

## Komunikasi Teks, Session 07

# DESIGNING TO COMMUNICATE

- **FUNCTIONS OF DESIGN**
- **BASIC OF DESIGN**
- **THE FOUR R'S OF DESIGN**
- **INVITING READERSHIP**

### REFERENSI:

RUSSEL, J. Thomas; LANE, W. Ronald. *Kleppner's Advertising Procedure*, Prentice Hall, 2005.

## FUNCTIONS OF DESIGN

- **Dalam mendesain periklanan**, tetapkan tujuan sebagai hal utama dalam pikiran Anda. Ingat hal itu, dan suatu iklan harus dikomunikasikan secara cepat dan efektif.
- **Desain yang bagus membuat pesan** Anda lebih mudah untuk dipahami. Desain iklan dibutuhkan sebagai suatu informasi lebih bagi audiens dalam waktu pendek. Karena itu desain iklan sangat penting.
- **Desain harus menarik konsumen**. Ribuan pesan dari suatu media berhamburan bersaing untuk mendapatkan perhatian audiens. Karena itu, desain yang baik akan mampu menarik pandangan mata dan perhatiannya, setidaknya momentarily.
- **Desain bagus tidak hanya mengkomando** perhatian, ia juga menangkapnya. Jika audiens mudah bosan dengan iklan anda, maka anda tidak dapat mengkomunikasikan apa-apa sesungguhnya.
- **Desain juga dapat mengorganisasikan idea** anda. Informasi secara hati-hati ditempatkan dengan merinci fakta ke dalam digestible message: beberapa visual, beberapa teks, ada yang besar, ada yang kecil. Hal ini membantu produk menancap di benak konsumen. Desain yang bagus membuat informasi mudah untuk diingat.

## BASIC OF DESIGN

- **Sebelum mengorganisasikan idea** secara visual, perlu untuk mengetahui sesuatu yang mendasar. Misalnya apa yang disebut sebagai Negative atau "White" Space. Termasuk kemudian istilah Gestalt, Balance, Contrast, Harmony, Proportion, dan Rhythm dalam suatu desain.

### Negative or "White" Space

- **Anda berpikir bahwa layout** sebagai sebuah "paket" atas idea anda. Bagaimana anda menggunakan white space dalam layout anda yang dapat menentukan seberapa efektif "paket" itu jadinya. Dengan white space maksudnya suatu ruang kosong, atau "negative" space.
- **White space menggambarkan perhatian** kita untuk suatu iklan, baik iklan full color maupun black and white. Dan white space kemudian digunakan untuk menggagas visual, headline, dan body copy iklan.

### Gestalt

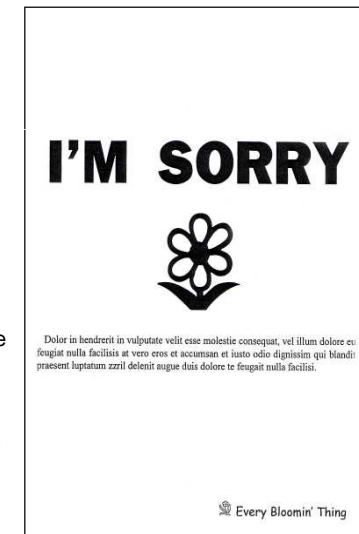
- **Gestalt adalah idea yang secara** keseluruhan lebih besar daripada jumlah-jumlah bagian di dalamnya. Meskipun bagian-bagian dapat diobservasi dan dianalisa, maka keseluruhan desain merupakan pekerjaan pertama. Ketika anda pertama kali melihat lukisan, anda memandangnya secara menyeluruh, hanya kemudian belakangan anda menelitinya pada bagian-bagian rinci.

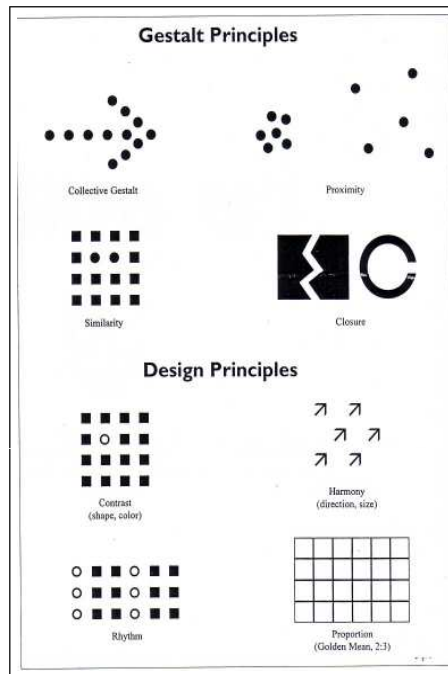
### Balance

- **Balans maksudnya berkaitan** dengan simetrisal atau tidak simetrisal. Ketika kedua sisi iklan seimbang, maka disebut simetrisal. Sehingga jika gambar visual berada di sisi kiri layout, balans simetrisal mensyaratkan adanya gambar juga di sisi kanan dalam ukuran, ketajaman, dan penempatan yang persis.

- **Balans asimetrisal tergantung** pada bobot items dalam layout tersebut. Meskipun balans simetrisal baik,

namun ia dapat juga statis, sesuatu yang selalu dihindari oleh penggagas iklan. Maka kita akan melihat lebih banyak iklan asimetrisal balans sebab pengiklan lebih menyukai tampilan yang dinamis. White space lebih diaplikasikan dengan menajamkan headline secara centering. Lebih banyak white space lebih bagus. Hasilnya tampak lebih eksklusif.





- Prinsip Gestalt mengingatkan kita pada elemen-elemen desain yang harus dipadukan sehingga desain itu bukan lagi elemen, tetapi menyeluruh sebagai obyek yang dilihat pertama kali oleh viewers. Prinsip desain mengenai kontras, harmony, rhythm, dan proportion adalah cara lain untuk fokus pada perhatian, mengendalikan semua elemen bersama, dan menampilkan elemen itu untuk dipandang mata.

## Contrast

- Kita menghadapi contrast dimana saja.** Suatu lingkaran putih berada di antara kotak hitam sehingga menarik perhatian pembaca. Kontras tidak terbatas untuk warna dan ketajaman. Kontras dapat menjadi lebih efektif digunakan dalam ukuran jenis, font, dan ketebalannya. Tekstur—dalam bentuk gambar dan teks—adalah cara lain menggunakan kontras. Namun terlalu banyak kontras, bagaimanapun, desain anda akan kehilangan kohesiveness (kelekatan).

## Harmony

- Harmony merupakan kebalikan** dari kontras. Penggunaan teks seluruhnya dalam satu font, bahkan jika ukurannya berbeda pun, menghasilkan tata letak yang harmonis. Harmoni memberikan pembaca mengetahui bahwa seluruh elemen berkaitan. Harmoni, sebagaimana kontras, dapat juga ditemukan dalam tekstur, direction, dan bobot. Tetapi ingat, sesuatu yang terlalu harmonis membuat kita mengantuk.

## Proportion

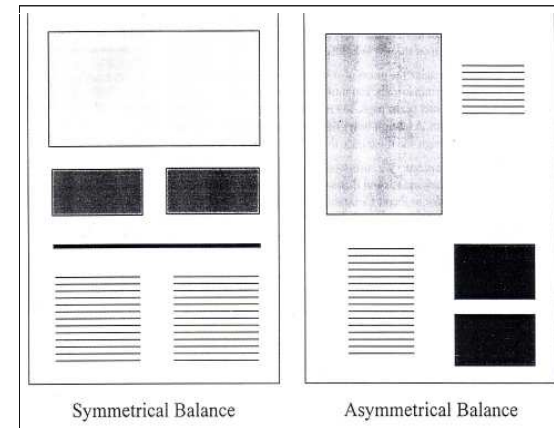
- Setiap manusia menyukai segala** sesuatu secara proporsional. Kotak space iklan memberikan semua sisi sama atau dalam proporsi 1-ke-1. Proporsi 1-ke-1 membuat gambar solid dan strong sebab ia balans, dan enak kita merespons untuk balans. Proporsi 1-ke-2 menambah penegasan terhadap suatu layout, dan jika satu sisi proporsi ini tepat dengan sisi kanannya, maka enak kita menginterpretasikannya sebagai "being" the right side. Hal yang sama juga pada proporsi 1-ke-3, 1-ke-4, dan seterusnya. Proporsi yang sempurna adalah proporsi 2-ke-3 yang dikenal sebagai suatu "Golden Mean", Semua fotografi didesain untuk mencapai Golden Mean. Orang Romawi menggunakan proporsi ini untuk membangun Parthenon.



**KONTRAS.** Kesan kontras yang kuat ditunjukkan dalam ILM (Iklan layanan Masyarakat) di atas, dengan menggunakan B/W dan band berwarna yang terempel di pangkal lengan talent, "I Did"

## Rhythm

- **Pengulangan menciptakan rhythm.** Suatu layout di dalam suatu foto diikuti dengan teks kemudian foto lagi diikuti dengan teks lagi merupakan suatu rhythm. Rhythm membuat kita mengetahui kapan untuk memperkirakan teks dalam layout bersangkutan. Kita kemudian menggunakan pola. Dan ketika menggunakan pengulangan dalam menciptakan pesan, anda menambahkan suatu movement pada desain anda. Titik-titik ditempatkan secara horizontal menyilang space halaman menggerakkan mata pembaca melintasi space iklan. Ini peluang—maka tempatkanlah informasi penting pada bagian akhir dari movement ekor mata pembaca.





EVEN CARS  
NEED A HERO.

THE NEW  
**S-Class**  
VISIT [MBUSA.COM](http://MBUSA.COM)

The people who design and build automobiles also need something to look up to. To aspire to. And for over 50 years, the Mercedes-Benz S-Class has been that icon. A showcase of the very latest in design, technology, performance and safety. Everything an automobile can be. The 2007 S-Class. See it at your local authorized Mercedes-Benz dealer. **S-Class. Unlike any other.**

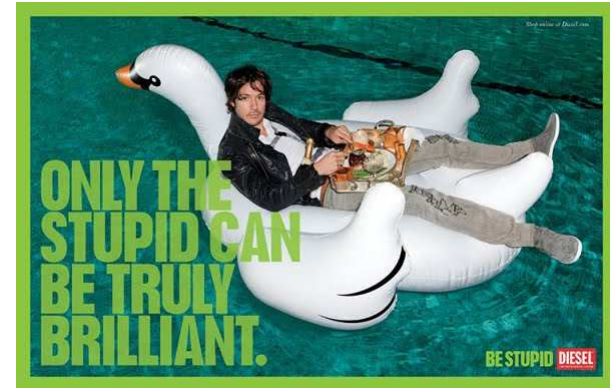


Mercedes-Benz

Mercedes Benz, seri S-Class, sesuai dengan target pasar yang hendak diraih yaitu figur-figur orang sukses (biasanya Usia >40), maka desainnya cenderung konservatif, menggunakan Simetikal balance.

Komunikasi Teks, Session 07. Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi

9



DIESEL. Sebuah brand kategori produk apparel, mengedepankan komposisi iklan secara asimetrikal. Namun tetap memperhatikan art-komposisi dengan menggunakan Head yang rata-kiri.

Komunikasi Teks, Session 07. Prepared by Z. Hidayat, MM, MSi

10

## THE FOUR R'S OF DESIGN

### Research

- **Ketika anda memperoleh order** untuk membuat suatu desain iklan, apa yang dilakukan pertama kali? Riset! Anda pertama kali harus tahu betul produk yang akan diiklankan, and butuh brief produk, pesaing-pesaingnya, sejarah produknya, iklan-iklannya yang lama, dan sebagainya. Selain itu anda harus memahami target audiens dan industri bersangkutan dimana perusahaan tekun melakukan bisnisnya.
- **Jenis riset lain yang membantu** anda adalah "riset" kecil tetapi spesifik namun vital, disebut "Swipe file". Swipe file merupakan suatu koleksi periklanan dan visual (foto-foto, ilustrasi, dsb) yang anda anggap penting, menarik, atau hanya karena berbeda. Seorang desainer yang bagus mengapresiasi desain yang bagus, karena itu buatlah copy ide yang bagus untuk referensi nantinya, siapa tahu?

### Roughs

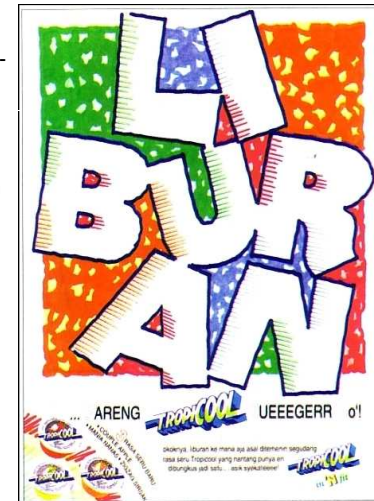
- **Ketika anda melengkapi riset anda**, berarti anda siap memulai pensketsaan. Sketsa ini merupakan versi kasar dan hal terpenting dalam ide anda berada di atas kertas.

### Revise

- **Sekali anda merumuskan roughs**, anda memulai membuat keputusan. Lihat kembali ke idea anda, ambil salah satu yang terbaik. Ingat hasil riset dan pengetahuan anda tentang klien dan pedoman konsumen dalam proses menggagas. Jangan hanya terpaut pada satu idea, kembangkan beberapa idea. Mulai membuat elaborasi yang lebih banyak dengan sket-skets, lalu revisilah.

### Ready

- Jika anda telah selesai membuat naskah dan elemen-elemen desain dalam layout, maka saatnya untuk menyelesaikannya untuk mendapatkan persetujuan klien. Penggunaan komputer akan membantu penyelesaian akhir dengan hasil yang jauh lebih baik dan halus.





## INVITING READERSHIP

1. **Jangan mengetik naskah** iklan lebih dari 39 karakter (huruf). Semakin besar naskah semakin jarang pembacanya. Tapi kemudian pecahlah ke dalam dua kolom yang besarnya sama. Semakin besar huruf, maka space semakin lebar.
2. **Hindari menyusun naskah** lebih kecil dari 10-point. Sebab lebih kecil semakin sulit untuk dibaca.
3. **Pecah naskah yang terlalu panjang** dengan subheads. Cermati dalam menyusun paragraf dan hindari "gray mas" look.
4. **Hindari penyusunan naskah yang reverse** (putih di atas hitam). Hal ini cenderung dipotong oleh pembaca. Judul mungkin diulang untuk memperoleh impact, dengan huruf yang lebih besar atau cukup tebal.
5. **Hati-hati ketika mencetak naskah**, terutama terhadap fotografinya. Jika harus dilakukan buatlah cukup kontras.
6. **Gunakan lowercase** jika memungkinkan. Hal ini cenderung lebih legible dibandingkan dengan semua huruf kapital, khususnya dengan ukuran huruf yang lebih kecil.
7. **Buatlah huruf kapital** pada judul atau pada huruf pertama dalam kalimat dan pada nama-nama.
8. **Akhiri headline** dengan punctuation, gunakan tanda tanya untuk pertanyaan.
9. **Gunakan huruf italik** seperlunya sebab jika terlalu banyak akan memperlihatkan naskah lemah.



**REVERSE.** Head pilihan tipografi yang dominan, dan makna berlawanan. Kekuatannya juga didukung pemilihan warna biru dan hijau merefleksikan dengan sangat baik identitas merek, sehingga khalayak akan dengan mudah mengasosiasikan desain iklan dengan merek. Kolase mampu menciptakan kesan bebas, ekspresif, dan informal sesuai dengan audiens yang dituju.