

MODUL PRATIKUM

MATA KULIAH

DKV LOGO (DVK 214)



Topik

MEMBUAT EVENT

Tim Penyusun:

Rudi Hedi Marwan, S.Sn., M.Ds



**Desain Komunikasi Visual
Fakultas Desain dan Industri Kreatif
Universitas Esa Unggul Jakarta**



KATA PENGANTAR

Puji syukur kita haturkan pada Tuhan Yang Maha Esa bahwa kini telah tersusun Buku Panduan dan Modul Praktikum Mata Kuliah DKV LOGO(DVK 214) yaitu Mahasiswa mampu memahami dan mengerti proses mendesain LOGO pada produk-produk yang diampuhnya serta mengaplikasikannya pada media promosi seperti poster dan *stationery kit*, Desain Komunikasi Visual Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Esa Unggul.

Tujuan diterbitkannya modul praktikum ini adalah sebagai panduan dalam :

- 1) Pengelolaan kegiatan praktikum bagi mahasiswa
- 2) Melaksanakan proses praktik dari bidang keilmuan dalam ilmu desain komunikasi visual
- 3) Melaksanakan proses pembelajaran kasus, analisis praktis dan analisis profesional dalam praktek desain komunikasi visual
- 4) Bagian dari proses belajar mengajar dan praktikum pada program pendidikan S1 Desain Komunikasi Visual

Harapan kami semoga modul praktikum ini dapat bermanfaat sesuai tujuan dan sasaran pendidikan.

Jakarta, 8 Agustus 2018

Universitas Esa Unggul

Tim Penyusun

Modul Praktikum DKV LOGO (DVK 214)

DAFTAR ISI

No	Isi	Halaman
1	Kata Pengantar	2
2	Daftar Isi	3
3	Tujuan Instruksional	4
4	Sasaran Pembelajaran	4
5	Sumber Pembelajaran	4
6	Sumber Daya	5
7	Ruang Lingkup	5
8	Alat dan Kelengkapan	5
9	Pengendalian dan Pemantauan	5
10	Pelaksanaan	6



A. Tujuan Intruksional

Mahasiswa memahami mata kuliah DKV LOGO(DVK 214) yaitu yaitu Mahasiswa mampu memahami dan mengerti proses mendesain LOGO pada produk-produk yang diampuhnya serta mengaplikasikannya pada media promosi seperti poster dan *stationery kit* dengan cara:

- 1) Mampu menjelaskan proses perancangan sebuah karya desain logo yang akan diaplikasikan kedalam desain media promosi
- 2) Mampu merinci proses Tahapan/langkah-langkah Membuat perancangan sebuah karya desain logo yang akan diaplikasikan kedalam desain media promosi
- 3) Mampu menghasilkan kualitas perancangan sebuah karya logo yang akan diaplikasikan kedalam desain media promosi
- 4) Mampu mewujudkan dalam bentukperancangan sebuah karya logo yang akan diaplikasikan kedalam desain media promosi.

B. Sasaran Pembelajaran

Sasaran pembelajaran praktikum mata kuliah DKV LOGO merancang sebuah karya desain logo yang akan diaplikasikan kedalam desain media promosi ini adalah mahasiswa S1 Desain Komunikasi Visual semester 2 Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Esa Unggul.

C. Sumber Pembelajaran

Sumber pembelajaran yang digunakan sebagai rujukan adalah:

a. Buku Teks

1. Safanayong, Yongky, Desain Komunikasi Visual Terpadu (Jakarta: ARTE INTERMEDIA, 2006), pp 56 – 84.
2. Rustan, Suriyanto, Mendesain Logo, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), pp. 10 – 115
3. Sutherland and Alice K, Advertising and The Mind of The Consumer, PPM, Jakarta, 2000
4. Agus Trijanto, Copy Writing, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002
5. William, F. Arens, Contemporary Advertising, Mac Graw-Hill, 2002
6. Pujiriyanto, Desain Grafis Komputer, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005
7. Kartika, Dharsono Sony, Pengantar Estetika, Rekayasa Saint, Bandung, 2004

8. Sachari, Agus & Yan Yan Sunarya, Sejarah Dan Perkembangan Desain Indonesia, ITB, Bandung, 2002
 9. Budi Setiyono, Reka Reklame, PPPI, Galang press, Yogyakarta, 2007
- b. Narasumber:
1. Dosen mata kuliah
 2. Para pakar dan ahli bidang DKV LOGO perancangan sebuah karya desain logo yang akan diaplikasikan kedalam desain media promosi dalam desain komunikasi visual.

D. Sumber Daya

- a. Sumber daya manusia:
 1. Dosen pemberi kuliah pengantar : 1 orang
 2. Asisten dosen : 1 orang
- b. Sarana dan Prasarana
 1. Laboratorium/studio Brainstorming Gedung C Lantai 3 Desain Komunikasi Visual

E. Ruang Lingkup

Ruang lingkup praktikum DKV LOGO perancangan sebuah karya desain logo yang akan diaplikasikan kedalam desain media promosi meliputi penjelasan tentang:

1. Mendeskripsikan pengertian dan teori mengenai Pengenalan Desain Komunikasi Visual
2. Mendeskripsikan pengertian dan teori pengenalan Logo
3. Mendeskripsikan pengertian dan pemahaman SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Thread*), *Moodboard* dan *Mindmapping* serta *Blueprint*
4. Mengidentifikasi pengertian dan pemahaman mengenai logo dan *logotype*
5. Mendeskripsikan pengertian dan pemahaman tipografi pada logo
6. Mendeskripsikan pengertian dan pemahaman prinsip dasar tipografi penyusunan halaman pada media promosi
7. Mendeskripsikan pengertian dan pemahaman penyusunan buku laporan pengantar karya dkv logo
8. Mendeskripsikan pengertian dan pemahaman iklan sebagai media promosi dan penjualan produk
9. Mendeskripsikan pengertian dan pemahaman desain iklan media cetak
10. Mendeskripsikan pengertian dan pemahaman pengertian poster

11. Mendeskripsikan pengertian dan pemahaman menerbar pesona logo produk lewat *stationery kit*
12. Mendeskripsikan pengertian dan pemahaman desain kop surat
13. Mendeskripsikan pengertian dan pemahaman desain amplop
14. Mendeskripsikan pengertian dan pemahaman penyusunan buku laporan pengantar desain media cetak promosi logo produk.

F. Alat dan Kelengkapan

1. LCD, laptop, web, *white board*, kertas A3, pensil, pensil warna, spidol, cat air, penghapus, foto dan formulis asistensi tugas

G. Pengendalian dan Pemantauan

1. Absensi mahasiswa dan dosen yang telah ditanda tangani
2. Format asistensi tugas yang telah ditandatangani setiap adanya asistensi, diberi nama jelas dosen yang menilai serta peserta didik yang bersangkutan
3. Pedoman penilaian pencapaian kompetensi

H. Pelaksanaan

Pada mata kuliah DKV EVENT (DVK 434) perancangan sebuah karya desain yang diperuntukkan bagi proyek sebuah event/kampanye baik itu komersil maupun non komersil dan visualisasi karyanya. Ada pun yang harus disiapkan, antara lain:

1. Menyiapkan meja, kursi, pensil seri, penghapus, dan *white board* untuk praktikum.
2. Menyiapkan alat pendukung seperti komputer/laptop bagi masing-masing mahasiswa selama masa perkuliahan
3. Material atau bahan dalam membuat desain Logo
4. Menyiapkan formulir asistensi selama berlangsungnya perkuliahan sebagai bukti asistensi tugas yang dilakukan oleh peserta didik

FORMULIR ASISTENSI PRAKTEK KERJA LAPANGAN

Nama: Rendly Agung A.S Nama: Tia Winanda
NIM: 101111039 NIM: 101111039
Kelas: 3 KGA Kelas: 3 KGA

No.	Tanggal Pelaksanaan	Uraian Kegiatan	Peref. Pembimbing

Bandung, 2012
Pembimbing,

NIP.

Gambar 1. Formulir Asistensi

KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN

PERTEMUAN 1

Mahasiswa mampu mengerti dan memahami pengetahuan mengenai desain logo serta mengaplikasikan pada setiap laporan proyek yang ampuh menggunakan teknik manual.

EVALUASI PEMBELAJARAN/PENILAIAN

PERTEMUAN 1

SEKOR > 77-90

(A / A-)

Menguraikan pengetahuan mengenai desain logo serta mengaplikasikan pada setiap laporan proyek yang ampuh menggunakan teknik manual dengan benar dan lengkap.

SEKOR > 65

Modul Praktikum DKV LOGO (DVK 214)

(B- / B / B+)

Menguraikan pengetahuan mengenai desain logo serta mengaplikasikan pada setiap laporan proyek yang ampuh menggunakan teknik manual dengan benar

SEKOR > 60

(C / C+)

Menguraikan pengetahuan mengenai desain logo serta mengaplikasikan pada setiap laporan proyek yang ampuh menggunakan teknik manual sebagian

SEKOR > 45

(D)

Menguraikan pengetahuan mengenai desain logo serta mengaplikasikan pada setiap laporan proyek yang ampuh menggunakan teknik manual dengan tidak tepat

SEKOR < 45

(E)

Tidak dapat Menguraikan pengetahuan mengenai desain logo serta mengaplikasikan pada setiap laporan proyek yang ampuh menggunakan teknik manual.

Modul Pembelajaran DKV Logo pengetahuan mengenai desain logo serta mengaplikasikan pada setiap laporan proyek yang ampuh menggunakan teknik manual.

Desain Komunikasi Visual

Universitas Esa Unggul

1.1 Pengetahuan mengenai desain logo serta mengaplikasikan pada setiap laporan proyek yang ampuh menggunakan teknik manual.

1.1.1 Mengenal DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreativitas melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak dan perwajahan).

Dengan demikian, gagasan bisa diterima atau oleh orang kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. Komunikasi kata komunikasi berasal dari kata *Communication* =

Communis = Common = yang berarti umum atau bersama, *Transmiting* atau menyampaikan pesan adalah proses pemberian atau pertukaran informasi melalui aktivitas tersebut diatas.

a. Macam-macam komunikasi:

- Komunikasi verbal atau lisan

Jenis komunikasi ini dipergunakan pengucapan maupun bunyi-bunyi serta telinga (pendengaran) atau sensasi dengar).

Contoh bahasa lisan berupa bahasa daerah, bahasa gaul. Contoh *auditory/voice* berupa bunyi-bunyian atau suara.

- Komunikasi non verbal yang merujuk pada tulisan

Contohnya berupa surat, majalah, koran, dimana komunikasi disampaikan secara visual lewat tulisan.

- Komunikasi Tactual

Mempergunakan kulit sebagai rabaan. Contoh huruf *Braille* bagi tuna netra atau tekstur kertas

- Komunikasi *Olfactoral* atau *Gustatory*

Mempergunakan hidung sebagai sensasi penciuman. Contoh tester atau sample produk minyak wangi yang berguna untuk menarik calon pembeli setelah mencium baunya.

- Komunikasi Pengecap (*Taste From Tongue*)

Mempergunakan lidah sebagai sensasi pengenalan rasa. Contoh beberapa pusat pembelanjaan menugaskan karyawannya untuk menawarkan agar pengunjung bersedia mencicipi *sample* masakan supaya pengunjung tertarik dan kemudian mencoba makanan di restoran itu

- Komunikasi tubuh:

Kenesika. Studi gerakan tubuh dalam komunikasi nonverbal yang merujuk pada sikap tubuh dan gerakan tubuh lainnya (untuk penderita tuna rungu)

Bahasa Tubuh. Contoh seorang yang gelisah akan menunjukkan tubuh yang memperlihatkan gejala kegelisahannya. Disiplin ilmu kepribadian. Contoh banyak dijumpai ilmu untuk meningkatkan citra kepribadian seseorang agar lebih baik dengan belajar tata krama. Olah tubuh dalam suatu peran. Biasanya digunakan tekni peran ini

dalam teater, pantomim, teknik tarian dsb dalam seni pertunjukan untuk mengkomunikasikan.

- Komunikasi Telepati

Komunikasi menggunakan kekuatan pikiran untuk mempengaruhi pikiran atau sugesti seseorang. Contoh profesi paranormal atau cenayang (orang yang dapat berkomunikasi dengan dunia roh dari dimensi kehidupan lain) menggunakan kekuatan pikiran seperti Deddy Corbuzier, Ki Joko Bodo, dan sebagainya.

- Komunikasi Perilaku.

Perilaku atau kebiasaan dilakukan oleh seseorang merupakan sebuah informasi penting mengenai orang itu. Contoh gaya rambut yang merujuk pada seorang public figure

- Komunikasi menggunakan teknologi

Teknologi yang berkembang selalu terus membantu kita mempermudah dalam berkomunikasi secara jarak jauh. Contoh Morse atau Telegram secara auditory; radio – telepon – telepon seluler secara voice; fax – telex – pager – telepon seluler seperti sms secara tulisan; televisi secara audio visual

- Komunikasi Visual

Adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam menyampaikan pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau pesan.

1.1.2 Berkembangnya Desain Grafis menjadi DKV

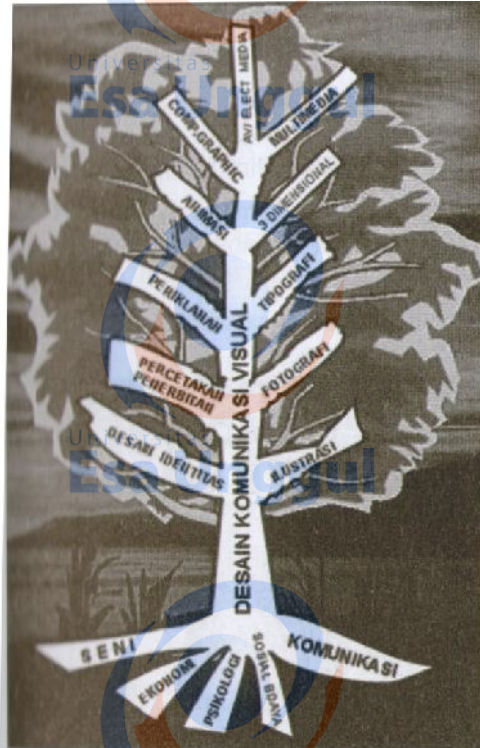
Awalnya, media desain grafis terbatas pada media cetak dwi matra (dua dimensi). Namun perkembangannya semakin tak terbendung, bahkan justru merambah ke dunia multimedia diantaranya audio dan video. Apabila kita berpijak pada nama Desain Komunikasi Visual, setidaknya kita memiliki tiga makna yang saling berkaitan:

Desain : berkaitan dengan perancangan estetika, citarasa serta estetika

Komunikasi: ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan.

Visual : sesuatu yang dapat dilihat

Jadi Desain Komunikasi Visual sebagai ilmu yang mempelajari segala upaya untuk menciptakan suatu rancangan alias desain yang bersifat kasat mata (visual) untuk mengkomunikasikan maksud, maka itu sebetulnya hanya terbatas pada sepotong dari suatu tujuan tatanan estika yang lebih kuat



Gambar 1. Pohon Ilmu DKV

a. Maksud dan Tujuan Khusus Mempelajari DKV

- Mengetahui konsep desain komunikasi visual sebagai dasar perancangan multimedia
- Mengetahui desain grafis (DKV) dan bahasa rupa sebagai pengolahan visual informasi multimedia
- Memahami elemen desain grafis sebagai alat menyampaikan pesan yang efektif, efisien, komunikatif, dan estetis dalam konteks media “Multimedia”
- Memahami beberapa media dan teknikya seperti: Animasi – Audivisual (Mix Media)
- Interaktif media dan web yang biasa dipergunakan untuk melengkapi multimedia
- Menguasai konsep perancangan/desain Multimedia, Interaktif media, dan Web atau homepage yang biasa digunakan untuk melengkapi E-media dan Multimedia

- Menguasai proses teknik dasar perancangan/desain Multimedia yang dapat mengantisipasi perkembangan dunia kewirausahaan dan pemasaran global secara universal

KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN

PERTEMUAN 2

Mahasiswa mampu mengerti dan memahami proses mendesain LOGO pada produk-produk yang diampuhnyanya.

EVALUASI PEMBELAJARAN/PENILAIAN

PERTEMUAN 2

SEKOR > 77-90

(A / A-)

Menguraikan proses mendesain LOGO pada produk-produk yang diampuhnyadengan benar dan lengkap.

SEKOR > 65

(B- / B / B+)

Menguraikan proses mendesain LOGO pada produk-produk yang diampuhnyadengan benar

SEKOR > 60

(C / C+)

Menguraikan proses mendesain LOGO pada produk-produk yang diampuhnyasebagian

SEKOR > 45

(D)

Menguraikan proses mendesain LOGO pada produk-produk yang diampuhnyadengan tidak tepat

SEKOR < 45

(E)

Tidak dapat Menguraikan proses mendesain LOGO pada produk-produk yang diampuhnyanya.

Modul Pembelajaran proses mendesain LOGO pada produk-produk yang diampuhnya.

**Desain Komunikasi Visual
Universitas Esa Unggul**

2.1 Proses mendesain LOGO pada produk-produk yang diampuhnya

2.1.1 Logo

a. Devinisi Logo

Logo berasal dari Bahasa Yunani yaitu *Logos* , yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah *logotype*, bukan logo. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu *logotype* adalah elemen tulisan saja. (Rustan, 200:12)

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual. (Rustan, 2009: 13).

Selanjutnya, Sularko, dkk (2008: 6) dalam buku “How Do They Think,” mengemukakan bahwa logo atau corporate identity atau brand identity adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya.

Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui pendekatan budaya perusahaan (*corporate culture*), penempatan posisi (*positioning*) historis atau aspirasi perusahaan, apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah penting daripada seperti apa rupanya. Penekanannya pada makna di luar atau dibalik wujud logo itu. Secara keseluruhan logo merupakan instrumen rasa harga diri dan nilai-nilainya mampu mewujudkan citra positif dan dapat dipercaya.

b. Fungsi logo

adalah sebagai berikut (Rustan, 2009: 13):

- Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain
- Tanda kepemilikan. Untuk membedakannya dengan milik orang lain

- Tanda jaminan kualitas
- Mencegah peniruan/ pembajakan.

c. Jenis dan Klasifikasi Logo

Saat ini banyak sekali jenis logo yang beredar di masyarakat. Tapi pada dasarnya logo terbagi atas:

- *Logotype*, yaitu logo yang menggunakan *wordmark* (kata/ nama dengan unsur tipografi)
- *Logogram*, yaitu logo yang menggunakan ikon (ilustratif atau inisial)

Jenis logo yang merupakan penggabungan antara keduanya, sehingga menjadikan logo tampil komplit.

Yasaburo Kuwayama mengkategorikan logo menjadi empat jenis:

- Berbentuk huruf (*Alphabet*);
- Lambang-lambang, angka-angka (*Symbols, numbers*);
- Bentuk yang serupa dengan objek aslinya (*Concrete forms*);
- Bentuk abstrak (*Abstract forms*).

Dalam bukunya “Trademarks & Symbols of The World”, Yasaburo Kuwayama membagi trademark menjadi empat jenis. Pertimbangan Kuwayama dalam membuat pengkategorian ini adalah semata-mata dilihat dari segi penampilan fisik, bukan dari maknanya. (Rustan 2009: 22)

Dilihat dari segi konstruksinya, logo pada umumnya terbagi menjadi tiga jenis yaitu:

Elemen gambar dan tulisan terpisah (*picture mark* dan *letter mark*)

Bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan/ saling berbaur (*picture mark* sekaligus *letter mark*)

Elemen tulisan saja (*letter mark*). (Rustan 2009: 22)

Saat ini banyak sekali jenis logo yang beredar di masyarakat. Tapi pada dasarnya logo terbagi atas Logotype, yaitu logo yang menggunakan wordmark (kata/nama dengan unsur tipografi), Logogram, yaitu logo yang menggunakan ikon (ilustratif atau inisial), serta jenis logo yang merupakan penggabungan antara keduanya, sehingga menjadikan logo tampil komplit.



Gambar 2. Contoh Desain Logo

Sejak dulu orang mencoba mengklasifikasikan jenis-jenis logo, berikut adalah beberapa di antaranya: klasifikasi logo menurut Alina Wheeler, penulis buku “Designing Brand Identity” logo dapat dibagi menjadi beberapa kategori, namun batasan antar kategori itu sifatnya fleksibel. Satu logo bisa termasuk dalam beberapa kategori sekaligus. Pertimbangannya dalam membuat pengkategorian ini adalah semata-mata dilihat dari segi penampilan fisiknya, bukan dari maknanya. (Rustan, 2009: 22).

Pengklasifikasian Per Mollerup berbeda dan jauh lebih kompleks, karena menurutnya klasifikasi yang ideal harus mempunyai perbedaan yang tajam dan jelas antara masing-masing kategori. Di dalam buku yang ditulisnya “Mark of Excellence”, ia mendasari klasifikasinya dari sudut semiotic, logo sebagai sign. Logo tidak hanya dilihat dari segi penampilan fisiknya namun juga dari segi maknanya. (Rustan, 2009: 22).



Gambar 3. Contoh Klasifikasi Logo

d. Pertimbangan dalam membuat logo

Menurut David E Carter, pakar Corporate Identity, dan penulis buku "The Big Book of Logo" jilid 1, 2, dan 3 dari Amerika, pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

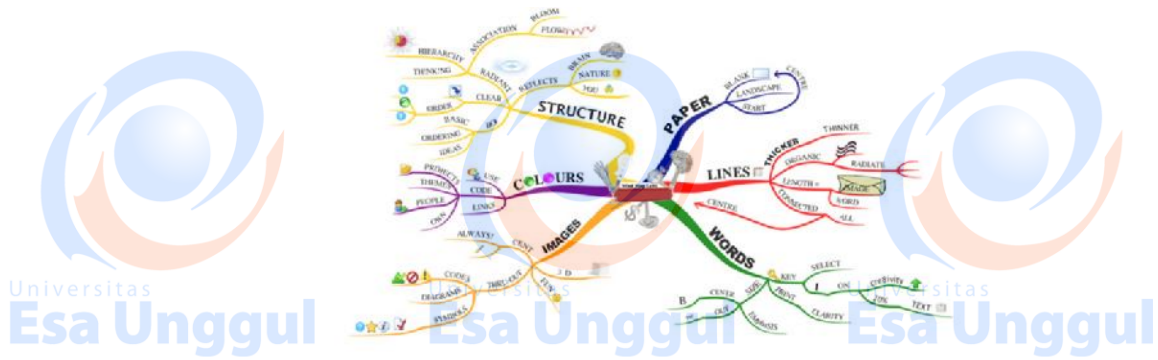
- Original dan distinctive
- Legible, atau memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.
- Simple atau sederhana
- Memorable atau mudah diingat
- Easy associated with the Company
- Easily adaptable for all graphic media

e. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat logo antara lain (Safanayong, 2006) :

- Tipografi
- Warna
- Bentuk
- Keseimbangan
- Selera
- Riset
- Opin

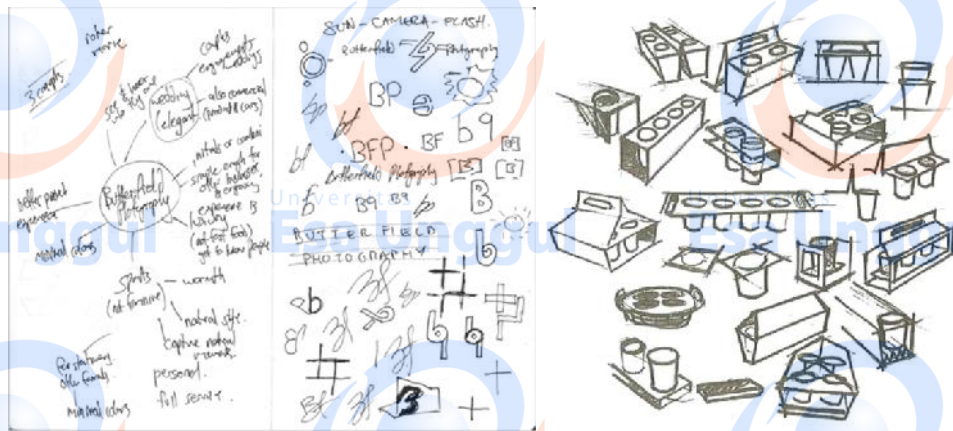
Adapun tahapan umum dalam membuat logo tujuan awal pembuatan logo tersebut dapat tercapai, berikut adalah proses umum yang digunakan dalam mendesain sebuah logo yaitu :

- 1). Laporan/ Penjelasan singkat (Brief). Pada tahap ini, desainer mencoba mengumpulkan sebanyak mungkin informasi yang dibutuhkan untuk mendesain logo seperti nama, usaha, jenis usaha, target market, posisi perusahaan (corporate positioning), kompetitor, segmen pasar, dan seterusnya.
- 2). Riset dan brainstorming. Pada tahap ini, desainer mulai membangun konsep dan mencari ide.



Gambar 4. Contoh Mind Mapping

3). Sketsa. Proses dilanjutkan dengan membuat ragam sketsa dengan pensil dan kertas.



Gambar 5. Contoh Sketsa Logo

4). Computerizing/ Vectorizing. Hasil dari sketsa kemudian ditransfer ke dalam komputer dalam format digital (vector format), seperti adobe illustrator atau Corel Draw.



Gambar 6. Contoh Digitalisasi Desain Logo

5). Presentase. Tahap selanjutnya adalah mempresentasikan desain kepada klien.



Gambar 7. Contoh Brainstorming Logo

6). Revisi. Setelah selesai dipresentasikan, biasanya akan ada revisi (perubahan) pada logo. Hal ini tentu bergantung kepada diskusi pada saat persentasi dengan klien.

KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN

PERTEMUAN 3

Mahasiswa mampu mengerti dan memahami pengertian dan pemahaman *Moodboard* dan *Mindmapping* serta *Blueprint*.

EVALUASI PEMBELAJARAN/PENILAIAN

PERTEMUAN 3

SEKOR > 77-90

(A / A-)

Modul Praktikum DKV LOGO (DVK 214)

Menguraikan pengertian dan pemahaman *Moodboard* dan *Mindmapping* serta *Blueprint* dengan benar dan lengkap.

SEKOR > 65

(B- / B / B+)

Menguraikan pengertian dan pemahaman *Moodboard* dan *Mindmapping* serta *Blueprint* dengan benar

SEKOR > 60

(C / C+)

Menguraikan pengertian dan pemahaman *Moodboard* dan *Mindmapping* serta *Blueprint* sebagian.

SEKOR > 45

(D)

Menguraikan pengertian dan pemahaman *Moodboard* dan *Mindmapping* serta *Blueprint* dengan tidak tepat.

SEKOR < 45

(E)

Tidak dapat Menguraikan pengertian dan pemahaman *Moodboard* dan *Mindmapping* serta *Blueprint*.

Modul Pembelajaran pengertian dan pemahaman *Moodboard* dan *Mindmapping* serta *Blueprint*.

Desain Komunikasi Visual
Universitas Esa Unggul

3.1 Pengertian dan pemahaman Moodboard dan Mindmapping serta Blueprint.

3.1.1 Moodboard

a. Pengertian Moodboard

- Moodboard adalah media panduan desain.
- Media yang dipakai bisa berupa karton dan papan kayu tipis yang nantinya akan ditemplei gambar, foto-foto, yang memuat suasana, warna, dan tema sehingga terbayang akan seperti apa hasil desain Anda setelahnya.

- Mood board adalah analisis tren visual yang dibuat para desainer dengan mempergunakan guntingan-guntingan gambaran yang diperoleh dari majalah (style magazine) maupun gambar-gambar desain karya desainer.

Tujuan dari pembuatan mood board adalah untuk menentukan tujuan, arah dan panduan dalam membuat karya cipta bertema, sehingga proses kreativitas yang dibuat tidak menyimpang dari tema yang telah ditentukan. Konsep mood board dibuat dengan menuangkan ide-ide atau sumber gagasan sesuai dengan tema serta tujuan dari pembuatan karya tersebut.

“A mood board is a type of collage consisting of images, text, and samples of objects in a composition. It can be based upon a set topic or can be any material chosen at random. A mood board can be used to give a general idea of a topic that you were given, or can be used to show how different something is from the modern day. They may be physical or digital, and can be “extremely effective” presentation tools.”

Media mood board dikerjakan di atas kertas berukuran 40 cm x 40 cm atau 30 cm x 50 cm (landscape), dengan isi / materi sebagai berikut : (INI HANYA CONTOH)

Tema dan karakter karya yang akan diangkat Penggayaan busana yang sedang tren (*image style*) Warna yang akan digunakan dalam pembuatan desain busana (*image colour*) Corak bahan, bila akan mengangkat corak tertentu pada koleksi yang akan dibuat.





Gambar 8. Contoh MoodBoard



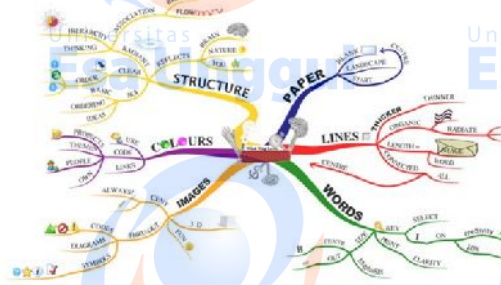
Gambar 9. Contoh MoodBoard Malford



Gambar 10. Contoh MoodBoard Glenfiddich

3.1.2 Mind Mapping

- Mindmapping adalah sebuah cara baru untuk mencatat ide maupun gagasan pikiran. Metode ini dipopulerkan oleh Tony Buzan, seorang penulis dan bintang televisi terkenal dari Inggris.
- Sistem ini jauh lebih efektif dari sistem mencatat linear yang selama ini kita lakukan sejak masih di bangku sekolah dasar.
- Mind mapping dapat diartikan sebagai proses memetakan pikiran untuk menghubungkan konsep-konsep permasalahan tertentu dari cabang-cabang sel saraf membentuk korelasi konsep menuju pada suatu pemahaman dan hasilnya dituangkan langsung di atas kertas dengan animasi yang disukai dan gampang dimengerti oleh pembuatnya. Sehingga tulisan yang dihasilkan merupakan gambaran langsung dari cara kerja koneksi-koneksi di dalam otak.
- Mind mapping adalah cara mengembangkan kegiatan berpikir ke segala arah, menangkap berbagai pikiran dalam berbagai sudut.
- Mind mapping mengembangkan cara berpikir divergen dan berpikir kreatif. Mind mapping yang sering kita sebut dengan peta konsep adalah alat berpikir organisasional yang sangat hebat yang juga merupakan cara termudah untuk menempatkan informasi ke dalam otak dan mengambil informasi itu ketika dibutuhkan (Tony Buzan, 2008:4).



Gambar 11. Contoh Mind Mapping

3.1.3 Blueprint

- Deskripsi produk/jasa dari karya/projek “...” (Desain, Video, Fotografi, Web, Packaging, Corporate Identity, Event, Kampanye, dan lain-lain)
- Positioning (memposisikan) Terdapat 4 jenis dasar positioning:

“Best” atau leadership position. Menjadi pertama dalam pikiran prospek “Against” position “New category” memiliki peluang menjadi no.1 dan memperoleh leadership Position “Niche” position. Bila tidak mendapat keseluruhan, lebih baik mendapatkan sebagian (secerach harapan; celah posisi)

c. SWOT

SWOT (Fakta Internal: Strengths and Opportunities, Fakta Eksternal: Weakness and Threats)

1). Strengths (kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki pada produk baik barang atau jasa yang menjadi proyek

2). Weakness (kelemahan)

Kelemahan yang dimiliki pada produk baik barang atau jasa yang menjadi proyek

3). Opportunities (kesempatan)

Kesempatan yang dimiliki terhadap konsumen untuk menjangkau pada produk baik barang atau jasa yang menjadi proyek

4). Threats (ancaman)

Ancaman terhadap pesaing pada produk baik barang atau jasa yang menjadi proyek

5). Tagline (klimaks)

6). Target audiences (sasaran)

Yang mempengaruhi konsumen: budaya dan pengaruh sosial

7). Kompetitor (pesaing)

8). Problem (kadang-kadang sebagai maksud)

9). Objective (tujuan/sasaran)

10). Kelebihan dan manfaat

11). Tone and manner

12). Proposition (proposisi)

d. Target audiences (sasaran) menggunakan beberapa variabel sasaran, diantaranya:

- Geografis/Domisili, (kota, kota besar, desa, negara)

- Demografis,

i. Usia (balita 0-5 tahun, anak-anak 5-10 tahun, remaja 10-17 tahun, dewasa 17-35 tahun, tua 35-55 tahun, lansia 55 tahun keatas)

- ii. Sex (jenis kelamin): laki-laki atau perempuan
- iii. Family size (1-2, 3-4, 5+)
- iv. Family circle (muda – single, muda – sudah menikah tanpa anak, dan lain-lain)
- v. Income (pendapatan)
- vi. Pekerjaan (petani, buruh, pegawai, pengusaha, dan lain-lain)
- vii. Pendidikan (Playgroup, TK, SD, SMA, S1, S2, S3)
- viii. Religion (Islam, Kristen, Budha, Hindu, Katolik, Konghuchu)
- ix. Nasionaly
- x. Psikografis
- xi. Perilaku karya/projek “judul proyek”
 - Psikografis
 - i. Kelas Sosial (bawah, diatas bawah, menengah, menengah atas, atas)
 - ii. Life style (pemilik, pemimpin, integritas, dan lain-lain)
 - iii. Personality (ambisius, otoriter, kompulsif (pendorong), implusive, bijaksana, tradisional, confident (yakin/percaya diri), pesimistik)
 - iv. Habit (tidak berani ambil resiko, cenderung dengan “kemudahan”, petualang)
 - v. Sikap (positif, negatif, suka, tidak suka, fanatik)
 - vi. Motivasi dan need (kebutuhan) (keselamatan dan keamanan, kebutuhan fisik dan biologis, prestasi dan estemasi, cinta dan afiliasi)
 - Perilaku karya/projek “judul proyek”
 - i. Kesempatan membeli/menggunakan (special, biasa)
 - ii. Manfaat yang dicari (kualitas, pelayanan, ekonomis)
 - iii. Status pengguna (peduli, tidak peduli, interest, keinginan besar. Bermaksud untuk membeli/menggunakan)
 - iv. Sikap terhadap produk/jasa (positif, antusias, biasa saja, acuh tak acuh)
 - Perilaku karya/projek “judul proyek”

KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN

PERTEMUAN 4

Mahasiswa mampu mengerti dan memahami pengertian dan pemahaman mengenai logo dan logotype

EVALUASI PEMBELAJARAN/PENILAIAN

PERTEMUAN 4

SEKOR > 77-90

(A / A-)

Menguraikan pengertian dan pemahaman mengenai logo dan logotype dengan benar dan lengkap

SEKOR > 65

(B- / B / B+)

Menguraikan pengertian dan pemahaman mengenai logo dan logotype dengan benar

SEKOR > 60

(C / C+)

Menguraikan pengertian dan pemahaman mengenai logo dan logotype sebagian

SEKOR > 45

(D)

Menguraikan pengertian dan pemahaman mengenai logo dan logotype dengan tidak tepat

SEKOR < 45

(E)

Tidak dapat Menguraikan pengertian dan pemahaman mengenai logo dan logotype

Modul Pembelajaran pengertian dan pemahaman mengenai logo dan logotype.

**Desain Komunikasi Visual
Universitas Esa Unggul**

4.1 Pengertian dan pemahaman mengenai logo dan logotype

4.1.1 Shopping Bag

- Logo atau tanda gambar (picture mark) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi.

- Logotype atau tanda kata (word mark) merupakan nama lembaga, perusahaan atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial

Logo yang baik mampu mencerminkan jenis usaha yang dikelola pemilik logo tersebut berdasarkan idiom-idiom grafis yang dikenal oleh publik.

Prinsipnya, logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, dan eksistensi suatu perusahaan. Logo juga sering kali digunakan untuk membangun spirit yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki dan menjaga image perusahaan pemilik logo itu.

Logo bahkan dapat menjalin kesatuan dan solidaritas di antara anggota keluarga besar perusahaan itu yang akhirnya mampu meningkatkan prestasi dan meraih sukses demi kemajuan perusahaan.

Menurut David E. Carter, pakar corporate identity dan penulis buku *The Big Book of Logo* jilid 1, 2, 3 dari Amerika mempertimbangkan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- a. Original dan Distinctive, atau memiliki kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas
- b. Legible, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda
- c. Simple atau sederhana, dengan pengertian yang mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat
- d. Memorable, atau cukup mudah diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu relative lama

- e. Easily associated with company, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi
- f. Easy adaptable for all graphic media. Di sini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses pencanangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan penerapannya.



Gambar 12. Contoh Logo

4.1.2 Transformasi Bentuk Simbol/Lambang ke Bentuk Logo

Penggunaan logo awalnya hanyalah sekedar berupa lambang, simbol atau maskot yang merupakan identitas suatu kelompok, suku, bangsa atau negara.

Suku-suku bangsa di masa lalu sering menggunakan maskot binatang seperti beruang, burung, rajawali dan kuda sebagai maskot simbolik mereka. Umumnya diambil dari apa yang dikagumi di sekeliling mereka. Oleh karena mereka dekat dengan alam, sehingga mereka sering merepresentasikan dirinya dengan sifat-sifat alam.

Penggunaan maskot dimaksudkan untuk membedakan mereka dengan suku bangsa lain yang bersimbol lain.



Lambang-lambang negara bagian di Amerika Serikat menggunakan *image* alam dan kesuburan wilayahnya

Gambar 13. Contoh Lambang Negara bagian Amerika Serikat

Karena maskot adalah sesuatu yang dibawa ke tempat tinggal, kampung atau wilayah kekuasaan mereka, atau dibawa ketika perang dengan suku lain, akhirnya binatanglah yang kemudian dipakai.

Pada peradaban berikutnya maskot mulai disederhanakan menjadi gambar. Dengan coretan bentuk gambar yang khas dapat diterima. Contoh maskot beruang sudah dapat digantikan dengan gambar beruang, dan praktis bentuk gambar beruang tadi menjadi khas. Jika ada suku lain yang menggunakan beruang sebagai simbolnya, maka akan menggunakan gambar beruang yang lain. Ini dikarenakan setiap individu atau kelompok selalu memiliki ciri sendiri yang tidak sama dengan kelompok lain. Dari maskot itu kemudian muncul lambang yang dimiliki oleh semua negara baik itu pemerintah daerah dan seluruh dunia.



Lambang-lambang kabupaten di Jabodetabek

Gambar 14. Contoh Lambang Kabupaten di Jabodetabek

Bentuk lambang yang merupakan metamorfosis dari maskot hampir selalu menggambarkan kekuatan, pertahanan (contohnya, selain lambang binatang disertakan juga unsur senjata sebagai pertahanan seperti tombak, pedang, kapak) atau kelebihan mereka (sudah atau sedang dimiliki), maupun yang menjadi tujuan atau cita-cita mereka (misalnya, padi dan kapas yang menggambarkan kemakmuran).

Di jaman sekarang, orang-orang suka mengenakan simbol sang juara agar kesan kebanggaan sebagai juara juga mereka sandang. Contoh kaos pemain sepak bola. Jelas bahwa hal seperti itu spirit dari klub sepakbola yang pernah menjadi juara tadi ditransformasikan dalam bentuk simbol atau logo. Lewat logo atau simbol itulah spirit kelompok atau lembaga dibagikan.



Gambar 15. Contoh Simbol atau Logo

Salah satu binatang yang digunakan sebagai simbol di dunia adalah burung (hingga kini kita bisa melihat bahwa lambang negara kita adalah burung Garuda, lambang RCTI juga burung Garuda, La Tivi berlambang Garuda, bahkan kacang goreng pun bermerek gambar Garuda). Selain burung garuda, singa juga sering digunakan sebagai simbol di dunia karena kedua binatang tersebut memiliki sifat yang gagah dan unggul.

Tidak ada lambang yang merepresentasikan negara, perusahaan, atau lembaga bergambar tikus atau ular karena binatang tersebut memiliki sifat hina dan rendah.

Tanda identitas itu semakin lama semakin simple. Logo yang rumit semakin ditinggalkan



Gambar 16. Contoh gambar burung dipakai untuk Logo

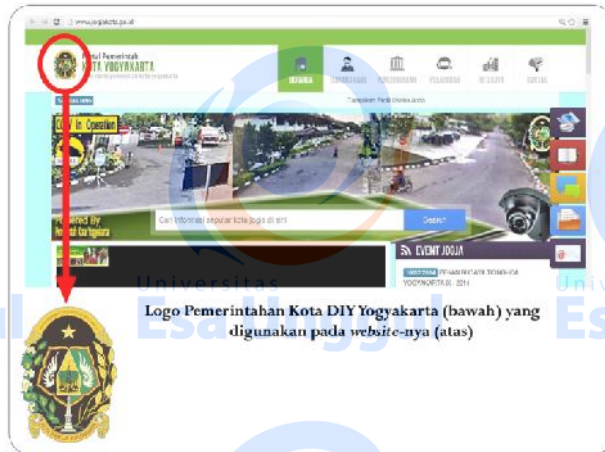
Jika sebelumnya orang membuat lambang kerajaan/negara dengan berbagai elemen bentuk dimana semua element tersebut penuh makna dan filosofi, semakin lama orang semakin bisa membuat lambang dengan disederhanakan.

Memang belum ada yang tega meninggalkan atau mengganti logo negara, tetapi ada kecenderungan untuk mencari tanda identitas lain yang lebih simple.

Sebagai contoh adalah Kanada. Negara ini mengawali trend membuat logotype nama negaranya. Logotype itu dibuat menggunakan font Baskerville disertai gambar bendera Kanada diujung kanan atas logotype.



Gambar 17. Contoh Lambang Negara Kanada



Gambar 18. Contoh Logo pemerintahan kota DIY Yogyakarta

Pergeseran gaya hidup serba praktis menghasilkan simbol- simbol penuh makna filosofi dan bersejarah tidak dapat digantikan sehingga menjadi pusaka yang disimpan dan disakralkan. Bukan sebagai pakaian sehari-hari yang dipasang dalam surat-surat resmi lembaga pemerintahan, tetapi sebagai ikon yang dipasang di halaman website lembaga pemerintahan.

4.1.2 Cap, Logo, Icon, Avatar

Simplifikasi bentuk identitas merek dagang merupakan hal yang fenomenal. Jaman dahulu, merek dagang diwujudkan dengan istilah Cap atau Brand.

Trend makin berkembang sehingga dipergunakan brand merek yang lebih sederhana. Jadi, kebiasaan menggunakan cap diganti dengan logo atau logotype yang lebih sederhana.

Di era komputer dan internet muncul kecenderungan menampilkan logo atau logotype dalam bentuk ikon. Dituntut kesederhanaan bentuk logo agar cepat diterima dan diingat khalayak. Alasannya karena kini orang cenderung menerima terlalu banyak informasi sehingga memorinya harus menyaring mana yang mudah disimpan dalam waktu yang lebih lama.



Gambar 19. Contoh Perubahan logo produk

Semenjak populernya Multimedia, dimulailah penggunaan avatar, yakni brand ikon yang dapat digunakan dan ditampilkan di berbagai media.



Contoh Ikon CBS (kiri) dan Contoh Avatar dai Cingular Cellular Service (kanan)

Gambar 20. Contoh Ikon CBS dan AVATAR Dai Cingular Celluler Service

a. Logo Sesuai Unsur Pembentuknya

1). Logo dalam bentuk Alphabetical

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



Gambar 21. Contoh Logo dalam bentuk Alphabet

2). Logo dalam bentuk Konkret

Bentuk konkret, misalnya bentuk manusia (seorang tokoh, wajah, bentuk tubuh, yang menarik), bentuk binatang, tanaman, maupun benda lain.



Gambar 22. Contoh Logo dalam bentuk Konkrit

3). Bentuk Abstrak, Poligon, Spiral dan sebagainya

Logo bentuk kelompok ini memiliki elemen yang merupakan bentuk abstrak, bentuk geometri, spiral, busur, segitiga, bujursangkar, polygon, titik-titik, garis panah, gabungan bentuk lengkung, dan bentuk ekspresi tiga dimensi



Gambar 23. Contoh Logo dalam bentuk Abstrak, Poligon, Spiral dsb

4). Simbol, Nomor, dan Elemen Lain

Bentuk-bentuk yang sudah dikenal untuk menggambarkan sesuatu seperti hati, tanda silang, tanda plus, bentuk petik, bentuk notasi, dan sebagainya.



Gambar 24. Contoh Logo dalam bentuk Simbol, Nomor, dan elemen lainnya

4.1.3 Logotype

Logotype adalah gambar nama (word mark). Oleh karena itu, logotype berbentuk tulisan khas yang mengidentifikasi suatu nama atau merek. Ia memiliki sifat-sifat yang sangat mirip dengan logo.

Ciri logo yang efektif:

- a. Memiliki sifat unik. Tidak mirip dengan logo lain sehingga orang tidak bingung karena logo mirip desain lain yang sudah ada
- b. Memiliki sifat fungsional sehingga dapat dipasang atau digunakan dalam berbagai keperluan
- c. Bentuk logo mengikuti kaidah-kaidah dasar desain, misal bidang, warna bentuk, konsistensi, dan kejelasan
- d. Mampu merepresentasikan suatu perusahaan/lembaga atau suatu produk



Gambar 25. Contoh LogoType



Gambar 26. Contoh Logo dalam bentuk Konkrit

Jika logo dirancang sendiri atau dipesan kepada orang lain pertimbangkan hal-hal berikut:

- a. Gunakan jumlah warna sedikit mungkin, dan apabila memungkinkan, pilihlah warna spot. Warna spot adalah terminology dari warna cetak baku siap pakai, dan

bukan warna yang di-mix (CMYK) yang memungkinkan terjadinya penyimpangan warna karena berbagai alasan pada proses pencetakan

- b. Sedapat mungkin hindari penggunaan gradasi warna karena dalam banyak hal, gradasi warna akan menyulitkan reproduksi
- c. Gunakan program vektor grafis untuk menggarap logo karena hasilnya mudah diperkecil maupun diperbesar tanpa harus kehilangan
- d. Waspadai bentuk-bentuk pelanggaran hak cipta desain atau trademark.
- e. Dalam perancangan logo, tentukan pula guidelines untuk menentukan posisi logo di halaman maupun bidang kosong (white space) di sekeliling logo untuk menjaga konsistensi penampilan logo tersebut pada berbagai media (hal semacam itu lazim disebut “Brand Standard Manual”)
- f. Jangan menggunakan pilihan font spesifik maupun clip art dari thirt party karena anda tidak membeli hak ciptanya
- g. Jangan menggunakan image wajah seseorang yang masih hidup.
- h. Hindari penggunaan fotografi maupun image yang rumit, karena hal itu akan membatasi kemungkinan mereproduksi, atau seandainya dapat, akan diperlukan biaya yang lebih mahal
- i. Jangan gunakan simbol-simbol atau image yang berkaitan dengan kepercayaan karena sifatnya sensitif sehingga dengan konotasi tertentu dapat menyinggung kepercayaan kelompok dan penganut agama tersebut.

Kolonel Sanders (kiri) tidak dibuat dalam bentuk yang sebenarnya melainkan didistorsi ke bentuk yang lebih sederhana (kanan)





Gambar 27. Contoh Distorsi logo ke bentuk yang lebih sederhana

Sering kali perancang logo berhasil membuat karya grafis yang bagus, tetapi tidak mampu menuangkan filosofi yang dikandung dalam gambar itu. Keuntungan untuk menuangkan detail filosofi demi keping elemen gambar sesuai latar belakang, visi dan misi perusahaan yang dilogokan kadang- kadang menyertai perancang logo

4.1.4 Graphic Standar Manual

Graphic Standard Manual adalah kunci keberhasilan sebuah identitas. Mereka memberikan panduan untuk penggunaan yang tepat dari logo dan menguraikan unsur-unsur penting dari identitas visual suatu merek.

Graphic standard manual bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan kepribadian perusahaan, aspek-aspek tertentu yang 'standar' (misalnya, gambaran merek, / penggunaan yang tidak tepat yang tepat dari logo, dan spesifikasi warna)





Gambar 28. Contoh Logo Boomerang pada media promosi



Gambar 29. Contoh GSM Logo

Modul Praktikum DKV LOGO (DVK 214)



Gambar 30. Contoh Logo diaplikasikan ke stationary kit



Gambar 31. Contoh Logo diaplikasikan ke uniform

a. Hal-hal yang memuat Graphic Standar Manual:

- Konsep Dasar Logo
- Dasar Bentuk
- Nilai Visual Logo
- Warna
- Huruf (*typeface*)
- *Grid Logo*
- Padanan Logo dan Tulisan
- Logo dan Standarisasi
- Penggunaan Nama (*brandname*)

Spesifikasi Huruf dan Aplikasi Menjelaskan jenis huruf yang dipakai pada saat logo diaplikasikan dalam berbagai jenis keperluan. Diantaranya:

4.1.5 Saran dan Ide Proses Pembuatan Logo

- a. Mengajukan Beberapa Pertanyaan?
- b. Kertas atau Pixel?
- c. Memfokuskan pada yang Penting
- d. Menjadi Seorang Pecandu Font
- e. Kontras, Kontras, Kontras
- f. Menjadi Ahli Font
- g. Pewarnaan
- h. Sentuhan Akhir

4.1.6 Proses Desain Logo

Secara umum, proses pengerjaan desain *logo corporate* dilakukan melalui tahapan berikut:

- a. Mempelajari *design brief*, yaitu deskripsi singkat tentang klien, perusahaan, produk jasa, deadline, ketentuan-ketentuan, kemauan klie dan sebagainya. Jika belum ada design brief, anda dapat menyusunnya sendiri dengan mewawancarai klien. Hasil wawancara ditulis sebagai pedoman kerja
- b. Mengadakan riset dan brainstorming. Sebelum mendesain logo, Anda perlu memahami dengan baik jenis produk atau profil perusahaan, bisa dengan mewawancarai klien tentang jenis usaha/organisasi, keunggulan yang dimiliki, target

audiens, competitor, dan seterusnya. Dilanjutkan dengan membuat sketsa- sketsa kasar (*rough layout*)

c. Membuat beberapa alternatif desain. Dari sketsa-sketsa kasar, dipilih beberapa alternatif untuk dikembangkan dan disempurnakan. Pada tahapan ini bisa dilakukan di atas kertas atau langsung menggunakan komputer.

d. Presentasi, dengan menunjukkan alternatif desain pada klien. Sebagainya jangan memberi terlalu banyak alternatif agar klien tidak bingung memilih, cukup 3 atau 4 alternatif yang terbaik.

e. Revisi dan penyempurnaan desain (*finishing touches*), sesuai permintaan klien. Pekerjaan ini bisa lebih dari satu kali, sampai klien menyetujui dengan menandatangani *approval statement*. Jangan pernah patah semangat jika klien memberikan koreksi atau usulan-usulan yang mungkin kurang cocok dengan konsep anda. Pelanggan adalah raja.

f. Setelah disetujui, Anda wajib mengirimkan desain akhir (*final art work*) dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* ke klien dan menerima *fee*. Pada perusahaan periklanan, penagihan *fee* biasanya dilakukan oleh bagian marketing. Jadi anda tidak perlu repot meminta *design fee*, kecuali Anda seorang *freelancer*.

g. Sebagai seorang desainer tentu perlu menguasai *software* yang terus menerus berkembang dan disempurnakan. Beberapa diantaranya Corel Draw, FreeHand, Adobe Illustrator, In Design, dan Adobe Photoshop.

Ide dan konsep desain JAUH LEBIH PENTING bagi desainer. Komputer hanyalah alat bantu untuk menuangkan ide. “KREATIVITAS TETAP PALING UTAMA!”.

KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN

PERTEMUAN 5

Mahasiswa mampu mengerti dan memahami pengertian dan pemahaman tipografi pada logo.

EVALUASI PEMBELAJARAN/PENILAIAN

PERTEMUAN 5

SEKOR > 77-90

(A / A-)

Menguraikan pengertian dan pemahaman tipografi pada logo dengan benar dan lengkap

SEKOR > 65

(B- / B / B+)

Menguraikan pengertian dan pemahaman tipografi pada logo dengan benar

SEKOR > 60

(C / C+)

Menguraikan pengertian dan pemahaman tipografi pada logo sebagian

SEKOR > 45

(D)

Menguraikan pengertian dan pemahaman tipografi pada logo dengan tidak tepat

SEKOR < 45

(E)

Tidak dapat Menguraikan pengertian dan pemahaman tipografi pada logo

Modul Pembelajaran pengertian dan pemahaman tipografi pada logo.

**Desain Komunikasi Visual
Universitas Esa Unggul**

5.1 Pengertian dan pemahaman tipografi pada logo

5.1.1 Tipografi

Didefinisikan sebagai proses seni menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. “Menyusun” meliputi, merancang huruf bentuk cetak sehingga merangkainya dalam sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh suatu efek tampilan yang dikehendaki. Huruf cetak memang huruf yang dicetak pada suatu media tertentu, baik menggunakan mesin cetak offset, mesin cetak desktop cetak sablon pada badan pesawat terbang, bordir pada kostum pemain sepak bola, maupun publikasi di halaman web, Perkembangan tipografi dipengaruhi faktor budaya serta tehnik.

Karakter tipografi yang ditimbulkan dari bentuk hurufnya bisa dipersepsikan berbeda. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja bisa berarti suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek atau gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Hal itu karena terdapat nilai fungsional dan nilai estetika dalam suatu huruf. Pemilihan huruf disesuaikan dengan citra yang ingin diungkapkan Lazlo Moholy berpendapat tifografi adalah alat komunikasi. Karena, tifografi harus bisa berkomunikasi dengan bentuknya yang paling kuat, jelas (clarity), dan terbaca (legibility).

Eksekusi terhadap desain tifografi dalam rancangan grafis pada aspek legibility akan mencapai hasil yang baik bila melalui proses investigasi terhadap makna naskah, alasan- alasan kenapa naskah harus dibaca, serta siapa yang membacanya.

Pengaruh teknologi komputer menyajikan spektrum dalam penyampaian pesan lewat huruf, mencitrakan sebuah gaya yang memiliki korelasi dengan khalayak tertentu, dimana desainer grafis memiliki kebebasan untuk menciptakan visualisasi pesan dengan huruf, tidak hanya untuk dibaca, tetapi untuk mengekspresikan suasana atau rasa.

Ada beberapa cara pendekatan untuk memperdalam ilmu maupun wawasan mengenai ilmu tentang huruf:

- a. Melalui pengenalan sejarah tentang huruf
- b. Mengenali anatomi bentuk huruf

- c. Mengenali jenis huruf
- d. Membandingkan ciri masing-masing bentuk huruf
- e. Mempelajari tata letak huruf
- f. Mempelajari komposisi penggabungan huruf
- g. Mempelajari ilmu warna
- h. Mempelajari ciri bentuk huruf dengan emosi pesan yang hendak disampaikan



Gambar 32. Nama bagian-bagian huruf

4.1.2 Ciri-ciri Huruf Sesuai Anatominya

a. Oldstyle

Huruf ini diciptakan periode tahun 1470 ketika muncul huruf Venetia buatan seniman Venice, Aldin ciptaan Aldus Manutius dari Itali, dan Caslon dari Jerman. Periode Oldstyle berakhir di akhir abad ke-16 dengan munculnya periode transisi berupa karya John Baskerville yang menjembatani periode berikutnya.

Beberapa font yang dapat dikategorikan ke dalam kelompok Oldstyle adalah Bembo, Bauer Text, CG Cloister, ITC Usherwood, Claren-don, Garamond, Goudy Style, Palatino (Palmspring), dan lain-lain.

Ciri-ciri huruf Oldstyle adalah seperti gambar berikut:



Goudy Oldstyle, contoh kategori Oldstyle

Gambar 33. Contoh kategori font kelompok oldstyle

b. Modern

Dimulai pada abad ke-18 ketika Gaimbastitta Bodoni menciptakan karya-karyanya yang dikenal sebagai font Bodoni (dengan anggota keluarganya yang cukup banyak) hingga sekarang. Font yang termasuk dalam kelompok Modern tersebut diantaranya Bodoni, Bauer Bodoni, Didot, Torino, Auriga, ITC Fenice, Linotype Modern, Walbaum Book, ITC Zapt Book, Bookman, Cheltenham, Melior, dan lain-lain.



Gambar 34. Contoh kategori font kelompok

c. Slab Serif

Kelompok huruf ini ditandai bentuk serif yang tebal, bahkan sangat tebal. Masa kemunculan jenis huruf itu bervariasi dan ikut menandai kemunculan huruf yang berfungsi sebagai penarik perhatian, yaitu sebagai Header.

Contoh huruf Slab serif antara lain Boton, Aahen, Calvert, Lubalin Graph, Memphis, Rockwell, Serifa, Clarendon, Stymie, dan lain-lain.



Gambar 35. Contoh huruf Slab Serif diwakili oleh C. Clarndon

d. Sans Serif

Huruf tanpa serif (kait di ujung). Pertama kali diciptakan oleh William Caslon IV (keturunan William Caslon, pencipta font Caslon di era Oldstyle) tahun 1816. Awal kemunculannya, font jenis ini disebut Grotesque karena saat itu bentuk huruf tanpa

serif itu dirasa aneh dan unik (grotesque artinya aneh). Contoh-contoh huruf Sans Serif, antara lain Franklin Gothic, Akzident Grotesk, Helvetica, Univers, Formata, Avant Garde, Gill Sans, Futura, Optima, dan lain-lain.



Gambar 36. Arial paling tepat mewakili huruf Sans Serif (kiri)

e. Type Family

Tahun 1488, Moritz Brandis dari Leipzig Jerman untuk pertama kalinya membuat semi bold dari bentuk font yang telah ada untuk melengkapi typeface itu. Ide baru untuk melengkapi family dari suatu typeface baru populer sejak tahun 1890-an (setelah 400 tahun lebih). Saat itu American Type Founder Company, perusahaan pembuat huruf, menawarkan koleksi huruf yang diproduksinya lengkap dengan hasil modifikasi dari hasil karya-karya klasik yang telah ada sehingga pilihan huruf- huruf semakin diperluas.



Gambar 37. Contoh font family serif dan sans serif



Gambar 38. Contoh font family Univer Extra Black

KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN

PERTEMUAN 6

Mahasiswa mampu mengerti dan memahami pengertian dan pemahaman prinsip dasar tipografi penyusun halaman pada media promosi.

EVALUASI PEMBELAJARAN/PENILAIAN

PERTEMUAN 6

SEKOR > 77-90

(A / A-)

Menguraikan pengertian dan pemahaman prinsip dasar tipografi penyusun halaman pada media promosi dengan benar dan lengkap

SEKOR > 65

(B- / B / B+)

Menguraikan pengertian dan pemahaman prinsip dasar tipografi penyusun halaman pada media promosi dengan benar

SEKOR > 60

Modul Praktikum DKV LOGO (DVK 214)

(C / C+)

Menguraikan pengertian dan pemahaman prinsip dasar tipografi penyusun halaman pada media promosi sebagian

SEKOR > 45

(D)

Menguraikan pengertian dan pemahaman prinsip dasar tipografi penyusun halaman pada media promosi dengan tidak tepat

SEKOR < 45

(E)

Tidak dapat Menguraikan pengertian dan pemahaman prinsip dasar tipografi penyusun halaman pada media promosi.

Modul Pembelajaran pengertian dan pemahaman prinsip dasar tipografi penyusun halaman pada media promosi.

Desain Komunikasi Visual Universitas Esa Unggul

6.1 Pengertian dan pemahaman prinsip dasar tipografi penyusun halaman pada media promosi

6.1.1 PRINSIP-PRINSIP DASAR TIFOGRAFI

a. PENYUSUN HALAMAN PADA MEDIA PROMOSI

Dalam sebuah buku (juga koran atau majalah) terdapat pengorganisasian halaman serta susunan organisasi dalam naskah. Pada umumnya, pengorganisasian terdiri dari:

- Judul Buku>Nama Majalah>Nama Koran
- Headlines atau Judul Artikel, bisa juga Judul Bab
- Subhead atau judul-judul bahasan dan subbahasan
- Bodytext atau bodycopy atau isi dari artikel atau bab

1). Main Title atau Judul Utama

- Judul utama menjadi penentu bagi pembaca untuk mengenali jenis buku. Oleh karena itu judul utama pada cover (buku atau majalah) harus eye catchy.



Contoh *Main Title* atau Judul Utama pada cover majalah

Contoh *Main Title* atau Judul Utama pada cover komik

Gambar 39. Contoh Judul utama harus eye catchy

- Judul harus ditulis dengan kontras yang cukup kuat, bahkan bila perlu menggunakan ukuran yang besar, bentuk font yang sesuai, serta tatanan huruf yang menarik.



Contoh *Main Title* atau Judul Utama pada koran

Contoh *Main Title* atau Judul Utama pada cover novel

Gambar 40. Contoh Judul utama harus ditulis dengan kontras

6.1.2 Menyusun Headline dan Subheadline

Headlines atau judul artikel berfungsi menghantarkan pandangan mata pembaca menuju pada teks yang disajikan. Jika *Headline* tidak menarik, mungkin teks naskah tersebut tidak akan pernah dibaca orang. Itulah sebenarnya tugas dari seorang desainer, yaitu mencuri perhatian pembaca agar bersedia membaca teks dalam artikel tersebut. Selain menarik perhatian, teknik lain di luar desain adalah dalam hal *copy writing*. Bunyi judul harus menggelitik. Ada teknik pemilihan kata yang bisa menggelitik perhatian orang dalam menyampaikan maksud tujuannya.

a. Tips Memformat Headlines

- Memformat huruf pertama pada setiap kata menjadi huruf kapital, sedangkan huruf berikutnya adalah huruf biasa. Susunan seperti itu memudahkan orang untuk membacanya.

Budaya Pop di Era Digital

Gambar 41. Contoh Headline menggunakan huruf kapital pada huruf pertama

- Hindari penggunaan huruf kapital pada seluruh headlines akan terlihat tradisional dan juga sulit dibaca.

BUDAYA POP DI ERA DIGITAL

Gambar 42. Contoh Headline menggunakan huruf kapital semua

b. Tips Memformat Headlines

- Apabila *headlines* membentang diatas beberapa kolom, usahakan agar bisa penuh sehingga akhir lebar kolom tersebut. Ini akan membantu pembaca memahami dengan mudah bahwa kolom-kolom tersebut berisi satu artikel yang sama.

Budaya Pop di Era Digital

Cara termudah untuk memformat headline adalah dengan memformat huruf pertama pada setiap kata dengan menggunakan huruf kapital sedang huruf berikutnya huruf biasa. Susunan seperti ini memudahkan orang untuk membaca headline dengan cara termudah yaitu membaca headline dengan memperhatikan huruf pertama pada setiap kata dengan menggunakan huruf kapital. Susunan seperti ini memudahkan orang untuk membaca headline dengan cara termudah yaitu membaca headline dengan memperhatikan huruf pertama pada setiap kata dengan menggunakan huruf kapital. Susunan seperti ini memudahkan orang untuk membaca headline dengan cara termudah yaitu membaca headline dengan memperhatikan huruf pertama pada setiap kata dengan menggunakan huruf kapital.

Headline serasa menggantung karena tidak selebar bidang kolom

Gambar 43. Contoh Headline yang salah (tidak penuh)

- Jika *headlines* terdiri dari satu baris, jangan memotong kosakata atau ungkapan yang mungkin akan menyebabkan salah persepsi yang fatal bagi pembaca yang hanya membaca sekilas.

Budaya Pop di Era Digital

Cara mudah untuk memformat headline adalah dengan memformat huruf pertama pada setiap kata dengan menggunakan garis yang mengikat setiap huruf pertama dengan huruf kedua. Susunan seperti ini memudahkan orang untuk membaca. Cara termudah untuk membaca headline adalah dengan memformat huruf pertama pada setiap kata dengan menggunakan garis yang mengikat setiap huruf pertama dengan huruf kedua. Susunan seperti ini memudahkan orang untuk membaca headline. Cara termudah untuk membaca headline adalah dengan memformat huruf pertama pada setiap kata dengan menggunakan garis yang mengikat setiap huruf pertama dengan huruf kedua. Susunan seperti ini memudahkan orang untuk membaca headline.

Headline mampu memberi penegasan bahwa kolom-kolom di bawahnya adalah teks dalam sebuah artikel yang sama

Gambar 44. Contoh Headline yang benar

- Jika beberapa headline terletak dalam satu baris pada sebuah halaman, harus dilakukan pengaturan agar pembaca tidak keliru membaca suatu baris *headline* dengan menyebrang ke *headlines* di sebelahnya.

Budaya Pop di Era Digital

Cara mudah untuk memformat headline adalah dengan memformat huruf pertama pada setiap kata dengan menggunakan garis yang mengikat setiap huruf pertama dengan huruf kedua. Susunan seperti ini memudahkan orang untuk membaca headline. Cara termudah untuk membaca headline adalah dengan memformat huruf pertama pada setiap kata dengan menggunakan garis yang mengikat setiap huruf pertama dengan huruf kedua. Susunan seperti ini memudahkan orang untuk membaca headline.

Cara memotong headline pada contoh di atas salah, yang benar adalah contoh di bawah

Gambar 45. Contoh Pengaturan Headline agar terlihat menarik

c. Ada beberapa usaha yang dapat dilakukan agar terhindar dari hal tersebut:

- Membuat garis pemisah pada *gutter* untuk membatasi suatu artikel dengan artikel lain di sebelah kanannya
- Membuat *Header* dengan ketebalan teks yang berbeda
- Memasang gambar sebagai pemisah antara judul artikel pertama dan kedua
- Jangan menggunakan titik di belakang *headline* jika menghendaki pembaca membaca teks selanjutnya pada *body text* karena titik menandakan stop.
- *Headline* bisa dibuat dengan tiga hingga empat point lebih besar dibandingkan *body text*. Selain itu, gunakan *Style Bold*.

d. Tips Membuat Sub headlines

- *Subheadline* dibuat untuk menandai bagian level bahasan (yang berarti bagian yang lebih detail) dari suatu topik yang lebih rendah.
- Aturan yang berlaku pada *Headline* juga berlaku pada *Subheadline*.

- Ingatlah bahwa *Subheadline* dan teks dibawahnya merupakan satu kesatuan unit. Untuk itu, berilah jarak cukup jauh (setidaknya dua kali lipat jarak dari paragraph di bawahnya) antara *subheadline* dengan teks sebelumnya yang memisahkan unit sebelumnya.

SubHead Pertama

Dengan menggunakan kapital sedang huruf berikutnya huruf biasa. Susunan seperti ini memudahkan orang untuk membaca *Headline* adalah dengan memformat huruf pertama pada setiap kata dengan menggunakan kapital sedang huruf berikutnya huruf biasa.

SubHead Kedua

Susunan seperti ini memudahkan orang untuk mem-bacanya dengan cara temudah untuk memformat *Headline* adalah dengan memformat huruf pertama pada setiap kata

Jika ukuran *Headline* tiga hingga empat kali lebih besar dari *bodyteks*, maka ukuran *Subhead* cukup dua kali lipatnya lalu set dengan bold

Gambar 46. Contoh tips membuat sub headline

e. Hierarki Penyusunan Type

Tidak ada aturan baku dalam penyusunan type karena dalam grafis modern senantiasa digali kemungkinan-kemungkinan baru yang lebih menantang serta dapat menarik perhatian responden atau target. Namun demikian, susunan hierarki tetap masih harus ada. Hanya saja hierarki itu perlu disusun berdasarkan alasan yang berbeda. Tujuannya agar sasaran informasi tercapai. Harus diperhatikan prioritas-prioritas penyampaian dalam penyusunan pesan



Gambar 47. Contoh jenjang penyusunan teks atau huruf



Gambar 48. Contoh prinsip penyusunan hierarkitekats atau huruf

f. Mengolah Teks dan Grafis

Teks adalah salah satu elemen grafis selain gambar, sehingga desainer dapat mengolah teks agar dapat berfungsi sebagai gambar dan sebaliknya gambar dapat difungsikan sebagai pengganti karakter maupun penggalan kata. Menggabungkan teks dan gambar menjadi satu kesatuan *image* mampu menyampaikan informasi.

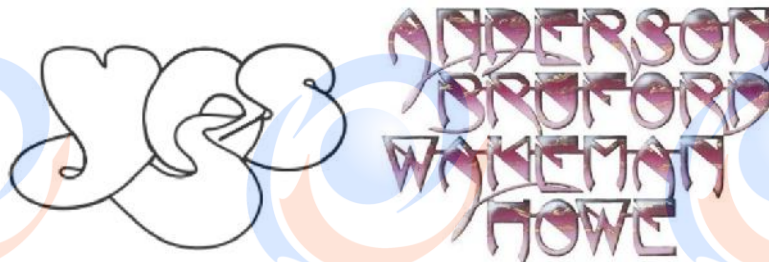


Iklan ini dibuat dengan tujuan pariwisata ke Makasar. Untuk memberikan daya tarik visual, huruf K diganti dengan peta Sulawesi dimana kota Makassar berada

Gambar 49. Contoh penggabungan gambar dengan teks

g. Memberikan Citra pada Huruf

Pemilihan jenis huruf sering kali sangat menentukan karakter atau mewakili konsep dari apa yang sudah dituliskannya. Misal pada desain cover buku, desain kemasan, juga penggunaan dalam *Movie Title*. Oleh karena itu, desainer dituntut memahami konten dari kemasan yang dibuatnya.

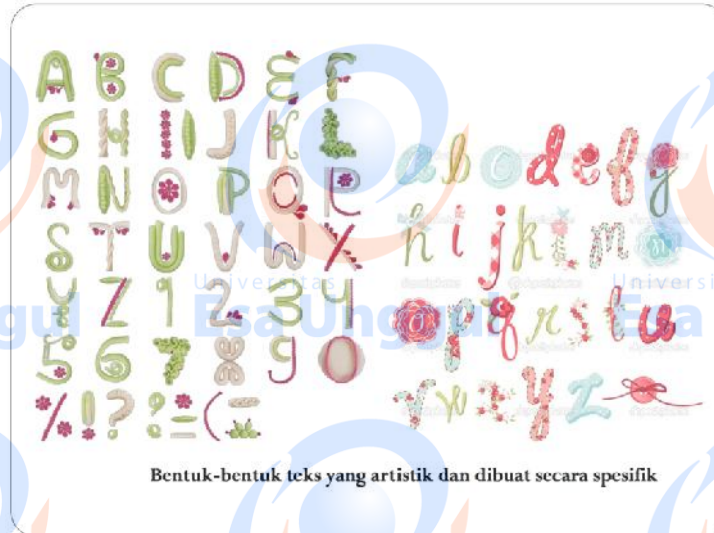


Logo dari Group Rock Inggris, Yess dan Anderson, Bruford, Wakeman, Howe ciptaan Roger Dean

Gambar 50. Contoh memberikan citra pada huruf

h. Font-font Kontemporer

Bidang tipografi memiliki karya-karya yang bersifat kontemporer seperti halnya cabang seni lainnya. Keberanian para seniman typographer untuk menciptakan bentuk-bentuk huruf di luar pakem telah dibangun oleh para seniman-seniman huruf pendahulunya.



Gambar 51. Contoh huruf /font kontemporer

i. Tidak ada Font yang Buruk

Kebanyakan orang mengatakan demikian. Semua huruf didesain sebaik-baiknya oleh perancangnya. Masalahnya, bagaimana memanfaatkan huruf-huruf tersebut sehingga tepat sesuai situasi cita rasa kegunaannya. Sayangnya, sebagian besar desainer mau yang aman-aman saja agar mudah diterima oleh klien dan audiesnnya. Sebagian lain suka main tabrak lari sehingga hasilnya hancur-hancuran. Kunci yang paling tepat adalah memerhatikan cara-cara menggabungkan/mengkombinasikan jenis-jenis huruf.



Gambar 52. Contoh kombinasi jenis huruf

j. Berikut beberapa tips untuk memilih dan menggabungkan jenis font yang berlainan:

- Kontras (contrast), maksudnya adalah kombinasi dua elemen yang beda. Perbedaan yang timbul tersebut justru akan menguatkan kedua elemen tersebut. Menguatkan dalam arti bukan berdiri sendiri-sendiri, tetapi saling mendukung. Hubungan yang kontras tersebut dapat dicapai melalui berbagai cara. Dapat menggabungkan yang tipis dengan yang tebal, yang besar dengan yang kecil, yang feminin dengan yang maskulin, yang lembut dengan yang kuat.

- Desain Huruf Aneh Untuk Keperluan Aneh Pula

Jangan sembarangan menggunakan huruf-huruf display/dekoratif yang aneh-aneh dalam pemakaian formal/semi formal. Jangan gunakan pula untuk menulis tema-tema yang aneh. Karena semakin kuat sebuah desain berarti semakin terbatas atau spesifik kegunaannya.



Beberapa contoh font-font yang spesifik digunakan untuk menulis topik yang spesifik pula

Gambar 53. Contoh pengaplikasian huruf yang spesifik/aneh/unik

KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN

PERTEMUAN 8

Mahasiswa mampu mengerti dan memahami pengertian dan pemahaman iklan sebagai media promosi dan penjualan produk

EVALUASI PEMBELAJARAN/PENILAIAN

PERTEMUAN 8

SEKOR > 77-90

(A / A-)

Menguraikan pengertian dan pemahaman iklan sebagai media promosi dan penjualan produk dengan benar dan lengkap

SEKOR > 65

(B- / B / B+)

Menguraikan pengertian dan pemahaman iklan sebagai media promosi dan penjualan produk dengan benar

SEKOR > 60

(C / C+)

Menguraikan pengertian dan pemahaman iklan sebagai media promosi dan penjualan produk sebagian

SEKOR > 45

(D)

Menguraikan pengertian dan pemahaman iklan sebagai media promosi dan penjualan produk dengan tidak tepat

SEKOR < 45

(E)

Tidak dapat Menguraikan pengertian dan pemahaman iklan sebagai media promosi dan penjualan produk.

Modul Pembelajaran pengertian dan pemahaman iklan sebagai media promosi dan penjualan produk

**Desain Komunikasi Visual
Universitas Esa Unggul**

8.1 Pengertian dan pemahaman iklan sebagai media promosi dan penjualan produk

8.1.1 Iklan

a. Pengertian Iklan

- Istilah “iklan” (bahasa Melayu) berasal dari kata i’lan (bahasa Arab) artinya meneriakan secara berulang-ulang.
- Istilah lain iklan adalah “reklame” dari bahasa Latin *reclamare*, artinya menyerukan. Di masa lalu banyak orang Indonesia menyebutkan “advertensi”, terpengaruh bahasa Belanda *advertentie*. Saat ini orang lebih akrab dengan istilah *advertising* (bahasa Inggris), berasal dari bahasa Latin *advertere* yang artinya berpaling, memusatkan perhatian kepada sesuatu.
- Iklan dapat diartikan menyerukan informasi atau membuat audiens berpaling, memperhatikan pesan.
- Menurut Rhenald Kasali, iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media.
- Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- Sebagaimana yang dikatakan Frank Jefkins, “*advertising aim to persuade people to buy.*” Menurut William F. Arens, “*advertising is the structured and composed nonpersonal communication of informant, usually paid for and usually persuasive in nature, about products (goods, services, and ideas) by identified sponsors through various media*”. Artinya, iklan adalah struktur dan susunan komunikasi nonpersonal mengenai informasi produk (barang, jasa, dan ide), umumnya dibiayai dan bersifat membujuk, dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai media.
- Iklan merupakan salah satu alat marketing untuk memperhatikan dan menjual produk-produk dari perusahaan kepada masyarakat tertentu (*target audience*) menggunakan elemen-elemen verbal dan visual melalui media yang dianggap efektif.

- Ada iklan yang bertujuan menciptakan awareness agar tetap dikenal masyarakat, namun pada akhirnya tujuannya adalah tetap *showing and selling product*.
- Ada jenis iklan nonkomersial yang bertujuan menyampaikan informasi atau pesan kepada masyarakat, tanpa mengharapkan keuntungan finansial.
- Di Indonesia, iklan *public service* ini disebut Iklan Layanan Masyarakat (ILM), dalam bahasa Inggris disebut *Public Service Advertising* (PSA).
- ILM umumnya berisi imbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kebaikan. Contohnya, imbauan mengenakan sabuk pengaman, anjuran memakai helm, ajakan membeli produk luar negeri, larangan rokok di ruang publik, larangan mengonsumsi obat terlarang, dan sebagainya.



Gambar 54. Contoh Iklan sosial menggunakan hand bag dari Green Peace

Umumnya, iklan bisa muncul di mana saja, menggunakan media apa saja yang mengusung informasi penjualan kepada target *audiens* secara efektif. Mulai dari bus, jaket, T-shirt, topi, bolpoin, *shopping bag*, payung, di tepi jalan raya sampai di pinggir lapangan sepak bola.



Gambar 55. Contoh Iklan kamera di bus dengan menjadikan roda bus dimaknai sebagai lensa

Di luar itu, masih ada iklan radio, televisi, internet, megatron (papan reklame yang menampilkan gambar bergerak), dan media lainnya. Berbeda dengan media audio (radio) dan audio-visual (televisi), iklan media cetak (*print ads*) hanya mengandalkan elemen-elemen visual yang statis, tidak bergerak dan tidak bersuara. Oleh karena sifatnya statis, maka kreatifitaslah dalam menciptakan unsur-unsur visual agar mampu merebut perhatian pembaca. Selain menggunakan huruf dan ilustrasi, bisa juga dilakukan dengan mengeksploitasi warna, garis, tekstur, dan elemen grafis yang atraktif.

8.1.2 Iklan : Kerja Tim Kreatif

Iklan dalam perusahaan periklanan, dikerjakan bersama oleh sebuah tim kreatif yang terdiri dari *art director* dan *copywriter*. *Art director* bertanggung jawab membuat keputusan seni atau desain, sedangkan *copywriter* bertugas menyiapkan naskah atau teks iklan. Semuanya harus dikerjakan dalam satu *teamwork*, dibawah pimpinan seorang *creative director* dalam satu departemen yang lazim disebut *creative department*.



Gambar 56. Struktur organisasi biro iklan

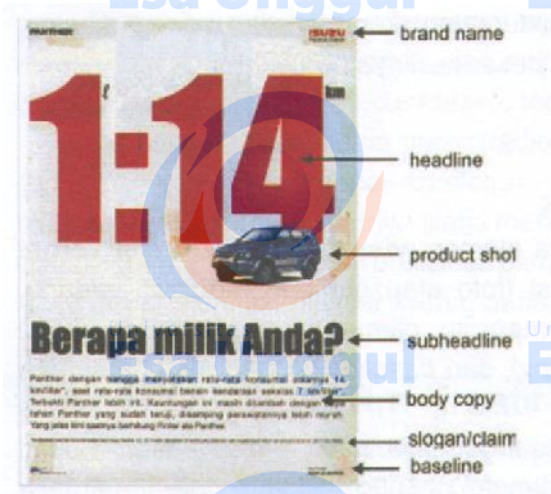
8.1.3 Elemen Iklan Media Cetak

Sebagian besar iklan cetak memuat dua elemen yakni visual (seni rupa) dan verbal (naskah). Elemen visual bisa berupa ilustrasi (foto atau gambar), tipografi, bidang atau gabungan beberapa unsur grafis. Elemen verbal terdiri dari judul (*headline*), subjudul (*subhead*), teks (*body copy*), dan *baseline* (slogan atau nama dan alamat

perusahaan). Tanggung jawab sebagai desainer lebih kepada urusan visual. Naskah iklan media cetak terdiri dari susunan berikut:

- *Headline* atau kepala tulisan, adalah pesan verbal yang paling ditonjolkan. *Headline* adalah bagian teks yang diharapkan untuk dibaca pertama kali oleh target audiens. Posisinya bisa dimana saja, tidak harus di bagian atas meskipun namanya

head (kepala)



Gambar 57. Anatomi iklan media cetak

- *Subheadline* atau subjudul, sering disingkat *subhead*, adalah kalimat penjelasan atau kelanjutan dari *headline*. Umumnya terletak di bawah *headline*. Jika teks pendek diletakkan di atas *headline* disebut *overline*. Tidak semua iklan memiliki *subhead* atau *overline*, tergantung konsep tim kreatif. Baik *headline* maupun *subhead* harus singkat, padat, dan dapat mencerminkan isi. Sering kali *headline* dituntut persuasif, provokatif, dan membuat pembaca penasaran. Selanjutnya pembaca digiring untuk membaca *bodytext*.

- *Bodycopy* atau *bodytext*, adalah teks yang menguraikan informasi produk lebih detail, diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan. Panjang-pendeknya *bodycopy* tergantung kebutuhan dan kondisi ruang (ukuran) iklan.

- *Tagline* atau slogan, juga disebut *catch phrase*, adalah kalimat pendek yang menyerukan spirit, kualitas, dan keunggulan-keunggulan produk secara konsisten dan berulang-ulang sehingga dihafal masyarakat. Berikut beberapa contoh

Modul Praktikum DKV LOGO (DVK 214)

tagline: DANCOW – Aku dan Kau Suka Dancow, PEPSODENT – Pencegah Gigi Berlubang, SOSRO – Ahlinya Teh, NOKIA – *Connecting People*, PANTHER – Rajanya Diesel.

- *Baseline*, adalah bagian penutup dari iklan. Umumnya berupa nama dan logo perusahaan beserta nama pengiklann. Elemen terakhir ini disebut juga *signature* atau *sign-off*, dan ada yang menyebut *closing* karena dalam *layout* iklan letaknya berada di bagian paling bawah sebagai bagian penutup. *Closing* tidak perlu menggunakan huruf ukuran besar.

- *Product shot*, adalah foto produk atau brand yang ditawarkan. Bisa merupakan main visual (gambar utama), atau hanya bisa dibuat kecil dan diletakkan di bagian *baseline*. Bahkan pada iklan perhiasan atau alat kosmetik, sering kali lebih menonjolkan model yang memakai produk.



Gambar 58. Contoh Iklan jam tangan GUCCI yang lebih menonjolkan ilustrasi



Gambar 59. Contoh Iklan pasta gigi Close-Up dengan menonjolkan teks

Iklan tidak selalu memuat semua elemen verbal secara lengkap. Bahkan kadang skala iklan hanya menyajikan unsur visual (tanpa teks) atau bisa pula hanya berupa *headline* (tanpa penonjolan visual). Ada jenis iklan yang memiliki komponen lebih lengkap, yaitu memuat unsur-unsur tambahan sebagai berikut:

- *Flash*, yaitu perkataan pendek yang ditonjolkan secara khusus untuk mendapatkan perhatian pembaca. Kata yang sering digunakan, misalnya “Sale”, “New”, “50% off”, dan sebagainya
- Kupon, dipakai untuk mendapatkan respon atau tanggapan secara langsung dari konsumen. Kupon bisa dipakai untuk tujuan survey atau langsung memberikan diskon/bonus kepada konsumen. Contohnya, “gunting kupon ini untuk mendapatkan diskon 50% di counter kami”.



Gambar 60. Contoh Flash iklan Matahari departement store, bertujuan mengundang dan menyuruh pembaca untuk action

8.1.4 Komponen Iklan

Iklan majalah dan surat kabar mempunyai tugas dan peran lebih besar dalam hal membujuk, memprovokasi, dan memotivasi pembaca, baik secara langsung maupun tak langsung. Berikut empat hal yang perlu dibahas bersama-sama dalam tim kreatif, diantaranya:

- a. Strategi iklan
- b. Konsep Iklan
- c. Desain
- d. Naskah

Headline memang sering dimanfaatkan sebagai *eye catcher*, namun ada pula yang dibuat kecil untuk menciptakan citra tertentu. Menurut James F. Engle yang dikutip Bedjo Riyanto (2000) dalam buku Iklan Surat Kabar, ada beberapa jenis *headline* yang sering digunakan untuk menarik perhatian pembaca, yaitu:

Identification Headline, langsung menyebutkan identitas merek atau nama produk yang ditawarkan. Contoh: *Smile, you've got Peugeot Service Offer!* (PEUGEOT), NOKIA. *Connecting People* (Nokia).

Advice or Benefit Headline, memberikan janji, nasihat, manfaat, dan kelebihan produk secara langsung. Contoh: *Ayo kita perbaiki! Sebelum lubang terjadi.* (Pepsodent), *Be Patient. You'll get everything.* (Vios).



Gambar 61. Contoh Judul iklan tidak harus menggunakan teks ukuran besar

Information or News Head, berisi berita atau informasi suatu produk. Contoh: *Tiada lagi low batt dengan hape tenaga matahari.* (Samsung E1107), *Kini hadir air conditioner terbaru dari Electrolux.* Karena tak ada yang lebih nyaman selain dari kepercayaan. (Electrolux).

Selective Headline, penawaran kepada konsumen khusus yang menjadi target pasar (misal wanita, pria dewasa, anak-anak, professional muda, orang yang gemuk/kurus, dan lain-lain). Contoh: *James Bond's Choice* (OMEGA), *Harapan Si Kurus* (Appeton – Weight Gain).

Command Headlines, anjuran atau perintah kepada pembaca untuk menggunakan produk yang diiklankan. Contoh: Beli Kijang sekarang (KIJANG), Headline: Tunggu apa lagi? Subhead: Percepat keputusan Anda!., Segera miliki Grand Vitara, SX4 X-over, SX4 X-sedan, dan Suzuki Swift. (SUZUKI).

Question Headlines, gaya bertanya kepada pembaca. Contoh: Ngobrol semalem? No problem. (SIMPATI), Stability? BALENO (Suzuki).

Curiosity or Provocative Headline, membangkitkan kecemasan dan ketakutan pada pembaca, mengundang rasa ingin tahu terhadap produk yang diiklankan. Contoh: Hati-hati! Minum sembarangan susu Bikin susu jantungan! (Tropicana Slim), Katakan 'no' pada gula! (Tropicana Slim).

Boast Headline, melebih-lebihkan keunggulan produk. Contoh: Rahasia bersih mulut segar (Cool Mint), Terbukti Rajanya Bebek (HONDA)



Gambar 62. Contoh Judul iklan tidak harus menggunakan teks ukuran besar



Gambar 63. Contoh Iklan Isuzu Panther dengan question headline



Gambar 64. Contoh Judul iklan yang membuat pembaca penasaran

Berikut langkah-langkah pendekatan dalam memecahkan persoalan masalah proses desain iklan yang cukup kompleks, yang disarankan oleh desainer dan pengajar desain grafis, Robin Landa, dalam buku *Graphic Design Solutions*:

- Melakukan riset tentang produk atau jasa yang hendak diiklankan.
- Mengembangkan strategi.
- Mengembangkan konsep.
- Berpikir tentang judul dan elemen visual yang mampu mengekspresikan konsep.
- Menulis bodycopy.
- Membuat desain sesuai dengan konsep yang telah disusun.

KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN

PERTEMUAN 9

Mahasiswa mampu mengerti dan memahami pengertian dan pemahaman desain iklan media cetak.

EVALUASI PEMBELAJARAN/PENILAIAN

PERTEMUAN 9

SEKOR > 77-90

(A / A-)

Menguraikan pengertian dan pemahaman desain iklan media cetak dengan benar dan lengkap

SEKOR > 65

(B- / B / B+)

Menguraikan pengertian dan pemahaman desain iklan media cetak dengan benar

SEKOR > 60

(C / C+)

Menguraikan pengertian dan pemahaman desain iklan media cetak sebagian

SEKOR > 45

(D)

Menguraikan pengertian dan pemahaman desain iklan media cetak dengan tidak tepat

SEKOR < 45

(E)

Tidak dapat Menguraikan pengertian dan pemahaman desain iklan media cetak.

Modul Pembelajaran pengertian dan pemahaman desain iklan media cetak.

**Desain Komunikasi Visual
Universitas Esa Unggul**

9.1 Pengertian dan pemahaman desain iklan media cetak

9.1.1 Desain Iklan Media Cetak

a. Pengertian Desain Iklan Media Cetak

Modul Praktikum DKV LOGO (DVK 214)

Secara umum, desain iklan media cetak memiliki kriteria sebagai berikut:

- Memuat nama dan logo atau brand name yang mudah dikenal atau diingat.
- Ada penonjolan visual, bisa berupa headline atau ilustrasi. Penekanan visual juga dapat dilakukan dengan memberi ruang kosong di sekitarnya.
- Mempermudah pembaca untuk merespons. Sertakan alamat lengkap perusahaan beserta nomor telpon. Jika produk dipasarkan di seluruh kota besar di Indonesia, maka alamat-alamat di semua kota tersebut harus dicantumkan.
- Ada ajakan untuk melakukan tindakan yang cukup menonjol dan mudah dibaca. Contoh: dengan kalimat “Tinggal 1 hari lagi”, atau “Segera hubungi kios-kios terdekat di kota Anda...”, dan sebagainya
- Ada pesan utama (main message) yang disampaikan secara jelas, sederhana dan tidak berbelit-belit
- Citra desain disesuaikan dengan desain produk atau perusahaan, misalnya warna-warna lembut digunakan untuk iklan kehalusan kulit wajah
- Memiliki ciri khas, berbeda dengan iklan produk-produk lainnya yang sejenisnya (pesaingnya).

9.1.2 Ilustrasi Iklan Media Cetak

Ilustrasi berasal dari bahasa Latin *illustrare* yang artinya menerangi, menghias. Pengertian ilustrasi sangat beragam tergantung tujuannya. Unsur visual dalam desain iklan umumnya berupa foto atau gambar manual (*hand drawing*). Namun dapat pula berupa elemen-elemen grafis, seperti garis, warna, bidang, dan tipografi.

Philip Ward Burton mengatakan, “kebebasan kreatif dalam karya ilustrasi sama dengan kebebasan imajinasi seniman, tidak ada batasnya. Dan tak seorang pun tahu secara pasti ilustrasi seperti apa yang dijamin sukses dan ilustrasi seperti apa yang dipastikan gagal memakan audiens”.

Burton memberikan beberapa saran yang dapat dilakukan saat ragu-ragu dalam menentukan ilustrasi, adalah sebagai berikut:

Figur manusia lebih menarik dari benda. Umumnya, ilustrasi iklan menampilkan wajah atau sosok orang, terutama jika produk atau kemasan produk yang diiklankan kurang menarik untuk ditampilkan sebagai ilustrasi. Bayi dan hewan kesayangan secara

umum mempunyai daya tarik cukup kuat. Figur lelaki cenderung lebih menarik untuk mengiklankan produk lelaki, dan figur perempuan lebih menarik untuk iklan konsumen perempuan.



Gambar 65. Contoh Iklan keramik menggunakan figur manusia agar lebih menarik

Kadang-kadang ilustrasi menggunakan huruf (*all-type*) bisa lebih efektif dari gambar, terutama untuk menyampaikan informasi tentang perkembangan penting untuk mendramatisir produk baru. Jika hendak menggunakan ilustrasi *all type*, buatlah seperti gaya penulisan berita dengan judul yang besar dan tampilan *bodycopy* bisa dibuat seperti berita (jenis dan ukuran hurufnya). Selebritis dapat menarik perhatian dengan baik jika digunakan untuk ilustrasi iklan produk yang sesuai. Contoh: bintang olah raga memeragakan atau mendemonstrasikan alat olah raga.

9.1.3 Iklan Majalah dan Surat Kabar

- Umumnya, iklan di majalah dan surat kabar memiliki tujuan yang sama, yaitu memengaruhi pembaca untuk membeli produk atau jasa.
- Namun secara fisik, keduanya memiliki perbedaan.
- Iklan majalah umumnya berukuran satu halaman (sekitar A4) dan dua halaman berhadapan (halaman kiri dan kanan), menggunakan jenis kertas bertekstur halus, dan berwarna (full color).
- - Iklan majalah bisa dipasang di halaman dalam atau di cover bagian belakang.

- Beberapa produk kosmetik dapat menambahkan aroma harum di bagian iklan.
- Sementara iklan surat kabar memiliki ukuran yang lebih bervariasi, bisa 1 halaman penuh, ½ halaman, ¼ halaman, atau bisa hanya selebar 1 kolom.
- Dicitak di atas kertas koran yang relatif kasar dan menyerap tinta. Bisa full color maupun black-and-white.

a. Iklan Majalah

Dibandingkan surat kabar, majalah memiliki kelompok pembaca lebih spesifik.

Segmen pembaca dapat dilihat dari beberapa aspek berikut:

- Demografis (anak-anak, remaja pria, remaja wanita, wanita dewasa, pria dewasa, dan lain-lain)
- Geografis
- Psikografis

Isi majalah wanita, misalnya majalah berita, majalah umum, majalah remaja putri, majalah wanita dewasa, bisnis, dan special interest (misalnya majalah interior, fotografi, seni rupa, otomotif, dan lain-lain).



Gambar 66. Contoh Iklan majalah menggunakan dua halaman yang berhadapan

Pemasangan iklan di majalah umumnya disesuaikan dengan jenis majalah dan sasaran pembaca. Contoh:

- Majalah GRIYA ASRI banyak iklan produk properti seperti cat, eramik, dan perlengkapan interior/arsitektur/taman.
- Majalah MobilMotor dapat dijumpai iklan spare part dan perlengkapan kendaraan, seperti aki, oli, dan ban. Lain lagi di majalah Kawanku yang memiliki tagline “majalah cewek active & smart”. Majalah tersebut dapat

dijumpai iklan produk kebutuhan remaja putri, mulai dari sepatu, pewangi badan, handphone sampai cemilan coklat.



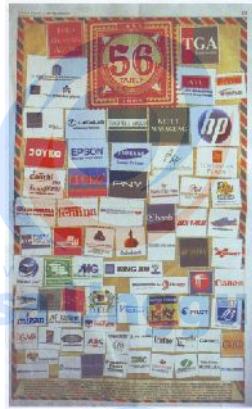
Gambar 67. Contoh Iklan di majalah remaja Kawanku

b. Iklan Surat Kabar

Surat kabar memiliki beberapa karakteristik dan spesifikasi yang perlu dipertimbangkan dalam merancang iklan, antara lain:

- Frekuensi terbit, umumnya setiap hari (harian)
- Kelas ekonomi-sosial pembaca
- Peredaran nasional atau lokal
- Penekanan isi (ekonomi, kriminal, agama, olah raga, atau umum)
- Pemasangan iklan di surat kabar umumnya disesuaikan dengan segmen pembacanya.
- Bentuk dan ukuran iklan surat kabar sangat bervariasi, memungkinkan tim kreatif untuk mengeksplorasi ide dan kreativitas.

Berikut adalah beberapa contoh bentuk dan ukuran iklan di surat kabar harian KOMPAS.



Gambar 68. Contoh Iklan surat kabar satu halaman penuh

- Karakteristik lainnya dari surat kabar harian adalah, bisa menggunakan kalimat ajakan untuk action. Contohnya: “Tinggal 1 hari lagi...”, “Berlaku untuk hari ini”, “Buruan... datang ke counter kami sekarang juga...”, dan bujukan-bujukan lainnya yang dapat dilakukan di majalah mingguan.



Gambar 69. Contoh Iklan hitam-putih, bentuk melebar



Gambar 64. Contoh Iklan bentuk vertikal, tinggi satu halaman, lebar dua kolom