

**STRATEGI KREATIF
PEMENANG LOMBA POSTER
DEEP & EXTREME INDONESIA 2016**

TUGAS AKHIR SKRIPSI



Oleh:
IKA FATMASARI
NIM. 13151150

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2018**

PENGESAHAN

**STRATEGI KREATIF
PEMENANG LOMBA POSTER
DEEP & EXTREME INDONESIA 2016**

Oleh:

Ika Fatmasari
NIM: 13151150

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan dewan penguji
pada tanggal, 30 Januari 2018

Dewan Penguji

Ketua Penguji : Handriyotopo, S.Sn., M.Sn
Penguji Bidang : Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn
Sekertaris Penguji : Dr. Ana Rosmiati, S.Pd, M.Hum
Penguji/Pembimbing : Fitri Murfianti, S.Sos, M.Med.Kom



Skripsi ini telah diterima sebagai
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Seni (S.Sn)
pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 6 Februari 2018

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



Joko Budiwiyanto, S.Sn., MA
NIP. 197207082003121001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ika Fatmasari

Nim : 13151150

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir (Skripsi/Karya) berjudul :

STRATEGI KREATIF PEMENANG LOMBA POSTER DEEP & EXTREME INDONESIA 2016

Adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dan karya orang lain. Apabila di kemudia hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 02 Februari 2018

Yang menyatakan,



Ika Fatmasari
NIM. 13151150

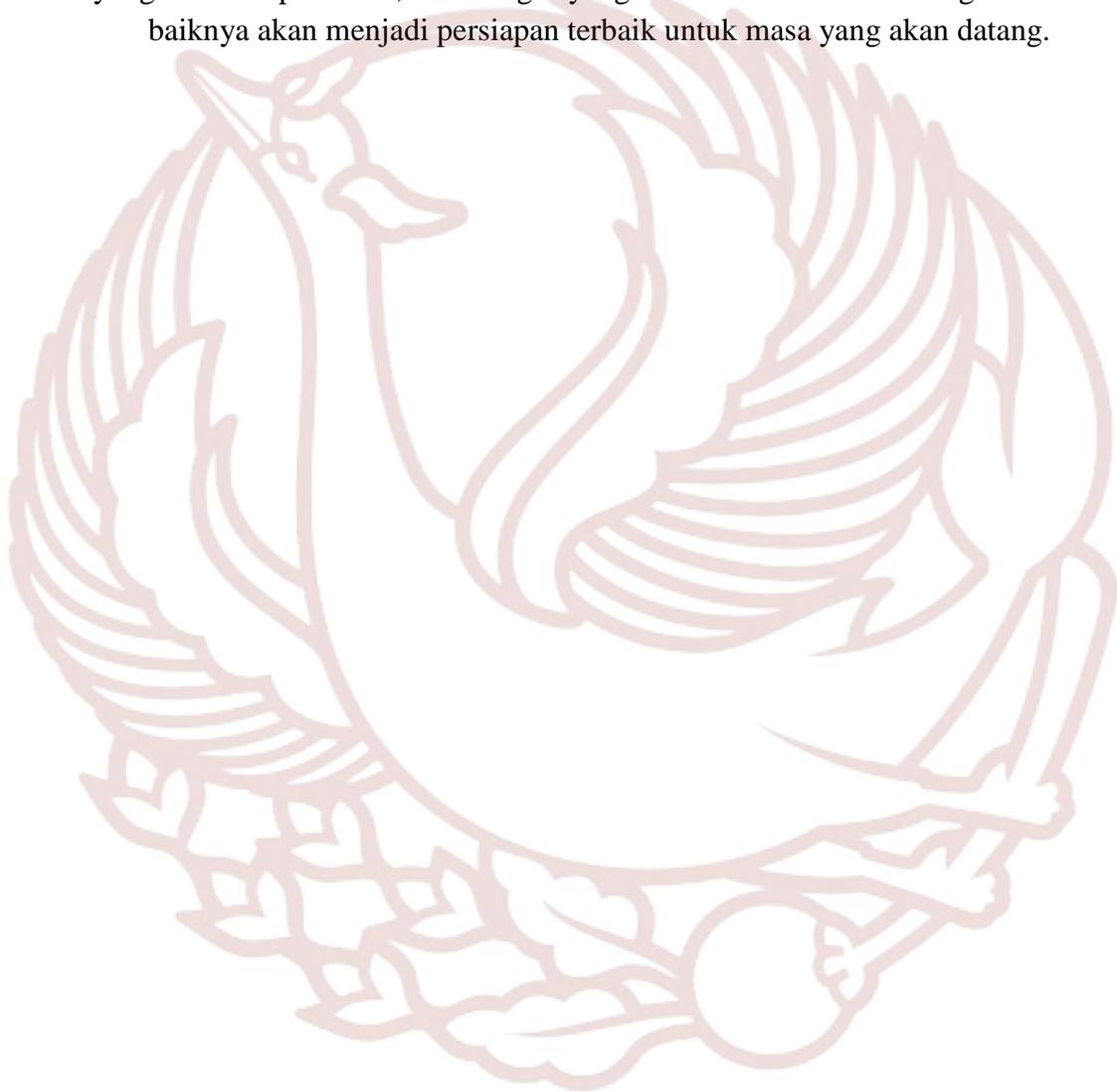
ABSTRAK

Perancangan poster kreatif, dituntut untuk dapat menciptakan sesuatu yang berbeda dalam menarik perhatian masyarakat bahkan mempengaruhinya apalagi poster untuk sebuah gerakan/kampanye seperti Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Untuk mencapai itu dibutuhkan sebuah strategi kreatif yang bisa dikemas dalam strategi komunikasi visual, di mana bukan hanya dituntut menampilkan visual yang bagus saja, tetapi juga mengkombinasikan elemen-elemen desain untuk menjadi kesatuan visual yang mempunyai pesan yang akan disampaikan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metodologi kualitatif, dengan pendekatan deskriptif, di mana data yang dikumpulkan berupa wawancara, observasi dan studi pustaka terhadap desain para pemenang lomba poster *Deep & Extreme* Indonesia 2016. Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap desain pada setiap finalis memiliki strategi kreatif yang berbeda dilihat dari ilustrasi, tipografi, *layout*, dan warna. Juara 1 menggunakan *Layout* prinsip keseimbangan simetris, untuk gaya *Layout* ini menggunakan dua elemen yang diletakan dengan tempat dan jarak yang sama, warna putih menjadi warna dominan, selain itu untuk *typografi* menggunakan jenis lato. Untuk juara ke dua sendiri pemenang menggunakan warna gelap seperti biru dan hitam, selain itu untuk ilustrasinya menggunakan ide poster yang *original*. Sedangkan untuk juara 3 menggunakan *layout* jenis *picture window layout* jenis *layout* ini memiliki tampilan gambar yang besar menjadi ciri utama tata letak ini, diikuti dengan keterangan gambar yang memiliki porsi yang kecil. Ketiga poster tersebut mengandung pesan-pesan strategi kreatif yang dapat menarik dewan juri, untuk menjadi pemenang. Sebuah karya desain yang menjadi pemenang dalam lomba ini, dapat menjadi tolok ukur bagi desainer lainnya untuk membuat desain agar menarik pada visual maupun dalam pesan-pesan yang terkandung.

Kata kunci: Strategi kreatif, Poster, Deep & Extreme Indonesia.

MOTTO

Jangan sia-siakan waktu anda untuk ragu-ragu dan takut, laksanakanlah pekerjaan yang ada di depan mata, sebab tugas yang dilaksanakan saat ini dengan sebaik-baiknya akan menjadi persiapan terbaik untuk masa yang akan datang.



PERSEMBAHAN

Perjuangan merupakan pengalaman berharga yang dapat menjadikan kita manusia yang berkualitas, skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orangtua, kakak dan dosen pembimbing tersinta yang selalu mendukung serta nasihatnya yang menjadi jembatan perjalanan hidupku.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penyusun panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Kreatif Pemenang Lomba Poster *Deep & Extreme* Indonesia 2016”.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini telah banyak mendapatkan bimbingan, pengarahan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini perkenankan penyusun mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Guntur, M.Hum, selaku Rektor Institut Seni Indonesia Surakarta.
2. Joko Budiwiyanto, S.Sn.,M.A, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Dan Desain
3. Basnendar Herry Prilosadoso, S.Sn., M.Ds, selaku Ketua Jurusan Desain Komunikasi Visual
4. Fitri Murfianti, S.Sos., M.Med.Kom, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir Skripsi
5. Bapak dan Ibu sudah membantu dan memberi semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penyusun menyadari dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini jauh dari sempurna masih banyak kekurangan. Akhir kata penyusun berharap semoga Tugas Akhir Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca umumnya dan penyusun pada khususnya serta pihak lain yang membutuhkan. Amin.

Surakarta, 02 Februari 2018

Penyusun

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
1. Manfaat Teoritis.....	4
2. Manfaat Praktis	4
E. Tinjauan Pustaka.....	5
F. Landasan Teori	7
a. Strategi Kreatif.....	7
b. Konsep Poster	9
c. Gagasan.....	19
d. Ilustrasi.....	20
e. Tipografi	20
f. Tata Letak	21
g. Warna.....	24

G. Metode Penelitian	29
1. Sumber Data	29
2. Metode Pengumpulan Data.....	30
3. Metode Analisis Data	31
H. Sistematika Skripsi	31
 BAB II Identifikasi Data	
A. Sejarah <i>Deep & Extreme</i> Indonesia.....	33
B. Biografi Pengkarya	38
1. Biografi Stephanie Pramoedito.....	38
2. Biografi Dedi Purnomo Sari	41
3. Biografi Eka Rahmawan.....	49
 BAB III. Strategi Kreatif Pemenang Poster <i>Deep & Extreme</i> Indonesia 2016	
A. Pemenang Juara Pertama.....	57
1. Data Poster	57
2. Deskripsi Karya.....	58
a. Gagasan	58
b. Ilustrasi	61
c. Tipografi.....	62
d. <i>Layout</i>	63
e. Warna	64
B. Pemenang Juara Dua	70
1. Data Poster	70
2. Deskripsi Karya.....	71
a. Gagasan	71
b. Ilustrasi	73
c. Tipografi.....	74
d. <i>Layout</i>	75
e. Warna	77
C. Pemenang Juara Tiga	80
1. Data Poster	80
2. Deskripsi Karya.....	82
a. Gagasan	82
b. Ilustrasi	84
c. Tipografi.....	85
d. <i>Layout</i>	87
e. Warna	88

BAB IV Penutup

A. Kesimpulan	94
B. Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	98



DAFTAR GAMBAR

1. Karya Stephanie Pramoedito Tahun 2016.....	39
2. Karya Stephanie Pramoedito Tahun 2015.....	40
3. Karya Dedi Purnomo Sari Tahun 2009.....	47
4. Karya Dedi Purnomo Sari Tahun 2009.....	48
5. Karya Dedi Purnomo Sari Tahun 2016.....	48
6. Karya Dedi Purnomo Sari Tahun 2015.....	49
7. Karya Eka Rahmawan Tahun 2016.....	50
8. Karya Eka Rahmawan Tahun 2009.....	51
9. Karya Eka Rahmawan Tahun 2009.....	51
10. Karya Eka Rahmawan Tahun 2009.....	52
11. Karya Eka Rahmawan Tahun 2011.....	52
12. Karya Eka Rahmawan Tahun 2012.....	53
13. Karya Eka Rahmawan Tahun 2015.....	53
14. Poster Karya Stephanie Pramoedito.....	57
15. Poster Karya Dedi Purnomo Sari.....	70
16. Poster Karya Eka Rahmawan.....	80

DAFTAR BAGAN

1. Alur Pikir Penelitian Strategi Kreatif *Deep & Extreme* 2016..... 31



DAFTAR TABEL

1. Analisis Perbandingan Poster Ketiga Pemenang 93



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Deep and Extrem Indonesia merupakan salah satu pameran industri perjalanan dan wisata yang mengkhususkan diri memamerkan produk-produk minat khusus. *Even Deep* Indonesia pertama kali dihelat tahun 2007. *Event* ini dilakukan dalam upaya mengembangkan *even* sekaligus mengakomodasi permintaan dari pasar wisata. *Deep* Indonesia merepresentasikan semua kegiatan bawah air dan aktivitas yang berhubungan dengan aktivitas bahari yang menampilkan para pelaku industri wisata selam, operator wisata petualangan dan olahraga air. *Deep & Extreme* Indonesia 2016 semakin dikenal sebagai pameran berbasis ekowisata. *Even Deep & Extrem* sudah 11 kali digelar yaitu mulai tahun 2007 sampai 2017. Tetapi untuk lomba desain poster itu sendiri baru 5 kali digelar yaitu tahun 2007, 2010, 2011, 2015, dan 2016.

Deep and Extreme Indonesia 2016 diselenggarakan mulai dari tanggal 12 Januari sampai dengan 14 Januari. Jumlah *eksibitor* yang telah terdaftar sebanyak 150 perusahaan dan penyelenggara menargetkan 20.000 pengunjung selama empat hari pameran. *Deep* Indonesia 2016 adalah *eksibisi* Internasional wisata dan olahraga selam, petualangan dan olahraga air lainnya. Tahun ini memasuki edisi ke sepuluh, sedangkan *Extreme* Indonesia adalah *eksibisi* Internasional olahraga ekstrim, petualangan luar ruang dan ekowisata. Banyak kegiatan di acara *Deep & Extreme* Indonesia 2016 salah satunya pameran. Selama pameran berlangsung juga akan diselenggarakan berbagai program pendukung seperti konferensi/seminar akan membahas isu-isu penting di dalam industri perjalanan

dan pariwisata khususnya yang berhubungan dengan sektor wisata bahari dan ekowisata. Topik-topik lainnya termasuk diskusi mendalam mengenai realitas perkembangan industri wisata selam, ekowisata, isu-isu lingkungan dan lain-lain. Pada program bincang-bincang akan menghadirkan individu-individu terkenal yang akan berbagi pengalaman dan keahliannya. Diantaranya potografi pengalaman untuk pemotretan di darat dan bawah air, guru petualangan di alam bebas, ahli lingkungan, penulis buku, seniman hingga selebriti. Sedangkan kompetisi-kompetisi yang diadakan tahun 2016 diantaranya *Adventure Shootout 2016* antara lain lomba menggambar dan mewarnai untuk anak-anak, lomba desain poster dan lain-lain. Lomba ini diikuti keseluruhan masyarakat Indonesia khususnya kepada mahasiswa ataupun mahasiswi yang ingin menuangkan inspirasi dalam membuat karya sederhana tetapi dapat menarik dan dinikmati khalayak dengan baik.

Deep & Extreme Indonesia 2016 adalah salah satu ajang yang besar dan sudah mendunia. Selain itu, *Deep & Extreme* adalah satu satunya kegiatan olahraga selam yang mengadakan lomba poster. Peneliti memilih tahun 2016 karena *Deep & Extreme Indonesia* sudah 16 kali digelar sedangkan lomba posternya baru digelar 5 kali. Tahun 2016 merupakan kegiatan terbaru yang diadakan oleh *Deep & Extreme Indonesia*.

Lomba poster yang di selenggarakan *event* ini termasuk dalam poster iklan layanan masyarakat (ILM), poster ILM adalah iklan yang di gunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial (Kasali, 1995:201). Untuk poster sendiri Poster merupakan media cetak yang tidak hanya

menampilkan gambar-gambar kosong memikat mata tetapi juga sebagai media yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat. Jika dilihat poster hanyalah gambar-gambar biasa yang dibuat dengan perpaduan warna, tetapi jika diteliti lebih dalam poster memiliki karakter yang kuat dalam menyampaikan informasi yang penekanannya berbentuk gambar-gambar dan warna-warna yang menarik. Di samping gambar dan warna yang menarik, seorang desainer merancang sebuah poster yang disandingkan dengan kalimat yang singkat, agar mudah dipahami oleh masyarakat. Selain itu agar pesan yang disampaikan efektif mencapai target *audience*, maka seorang desainer poster mencoba merancang dan menggunakan tanda-tanda yang mudah diterjemahkan oleh orang awam. Sehingga sangat menarik untuk mengkaji strategi kreatif dalam membuat poster.

A. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan sebelumnya, maka dirumuskan permasalahan yaitu bagaimana strategi kreatif pemenang satu, dua, dan tiga lomba poster *Deep & Extreme* Indonesia 2016 ?

B. TUJUAN

Berdasarkan permasalahan yang diangkat tentang strategi kreatif pemenang lomba *Deep & Extreme* Indonesia 2016, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi kreatif pemenang satu, dua dan tiga lomba poster *Deep & Extreme* Indonesia 2016.

C. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman atau sumber data untuk karya ilmiah lainnya yang memiliki tema atau pokok bahasan yang sama. Memberikan kontribusi dalam studi desain komunikasi visual khususnya tentang desain poster, dan menambah pengetahuan tentang desain komunikasi visual. Secara teoritis manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi mahasiswa, sehingga kelak mahasiswa Desain Komunikasi Visual dapat menerapkannya dalam perancangan karya desain komunikasi visual.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas, dan menambah porsi pengkajian dalam keilmuan desain komunikasi visual, serta bisa dijadikan inspirasi dalam memadukan ilmu desain komunikasi visual.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi tentang strategi kreatif dalam suatu karya, sehingga dapat memaknai sebuah teks atau karya desain komunikasi visual, dan bisa menjadi jalinan komunikasi antara masyarakat dan desainer.

D. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian strategi kreatif pemenang desain poster pada ajang *Deep & Extreme* Indonesia 2016 ini menggunakan beberapa referensi yang relevan dengan penelitian mengenai struktur desain poster, seperti skripsi Pipih Nurlatifah (2013), Universitas Islam Negeri Jakarta berjudul “Penggunaan Metode Poster *Comment* Dalam Pembelajaran Menulis Tegak Bersambung Siswa Kelas I Mi Pasirangin 1 Sukabumi” penelitian ini memberi jawaban Jika ingin menarik perhatian dan mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam menyampaikan pesan, poster haruslah memiliki data tarik pandang yang kuat. Untuk itu dalam mendesain poster haruslah mematuhi karakteristik poster. Selain itu, yang harus diperhatikan adalah mengetahui prinsip dalam membuat desain poster. Manfaat skripsi tersebut yaitu memberikan gambaran umum tentang prinsip desain poster seperti keseimbangan (*balancing*), alur baca (*movement*), penekanan (*emphasis*) dan kesatuan (*unity*).

Skripsi kedua yang dipakai penulis untuk referensi adalah skripsi dari Khusnul Khotimah (2017), Universitas Negeri Yogyakarta berjudul “ Upaya Meningkatkan Aktifitas Dan Pemanfaatan Media Poster Pada Pembelajaran Membatik Siswa Kelas 1 di SMK Ma’arif 2 Sleman” penelitian ini memberi jawaban poster adalah selembar kertas yang berukuran besar yang digantung atau ditempel yang menggunakan warna yang kuat yang dapat menyampaikan pesan dan maksud kepada pembaca yang bertujuan untuk menyampaikan informasi.

Referensi yang ketiga menggunakan Skripsi dari Robit Haqiqi (2016), Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berjudul “Penerapan Strategi Poster *Comment* Untuk meningkatkan Hasil Belajar Siswa Dalam

Pembelajaran Fikih Kelas X Di Man Jombang” penelitian ini memberi jawaban strategi kreatif merupakan dua kata berbeda yang terdiri dari kata strategi dan kreatif. Strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Penelitian yang dilakukan kali ini lebih kepada penelitian pada desain visualnya dengan menggunakan langkah strategi kreatif.

Referensi yang keempat menggunakan jurnal dari Naima Khoiru Nisa (2015), mahasiswa program studi magister ilmu komunikasi FISIP UNDIP angkatan VI berjudul “Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Dalam Pemasaran Sosial” memberi jawaban Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama mengupas strategi kreatif iklan layanan masyarakat.

Referensi selanjutnya menggunakan jurnal dari Danu Widiatoro (2015) dari sekolah tinggi seni rupa dan desain visi Indonesia yang berjudul “strategi perancangan poster iklan layanan masyarakat kampanye menabung air di Yogyakarta”, referensi jurnal ini memberikan jawaban poster iklan layanan masyarakat merupakan poster yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang mereka hadapi. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama strategi perancangan poster untuk kampanye iklan layanan masyarakat.

E. LANDASAN TEORI

Penelitian yang berjudul strategi kreatif pemenang lomba poster *Deep & Extreme* Indonesia 2016 karya Stephanie Pramodito, Dedi Purnomo Sari, dan Eka Rahmawan, menggunakan beberapa konsep untuk mengupas lebih dalam guna mempermudah dan memperkuat kajian atau penelitian terkait obyek penelitian yang penulis ambil.

1. Strategi Kreatif

Strategi kreatif memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Dalam strategi kreatif meliputi beberapa aspek yang dapat menjadi acuan dalam pembuatan desain meliputi gagasan, ilustrasi, *typografi*, *layout* dan warna (Pujiyanto,2008:75).

Strategi adalah program umum untuk pencapaian tujuan-tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Kata “program” dalam definisi tersebut menyangkut suatu peran aktif, sadar dan rasional yang dimainkan oleh manager dalam perumusan strategi organisasi. Strategi memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi, dan memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan (Pujiyanto, 2013:48). Strategi kreatif periklanan adalah proses membuat strategi mencapai tujuan melalui iklan yang dibuat. Tujuan pokok strategi kreatif periklanan adalah agar iklan dapat membentuk iklan yang lebih

kreatif sehingga berhasil meraih tujuan sebagaimana yang diharapkan secara maksimal, strategi sangat menentukan hasil kampanye periklanan (Rama Kertamukti, 2015: 219).

Menurut Pujiyanto (2013: 8) Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial itu meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku terhadap masalah yang di iklankan yang mana semua keuntungan itu sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri

Beberapa tahapan dalam strategi kreatif yang harus dilalui yaitu:

a. Proses Kreatif

Proses di mana para praktisi kreatif mengkonsep sebuah iklan mulai dari mempelajari produk atau jasa yang akan diiklankan. Di dalam proses ini seorang kreatif mulai memunculkan ide-ide yang nantinya akan dipakai pada sebuah iklan.

b. Menentukan Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan (*advertising appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk (barang dan jasa). Pada dasarnya terdapat berbagai daya tarik yang

dapat digunakan sebagai dasar dalam mempersiapkan suatu pesan iklan.

Memasuki zaman serba modern, beriringan dengan munculnya keprihatinan terhadap berbagai hal yang dibawanya. Semakin majunya perkembangan teknologi menjadi wadah yang dapat dimanfaatkan untuk menunjukkan keprihatinan tersebut. Salah satunya adalah dengan membuat iklan layanan masyarakat (ILM) yang biasanya berisi himbauan atau ajakan kepada masyarakat untuk melakukan perubahan.

2. Konsep Poster

Poster sering digunakan sebagai media untuk berkomunikasi oleh masyarakat, poster merupakan kertas berukuran besar yang di cetak sesuai dengan tema serta target *audiens* yang berfungsi untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan suatu berita yang dipasang di tempat-tempat strategis agar masyarakat bisa membacanya, poster merupakan kertas berukuran besaryang dicetak sesuai dengan tema serta target *audiens* yang berfungsi untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan suatu berita yang dipasang di tempat-tempat strategis agar masyarakat bisa membacanya (Pujiyanto, 2013:187). Sedangkan menurut Sumbo Tinarbuko (2007:209), poster merupakan salah satu media komunikasi visual berbentuk dua dimensional. Kehadirannya bertujuan menyampaikan suatu pesan,

keinginan, mengumumkan sesuatu agar diketahui masyarakat dan mengingatkan mereka tentang hal-hal yang dianggap penting.

Poster dibuat untuk menyampaikan pesan atau informasi.

Jenis poster dikelompokkan menjadi, sebagai berikut:

a. Poster Teks

Sebagaimana namanya, poster teks mengutamakan teks sebagai informasi, tetapi biasanya juga ada elemen gambar seperti simbol kerajaan, gambar raja atau ornamen lain. Pada awalnya, poster digunakan untuk menyampaikan pengumuman pemerintah kepada rakyat di abad ke-15. Poster selain digunakan sebagai pengumuman, poster juga digunakan untuk iklan.

b. Poster Bergambar

Pada abad ke-17, yang disebut sebagai awal abad modern, ada dua pemicu atas berkembangnya produksi poster. Pertama, semakin maju teknologi percetakan. Kedua, dimulainya era industrialisasi dalam skala besar dengan terjadinya Revolusi Industri di Prancis yang menyebabkan diperlukannya sarana iklan menggunakan poster. Oleh karena itu, poster dicetak dalam jumlah besar. Poster-poster pada era itu dihiasi dengan gambar yang berwarna-warni. Dan terdapat banyak poster yang memiliki nilai artistik yang tinggi, diantaranya adalah dengan

masuknya pengaruh aliran *Art Nouveau*, Kubisme, Surrealisme, Dada, dan *Art Deco* (Kusrianto, 2007:339)

Poster bisa menjadi sarana iklan, pendidikan, propaganda, sosialisasi dan dekorasi. Selain itu bisa pula berupa salinan karya seni terkenal. Cat poster biasa juga disebut cat plaket karena memiliki sifat yang pekat, sifatnya datar cocok untuk menggambar dekoratif.

Banyak cara untuk menyampaikan pesan terbuka. Salah satunya lewat poster. “Papan” pemberitahuan ini biasanya dicetak di atas kertas atau karton. Umumnya dipajang di tempat ramai agar menarik perhatian khalayak ramai. Pejalan kaki dan pengendara mobil. Bisa ditempel di tembok, billboard, kios, bahkan sekarang banyak dipasang di badan kendaraan umum. Pesannya cukup singkat dan bergambar. Supaya mudah dipandang dan dipahami, serta gampang diingat.

Ada beberapa jenis poster yang biasa penulis temui di jalan atau di majalah dinding memiliki sifat yang bermacam-macam, bergantung pula pada tujuan dari pembuatan dan pemasangan poster tersebut. Berikut adalah beberapa jenis poster yang kita kenal di lingkungan kita :

a) Poster Propaganda

Selama Perang Dunia I dan II, penggunaan poster semakin populer sehingga beberapa diantara poster tersebut menjadi barang bersejarah yang bernilai tinggi. Munculnya poster-poster yang

menghimbau rakyat untuk bergabung menjadi tentara merupakan fenomena yang terjadi di seluruh dunia pada masa Perang Dunia I dan II

a) Poster *Cheesecake*

Poster ini merupakan jenis poster yang digandrungi anak-anak muda. Poster ini biasanya berisikan gambar bintang-bintang film terkenal serta musisi rock dan pop. Poster ini bertujuan untuk mencari perhatian masyarakat umum atau orang banyak, biasanya poster ini memuat gambar-gambar orang terkenal seperti selebriti, penyanyi dan lain-lain yang dapat menarik perhatian banyak orang.

b) Poster *Wanted*

Poster ini digunakan untuk memuat sayembara untuk menemukan penjahat yang sedang dicari negara. Selain memuat foto orang yang dicari, biasanya tertera pula sejumlah uang sebagai hadiah bagi yang menemukannya.

c) Poster Film

Industri film sangat memanfaatkan poster untuk mempopulerkan film-filmnya. Hingga kini poster film dibuat menggunakan teknologi dan profesionalisme yang sangat tinggi karena dari situ dilibatkanlah kemampuan finansial yang sangat luas. Desainer-desainer terbaik disewa untuk membuat karya-karya poster untuk mempromosikan film.

d) Poster Komik Buku

Poster komik ini digunakan buat memopularkan buku komik yang sempat mengalami masa kejayaan di tahun 1960-an. Untuk itu, poster komik pun dilancarkan sehingga menuai berbagai apresiasi di kalangan pembaca buku.

e) Poster Riset dan Kegiatan Ilmiah

Poster ini merupakan jenis poster ilmiah seringkali digunakan sebagai media untuk menyampaikan hasil penelitian dalam pertemuan dan konferensi ilmiah. Terkadang penyajian dalam poster lebih baik dibandingkan dengan presentasi oral. Mengapa demikian? Karena penyajian dalam bentuk poster lebih efisien; presentasi oral terkadang membombardir *audiens* dengan banyak hal yang tentunya dapat menjadi membosankan. Sedangkan poster, dapat dilihat kapan saja, ditempel dalam waktu yang cukup lama sehingga dapat sering dibaca, dan dapat dilihat oleh orang-orang dengan bidang penelitian yang berbeda

f) Poster *Affirmation*

Tujuan pembuatan poster *affirmation* adalah untuk memotivasi dengan kata-kata yang tertulis pada poster tersebut. Teks/ kata-kata motivasi yang tercantum biasanya tentang *Leadership, Opportunity* dan lain-lain.

g) Poster Di Dalam Kelas

Poster kelas awalnya populer disekolah-sekolah Amerika Utara. Ada berbagai jenis poster kelas, yaitu poster untuk

memotivasi murid agar bersikap baik, disiplin sekolah, poster yang berisikan bahan pelajaran yang disusun sebagai referensi singkat, tabel perkalian, pengenalan bahasa asing, peta dan lain-lain.

h) Poster Kampanye

Sejak munculnya negara-negara demokrasi yang menyerahkan keputusan mengenai kepemimpinan kepada rakyat, poster dipergunakan sebagai alat untuk mencari simpati dari calon pemimpin pada pemilihan umum. Hingga kini, poster kampanye selalu muncul pada setiap kesempatan saat dilakukan pemilihan kepada kepala daerah maupun kepala negara

i) Poster Karya Seni

Poster karya seni merupakan ekspresi dari desain grafis yang dibuat dengan tujuan “seni untuk seni”. Hal itu biasanya merupakan ajang berkreasi bagi mahasiswa yang mempelajari bidang seni grafis.

j) Poster Pelayanan Masyarakat

Pelayanan masyarakat atau *social campaign* merupakan jenis poster yang tidak bersifat komersial, atau tidak diperdagangkan (seperti poster *Chesecake*, poster film, poster karya seni, dan sebagainya), karena poster semacam ini sering dilombakan oleh lembaga-lembaga pemerintahan maupun LSM

k) Poster Komersial

Ini adalah jenis poster paling banyak peneliti jumpai dimana saja, yang di- desain dan diproduksi sebagai sarana untuk

mempromosikan suatu produk dan diproduksi dengan budget tertentu sesuai anggaran *sales promotion*. Munculnya poster-poster iklan yang kreatif mampu mencuri perhatian pembacanya.

Di Indonesia, poster mulanya digunakan untuk membangkitkan nasionalisme. Poster-poster tersebut merupakan poster propaganda yang berperan sebagai media pendukung untuk membangkitkan semangat perjuangan kemerdekaan bangsa Indonesia. Dalam sebuah poster terdapat komponen dasar yang telah membentuknya menjadi suatu karya seni atau desain, yaitu titik, garis, bidang, bentuk, *tipografi*, tekstur, dan warna. Komponen dasar ini juga dapat disebut unsur visual. Dari unsur visual yang sederhana tersebut, dapat membentuk sebuah karya seni dan desain. Titik menjadi garis, garis tersusun membentuk bidang, bidang berlapis membentuk volume, dan bentuk akhir ini memiliki tekstur dan warna yang wujudnya *figuratif* atau *non figuratif*, dan rangkaian *typografi* membentuk kata, kata-kata membentuk satu kalimat yang dapat menarik perhatian dan isi dari karya seni dan desain tersebut dapat mempengaruhi atau mengubah sikap dan perilaku individu atau kelompok sasaran.

Ciri-ciri sebuah poster:

- a. Desain grafisnya memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar.

- b. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding, tempat-tempat umum atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin.
- c. Karena itu poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat.
- d. Bahasa singkat dan jelas.
- e. Teks sebaiknya disertai gambar.
- f. Dapat dibaca sambil lalu.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat poster adalah sebagai berikut:

- a. Gambar dibuat mencolok sesuai dengan ide yang hendak disampaikan.
- b. Kata-kata efektif, sugestif, dan mudah diingat.
- c. Tulisan dibuat besar-besar dan mudah dibaca.
- d. Poster dipasang di tempat yang strategis.

Kekuatan poster sangat tergantung pada kualitas teori *typografi* dan teori ilustrasi. Kedua komponen ini dapat dijadikan elemen kunci untuk menjerat pembaca. Unsur verbal dan visual ini harus tampil harmonis, proporsional dan saling memperkuat. Ada saatnya ilustrasi ditampilkan lebih dominan sebagai *eye-catcher*, sementara *typografi* (teks) berperan sebagai partner yang memperjelas informasi. Demikian pula sebaliknya, ketika tipografi diperankan sebagai perampok perhatian (*attention grabber*) maka ilustrasi harus mampu mendukung *typografi*.

Jika ingin menarik perhatian dan mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam menyampaikan pesan, poster haruslah memiliki data tarik pandang yang kuat. Untuk itu dalam mendesain poster haruslah mematuhi karakteristik poster. Selain itu yang harus diperhatikan adalah mengetahui prinsip dalam membuat desain poster. Prinsip desain poster adalah keseimbangan (*balancing*), alur baca (*movement*), penekanan (*emphasis*) dan kesatuan (*unity*)

1) Keseimbangan (*balancing*)

Keseimbangan merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa. Ada dua jenis keseimbangan tata letak desain yang bisa diterapkan: desain simetris/ Formal dan tidak simetris/ Non formal. Berikut penjelasan tentang keseimbangan simetris/formal dan tidak simetris/non formal :

a) Keseimbangan simetris/formal.

Keseimbangan simetris terjadi apabila berat visual dari elemen-elemen desain terbagi secara merata baik dari segi horizontal, vertikal, maupun radial. Gaya ini mengandalkan keseimbangan berupa dua elemen yang mirip dari dua sisi yang berbeda. Kondisi pada keseimbangan simetris adalah gaya umum yang sering digunakan untuk mencapai suatu keseimbangan dalam desain. Keseimbangan simetris mudah diterapkan dan keseimbangan simetris sulit untuk membangkitkan emosi

dari pembaca visual karena terkesan “terlalu direncanakan”.

b) Keseimbangan asimetris/non formal

Keseimbangan asimetris terjadi ketika berat visual dari elemen desain yang tidak merata di poros tengah halaman. Gaya ini mengandalkan visual seperti skala, kontras, warna untuk mencapai keseimbangan dengan tidak beraturan. Untuk menerapkan keseimbangan asimetris perlu banyak latihan, keseimbangan asimetris lebih mungkin untuk menggugah emosi pembaca visual karena ketegangan visual yang dihasilkannya.

2) Alur baca (*Movement*)

Alur baca yang diatur secara sistematis oleh *desainer* untuk mengarahkan “mata pembaca” dalam menelusuri informasi, dari satu bagian ke bagian yang lain.

3) Penekanan (*Emphasis*)

Penekanan bisa dicapai dengan membuat judul atau ilustrasi yang jauh lebih menonjol dari elemen desain lain berdasarkan urutan prioritas.

Penekanan bisa dicapai dengan:

- a) Perbandingan ukuran
- b) Latar belakang yang kontras dengan tulisan atau gambar
- c) Perbedaan warna yang mencolok
- d) Memanfaatkan bidang kosong

e) Perbedaan jenis, ukuran, dan warna huruf

4) Kesatuan (*Unity*)

Beberapa bagian dalam poster harus digabung atau dipisah sedemikian rupa menjadi kelompok-kelompok informasi. Misalnya nama gedung tempat acara berlangsung harus dekat dengan teks alamat.

Kesatuan dapat dicapai dengan:

- a) Mendekatkan beberapa elemen desain
- b) Dibuat bertumpuk
- c) Memanfaatkan garis untuk pemisahan informasi
- d) Dan perbedaan informasi
- e) Perbedaan warna latar belakang

3. Gagasan

Gagasan merupakan hal abstrak yang tidak bisa dilihat, bisa datang tiba-tiba, kapanpun ide ingin hinggap dipikiran, sehingga membuat *desainer* punya dasar kreatif untuk menciptakan karya-karya baru. Namun demikian, proses dimana ide dapat muncul di pikiran bukanlah suatu hal yang kebetulan. *Desainer* merancang grafis komunikasi yang menjadi sebuah alat komunikasi yang berguna dan tidak hanya menentukan penampilan saja.

Sebelum berpikir masalah materi atau unsur desain, seorang *desainer* perlu menentukan tema grafis komunikasi yang akan dikerjakan yang sesuai dengan maksud dan tujuan pada konsepnya. Tugas seorang desainer harus menciptakan desain yang berguna,

desain yang bagus, mencerminkan sesuatu yang baru (Pujiyanto, 2008:21).

4. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan seni membuat gambar yang berfungsi untuk memperjelas dan menerangkan naskah atau menuskipnya. Ilustrasi merupakan luapan hati yang dalam untuk divisualisasikan melalui gambar sebagai penjelas informasi yang disampaikan (Pujiyanto, 2008:115). Sedangkan menurut Kusrianto (2007:140) ilustrasi adalah seni gambar yang dipakai untuk memberi penjelasan atas suatu tujuan atau maksud tertentu secara visual.

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam desain grafis, ilustrasi dapat mengungkapkan suatu hal secara lebih cepat dan berhasil. Pada prinsipnya, ilustrasi berguna untuk menarik daya minat khalayak untuk mengetahui maksud yang diinformasikan. Agar lebih mengenal dan mudah dipahami, maka ilustrasi harus benar-benar menarik.

5. Tipografi

Tipografi mempunyai peran sangat penting dalam sisi visual dan verbal pada media periklanan. Secara visual, bisa dilihat melalui jenis, karakter, ukuran huruf, spasi dan penataan. Dari segi verbalnya melekat pada unsur kalimat pada *head line*, *sub head line*, *tag line*, dan *body copy* (Pujiyanto, 2008:82).

Buku “Teknik Grafis Komunikasi”, Pujiyanto (2008:76) mengemukakan bahwa Tipografi bisa juga suatu tanda yang menjadi

simbol/lambang bunyi, yang mewakili suatu pengertian tertentu melalui suatu konvensi umum dan diwariskan secara turun-temurun yang digunakan oleh masyarakat sebagai alat komunikasi dalam seluruh aspek kehidupan dalam bentuk bahasa tulis.

Tipografi dikatakan sebagai ‘visual language’, yang berarti bahasa yang dapat dilihat. Tipografi adalah salah satu sarana untuk menerjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca. 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. Hampir semua hal yang berhubungan dengan desain komunikasi visual mempunyai unsur tipografi di dalamnya. Kurangnya perhatian pada tipografi dapat mempengaruhi desain yang indah menjadi kurang atau tidak komunikatif.

Cara membuat desain yang indah dan berkomunikasi, tipografi tidak dapat dipisahkan dari elemen desain. Dalam membuat perencanaan suatu karya desain, keberadaan elemen tipografi sudah harus selalu diperhitungkan karena dapat mempengaruhi susunan hirarki dan keseimbangan karya desain tersebut.

5. Tata letak (*Layout*)

Layout pada dasarnya dapat dijabarkan sebagai tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu

untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. *Layout* yaitu sebuah sket rancangan awal untuk menggambarkan organisasi unsur-unsur komunikasi grafis yang akan disertakan. (Pujiyanto, 2008:221).

Menurut (Surianto Rustan, 2009:28) *layout* merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep yang dibawanya. Membuat *layout* adalah salah satu proses kerja dalam desain. Elemen *layout* dibagi menjadi tiga: elemen teks, elemen visual, *invisible element*.

Pujiyanto (2013:119) menjelaskan bahwa ada tiga tahap dalam *layout*, yaitu :

- a. *Layout* Miniatur/ Gagasan (*Idea Layout*) *Layout* miniatur merupakan *layout* gagasan atau ide merupakan tahap awal dalam proses visualisasi iklan layanan masyarakat.
- b. *Layout* kasar (*Rough Layout*) *Layout* kasar adalah pembesaran sesungguhnya dengan ukuran sebenarnya dari *layout* miniatur yang terpilih.
- c. *Layout* Lengkap (*Comprehensive Layout*) *Layout* lengkap adalah *layout* yang pasti. *Layout* yang memperhatikan bagaimana wajah hasil akhir nantinya.

Tata letak yang dimaksud merupakan sebuah pola letak elemen visual desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk memudahkan dalam menyampaikan suatu konsep / pesan. Prinsip dasar pada pembuatan tata letak tersebut harus diperhatikan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diarahkan dengan benar. Prinsip dasar

dari tata letak yang utama yang umumnya digunakan dalam pembuatan poster, yaitu:

a. *Margin*

Margin adalah jarak pinggir kertas dengan tempat elemen-elemen visual diletakkan. *Margin* mencegah elemen visual tersebut diletakkan terlalu pinggir atau tengah sehingga secara estetika terlihat rapi dan jelas. Juga mencegah elemen tersebut terpotong saat pencetakan.

b. *Sequence*

Sequence adalah urutan / alur baca, yaitu urutan prioritas elemen yang harus terlebih dahulu dibaca. *Sequence* dibuat agar pembaca tidak kesulitan menangkap pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah susunan elemen visual. Kecenderungan dalam alur baca dipengaruhi oleh adanya *emphasis*. Jika digambarkan alur *sequence* terlihat seperti bentuk huruf, seperti Z, I, L, C, T, dan U. Bahkan beberapa ada yang urutannya terbalik, namun pesannya tetap tersampaikan.

c. *Emphasis*

Salah satu pembentuk *emphasis* adalah kontras. Ada bermacam-macam kontras, yaitu lewat ukuran, warna, bentuk, konsep, bahkan melalui penggambaran kreatif juga pesan-pesan yang digambarkan secara emosional atau kontroversial,

sehingga menarik minat pembaca untuk memusatkan perhatiannya pada elemen tersebut.

d. *Balance*

Ada dua keseimbangan, yaitu simetri dan asimetris. Keseimbangan simetris berarti sama persis di kedua sisinya, seperti dalam cermin. Keseimbangan asimetris didapat dari susunan yang berbeda, namun memiliki kesan seimbang dan rapi dapat dicapai. Keseimbangan asimetris memiliki kelebihan, yaitu kesan dinamis yang tidak membosankan dan variatif.

Sebagai seorang visual komunikator, desainer komunikasi visual harus dapat membaca dan mengartikan bentuk atau gambaran. Dalam perannya sebagai *typografer*, seorang *desainer* harus dapat mengetahui bentuk *type* yang bagaimana yang dapat menunjang arah desain dan meramalkan reaksi daripada pengamatnya. Bentuk huruf *italic* dengan warna emas, misalnya, sangat baik untuk digunakan pada sampul buku roman, dan sebaliknya bentuk huruf *roman*, *san serif*, *bold*, sangat cocok untuk poster-poster politik.

6. Warna

Warna mempunyai daya tarik pada emosi daripada akal. Warna juga merupakan faktor dominan dalam tampilan sebuah media komunikasi. Jenis warna ditampilkan sesuai dengan tempat *layoutnya* memiliki maksud dan tujuan dalam komunikasi sesuai dengan fungsi informasi, baik tampilan pada gambar, tipografi,

maupun *background*. Setiap warna memberi kesan tersendiri, dipengaruhi oleh alam sekitar dan pengalaman masa lalu orang yang melihatnya (Eko Nugroho, 2008:109)

Warna dalam iklan komersial bisa ditampilkan pada *background*, ilustrasi, atau pada tipografi yang kontras. Jenis warna yang ditampilkan sesuai dengan tempat layoutnya jelas mempunyai maksud dan tujuan dalam komunikasi, sesuai dengan fungsi informasi, apakah tampilan pada ilustrasi atau gambar, tipografi, dan *background*. Setiap warna memberi kesan tersendiri, karena dipengaruhi oleh alam sekitar penulis dan pengalaman atau suatu kejadian yang pernah dialami sebelumnya. Warna biru kadang dipengaruhi oleh warna langit atau air laut yang dalam. Warna hijau yang mengingatkan pada kita sebuah hutan yang lebat atau tanaman yang subur. Warna merah kadang kita diingatkan pada darah yang keluar dari binatang kurban, atau api yang membara melalap sederetan perkotaan. Warna kuning yang mengingatkan pada sebuah jeruk atau padi yang sudah siap panen. Semuanya itu merupakan pengalaman atau kejadian yang pernah dialami untuk di dunia ini sebagai dasar berpikir dalam menampilkan warna dalam karya media komunikasi. Penulis mengenal dua golongan warna, yaitu warna panas (merah, jingga, kuning) dan warna dingin (hijau, biru, ungu).

Warna Panas dari sudut kejiwaan, warna panas dihubungkan dengan sikap spontan, meriah, terbuka, memacu

gerak, dan menggelisahkan. Kelompok warna panas ini antara lain warna merah dianggap simbol kejantanan, lambang darah yang mengalir di dalam tubuh. Merah jambu mengesankan kewanitaan. Warna Jingga mengesankan bersih, membangkitkan selera, ramah dan hangat. Warna kuning menandakan penuh gairah, ceria dan tenang.

Warna dingin dihubungkan dengan sikap tertutup, sejuk, santai, penuh pertimbangan. Kelompok warna dingin, antara lain warna hijau melambangkan bangkitan semangat baru di bumi, atau sesuatu yang tumbuh dan adanya harapan. Warna biru memberikan kesan tenang, dan kesunyian di langit.

2) Kesan Warna

Warna sudah diterjemahkan pesan dan kesannya oleh para ahli yang meneliti lebih jauh. Berikut warna-warna (Darmaprawira, 2001:37) yang diasosiasikan dengan sifat dan kepribadian dalam kehidupan manusia:

- a. Merah : cinta, nafsu, kekuatan, berani, primitif, menarik, bahaya, dosa, pengorbanan, vitalitas
- b. Merah jingga : semangat, tenaga, kekuatan, pesat, hebat, gairah
- c. Jingga : hangat, semangat muda, ekstremis, menarik
- d. Kuning jingga : kebahagiaan, penghormatan, kegembiraan, optimisme, Terbuka.

- e. Kuning : cerah, bijaksana, terang, bahagia, pengecut, penghianat
- f. Kuning hijau : persahabatan, muda, kehangatan, baru, gelisah, berseri
- g. Hijau muda : kurang pengalaman, tumbuh, cemburu, iri hati, kaya, segar, istirahat, tenang
- h. Hijau biru : tenang, santai, diam, lembut, setia, kepercayaan
- i. Biru : damai, setia, konservatif, pasif, terhormat, depresi, lembut, menahan diri, ikhlas
- j. Biru ungu : spiritual, kekelahan hebat, kesuraman, kematangan, sederhana, rendah hati, keterasingan, tersisih, tenang
- k. Ungu : misteri, kuat, supremasi, formal, melankolis, pendiam, keagungan
- l. Merah ungu : tekanan, intrik, drama, terpendil, penggerak, teka-teki
- m. Coklat : hangat, tenang, alami, bersahabat, kebersamaan, sentosa, rendah hati
- n. Hitam : kuat, dukacita, resmi, kematian, keahlian
- o. Abu-abu : tenang, tidak menentu
- p. Putih : harapan, murni, lugu, bersih, sprirtual, pemaaf, cinta, Senang.

3) Karakteristik Warna

Karakteristik warna yang dimaksud adalah ciri atau sifat khas yang dimiliki sekelompok warna yang intensitasnya berdekatan. Karakteristik tersebut didasarkan pada fenomena alam dimana warna tersebut muncul. Contohnya warna gelap dan terang yang dipengaruhi adanya cahaya. Pujiyanto (2008:200) dalam bukunya Teknik Grafis Komunikasi menjelaskan bahwa warna di kenal menjadi dua golongan yaitu:

- a. Warna panas : merah, jingga dan kuning
- b. Warna dingin : hijau, biru, dan ungu

Dua kelompok warna ini kadang ditampilkan dalam karya grafis mengarah ke warna panas dari sudut kejiwaan warna panas dihubungkan dengan sikap spontan, meriah, terbuka dan mengelisahkan, warna dingin dihubungkan dengan sikap tertutup, sejuk, santai, penuh pertimbangan atau penggabungan warna panas dengan warna dingin (warna kombinasi) warna ini merupakan penggabungan kelompok warna dingin dengan kelompok warna panas yang ditampilkan dalam sebuah karya desain grafis.

4) Komposisi warna

Komposisi warna merupakan paduan beberapa warna yang disusun dalam satu tempat. Pada pembuatan poster, warna yang digunakan muncul pada ilustrasi, latar belakang gambar, huruf, dan elemen visual tambahan lainnya.

Menurut Nugroho (2008:25) dalam bukunya pengenalan teori warna, warna merupakan suatu wujud cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia dan menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina beraksi, yang memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga mengubah persepsi manusia.

F. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif Kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara mendalam terhadap suatu obyek kajian. Metode kualitatif cocok digunakan untuk meneliti fenomena-fenomena sosial karena sifatnya yang multi persepsi/ multi perspektif. Metode ini memiliki tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh tentang strategi kreatif dari sisi komunikasi visual terhadap suatu obyek kajian yang bersifat kontekstual.

1. Sumber Data

Sumber data primer dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dengan para pemenang, yaitu Stephanie Pramoedito, Dedi Purnomo Sari, Eka Rahmawan.

Sumber data sekunder dari penelitian ini :

- a. Dokumen poster merupakan sumber data yang penting dalam skripsi, di mana informasi yang diperoleh meliputi dokumen karya poster atau objek yang diteliti.
- b. Sumber pustaka atau literatur yang digunakan mulai dari buku, hasil penelitian yang telah ada, dan internet. Literatur ini

sangat penting digunakan sebagai bahan untuk menyelesaikan penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara mendalam

Melakukan wawancara dengan para pemenang juara 1, 2 dan 3 lomba poster *Deep & Extreme* Indonesia, guna mengetahui strategi kreatif dari pengkarya.

b. Observasi (Pengamatan)

Melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian. Objek yang diamati adalah poster pemenang lomba membuat poster *Deep & Extreme* Indonesia 2016, yaitu poster karya Stephanie Pramodito, Dedi Purnomo Sari, dan Eka Rahmawan.

c. Dokumentasi

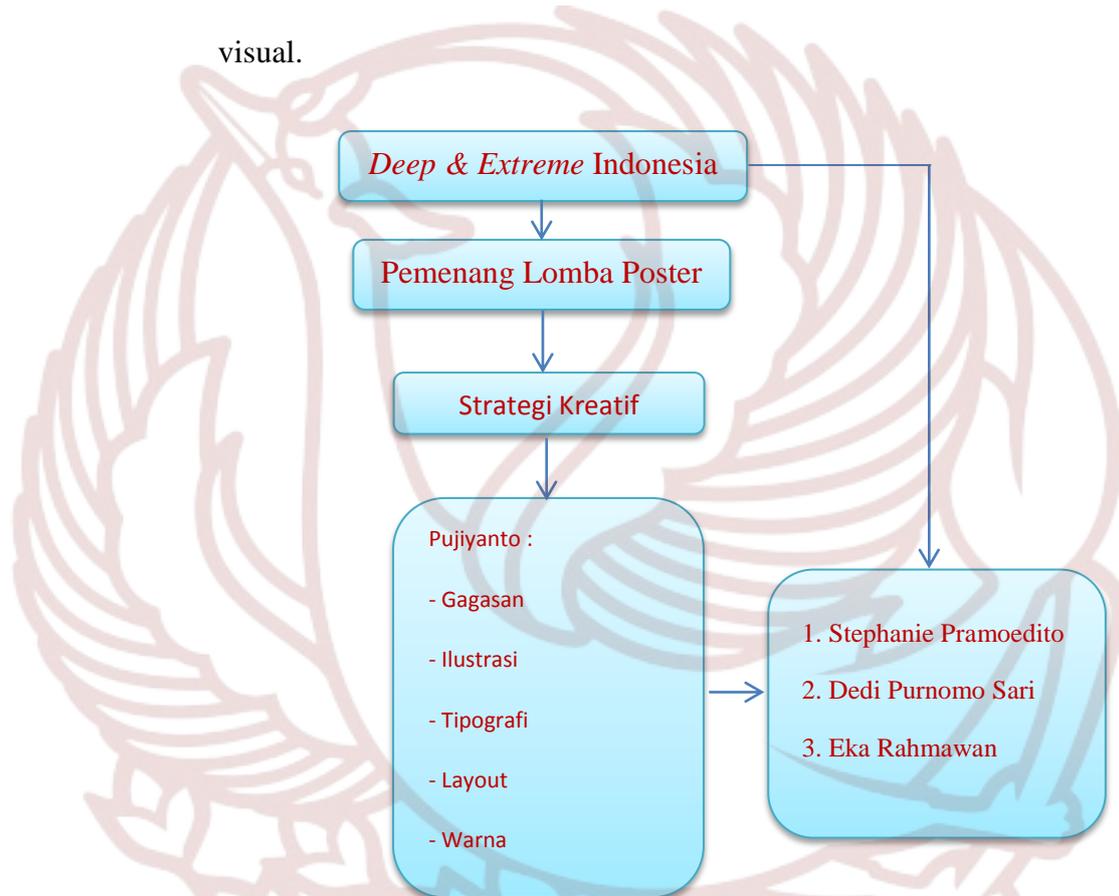
Pengambilan gambar visual dengan alat fotografi (*camera*) atau pemindai (*scanner*) dari objek yang diteliti sebagai pelengkap dari data fisik yang diperlukan.

d. Studi pustaka

Mengumpulkan data tentang objek penelitian maupun teori/konsep tentang strategi kreatif yang mendukung penelitian ini melalui buku, literatur, jurnal, artikel, maupun situs yang relevan.

3. Metode analisis data

Metode analisis yang dilakukan adalah mengidentifikasi visual dan elemen-elemen yang ada, kemudian mendeskripsikannya. Setelah itu menginterpretasikan elemen-elemen visual dengan teori-teori dan konsep-konsep yang terkait untuk menemukan pesan verbal dan pesan visual.



Bagan 1 : Alur Pikir Penelitian Strategi kreatif *Deep & Extreme* Indonesia 2016
Sumber: Olahan Peneliti

G. SISTEMATIKA SKRIPSI

BAB I. PENDAHULUAN. Pendahuluan pada penelitian ini berisikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian,

Manfaat Penelitian, Batasan Masalah, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, dan Sistematika Isi.

BAB II. IDENTIFIKASI DATA, Menjelaskan gambaran umum *Deep & Extreme* Indonesia 2016 dan biografi pemenang.

BAB III. Analisa penelitian kualitatif tentang strategi kreatif pemenang lomba poster *Deep & Extreme* Indonesia 2016. Bab ini berisi tentang mendeskripsikan hasil karya pemenang lomba poster *Deep & Extreme* Indonesia 2016

Analisis dilakukan melalui penelitian kualitatif

BAB IV. PENUTUP

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini berupa strategi kreatif dari karya pemenang *Deep & Extreme* Indonesia 2016, dari karya tersebut membutuhkan beberapa elemen-elemen visual yang digunakan meliputi ilustrasi, tipografi, *layout* dan warna. Selain itu juga berisi saran untuk kedepannya baik untuk kesempurnaan penelitian selanjutnya atau *desainer*.

DAFTAR PUSTAKA

Hasil kutipan dari beberapa buku-buku periklanan, strategi kreatif, serta beberapa jurnal maupun penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan menggunakan beberapa kutipan dari internet. Serta hasil dari wawancara dari pemenang *Deep & Extreme* Indonesia 2016.

LAMPIRAN

Hasil wawancara dengan pemenang *Deep & Extreme* Indonesia 2016.

BAB II

IDENTIFIKASI DATA

A. Sejarah *Deep & Extreme* Indonesia

Acara "*Deep* " pertama kali diadakan di Indonesia pada 2007 awalnya hanya untuk kegiatan, komunitas dan industri yang berkaitan dengan wisata bawah laut dan kelautan seperti *diving, adventure travel, dan water sport*. Setelah tiga tahun berjalan, di tahun 2009 acara diperluas dengan menambah "*Extreme*" untuk industri dan komunitas olahraga *outdoor*, seperti *outdoor adventure activities, travel and extreme sports*.

Deep and Extrem Indonesia merupakan salah satu pameran industri perjalanan dan wisata yang mengkhususkan diri memamerkan produk-produk minat khusus. *Even Deep* Indonesia pertama kali dihelat tahun 2007 dan pada tahun ketiga penyelenggaraannya *even Extreme* Indonesia, pertama kali diperkenalkan bersamaan dengan penyelenggaraan *even Deep* Indonesia 2017. Ini dilakukan dalam upaya mengembangkan *even* sekaligus mengakomodasi permintaan dari pasar wisata. *Deep* Indonesia merepresentasikan semua kegiatan bawah air dan aktivitas yang berhubungan dengan aktivitas bahari yang menampilkan para pelaku industri wisata selam, operator wisata petualangan dan olahraga air. *Extreme* Indonesia semakin dikenal sebagai pameran berbasis ekowisata. *Even Deep and Extrem* sudah 11 kali digelar yaitu mulai tahun 2007 sampai 2017. Tetapi untuk lomba desain poster itu sendiri baru 5 kali digelar yaitu tahun 2007, 2010, 2011, 2015, dan 2016.

Deep and Extreme Indonesia 2016 akan diselenggarakan mulai dari 12 Maret sampai dengan 14 maret. Jumlah *eksibitor* yang telah terdaftar sebanyak 150 perusahaan. Dan penyelenggara menargetkan 20.000 pengunjung selama empat hari pameran. *Deep* Indonesia 2016 adalah exsibisi Internasional wisata dan olahraga selam, petualangan dan olahraga air lainnya. Tahun ini memasuki edisi ke sembilan, sedangkan *Extreme* Indonesia adalah eksibisi Internasional olahraga ekstrim, petualangan luar ruang dan ekowisata. Banyak kegiatan di acara *Deep and Extreme* Indonesia 2016 salah satunya pameran.

Dalam pameran tersebut, ada lebih dari 100 *booth* yang menawarkan beragam potensi wisata bahari dan wisata ekstrem lainnya. Terdapat pula booth dari pemerintah-pemerintah daerah yang turut mendukung sekaligus mempromosikan potensi wisata alam yang mereka miliki. Dalam Pantau *sportourism.id*, berbagai dinas pariwisata yang menebar paket wisata menyelam ada dari 10 destinasi prioritas, sabang, Togeang, hingga Raja Ampat. Tidak ketinggalan, berbagai perusahaan dan toko *outdoor* yang menghadirkan aneka perlengkapan kegiatan luar ruang, mulai dari menyelam hingga olahraga ekstrem.

Para pengunjung juga akan dimanjakan dengan foto-foto menawan karya para pemenang kontes fotografi *Deep & Extreme* Indonesia 2016 yang menampilkan beragam momen aktivitas outdoor. Kehadiran produk pada *Deep & Extreme* tahun ini, semakin memudahkan pengunjung untuk mengetahui produk-produk unggulan dari berbagai perusahaan dan toko perlengkapan kegiatan luar ruang. Mulai dari perangkat, *thermal protection* untuk kegiatan bawah laut, kamera digital, *dive-light*, dan lain sebagainya.

Selama pameran berlangsung juga akan diselenggarakan berbagai program pendukung seperti konferensi/seminar akan membahas isu-isu penting di dalam industri perjalanan dan pariwisata khususnya yang berhubungan dengan sektor wisata bahari dan ekowisata. Topik-topik lainnya termasuk diskusi mendalam mengenai realitas perkembangan industri wisata selam, ekowisata, isu-isu lingkungan dan lain-lain. Pada program bincang-bincang akan menghadirkan individu-individu terkenal yang akan berbagi pengalaman dan keahliannya. Diantaranya ialah fotografer pengalaman untuk pemotretan di darat dan bawah air, guru petualangan di alam bebas, ahli lingkungan, penulis buku, seniman hingga selebriti. Sedangkan kompetisi-kompetisi yang diadakan tahun 2016 diantaranya *Adventure Shootout* 2016 antara lain lomba menggambar dan mewarnai untuk anak-anak, lomba desain poster dan lain-lain. yang diikuti keseluruhan masyarakat Indonesia khususnya kepada mahasiswa ataupun mahasiswi yang ingin menuangkan inspirasi dalam membuat karya sederhana tetapi dapat menarik dan dinikmati khalayak dengan baik.

Pameran *Deep & Extreme* Indonesia merupakan sebuah pameran yang bertujuan untuk mempromosikan olah raga laut dengan rekreasi di tempat-tempat dengan pemandangan alam yang sangat eksotis dan menawarkan destinasi wisata terbaik yang ada di Indonesia. Pameran ini juga menawarkan penyelaman yang menakjubkan di sekitar nusantara dan pengalaman yang luar biasa yang akan tersedia bagi individu atau kelompok, serta pembeli untuk membahas perjanjian dari sektor swasta. Kombinasi ini yang akan menjadi penampilan yang baik di sektor industri pariwisata, kelautan, dan ekowisata. Dibawah ini adalah profil peserta pameran *Deep & Extreme* Indonesia mulai tahun 2010 sampai 2012.

Selain itu *Deep & Extreme* Indonesia merupakan acara yang menggabungkan hobby olah raga khususnya olah raga laut dengan dunia pariwisata, dan yang menjadi pokok bahasan kita kali ini adalah tentang sebuah acara yang bertajuk Pameran *Deep & Extreme* Indonesia 2016.

Pameran ini merupakan sebuah pameran yang bertujuan untuk mempromosikan olah raga laut dengan rekreasi di tempat-tempat dengan pemandangan alam yang sangat eksotis dan menawarkan destinasi wisata terbaik yang ada di Indonesia. Pameran ini juga menawarkan penyelaman yang menakjubkan di sekitar nusantara dan pengalaman yang luar biasa yang akan tersedia bagi individu atau kelompok, serta pembeli untuk membahas perjanjian dari sektor swasta. Kombinasi ini yang akan menjadi penampilan yang baik di sektor industri pariwisata, kelautan, dan ekowisata. Selain pameran tentang banyak produk pariwisata yang sangat berkualitas, dalam pameran ini juga akan diadakan kegiatan lainnya, yaitu *talkshow* dan juga kompetisi yang juga akan berjalan dengan sangat menarik

Deep Indonesia 2010 Profil peserta pameran:

- a. Organisasi / Lembaga / Pelatihan & Sertifikasi Instansi / Berbagai klub selam
- b. Pemerintah Organisasi / Lembaga
- c. Dewan Promosi Pariwisata
- d. *Dive & Adventure Travel Agencies / Resorts / Wisata*
- e. *Live-aboard Dive Operator*
- f. Peralatan selam & Aksesoris Produsen / Pedagang / *Eksportir / Retailers*

- g. Peralatan olahraga air & Aksesoris Produsen / Pedagang / *Eksportir / Retailers*
- h. Fotografi dan Videografi bawah laut
- i. Selam dan Olahraga Air terkait Media Cetak & Elektronik
- j. Perusahaan selam komersil
- k. *Diving* dan Olahraga Air terkait Seni, Kerajinan & Aksesoris
- l. *Diving* dan Olahraga Air terkait *Apparel & Accessories*
- m. *Diving* dan Olahraga Air terkait *Fashion & Perhiasan*
- n. Produk & Layanan *Safety & Rescue*
- o. Produk Kesehatan

Extreme Indonesia 2011 Profil peserta pameran:

- a. *Extreme Sports & Outdoor* Peralatan dan Aksesoris Produsen / Pedagang / *Eksportir / Retailers*
- b. *Extreme Sports & Outdoor Apparel & Accessories*
- c. *All Terrain Vehicles*
- d. *Safety & Rescue* Produk & Layanan
- e. *Outdoor Healthcare* Produk
- f. *Adventure Tour Operators*
- g. *Outbound Operator & Tujuan*
- h. Pusat Pendidikan dan Pelatihan
- i. Klub dan Asosiasi
- j. Media terkait

Deep & Extreme Indonesia 2012 Profil pengunjung:

- a. Industri selam dan olahraga air
- b. Instruktur selam / *Dive Masters*
- c. *Commercial & Military Divers*
- d. *Distributor / Importir / Wholesalers / Retailers*
- e. Operator perahu pemilik / perahu sewa
- f. Lembaga Pemerintah dan Yayasan
- g. Organisasi / Lembaga Lingkungan
- h. Agen / *retailer Adventure Travel*
- i. Komunitas selam dan olahraga air
- j. Komunitas olahraga ekstrim
- k. *Eco Tourism & Adventure Travellers*

B. Biografi Pengkarya

1. Juara Pertama

a. Biografi Stephanie Pramoedito

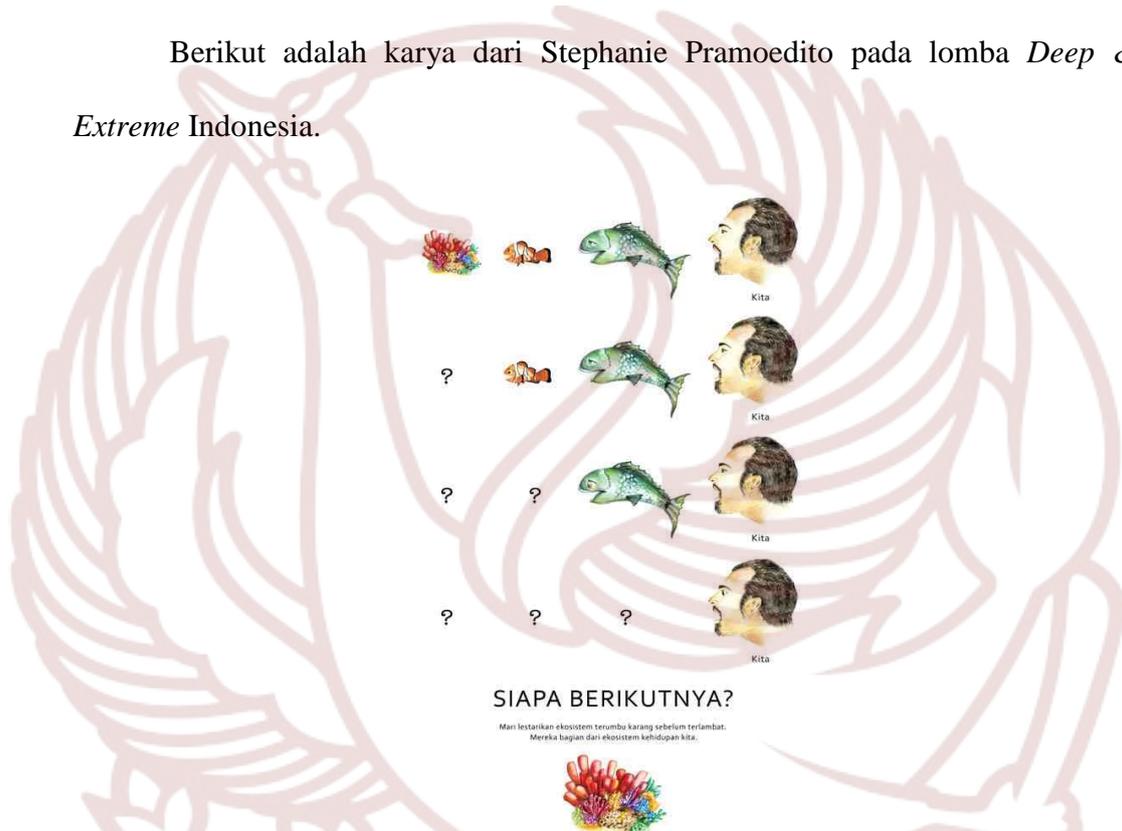
Desain sekarang ini sangatlah berperan penting dalam dunia industry, upaya untuk menaikkan produk berbasis *Deep & Extreme* Indonesia yang ini menjadi event tahunan dan event terbesar untuk mencari bakat dalam desain bagi pemula. *Deep & Extreme* Indonesia merupakan *event* bagi Mahasiswa yang ingin mengasah kemampuannya dibidang desain. Salah satunya Stephanie Pramoedito pemenang lomba poster *Deep & Extreme* Indonesia

Stephanie Pramoedito, merupakan anak ke 2 dari 3 bersaudara Stephanie Pramoedito adalah warga Tangerang, Stephanie Pramoedito merupakan

mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan (UPH) angkatan tahun 2008.

Stephanie Pramoedito sudah beberapa kali mengikuti lomba seperti pinasthika lomba di kampus dan lomba *Deep & Extreme* Indonesia itu sendiri. Stephanie sudah 2 kali mengikuti lomba *Deep & Ektreme* Indonesia.

Berikut adalah karya dari Stephanie Pramoedito pada lomba *Deep & Extreme* Indonesia.

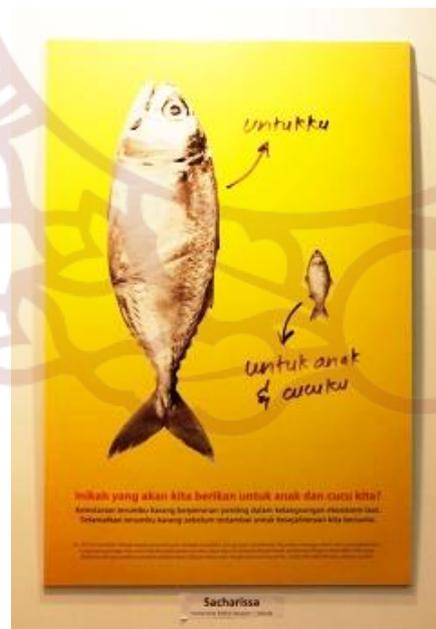


Gambar 1: Karya Stephanie Pramoedito Tahun 2016
Sumber: Stephanie Pramoedito

Gambar di atas merupakan karya dari Stephanie Pramoedito pada lomba *Deep & Extreme* Indonesia tahun 2016 karya bertemakan “sebuah pesan untuk nelayan” ini berhasil menjadi pemenang dan berhasil menyingkirkan 779 peserta dari seluruh Indonesia Sedangkan karya Stephanie Pramoedito untuk lomba *Deep & Extreme* Indonesia pada tahun 2011.

Ilustrasi karya di atas yaitu kepala laki–laki yang sedang membuka mulut dan di depannya ada seekor ikan besar lalu didepannya ada seekor ikan kecil yang sedang membuka mulut di depan ikan kecil itu ada sebuah terumbu karang, Kepala laki–laki yang sedang membuka mulut lalu di depannya ada seekor ikan besar dan di depannya lagi ada seekor ikan kecil lalu di depan ikan kecil itu terdapat tanda tanya, Kepala laki–laki yang sedang membuka mulut dan di depannya ada seekor ikan besar dan di depannya lagi ada tanda tanya lalu di depannya terdapat tanda tanya lagi, Kepala laki – laki yang sedang membuka mulut lalu di depannya ada tanda tanya dan di depannya lagi ada tanda tanya lalu di depannya terdapat tanda tanya lagi,

Deep & Extreme Indonesia telah terbukti menjadi perpaduan sempurna pameran gabungan yang menciptakan *cross-section* antara Komunitas petualang laut dan darat, yang akan menghasilkan potensi yang sangat besar bagi peluang bisnis.



Gambar 2: Karya Stephanie Pramoedito Tahun 2015
Sumber: <http://www.deepandextremeindonesia.com>

Karya di atas merupakan karya dari Stephanie Pramodito dalam lomba *Deep & Extreme* Indonesia tahun 2011, dalam karya yang bertuliskan “untukku” , “ untuk anak dan cucu ku ” tersebut berhasil menarik perhatian para juri acara *Deep & Extreme* Indonesia tahun 2011. Karya di atas berhasil meraih juara 1 dan berhasil mengalahkan 200 lebih peserta.

Berkat kegigihan Stephanie untuk mengasah keahliannya dibidang desain stephani berhasil menjadi juara dalam acara *Deep & Extreme* Indonesia. Stephanie belajar desain semenjak SMA berawal dari pandangannya tentang perkembangan teknologi yang semakin pesat stephanie berfikir kalau masa depannya dengan dunia desain bisa membawanya meraih kesuksesan.

Pada awal SMA Stephanie mulai belajar tentang desain secara otodidak, setelah itu mengikuti les desain, setelah keahlian mulai terasah Stephanie mencoba mengikuti beberapa lomba mulai dari lomba poster, logo, iklan layanan masyarakat, sampai sekarang berhasil meraih kesuksesan terbukti dari lomba desain yang dia ikuti selalu mendapatkan juara.

2. Juara Kedua

a. Biografi Dedi Purnomo Sari

Dedi Purnomo Sari merupakan anak pertama dari 2 bersaudara, Dedi merupakan warga asli Yogyakarta. Siapa sangka, pria yang sukses di bidang periklanan karena kecakapannya mengolah ide dan grafis ini tidak menyelesaikan pendidikannya hingga mendapatkan gelar sarjana. Ditahun keduanya menjadi mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Sebelas Maret (UNS) Solo, Dedi memutuskan untuk bergabung dengan Advertising Agency di Yogyakarta, karena idealismenya yang berbeda dengan idealisme kampusnya.

Belum genap setahun di Yogyakarta, Dedi mendirikan sebuah creative studio ternama yang menempatkan Dedi sebagai *Creative Head Advertising Agency* hingga tahun 2012. Mulai tahun 2012 pula, Dedi kembali melanjutkan perjuangannya bersama para mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (Fisipol) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dengan merintis Kelompok Belajar Bikin Iklan (KBBI) dan Otak Atik Otak (OAO). Dedi juga secara mandiri mendirikan sebuah agensi periklanan yang ia beri nama Rokkinvisual STD (RSTD).

Selama lebih dari satu dasawarsa berkiprah di dunia periklanan, Dedi telah mendapatkan berbagai macam penghargaan. Berkat karya-karyanya pula, tidak sedikit pemilik usaha yang meraup kesuksesan dengan semakin banyaknya pelanggan yang “terpropaganda” oleh iklan epiknya. Penghargaan yang pernah diraihnyanya antara lain adalah *Gold Winner kategori Media Cetak Pinastika Creativestival 2006, Best of Print Ad Pinastika Creativestival 2006, Best Of Print Ad Cakram Magazine 2006, Gold Award Kategori Graphic Design Pinastika Creativestival 2010, Best of Graphic Design Pinastika Creativestival 2010*, dan masih banyak lagi. Dedi sudah banyak mengikuti lomba lomba mulai tahun 2004, berikut adalah lomba yang diikuti oleh Dedi Purnomo Sari.

A. Pada tahun 2004 *with* Petakumpet:

- a) *2nd Winner, Wrap Papper Bali Competition 2005*
- b) *Finalis, Anti Korupsi KPK Poster Competition*

Pinasthika Adfest:

- a) *The Most Creative Agency Pinasthika Adfest*
- b) *Best of Print ad Local Culture, PSA Anak Jalanan*

B. Pada Tahun 2006 *with* Petakumpet:

- a) *1st Winner, BNN Anti Narkoba Poster Competition*
- b) *The Most Creative Agency Pinasthika Adfest*
- c) *Best of Graphic Design, Directmail Pinasthika Adfest*

C. Pada Tahun 2007 *with* Petakumpet:

- a) *Finalis, 1001 Cover Concept Magazine Competition*
- b) *Finalis, Logo PON Jateng 2007*
- c) *Finalis, Logo 50th Semen Gresik 2007*
- d) *GOLD Winner, Company Profile U.K Petra Surabaya
Pinasthika Adfest*
- e) *Best of Print ad, CAKRAM Awards*
- f) *Best of Print ad, Pinasthika Adfest*
- g) *Best of Graphic Design Pinasthika Adfest*
- h) *The Most Creative Agency Pinasthika Adfest*

D. Pada Tahun 2008

- a) *GOLD Winner, Cover Bajigur Magazine, Pinasthika
Adfest*
- b) *Best Overall Entry, Cover Bajigur Magazine, Pinasthika
Adfest*
- c) *Bronze Winner, Cover Bajigur Magazine, Asian Adoi
Awards*
- d) *Finalis, Vector Urban Art, Djarum Black*
- e) *Agency of The Year, Graphic Design, Pinasthika Adfest*
- f) *Agency of The Year, Baskara Pinasthika Adfest*

- g) *Best Art Direction, Phinasthika Adfest*
- h) *GOLD Winner, Valentine Card Pinasthika Adfest*
- i) *Silver Winner, Cover Concep Magz, Pinasthika Adfest*

E. Pada Tahun 2009

- a) *1st Winner, Climate Change Poster Competition*
- b) *2nd Winner, IPDA Poster Competition*
- c) *Agency of The Year, Graphic Design, Pinasthika Adfest*
- d) *Best of Graphic Design, Company Profile U.K Petra Surabaya, Pinasthika Adfest*
- e) *GOLD Winner, Company Profile U.K Petra Surabaya, Pinasthika Adfest*

F. Pada Tahun 2010

- a) *Gold, Logo Rokkid Shop, Pinasthika Adfest*
- b) *Gold, Invitation Card Deni-Maya, Pinasthika Adfest*
- c) *Bronze, T-Shirt Bramara, Pinasthika Adfest*
- d) *Finalis, Logo Gajahitam, Pinasthika Adfest*
- e) *Finalis, Cool Climate Change, USA Competition*
- f) *Finalis, Budi Mulia Foundation Logo Competition*
- g) *2nd Winner, Deep Indonesia Poster Competition*
- h) *Finalis, Indonesia Kreatif Logo Competition*

G. Pada Tahun 2011

- a) *Gold, Poster Kembang Kapas versi Mandala, Pinasthika Adfest*

- b) Gold, Poster Kembang Kapas versi Rahayu, *Pinasthika Adfest*
- c) Gold, *T-shirt* Kembang Kapas, *Pinasthika Adfest*
- d) Bronze, Logo Monas Ice, *Pinasthika Adfest*

H. Pada Tahun 2012

- a) Silver *Winner*, Poster Sekar versi Mata Hati, *Pinasthika Adfest*
- b) Silver *Winner*, Poster Sekar versi Hitam, *Pinasthika Adfest*
- c) Silver *Winner*, Poster Sekar versi Hijau, *Pinasthika Adfest*
- d) Silver *Winner*, *Best Craftmanship - Illustration - Sekar*, *Pinasthika Adfest*
- e) Silver *Winner*, Logo *Dreamseeker*, *Pinasthika Adfest*
- f) Finalist. Logo Nirmanaward, *Pinasthika Adfest*

I. Pada Tahun 2013

- a) 1st *Winner*, Lomba Poster *Festreeval*, Kementrian Kehutanan, Indonesia Menanam, PT Semen Indonesia Tbk
- b) Favorit *Winner*, Lomba Poster *Festreeval*, Kementrian Kehutanan, Indonesia Menanam, PT Semen Indonesia Tbk
- c) Gold *Winner*, Logo *Michigo Korean Food*, *Pinasthika Creativestival*
- d) Gold *Winner*, Logo 4th Ultah Dillion, *Pinasthika Creativestival*
- e) Silver *Winner*, *Signage Michigo Korean Food*, *Pinasthika Creativestival*

- f) *Silver Winner*, Poster KBBI OAO, Pinasthika *Creativestival*
- g) *1st Winner*, Logo BPJS Kesehatan Indonesia (ASKES)
- h) *The Best Agency* Baskara, Pinasthika *Creativestival*

J. Pada Tahun 2014

- a) *1st Winner*, Lomba Piala Pinasthika, Pinasthika *Creativestival*
- b) *Finalis Winner*, Lomba Logo Pemerintah Kota Pekalongan
- c) *The Best Agency* Baskara, Pinasthika *Creativestival*

K. Pada Tahun 2015

- a) *Best Winner*, Lomba Logo Jogja
- b) *1st Winner*, Lomba Poster *Deep* Indonesia Poster *Competition*
- c) *Gold Winner*, Logo Tapaku *Javanesse Massage*, Pinasthika *Creativestival*
- d) *The Best Agency* Baskara, Pinasthika *Creativestival*

Menurut Dedi, hal yang mendasar dan harus diperhatikan dari pembuatan iklan adalah unsur “*What to say*” dan “*how to say*”. *What to say* yang dimaksudkan adalah bahwa seorang kreator iklan harus mengerti benar apa saja yang akan disampaikan melalui iklannya. Disinilah pentingnya proses PDKT alias pendekatan oleh seorang pembuat iklan dengan produk yang akan Dedi iklankan. Melalui proses pendekatan ini, nantinya sang kreator iklan akan tahu seluk beluk produk dan menghindarkannya dari pengetahuan semu, yaitu ketika seorang kreator hanya mengetahui karakteristik suatu produk hanya berdasarkan informasi

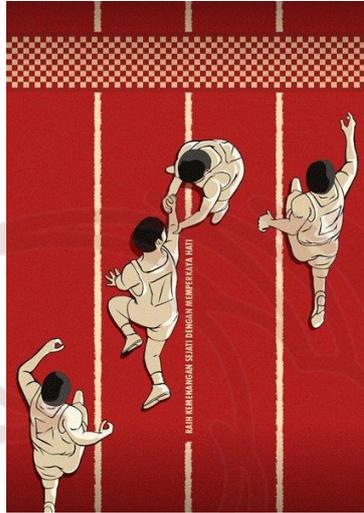
sepihak dari sang pembuat iklan (pemilik produk untuk diiklankan). Pengetahuan yang semu ini nantinya akan menjadi boomerang bagi sang kreator sendiri, karena ketika dia tidak mengerti benar mengenai produk bersangkutan, bisa saja dia akan berbohong kepada masyarakat. Maka dari itulah, Dedi selalu menjalani riset atas produk yang akan dia kreasikan iklannya, bukan hanya sekedar percaya pada sang empunya produk. Lalu mengenai “*how to say*”, seorang kreator iklan harus tahu benar bagaimana ia menempatkan kata maupun gambar diatas media secara tepat agar mudah dimengerti oleh para calon konsumen. Dari beberapa lomba yang diikuti oleh dedi berikut beberapa hasil karya dari Dedi Purnomo Sari.



Gambar 3: Karya Dedi Purnomo Sari Tahun 2009
Sumber: Dedi Purnomo Sari

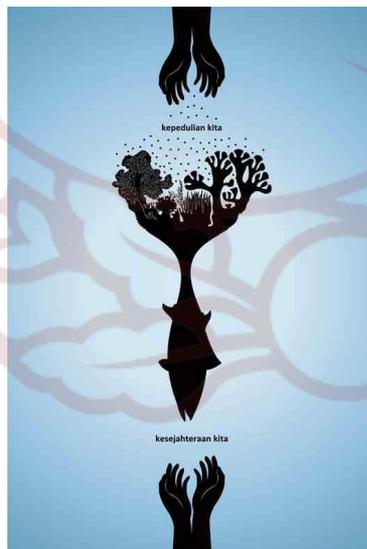
Karya di atas merupakan karya Dedi Purnomo Sari pada acara lomba poster “IPDA Poster Competition 2009”, poster yang bertuliskan “Kejamnya Perbuatan Kita Terhadap Alam Menyebabkan Terjadinya Perubahan Iklim, Hentikan

Kekejaman, SEKARANG JUGA! ” tersebut dapat menarik perhatian juri dan berhasil meraih juara 2 dan mengalahkan sekitar 350 peserta.



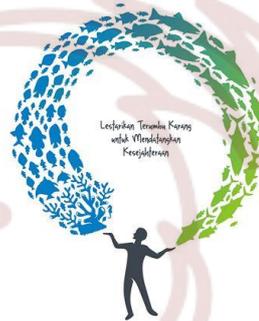
Gambar 4: Karya Dedi Purnomo Sari Tahun 2009
Sumber: Dedi Purnomo Sari

Karya di atas merupakan karya Dedi Purnomo Sari dalam ajang *Climate Change Poster Competition* dan berhasil meraih juara 1, dari keahlian yang dimiliki Dedi dapat membawa Dedi dalam keberhasilan.



Gambar 5: Karya Dedi Purnomo Sari Tahun 2016
Sumber: Dedi Purnomo Sari

Karya di atas merupakan Karya Dedi Purnomo Sari dalam lomba *Deep & Extreme* Indonesia pada tahun 2016, karya ini merupakan salah satu karya terbaik yang dimiliki Dedi mulai dari awal mengikuti lomba sampai sekarang. Dedi merupakan mahasiswa Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Gambar 6: Karya Dedi Purnomo Sari Tahun 2015
Sumber: <http://www.deepandextremeindonesia.com>

Karya bertemakan “rantai Kesejahteraan” di atas merupakan karya Dedi Purnomo Sari yang diajukan untuk lomba *Deep & Extreme* Indonesia pada tahun 2015, dan karya ini dapat menarik perhatian para juri dan berhasil meraih juara 1.

3. Juara Ketiga

a. Biografi Eka Rahmawan

Eka Rahmawan merupakan mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Sebelas Maret, Lulusan dari SMP N 2 Boyolali dan SMA N 1 Boyolali. Eka Rahmawan tinggal di Boyolali Jawa Tengah. Eka Rahmawan belajar tentang desain sejak SMP dan Eka Rahmawan mempunyai cita-cita untuk kuliah di jurusan Desain Komunikasi Visual berawal dari bakat menggambar dan desain eka menekuni keahliannya itu sampai akhirnya cita-cita untuk kuliah di Desain Komunikasi Visual menjadi kenyataan.

Semenjak kuliah di jurusan Desain Komunikasi Visual, Eka terus mengasah keahliannya dibidang desain dengan mengikuti berbagai macam lomba mulai dari *event* besar dan *event* kecil seperti pinastika, *Deep & Extreme* Indonesia, petakumpet, lomba antar kampus dan lomba antar daerah. Berikut beberapa karya yang dibuat Eka Rahmawan dari awal kuliah sampai sekarang:

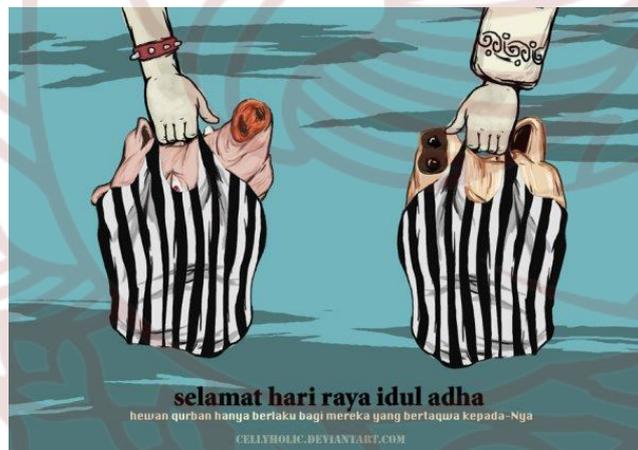


Gambar 7: Karya Eka Rahmawan Tahun 2016
Sumber: Eka Rahmawan

Karya di atas merupakan karya Eka Rahmawan dalam lomba *Deep & Extreme* Indonesia pada tahun 2016. Karya ini merupakan salah satu karya yang akan diteliti oleh penulis. Poster yang bertuliskan “ Mereka berhak mendapatkan kehidupan yang layak ” ini berhasil meraih juara 3 dan mengalahkan banyak peserta.



Gambar 8: Karya Eka Rahmawan Tahun 2009
Sumber: Eka Rahmawan



Gambar 9: Karya Eka Rahmawan Tahun 2009
Sumber: Eka Rahmawan



Gambar 12: Karya Eka Rahmawan Tahun 2012
Sumber: Eka Rahmawan



Gambar 13: Karya Eka Rahmawan Tahun 2015
Sumber: Eka Rahmawan

BAB III

STRATEGI KREATIF PEMENANG POSTER *DEEP & EXTREME*

INDONESIA 2016

Acara *Deep and Extreme* Indonesia tahun 2016 pada lomba desain poster mendapatkan Stephanie Pramoedito sebagai juara 1, Stephanie Pramoedito merupakan mahasiswa DKV Universitas Pelita Harapan, Tangerang yang merupakan warga asli Tangerang yang menjajal prestasinya di ajang *DEEP* Indonesia 2016. Bermula dari keinginannya untuk mencoba salah satu kompetisi terbesar di Indonesia yang digelar setiap tahunnya dengan *brief* bertemakan Sebuah Pesan Untuk Nelayan berhasil mengalahkan peserta lainnya.

Tema sebuah pesan untuk nelayan karya dari Stephanie Pramoedito ini, dapat menarik perhatian para juri *Deep and Extreme* Indonesia 2016, berawal dari keinginan Stephanie untuk menyadarkan para nelayan untuk terumbu karang dan ikan ikan yang ada di dalam laut merupakan aset berharga buat masyarakat. Dan kata itu ditujukan buat masyarakat untuk ramah terhadap semua penghuni yang ada di dalam dasar laut.

Juara 2 diraih oleh Dedi Purnomo Sari merupakan mahasiswa ISI Yogyakarta, yang merupakan warga asli jogja yang mencoba keahliannya di lomba *Deep and Extreme* Indonesia 2016, Dedi Purnomo Sari sudah selalu menjadi juara di lomba *Deep and Extreme* Indonesia tema yang diangkat Dedi Purnomo Sari yaitu Rantai Kesejahteraan ini berhasil menarik perhatian para juri.

Tema Rantai Kesejahteraan ini, dapat menarik perhatian para juri *Deep and Extreme* Indonesia 2016, berawal dari keinginan Dedi untuk menyadarkan

masyarakat tentang pentingnya melestarikan terumbu karang dan ikan yang ada di dalam laut dengan kita melestarikan terumbu karang kita juga bisa melestarikan ikan-ikan yang hidup di laut. Karena kehidupan ikan berawal dari kehidupan terumbu karang, di dalam poster itu bertuliskan “kepedulian kita” dan “Kesejahteraan kita” maksud dari kata kata ini yaitu kepedulian manusia terhadap ikan-ikan dan terumbu karang merupakan awal dari kesejahteraan hidup manusia. Dan kata itu ditujukan untuk masyarakat agar mereka bisa lebih ramah terhadap terumbu karang.

Juara 3 sendiri diraih oleh Eka Rahmawan, mahasiswa DKV Universitas Sebelas Maret Surakarta merupakan mahasiswa Universitas Sebelas Maret, Eka Rahmawan merupakan warga asli Boyolali yang mencoba keahliannya di lomba *Deep and Extreme* Indonesia 2016, Eka Rahmawan berhasil menjadi juara 3 pada lomba *Deep and Extreme* Indonesia 2016 tema yang diangkat Eka Rahmawan yaitu Pelihara Dan Lestarian Terumbu Karang Sebelum Terlambat.

Tema Pelihara Dan Lestarian Terumbu Karang Sebelum Terlambat ini, dapat menarik perhatian para juri *Deep & Extreme* Indonesia 2016, berawal dari keinginan Eka untuk menyadarkan masyarakat tentang pentingnya melestarikan terumbu karang, di dalam poster itu bertuliskan “Mereka Berhak Mendapatkan Kehidupan Yang Layak” maksud dari kata kata ini yaitu Ikan dan Makhuk hidup yang ada di dasar laut juga berhak mendapatkan kehidupan yang layak seperti manusia yang selalu mencari kehidupan layak.

Karya poster ini bertujuan untuk mengajak masyarakat agar sadar terhadap lingkungan salah satunya sadar terhadap kelestarian terumbu karang dan ikan. Poster karya pemenang *Deep & Extreme* Indonesia ini sangat menyentuh hati

pembaca dan bersifat tegas, poster pesan untuk nelayan ini sangat menginspirasi masyarakat untuk tanggap dan peduli terhadap kelestarian terumbu karang dan semua makhluk hidup yang ada di dasar laut, Karena dengan melestarikan dasar laut sama saja dengan kita melestarikan alam.

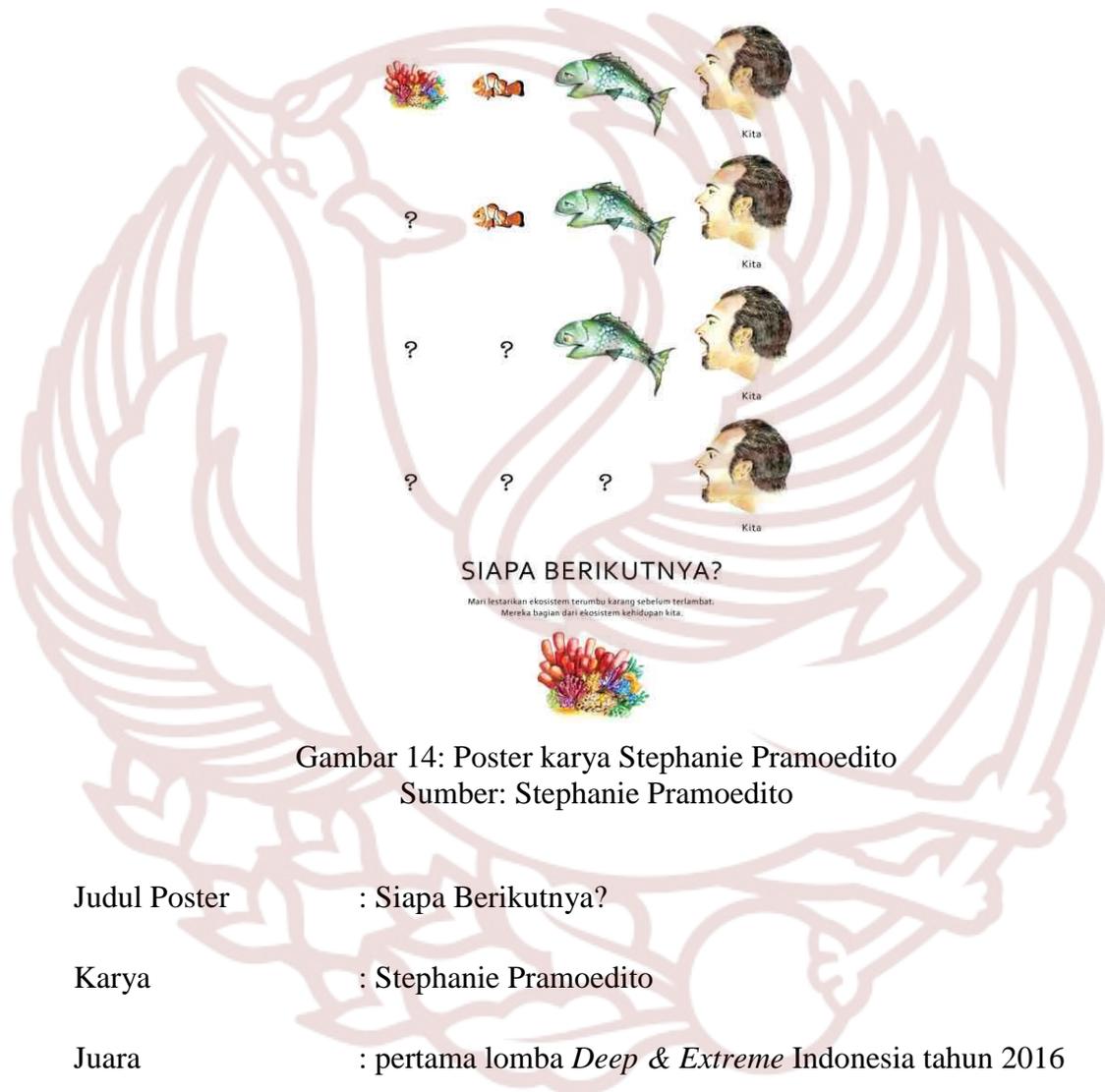
Agar dapat berkomunikasi secara visual, seorang *desainer* menggunakan elemen-elemen untuk menunjang desain tersebut. Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual antara lain adalah ilustrasi, *typografi*, *layout* dan warna.

Sebelum membahas analisa strategi kreatif pemenang perlu mengetahui jenis poster yang menjadi tema dalam lomba *Deep & Extreme* Indonesia, jenis poster yang digunakan yaitu jenis layanan masyarakat. Poster layanan masyarakat adalah poster yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Poster Layanan Masyarakat adalah salah satu upaya untuk mempersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan menghimbau mereka untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan.

Berikut analisis strategi kreatif dari para pemenang yaitu juara satu, dua, dan tiga pada lomba poster *Deep & Extreme* Indonesia 2016:

1. Pemenang juara pertama lomba poster *Deep & Extreme* 2016

A. Data poster



Gambar 14: Poster karya Stephanie Pramoedito
Sumber: Stephanie Pramoedito

Judul Poster	: Siapa Berikutnya?
Karya	: Stephanie Pramoedito
Juara	: pertama lomba <i>Deep & Extreme</i> Indonesia tahun 2016
Ukuran	: 30×42 cm

Elemen-elemen visual yang ada ada karya Stephanie Pramoedit, sebagai berikut :

- a) Gagasan : Poster ini menggunakan teknik *digital painting*

- b) Ilustrasi : Memunculkan kepala manusia pada bagian kanan selanjutnya gambar iklan besar dan diikuti gambar ikan kecil lalu di sebelah kiri ikan kecil terdapat gambar terumbu karang. Untuk gambar dibawahnya terdapat gambar kepala disebelah kiri gambar kepala terdapat gambar ikan besar diikuti gambar ikan kecil lalu simbol tanda tanya.
- c) *Typografi* : *font* jenis lato (*Font* ini terkesan simple dan mudah dibaca)
- d) *Layout* : *Layout* yang digunakan dalam karya ini termasuk dalam prinsip alur baca
- e) Warna : Putih, Hijau, Orange, Hitam dan Kuning

B. Deskripsi karya

Karya poster dari Stephanie Pramodito yang berjudul “Sebuah Pesan Untuk Nelayan” divisualisasikan secara metafora. Material subjeknya merupakan gambar kepala yang sedang membuka mulut dan di depannya berisi gambar – gambar ekosistem laut.

a) Gagasan

Untuk mencari ide yang kreatif diperlukan studi banding, literatur, wawasan yang luas, diskusi, wawancara, dan lain sebagainya. Agar *desainer* bisa efektif diterima *audience* dan membangkitkan kesan tertentu yang sulit dilupakan. Kadang untuk mendapatkan ide, diperlukan suatu kegilaan, membuat hal yang tidak mungkin menjadi mungkin, bahkan membenturkan atau membuat suatu hal yang konflik.

Ide pembuatan poster ini muncul karena kurangnya kepedulian masyarakat terhadap pentingnya terumbu karang bagi kehidupan manusia. Tidak hanya di Indonesia saja, terumbu karang merupakan salah satu ekosistem yang paling terancam rusak di Indonesia, maka dari itu muncul ide untuk membuat poster ini, seperti yang diungkapkan Stephanie dalam wawancara :

“Terumbu karang di dunia itu hampir punah tidak hanya di Indonesia, karena manusia tidak menyadari betapa pentingnya terumbu karang bagi kehidupan, maka dari itu di dalam poster ini saya akan menyadarkan masyarakat betapa pentingnya terumbu karang itu” (Wawancara, 2 Februari 2017)

Ada banyak faktor rusaknya terumbu karang di Indonesia yang disebabkan oleh manusia, diantaranya adalah penangkapan ikan di laut dengan menggunakan bom dan bus, ini sangat mematikan terumbu karang. Akibatnya biota laut menjadi kehilangan tempat tinggal untuk berkembang biak dan tempat mencari makan. Karya desain poster yang dibuat Stephanie ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap lingkungan hidup kelautan dan sumber daya kelautan. Poster berukuran 30×42 cm ini menggunakan teknik digital painting karena *digital painting* merupakan salah satu teknik *ilustrasi* komputer yang cukup dikenal, seperti pembuatan wajah manusia menggunakan teknik ini wajah manusia itu akan terlihat nyata. Pemenang membuat media poster dengan visual yang kreatif, poster ini akan menampilkan gambar kepala manusia, ikan dan terumbu karang akan ditata sedemikian jelas dan mudah dipahami oleh masyarakat, dengan teknik *layout* alur baca *layout* dibuat jelas untuk mengarahkan mata sipembaca.

Makna poster ini terdapat *headline* yang berbunyi “siapa berikutnya?”. Pemilihan *headline* tersebut di latar belakang oleh fakta yang terjadi di Indonesia, karena terumbu karang di Indonesia sudah mengalami kerusakan. Penyebab utama kerusakan tersebut adalah didominasi oleh faktor manusia yang masih menangkap ikan dengan cara merusak, yaitu menggunakan bom dan bius. Penangkapan dengan cara ini dapat menyebabkan kepunahan jenis-jenis ikan dan terumbu karang, disamping mematikan ikan-ikan yang ada sisa racun dapat menimbulkan dampak negatif bagi kehidupan terumbu karang, yang ditandai dengan perubahan warna karang yang berwarna warni menjadi putih yang lama kelamaan akan mati.

Kerusakan terumbu karang yang semakin parah dan sulit dihindari itu juga karena kurangnya kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang makna dan fungsi terumbu karang. Seperti yang terdapat dalam *sub headline* poster “mari lestarikan ekosistem terumbu karang sebelum terlambat. Mereka bagian dari ekosistem kehidupan kita”. Maksudnya adalah peran masyarakat sangat penting dalam membantu merehabilitasi ekosistem terumbu karang di laut Indonesia, seperti yang diungkapkan Stephanie :

“Dalam *sub headline* saya menuliskan mari lestarikan ekosistem terumbu karang sebelum terlambat, mereka bagian dari ekosistem kehidupan kita. Maksud dari kata-kata itu saya mengajak masyarakat untuk melestarikan ekosistem bawah laut buat mereka hidup sebelum semuanya terlambat dan ekosistem akhirnya punah” (Wawancara, 2 Februari 2017).

b) Ilustrasi

Ilustrasi digunakan untuk menggantikan uraian tentang sesuatu secara verbal dan naratif dengan menggunakan kalimat yang panjang. Uraian verbal dan naratif tersebut tidak efisien karena memerlukan ruang yang cukup banyak dan kurang efektif karena menyita perhatian pembaca di bagian itu saja. Seringkali deskripsi verbal dan naratif yang panjang dapat menimbulkan salah persepsi bagi pembaca, ilustrasi dapat dimanfaatkan untuk melukiskan sesuatu sehingga lebih cepat dipahami.

Poster “Siapa Berikutnya?” menggunakan ilustrasi berupa kepala manusia pada bagian kiri selanjutnya gambar iklan besar dan diikuti gambar ikan kecil lalu di sebelah kiri ikan kecil terdapat gambar terumbu karang. Untuk gambar dibawahnya terdapat gambar kepala disebelah kiri gambar kepala terdapat gambar ikan besar diikuti gambar ikan kecil lalu simbol tanda tanya. *Ilustrasi* ini terlihat simple jadi mudah di pahami oleh *audiens*.

“Maksud dari desain saya ini awalnya masih ada manusia, ikan besar, ikan kecil dan terumbu karang, tetapi pada gambar bawah-bawahnya satu persatu mulai hilang di ganti tanda tanya, satu persatu mulai punah mulai dari terumbu karang, kedua ikan kecil, dan ikan besar mungkin yang selanjutnya manusia, saya berharap dengan ilustrasi seperti ini mudah di pahami oleh masyarakat” (Wawancara, 2 Februari 2017).

Dengan adanya *ilustrasi* memudahkan setiap orang ataupun pembaca dalam memahami bacaan atau sesuatu karya. Tidak sedikit dari berbagai hal yang tertulis dapat kita pahami secara

menyeluruh, dan kadang *ilustrasi* menempatkan posisi sebagai bentuk pemahaman dan penjelasan serta sebuah peristiwa.

c) Tipografi

Tipografi dalam desain grafis merupakan satu elemen yang sangat krusial dan juga merupakan elemen yang paling sering dipakai untuk melengkapi suatu desain. Mulai dari desain poster, desain suatu produk, desain iklan, semua mengandung unsur tipografi. Seperti yang kita tahu, desain grafis merupakan suatu bentuk komunikasi visual. Maka dari itu, unsur yang ada di dalamnya juga harus memancarkan informasi yang ingin disampaikan. Hal ini berlaku untuk tipografi. Pemilihan tipografi yang benar membantu menyampaikan informasi yang ingin disampaikan secara tepat.

Karya Stephanie terdapat tulisan “Siapa Berikutnya?” yang menggunakan font jenis lato berwarna hitam dan “Mari lestarikan ekosistem terumbu karang sebelum terlambat. Mereka bagian dari ekosistem kehidupan kita” dengan *font* yang sama berwarna hitam namun dengan ukuran *font* lebih kecil.

Stephanie Pramoedito mengatakan bahwa:

“Dalam karya ini menggunakan font yang simple yaitu lato. Huruf ini memiliki karakteristik simple, professional, dan mudah di baca. Tipografi harus diseleksi dan digunakan dengan “sepantasnya”. Kita sebagai manusia berkomunikasi melalui apa yang kita lakukan dan yang tidak kita lakukan ” (Wawancara, 2 Februari 2017)

Jenis *font* ini memberikan kesan netral karena *font* ini biasa digunakan oleh para profesional guna menyampaikan ide presentasi,

karya tulis ilmiah atau saat menulis buku, ini karena jenis font arial terlihat standar sehingga memberikan kesan netral pada pembacanya.

Tipografi menghidupkan teks dalam sebuah tulisan. Tipografi membuat teks menjadi lebih menarik, sehingga pembaca penasaran dan ingin membaca keseluruhan teks. Tipografi memenjara pembaca dalam teks, sekali pembaca mulai membaca, berhenti membaca dan melakukan hal lain akan menjadi sulit. Tipografi digunakan untuk menghargai teks dalam cara memaksimalkan penampilan teks tersebut, tipografi juga diciptakan untuk memanjakan pembaca dengan memberikan pengalaman yang menarik dalam membaca teks.

d) *Layout*

Layout merupakan penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk atau bidang. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang di sajikan.

Layout yang digunakan dalam karya ini termasuk dalam prinsip alur baca. Seperti hasil wawancara penulis dengan Stephanie sebagai berikut :

“Layout yang saya gunakan dalam lomba *Deep & Extreme* ini menggunakan prinsip alur baca, dimana sebuah *layout* diatur sedemikian rupa untuk mengarahkan mata si pembaca” (Wawancara, 2 Februari 2017).

Dalam pembuatan desain ini Stephanie Pramoedito menggunakan tiga tahap *layout* yang pertama *layout* gagasan merupakan tahap awal dalam proses visualisasi karya, tahap ke dua yaitu *layout* kasar adalah pembesaran *layout* sesungguhnya dengan ukuran sebenarnya, sedangkan untuk tahap yang terakhir yaitu tahap *layout* lengkap merupakan *layout* yang memperhatikan bagaimana wajah hasil akhir nantinya, seperti yang diungkapkan Stephanie dalam wawancara dengan penulis:

“Dalam desain yang saya kirim untuk lomba *Deep & Extreme* Indonesia tahun 2016 kemarin, saya menggunakan tiga tahap *layout* yang pertama *layout* gagasan, kedua *layout* kasar dan yang terakhir *layout* sesungguhnya” (wawancara, 2 Februari 2017)

Kalau dilihat dari prinsip desainnya, desain dari Stephanie Pramoedito menggunakan prinsip desain alur baca (*movement*) dimana desain diatur secara sistematis oleh desainer untuk mengarahkan “mata pembaca” dari satu bagian ke bagian yang lain, jadi prinsip *layout* ini memberikan efek yang bagus.

e) Warna

Warna merupakan unsur yang sangat penting dalam desain grafis, warna memegang peranan penting dalam desain grafi, warna dikelompokkan menjadi beberapa yaitu warna netral merupakan warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna, kedua yaitu warna kontras merupakan warna yang berkesan berlawanan satu dengan lainnya, yang ketiga yaitu warna panas warna ini menjadi simbol riang, semangat, marah dan lain sebagainya. Jenis warna yang

terakhir yaitu warna dingin, warna ini memberi simbol kelembutan, sejuk, nyaman dan lain sebagainya.

Warna yang digunakan untuk karya Stephanie Pramodito merupakan warna kontras, pada dasarnya warna kontras adalah warna yang intensitas maupun penempatannya dalam lingkungan warna sangat bertentangan dan tidak ada hubungannya sama sekali. Seperti yang diungkapkan oleh Stephanie Pramodito dalam wawancara dengan penulis:

“Warna yang digunakan dalam karya ini adalah warna kontras antara warna dingin dan warna panas yaitu warna hijau dan orange. Sehingga warna orange terlihat sangat mencolok” (Wawancara, 2 Februari 2017).

Warna kontras sangat diperlukan dalam suatu karya desain dengan tujuan agar dapat menarik perhatian pembaca dan menghasilkan visual yang dapat membantu pembaca memahami pesan. Prinsip warna kontras ini berkaitan erat dengan prinsip desain grafis lainnya, dengan memberikan warna kontras pada elemen tertentu, pandangan pembaca akan tertuju pada informasi yang lebih penting dari informasi lainnya. Hal ini perlu dilakukan agar pesan dapat tersampaikan secara lebih efektif.

Dalam desain ini menggunakan warna putih, hijau, orange, hitam dan kuning. Warna putih dalam *design grafis* adalah warna dasar dan bisa disebut tidak berwarna, warna putih memberi kesan tenang karena menciptakan kesederhanaan dan keadilan. Warna putih menguatkan segala sesuatu dan dapat memberikan kesan

tidak berlebihan . untuk warna hijau sendiri memberikan kesan natural, warna hijau mewakili makna-makna seperti alam, kesegaran, keberuntungan dan kesederhanaan.

Warna orange kadang begitu berbeda dan menonjol dalam posisinya diantara warna-warna lain, karakter yang dekat dengan warna api memberikan kesan panas, warna orange dapat dikombinasikan dengan ungu untuk menciptakan kelas tersendiri dan *elegant*. Sedangkan untuk warna hitam dapat mengintimidasi dan mengontrol, meskipun kekuatannya dapat menanamkan kepercayaan, bisa menciptakan suasana misteri dan kerahasiaan. Sedangkan warna kuning merupakan warna yang hangat dan bahagia yang menciptakan rasa keceriaan.

Dalam poster berjudul “ Siapa Berikutnya? Mari lestarikan ekosistem terumbu karang sebelum terlambat”. Komunikasi visual mengkombinasikan seni tipografi, *layout*, ilustrasi, dan warna. Isi karya poster tersebut disampaikan dengan cara visual dan tekstual, melalui gambar dan teks. Permainan warna background sangat soft berbanding dengan subjek material yang terlihat rumit namun mudah dicerna. Tampilan teks yang mendukung juga tertata rapi yang memudahkan mata untuk menerjemahkan isi dari poster tersebut. Selain itu untuk mempermudah khalayak sasaran memahami poster tersebut maka tata letak (*Layout*) poster harus mengikuti alur baca (*eyeflow*). Berikut hasil wawancara penulis dengan Stephanie sebagai berikut:

“Sering kali tata letak yang salah menyebabkan *audience* gagal memahami apa yang dimaksud oleh pembuat poster” (wawancara 2 Februari 2017).

Secara keseluruhan komposisi karya Stephanie Pramoedito terlihat mampu sejenak menghibur mata serta mampu berpikir kreatif terhadap permasalahan yang terjadi di negeri ini. Bentuk kreatif merupakan elemen utama dari desain, maka harus menggunakannya secara efektif dan kreatif. Adapun menurut Stephanie Pramoedito yang dikatakan kepada penulis tentang kreatif pesan yaitu :

“Gunakan bentuk geometris dan non geometris yang digabung dengan elemen desain yang lain untuk menguatkan pesan poster anda. Penggunaan bentuk-bentuk kreatif akan lebih menarik” (Wawancara, 2 Februari 2017)

Stephanie Pramoedito tidak pernah lepas dari hubungannya terhadap kegelisahan sosial, yang selalu menjadi isu sosial bangsa ini. Dengan kepala manusia sebagai simbol subjektif , yaitu menyimbolkan kita sebagai manusia yang selalu mengeksploitasi ekosistem laut dan sebagai simbol kekuasaan, kekuatan, keserakahan dan kemampuan untuk melakukan apa saja. Serta gambar hewan, terumbu karang dan tanda tanya digambar selanjutnya gambar ikan mulai hilang dan diganti dengan tanda tanya yang mengibaratkan hilang kemana ikan dan terumbu karang di dasar laut. Namun seolah-olah makna tersebut dibenarkan dengan sebuah teks pendukung “Siapa Berikutnya?” dan teks pendukung “Mari lestarikan ekosistem terumbu karang sebelum terlambat. Mereka bagian dari ekosistem kehidupan kita”. Dengan ini, berarti poster tersebut memiliki arti yang tidak bisa ditafsirkan hanya melalui media gambar saja, melainkan harus diterjemahkan keduanya antara gambar dan tulisan yang menghasilkan sebuah sinkronisasi arti. Warna hijau dari ikan nyapun dapat memberikan kesan sejuk,

damai, lestari dan terjaga. Serta warna orange pada ikan kecil memberikan kesan bersemangat dan enerjik, Dalam dunia desain warna oranye mudah untuk kontras warna dan mengandung arti perhatian karena dianggap lebih ramah dibandingkan warna yang lainnya. Serta pada background yaitu warna putih memberikan kesan murni warna ini memberikan kesan kebebasan dan damai.

Desain karya Stephanie Pramodito ikan besar menjadi lebih menonjol dari gambar lainnya, karena warna yang berbeda dari yang lainnya untuk warna terumbu karang, ikan kecil dan kepala manusia memiliki warna yang hampir sama, sedangkan ikan besar menggunakan warna hijau. Karena warna hijau merupakan warna dingin dan warna terumbu karang, kepala manusia menggunakan warna panas.

Perkembangan zaman yang begitu cepat, menuntut masyarakat untuk beradaptasi dan menempatkan diri untuk berada di tengahnya, namun itu semua secara tidak masyarakat sadari baik itu karakter sosial masyarakat, gaya hidup dan lain sebagainya dari barat tentunya, masuk tanpa filter di tengah-tengah masyarakat, seperti contoh, pembangunan gedung dan Mall oleh orang asing di negeri ini begitu juga dengan minimarket, *cafe* yang berbasis *franchise* dari luar negeri sebenarnya merupakan gerbang pintu masuk untuk menjadikan rakyat semakin konsumtif dan meninggalkan budayanya sendiri. Hal tersebut berdampak pada nasib kehidupan makhluk di sekelilingnya. Stephanie Pramodito seolah ingin memberi penyadaran kepada masyarakat, untuk memulai menyelamatkan dan melestarikannya.

Dalam membuat poster *creator* harus bisa menempatkan posisi dengan baik agar pesan dapat tersampaikan kepada pembaca, seperti yang diungkapkan oleh Stephanie Pramodito dalam wawancara dengan penulis:

“Jika kita ingin membuat sebuah poster untuk umum, tempatkanlah ego dan selera kita sebaik mungkin, posisikan diri kita sebagai pembaca bukan pembuat. Dengan begitu jika posisi kita sebagai pembaca maka apa yang akan kita tuangkan secara tidak langsung akan mengikuti selera pembaca” (Wawancara, 2 Februari 2017)

Untuk proses kreatif yang diungkapkan oleh Stephanie Pramodito dengan penulis yaitu:

“Dalam proses kreatif yang pertama saya menggunakan tahap persiapan, pada tahap persiapan ini saya memikirkan ide untuk membuat desain poster, setelah itu dari ide itu saya kembangkan menjadi sketsa setelah itu tahap terakhir baru saya aplikasikan kedalam desain yang sesungguhnya” (Wawancara, 2 Februari 2017)

Dalam wawancara dengan penulis, Stephanie Pramodito mengatakan bahwa :

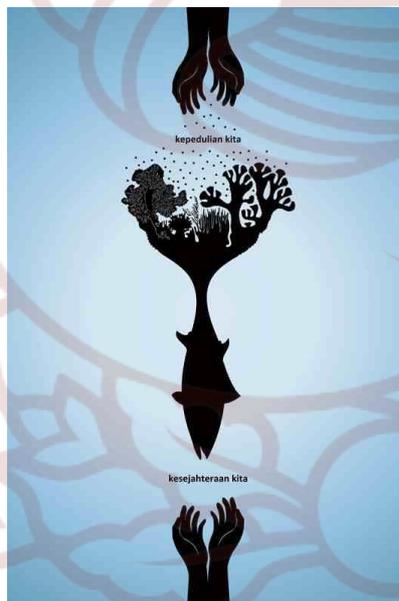
“ Saya Mengambil beberapa alternatif untuk membuat terumbu karang, Kepala manusia, dan ikan akhirnya saya memutuskan untuk hasil akhirnya saya mengambil poster yang ini untuk saya ajukan ke lomba *Deep & Extreme* ” (Wawancara 2 Februari 2017)

Stephanie Pramodito ingin mengajak masyarakat berpikir kreatif tentang isu – isu sosial yang sedang berkembang, melalui media poster stephanie mencoba menerjemahkannya kedalam sebuah karya yang divisualisasikan secara sindiran kepada manusia tentang pentingnya menjaga kelestarian alam demi masa depan dengan slogan “Siapa Berikutnya? Mari lestarikan ekosistem terumbu karang sebelum terlambat. Mereka bagian dari ekosistem kehidupan kita” karena selama ini manusia hanya mengeksploitasi alam secara besar – besaran tanpa memperhatikan akibat dan kerusakan yang ditimbulkan.

Kesimpulan dari analisis di atas adalah Secara garis besar karya yang ditampilkan mampu mewakili dari makna – makna tersebut. Secara konsep, karya yang ditampilkan sangat rapi, tertata dan jelas tujuannya. Mulai dari penggunaan gambar subjek dan warna yang digunakan sangat pas sekali komposisinya, sehingga karya tersebut memiliki pesan yang sukses disampaikan kepada pengamat. Dan karya yang berhasil menyampaikan komunikasi dan isinya kepada para pengamat dan pembacanya seperti karya poster ini adalah termasuk karya yang bagus, karya yang memiliki nilai tinggi dan pesan edukatif terhadap masyarakat.

2. Pemenang juara dua lomba poster *Deep & Extreme* 2016

A. Data Poster



Gambar 15: Poster Karya Dedi Purnomo Sari

Sumber: Dedi Purnomo Sari

Judul Poster : Rantai Kesejahteraan

Karya : Dedi Purnomo Sari

Juara : Kedua lomba *Deep & Extreme* Indonesia tahun 2016

Ukuran : 30×42 cm

Elemen-elemen visual yang ada ada karya Dedi Purnomo Sari , sebagai berikut :

- a) Gagasan : Ide poster menggunakan teknik *ilustrasi* dengan pengolahan *digital imaging*.
- b) Ilustrasi : Memunculkan gambar tangan di bagian atas, dibawah tangan terdapat gambar terumbu karang dan digabung dengan gambar ikan, selanjutnya di bawah gambar ikan terdapat gambar tangan.
- c) Tipografi : Dalam desain ini font yang digunakan Dedi Purnomo Sari yaitu menggunakan jenis *font Calibri*.
- d) *Layout* : Karya ini menggunakan *layout* jenis *axial layout*, dalam karya ini tata letak yang memiliki tampilan visual yang kuat di tengah halaman dengan tampilan elemen pendukung di sekeliling gambar utama
- e) Warna : Biru, Putih dan Hitam

B. Deskripsi karya

Berikut deskripsi elemen-elemen desain grafis dari karya Dedi Punromo Sari, meliputi gagasan, ilustrasi, *layout*, *typografi*, dan warna.

a) Gagasan

Gagasan merupakan hal abstrak yang tidak bisa dilihat, bisa datang tiba-tiba, kapanpun ide bisa hinggap di pikiran, sehingga membuat

desainer punya dasar kreatif untuk menciptakan karya-karya baru. Namun demikian, proses dimana ide dapat muncul di pikiran bukanlah suatu hal yang kebetulan.

Poster ini menggunakan *teknik ilustrasi* dengan pengolahan *digital imaging*. Ilustrasi digunakan pada poster ini berfungsi sebagai penjelas, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dimengerti oleh target sasaran. Poster ini menampilkan gambar terumbu karang dan tangan manusia yang ditata sejelas mungkin agar mudah dipahami.

Ide poster ini berawal dari kurangnya kesadaran masyarakat tentang ekosistem laut, masyarakat dengan seenaknya mengambil hasil laut tanpa memikirkan dampak bagi ekosistem seperti contoh yang sangat berdampak yaitu kerusakan terumbu karang. Banyak terumbu karang yang rusak karena banyak masyarakat membuang sampah sembarangan di laut, inilah yang melandasi pemenang dalam pembuatan poster adanya gambar tangan dan titik-titik hitam, titik-titik hitam itu pemenang artikan sebagai sampah yang dapat merusak terumbu karang dan merusak ekosistem laut.

Dalam wawancara Dedi Purnomo sari mengungkapkan:

“Ide poster ini saya dapatkan karena saya sering melihat masyarakat dengan seenaknya membuang sampah di laut, dalam karya ini saya akan menampilkan gambar tangan, terumbu karang, dan titik-titik yang saya ibaratkn sampah” (Wawancara, 12 Januari 2017)

Sehingga membuat ikan di dalam laut berkurang dan mencemari laut, dari situlah keluar ide untuk menyadarkan masyarakat tentang perlunya menjaga keseimbangan ekosistem. *Headline* dalam poster ini

bertuliskan “kepedulian kita, kesejahteraan kita”. Melalui kepedulian masyarakat dan kesadaran masyarakat tentang pentingnya tidak membuang sampah sembarangan secara tidak langsung mensejahterakan kehidupan masyarakat. Seperti yang diungkapkan Dedi dalam wawancara dengan penulis :

“Saya memberikan tulisan kepedulian kita kesejahteraan kita maksud dari tulisan ini kepedulian kita untuk menjaga ekosistem laut seperti ikan suatu saat akan memberikan kesejahteraan untuk kita, seperti para nelayan yang mata pencaharian mencari ikan” (Wawancara, 12 Januari 2017)

b) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan hasil visualisasi dari suatu tulisan dengan teknik *drawing*, lukisan, fotografi atau teknik seni rupa lainnya. Tujuan dari ilustrasi sendiri untuk lebih menjelaskan atau untuk menghiasi sebuah cerita, jadi adanya ilustrasi yang berupa visual ini diharapkan dapat membantu tulisan menjadi lebih mudah dipahami dan dicerna.

Poster bertuliskan “kepedulian kita, kesejahteraan kita” Memunculkan gambar tangan di bagian atas, dibawah tangan terdapat gambar taburan titik-titik warna hitam lalu di bawahnya terdapat gambar terumbu karang dan digabung dengan gambar ikan, selanjutnya di bawah gambar ikan terdapat gambar tangan.

“Maksud dari poster ini adalah gambar tangan dibawahnya terdapat butiran titik-titik, butiran ini diibaratkan sampah yang dibuang manusia ke laut lama-kelamaan akan menyebabkan kerusakan ekosistem bawah laut seperti terumbu karang dan ikan, padahal ikan tersebut merupakan kesejahteraan bagi manusia” (Wawancara, 12 Januari 2017)

c) Tipografi

Tipografi merupakan memilah dan menata huruf/*font* sesuai dengan pengaturan pada ruang tertentu yang bertujuan untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat membantu pembaca merasa nyaman dalam menikmati sebuah karya, selain itu tipografi bertujuan untuk membuat unsur keindahan dalam sebuah karya.

Untuk huruf sendiri menurut Dedi Purnomo sari merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Dalam desain ini font yang digunakan Dedi Purnomo Sari yaitu menggunakan jenis *font Calibri*. Seperti yang diungkapkan Dedi Purnomo Sari dalam wawancara pada penulis, yaitu :

“Dalam desain ini saya menggunakan jenis *font Calibri*, karena *font* ini terkesan lebih bersahabat dan tidak kaku, *Calibri* menggantikan Times New Roman sebagai rupa huruf baku di word” (Wawancara, 12 Januari 2017)

Kelebihan dari *font* ini terlihat lebih *simple* dalam keterbacaan karena tidak ada tangkai jadi lebih mudah terbaca, tetapi jenis *font* ini cenderung kurang menarik dan juga cenderung lebih kaku. Dedi Purnomo Sari juga menjelaskan bahwa tulisan di dalam poster harus jelas dan terbaca. Seperti hasil wawancara antara penulis dengan pengkarya Dedi Purnomosari, yaitu :

“Tulisan dalam poster itu sangat berguna sekali, karena pokok utama penyampaian pesan atau informasi dari sebuah poster adalah dari tulisan dan gambar. Dengan tulisan yang jelas dan mudah terbaca maka pesan yang hendak kita sampaikan ke sasaran melalui poster tersebut akan tersampaikan dengan baik. Selain itu Kombinasi gambar dan tulisan tidak berlebihan.” (Wawancara Januari 2017)

Simbol digunakan untuk mewakili pesan sehingga mudah diterima, dengan ukuran yang tidak kecil sehingga *font calibri* dari visual tersebut mudah di tangkap. Serta warna yang kontras semakin membantu dalam memudahkan pembaca mengerti isi pesan. Bukan hanya menggunakan unsur visual tetapi Dedi purnomo sari juga menggunakan teks dalam karyanya sehingga tidak terjadi tafsir yang berbeda kepada pembacanya sekaligus semakin mempermudah tersampainya pesan tersebut.

d) *Layout*

Layout merupakan penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik, layout bertujuan untuk menampilkan elemen gambar dan teks untuk memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Tata letak atau *Layout* yang digunakan oleh Dedi Purnomo Sari merupakan jenis *axial layout*. Hasil wawancara penulis dengan Dedi Purnomo Sari, yaitu :

“ Karya ini saya menggunakan *layout* jenis *axial layout*, dalam karya ini tata letak yang memiliki tampilan visual yang kuat di tengah halaman dengan tampilan elemen pendukung di sekeliling gambar utama” (Wawancara, 12 Januari 2017)

Kelebihan dari *layout* ini adalah membuat mata si pembaca langsung tertuju ke objek yang berada di tengah, karena visual di tengah terlihat lebih menonjol dan tampilan elemen di sekeliling gambar yang hanya menjadi elemen pendukung.

Poster karya Dedi ini juga menjelaskan kalau keseimbangan dalam bentuk dapat diciptakan melalui komposisi bidang yang rumit dengan bidang yang rata (polos). Bidang/bentuk yang rumit dan lebih detail akan tampil seimbang dengan bidang/bentuk yang polos disisi yang berlawanan

Sebuah karya desain dan tampilan visual tentu membutuhkan tata letak yang baik, tata letak yang baik tersebut mempermudah pembaca dalam mengartikan pesan dengan baik. Dalam karya Dedi Purnomo Sari, merupakan sebuah penataan poster dengan *layout* yang rapi, dapat dikatakan rapi karena tiap elemen desain sangat terstruktur dengan pola membaca dari atas ke bawah.

Gaya desain yang digunakan pada poster ini merupakan gaya futuristik, dilihat dari segi warna dan jumlah elemen yang sangat minim dalam suatu karya tetapi ditata dengan sangat terstruktur sehingga tetap nyaman dilihat. Warna yang digunakan secara umum merupakan warna selaras dengan menggunakan interval tangga warna. Selain dari segi gaya desain karya Dedi Purnomo Sari ini menggunakan keseimbangan simetris dimana dua elemen yang mirip dari dua sisi yang berbeda.

e) Warna

Dalam membuat sebuah desain, warna memiliki peranan yang sangat penting, warna merupakan hidup dari semua tipe desain grafis. Tanpa penggunaan warna yang efektif tidak mungkin menciptakan identitas yang kuat, setiap warna memiliki arti masing-masing dan setiap warna menggambarkan tujuan yang berbeda dan ide yang berbeda pula. Oleh karena itu pemilihan warna seharusnya dilakukan secara seksama.

Pada poster tersebut terdapat gambar tangan, ikan, dan terumbu karang. Gambar tangan, ikan, dan terumbu karang yang di tampilkan ditengah dan tidak ada obyek lain di sekitarnya. Pewarnaan dibuat tipe warna kewan, warna yang tidak saling kontras walaupun kontras intensitasnya tidak kuat. Hal ini dapat diamati dengan pengkolaborasi warna biru dikombinasikan dengan warna putih, dan warna hitam pada gambar.

Tangan, ikan dan terumbu karang tersebut berwarna hitam. Arti dari warna hitam sendiri adalah warna yang kuat dan netral. jika dilihat dari sisi negatif warna ini melambangkan kejahatan. Jika sahabat belajar desain sedang membuat poster cobalah untuk menampilkan dalam warna hitam karena warna ini memberikan kesan yang kuat dan kokoh serta elegan. Tidak ada obyek lain selain tampilan utama.

Biground pada karya Dedi purnomo sari ini menggunakan warna biru yang di kombinasikan dengan warna putih. Arti dari warna biru adalah warna langit dan lautan. Warna ini sering dihubungkan dengan

kedalaman dan stabilitas. Biru melambangkan kepercayaan, kesetiaan, kebijaksanaan, kepercayaan diri, kecerdasan, kepercayaan, kebenaran, dan surga. Warna biru dirasa bisa bermanfaat untuk pikiran dan tubuh manusia. Warna ini dapat memperlambat metabolisme manusia dan menghasilkan efek ketenangan. Biru sering dihubungkan dengan kedamaian dan ketenangan. Dalam ilmu kelambangan, warna biru digunakan untuk melambangkan kesalehan dan ketulusan hati.

Warna biru untuk mempromosikan produk dan jasa yang berhubungan dengan kebersihan (penyaringan air, pembersih cairan), udara dan langit (penerbangan, bandara, AC), air dan lautan (pelayaran, air mineral). Kebalikan dari 'kehangatan' yang ada pada warna merah, kuning, jingga; warna biru ini sering dihubungkan dengan kesadaran dan kepandaian. Warna biru melambangkan kecermatan ketika mempromosikan produk-produk canggih. Sedangkan warna putih merupakan warna terang, kebaikan, kemurnian, kesucian, dan keperawanan. Warna ini disarankan sebagai warna 'kesempurnaan'. Warna putih berarti aman, murni, dan bersih. Sebagai lawan dari warna hitam, putih biasanya mempunyai makna konotasi yang positif. Warna putih dapat melambangkan keberhasilan.

Saat memandang karya poster Dedi Purnomo Sari, penulis merasa karya ini ingin menyampaikan bahwa melestarikan ikan dan terumbu karang sama saja kita melestarikan bumi dan kehidupan. Dengan melestarikan ekosistem laut sama saja kita melindungi tempat tinggal biota laut. Background warna biru dan putih yang bisa diartikan bawah laut yang tenang. Seekor ikan yang mewakili biota laut

dasar yang senang bersembunyi di bawah terumbu karang. Gambar tangan yang diartikan melindungi ikan dan terumbu karang dari kerusakan terumbu karang sebagai tempat tinggal biota laut

Hasil wawancara penulis dengan Dedi Purnomo sari tentang kreatif pesan, Dedi menjelaskan bahwa :

“Ide poster ini saya nilai original karena pemilihan dan penggabungan bentuk imagenya memiliki gambaran kuat yang memberikan nuansa dan pemaknaan” (Wawancara 12 Januari 2017)

Secara komunikasi, iklan ini sudah komunikatif bagi masyarakat awam yang kurang memiliki pengetahuan luas karena maknanya sudah jelas tentang kehidupan laut. Jika dilihat pada isi posternya bentuk font yang digunakan sudah bagus dan menyatu dengan *efek visual* pada gambar. Warna keseluruhan juga kontras dan jelas sehingga mudah dibaca.

Kekuatan utama dari sebuah poster adalah kombinasi antara tulisan dan gambar. Kadang dalam membuat poster, pengkarya sering terjebak dengan ide kreatif sendiri. Jika ingin membuat gambar dan tulisan yang bagus dan cantik tetapi yang terjadi malah gambar dan tulisan itu menjadi berlebihan. Misalnya banyaknya kombinasi warna, perpaduan, proporsi, peletakan, dan kuantitas gambar dan tulisan menjadikan poster yang tidak jelas bahkan bisa membuat kesan tampilan yang ruwet dan semrawut.

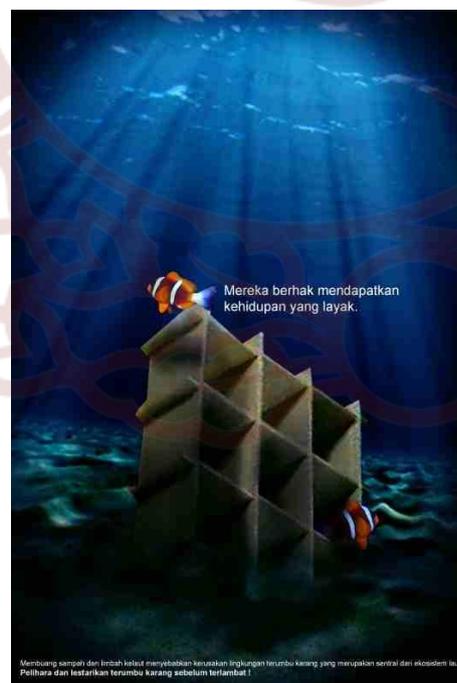
Perpaduan elemen visual baik berupa gambar maupun ilustrasi disusun menarik dan berwarna kontras. Penggunaan warna dominasi biru pada latar belakang karya poster tersebut mengundang perasaan yang mendalam seperti halnya ada kedalaman laut, didukung dengan arah cahaya dari atas yang

menyinari masuk ke dalam warna biru kearah hitam yang menandakan kedalaman laut atau ditengah lautan. Secara simbolik karya poster ini menyiratkan kehidupan laut yang mendalam terkesan sepi dan terpusat.

Menganalisa dari permasalahan yang ada, yaitu mengenai kurangnya kesadaran masyarakat umum dan masyarakat pesisir pada khususnya tentang pelestarian terumbu karang yang sudah terancam habitatnya, karya ini menawarkan sebuah konsep berfikir yang menjual mimpi. Jika penulis amati kehidupan nelayan di Indonesia merupakan kehidupan yang belum dapat bilang kehidupan layak. Melalui karya ini dapat dianalisa bahwa mimpi yang dijual bukan hanya untuk sang nelayan yang akan membaca poster ini tetapi juga mengingatkan tentang jaminan masa depan untuk anak cucu.

3. Pemenang juara tiga lomba poster *Deep & Extreme 2016*

A. Data poster



Gambar 16: Poster Karya Eka Rahmawan
Sumber. Eka Rahmawan

Judul Poster : lestarikan laut kita

Karya : Eka Rahmawan

Juara : Kedua Ketiga *Deep & Extreme* Indonesia tahun 2016

Ukuran : 30×42 cm

Teknik : teknik yang digunakan ialah digital printing, membuat master dan finising menggunakan teknik digital komputer kemudian pencetakannya menggunakan media digital printing.

Elemen-elemen visual yang ada ada karya Eka Rahmawan , sebagai berikut :

- a) Gagasan : Poster ini menampilkan kerusakan terumbu karang dengan karakter animasi
- b) Ilustrasi : Memunculkan gambar ikan, rak bekas dan gambar dasar laut
- c) Tipografi : *font* times new roman Menurut ciri – cirinya yang tanpa kait dan memiliki ketebalan yang hampir sama di semua bagiannya
- d) *Layout* : menggunakan *layout* jenis “*picture window layout*”, tampilan gambar yang besar menjadi ciri utama tata letak ini, dan di ikuti dengan , keterangan gambar hanya memiliki porsi yang kecil.
- e) Warna : Biru, Hitam, Putih, Orange dan Coklat

B. Deskripsi karya

Menurut Eka Rahmawan Poster adalah selembar kertas yang berukuran besar yang digantung atau ditempel yang menggunakan warna yang kuat yang dapat menyampaikan pesan dan maksud kepada pembaca yang bertujuan untuk menyampaikan informasi.

Dalam penelitian poster karya Eka Rahmawan, penulis melakukan wawancara dengan hasil sebagai berikut:

“ Saya membuat ilustrasi dari poster tersebut, karena masih jarang yang menggunakan ilustrasi pada poster tersebut ” Penulis juga akan membuat poster secara berseries tetapi masih satu tema dan pesan. “ Yang saya ilustrasikan kedalam poster ini adalah Ikan yang hidup dilaut dan Rak besar ” (Wawancara Februari 2017)

Maksud dari poster secara berseries tetapi masih satu tema dan pesan, eka rahmawan sedang mebuat sebuah poster yang memiliki tema yang sama dengan poster sebelumnya, nantinya poster itu akan di ikut sertakan dalam lomba *Deep & Extreme* Indonesia tahun 2018 yang akan diselenggarakan pada tanggal 8 maret.

a) Gagasan

Gagasan merupakan suatu pemikiran, konsep, gambaran mental, yang terkadang bersifat imajiner tanpa ada hubungannya dengan realitas, ide adalah apa saja yang terlintas dalam pikiran pada saat mencari solusi, ide bisa datang dalam bermacam-macam bentuk, text atau kata-kata.

Berkaitan dengan ide gagasan dalam poster ini menyajikan kerusakan terumbu karang yang terdapat di laut, yang memiliki keragaman terumbukarang yang unik. Dalam konsep ini gagasan atau ide dari konsep

terumbu karang yang rusak akan di kolaborasikan dengan karakter kartun yang disajikan melalui potret kehidupan ikan dalam lautan yang menunjukkan kondisi terumbu karang yang rusak maka ditampilkan gambar sampah rak bekas dan disekelilingnya terdapat gambar kartun ikan.

Banyak masyarakat dengan sengaja atau tidak sengaja membuang sampah di darat ataupun di laut, seperti contohnya para wisatawan yang kurang pengetahuan akan bagaimana seharusnya menjaga kebersihan laut. Wisatawan secara sembarangan membuang sampah di laut tanpa memikirkan keberlangsungan makhluk hidup yang ada di laut, contohnya semakin banyaknya masyarakat yang membuang sampah di laut maka akan menutupi terumbu karang. Seperti yang diungkapkan Eka Rahmawan dalam wawancara dengan penulis:

“ Saya sering melihat masyarakat dengan gampangya membuang sampah, terkadang mereka membuang rak bekas, sepatu atau yang lainnya ke laut tanpa memikirkan apakah itu merusak ekosistem atau tidak, dari situlah saya muncul ide untuk membuat poster ini” (Wawancara, 20 Februari 2017)

Padahal terumbu karang tersebut adalah tempat hidup para ikan karena terumbu karang tersebut ditutupi oleh sampah membuat para ikan terpaksa bersembunyi di dalam tumpukan sampah. Sampah di sini di gambarkan dalam bentuk rak buku, gambar ikan juga dihadirkan untuk menunjukkan pada masyarakat bahwa seperti itulah kehidupan di bawah laut jika masyarakat membuang sampah sembarangan. Ikan kehilangan tempat tinggal sehingga ikan terpaksa hidup di dalam tumpukan sampah.

Pada poster ini muncul *headline* “mereka berhak mendapatkan kehidupan yang layak” maksudnya ikan di dalam laut berhak mendapatkan kehidupan seperti manusia yaitu memiliki tempat tinggal yang layak, tidak seperti sekarang laut dipenuhi dengan sampah yang membuat ikan bingung dan merasa tidak nyaman, seperti yang diungkapkan oleh Eka Rahmawan sebagai berikut;

“ Saya memberikan *headline* mereka berhak mendapatkan kehidupan yang layak, maksud saya ingin menyadarkan masyarakat kalau ikan dan terumbu karang itu berhak mendapatkan kehidupan yang layak dan agar masyarakat tidak seenaknya membuang sampah di laut” (Wawancara, 20 Februari 2017)

b) Ilustrasi

Ilustrasi digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat dan cepat serta mempertegas sebagai terjemahan dari judul sehingga seakan-akan terlihat nyata, ilustrasi merupakan gambaran pesan yang tak terbaca dan bisa mengurai cerita berupa gambar dan tulisan dalam bentuk grafis informasi yang memikat. Dengan ilustrasi maka pesan menjadi lebih berkesan, karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada kata-kata.

Saat memandang karya poster Eka Rahmawan, saya merasa karya ini ingin menyampaikan bahwa bahaya dari membuang sampah di laut yang bisa merusak ekosistem laut sebagai tempat tinggal biota laut. *Background* air laut dan pasir putih yang menggambarkan ekosistem bawah laut yang tenang. Seekor ikan yang mewakili biota laut dasar yang senang bersembunyi di bawah terumbu karang. Rak bekas yang mewakili

sampah manusia yang dibuang ke laut dan jatuh sampai kedasar laut yang merusak terumbu karang tempat tinggal biota laut. Seekor ikan yang berlindung di bawah dan di atas rak bekas menggambarkan betapa susahnyanya ikan tersebut mencari tempat tinggal untuk bersembunyi yang tersisa hanyalah sampah sehingga mau tidak mau ikan tersebut bersembunyi di balik rak bekas sungguh miris di sekitar ikan tersebut tidak terdapat terumbu karang atau kehidupan lain hanya ada dua ikan dikarenakan biota laut mati karena tercemar dengan bahan kimia yang terkandung dalam sampah.

Eka juga menghimbau masyarakat supaya menjaga dan melestarikan terumbu karang yang ada di Indonesia. Dalam wawancara, Eka Rahmawan mengungkapkan:

“Oleh karena itu dengan menggunakan teknik ini saya membuat media poster dengan visual yang kreatif sehingga dapat menyampaikan beberapa pesan kepada masyarakat dan nelayan untuk menyadarkan betapa pentingnya terumbu karang bagi ekosistem laut” (wawancara, 20 Februari 2017)

c) Tipografi

Tipografi merupakan salah satu elemen dari dunia desain grafis yang unik, dimana tipografi bukan hanya sekedar elemen bacaan, tetapi juga mempunyai unsur seni yang luar biasa. Tipografi juga menciptakan kesan tertentu, sehingga dapat menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin

Pada karya Eka Rahmawan ini letak dan bentuk *font* pada *headline* kurang menyatu dengan *image* pada poster tersebut, sehingga terkesan teks

hanya menempel saja, sehingga memecah *focus point of interest*-nya. Poster ini simple karena keseluruhan tidak banyak *image* yang digunakan. Memiliki perbedaan yang menonjol dengan poster-poster yang bertemakan sama karena memiliki *image* yang ikonik dan menarik serta efek-efek yang mampu menambah dramatisasi visual pada poster. Mampu menampilkan ikon-ikon yang tepat.

Font yang digunakan jenis *font* times new roman Menurut ciri – cirinya yang tanpa kait dan memiliki ketebalan yang hampir sama di semua bagiannya. Seperti yang diungkapkan Eka Rahmawan dalam wawancara dengan penulis, yaitu :

“Tipografi yang digunakan pada *headline* poster ini adalah *tipografi* jenis *Times new roman*, *Times new roman* merupakan huruf standart jadi saya yakin semua orang akan lebih mudah membacarnya” (Wawancara, 20 Februari 2017).

Font ini memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya, kesan yang ditimbulkan adalah angun dan lemah gemulai, jenis *font* ini sangat sering digunakan di era digital ini. *Font* ini dalam tipografi merupakan *font* paling dasar karena memiliki goresan kecil pada setiap akhir hurufnya. Goresan kecil ini dipercaya dapat membuat mata lebih nyaman saat melihat kumpulan huruf dalam jumlah banyak, itulah sebabnya jenis *font* ini sering digunakan oleh banyak profesional, mulai dari urusan menulis email hingga urusan mendesain secara profesional.

Tipografi sangat berperan besar dalam penyampaian komunikasi visual dalam bentuk grafis. Penggunaan font yang tepat akan sangat berpengaruh dalam efektifitas dan efisiensi penyampaian pesan yang ada. Banyak desainer yang kurang memahami akan komponen yang berpengaruh dalam efektifitas *font* dalam penyampaian pesan visual. Tujuan utama tipografi adalah untuk memastikan agar informasi yang ingin disampaikan oleh suatu karya desain komunikasi visual dapat tersampaikan dengan tepat.

d) *Layout*

Layout merupakan penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan artistik. Hal ini bisa juga disebut manajemen bentuk dan bidang. Tujuan utama *layout* adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Dalam karya ini Eka Rahmawan menggunakan jenis *Picture Window Layout*, seperti yang disampaikan dalam wawancara dengan penulis :

“emmm. Karya ini saya menggunakan jenis *layout* “*picture window layout*”, yang menurut saya pada tampilan gambar yang besar menjadi ciri utama tata letak ini, dan di ikuti dengan headline, keterangan gambar hanya memiliki porsi yang kecil” (Wawancara, 20 Februari 2017)

Kelebihan dari *picture window layout* adalah tidak banyak teks jadi membuat penikmat tidak bosan dengan jenis poster yang menggunakan

layout ini. Dengan tampilan utama dibuat besar dan ditempatkan di tengah membuat penikmat mudah paham dengan maksud dan tujuan dari pengkarya.

Poster karya Eka Rahmawan berbeda dengan karya Stephanie Pramoedito dengan Dedi Purnomo Sari dimana karya Stephanie Pramoedito dan Dedi Purnomo Sari menggunakan keseimbangan simetris tetapi karya Eka Rahmawan menggunakan keseimbangan asimetris, dimana berat visual dari elemen desain yang tidak merata diporos tengah halaman. Untuk prinsip desainnya sendiri Eka Rahmawan menggunakan prinsip desain kesatuan (*unity*) dimana desain yang dibuat pengkarya dibuat bertumpuk antara rak bekas dan ikan.

e) Warna

Warna merupakan salah satu daya tarik dalam dunia desain grafis, dimana warna-warna yang *soft* akan menghasilkan kenyamanan tersendiri bagi mata yang melihatnya, kombinasi warna yang tepat dapat memberikan karakter pada suatu desain.

Untuk warna dari karya Eka sendiri menggunakan warna selaras karena kombinasi warna yang menyenangkan dan nyaman dilihat yaitu warna biru dalam dunia desain grafis warna biru memiliki kesan tenang warna biru memiliki arti tenang seperti air dan bertanggung jawab serta profesional, warna biru tua bisa memberikan pola pikir yang jernih sedangkan biru muda memiliki atau bisa merangsang ketenangan dan juga konsentrasi, warna ini sangat cocok dalam dunia bisnis karena

memberikan arti keseimbangan , ketenangan serta serius. Sedangkan warna hitam ini identik dengan kuat dan nentral, jika dilihat dari sisi negatif warna ini melambangkan kejahatan, dalam pembuatan logo bisa menggunakan warna hitam , kerena warna hitam menunjukkan warna yang kuat dan kokoh.

Pemilihan warna haruslah hati hati karena harus mengetahui dan memahami tentang keseimbangan .Keseimbangan dengan warna dapat terjadi ketika area yang kecil dengan warna yang cerah dikombinasikan dengan area yang luas dengan warna yang gelap. Selain itu, tentu saja pemahaman terhadap penggunaan warna harus dikuasai terlebih dahulu. Untuk belajar mengenai prinsip penerapan warna dalam desain

Pada wawancara penulis dengan Eka Rahmawan menjelaskan kalau pemilihan warna sangatlah penting dalam membuat karya. Seperti yang dijelaskan Eka Rahmawan pada wawancara dengan penulis, yaitu :

“Coba anda bayangkan apabila poster anda mempunyai background warna putih dengan gambar dan tulisan yang berwarna grey, pasti hasilnya tidak Jelas. Lain halnya jika background gambar berwarna merah tua dengan kombinasi gambar atau tulisan berwarna kuning menyala pasti hasilnya lebih bagus dan menarik.”
(wawancara, 20 Februari 2017)

Pada saat ditanya mengenai posternya, Eka Rahmawan mengatakan eka memperhatikan apa yang dosennya sering katakan, jika masyarakat sudah lelah disuruh melakukan sesuatu jadi jangan menaruh perintah di posternya. Jadi, eka merancang posternya dalam cara retorik. Eka menggambarkan air kotor sebagai latar dengan dua ikan yang sedang berenang dan juga rak bekas tetapi pada karyanya ini Eka tidak memberikan gambar terumbu karang. Untuk melengkapi

posternya, eka memasukkan kalimat yang mengatakan: “Mereka Berhak Mendapatkan Kehidupan Yang Layak”.

Pada poster tersebut terdapat seekor ikan yang berlindung di bawah dan diatas rak bekas yang telah di buang ke laut. Gambar ikan dan rak bekas yang ditampilkan ditengah dan tidak ada obyek lain di sekitarnya. Pewarnaan dibuat tipe warna kawan, warna yang tidak saling kontras walaupun kontras intensitasnya tidak kuat. Hal ini dapat diamati dengan dengan pengkolaborasi warna coklat kehitam - hitaman kemudian dengan biru tua, biru muda, putih, dan putih kehitaman serta hitam. Ilmu prespektif di terapkan dengan *indicator* adanya warna yang semakin masuk menuju garis horizon atau titik lenyap dibuat lebih gelap. Yang menampilkan adanya ruang. Background dibuat dengan warna biru tua.

Ide poster tersebut penulis nilai original karena pemilihan dan penggabungan bentuk imagenya memiliki gambaran kuat yang memberikan nuansa dan pemaknaan. Secara komunikasi, iklan ini sudah komunikatif bagi masyarakat awam yang kurang memiliki pengetahuan luas karena maknanya sudah jelas tentang kehidupan laut. Jika dilihat pada isi posternya bentuk *font* yang digunakan sudah bagus dan menyatu dengan efek visual pada gambar. Warna keseluruhan juga kontras dan jelas sehingga mudah dibaca. Eka Rahmawan membuat poster ini karena terumbu karang di Indonesia sudah dalam kondisi yang rusak akibat kegiatan penangkapan ikan dan pembuangan sampah sembarangan.

Kondisi terumbu karang di Indonesia saat ini memprihatinkan. Pada kenyataannya, masih banyak masyarakat yang membuang sampah sembarangan di

laut. Oleh karena itu salah satu partisipasi yang bisa dilakukan adalah dengan membuat publikasi poster. Poster pelestarian terumbu karang karya Eka Rahmawan memiliki maksud mengajak kita untuk meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan hidup kelautan dan sumber daya kelautan. Seperti yang penulis tahu, kelestarian terumbu karang sangat berperan penting dalam kelestarian ekosistem di laut. Maka dari itu manusia semua mempunyai peran penting dalam mengupayakan kondisi terumbu karang supaya menjadi lebih baik.

Pada akhir wawancara Eka Rahmawan menjelaskan agar masyarakat selalu mendukung kondisi perairan yang jernih berarti laut harus bersih agar karang sehat. Karang yang sehat akan menyebabkan ikan menjadi berlimpah karena terumbu karang merupakan habitat bagi biota laut terutama ikan. Dengan sehatnya karang maka ikan-pun melimpah, ikan yang melimpah akan menjadikan masyarakat sejahtera terutama masyarakat yang mata pencahariannya sebagai nelayan yang sebagian besar masyarakat menggantungkan hidupnya dari hasil laut. Sehingga ikan yang berlimpah maka masyarakatpun sejahtera. Hal ini bisa terjadi jika kita mau bersahabat dengan laut, karang dan ikan dengan cara tidak mencemari laut dengan tidak membuang sampah ke laut, menjadi nelayan yang baik yang tidak menggunakan bom, potassium dan pukot harimau yang dapat menghancurkan karang dilaut, serta ikut mensosialisasikan kepada masyarakat luas akan pentingnya menjaga terumbu karang.

Dari ketiga strategi poster karya pemenang di atas jika dilihat dari jenis poster dari ketiga karya milik Stephanie Pramodito, Dedi Purnomo Sari, dan Eka Rahmawan, ketiganya merupakan jenis poster layanan masyarakat. Poster layanan

masyarakat merupakan poster yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bias mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Jika dilihat dari jenisnya ketiga poster pemenang di atas merupakan jenis poster bergambar,



	Juara I	Juara II	Juara III
Gagasan	Poster ini menggunakan teknik <i>digital painting</i>	Ide poster menggunakan teknik <i>ilustrasi</i> dengan pengolahan <i>digital imaging</i> .	Poster ini menampilkan kerusakan terumbu karang dengan karakter animasi
Ilustrasi	Gambar kepala manusia pada bagian kanan selanjutnya gambar iklan besar dan diikuti gambar ikan kecil lalu di sebelah kiri terdapat gambar terumbu karang	Memunculkan gambar tangan di bagian atas, dibawahnya terdapat gambar terumbu karang digabung dengan gambar ikan, di bawah gambar ikan terdapat gambar tangan	gambar ikan, rak bekas dan gambar dasar laut
Tipografi	<i>font</i> jenis lato (<i>Font</i> ini terkesan simple dan mudah dibaca)	<i>font</i> Calibri, (karena <i>font</i> ini terkesan lebih bersahabat dan tidak kaku)	<i>font</i> times new roman Menurut ciri – cirinya yang tanpa kait dan memiliki ketebalan yang hampir sama di semua bagiannya.
Layout	<i>Layout</i> yang digunakan dalam karya ini termasuk dalam prinsip keseimbangan simetris	<i>axial layout</i> , tata letak yang memiliki tampilan visual yang kuat di tengah halaman dengan tampilan elemen pendukung di sekeliling gambar utama	“ <i>picture window layout</i> ”, tampilan gambar yang besar menjadi ciri utama, dan di ikuti dengan keterangan gambar hanya memiliki porsi yang kecil
Warna	Putih, Hijau, Orange, Hitam dan Kuning	Biru, Putih dan Hitam	Biru, Hitam, Putih, Orange dan Coklat

Tabel 1 : Analisis perbandingan poster ketiga pemenang
Sumber : Olahan peneliti

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam analisis strategi kreatif pemenang lomba poster *Deep & Extreme* Indonesia juara 1, 2, dan 3, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pemenang memiliki strategi kreatif yang berbeda untuk memenangkan lomba poster tersebut. Karya juara 1 menggunakan *Layout* prinsip keseimbangan simetris, untuk gaya *Layout* ini menggunakan dua elemen yang diletakan dengan tempat dan jarak yang sama seperti cermin. Warna putih menjadi warna dominan karya pemenang, selain itu untuk *typografi* menggunakan jenis *arial font* jenis *font* ini terkesan simple dan mudah dibaca. Sedangkan untuk juara 2 menggunakan jenis *layout axial layout*, *layout* ini memiliki tampilan visual yang kuat di tengah halaman dengan tampilan elemen pendukung di sekeliling gambar utama. Untuk warna yang digunakan juara 2 berbeda dengan juara 1, pemenang menggunakan warna gelap seperti biru dan hitam, selain itu untuk idenya menggunakan tema yang *original* karena pemilihan dan penggabungan bentuk *imaganya* memiliki gambaran kuat yang memberikan nuansa dan pemaknaan. Untuk juara 3 sendiri memiliki kesamaan dengan juara 2 yaitu warna gelap seperti biru, coklat dan hitam tetapi untuk ilustrasi, *layout*, *typografi* dan warna memiliki perbedaan, untuk juara 2 menggunakan *layout* jenis *axial layout*.

Juara 3 menggunakan *layout* jenis *picture window layout* jenis *layout* ini memiliki tampilan gambar yang besar menjadi ciri utama tata letak ini, diikuti dengan keterangan gambar dengan porsi yang kecil. Walaupun mereka memiliki

karakter yang unik dan berbeda dalam membuat karya tapi ketiganya memiliki pemilihan warna yang hampir sama yaitu menggunakan dominan warna putih dan hitam, sedangkan untuk ilustrasi, *layout*, *typografi*, dan warna ketiganya menggunakan jenis yang berbeda.

B. Saran

Banyak hal yang belum tergali dalam penelitian tentang strategi kreatif ini, bagi peneliti selanjutnya perlu mengkaji lebih dalam lagi tentang unsur-unsur desain dalam sebuah poster seperti garis, bidang, *value*, dan tekstur. Selain saran bagi peneliti selanjutnya penulis juga memberikan saran bagi *creator* poster, bahwa dalam proses pembuatan poster iklan layanan masyarakat tidak hanya menampilkan satu atau dua elemen saja, akan tetapi memerlukan suatu konsep dan rencana terlebih dahulu karena bertujuan untuk membujuk perilaku tertentu dalam masyarakat tertentu, penyampaian pesan dan sisi estetik visualnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Surabaya. ANDI Yogyakarta.
- Eko Nugroho. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Kasali.1995. *Manajemen Periklanan-Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta.Pustaka Utama Grafiti
- Kusrianto,A. 2007. *Pegantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andy
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta. CV Andi Offset.
- . 2008. *Teknik Grafis Komunikasi*. Jakarta. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Rama Kertamukti. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Depok. PT Raja Grafindo Persada.
- Sulasmı Darmaprima W.A. 2001. *Warna, Teori dan Kreatifitas Penggunaannya*. Bandung: Penerbit ITB
- Surianto Rustan. 2009. *Layout Dasar & Peneraannya*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- [http://asalmadu.blogspot.co.id/2013/05/pengertian-macam-tujuan-dari poster dan.html](http://asalmadu.blogspot.co.id/2013/05/pengertian-macam-tujuan-dari-poster-dan.html) (Diakses pada tanggal 12 Juli 2017)
- http://affirmart.blogspot.com/2010_09_01_archive.jpg (Diakses pada tanggal 12 Juli 2017)

<http://imageshack.us/photo/my-images/338/img2rt3.jpg> (Diakses pada tanggal 18 Agustus 2017)

http://id.wikipedia.org/wiki/Memoirs_of_a_Geisha.jpg (Diakses pada tanggal 12 Juli 2017)

<http://www.deepandextremeindonesia.com> (Diakses pada tanggal 20 Agustus 2017)



LAMPIRAN

Transkrip wawancara dengan narasumber

a) Wawancara dengan juara pertama Stephanie Pramodito

Penulis : Selamat sore kak

Stephanie : Selamat sore

Penulis : Sebelumnya perkenalkan nama saya Ika, mahasiswa Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Surakarta, maaf mengganggu waktunya sebentar, bolehkah saya memberikan sedikit pertanyaan tentang strategi kreatif karya kak Stephanie untuk lomba *Deep & Extreme* Indonesia 2016?

Stephanie : Boleh silahkan dek

Penulis : Prinsip *layout* apa yang kakak gunakan?

Stephanie : Layout yang saya gunakan dalam lomba *Deep & Extreme* ini menggunakan prinsip keseimbangan simetris, gaya ini biasanya menggunakan dua elemen yang diletakan dengan tempat dan jarak yang sama seperti cermin.

Penulis : Lalu tahap apa saya yang kakak gunakan?

Stephanie : Dalam desain yang saya kirim untuk lomba *Deep & Extreme* Indonesia tahun 2016 kemarin, saya menggunakan tiga tahap *layout* yang pertama *layout* gagasan, kedua *layout* kasar dan yang terakhir *layout* sesungguhnya.

Penulis : Bagaimana aspek kreatif yang kakak gunakan?

Stephanie : Aspek penggunaan kreatif merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam mencapai tujuan, untuk itulah saya memerlukan strategi dasar dalam pengembangan kreatif”

Penulis : Lalu jenis font apa yang anda gunakan?

Stephanie : Tipografi harus diseleksi dan digunakan dengan “sepantasnya”. Kita sebagai manusia berkomunikasi melalui apa yang kita lakukan dan yang tidak kita lakukan. Dalam karya ini menggunakan font yang simple yaitu arial. Huruf ini memiliki karakteristik simple, professional, dan mudah di baca.

Penulis : Apa sih yang membuat khalayak gagal memahami sebuah poster?

Stephanie : Sering kali tata letak yang salah menyebabkan audience gagal memahami apa yang dimaksud oleh pembuat poster.

Penulis : Untuk warna sendiri kakak menggunakan warna apa?

Stephanie : Warna yang digunakan dalam karya ini adalah warna kontras antara warna dingin dan warna panas yaitu warna hijau dan orange. Sehingga warna orange terlihat sangat mencolok.

Penulis : Kreatif pesan apa yang anda gunakan dalam karya ini?

Stephanie : Gunakan bentuk geometris dan non geometris yang digabung dengan elemen desain yang lain untuk menguatkan pesan poster anda. Penggunaan bentuk-bentuk kreatif akan lebih menarik.

Penulis : Apa yang kakak lakukan untuk membuat pesan alam poster dapat dipahami khalayak?

Stephanie : Jika kita ingin membuat sebuah poster untuk umum, tempatkanlah ego dan selera kita sebaik mungkin, posisikan diri

kita sebagai pembaca bukan pembuat. Dengan begitu jika posisi kita sebagai pembaca maka apa yang akan kita tuangkan secara tidak langsung akan mengikuti selera pembaca.

Penulis : Untuk proses kreatifnya sendiri seperti apa?

Stephanie : Dalam proses kreatif yang pertama saya menggunakan tahap persiapan, pada tahap persiapan ini saya memikirkan ide untuk membuat desain poster, setelah itu dari ide itu saya kembangkan menjadi sketsa setelah itu tahap terakhir baru saya aplikasikan kedalam desain yang sesungguhnya.

Penulis : Ada berapa alternative yang kakak gunakan untuk membuat karya ini?

Stephanie : Saya Mengambil beberapa alternatif untuk membuat terumbu karang, Kepala manusia, dan ikan akhirnya saya memutuskan untuk hasil akhirnya saya mengambil poster yang ini untuk saya ajukan ke lomba *Deep & Extreme*.

Penulis : Ide apa yang terlintas dipikiran anda dalam membuat karya ini?

Stephanie : Terumbu karang di dunia itu hampir punah tidak hanya di Indonesia, karena manusia tidak menyadari betapa pentingnya terumbu karang bagi kehidupan, maka dari itu di dalam poster ini saya akan menyadarkan masyarakat betapa pentingnya terumbu karang itu.

Penulis : Apa maksud tulisan dalam poster anda?

Stephenie : Saya memberikan tulisan kepedulian kita kesejahteraan kita maksud dari tulisan ini kepedulian kita untuk menjaga ekosistem

laut seperti ikan suatu saat akan memberikan kesejahteraan untuk kita, seperti para nelayan yang mata pencaharian mencari ikan

Penulis : Baik kak terimakasih atas waktunya. Mohon maaf kalo sudah mengganggu waktunya.

Stephanie : iya sama-sama semoga berhasil dan menjadi orang yang sukses

Penulis : Amin

b) Wawancara dengan juara kedua Dedi Purnomo Sari

Penulis : Selamat siang kak

Dedi : Selamat siang

Penulis : Bagaimana kabarnya?

Dedi : Baik. Hehe kabar adek bagaimana?

Penulis : Alhamdulillah baik, kak saya mau memberikan sedikit pertanyaan untuk pelengkap bahan skripsi saya

Dedi : iya silahkan

Penulis : Tata letak atau *layout* seperti apa yang kakak gunakan?

Dedi : Karya ini saya menggunakan *layout* jenis *axial layout*, dalam karya ini tata letak yang memiliki tampilan visual yang kuat di tengah halaman dengan tampilan elemen pendukung di sekeliling gambar utama.

Penulis : Ide kreatif pesan seperti apa yang kakak gunakan?

Dedi : Ide poster ini saya nilai original karena pemilihan dan penggabungan bentuk imagenya memiliki gambaran kuat yang memberikan nuansa dan pemaknaan

Penulis : Apa yang kakak lakukan dalam membuat poster agar poster dapat dipahami oleh khalayak?

Dedi : Tulisan dalam poster itu sangat berguna sekali, karena pokok utama penyampaian pesan atau informasi dari sebuah poster adalah dari tulisan dan gambar. Dengan tulisan yang jelas dan mudah terbaca maka pesan yang hendak kita sampaikan ke sasaran melalui poster tersebut akan tersampaikan dengan baik. Selain itu Kombinasi gambar dan tulisan tidak berlebihan.

Penulis : Jenis *font* apa yang anda gunakan dalam karya poster ini?

Dedi : Dalam desain ini saya menggunakan jenis *font Calibri*, karena *font* ini terkesan lebih bersahabat dan tidak kaku, Calibri menggantikan Times New Roman sebagai rupa huruf baku di word.

Penulis : Ide apa yang terlintas dalam pikiran anda dalam membuat karya ini?

Dedi : Ide poster ini saya dapatkan karena saya sering melihat masyarakat dengan seenaknya membuang sampah di laut, dalam karya ini saya akan menampilkan gambar tangan, terumbu karang, dan titik-titik yang saya i baratkan sampah

Penulis : Apa maksud *headline* kepedulian kita kesejahteraan kita?

Dedi : Saya memberikan tulisan kepedulian kita kesejahteraan kita maksud dari tulisan ini kepedulian kita untuk menjaga ekosistem laut seperti ikan suatu saat akan memberikan kesejahteraan untuk kita, seperti para nelayan yang mata pencaharian mencari ikan

Penulis : Apa yang membuat kakak yakin kalo desain yang kakak buat bisa memenangkan lomba ini?

Dedi : Hehehe saya yakin desain yang simple bias membuat juri dan khalayak dengan mudah memahami apa maksud dan makna yang terkandung dalam poster ini

Penulis : Baik terimakasih atas waktunya kak, maaf kalo mengganggu waktu kakak.

Dedi : baik dek sama-sama, semoga berhasil dan cepet lulus.

c) Wawancara dengan juara ketiga Eka Rahmawan

Penulis : Selamat siang

Eka : Selamat siang

Penulis : Maaf sebelumnya perkenalkan nama saya Ika mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual Institut Seni Surakarta.

Eka : Iya nama saya Eka Rahmawan mahasiswa Universitas Sebelas Maret.

Penulis : Terimakasih sebelumnya untuk waktunya kak Eka. Maksud dan tujuan saya disini, saya mau memberikan sedikit pertanyaan untuk pelengkap bahan skripsi saya.

Eka : Baik silahkan, mungkin saya bias sedikit membantu untuk memperlancar skripsi kamu.

Penulis : Teknik apa yang kakak gunakan untuk karya ini?

Eka : Saya membuat ilustrasi dari poster tersebut, karena masih jarang yang menggunakan ilustrasi pada poster tersebut ” Penulis juga akan membuat poster secara berseries tetapi masih satu tema dan

pesan. “ Yang saya ilustrasikan kedalam poster ini adalah Ikan yang hidup dilaut dan Rak besar.

Penulis : *Layout* apa yang anda gunakan?

Eka : emmm. Karya ini saya menggunakan jenis *layout* “*picture window layout*”, yang menurut saya pada tampilan gambar yang besar menjadi ciri utama tata letak ini, dan di ikuti dengan headline, keterangan gambar hanya memiliki porsi yang kecil.

Penulis : Tekhni seperti apa yang kakak gunakan dalam poster ini untuk menyadarkan masyarakat?

Eka : Oleh karena itu dengan menggunakan tehnik ini saya membuat media poster dengan visual yang kreatif sehinga dapat menyampaikan beberapa pesan kepada masyarakat dan nelayan untuk menyadarkan betapa pentingnya terumbu karang bagi ekosistem laut.

Penulis : Apa ide yang melandasi anda membuat karya ini?

Eka : Saya sering melihat masyarakat dengan gampangnya membuang sampah, terkadang mereka membuang rak bekas, sepatu atau yang lainnya ke laut tanpa memikirkan apakah itu merusak ekosistem atau tidak, dari situlah saya muncul ide untuk membuat poster ini.

Penulis : apa arti *headline* “mereka berhak mendapatkan kehidupan yang layak?

Eka : Saya memberikan *headline* mereka berhak mendapatkan kehidupan yang layak, maksud saya ingin menyadarkan masyarakat kalau ikan dan terumbu karang itu berhak mendapatkan

kehidupan yang layak dan agar masyarakat tidak seenaknya membuang sampah di laut

Penulis : *Font* apa yang anda gunakan?

Eka : *tipografi* yang digunakan pada *headline* poster ini adalah *tipografi* jenis *Times new roman*, *Times new roman* merupakan huruf standart jadi saya yakin semua orang akan lebih mudah membacanya.

Penulis : Dalam desain kenapa sih kak warna menjadi sangat penting?

Eka : Coba anda bayangkan apabila poster anda mempunyai background warna putih dengan gambar dan tulisan yang berwarna grey, pasti hasilnya tidak Jelas. Lain halnya jika background gambar berwarna merah tua dengan kombinasi gambar atau tulisan berwarna kuning menyala pasti hasilnya lebih bagus dan menarik.

Penulis : Kreatif pesan apa yang anda gunakan?

Eka : Membuat poster secara berseries tetapi masih satu tema dan pesan.

Penulis : baik terimakasih buat jawabannya kak, maaf mengangu waktu kakak.

Eka : Sama-sama semoga bermanfaat.