

ELEMEN-ELEMEN DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Christine Suharto Cenadi

Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Dalam era globalisasi informasi dan teknologi seperti sekarang ini, Desain Komunikasi Visual berperan penting dan menjadi topik hangat yang tidak dapat terlepas dari kehidupan kita sehari-hari. Hampir setiap hari, kemanapun kita pergi, kita akan menjumpai bentuk-bentuk dari Desain Komunikasi Visual. Sayangnya, banyak diantara kita yang belum sadar akan tujuan dan manfaat dari Desain Komunikasi Visual itu sendiri. Tulisan ini akan membahas mengenai apa tujuan, manfaat, elemen dan lapangan kerja dari Desain Komunikasi Visual

ABSTRACT

In the recent information and technology globalization era, the role of Visual Communication Design has become important and it has become a hot topic which is inescapable from our daily lives. Almost every day, everywhere we go, we will encounter different forms of Visual Communication Design. Unfortunately, most of us have not yet realized the objectives and purposes of the Visual Communication Design. This paper will discuss about what the functions, purposes, elements and fields of the Visual Communication Design are.

Kata kunci : komunikasi, desain komunikasi visual

PENDAHULUAN

Manusia, sebagai makhluk sosial mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dengan makhluk hidup lain. Komunikasi dapat dilakukan baik secara lisan dan tulisan (visual). Contoh paling konkrit dari komunikasi lisan antara lain adalah berbicara, berdiskusi, melalui radio dan lain-lain; sedangkan komunikasi tulisan (visual) adalah surat, majalah, brosur, surat kabar, dan lain-lain. Bahkan dewasa ini, seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, kita dapat juga berkomunikasi dengan cara yang menggabungkan kedua bentuk tersebut di atas, contohnya televisi dan multi media.

Dalam era globalisasi dewasa ini, banyak di antara kita dengan kesibukan kita, kurang mempunyai waktu untuk berkomunikasi secara lisan lagi. Komunikasi lebih banyak dilakukan dengan tulisan, contohnya melalui memo, surat, faksimili, e-mail dan lain-lain; atau secara visual, contohnya dengan poster, *leaflet*, brosur dan lain-lain. Dengan perkembangan seperti inilah

kemudian muncul kebutuhan akan sumber daya manusia yang memiliki spesialisasi di bidang ini, yang kemudian muncul disiplin yang dikenal sebagai bidang *graphic design* atau Desain Komunikasi Visual.

SEJARAH KOMUNIKASI VISUAL

Sejak jaman pra-sejarah manusia telah mengenal dan mempraktekkan komunikasi visual. Bentuk komunikasi visual pada jaman ini antara lain adalah piktogram yang digunakan untuk menceritakan kejadian sehari-hari pada Jaman Gua (*Cave Age*), bentuk lain adalah *hieroglyphics* yang digunakan oleh bangsa Mesir. Kemudian seiring dengan kemajuan jaman dan keahlian manusia, bentuk-bentuk ini beralih ke tulisan, contohnya prasasti, buku, dan lain-lain. Dengan perkembangan kreatifitas manusia, bentuk tulisan ini berkembang lagi menjadi bentuk-bentuk yang lebih menarik dan komunikatif, contohnya seni panggung dan drama; seperti sendratari Ramayana, seni pewayangan yang masih menjadi alat komunikasi yang sangat efektif hingga sekarang.

Sebagai suatu profesi, desain komunikasi visual baru berkembang sekitar tahun 1950-an. Sebelum itu, jika seseorang hendak menyampaikan atau mempromosikan sesuatu secara visual, maka ia harus menggunakan jasa dari bermacam-macam “seniman spesialis”. Spesialis-spesialis ini antara lain adalah *visualizers* (seniman visualisasi); *typographers* (penata huruf), yang merencanakan dan mengerjakan teks secara detil dan memberi instruksi kepada percetakan; *illustrators*, yang memproduksi diagram dan sketsa dan lain-lain.

Dalam perkembangannya, desain komunikasi visual telah melengkapi pekerjaan dari agen periklanan dan tidak hanya mencakup periklanan, tetapi juga desain majalah dan surat kabar yang menampilkan iklan tersebut. Desainer komunikasi visual telah menjadi bagian dari kelompok dalam industri komunikasi - dunia periklanan, penerbitan majalah dan surat kabar, pemasaran dan hubungan masyarakat (*public relations*).

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DAN SENI MURNI

Desain Komunikasi Visual bukan seni murni. Seorang seniman pada bidang seni murni terkadang mempunyai penonton atau pengamat hanya satu (seniman itu sendiri), dimana karya seni tersebut merupakan ekspresi emosi dan perasaan dari seniman itu sendiri yang pada akhirnya bertujuan untuk memuaskan diri seniman tersebut. Sedangkan seorang desainer komunikasi

visual menghadapi lebih dari satu pengamat yang kadangkala bisa mencapai jutaan orang, dimana desainer itu harus dapat memahami dan menginterpretasikan permintaan seseorang atau sekelompok orang ke dalam suatu karya desain yang pada akhirnya bertujuan untuk memuaskan orang atau sekelompok orang itu.

Seringkali desain komunikasi visual tampak seperti seni murni, dan sebaliknya seni murni dapat tampak seperti desain komunikasi visual. Bahan dan teknik yang digunakan juga hampir sama, tetapi maksud dan tujuan masing-masingnya berbeda. Seniman dan desainer, keduanya berusaha memecahkan problem visual, tetapi seniman murni bertujuan lebih untuk memuaskan diri; sedangkan desainer harus menggerakkan sekelompok orang untuk menghadiri suatu acara, mengikuti petunjuk, memahami peta suatu lokasi atau membeli suatu produk.

Desain komunikasi visual memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Kemanapun kita pergi, kita akan menjumpai informasi-informasi yang berkomunikasi secara visual. Tanda-tanda dan rambu-rambu lalu lintas, poster-poster promosi tentang restoran, hotel dan lain sebagainya, semua dapat memberikan informasi kepada pengamatnya yang terdiri dari berbagai kelompok usia dan berasal dari berbagai kalangan dan golongan. Hal ini juga yang membedakan desain komunikasi visual dari seni murni, di mana desain komunikasi visual harus bersifat *universal* (dapat dimengerti oleh semua orang), sedangkan dalam seni murni lebih bersifat emosional, di mana maksud dari seniman itu tidak harus dapat diartikan dan dibaca oleh orang lain.

PENGERTIAN DAN FUNGSI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Desain komunikasi visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam *target group* (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh *target group* tersebut.

Seorang desainer komunikasi visual yang profesional harus memiliki pengetahuan dan kemampuan yang luas tentang komunikasi visual. Selain visualisasi dan bakat yang baik dalam berkomunikasi secara visual, ia juga harus mempunyai kemampuan untuk menganalisa suatu masalah, mencari solusi masalah tersebut dan mempresentasikan secara visual. Alat-alat canggih

seperti komputer dan *printer* yang *up-to-date* hanya berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan produktifitas.¹

Dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi.

a. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya. Kita akan lebih mudah membeli minyak goreng dengan menyebutkan merek X ukuran Y liter daripada hanya mengatakan membeli minyak goreng saja. Atau kita akan membeli minyak goreng merek X karena logonya berkesan bening, bersih, dan “sehat”.

b. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana informasi dan instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala; contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol yang kita jumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan. Inilah sekali lagi salah satu alasan mengapa desain komunikasi visual harus bersifat universal.

c. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai

¹ Bob Cotton (1990), *The New Guide to Graphic Design*, Oxford, Phaidon, h. 42

tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

ELEMEN-ELEMEN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Untuk dapat berkomunikasi secara visual, seorang desainer menggunakan elemen-elemen untuk menunjang desain tersebut. Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual antara lain adalah tipografi, simbolisme, ilustrasi dan fotografi. Elemen-elemen ini bisa digunakan sendiri-sendiri, bisa juga digabungkan.

Tidak banyak desainer komunikasi visual yang sangat “fasih” di setiap bidang ini, tetapi kebanyakan mempunyai kemampuan untuk bervisualisasi. Seorang desainer komunikasi visual harus mengenal elemen-elemen ini. Jika ia tidak dapat mengambil sebuah foto tentang kejadian tertentu, maka ia harus tahu fotografer mana yang mampu, bagaimana mengemukakan keinginannya dan bagaimana memilih hasil akhir yang baik untuk direproduksi. Ia juga harus dapat membeli dan menggunakan ilustrasi secara efektif, dan seterusnya.

a. Desain dan Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah. Karena itu pekerjaan seorang tipografer (penata huruf) tidak dapat lepas dari semua aspek kehidupan sehari-hari.

Menurut Nicholas Thirkell, seorang tipographer terkenal, pekerjaan dalam tipografi dapat dibagi dalam dua bidang, tipografer dan desainer huruf (type designer). Seorang tipografer berusaha untuk mengkomunikasikan ide dan emosi dengan menggunakan bentuk huruf yang telah ada, contohnya penggunaan bentuk Script untuk mengesankan keanggunan, keluwesan, feminitas, dan lain-lain. Karena itu seorang tipografer harus mengerti bagaimana orang berpikir dan bereaksi terhadap suatu *image* yang diungkapkan oleh huruf-huruf. Pekerjaan seorang tipografer memerlukan sensitivitas dan kemampuan untuk memperhatikan detail. Sedangkan seorang desainer huruf lebih memfokuskan untuk mendesain bentuk huruf yang baru.²

Saat ini, banyak diantara kita yang telah terbiasa untuk melakukan visualisasi serta membaca dan mengartikan suatu gambar atau *image*. Disinilah salah satu tugas seorang tipografer

² Bob Cotton (1990), *The New Guide to Graphic Design*, Oxford, Phaidon, h. 111

untuk mengetahui dan memahami jenis huruf tertentu yang dapat memperoleh reaksi dan emosi yang diharapkan dari pengamat yang dituju.

Dewasa ini, selain banyaknya digunakan ilustrasi dan fotografi, tipografi masih dianggap sebagai elemen kunci dalam Desain Komunikasi Visual. Kurangnya perhatian pada pengaruh dan pentingnya elemen tipografi dalam suatu desain akan mengacaukan desain dan fungsi desain itu sendiri. Contohnya bila kita melihat brosur sebuah tempat peristirahatan (*resor*), tentunya kita akan melihat banyak foto yang menarik tentang tempat dan fasilitas dari tempat tersebut yang membuat kita tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut untuk bersantai. Tetapi bila dalam brosur tersebut digunakan jenis huruf yang serius atau resmi (contohnya jenis huruf *Times*), maka kesan santai, relax dan nyaman tidak akan ‘terbaca’ dalam brosur tersebut.

b. Desain dan Simbolisme

Simbol telah ada sejak adanya manusia, lebih dari 30.000 tahun yang lalu, saat manusia prasejarah membuat tanda-tanda pada batu dan gambar-gambar pada dinding gua di Altamira, Spanyol. Manusia pada jaman ini menggunakan simbol untuk mencatat apa yang mereka lihat dan kejadian yang mereka alami sehari-hari.

Dewasa ini peranan simbol sangatlah penting dan keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari. Kemanapun kita pergi, kita akan menjumpai simbol-simbol yang mengkomunikasikan pesan tanpa penggunaan kata-kata. Tempat-tempat umum seperti pusat perbelanjaan, hotel, restoran, rumah sakit dan bandar udara; semuanya menggunakan simbol yang komunikatif dengan orang banyak, walaupun mereka tidak berbicara atau menggunakan bahasa yang sama.

Simbol sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan, contohnya sebagai komponen dari *signing systems* sebuah pusat perbelanjaan. Untuk menginformasikan letak toilet, telepon umum, restoran, pintu masuk dan keluar, dan lain-lain digunakan simbol.

Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo. Logo adalah identifikasi dari sebuah perusahaan, karena itu suatu logo mempunyai banyak persyaratan dan harus dapat mencerminkan perusahaan itu. Seorang desainer harus mengerti tentang perusahaan itu, tujuan dan objektifnya, jenis perusahaan dan *image* yang hendak ditampilkan dari perusahaan itu. Selain itu logo harus bersifat unik, mudah diingat dan dimengerti oleh pengamat yang dituju.

c. Desain dan Ilustrasi

Ilustrasi adalah suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera atau fotografi (*nonphotographic image*) untuk visualisasi. Dengan kata lain, ilustrasi yang dimaksudkan di sini adalah gambar yang dihasilkan secara manual.

Pada akhir tahun 1970-an, ilustrasi menjadi tren dalam Desain Komunikasi Visual. Banyak orang yang akhirnya menyadari bahwa ilustrasi dapat juga menjadi elemen yang sangat kreatif dan fleksibel, dalam arti ilustrasi dapat menjelaskan beberapa subjek yang tidak dapat dilakukan dengan fotografi, contohnya untuk untuk menjelaskan informasi detail seperti cara kerja fotosintesis.³

Seorang ilustrator seringkali mengalami kesulitan dalam usahanya untuk mengkomunikasikan suatu pesan menggunakan ilustrasi, tetapi jika ia berhasil, maka dampak yang ditimbulkan umumnya sangat besar. Karena itu suatu ilustrasi harus dapat menimbulkan respon atau emosi yang diharapkan dari pengamat yang dituju. Ilustrasi umumnya lebih membawa emosi dan dapat bercerita banyak dibandingkan dengan fotografi, hal ini dikarenakan sifat ilustrasi yang lebih hidup, sedangkan sifat fotografi hanya berusaha untuk “merekam” momen sesaat.

Saat ini ilustrasi lebih banyak digunakan dalam cerita anak-anak, yang biasanya bersifat imajinatif. Contohnya ilustrasi yang harus menggambarkan seekor anjing yang sedang berbicara atau anak burung yang sedang menangis karena kehilangan induknya atau beberapa ekor kelinci yang sedang bermain-main. Ilustrasi-ilustrasi yang ditampilkan harus dapat merangsang imajinasi anak-anak yang melihat buku tersebut, karena umumnya mereka belum dapat membaca.

d. Desain dan Fotografi

Ada dua bidang utama di mana seorang desainer banyak menggunakan elemen fotografi, yaitu penerbitan (*publishing*) dan periklanan (*advertising*). Beberapa tugas dan kemampuan yang diperlukan dalam kedua bidang ini hampir sama. Menurut Margaret Donegan dari majalah GQ, dalam penerbitan (dalam hal ini majalah) lebih diutamakan kemampuan untuk bercerita dengan baik dan kontak dengan pembaca; sedangkan dalam periklanan (juga dalam majalah) lebih diutamakan kemampuan untuk menjual produk yang diiklankan tersebut.⁴

Kriteria seorang fotografer yang dibutuhkan oleh sebuah penerbitan juga berbeda dengan periklanan. Dalam penerbitan, fotografer yang dibutuhkan adalah mereka yang benar-benar kreatif dalam “bercerita”, karena foto-foto yang mereka ambil haruslah dapat “bercerita” dan

³ Amy E. Arntson (1988), *Graphic Design Basics*, Orlando, Holt, Rinehart and Winston, Inc., h. 166

⁴ Bob Cotton (1990), *The New Guide to Graphic Design*, Oxford, Phaidon, h. 117

menunjang berita yang diterbitkan. Sedangkan dalam periklanan, fotografer yang dibutuhkan adalah mereka yang kreatif dan jeli, serta mempunyai keahlian untuk bervisualisasi. Contohnya, jika sebuah penerbit hendak menerbitkan berita tentang perampokan, maka fotografer harus berusaha untuk mengambil foto-foto yang dapat menunjang berita tersebut, misalnya suasana di sekitar tempat kejadian, korban, saksi mata dan lain-lain. Jika sebuah perusahaan periklanan hendak mempromosikan suatu parfum wanita yang berkesan anggun dan lembut, maka fotografer harus dapat mengambil foto-foto yang menonjolkan keanggunan dan kelembutan dari parfum tersebut, misalnya dengan latar belakang kain sutra dengan warna-warna pastel yang berkesan lembut.

Fotografi sering dipakai selain karena permintaan klien, juga karena lebih “representatif”. Contohnya jika sebuah majalah yang memuat tentang wawancara dengan seorang bintang sinetron yang sedang naik daun, maka akan digunakan foto dari bintang itu untuk menunjang desain di samping isi berita itu sendiri. Contoh lain, untuk menggambarkan sebuah tempat berlibur dalam sebuah brosur biro perjalanan, jika menggunakan ilustrasi hasilnya tidak akan semenarik dibandingkan dengan foto.

Fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk. Sebuah foto mempunyai kekuasaan walaupun realita yang dilukiskan kadangkala jauh dari keadaan yang sesungguhnya. Selain itu sebuah foto juga harus dapat memberikan kejutan dan keinginan untuk bereksperimen, misalnya dalam hal mencoba resep masakan yang baru atau tren berpakaian terbaru.

Selain elemen-elemen ini, seorang desainer perlu mengerti tentang konsep dasar pemasaran dan hubungannya dengan visualisasi. Ia juga perlu mempunyai kemampuan untuk bekerja dengan rapi dan tepat. Ia juga perlu mempunyai kemampuan untuk bersosialisasi (*people skills*) untuk menghadapi klien, supplier, sub kontraktor, percetakan dan lain-lain.

LAPANGAN KERJA DESAINER KOMUNIKASI VISUAL

Seiring dengan berkembangnya jaman dewasa ini, lapangan kerja yang tersedia bagi seorang desainer komunikasi visual juga menjadi sangat luas. Beberapa aplikasi desain komunikasi visual antara lain sebagai berikut :

1. Simbol
2. Logo
3. Majalah
4. Surat kabar
5. Periklanan

6. Katalog
7. Brosur
8. *Stationery* (kop surat, amplop dan kartu nama)
9. Poster
10. Papan iklan (*billboard*)
11. Promosi
12. Kalender
13. Kemasan
14. dan lain-lain

Dewasa ini, seorang desainer komunikasi visual tidak hanya berspesialisasi di salah satu bidang aplikasi. Contohnya, seorang desainer yang bekerja di sebuah periklanan, tidak akan hanya mendesain iklan untuk suatu produk saja, tetapi mungkin juga bertugas untuk mendesain kemasan, katalog dan logo dari produk tersebut.

Berikut beberapa lapangan kerja seorang desainer komunikasi visual :

1. Periklanan
 - Desainer
 - Pemasaran (*Account Executive*)
 - Tenaga Kreatif (*Creative Director*)
 - Produksi
 - Penulis Naskah (*Copywriter, Typesetter*)
 - Staf
 - dan lain-lain
2. Studio Desain
 - Desainer
 - Pemasaran (*Account Executive*)
 - Tenaga Kreatif (*Creative Director*)
 - Produksi
 - Penulis Naskah (*Copywriter, Typesetter*)
 - Desainer Lepas (*Freelance*)
 - Dan lain-lain
3. Ilustrasi
 - Ilustrator

- Kartunis
 - Animator
 - dan lain-lain
4. Komputer Graphis
- Operator
 - Komputer Ilustrator
 - Desainer
 - dan lain-lain
5. Foto
- Fotografer
 - Pembuat Slides
 - Operator Camera
 - Pencetak
 - dan lain-lain
6. Percetakan
- Printer
 - Operator mesin cetak
 - Produksi
 - Typesetter
 - dan lain-lain

Sesuai dengan situasi dan kondisi ekonomi sekarang ini, seorang desainer komunikasi visual dituntut untuk mampu “ber-multi fungsi”. Ia tidak hanya bertugas mendesain saja, namun kadangkala ia juga dituntut untuk dapat “menjual” hasil desainnya, mengawasi jalannya produksi suatu brosur atau iklan dan lain-lain. Karena itu kemampuan dasar dan kemampuan menggunakan alat-alat canggih seperti komputer serta kemampuan untuk bersosialisasi (*people skill*), di samping kemampuan dan pengetahuan yang luas tentang desain itu sendiri adalah modal *plus* yang sangat menunjang karir seorang desainer komunikasi visual.

KESIMPULAN

Desain Komunikasi Visual merupakan suatu bidang baru yang sedang dan akan terus berkembang. Dalam era globalisasi ini peran Desain Komunikasi Visual tidak terlepas dari kehidupan manusia sehari-hari dan menjadi sangat penting. Manusia dengan kesibukan sehari-

hari yang menyita sebagian besar waktunya, cenderung mengutamakan efektivitas. Efektivitas dapat dicapai dengan mengkomunikasikan suatu informasi atau pesan secara visual.

Seiring dengan majunya tingkat kecerdasan manusia, banyak diantara kita yang memiliki kecenderungan dan “fasih” dalam bervisualisasi, sehingga mempermudah tujuan dan fungsi dari Desain Komunikasi Visual itu sendiri yaitu sebagai sarana identifikasi, sarana informasi dan instruksi, dan sarana presentasi dan promosi.

Desain sendiri adalah suatu evolusi. Untuk sebagian orang, desain merupakan suatu perjalanan atau proses yang menyenangkan. Apa yang kita pikirkan dalam proses itu bercerita tentang diri kita dan proses kreatifitas. Selain itu, mengajarkan kita bagaimana sebuah desain yang berhasil lahir dari berbagai proses mencoba dan gagal (*trial and error*). Pada akhirnya, hasil dari desain itulah yang tentunya mendapatkan pengakuan, tetapi prosesnya yang membuat hasil itu menjadi berarti. Seperti kata Eugene Delacroix :

“kita bekerja bukan hanya untuk berproduksi, tetapi untuk membuat waktu menjadi berharga.”

KEPUSTAKAAN

- Abbey, Norman. *Notes*. Art 50A. Pasadena City College, Pasadena, California. 1992
- Arntson, Amy E. *Graphic Design Basics*, Holt, Reinhart and Winston, Inc., Orlando. 1988
- Cotton, Bob. *The New Guide to Graphic Design*. Phaidon, Oxford. 1990
- De Neve, Rose. *The Designer's Guide to Creating Corporate I.D. Systems*. North Light Books, Cincinnati, Ohio. 1992
- Falzone, Michael. *Notes*. Graphic Design II. American College for the Applied Arts, Los Angeles, California. 1994
- Hollis, Richard. *Graphic Design A Concise History*. Thames & Hudson Ltd., London. 1994
- Lawson, Bryan. *How Designers Think*. The Architectural Press Ltd., London. 1980
- Marquand, Ed. *Graphic Design Presentations*. Van Nostrand Reinhold, New York. 1986
- Napoles, Veronica. *Corporate Identity Design*. Van Nostrand Reinhold, New York. 1988
- Supon Design Group. *Design in Progress*. Nippan Publication, Carson, California. 1992.grafi