

PENCAPAIAN SENSE OF DESIGN DALAM PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Agus Setiawan
Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
agus.setiawan@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang kekuatan rasa dalam perancangan desain komunikasi visual. Aktualisasi komunikasi visual tidak dapat lepas dari bisnis dan estetika desain. Rasa berperan penting dalam perancangan, jika tidak akan terjadi risalah tragedi. Karya-karya perancangan komunikasi visual tidak bisa lepas dari media sebagai tempat mediasi antara produk, jasa, bahkan aktualisasi diri dengan masyarakat yang menjadi sasaran. Kehadiran rasa pada setiap unsur di dalam perancangan akan membingkai konsep dari suatu rancangan. Metode penelitian menggunakan kualitatif yang lebih menekankan pada observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan analisis studi kasus. Berkreasi dengan rasa adalah persoalan penghayatan, karena setiap tindakan yang dilakukan manusia melibatkan seluruh panca indra. Penghayatan melalui daya imajinasi yang terwujud secara visual adanya stilasi, distorsi, dan adaptasi. Namun yang menarik adalah perancang mampu menangkap esensi, sehingga rasa lebih dilibatkan pada proses penciptaan. Rasa dalam perancangan adalah hasil dari penghayatan yang di dalamnya menunjukkan adanya kegiatan berproses kreatif. Aspek kreatif, ekspresi, persepsi, karakter, produktif, inventif, inovasi, dan inspirasi serta emergentif yang keseluruhan hadir dalam konsep perancangan tertuju pada pencapaian nilai estetika. Perancangan komunikasi visual menunjukkan adanya rasa dari proses hingga final desain. Rasa dalam perancangan komunikasi visual hadir pada setiap elemen desain yaitu: ilustrasi, tipografi, warna, dan layout.

Kata kunci: Sense of Design, Elemen Desain, Desain Komunikasi Visual.

Abstract

This research discuss about the power of sense in creation of Visual Communication Design. The actualization of visual communication can't be separated from bussines and aesthetic design. The sense is important role in creation. If it doesn't, it will be treatise tragedy. The product of visual communication can't be separated from media, as a mediation place among product, services, even self actualization with social community who became target. The presence of sense on every element in the design will frame the concept of design. Research methods uses a qualitative approach with emphasis on observation and documentation. The analyze data uses case study. Creating with sense is appreciation problems, because every action of human involve all five senses. The appreciation through the imagination manifested visually may experience stylized, distortion, and adaptation. But interestingly, designer is able to capture the essence, so the sense be more involved in the creation process. The sense of design is the result of the appreciation that includes creative activity. The creative, expression, perception, character, productive, inventive, innovation, inspiration, and emergentif aspects that present in the overall design concept focused on achieving aesthetic value. The design of visual communications show the sense of the process until the final design. The sense of design is present in every element of the design such as illustration, typography, color, and layout.

Keywords : Sense of Design, Element Design, Visual Communication Design

1. PENDAHULUAN

Desain komunikasi visual adalah aktifitas motorik yang melibatkan panca indera penglihatan dalam merangsang unsur-unsur visual sehingga terbentuk interaksi yang menekankan pada bahasa visual sebagai kekuatan utama. Persepsi-persepsi visual yang dibangun setidaknya dapat memberikan dampak positif, tidak hanya berdampak pada perilaku konsumtif saja. Komunikasi visual berkaitan dengan komunikasi kepada *audiens* melalui tanda. Melalui tanda ini dapat mempengaruhi dan membentuk diferensiasi sebuah produk atau jasa. Elemen dari komunikasi visual tersebut dapat menciptakan sebuah identitas dan citra (Lukitasari, 2013: 316). Adapun komunikasi dengan pemasaran dalam hal ini adalah periklanan, agar berjalan secara efektif perlu memperhatikan dua tingkatan yaitu; 1) mengkomunikasikan dan 2) pelaksanaan tujuan pemasaran (Russel dan Lane. 1992: 52).

Berpijak dari pendapat di atas dapat dipahami antara komunikasi dan pemasaran dalam industri tidak dapat dipisahkan karena terikat suatu hubungan yang saling mengisi dan membutuhkan. Suatu karya desain media periklanan dapat dikatakan berhasil bila dapat diterima masyarakat berdasarkan berbagai aspek fungsi, ekonomi, dan dampaknya terhadap manusia (Pujiyanto, 2015: 2). Estetika tidak hanya sesuai selera konsumen semata, tetapi juga ada pengontrolan makna yang disampaikan dalam bentuk media tersebut (Frascara, 2004: 74).

Karya-karya perancangan desain komunikasi visual tidak bisa lepas dari media sebagai tempat mediasi antara produk, jasa, bahkan aktualisasi diri dengan masyarakat yang menjadi sasaran. Rancangan komunikasi visual wajib mengemban fungsi kebajikan terhadap manusia. Ekspresi estetika budaya massa hanya menjadi sekedar komponen komoditas, maka penggalian dan representasi abnormalitas menjadi unsur yang sangat penting, disebabkan tuntutan mesin hasrat pasar kapitalisme atas nama *market competitive*, menjadi menghalalkan segala cara, demi menyedot perhatian, dan ujung-ujungnya menguras daya beli masyarakat (Kasiyan, 2006: 32).

Berdasarkan hal di atas maka peran media, control makna, ekspresi estetik dalam lingkup desain komunikasi secara luas dapat disebut sebagai *sense of design*. Istilah *sense of design* yang dimaksudkan adalah rasa, penghayatan, dan pencapaian dalam perancangan desain komunikasi visual. Kehadiran rasa pada setiap unsur di dalam perancangan akan membingkai konsep dari suatu rancangan. Meskipun, seorang perancang seringkali menciptakan desain berdasarkan permintaan klien. Eksekusi dilapangan yang justru sering tidak terkonsep dengan matang. Desain tercipta dengan rasa yang matang, tetapi penempatan yang kurang sesuai, dan hanya berlomba-lomba ingin menarik perhatian masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menjelaskan permasalahan melalui pengambilan data dari beragam sumber yang telah ditentukan. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada

metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pendekatan akan menghasilkan suatu gambaran permasalahan dengan meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan informan atau narasumber, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998: 15). Penelitian ini akan menghasilkan data deskriptif permasalahan yang diangkat.

2.2 Sumber Data

Sumber data diperoleh dari sumber tertulis (tulisan), dokumen (arsip), aktivitas, peristiwa, dan gagasan mengenai permasalahan yang telah ditentukan.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

1) Pengamatan (observasi)

Pengamatan dilakukan untuk menyajikan gambaran mengenai kegiatan perancangan hingga mampu menangkap pencapaian *sense of design*.

2) Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumen berupa karya-karya desain komunikasi visual untuk memahami pencapaian *sense of design*.

2.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis dilakukan secara *siklis* dan dapat diulang untuk mendapatkan hasil penelitian yang memadai. Teknik tersebut menggunakan langkah-langkah analisis data pada studi kasus, yang meliputi:

- 1) Mengorganisir informasi.
- 2) Membaca keseluruhan informasi dan memberi kode.
- 3) Membuat uraian mengenai kasus dan konteksnya.
- 4) Menetapkan pola dan mencari hubungan antar kategori.
- 5) Menginterpretasi temuan
- 6) Menyajikan secara naratif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Berkreasi dengan Rasa

Rasa adalah daya penggerak dan pewarna tingkahlaku dan kreasi kita (Marianto dalam Kusmayati, 2003: 161). Rasa mampu memberikan esensi dari kreasi-kreasi yang tercipta. Pancaran rasa yang telah mendorong kreasi yang mampu mencerminkan estetika. Lebih lanjut, rasa dengan istilah lain *sense* merupakan salah satu dari daya-daya khusus tubuh manusia melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan, atau pengecap atau gabungan dari indra. Pemahaman mengenai rasa tidak hanya mengartikan realitas dan mengejawantahkan secara gamblang seperti hitam-putih, tetapi rasa dapat memecah-mecah realitas menjadi remah-remah dan berbagai lapisan untuk menghasilkan suatu pola baru yang lebih bermakna bagi orang bersangkutan.

Berpikir dengan rasa adalah persoalan penghayatan, karena setiap tindakan yang dilakukan manusia melibatkan seluruh panca indra. seorang perancang menciptakan garis dan memadukan warna yaitu upaya esensi untuk mewujudkan ide/gagasan secara tervisual. Esensi itu bisa terwujud persepsi tentang keluwesan, kekuatan,

keharmonisan, kelemahan, kemarahan, kehidupan, kematian, kelahiran, dan lain-lain yang pada dasarnya, esensi dari rasa tidak bisa lepas dari daya-daya yang melingkupi/menyelimuti manusia. Berpikir kreatif dalam konteks desain komunikasi visual yang secara spesifik masuk di perancangan poster salah satunya adalah perancangan karakter. Mengutip dari tulisan M. Dwi Marianto mengenai seorang desainer menemukan esensi dari perancangan karakter dalam bentuk karikatur dengan cara berpikir dengan rasa.

“...cara kerja seorang kartunis yang terampil. Sebagai missal, kartunis itu membuat karikatur dari seorang tokoh terkenal. Wajah dan postur tubuhnya sudah dikenali umum. Katakan saja figur Megawati yang gemuk, dan punya tahi lalat besar di dagunya. Apa yang ia lakukan pertama kali adalah menentukan terlebih dulu apa yang biasanya dijumpai pada wajah orang-orang kebanyakan. Setelah itu, ketika mengkartunkan Megawati, ia meniadakan ciri-ciri yang lazim dijumpai pada orang kebanyakan dari wajah Megawati. Maksudnya adalah untuk memperbesar perbedaan antara wajah Megawati dari wajah-wajah orang kebanyakan. Perbedaan ini yang kemudian diamplifikasi (dilebih-lebihkan) untuk membuat karikaturnya. Hasilnya adalah sebuah drawing yang menampakkan ciri-ciri paling khas dari Megawati.” (Marianto dalam Kusmayati, 2003: 163).

Berdasarkan pendapat di atas tentang seorang kartunis membuat karikatur sosok yang dikenal banyak orang dan hasilnya menampakkan ciri khas. Penggambaran tersebut dapat dipahami, bahwa kartunis berpikir dengan rasa yang secara esensi melakukan penghayatan terhadap sosok yang dikartunkan. Penghayatan melalui daya imajinasi yang terwujud secara visual adanya stilasi, distorsi, dan adaptasi dari sosok yang dikartunkan, bahkan dilebih-lebihkan. Namun yang menarik adalah perancang mampu menangkap esensi, sehingga ciri khas dapat ditemukan. Rasa lebih dilibatkan pada proses penciptaan, ketika perancang menggoreskan garis, warna, hingga tata letak objek.

3.2 Rasa dalam Perancangan

Pada perancangan desain, rasa lebih ditekankan pada garis, warna, tata letak (*layout*), penentuan objek (gambar/ilustrasi), dan tipografi. Perancangan komunikasi visual sering kita jumpai, perancang melakukan *zoom in* dan *zoom out* ketika sedang mengolah garis dan gambar. Proses demikian untuk mencapai bentuk yang sesuai penghayatan terhadap rancangan, hal demikian yang dimaksud ada rasa dalam perancangan. Penciptaan desain komunikasi visual tidak seperti seni lukis, seni music, seni tari, drama yang secara penghayatan ada keterlibatan secara langsung antara ide/gagasan dengan salah satu anggota tubuh yang memiliki peran.

Adapun desain komunikasi visual dalam melibatkan rasa perlu media yaitu *computer*. Keberadaan *computer* sangat penting dalam bidang desain, namun nilai-nilai ekspresif yang sebenarnya melibatkan rasa tidak seperti nilai ekspresif yang dihasilkan dari kemahiran tangan secara spontan. Misalnya, ketika perancang mulai melakukan perancangan komunikasi visual sudah disuguhi fasilitas-fasilitas dalam aplikasi yang dianggap sudah memenuhi segala macam bentuk, efek-efek yang semuanya bersifat universal. Perancang lebih mudah dalam menciptakan desain, yaitu: menambahkan,

menghilangkan, memindahkan bahkan memotong gambar sesuai yang diinginkan. Di sisi lain, perancang harus mengamati media monitor *digital* dalam menghayati karya desain, seperti seorang penonton yang mengamati proses terwujudnya sebuah karya.

Lebih lanjut, apa yang terjadi dalam penghayatan merupakan bagian dari proses berpikir kreatif. Panca indra menggerakkan pikiran untuk menuju rasa, sehingga proses kreasi bagi perancang kadang menjadi hal tersulit. Irma Damajanti mengungkapkan, bahwa sebagian besar perancang memposisikan proses berpikir di antara kedua hal (sadar dan tidak sadar). Mereka (perancang) mengungkapkan adanya beberapa tahap dalam proses berpikir. Contohnya setelah perancang melakukan berbagai percobaan dan usaha, hingga pada suatu saat ketika perancang tidak dapat menemukan penyelesaian masalah. Kemudian perancang mencoba untuk mengalihkan pikiran, dan kadang secara tiba-tiba muncul bibit-bibit penyelesaian dari masalah (Damajanti, 2006: 67).

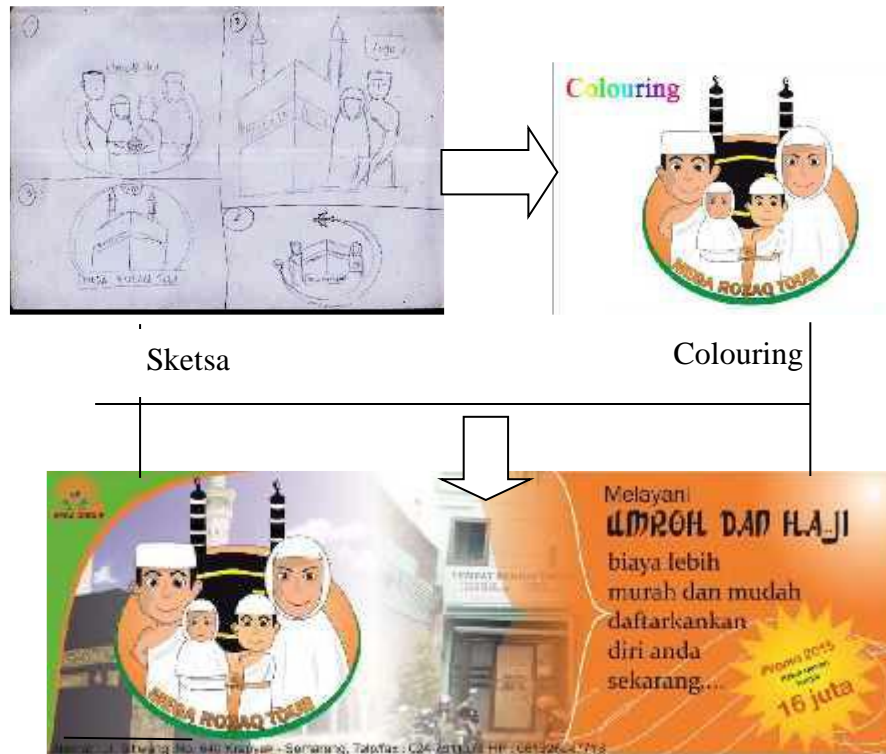
Rasa dalam perancangan adalah hasil dari penghayatan yang di dalamnya menunjukkan adanya kegiatan berproses kreatif. Lebih lanjut, Damajanti menguatkan di dalam proses kreasi ada dua hal yaitu: 1) sebuah inspirasi harus disertai dengan kerja keras untuk menghasilkan sebuah karya; dan 2) sebuah kerja keras dapat memunculkan inspirasi (Damajanti, 2006: 68). Pernyataan Damayanti tentang kerja keras, sebuah karya, dan inspirasi memahamkan pada kegiatan yaitu penghayatan dan daya mencipta. Bagaimanapun, perancangan merupakan proses berpikir yang di dalam penuh penghayatan yang melibatkan rasa.

1) Rasa dalam Perancangan Ilustrasi

Ilustrasi adalah hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik menggambar, lukisan, fotografi yang lebih menekankan hubungan subjek dengan tulisan yang dimaksud daripada bentuk. Adapun, tujuannya adalah untuk menerangkan atau menghiasi suatu cerita, tulisan, puisi, atau informasi tertulis lainnya. Diharapkan dengan bantuan visual, tulisan tersebut lebih mudah dicerna (<https://id.wikipedia.org/wiki/Ilustrasi> diakses tanggal 8 Desember 2015).

Ilustrasi diciptakan untuk menjadi bagian dari konsep rancangan, sehingga pesan yang diharapkan dapat lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Berangkat dari penciptaan ilustrasi didapatkan pencapaian karakter yang benar-benar mampu menjiwai dari cerita tersebut. Aspek ekspresi dan karakter adalah bagian dari pencapaian karakter yang mengutamakan nilai rasa. Bahkan, kontrol rasa yang dicapai adalah menyatukan visual yaitu ilustrasi dengan cerita menjadi satu-kesatuan. Mihaly (1996: 4) menyatakan bahwa, "*Creative individuals alternate between imagination and fantasy at one end, and a rooted sense of reality at the other. They break away from the present without losing touch with the past.* (Pribadi orang yang kreatif mempunyai imajinasi dan fantasi, namun tetap bertumpu pada realitas. Keduanya diperlukan untuk dapat melepaskan dari kekinian tanpa kehilangan sentuhan dengan masa lalu).

Berdasarkan konsep tersebut, dapat dipahami proses kreatif dalam pembuatan ilustrasi lebih mudah diterima penikmat, karena rasa dalam perancangan ilustrasi didukung karakter dan ekspresi yang sebelumnya dicapai melalui pengalaman yang membutuhkan waktu lama.

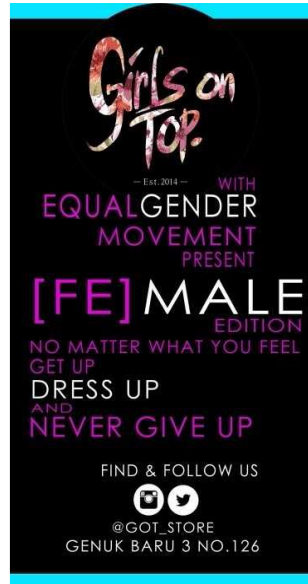


Gambar 1. Pencapaian sense of design ilustrasi dalam perancangan desain komunikasi visual (Rifai, 2014:53-53)

2) Rasa dalam Perancangan Tipografi

Tipografi adalah suatu kesenian dan teknik memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, guna kenyamanan membaca semaksimal mungkin. Dikenal pula, *type design* yaitu desain yang menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen utama (<https://id.wikipedia.org/wiki/tipografi> diakses tanggal 8 Desember 2015). Tipografi merupakan huruf yang cenderung kepada tampilan yaitu karakter visual sebagai kekuatan utamanya. Huruf adalah tanda aksara dalam tata tulis yang merupakan anggota abjad yang melambangkan bunyi bahasa (Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, 2008: 1714).

Lebih lanjut, tipografi tidak lepas dari Desain Komunikasi Visual, Wijaya (1999) mengungkapkan, bahwa peran dari pada tipografi adalah untuk mengkomunikasikan ide atau informasi dari halaman tersebut ke pengamat. Secara tidak sadar manusia selalu berhubungan dengan tipografi setiap hari, setiap saat. Pada merek dagang komputer yang kita gunakan, koran atau majalah yang kita baca, label pakaian yang kita kenakan, dan masih banyak lagi.



Gambar 2. Tipografi yang disesuaikan dengan Gendernya (Stafila, 2014: 37)

Pada dasarnya huruf adalah karakter visual yang memiliki kesepakatan makna dan bunyi yang sama mencakup wilayah, budaya masyarakat tertentu. Karakter visual yang sama tetapi cara pengucapannya yang beda akan menghasilkan bunyi berbeda. Dalam konteks ini bukan pada persoalan bunyi secara bahasa, melainkan karakter visual pada huruf. Melalui karakter visual huruf, seorang perancang mampu menunjukkan berkreasi dengan rasa. Wujud huruf dapat mewakili identitas, pesan yang ditujukan kepada *audiens*.

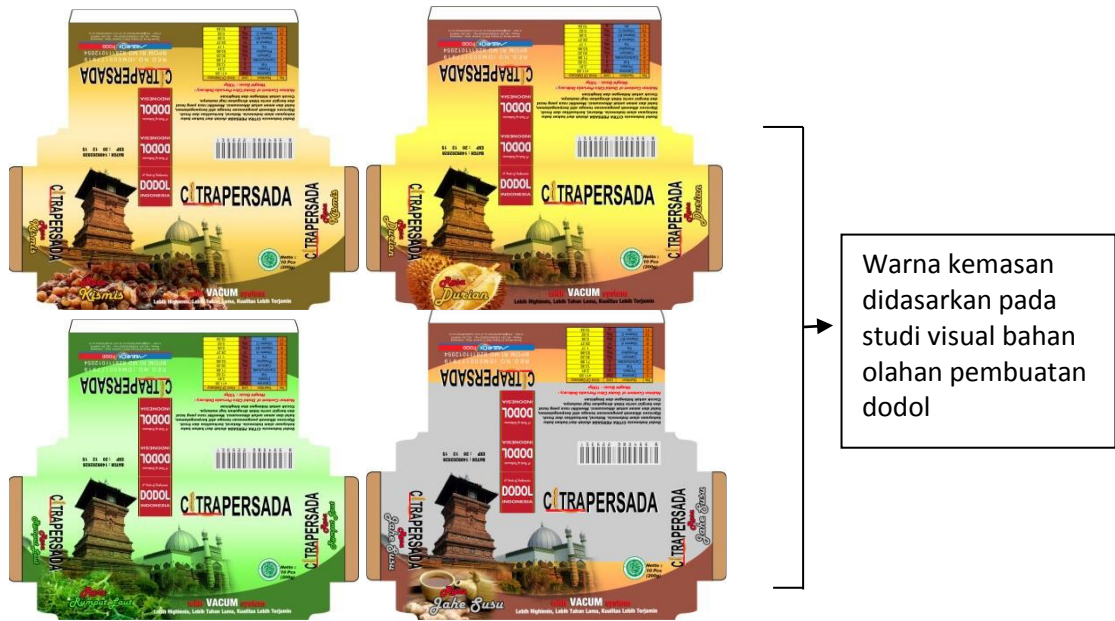
Penerapan tipografi pada perancangan adalah persoalan rasa. Tipografi dapat disesuaikan berdasarkan klasifikasi seni. Artinya pencapaian karakter visual tipografi lebih mengarah pada klasifikasi kelas sosial dimasyarakat, misalnya *gender*, formal, dewasa, anak-anak, horor, ilmiah, elit, *popular*, dan lain-lain. Penyesuaian tipografi pada tema menjadi bagian yang perlu dipertimbangkan, karena segmentasi kelas di masyarakat.

3) Rasa dalam Perancangan Warna

Warna bisa berarti pantulan tertentu dari cahaya yang dipengaruhi oleh pigmen yang terdapat di permukaan benda. Misalnya pencampuran pigmen *magenta* dan *cyan* dengan proporsi tepat dan disinari cahaya putih sempurna akan menghasilkan sensasi mirip warna merah. Setiap warna mampu memberikan kesan dan identitas tertentu sesuai kondisi sosial pengamatnya. Misalnya warna putih akan memberi kesan suci dan dingin di daerah Barat karena berasosiasi dengan salju (<https://id.wikipedia.org/wiki/warna> diakses tanggal 8 Desember 2015).

Dalam konsep rancangan warna, seorang desainer komunikasi visual tidak seperti seorang pelukis dalam memainkan warna yang pada dasarnya diciptakan sendiri warna-warna yang dikehendaki. Warna primer menjadi modal utama bagi seorang

pelukis. Sedangkan, warna skunder dan tersier berdasarkan kepekaan rasa untuk mengungkapkan ekspresi.

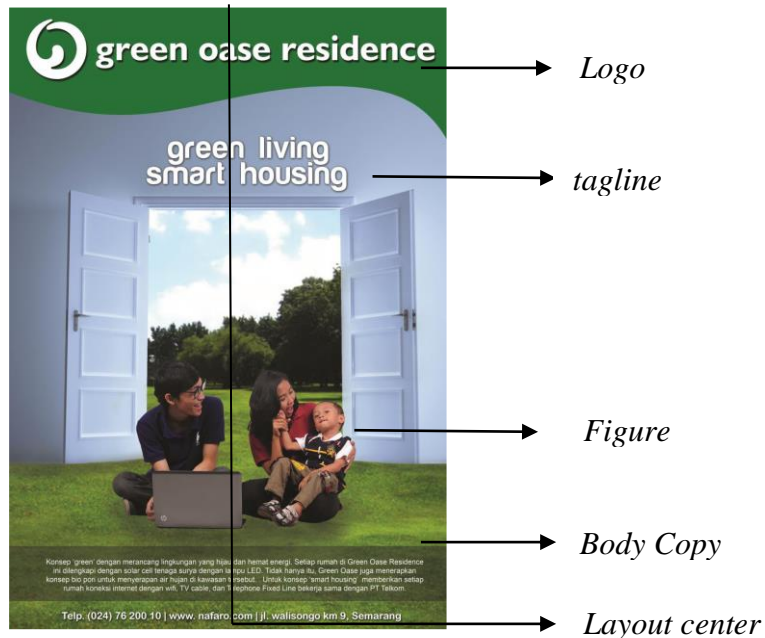


Gambar 3. Perancangan warna sebagai pembeda cita rasa
(Sumber: Huda, 2014: 50)

Warna bagi perancang adalah warna yang sudah tersaji, sehingga rasa bermain pada efek-efek yang dianggap hal yang baru, menciptakan komposisi warna yang secara keseluruhann tercipta harmoni, kekuatan, keseimbangan, dan kontras. Apek pencapaian karakter warna seperti bayangan, tranparan, efek *glass*, tiga dimensi juga menjadi bagian olah rasa dalam perancangan. Sebagai gambaran sense of design warna pada kemasan di atas, mampu menguatkan tentang cita rasa produk. Pencapaian warna kemasan didasarkan pada studi visual tentang bahan olahan untuk membuat dodol. Jadi ada keharmonisan antara warna dan produknya.

4) Rasa dalam Perancangan *Layout*

Layout atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan tata letak adalah pengaturan tulisan dan gambar. Kemudian, *layout* dikatakan baik menurut Kristianto (2002) adalah *layout* yang memenuhi kriteria dapat digunakan yaitu: 1) *It Works* (mencapai tujuannya), 2) *It Organizes* (ditata dengan baik) dan 3) *It Attracts* (menarik bagi pengguna). *Layout* pada dasarnya sebagai pemandu mata. Misalnya, sebuah iklan terdapat elemen *layout* yang terdiri dari tanda verbal dan tanda visual. Tanda verbal pada *layout* sebuah iklan terdiri dari *headline* yaitu judul yang diletakkan paling atas pada sebuah iklan dengan ukuran paling besar di antara yang lain untuk menyampaikan inti pesan yang paling penting, *bodycopy* yaitu teks yang digunakan dalam iklan sebagai keterangan berkaitan dengan produk yang ditawarkan, *splash* yaitu kata kejutan yang bertujuan membangkitkan rasa ingin membeli, dan *signature* yaitu berisi mengenai alamat, nomor telepon atau informasi tambahan lainnya (Rustan, 2008: 43-49).



Gambar 4. perancangan desain iklan
(Handito, 2014: 70)

Pencapaian rasa dalam *layout* adalah untuk mencapai kesan yang dapat membentuk kualitas visual yang ditampilkan. Sebagai contoh gambar di atas pencapaian *sense of design* dalam perancangan *layout* terlihat pada kesan penempatan seimbang antara kanan dan kiri yang sesuai dengan hadirnya objek dua pintu yang terbuka. Kualitas visual melalui aspek formalitas yaitu adanya visual, persepsi, dan media. Sehingga, pencapaian komposisi harmonis, seimbang sebagai daya-daya komunikasi yang mampu melibatkan dengan *audiens*.

4. KESIMPULAN

Pencapaian *sense of design* adalah mampu mengolah rasa dalam perancangan. Konsep perancangan adalah tahapan proses kreasi yang mencakup berbagai mekanisme. Aspek kreatif, ekspresi, persepsi, karakter, produktif, inventif, inovasi, dan inspirasi serta emergentif yang keseluruhan hadir dalam konsep perancangan tertuju pada pencapaian nilai estetika. Panca indera dilibatkan pada pemilihan elemen desain yaitu ilustrasi, tipografi, warna, dan *layout* dalam proses kreatif. Proses kreatif yang mengarah pada dorongan seorang desainer untuk mencipta, menemukan sesuatu yang dianggap baru, dan melakukan perubahan-perubahan baik dalam skala kecil, sedang, maupun besar dalam desain komunikasi visual.

Lebih lanjut, Rasa dalam perancangan adalah melibatkan diri sepenuhnya untuk mengetahui, memahami, dan menjelaskan sebuah konsep yang nantinya diwujudkan secara konkret yaitu perancangan komunikasi visual melalui ilustrasi, tipografi, warna, dan *layout*. Penjiwaan terhadap proses perancangan menjadi bagian upaya mewujudkan kualitas visual yang diinginkan. Rasa dalam perancangan komunikasi visual adalah hal terpenting yang harus dimiliki oleh seorang desainer.

Unsur-unsur tersebut yang nantinya ditangkap oleh *audien* sebagai pembawa pesan yang berkualitas dan mampu mengungkapkan bahkan mewakili dari sebuah identitas. Rasa sebagai kemampuan dalam menempatkan elemen desain pada dasarnya memberi kekuatan dalam mekanisme perancangan sebuah objek desain komunikasi visual.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, John W. 1998. *Qualitative Inquiry and Research Design*. California: SAGE Publication. Inc.
- Damajanti, Irma. 2006. *Psikologi Seni Sebuah Pengantar*. Bandung: Kiblat.
- Handinoto, Noor. 2014. "Perancangan Media promosi Green Oase Residence di Kota Semarang" *Tugas Akhir*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Huda, Miftakhul. 2014. "Perancangan Kemasan Pada Produk Dodol Aneka Rasa Citra Persada Kudus". *Tugas Akhir*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro
- Kusmayati, A.M. Hermien. (ed). 2003. *Kembang Setaman: Persembahan untuk Sang Mahaguru*. Yogyakarta: BP ISI Yogyakarta. Ada dimanakah kutipan ini?
- Lukitasari, Evelyne Henny. 2013. "Komunikasi Visual pada Kemasan Besek Makanan oleh-oleh Khas Banyumas". *Jurnal Dewa Ruci*. Vol. 8. No. 3. Desember 2013. Surakarta: ISI Surakarta.
- Frascara, Jorge. 2004. *Intoduction Engineering Design and Graphic*, America: Printed in the USA.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. 2008. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Kasiyan. 2006. "Media di Era Budaya Massa: Tegangan antara Berkah dan Bencana Bagi Humaniora". *Jurnal Ornamen*. Vol. 3 No. 1. Januari 2006. Surakarta: ISI Surakarta.
- Mihaly, Csikszentmihalyi. 1996. *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. New York: Harper Perennial,.
- Pujianto. 2015. "Above The Line: Estetik Simbolik Advertorial". *Paper*. Tidak diterbitkan.
- Rifai, Ahmad. 2014. "Perancangan Media Promosi Mega Rozaq Tour Semarang". *Tugas Akhir*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro
- Russel, J. Thomas dan Lane, W. Roland. 1992. *Kleppner's Advertising Procedure (fifteenth edition)*. USA: Prentice Hell.
- Rustan, Suriyanto. 2008. *Layout Dasar dan Penerapannya*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stafila, Monicha. 2014. "Perancangan media promosi *girls on top* Dengan pendekatan *equal gender*". *Tugas Akhir*. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Wijaya, Priscilia Yunita. 1999. "Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual". *Jurnal Nirmana*. Vol.1. No. 1 Januari 1999. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Sumber Internet

"*layout* Desain" dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Ilustrasi> diakses tanggal 8 Desember 2015.

“tipografi” dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/tipografi> diakses tanggal 8 Desember 2015.

“warna” dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/warna> diakses tanggal 8 Desember 2015.

Kristianto, Dwi. 2002. “Layout Desain” dalam http://faculty.petra.ac.id/dwikris/docs/desgrafisweb/layout_design/layout_baik.html diakses tanggal 8 Desember 2015.