

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Desain**

##### **A. Pengertian Desain**

Desain merupakan kata yang diambil dari bahasa Inggris yaitu *design* yang berarti rencana, jadi kalau kita jabarkan arti kata desain adalah ilmu yang berhubungan dengan suatu perencanaan atau suatu perancangan, biasanya berbentuk suatu gambar (dwimatra) yang nantinya dapat diwujudkan dalam bentuk sebenarnya (trimatra) atau sebagai aturan yang tertulis saja.

Desain itu bebas namun harus bertanggung jawab. Jadi bukan bersifat *instruksional*. Desain merupakan kegiatan manusia untuk mencapai lingkungan dan khasanah buatan yang diperoleh dari alam. Khasanah ini kemudian sejalan dengan waktu yang selalu berubah dan diwarnai inovasi-inovasi untuk menciptakan kehidupan budaya. Perkembangan pengertian desain selalu ditafsirkan oleh pelbagai kelompok berdasarkan nilai guna dan prioritas perbidangan setiap profesi.

Pengertian desain sudah meluas, diantaranya pengertian desain menurut para ahli:

- Menurut Analogus With Humanities, Science

Desain adalah keterampilan, pengetahuan dan medan pengalaman manusia yang tercermin dalam apresiasi serta penyesuaian hidup terhadap kebutuhan spiritual.

- Menurut Page, 1965

Desain adalah lompatan, pemikiran dari kenyataan sekarang kearah kemungkina-kemungkinan dimasa depan.

- Menurut Reswick, 1965

Desain adalah kegiatan kreatif yang membawa pembaharuan.

Selain itu di dalam desain itu juga terkandung beberapa hal, anantara lain: *rasa, instuisi, kreativitas, selera, harga diri, privasi, nilai-nilai, norma kebanggaan, kerahasiaan, dan rasa senang* dsb. Yang semuanya itu tidak dapat diukur secara matematis.

Dalam desain sendiri diperlukan konsep yang dikenal dengan *konsep desain* yang meliputi filsafat desain dan pertimbangan yang bertujuan mewujudkan ide / rancangan yaitu realitas. Hal tersebut disebut dengan konseptual desain, yaitu:

1. Fungsi

Fungsional artinya tepat guna, desain yang fungsional artinya desain yang tepat guna.

2. Aman

Aman artinya melindungi manusia dari bahaya, artinya desain itu harus tepat membuat tenang bagi penikmat desain itu sendiri.

Jangan sampai karena desain itu membuat jadi resah dan tidak tenang.

### 3. Terampil

Terampil artinya cekatan, tangkas, gesit, mampu, dan cerdas. Dalam dunia desain terampil sering juga berpengertian faham penguasaan teknik.

### 4. Ekonomis

Persyaratan desain, terutama yang nantinya yang berhubungan dengan proses produksi adalah pertimbangan ekonominya. Ekonomi belum tentu kaitannya dengan harga, tapi juga merupakan informasi wujud efisien, efektivitas, dan praktis bentuk akhir sebuah desain.

### 5. Estetis

Estetis merupakan medium pribadi kita meliputi watak, karakter, sikap, keyakinan, suasana hati, kedalaman, kematangan, dan kepribadian. Dalam karya desain segi-segi estetis sangat perlu diperhatikan untuk pencarian bentuk yang tepat dan serasi.

### 6. Sikap (Dimensi Etis)

Sikap merupakan bagian dari kedalaman suatu karya sebuah desain yang tidak mempunyai sikap sama halnya manusia yang tidak berpendirian, munafik dan sangat berbahaya. Sikap selalu lahir dari jiwa, artinya tidak ada teori desain yang bisa menerapkan secara metodelis.

Namun secara pendapat baik yang disampaikan oleh pemikir masa lalu, sekarang, dan yang akan datang pasti tidak akan mengingkari bahwa desain itu akan dan akan selalu dipakai dan dikembangkan untuk meningkatkan harkat dan taraf hidup manusia kearah yang lebih maju.

Ada beberapa kategori desain menurut fungsi dan peranannya, antara lain:

a. Bidang Informasi

Contoh: poster penyuluhan, brosur / leaflet, laporan tahunan, pembuatan stand pameran, penyusunan kalender, rambu-rambu pariwisata, lalu lintas mobil pabrik, hotel restaurant, dan sebagainya.

b. Bidang Promosi

Contoh: pembuatan iklan baik di koran, majalah, tabloid, poster, brosur, leaflet tentang hotel barang, sekolah, slide iklan, iklan bioskop, iklan televise, dll.

c. Identitas / Logo

Contoh: merk dagang, logo usaha dagang / jasa, kepala surat, grafis kendaraan, dan peralatan-peralatan yang dirancang untuk menampilkan identitas seseorang atau perusahaan.

d. Bidang Penerbitan

Contoh: penampilan layout majalah, buku, koran, tabloid, tata letak grafis suatu produk film, dll.

e. Bidang Dekorasi

Contoh: dekorasi ruang, tempat bermain anak-anak, ruang tunggu, ruang minum, ruang santai, gambar-gambar serta warna-warna sebagai daya tarik suatu produk atau penyemarak, lingkungan hidup baik di dalam maupun di luar gedung.

f. Kemasan

Contoh: produk kemasan barang, tas, box, dll.

Pada bentuk ungkapan seperti ini kita dapati beberapa fungsi yang terdapat didalamnya. Pertama, fungsi fisik sebagai penghubung atau wadah suatu barang. Kedua, fungsi informasi barang yang ada di dalamnya. Ketiga fungsi dekorasi untuk menarik perhatian serta selera orang dan yang paling erat kaitannya adalah fungsi yang ke empat yaitu promosi.

Dari keragaman fungsi dan peranan yang disebut diatas dapat diketahui bahwa pendidikan Desain Komunikasi Visual memiliki kerjasama yang erat dengan ahli-ahli dari disiplin ilmu lainnya, seperti: arsitek, planologi, desainer produk, desainer interior, dan desainer lainnya.

Untuk menjadi seorang desainer yang handal, maka diperlukan penguasaan keterampilan serta pengetahuan yang cukup mengenai teknik-teknik visualisasi seperti menggambar, fotografi, penguasaan warna, tipografi, tata letak, ilustrasi, dan animasi. Tidak kalah penting pengetahuan teori-teori tentang prinsip-prinsip dan metode desain dengan

mempertimbangkan faktor manusia (fisik dan jiwa) dan teori komunikasi.

## **B. Prinsip Desain**

Desain juga memiliki prinsip seperti halnya manusia, seseorang dikenal karena prinsipnya, prinsip utama harus ditampilkan dalam sebuah desain grafis sehingga karya tersebut komunikatif, sedangkan unsur yang lainnya ditampilkan sekedar dan tidak mengalahkan unsur utama. Semuanya itu tergantung selera desainer grafis, klien dan khalayak yang menjadi sasaran pesan.

### **1. Kesederhanaan**

Hal ini sangat logis demi kepentingan kemudahan pembaca memahami isi pesan yang disampaikan. Dalam penggunaan huruf sebuah berita misalnya. Huruf judul (*headline*), subjudul dan tubuh berita (*body text*) sebaiknya jangan menggunakan jenis font yang ornamental dan njilimet, seperti huruf blackletter yang sulit dibaca. Desainer grafis lazim juga menyebut prinsip ini sebagai KISS (*Keep It Simple Stupid*). Prinsip ini bisa diterapkan dengan penggunaan elemen ruang kosong (*white space*) dan tidak menggunakan terlalu banyak unsur-unsur aksesoris. Seperlunya saja.

### **2. Keseimbangan**

Keseimbangan adalah keadaan atau kesamaan antara kekuatan yang saling berhadapan dan menimbulkan adanya kesan

seimbang secara visual. Prinsip keseimbangan ada dua, yaitu: keseimbangan formal (simetris) dan keseimbangan informal. Keseimbangan formal memberikan kesan sempurna, resmi, kokoh, yakin dan bergengsi. Keseimbangan formal juga menyinggung mengenai konsistensi dalam penggunaan berbagai elemen desain. Semisal warna logo. Dalam desain kartu nama desain dibuat dengan full color (F/C). Tetapi dengan pertimbangan agar desain lebih variatif dan tidak membosankan, maka pada media desain yang berbeda Anda membuat logo tersebut dengan warna duotone. Nah, pada kondisi ini, gagasan variasi desain sebaiknya tidak diperlukan. Apa jadinya kalau logo tersebut adalah logo sebuah produk barang. Konsistensi juga sangat diperlukan sebagai kesan identitas yang melekat pada sebuah merek produk. Kita tidak mau konsumen sampai lupa pada produk yang dijual. Sedangkan keseimbangan informal bermanfaat menghasilkan kesan visual yang dinamis, bebas, lepas, pop, meninggalkan sikap kaku, dan posmodernis.

Untuk menciptakan keseimbangan:

- Ulangi bentuk tertentu secara berkala, baik secara vertikal maupun horizontal.
- Pusat elemen pada halaman.
- Menempatkan beberapa visual kecil di satu daerah untuk menyeimbangkan satu blok besar gambar atau teks.

- Gunakan satu atau dua bentuk aneh dan membuat bentuk biasa.
- Keringanan teks potong-berat dengan terang, berwarna-warni visual.
- Meninggalkan banyak spasi besar sekitar blok teks atau foto gelap.
- Offset besar, gelap foto atau ilustrasi dengan beberapa lembar teks kecil, masing-masing dikelilingi oleh banyak spasi.

### 3. Kesatuan

Kesatuan adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang merupakan isi pokok dari komposisi. Contohnya adalah ilustrasi, garis dan teks diberi raster sehingga memberikan kesan kesatuan terhadap pesan yang dimaksud.

Untuk membuat persatuan:

- Gunakan hanya satu atau dua *typestyles* dan berbeda ukuran atau berat untuk kontras seluruh publikasi, presentasi, atau situs web.
- Konsisten dengan jenis font, ukuran, dan gaya untuk judul, subheads, keterangan, headers, footers, dll di seluruh publikasi, presentasi, atau situs web.
- Menggunakan palet warna yang sama di seluruh.



- Mengulang warna, bentuk, atau tekstur yang berbeda di seluruh wilayah.
- Pilih visual yang berbagi serupa warna, tema, atau bentuk.
- Memperderetkan foto dan teks yang sama dengan grid baris.

#### 4. Penekanan (Aksentuasi)

Penekanan dimaksudkan untuk menarik perhatian pembaca, sehingga ia mau melihat dan membaca bagian desain yang dimaksud. Kalau dalam konteks desain surat kabar ini bisa dilakukan dengan memberikan kotak raster atas sebuah berita. Hal ini akan mengesankan pentingnya berita itu untuk dibaca oleh pembaca. Atau juga membesarkan ukuran huruf pada judul berita, sehingga terlihat jauh berbeda dengan berita lainnya. Penekanan juga dilakukan melalui perulangan ukuran, serta kontras antara tekstur, nada warna, garis, ruang, bentuk atau motif.

Untuk membuat penekanan:

- Gunakan rangkaian merata spaced, persegi di samping foto yang digariskan foto dengan bentuk yang tidak biasa.
- Letakkan bagian yang penting dari teks pada sudut melengkung atau sekaligus menjaga semua jenis yang lainnya di kolom lurus.
- Gunakan huruf tebal, hitam untuk judul dan jenis subheads ringan teks dan banyak lainnya untuk semua teks.
- Tempat yang besar di sebelah gambar kecil sedikit teks.

- Reverse (gunakan jenis putih) yang utama dari sebuah kotak hitam atau berwarna.
- Gunakan warna yang tidak biasa atau jenis font yang paling penting untuk informasi.
- Letakkan daftar yang ingin Anda sorot di sidebar dalam kotak berbayang.

## 5. Irama (Repetisi)

Irama merupakan pengulangan unsur-unsur pendukung karya seni. Irama merupakan selisih antara dua wujud yang terletak pada ruang, serupa dengan interval waktu antara dua nada musik beruntun yang sama. Desain grafis mementingkan interval ruang atau kekosongan atau jarak antar obyek. Misalnya jarak antarkolom. Jarak antar teks dengan tepi kertas, jarak antar 10 foto di dalam satu halaman dan lain sebagainya.

Untuk membuat irama:

- Ulangi sejumlah elemen berbentuk mirip, bahkan dengan spasi putih di antara masing-masing, untuk menciptakan sebuah ritme biasa.
- Ulangi rangkaian semakin besar elemen yang lebih besar dengan spasi putih di antara setiap ritme yang progresif.
- Alternatif gelap, huruf tebal dan ringan, tipis jenis.

- Alternatif gelap halaman (dengan banyak jenis grafik atau gelap) dengan cahaya halaman (dengan jenis lebih sedikit dan berwarna muda grafis).
- Mengulang bentuk yang sama di berbagai bidang sebuah layout.
- Ulangi elemen yang sama pada posisi yang sama pada setiap halaman yang dicetak penerbitan seperti newsletter.

## 6. Proporsi

Proporsi termasuk prinsip dasar tata rupa untuk memperoleh keserasian. Untuk memperoleh keserasian dalam sebuah karya diperlukan perbandingan-perbandingan yang tepat. Pada dasarnya proporsi adalah perbandingan matematis dalam sebuah bidang. Proporsi Agung (*The Golden Mean*) adalah proporsi yang paling populer dan dipakai hingga saat ini dalam karya seni rupa hingga karya arsitektur. Proporsi ini menggunakan deret bilangan Fibonacci yang mempunyai perbandingan 1:1,618, sering juga dipakai 8:13. Konon proporsi ini adalah perbandingan yang ditemukan di benda-benda alam termasuk struktur ukuran tubuh manusia sehingga dianggap proporsi yang diturunkan oleh Tuhan sendiri. Dalam bidang desain proporsi ini dapat kita lihat dalam perbandingan ukuran kertas dan layout halaman.

### C. Unsur Desain

Agar desain yang kita hasilkan menarik mata ada beberapa unsur yang harus dipelajari yaitu unsur dalam desain grafis. Semua unsur tersebut tidak harus dimasukkan sekaligus dalam sebuah karya desain karena ada sebagian desain yang menuntut salah satu dari unsur tersebut harus diprioritaskan jadi ada penekanan-penekanan dalam setiap unsur.

#### 1. Garis (*Line*)

Sebuah garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain. Di dalam dunia komunikasi visual seringkali kita menggunakan dotted line, solid line, dan garis putus-putus.

#### 2. Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal orang adalah kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), dan segitiga (*triangle*).

#### 3. Tekstur (*Texture*)

Tekstur adalah tampilan permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Yang pada prakteknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu, cat dinding, cat canvas, dan lain sebagainya.

#### 4. Ruang (*Space*)

Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya, pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain dan dinamika desain grafis. Dalam bentuk fisiknya pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu obyek (*figure*) dan latar belakang (*background*).

#### 5. Ukuran (*Size*)

Ukuran adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu obyek. Dengan menggunakan unsur ini dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada obyek desain, sehingga orang akan tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu.

#### 6. Warna (*Color*)

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Karena dengan warna orang bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk bentuk visual secara jelas

## 2.2 Pengertian Media

### A. Pengertian Media

Secara etimologi, kata “media” merupakan bentuk jamak dari “medium”, yang berasal dan Bahasa Latin “medius” yang berarti tengah. Sedangkan dalam Bahasa Indonesia, kata “medium” dapat diartikan sebagai “antara” atau “sedang” sehingga pengertian media dapat

mengarah pada sesuatu yang mengantar atau meneruskan informasi (pesan) antara sumber (pemberi pesan) dan penerima pesan. Media dapat diartikan sebagai suatu bentuk dan saluran yang dapat digunakan dalam suatu proses penyajian informasi.

Istilah media mula-mula dikenal dengan alat peraga, kemudian dikenal dengan istilah audio visual aids (alatbantu pandang/dengar). Selanjutnya disebut instructional materials (materi pembelajaran), dan kini istilah yang lazim digunakan dalam dunia pendidikan nasional adalah instructional media (media pendidikan atau media pembelajaran). Dalam perkembangannya, sekarang muncul istilah *e-Learning*. Huruf “e” merupakan singkatan dari “elektronik”. Artinya media pembelajaran berupa alat elektronik, meliputi CD ultimedia Interaktif sebagai bahan ajar *offline* dan Web sebagai bahan ajar online.

Berikut ini beberapa pendapat para ahli komunikasi atau ahli bahasa tentang pengertian media yaitu:

- Gerlach dan Ely dalam Ibrahim, 1982:3

Orang, material, atau kejadian yang dapat menciptakan kondisi sehingga memungkinkansiswa dapat memperoleh pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang baru, dalam pengertianmeliputi buku, guru, dan lingkungan sekolah.

- Blake dan Horalsen dalam Latuheru, 1988:11

Saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan antara sumber (pemberipesan) dengan penerima pesan.

- Degeng, 1989:142

Komponen strategi penyampaian yang dapat dimuat pesan yang disampaikan kepada pembelajar bisa berupa alat, bahan, dan orang.

- Sadiman,dkk., 2002:6

Media sebagai segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dan pengirim pesan kepada penerima pesan, sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat serta perhatian siswa sedemikian rupa, sehingga proses belajar mengajar berlangsung dengan efektif dan efisien sesuai dengan yang diharapkan.

- Gagne dan Briggs dalam Arsyad, 2002:4

Alat yang secara fisik digunakan untuk menyampaikan isi materi, yang terdiri antara lain buku, tape-recorder, kaset, video kamera, video recorder, film, slide, foto, gambar, grafik, televisi, dan komputer.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa media pengajaran adalah bahan, alat, maupun metode/teknik yang digunakan dalam kegiatan belajar mengajar dengan maksud agar proses interaksi komunikasi edukatif antara guru dan anak didik dapat berlangsung secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan pengajaran yang telah dicita-citakan.

## **B. Jenis Media**

Jenis-jenis media secara umum dapat dibagi menjadi 3, antara lain yaitu:

- **Media Visual:**

Media visual adalah media yang bisa dilihat, dibaca dan diraba. Media ini mengandalkan indera penglihatan dan peraba. Berbagai jenis media ini sangat mudah untuk didapatkan. Contoh media yang sangat banyak dan mudah untuk didapatkan maupun dibuat sendiri. Contoh: media foto, gambar, komik, gambar tempel, poster, majalah, buku, miniatur, alat peraga dan sebagainya.

- **Media Audio:**

Media audio adalah media yang bisa didengar saja, menggunakan indera telinga sebagai salurannya. Contohnya: suara, musik dan lagu, alat musik, siaran radio dan kaset suara atau CD dan sebagainya.

- **Media Audio Visual:**

Media audio visual adalah media yang bisa didengar dan dilihat secara bersamaan. Media ini menggerakkan indera pendengaran dan penglihatan secara bersamaan. Contohnya: media drama, pementasan, film, televisi dan media yang sekarang menjamur, yaitu VCD. Internet termasuk dalam bentuk media audio visual, tetapi lebih lengkap dan menyatukan semua jenis format media, disebut Multimedia karena berbagai format ada dalam internet.



## **2.3 Jenis Media Promosi**

### **A. Jenis Media Promosi**

Media Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampainanya kurang bisa diukur dan diperkirakan.

Media promosi yang klasik mungkin saja berupa; brosur, poster, booklet, leaflet, spanduk, baligho, billboard, neon box, standing banner, kartu nama, kop surat, seragam pegawai, jam dinding, poster di mobil/truk, piring/gelas, iklan di tv, radio, spanduk terbang (ditarik pesawat), balon udara, iklan di media cetak, daftar menu, daftar harga dan sebagainya.

Tidak ada satupun media yang sangat tepat. Masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika kita hanya menggunakan satu media untuk mempromosikan produk kita, jelas secara pasti efektifitasnya menjadi terbatas.

Iklan di koran, memang bisa menjangkau lebih banyak orang dan menghemat biaya distribusi tetapi usianya kurang dari 24 jam saja. Selain itu, koran hanya terbaca oleh orang-orang tertentu saja. Karena tidak semua orang membaca koran dan jumlah penerbit koran sudah lumayan

banyak dengan pembaca yang berbeda-beda. Hanya orang tertentu yang berlangganan koran lebih dari satu buah.

Iklan di radio cukup mempengaruhi pendengarnya karena ia masuk melalui media pendengaran, tetapi usianya hanya beberapa detik dan hanya pada jam-jam tertentu saja radio memiliki banyak pendengar.

Promosi dengan brosur, cenderung lebih murah dan bisa diarahkan penyebarannya, tetapi kita semua tahu bahwa brosur yang dibagikan tidak pernah terbaca sampai habis dan usianya kurang dari 30 menit begitu sampai ditangan seseorang.

Promosi dengan billboard memang cukup mengundang perhatian pengguna jalan karena bentuknya besar dan kadang dilengkapi lampu penerang, tetapi pesan yang disampaikan menjadi terbatas karena rata-rata billboard harus sudah selesai dibaca dalam hitungan detik.

Berdasarkan ukurannya, Media Promosi dapat dibedakan menjadi 2, antara lain:

1. Media Promosi berukuran besar :

- a. Billboard

Yaitu iklan luar ruang dengan ukuran besar. Saat ini, billboard masih termasuk model iklan luar ruang yang banyak digunakan, apalagi di perkotaan. Pemasangannya bisa menggunakan struktur mandiri yang permanen, maupun menempel pada konstruksi bangunan permanen.

Pada perkembangan selanjutnya, muncul pula digital billboard berupa gambar atau running text yang menggunakan listrik sebagai catu daya. Megatron dan videotron termasuk dalam digital billboard ini.

Ada pula billboard yang bersifat mobile atau sering disebut mobile billboard, misalnya dipasang pada badan bus atau kendaraan besar lainnya. Tapi tulisan iseng di belakang bak truk misalnya “Kunanti Jandamu”, tentu saja tidak dapat dikategorikan ke dalam billboard ini.

b. Baliho

Sepertinya istilah ini hanya ada di Indonesia. Biasanya digunakan untuk menyebut poster besar atau billboard yang dipasang pada tempat/kedudukan yang semi permanen. Karena dudukannya semi permanen, baliho ini berumur pendek. Oleh karena itu, model ini banyak digunakan untuk promosi jangka pendek atau bersifat insidental misalnya pemilihan umum, pemilihan presiden, pemilihan lurah, atau bisa juga digunakan untuk mempromosikan event tertentu misalnya pertandingan sepak bola tarkan (turnamen antar kampung), dan lain sebagainya.

c. Spanduk

Bentuk ini sangat sering dijumpai di tempat-tempat umum terutama di jalanan, bahkan banyak pula yang dipasang

melintang di atas jalanan terikat pada tali pada masing-masing sisinya. Bentuknya khasnya adalah memanjang. Biasanya terbuat dari bahan kain, namun sekarang banyak pula yang dibuat dari bahan plastik.

Keluarga dekat spanduk adalah backdrop yang biasa dipasang sebagai latar belakang panggung pada suatu acara tertentu, dan lebih banyak bersifat dekoratif dibandingkan media promosi. Pada perkembangannya, backdrop menjadi penting karena memuat informasi ringkas mengenai acara bersangkutan, bahkan sering pula disisipi iklan dari sponsor kegiatan tersebut.

#### d. Banner

Dengan makin berkembangnya teknologi cetak format besar, berkembang pula produk poster. Muncullah format-format poster yang disebut banner. Biasanya, kualitas cetakannya cukup baik karena banner memungkinkan untuk dilihat dari jarak dekat.

Model ini tak hanya ditempel di dinding, bisa juga dipasang pada dudukan yang ringan sehingga mudah dipindahkan. Karena ada model dudukan yang berbentuk huruf X, pada akhirnya dikenal pula yang namanya X-Banner.

### 2. Media Promosi berukuran kecil :

#### a. Poster

Sering juga disebut plakat, yaitu desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas media berukuran besar. Biasanya ditempel pada dinding atau bidang datar dan dibuat menarik perhatian. Oleh karena itu, poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat. Desainnya dibuat agar orang bisa mudah membaca informasi walaupun dalam posisi bergerak, mungkin sedang berkendara atau berjalan kaki. Karena itu, poster biasanya dibuat menurut kaidah; simpel, kontras, menarik perhatian, mempengaruhi, dan informasi cepat ditangkap.

Pada beberapa jenis poster, sisi “menarik perhatian” itu dimaksudkan untuk mengundang orang mendekati dan mencermati informasi yang disampaikan. Untuk jenis ini, biasanya dibuat dengan kualitas yang cukup baik.

Poster sering pula digunakan untuk tujuan iklan. Secara luas bisa memuat pengumuman atau pengenalan suatu acara, mempromosikan layanan, jasa, atau produk, juga bisa menjadi sarana propaganda untuk membentuk opini publik.

#### b. Pamflet

Sering juga disebut sebagai brosur, yaitu terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Pamflet satu halaman bisa merupakan cetakan satu

muka saja maupun cetakan dua muka atau bolak-balik. Tentu saja untuk cetakan dua muka, kualitas medianya pun lebih baik. Pada umumnya, pamflet dicetak dengan kualitas bagus karena dimaksudkan untuk membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk yang diinformasikan dalam pamflet tersebut.

Berbeda dengan poster yang didesain didesain agar orang bisa mudah membaca informasi walaupun dalam posisi bergerak, pamflet atau brosur ditujukan agar dibaca secara khusus. Pada beberapa jenis, pamflet dimaksudkan agar orang menyimpannya agar sekali waktu digunakan bila membutuhkan informasi.

#### c. Booklet

Terdiri dari beberapa halaman dan seringkali memiliki sampul, halaman judul, dijilid baik secara sederhana menggunakan staples maupun dijilid dengan hiasan misalnya menggunakan ring.

Sejumlah produk konsumen seperti barang elektronik (misalnya handphone), sering menyertakan buklet berisi spesifikasi produk atau penjelasan cara penggunaan (manual book) secara ringkas. Booklet atau buklet yang menyertai barang elektronik kadang-kadang memiliki jumlah halaman yang banyak dan tidak untuk habis dibaca dalam satu kali

kesempatan. Album rekaman, seperti kaset atau CD sering menyertakan buklet yang berisi lirik lagu, foto, dan nama-nama artis pendukung.

Booklet yang biasanya terlihat seperti sebuah buku mini, bukan merupakan sarana beriklan secara langsung.

d. Katalog

Adalah saudara dekat booklet, bersifat sebagai daftar, dan menginformasikan berbagai macam hal dalam topik tertentu. Media promosi ini biasanya memuat informasi yang cukup lengkap.

Katalog sangat tepat digunakan untuk mempromosikan produk dengan jumlah banyak dengan penjelasan spesifikasi dan gambar masing-masing produk. Katalog akan memudahkan konsumen untuk bisa memilih sendiri produk mana yang sesuai dengan keinginan dan anggaran biayanya. Terkadang produk-produk yang ditampilkan pada katalog disertai juga dengan info diskon agar lebih menarik calon konsumen.

e. Leaflet

Merupakan jenis pamflet atau brosur yang paling populer. Biasanya terdiri dari satu lembar saja dengan cetakan dua muka. Namun yang khas dari leaflet adalah adanya lipatan yang membentuk beberapa bagian leaflet seolah-olah merupakan panel atau halaman tersendiri.

Kualitas cetakan leaflet biasanya bagus, dibuat dengan desain yang menarik, dan berisi informasi yang lengkap baik berupa gambar maupun tulisan. Karena bentuknya lipatan, pembuatan leaflet biasanya memperhatikan sisi psikologi orang membuka leaflet, sehingga desainnya pun dibuat untuk memudahkan orang menerima informasi yang ada pada leaflet tanpa terlalu banyak membolak-balik leaflet.

Dibanding dengan media promosi lain (booklet, katalog, flyer), leaflet sangat sering dijumpai karena bisa digunakan untuk bermacam hal misalnya mengenalkan produk, sebagai katalog mini atau booklet mini, profil perusahaan, dan lain sebagainya.

f. Flyer

Bisa jadi, nama ini terinspirasi dari penyebaran informasi melalui pesawat atau kendaraan yang disebarkan begitu saja di tempat umum. Media promosi ini melayang-layang sebelum diterima oleh target pembacanya. Walaupun begitu, cara penyebaran seperti itu sudah jarang sekali dilakukan. Namun, sesuai namanya, flyer biasanya hanya berupa cetakan satu muka. Kualitas cetakannya tidak musti bagus, bahkan seringkali berkualitas ala kadarnya sebab dibuat dalam jumlah besar dan berbiaya murah karena sudah diperkirakan bahwa banyak di



antara flyer akan terbuang dalam waktu relatif singkat berganti fungsi menjadi bungkus kacang.

Walaupun begitu, flyer yang baik akan didesain dengan memperhatikan kaidah eye catching dan memorable.

Pada perkembangannya, flyer seringkali tak beda dengan leaflet namun tidak dilipat, hanya merupakan selembar kertas saja dengan kualitas cetakan yang bagus dan berwarna-warni menarik. Di Indonesia, jenis ini sering disebut sebagai selebaran.

g. Kartu Nama

Ada yang mengatakan bahwa kartu nama termasuk keluarga pamflet, namun ada pula yang mengkategorikan tersendiri. Biasanya kartu nama berukuran kecil kurang dari 9x6cm. Seperti namanya, kartu nama berisi perkenalan tentang seseorang. Informasinya bisa berisi nama, alamat, nomor kontak, institusi, dan lain sebagainya. Pada perkembangan selanjutnya, pada kartu nama sering pula disisipi gambar atau foto.

Kartu nama dibuat dengan sederhana dan informatif pada media yang cukup tebal (100-400gram) agar tidak mudah rusak ketika dimasukkan ke dalam dompet atau tempat kartu nama. Memang tujuan pembuatan kartu nama agar si penerima dapat menyimpannya dan sesekali menggunakannya apabila

membutuhkan informasi yang digunakan untuk menghubungi si pemilik kartu nama.

## **B. Optimalisasi Pemanfaatan Media**

Penyampaian pesan promosi menggunakan media tunggal sangat beresiko. Karena karakter media tersebut membatasi penyampaiannya kepada target yang hendak kita tuju. Banyak strategi pemasaran yang gagal karena membatasi penggunaan media promosi yang bervariasi.

Ada dua alasan tidak memanfaatkan media promosi yang bervariasi yaitu karena ketidaktahuan dan hambatan anggaran. Sementara kita sudah paham bahwa biaya promosi adalah ibarat umpan pada saat memancing. Besar-kecil umpan berhubungan langsung dengan besar-kecilnya hasil yang akan kita dapatkan. Umpan adalah sesuatu yang harus kita relakan terbuang.

Teknik memanfaatkan media promosi secara optimal adalah sebuah kecerdasan yang bisa dilatih. Yang diperlukan untuk membangun kecerdasan itu adalah kemampuan pengamatan yang jeli serta kemampuan menciptakan kreasi agar pesan-pesan yang kita sampaikan mampu menembus alam bawah sadar target kita.

Contoh dari kecerdasan itu adalah misalnya; dalam hal menggunakan media koran. Kita memiliki banyak pilihan berpromosi melalui media ini. Yang paling kasik adalah beriklan di bagian iklan kecil/baris (dihalaman yang sudah ditentukan), lalu iklan kolom (boleh

memilih halaman yang diminati dan bisa berwarna), atau iklan kuping (di kanan/kiri nama koran), berupa advertorial (pariwara) atau berupa berita.

Kesemua pilihan tersebut diatas memiliki karakter yang berbeda-beda. Iklan baris/kecil biasanya cukup murah, tetapi jelas tidak dibaca oleh setiap orang. Iklan kuping umumnya mahal tetapi sangat efektif karena langsung terlihat pada saat orang belum membuka seluruh halamannya. Pariwara bisa memuat pesan yang banyak dan lebih menarik karena bisa disertakan foto dan ditulis dalam gaya bahasa laporan tapi biasanya berbiaya lumayan besar. Iklan melalui berita cenderung lebih hemat (maaf, paling uang kopi untuk wartawannya) tetapi kita harus menciptakan sesuatu agar memiliki nilai berita seperti aksi sosial, penciptaan teknologi baru yang penting untuk publik dan sebagainya.

Jadi sekali lagi, walaupun kita masih menggunakan media promosi yang klasik, tetapi kita harus jeli mengamati kebiasaan dari target kita dan tahu memilih media yang tepat untuk memsatkan agar kita tidak membuang-buang biaya percuma.

## **2.4 Pengertian Event Organizer (EO)**

### **A. Pengertian Event Organizer (EO)**

Dalam pengertian sederhana yang di sebut sebagai Event Organizer adalah pengelola suatu kegiatan (Pengorganisir Acara). Setiap kegiatan yang di selenggarakan bertujuan untuk memperoleh keuntungan di kedua belah pihak, baik penyelenggara maupun yang hadir pada saat kegiatan

berlangsung. Keuntungan ini tidak harus bersifat material namun juga bisa bersifat non material. Bentuk sebuah Event Organizer sendiri sebenarnya telah di kenal di berbagai organisasi kemasyarakatan, lingkungan pekerjaan, maupun dalam lingkungan pendidikan (in-house production). Diantaranya; kepanitian peringatan HUT RI di lingkungan tempat tinggal kita, kepanitian Out Bond di lingkungan kerja, kepanitian ulang tahun sekolah yang di selenggarakan oleh OSIS, dan lain sebagainya

## **B. Tahap Penyelenggaraan Event**

Untuk mewujudkan kesuksesan sebuah event merupakan sebuah kerja keras yang membutuhkan konsep yang jelas dan terarah. Di bawah ini beberapa tahapan strategis dalam menyelenggarakan sebuah event:

1. Konsep yang menarik dan kreatif
2. Proses tahapan pembuatan event
3. Eksekusi event yang significant

### **1. Konsep Yang Menarik Dan Kreatif**

Dalam rencana pembuatan konsep event, kita harus kritis dengan apa yang sedang marak di lingkungan kita, baik lokal, nasional, maupun global (update). Setelah tema tercipta, maka kita harus memberikan perbedaan dalam konsep tersebut dari event organizer yang lain. Kita harus berani melakukan eksperimen dalam pembuatan konsep yang berbeda, bahkan jika perlu sesuatu yang belum pernah di bayangkan orang. Jelas itu sangat penting, karena

itulah sebuah EO harus memiliki ide-ide kreatif. Kita tidak ingin membuat suatu acara hanya sebatas acara biasa. Tetapi alangkah baiknya jika acara tersebut dapat membuat kenangan tersendiri. Dari konsep inilah semua rancangan acara akan kita buat,” (Williem Hasli, Direktur Apple Advertising & Event Organizer).

## 2. Proses Tahapan Pembuatan Event

1. Mencari konsep yang kreatif.
2. Menuangkan konsep dalam suatu rancangan tertulis.
3. Membentuk tim untuk event yang akan di selenggarakan.
4. Membicarakan konsep dengan tim dan membuat skema aturan mainnya (Kerangka Pikiran), kemudian menyusunnya dalam bentuk proposal.
5. Menentukan pihak-pihak yang akan terlibat dalam event tersebut, dan membuat daftar tujuan proposal.
6. Menyebarkan proposal, dengan cara yang tepat.
7. Melakukan follow up terhadap proposal, dan memberikan batas waktu kepada calon sponsor.
8. Menghubungi seluruh supplier, pengisi acara, reconfirm venue dan seluruh atribut pendukung lainnya. Seperti, perijinan, keamanan dll.
9. Melakukan kontrak kepada semua pihak.
10. Melakukan technical meeting dengan seluruh pengisi/pendukung acara.

11. Jika diperlukan melakukan konferensi pers.
  12. Melakukan publikasi.
  13. Merekrut sesuai dengan kebutuhan.
  14. Siap melakukan loading dan akhirnya eksekusi
3. Eksekusi Event yang Signifikan
1. Pemilihan orang-orang yang berpotensi dan sesuai dengan posisi yang akan dilakukan di event tersebut, misal; stage manager, seksi perlengkapan, seksi dokumentasi, seksi konsumsi, dll.
  2. Pemilihan supplier yang significant dan berkualitas, baik dalam hal perlengkapan, konsumsi, dll.
  3. Membuat rundown acara yang tidak boleh ada putusya, tetap mengalir (padat).
  4. Tepat waktu.
  5. Konsep event harus sesuai dengan apa yang telah dipresentasikan awal kepadaklien.
  6. Sesering mungkin meng-announce produk klien kepada audience, atau ucapan terima kasih.
  7. Menjaga keamanan dan ketertiban event sehingga tidak menelan korban jiwa atau sejenisnya.
  8. Hasil acara diliput di media cetak / elektronik

Kecerdasan atau kesanggupan seseorang itu terbagi: 1% adalah inspirasi, dan 99% adalah cucuran keringat atau usaha keras.

Dalam membuat konsep Event Organizer dibagi menjadi tiga bagian:

1. Konsep baku, di mana konsep ini sebelumnya telah dibuat oleh perusahaan yang bersangkutan, sehingga tinggal melaksanakan saja. Event Organizer.
2. Konsep baru, semua konsep acara dirancang sendiri kemudian dipresentasikan kepada klien (perusahaan). Event Organizer
3. Kombinasi. Ini berarti kita dengan pihak perusahaan mengadakan sharing bagaimana acara itu akan dibuat. Event Organizer.

Terakhir dan yang paling *urgent* untuk mengadakan suatu event organizer adalah budget, karena besar kecilnya budget perusahaan sangat menentukan bagaimana acaraitu akan berlangsung. Kalau budget perusahaan tersebut besar, tentunya acara bisa dibuat sebaik dan sebagus mungkin. jika dana terbatas tentunya acara dibuat sehematmungkin tanpa menghilangkan tujuan dari dibuatnya acara tersebut

## **2.5 Data Kegiatan**

1. Nama dan Tema

Nama Kegiatan : SAM FEST 2016

Tema : *Young Generation* (Generasi Muda)

2. Tujuan

Sebagai media untuk berkreasi bagi komunitas SAM Familia pada khususnya dan komunitas lain di Kota Solo pada umumnya,

sehingga kegiatan dan karya mereka bisa diapresiasi oleh masyarakat Kota Solo pada umumnya.

### 3. Jenis Kegiatan

Dalam acara yang bertajuk “SAM FEST 2016 *Young Generation*” ini terdapat beberapa kegiatan, diantaranya adalah:

1. Live Music
2. BMX Competition
3. Skateboard Competition
4. Mural & Grafiti Perform
5. Art Exhibition
6. Lapak Fest
7. Food Fest

### 4. Target

Dengan diadakannya kegiatan ini, diharapkan dapat menghasilkan beberapa kontribusi sebagai berikut:

1. Mengangkat eksistensi yang ada di SAM Familia pada khususnya dan komunitas lain di Kota Solo pada umumnya.
2. Memberikan ruang bagi komunitas di Kota Solo untuk mengapresiasi ide/bakat mereka dalam bentuk karya dan kegiatan yang positif.
3. Menginspirasi masyarakat Kota Solo agar menjadi masyarakat yang produktif dalam kegiatan-kegiatan yang positif.



4. Sebagai media promosi alternatif bagi Rockshop, Distro dan produk lokal lainnya yang bersangkutan, melalui publikasi event baik berupa backdrop, poster, flyer, maupun bentuk media publikasi yang lain.

#### 5. Data Segmentasi

##### a. Demografi

- Umur : 15 – 30 tahun
- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Agama : Semua golongan
- Pendidikan : SMP, SMA, Mahasiswa, Pekerja
- Ekonomi : Menengah ke bawah

##### b. Geografis

Berdasarkan lingkup tempat tinggal masyarakat di Kota Solo dengan banyaknya komunitas kreatif yang ada di Kota Solo mendorong minat audiens untuk hadir di acara SAM FEST 2016.

##### c. Psikografis

###### a. Gaya Hidup

Tingginya minat audiens untuk hadir di sebuah acara musik sudah menjadi gaya hidup tersendiri bagi pecinta musik *anti mainstream* di Kota Solo.

b. Kebiasaan

Audiens biasanya menyukai sebuah acara / event yg kreatif dan beda dari acara / *event* yang lain sehingga bisa menambah wawasan dan mendapatkan inspirasi.