

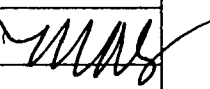

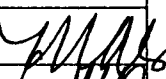
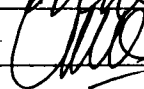

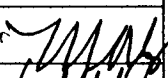

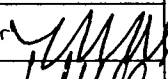
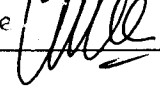
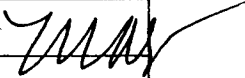


BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing :			
Nama : Hany Mustikasari		1. Drs. M. Umar Hadi, Ms.	
NRP : 42400062		2. Angela Mieke Dewi, S. Sn.	
Judul Tugas Akhir			
Perancangan Komunikasi Visual Promosi Pendamping Playgroup Joyful Kids di Surabaya			
Tugas Akhir dikerjakan pada semester : 8			
KONSULTASI / KEGIATAN PEMBIMBINGAN			
No.	Tanggal	Topik Pembimbingan	Paraf Pembimbing
1.	26/1/04	Perbaiki judul yang dipilih, lengkapi data-data yang ada.	Pat Umar Bu Mieke
2.	4/2/04	Perbaiki proposal dan mulai me- lengkapi data-data serta survey	Pat Umar Bu Mieke
3.	12/2/04	Isikan item-item pada bab I & II sesuai kondisi objek (data objek, pasar, komvis)	Pat Umar Bu Mieke
4.	19/2/04	Latar belakang disempurnakan, sistematika disempurnakan	Pat Umar
5.	26/2/04	Diselesaikan & dilengkapi data-data 4/ bab II	Pat Umar Bu Mieke
6.	4/3/04	Menyebarkan kuesioner harus melihat kondisi lokasinya	Bu Mieke

KONSULTASI / KEGIATAN PEMBIMBINGAN			
No.	Tanggal	Topik Pembimbingan	Paraf Pembimbing
7.	11/3/04	Lanjut ke konsep visualisasi dan media	Pat Umar 
8.	15/3/04	Melengkapi bab III dan sudah mulai mencari visualisasi 4/ perancangan desain	Bu Miere 
9.	18/3/04	Lanjutkan dengan visualisasi-visualisasi	Pat Umar 
10.	25/3/04	Maskot diberi alternatif lainnya, visualisasi dilanjutkan	Bu Miere 
11.	29/3/04	-Putuskan pilihan visualnya -Buat layout dengan warna	Fat Umar  Bu Miere 
12.	2/4/04	Lanjutkan dengan visualisasi-visualisasi yang lain	Bu Miere 
13.	8/4/04	Visualisasi maskot disempurnakan & media-media lain diberi alternatif lain	Pat Umar  Bu Miere 
14.	22/4/04	Cari gagasan-gagasan baru yang unik agar tidak tampak "biasa" / datar	Pat Umar  Bu Miere 
15.	29/4/04	Tegaskan identitas, maskot, dan pertahankan pada setiap media	Pat Umar 

UNIVERSITAS KRISTEN PETRA
FAKULTAS SENI DAN DESAIN

Jalan Siwalankerto 142-144, Surabaya - 60236
 Telepon : (031) 8439040, 8494830-31
 Facsimile : (031) 8417658
 E-mail : fsd@peter.petra.ac.id
 Homepage : http://www.petra.ac.id

29 Januari 2004

Nomor : 093/TA/FSD-UKP/II/2004
 Lampiran : Satu set proposal

Yang terhormat,
 Joyful Kids
 Graha Family BB-35
 Surabaya

Hal : PENELITIAN TUGAS AKHIR.

Dengan hormat,

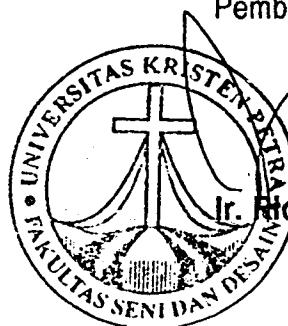
Berkaitan dengan penyusunan Tugas Akhir/Karya Desain oleh mahasiswa kami dari Jurusan Desain Komunikasi Visual - Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra Surabaya, yang berjudul : **PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI PLAYGROUP JOYFUL KIDS DI SURABAYA**, kami mohon bantuan Bapak/Ibu bagi mahasiswa dibawah ini

42400062 HANY MUSTIKASARI

Untuk memperoleh data maupun informasi yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhirnya pada perusahaan/institusi yang Bapak/Ibu pimpin, dan kegiatan tersebut akan dilaksanakan pada : Januari - Februari 2004, dengan dosen pembimbing **Drs. Umar Hadi, MS.**,

atas bantuan yang diberikan kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami
 Pembantu Dekan,



Ir. Hidan Sukardi

busan :

- Kajur. D.K. Visual
- Dosen Pembimbing TA

WARNA

Pemilihan Warna adalah satu hal yang sangat penting dalam menentukan respon dari pengunjung. Warna adalah hal yang pertama dilihat oleh seorang pengunjung (terutama warna background), dan Anda bisa membuat situs anda untuk menampilkan warna dulu sementara content yang lain (text dan image) masih dalam proses download. Cara ini akan membuat kesan atau mood untuk seluruh situs itu.

Untuk mencapai design warna yang efektif, bisa dimulai dengan memilih warna yang bisa merepresentasikan tujuan dari situs Anda. Palet warna yang anda buat sebaiknya cocok dengan pribadi dan tujuan dari situs Anda. Jika misalnya situs Anda adalah untuk situs komunitas, maka sebaiknya Anda memilih warna warna hangat untuk membuat suasana lebih santai. Jika situs Anda adalah untuk situs Informasi, dimana content akan mendominasi, maka warna sebaiknya simple dan tidak mengganggu (misalnya jangan menggunakan background kembang2 dengan warna menyolok).

Anda bisa melihat di Tabel 1 dibawah, untuk korelasi secara umum secara psikologis antara warna dan orang.

WARNA	Respon Psikologi	Cabutan
Merah	Power, energi, kehangatan, cinta, nafsu, agresi, bahaya	Warna Merah kadang berubah arti jika dikombinasikan dengan warna lain. Merah dikombinasikan dengan Hijau, maka akan menjadi simbol Natal. Merah jika dikombinasikan dengan Putih, akan mempunyai arti 'bahagia' di budaya Oriental.
Biru	Kepercayaan, Konservatif, Keamanan, Tehnologi, Kebersihan, Keteraturan	Banyak digunakan sebagai warna pada logo Bank di Amerika Serikat untuk memberikan kesan 'kepercayaan'.
Hijau	Alami, Sehat, Keberuntungan, Pembaharuan	Warna Hijau tidak terlalu 'sukses' untuk ukuran Global. Di Cina dan Perancis, kemasan dengan warna Hijau tidak begitu mendapat sambutan. Tetapi di Timur Tengah, warna Hijau sangat disukai.
Yellow	Optimis, Harapan, Filosofi, Ketidak jujuran, Pengecut (untuk budaya Barat), pengkhianatan.	Kuning adalah warna keramat dalam agama Hindu.
Ungu/Jingga	Spiritual, Kebangsawanan, Transformasi, Misteri, Kekasaran, Keangkuhan	Warna Ungu sangat jarang ditemui di alam.
Oranye	Energy, Keseimbangan, Kehangatan	Menekankan sebuah produk yang tidak mahal.
Coklat	Tanah/Bumi, Reliability, Comfort, Daya Tahan.	Kemasan makanan di Amerika sering memakai warna Coklat dan sangat sukses, tetapi di Kolumbia, warna Coklat untuk kemasan kurang begitu membawa hasil.
Abu Abu	Intelekt, Masa Depan (kayak warna Milenium), Kesederhanaan, Kesedihan	Warna Abu abu adalah warna yang paling gampang/mudah dilihat oleh mata.
Putih	Kesucian, Kebersihan, Ketepatan, Ketidak bersalahan, Setril, Kematian	Di Amerika, Putih melambangkan perkawinan (gaun pengantin berwarna putih), tapi di banyak budaya Timur (terutama India dan Cina), warna Putih melambangkan kematian.
Hitam	Power, Kecanggihan, Kematian, Misteri, Ketakutan, Kesedihan, Keanggunan	Melambangkan kematian dan kesedihan di budaya Barat. Sebagai warna Kemasan, Hitam melambangkan Keanggunan (Elegance), Kemakmuran (Wealth) dan Kecanggihan (Sophisticated)

Tidak hanya palet WARNA anda match dengan isi situs, tapi Anda juga harus memilih warna yang sesuai dengan budaya pengunjung anda. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa respon setiap orang dari budaya yang berbeda akan berbeda.

Misalnya warna Oranye, secara universal, akan merepresentasikan produk yang tidak mahal, dan perayaan Halloween. Di Amerika, warna Biru Tua merepresentasikan Kepercayaan (TRUST), tapi di Korea, Kepercayaan lebih direpresentasikan oleh warna Pastel, terutama Pink. Jadi penggunaan WARNA yang cocok, juga harus didukung oleh pemahaman tentang apa arti WARNA tersebut di demografi pengunjung yang kita tuju. (Misalnya, situs dengan warna Kuning Terang di Indonesia, mungkin akan dikaitkan dengan sebuah parpol tertentu).

BENTUK

Bentuk juga bisa digunakan untuk menarik respon dari pengunjung. Penggunaan Bentuk yang efektif akan secara psikologi memotivasi pengunjung, menginspirasi pengunjung dan memberikan tantangan kepada pengunjung, kadang tanpa si pengunjung menyadari kenapa bisa termotivasi, dsb.

Tabel di bawah menerangkan arti universal (secara psikologis) dari bentuk.

BENTUKRESPON PSIKOLOGIS

Lingkaran- Koneksi, Komunitas, Keseluruhan, Ketahanan, Pergerakan, Keamanan.

- Referensi untuk perasaan kewanitaan : Kehangatan, Kenyamanan, Sensualitas, dan Cinta

Kotak- Keteraturan, Logis, Keamanan.

- Kotak juga adalah dasar dari objek 3 dimensi yang berarti Berat, Massa, dan Kepadatan

Segi Tiga- Energi, Power, Keseimbangan, Hukum, Ilmu Pasti, Agama.

- Juga sebagai referensi untuk perasaan maskulin : Kekuatan, Agresi, dan Pergerakan yang dinamik

Bentuk, biasanya bisa digabungkan untuk membuat kesan yang lebih kuat. Misalnya penggunaan sebuah Lingkaran dan sebuah SegiTiga, akan menghasilkan kesan energetik, dan dinamik. Atau penggunaan sebuah Lingkaran dan sebuah Persegi untuk kehangatan dan perasaan aman.

Kekuatan dari Bentuk dan kombinasi Bentuk telah ditunjukkan di berbagai bidang, seperti Automotif, Bangunan, Kemasan Produk, dan Logo Perusahaan.

Kekuatan dari Bentuk yang paling banyak diimplementasikan mungkin adalah sewaktu membuat Logo Perusahaan. Salah satu contoh dari kekuatan yang dihasilkan dari penggabungan Bentuk adalah Logo dari FedEx. Gambar #2 menunjukkan situs dari FedEx. Perhatikan Logo yang terletak di pojok kiri atas. Perhatikan bentuk yang terbentuk oleh ruang antar 'E' dan 'x' adalah sebuah tanda panah ke arah kanan. Kebanyakan dari kita tidak akan menyadari akan adanya tanda panah tersebut, tapi ini bukanlah sebuah kebetulan. Sekarang kita lihat bentuk yang membentuk tanda panah itu, yaitu sebuah persegi dan sebuah segitiga, yang berarti : Keamanan.

Kita lihat di kedua situs fiktif kita. Adalah sangat mudah untuk menentukan kalau untuk perusahaan konservatif seperti Bank Obrol Kredit, maka yang paling pas adalah persegi dengan kombinasi segi tiga. Tujuannya adalah untuk kesan kokoh, aman, dan bersahabat.

BENTUK

Bentuk juga bisa digunakan untuk menarik respon dari pengunjung. Penggunaan Bentuk yang efektif akan secara psikologi memotivasi pengunjung, menginspirasi pengunjung dan memberikan tantangan kepada pengunjung, kadang tanpa si pengunjung menyadari kenapa bisa termotivasi, dsb.

Tabel di bawah menerangkan arti universal (secara psikologis) dari bentuk.

BENTUKRESPON PSIKOLOGIS

Lingkaran- Koneksi, Komunitas, Keseluruhan, Ketahanan, Pergerakan, Keamanan.

- Referensi untuk perasaan kewanitaan : Kehangatan, Kenyamanan, Sensualitas, dan Cinta
- Kotak- Keteraturan, Logis, Keamanan.
- Kotak juga adalah dasar dari objek 3 dimensi yang berarti Berat, Massa, dan Kepadatan
- Segi Tiga- Energi, Power, Keseimbangan, Hukum, Ilmu Pasti, Agama.
- Juga sebagai referensi untuk perasaan maskulin : Kekuatan, Agresi, dan Pergerakan yang dinamik.

Bentuk, biasanya bisa digabungkan untuk membuat kesan yang lebih kuat. Misalnya penggunaan sebuah Lingkaran dan sebuah SegiTiga, akan menghasilkan kesan energetik, dan dinamik. Atau penggunaan sebuah Lingkaran dan sebuah Persegi untuk kehangatan dan perasaan aman. Kekuatan dari Bentuk dan kombinasi Bentuk telah ditunjukkan di berbagai bidang, seperti Automotif, Bangunan, Kemasan Produk, dan Logo Perusahaan. Kekuatan dari Bentuk yang paling banyak diimplementasikan mungkin adalah sewaktu membuat Logo Perusahaan. Salah satu contoh dari kekuatan yang dihasilkan dari penggabungan Bentuk adalah Logo dari FedEx. Gambar #2 menunjukkan situs dari FedEx. Perhatikan Logo yang terletak di pojok kiri atas. Perhatikan bentuk yang terbentuk oleh ruang antar 'E' dan 'x' adalah sebuah tanda panah ke arah kanan. Kebanyakan dari kita tidak akan menyadari akan adanya tanda panah tersebut, tapi ini bukanlah sebuah kebetulan. Sekarang kita lihat bentuk yang membentuk tanda panah itu, yaitu sebuah persegi dan sebuah segitiga, yang berarti : Keamanan. Kita lihat di kedua situs fiktif kita. Adalah sangat mudah untuk menentukan kalau untuk perusahaan konservatif seperti Bank Obrol Kredit, maka yang paling pas adalah persegi dengan kombinasi segi tiga. Tujuannya adalah untuk kesan kokoh, aman, dan bersahabat.

"Pantas" berarti:

- Koordinasi warna yang baik
- tata letak (lay - out) yang bagus,
- dan yang paling penting, download yang cepat.

Memang kita tinggal di Indonesia yang infrastruktur komunikasinya sangat terbatas, sampai sampai ada daerah yang line-telp-nya tidak bisa mengangkat modem, sehingga kalau bisa sekecil mungkin semakin bagus. Tapi untuk negara maju seperti Amerika, dimana DSL dan Cable modem bukanlah hal yang aneh lagi, net-lag bukanlah tidak ada. Jadi sebuah halaman web dengan kode yang bersih dan ukuran yang sangat optimize adalah masih mutlak.

Dasar dari design yang "pantas" (kata "pantas" saya beri tanda kutip karena bersifat subjektif), adalah dengan membuat tata-letak dengan warna, bentuk, dan typografi yang saling mendukung. Kombinasi dari ke 3 elemen tersebut bisa membentuk sebuah design yang merepresentasikan isinya, dan sesuai dengan target audience yang dituju.

Disadari atau tidak, seorang pengunjung akan merespon apa yang dia lihat (di tampilan monitornya) pada level psikologis. Seorang designer-grafis yang baik, haruslah bisa membuat dan meletakkan element element untuk menggoda, menyenangkan dan memuaskan para pengunjung. Dan tujuannya tidak akan berhenti saja pada si pengunjung, tapi seorang pengunjung yang senang, kemungkinan besar, akan merespon terhadap ada yang menjadi tujuan dari situs anda. Tujuan yang mungkin hanya untuk informasi, atau untuk hiburan, atau mungkin untuk menjual barang dan jasa.

Cara yang paling sip untuk menarik perhatian seorang pengunjung adalah dengan penggunaan warna sebagai medium penerangan untuk situs dan informasi maupun produk yang dimilikinya.

Bentuk, sesuatu hal yang sering dilupakan, adalah juga sebuah element design yang cukup kuat untuk membentuk sebuah citra, dan mengekspresikan sebuah informasi.

Typografi (seni penggunaan jenis huruf) pada saat ini memiliki implementasi terbatas dalam design web, tetapi adalah element yang sangat penting dalam komunikasi dengan para pengunjung.

Only to My Student in Cybermedia College
and Pelita Harapan University Graphic Design.

Visual Communication Design

Lecturer: Leonardo Widva. S.Sn

Edisi ke Empat
Bulan/Tahun : April 2003
(dengan beberapa Tambahan /Revisi)

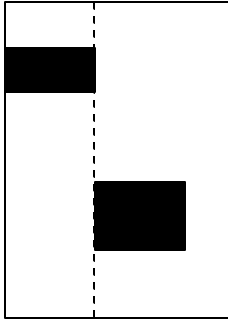
Bentuk penyampaian Iklan dapat dilakukan dalam banyak cara, seperti:
Yang Menyampaikan, dapat dilakukan oleh:

- Maskot sebagai daya tarik (Miki Mouse, Donald Bebek).
- Human Interest (Model sebagai daya tarik):
 - Tokoh / Idola / Bintang Film / Celebrity.
 - Keluarga (Family)
 - Anak Kecil, Contoh: Pepsodent, Susu Anak, Trika, dll.
 - Orang tak dikenal (yg akhirnya bisa menjadi terkenal, contoh: Asiknya Rame-rame Sampoerna Ijo).

Penyampaiannya, dapat dilakukan seperti:

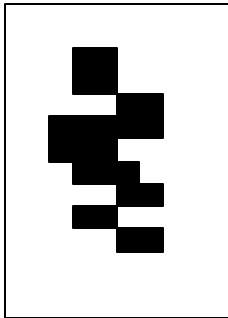
- Humor, Contoh:
 - Tokoh Srimulat sebagai model
 - Plesetan Film, dll
- 'sex' sebagai daya tarik, Contoh:
 - Imajinasi Sex (Meoong -nya Kondom Sutra, Kuat Sedotannya - Kuenceng Semburannya, Halus Genjotannya si Komeng Motor Yamaha Jupiter, My Lady is Waiting - Kasur Lady Americana, dll) Namun Hati-hati menggunakan Konsep iklan ini, karena Kerap Kali mengundang Kontroversi.
 - Wanita Cantik, sebagai symbol Sexy, Cantik, menggairahkan
 - Pria Ganteng, sebagai symbol kegagahan, Macho
- Iklan Berseri /bercerita, Contoh: Close Up, Star Mild, dll
- Product Shoot, (Pengambilan gambar berkonsentrasi pada Detail dan Close Up produk yang diiklankan & sebagai pusat perhatian yang utama).

→ Beberapa Contoh Tipikal Metoda Lay Out Iklan



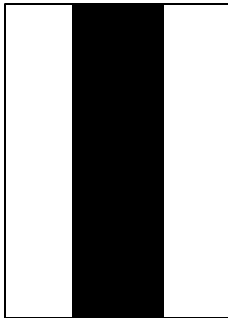
Axial:

Berdasarkan 1 Sumbu, berani menampilkan bidang kosong (sedikit mirip dgn Grid), hanya Axial lebih bersih (Leluasa).

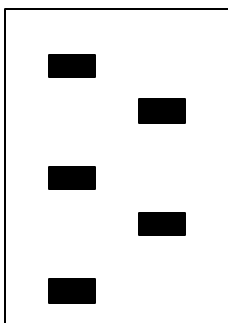


Group:

Biasanya menampilkan sejumlah foto dgn berbagai ukuran (perhatikan iklan-iklan Pariwisata) - sedikit mirip dgn CheckerBoard.



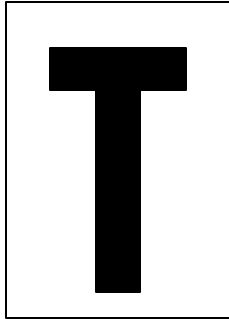
Band



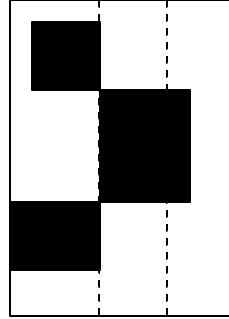
Path:

Tersebar / merambah, sebetulnya untuk iklan kurang bagus (membuat mata capai).

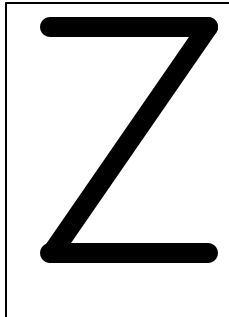




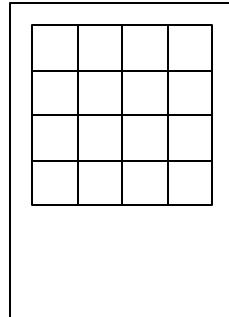
T



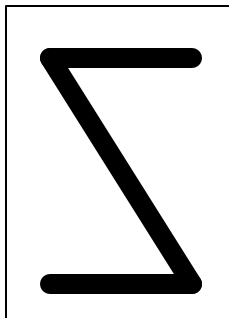
Grid / Sistem Kolom :
Sistem Kolom (3 Kolom, 4 Kolom, atau lebih), mengatur Komposisi lay-out dengan Grid.



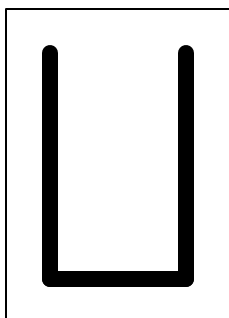
Z



CheckerBoard / Papan Catur



S (Z Terbalik):
Kurang baik untuk yg biasa membaca Kiri ke kanan, biasanya untuk iklan yg ditujukan buat masyarakat yg biasa membaca dari Kanan ke Kiri (contoh: orang Arab).



U

Beberapa Istilah Lay Out Iklan Cetak

1. MONDRIAN LAY OUT

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu: penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk square/landscape/portait, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar/copy yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual

2. MULTI PANEL LAY OUT

Bentuk iklan dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (square/double square semuanya)

3. PICTURE WINDOW LAY OUT

Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara close up. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga bisa menggunakan model (public figure)

4. COPY HEAVY LAY OUT

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk copy writing (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi lay out nya didominasi oleh penyajian teks (copy)

5. FRAME LAY OUT

Suatu tampilan iklan dimana border/bingkai/frame nya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita)

6. SHILHOUTTE LAY OUT

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau tehnik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa Text-Rap/warna spot color yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan tehnik fotografi.

7. TYPE SPECIMEN LAY OUT

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan point size yang besar. Pada umumnya hanya berupa Head Line saja.

8. SIRCUS LAY OUT

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan.

9. JUMBLE LAY OUT

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari sirkus lay out, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

10. GRID LAY OUT

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep grid, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau teks) berada di dalam skala grid.

11. BLEED LAY OUT

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan frame (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan: Bleed artinya belum dipotong menurut pas cruiss (utuh) kalau Trim sudah dipotong.

12. VERTICAL PANEL LAY OUT

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara vertical dan membagi lay out iklan tersebut.

13. ALPHABET INSPIRED LAY OUT

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).

14. ANGULAR LAY OUT

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.

15. INFORMAL BALANCE LAY OUT

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

16. BRACE LAY OUT

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk letter L (L-Shape). Posisi bentuk L nya bisa tebalik, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

17. TWO MORTISES LAY OUT

Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara diskriptif mengenai hasil penggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.

18. QUADRAN LAY OUT

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume/isi yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12%, dan keempat 38%. (mempunyai perbedaan yang menyolok apabila dibagi empat sama besar).

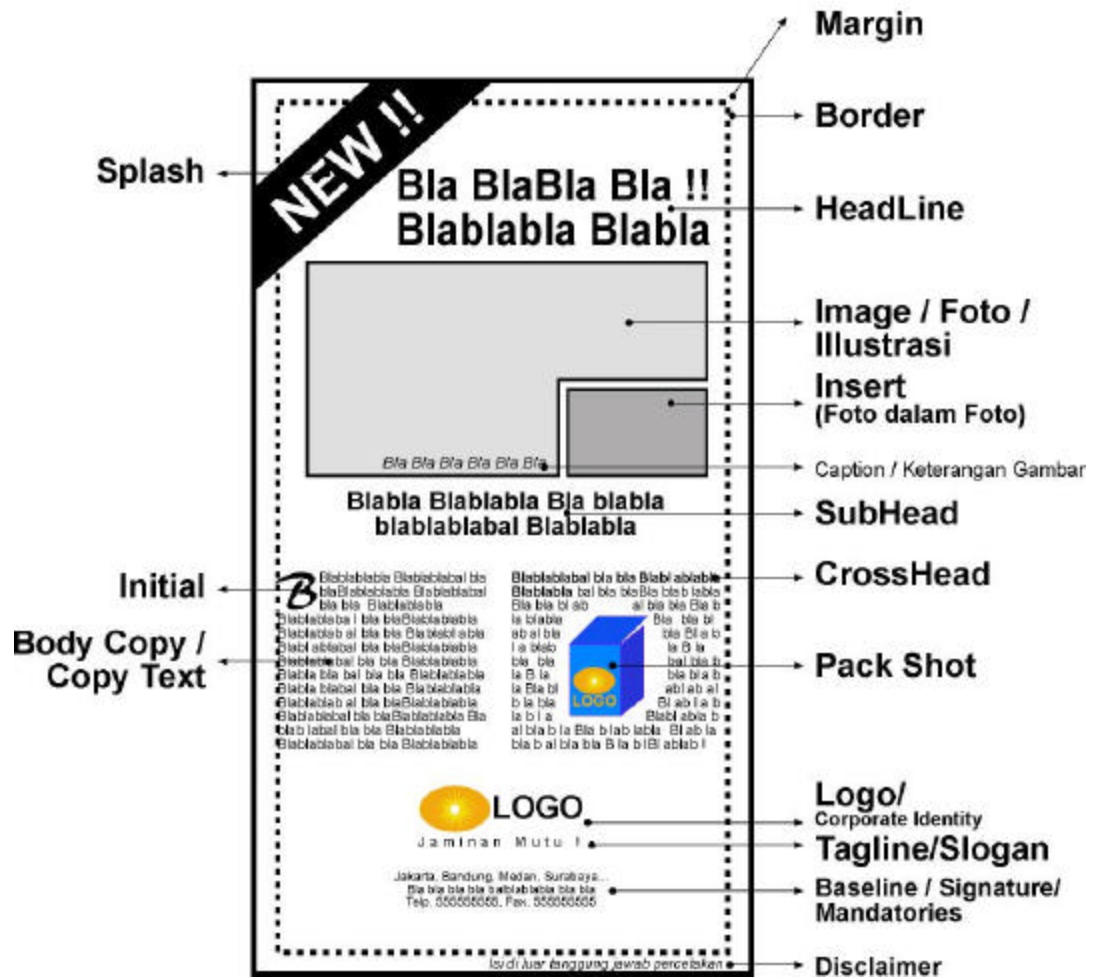
19. COMIC STRIPS LAY OUT

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan captions nya.

20. REBUS LAY OUT

Susunan lay out iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.

Unsur-Unsur Visual Iklan :



(Keterangan) Unsur-unsur Visual Iklan:**Splash :**

sifatnya Promosi, mengejutkan, (WOW, GELEGAR, BOM, dsb).

Headline :

memegang peranan penting, besar, singkat, dan padat.

Body Copy :

Teks Informasi Lengkap.

Cross Head :

Penekanan Informasi pada Body Copy

Caption :

Keterangan Gambar

Mandatories :

penyelenggara / alamat perusahaan / Distributor / Produsen

Disclaimer :

Sangkalan /penolakan tertentu untuk menghindari sesuatu yang tidak diinginkan.

Contoh:

- Isi di luar tanggung jawab Percetakan,
- *Selama persediaan masih ada,
- *Bank dapat mengubah suku bunga sewaktu-waktu tanpa pemberitahuan terlebih dahulu).

Border :

Garis Tepi / pembatas.

Kadang dapat memakai ornamen /decorative /elemen grafis tertentu.

-- Dalam sebuah Iklan, unsur yang tampil tentu tidak perlu ditampilkan semuanya
(Unsur yang ditampilkan disesuaikan kebutuhannya). --

Pertimbangan LayOut Iklan:**AIDAS**

(Attention ® Interests ® Desires ® Action ® Satisfaction)

Penglihatan orang Asia pada umumnya: Lihat → Baca → Gambar → Action

Hirarki (Tingkatan),

Ada urutan / tingkatan perhatian.

Jangan sampai semuanya tenggelam atau semuanya balapan

Prinsip-prinsip Desain :

1. Kesatuan (Unity)
2. Keseimbangan (Balance)
3. Irama (Rhythm)

Kesatuan

Dalam desain dasar ada beberapa cara untuk mencapai kesatuan:

- Menentukan Dominasi (dominan) / pengaruh yg tepat.
 - o Dominan pada ukuran
 - o Dominan pada warna
 - o Dominan pada Letak / penempatan
 - o Menyatukan Arah
 - o Menyatukan Bentuk
- Menentukan unsur-unsur yang ada keterikatannya/bertalian/sangkut paut (Coherence)

Keseimbangan

Bentuk visualnya sesuai dengan gerak mata karena itu erat hubungannya dengan unsur gerak.

- Gerak Vertikal (Potential Movement)
- Gerak Horizontal (Static Condition)
- Gerak Tranfersal (Depth) - Kedalaman.

Keseimbangan dapat dicapai dengan:

- Bentuk dan ukuran
- Warna
- Teksture

Komposisi (Composition)

Suatu susunan komponen / unsur desain yg digunakan dalam perencanaan komposisi. Adalah susunan beberapa benda/bentuk yg ditata secara serasi/seimbang, sehingga tercapai kesatuan antara unsur-unsur desain komposisi dengan menyatukan faktor yang sejenis, antara lain:

1. Faktor Formal
 - (Bentuk/Shape/form),
 - ukuran,
 - Posisi (Direction, Internal, Attitude)
2. Faktor Tone
 - Kromatik-akromatik,
 - Warna dingin/panas,
 - Value, Hue,
 - Intensitas Warna
3. Faktor Ide
 - Representation (Cara menggambarkan),
 - Association (Asosiasi / ikatan / hubungan),
 - Symbolism (lambang).

Tanda mengambil bagian pada hubungan yang saling menguntungkan / simbiotik dengan bahasa, tetapi hal ini sebenarnya adalah sebuah priori bagi bahasa. Secara kasar dinyatakan, sebuah tanda yang secara keseluruhan memungkinkan seseorang untuk menafsirkan/mengartikan sesuatu yang mewakili arti yang menunjuk pada hal lain.

Dengan kata lain sebuah tanda sebenarnya ialah sebuah proses. Melalui tanda, kita dapat mewakili dan mengartikan. Hal ini juga berguna untuk mengembangkan pengetahuan dan pengertian.

Meskipun segala sesuatu dapat dianggap sebagai tanda tetapi bukan berarti segala sesuatu tersebut adalah tanda. Sebuah tanda dihasilkan dari beberapa proses yang disebut Peirce sebagai "semiosis". Hal ini adalah interaksi kerjasama antara 3 komponen, yaitu:

1. kondisi interpretasi/tafsiran
2. hal yang mewakili
3. hal yang diwakili

Setiap informasi akan memungkinkan hanya apabila 3 bagian tindakan ini saling melengkapi, termasuk persepsi keseluruhan dari yang kita ketahui sebagai tanda. Kita juga membutuhkan penggunaan tanda sebagai media penengah antara tanda dan system tanda. Jadi, segala sesuatu yang meliputi informasi, bagaimanapun tingkat atau kualitas dari informasi tersebut termasuk di dalam pengertian semiosis. Sebenarnya, tanda adalah media penengah bagi hal-hal yang kita lakukan: bertindak, bereaksi, mengenal, mewakili, berhubungan, berbaur, berekspresi, mengevaluasi, mencipta, dll. Dengan kata lain, tanda adalah bagian dari seluruh pekerjaan kita dan dasar dari semua yang kita pelajari dan ketahui. Menurut Peirce, pemikiran tidak akan ada tanpa tanda.

Untuk mengerti secara keseluruhan dan memahami pengertian dari media penengah ini, seseorang harus mengetahui jenis konsep dari tanda.

Media penengah diantara 3 komponen yang telah diuraikan diatas disebut pierce sebagai: penafsiran, perwakilan dan objek.

Objek adalah segala sesuatu yang dimaksudkan untuk diwakili, seperti perusahaan, peristiwa, informasi, hubungan, komoditi, benda, ide, system, fungsi, dll. Objek adalah sasaran utama yang ditunjuk atau disampaikan oleh tanda. Objek-objek tersebut dibuat berupa icon, simbol dan indeks.

Representamen adalah sesuatu yang bertindak sebagai tanda. Meskipun biasanya kita lebih cenderung untuk menganggap hal-hal ini sebagai 'tanda', tetapi sebenarnya hal-hal ini bukanlah tanda, melainkan *mewakili* tanda. Representamen adalah komponen-komponen dari sebuah bahasa yang digunakan untuk memperhitungkan atau menstimulir segala sesuatu yang tidak terlihat (objek). Representamen bermanifestasi dalam sejumlah bentuk bahasa: lisan maupun tulisan, gambar-gambar, grafis, poster, produk, alat, lingkungan, isyarat, suara, tingkah laku dan sebagainya.

Dalam hal ini saya ingin menguraikan dengan singkat tentang subjek representasi. Salah satu hal yang juga dilakukan Peirce adalah mengembangkan konsep typology tanda, sebuah klasifikasi dari beberapa aspek.

Icon adalah gambaran langsung berdasarkan kesamaan (seperti images, peta). Tipe ini adalah tipe terlemah karena gambaran berupa icon hanya memberi satu pandangan. Penafsir/interpreter tidak perlu diinformasikan. Tetapi mungkin dengan alasan-alasan inilah icon menjadi paling biasa digunakan.

Simbol adalah perwakilan abstrak berdasarkan persetujuan atau perjanjian. Contoh:

- warna merah untuk bahaya
- nomor satu untuk pertama
- salib untuk agama Kristen
- bendera untuk negara
- dan kata-kata.

Beberapa lebih mudah untuk diterima daripada yang lainnya. Pada lingkungan yang berbeda dengan perjanjian yang berbeda pula diperlukan symbol-simbol yang berbeda.

Mengembangkan Bahan Informasi

Merancang Poster, Brosur, dan Leaflet

Pengertian

Gambar-gambar yang dirancang sedemikian rupa sehingga menarik perhatian, sedikit menggunakan kata-kata yang dicetak pada sehelai kertas / bahan lain yang berukuran tidak kurang dari 45 x 60 cm, dan ditempelkan pada tempat tertentu.

Sebuah poster harus didesain menggugah / menarik perhatian khalayak terhadap suatu isu, sehingga dapat menyampaikan pesan secara tepat.

Bagaimana Merancang Poster?

- Tentukan tujuan dan penerapan poster.
- Tentukan tempat dimana poster akan dipasang.
- Menentukan dan bentuk poster
- Sederhanakan informasi yang ingin disebar.
- Merancang beberapa draft kasar pada skala kecil.
- Memilih warna, sesuai dengan kesan yang diinginkan.
- Memastikan bahwa pesan jelas dan dinamis.
- Menentukan bentuk huruf, ukuran dan jarak.

Minta komentar tentang gambar, pesan dan komposisi (tata letak).

Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam pembuatan poster:

- Gambar yang digunakan sederhana namun jelas.
- Menarik dan hidup (harus dapat berbicara sendiri).
- Mudah mengerti dan mempunyai komposisi warna yang menarik.

Tata letak atau Komposisi

Tata letak adalah pengaturan elemen-elemen dalam suatu bidang agar menjadi komunikatif dan menarik

Prinsip-prinsip tata letak dalam visualisasi

1. Unity (Kesatuan)

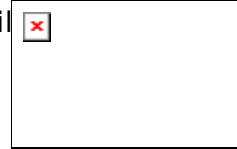
- Hubungkan antar elemen-elemen, sehingga berfungsi secara bersama-sama.
- Jangan menyusun elemen-elemen terlalu banyak disatu

bidang/ruang, sehingga tidak terlalu sarat (*crowded*)

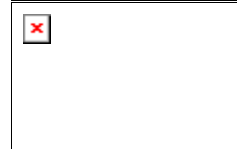
- Selalu tempelkan satu ide saja disetiap waktu
- Kadang-kadang perlu untuk menampilkan kesan-kesan tertentu.

2. Garis

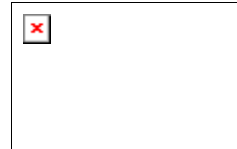
- Garis horisontal: memberi kesan perasaan stabil dan tenang.



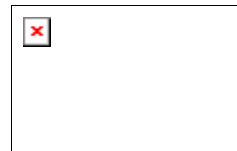
- Garis vertikal: mengesankan kekuatan dan mengarahkan perhatian untuk mengimbangi bentuk/arrah horisontal yang secara umum mendominasi latar belakang.



- Garis diagonal: mengesankan gerakan tindakan dan dinamika.
- Diagonal silang menegsankan konflik.

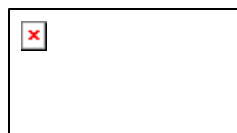


- Diagonal lengkung mengesankan gerak.



3. Bentuk

- Bila sebuah garis ditarik secara bebas dan ujung pertama berdampingan ujung terakhir terjadilah bentuk.
- Bentuk adalah dua dimensi dan merupakan outline dari suatu obyek.
- Berbagai bentuk dapat bekerja / berfungsi bersama untuk membentuk suatu keseluruhan yang berarti.
- Beberapa bentuk tertentu sudah dapat berbicara dalam bentuk siluet tanpa detail, misal bentuk apel, hati, palang merah, dan sebagainya.



4. Format/Bangun

- Umumnya tampilan visualisasi sudah cukup memadai dengan penataan dua dimensi dengan garis dan bentuk, namun dimensi ketiga dapat ditambahkan dengan menggunakan tekstur atau benda nyata.
- Tekstur merupakan salah satu karakteristik dari obyek/benda 3 dimensi dapat memberikan kesan ruang.

- Tekstur dapat digunakan untuk memberi penekanan untuk pemisahan obyek ataupun untuk memperkuat kesatuan (unity)

Contoh:

Penggunaan kapas untuk mengesankan awan pada bidang tampilan.



Penggunaan benda nyata misal kulit buku dapat menambah daya tarik dan dimensi pada suatu papan peraga.



5. Keseimbangan (balance)

- Pengaturan elemen-elemen dalam suatu ruang tampilan dengan bobot yang seimbang, baik secara horisontal maupun secara vertical.
- Macam-macam keseimbangan:

Keseimbangan formal: elemen-elemen didistribusikan secara simetris dikiri kanan ataupun atas bawah, umumnya memberikan kesan stabil.



Keseimbangan informal: elemen-elemen didistribusikan secara tidak simetris dikiri-kanan ataupun atas bawah umumnya memberi kesan lebih dinamis dan lebih menarik.



Disain tata letak yang tidak seimbang akan sangat mengganggu perasaan pemirsa (dapat terkesan menyentak).

6. Kontras

- Kontras diperlukan untuk menonjolkan ide yang disampaikan.
- Kontras dapat dicapai dengan pengaturan bentuk warna, maupun arah elemen-elemen yang ditata pada suatu bidang.

7. Penekanan

- Kadang-kadang diperlukan penekanan terhadap pokok yang ditampilkan.

- Penekanan dapat dilakukan dengan pengaturan warna -warna dominan, bentuk dan ukuran yang kontras.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penempatan subyek pada suatu bidang/ruang agar lebih efektif.

- *Fokus Perhatian, hilangkan elemen-elemen yang tidak perlu.*
- *Skala, diperlukan terutama bila obyek utama adalah sesuatu yang tidak lazim.*
- *Letakkan benda lain yang lebih mudah dikenali sebagai perbandingan dengan obyek utama.*
- *Latar belakang, hindarkan atau buang latar belakang yang mengganggu.*
- *Latar depan, bila ditempatkan sebagai frame atau bingkai akan lebih memberi daya tarik dan perspektif terhadap obyek utama.*

Pedoman Penggunaan Warna

- *Gunakan desain warna yang sederhana.*
- *Jangan menggunakan terlalu banyak macam warna dalam satu bidang/ruang tampilan.*
- *Gunakan warna untuk menarik perhatian, memberi penekanan, menciptakan kontras, menciptakan "mood" serta menuntun pandangan.*
- *Pada latar belakang yang gelap kekuatan kontras secara berurutan adalah warna-warna putih, kuning, hijau, merah, biru, dan ungu.*
- *Pada latar belakang yang terang kekuatan kontras secara berurutan adalah warna-warna hitam, merah, orange, hijau, biru, ungu, dan kuning.*

Pembuatan Brosur/Leaflet

Brosur: Buku kecil atau selebaran yang menjelaskan dan mempromosikan barang tertentu.

Brosur menjelaskan jenis dan mutu jasa atau barang itu.

Leaflet: (Selebaran) Lembaran kecil barang cetakan, baik dilipat maupun tidak, untuk memudahkan penyebaran informasi. Biasanya leaflet punya tujuan promosi.

Langkah pembuatan brosur/leaflet:

- Tentukan teks dan tujuan brosur/leaflet
- (Usahalah memperoleh teks yang jelas, lengkap dan cukup singkat)

- Pikirkan bagaimana brosur/leaflet akan disebar dan disimpan, misalnya disimpan oleh anggota kelompok sasaran: di tangan, di tas, di saku kemeja, atau lain?)
- Tentukan ukuran dan bentuk brosur/leaflet. Untuk leaflet: cobalah berberapa lipatan kertas.
- Merancang beberapa alternatif untuk halaman depan dan belakang.
- Merancang beberapa kerangka untuk halaman dalam yang cocok dengan halaman depan dan belakang.
- Pilih satu alternatif yang memberikan kemungkinan untuk memperoleh gaya dan suasana yang diinginkan.
- Menentukan jenis, ukuran, jarak dan bentuk tulisan, baik untuk heading maupun teks biasa (font, font size, style, character and line spacing, shape).
- Buat beberapa alternatif untuk tulisan tersebut.
- Cocokkan panjangnya teks dengan ruang yang ada.
- Pilih warna-warna yang sesuai suasana yang diinginkan.
- Gabungkan semuanya ke dalam rancangan akhir.

Prinsip-prinsip Disain

- *Kejutan (suatu yang baru dan menimbulkan minat).*
- *Alur pesan jelas, artinya unsur alurnya logis.*
- *Sederhana, tetapi tetap merupakan satu kesatuan.*
- *Proposional (unsur tertentu tidak terlalu besar/kecil dari unsur yang lain).*
- *Keseimbangan (unsur tertentu tidak terlalu mencolok).*
- *Kesatuan (antara unsur saling mendukung).*
- *Penekanan unsur tertentu harus diberikan (HURUF BESAR, tebal, symbol atau warna mencolok).*

Tips: Rancangan Media untuk Khalayak Buta Huruf sebaiknya:

- *Tulisan dikurangi: cukup berisi hal-hal pokok, kalimat pendek, ukuran huruf besar.*
- *Gambar lebih banyak, sederhana, jelas.*
- *Formatnya besar: poster tunggal, flipchart.*
- *Visual sesuai dengan kenyataan: bukan gambar karikatur/abstrak, dan akrab mereka.*

Tips: Mengurangi Bias Gender dalam Media

- *Merancang media harus memperhatikan aspek gender, caranya:*
- *Memperlihatkan jumlah seimbang antara laki-laki dan perempuan, dalam naskah, foto atau gambar.*
- *Bisa dibuat media, memperlihatkan peran laki-laki dan perempuan yang tidak biasa, namun jangan berlebihan. agar tidak ditolak dan tidak dipercaya.*
- *Kembangkan media khusus untuk analisa dan kesadaran gender.*



Kuesioner ini dibuat untuk kepentingan studi tugas akhir universitas. Mohon agar responden mengisi dengan baik dan benar. Terima kasih.

Nama : Alamat :
 Usia :tahun. Pekerjaan : Pendidikan terakhir :

1. Rata-rata pengeluaran untuk kebutuhan keluarga dalam satu bulan :
 a) < 1.500.000 b) 1.500.000 – 3.000.000 c) > 3.000.000
2. Apa yang anda lakukan di waktu senggang? (boleh lebih dari 1)
 a) Membaca. b) Memasak. c) Jalan-jalan. d) Lainnya, sebutkan.....
3. Majalah / tabloid yang biasa anda baca : Bunda / Nova / Lainnya, sebutkan.....
4. Majalah apa yang biasa anda beli untuk anak anda? Mentari / Lainnya, sebutkan
5. Jumlah anak yang anda miliki : orang.
6. Pernah / sedang menyekolahkan anak di *playgroup*? Ya / Tidak*
7. Urutkan dai 1-7 yang menjadi bahan pertimbangan anda dalam memilih *playgroup*.
 ... mutu pendidikan ... SPP terjangkau ... kualitas pengajar ... usia
playgroup
 ... lokasi strategis ... fasilitas ... kurikulum ... lainnya,
 sebutkan.....
8. Pernahkah anda mendengar tentang Joyful Kids? Pernah / Tidak
9. Darimana anda memperoleh informasi tentang Joyful Kids?
 a) Teman / saudara. b) Brosur / poster. c) Lainnya, sebutkan.....
10. Uraikan secara singkat apa saja yang anda ketahui tentang Joyful Kids.....

11. Bagaimana mutu pendidikan di Joyful Kids menurut anda? Baik / Cukup baik / Jelek
12. Bagaimana sistem pengajaran atau kurikulum Joyful Kids? Baik / Cukup baik / Jelek
13. Apakah menurut anda lokasi Joyful Kids menguntungkan (dekat rumah, kompleks aman, dan lain-lain)? Ya / Cukup menguntungkan / Tidak, alasan.....

Pertanyaan ini ditujukan khusus bagi anda yang pernah / sedang menyekolahkan anak di Joyful Kids.

14. Perkembangan apa yang anda peroleh dari anak setelah / selama belajar di Joyful Kids?.....

* Coret yang tidak perlu

15. Urutkan dari 1-7 faktor pendorong yang membuat anda memasukkan anak di Joyful Kids.

... mutu pendidikan ... SPP terjangkau ... kualitas pengajar ... usia

playgroup

... lokasi strategis ... kurikulum ... fasilitas ... lainnya,

sebutkan.....

16. Saran, kritik, atau pendapat tentang Joyful Kids.

.....

.....

.....

.....

Terima kasih atas kesediaan responden meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Tuhan memberkati.