

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dari waktu ke waktu perubahan dan kemajuan dunia begitu cepat terasa, begitu juga dengan kemajuan teknologi dan pertumbuhan ekonomi begitu ketat penulis rasakan. Kemajuan teknologi pun turut serta dalam mendukung persaingan dalam dunia usaha. Sehingga setiap perusahaan memiliki caranya sendiri untuk memajukan usahanya. Disinilah teknologi ikut andil dalam dunia usaha. Yaitu dalam pengenalan produk terhadap konsumen dengan melalui periklanan. Periklanan dapat dilakukan dalam beberapa media, baik media elektronik, media cetak maupun media luar ruang.

Pemilihan media pun berdasarkan kebutuhan dan fungsi dalam promosi sebuah produk atau jasa itu sendiri. Tiap-tiap media memiliki keunggulannya masing-masing. Keunggulan tersebut misalnya dari sudut visual maupun audio. Disinilah seorang kreatif atau biasa disebut sebagai desainer grafis berperan serta dalam menampilkan desain yang menarik dan sesuai dengan media yang dipilih oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya.

Dalam hal ini penulis akan menyampaikan bahwa sebuah desain dalam prosesnya tidaklah asal-asalan. Karena didalam pembuatan sebuah desain iklan, seorang desainer dituntut untuk selalu bekerja efektif kreatif serta iklan yang dibuat haruslah, mudah dimengerti dan memiliki nilai estetika. Tuntutan itu sudah menjadi hal yang wajar bagi seorang desainer. Konsep yang matang juga diperlukan guna meyakinkan pemasang iklan atau klien, karena jika mereka yakin bahwa iklan yang akan dibuat, bermutu dan bisa diterima oleh audience. Mereka akan menyerahkan job itu kepada kita. Oleh sebab itu, seorang desainer tertantang untuk selalu membuat dan menciptakan konsep dan ide-ide yang *fresh* (segar) dan baru namun terarah tujuannya.

Creatif Agency ialah salah satu bidang yang membatu para perusahaan yang akan membuat perusahaan mereka tetap cantik karena *Creatif Agency* berkerja untuk memikirkan bagaimana komunikasi pencitraan perusahaan terhadap masyarakat dengan cara desain dan campaign. Sebuah perusahaan tidak dapat hidup tanpa orang kreatif yang berkerja untuk memasarkan produknya.

Skawan adalah salah satu *Integrated Creative Agency* di Surabaya, dengan pengalaman lebih dari setengah dekade yang telah banyak membantu mengembangkan beragam brand di Indonesia. Skawan menawarkan solusi bisnis dengan *Integrated Strategic Communication*, setiap output yang skawan hasilkan berasal dari riset yang mendalam, dimana keinginan klien Skawan terjemahkan ke dalam sebuah strategi komunikasi kreatif. Selain itu Skawan juga membantu perusahaan dalam urusan desain karakter mascot perusahaan serta tidak ketinggalan website yang pada era ini sangat penting dalam sebuah perusahaan agar lebih di kenal masyarakat. Tidak hanya itu *re-branding* juga di lakukan Skawan. (*Compro Skawan 2014*)

Disini penulis ingin menerapkan ilmu yang diterima selama dibangku perkuliahan dan belajar hal baru, yang tidak penulis dapatkan selama kuliah. Dari sini penulis ingin mengenal lebih dekat proses produksi media promosi dan belajar membuat desain yang tepat dalam penerapannya. Dari awal hingga akhir (*finishing*). Dengan begitu, penulis akan lebih banyak belajar akan berbagai hal mengenai desain grafis dalam pembuatan media promosi (iklan).

1.2 Bidang Kerja Praktek

Bidang kerja praktek yang dipilih adalah komunikasi Media, dengan melakukan kerja praktek pada divisi desain grafis Skawan *Creative Agency*.

1.3 Tujuan Kerja Praktek

Tujuan dari Kerja praktek ini adalah :

- a. Mengetahui tahapan-tahapan dalam pelaksanaan desain.
- b. Mempelajari mekanisme kerja suatu instansi dengan melihat dan mempelajari secara langsung dengan prinsip-prinsip kerjanya.
- c. Untuk memenuhi persyaratan kurikulum mata kuliah jurusan ilmu komunikasi.

1.4 Manfaat Kerja Praktek

- a. Memberi pengetahuan bagaimana cara kerja Divisi Desain Grafis.
- b. Agar penulis dapat secara langsung mengamati serta perbandingan yang lebih jelas dalam bidang pelaksanaan dan perencanaan di lapangan.
- c. Meningkatkan profesionalisme penulis ketika terjun dalam dunia kerja.
- d. Meningkatkan wawasan pengetahuan dan ketrampilan penulis.

1.5 TINJAUAN PUSTAKA

1.5.1 Kreativitas

Kreativitas, dalam pandangan David Chambell adalah suatu ide atau pemikiran manusia yang bersifat inovatif, *useful* (budaya guna), dan dapat dimengerti (*understandable*). Kreativitas adalah adonan dasar yang menjadi senjata utama dalam berkreasi dalam proses pembuatan iklan (Agustrijanto ,2002 : 53). Sedangkan kreativitas dalam periklanan adalah proses dari beberapa tahap meliputi persiapan , inkubasi, illuminasi, verifikasi, dan revisi. Sumber variasi informasi tersedia untuk membantu spesialis kreatif untuk menentukan tema kampanye, appeal, atau gaya eksekusi. Pengembangan strategi kreatif dituntut oleh tujuan dan sasaran serta didasari sejumlah faktor meliputi peserta target, masalah dasar periklanan harus beralamat, dan sasaran pesan. Suatu bagian

penting strategi kreatif adalah menentukan ide penjualan utama yang akan menjadi tema pusat kampanye periklanan. Menurut Agustrijanto, sifat-sifat yang membentuk karakter khusus orang-orang kreatif adalah :

- *Curious* atau dorongan untuk mencari tahu

Yaitu rasa ingin tahunya besar, ia akan senantiasa mencari jalan keluar agar keinginantahuanya tercapai. Faktor kemauan, kemampuan, dan lingkungan memang peranan yang sangat penting. Namun biasanya orang kreatif dapat mengatasinya.

- *Agent of change of development* atau agen perubahan

Orang-orang kreatif selalu mampu menciptakan sesuatu yang membuka mata khalayak luas, memiliki ide original karena selalu mengikuti perkembangan di masyarakat

- *Open Mind* atau bersikap terbuka

Seorang yang kreatif selalu bisa beradaptasi terhadap lingkungan dan sangat peduli terhadap perkembangan yang terjadi di masyarakat. Ia adalah seorang kritis

- *Question and answer* atau keinginan untuk bertanya dan menjawab

Yaitu sikap yang tidak pernah diam, seorang yang kreatif tidak akan pernah puas dengan satu pertanyaan dan satu jawaban. selalu dikembangkan sikap mencari alternative dan solusi.

Orang-orang kreatif adalah para professional yang bertanggung jawab terhadap pekerjaan kreatif. Mereka biasa disebut pengarah kreatif, pengarah seni atau desainer grafis.

I.5.2 Strategi kreatif

Seorang pengiklan biasanya akan berpikir bahwa strategi kreatif merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada orang-orang kreatif sebagai pedoman dalam membuat suatu iklan sedangkan bagi orang-orang kreatif strategi kreatif sering dianggap sebagai hasil terjemahan dari berbagai informasi mengenai produk, pasar, dan konsumen sasaran kedalam suatu posisi tertentu didalam komunikasi tertentu yang kemudian dapat dipakai untuk merumuskan tujuan iklan

Aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan strategi periklanan adalah sebuah sasaran atau tujuan. Tujuan itu tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh klien. Penetapan tujuan periklanan merupakan aspek penting yang mendapat perhatian serius. Tanpa tujuan yang baik, tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan dengan efektif dan efisien.

Tujuan periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan serta sebagai alat evaluasi. Selain itu tujuan juga akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan taktis. Tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah dalam rangka :

1. Menciptakan kesadaran pada suatu merek di dalam benak konsumen. *Brand awarness* yang tinggi merupakan kunci untuk mencapai brand equity yang kuat. Para pemasar harus menyadari bahwa tanpa *Brand awarness* yang tinggi akan sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan suatu merek. Manfaat ini berhubungan dengan keunggulan dari sebuah produk dibanding produk lain.
3. Mengasosiasikan suatu merk dengan perasaan serta emosi tertentu.

Tujuannya, agar ada hubungan emosi antara konsumen dengan suatu merk.

4. Membuat perilaku. Artinya perilaku konsumen dapat dibentuk melalui kampanye periklanan Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas dari sebuah merk. Sebuah merk terkadang mengalami keterpurukan dimata konsumen sehingga perlu diperbaiki citra atau *image*-nya yang dilakukan melalui periklanan.
5. Mengembangkan persepsi positif calon konsumen yang diharapkan kelak dapat menjadi pembeli potensial.
6. Mengarahkan konsumen untuk membeli produk. Tetapi yang harus disadari adalah iklan bukan segalanya, karena keberhasilan suatu merk di pasar tidak hanya tergantung pada periklanannya tapi juga ditentukan oleh elemen pemasaran lainnya.

Setelah suatu strategi ditetapkan, maka proses pengerjaanyapun bisa dimulai. Pengerjaan strategi kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam membentuk komunikasi yang efektif, termasuk pembuatan judul atau kepala tulisan (*headline*), perwajahan, dan naskah yang baik dalam bentuk *copy* untuk iklan–iklan media (Rhenal kasali, *Manajemen Periklanan*, 1995 : 81).

I.5.3 Perumusan strategi kreatif

Menurut Gilson dan Berkman , sebagaimana yang ditulis oleh Rhenald Kasali, 1995 : 81 proses perumusan strategi kreatif terdiri 3 tahap, yaitu :

- a) Tahap pertama - Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang kreatif dapat segera menemukan strategi

kreatif mereka. Informasi sebaiknya berasal dari satu sumber, karena bila lebih dari satu sumber informasi yang didapat akan lebih luas.

- b) Tahap kedua - Selanjutnya orang kreatif harus “membenamkan” diri mereka ke dalam informasi–informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan iklan yang akan dihasilkan. Dalam tahap ini , ide-ide yang merupakan jantung dari seluruh perumusan strategi kreatif dikembangkan.
- c) Tahap ketiga - Pada tahap ini langkah terakhir yang harus dilakukan adalah melakukan presentasi dihadapan pegiklan atau klien untuk memperoleh persetujuan sebuah rancangan iklan yang telah dibuat, diproduksi dan dipublikasikan

Sejalan dengan perkembangan dunia yang menuju kearah globalisasi dan modernisasi mengakibatkan makin banyaknya kebutuhan manusia untuk beriklan, menyebabkan banjirnya media massa dan juga banyaknya biro-biro iklan baru yang bermunculan. Hal ini disebabkan karena melihat bisnis ini mempunyai peluang yang sangat bagus, sehingga banyak biro-biro iklan yang saling bersaing untuk menjadi yang terdepan. Untuk dapat menguasai pangsa pasar yang sekarang ini semakin ketat dan berat persaingannya maka diperlukan pula strategi-strategi yang matang. Salah satu dari strategi itu adalah dengan memperhatikan struktur-struktur dalam beriklan dan yang paling penting dalam struktur beriklan adalah elemen-elemen yang ada dalam formula AIDCA (Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, hal. 254)yaitu:

- a) *Attention* (Perhatian). Iklan yang dibuat sedemikian rupa harus dapat menarik perhatian para konsumen.
- b) *Interest* (Minat). Setelah berhasil merebut perhatian konsumen, selanjutnya bagaimana membuat para konsumen berminat atau tertarik untuk lebih banyak mengetahui tentang produk yang ditawarkan.

- c) *Desire* (Keinginan). Langkah selanjutnya adalah membuat para konsumen untuk memiliki atau menikmati produk tersebut.
- d) *Conviction* (Keyakinan). Iklan harus dapat menyakinkan konsumen bahwa barang atau jasa yang mereka tawarkan memang sesuai dengan janji yang mereka tawarkan pada saat beriklan.
- e) *Action* (Tindakan). Langkah terakhir adalah iklan harus dapat membujuk atau merayu konsumen untuk segera melakukan tindakan untuk membeli produk atau jasa.

I.5.4 Pengertian Desain Grafis

Iklan dan desain merupakan dua buah yang hampir tidak dapat dipisahkan, meskipun pengertian desain sendiri cukup luas, tidak hanya untuk periklanan saja. *Graphic*, atau Grafis dalam Bahasa Indonesia, berasal dari Bahasa Yunani *Graphein* yang berarti menulis atau menggambar. Sementara itu, istilah Seni Grafis yaitu seni gambar dalam dua dimensi pada umumnya mencakup beberapa bentuk kegiatan, seperti menggambar, melukis, dan fotografi. Secara spesifik, cakupan tadi terbatas pada karya yang dicetak atau karya seni yang dibuat untuk diperbanyak melalui proses cetak.

Desain merupakan seluruh proses pemikiran dan perasaan yang akan menciptakan sesuatu, dengan menggabungkan fakta, konstruksi, fungsi dan estetika, untuk memenuhi kebutuhan manusia. Desain adalah suatu konsep pemecahan masalah rupa, warna, bahan, teknik, biaya, guna dan pemakaian yang diungkapkan dalam gambar dan bentuk. (<http://desain-grafis-indonesia.com>).

I.5.5 Elemen-elemen Dasar Desain Grafis

Elemen elemen dasar desain grafis dua dimensi terdiri dari garis , bentuk warna, kontras nilai , tektur dan format.

1. Garis

Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar dan melewati permukaan. Alat yang dipakai untuk menggambar antara lain pensil, *ballpoint*, *pointed brush*, *keyboard*, *mouse* dan sebagainya. garis juga merupakan potongan dipermukaan yang keras yang biasa disebut grafis. Garis didefinisikan sebagai titik–titik yang bergerak atau jalur yang terbuka. Garis dikategorikan berdasarkan tipe, arah, dan kualitasnya. Tipe garis merujuk pada gerakan garis dari awal hingga akhir. Tipe garis berupa garis lurus, lengkung, atau siku–siku.

Kategori kedua adalah arah garis. Arah garis menggambarkan hubungan antargaris terhadap halaman. Arah ini dibedakan menjadi tiga, yaitu garis horizontal, garis vertikal dan garis diagonal. Kategori ketiga adalah kualitas garis merujuk pada bagaimana garis itu digambar. Kualitas garis dapat diserupakan dengan kualitas suara dan kualitas musik. Menilai kualitas garis lebih banyak menggunakan perasaan. Mungkin kualitas garis itu dapat berupa garis yang takut–takut atau tegas , halus atau patah–patah , tebal atau tipis, tetap atau berubah–ubah.

2. Bentuk

Bentuk merupakan gambaran umum sesuatu atau formasi yang tertutup atau jalur yang tertutup. Banyak cara untuk melukiskan bentuk pada permukaan dua dimensi. Salah satu cara melukiskan bentuk adalah dengan garis. Garis dapat digunakan untuk menggambar bentuk yang datar , seperti lingkaran(bola), elip, silinder, pyramid, atau kubus. Bentuk dapat

diisi dengan nada, warna atau tekstur. Cara lain menggambarkan bentuk adalah menggunakan warna dan kolase. Kolase adalah aktivitas memotong dan menempelkan material dengan sedikit berbeda seperti renda, kertas, dan foto pada permukaan dua dimensi.

3. Warna

Warna merupakan elemen grafis yang sangat kuat dan provokatif. Warna akan memberikan kesan atau *mood* untuk keseluruhan gambar atau grafis. Warna merupakan unsur penting dalam komunikasi grafis. Penggunaan warna perlu ditata dan disusun dengan tepat sehingga menimbulkan suasana, mempengaruhi luas kehidupan manusia sekaligus sebagai lambang psikologis.

4. Kontras

Nilai Nilai digunakan untuk menggambarkan rentang kecerahan dan kegelapan sebuah elemen visual. Hubungan antara elemen satu dengan elemen lain yang berkaitan dengan kecerahan dan kegelapan disebut kontras nilai. Kontras nilai memberi citra dan persepsi secara inti. Perbedaan kontras nilai akan memberikan efek nilai yang berbeda baik visual maupun emosional. Jika rentang kontras nilai sempit maka disebut kontras rendah, tetapi jika rentang kontras tinggi disebut kontras tinggi.

5. Tekstur

Tekstur merupakan kualitas permukaan atau kualitas papan atau kertas atau halaman elektronik. Di dalam seni, tekstur dikategorikan menjadi dua yaitu tekstur tactile dan tekstur visual. Tekstur tactile adalah nyata, kita dapat merasakan permukaan tersebut dengan jari kita, sedangkan tekstur visual adalah ilusi, tekstur tersebut memberikan impresi yang sederhana dari tekstur yang nyata.

6. Format

Elemen–elemen grafis seperti garis, bentuk, warna, tekstur dan lain- lain membuat perbedaan terhadap dampak mendesain maupun biayanya. Sedikit penataan ulang atas elemen-elemen mekanis dalam mendesain dapat meningkatkan kemampuan menarik perhatian. Format terdiri dari ukuran dan ilustrasi , seperti halnya iklan. Iklan ukurannya lebih besar, lebih menarik perhatian dari pada ukurannya kecil.

I.5.6 Prinsip-prinsip Dasar Desain Grafis

Mempelajari prinsip-prinsip desain sama pentingnya dengan mempelajari tata bahasa untuk keperluan penyusunan kalimat. Terdapat sebuah aturan (rules) yang dapat digunakan untuk mencapai komposisi layout yang harmonis. Akan tetapi, kaidah-kaidah desain grafis ini tidak seketat penggunaan grammar dalam tata bahasa verbal.

Penyusunan elemen-elemen desain lebih mengandalkan kreativitas dan orisinalitas ide. Terdapat 6 jenis prinsip desain yang dapat digunakan oleh desainer sebagai landasan menciptakan sebuah desain yang komunikatif, yaitu kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), irama (*rhythm*), penekanan (emphasis), proporsi (*proportion*) dan keselarasan (*harmony*).

1. Kesatuan (*unity*), merupakan salah satu hal utama dalam membentuk desain yang menarik dan komunikatif. Kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur- unsur desain lainnya akan membuat penyampaian pesan lebih efektif kepada publik. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur desain mempunyai hubungan (warna, raut, arah, dll), maka kesatuan telah tercapai.
2. Keseimbangan (*balance*). Karya seni dan desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Seperti

halnya jika kita melihat pohon atau bangunan yang akan roboh, kita merasa tidak nyaman dan cenderung gelisah.

Dalam bidang desain keseimbangan ini tidak dapat diukur tapi dapat dirasakan, yaitu suatu keadaan dimana semua bagian dalam sebuah karya tidak ada yang saling membebani. Definisi dari keseimbangan adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optik. Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek di bagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Terdapat dua pendekatan untuk menciptakan balance. Yang pertama adalah keseimbangan formal (*formal balance*) yang dimana membagi elemen desain sama berat kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris atau setara. Sedangkan keseimbangan yang kedua adalah keseimbangan asimetris (*informal balance*) yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan kanan namun terasa seimbang.

Beberapa elemen kecil di satu sisi dapat diimbangi dengan satu objek besar di sisi lain sehingga terasaimbang. Tidak hanya dengan ukuran, pencapaian keseimbangan asimetris juga dapat dilakukan melalui penyusunan garis, warna, value, bidang dan tekstur.dengan memperhitungkan bobot visualnya.

3. Irama (*rhythm*), adalah pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus. Sejumlah buku juga mendefinisikan irama sebagai pola layout yang dibuat dengan cara menyusun elemen- elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran atau posisi.

Penyusunan elemen-elemen visual dengan interval yang teratur dapat menciptakan kesan kalem dan statis. Sebaliknya, pergantian ukuran, jarak dan posisi elemen dapat menciptakan suasana riang, dinamis dan tidak monoton. Repetisi dapat menciptakan kesatuan dan meningkatkan kenyamanan baca. Akan

tetapi, perulangan yang terus menerus tanpa ada variasi menjadikan desain terasa monoton dan membosankan.

4. Penekanan (*emphasis*). Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan ke audiens harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat.

Penekanan atau penonjolan objek ini bisa dilakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan menggunakan warna mencolok, ukuran foto atau ilustrasi yang dibuat paling besar, menggunakan huruf sans-serif ukuran besar, arah diagonal, dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain. Informasi yang dianggap paling penting ini harus pertama kali merebut perhatian audiens. Dalam bidang desain, penekanan ini disebut juga dengan focal point, yaitu penonjolan salah satu elemen visual dengan tujuan untuk menarik perhatian. Focal point juga sering disebut dengan center of interest, point of interest atau juga, pusat perhatian.

5. Proporsi (*proportion*). Proporsi termasuk prinsip dasar desain untuk memperoleh keserasian. Untuk memperoleh keserasian dalam sebuah desain diperlukan perbandingan- perbandingan yang tepat. Pada dasarnya proporsi adalah perbandingan matematis dalam sebuah bidang.
6. Keselarasan (*harmony*). Prinsip ini timbul karena ada kesamaan, kesesuaian, dan tidak adanya pertentangan, selain penataan bentuk, tekstur, atau warna-warna yang berdekatan (analog). Jika dalam karya terdapat warna-warna yang berlawanan (komplementer) maka harus disandingkan dengan warna pengikat seperti warna putih.

I.5.7 Pekerjaan Desain Grafis

Desainer grafis menggunakan kata (huruf) dan gambar serta elemen-elemen grafis lain untuk berkomunikasi. Seni mereka merupakan seni verbal visual. Tanpa memperhatikan tugas desainer, desainer grafis mempunyai dua

tujuan yang saling berhubungan yaitu :

- a) Menyampaikan pesan pada audiens
Seperti komunikator lain, desainer grafis bekerja membuat pesan yang jelas dan berkonsentrasi pada estetika
- b) Menciptakan desain yang memaksakan dan menyenangkan yang akan menyempurnakan pesan Desain merupakan aturan dari bagian-bagian ke dalam sebuah koherensi yang menyeluruh. Desainer mengambil bagian bagian kata, gambar, dan elemen- elemen desain grafis lain dan mengatur ke dalam komunikasi yang menyatu dalam format.

Menurut Silver dalam bukunya “*Graphic Desain and Layout*” (Erry A Permana, 1994 : 4-5), peranan desain grafis mempunyai beberapa tugas, tugas desainer grafis dari :

- a) Merencanakan melakukan desain.
- b) Menuliskan kekhususan Layout yang meliputi :
 - a) Menentukan ukuran halaman pada master page layout
 - b) Menentukan kualitas foto
 - c) Memilih dan menentukan typografi
 - d) Memilih jenis kertas
 - e) Memilih warna
 - f) Menbuat rough atau rancangan kasar iklan.
- c) Membantu rekan kerja atau desainer grafis yang lainnya dalam memperbaiki hasil layout iklannya, pengambilan foto, dan pembuatan gambar atau ilustrasi.

Di dalam melaksanakan tugasnya seorang desainer mengikuti prosedur sebagai berikut :

- a) Membuat ide kasar (*drafted idea*) berupa coretan-coretan kasar
- b) memperbaiki ide pertama ke dalam bentuk yang lebih baik, yang dikenal dengan rough (baca : *raf*)
- c) Membuat komprehensif berdasarkan raf sebagai bahan untuk

diperhatikan kepada pemesan.

I.5.8 Peralatan Desain Grafis

Peralatan yang digunakan oleh desainer grafis adalah akal, mata, tangan, alat-alat tradisional (seperti pensil atau tinta), dan komputer. Sebuah konsep atau ide biasanya tidak dianggap sebagai sebuah desain sebelum direalisasikan atau dinyatakan dalam bentuk visual. Bagaimanapun, alat yang paling penting dan paling diperlukan dalam desain adalah akal. Pikiran yang kritis, observasional, kuantitatif, dan analitik juga dibutuhkan untuk merancang dan merealisasikan ide tersebut. Pikiran yang kritis, observasional, kuantitatif dan analitik juga diperlukan untuk mengkomposisi sebuah desain. Apabila sang pendesain hanya mengikuti sketsa, naskah atau instruksi (yang mungkin disediakan oleh sutradara kreatif) maka tidak bisa disebut sebagai desainer. Mata dan tangan sering dibantu dengan penggunaan alat tradisional atau fitur edit gambar digital. Pemilihan cara mengungkapkan ide yang tepat juga merupakan ketrampilan kunci dalam karya desain grafis, dan merupakan faktor penentu dalam perwujudan visualnya.

Dan akhir dari semua proses desain yang terdiri dari perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan desain adalah pencetakan. Ada 2 (dua) macam golongan cara cetak pada media , yaitu:

1. Penggunaan *air brush* (manual)

Dengan *air brush* , elemen garis dan bentuk harus benar- benar jelas . Karena dalam prosesnya, penuangan cat atau warna dilakukan secara manual . Perbedaan bentuk diperlihatkan dengan batas garis dan warna yang berlainan. Gradiasi warna hendaknya tidak terlalu banyak digunakan. Tampilan print preview pada komputer bisa jadi berbeda dengan hasil pencetakan dengan air brush.

2. Menggunakan digital *printing* (komputer)

Desainer yang menggunakan cetak digital *printing* bebas menggunakan semua elemen . sebab semua yang ditampilkan di monitor akan dapat dicetak pada media yang digunakan. Namun perlu diperhatikan adalah resolusi gambar dari desain tersebut. Apabila tidak sesuai, karya desain akan tercetak tidak sempurna, pecah, kabur, atau mungkin warna akan mengumpul pada satu titik. Dalam digital printing software yang banyak digunakan ialah:

a) *adobe illustrator*

software ini berperan sebagai alat utama dalam dunia desain dalam pengolahan *vector* dan gambar serta ilustrasi yang dapat digunakan untuk menciptakan gambar imajinasi atau tokoh karakter Nikodemus(editor), 2013 : 1). *Vector* sendiri adalah dimana suatu gambar yang tidak ada batas dot atau pixel.

b) *adobe photoshop*

suatu *software* dimana kita bisa leluasa menggambar dan mengimajinasikan suatu karya dalam bentuk *pixel*. *Pixel* sendiri adalah sebuah titik cahaya yang berwarna dasar RGB (*red, Green, Blue*) yang dapat membentuk gambar ketika kumpulan pixel di kumpulkan. (Stephen Laskevitch, 2012 : 10-11)

I.5.9 Proses Desain

Suatu tahapan kerja yang di dalamnya terdapat komponen yang selalu harus diperlihatkan sampai terciptanya kesatuan karya yang bernilai estetis. Suatu proses dapat dikatakan selesai atau suatu karya seni sudah jadi, dikarenakan sang kreator dalam mempertimbangkan komponen proses desain sampai pada tahap yang dianggap sempurna. Setiap komponen proses desain sudah dipertimbangkan

cukup matang.

Komponen proses desain yaitu :

1. Ide

Berfungsi sebagai awal perencanaan desain, untuk mencari dasar kuat sebuah awal mula konsep di buat.

2. Fungsi

Dalam bagian ini perhitungan akan keunggulan dan manfaat mulai di pertimbangkan.

3. Bentuk

Rupa atau kata lain wujud merupakan hal yang nyata, maka seorang desainer perlu mengetahui bentuk yang akan di buat.

4. Media (alat dan bahan)

Alat dan bahan salah satu langkah berikutnya. Dalam langkah ini perlu di ketahui bahwa jangan asal memilih dan memutuskan bahan dan alat. Karena akan memicu terjadinya kekeliruan dalam hal kesempurnaan.

5. Metode (Teknik)

Metode dalam pembuatan suatu karya meliputi bagaimana ide dapat tertata baik dan rapi dengan sentuhan teknik seorang desainer.

I.5.10 Macam-macam Media Luar Ruang

Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada public dengan menggunakan unsur-unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar atau foto. Media komunikasi grafis dapat dikelompokkan menjadi media luar ruang. (Freddy Adiono Basuki , 2000, hal 20)

Setiap jenis media luar ruang memiliki karakteristik sendiri-sendiri, tergantung dari fungsinya. Contoh media grafis antara lain :

1. Poster Iklan ini biasanya terbuat dari kertas yang memuat unsur teks dan gambar, biasanya dipasang atau ditempelkan di tempat-tempat yang strategis yang biasa dilalui orang.
2. Stiker Dengan stiker, pesan yang ingin disampaikan mudah tersebar. Ukuran yang rata-rata kecil bisa dipasang dimanapun, tidak terlalu banyak memuat pesan.
3. Leaflet atau selebaran Merupakan media komunikasi grafis seperti poster tetapi dibuat dengan ukuran relative kecil
4. Baliho Di produksi menggunakan air brush, tetapi seiring dengan perkembangan teknologi, baliho di produksi dengan bantuan komputer dan cetak dengan digital printing dengan bahan plastic berserat atau vynil.
5. Billboard Adalah salah satu dari iklan luar ruang yang berbahan dasar dari alumunium, seng, fiberglass, alat penyinaran atau bahan lain yang sejenis. Dipasang ditempat yang strategis, dengan cara digantung, ditempel, dibuat pada papan bangunan tembok, dinding, pagar, pohon, tiang dan sebagainya baik itu disinari ataupun tidak. Billboard biasanya dipasang pada ketinggian 4-6 meter dari diatas permukaan tanah, dengan jangka waktu pemasangan kurang lebih satu tahun. Billboard terdiri dari 2 macam dilihat dari jenis penerangannya, yaitu :
 - a) *Back light* : mempunyai penerangan dari belakang media. Media yang digunakan transparan, pemilihan warna tidak terlalu gelap.
 - b) *Front light* : penerangan dari depan media. Warna yang dipilih tidak banyak memantulkan cahaya
7. Banner Adalah salah satu iklan luar ruang yang berbahan dasar dari kain yang dipasang di pinggir-pinggir jalan yang strategis dengan

menggunakan penyangga dari besi. Banner biasa dipasang pada ketinggian sekitar 4-6 meter dengan ukuran 2x4 meter atau 4x6 meter, jangka waktu pemasangan kurang lebih satu tahun.

8. Spanduk Suatu iklan luar ruang yang hampir sama dengan banner hanya perbedaannya kain yang digunakan lebih tipis dibandingkan dengan banner ukurannya jauh lebih panjang dibandingkan dengan banner, biasanya 50-150 cm.
9. Rontek dan Umbul-umbul Salah satu iklan luar ruang yang hampir sama dengan spanduk, dipasang pada bambu atau besi sehingga dapat berdiri sendiri. Rontek biasa dipasang di pinggir-pinggir jalan yang mudah dilihat dengan ukuran lebar 0,9 meter panjang minimal 1,5 meter maksimal 2 meter. Biasanya dipasang disepanjang jalan menuju event tertentu dan mudah dilihat.
10. *Neon box* - Papan iklan yang terbuat dari acrylic yang dipasang di depan kantor instansi yang memesan. Neon box biasanya diberi lampu TL atau lampu neon sehingga pada malam hari dapat menyala. Biasanya neon box dipasang pada ketinggian 3 sampai 4 meter dari permukaan tanah.
11. *Neon sign* - Papan iklan ini hampir sama dengan neon box hanya bentuk dari neon sign tidak berbentuk box tapi berbentuk sesuai dengan desain pesanan.
12. dll.