksud tertentu. Komunikasi sebagai proses menciptakan suatu kesamaan (*commonness*) atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan). Sementara kata visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indera penglihatan kita yaitu mata. Visual Berasal dari kata Latin *videre* yang artinya melihat. Kemudian arti dalam bahasa Inggris yaitu *visual*.

Maka desain komunikasi visual dapat dikatakan sebagai seni menyampaikan pesan (*arts of communication*) dengan menggunakan bahasa rupa (*visual language*) yang disampaikan melalui media berupa desain yang bertujuan menginformasikan,

mempengaruhi hingga merubah perilaku target audience sesuai dengan tujuan yang ingin diwujudkan. Sedangkan bahasa rupa yang dipakai berbentuk grafis, tanda, simbol, ilustrasi gambar atau foto, tipografi atau huruf dan sebagainya yang disusun berdasarkan kaidah bahasa visual yang khas berdasar ilmu tata rupa. Isi pesan diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi untuk permasalahan yang hendak disampaikan (baik sosial atau komersial atau informasi, identifikasi maupun persuasi) (Sachari, 2005).

Menurut Cenadi (1999), desain komunikasi visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target group (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu, desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh target grup tersebut.

2.2.2 Elemen - Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual

Seorang desainer menggunakan elemen-elemen dalam mendesain komunikasi visual. Hal ini untuk mempengaruhi khalayak banyak atau sekelompok orang atas pesan yang disampaikan. Desainer harus komunikatif melalui visual sehingga perlu cermat dalam keterampilannya.

Kualitas suatu produk dipengaruhi dari identitas yang dimunculkan dalam desain komunikasi visual. Maka ada elemen-elemen yang perlu diperhatikan dalam desain komunikasi visual. Elemen-elemen tersebut meliputi tipografi, simbolisme, ilustrasi, warna dan fotografi.

A. Desain dan Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah. Karena itu, pekerjaan seorang tipografer (penata huruf) tidak dapat lepas dari semua aspek kehidupan sehari-hari (Cenadi, 1999).

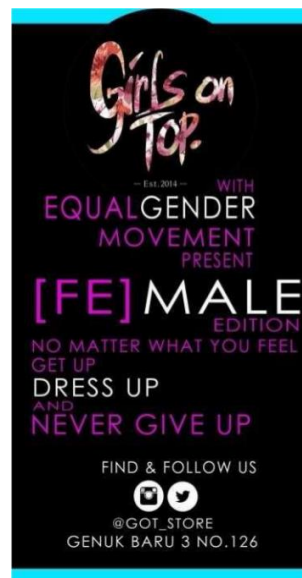
Tipografi adalah salah satu unsur desain komunikasi visual untuk membentuk kata kemudian membentuk kalimat / teks. Tipografi berasal dari bahasa Latin yaitu dari kata *typos* artinya cetakan, bentuk dan sejenisnya dan *graphia* yang artinya hal tentang seni tulisan (Scheder, 1993). Ada juga yang menyebutkan sebagai lambang bunyi atau aksara. Huruf merupakan gambar bunyi bahasa atau biasa disebut dengan aksara (Poerwadarminta, 1993).

Seorang tipografer berusaha untuk mengkomunikasikan ide dan emosi dengan menggunakan bentuk huruf yang telah ada contohnya penggunaan bentuk script untuk mengesankan keanggunan, keluwesan, feminitas, dan lain-lain.

Secara umum tipografi diartikan seni mencetak dengan huruf, seni menyusun huruf, cetakan dari huruf.

Cenadi (1999) mengungkapkan, seorang tipografer harus mengerti bagaimana orang berpikir dan bereaksi terhadap suatu image yang diungkapkan oleh huruf-huruf. Pekerjaan seorang

tipografer memerlukan sensitivitas dan kemampuan untuk memperhatikan detail. Di sinilah salah satu tugas seorang tipografer untuk mengetahui dan memahami jenis huruf tertentu yang dapat memperoleh reaksi dan emosi yang diharapkan dari pengamat yang dituju.



Gambar 4.1 Tipografi Disesuaikan dengan Gendernya

Sumber: Stafila (2014: 37) dalam Setiawan (2016)

B. Desain dan Simbolisme

Peranan simbol sangatlah penting dan keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari. Ke mana pun kita pergi, kita akan menjumpai simbol-simbol yang mengkomunikasikan pesan tanpa penggunaan kata-kata. Tempat-tempat umum seperti pusat perbelanjaan, hotel, restoran, rumah sakit dan bandar udara semuanya menggunakan simbol yang komunikatif dengan orang banyak walaupun mereka tidak berbicara atau menggunakan bahasa yang sama.

Simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya (Sumbo, 2003).

Simbol sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan menurut Cenadi (1999), contohnya sebagai komponen dari *signing systems* sebuah pusat perbelanjaan. Hal ini digunakan untuk menginformasikan letak toilet, telepon umum, restoran, pintu masuk dan keluar, dan lain- lain digunakan simbol.

Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo. Logo adalah identifikasi dari sebuah perusahaan, Suatu logo mempunyai banyak persyaratan mencerminkan perusahaan itu. Seorang desainer harus mengerti tentang perusahaan itu, tujuan dan objektifnya, jenis perusahaan dan image yang hendak ditampilkan dari perusahaan itu. Selain itu, logo harus bersifat unik, mudah diingat dan dimengerti oleh pengamat yang dituju (Cenadi, 1999).



Gambar 4.2 Desain Rambu "Tambal Ban" Karya Dodi

Erfiante

Sumber: Sumbo, Tinarbuko (2003)



Gambar 4.3 Maskot Kotagede Yogyakarta Karya Farid

Sumber: Sumbo, Tinarbuko (2003)

C. Desain dan Ilustrasi

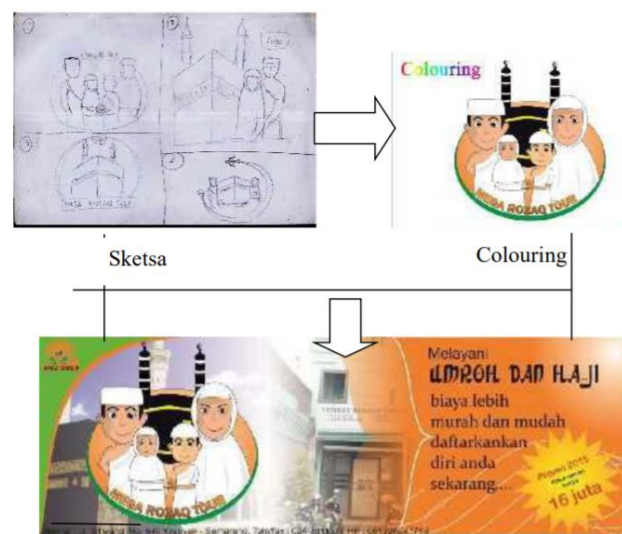
Ilustrasi adalah suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera atau fotografi (*nonphotographic image*) untuk visualisasi. Dengan kata lain, ilustrasi yang dimaksudkan di sini adalah gambar yang dihasilkan secara manual.

Seorang ilustrator seringkali mengalami kesulitan dalam usahanya untuk mengkomunikasikan suatu pesan menggunakan ilustrasi. Tetapi jika ia berhasil maka dampak yang ditimbulkan umumnya sangat besar. Karena itu, suatu ilustrasi harus dapat menimbulkan respon atau emosi yang diharapkan dari pengamat yang dituju. Ilustrasi umumnya lebih membawa emosi dan dapat bercerita banyak dibandingkan dengan fotografi hal ini dikarenakan sifat ilustrasi yang lebih hidup sedangkan sifat fotografi hanya berusaha untuk merekam momen sesaat.

Saat ini ilustrasi lebih banyak digunakan dalam cerita anak-anak, yang biasanya bersifat imajinatif. Contohnya ilustrasi yang harus menggambarkan seekor anjing yang sedang berbicara atau anak burung yang sedang menangis karena kehilangan induknya atau beberapa ekor kelinci yang sedang bermain-main. Ilustrasi-

ilustrasi yang ditampilkan harus dapat merangsang imajinasi anak-anak yang melihat buku tersebut, karena umumnya mereka belum dapat membaca.

Mihaly (1999) menyatakan bahwa, *"Creative individuals alternate between imagination and fantasy at one end, and a rooted sense of reality at the other. They break away from the present without losing touch with the past (pribadi orang yang kreatif mempunyai imajinasi dan fantasi, namun tetap bertumpu pada realitas. Keduanya diperlukan untuk dapat melepaskan dari kekinian tanpa kehilangan sentuhan dengan masa lalu). Berikut beberapa contoh desain ilustrasi dalam komunikasi visual:*



Gambar 4.4 Pencapaian Sense of Design Ilustrasi dalam Perancangan Desain Komunikasi Visual

Sumber: Rifai (2014) dalam Setiawan (2016)

D. Desain dan Fotografi

Ada dua bidang utama di mana seorang desainer banyak menggunakan elemen fotografi, yaitu penerbitan (*publishing*) dan

periklanan (*advertising*). Foto dibuat berdasarkan suatu konsep desain untuk mencapai suatu tujuan sesuai dengan keinginan desainer atau pengguna. Biasanya, dibuat untuk keperluan suatu iklan (suatu pesan mengenai suatu produk/jasa yang disampaikan melalui suatu media dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, ditujukan kepada sebagian atau keseluruhan masyarakat). Foto harus produktif (dalam arti membangkitkan minat), komunikatif, dan menghasilkan respon melalui daya tarik visualnya dalam mendukung suatu iklan. Dalam menghasilkan foto yang mendukung suatu iklan, komunikator visual harus memperhatikan bagaimana konsep desainnya dan kemudian merancang foto yang sesuai dengan konsep desain tersebut (Yuliadewi, 1999).

Cenadi (1999) menyatakan bahwa fotografer memiliki kemampuan bercerita melalui foto tersebut. Dengan demikian, karakter yang dibutuhkan dalam fotografer yaitu keahlian visualisasi yang kreatif sesuai pesan yang disampaikan. Dalam periklanan, fotografer yang dibutuhkan adalah mereka yang kreatif dan jeli, serta mempunyai keahlian untuk bervisualisasi. Jika sebuah perusahaan periklanan hendak mempromosikan suatu parfum wanita yang berkesan anggun dan lembut maka fotografer harus dapat mengambil foto-foto yang menonjolkan keanggunan dan kelembutan dari parfum tersebut. Misalnya dengan latar belakang kain sutra dengan warna-warna pastel yang berkesan lembut. Fotografi sering dipakai selain karena permintaan klien, juga karena lebih representatif. Contoh untuk menggambarkan sebuah tempat berlibur dalam sebuah brosur biro perjalanan, menggunakan ilustrasi hasilnya tidak akan semenarik dibandingkan dengan foto.



Gambar 4.5 Fotografi dalam Desain Visual

Sumber: Gede Pulo Dharma (2013)

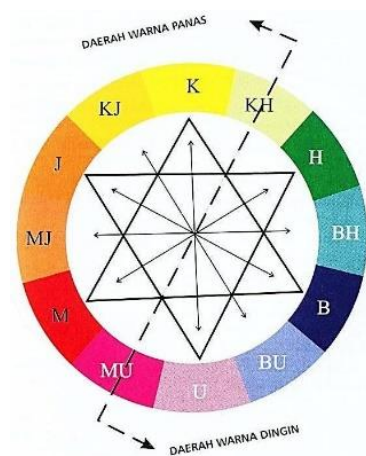
E. Desain dan Warna

Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu memengaruhi citra orang yang melihatnya (Kusrianto, 2007). Pandangan yang indah terhadap suatu produk sehingga memikat hati seseorang ditimbulkan karena adanya seni dalam pewarnaan. Kombinasi warna yang menarik akan memberikan daya tarik bagi yang melihatnya.

Warna sebagai media komunikasi, yaitu komunikasi visual. Dalam hal ini, pesan memiliki makna melalui warna yang disuguhkan. Artinya seseorang dapat menyampaikan pesan melalui warna sebagai bentuk ekspresi dalam berkomunikasi.

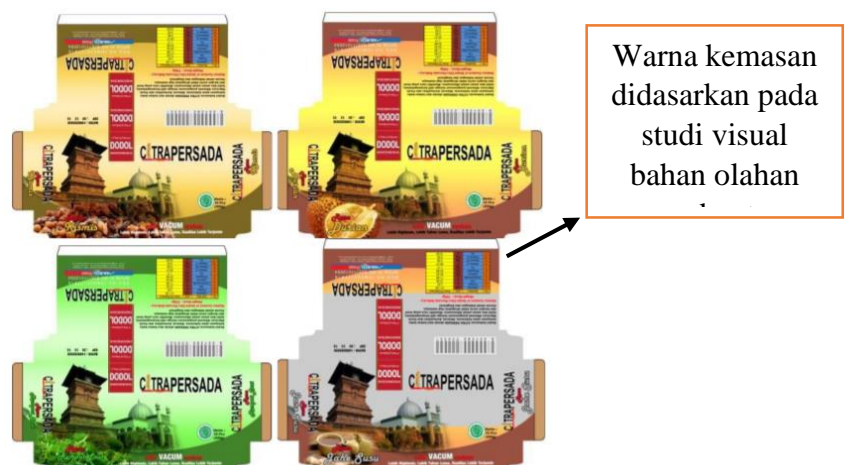
Menurut Sadjiman (2005), warna adalah kualitas dari mutu cahaya yang dipantulkan suatu obyek ke mata manusia. Warna menurut ilmu fisika adalah sifat cahaya yang bergantung dari panjang gelombang yang dipantulkan oleh suatu benda. Warna utama yang ditimbulkan adalah merah, kuning dan biru. Warna

dapat dilihat sebagai warna inti yang terdiri dari merah, kuning, biru sedangkan warna campuran terdiri dari jingga, hijau, nila, ungu. Sedangkan pandangan lain tentang warna dapat dilihat dengan warna primer adalah warna dasar yang dapat dipakai untuk membentuk warna lain misalnya merah, biru dan hijau. Warna sekunder adalah warna campuran dari dua warna primer misalnya kuning, sian dan magenta (Sadjiman, 2005).



Gambar 4.6 Komponen Warna

Sumber: Sadjiman (2009)



Gambar 4.7 Warna dalam Visual Kemasan

Sumber: Huda (2014: 50)

2.3 Media Komunikasi Visual

2.3.1 Definisi Desain Komunikasi Visual

Media sebagai sarana penyampai pesan / informasi kepada khalayak. Maka hendaknya selektif dalam pemilihan media. Bisnis usaha produk (barang / jasa) dapat menggunakan media visual dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Hal serupa pun diungkapkan oleh Sutisna (2002) media sebagai penyampai pesan punya peran penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada audiens yang akan dituju. Oleh Karena itu, memilih media yang tepat sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada audiens yang sasaran akan sampai atau tidak.

Media yang memanfaatkan visualisasi dalam promosi produk (barang / jasa) dinamakan media visual. Dapat diartikan bahwa media visual adalah sarana komunikasi dengan menggunakan panca indera penglihatan dengan komposisi warna, gambar, dan grafik. Dengan demikian, informasi yang disampaikan dikemas dengan kreatif untuk menarik perhatian mata.

Definisi media visual yang dikemukakan menurut beberapa para ahli sebagai berikut:

- a. Fathurrohman (2007) mengungkapkan, bahwa media visual adalah media yang hanya mengandalkan indra

penglihatan. Media visual ini ada yang menampilkan gambar diam seperti film strip, slide foto, gambar atau lukisan dan cetakan. Ada pula media visual yang menampilkan gambar atau symbol yang bergerak seperti film bisu dan film kartun.

b. Wibawa dan Mukti (1992 : 27) menjelaskan, bahwa media visual dibedakan menjadi dua yaitu media visual diam dan media visual gerak. Media visual diam antara lain foto, ilustrasi, *flash card*, gambar pilihan dan potongan gambar, film bingkai, film rangkai, transparansi, proyektor tak tembus pandang, mikrofis, overhead proyektor, stereo proyektor, mikro proyektor, *tachitoscopes*, grafis, bagan, diagram, poster, gambar kartun, peta dan globe. Sedangkan media visual gerak meliputi gambar-gambar proyeksi bergerak seperti film bisu, film kartun dan sebagainya.

c. Daryanto (1993) mengartikan, media visual adalah semua alat peraga yang digunakan dalam proses belajar yang bias dinikmati lewat panca indera mata.

2.3.2 Jenis – Jenis Media Komunikasi Visual

Brosur sebagai Media Komunikasi Visual



Gambar 4.8 Contoh Brosur

Desain by Ryan Rusmanugraha

Menurut Effendy (1989: 130), Brosur merupakan buku kecil yang tipis yang berisikan keterangan mengenai suatu hal atau kegiatan. Brosur merupakan lembaran kertas yang berisi informasi yang ditawarkan secara lengkap dan jelas tentang suatu perusahaan. Biasanya lebih menampilkan penjelasan informasi melalui rangkaian kata-kata.

Khalayak dapat mengontak langsung kepada alamat atau contact person person yang tercantum dalam brosur jika khalayak membutuhkan penjelasan lebih lanjut. Hal tersebut disebabkan media brosur bersifat terbatas halaman.

Brosur biasanya digunakan sebagai media promosi. Pengusaha atau perusahaan menggunakan media brosur untuk menjual produknya, baik barang maupun jasa.

Pengusaha atau perusahaan mempromosikan produk, baik barang maupun jasa melalui brosur dengan metode *direct selling*. *Direct selling* adalah metode pemasaran untuk menjual barang atau jasa dengan cara bertatap muka sehingga konsumen mendapatkan penjelasan informasi. Ada pun fungsi brosur sebagai berikut:

- Alat Informasi

Informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan dapat dituangkan melalui brosur. Konsumen akan bertambah pengetahuan tentang barang atau jasa tersebut.

- Alat Promosi

Barang atau jasa dapat ditawarkan oleh perusahaan atau pengusaha melalui brosur. Perusahaan atau pengusaha dapat menyebarkan brosur yang menarik perhatian berupa sajian tawaran untuk dipasarkan di luar lokasi.

- **Alat Petunjuk Karakter**

Pengusaha atau perusahaan dapat menunjukkan karakteristiknya melalui gaya penyajian brosur. Desain dalam brosur dapat memperlihatkan logo perusahaan dan gambar lainnya. Selain itu, tipografi dan warna yang digunakan pun dapat memiliki makna yang melekat sebagai karakter perusahaan.

Sam (2017) mengemukakan ciri-ciri brosur:

1. Umumnya memiliki pesan yang tunggal.
2. Tujuannya menginformasikan produk kepada masyarakat luas.
3. Hanya sekali diterbitkan.
4. Dibuat semenarik mungkin agar menarik perhatian publik.
5. Didistribusikan secara tersendiri oleh perusahaan tersebut
6. Desainnya menarik dan isinya jelas.

Spanduk sebagai Media Komunikasi Visual



Gambar 4.9 Contoh Spanduk

Desain Ukaz



Gambar 4.10 Contoh Spanduk

Sumber : Kementerian Kesehatan Indonesia

Kain rentang yg berisi slogan, propaganda, atau berita yg perlu diketahui umum (Ima Hardiman, 2006). Biasanya spanduk memuat informasi dalam tulisan, warna, dan gambar mengenai acara yang akan berlangsung yang terdiri dari tema, nama pembicara, waktu, dan logo terkait.

Spanduk diperlukan dalam suatu kegiatan, misalnya penyuluhan, seminar, kampanye, dan sebagainya. Terdapat tema kegiatan, waktu kegiatan, pembicara, dan logo instansi terkait. Biasanya spanduk dibentangkan di tepi jalan.

Media spanduk berfungsi sebagai media promosi ataupun informasi yang murah dan efektif. Namun spanduk harus ditempatkan pada lokasi strategis sehingga mudah dibaca oleh khalayak. Ciri-ciri spanduk menurut Sam (2017) dapat dilihat sebagai berikut:

- Ukuran 90/100 x 800 cm
- Kalimatnya pendek, tulisannya besar
- Warna menyolok atau kontras agar mudah di lihat dan dibaca
- Ditempatkan diperempatan jalan atau tempat yang strategis

Poster sebagai Media Komunikasi Visual



Gambar 4.11 Contoh Poster Kegiatan

Sumber : Gunadarma

Poster adalah media penyampai pesan berukuran besar ditempelkan di dinding tempat umum dengan menggunakan komposisi kata-kata dan gambar yang full color. Komposisi tersebut akan lebih memiliki makna.

Poster bersifat mengajak khalayak. Ada jenis-jenis poster di antaranya poster niaga, poster karya seni, poster pendidikan, poster riset, poster kegiatan, dan lainnya. Poster karya seni biasanya lebih mengutamakan gambar dengan pewarnaan yang menarik. Setiawan (2017) menyatakan ciri-ciri dan syarat poster agar dapat kita ketahui dan pelajari. Beberapa ciri-ciri poster antara lain:

- A. Merupakan karya seni yang memadukan antara

unsur gambar dan kata-kata yang dibuat pada kertas berukuran besar supaya lebih mudah di baca orang banyak.

B. Biasanya poster mengandung unsur-unsur warna yang mencolok, tujuannya supaya dapat menarik perhatian. Berisikan kalimat-kalimat yang cukup singkat, jelas dan mudah dimengerti pembaca.

C. Poster biasanya selalu mengandung unsur gambar yang menarik, agar membuat banyak orang penasaran untuk melihat dan membaca informasi yang ada didalamnya.

D. Biasanya poster di pasang ditempat yang strategis supaya dapat diketahui banyak orang, misalnya ditempat yang ramai seperti alun-alun kota, pasar dan lain-lain.

Beberapa syarat yang harus dimiliki poster sebagai berikut:

- Bahasa atau kalimat yang digunakan harus mudah dipahami oleh banyak orang.
- Kalimat pada poster harus singkat, jelas dan padat.
- Mengombinasikan antara gambar yang menarik dengan tulisan.
- Dibuat semenarik mungkin, supaya menarik perhatian banyak orang.
- Poster harus ditempelkan atau dipajang di tempat – tempat yang ramai.
- Bahan-bahan untuk membuat poster harus yang memiliki kualitas yang baik supaya tidak cepat rusak.

Leaflet sebagai Media Komunikasi Visual



Gambar 4.12 Leaflet 1

Sumber : Puskesmas Tembelang



Gambar 4.13 Leaflet 2

Sumber : Dinas Kesehatan Provinsi Lampung

Menurut Effendy (1989: 202) leaflet adalah lembaran kertas berukuran kecil mengandung pesan tercetak untuk disebarakan kepada umum sebagai informasi mengenai suatu hal atau peristiwa.

Leaflet adalah selebaran kertas cetak yang berlipat 2 - 3 halaman. Leaflet sebagai media penyampai informasi dan himbauan. Ada pun yang perlu diperhatikan dalam leaflet antara

lain penggunaan gambar, warna, layout, dan informasi yang disampaikan.

Adanya makna pesan dalam penggunaan gambar, warna, dan layout sehingga membantu memberikan informasi yang menarik perhatian khalayak. Leaflet yang cenderung mengutamakan penggunaan kata-kata akan dimungkinkan kurang disimak informasinya jika minat baca khalayak rendah sehingga tidak dibaca.

Ciri-ciri leaflet dapat diamati sebagai berikut:

1. Lembaran kertas dicetak berukuran kecil
2. Dilipat maupun tidak dilipat,
3. Tulisan + 400 huruf
4. Adanya gambar dan warna yang mendukung
5. Pesan sebagai informasi sebagai promosi
6. Pesan mudah dibaca karena sekali pandang

Setelah kita mengetahui ciri-ciri leaflet, ada hal – hal yang harus diperhatikan dalam membuat leaflet di antaranya :

1. Analisis khalayak
2. Tentukan tujuan
3. Buat konsep
4. Kumpulkan referensi sebagai informasi
5. Kumpulkan gambar yang mendukung
6. Catat kerangka poin
7. Kembangkan garis besar pokok bahasan

Stiker sebagai Media Komunikasi Visual



Gambar 4.14 Contoh Stiker

Desain Safitri Nur'Aeni

Stiker merupakan media promosi yang ditempel untuk mengenalkan identitas kepada khalayak lebih luas. Suatu perusahaan akan mudah diingat oleh khalayak jika desain bentuk dan visualnya menarik sehingga membedakan dengan pesaing.

Stiker dapat digunakan dengan menempelkan pada produknya sebagai simbol informasi. Selain itu, biasanya khalayak ingin memiliki stiker untuk koleksi pribadi.

Stiker tempat wisata merupakan salah satu stiker yang biasa dikoleksi oleh khalayak. Sebuah keuntungan perusahaan yang tanpa disadari kita telah berperan serta mempromosikan produknya.

Sam (2017) menyebutkan jenis-jenis bahan stiker yang dapat digunakan untuk promosi sebagai berikut:

1. Stiker Chromo dari bahan kertas licin

Bahan untuk dicetak *fullcolor* dengan harga yang cukup murah. Biasa digunakan untuk label botol, promosi, Pilkada dan

stiker Pemil. Harganya ekonomis namun stiker ini memiliki kelemahan karena jika terkena hujan cepat luntur.

2. Stiker Vynil dari bahan plastik

berwarna bening transparan bagus dan kuat. Bisa tahan hujan dan matahari lebih lama dibanding *chromo*. Pilihan cetak disablon untuk tulisan yang tidak ada fotonya atau dengan mesin *offset* atau dengan *digital printing* sehingga cocok untuk stiker pilkada dan pemilu. Ada stiker yang berwarna putih dan stiker yang

3. Stiker HVS

Jenis bahan ini sangat cocok untuk kegiatan industri/label, stiker ini bisa ditulis cocok untuk travel penerbangan, bercode dan lain-lain.

Standing Banner sebagai Media Komunikasi



Gambar 4.15 Contoh Standing Banner

Sumber : Nurul Hidayah

Standing banner merupakan media promosi yang praktis karena dapat dipasangkan berdiri dan dilipat sehingga mudah dibawa. Standing banner berdiri dengan rangka pipa kecil yang berbentuk huruf X. Itulah sebabnya memiliki kata lain X banner.

Ukuran standar standing banner yaitu 60x160 cm, 80x180 cm, dan 80x200 cm. Standing banner dipasang menggunakan rangka yang dikaitkan antara satu rangka dengan yang lainnya. Tingkat kemiringan standing banner menyesuaikan tinggi kain.

Umumnya standing banner digunakan untuk promosi yang diletakkan di depan toko atau outlet dan pameran. Standing banner membantu daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penempatan mempengaruhi tingkat minat beli konsumen. Jika ingin menarik perhatian konsumen dalam informasi yang disampaikan, maka perlu dibuat desain gambar dan warna yang merupakan bagian sangat penting.

RANGKUMAN

1. Konsep dan praktik posisi merk menggambarkan hal ini sebagai representasi ciri – ciri utama, manfaat atau kesan bahwa merk bertahan dalam pikiran kolektif audiens target. Penetapan target berdasarkan pada informasi yang ada pada kategori produk tertentu.
2. Desain komunikasi visual dapat diartikan sebagai proses perancangan dalam penyampaian pesan dengan menggunakan keterampilan dan kreatifitas sehingga menghasilkan seni visual yang komunikatif. Elemen – elemen yang digunakan oleh seorang desainer diantaranya adalah desain dan tipografi, desain dan simbolisme, desain dan ilustrasi, desain dan fotografi, desain dan warna.
3. Media komunikasi visual terdiri dari brosur, poster, leaflet, sticker, dan standing banner.

Referensi :

- [1] Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi Edisi 8*. Jakarta: Salemba Empat.
- [2] Ulum, I. (2017). *Intellectual Capital*. Semarang : Universitas Muhammadiyah Malang.
- [3] Fitriah, M. (2017). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.