

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk mendukung perancangan komunikasi visual *CT-Eats* jasa transportasi online Caktrans dengan teknik vector untuk memperluas segmentasi pasar, maka disertakan teori dan konsep yang kuat, dirancang secara sistematis sehingga perancangan komunikasi visual ini lebih kuat dan ilmiah.

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Ria Tandriani (2015), Mahasiswa Bina Nusantara dengan judul Perancangan Komunikasi Visual Brand Image Go-jek Indonesia. Perancangan komunikasi visual ini penulis mencoba membawa Gojek lebih menunjukkan bahwa Gojek dapat lebih cepat dimanapun dan kapanpun bahkan digang sempit sekalipun, agar Gojek tidak semata-mata hanya dipandang sebagai transportasi umum, namun juga dapat dipandang sebagai solusi kemacetan kota jakarta. Pembuatan komunikasi visual ini diperoleh tema konsep perancangan yaitu *Keep Moving*. Didalam konsep tersebut merupakan bagian besar dari pembuatan komunikasi visual brand image ini, baik dari pembuatan simbol, aplikasi, dan print adsnya. Hasil perencanaan komunikasi visual brand image ini diharapkan dapat membuat masyarakat percaya dengan service yang diberikan Go-jek baik dari keamanan serta profesionalitas saat berkendara. Sehingga pengguna Go-jek pun akan semakin meningkat.

Untuk penelitian saat ini yang dilakukan adalah merancang komunikasi visual *CT-Eats* jasa transportasi online Caktrans dengan teknik vector untuk memperluas segmentasi

pasar. Sampai saat ini sudah ada beberapa pelayanan jasa yang dimiliki oleh Caktrans antara lain jasa antar orang (*CT-Transport*) dan jasa antar barang (*CT-Delivery*). Dengan adanya penambahan program layanan baru yang akan diluncurkan oleh Caktrans yaitu pelayanan dalam jasa pesan antar makanan yang diberi nama *CT-Eats* maka dibutuhkan media sebagai alat untuk menyampaikan informasi yang akan dibuat melalui perancangan komunikasi visual untuk mengenalkan program layanan barunya tersebut kepada pelanggan secara khusus dan masyarakat umum.

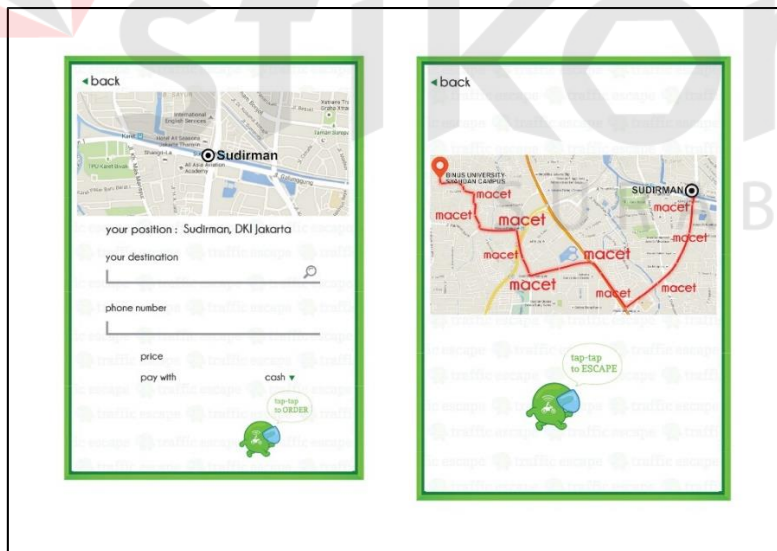
Penelitian saat ini dengan penelitian yang telah dilakukan diatas memiliki kesamaan pada konsep perancangannya yaitu komunikasi visual jasa layanan transportasi *online*. Akan tetapi pada penelitian saat ini terdapat perbedaan pada permasalahan dan tujuan akhir perancangan komunikasi visual dimana penelitian terdahulu bertujuan untuk membangun keunggulan brand image Go-jek sebagai jasa layanan transportasi online yang dapat menjadi solusi pada aktifitas masyarakat sehingga dapat menarik minat masyarakat pada Go-jek. Namun penelitian saat ini bertujuan untuk mengenalkan program jasa layanan baru yang akan diluncurkan Caktrans untuk memperluas segmentasi pasar.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dibuat sebuah komunikasi visual *CT-Eats* dengan konsep teknik *vector*, dengan harapan dapat mampu mengenalkan program jasa layanan pesan antar makanan *CT-Eats* kepada pelanggan dan masyarakat tentang program baru tersebut. Dan *CT-Eats* Jasa layanan transportasi online Caktrans mampu memperluas segmentasi pasar melalui perancangan ini. Pada gambar 2.1 ditunjukkan hasil

rancangan proyek tugas akhir yang dilakukan oleh Ria Tandriani berupa komunikasi visual brand image Go-jek.

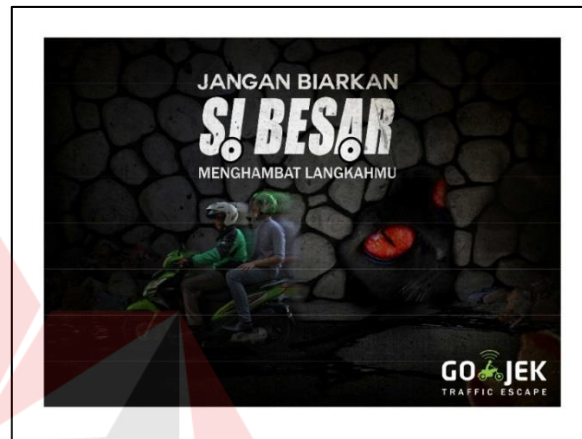


Gambar 2.1 Simbol Aktifasi
Sumber : Ria Tandriani, 2015



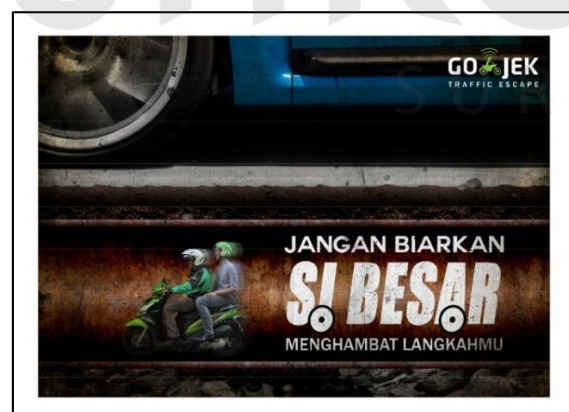
Gambar 2.2 Desain Aplikasi
Sumber : Ria Tandriani, 2015

Pada gambar 2.2 menunjukkan visualisasi tampilan desain aplikasi pada perancangan brand image traffic escape. Terdapat informasi mengenai map, tujuan destinasi dan nomor telepon pemesan.



Gambar 2.3 Print Adv. “Tema Jalan Tikus”
Sumber : Ria Tandriani, 2015

Pada perancangan di gambar 3.2 disini merupakan visualisasi dari media print advertising yang bertemakan pada jalan tikus. Pada desainnya menampilkan seorang driver Go-jek sedang memboncong seorang penumpangnya melewati jalan tikus



Gambar 2.4 Print Adv. “Tema Jalan Pipa”
Sumber : Ria Tandriani, 2015

Pada gambar 2.4 sama dengan pada gambar 3.2, bedanya disini menggunakan tema jalan pipa. Desain tampilan pada print advertisingnya menampilkan seorang driver membonceng penumpang lewat dalam pipa.

2.2 Caktrans

2.2.1 Sejarah Caktrans



Gambar 2.5 Logo Caktrans
Sumber : Caktrans

Caktrans adalah perusahaan sosial bisnis, bergerak di bidang transportasi inovatif yang berkantor pusat di Surabaya. Produk kami adalah Taksi Roda Dua dan City Courier, yang merupakan bisnis layanan Ojek Argo terbesar di Surabaya.

Perusahaan jasa ojek yang sudah didirikan sejak November 2012 oleh bapak Yosephus Widyawa dan memiliki badan hukum PT. Sahabat Solusi Intermoda ini awalnya bernama Caktransportasi, namun mengikuti dinamika persaingan bisnis transportasi roda dua yang kian menggeliat, Caktransportasi berevolusi dengan perubahan brand secara menyeluruh. Mulai dari perubahan logo, website, hingga upgrade beberapa produk layanan. Caktranspotasi pun sekarang dikenal dengan nama Caktrans. Sebelumnya, logo Caktrans berbentuk tiga garis anak panah ke arah kanan berwarna merah, kini logo berupa huruf bertuliskan “Caktrans” dengan bentuk helm warna kuning yang menggantikan fungsi huruf A. Itu juga searah dengan visi misi serta manajemen perusahaan. Berbeda

dengan operator ojek online lainnya, Caktrans mempunyai armada sendiri. Mengawali dengan armada driver 30 unit pada tahun 2014 dan bertambah menjadi 50 unit armada sampai akhir November 2015, Caktrans menargetkan akan ada penambahan armada 100 unit pada tahun 2016.

2.2.2 Visi dan Misi Caktrans

Caktrans memiliki visi menjadi jasa layanan transportasi roda dua profesional terbaik dan terdepan di Indonesia, yang selalu menjalankan pengelolaan organisasi berdasarkan pada asas nilai terbaik.

Misi memberikan pengalaman dan solusi terbaik dalam melayani pelanggan dan memelihara dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan segenap stake-houlder melalui tat kelola organisasi terbaik.

2.3 Desain Komunikasi Visual

2.3.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain memiliki makna cukup luas, menurut Yongky Safanayong (2006:2) dalam bukunya Desain Komunikasi Visual Terpadu, dijelaskan desain adalah suatu disiplin ilmu yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi mencakup pula aspek-aspek kultural, sosial, filosofi, teknis, dan bisnis. Kegiatan dalam Desain Komunikasi Visual / Desain Grafis merupakan proses pemecahan masalah, metoda kreatifitas, dan evaluasi bentuk interdisiplin dengan bidang-bidang lain. DKV memiliki beberapa fungsi, diantaranya memberi inspirasi, informasi, dan menggerakkan audiens untuk beraksi. Selain itu DKV juga memiliki fungsi sosial, fungsi fisik, dan fungsi pribadi. Lebih rinci DKV memiliki empat fungsi utama, yaitu:

1. Memberi informasi (*to inform*), mencakup: menjelaskan, menerangkan, dan mengenalkan.
2. Memberi penerangan (*to enlighten*), mencakup: membuka pikiran dan menguraikan.
3. Membujuk (*to persuade*), mencakup: menganjurkan (biasanya dalam iklan), komponen di dalamnya meliputi kepercayaan, logika, dan daya tarik.
4. Untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus pada sebuah desain kemasan dan kantong belanja.

Desain komunikasi visual pada dasarnya merupakan istilah penggambaran untuk proses pengolahan media dalam berkomunikasi mengenai pengungkapan ide atau penyampaian informasi yang bisa terbaca atau terlihat. Desain Komunikasi Visual erat kaitannya dengan penggunaan tanda-tanda (*signs*), gambar (*drawing*), lambang dan simbol. Ilmu dalam penulisan huruf (tipografi), ilustrasi, dan warna yang kesemuanya berkaitan dengan indera penglihatan.

Komunikasi ini mempergunakan mata sebagai alat penglihatan. Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan (Kusrianto, 2007:10).

Berikut adalah istilah-istilah yang berhubungan dengan visual :

- a. *Visual language*, yakni ilmu yang mempelajari bahasa visual, seperti kegiatan menerjemahkan atau mewujudkan informasi dalam bentuk visual.

- b. *Visualiser*, yaitu orang yang pekerjaannya menangani masalah visual atau mewujudkan suatu ide kedalam bentuk visual dalam suatu proyek desain.
- c. *Visual effect*, membuat efek-efek tipuan seolah-olah terjadi suatu keadaan atau kejadian yang sulit dilakukan manusia, misalnya munculnya seekor dinosaurus atau monster lain yang luar biasa besarnya, atau efek seolah-olah manusia sedang mendarat di sebuah planet asing, dan sebagainya.
- d. *Visual information*, adalah informasi melalui penglihatan, misalnya lambaian tangan, senyuman, baju, kendaraan, dan sebagainya.
- e. *Visual literacy*, yaitu kumpulan atau daftar karya visual.

Proses komunikasi di sini melalui eksplorasi ide-ide dengan penambahan gambar baik itu berupa foto, diagram, dan lain-lain. Efek yang dihasilkan tergantung dari tujuan yang ingin disampaikan oleh penyampai pesan dan juga kemampuan dari penerima pesan untuk menguraikannya.

2.3.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Menurut Cenadi (1999:3), desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan sebagai sarana presentasi dan promosi.

1. Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan

dapat mencerminkan kualitas produk dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumen.

2. Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Informasi dan Instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala. Contohnya yaitu peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten.

3. Desain Komunikasi Visual Sebagai Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat. Contohnya yaitu poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

2.3.3 Elemen - Elemen Desain Komunikasi Visual

Unsur atau bisa juga disebut elemen visual yang dikaji adalah cara manusia untuk mempersepsi bagian terkecil dari karya seni dan desain. Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain. Elemen-elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Elemen-elemen seni visual tersusun dalam satu bentuk organisasi dasar prinsip-

prinsip penyusunan atau prinsip-prinsip desain. Elemen desain merupakan sebuah elemen dasar seni rupa.

Menurut Aryo Sunaryo (2002:5) “dalam mencipta bentuk, perupa memilih unsur–unsur rupa, memadukan dan menyusunnya agar diperoleh bentuk yang menarik, memuaskan atau membangkitkan pengalaman visual tertentu”. Tujuan mengorganisasikan unsur–unsur rupa adalah untuk mewujudkan nilai estetis. Unsur–unsur rupa tersebut antara lain: garis (*line*), raut/bangun (*shape*), warna (*colour*), tekstur/barik (*texture*), huruf (*typography*), gelap terang/nada (*light- dark, tone*), ruang (*space*).

Berikut adalah penjelasan mengenai unsur–unsur rupa/desain dari berbagai sumber :

1. Garis (*line*)

Garis (*line*) ialah tanda atau markah yang memanjang yang membekas pada suatu permukaan dan mempunyai arah. Garis adalah batas suatu bidang atau permukaan, bentuk atau warna. Garis juga memiliki pengertian sifat atau kualitas yang melekat pada obyek lanjar/memanjang (Sunaryo 2002:7). Karakteristik utama sebuah garis adalah dimensi memanjangnya, meski pada garis pendek dan memiliki ketebalan sekalipun. Pada dasarnya ukuran garis itu nisbi, karena bergantung pada arah, kedudukan dan dalam hubungan dengan unsur-unsur lainnya. Fungsi garis ialah garis dapat menyaranakan massa bentuk, menyatakan irama dan gerakan-gerakan, serta membentuk kontur.

Menurut Pujiriyanto (2005:87) berpendapat bahwa garis terdiri dari unsur titik yang memiliki peran untuk mendukung keindahan, keseimbangan, dan harmoni. Setiap bentuk garis yang berbeda memiliki garis yang berbeda.

Jadi, unsur garis dalam desain komunikasi visual memang berperan paling besar dan terpenting, karena jika dalam suatu desain tidak ada unsur garisnya, mungkin juga kurang indah, seimbangan, dan harmoni.

2. Raut (*shape*)

Raut (*shape*) adalah perwujudan yang dikelilingi oleh kontur, baik untuk menyatakan sesuatu yang pipih dan datar, seperti bidang, maupun yang padat bervolume, seperti pada gumpal atau gempal (Sunaryo 2002:10). Istilah raut dalam bahasa Inggris sering dipadankan dan dikacaukan dengan kata bangun, bidang atau bentuk. Sedangkan unsur raut adalah pengenalan bentuk yang utama. Sebuah bentuk dapat dikenali sebagai bangun yang pipih datar, menggumpal padat atau bervolume berongga, lonjong, bulat, persegi, dan sebagainya dari rautnya. Raut juga dapat terbentuk dari sapuan-sapuan bidang warna. Dari segi perwujudannya raut dapat dibedakan menjadi raut geometris, raut organis atau biomorfis, raut bersudut, dan raut tak beraturan.

3. Warna (*colour*)

Warna (*colour*) merupakan unsur penting dalam ungkapan seni rupa dan desain karena berkaitan langsung dengan perasaan dan emosi (Sunaryo 2002:12). Warna ialah kualitas rupa yang dapat membedakan kedua objek atau bentuk yang identik raut, ukuran, dan nilai gelap terangnya. Warna berkaitan langsung dengan perasaan dan emosi, karena itu warna menjadi unsur penting dalam ungkapan seni rupa dan desain. Melalui bentuk

kita dapat mengenali warna, sebaliknya kita mengenali bentuk dengan warna. Secara umum warna dibagi menjadi dua jenis yaitu warna aditif dan warna subtraktif. Warna aditif yaitu warna yang bersumber dari cahaya, misalnya warna yang dipancarkan oleh televisi. Sedangkan warna subtraktif merupakan warna pigmen yakni butiran-butiran halus bahan warna.

4. Tekstur (*texture*)

Tekstur (*texture*) atau barik, ialah kata sifat permukaan. Sifat permukaan dapat halus, polos, kasap, licin, mengkilap, berkerut, lunak, keras, dan sebagainya (Sunaryo 2002:17). Setiap material atau bahan memiliki teksturnya masing-masing. Permukaan kulit kayu, batu atau marmer, kaca, tekstil, anyam, dan lain-lain, memiliki tekstur masing-masing yang khusus. Atas dasar itu, tekstur dapat dibedakan menjadi tekstur visual dan tekstur taktil.

Tekstur berkait dengan indera penglihatan dan indera peraba. Tekstur visual merupakan tekstur yang dapat diketahui melalui penglihatan, walaupun dapat membangkitkan pengalaman raba. Tekstur taktil merupakan sejenis tekstur yang tidak saja dapat dirasakan dengan melihatnya, tetapi juga dengan rabaan tangan. Tekstur jenis ini terbagi atas tekstur nyata dan tekstur semu. Tekstur nyata menunjukkan kesamaan antara kesan yang diperoleh dari hasil penglihatan dengan rabaan. Tekstur semu tidak diperoleh kesan yang sama antara hasil penglihatan dengan rabaan.

5. Gelap terang

Gelap terang merujuk pada kualitas tua atau muda dari warna itu sendiri, misalnya “merah muda, merah tua”. Warna merah akan bernada merah tua bila dicampur dengan

warna hitam, dan bernada merah muda bila dicampur dengan putih. Di sini terjadi pentahapan (gradasi) kualitas warna, ada yang terkesan lebih tua dan terkesan lebih muda. Kesan taraf muda atau tuanya dipengaruhi juga oleh selera dan kecenderungan masing-masing pengamat (Djelantik 1999:28). Menurut Sunaryo (2002:20), ungkapan gelap-terang sebagai hubungan pencahayaan dan bayangan dinyatakan dengan mulai dari yang paling putih untuk menyatakan yang sangat terang, sampai kepada yang paling hitam untuk menyatakan bagian yang sangat gelap.

6. Ruang

Ruang terkait dengan tingkat kedalaman sehingga memberikan kesan jauh, dekat, tinggi, dan rendah. Hubungan antara ruang merupakan bagian dari perencanaan desain (Pujiriyanto 2005:91). Ruang ialah unsur atau daerah yang mengelilingi sosok bentuknya. Unsur ini lebih mudah dirasakan daripada dilihat (Sunaryo 2002: 21).

Dalam sebuah karya seni rupa biasanya unsur-unsur tersebut tampak. Namun tidak semua karya seni atau desain mengandung semua unsur-unsur tersebut, terkadang hanya beberapa saja yang ditampilkan. Untuk pembuatan karya komunikasi visual seperti Brosur, X-banner, dan Poster ini, semua elemen-elemen desain komunikasi visual sangat dibutuhkan karena hal ini erat kaitannya dengan pembuatan layout.

2.3.4 Prinsip Desain Komunikasi Visual

Prinsip desain yaitu cara atau asas yang mempedomani bagaimana mengatur, menata unsur-unsur rupa dan mengkombinasikannya dalam menciptakan bentuk karya, sehingga mengandung nilai-nilai estetis, atau dapat membangkitkan pengalaman rupa yang menarik. Prinsip-prinsip desain yang dikemukakan dari berbagai sumber:

1. Kesatuan (*unity*)

Beberapa bagian dalam desain harus digabungkan atau dipisah sedemikian rupa menjadi kelompok-kelompok informasi. Kesatuan dapat dicapai dengan cara:

- a) Mendekatkan beberapa elemen desain
- b) Dibuat bertumpuk
- c) Memanfaatkan garis untuk memisahkan informasi dan perbedaan informasi
- d) Perbedaan warna latar belakang.

Kesatuan (*unity*) merupakan prinsip pengorganisasian unsur rupa yang paling mendasar. Tujuan akhir dari penerapan prinsip-prinsip desain yang lain, seperti keseimbangan (*balance*), kesebandingan, irama, dan lain sebagainya adalah untuk mewujudkan kesatuan yang padu atau keseluruhan. Nilai kesatuan dalam suatu bentuk bukan ditentukan oleh jumlah bagian- bagiannya. Kesatuan bukan sekedar kuantitas bagian, melainkan lebih menunjuk pada kualitas hubungan bagian-bagian (Sunaryo 2002:31).

Menurut Kusrianto (2007:35) kesatuan adalah bagaimana mengorganisasikan seluruh elemen dalam suatu tampilan desain yang merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Kesatuan diperlukan dalam suatu karya grafis yang mungkin terdiri dari beberapa elemen di dalamnya. Dengan adanya kesatuan itulah, elemen-elemen yang ada saling mendukung sehingga diperoleh fokus yang dituju.

2. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan (*balance*) merupakan prinsip desain yang berkaitan dengan pengaturan bobot akibat gaya berat dan letak kedudukan bagian-bagian, sehingga susunan dalam keadaan seimbang. Tidak adanya keseimbangan dalam suatu komposisi akan terganggu, sebaliknya, keseimbangan, yang baik memberikan perasaan tenang dan menarik, serta menjaga keutuhan komposisi (Sunaryo 2002:39).

Menurut I Ketut Baskara (2011:44), keseimbangan adalah kesamaan distribusi dalam bobot. Bila dua benda dengan berat yang sama diletakkan pada jarak yang sama terhadap suatu sumbu khayal, maka objek yang ada pada kedua belah sisi dari garis maya tampak seolah-olah berbobot sama. Prinsip keseimbangan dibagi menjadi 3 yaitu:

a) Keseimbangan Formal (*Simetri*)

Pengaturannya seimbang terhadap garis tengah sumbu. Tiap elemen diulang sepasang-sepasang masing-masing di kiri dan kanan garis tengah sumbu dan juga garis sumbu pada bagian atas dan bawah (Baskara 2011:1).

Keseimbangan simetris sama dalam ukuran, bentuk, bangun, dan letak dari bagian-bagian atau objek-objek yang akan disusun disebelah kiri dan kanan garis sumbu khayal.

b) Keseimbangan *Informal* atau *Asimetri*

Keseimbangan ini sering disebut keseimbangan aktif. Keseimbangan ini lebih bebas dari keseimbangan simetri, karena pengaturannya adalah sembarang dan tidak kaku. Di sini tidak ada garis tengah yang membagi komposisi dalam

dua bagian yang sama, karena komponen desain berbeda, baik dalam bentuk dan warna, tetapi nampaknya sama berat (Kusmiati 1999:11).

Keseimbangan *asimetris* apabila garis, bentuk, bangun atau massa yang tidak sama dalam ukuran, isi atau volume, diletakkan sedemikian rupa sehingga tidak mengikuti aturan keseimbangan simetris.

c) Keseimbangan *horizontal*

Keseimbangan horizontal adalah keseimbangan antara bidang bagian atas dan bidang bagian bawah diperoleh dengan penggunaan horizontal.

3. Irama (*rhythm*)

Irama adalah elemen yang dapat menggugah emosi/perasaan yang terdalam. Hakikat irama adalah menelusuri sifat perseptual manusia dalam memandang bangunan, dimulai dari mata yang meluncur ke bagian bangunan, dari unit satu ke unit lainnya dengan teratur. Irama dapat dicapai dengan pengulangan (*repetisi*), gradasi/perubahan bertahap, oposisi (Baskara 2011:3).

Irama (*rhythm*) merupakan prinsip pengaturan unsur atau unsur-unsur rupa secara berulang-ulang dan berkelanjutan, sehingga bentuk yang tercipta memiliki kesatuan arah dan gerak yang membangkitkan keterpaduan bagian- bagiannya (Sunaryo 2002:35).

4. Fokus (*focus*)

Menurut I Ketut Baskara (2011:45) menyebutkan bahwa, prinsip titik fokus merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen desain yang dapat memberikan perhatian yang memusat pada salah satu bidang saja dan selanjutnya ke bidang yang lain.

5. Kesebandingan atau proporsi (*proportion*)

Proporsi ialah perbandingan antara satu bagian dari suatu obyek atau komposisi terhadap bagian yang lain atau terhadap keseluruhan obyek atau komposisi. Ada kemiripan pengertian dengan skala, hanya saja unsur proporsi tidak berdiri sendiri, melainkan selalu dikaitkan dengan ukuran obyek lain yang telah diketahui sebelumnya (Kusmiati 1999:14).

Kesebandingan atau proporsi (*proportion*), yang berarti hubungan antar bagian atau antara bagian terhadap keseluruhannya. Pengaturan hubungan yang dimaksud, bertalian dengan ukuran, yakni besar kecilnya bagian, luas sempitnya bagian, panjang pendeknya bagian, atau tinggi rendahnya bagian. Selain itu, kesebandingan juga menunjukkan pertautan ukuran antara suatu obyek atau bagian dengan bagian yang lainnya yang mengelilinginya. Tujuan pengaturan kesebandingan adalah agar tercapainya kesesuaian dan keseimbangan, sehingga diperoleh kesatuan yang memuaskan (Sunaryo 2002:40).

Setelah mengetahui elemen dasar dan prinsip-prinsip desain, diharapkan seorang desainer mampu menghasilkan suatu karya seni yang bagus, baru, inovatif, berdaya guna, dan bermanfaat bagi kehidupan manusia.

6. Keserasian (*harmony*)

Keserasian (*harmony*) merupakan salah satu prinsip dalam mendesain yang mempertimbangkan keselarasan dan keserasian antar bagian dalam suatu keseluruhan sehingga cocok satu dengan yang lain, serta terdapat keterpaduan yang tidak saling bertentangan. Susunan yang harmonis menunjukkan adanya keserasian dalam bentuk raut

dan garis, ukuran, warna-warna, dan tekstur. Semuanya berada pada keterpaduan untuk memperoleh suatu tujuan atau makna (Sunaryo 2002:32).

7. Dominasi

Dominasi adalah pengaturan peran atau penonjolan bagian atas dan pada bagian lainnya dalam satu keseluruhan. Dengan peran yang menonjol pada bagian itu maka menjadi pusat perhatian (*center of interest*) dan merupakan tekanan (*emphasis*), karena itu menjadi bagian yang penting dan yang diutamakan (Sunaryo 2002:36).

8. Hirarki visual

Hirarki visual merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen yang mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian yang pertama, kemudian baru diikuti perhatian yang lainnya. Tiga pertanyaan penting mengenai hirarki visual adalah mana yang Anda lihat pertama?, mana yang Anda lihat kedua?, mana yang Anda lihat ketiga? (Baskara 2011:45).

9. Penekanan/Emphasis

Penekanan bisa dicapai dengan membuat judul atau ilustrasi yang jauh lebih menonjol dari elemen desain lain berdasarkan urutan prioritas. Penekanan bisa dicapai dengan beberapa cara, di antaranya : perbandingan ukuran, latar belakang yang kontras dengan tulisan atau gambar, perbedaan warna yang mencolok, memanfaatkan bidang yang kosong, perbedaan jenis, ukuran, dan warna huruf.

2.4 Logo

2.4.1 Pengertian Logo

Menurut Miller dan Brown. Rockport Publisher (seperti dikutip Adi Kusrianto, 2009) logo adalah salah satu bentuk iklan yang singkat. Disamping menjadi tanda pengenal yang segera membawa imajinasi seseorang kepada pemilik logo tersebut. Logo haruslah membawa pesan yang besar dalam ruangan yang sempit.

Menurut Kusrianto (2009) menjelaskan bahwa logo merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Logotype atau tanda kata merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial.

Secara visualisasi logo adalah suatu gambar. Gambar itu bisa berupa berbagai unsur bentuk dan warna. Oleh karena itu sifat dari apa yang diwakili oleh logo berbeda satu sama lain, maka logo itu memiliki bentuk yang berbeda pula.

Menurut Carter (1985), pakar *coporate identity*, pertimbangan- pertimbangan dalam logo yang baik mencangkup beberapa hal, sebagai berikut:

1. *Original* dan *destinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
2. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai bentuk, ukuran, media yang berbeda-beda.
3. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.

4. *Memorable* atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya bahkan dalam waktu yang relatif lama.
5. *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
6. *Easily adaptable for all graphic media*. Faktor kemudahan mengaplikasikan logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada proses perancangan.

2.4.2 Unsur Bentuk Logo

Menurut Kusrianto (2009) unsur bentuk logo dapat dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu:

1. Logo dalam bentuk alfabet

Logo yang terdiri dari bentuk-bentuk huruf atau dimaksudkan untuk menggambarkan bentuk huruf dan kombinasi dari bentuk huruf.

2. Logo dalam bentuk benda konkret

Bentuk konkret misal bentuk manusia, binatang, tanaman, peralatan maupun benda yang lain.

3. Logo dalam bentuk abstrak, poligon, spiral, dsb.

Logo yang memiliki elemen-elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujursangkar, poligon, titik-titik, garis, panah, gabungan bentuk-bentuk lengkung dan bentuk ekspresi 3 Dimensi.

4. Logo dalam bentuk simbol, nomor dan elemen lain.

Bentuk-bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, tanda petir, tanda notasi musik, dan tanda yang lainnya.

2.5 Visual Merchandise

2.5.1 Definisi Visual Merchandising

Visual merchandising sudah mulai digunakan sebagai media untuk menawarkan produk. Berikut ini merupakan definisi *visual merchandising* yang dikemukakan oleh pakar *visual merchandising* antara lain menurut menurut Deina Nurrahmah seorang perancangan *visual merchandising* Sanabel Comp. Jakarta (www.hidupadalahseni.com)

Merchandising dalam arti harafiah berarti perdagangan. Bila dikaitkan dengan bidang desain komunikasi visual, *merchandising* mengarah pada *visual merchandising* dan memiliki definisi singkat sebagai metode *display produk*. *Visual merchandising* adalah “menciptakan pemajangan visual dan mengatur berbagai macam barang dalam toko atau ruang untuk meningkatkan kesan tata ruang dan mempresentasikan barang tersebut sehingga meningkatkan perdagangan dan penjualan”.

Selain itu definisi tentang *visual merchandising* juga dikemukakan oleh S. Parman seorang konseptor total *micro merchandising* dalam situsnya (www.smfranchise.com). *Merchandising* berasal dari kata *merchandise*. *Merchandise* berarti barang yang diperdagangkan, dengan demikian *merchandising* dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu pengelolaan *merchandise* sehingga dalam distribusi *merchandise* tersebut tercapai, produk yang tepat, waktu yang tepat, tempat yang tepat, harga yang tepat, kuantitas yang tepat, kualitas yang tepat, dijual dengan cara yang tepat.

2.5.2 Proses Pembuatan Visual Merchandising

Menurut S. Parman Proses Pembuatan *Visual Merchandiser* dalam (www.smfranchise.com). harus melalui tahap-tahap sebagai berikut menjelaskan bahwa proses pembuatan pembuatan *visual merchandising*.

1. Melakukan riset dengan pengetahuan akan konsep dan tren yang ada.

Seorang *visual merchandiser* harus melakukan riset tentang konsep perencanaan bauran produk dan pengelompokan toko dengan mempertimbangkan karakteristik dan atribut produk seperti merek, bahan baku, model, rasa, warna, ukuran, pabrikan, harga, *feature* dan sebagainya, sehingga bauran produk yang tersedia di toko sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Mencaritahu *lifestyle* apa yang sedang in.

Globalisasi ternyata kembali menyadarkan banyak praktisi iklan khususnya *visual merchandiser* akan pentingnya memahami karakter lokal. Jadi seorang *visual merchandiser* tidak harus terpaku pada *standarisasi* dan keseragaman, jika hal tersebut terbukti tidak dikehendaki pasar sehingga yang paling penting adalah memahami tentang apa yang dikehendaki pasar dan mengikuti perkembangan yang terjadi dimasyarakat.

3. Membuat *sketch* untuk bentuk *visual merchandising/display* yang akan diciptakan.

Seorang *visual merchandiser* terlebih dahulu membuat karya desain yang dilakukan dengan cara mencorat-coret seperti yang ada didalam pikiran secara kasar untuk mengkombinasikan *layout* antara produk dan tata interior supaya bisa menstimulasi dan menciptakan *visual merchandising/display* yang sedemikian rupa sehingga

didapatkan tampilan yang terlihat seperti yang diinginkan jadi *visual merchandising* tersebut terlihat menarik dan bisa menggugah konsumen untuk masuk dan membeli produk yang dijual di dalamnya.

4. Mencari dan memilih material yang akan digunakan dan mengoptimalkan semua sudut ruang.

Pemilihan material/elemen dalam pembuatan *visual merchandising* harus disesuaikan dengan jenis produk dan tata ruang yang digunakan. Terdapat berbagai elemen yang bisa digunakan agar *visual merchandising* bisa terlihat lebih menarik, antara lain : warna, penerangan, tata ruang, informasi mengenai produk yang akan disampaikan dalam beragam bentuk, sampai pada beragam tambahan seperti keharuman tempat, suara yang membutuhkan teknologi tertentu seperti teknologi digital untuk menciptakan *ambience* yang diinginkan. Karena ilmu *visual merchandising* lebih pada ilmu seni sehingga sensitifitas akan seni seseorang yang menginginkan posisi ini sangatlah penting dan *display* berinteraksi secara positif untuk mendorong penjualan *merk*.

Menurut Hermawan Kartajaya dalam (www.puslit.petra.ac.id), kunci utama yang harus diperhatikan untuk membuat desain *visual merchandising* yang baik adalah *simple* , fungsional dan menciptakan respon positif. *Visual merchandising* harus dapat menarik perhatian secara visual , Emosional dan rasional. Sebuah desain Visual Merchandising yang bagus memberikan sebuah nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya. Menurut penelitian, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80% adalah penginderaan melalui penglihatan atau kasatmata (*Visual*). Karena itulah unsur-unsur grafis dari *visual merchandising* antara lain warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf dan tata letak merupakan

unsur visual yang merupakan peran terbesar dalam proses penyampaian pesan secara kasatmata.

Adapun cara-cara yang dapat digunakan untuk menunjang pembuatan *visual merchandising* menjadi lebih efektif, salah satunya dengan mengaplikasikan *fitur* periklanan dan *display* yang disesuaikan dengan sasaran, anggaran, dan ketersediaan staf serta dioperasikan secara sinergis supaya bisa mempengaruhi penjualan merek yang dikenakan diskon. Bila *merk* dikenakan *deal* harga, maka penjualan umumnya meningkat, bila *merk-merk* dikenakan *deal* harga dan diiklankan dalam *fitur* ritel yang diiklankan maka penjualan meningkat lebih banyak lagi, bila *merk-merk* dikenakan *deal* harga, diiklankan, dan mendapat perhatian *display* khusus maka penjualan akan meningkat jauh lebih banyak lagi dengan kata lain dampak gabungan dari periklanan dan *display* berinteraksi secara positif untuk mendorong penjualan *merk*.

2.5.3 Tujuan Pembuatan Visual Merchandising

Menurut Shimp, Terene A (2003 : 332) adapun tujuan setelah semua tahapan dan proses dalam pembuatan *visual merchandising* dilakukan yaitu untuk merencanakan program penjualan termasuk riset, pengemasan, periklanan dan promosi lainnya untuk menciptakan permintaan yang besar terhadap suatu produk yang disajikan saat *display* poin – pembelian memungkinkan pengecer untuk memanfaatkan lantai ruangan secara efektif serta memicu penjualan eceran dengan mendampingi konsumen dalam penyeleksian produk serta *merk*. Selain itu pendapat dari Deina Nurrahmah dalam (www.hidupadalahseni.com), antara lain:

1. Memudahkan pembeli untuk mencari produk-produk yang diinginkan berdasarkan kategori.
2. Memudahkan untuk memilih sendiri produk yang diinginkan dan mencari aksesoris yang diperlukan.
3. Memberikan informasi yang diperlukan terkait dengan produk, misal ukuran, warna dan harga.
4. Memberikan informasi mana saja produk-produk terbaru ataupun *best seller* dengan tanda tertentu.
5. Mempresentasikan produk dengan cara sederhana yaitu secara teratur, mudah dimengerti, dan mudah ditemukan.

2.6 Media Promosi

2.6.1 Pengertian Media Promosi

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variable bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Mulai dari perencanaan, implementasi, pengendalian produk, komunikasi, untuk menjangkau target *audiens* atau calon pelanggan (Hasan,2008)

Media promosi merupakan salah satu bagian dari bauran promosi periklanan. Bauran promosi ini terdiri dari 6 elemen yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/hubungan masyarakat, personal selling, direct marketing dan interactive media. Masing - masing elemen dari bauran promosi tersebut dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran penting. Terutama pada Periklanan (*advertising*). Iklan telah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen produk atau jasa, namun juga bagi konsumen (Maulana,2010).

Peneliti akan mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang penelitian promosi, yaitu sebagai berikut :

Pengertian promosi menurut S. Supriyanto dan Ernawaty (2010 : 182) :

“Promosi adalah upaya mengkomunikasikan pesan tentang pengetahuan, keyakinan, dan ingatan akan produk/jasa kepada pembeli potensial dengan tujuan mendapat tanggapan serta menimbulkan pengaruh sehingga membutuhkan dan memanfaatkan jasa pelayanan”.

Menurut Suryadi (dalam Muhammad 2006:14) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu usaha untuk memperkenalkan bisnis kepada publik. Tanpa promosi publik akan sulit berkembang bahkan akan macet total. Semakin banyak media iklan yang digunakan untuk berpromosi, semakin besar peluang bisnis berkembang. Pada hakikatnya, promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, member pengetahuan, dan meyakinkan tentang suatu produk kepada banyak orang agar mereka mengakui kehebatan produk tersebut, membeli, dan memakainya.

Media promosi umumnya dibagi menjadi 2 dari jenis yaitu media promosi pada umumnya dapat dibagi menjadi *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL). Sebenarnya istilah '*line*' (garis) dalam ATL dan BTL itu berawal dari kategorisasi dalam neraca keuangan. Kategori pertama berlaku bagi kegiatan pemasaran yang kena komisi biro iklan, ini dimasukkan dalam '*cost of sales*' dan dikurangi sebelum gross profit. Kategori kedua untuk kegiatan pemasaran non iklan yang tidak kena komisi, biayanya dimasukkan dalam biaya operasional dan dikurangi sebelum ditentukan net profit. Kedua jenis budget tersebut dipisahkan dengan sebuah garis (*line*), yang mengandung unsur komisi. Ditulis di bagian atas neraca, disebut sebagai *above the line* (ATL). Sisanya dijadikan satu dibawah garis tadi, yang disebut kelompok *below the line* (BTL).

1. *Above The Line* (ATL)

Periklanan media *above the line* adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, misalnya tayangan iklan di media cetak, TV, radio dan sebagainya. Iklan ini biasanya ini sebagai media utama dalam

periklanan, yang terdiri dari media TV, radio, surat kabar, majalah dan iklan outdoor pada papan reklame (billboard) dimana sebagian besar pengeluaran periklanan dibelanjakan untuk kelima media ini.

2. *Below The Line* (BTL)

Below The Line (BTL) atau yang biasa disebut juga sebagai media lini bawah merupakan bentuk dari promosi selain *Above The Line* (ATL). Menurut Jefkins (1995:86) BTL adalah aktifitas promosi diluar media konvensional serta tidak mengharuskan adanya komisi. Pada dasarnya BTL merupakan media promosi yang tidak disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyarannya. Beberapa jenis media promosi yang termasuk dalam BTL adalah brosur, *flyer*, pamflet, sample produk, event, dan lain sebagainya. Kegiatan BTL sendiri biasanya dilakukan untuk menunjang kegiatan ATL yang telah dilakukan sebelumnya.

2.6.2 Jenis – Jenis Kegiatan Promosi

1. *Advertising* (periklanan)

Winardi (Muhammad 2009:54) *advertising* atau periklanan dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non personal yang harus diberikan imbalan (pembayaran) tentang sebuah organisasi dan produk kepada seorang *audiens* sasaran dengan bantuan sebuah medium massa. Pada dasarnya, periklanan mempunyai lima prinsip yang sama yaitu: pesan, komunikator, media, komunikan, dampak.

2. *Personal Selling* (penjualan Tatap Muka)

Pengertian *personal selling* menurut Winardi (Muhammad 2009:56) merupakan sebuah proses, di mana para pelanggan diberi informasi dan mereka dipersuasi untuk membeli produk melalui komunikasi secara personal dalam suatu situasi pertukaran.

3. *Publicity* (Publisitas)

Publisitas merupakan *image* suatu produk dan perusahaan yang mendapat pesan tersendiri.

4. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Winardi (dalam Muhammad 2009:62) berpendapat bahwa *Sales Promotion* merupakan sebuah aktivitas dan atau bahan yang bertindak sebagai perangsang langsung yang menawarkan nilai tambah atau insentif untuk produk tertentu kepada pihak yang menjualnya kembali (*resellers*), para tenaga penjual, dan para pelanggan.

Sales Promotion memang banyak dilakukan oleh banyak kalangan pebisnis. Tidak terkecuali perusahaan, toko-toko mulai dari yang kecil sampai yang besar, semuanya hampir bisa dipastikan pernah melakukan semua itu. Karena promosi jenis ini memang sangat praktis dan mudah untuk menumbuhkan simpati *audience*.

2.6.3 Jenis – Jenis Media Promosi

Disamping media promosi yang menggunakan media massa cetak dan elektronik, menurut Kusrianto (2007:330) media promosi memiliki bentuk-bentuk yang beragam di antaranya:

1. Brosur

Bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku.

2. Poster

Gambar pada selembar kertas yang pada umumnya berukuran besar dan pemasangannya ditempel atau dipajang kepada khalayak di tempat umum dengan gambar atau tulisan yang menonjol.

3. Katalog

Sejenis brosur yang berisi rincian jenis produk/layanan usaha dan kadang-kadang dilengkapi dengan gambar-gambar. Ukurannya bermacam-macam, mulai dari sebesar saku sampai sebesar buku telepon, tergantung keperluan bisnisnya.

4. Leaflet

Lembaran kertas cetak yang dilipat menjadi dua halaman atau lebih.

5. Pamflet

Selebaran dengan memiliki gambar dan teks berupa informasi yang rinci serta saling mendukung.

6. Folder

Lembaran bahan cetakan yang dilipat menjadi dua seperti map atau buku agar mudah dibawa. Atau bisa juga dilipat dengan gaya “Concertina” sehingga membentuk beberapa halaman terpisah tanpa perlu dipotong.

7. Booklet

Bahan cetakan yang terdiri dari beberapa halaman yang dijilid sehingga menyerupai buku.

8. Kartu pos

Publisitas yang bermanfaat bisa didapat dengan menghadiahkan kartu pos (*post card*) yang menarik kepada para pelanggan/konsumen.

9. *Stationary set*

Amplop, kop surat, dan *bolpoint*, yang ditempatkan di kantor-kantor, berfungsi bukan hanya sebagai *service* dari kantor tersebut, tetapi termasuk *POS materials* karena terdapat nama produk atau jasa, lengkap dengan alamat dan nomor telepon.

10. Sisipan (*stufler*)

Leaflet yang disisipkan atau ditempatkan dalam kotak kemasan suatu produk tersebut, atau produk-produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama.

11. *Hanging mobile*

Sebuah alat pajangan yang bergerak apabila terkena angin, penempatannya dengan cara digantung.

12. *Wobler*

Alat pajangan yang cara penempatannya ditempel di dinding atau di rak penjualan menggunakan plastik mika atau bahan sejenis sehingga gambar menjadi lentur dan bergerak.

13. *Self talker*

Media cetak yang mempromosikan suatu produk dengan menempatkannya langsung di rak.

14. *Flag chain*

Rangkaian bendera kecil dengan menampilkan gambar produk, merek, slogan, atau gabungan dari semua itu. Bahan yang digunakan bisa dari kertas, plastik, PVC, atau bahan yang sejenis.

15. *Sticker*

Merupakan bahan promosi yang paling banyak dan sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk mempromosikan produknya karena sifatnya yang sangat fleksibel, bisa ditempel di mana saja.

16. Kotak dispenser

Sebuah media yang memiliki kaitan dengan *leaflet* atau brosur bahkan karena dipakai untuk menempatkan barang-barang tersebut. Biasanya terbuat dari *acrylic*, *straw board*, atau kayu tripleks. Bisa juga digunakan untuk produk-produk dengan kemasan yang praktis, seperti rokok, permen, dan lain- lain.

17. Model

Model di sini lebih cenderung berfungsi sebagai hiasan atau pajangan dan biasanya berbentuk miniatur. Bisa digunakan oleh biro-biro perjalanan atau perusahaan penerbangan, misalnya model pesawat terbang atau kapal laut berbentuk mini.

2.7 Gestalt

Menurut Bing Bedjo Tanudjaja (2010) dalam (<http://dgi-indonesia.com>) Psikologi Gestalt berawal dari pengajuan kertas kerja Max Wertheimer dari Jerman (1912), sedangkan di Amerika Serikat J.B. Watson juga mengemukakan karyanya yang berjudul '*Psychology as the behaviorist views it*' (1913). Kedua aliran ini (*behaviorisme*

dan *gestalt*) sering disebut sebagai aliran kontemporer yang mengkritik aliran Orthodoks, tetapi ada perbedaan diantara kedua aliran tersebut. Psikologi Gestalt masih mengakui adanya unsur kesadaran itu sendiri dalam bentuk yang utuh (totalitas, tidak terbagi dalam elemen-elemen), sedangkan behaviorisme tidak sependapat dengan diikutsertakan kesadaran sebagai data dalam psikologi. Behaviorisme lebih menekankan tingkah laku dalam bentuknya yang nyata sebagai data dalam psikologi.

Para psikolog gestalt, antara lain Koffka dan Kohler percaya bahwa sejumlah kecenderungan pengorganisasian yang ada sejak awal atau dibawa sejak lahir akan mempengaruhi cara melihat sesuatu. Sementara banyak psikolog kontemporer merasa bahwa kecenderungan-kecenderungan tersebut adalah hasil dari pengalaman dan pembelajaran, bahkan semua sepakat bahwa kecenderungan-kecenderungan tersebut kuat dan sangat universal.

Kecenderungan pengorganisasian universal ada pada prinsip-prinsip gestalt tentang pengelompokan (*gestalt principles of grouping*) yang berpijak pada kecenderungan manusia untuk mengorganisasi stimuli yang terpisah menjadi pengelompokan yang berdasar pada *proximity* (kedekatan), *similarity* (kemiripan), *closure* (ketertutupan), *continuity* (kesinambungan), dan *symmetry* (simetris).

Desainer komunikasi visual dalam melakukan eksekusi atau preskripsi desain memperhatikan setiap tendensi dari perilaku manusia dalam melihat sebuah tampilan visual. Fenomena-fenomena alam merupakan referensi dasar dari sebuah konsep desain. Hal ini sejalan dengan prinsip Gestalt yang merupakan bagian dari persepsi visual. Bahwa

sebuah bentuk merupakan hasil kumulatif dari berbagai elemen dan efek serta merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi, dan interpretasi terhadap stimulus. *A major premise in Gestalt theory is that visual perception experiment and research need to consider more than just the make up an experience, because the total effect of a visual experience is different from the effect of the accumulation of all the separate parts. There are a number of ares of visual perception that can be used to create good design shape or form using Gestalt research.*

Ketika audience menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada psychological set yang dimilikinya, yaitu berbagai informasi yang ada di dalam memori audience terjadilah proses yang disebut seleksi perseptual. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari penglihat. Ada dua proses yang termasuk dalam definisi seleksi yaitu : perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*). Perhatian yang dilakukan oleh penglihat dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan secara sengaja disebut sebagai *voluntary attention*, dimana penglihat secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Sedangkan persepsi selektif terjadi ketika penglihat melakukan *voluntary attention*. Ketika penglihat mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu karya desain, maka pada saat itu penglihat yang mengalami bisa disebut melakukan proses perhatian selektif (*selective attention*). Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu karya desain, berarti penglihat telah secara aktif mencari informasi mengenai karya tersebut dari berbagai sumber. Dengan demikian, perhatian selektif hanya terjadi pada karya-karya desain yang

dipahami berdasarkan keterlibatan yang tinggi. Jika dihubungkan dengan teori pembelajaran, perhatian selektif ini identik dengan *active learning*.

Prinsip pengelompokan informasi (*information grouping*) memungkinkan penglihat untuk mengevaluasi karya berdasarkan atribut yang berbeda, sesuai dengan psychological set yang dimiliki. Tiga prinsip grouping untuk mengelompokkan stimulus atau obyek adalah : kedekatan (*proximity*), kesamaan (*similarity*) dan kesinambungan (*continuity*).

2.8 Semiotika

Menurut Agus Sachari (2000:48) semiotika biasa diartikan sebagai ilmu tanda, yang berasal dari bahasa Yunani semeion, atau yang berarti tanda. Dua tokoh utama perintis semiotika dalam linguistik adalah Charles Sanders Peirce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure (1853-1931). Peirce adalah seorang ahli filsafat dan ahli logika yang berdomisili di Jerman, sedangkan Saussure adalah ahli linguistik umum dan tinggal di Perancis.

Menurut Peirce, logika adalah mempelajari bagaimana orang bernalar, berpikir, berkomunikasi dan memberi makna apa yang ditampilkan oleh alam kepada orang lain melalui tanda. Pemaknaan tanda bagi Peirce bisa berarti sangat luas, baik dalam linguistik maupun „tanda-tanda“ lain yang bersifat umum, sedangkan de Saussure lebih banyak menekankan kepada „tanda-tanda“ sebagai dasar untuk mengembangkan teori linguistik umum. Saussure beranggapan, bahwa tanda-tanda linguistik mempunyai kelebihan dari sistem semiotika yang lainnya. Peirce menghendaki teori semiotik dapat bersifat umum dan dapat diterapkan pada segala macam hal yang berhubungan dengan tanda.

Menurut Pierce via Agus Sachari, secara prinsip ada tiga hubungan yang berkaitan dengan tanda, yaitu:

- a. Ikon : yaitu hubungan tanda dengan acuannya yang berupa hubungan kemiripan (contoh: peta, logo, lambang pemerintahan).
- b. Indeks : yaitu hubungan tanda karena ada kedekatan eksistensi (contoh: rambu-rambu lalu lintas).
- c. Simbol : yaitu hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional atau kesepakatan bersama (contoh: anggukan kepala tanda setuju).

Untuk memahami komunikasi terkait dengan semiotika, dapat dilihat asumsi dari John Fiske via Lizard Wijanarko, 2012 “Pemanfaatan dan Penerapan Semiotika”, (www.ahllidesain.com), menyatakan bahwa semua komunikasi melibatkan tanda (*sign*) dan kode (*codes*). Tanda adalah artefak atau tindakan yang merujuk pada sesuatu pesan yang lain di luar tanda itu sendiri. Sedangkan Kode adalah sistem dimana tanda-tanda diorganisasikan dan menentukan bagaimana tanda-tanda itu berhubungan satu sama lain. Contoh dalam kehidupan sehari-hari misalnya lampu merah sebagai bentuk pengorganisasian tanda ke dalam kode. Dalam pandangan semiologi milik Saussure, rambu lalu lintas adalah bentuk paradigma (kumpulan tanda) yang dipergunakan secara sintagmatik menjadi susunan tanda yang terpadu dan dipilih untuk dipergunakan dalam sistem kode (konvensi).

Seperti halnya komunikasi pada umumnya, seorang desainer sesungguhnya melakukan proses komunikasi yang ditujukan dengan target audience melalui karya yang dihasilkan (sebagai tanda yang diproduksi). Penerjemahan pesan (message) dari klien

(pengiklan) menjadi tanda-tanda atau simbol tertentu pada karya desain iklan dalam proses komunikasi ini disebut sebagai proses *encoding*. Kemudian desain inilah yang membawa pesan verbal dan visual secara kreatif dan efektif kepada konsumen, dengan harapan makna pesan dapat sesuai seperti apa yang diharapkan oleh pengiklan.

Pemanfaatan dan penerapan semiotika pada ranah Desain Komunikasi Visual, dapat dilihat dari usaha mengkomunikasikan pesan dengan menggunakan tanda (representment) sebagai unsur utama karya desain. Tanda di sini terwujud dalam bentuk tanda verbal dan non verbal yang diproduksi. Tanda verbal berupa pesan verbal (ucapan) yang terwakili baik suara atau tulisan, sedang tanda non verbal (visual) berupa gambar yang terangkai yang membawa pesan yang juga terkait dengan pesan yang disampaikan.

2.9 Tipografi

Menurut Rustan (2011:10) secara tradisional istilah tipografi berkaitan erat dengan setting huruf dan proses mencetaknya. Pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada saat ini membuat makna-maknanya semakin meluas. Kini tipografi dimaknai sebagai: segala sesuatu yang berkenaan dengan huruf. Pada prakteknya tipografi telah jauh berkolaborasi dengan bidang-bidang lain, seperti multimedia dan animasi, web dan online media lainnya, sinematografi, interior, arsitektur, desain produk dan lain-lain.

Tujuan mendesain adalah menyampaikan informasi kepada pembaca secara cepat, mudah, dan menyenangkan, bukan sebaliknya. Maka 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 apapun bisa tidak dilirik pembaca 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.

Berdasarkan fungsinya, huruf dapat dipilah menjadi dua jenis, yaitu Huruf text (*text type*) dan huruf judul (*display type*). Huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau style, yaitu:

a. Huruf Klasik (*Classical Typefaces*)

Huruf yang memiliki kait (*serif*) lengkung ini juga disebut Old Style Roman, memiliki bentuk yang cukup menarik, kemudahan membaca (*redibility*) cukup tinggi, salah satu contohnya adalah Garamond, memiliki kait (*serif*) sudut lengkung, dan tebal-tipis yang kontras.

b. 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, font yang termasuk jenis transisi adalah Baskerville dan Century.

c. Huruf Modern Roman

Memiliki ketebalan huruf sangat kontras bagian yang vertikal tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga untuk text berukuran kecil sulit di baca bahkan sering tidak terbaca.

d. Huruf Sans Serif

Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya.

Karakter huruf sans serif yang rounded atau huruf dengan ujung bulat, memiliki kesan santai, nyaman, dan menarik pada visual. (Ambrose, 2005:54). Contoh huruf sans serif yang populer antara lain Arial, Helvetica, Futura, dan Gill Sans. Sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki kesan dinamis dan simple.

e. Huruf Berkait Balok

Huruf Egyptian memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan ketebalan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan dan kaku.

f. Huruf Tulis

Berasal dari tulisan tangan (*hand-writing*) sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.

g. Huruf Hiasan (*Decorative*)

Bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang lebih cocok untuk satu kata atau judul yang pendek.

2.10 Warna

Warna merupakan pantulan cahaya dari sesuatu yang tampak yang disebut pigmen atau warna bahan yang lazimnya terdapat pada benda-benda. Misalnya adalah cat, rambut batu, daun, tekstil, kulit, dan lain-lain (Sanyato, 2009:12).

Warna juga didefinisikan sebagai getaran atau gelombang yang diterima indra pengelihatan manusia yang berasal dari pancaran cahaya melalui sebuah benda. Cahaya yang dapat diindra manusia memiliki panjang gelombang antara 380-780 nano meter. Cahaya yang dihasilkan dari jarak yang bisa diakses indra manusia dapat diurai melalui

prisma kaca menjadi warna, yang kemudian dinamakan warna cahaya. Sedangkan bagian dari pengelihatannya yang dihasilkan dari pancaran cahaya ke sebuah benda dan kemudian dipantulkan ke mata kita disebut warna pigmen (Susanto, 2011:433).

Menurut Sanyoto (2009:46) karakter dan simbolis warna berlaku untuk warna-warna murni (warna pelangi). Berikut macam-macam warna tersebut :

a. Kuning

Warna kuning berasosiasi pada sinar matahari, bahkan pada matahari sendiri, yang menunjukkan keadaan terang dan hangat. Kuning mempunyai karakter terang, gembira, ramah, supel, riang, cerah, hangat. Kuning melambangkan kecerahan, kehidupan, kemenangan, kegembiraan, kemeriahan, kecermelangan, peringatan, dan humor.

b. Jingga

Warna jingga (orange) berasosiasi pada awan jingga atau juga buah jeruk jingga (orange). Awan jingga terlihat pada pagi hari sebelum matahari terbit, menggambarkan gelap malam menuju terbit matahari, sehingga melambangkan kemerdekaan, anugerah, kehangatan. Awan jingga juga terlihat pada senja menjelang malam, mengingatkan sebentar lagi akan gelap malam, sehingga melambangkan bahaya. Warna jingga mempunyai karakter dorongan, semangat, merdeka, anugerah, tapi juga bahaya. Warna ini dapat menimbulkan kesan murah, dalam arti harga, sehingga banyak digunakan sebagai warna pengumuman penjualan obral.

c. Merah

Warna merah bisa berasosiasi pada darah, api, juga panas. Karakternya kuat,

cepat, enerjik, semangat, gairah, marah, berani, bahaya, positif, agresif, merangsang, dan panas. Merah merupakan simbol umum dari sifat nafsu primitive, marah, berani, perselisihan, bahaya, perang, kekejaman, bahaya, dan kesadisan. Dibanding warna lain, merah adalah warna paling kuat dan enerjik. Warna ini bersifat menaklukkan, ekspansif, dan dominan (berkuasa). Merah adalah positif, agresif dan enerjik.

5. Ungu

Ungu sering digunakan dengan violet, tetapi ungu ini lebih tepat disamakan dengan purpel, karena warna tersebut cenderung kemarahan. Sedangkan violet cenderung kebiruan. Ungu memiliki watak keangkuhan, kebesaran, dan kekayaan. Ungu merupakan percampuran antara merah dan biru sehingga juga membawa atribut-atribut dari kedua warna tersebut. Ungu adalah warna raja, yang digemari raja-raja kuno. Ungu memiliki kesan lambang kebesaran, kejayaan, keningratan, kebangsawanan, kebijaksanaan, pencerahan. Jubah ungu melambangkan kekejaman, arogansi, duka cita, dan keeksotisan. Untuk cat ruangan anak-anak, warna ungu dapat meningkatkan imajinasi, sedangkan untuk ruang kerja dapat meningkatkan inspirasi.

6. Violet

Violet (lembayung) warna yang lebih dekat dengan biru. Sesungguhnya antara violet dan biru terdapat warna indigo. Watak warna violet adalah dingin, negative, diam. Violet hampir sama dengan biru, tetapi lebih menekan dan lebih meriah. Warna ini memiliki watak melankoli, kesusahan, kesedihan, belasungkawa, bahkan bencana.

7. Biru

Warna biru mempunyai asosiasi pada air, laut, langit, dan di Barat pada es. Biru

mempunyai watak dingin, pasif, melankoli, sayu, sendu, sedih, tenang, berkesan jauh, mendalam, tak terhingga, tetapi cerah. Karena dihubungkan dengan langit, yakni tempat tinggal para dewa. Biru lambang kebenaran (*Blue for truth*). Biru melambangkan keagungan, keyakinan, keteguhan iman, kesetiaan, kebenaran, kemurahan hati, kecerdasan, perdamaian, stabilitas, keharmonisan, kesatuan, kepercayaan, dan keamanan.

8. Hijau

Warna hijau berasosiasi pada hijaunya alam, tumbuh-tumbuhan, sesuatu yang hidup dan berkembang. Hijau mempunyai watak segar, muda, hidup, tumbuh, dan beberapa watak lainnya yang hampir sama dengan warna biru. Dibanding warna-warna lain, warna hijau relatif lebih netral pengaruh emosinya, sehingga cocok untuk istirahat. Hijau sebagai pusat spectrum menghadirkan keseimbangan yang sempurna dan sebagai sumber kehidupan. Hijau melambangkan kesuburan, kesetiaan, keabadian, kebangkitan, kesegaran, kemudahan, keremajaan, keyakinan, kepercayaan, keimanan, pengharapan, kesanggupan, keperawanan, kementahan/ belum pengalaman, kealamian, lingkungan, keseimbangan, kenangan, dan kelarasan. Di Jawa, keraton-keraton banyak menggunakan warna hijau dengan pernik-pernik merah dan kuning. Masjid-masjid banyak menggunakan warna hijau sebagai lambang keimanan.

9. Putih

Putih warna paling terang. Putih berasosiasi pada salju di dunia Barat. Adapun di Indonesia, warna ini berasosiasi pada sinar putih berkilauan, kain kafan, sehingga dapat menakutkan pada anak-anak. Putih mempunyai watak positif, merangsang, cerah, tegas, mengalah. Warna ini melambangkan cahaya, kesucian, kemurnian, kekanakan, kejujuran,

ketulusan, kedamaian, ketenteraman, kebenaran, kesopanan, keadaan tak bersalah, kehalusan, kelembutan, kewanitaan, kebersihan, *simple*, kehormatan.

10. Hitam

Hitam adalah warna tergelap. Warna ini berasosiasi dengan kegelapan malam, kesengsaraan, bencana, perkabungan, kebodohan, misteri, ketiadaan, dan keputusasaan. Watak atau karakter warna ini adalah menekan, tegas, mendalam, dan “*depressive*”. Hitam melambangkan kesedihan, malapetaka, kesuraman, kemurungan, kegelapan, bahkan kematian, teror, kejahatan, keburukan ilmu sihir, kesalahan, kekejaman, kebusukan, ketakutan, duka cita. Akan tetapi, hitam juga melambangkan kekuatan, formalitas, dan keanggunan (*elegance*). Hitam memang misterius, karena hitam yang berdiri sendiri memiliki watak-watak buruk, tetapi jika dikombinasi dengan warna-warna lain, hitam akan berubah total wataknya.

11. Abu-abu

Abu-abu adalah warna paling netral, tidak adanya kehidupan yang spesifik. Abu-abu berasosiasi dengan suasana suram, mendung, ketiadaan sinar matahari secara langsung. Warna ini ada di antara putih dan hitam, sehingga berkesan ragu-ragu. Karenanya, wataknya pun di antara hitam dan putih. Pengaruh emosinya berkurang dari putih, tetapi terbebas dari tekanan berat warna hitam, sehingga wataknya lebih menyenangkan, walau masih membawa watak-watak warna putih dan hitam. Warna ini menyimbolkan ketenangan, kebijaksanaan, kerendahhatian, keberanian untuk mengalah, turun tahta, suasana kelabu, dan keragu-raguan.

12. Coklat

Warna coklat berasosiasi dengan tanah, warna tanah, atau warna natural. Karakter warna coklat adalah kedekatan hati, sopan, arif, bijaksana, hemat, hormat, tetapi sedikit terasa kurang bersih atau tidak cemerlang karena warna ini berasal dari percampuran beberapa warna seperti halnya warna tersier. Warna coklat melambangkan kesopanan, kearifan, kebijaksanaan, kehormatan.

2.11 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan salah satu strategi pemasaran dengan cara menentukan target pasar atau pasar sasaran. Setiap perusahaan termasuk juga entrepreneur yang telah sukses di Indonesia bahkan di dunia pasti melakukan segmentasi pasar, dimana dengan dilakukannya segmentasi pasar nantinya pasar yang mereka targetkan (sasaran) akan mereka maksimalkan semaksimal mungkin agar penjualannya terus meningkat dan keuntungannya pun juga demikian.

Dengan melakukan segmentasi pasar, maka suatu perusahaan nantinya akan memperoleh berbagai macam manfaat dan keuntungan seperti yang diharapkan. Supaya menjadi lebih jelas, pada kesempatan ini admin akan membahas tentang pentingnya segmentasi pasar dalam berbisnis, seperti pengertian (definisi) segmentasi pasar atau apa itu segmentasi pasar, syarat segmentasi pasar, macam-macam segmentasi pasar, tujuan segmentasi pasar, manfaat segmentasi pasar dan langkah-langkah segmentasi pasar serta semoga dengan pembahasan tentang pentingnya segmentasi pasar ini dapat menambah pengetahuan admin dan teman-teman sekalian.

Pengertian (definisi) segmentasi pasar menurut para ahli, antara lain adalah sebagai berikut:

a. Pengertian (definisi) segmentasi pasar menurut Pride dan Ferrel (1995)

Segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli.

b. Pengertian (definisi) segmentasi pasar menurut Swastha dan Handoko (1997)

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

c. Pengertian (definisi) segmentasi pasar menurut menurut Kotler, Bowen dan Makens (2002)

Segmentasi pasar adalah suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasarannya. Dalam setiap segmen terdiri dari individu dengan kebutuhan dan keinginan yang sama, dan mempunyai respon yang sama terhadap usaha pemasaran yang ditawarkan.