

STRATEGI KREATIF
KARYA PEMENANG *ADSTUDENT AWARD*
PINASTHIKA KREATIF FESTIVAL 2015

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



Oleh:
Oentari Krisnawati
NIM. 13151152

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2018

STRATEGI KREATIF
KARYA PEMENANG ADSTUDENT AWARD
PINASTHIKA KREATIF FESTIVAL 2015

Oleh:

Oentari Krisnawati
NIM: 13151152

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan dewan penguji skripsi
Institut Seni Indonesia Surakarta
pada tanggal 29 Januari 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji

Ketua Penguji : Handriyotopo, S.Sn., M.Sn
Sekretaris Penguji : Fitri Murfianti, S.Sos., M.Med.Kom
Penguji Bidang : Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn
Penguji/Pembimbing : Asmoro NPA, S.Sn., M.Sn



Surakarta, 2018

Institut Seni Indonesia Surakarta
Fakultas Seni Rupa dan Desain



Joko Budiwivanto, S.Sn., MA

NIP. 197207082003121001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Oentari Krisnawati

Nim : 13151152

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir (Sikripsi) berjudul :

STRATEGI KREATIF

KARYA PEMENANG *ADSTUDENT AWARD*

PHINASTHIKA KREATIF FESTIVAL 2015

Adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dan karya orang lain. Apabila dikemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai 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, 6 Februari 2018

Yang menyatakan,



Oentari Krisnawati

NIM. 13151152

ABSTRAK

Desain membutuhkan sebuah konsep yang akan menjadikan suatu karya, dalam prosesnya sebuah desain dibutuhkan untuk menarik *audience*. Untuk mencapai itu dibutuhkan sebuah strategi kreatif untuk sebuah desainnya, dimana sebuah desain bukan hanya dituntut dalam bentuk tampilan visual yang bagus saja tetapi bisa mengkombinasikan elemen–elemen desain untuk menjadi suatu karya yang mempunyai pesan didalamnya yang dapat menarik perhatian *audience*. Metodologi yang digunakan adalah metodologi penelitian kualitatif, dengan pendekatan deskriptif, yaitu dimana data yang dikumpulkan berupa data-data hasil observasi, wawancara, studi pustaka dan hasil karya *adstudent award* Pinasthika Kreatif Festival 2015, dari karya yang mempunyai karakter dan pesan-pesan yang terkandung di dalamnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap desain atau karya *print ad* pada setiap finalis *adstudent award* Pinasthika Kreatif Festival 2015 mengandung pesan-pesan strategi kreatif yang dapat membuat konsep desain pada *print ad* dapat menarik dewan juri, untuk menjadi pemenang pada kategori *adstudent award*. Setiap karya *adstudent award* mempunyai beberapa konsep yang berbeda dan mempunyai tema yang sama yaitu lingkungan. Konsep dari juara pertama menggunakan kata andai yang mempunyai dua makna, dari kata andai menjadi kata anda karena huruf “i” dari kata andai diberi warna merah. Juara keduanya yaitu bahwa botol bekas diibaratkan memiliki perasaan layaknya makhluk hidup dan memiliki potensi tersendiri untuk dimanfaatkan kembali seperti layaknya pahlawan. Sedangkan juara ketiga yaitu kalau melihat suatu masalah yang ada disekitar kita itu jangalah dari jauh saja lihatlah lebih dekat lagi agar mengetahui masalah itu lebih jelas lagi. Sebuah karya *print ad adstudent* yang menjadi salah satu kategori dari pinasthika ini, dapat menjadi tolok ukur bagi para desainer lainnya dalam membuat sesuatu karya yang terlihat lebih menarik, dari segi elemen yang digunakan meliputi dari pesan, tipografi, *layout*, ilustrasi dan warna.

Kata Kunci : Stategi kreatif, Adstudent Award, Pinasthika Kreatif Festival 2015

MOTTO

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan.

(QS. Al-Mujadalah : 11)

Dan Kami perintahkan kepada manusia (berbuat baik) kepada dua orang ibu bapaknya, ibunya telah mengandungnya dalam keadaan lemah yang bertambah-tambah, dan menyapihnya dalam dua tahun. Bersyukurlah kepadaKu dan kepada kedua orang ibu bapakmu, hanya kepada-Ku lah kembalimu.

(QS. Lukman : 14-17)

Sebaik-baik kamu adalah orang yang mempelajari Al Qur'an dan mengajarkannya
(HR. Bukhari)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini untuk orang-orang yang kucintai
Terimakasih atas dukungan kalian semua



KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT. Karena atas limpahan berkat dan karunia-Nya berupa ilmu, inspirasi, kesehatan dan keselamatan, sehingga dapat diselesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Kreatif Karya Pemenang *Adstudent Award* Pinasthika Kreatif Festival 2015”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana pada Program Studi Desain Komunikasi Visual. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan pengarahan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Joko Budiwiyanto, S.Sn., MA. selaku dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta.
2. Basnendar Herry Prilosadoso., S.Sn., M.Ds sebagai Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta.
3. Asmoro Nurhadi Panidias, S.Sn.,M.Sn sebagai pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi.
4. Taufik Murtono, S.Sn.,M.Sn selaku pembimbing akademik.
5. Angeline Clareta Hayono, Ivana Tiono, Nellia, Bagus Septa Pratama, Nyoman Kurnia Widiasih dan Ravi Zahrina selaku narasumber utama dalam penelitian ini.
6. Kedua orangtua, kakak dan adik tercinta untuk segala bentuk dukungan semangat dan doa yang telah diberikan selama pengerjaan skripsi.
7. Teman-teman Desain Komunikasi Visual angkatan 2013. Terimakasih atas doa dan dukungannya.
8. Semua pihak yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.

Menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, diharapkan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu.

Surakarta, 01 Februari 2018

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
ABSTRAK.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Landasan Teori	8

G. Metode Penelitian	30
1. Metode Pengumpulan Data	31
2. Metode Analisis	32
H. Sistematika Penulisan	34
 BAB II IDENTIFIKASI DATA	 36
A. Sejarah Pinasthika	36
B. <i>Adstudent Award</i>	42
C. Proses Kreatif	43
D. Biografi Pemenang <i>Adstudent Award</i> 2015	48
1. Data Pemenang Juara Pertama	48
2. Data Pemenang Juara Kedua	54
3. Data Pemenang Juara ketiga	65
 BAB III ANALISIS	 70
A. Juara Pertama “Berhenti Bermimpi”	71
1. Tipografi	76
2. <i>Layout</i>	77
3. Ilustrasi	78
4. Warna	79
B. Juara Kedua “Untuk Yang Tersayang”	82
1. Tipografi	85
2. <i>Layout</i>	87
3. Ilustrasi	88
4. Warna	91

C. Juara Ketiga “Ora Kethok”	93
1. Tipografi	97
2. <i>Layout</i>	98
3. Ilustrasi	100
4. Warna	102
D. Hasil Analisa	104
BAB IV PENUTUP	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran	110

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

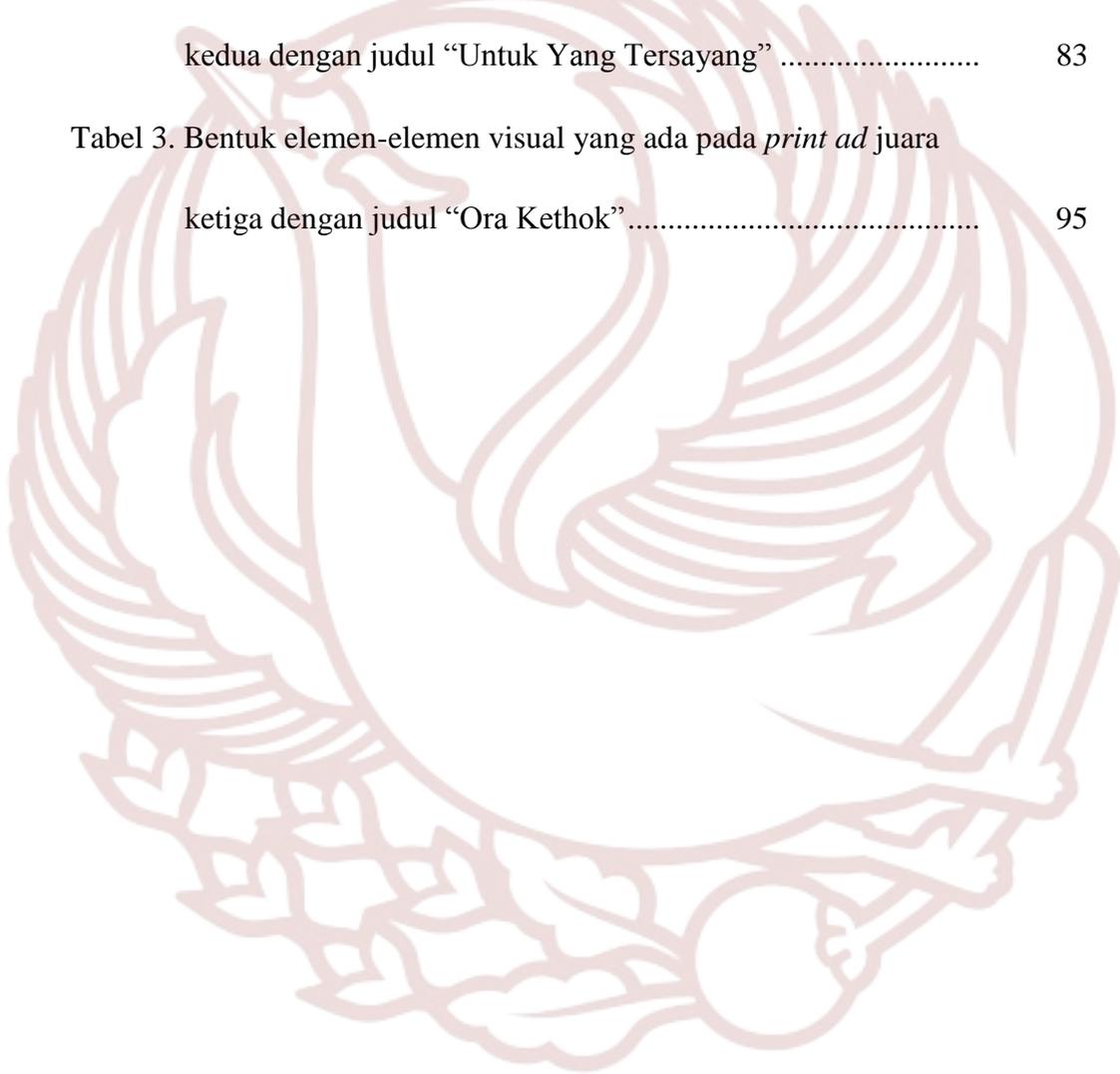
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Karya Angeline Clareta Hayono Tahun 2014	50
Gambar 2. Karya Angeline dan Ivana <i>Adstudent Award</i> 2015.....	50
Gambar 3. Karya Angeline Clareta Hayono Tahun 2016	51
Gambar 4. Karya Ivana Tiono Hari Pahlawan	53
Gambar 5. Karya Ivana Tiono <i>Stationary</i>	53
Gambar 6. Karya Nellia Tahun 2014	59
Gambar 7. Karya Nellia dan Bagus <i>Adstudent Award</i> 2015	60
Gambar 8. Karya Nellia Tahun 2016	60
Gambar 9. Karya Bagus Septa Pratama Tahun 2014	64
Gambar 10. Karya Bagus Septa Pratama Tahun 2016.....	64
Gambar 11. Karya Nyoman dan Ravi <i>Print Ad Adstudent Award</i> 2015...	66
Gambar 12. <i>Print Ad</i> Juara Pertama Dengan Judul “Berhenti Bermimpi”.	72
Gambar 13. Potongan <i>Print Ad</i> Juara Pertama.....	74
Gambar 14. Potongan Pesan Peningat <i>Print Ad</i> Juara Pertama.....	75
Gambar 15. Potongan Tipografi Karya (Desain) Juara Pertama.....	76
Gambar 16. <i>Layout</i> Karya(Desain) Juara Pertama	77
Gambar 17. Potongan Ilustrasi Karya(Desain) Juara Pertama	79
Gambar 18. Warna <i>Print Ad</i> Dengan Judul “Berhenti Bermimpi”.....	80
Gambar 19. <i>Print Ad</i> Juara Kedua Dengan Judul “Untuk Yang Tersayang”	83
Gambar 20. Potongan <i>Print Ad</i> Juara Kedua	84
Gambar 21. Potongan Pesan Peningat <i>Print Ad</i> Juara Kedua.....	85

Gambar 22. Potongan Tipografi Karya (Desain) Juara Kedua	86
Gambar 23. Bentuk Karya (Desain) <i>Layout</i> Juara Kedua	88
Gambar 24. Potongan Ilustrasi Percikan Air Karya(Desain)Juara Kedua	89
Gambar 25. Potongan Ilustrasi Cap Botol Bekas Juara Kedua.....	89
Gambar 26. Contoh Teknik Cetak Tinggi I	90
Gambar 27. Contoh Teknik Cetak Tinggi II.....	91
Gambar 28. Warna <i>Print Ad</i> Dengan Judul “Untuk Yang Tersayang”	92
Gambar 29. <i>Print Ad</i> Juara Ketiga Dengan Judul “Ora Kethok”.....	94
Gambar 30. <i>Zoom In Print Ad</i> Juara Ketiga <i>Adstudent Award</i> 2015.....	95
Gambar 31. Potongan Tipografi <i>Print Ad</i> Karya(Desain)Juara Ketiga...	97
Gambar 32. <i>Layout</i> Karya(Desain) Juara Ketiga	99
Gambar 33. Ilustrasi Karya(Desain) Juara Ketiga	100
Gambar 34. Potongan Gambar Kardus.....	101
Gambar 35. Kardus	101
Gambar 36. Warna Yang Digunakan Dalam <i>Print Ad</i> Juara Ketiga	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Bentuk elemen-elemen visual yang ada pada <i>print ad</i> juara pertama dengan judul "Berhenti Bermimpi"	72
Tabel 2. Bentuk elemen-elemen visual yang ada pada <i>print ad</i> juara kedua dengan judul "Untuk Yang Tersayang"	83
Tabel 3. Bentuk elemen-elemen visual yang ada pada <i>print ad</i> juara ketiga dengan judul "Ora Kethok"	95



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Diagram Alur Penelitian Strategi Kreatif *Adstudent Award*.... 33



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pinasthika Kreatif Festival merupakan ruang apresiasi bagi karya-karya kreatif seni periklanan. Sering disebut Pinasthika, awal mulanya Pinasthika digelar rutin sejak tahun 2000 pada tahun 2003 diikuti sekitar 300 peserta tahun 2004 diikuti 400 peserta dan tahun 2005 diikuti mencapai ribuan peserta sampai sekarang ini (Suara Merdeka, 29 Agustus 2007). Pertama kalinya Pinasthika dibuat hanya diperuntukan bagi karya-karya iklan surat kabar harian Kedaulatan Rakyat Yogyakarta pada periode tertentu. Pinasthika yang menjadi wadah kreativitas dan inovasi dalam menuangkan hasil karya-karya periklanan, kini ada kategori untuk mahasiswa sehingga diminati mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual, Komunikasi maupun yang mempunyai kreativitas dalam iklan yang turut serta memeriahkan *event* tersebut.

Event lokal yang menjadi nasional kini menjadi agenda tahunan di Yogyakarta yang disambut dengan baik oleh masyarakat maupun kalangan pemula dibidang iklan yang ingin mengasah kreativitasnya. Pinasthika menjadi kesempatan bagi mahasiswa sebagai wadah mengembangkan kreativitas dan memunculkan insan-insan muda dalam dunia iklan. *Event* Pinasthika ada beberapa kategori perlombaan seperti: *Advertising Bawana, Advertising Baskara, Graphic Design, Craftmanship, KR Best of Print, Young Film Director, Adstudent, Urban Idea, Curated Product* yang diikuti seluruh masyarakat Indonesia khususnya kepada mahasiswa yang ingin menuangkan

inspirasi dalam membuat karya sederhana tetapi dapat menarik dan dinikmati khalayak dengan baik.

Tahun 2015 Pinasthika menggunakan tema besar yaitu *From Hero To Hore* mengambil dari kisah inspiratif dan imaginasi dari figur-figur pahlawan fiksi yang dikenal dari komik, film seperti halnya tokoh *Superman* pahlawan super yang dikenal dari anak-anak hingga remaja. *Superman* dalam suatu film yang diperankan oleh *Chirstopher Reeve*, tahun 1995 malapetaka menimpa dirinya. *Reeve* lumpuh akibat cedera yang dialaminya sewaktu mengikuti perlombaan olahraga berkuda lintas alam, *Reeve* tidak menganggap musibah ini sebagai kutukan. Bersama istrinya, dia mendirikan *Christopher Reeve Foundation* yang menangani penelitian sel induk dan sebagai juru bicara penderita cedera tulang belakang.

Kisah inspiratif yang ini dapat diambil hikmahnya ke dalam tema gelaran Pinathika ke-16 *From Hero to Hore* yang mengandung arti tak perlu memiliki kekuatan superhero untuk berbuat kebaikan. *Hero* sejati bukan diukur dari kekuatannya, tapi kemampuannya untuk bisa memberikan kebahagiaan bagi orang lain. Kreativitas yang ada dalam diri yang sepantasnya menjadi kekuatan nyata untuk menciptakan kebahagiaan tersendiri. Terbukti dari beberapa tokoh kreatif yang mampu menginspirasi masyarakat yang lebih besar lagi dan untuk lebih peduli terhadap lingkungannya.

Salah satu tema lingkungan dipakai dalam satu kategori yaitu *Adstudent Award* yang merupakan kategori khusus untuk mahasiswa yang ingin menuangkan kreativitas atau mendapatkan pengalaman di periklanan. Setiap karya

peserta dituangkan dengan *print ad* sesuai dengan tema yang ditentukan oleh Pinasthika.

Tahun 2015 lalu Juara pertama dengan mendapatkan piala *gold* diraih dari pasangan Universitas Kristen Petra yaitu Angeline Clareta Hayono dan Ivana Tiono. Angeline Clareta Hayono dan Ivana Tiono merupakan mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang mencoba prestasinya di Pinasthika Kreatif Festival dengan mengikuti kategori *adstudent award*. Bermula dari tugas kuliahnya yang diwajibkan untuk mengikuti Pinasthika yang digelar setiap tahunnya. *Brief* yang bertemakan lingkungan di sekitar dengan judul “Berhenti Bermimpi”.

Juara kedua dengan mendapatkan piala *silver* diraih oleh pasangan mahasiswa dari Institut Teknologi Bandung yaitu Nellia dan Bagus. Dalam perjalanannya untuk membuat suatu ide atau *brainstorming*, desainer menggunakan contoh surat yang dijadikan suatu konsep dasar pada suatu desain. Surat yang berisikan tentang romantisme, yang dapat menimbulkan rasa menarik bagi kaum muda, dengan tampilan sederhana tetapi dapat membuat khalayak lebih penasaran dan ingin membacanya. *Print ad* ini lebih menonjolkan *copywrite* nya agar khalayak lebih terfokus pada masalah yang ada di *print ad* tersebut, dengan judul “Untuk Yang Tersayang”.

Juara ketiga dengan mendapatkan piala *bronze* diraih dari pasangan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan bertemakan “Ora Kethok”. Tema ini menimbulkan kesan menarik bagaimana seseorang dapat fokus untuk melihat lebih dekat dengan permasalahan. Konsep permasalahan dalam *print ad* tersebut dibuat seminimalis kurang lebih 10 cm dari ukuran kertas *art papper* atau A3. Berikut merupakan *zoom in* dari *print ad* ”Ora Kethok”.

Pasangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan Jurusan Komunikasi ini berhasil menarik perhatian juri dengan mendapatkan juara ketiga. Desainer ingin membuat suatu konsep yang dimana membuat orang lebih penasaran ketika melihat iklan tersebut. Seseorang akan melihat iklan tersebut hanya terlihat Symbol P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) dan inti dari *print ad* ditaruh pojok kanan yang berisikan tentang “Besarkan Kepedulian Kecilkan Kepentingan”.

Ketiga karya memiliki ciri khas tersendiri dari segi strategi kreatif, mereka ciptakan terbilang unik dan menarik dengan mengangkat tema tentang lingkungan ketiga juara tersebut menampilkan judul yang berbeda diantaranya yaitu mulai dari penggunaan unsur komunikasi sebagai daya tarik utama, untuk menciptakan kesadaran bagi *audiens* yang membacanya. Penggunaan unsur visual berupa surat mengibaratkan seakan akan botol air bekas dapat menulis surat kepada orang yang membuangnya. Penggunaan prinsip desain komunikasi visual berupa penekanan sebagai aspek utama yang digunakan dalam proses kreatif pembuatan *print ad* agar khalayak yang membacanya tidak serta merta melihat aspek visual yang lebih menonjol, akan tetapi agar fokus lebih dekat dengan permasalahan yang dibuat dalam ukuran kecil.

Pinasthika kini yang menjadi *event* periklanan dan *advertising* unggulan di Indonesia. Pinasthika merupakan ajang yang diperebutkan dari berbagai kalangan, dengan adanya pinasthika banyak perusahaan periklanan yang mengikuti event tersebut dapat meningkatkan daya tarik perusahaan. Bagi golongan *adstudent award* yang kini menjadi salah satu daya tarik para mahasiswa yang awalnya hanya diikuti ratusan peserta mahasiswa kini sampai

ribuan mahasiswa diseluruh Indonesia, yang diperuntukkan mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual dan Jurusan komunikasi saja yang diperbolehkan untuk mengikuti *Adstudent Award*.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ilmiah yang didalam perumusan masalah atau problematika merupakan hal yang sangat penting. Berdasarkan dari pemaparan permasalahan di atas, penulis merumuskan masalahnya sebagai berikut.

Bagaimana Strategi Kreatif yang diterapkan dari hasil *print ad* karya pemenang *Adstudent Award* Pinasthika Kreatif Festival 2015 terdiri dari pesan, tipografi, *layout*, ilustrasi, dan warna ?

C. Tujuan

Penelitian ini mengandung beberapa tujuan yaitu :

1. Mendeskripsikan strategi kreatif pada rancangan *Print ad* dari pemenang *Adstudent Award* Pinasthika Kreatif Festival 2015.
2. Mendeskripsikan dari unsur-unsur visual terdiri dari pesan, tipografi, *layout*, ilustrasi, dan warna yang terkandung dalam *Print ad* dari pemenang *Adstudent Award* Pinasthika Kreatif Festival 2015.

D. Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis tentang strategi kreatif dalam *Print ad* dari pemenang *Adstudent Award*, dan

menambah pengetahuan di bidang desain komunikasi visual serta dapat dijadikan pedoman atau sumber data untuk karya ilmiah lainnya yang memiliki tema atau pokok bahasan yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi masyarakat yang membaca *Print ad* dari finalis *Adstudent Award* tentang pesan yang terkandung dalam *Print ad* tersebut dan dapat menjadi bahan acuan atau tolok ukur bagi masyarakat yang ingin membuat desain dalam suatu karya.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian Strategi Kreatif Pada Karya Iklan Pemenang *Adstudent Award* Pinasthika Kreatif Festival 2015 ini menggunakan beberapa referensi yang relevan antara lain :

Hendi Ciputra (2014) dalam penelitiannya yang berjudul : Pengkajian Strategi Komunikasi Visual Pada Event Pinasthika Kreatif Festival Award 2012 dan 2013. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa setiap aplikasi desain promosi dalam tiap-tiap *event* mengandung pesan-pesan strategi kreatif yang dikemas dalam kesatuan visual yang mencerminkan tema *event* di tiap tahunnya terdapat sesuatu terobosan yang menarik dalam mengelola sebuah *event* dengan menggunakan langkah strategi kreatif dalam membuat poster Pinasthika Kreatif Festival 2012 dan 2013 yang bertemakan tentang *Holopis Kuntul Baris*, sedangkan dalam penelitian ini akan meneliti karya pemenang *Adstudent Award* Pinasthika Kreatif Festival 2015 dengan langkah strategi kreatif. Manfaat makalah

tersebut yaitu memberikan gambaran umum tentang menganalisa suatu karya *print ad* atau poster dengan menggunakan langkah strategi kreatif.

Abel Azonda (2013) dalam penelitiannya yang berjudul : Iklan Layanan Masyarakat Melalui Media Poster yang berisi tentang maraknya pembalakan liar di negeri ini yang menyebabkan rusaknya ekosistem dan kurangnya perhatian pemerintah dalam kegiatan *go green*, dengan adanya kampanye dan poster *go green* merupakan bentuk mengantisipasi bentuk pembalakan liar pada hutan yang ada di Indonesia. Dalam pembuatan posternya lebih ditonjolkan *ilustrasi* dan bentuk *layout*. Penelitian yang dilakukan kali ini lebih kepada penelitian pada desain visualnya dengan menggunakan langkah strategi kreatif yang salah satu diantaranya *ilustrasi dan layout*.

Agus Setiawan (2015) dalam penelitiannya yang berjudul : Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Tinjauan Perancangan ILM Karya Mahasiswa DKV UDINUS). Menjelaskan bahwa komunikasi visual sebagai kekuatan dalam strategi penyampaian pesan iklan. Pemilihan iklan layanan masyarakat sebagai pijakan kreatif karena dalam perancangan melibatkan konsep-konsep dan strategi kreatif sehingga mampu mewujudkan karya yang memberi pesan kuat. Strategi dalam rancangan ini mencakup beberapa pendekatan diantaranya : pendekatan isi pesan, *what to say*, dan *how to say*. Visualisasi iklan diwujudkan dengan mengembangkan *ilustrasi* dan menggabungkan gambar, *headline*, logo dan *tagline* disertakan dengan *layout*. Penelitian kali ini dilakukan menggunakan langkah strategi kreatif pada sebuah *print ad* pada event Pinasthika dengan mengembangkan bentuk visual yaitu kreatif pesan, *typografi*, *ilustrasi*, *layout* dan warna pada karya *print ad* tersebut.

Mella Christa Sugoto (2009) dalam penelitiannya yang berjudul : Kajian Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pentingnya Mengucapkan Terima Kasih Bagi Para Remaja Di Surabaya. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran remaja yang khususnya tinggal di kota Surabaya akan pentingnya mengucapkan terima kasih. Hal ini dilatarbelakangi karena adanya penurunan sikap dan budi pekerti dalam masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat tentang pentingnya mengucapkan terima kasih ini menggunakan beberapa konsep visual yang di dalam suatu iklan dapat mengandung beberapa elemen visual yang ada seperti bentuk *iustrasi* yang nyata. Pembeda dari penelitian kali ini yaitu bentuk objek yang diteliti merupakan iklan cetak yang dilakukan dengan langkah strategi kreatif dengan kreator atau desainer karya pemenang *Adstudent Award* Pinasthika Kreatif Festival 2015.

Beberapa sumber di atas dapat ditarik kesimpulan yaitu dengan melalui langkah strategi kreatif, dapat menggali beberapa konsep visual dari karya (*print ad*) pemenang *adstudent award* 2015. Pemilihan karya dari pemenang *Adstudent Award* tidak hanya sebatas wawasan saja, tetapi juga dapat diterapkan saat membuat suatu karya iklan cetak bagi masyarakat yang dapat menghasilkan karya yang lebih efisien dan kreatif lagi.

F. Landasan Teori

Penelitian yang berjudul Strategi Kreatif Karya Pemenang *Adstudent Award* Pinasthika Kreatif Festival 2015 ini, diperlukan beberapa landasan teori sebagai pendukung penelitian. Maka sebelum membahas lebih detail dari permasalahan yang ingin dijelaskan tersebut, terlebih dulu menentukan berbagai

landasan teori guna mempermudah dan memperkuat kajian atau penelitian terkait obyek penelitian.

Strategi kreatif sebagai proses penggambaran, penulisan, perancangan, dan produksi sebuah iklan, yang merupakan jantung dan jiwa industri periklanan oleh yang merancang dari sudut pandang berbeda. Strategi kreatif meliputi beberapa aspek yang dapat menjadi acuan dalam pembuatan desain. Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk gambar (*Ilustrasi*), tatanan huruf (*Tipografi*), komposisi warna serta tata letak atau perwajahan (*layout*). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto 2009 : 2)

Strategi harus dirancang secara kreatif, dengan menggali segala sesuatu di balik fakta dan menyusunnya kearah gagasan kreatif mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi *audiens*. Strategi kreatif bukan semata-mata proses logika, tetapi juga menyangkut seni (Kertamukti, 2015:149). Namun demikian, untuk memperoleh strategi yang dapat digunakan, strategi mencapai tujuan melalui iklan yang dibuat. Tujuan dari strategi kreatif dapat membentuk iklan yang lebih kreatif sehingga dapat meraih tujuan sebagaimana yang diharapkan semaksimal mungkin.

Kreatif untuk menarik perhatian agar pesan itu lebih berkesan terhadap target adopter. Kreatif merupakan suatu yang dimiliki manusia berupa kemauan untuk menemukan pendekatan-pendekatan, terobosan, pemikiran serta gagasan baru untuk menghadapi masalah yang paling mendesak untuk memecah masalah

secara cepat dan akurat dengan caranya sendiri, untuk menghasilkan hal-hal baru serta unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (Pujiyanto, 2013:138).

Kreatif selalu digunakan dalam periklanan karena kreatif sangatlah membantu untuk memberi informasi, membujuk, mengingatkan, meningkatkan nilai dan dapat memperkenalkan suatu periklanan. Meskipun begitu, semua penampilan dalam iklan diharapkan terlihat dan dipahami oleh masyarakat. Maka dari itu, iklan sebaiknya harus dapat memancing reaksi menarik perhatian, membangkitkan perhatian, dan menimbulkan kesan agar khalayak terjerat dan diajak ke dunia komunikasi. Dalam proses selanjutnya adalah masyarakat (*audiens*) senang yang bergairah yang akhirnya dapat bercerita atau mendapat pengalaman baru. Agar harapan itu terwujud maka iklan harus memperhatikan elemen-elemen komunikasi, seperti *tipografi*, *ilustrasi*, warna, identitas perusahaan, dan *layout*.

Iklan merupakan suatu lukisan-lukisan, tulisan, sebagai media komunikasi yang merupakan wakil atau gambaran hasil produk seseorang, yang memerlukan biaya untuk mempromosikan hasil produksinya melalui iklan dengan maksud untuk mempengaruhi suatu tujuan di bidang perdagangan baik perusahaan-perusahaan maupun pemakai produk, sehingga mereka merasa tertarik dan senang dengan produk tersebut (Djayakusumah 1982 dalam Pujiyanto, 2013 : 3). Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat (Suyanto, 2004 : 3).

Iklan adalah salah satu cara komunikasi oleh seseorang (perorangan), perusahaan maupun instansi atau lembaga yang biasanya digunakan untuk

menyampaikan pesan atau informasi dengan bentuk yang sangat menarik, guna menarik khalayak umum menggunakan apa yang dimuat didalam iklan tersebut. Berbagai strategi pembuatan pesan persuasive tersebut, ada satu hal yang terpenting agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada target adopter, yaitu elemen kreativitasnya. Strategi pesan iklan yang kreatif dapat dilihat dari elemen yang terkandung di dalamnya. Iklan yang merupakan sarana penyampaian pesan suatu produk/jasa maupun sosial, Berdasarkan sifatnya iklan terdiri dari dua bagian (Pujiyanto 2013 : 4), yaitu:

1. Iklan yang bersifat komersial, merupakan iklan yang mengomunikasikan hal yang bersifat perdagangan yang sering disebut “iklan komersial”. Iklan komersial bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa yang dimuat dimedia massa dan media lain.
2. Iklan yang bersifat non-komersial, merupakan iklan yang mengomunikasikan tentang hal-hal yang bersifat sosial yang sering disebut “iklan layanan masyarakat (ILM)”. ILM merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan layanan masyarakat (*public service*).

Iklan yang dirancang pada *adstudent award* merupakan iklan yang dirancang untuk menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus dihadapi, dimana kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Dalam *print ad Adstudent award* 2015 yang mengangkat tema Lingkungan ini bertujuan untuk membantu menggerakkan ataupun membujuk perilaku khalayak agar lebih peduli dan menjaga pada lingkungan sekitar.

Untuk menghasilkan karya-karya orisinal dan inovatif memerlukan ciri-ciri kreasi yang terbagi menjadi dua, yaitu ciri-ciri kreasi dan standar kreasi. Primadani Tabrani dalam Pujiyanto (2013 : 146-149) menjelaskan bahwa ciri-ciri kreasi merupakan suatu kekhasan yang dimiliki seseorang sebagai hasil kreasi yang merupakan manifestasi ciri-ciri pribadi manusia pencipta kreasi tersebut. Sedangkan standar kreasi merupakan norma-norma , ketentuan-ketentuan, aturan-aturan, dan sebagainya, yang dikenai oleh ciri-ciri tersebut. Untuk mencapai dua hal tersebut maka diperlukan beberapa ciri-ciri, meliputi :

1. Ciri iseng

Pengejawantahan dari ciri pribadi iseng suatu hasil kreasi disebut ciri kreasi. Ciri ini bersifat lucu atau aneh yang sifatnya iseng atau *unusual*. Standar kreasi yang dikenai oleh ciri iseng ini adalah aturan-aturan, kebiasaan-kebiasaan, dan norma-norma.

2. Ciri kebaruan

Pengejawantahan dari ciri pribadi iseng dan orisinal dapat disebut sebagai ciri kreasi yang baru (*novelty*). Ciri ini merupakan peningkatan dari sekedar iseng, yaitu tidak hanya bersifat lucu saja tetapi sudah “berisi”. Standar kreasi kebaruan masih seperti *unusualnes*, seperti aturan-aturan, kebiasaan-kebiasaan, dan norma-norma.

3. Ciri kelayakan estetik

Manifestasi dari ciri pribadi estetik kreasi merupakan penggabungan iseng, orisinal, dan sensitif. Suatu kreasi ini berada dalam batas maksimal yang masih dimungkinkan diterima oleh

norma-norma estetik yang ada. Standar kreasi yang dikenai kelayakan estetik ini ialah lingkungan, situasi, keadaan, peristiwa, dan sebagainya yang berhubungan dengan tantangan tersebut.

4. Ciri transformasi

Pengejawantahan ciri pribadi kooperatif dari penggabungan kritis, fleksibel, dan bebas dapat disebut ciri transformasi. Bila kelayakan estetik belum berhasil melewati “batas-batas”, maka ciri transformasi justru dapat melakukannya demi terciptanya sesuatu yang baru. Bukan hanya iseng, tetapi menjadikan sesuatu yang integral dan jujur sesuai dengan fleksibilitas dan kebebasan yang mendukungnya. Standar kreasi yang dikenai ciri transformasi bukan lagi norma-norma atau konteks yang berbeda.

5. Ciri agung

Pengejawantahan ciri pribadi yang kritis, kooperatif, *drive*, dan puitis disebut sebagai ciri agung bukan sekedar berani melanggar konteks atau mengembara dan mengatasi kendala. Standar kreasi pada ciri agung ini adalah penghayatan bukan sintesa biasa. Suatu penghayatan yang utuh dan lengkap tingkat-tingkat kesiagaannya merupakan cerminan pengejawantahan keseimbangan dinamis yang integral dari kemampuan fisik, kreatif, dan rasio yang kita miliki.

6. Ciri respons apresiasi

Ciri respons apresiasi seseorang dihadapkan pada suatu hasil nyata atau produk kreasi. Apresiasi merupakan tanggapan atau penilaian

terhadap produk kreasi. Ada beberapa ciri respons apresiasi terhadap produk kreasi, antara lain :

a. Surprise

Respons terhadap suatu yang iseng maupun yang baru setidaknya memberikan kesan *surprise*.

b. Empati

Empati merupakan proses intuitif yang diiringi rasa, indah, dan estetik dan berada antara tak sadar dan ambang sadar.

c. Rasa estetik

Rasa estetik bisa didekati melalui proses rasional karena estetik dapat pula didekati sebagai ilmu pengetahuan. Proses ini bisa hambar dan kering karena secara ekstrem kita mengerti mengapa karya bisa disebut indah padahal karya tersebut tidak mampu menggugah perasaan kita.

d. Simpati

Selain dapat membangkitkan rasa empati, juga dapat membangkitkan rasa simpati yaitu berhubungan antara etika dengan isi pesan atau fungsi suatu karya.

e. Rasa etis

Untuk mencapai rasa etis diperlukan proses rasional dengan pendekatan ilmu pengetahuan. Rasa etis bisa juga hambar dan kering karena dalam keadaan *ekstrem* kita mengetahui jalan cerita suatu karya, tetapi kadang kita kesulitan untuk menghayati pesan karya.

f. Terpesona

Terpesona merupakan respons apresiasi yang lebih tinggi dari rasa empati dan simpati.

Terpesona merupakan respons atas ciri kreasi transformasi.

g. Terharu

Terharu merupakan puncak apresiasi karena merupakan gambaran yang tepat dari rangkaian empati, terpesona, dan terharu.

Maka dari itu ciri respon apresiasi surprise digunakan oleh juara ketiga untuk menimbulkan kejutan ketika *print ad* tersebut ditampilkan, dan orang merasa lebih penasaran untuk mencari tahu isi pesan yang terkandung dari *print ad*.

Iklan yang merupakan salah satu sarana informasi ataupun promosi mempunyai daya tarik tersendiri dalam penyampaianannya. Daya tarik iklan menjadi hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan khalayak, dapat membujuk dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan khalayak akan iklan yang di tawarkan. Dalam suatu daya tarik iklan mempunyai beberapa tema yang disesuaikan dengan fungsi, antara lain (Pujiyanto, 2013 : 81-88) :

1. Rasional

Iklan layanan dengan pendekatan rasional yang berfokus pada praktik, fungsi, atau kebutuhan masyarakat berfungsi memberikan tekanan atau manfaat bagi yang menerima berita. Tanggapan positif terhadap informasi yang disampaikan melalui iklan layanan masyarakat bisa

meyakinkan dan memuaskan masyarakat sebagai khalayak sasaran. Informasi yang disampaikan pada iklan dengan pendekatan rasional ini lebih mudah dicerna karena ditampilkan apa adanya tidak mendramatisasi terlalu dalam sesuai dengan kenyataan atau suatu masalah yang sesungguhnya.

2. Humor atau Jenaka

Penampilan humor atau jenaka merupakan strategi untuk mencapai sasaran komunikasi desain grafis periklanan untuk memicu perhatian terhadap yang dikomunikasikan. Penggunaan humor akan efektif untuk menarik perhatian dan menciptakan kesadaran orang yang melihatnya. Dalam visualisasinya tidak harus seorang pelawak sebagai bintang yang diekspos, namun bagaimana mengemas media informasi yang bersifat humor.

3. Rasa takut

Rasa takut lebih efektif digunakan untuk memperbaiki motivasi. Ada dua hal yang dituju. Pertama, mengidentifikasi konsekuensi negatif jika menggunakan produk. Kedua, mengidentifikasi konsekuensi negatif terhadap perilaku yang tidak aman, misalnya minuman keras, merokok, menelpon sambil menyetir mobil, merusak lingkungan, dan sebagainya.

4. Patriotik

Tampilan visual patriotik (*hero*) kadang dihadirkan untuk menambah rasa kepercayaan masyarakat terhadap berita yang diinformasikan. Pahlawan yang berotot besar, berwibawa, cepat, tanpa pamrih dapat

memberantas keonaran , kejahatan, dan suka menolong sesama. Adegan ini dapat membius kepercayaan masyarakat, sehingga menerima segala yang diinformasikan atau dikomunikasikan pada media grafis.

5. Kesalahan

Seseorang kadang melakukan kesalahan dalam hidupnya, seperti menyimpang dari nilai aturan yang ada. Tujuan media yang bersifat kesalahan ini agar *audiens* (masyarakat) yang melihatnya atau membacanya bisa memperbaiki adegan kesalahan yang diinformasikan.

6. Kaidah

Kaidah biasanya berhubungan dengan aturan-aturan yang tidak menyinggung suku, adat istiadat, ras dan agama (SARA). Unsur ini sangat riskan dan harus berhati-hati, agar media grafis yang diciptakan tidak hanya terjadi kesalahan paham di masyarakat. Tampilan figur anak-anak yang tidak sopan terhadap orang tua atau melanggar susila tentu akan menjadi gunjingan di masyarakat yang mengakibatkan media grafis yang susah payah dibuat tidak boleh beredar. Seorang desainer grafis harus mengetahui aturan yang ada agar dalam pengerjaan desain berjalan dengan lancar, seperti menampilkan unsur halal dalam suatu produk makanan dan minuman.

7. Simbol

Simbol adalah tanda yang mempunyai hubungan dengan objek yang mempunyai peraturan yang sifatnya umum. Simbol merupakan

jembatan menginterpretasikan suatu objek kepada orang lain sesuai dengan pengalamannya. Informasi yang disampaikan sumber menggunakan simbol kadangkala tidak sampai atau salah persepsi terhadap yang menerimanya seperti lambaian tangan bisa menimbulkan selamat datang, selamat berpisah, selamat tinggal, tidak mau, atau tidak setuju. Tampilnya burung merpati terbang dapat menimbulkan adanya kebebasan hidup, begitu sebaliknya gambar merpati yang terkurung dalam sangkar menimbulkan terkekang.

8. Pengandaian

Pengandaian merupakan harapan atau angan-angan kedepan sebuah tujuan. Pengandaian merupakan sebuah impian yang seakan-akan menjadi kenyataan. Tampilnya media informasi atau komunikasi dengan tema “pengandaian” membidik sebagian masyarakat yang mempunyai harapan besar setelah mengikuti dan menanggapi pesan yang disampaikan, Contohnya bertambah tinggi badan anak setelah minum salah satu produk vitamin tertentu.

9. Emosional

Emosional sangat berhubungan dengan faktor psikologis yang dapat memengaruhi penghayat (masyarakat). Sebagian masyarakat tertarik pada berita yang diinformasikan atau dikomunikasikan melalui pendekatan emosional dengan perasaan penghayat yang mengesampingkan atribut dari lembaga yang menginformasikan. Para desainer pesan, percaya bahwa pengiriman pesan melalui tehnik

emosional lebih mengena dan membuat penasaran, khususnya masyarakat yang merasa lebih maju.

Pelaksanaan pesan, empat hal yang diperhatikan oleh tim kreatif yaitu gaya, nada, kata, dan format. Gaya terdiri dari dari menjual langsung, potongan kehidupan, gaya hidup, fantasi, citra, musik, simbol kepribadian, keahlian teknis, bukti ilmiah, bukti kesaksian, demonstrasi, perbandingan, animasi, humor, dan kombinasi (Suyanto, 2004 : 136-150).

1. Menjual langsung (*Straight sell*)

Gaya menjual langsung tertuju langsung pada informasi produk.

2. Potongan kehidupan (*Slice of life*)

Potongan kehidupan umumnya didasarkan pada pendekatan pemecahan masalah sehari-hari. Pengiklan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan adalah pemecahan masalah. Pengiklan menyukai gaya ini karena percaya bahwa gaya ini efektif menyajikan situasi yang sebagian besar konsumen mendapatkan manfaat dari kelebihan produk tersebut.

3. Gaya hidup (*Life style*)

Gaya ini menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup.

4. Fantasi (*Fantasy*)

Gaya ini menciptakan fantasi di sekitar produk tersebut atau penggunaannya. Produk menjadi bagian pusat situasi yang diciptakan pengiklan. Dengan menguasai teknologi digital, orang-orang kreatif di

periklanan sekarang dapat menghasilkan urutan fantasi yang seolah-olah nyata.

5. Suasana atau citra (*Mood or image*)

Gaya ini menggunakan pendekatan yang membangkitkan suasana atau citra disekitar produk tersebut seperti kecantikan, cinta, atau ketenangan. Tidak ada pengakuan atas produk tersebut kecuali melalui sugesti.

6. Simbol kepribadian (*Personality symbol*)

Gaya ini menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk tersebut. Karakter tersebut berupa orang, binatang, atau animasi.

7. Keahlian teknis (*Technical expertise*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menunjukkan keahlian, pengalaman, dan kebanggaan dalam membuat produk tersebut.

8. Bukti ilmiah (*Scientific evidence*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menyajikan bukti survey atau bukti ilmiah atau laboratorium bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengungguli merek lain.

9. Bukti kesaksian

Banyak pengiklan lebih menyukai gaya ini jika orang menghargai produk berdasarkan pengalaman personalnya saat menggunakan merek atau memetik manfaat selama menggunakannya. Bukti kesaksian sangat efektif ketika seseorang memberikan kesaksian kepada orang yang merupakan target pasarnya dan kesaksian tersebut menarik untuk diceritakan. Bukti kesaksian harus berdasarkan penggunaan nyata suatu

produk untuk menghindari masalah yang berkaitan dengan hukum. Gaya ini lebih efektif jika datangnya dari sumber yang dikenal atau sumber yang populer yaitu seorang sumber yang sangat terpercaya, disukai, atau ahli yang mendukung produk tersebut terkenal.

10. Demonstrasi (*Demonstration*)

Gaya demonstrasi dirancang untuk mengilustrasikan keunggulan kunci suatu produk. Gaya ini dapat sangat efektif dalam meyakinkan konsumen terhadap kualitas suatu produk dan manfaatnya setelah memiliki atau menggunakan merek tersebut.

11. Kombinasi

Kombinasi merupakan teknik eksekusi pesan dalam iklan yang merupakan gabungan dari teknik-teknik lain.

Terdapat 4 kelompok tema dengan iklan layanan masyarakat (ILM) yaitu tema larangan, peringatan, imbauan atau anjuran, dan penemuan yang dipaparkan secara ilmiah masing masing tema ini mempunyai karakter dan teknik penyampaian sendiri-sendiri sesuai dengan bobot isi informasi yang disampaikan (Pujiyanto, 2013 : 203) yaitu :

1. Tema larangan dan sindiran

Merupakan pesan yang harus ditaati dan dijalankan, bila tidak diikuti akan kena sanksi hukum maupun psikologis.

2. Tema peringatan

Tema peringatan bisa bersifat langsung atau tidak langsung, merupakan peringatan yang bersifat keras, seperti kata awas, waspadalah, berhati-hati, hindarilah, jangan terpancing, dan sebagainya.

3. Tema imbauan atau anjuran

Iklan layanan masyarakat biasa menggunakan kata supaya, harap, agar, taatilah, laksanakan, ikulah, datanglah, bantulah, pastikan, cegahlah, dan sebagainya. Iklan ini sifatnya hanya mengimbau atau anjuran dan tidak mewajibkan, sehingga tanggapan masyarakat berarti tidak wajib mengikuti, yang berarti fleksibel boleh iya , boleh tidak.

4. Tema ilmiah

Poster berbentuk iklan layanan masyarakat yang bertema atau mengarah keilmiah yang dimunculkan oleh Direktorat Perguruan Tinggi (Dikti) untuk yang mengikuti Pekan Ilmiah Mahasiswa Nasional (Pimnas). Poster ini sebagai media informasi untuk mendampingi produk unggulan dan hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa mahasiswa perguruan tinggi se-Indonesia melalui program Dikti.

Semua penampilan dalam iklan layanan masyarakat diharapkan dapat terlihat dan terbaca hingga dipahami oleh masyarakat. Maka dari itu, iklan layanan masyarakat sebaiknya harus dapat memancing reaksi, menarik perhatian, membangkitkan perhatian, dan menimbulkan kesan. Tahapan ini adalah bagaimana agar khalayak (masyarakat) terjerat dan diajak ke dunia komunikasi. Dalam proses selanjutnya adalah *audiens* senang dan bergairah yang akhirnya dapat bercerita atau mendapat pengalaman baru. Agar harapan itu terwujud, maka iklan layanan masyarakat harus memerhatikan elemen desain komunikasi, seperti tipografi (huruf), ilustrasi, warna, dan *layout* (Pujiyanto, 2013 : 94).

Menurut Quentin Newark dalam Pujiyanto (2013:138) ada dua hal dalam berkeaktivitas, yaitu: (1) *Making sense*, dengan berfikir simple dan jelas dalam ide

dan visual, tidak membuat audiens bingung dengan karya yang rumit. (2) *Creating difference*, memiliki semangat untuk membuat segala sesuatunya tampak berbeda dengan yang lain, selanjutnya diharapkan dapat merangsang lahirnya karya-karya orisinal dan inovatif. Kreativitas muncul dari hasil pemikiran-pemikiran seseorang, pengolahan ide yang dilakukan secara terus menerus untuk mendapatkan suatu yang baru, unik dan beda dari lainnya. Kreatif merupakan kemampuan untuk menemukan pendekatan-pendekatan, terobosan, pemikiran serta gagasan baru untuk menciptakan suatu hasil karya yang dapat menarik dan diterima oleh *audiens* dalam bentuk yang unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya. Menciptakan suatu karya tampil menarik dan mendapatkan susunan gambar yang menawan menjadi suatu hasil kerja yang utuh, seorang desainer harus dapat menggabungkan beberapa elemen visual yang dapat mendukung penampilan suatu karya menjadi lebih menarik, dan elemen visual tersebut meliputi :

1. Tipografi

Tipografi adalah seni memilih jenis huruf, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda (Jefkins, 1997 : 248). Tipografi adalah “Ilmu atau *skill* yang berkaitan dengan profesi penata aksara dipercetakan maupun seniman-seniman yang bekerja diperusahaan pembuat aksara-aksara disebut *type foundry*” (Kusrianto, 2002:1). Tipografi juga kesesuaian konsep dan komposisi karya (Susanto, 2002:108). Adapun tujuan dalam tipografi adalah tipografi dalam

komunikasi dapat menginformasikan, mendokumentasi, membujuk, menghibur, atau mendapat tanggapan. Bentuk visual dalam tipografi dapat membantu mengambil perhatian, member kesan, dan maksud dari isyarat tertentu (Steven Heller, 2004: 2). Para *type designer* berusaha menyediakan berbagai jenis dan wajah huruf yang memberi kesan berat, ringan, kuat, lembut dan sebagainya memang disengaja oleh si pencipta guna mengejar tersampainya informasi yang disampaikan lewat desain (Pujiyanto, 2013 : 95).

Bila diperhatikan dari bentuk struktur gambar, huruf dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu kelompok *serif*, *sans serif*, dan *fantasy* (Pujiyanto, 2013 : 96-98)

a. Jenis huruf *serif*

Serif adalah huruf dengan garis tipis yang ada pada ujung kaki atau lengan huruf. Jenis kelompok huruf *serif* merupakan huruf yang memiliki kaki dan lengan huruf. Bila diperhatikan kelompok jenis ini terdiri dari tiga gaya, yaitu huruf *roman*, huruf *bodoni*, dan huruf *egyption*.

b. Jenis huruf *sans serif*

Huruf *sans serif* adalah huruf yang tidak mempunyai kaki dan lengan huruf. Perbedaan antara tebal dan tipisnya boleh dikatakan tidak ada.

c. Jenis huruf *fantasy*

Huruf *fantasy* merupakan huruf yang penuh lekak-lekuk seperti tunas menjalar. Jenis huruf ini sering digunakan untuk hiasan pada kalimat yang berfungsi untuk mempertegas atau menarik perhatian pembaca. Dalam penampilannya, jenis huruf ini tidak huruf kapital semua

karena bila tampil dengan huruf kapital semua akan mengganggu dalam pengelihatan atau kelihatan kaku dan sulit dibaca.

2. *Layout*

Layout memiliki arti tata letak dalam suatu desain, *layout* merupakan suatu usaha untuk menyusun, menata, dan memadukan elemen-elemen atau unsur-unsur dalam desain grafis. *Layout* yang merupakan salah satu kegiatan desain grafis yang mana di dalamnya terdapat elemen-elemen yang digunakan dalam pembuatan desain grafis. Desainer yang merancang *Layout* halaman menggabungkan unsur teks, gambar foto, maupun unsur visual lainnya.

Tantangan yang paling menarik dari desain grafis maupun tata desain *layout* adalah "ketiadaan aturan atau hukum yang universal". Apabila desain grafis maupun tata *layout* dibuat patent dengan standar yang baku, maka pekerjaan mendesain akan diambil alih oleh komputer saja. Keefektifan desain grafis memberikan kemudahan kepada seseorang untuk menerima suatu produk, jasa, atau sekedar bentuk suatu image (pandangan). Pengambilan keputusan sering dipengaruhi oleh emosi (*mood*) dan intuisi, dimana hal itu dipengaruhi langsung oleh media cetak yang memuat penjelasan. Melalui media cetaklah orang akan dapat membaca serta melihat pesan tersebut berulang-ulang. Jika pesan disampaikan dalam format yang buruk, orang akan enggan melihatnya kembali (Kusrianto 2007 : 276).

Keindahan iklan dalam penataan ilustrasi serta tulisan baik mengenai sifat, ukuran, bentuk dan jarak ditentukan oleh *layout*. Ada tiga macam *layout* yang masing-masing dikelompokkan menurut ketelitian cara pembuatannya yang dipengaruhi oleh tujuan, kegunaan, atau fungsinya. Ketiga macam *layout* itu

adalah *layout* miniatur atau sketsa kecil, *layout* kasar, dan *layout* komprehensif (Swan, 1987 dalam Pujiyanto 2013 : 119-121)

a. *Layout* miniatur

Layout miniatur merupakan *layout* gagasan atau ide tahap awal dalam proses visualisasi iklan layanan masyarakat. Secara visual merupakan gagasan berupa beberapa coretan dasar ukuran skala kecil dengan mempertimbangkan susunan komposisi letak.

b. *Layout* kasar (sketsa)

Layout kasar adalah pembesaran dengan ukuran sebenarnya dari *layout* miniatur yang terpilih.

c. *Layout* komprehensif

Layout komprehensif adalah *layout* yang pasti, yang memperhatikan bagaimana hasil akhir itu nantinya. Semua itu sudah tersusun baik ilustrasi, warna, huruf, maupun unsur lainnya, sehingga orang yang akan melihatnya dapat membayangkan hasilnya nanti. *Layout* komprehensif merupakan langkah terpenting dalam pembuatan media cetak. *Layout* komprehensif merupakan sebuah *master plan* atau *blue print* dari produk akhir, oleh karenanya nilai tidak boleh *over-emphasized*.

Melalui media cetaklah orang akan dapat membaca serta melihat pesan tersebut berulang-ulang. Jika pesan disampaikan dalam format yang buruk, orang akan enggan melihatnya kembali. Dalam desain diketahui ada 5 buah prinsip utama dalam desain menurut (Tom Lincy dalam bukunya *Design Principle For Desktop Publising* dalam Kusrianto, 2009 : 277-285), yaitu :

a. Proporsi (*proportion*)

Merupakan kesesuaian antara ukuran halaman dengan isinya. Dalam dunia tata *layout*, dikenal ukuran kertas atau bidang kerja yang paling populer, yaitu dikenal dengan ukuran *letter*, 8.5” x 11”. Proporsi itu memiliki sejarah panjang, lebih dari 15 abad yang lalu.

b. Keseimbangan (*balancing*)

Merupakan suatu pengaturan agar penempatan elemen-elemen dalam suatu halaman memiliki efek seimbang. Terdapat dua macam keseimbangan, yaitu keseimbangan formal atau simetris dan keseimbangan informal atau tidak simetris. Keseimbangan formal digunakan untuk menata letak elemen-elemen grafis agar terkesan rapi dan formal. Prinsip keseimbangan formal atau simetris sering digunakan dalam karya publikasi yang dibuat untuk memberi kesan dapat dipercaya, dapat diandalkan, serta memberi kesan aman.

c. Kontras (*contrast*)

Suatu desain atau visual sangatlah penting suatu kontras dalam pembuatan suatu karya. Karena dapat memperoleh *focus* yang ingin ditonjolkan. Dalam suatu kontras dapat menonjolkan *headline* nya, ilustrasi atau foto, maupun justru *white space*nya. Semisal huruf besar dapat disandingkan dengan huruf berukuran kecil juga akan menimbulkan kontras sehingga memperoleh *focus* perhatian.

d. Irama (*rhythm*)

Pembuatan desain sangatlah penting adanya pola dasar yang diperuntukan untuk pembuatan desain. Walaupun terdapat beberapa

artikel yang didesain secara spesifik, tetapi secara keseluruhan tetap ada elemen-elemen yang bentuk polanya dijadikan patokan berirama.

e. Kesatuan (*unity*)

Merupakan elemen-elemen desain yang semula berdiri sendiri-sendiri serta memiliki ciri sendiri-sendiri yang disatukan menjadi sesuatu yang baru dan memiliki fungsi yang utuh.

Namun, dalam prinsip tersebut kadang-kadang disingkat menjadi 4 prinsip : menurut (Robin Williams *The Non Designer's Design Book* dalam Kusrianto 2009 : 277), yaitu :

- 1) Kontras (*contrast*)
- 2) Perulangan (*repetition*)
- 3) Peletakan (*alignment*)
- 4) Kesatuan atau Focus (*proximity*)

Dalam keempat prinsip di atas juga sudah mencakup kelima prinsip dari teori sebelumnya.

3. *Ilustrasi*

Seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Secara umum dapat dikatakan, desain komunikasi visual yang tidak disertai *ilustrasi* cenderung monoton, kurang informatif, kurang menyenangkan, dan tidak memiliki unsur *eye catcher*. Adanya *ilustrasi* dimaksud untuk memperjelas informasi atau pesan dan sekaligus sebagai alat untuk menarik perhatian pembaca (*attention grabber*) (Supriyono 2010 : 50).

Saat ini di komputer banyak tersedia ilustrasi yang siap pakai, seperti *clip art*, *nexture*, *pattern*, dan *dingbat* (jenis font berupa gambar, ornament dan

simbol-simbol). *Ilustrasi* dapat digunakan untuk memperjelas dan mempermudah pembaca dalam memahami pesan, serta menambah daya tarik desain, bukan sebaliknya. Penggunaan *ilustrasi* yang berlebihan justru dapat membingungkan dan dapat mengurangi nilai pembaca (Supriyono 2010 : 51).

Gambar merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi periklanan cetak, yang dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan kata-kata (Pujiyanto 2013 : 107). Penggunaan teknik artistik pada ilustrasi dimaksudkan untuk mengintensifkan makna, *mood*, dan fantasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa gambar dalam media promosi (iklan) adalah berfungsi untuk (Pujiyanto 2013 : 108-109)

- a. Menarik perhatian
- b. Merangsang minat pembaca keseluruhan pesan
- c. Menonjolkan salah satu keistimewaan pesan
- d. Menjelaskan suatu pernyataan
- e. Memenangkan persaingan dalam menarik perhatian *audiens* diantara rentetan pesan lainnya dalam suatu media yang sama
- f. Menciptakan suasana yang khas
- g. Mendramatisasi pesan
- h. Menonjolkan semboyan yang ditampilkan
- i. Mendukung judul atau tema

4. Warna

Warna adalah salah satu dari yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih mempunyai daya tarik pada emosi daripada akal. Daya tarik warna ditimbulkan oleh suatu mutu cahaya yang dipantulkan oleh suatu

objek ke mata. Warna merupakan unsur desain yang pertama kali orang tertarik karena indera kita lebih cepat dan mudah melihatnya (Pujiyanto 2013 : 109).

Warna merupakan faktor dominan dalam tampilan sebuah media komunikasi. Orang akan tertarik pada media komunikasi pertama kali pada warna yang dapat mencerminkan suasana hati bagi yang melihatnya. Warna dalam media komunikasi bisa ditampilkan pada *background*, *ilustrasi*, atau pada *tipografi* yang kontras. Jenis warna yang ditampilkan sesuai dengan tempat *layout* nya jelas mempunyai maksud dan tujuan dalam komunikasi, sesuai dengan fungsi informasi, baik tampilan pada gambar, *tipografi*, maupun *background* (Pujiyanto 2013 : 110).

G. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini adalah meneliti tentang strategi kreatif dan bentuk visual dari *print ad* karya pemenang *Adstudent Award* Pinasthika Kreatif Festival 2015 dengan menggunakan strategi kreatif. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggambarkan (mendeskripsikan) dari *print ad* dari karya pemenang *adstudent award* Pinasthika Kreatif Festival 2015.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan secara mendalam terhadap suatu objek kajian. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat ilmiah. Memilih sampel, atau tepatnya informan, penelitian kualitatif menggunakan teknik non-probabilitas, yaitu suatu teknik pengambilan sampel yang tidak didasarkan atas rumusan statistik tetapi lebih pada pertimbangan

subyektif peneliti dengan didasarkan pada jangkauan dan kedalaman masalah yang ditelitinya (Sarwono dan Lubis 2007 : 97).

1. Metode pengumpulan data

a. Mengamati pemenang *Adstudent Award* 2015 (Observasi)

Pengamatan dilakukan secara langsung pada objek penelitian, objek yang diamati adalah bentuk karya (*print ad*) pemenang *Adstudent Award* Pinathika Kreatif Festival 2015. Setelah itu memilih objek kajian yang dipilih dari hasil pengamatan dan melakukan pencarian informasi pada pemenang *Adstudent Award* 2015 pada media sosial yaitu *Instagram* dan *facebook*. Setelah itu menghubungi desainer untuk menggali informasi tentang karya *print ad* dengan langkah strategi kreatif.

b. Melakukan wawancara sebagai sumber informasi

Proses wawancara secara langsung dan media online (whatsapp) dengan melakukan wawancara ke desainer pemenang *Adstudent Award* Pinasthika Kreatif Festival 2015 untuk melengkapi data-data fisik pada suatu objek. Dengan menggunakan teknik wawancara ini keberhasilan informasi ataupun data-data yang didapat lebih bersifat akurat karena secara langsung dari pembuat karya (desainer). Sebelum melakukan teknik wawancara terlebih dahulu untuk mencari informasi dari desainer dan membuat daftar wawancara.

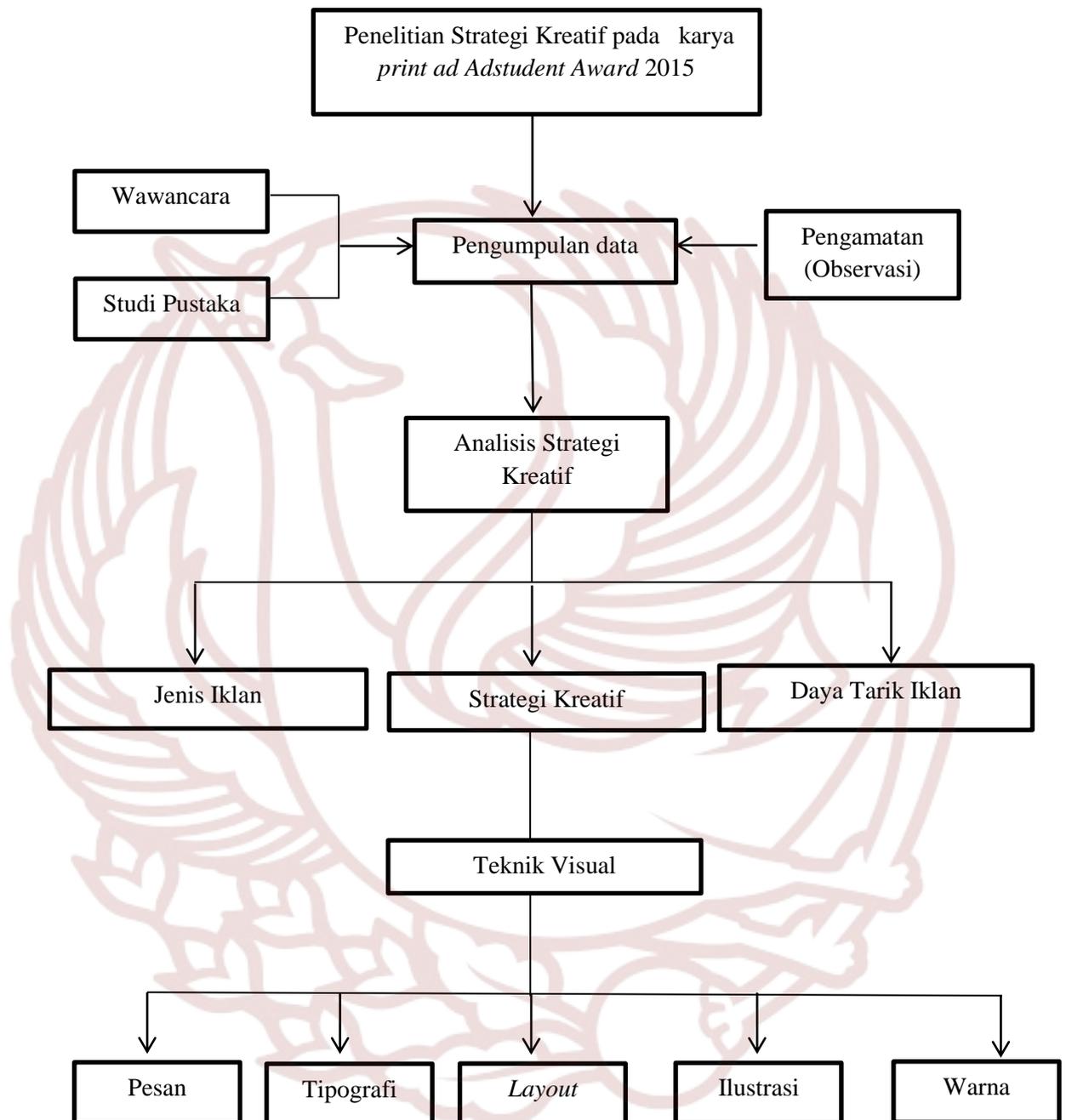
c. Studi Pustaka

Mengumpulkan data tentang objek penelitian maupun teori strategi kreatif dan visual yang mendukung penelitian ini melalui buku, jurnal atau skripsi, maupun situs yang relevan.

2. Metode Analisis

Analisa data merupakan cara atau langkah pemikiran peneliti untuk mengolah data-data yang berhasil dikumpulkan dan merupakan usaha tindak lanjut menguji kebenaran. Prinsip pokok metode ini adalah mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur dan mempunyai makna (Sarwono dan Lubis, 2007 : 110).

Berdasarkan hasil pengumpulan data baik literatur maupun pengambilan data secara langsung dilapangan dengan wawancara dan observasi. Maka metode analisis yang dilakukan adalah mengidentifikasi visual untuk mengetahui konsep terbentuknya sebuah karya pemenang *Adstudent Award* 2015 dengan melihat dan menganalisis elemen-elemen yang ada didalam karya tersebut. Kemudian mendeskripsikan dengan teori-teori yang terkait untuk menemukan suatu proses kreatif pada karya *print ad* yang terdapat beberapa elemen visual antara lain yaitu : pesan, tipografi, *layout*, ilustrasi, dan warna. Dengan langkah strategi kreatif, dengan mudah untuk mendeskripsikan karya tersebut berdasarkan elemen yang digunakan untuk menganalisa dan kemudian diinterpretasikan.



Bagan 1. Diagram Alur Penelitian Strategi Kreatif Karya Pemenang *Adstudent Award 2015*
Sumber : Oentari Krisnawati, 2017

H. Sistematika Skripsi

BAB I. PENDAHULUAN. Pendahuluan pada penelitian ini berisikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Landasan teori, Metode Penelitian, dan Sistematika Isi.

BAB II. IDENTIFIKASI DATA, Menjelaskan tentang gambaran umum Pinasthika Kreatif Festival, proses kreatif dan biografi pemenang *adstudent award 2015*

BAB III. Analisa strategi kreatif karya pemenang *adstudent award* Pinasthika kreatif festival 2015. Bab ini berisi tentang mendeskripsikan hasil karya pemenang dari ketiga finalis *adstudent award 2015* dengan melalui strategi kreatif yang berupa elemen visual yaitu pesan, tipografi, *layout*, ilustrasi, warna.

BAB IV. PENUTUP

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yaitu berupa strategi kreatif dari karya pemenang *Adstudent Award* Pinasthika Kreatif Festival 2015, dari karya tersebut membutuhkan beberapa elemen-elemen visual yang digunakan meliputi pesan, tipografi, *layout*, ilustrasi, dan warna. Selain itu juga berisi saran untuk kedepannya baik untuk kesempurnaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Hasil kutipan dari beberapa buku-buku periklanan, strategi kreatif, teknik visual serta beberapa jurnal maupun penelitian yang sudah dilakukan

sebelumnya dan menggunakan beberapa kutipan dari internet. Serta hasil dari wawancara desainer pemenang *Adstudent Award* 2015.

LAMPIRAN

Hasil wawancara dan dokumentasi para desainer *Print ad Adstudent Award* Pinasthika 2015.



BAB II

IDENTIFIKASI DATA

A. Sejarah Pinasthika Kreatif Festival

Pinasthika yang menjadi event periklanan dalam pencarian bakat muda seorang mahasiswa maupun perusahaan periklanan yang ingin mengaktualisasikan karyanya. Event yang dihadiri banyak orang ini, mulai dari dunia *entertainment* maupun dunia Industri periklanan. Pinasthika memberikan beberapa karya kreatif dari masyarakat lokal, acara sebagai ruang apresiasi bagi karya- karya kreatif seni periklanan yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan agensi ini digelar rutin sejak tahun 2000.

Tanggal 30 Agustus sampai 1 September, Perkumpulan periklanan Indonesia (P3I) Pengurus Daerah (Pengda) Yogyakarta akan menggelar Hajatan Besar, Yakni Pinasthika Widyawara. *Event* yang merupakan Festival Nasional karya kreatif para insan iklan dari berbagai daerah. (Suara Merdeka, Nur Kholiq dan Sugiarto 2007). Dari aspek sejarah, saat pertama digelar, Pinasthika hanya diperuntukan bagi karya – karya iklan yang dimuat di Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat (SKH KR) Yogyakarta pada periode tertentu dan itu berlangsung sampai tahun 2002. Pesertanya hanya agensi lokal yang karyanya sudah pernah dimuat di *KR* dengan periode tertentu.

Kelahiran Pinasthika terdorong ide- ide kreatif yang untuk menambah apresiasi terhadap karya seni dalam periklanan yang kreatif serta melahirkan karya – karya inovasi terbaru dalam dunia periklanan. Nama Pinasthika berasal dari Endro Kimpling Suseno, laki – laki yang dikenal cukup memahami bahasa

Sansekerta mengungkapkan, nama Pinasthika diambil dari bahasa *Sansekerta* yang artinya *Pinunggul*. Jadi karya-karya dalam Pinasthika dianggap paling unggul atau juga disebut sebagai mahakarya. Kompetisi dalam Pinasthika merupakan karya – karya terbaik walaupun dalam budaya local. Semula Endro Kimpling Suseno yang memang dipercaya untuk memberikan nama itu menyodorkan sepuluh nama dari bahasa *Sansekerta*, tetapi akhirnya terpilih Pinasthika karena nama dan artinya yang paling baik (Suara Merdeka, 29 Agustus 2007, akses tahun 2017)

Tahun 2003, P3I (Persatuan Pengusaha Periklanan Indonesia) Pengda Yogyakarta yang awalnya hanya sebagai pendukung, kini meminta kegiatan tersebut dibuka untuk umum dan melibatkan seluruh media di Yogyakarta-Jateng. Langkah awal mulanya Pinasthika hanya *event* lokal dan menjadi nasional. Pada tahun 2004, Pinasthika mulai menasional dan diikuti berbagai agensi dari luar daerah, kecuali Jakarta. Bukan hanya memperlombakan karya seni iklan saja tetapi juga ada seminar dan lokakarya periklanan. Tahun 2004 sebagian agensi diseluruh daerah mengikuti festival tahunan ini kecuali Jakarta. Tahun 2005 Pinasthika kembali digelar secara nasional, pesertanya termasuk agensi-agensi dari Jakarta. Setelah didatangkan juri asal Singapura *Birger Linked an Donald Ee* serta praktisi iklan yang juga *Directur* New York Festival dari AS mereka mulai tertarik untuk mengikuti event tersebut.

Mulai tahun 2005 Pinasthika mulai dibuka untuk para mahasiswa yang ingin ikut serta dalam perlombaan. Ide-ide kreatif muda dalam bidang periklanan yang sangat dinantikan untuk menciptakan kreatifitas dan inovasi-inovasi terbaru.

Secara tidak langsung Pinasthika merupakan jembatan bagi anak-anak muda kampus dengan dunia industri periklanan.

Dampaknya seni iklan semakin mampu merangsang kelahiran *event* yang sama, misalnya Layang Kencana yang diselenggarakan P3I (Persatuan Pengusaha Periklanan Indonesia) Pengda Jabar (Menurut Eddy, Suara Merdeka 2007). *Event* Pinasthika Kreatif Festival 2015 mempunyai beberapa karakter dan keunikan tersendiri, semakin berkembangnya dan mempunyai tingkat keistimewaan tersendiri di tahun 2015, karena di tahun 2015 Pinasthika menghadirkan beberapa tokoh pengkarya lebih *imaginatif* dari kalangan *entertainment* dan industri periklanan. Konsep *awarding night* 2015 sengaja disetting sesuai dengan tema Pinasthika tahun 2015, *Hero to Hore* dihadirkan dipanggung *awarding night*. Finalis tampak menggunakan topeng sesuai dengan *Hero* idolanya (www.gudeg.net tahun 2017).

Tahun 2015 para peserta dan seluruh masyarakat yang turut serta dalam *event* Pinasthika dengan rasa hormat akan memberikan kontribusi nyata yang sangat bernilai dan tampak nyata melalui karya-karyanya dalam bidang kreatif untuk bangsa, Pinasthika berikan penghargaan kepada Alm. Irvan Noe'man yang telah berpulang pada bulan April 2015 (www.gudeg.net tahun 2015) Sebuah moment yang cukup mengharukan, namun sekiranya mampu memberikan contoh kepada semua yang datang tentang arti Hero yang sesungguhnya.

Event Pinasthika yang menjadi agenda tahunan di Yogyakarta ini mempunyai beberapa rangkaian acara meliputi :

1. *Advertising dan Graphic Design Awarding Night*

Yaitu penghargaan karya iklan dan desain grafis terbaik yang menjadi parameter industri periklanan Indonesia, kategori antara lain :

- a. Bawana, yaitu kompetisi iklan yang paling kreatif untuk nasional dengan kelas paling tinggi merebutkan *Bawana Agency of the Year*.
- b. Baskara, yaitu kompetisi iklan paling kreatif se-Indonesia diluar Jakarta untuk mengasah kreatifitas *agency* daerah memperebutkan *Baskara Agency of the Year*.
- c. *Graphic Design*, kompetisi desain grafis untuk nasional memperebutkan *Graphic Design Agency of The Year*.
- d. *Young Film Director*, ajang pencarian bakat sutradara iklan dan film pendek Indonesia yang alumninya banyak dicari di industri perfilman Indonesia.
- e. *Adstudent Award*, ajang kompetisi mahasiswa periklanan dan desain komunikasi visual yang berbakat yang finalisnya menjadi incaran bagi industri periklanan Indonesia.
- f. *Urban Idea*, ajang kompetisi mengadu ide kreatif terbaik yang diterapkan di lingkungan sosial dengan meningkatkan *index of happiness* masyarakat lewat terobosan-terobosan yang diikuti oleh mahasiswa umum.

2. *Creative Movement Gallery*

Merupakan pameran dari karya iklan, desain grafis, film terbaik dan *movement* serta produk kreatif seperti furnitur, desain

terbaik Indonesia yang telah melalui proses kurasi dan akan dipamerkan selama penyelenggaraan Pinasthika Kreatif Festival.

3. *Community Speak Out*

Pinasthika memberikan panggung untuk komunitas kreatif untuk saling berjejaring dan bertemu dengan para pelaku usaha dan akademisi yang menjadikan Pinasthika sebuah *meeting* yang istimewa. *Community SpeakOut#Kongkowmunitas* merupakan sesi berbagi inspirasi, *workshop* dan ada aktivasi berhadiah beberapa *gadget* menarik yang bisa diikuti dengan hadir serta berpartisipasi melalui sosial media.

4. *Intensive Creative Workshop*

Merupakan *workshop* selama 3 hari dengan mentor dari tokoh- tokoh industri kreatif yang dikenal dengan keahlian dibidangnya, dengan tujuan untuk mempersiapkan mahasiswa maupun *fresh graduate* untuk bersaing di industri kreatif. Tahun 2015 menghadirkan beberapa mentor, yaitu :

- a. Patty Wiroreno LEO BURNETT INDONESIA
- b. Rangga A Sastro Wardoyo SATUCITRA
- c. Hari Prast BERAKAR
- d. Sandru Emil BBDO INDONESIA
- e. Yazied Syafaat SRENGENGE
- f. Bondan Eko BUJUK RAYU
- g. Djito Kasilo MENTOR

5. Creative Seminar

Seminar kreatif yang menghadirkan pembicara dari berbagai lintas industry dengan tujuan untuk membakar semangat dalam berinovasi. Tahun 2015 menjadi tahun istimewa yang menghadirkan beberapa narasumber yang begitu dikenal dan menghadirkan tokoh politik Indonesia, yang mampu menginspirasi.

- a. Farid Stevy Asta LIBSTUD “*New Way to Enjoy Art & Design*”
- b. Adi Taslim IND DIGITAL ASSOCIATION “*Digital, Evolution Or Revolution*”
- c. Alexander Thian DIGITAL PETRICHOR “*Build Digital Creative Company*”
- d. Woon Hoh CHAIRMAN OF JURY “*Pinasthika Creative Evolution*”
- e. Lucy Novita HAKUHODO “*Story From Cannes, To Crack The Gold*”
- f. Triawan Munaf BERKRAF RI “*Urgency Creative Ecosystem*”
- g. Ridwan Kamil WALIKOTA BANDUNG “*Action That Bring Happiness*”
- h. Erix Soekamti “*Lokal Creative Company That Speak Out*”
- i. Lulut RETRO CLASSIC CYCLE “*Humanizing Custom Culture*”

j. *Adstudent Final Presentation*

k. *Meet The Jury Forum*

B. *Adstudent Award*

Adstudent Award merupakan salah satu kategori Pinasthika yang diselenggarakan untuk kalangan para mahasiswa yang ingin mengapresiasi karya – karyanya dalam dunia periklanan. Diperuntukan bagi mahasiswa Jurusan Desain Komunikasi Visual atau Komunikasi. Awal mula diselenggarakan *Adstudent Award* di tahun 2005/2006 kurang lebih pesertanya hanya ratusan saja, lambat laun pesertanya semakin meningkat sampai di tahun 2015 pesertanya hampir menuju ribuan peserta, menurut M. Arief Budiman salah satu juri *Adstudent Award*.

Kompetensi *Adstudent Award* terbuka bagi karya kreatif mahasiswa Indonesia yang bekerja dalam satu team, terdiri dua orang. Berikut merupakan tata cara untuk mengikuti perlombaan *Adstudent Award* :

1. Registrasi karya, dengan memasukkan akun yang digunakan dan masuk ke menu lalu pilih registrasi karya.
2. Data karya dimasukan disertai dengan judul sesuai kategori *adstudent award* yang dipilih.
3. Setelah diisikan data data karya, langsung masuk ke halaman konfirmasi karya dan *event*. Jadi sudah terdaftar peserta mengikuti perlombaan Pinasthika dengan kategori *adstudent award*.

Setelah melakukan registrasi, dilanjutkan dengan tahap seleksi secara *online*

1. Tahap administrasi sudah lengkap terkait dengan formulir pendaftaran, pembayaran, pemilihan kategori dan sebagainya.

2. Tahap seleksi, setelah lolos dengan tahap administrasi dilakukan penjurian dengan lembaga P3I (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia)
3. Tahap seleksi karya yang dilakukan oleh dewan juri

Setelah dilakukan penjurian terhadap karya para finalis *adstudent* untuk mengikuti *workshop* dan karantina di Pinasthika selama empat hari. Pada tahap karantina para finalis *adstudent award* diberi beberapa materi sebagai acuan pembuatan karya selama dikarantina. Finalis harus menemukan cara mengatasi masalah atau strategi dalam membuat desain. Tahap Akhir adalah pengumuman pemenang *adstudent award* Pinasthika Kreatif Festival. Karya pemenang dinilai berdasarkan konsep dan sesuai dengan tema yang diberikan.

C. Proses Kreatif

Proses kreatif merupakan proses cara berfikir untuk menemukan suatu gambaran dalam desain, agar menjadi kesatuan sesuai dengan konsep desain. Kata kreatif diartikan sebagai suatu kemampuan seseorang atau sekelompok orang yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi masalah tertentu dengan cara baru dan unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya (*Creative Education Foundation*). Proses kreatif mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep ide yang dapat mengemukakan strategi dalam bentuk komunikasi dan penyampaian yang efektif.

Dalam hal ini proses kreatif mencakup:

1. Pelaksanan dan pengembangan konsep ide yang dapat mengemukakan strategi dalam bentuk komunikasi dan penyampaian yang efektif

2. Termasuk didalamnya adalah pembuatan desain yang diapresiasi dalam bentuk karya yang didalamnya melalui strategi kreatif yaitu kreatif pesan, tipografi, layout, ilustrasi, warna pada suatu karya iklan (*print ad*).

Berdasarkan *print ad* pemenang *adstudent* 2015, Pinasthika membuat konsep iklan (*brief*) yang nantinya menjadi suatu karya sesuai dengan kategori *Adstudent Award*.

a. *Background*

Berawal dari kekesalan saat kota kelahirannya dijuluki “Bandung Lautan Sampah” Ridwan Kamil mulai mengumpulkan komunitas kreatif untuk mengajak “Do Something for Bandung” dalam Bandung Creative Forum. Berbagai proyek perubahan sosialpun muncul untuk membuat kotanya lebih baik, bahkan saat ia terpilih menjadi walikota gerakan menjadi lebih agresif menjadi peningkatan indeks kebahagiaan penduduk kota Bandung. Kolaborasi dengan pihak swasta, komunitas kreatif hingga Negara lain diupayakan untuk melahirkan inovasi yang dapat dirasakan langsung manfaatnya oleh warga Bandung. Kepedulian yang tinggi terhadap kota kelahirannya membuat Ridwan Kamil begitu akrab dengan masalah yang menjadi penyakit kota Bandung. Pemahaman mendalam ini memicu kreatifitasnya untuk menghasilkan solusi yang mempertahankan nilai-nilai budaya lokal. Indonesia membutuhkan banyak pemuda pintar yang peduli akan bangsanya, perubahan besar

ini merupakan bola salju yang dimulai dari perubahan – perubahan kecil. Setiap daerah memiliki masalah dengan karakternya sendiri – sendiri, tidak ada satu solusi yang bisa diterapkan untuk semua daerah. Dibutuhkan kepedulian yang tinggi untuk memahami masalah secara mendalam hingga dapat merasakan dorongan untuk segera menyelesaikan masalah sebelum menjadi bencana.

b. Target *audiens*

- 1) Anak muda usia 17 – 30 tahun
- 2) Aktif bersosialisasi secara *online* dengan media sosial maupun *offline* di lingkungan.

c. *Advertising objective*

Menggerakkan anak muda untuk lebih peduli dan peka dengan masalah lingkungan sekitar tempat tinggal mereka, sehingga dapat memberi solusi kreatif bagi perubahan sosial.

d. *Message*

Peduli pada bangsa untuk memahami masalah dan ciptakan solusi.

e. *Tone and manner*

Tegas, *Unexpected*, Cerdas tidak menggurui

f. *Call to action*

Ayo peduli dengan masalah di sekitarmu untuk ciptakan solusi kreatif

Data-data yang telah dibuat dalam *creatif brief* dari Pinasthika kategori *adstudent award* akan menjadi pertimbangan dan dasar kreatif iklan yang akan dibuat oleh peserta *adstudent award* agar dapat menciptakan suatu komunikasi

yang dapat diterima oleh masyarakat dengan baik. Dari *brief* tersebut menghasilkan tiga pemenang dengan berbagai konsep yang berbeda-beda, serta menggunakan beberapa anatomi *print ad* yang berbeda juga.

1. Anatomi juara pertama .

- a. Judul “Berhenti Bermimpi” Oleh Angeline Clareta Hayono dan Ivana Tiono (Universitas Kristen Petra)
- b. Tidak menggunakan *headline* dan *sub headline* hanya menggunakan *ad body text* (tubuh iklan) yaitu andai merubah hal kecil menjadi besar yang berguna bagi orang sekitar dan andai punya kesempatan untuk melakukannya.
- c. Konsep karya terinspirasi dari berandai – andai yang mempunyai mengandaikan jika anak muda mau berpartisipasi dalam kebersihan lingkungan serta dapat menjadikan suatu kegiatan yang bermanfaat bagi masyarakat.
- d. Warna yang digunakan dalam membuat *print ad* “Berhenti Bermimpi” adalah hitam dan merah pada tulisan (*copywriter*) agar memberi ketegasan dalam karya tersebut.
- e. *Tipografi (sans serif)* yang formal dipilih agar dapat sesuai dengan tema dan konsep yang digunakan, supaya dapat menjadikan komunikasi yang menginformasikan dengan jelas. Keserasian pada huruf juga menimbulkan rasa ketertarikan pada suatu iklan, Bagaimanapun cantiknya sebuah huruf, jika sulit dibaca maka bukanlah huruf yang baik.
- f. *Layout* atau tata letak pada teks, diletakan ditengah tengah (simetris)

- g. Ilustrasi menggunakan tangan yang tiba-tiba muncul dengan menggunakan secarik kertas yang berisikan *covection* (pesan pengingat) yang terletak dipojok kanan bawah dengan teknik fotografi.

2. Anatomi Juara kedua

- a. Judul “Untuk Yang Tersayang” Oleh Nellia dan Bagus Septa Pratama (Institut Teknologi Bandung)
- b. Tidak menggunakan *headline*, *sub headline* dan *ad body text* karena *print ad* dibuat dengan konsep berbentuk surat.
- c. Konsep karya yang terinspirasi dari percintaan tentang sepasang kekasih yang dituliskan lewat surat.
- d. Warna yang digunakan adalah warna putih karena agar bisa terfokus pada isi surat.
- e. *Tipografi* (*open sans*) dibuat sesuai karakter surat.
- f. *Layout* dalam pembuatan karya adalah simetris
- g. Ilustrasi menggunakan media surat yang dijadikan *background* dan didalam surat tersebut terdapat tetesan air mata dan bentuk cap botol air.

3. Anatomi Juara ketiga

- a. Judul “Ora Kethok” Oleh Nyoman Kurnia Widiasih dan Ravi Zhahrina (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)
- b. Tidak ada *headline*, *sub headline* dan *ad body text*
- c. Konsep karya pada juara tiga ini yaitu *clean, clear and simple*
- d. Warna yang dipilih yaitu putih
- e. *Tipografi* menggunakan *sans serif*
- f. *Layout* yang digunakan yaitu asimetris

- g. Ilustrasi menggunakan objek nyata yang divisualisasikan dengan media fotografi yaitu anak-anak kecil yang di *make over* seperti pengemis.

Beberapa anatomi di atas menjadi bahan acuan yang digunakan untuk membuat suatu karya pada setiap pemenang *adstudent award* 2015. Gambaran kasar tersebut yang akan dipresentasikan pada juri Pinasthika pada sesi penjurian karya *print ad* setiap peserta.

D. Biografi Pemenang *Adstudent Award* 2015

1. Data Pemenang Juara Pertama

- a. Biografi Angeline Clareta Hayono

Desain periklanan sekarang ini sangatlah banyak peran dalam dunia industri. Upaya untuk menaikkan suatu produk berbisnis. Pinasthika Kreatif Festival yang kini menjadi *event* tahunan yang diadakan tiap tahun untuk mencari bakat dalam periklanan bagi pemula maupun yang sudah mahir. *Adstudent Award* yang merupakan ajang pencarian bakat bagi para mahasiswa yang ingin mengasah kemampuan dalam periklanan. Salah satunya Angeline Clareta Hayono dan Ivana Tiono pemenang *Adstudent Award* 2015.

Angeline Clareta Hayono seringkali disapa Angie ini merupakan anak pertama dari dua saudara yang memiliki Ayah bernama Agus dan ibu bernama Siany. Angie tinggal di Surabaya sejak kecil bersama ayah dan ibunya. Keluarga domisili di Surabaya, karena ibu berasal dari Surabaya walaupun ayah berasal dari Banyuwangi, namun kini sebagian besar keluarga *hijrah* ke Surabaya.

Angeline Clareta Hayono lahir pada tanggal 11 Juli 1995, sejak kecil saat di TK hingga di bangku perkuliahan Angeline selalu di Petra, karena merupakan sekolah yang memiliki prestasi baik di Kota Surabaya. Sejak dari SD Angeline sangat menyukai menggambar dan mewarna, semenjak mengikuti ekstrakurikuler menggambar. Sehingga dari pihak orang tua Angeline memberikan fasilitas les menggambar. Bakat menggambar yang dimiliki sejak kecil terus muncul hingga SMA, walau memang kualitas *skill* tidak begitu tinggi namun memiliki *sense art* dan mengedit secara digital yang bisa dibilang cukup menjadi bekal keinginan masuk perguruan tinggi dengan jurusan Desain Komunikasi Visual di Universitas Kristen Petra.

Seiring Berjalannya waktu perkuliahan, Angeline mempelajari banyak hal baru dan ilmu yang baru, dan pada akhirnya saat dibangku perkuliahan bertemu dengan mata kuliah *advertising*, saat itulah rasa ingin tahu dan belajar lebih dalam dalam dunia *advertising*. Mulai dari awal masuk bangku kuliah hingga sekarang, Angeline terus mempelajari dari dasar hingga lebih dalam di dunia *advertising*.

Berkat dari ilmu yang didapatnya dari kakak – kakak senior serta ilmu yang dosen tularkan kepada Angeline, kini menjadi semakin tertarik dengan dunia *advertising* beserta kegiatan – kegiatan ajang kreatifitas perlombaan, seperti :

- 1) Citra Pariwisata di tahun 2015
- 2) Lumenst Award (*Print ad* UIN) di tahun 2015
- 3) Baratika di tahun 2015

- 4) Pinathika Kreatif Festival (*adstudent award* 2015) di tahun 2015/2016
- 5) *Communication Award* di tahun 2016

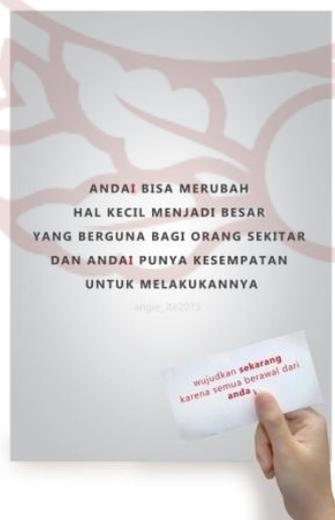
Berikut merupakan karya – karya dari Angeline Clareta Hayono :

- 1) Karya Angeline tahun 2014



Gambar 1. Karya Angeline Clareta Hayono 2014
Sumber : Angeline Clareta Hayono, 2016

- 2) Karya Angeline tahun 2015 Pinathika



Gambar 2. Karya Angeline dan Ivana *print ad adstudent award* 2015
Sumber : Angeline dan Ivana, 2016

3) Karya Angeline tahun 2016



Gambar 3. Karya Angeline Clareta Hayono 2016
Sumber : Angeline Clareta Hayono, 2017

b. Biografi Ivana Tiono

Ivana Tiono yang merupakan salah satu mahasiswa Universitas Kristen Petra yang juga teman akrab Angeline. Anak kedua dari tiga bersaudara yang mempunyai seorang kakak laki-laki dan adik perempuan. Ivana Tiono lahir pada tanggal 28 September 1995 meskipun lahir di Surabaya, orang tua adalah penduduk asli yang berasal dari kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Sedari kecil atau TK hingga SMP menempuh pendidikan di Banjarmasin dan sudah memiliki minat bakat dalam bidang seni dan desain. Sejak kecil Ivana suka akan menggambar dan melakukan kerajinan tangan. Ketika menginjak bangku SMA di St. Louis 1 Ivana Tiono pindah ke Surabaya dan tinggal bersama kakek, nenek dan kakak laki – laki yang kurang lebih berbeda 2 tahun. Semenjak

di bangku SMA, Ivana Tiono pertama kali mengikuti lomba dari ARVA *School of Fashion* dan masuk ke 10 finalis. Kurangnya persiapan yang kurang saat mengikuti perlombaan, maka Ivana Tiono tidak dapat masuk dalam tiga besar.

Masa SMA yang merupakan masa teraktif, dimana Ivana Tiono mengikuti salah satu organisasi di SMA yang bernama Mitreka sejak kelas 10 sebagai anggota biasa, dan pada kelas 11 menjadi ketua dari organisasi Mitreka. Mitreka yang merupakan organisasi yang mengurus majalah sekolah yang terbit setiap 6 bulan sekali. Semenjak ikut dalam organisasi Mitreka tingkat keahlian Ivana Tiono semakin meningkat dalam mendesain dan jurnalistik. Selain itu, Ivana Tiono juga pernah mengikuti kompetisi *madding* yang diadakan oleh *DetCon* Jawapos bersama tim *madding* dari St. Louis 1 dalam kategori 2D dan 3D.

“Seni dan desain menjadi salah satu perhatian dalam hidup saya, yang selalu nampak indah dan aneh tak kecuali *fashion*” menurut Ivana Tiono. Awal mula Ivana Tiono untuk menempuh pendidikan *fashion* saat lulus SMA, tetapi tidak diperbolehkan oleh ayahnya. Sehingga Ivana Tiono memutuskan untuk mengambil jurusan Desain Komunikasi Visual di Universitas Kristen Petra di Surabaya. Memasuki perkuliahan pertama, DKV sangat sesuai dengan bakat yang dimiliki Ivana Tiono, meskipun terkadang banyak hal yang membuat tidak bersemangat seperti banyaknya tugas dan harus begadang, tetapi hal tersebut tidak melunturkan minat terhadap seni dan desain.

Tahun 2015 Ivana Tiono dan Angeline mencoba mengikuti kompetisi Pinastika Kreatif festival yang pada awal mulanya *brief* dari perlombaan tersebut yang merupakan tugas dari dosen untuk mata kuliah komunikasi persepsi. Awal mulanya hanya iseng-iseng menjadi sebuah panggilan untuk mencicipi sedikit rasa dunia *advertising* dan menjadi pengalaman yang tak terlupakan bagi Ivana Tiono.

Berikut merupakan karya dari Ivana Tiono sebelum dan sesudah mengikuti Pinasthika

1) Karya Ivana Tiono tahun 2014



Gambar 4. Karya Ivana Tiono Dengan Tema Hari Pahlawan
Sumber : Ivana Tiono, 2017

2) Karya Ivana Tiono Tahun 2016



Gambar 5. Karya Ivana Tiono *Stationary*
Sumber : Ivana Tiono, 2017

Karya kedua Ivana yang dibuat setelah mengikuti ajang Pinasthika Kreatif Festival 2015. Karya ini yang merupakan salah satu tugas kuliah *stationary*.

Adstudent award yang merupakan ajang kreatifitas periklanan yang diperuntukan bagi kalangan mahasiswa. Karya pemenang *adstudent award* Pinasthika Kreatif Festival 2015 memerlukan suatu proses kreatif dalam pembuatan karya *print ad*. Pemenang pertama oleh pasangan Universitas Kristen Pertra yaitu Angeline Clareta Hayono dan Ivana Tiono memerlukan proses kreatif dalam pembuatan karya. Dalam pembuatannya memerlukan beberapa tahap, yaitu:

- 1) Membaca *brief*, Menemukan ide – ide atau gagasan, sesuai dengan *brief* dari *adstudent award*
- 2) Membuat sketsa – sketsa desain, kemudian konsultasikan kepada pengamat desain
- 3) Menentukan warna ,*layout*, pesan iklan, *ilustrasi* dan Tipografi
- 4) Eksekusi pada desain secara digital, kemudian konsultasikan kepada pengamat desain.

2. Data Pemenang Juara Kedua

Juara Kedua yang dimenangkan oleh pasangan dari Institut Teknologi Bandung dengan judul “Untuk Yang Tersayang” dan mendapatkan mendali *silver*.

a. Biografi Nellia

Juara kedua yang dimenangkan mahasiswa dari Institut Teknologi Bandung ini yaitu Nellia dan Bagus, mendapatkan piala *silver* yang

merupakan Mahasiswa berprestasi di Desain Komunikasi Visual di ITB (Institut Teknologi Bandung) angkatan 2012. Nellia merupakan anak kedua dari dua saudara, mempunyai Ayah bernama Benny dan ibu bernama Giok yang beralamat di Jl. Taman Margasatwa 9P, Ragunan, Jakarta Selatan. Nellia Lahir di Bandung, 17 Februari 1994

Nellia mempunyai bakat dalam seni sejak kecil, yang semakin dewasa seni mendarah daging dalam hidup Nellia. Sejak SD Nellia suka sekali dengan menggambar dan mewarnai, lalu semasa di SMP Kolese Gongaza sampai di SMA Kolese Gongaza juga Nellia kerap mendapat prestasi dalam mewarnai yang diadakan dalam sekolah. Disitulah Nellia menemukan bakat yang ada dalam diri dengan menggambar. Sejak saat itu memutuskan untuk mengambil perguruan tinggi di Institut Teknologi Bandung dengan Jurusan Desain Komunikasi Visual.

Nellia merupakan mahasiswa berprestasi dan aktif disetiap kegiatan mengenai seni atau desain selalu mengikuti, beberapa kegiatan yang diikuti

Nellia meliputi :

1) Organisasi

a) tahun 2012

Bagian dari divisi publikasi cetak pada olimpiade KM di tahun 2012

b) tahun 2013

(1) Bagian dari KMSR (Keluarga Mahasiswa Seni Rupa)

(2) Bagian dari IPPDIG (Ikatan Pemuda Pemudi Desain Grafis)

(3) Wakil ketua di *Moum O'chrome* (IPPDIG Halloween Event)
2013

c) tahun 2014

(1) Devisi dokumentasi di AMI (Aku Masuk ITB)

(2) Ketua devisi di DKV (IPPDIG Program Orientasi 2014)

(3) Devisi bagian desain grafis di OSKM ITB 2014 (Orientasi
Studi Keluarga Mahasiswa ITB)

(4) Bagian dari desain souvenir dan perencanaan strategis Pasar
Seni ITB

d) Tahun 2015 – 2016

(1) Ketua di Sinemaga (IPPDIG Orientation Program 2015)

(2) Ketua devisi publikasi di konspiras exhibition DKV ITB

2) Pengalaman Kerja

a) Tahun 2015 (Juni – Agustus)

Intership as art director pantarei communication Kebayoran Baru,
Jakarta Selatan

b) 2016 (Februari)

Freelance Scriptwriter for Legenda Gerhana Amphibi Studio
Cigadung, Bandung

3) Seminar

a) tahun 2013

“Small City Big Design” Seminar

Character, Typografi. Origanality and Heritage by Buro Destruct

(Swiss Graphic Design) Maja House, Bandung

“Darrefferent” Seminar

Ideologi with Dik Doank Surviving The Brand with Dendy Darman , Deal for the idea with Akhyari Hananto, Suara merdeka with Kukrit Suryo Wicaksono, Brand Positioning with Sapto Hendriyanto and JKT 48 Manager by Caraka Creative festival 2013, Gumaya tower hotel Semarang

4) *Workshop*

a) Tahun 2014

(1) Finalist Workshop Camp

by Caraka Creative Festival 2013, Gumaya Tower Hotel Semarang

(2) “Young Dragon” Creative Advertising Training Camp #2

Strategi Planning and Creative Brief by DKV ITB – Riset inovasi KK ITB 2014 (Institut Teknologi Bandung, Bandung)

(3) Finalist Workshop Camp

by Caraka Creative Festival 2014, Patrarasa Hotel Semarang

b) Tahun 2015

(1) “Young Dragon” Creative Advertising Training Camp #3#4

Explanation Workshop and Review by DKV ITB –Riset inovasi KK ITB 2014 (INstitut Teknologi Bandung, Bandung)

(2) Intensive Creative Workshop

with Patty Wiroreno, Rangga A Sastrowardoyo, Hari Prast, Sandru Emil, Yazied Syafaat, Bondan Eko, and Djito Kasilo

by Pinasthika Creative Festival XVI Greenhouse Hotel,
Yogyakarta.

5) Prestasi

a) Tahun 2013

(1) Finalist of Caraka Creative Festival

(2) Gajah Foundation TVC Category

b) Tahun 2014

(1) Runner Up of Ajisaka Creative Competition

(2) Sadewa Digital Activation Category

(3) Finalist of Caraka Creative Festival Unconventional Media
Category

c) Tahun 2015

Silver Mendalist of Pinasthika Creative Festival XVI
Adstudent Category

d) Tahun 2016

Graduated Cum Laude as Bachelor of Design from ITB (Institut
Teknologi Bandung)

6) Pameran

a) Tahun 2012

Kausa Prima

TPB FSRD ITB Final Exhibition

b) Tahun 2014

(1) DKV ITB Exhibition

“The Ending of Romeo and Juliet”

(2) Mencari jejak gajah kecil with Yusof Gajah

Children Book Illustration Exhibition “ Jelli Cerita Seekor Anjing Kecil”

c) Tahun 2016

Konspirasi

IPPDGI DKV ITB Exhibition “ the ending of Romeo and Juliet”
(Application on Lamp)

Itulah beberapa penghargaan, Seminar maupun kegiatan Organisasi yang pernah diikuti oleh Nellia. Walaupun Nellia aktif banget dalam dunia desain dan seni, tetapi juga mempunyai hobi memasak, penyuka musik, Anjing, Hal –hal yang berbau *comedy*, serta barang-barang buatan tangan (*Handmade*).

Berikut merupakan karya-karya Nellia sebelum dan sesudah mengikuti Pinasthika :

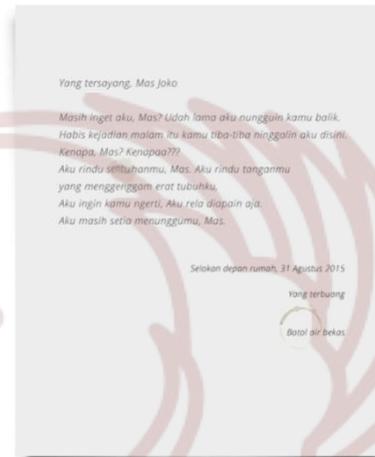
1) Karya Nellia tahun 2014



Gambar 6. Karya Nellia 2014

Sumber : https://issuu.com/nelliaaa/docs/portfolio_nellia_2016_-_web_low

- 2) Karya Nella dan Bagus Septa Pratama tahun 2015 Pinasthika *adstudent award*.



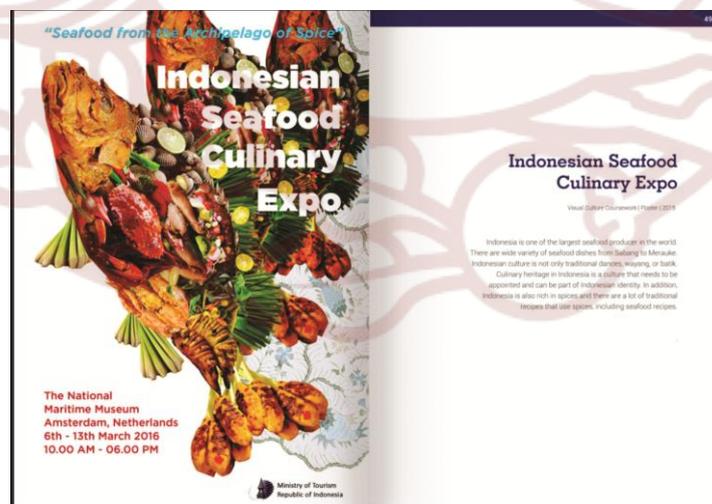
Berhenti jadi cuek, jamah dia dengan ide 'naka'mu sekarang juga!

Apa peduli dengan masalah kesehatan, ambil kesempatan label kreatif.



Gambar 7. Karya Nella dan Bagus *Print ad adstudent 2015*
Sumber : Nella dan Bagus, 2016

- 3) Karya Nella tahun 2016



Gambar 8. Karya Nella 2016

Sumber : https://issuu.com/nelliaaa/docs/portfolio_nellia_2016_-_web_low

b. Biografi Bagus Septa Pratama

Bagus merupakan salah satu partner Nellia saat di Kompetisi di *adstudent award* yang menempuh dibangku kuliah di ITB. Bagus merupakan teman sekelas Nellia yang tidak kalah jago dalam dunia desain, dengan nama panjang Bagus Septa Pratama kelahiran Medan, 2 September 1994. Sejak dari TK, SD, SMP, SMA berada di Medan. Bagus yang asli orang Medan ini sangat senang dengan dunia desain dan seni, karena baginya seni merupakan kehidupan jiwa tersendiri.

Akhirnya Bagus memutuskan untuk menempuh *study* di Institut Teknologi Bandung Dengan jurusan Desain Komunikasi Visual, yang sesuai dengan bakat yang ada dalam diri Bagus sejak dini untuk mengembangkan inovasi dengan karya kreatif yang akan diaktualisasikan. Seiring berjalannya waktu perkuliahan, Bagus menemukan mata kuliah *advertising* mata kuliah yang mungkin menurutnya menarik untuk diperdalam. Sepanjang menempuh di perkuliahan Bagus sangat suka mengikuti organisasi atau kegiatan yang berkaitan dengan desain dan seni, meliputi :

1) *Organization*

a) tahun 2013

(1) Bagian dari KMSR (Keluarga Mahasiswa Seni Rupa)

(2) Bagian dari IPPDIG (Ikatan Pemuda Pemudi Desain Grafis)

(3) Anggota di *Moum O'chrome* (IPPDIG Halloween Event) 2013

b) tahun 2014

(1) Devisi bagian desain grafis di OSKM ITB 2014 (Orientasi Studi Keluarga Mahasiswa ITB)

(2) Bagian dari desain souvenir dan perencanaan strategis di Pasar Seni ITB

c) Tahun 2015 – 2016

(1) Devisi publikasi di konspiras exhibition DKV ITB

2) Seminar

a) Tahun 2013

(1) “Small City Big Design” Seminar Character, Typografi. Origanality and Heritage by Buro Destruct (Swiss Graphic Design) Maja House, sBandung

(2) “Darrefferent” Seminar Ideologi with Dik Doank Surviving The Brand with Dendy Darman , Deal for the idea with Akhyari Hananto, Suara merdeka with Kukrit Suryo Wicaksono, Brand Positioning with Sapto Hendriyanto and JKT 48 Manager by Caraka Creative festival 2013, Gumaya tower hotel semarang

3) *Workshop*

a) Tahun 2014

(1) “Young Dragon” Creative Advertising Training Camp #2 Strategi Planning and Creative Brief by DKV ITB – Riset inovasi KK ITB 2014 (Institut Teknologi Bandung, Bandung)

b) Tahun 2015

(1) “Young Dragon” Creative Advertising Training Camp #3#4

Explanation Workshop and Review by DKV ITB –Riset inovasi KK
ITB 2014 (Institut Teknologi Bandung, Bandung)

(2) Intensive Creative Workshop with Patty Wioreno, Rangga A

Sastrowardoyo, Hari Prast, Sandru Emil, Yazied Syafaat, Bondan Eko,
and Djito Kasilo by Pinasthika Creative Festival XVI Greenhouse
Hotel, Yogyakarta.

4) Penghargaan

a) Tahun 2014

Finalist of Caraka Creative Festival Unconventional Media Category

b) Tahun 2015

Silver Mendalist of Pinasthika Creative Festival XVI Adstudent Category

c) Tahun 2016

Graduated Cum Laude as Bachelor of Design from ITB (Institut Teknologi
Bandung)

Itulah beberapa kegiatan dan organisasi ataupun perlombaan yang di ikuti selama perkuliahan, tidak kurang lebih beda dengan Nellia karena Bagus yang merupakan teman sekelas dengan Nellia sama-sama mengambil jurusan Desain Komunikasi Visual. Dengan begitu dapat bertukar pikiran untuk membuat suatu karya yang menarik.

Berikut merupakan karya-karya Bagus Septa Pratama sebelum dan sesudah mengikuti Pinasthika 2015

1) Karya Bagus Septa Pratama tahun 2014



Gambar 9. Karya Bagus Septa Pratama 2014
Sumber : Instagram Bagus Septa Pratama, 2017

2) Karya Bagus Septa Pratama tahun 2016



Gambar 10. Karya Bagus Septa Pratama 2016
Sumber : Instagram Bagus Septa Pratama, 2017

Juara kedua yang dimenangkan oleh pasangan Institut Teknologi Bandung yaitu Nellia dan Bagus Septa Pratama. Pembuatan desainnya memerlukan beberapa tahap meliputi:

- 1) Membaca *brief* dan tulis permasalahan yang akan dibuat
- 2) Riset terhadap permasalahan, lalu cari *insight* yang menarik
- 3) Bikin ide kreatifnya sesuai dengan *brief*
- 4) Eksekusi karyanya dengan bentuk visual, *copywriter* dll

3. Biografi Juara Ketiga

Juara ketiga yang dimenangkan oleh pasangan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan tema “Ora Kethok” dan mendapatkan medali *bronze*.

a. Biografi Nyoman Kurnia Widiasih

Nyoman Kurnia Widiasih merupakan salah satu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan Jurusan Komunikasi. Wanita asal Bali kelahiran 6 Desember 1994, Nama Ayah I Made Jana dan Ibu Sri Supriyatini bertempat tinggal di Batubulan Gianyar Bali. Waktu kecil hingga remaja Nyoman menempuh *study* nya di Bali, yaitu :

- 1) SD Saraswati 1 Denpasar dari tahun 2001-2007
- 2) SMPN 3 Denpasar dari tahun 2007-2010
- 3) SMAN 8 Denpasar dari tahun 2011-2013

Lulus SMA, Nyoman memutuskan untuk melanjutkan *study* nya di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, tetapi Nyoman mempunyai bakat minat dalam bidang desain. Walaupun belajar dalam hal komunikasi tetapi Nyoman tidak lekas membuat sia-sia bakat dan minatnya itu. Berbagai cara dengan mengikuti beberapa ekstrakurikuler maupun organisasi diluar kampus yang ada hubungannya dengan desain dan seni. Nama Nia yang merupakan nama panggilan dari Nyoman Kurnia Widiasih.

Tahun kedua masuk perkuliahan atau semester tiga Nyoman memutuskan untuk mengikuti kelompok belajar tentang periklanan bersama Ravi yaitu kelompok belajar KBBI OAO (Otak Atik Otak) yang didirikan di Yogyakarta. Nyoman yang merupakan mahasiswa Komunikasi di UMY tidak menjadi masalah ketika mengikuti kegiatan di KBBI OAO. Selama awal tahun masuk di KBBI OAO Nyoman dan Ravi mencoba mengikuti perlombaan dalam periklanan tetapi gagal, dan sempat mengikuti ajang Pinasthikafest ditahun sebelum tahun 2015 tetapi gagal juga.

Tahun 2015 Nyoman dan Ravi mencoba lagi untuk *event* Pinasthika ditahun 2015 akhirnya dapat membuahkan hasil yang membanggakan, dengan mendapatkan piala *broze* tetapi bagi Nyoman merupakan kebahagiaan tersendiri. OAO yang merupakan tempat belajar Nyoman untuk membuat desain, setiap karyanya dibuat dengan secara team dalam pengerjaannya. Karya Nyoman dan Ravi tahun 2015 *adstudent award* Pinasthika 2015.

Berikut yang merupakan karya Nyoman dan Ravi tahun 2015 *adstudent award* Pinasthika 2015



Public Service Announcement | Bronze Winner | Ad Student Award | Pinasthika Creative Festival 2015

Gambar 11. *Print ad Adstudent Award 2015* Karya Nyoman dan Ravi
Sumber : Nyoman dan Ravi, 2017

b. Biografi Ravi Zhahrina

Ravi Zhahrina yang merupakan salah satu partner dari Nyoman Kurnia Widiasih yang mendapatkan piala *broze* dalam *event* Pinasthika 2015. Ravi yang merupakan anak pertama dari tiga saudara, kelahiran 27 Januari 1995. Tinggal di Jl. Purwangan PA 1/565 Rt 35, Rw 07, Pakualaman, Purwokinanti, Yogyakarta 55112. Sejak kecil hingga memasuki perkuliahan Ravi tinggal di Yogyakarta bersama orang tuanya. Kuliah di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dengan jurusan Komunikasi.

Ravi Zhahrina merupakan salah satu siswa berprestasi. Ravi sangat senang dengan dunia fotografi karena baginya fotografi merupakan salah satu aktualisasi yang diungkapkan lewat gambar atau pengakpreasian dengan gaya. Ravi yang merupakan teman dekat Nyoman, bahkan satu kelas di Kampus juga mengikuti di kelompok belajar KBBI OAO yang satu team dengan Nyoman. OAO (Otak Atik Otak) merupakan tempat Ravi untuk mengapresiasi bakatnya dalam bidang desain atau iklan. Ravi yang merupakan team Nyoman sebagai *copywriter* di setiap membuat desain.

Konsep desain dalam pembuatan karyanya tidak jauh beda dengan Nyoman, karena satu team di OAO dengan Nyoman. Pembuatan desain dibuat berdasarkan *brief* yang diberikan lalu menentukan ide atau gagasan tarik kesimpulan, setelah itu bikin sketsa – sketsa, karena Ravi selalu membuat dan yang memikirkan bagian tulisan dan kata – kata untuk desain, jadi Ravi sebelum membuat sketsa memikirkan *copywriter* nya dahulu. Kemudian eksekusi yang dibantu dengan team *graphic design* di OAO (Otak Atik Otak).

Karena Nyoman dan Ravi bukan salah satu bagian dari mahasiswa desain, jadi memutuskan untuk mengikuti KBBI OAO (Kelompok Belajar Buat Iklan di OAO (Otak Atik Otak) untuk mengasah jiwa seninya. Selama di OAO Nyoman dan Ravi dijejali beberapa *brief* yang dimentori para orang kreatif, waktu di OAO walau pengerjaannya dilakukan secara team. Nyoman dan Ravi yang merupakan mahasiswa komunikasi dan salah satu bagian dari komunitas OAO yang berhasil mengalahkan beberapa ribu karya. Kelompok belajar OAO menjadi banyak dikenal banyak orang setelah mengalahkan beberapa *agency advertising* besar diseluruh Indonesia.

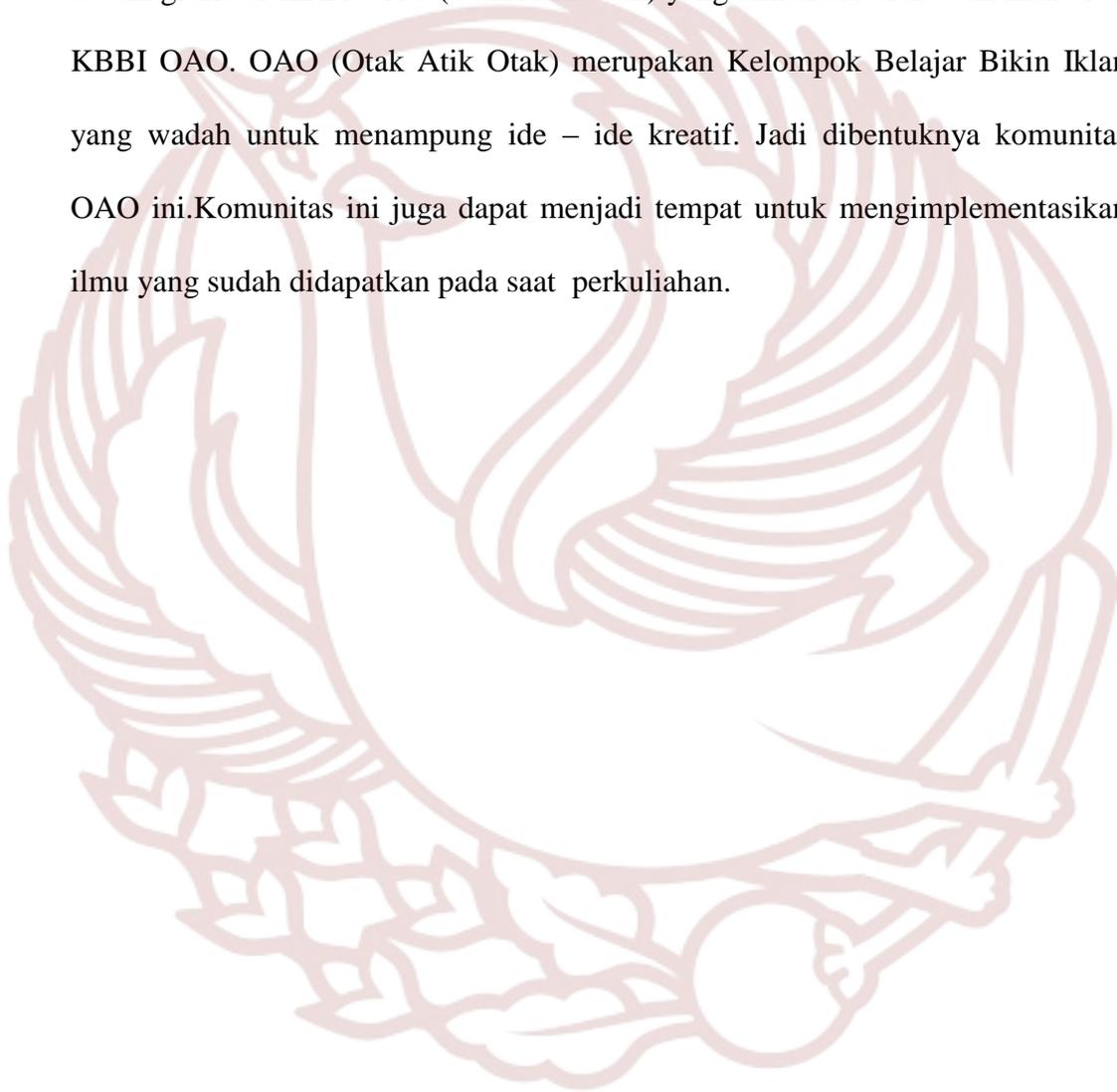
Kesuksesan yang diraih OAO juga tidak lepas dari campur tangan para mentornya. Dedi Rokkinvisual, Erwan Sudiwijaya, dan Abdee Satriyanara sebagai mentor sudah memonitoring dan mengajarkan segala hal tentang periklanan sejak tim OAO terbentuk. Komunitas KBBI OAO *Adverting* sendiri terbentuk pada tahun 2012. Komunitas ini juga dijadikan sebagai wadah para mahasiswa ilmu komunikasi, khususnya pada konsentrasi dalam bidang yaitu *advertising* (<http://www.umy.ac.id/oao-advertising-umy-raih-penghargaan-agency-of-the-year-best-of-baskara.html> akses tahun 2017).

Juara ketiga yang dimenangkan oleh pasangan dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yaitu Nyoman Kurnia Widiasih dan Ravi Zhahrina. Nyoman dan Ravi belajar *advertising* di KBBI OAO (Otak Atik Otak) Pembuatan desainya memerlukan beberapa tahap meliputi:

- 1) Baca *brief*, lalu konsultasikan pada kelompok belajar OAO (Otak Atik Otak)
- 2) Bikin Ide – ide atau gagasan

- 3) Sketsa – Sketsa dan penentuan warna, *typografi* , *ilustrasi*, *layout* dan pesan iklan.
- 4) Konsultasikan pada KBBI OAO (Otak Atik Otak) , Eksekusi

Eksekusi dalam pembuatan karya Nyoman dan Ravi memerlukan team desain grafis di KBBI OAO (Otak Atik Otak) yang dimentori oleh team mentor di KBBI OAO. OAO (Otak Atik Otak) merupakan Kelompok Belajar Bikin Iklan yang wadah untuk menampung ide – ide kreatif. Jadi dibentuknya komunitas OAO ini. Komunitas ini juga dapat menjadi tempat untuk mengimplementasikan ilmu yang sudah didapatkan pada saat perkuliahan.



BAB III
ANALISIS
STRATEGI KREATIF KARYA PEMENANG *ADSTUDENT AWARD*
PINASTHIKA KREATIF FESTIVAL 2015

Perancangan iklan cetak (*print ad*) *adstudent award* Pinasthika Kreatif Festival 2015 memerlukan tahapan kreatif untuk dapat menampilkan sesuatu yang berbeda (unik), sehingga mengundang perhatian lebih pada *audiens* (khususnya juri dalam *adstudent award* Pinasthika 2015) sehingga dengan diadakannya kontes desain iklan kreatif diharapkan dapat menghasilkan desainer kreatif yang banyak dibutuhkan oleh perusahaan iklan. Berkaitan dengan ketiga pemenang *adstudent award* ada dua hal dalam berkeaktivitas yang digunakan oleh ketiganya yaitu *making sense* dan *creating difference*. Menurut Pujiyanto (2013 : 138) *Making sense* sendiri memiliki arti berfikir *simple* yang digunakan pada *print ad* *adstudent award* 2015 menjelaskan bahwa tidak terlalu banyak bentuk ilustrasi pada karya dan jelas setiap penyampaian pesan pada karya, dalam ide terlihat lebih kreatif dan inovatif sedangkan dari segi visual lebih ditekankan pada *copywrite* nya, sebisa mungkin tidak membuat *audiens* binggung dengan karya yang rumit. Sedangkan *creating different* yaitu punya semangat untuk membuat segala sesuatunya tampak berbeda dengan yang lain dilihat dari bentuk orisinalitas setiap karya sehingga akan merangsang lahirnya karya-karya orisinal dan inovatif

Berdasarkan dari hasil penelitian dan wawancara kepada desainer pemenang *Adstudent Award* 2015, mendapatkan beberapa hasil strategi kreatif karya dari juara pertama, kedua dan ketiga. Bagaimana strategi visual dan bentuk visual dari hasil karya pemenang dapat menarik perhatian dari para juri Pinasthika

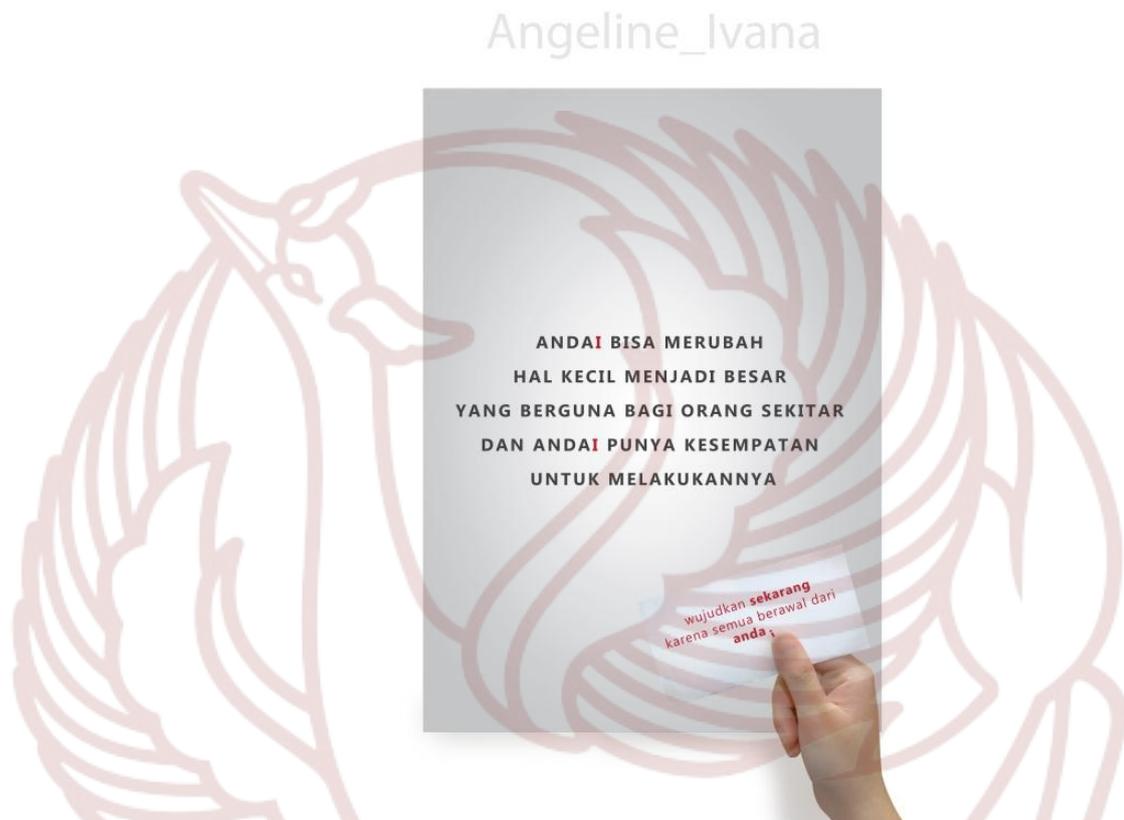
2015 melalui pendekatan strategi kreatif. Sehingga dapat ditafsirkan dari pesan dan konseptual karya pemenang dengan melalui observasi ataupun wawancara. Penelitian ini adalah hasil *print ad* karya pemenang juara pertama, kedua dan ketiga *adstudent award* 2015 dengan dengan tema lingkungan. Representasi dari sebuah karya *print ad* dapat mencakup beberapa hal yang merupakan elemen-elemen dari suatu karya desain, diantaranya berupa kreatif pesan, tipografi, *layout*, ilustrasi dan warna.

Elemen-elemen karya desain saling berhubungan satu sama lain. Masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lain, misalnya sebuah garis mengandung warna dan juga memiliki *style* garis yang utuh, yang terputus-putus, yang memiliki tekstur bentuk, dan sebagainya. Elemen-elemen seni visual tersusun dalam satu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip penyusunan atau prinsip-prinsip desain. Susunan tersebut sering kali dijadikan dasar pertimbangan atas suatu kritik seni (Kusrianto, 2009 : 29). Sehingga menjadikan suatu karya dapat memiliki nilai seni yang menarik. Berikut merupakan bentuk elemen-elemen yang digunakan pada *print ad* pemenang kategori *adstudent award* 2015.

A. Karya Pemenang Juara Pertama “ Berhenti Bermimpi”

Sebagai hasil dari proses strategi kreatif, pada juara pertama yang dimenangkan oleh Angeline Clareta Hayono dan Ivana Tiono menggunakan ciri-ciri kreasi bersifat agung dilihat dari segi standar kreasi yang kreatif dan keseimbangan dinamis yang integral dari kemampuan fisik. Pada karya tersebut, desainer mengungkapkan atau mengkritisi tingkah sebagian masyarakat yang saat

ini hanya berandai-andai dalam melakukan suatu tindakan tetapi tidak bertindak secara nyata.



Gambar 12. *Print Ad* Juara Pertama Dengan Judul “Berhenti Bermimpi”
Sumber : Angeline dan Ivana, 2016

Tabel 1. Bentuk elemen-elemen visual yang ada pada *print ad* juara pertama dengan judul “ Berhenti Bermimpi”

Pesan	Jenis tema pesan yang digunakan adalah pengandaian, rasional, dan emosional
Tipografi	<i>Sans Serif</i>
<i>Layout</i>	Asimetris

Ilustrasi	Memunculkan gambar tangan kanan dengan membawa secarik kertas yang berisikan pesan pengingat yang terletak pada bagian kanan bawah pada <i>print ad</i>
Warna	Putih, hitam, dan merah

Print ad pemenang Pinasthika tahun 2015 mengandung pesan-pesan sebagai berikut. *Print ad* karya Angeline Clareta Hayono dan Ivana Tiono yang menonjolkan suatu *copywrite* dengan judul "Berhenti Bermimpi" dengan tema lingkungan. *Print ad* pemenang lomba Pinasthika tahun 2015 dengan kategori *adstudent award* yang meraih piala *gold* ini termasuk jenis iklan "pengandaian", yaitu "andai bisa merubah hal kecil menjadi besar yang berguna bagi orang sekitar dan andai punya kesempatan untuk melakukannya".

Para *audiens* tersebut disindir mengapa hanya berandai saja dalam melakukan kebersihan lingkungan padahal dapat dilakukan mulai sekarang dan tidak hanya berangan-angan saja (wawancara, Ivana Tiono 15 Desember 2016).

Print ad juara pertama juga menggunakan jenis tema rasional dari segi informasi yang disampaikan dapat meyakinkan dan memuaskan masyarakat sehingga lebih mudah dicerna karena dari tampilannya yang apa adanya tapi terlihat lebih menarik, itu bila dilihat dari jenis tema rasional. Tetapi dari segi tema emosional *print ad* dengan judul "Berhenti Bermimpi" pesan yang disampaikan lebih komunikatif dan lebih mengena dari perasaan yang disampaikan pada pesan.

Iklan ini mengharapkan masyarakat khususnya kaum muda sadar dan bergerak hatinya terhadap kebersihan lingkungan yang sekarang ini banyak sampah berserakan disungai, serta akibat ulah manusia yang kurang peduli

terhadap lingkungan dapat berakibat terjadi suatu penyakit ataupun bencana longsor dan banjir. Adanya kesadaran masyarakat untuk peduli lingkungan tentu akan berdampak positif bagi kesehatan lingkungan. Bila ini dapat terwujud maka kesejahteraan dan kesehatan manusia dapat terjaga, minim terjadinya suatu bencana banjir dan berkurangnya penyakit yang disebabkan oleh lingkungan.

Pesan yang terkandung dalam isi *print ad* karya Angeline dan Ivana ini jika dilihat dari *copywritte* khususnya kata Andai terdapat subjek yang tertuju kepada *audiens* sendiri, hal itu dari kata Andai terdapat kata Anda selaku subjek sehingga pesan yang disampaikan dalam *print ad* tersebut. Andai yang tertuju pada anda (*audiens*) diharap dapat merubah hal kecil menjadi besar yang berguna bagi orang sekitar dan andai (*audiens*) punya kesempatan untuk melakukannya (wawancara, Ivana Tiono 15 Desember 2016).



ANDAI

Gambar 13. Potongan *Print Ad* Juara Pertama
Sumber : Angeline dan Ivana, 2017

Kata “Andai” di atas menggunakan warna yang berbeda, maka *audiens* dapat dengan mudah mengerti makna dari kata “Andai” yang merupakan salah satu kalimat “Andai bisa merubah hal kecil menjadi besar yang berguna bagi orang sekitar dan Andai punya kesempatan untuk melakukannya”. Dengan melihat kata Andai, *audiens* diharapkan dapat mengerti dari maksud *print ad* tersebut. Jika kata Andai dari huruf “i” diberi warna merah maka kata tersebut berubah menjadi kata Anda dan memiliki arti Subjek (Anak muda atau *audiens*) yang dituju tetapi jika kata tersebut digabung maka dapat memiliki arti berangan-

angan. Jadi jika kata Andai tersebut pada huruf “i” diberi warna merah, maka dapat mempunyai dua arti yang berbeda tetapi jika warna (hitam) “i” tersebut sama dengan huruf sebelumnya maka hanya mempunyai satu arti saja, sesuai dengan prinsip gestalt bahwa manusia memiliki kecenderungan untuk melihat suatu bagian secara lebih detail dan menyeluruh. Prinsip tersebut digunakan untuk menguji ingatan *audiens* dari arti suatu kata Andai.

Callvection (kalimat pengingat) yang terdapat dalam *print ad* tersebut juga mengandung pesan untuk mewujudkan sekarang semua hal yang terkait dengan *copywrite* agar tidak terbiasa untuk menunda suatu hal dan untuk mewujudkannya semua berawal dari andai yang tertuju pada kata anda sebagai subjek.



Gambar 14. Potongan Pesan Pengingat *Print Ad* Juara Pertama

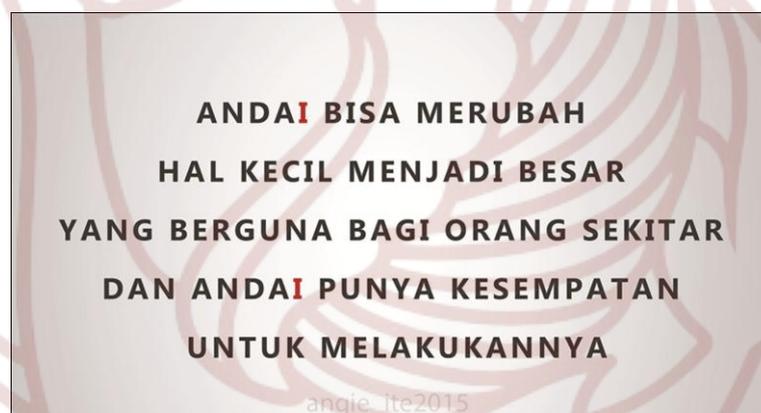
Sumber : Angeline dan Ivana, 2017

Pesan-pesan pada *print ad* tersebut mengandung pesan sosial pada masyarakat sekitar agar lebih peduli terhadap lingkungan sekitar dengan cara merubah hal kecil, seperti halnya membuang sampah pada tempatnya. Sebagian masyarakat sekarang ini meremehkan hal kecil tersebut, Sehingga menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan masyarakat seperti halnya terjadi longsor dan banjir. Dalam pesan *print ad* ini, dapat menginspirasi bagi masyarakat khususnya bagi

kaum muda untuk lebih peduli terhadap lingkungan tidak hanya dalam pemikiran saja tetapi juga dilakukan dengan tindakan.

1. Tipografi

Tipografi merupakan perpaduan antara ilmu seni dan teknik mengatur tulisan agar maksud serta arti tulisan dapat tersampaikan dengan baik secara visual kepada *audience*. Tipografi juga bisa dikatakan sebagai “*visual language*” atau dapat diartikan ”bahasa yang dapat dilihat.



Gambar 15. Potongan Tipografi Karya (Desain) Juara Pertama
Sumber : Angeline dan Ivana, 2017

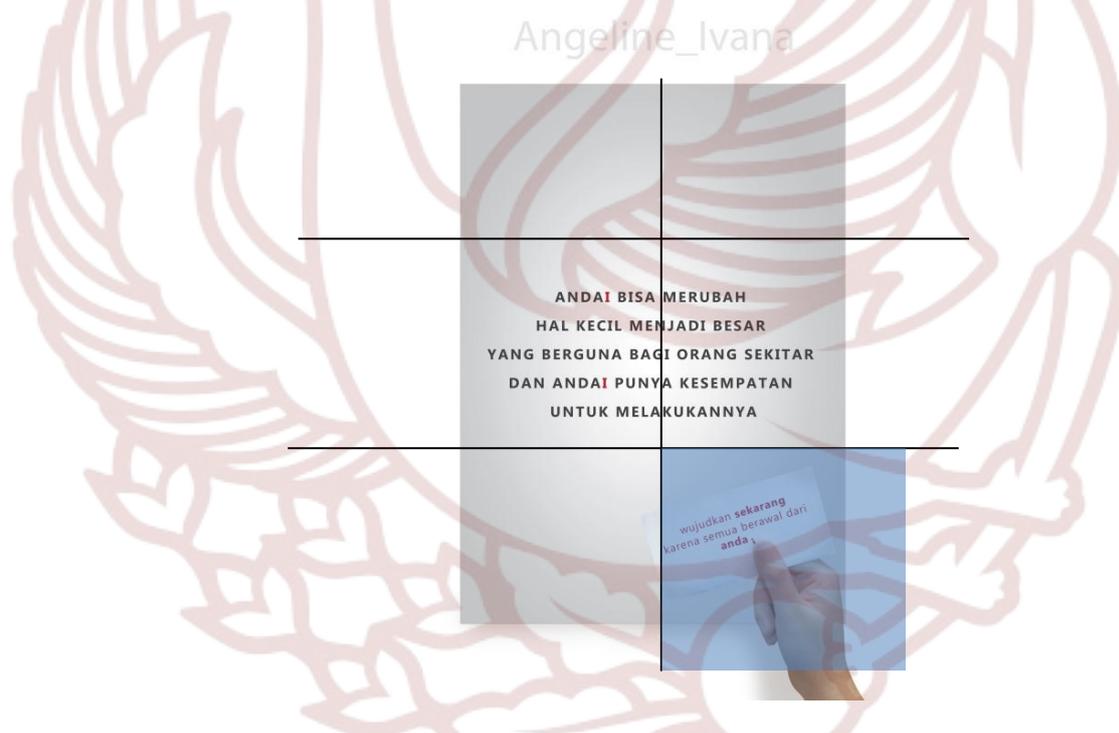
Tipografi *print ad* dengan judul ”berhenti bermimpi” ini, Menggunakan jenis huruf *Sans Serif* kesannya santai ada kesan tegas dari ketebalan hurufnya (wawancara, Ivana Tiono 15 Desember 2016).

Namun menurut Pujiyanto (2013 : 97) jenis huruf ini memberikan kesan tegas, kuat dan keras sekaligus sangat sesuai dengan pekerjaan halus yang memberi kesan sederhana tidak ramai namun tetap manis. Dapat dijelaskan jenis huruf ini sesuai dengan tema terkait pembuatan *print ad*. Sehingga *audiens* akan lebih mudah mengingat kalimat *print ad* tersebut, sebagai salah satu bentuk

kalimat yang mempunyai kepedulian terhadap lingkungan. Karena bentuk huruf yang digunakan sangatlah sederhana dan simpel tidak sulit *audiens* mengingatnya.

2. *Layout*

Layout atau tata letak yang merupakan penyusunan dari elemen-elemen desain yang berhubungan kedalam sebuah bidang sehingga membentuk susunan *artistic*. Pada *print ad* tersebut menggunakan keseimbangan asimetris dengan bentuk yang tidak sejajar. Seperti yang dijelaskan oleh Kusrianto (2009 : 280) prinsip keseimbangan asimetris dipergunakan untuk menggambarkan adanya dinamika, energi, dan pesan yang bersifat tidak formal.



Gambar 16. *Layout* Karya (Desain) Juara Pertama
Sumber : Angeline dan Ivana, 2017

Sehingga *layout* pada *print ad* tersebut menimbulkan suatu energi atau kekuatan. Kekuatan tersebut dapat dilihat pada *print ad* yang berjudul “Berhenti Bermimpi”, dengan adanya kemunculan tangan yang memegang searik kertas

berisi pesan pengingat secara tiba-tiba. Pesan pengingat tersebut dapat menjadi pusat perhatian para *audiens*. Jika *audiens* melihat suatu hal atau iklan yang berhubungan dengan *print ad* tersebut dapat diartikan *audiens* akan teringat kembali pada karya *print ad* dengan judul “Berhenti Bermimpi”. Jadi keseimbangan asimetris yang ada pada suatu *print ad* terjadi dengan adanya unsur *surprise* dengan kemunculan tangan dengan membawa secarik kertas yang berisi tentang pesan pengingat.

3. Ilustrasi

Ilustrasi digunakan sebagai penambah daya tarik dalam suatu iklan cetak. Ilustrasi juga digunakan sebagai pendukung dalam iklan agar tampilan yang polos lebih terlihat menarik dan tidak monoton. *Print ad* “Berhenti Bermimpi” menggunakan ilustrasi berupa Tangan yang sedang memegang secarik kertas, yang bermakna salah satu bentuk rasa kepedulian atau bisa dibilang uluran tangan sebagai salah satu bukti kepedulian terhadap lingkungan. *Ilustrasi* dibuat lebih simpel, agar kalimat yang disampaikan dalam *print ad* tersebut dapat dipahami oleh *audiens* dengan baik dan terlihat lebih jelas.

Penggunaan *Shadow* atau bayangan ilustrasi bermanfaat untuk memperjelas dan tajam agar terlihat nyata. Dan manfaat dari ilustrasi ini hanya untuk menutupi ruang yang kosong saja agar *print ad* terkesan lebih menarik dan terlihat garing jika *audience* membacanya (wawancara, Angeline Clareta Hayono, 11 November 2017).

Hal tersebut diperkuat oleh teori Kusrianto (2009 : 140) dalam perkembangannya, ilustrasi secara lebih lanjut ternyata tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong.

Jadi maksud dari ilustrasi secara lebih lanjut tidak hanya berguna sebagai sarana pendukung cerita, tetapi dapat juga menghiasi ruang kosong dan berguna

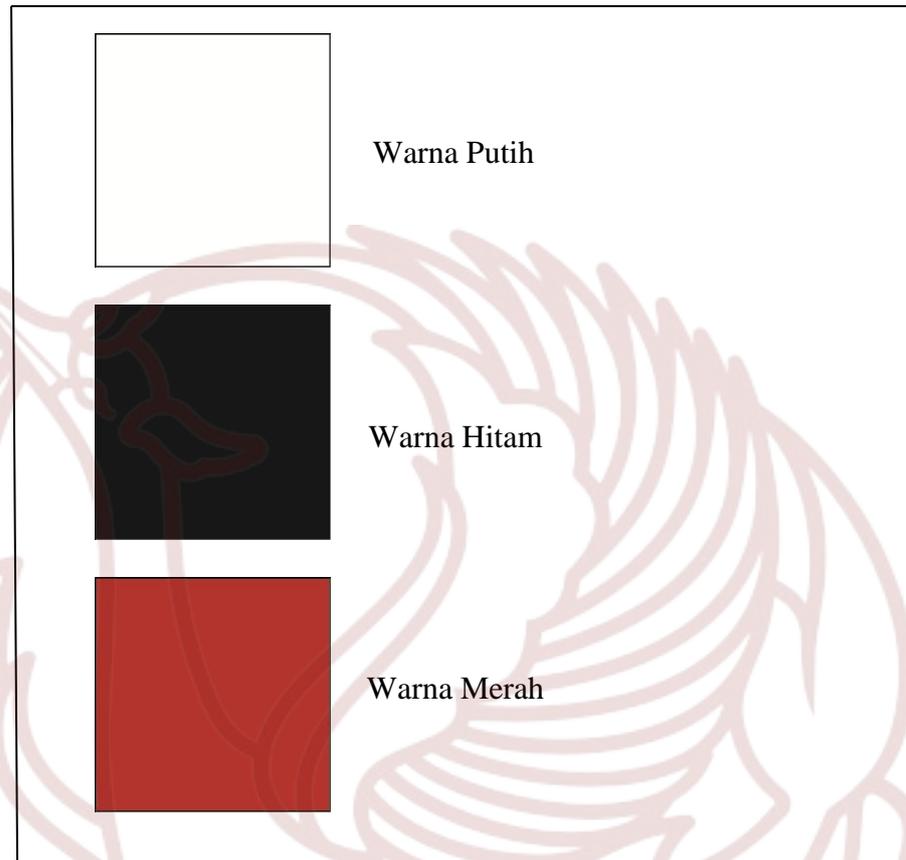
untuk memperjelas, memperkuat, mempertegas, atau menerangkan dari isi *print ad* tersebut. Harapannya dengan menggunakan ilustrasi, tulisan dari pesan pengingat dan isi *print ad* tersebut mudah dicerna dan diingat.



Gambar 17. Potongan Ilustrasi Karya (Desain) Juara Pertama
Sumber : Angeline dan Ivana, 2017

4. Warna

Warna merupakan salah satu bentuk visual yang bisa mengungkapkan pesan lebih bermakna pada suatu karya yang dapat memberikan pengaruh terhadap psikologi, emosi dan perilaku manusia, sehingga merupakan komponen terpenting dalam pembuatan suatu karya. Warna juga memberi makna ataupun maksud atas sifat dan kondisi tertentu. Penggunaan dan pemilihan warna merupakan bagian terpenting dalam sebuah desain bahkan menjadikan karya yang sangat luar biasa. Dengan pemilihan warna yang tepat akan memberikan sebuah kesan tepat pada desain yang dibuat, dan pastikan pula bahwa warna digunakan adalah representasi sebenarnya dari desain yang dibuat. Apabila dalam sebuah desain yang dibuat menggunakan dua atau tiga warna secara bersama-sama, pastikan warna-warna tersebut terlihat harmonis. Berikut merupakan warna-warna yang digunakan pemenang *adstudent award* 2015 dengan judul “Berhenti Bermimpi”.



Gambar 18. Warna *Print Ad* Dengan Judul “Berhenti Bermimpi”

Sumber: Oentari Krisnawati, 2017

Warna dasar yang digunakan dalam pembuatan *print ad* Berhenti Bermimpi ini adalah warna putih dengan gradasi warna keabu-abuan. Penggunaan warna putih ini berkaitan dengan temanya yaitu lingkungan.

Warna putih ini digunakan sebagai warna dominan karena warna putih secara psikologis merupakan warna yang bersih dan polos. Penggunaan warna putih ini digunakan agar objek permasalahannya dari *print ad* tersebut lebih terlihat jelas dan nyaman untuk dibaca, serta selaras dengan konsep yang digunakan (Wawancara dengan Ivana Tiono pada tanggal 15 Desember 2016).

Karakteristik psikologis warna putih ini sesuai dengan temanya lingkungan, yang mengajak akan kebersihan.

Penggunaan warna putih menurut Pujiyanto (2013 : 112) berdasarkan rasa psikologis menggambarkan sifat positif bersih dan cemerlang, sehingga sesuai dengan apa yang diutarakan oleh desainer *print ad* tersebut. Sedangkan penggunaan warna hitam pada tipografi menimbulkan kekontrasan dengan *background* tetapi terlihat nyaman untuk dibaca. Hal tersebut diperkuat oleh Pujiyanto (2013 : 112) bahwa hitam memiliki sifat penekanan pada karya *print ad*.

Warna merah digunakan pada *callvection* atau sering disebut dengan pesan pengingat menjadi salah satu warna yang digunakan untuk mengingatkan dalam bentuk rasa kepedulian lingkungan. Warna merah secara psikologis merupakan warna yang kuat dan menarik perhatian. Merah identik dengan keberanian yang juga dapat membangkitkan emosi dan semangat berkaitan dengan lingkungan, supaya mempunyai jiwa yang semangat untuk melakukan tindakan perubahan dalam lingkungan walau hal kecil, tidak hanya terbenam dalam angan-angan saja.

Jadi warna merah digunakan pada *print ad* tersebut menjadikan suatu perpaduan warna yang kontras karena terdapat warna hitam dan putih yang menimbulkan suatu *empashis* untuk menarik mata ke tulisan *covection* (pesan pengingat) dengan adanya kontras objek utama dengan pesan tersebut, sehingga menjadi pengingat.

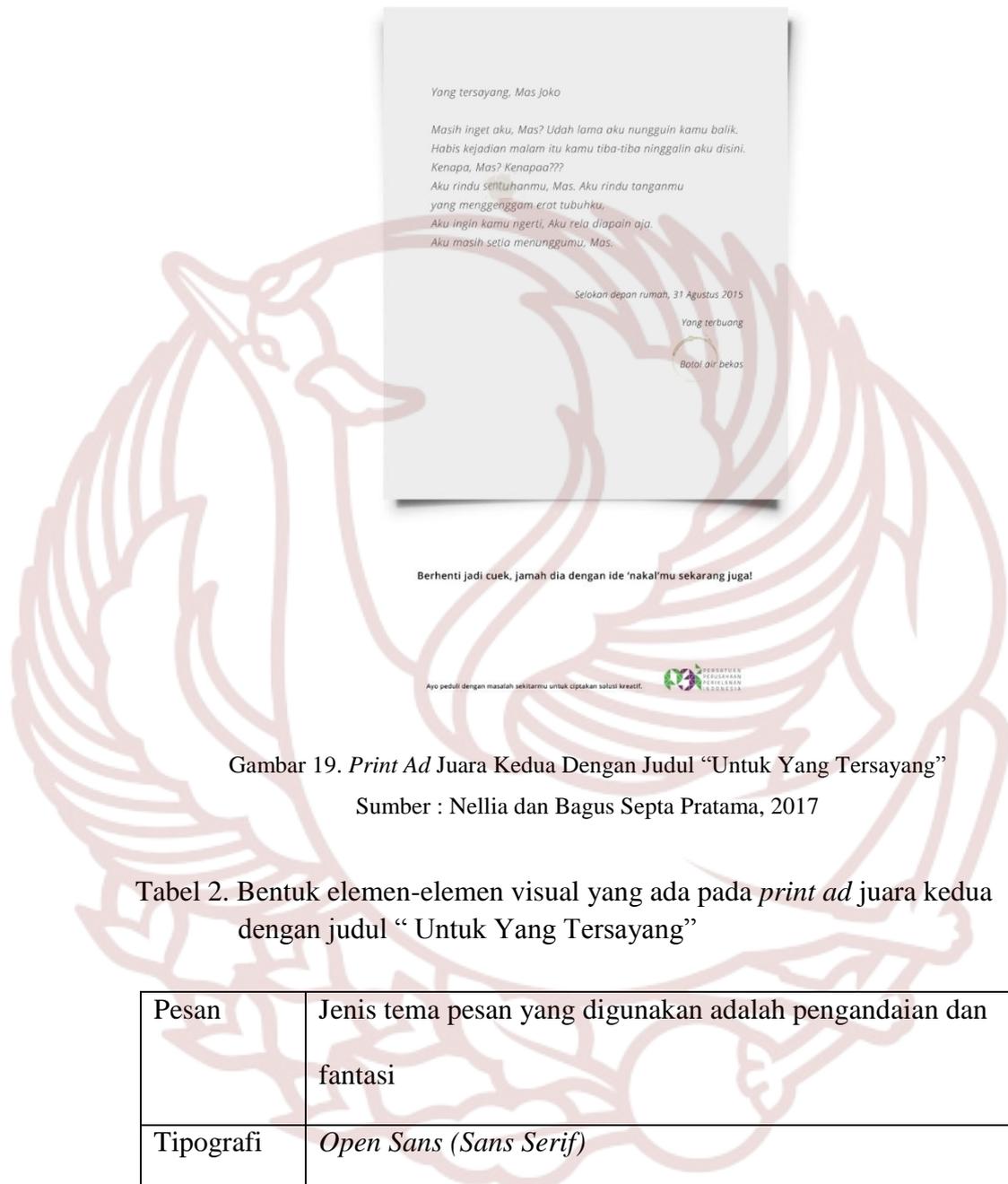
Jadi *making sense* yang digunakan pada *print ad* juara pertama tersebut menggunakan kata Andai yang dapat memberi dua arti yang berbeda dari andai dapat jadi anda jika ada huruf i tersebut diberi warna yang berbeda. Sedangkan

creating difference memberikan karya yang lebih inovatif, yang ditekankan pada *copywriter* .

B. Karya Pemenang Juara Kedua “Untuk Yang Tersayang”

Print ad karya Nellia dan Bagus yang berjudul “Untuk Yang Tersayang” dengan tema lingkungan yang mendapatkan piala *silver* dari Pinasthika kategori *Adstudent Award* 2015 ini, juga merupakan jenis iklan “pengandaian” dan “fantasi” yaitu memakai konsep strategi kreatif dengan mempergunakan botol bekas sebagai objek, seolah olah botol tersebut hidup layaknya seperti manusia. Hal tersebut, dapat diketahui dikarenakan terdapat tanda cap mengatas namakan botol air bekas. Sekaligus isi dari surat tersebut menggambarkan bahwa botol air bekas merasakan kesedihan, karena banyak masyarakat sekarang ini hanya membuangnya dengan sia-sia. Sehingga, dapat disimpulkan isi dari Iklan tersebut memberi kritikan kepada masyarakat agar memanfaatkan botol bekas sebagai upaya untuk hal-hal yang berguna dengan mengangkat konsep kerinduan botol air bekas terhadap kekasihnya (manusia).

Konsep *print ad* dibuat dengan media surat agar menciptakan kesan lebih menarik dan otentik. Karena surat merupakan sarana komunikasi yang dapat untuk menyampaikan informasi tertulis oleh suatu pihak ke pada pihak lain. Pada konsep ini, isi surat dibuat lebih romantisme dan kesenduan dari objek dan lebih bersifat surat pribadi sesuai dengan *brief* yang dari kategori *adstudent award* ditujukan untuk anak muda dari usia 17-30 tahun.



Gambar 19. *Print Ad* Juara Kedua Dengan Judul “Untuk Yang Tersayang”

Sumber : Nellia dan Bagus Septa Pratama, 2017

Tabel 2. Bentuk elemen-elemen visual yang ada pada *print ad* juara kedua dengan judul “ Untuk Yang Tersayang”

Pesan	Jenis tema pesan yang digunakan adalah pengandaian dan fantasi
Tipografi	<i>Open Sans (Sans Serif)</i>
<i>Layout</i>	Simetris
Ilustrasi	Ilustrasi menggunakan bentuk surat, terdapat tetesan air yang menetes di surat yang menggambarkan bentuk tetesan air mata penulis surat, dan bentuk cap dengan maksud

	seperti tanda tangan, cap jari ataupun ciuman bibir sebagai tanda kasih, tetapi pada surat tersebut menggunakan tutup botol untuk menggambarannya.
Warna	Putih, abu-abu, dan hitam

Pada *print ad* dengan judul “Untuk Yang Tersayang” oleh Nellia dan Bagus mengandung pesan disesuaikan dengan tema besar Pinasthika 2015 yaitu *from hero to hore* dengan menjadikan pahlawan diri sendiri untuk menciptakan suatu karya yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar walau tidak dengan kekuatan yang besar, kita bisa mulai hal kecil membuang sampah. Sampah dalam *print ad* tersebut digunakan sebagai subjek, dipersonifikasikan bagaimana jika sampah mempunyai perasaan dan diakhir hayatnya sampah sebenarnya masih memiliki potensi untuk dimanfaatkan lagi (wawancara, Bagus 16 mei 2017). Sehingga yang didapat dari pesan tersebut, untuk menjadikan sampah agar dimanfaatkan kembali menjadi hal yang lebih berguna.



Gambar 20 . Potongan *Print Ad* Juara Kedua
Sumber : Nellia dan Bagus, 2017

Jenis iklan yang digunakan dalam *print ad* tersebut yaitu Pengandaian. Dikarenakan dalam *copywrite* berisi sampah memiliki sesuatu hal yang berguna sehingga untuk mengatasi suatu masalah khususnya dalam lingkungan, ada baiknya jika sampah dipergunakan menjadi hal yang bermanfaat.

Berhenti jadi cuek, jamah dia dengan ide 'nakal'mu sekarang juga!

Gambar 21. Potongan Pesan Pengingat Karya (Desain) Juara Kedua
Sumber : Nellia dan Bagus, 2017

Callvection (kalimat pengingat) dalam karya *print ad* juara kedua tersebut juga memiliki pesan yaitu berhenti untuk menjadi seseorang yang tidak peduli terhadap lingkungan khususnya sampah dikarenakan sampah memiliki kelebihan khusus jika diolah menjadi sesuatu yang bermanfaat. Keuntungan tersebut tidak hanya bisa dinikmati oleh si pengelola sampah tetapi juga memberi dampak terhadap lingkungan seperti mencegah terjadinya banjir. Berikut merupakan elemen visual yang terkandung dalam *print ad* dengan judul "Untuk Yang Tersayang".

1. Tipografi

Bentuk tipografi untuk membuat *print ad* "Untuk Yang Tersayang" menggunakan *Open Sans* (wawancara, Nellia Mei 2017). *Open Sans* adalah tipikal *sans serif* dan dikembangkan dengan "tekanan tegak" bentuk terbuka dan penampilan yang netral namun ramah. Jenis huruf ini sangat mudah terbaca di layar dan berukuran kecil, ini termasuk *genre* humanis tipografi *open sans*.

Open Sans digunakan di beberapa halaman *web google* serta iklan cetak dan iklannya. Desainnya mirip dengan *gen droid* dari *Matteson*, yang diciptakan

bagai *font* antarmuka pengguna untuk ponsel Android, namun karakter yang lebih luas dan masuknya *varian italic*. *Open sans* yang digunakan untuk *print ad* pada judul “Untuk Yang Tersayang” sangat sesuai dengan media surat yang digunakan. Kesan surat akan terlihat lebih romantis, kerinduan dan kesedihan dari botol bekas tersebut sehingga tiga karakter yang dijadikan dalam satu konsep dapat membuat daya tarik tersendiri bagi *audience*.

Yang tersayang, Mas Joko

*Masih inget aku, Mas? Udah lama aku nungguin kamu balik.
Habis kejadian malam itu kamu tiba-tiba ninggalin aku disini.
Kenapa, Mas? Kenapaa???*
*Aku rindu sentuhanmu, Mas. Aku rindu tanganmu
yang menggenggam erat tubuhku,
Aku ingin kamu ngerti, Aku rela diapain aja.
Aku masih setia menunggumu, Mas.*

Gambar 22. Potongan Tipografi Karya (Desain) Juara Kedua
Sumber : Nellia dan Bagus, 2017

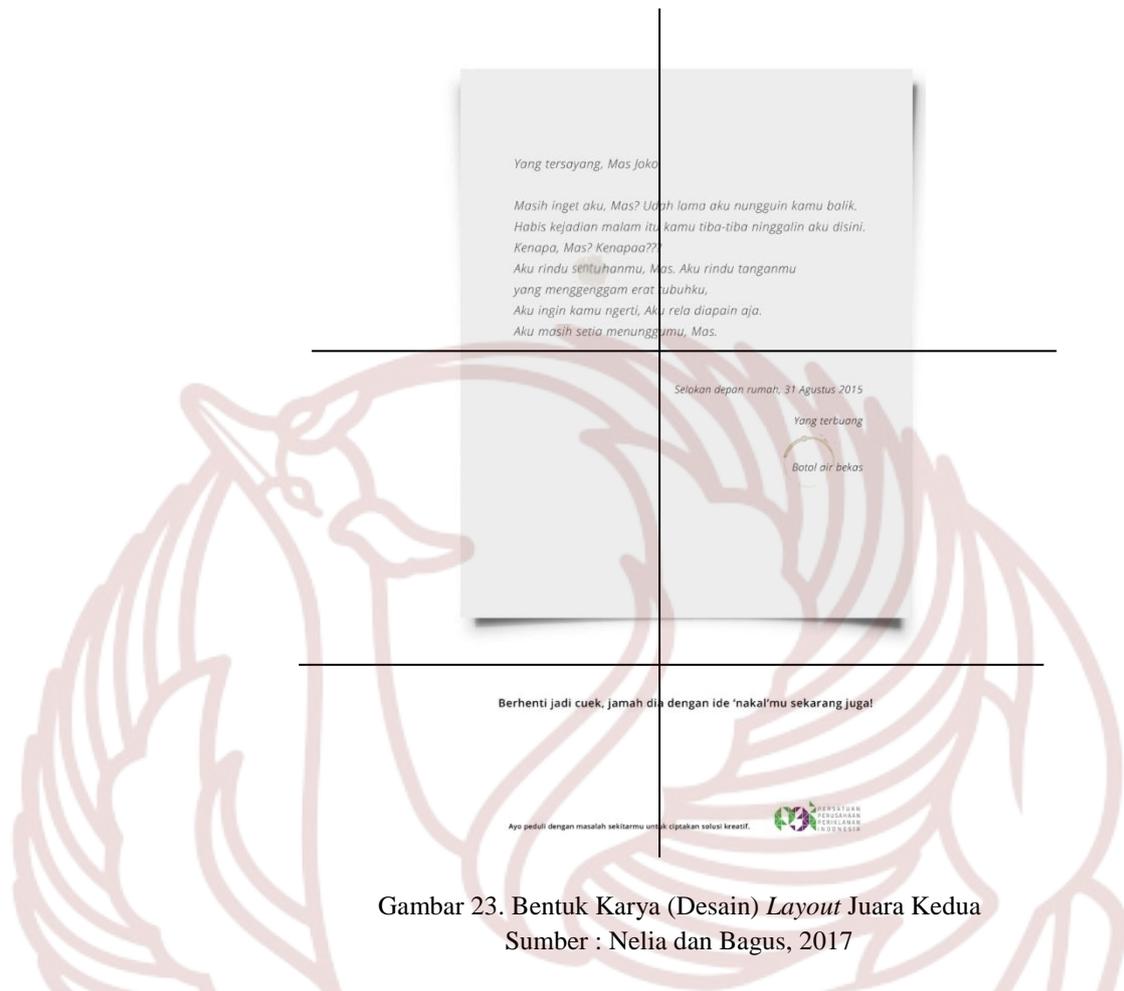
Pujiyanto berpendapat (2013 : 97) jenis huruf *san serif* memiliki kesan yang sederhana dan sangat sesuai dengan pekerjaan halus tidak ramai namun tidak manis. Pada desain *print ad* ini berhasil menarik perhatian banyak orang terutama pada tampillah wajah isi dari *print ad* tersebut sehingga hal tersebut sangat cocok digunakan untuk karya desain sebagai bentuk tulisan isi surat.

Dalam tipografi tersebut menggunakan huruf yang dicetak miring untuk menekankan dan lebih fokus pada isi dari *print ad* tersebut. Huruf yang dicetak miring dalam terminologi tipografi disebut *italic*. Huruf *italic* ini biasanya digunakan untuk memberikan penekanan pada sebuah kata. Disamping itu, huruf-huruf ini juga dipakai untuk menunjukkan istilah atau kata yang berasal dari bahasa asing. Umumnya, huruf *italic* digunakan untuk teks dalam jumlah yang tidak

terlalu panjang, seperti untuk keterangan gambar (*caption*), *high light* dari naskah (*copy blurb*) serta juga digunakan sebagai *headline* atau *sub head* pada *print ad* juara kedua (Murtono, 2013 : 80-81). Tipe huruf *open sans* dengan *italic* digunakan pada *print ad* tersebut karena *open sans* yang merupakan tipe huruf *humanist* yaitu suatu kata yang mengungkapkan tentang suatu hubungan manusia dengan secara tegas dari sifat tegas disini di sampaikan dengan bentuk garis miring pada tulisan. Sehingga semua kalimat yang ada dalam *print ad* lebih menegaskan dan mengkhususkan suatu masalah bagi anak muda tentang kebersihan lingkungan karena mempunyai karakteristik dari jenis huruf *sans serif* yaitu muda , bersih dan bersifat obyektif.

2. *Layout*

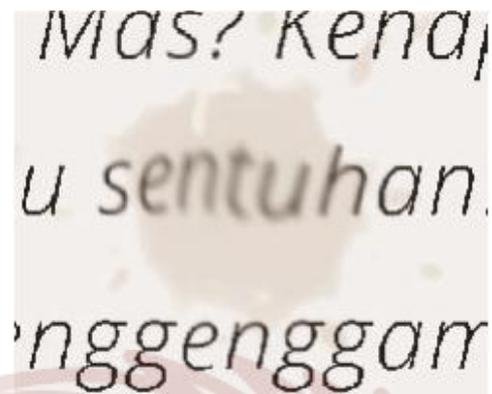
Tata letak atau *layout* Untuk Yang Tersayang ini memiliki keseimbangan simetris. Hal ini dikarenakan desain yang dibuat menyerupai surat biasanya mempunyai keseimbangan formal biasanya digunakan dalam karya publikasi untuk memberi kesan dapat dipercaya dapat diandalkan dan memberi kesan aman. Pada dasarnya, setiap elemen yang disusun memiliki kesan yang seimbang, hanya saja cara pengaturannya tidak sama (Kusrianto, 2009 : 279). Jadi Tata letak yang simetris disesuaikan pola dengan format tipografi yang keseimbangannya terukur matematis, maks keseimbangan simetris disebut juga keseimbangan formal. Penyamaan tata letak ini menjadi pengikat seluruh elemen desain kedalam satu komposisi yang menyatu (*unity*).



Gambar 23. Bentuk Karya (Desain) *Layout* Juara Kedua
Sumber : Nelia dan Bagus, 2017

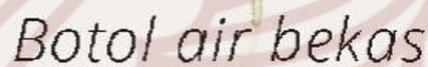
3. Ilustrasi

Penggunaan *ilustrasi* dalam pembuatan *print ad* “Untuk Yang Tersayang” adalah kertas surat, digunakan agar terlihat lebih otentik walaupun sudah banyak media teknologi yang lebih canggih untuk menyampaikan pesan, tetapi desainer membuat *print ad* tersebut dengan surat agar perasaan yang disampaikan didalam surat tersebut dapat dirasa lebih menyentuh ke *audiens*. Terdapat tetesan air dalam isi surat yang diibaratkan sebuah tetesan air mata penulis surat yang menetes ke surat dengan rasa kesenduan. Dengan begitu surat yang bertajuk kesedihan itu diibaratkan tentang rasa kerinduan yang mendalam kepada sang kekasih.



Mas? Kenda
u sentuhan.

Gambar 24. Potongan Ilustrasi Percikan Air Karya (Desain) Juara Kedua
Sumber : Nellia dan Bagus, 2017



Botol air bekas

Gambar 25. Potongan Ilustrasi Cap Botol Bekas Karya (Desain) Juara Kedua
Sumber : Nellia dan Bagus, 2017

Menggunakan mulut botol bekas yang terkena air comberan, diibaratkan seseorang yang membikin surat cinta dikasih ciuman bibir (wawancara online, Nellia Mei 2017). Seperti halnya menggunakan teknik basah (*wet technique*) teknik basah ini merupakan salah satu teknik menggambar ilustrasi yang menggunakan cat air dengan cara membasahi kertas gambar dengan air agar membentuk suatu karya.

Teknik cetak tinggi merupakan salah satu proses kegiatan mencetak seni grafis yang memanfaatkan bentuk yang paling tinggi berasal dari suatu benda

yang dapat menghasilkan suatu gambar. Cetak tinggi biasanya menggunakan bahan yang keras dan lunak. Menggunakan contoh alat yang memanfaatkan teknik cetak tinggi adalah stempel, stempel biasanya dibuat dari kayu untuk genggamannya dan karet untuk pola sebagai alat pencetaknya. Tetapi pada *print ad* tersebut menggunakan botol bekas yang dicelupkan dalam air dan lalu di tempelkan pada media (kertas) hal ini menggunakan teknik cetak tinggi yang memanfaatkan botol bekas disekitar. Walau penggunaannya tidak secara langsung tetapi dengan menggunakan proses *digital printing* yang dalamnya terinspirasi menggunakan teknik cetak tinggi.

Teknik cetak tinggi yang biasanya untuk merangsang otak anak kecil yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan tumbuhan disekitar seperti halnya pelepah pisang dan buah buahan yang ada disekitar sebagai bahan untuk mengecap. Untuk menghasilkan sebuah karya dapat bernilai tinggi dengan teknik yang mudah. Berikut merupakan contoh karya teknik cetak tinggi yang dibuat dengan bahan pelepah pisang dan buah buahan.



Gambar 26. Contoh Teknik Cetak Tinggi I
Sumber : Noviwianti, 2017

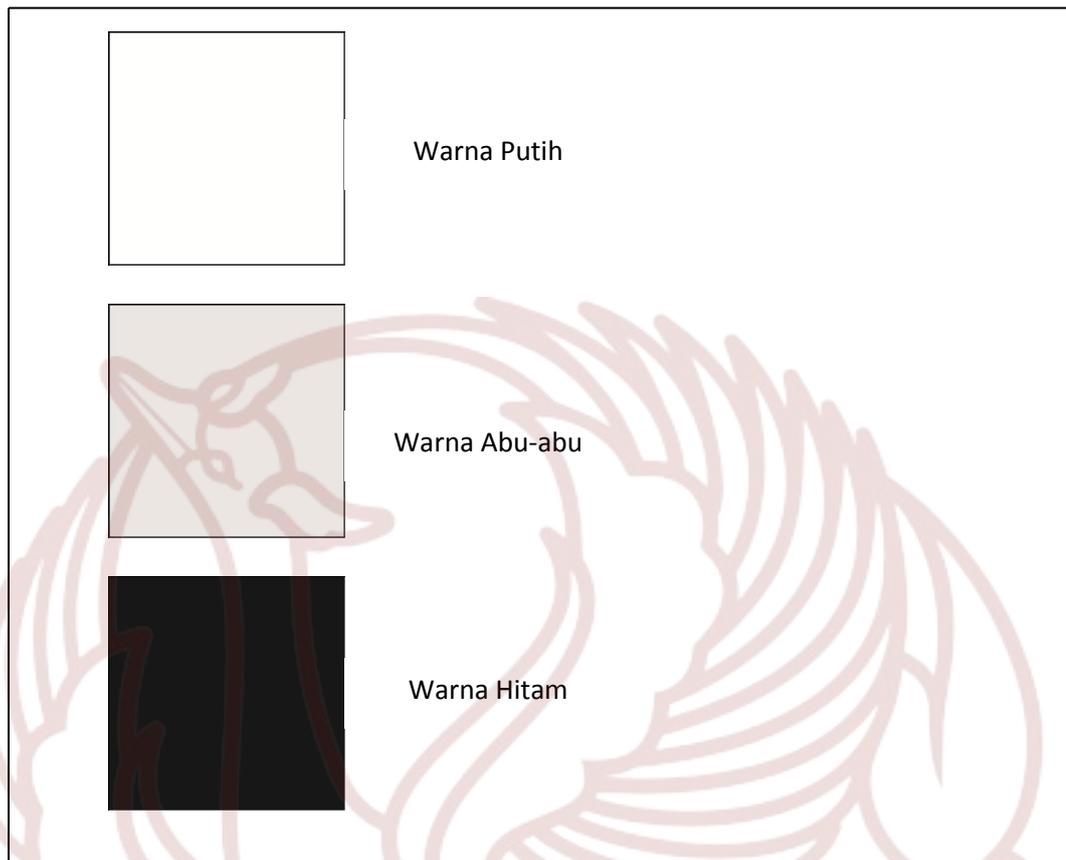


Gambar 27. Contoh Teknik Cetak Tinggi II
Sumber : Pande Widyastiti, 2017

Jadi penggunaan teknik cetak tinggi pada *print ad* tersebut memberikan suatu karya menjadi bentuk yang lebih otentik. Otentik dari bentuk ilustrasi tersebut merupakan pembaruan dari teknik cetak tinggi yang diinovasikan menggunakan botol bekas dengan air yang diibaratkan seperti stempel yang nantinya dapat menimbulkan keunikan dan kreativitas tersendiri bagi suatu karya.

4. Warna

Sedangkan pada segi warna yang paling mendominasi secara keseluruhan adalah warna putih pada *background* dan warna hitam pada tipografi. Penggunaan *background* yang tidak mencolok karena ingin menonjolkan dari isinya agar terfokus pada *copywriting* yang merupakan inti dari *print ad* tersebut (wawancara, Nellia 15 Februari 2017).



Gambar 28. Warna *Print Ad* Dengan Judul “Untuk Yang Tersayang”

Sumber: Oentari Krisnawati, 2017

Warna putih digunakan karena melambangkan kebersihan sesuai dengan temanya yaitu lingkungan. Hal tersebut diperkuat oleh Kusrianto (2009 : 47) warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respons secara psikologis. Warna putih melambangkan kemurnian atau suci, bersih, kecermatan, dan *inocent* (tanpa dosa) sesuai dengan tema yang diambil dari *print ad* tersebut yang menggunakan tema lingkungan.

Warna keabuan dalam warna *print ad* tersebut agar sedikit terkesan kesedihan yang dirasakan oleh penulis surat. Hal tersebut diperkuat oleh

Kusrianto (2009 : 47) yaitu warna abu yang melambangkan intelek, futuristik, modis, kesenduan sesuai dengan isi dari *print ad* tersebut yang merupakan kesenduan dari isi surat yang merupakan kerinduan sang kekasih.

Warna hitam yang digunakan dalam tipografi pada *print ad* ketidakbahagiaan. Ketidakbahagiaan yang dirasakan oleh penulis surat yang diperumpamakan botol bekas. Menurut Kusrianto (2009 : 47) respons warna hitam yang mampu ditimbulkan yaitu kekuatan, misteri, ketakutan dan ketidakbahagiaan. Jadi warna hitam yang digunakan oleh desainer dapat disimpulkan yaitu untuk menimbulkan kesan ketidakbahagiaan oleh penulis surat pada kalimat “kenapa mas? kenapa ??? aku rindu sentuhanmu Mas, aku rindu tanganmu” diibaratkan kerinduan ke kepada kekasih yaitu generasi muda yang kurang akan peduli lingkungan.

Jadi *making sense* yang terdapat pada *print ad* juara kedua tersebut memberikan kalimat yang jelas dengan ditekankan bentuk tulisan yang dicetak miring. Sedangkan dari segi *creating difference* menggunakan media surat yang menjadi bukti otentik dan inovatif yang disertai dengan tetesan air mata dan cap tutup botol minuman bekas.

C. Karya Pemenang Juara Ketiga “Ora Kethok”

Karya Nyoman Kurnia Widiasih dan Ravi Zahrina yang berjudul “Ora Kethok” bertema lingkungan mendapatkan piala *broze* oleh Pinasthika kategori *adstudent award*, merupakan jenis tema iklan “Kesalahan” dan “Respons Apresiasi” (Surprise). Menggunakan bahasa jawa pada judul (Ora Kethok), dan arti bahasa Indonesia yaitu “Tidak Terlihat”. Penggunaan tata letak *print ad*

tersebut dibuat salah, yang secara umum seharusnya isi iklan ditonjolkan lebih besar daripada logo, akan tetapi pada iklan “Ora Kethok” tersebut menampilkan secara terbalik yaitu dengan menampilkan isi dari *print ad*, dibuat lebih kecil dan diletakkan pada pojok kanan bawah agar terkesan menjadi lebih *surprise*. Awalnya *audiens* akan merasa bingung hal tersebut dikarenakan tampilan iklan yang tidak biasa. Sehingga *audiens* akan merasa penasaran dan mencari tau isi dari pesan *print ad* tersebut.

Namun, dibalik strategi kreatif dalam tampilan yang digunakan *print ad* dengan judul “Ora Kethok” memungkinkan *audiens* untuk menyebutkan kata-kata *mainstream* (wawancara, Ravi Februari 2017).



■ Public Service Announcement | Bronze Winner | AD Student Award - Pinasthika Creative Festival 2015

Gambar 29. *Print Ad* Juara Ketiga Dengan Judul “Ora Kethok”

Sumber : Nyoman dan Ravi , 2017



Gambar 30. *Zoom in Print Ad* Juara 3 *Adstudent Award* Pinasthika 2015
Sumber : Nyoman dan Ravi, 2017

Tabel 3. Bentuk elemen-elemen visual yang ada pada *print ad* juara ketiga dengan judul “Ora Kethok”

Pesan	Jenis tema pesan yang digunakan adalah kesalahan, respons apresiasi (surprise)
Tipografi	<i>Sans Serif</i>
<i>Layout</i>	Asimetris
Ilustrasi	Anak kecil yang di <i>make over</i> seperti pengemis dengan baju compang camping disertai muka memelas dan gambar diambil dengan cara teknik fotografi disertakan dengan kardus sebagai alas dan cawan atau gelas sebagai wadah uang jika ada seseorang yang memberi.
Warna	Orange, coklat , putih

Pesan yang disampaikan dalam *print ad* dengan judul “Ora Kethok”, telah memancing simpatik dewan juri dengan melihat suatu masalah di lingkungan sekitar itu jangan dari tampaknya saja tetapi juga lihatlah lebih dekat lagi permasalahan itu. Sehingga dengan kurang pedulinya terhadap lingkungan dapat berdampak ke pada masyarakat, yang dapat terjangkitnya penyakit dan lingkungan yang kumuh. Sebagian masyarakat sekarang ini sangatlah kurang untuk peduli lingkungan. Seperti halnya membuang sampah pada sungai, itu hal kecil tetapi lama-lama dampak yang akan dialami dapat berujung pada banjir, penyakit dan ekosistem sungai dapat punah karena sampah tadi. Sehingga sebelum melakukan sesuatu itu jangan melihat dan berfikirnya itu dari mukanya saja tetapi juga lihatlah dari dalam suatu permasalahan baik apa tidak untuk masyarakat.

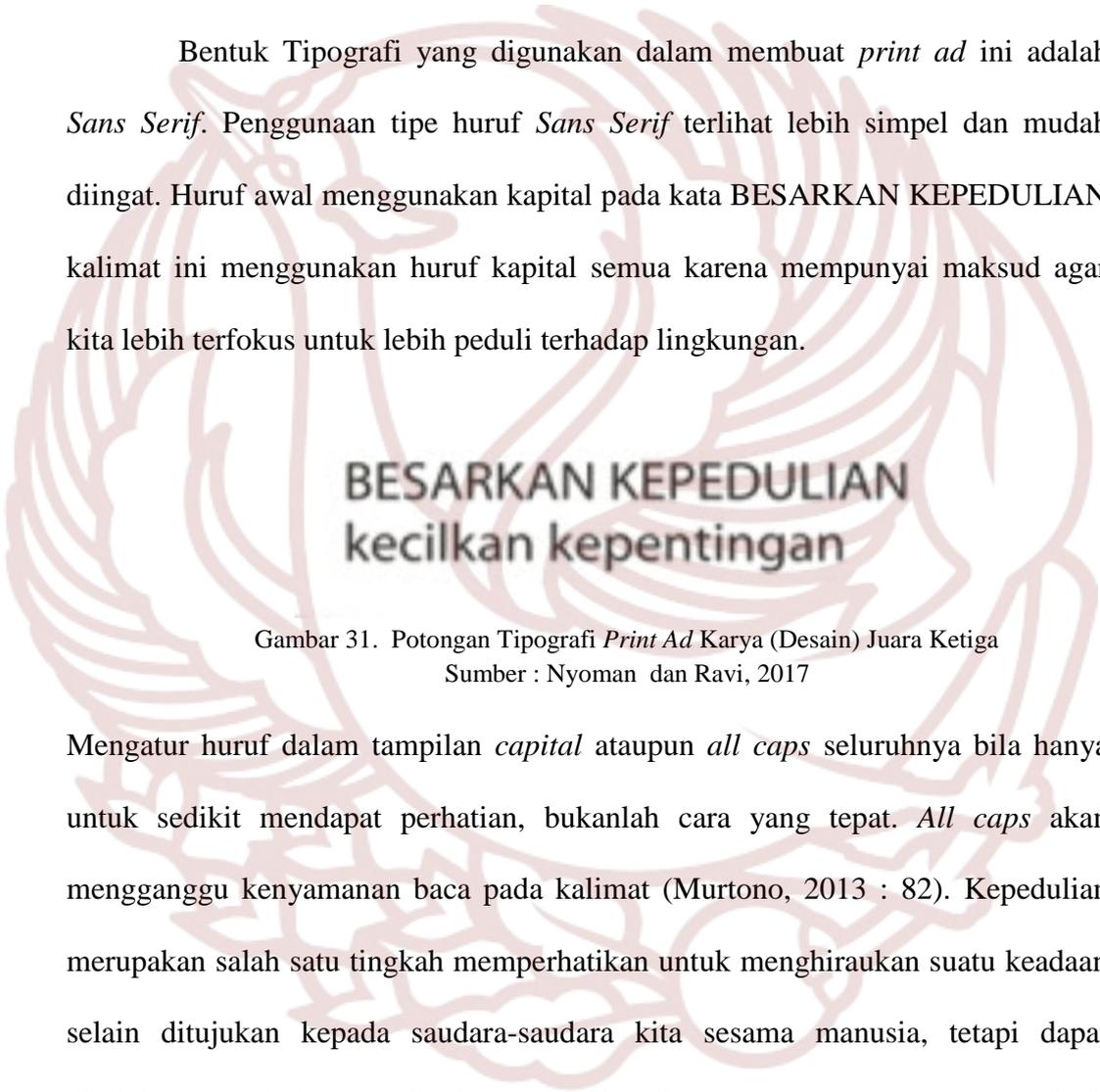
Kurangnya kepedulian terhadap sampah berakibat buruk terhadap masyarakat Indonesia. Indonesia menduduki peringkat penghasil sampah plastik terbesar didunia setelah China. Jumlah sampah yang sedemikian besar tersebut bukan satu-satunya masalah yang berkaitan dengan sampah, tetapi ada masalah yang lebih harus ditangani yaitu bagaimana mengatasi perilaku masyarakat yang saat ini belum memiliki perilaku untuk membuang sampah pada tempatnya. Perilaku tersebut akan menyebabkan pengelolaan terhadap sampah menjadi rumit dan sulit dicari penyelesaiannya.

Dengan *print ad* yang berjudul “Ora Kethok” ini dapat mengacu untuk sebagian masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan sekitar lebih dalam lagi. Peran media sosial sekarang ini sangatlah tinggi dan banyak sekali masyarakat untuk memposting kegiatan karena ingin mendapatkan pujian. Jadi

print ad ini menghimbau kepada masyarakat agar setiap melakukan sesuatu lakukan karena tindakan bukan karena pujian terlebih dahulu, maka akan muncul sikap sombong dan kurangnya rasa peduli terhadap lingkungan dapat semakin berkurang.

1. Tipografi

Bentuk Tipografi yang digunakan dalam membuat *print ad* ini adalah *Sans Serif*. Penggunaan tipe huruf *Sans Serif* terlihat lebih simpel dan mudah diingat. Huruf awal menggunakan kapital pada kata BESARKAN KEPEDULIAN kalimat ini menggunakan huruf kapital semua karena mempunyai maksud agar kita lebih terfokus untuk lebih peduli terhadap lingkungan.



BESARKAN KEPEDULIAN
kecilkan kepentingan

Gambar 31. Potongan Tipografi *Print Ad* Karya (Desain) Juara Ketiga
Sumber : Nyoman dan Ravi, 2017

Mengatur huruf dalam tampilan *capital* ataupun *all caps* seluruhnya bila hanya untuk sedikit mendapat perhatian, bukanlah cara yang tepat. *All caps* akan mengganggu kenyamanan baca pada kalimat (Murtono, 2013 : 82). Kepedulian merupakan salah satu tingkah memperhatikan untuk menghiraukan suatu keadaan selain ditujukan kepada saudara-saudara kita sesama manusia, tetapi dapat ditujukan kepada keadaan lingkungan sekitar dengan cara merawatnya agar tidak menimbulkan suatu masalah yang dapat berdampak kepada manusia itu sendiri.

Sedangkan “Kecilkan Kepentingan” mempunyai maksud agar lebih mengurangi kurangnya peduli terhadap lingkungan yang dapat berdampak buruk pada masyarakat. Kepentingan pada dasarnya merupakan dasar dari timbulnya

tingkah laku individu. Individu bertingkah laku karena ada dorongan untuk memenuhi kepentingannya. Dengan adanya individualis menimbulkan rasa kurang peduli terhadap lingkungan semakin besar yang nantinya dapat berdampak kepada masyarakat sekitar akan kurangnya kasih sayang terhadap lingkungan seperti halnya membuang sampah sembarangan yang padahal jika dilakukan terus menerus menurut diri sendiri tanpa peduli lingkungan sekitar dapat berdampak terhadap orang lain yang dapat menjadikan tempat kumuh dan sarang penyakit. Karena hal itu besarkan kepedulian terhadap lingkungan sekitar daripada kepentingan yang lebih sifatnya pribadi. Penggunaan huruf tebal pada *print ad* ini sangatlah baik karena untuk mencapai penekanan dengan cara kontras dari berat huruf, hal ini paling baik digunakan pada penulisan judul, sub judul, keterangan, dan kata-kata yang berdiri dalam paragraf sendiri (Murtono, 2013 : 82). Jadi penggunaan tipe huruf *sans serif* pada *print ad* tersebut agar mendapat perhatian pada *audiens* dengan suatu penekanan dibuat huruf tebal pada kalimat agar *audiens* lebih terfokus pada suatu masalah pada *print ad* tersebut dengan penggunaan huruf kapital.

2. *Layout*

Menyusun *layout* iklan adalah pekerja yang sangat menentukan. Sebuah ide, *copywritte*, ataupun elemen-elemen iklan yang bagus akan gagal bila disusun dan disajikan dengan *layout* yang kurang tepat (Kusrianto, 2009 : 307). *Layout print ad* ini menggunakan tata letak dengan keseimbangan asimetris karena penggunaan tata letak yang tidak sejajar. Desainer menggunakan keseimbangan asimetris karena dipadukan sesuai tingkat kenyamanan *audience* dan selera desainer dalam memilih tempat objek.



Gambar 32. *Layout Karya (Desain) Juara Ketiga*
Sumber : Nyoman dan Ravi, 2017

Objek diletakan pada pojok kanan karena terlihat lebih menarik, jelas dan dapat lebih terfokus pada *audience* (wawancara Nyoman, Februari 2017).

Keseimbangan asimetris pada dasarnya setiap elemen yang disusun memiliki kesan seimbang hanya saja cara pengaturannya tidak sama, prinsip itu sering digunakan untuk menggambarkan adanya dinamika, energi, dan pesan yang bersifat tidak formal (Kusrianto, 2009 : 280). Keseimbangan asimetris terjadi apabila unsur visual dari elemen desain tidak merata, namun tetap terlihat seimbang, permainan visual kontras, warna dan sebagainya dengan titik yang beraturan.

Jadi penggunaan keseimbangan asimetris pada *layout print ad* tersebut menimbulkan kesan keunikan tersendiri pada *print ad* tersebut. Bentuk logo yang dibuat lebih besar dari isi masalah. Dalam hal ini bentuk asimetris sangat diperlukan untuk menciptakan komposisi visual pada suatu karya agar lebih unik

dan orisinal. Dan menciptakan suatu rancangan yang komunikatif dan memuaskan secara estetis.

3. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu elemen dalam membuat suatu desain, Ilustrasi dipergunakan untuk memperjelas pesan. Ilustrasi dapat membantu *retensi* yaitu memudahkan pembaca untuk mengingat konsep atau gagasan yang disampaikan melalui ilustrasi.



Gambar 33. Ilustrasi Karya (Desain) Juara Ketiga
Sumber : Nyoman dan Ravi, 2017

Ilustrasi dalam *print ad* yang berjudul “Ora Kethok” ini menggunakan bentuk visualisasi dengan teknik fotografi yang didalamnya menggunakan model sesosok anak kecil yang memakai baju compang camping, terlihat lebih kurus dan kasihan (wawancara, Nyoman Februari 2017).

Ilustrasi pada *print ad* tersebut adalah pengemis yang digambarkan dengan berpenampilan tidak rapi, wajahnya kusam, pakaian kumal atau lusuh, serta dapat menarik belas kasihan masyarakat kepada dirinya.

Gambar merupakan daya tarik mata, gambar adalah perayu tanpa membaca kata atau kalimat verbal, khalayak kadang bisa ditampilkan melalui ilustrasi maupun fotografi. Foto mempunyai unsur autentisitas yang membuat kuat., realistis, dan tidak bohong. Ilustrasi lebih imajinatif yang mengeliminasi banyak detail lebih mudah dipahami (Pujiyanto, 2013 : 108).

Karakteristik pengemis yaitu yang biasa ditemui untuk meminta minta di pertokoan, persimpangan jalan, dan tempat umum lainnya, bertingkah dan memasang mimik wajah memelas untuk mendapatkan belas kasihan, beralaskan kardus dan membawa botol bekas untuk wadah uang meminta.



Gambar 34. Potongan Gambar Kardus
Sumber : Nyoman dan Ravi, 2017

Pada gambar *print ad* tersebut menggunakan *accessoris* kardus bekas dan botol bekas yang menandakan dan memperkuat bahwa itu adalah pengemis.



Gambar 35. Kardus
Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2017

Agar lebih mudah dipahami maka ilustrasi tersebut menggunakan teknik fotografi agar terlihat nyata dan lebih otentik pada karya tersebut, dengan model

anak yang di *make over* semirip mungkin dan acesoris kardus serta wadah botol bekas buat taruh uang yang terlihat benar-benar seperti pengemis. Supaya dalam penyampaian visual pada suatu karya dapat lebih dirasa oleh para *audiens* ketika melihat *print ad* tersebut.

4. Warna

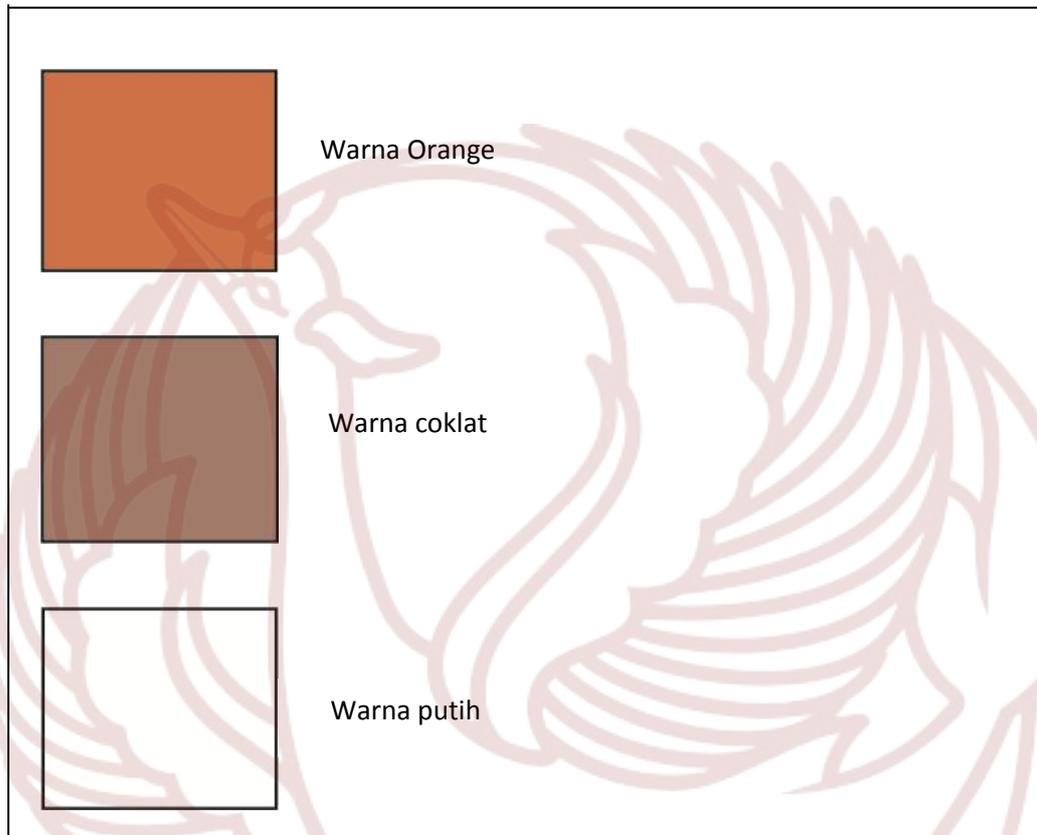
Warna merupakan salah satu elemen terpenting dalam suatu desain. Sebagian besar penggunaan warna pada desain memiliki tujuan agar terlihat lebih menarik dimata *audience*.

Penggunaan warna pada *print ad* dengan judul “Ora Kethok” ini menggunakan warna putih pada *background*, dan mempunyai pedoman tersendiri pada desainnya yaitu *clear, clean and simple* (wawancara Ravi, Februari 2017).

Jadi warna yang digunakan lebih terlihat bersih sesuai tema yang ditetapkan pada kategori *adstudent award* yaitu kepedulian lingkungan, agar lebih terfokus pada objek yang dituju dan terlihat lebih menarik maupun rasa penasaran pada objek yang terlihat lebih kecil daripada logonya. Warna baju anak pengemis itu menggunakan warna orange yang terlihat lusuh dan lebih kotor, warna orange pada *print ad* diatas digunakan agar terlihat lebih kontras dibanding warna *background* sehingga lebih enak di pandang dan dipahami. Kusrianto (2009 : 47) berpendapat warna orange merupakan warna yang mampu menimbulkan energi dan kehangatan, selain terlihat lebih kontras warna tersebut dapat menimbulkan suatu energi tersendiri yang dirasa oleh *audiens*.

Terdapat warna coklat untuk bagian kardus yang digunakan dalam ilustrasi berupa kardus yang diduduki anak pengemis tersebut. Menurut Kusrianto (2009 : 47) coklat memiliki respon yang mampu menimbulkan kenyamanan pada

audiens. Jadi kardus bagi seorang penggemar itu dapat memberikan suatu kenyamanan jika digunakan dengan baik.



Gambar 36. Warna Yang Digunakan *Print Ad* Karya (Desain) Juara Ketiga
Sumber : Oentari Krisnawati, 2017

Pengemis adalah hal yang dilakukan oleh seseorang yang membutuhkan uang, makanan, tempat tinggal atau hal lainnya dari orang yang ditemui dengan cara meminta-minta. Pengemis sering menggunakan gelas, kotak kecil dan topi atau benda lain untuk tempat uang. Terdapat warna putih untuk bagian *background print ad* tersebut. Warna putih memiliki arti *clean, clear* dan *simple* dengan maksud supaya terlihat lebih simpel dan fokus pada isi *print ad* tersebut (wawancara Ravi, Februari 2017).

Namun Kusrianto (2009 : 47) menjelaskan bahwa putih memiliki arti yang suci dan bersih sehingga dapat disimpulkan bahwa warna putih merupakan warna yang dapat menimbulkan respons kecermatan pada *audiens* terhadap isi bacaan. Sehingga warna putih dalam *print ad* tersebut dapat mengacu pada kebersihan sesuai dengan tema yang ditentukan oleh Pinasthika kategori *adstudent award*. Dan lebih menonjolkan bentuk kesederhanaan pada konteks *simple* yang dapat memberikan respon kepada *audiens* pada *print ad* tersebut dengan lebih cermat karena bentuk desainnya yang lebih unik dari penataannya.

Jadi *making sense* yang digunakan pada *print ad* juara ketiga ini menggunakan bentuk visual yang *simple, clean and clear* tidak menggunakan banyak media ataupun gambar tetapi menggunakan bentuk ilustrasi seorang pengemis yang diambil menggunakan teknik fotografi agar *audiens* lebih mudah memahami dari isi atau maksud iklan cetak tersebut. Sedangkan dari *creating difference* mempunyai bentuk layout asimetris dilihat dari tampilannya dapat membuat *audiens* lebih penasaran dengan bentuk isi iklan atau isi dari masalah yang diperkecil dari *footer*. Dapat memberikan kesan inovatif dan orisinalitas dari karya tersebut.

D. Hasil Analisa

Hasil dari analisa dari karya pemenang *adstudent award* bahwa proses kreatif dalam pembuatan suatu iklan cetak sangatlah diperlukan agar menciptakan suatu ide yang kreatif. Untuk menciptakan suatu karya sangat penting untuk menentukan unsur-unsur apa saja yang diperlukan dalam pembuatan karya yang didalamnya terdapat tipografi, ilustrasi, *layout*, dan

warna. Pada dasarnya penggunaan unsur-unsur desain yang digunakan pada karya pemenang disesuaikan dengan tema dan *brainstorming* yang ditentukan oleh Pinasthika dengan begitu dapat menemukan konsep ide untuk membuat suatu karya.

Making sense yang dilihat dari setiap karya memiliki ide visual yang simple dan lebih ditekankan pada *copywriting* nya agar *audiens* lebih memahami dari maksud isi masalah. Sedangkan dari *creating diference* lebih memunculkan karya yang otentik dan keunikan tersendiri dari setiap karya dari karya juara pertama dengan penggunaan kata andai yang mempunyai dua makna atau arti yang berbeda, juara kedua menggunakan surat sebagai media utama, dan mengisahkan tutup botol tersebut mengirim surat kekasihnya (manusia), sedangkan juara ketiga memberikan inovatif yang lebih menarik dari penataan isi masalah yang lebih diperkecil dari logo, agar *audiens* dapat melihat lebih dekat dari isi masalah tersebut.

Penelitian ini menggunakan teknik strategi kreatif untuk menganalisa pada suatu karya *print ad* pemenang *adstudent award* 2015. Dengan proses wawancara dan pengumpulan data sehingga didapatkan data-data yang akurat untuk menganalisa suatu karya tersebut. Isi dari strategi kreatif tersebut yaitu berupa unsur-unsur visual yang digunakan dalam membuat suatu karya *print ad* tersebut, antara lain :

1. Tipografi, Penggunaan tipografi pada karya tersebut dari juara pertama, kedua, dan ketiga menggunakan *sans serif* karena menimbulkan kesan ketegasan disetiap karya *print ad* sesuai dengan tema *tone and manner*

yang ditentukan oleh Pinasthika yaitu tegas, *unexpected*, cerdas tidak menggurui.

2. *Layout* disetiap masing-masing *print ad* menggunakan prinsip utama yaitu keseimbangan antara simetris dan asimetris. Dari juara pertama pada pojok bawah terdapat ilustrasi tangan yang sewaktu sewaktu muncul membawa secarik kertas yang berisikan pesan pengingat walau itu dapat memberikan kesan mengejutkan tetapi juga mempengaruhi keseimbangan *print ad* yang awalnya berbentuk simetris karena terdapat ilustrasi tangan pada pojok kanan bawah maka berubah menjadi asimetris. Juara kedua yang berisikan seperti surat ini menggunakan keseimbangan simetris karena menggunakan bentuk ilustrasi surat yang sejajar. Pada juara ketiga menggunakan keseimbangan asimetris karena membuat kesan lebih unik dan jika *audiens* melihatnya dapat lebih terfokus pada isi, isi di letakan pada pojok kanan bawah dan logo (*footer*) diletakkan ditengah serta diperbesar maka dapat menimbulkan keseimbangan asimetris.
3. *Ilustrasi*, penggunaan ilustrasi disetiap karya tidaklah terlalu menonjol karena lebih terfokus pada *copywrite* nya. Dari juara pertama membuat ilustrasi dengan memunculkan tangan awal hanya untuk menutupi tempat yang kosong tetapi disisi lain ilustrasi tersebut dapat menjadi hal yang dapat diingat dan daya tarik tersendiri karena dalam ilustrasi tersebut terdapat secarik kertas yang berguna sebagai pesan pengingat dan memberikan unsur *surprise* yang menjadikan *print ad* tersebut lebih menarik. Juara kedua menampilkan sebuah bentuk sesuatu, sebagai

ilustrasi yang didalamnya terdapat tetesan air mata menggambarkan kesedihan pada surat itu agar lebih menyentuh. Akhir surat terdapat cap botol bekas dengan air yang menimbulkan bentuk seperti stempel dengan menggunakan teknik cetak tinggi pada *print ad* tersebut agar terlihat lebih otentik. Pada juara ketiga menggunakan foto anak kecil yang di *make up* menyerupai pengemis dengan asesoris yang sederhana yaitu kardus dan botol bekas menimbulkan kesan lebih nyata bahwa anak itu adalah pengemis. Pengambilan gambar menggunakan teknik fotografi.

4. Warna, penggunaan warna pada setiap karya tidak terlalu kontras karena lebih menonjolkan pada isi dari *print ad* tersebut. Juara pertama terdapat warna hitam pada isi *print ad* yang memberi kesan kekuatan, warna merah pada pesan pengingat memberi warna kontras dengan tujuan agar selalu diingat oleh *audiens*, warna putih pada *background* digunakan untuk menyelaraskan dari isi dan pesan. Warna pada juara kedua menggunakan warna hitam pada tipografi dan putih pada *background* karena agar lebih terfokus pada isi *print ad* tersebut. Juara ketiga menggunakan warna orange dan coklat pada kardus pada ilustrasi tersebut dapat memberi kesan kenyamanan, dengan warna yang dipudarkan dapat disimpulkan bahwa baju yang dipakai sangat lusuh dan membuktikan bahwa anak pada ilustrasi tersebut benar benar pengemis.

Jadi dari karya tersebut dapat menjadi juara karena orisinalitas ide (kreativitas dan unik), komunikasi, eksekusi dapat diterima oleh *audiens* dengan menggunakan tema yang ditentukan oleh Pinasthika kategori *adstudent award* yang diselenggarakan tahun 2015/2016.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada karya (*print ad*) pemenang *Adstudent Award* Pinasthika Kreatif Festival 2015 dengan metode deskriptif kualitatif, strategi kreatif dari pemenang dapat disimpulkan bahwa untuk menghasilkan karya juara *print ad Adstudent award* dibutuhkan pendekatan visual. Strategi kreatif dengan pendekatan visual menjadi daya tarik para juri untuk menjadi juara. Pendekatan visual tersebut dipadukan atau disesuaikan dengan *brief* yang ditentukan dari *adstudent* sehingga dapat menjadi karya yang orisinalitas ide (*creative idea*), komunikasi dan eksekusi sesuai dengan kriteria yang ditentukan dari *adstudent award*. Setiap karya mempunyai beberapa konsep yang berbeda dari juara pertama menggunakan kata andai yang mempunyai dua makna, dari kata andai menjadi kata anda karena huruf “i” dari kata andai diberi warna merah. Juara keduanya yaitu bahwa botol bekas diibaratkan memiliki perasaan layaknya makhluk hidup dan memiliki potensi tersendiri untuk dimanfaatkan kembali seperti layaknya pahlawan. Sedangkan juara ketiga yaitu kalau melihat suatu masalah yang ada disekitar kita itu janganlah dari jauh saja lihatlah lebih dekat lagi agar mengetahui masalah itu lebih jelas lagi. Maka dengan demikian elemen visual sangatlah berpengaruh bagi keindahan pada suatu desain mulai dari pesan, tipografi, *layout*, ilustrasi, dan warna.

1. Dilihat dari segi pesan bermula dari *brainstorming* terhadap kreatif *brief* yang menghasilkan *insight*, kemudian dari *insight* itulah menjadi pesan.
2. Pemilihan Tipografi secara sederhana untuk menonjolkan pesan *copywrite* nya, dari juara pertama, kedua dan ketiga sama-sama menggunakan jenis huruf *sans serif*. Karena penggunaan *sans serif* membuat iklan lebih mudah dan nyaman untuk dibaca. *Layout* tidak menjadi pertimbangan utama, penentuan *layout* dengan keseimbangan simetris dan asimetris sederhana. Seperti juara pertama menggunakan keseimbangan asimetris, sedangkan juara kedua menggunakan simetris, dan juara ketiga menggunakan keseimbangan asimetris.
3. Ilustrasi yang digunakan pada setiap karya tidak terlalu menonjol karena lebih di fokuskan ke *copywrite* nya, juara pertama menggunakan bentuk potongan tangan yang tidak lain hanya berfungsi untuk menutupi ruang yang kosong saja, sedangkan juara kedua hanya menggunakan bentuk surat yang dijadikan sebagai *background* yang didalam surat terdapat tetesan air mata dan cap botol bekas, dan juara ketiga menggunakan anak kecil yang di *make over* seperti pengemis dengan tampilan compang camping dan muka memelas.
4. Warna yang digunakan pada setiap karya tidaklah terlalu menonjol karena agar *audiens* lebih terfokus pada isi dari *print ad* tersebut. Dari juara pertama yang digunakan hanya warna putih, hitam dan merah, juara kedua menggunakan warna putih, hitam dan abu-abu, sedangkan

warna yang digunakan dari juara ketiga yaitu orange, putih dan hitam tetapi dari juara ketiga lebih ke warna putih karena agar terlihat lebih simpel, *clean and clear*.

B. Saran

Saran untuk peneliti dan desainer selanjutnya yaitu dapat mengupas tuntas dari seperti apakah elemen yang digunakan dalam membuat desain agar terlihat menarik apabila dilihat dari tampilan. Karena hampir semua karya (desain) memerlukan beberapa elemen untuk menunjangnya suatu desain dapat diterima oleh *audiens*.

Bahwa sebuah ilmu DKV tidak hanya selalu berbicara tentang desain visual saja, tetapi bagaimana melatih khalayak yang ada di dalamnya dengan sebuah desain kreatif, menginspirasi dan mendorong terus untuk berkarya dalam dunia periklanan dengan menerapkan ilmu Desain Komunikasi Visual. Memikirkan beberapa konsep untuk dapat nyaman dikonsumsi bagi masyarakat sekitar dengan tampilan yang menarik. Tetapi setiap masyarakat memiliki selera maupun pendapat masing-masing. Bagi desainer kreatif mampu dapat menyeimbangkan suatu karya yang dapat dinikmati untuk semua kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abel Azonda. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat Melalui Media Poster*. Bandung : tidak dipublikasikan
- Adi Kusrianto (2009). *Pengantar desain komunikasi visual*, Yogyakarta : CV.Andi Offset
- Agus Setiawan. (2015). *Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat*. Semarang: tidak dipublikasikan
- Darmapramita, Sulasmi. (2002). *WarnaTeori Dan Kreativitas Penggunaanya*. Bandung : Penerbit ITB.
- Heller, Steven.(2004). *The Education Of A Typographer*. New York : Allworth Press
- Hendy Ciputra. (2014). *Pengkajian Strategi Komunikasi Visual pada Event Kreatif Festival Award 2012 dan 2013*. Yogyakarta: tidak dipublikasikan
- Jefkins, Frank (1997). *Periklanan edisi ketiga*. Jakarta : Erlangga
- M. Suyanto (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*. Yogyakarta : Andi Offset
- Mella C Sugoto. (2009). *Kajian Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pentingnya Mengucapkan Terima Kasih Bagi Para Remaja di Surabaya*. Surabaya: tidak dipublikasikan
- Pujiyanto.(2013). *Iklan Layanan Masyarakat*.Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Rama Kertamukti (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada

Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis.(2007). *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*.Yogyakarta : Penerbit Andi Offset

Supriyono, Rahmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori Dan Aplikasi*.Yogyakarta : Penerbit Andi Offset

Taufiq Murtono (2013). *Tipografi*. Surakarta : ISI Press

WEBSITE

entry.pinasthikafest.com/files/Brief/Brief_Ad_Student_2015.pdf, akses tahun 2017

<http://www.suaramerdeka.com/harian/0708/29/ked05.htm>, akses tahun 2017

<http://www.jogja.co/pinasthika-creative-festival-fromherotohore/>, akses tahun 2017

<https://www.gudeg.net/press-release-2/page-4.html>, akses tahun 2017

https://issuu.com/nelliaaa/docs/portfolio_nellia_2016_-_web_low, akses tahun 2017

<http://www.umy.ac.id/oao-advertising-umy-raih-penghargaan-agency-of-the-year-best-of-baskara.html>, akses tahun 2017

WAWANCARA

Clareta, Anggeline dan Ivana Tiono. 2016. *Print ad Berhenti Bermimpi*.

Wawancara di Universitas Kristen Petra tanggal 15 Desember 2016, pukul

13.00

Kurnia, Nyoman dan Ravi Zhahrina. 2016. *Print ad Ora Kethok*. Wawancara di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tanggal 15 Februari 2017 , pukul 10.00

Nellia dan Bagus Septa Pratama. 2016. *Print ad Untuk Yang Tersayang*. Wawancara Online tanggal 29 Mei 2017



LAMPIRAN

Melakukan Wawancara

Narasumber

Juara pertama *adstudent award* Pinasthika 2015

Nama : Angeline Clareta Hayono

Tempat, tanggal lahir : Surabaya, 11 Juli 2015

Pekerjaan : Mahasiswa Universitas Kristen Petra

Tempat Wawancara : Kantin Universitas Kristen Petra

Waktu : 12.00 WIB

Nama : Ivana Tiono

Tempat, tanggal lahir : Surabaya, 28 September 1995

Pekerjaan : Mahasiswa Universitas Kristen Petra

Tempat wawancara : Kantin Universitas Kristen Petra

Waktu : 12.00 WIB

Wawancara

Penulis : Selamat siang ka

Ivana Tiono : Siang

Penulis : ka, saya mau tanya gimana konsep untuk membuat dari karya
print ad nya?

Ivana Tiono : yang pertama *briefnya* tentang lingkungan-lingkungan gitu kan,
aku sama partner ku Angie itu mikir, bahwa kita tu kebanyakan

berandai-andai. Semisal kita berandai-andai tapi diwujudkan itu pasti bisa, tetapi kenapa cuma berandai saja tidak diwujudkan *why not now*.

Penulis : Kalau ide awalnya dari apa ka ?

Ivana Tiono : Awalnya itu ide kita dari andai trus partner ku, dia (Angie) melihat kata anda. Jadi disini *copywritte* nya itu aku dibantu sama partner ku(Angie). Jadinya kayak begini “ berandai andai merubah hal kecil menjadi hal yang besar” dan sebenarnya anda yang ada di andai itu yang bisa mewujudkannya itu maksud dari konsepnya.

Penulis : Dalam pembuatan *copywritte* nya kan ada tipografinya, nah itu menggunakan bentuk tipografi apa ya ?

Ivana Tiono : Ini tidak ada referensi tertentu, cuma yang bisa menggambarkan konsepnya kita kan bukan yang feminim-feminim gimana gitu kan tetapi kita ingin buktikan bahwa secara fakta kita itu bisa. Ini kan *sans serif* ya, kesannya santai tapi ada kesan tegasnya bisa dilihat dari ketebalannya.

Penulis : kalau ukuran dari tipografinya sendiri berapa ka?

Ivana Tiono : berapa ya lupa soalnya? awalnya sih saya gak pake mikir asalkan terlihat pas gitu saja. Eh ukurannya 32.

Penulis : warna apa yang digunakan ?

Ivana Tiono : warna merah, kita ambil merah bukan karena horor juga sih, memang kayak orang itu lebih panas dan lebih semangat. Itu kan merah sama hitam ya, merah buat *covection* dan hitam buat tipografinya. Hitam nya itu biar seimbang.

Penulis : Kalau ilustrasinya sendiri bagaimana ka ?

Ivana Tiono : Sebenarnya aku sama partner ku Angie itu kurang bisa untuk bagian ilustrasi yang sekelas profesional, ya udah kita mainnya tipografi saja. Kita ngikutin yang profesional ya udah pakai dua warna gitu saja, kita terlebih dahulu konsultasikan sama dosen dulu juga. Trus disana (Pinasthika) juga ada mentorin kita buat *adstudent award* yaitu ka djito kasilo yang penulis bukunya komunikasi cinta itu lo.

Sambil nunggu partner ku mau tanya apa lagi ?

Penulis : Kalau tanya biodata pribadi bisa ka ?

Ivana Tiono : oh iya bisa, 28 September 1995. Aku tu sebenarnya lahir di Surabaya tapi TK sampai Smp di Banjarmasin dan disini (Surabaya) dari SMA sampai sekarang.

Penulis : Pernah ikut kopetensi apa saja ka ?

Ivana Tiono : Aku dari dulu memang agak senang dengan desain yang *art art* gitu sih. Awalnya pengen masuk *fashionn design* tapi tidak dibolehin sama orang tua, trus iseng-iseng waktu SMA ikut kopetensi ARVA tapi masuk 10 besar saja.

Penulis : Target *audiens* nya ka ?

Ivana Tiono : Jadi target kita anak muda dari 17-30 tahun yang aktif secara online maupun offline.

Penulis : Menggunakan aplikasi apa saja untuk menciptakan karya tersebut ?

Ivana Tiono : Kita mainnya menggunakan Adobe Illustrator sama Photoshop.

Penulis : Kalau dari *layout* nya sendiri gimana ka ?

Ivana Tiono : Awalnya kita minta acc sama dosen dulu gak ada gambar cuma ada *covection*, tapi kata dosen nya kita itu gimana kalau ini ceritanya ada poster trus ada tangan muncul yang memegang kertas di *covection* nya, soalnya juga udah kepepet H-1 juga, trus kita eksekusi.

Penulis : Ini menggunakan media kertas apa ya ka ?

Ivana Tiono : Seingat saya itu *artpapper* 210, lupa soalnya hehehe...

Penulis : Awalnya membuat ide ini karena apa ka ?

Ivana Tiono : Itu soalnya tiap ada perlombaan Pinasthika yang ambil jurusan itu (DKV) itu diwajibkan ikut lomba. Jadi satu kelas itu kita harus bikin ide trus di konsultasikan sama dosen gitu. Kalau dipetra ada jurusan *Advertising* jadi juga diharuskan ikut lomba-lomba.

Penulis : Acara diPinasthika gimana aja ka ?

Ivana Tiono : Jadi kita disana dikarantina selama 4 hari, dan disana kita seperti belajar diruangan begitu dengan dijejali materi-materi yang ada dan mengikuti seminar-seminar. Pokoknya kita *basic* nya kita itu berdasarkan fakta yang ada disekitar kita. Ada pertanyaan lagi ?

Penulis : Mungkin kita bisa nunggu dulu buat ka Angeline nya datang dulu ya ka

Ivana Tiono : oke

Penulis : Kira kira dari konsep *print ad* menurut ka Angeline gimana ?

Angeline C.H : nah itu kan tentang kepedulian lingkungan, gitu kita berupaya agar orang itu agar tidak berandai saja tapi juga dibuktikan

dengan nyata. Jadi semisal kita tidak membuang sampah sembarangan. Mungkin tadi udah dijelaskan oleh Ivana lebih detail deh jadi tanya saja yang belum dimengerti.

Penulis : Kalau biodata pribadi ?

Angeline C.H : lahir di Surabaya, 11 Juli 1995

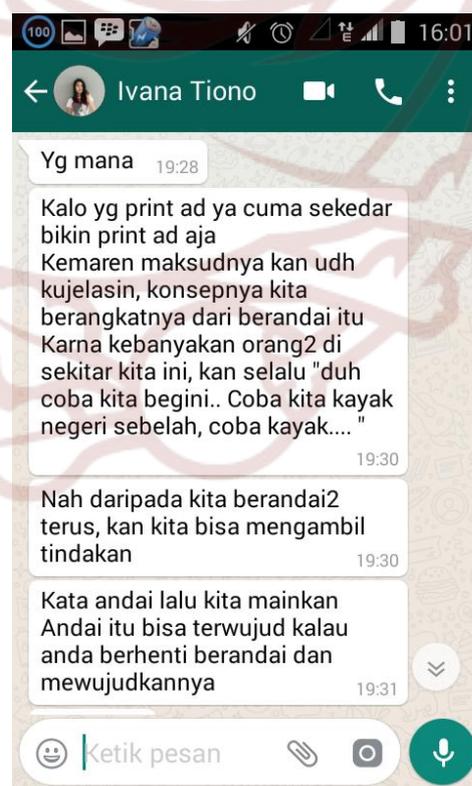
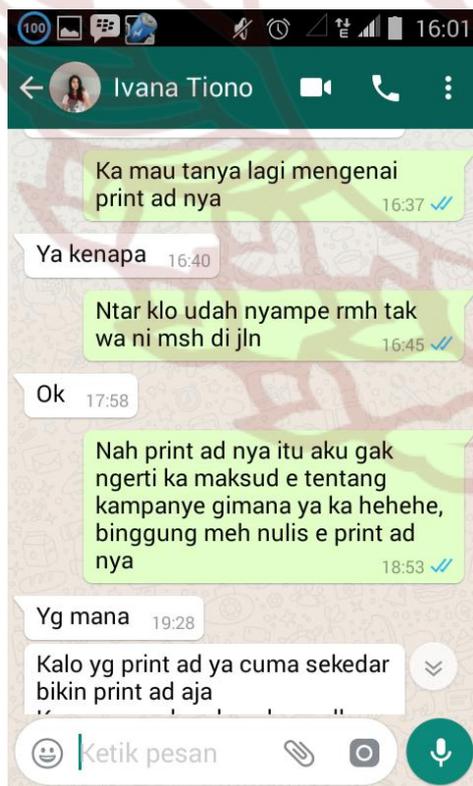
Penulis : Sebelumnya pernah ikut lomba apa saja ka ?

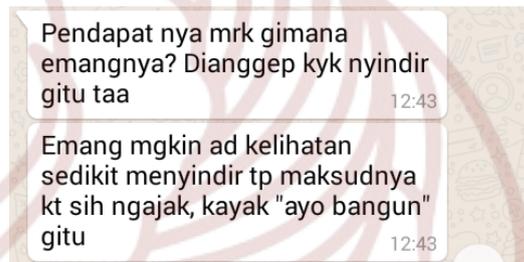
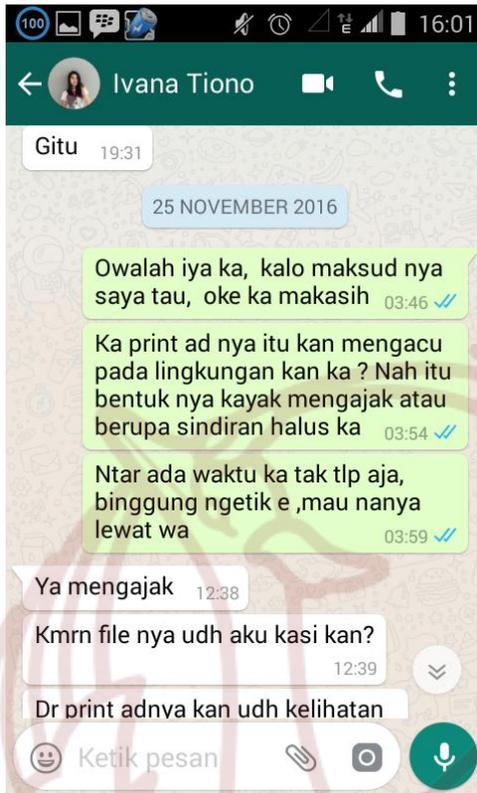
Angeline C.H : Awalnya *Communication award* trus Pinasthika Ini , Citra Pariwisata, *Lument Award*, *Ad uin* dan Baratika ini yang ngadain petra.

Penulis : Mungkin sekiranya itu dulu ka, nanti semisal ada yang kurang saya bisa tanya lewat media sosial ya ?

Angeline C.H : Iya masama

Wawancara Online juara pertama “Berhenti Bermimpi”







Dokumentasi



Juara kedua *adstudent award* Pinasthika 2015

Wawancara Online

Nama : Nella

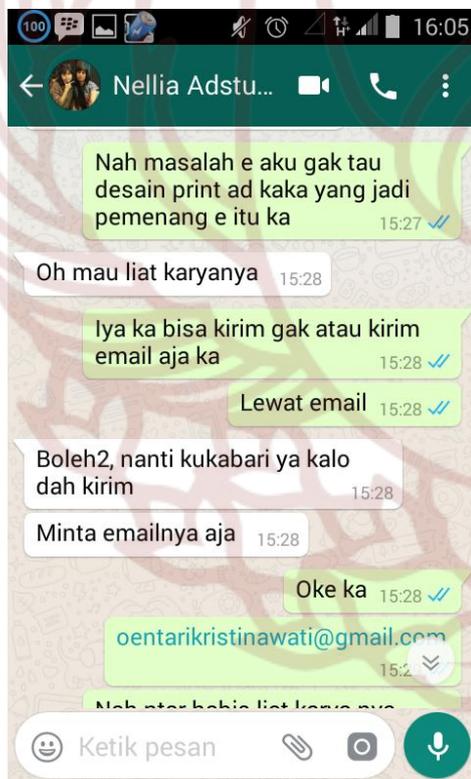
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 17 Februari 1994

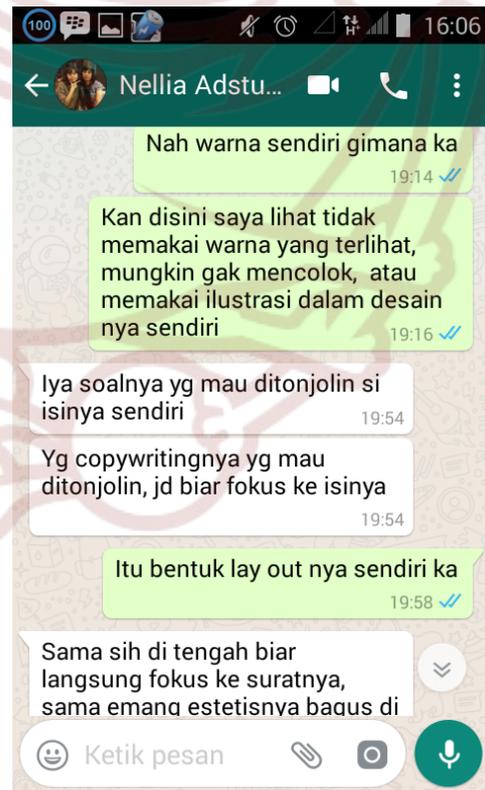
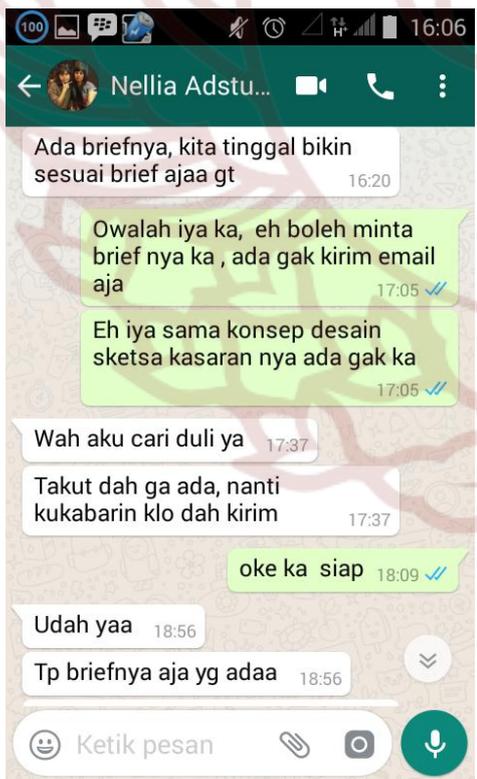
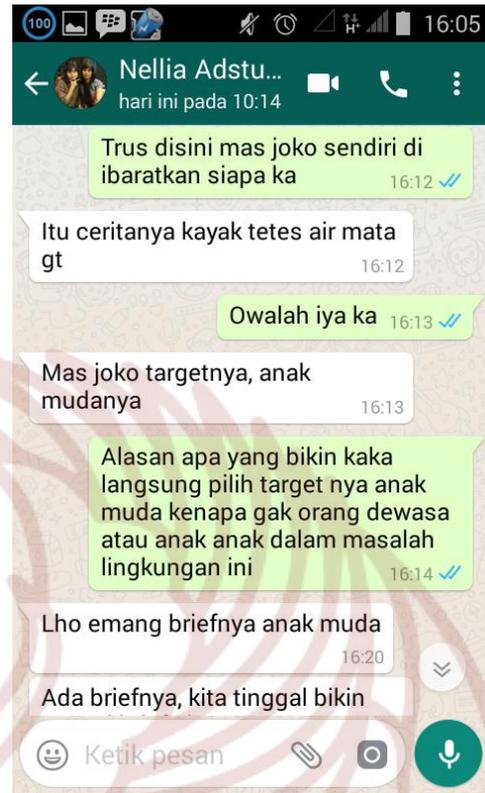
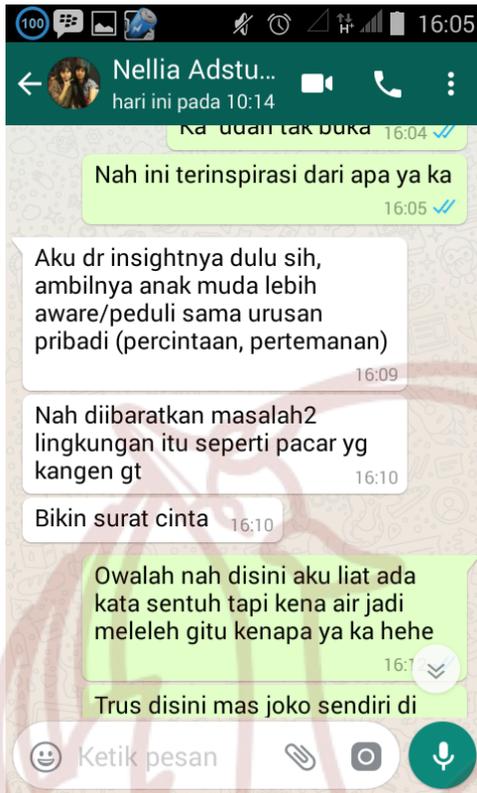
Pekerjaan : Mahasiswa Institut Bandung

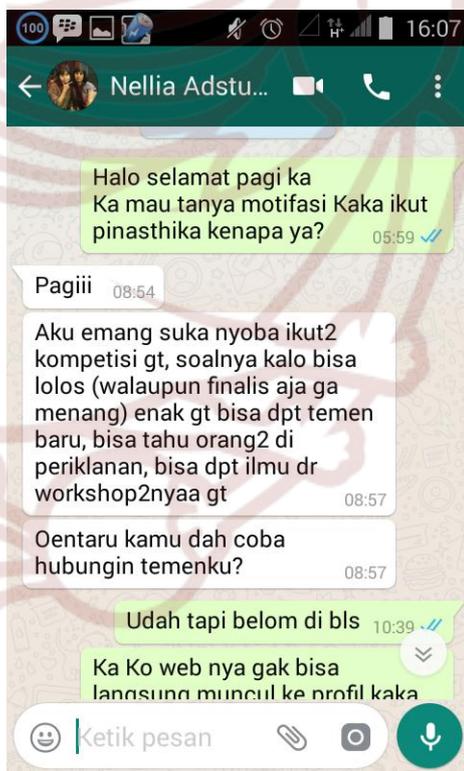
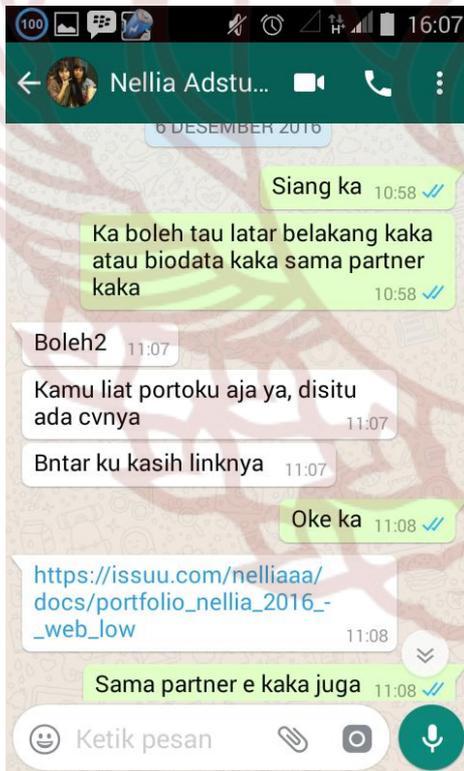
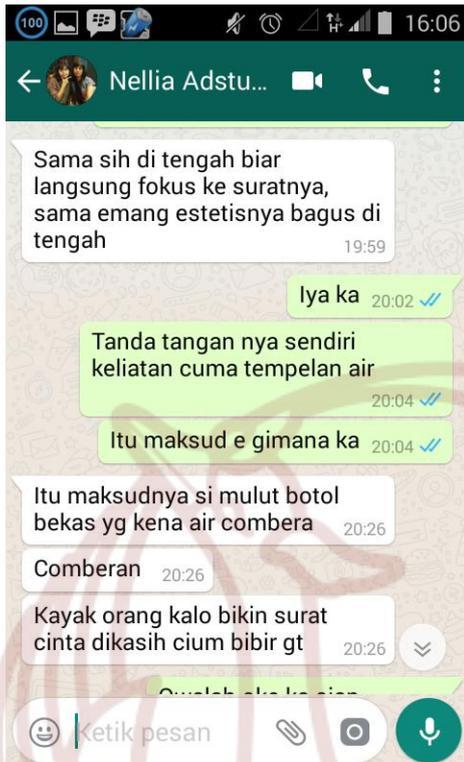
Nama : Bagus Septa Pratama

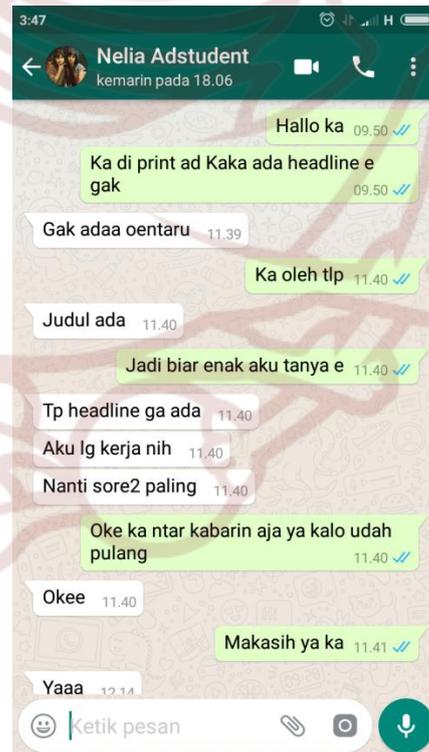
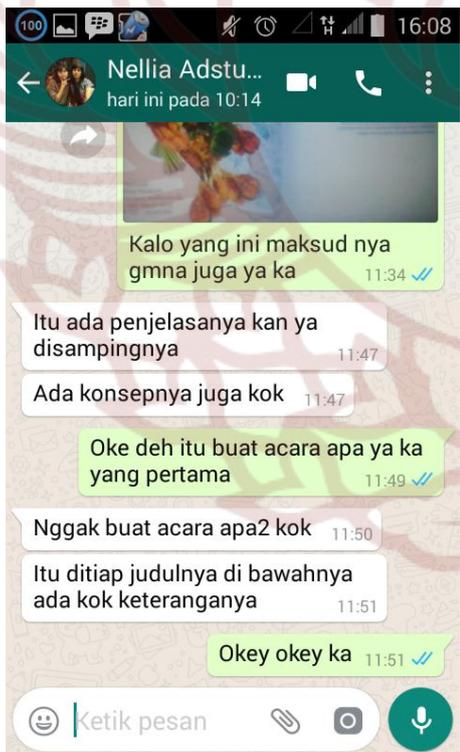
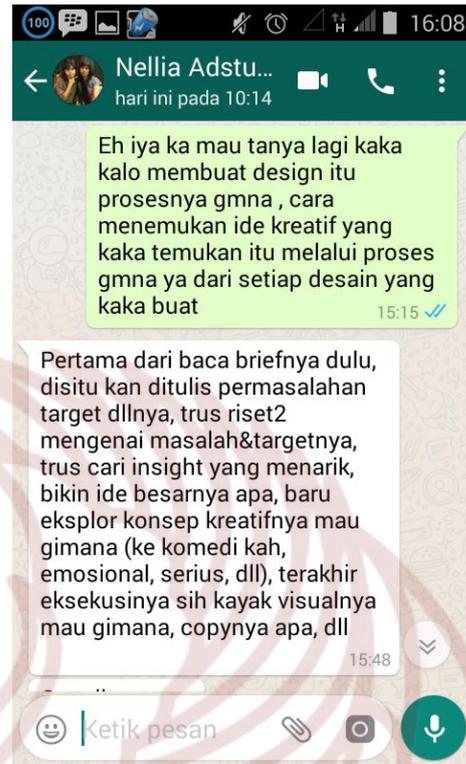
Tempat, tanggal lahir : Medan, 2 September 1994

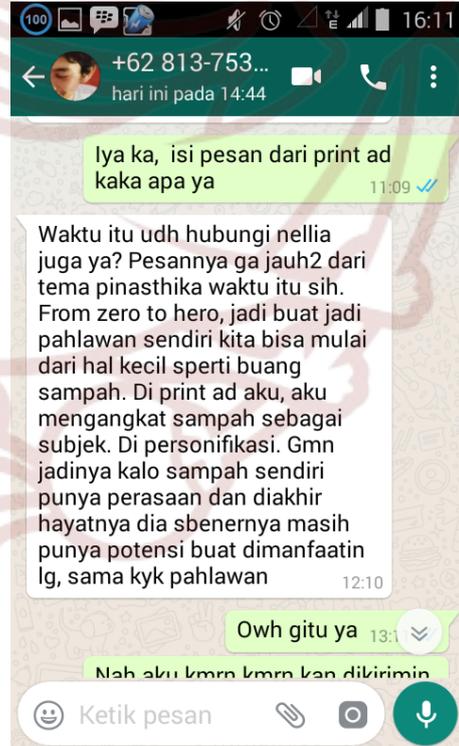
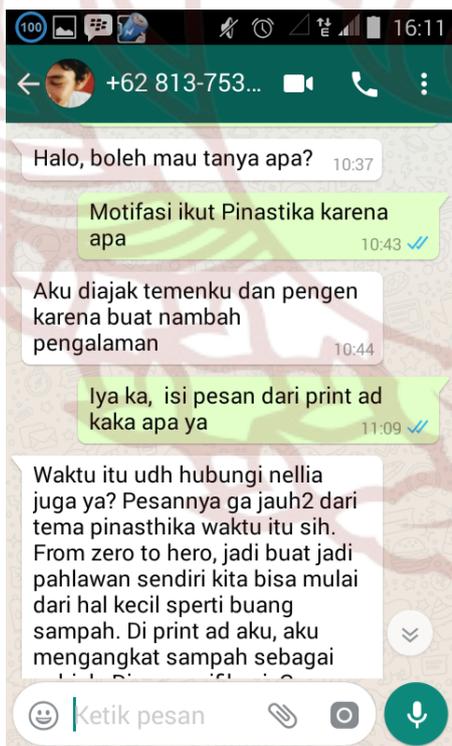
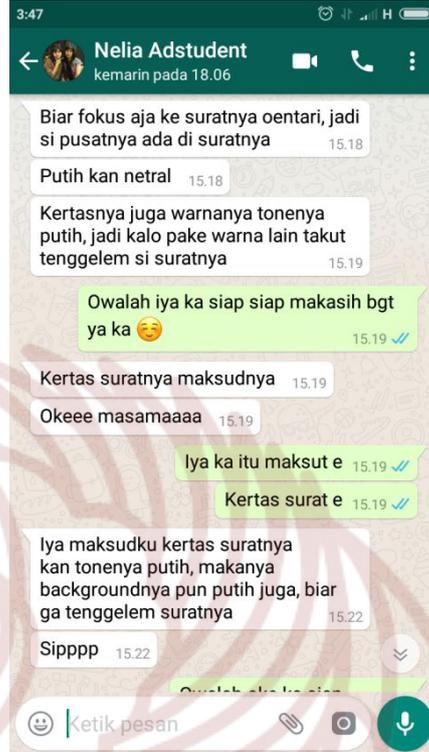
Pekerjaan : Mahasiswa Institut Bandung

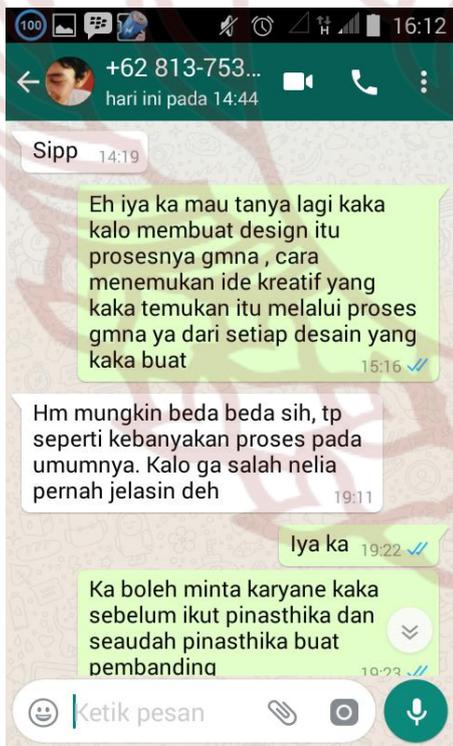
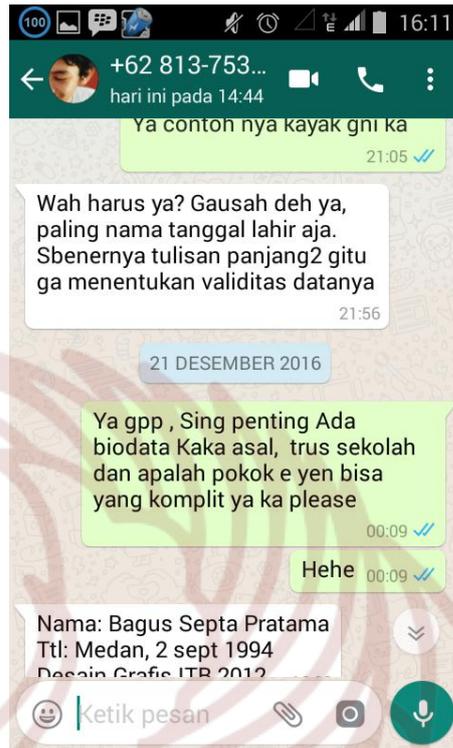
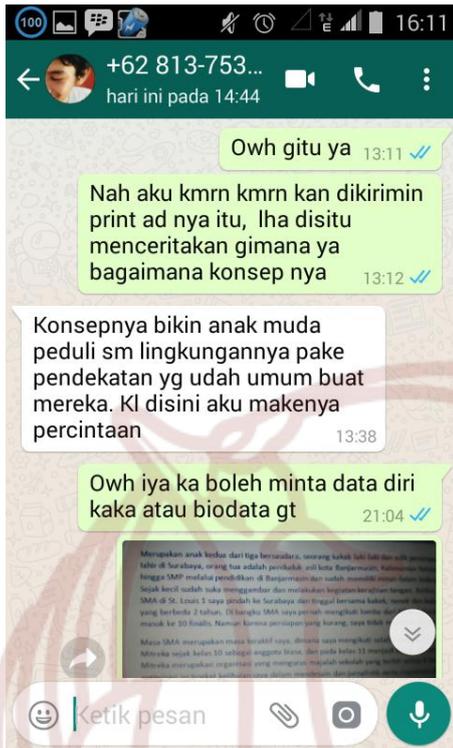












Juara ketiga *Adstudent Award Pinasthika 2015*

Nama : Nyoman Kurnia Widiasih

Tempat, tanggal lahir : Bali, 6 Desember 1994

Tempat wawancara : McDonald,s Yogyakarta

Waktu : 10.00 WIB

Nama : Ravi Zahrina

Tempat, tanggal lahir : Yogyakarta 27 Januari 1995

Tempat wawancara : McDonald,s Yogyakarta

Waktu : 10.00 WIB

Wawancara

Penulis : Hallo selamat pagi

Ravi dan Nyoman : Iya, selamat pagi

Penulis : Ka , mau tanya ni. Awalnya ikut Pinasthika itu kenapa ya ka ?

Ravi : Awalnya ikut Pinasthika itu karena belum puas sama *Award* yang kita dapet sih, habis itu karena kita tahu (*event Pinasthika*) dari kelompok belajar periklanan yang ada di Yogyakarta kita ikut emang udah dari semester 3 nah dari semester 3 itu kita sempet berhenti karena sesuatu hal tetapi kita liat teman-teman yang dapat *award* nah mulai dari situlah kita terpacu dan merasa kecanduan untuk ikut perlombaan.

Nyoman : Sebenarnya kalau aku sih sama kayak Ravi, dan sebelumnya kita ikut OAO. Karena kita masih mahasiswa jadi mentor itu nyuruh buat ikut yang *adstudent award*. Awalnya memang bukan itu sih idenya tapi pas ke rafting trus dapat idenya itu. Kita memang belum puas sih dan karena tahun lalunya kita tidak nerusin juga. Kita lihat teman-teman ko bisa sih , ya udah itu buat memacu gitu sih.

Penulis : Dari konsep *print ad* nya sendiri gimana ka ? dan kalau boleh tau judul nya sendiri itu apa ya ?

Nyoman dan Ravi : Ora kethok

Nyoman : emmttt, kan di *adsturdent award* ada *brief* awalnya kemarin tentang kepedulian lingkungan sekitar. Nah konsep awalnya itu sih gimana kalau kita mau peduli itu kita harus melihat masalah apapun yang ada di sekitar kita lebih dekat lagi.

Ravi : Dari itu tu pertama didapat ide dari konsep sesuatu hal yang dilihat dari dekat itu gimana sih ciri-cirinya? Ternyata kalau kita tau pas kita main kamera, kalau kita ingin lihat lebih dekat fokus nya di zoom in itu lo. Awalnya niatnya mau foto pengemis jalanan yang kasian itu kan, tapi ada efek zoom in, ini kan memperlihatkan bahwa ini lo kalo kamu mau liat masalahnya atau menyelesaikan kamu harus lihat dulu lebih dekat.

Nyoman : Trus kata yang aku bilang langsung ke rafting itu diubah, kenapa gak bisa mainin ketika biasanya orang mau nolong korban bencana gitu kan, tapi yang mau kita niatkan itu bukan nolongnya duluan tapi ingin dapat namanya dulu. “Ini lo aku udah bantu orang” ya intinya kayak pameran gitukan akhirnya kenapa gak kita bikin. P3I istilahnya ingin bantu sesama tapi dengan ada dia bantu dia dapat nama, kenapa gak kita mainin di lambang P3I dibesarin yang mau bantu dan yang mau kita bantu itu dikecilin, dari itu kita dapat insight sih dari beberapa keadaan.

Ravi : Anak-anak muda jaman sekarang kan “aku habis bantuin orang lo” fotolah di sosmed sekarang ini. Maksud nya dia pengen diakui bahwa aku tu baik habis bantuin sesama. Dan kenapa kita ambil P3I itu , ya karena yang ikut andil dalam Pinasthika ya P3I itu digedhein dan pengemisnya dikecilin. Kadang kan bikin orang penasaran “kenapa sih iklan ini jika dilihat dari jauh yang terlihat logo P3I saja, ya itu merupakan bagian dari insight yang kita dapat dari keadaan sekitar.

Penulis : Nah dari desainkan pasti ada elemen untuk mendukung suatu karya agar menjadi bagus, dari segi bentuk tipografinya sendiri gimana ka ?

Ravi : Kebetulan kalau tipografi itu selera sih ya, karena sudah terbiasa dan udah patokannya sendiri dari kelompok

belajar (OAO) yang biasa dipakai di *print ad* tu ini, jadi udah ada patokannya sih ya. Yang menurut kita enak dibaca saja sih.

Penulis : Kalau warna nya sendiri bagaimana ?

Nyoman : Kalau penggunaan warna enggak sih. Kalau kita mainnya ke clear warna aja, gak banyak tone warna yang masuk dalam *print ad*. Kita buktiin kalau memang simple

Ravi : Patokannya clear, clean, dan simple. Gak main kebanyakan warna jadi orang melihat lebih jelas saja.

Penulis : Kalau tanggapan orang melihat *print ad* ini bagaimana ?

Nyoman : Ya, kalau dari dosen pernah bilang “ko aku rafting iklan ne” weh kurang ajar iklan e”. kayak ada shocking power dari iklan nya, kalau kita lihat iklan nya dari jauh kan terlihat hanya logo P3I nya saja dan kalau lihat dari dekat akan terlihat dari isi iklan itu. Jadi kamu tu kalau melihat masalah jangan dari permukaannya saja lihatlah lebih dekat lagi. Kita memang adain yang beda sih, shocking power jika orang melihat iklan itu.

Penulis : Apa dalam iklan ini menggunakan shadow ?

Ravi : Kalau dari bayangan sendiri memang ada sih ya, kita menggunakan foto untuk memeperlihatkan bahwa itu memang real anak kecil pengemis. Dan pakai lighting juga dengan sangat lengkap sih tapi sebenarnya memang gak

kayak gitu sih. Ya sebenarnya Cuma langsung foto saja trus kita tempatkan sesuai selera dan diotak atik saja sih.

Penulis : Kalau yang ngedampingi buat ikut lomba ini ada gak, mungkin dari dosen gitu ?

Nyoman : Dari dosen ada sih yang ngedampingi kita sampai menuju ke rafting juga.

Ravi : Kita membuatnya juga gak terlalu banyak objek, gak banyak warna dan aku lebih enak aja lihatnya lebih simple.

Penulis : Dalam membuat *print ad* ini kalian terinspirasi dari apa?

Nyoman : Kita terbiasa kalau membikin iklan itu kita ngide dulu dari *brief* yang ada , paling kita bikin 50 ide, trus di sharing lagi jadi 10 ide , nah trus dikembangain lagi trus nanti bakal nemu yang terbaik ya menurut kita.

Ravi : Ya, kita lebih ditrethment mengeluarkan ide dalam isi otak yang ide ide gila , semakin kita mengeluarkan banyak ide maka bakal nemu ide yang menarik. Karena kita udah digembleng untuk ngeluarin ide 100 dalam waktu semalem.

Nyoman : Kita ada step by step nya untuk menciptakan suatu karya.

Ravi : Ya, kita sebenarnya udah jalan belajar selama 6 bulan sebelum diadakan Pinasthika. Kita mempersiapkan dengan dibekali gimana mendapatkan ide yang baik, gimana caranya menyampaikan pesan yang baik dari situ dengan

di treatment selama 3 bulan kita udah digojlok untuk ngide ngide ngide , dari situ sih kita menemukan ide gila ini.

Penulis : Dan tata letak nya kenapa ditaruh dibagian pojok kanan bawah ?

Nyoman : Itu buat shocking power aja sih, setelah ngeliatin iklannya saja. Kita sering memandang satu objek pasti tengah dan gedhe pasti orang langsung penasaran saja

Ravi : Dan kenapa isi iklan nya kita kecil dan taruh dipojok bawah karena itu juga sempat kita otak atik juga sih ya nik, dan karena agar lebih enak dilihat saja kita gak ada mempunyai arti tersendiri jika ditaruh bagian situ. Ya udah ketika kita jadi *audiens* ketika kita melihat iklan kayak itu gimana sih, enak gak sih seumpama logo P3I nya ditaruh dipinggir , jadi posisi kita itu sebagai *audiens*. Kita mikir nya kayak gitu untuk menentukan bagus atau tidaknya iklan yang kita bikin.

Penulis : ilustrasinya sendiri itu gimana ?

Nyoman : itu pakai media fotografi, sebenarnya kita gak real ambil dijalan gitu. Kita ambil langkahnya trus ya kayak foto *shoot* biasanya. Bener-bener konsep udah ada, ada talent , ada propertis dan segala macem, ya kita foto sama yang profesional juga kayak foto shoot biasa gitu gak ngambil dijalan takutnya nanti gak sesuai dengan direct awal kita.

Ravi : Ya, kami bener-bener nyari anak kecil yang mau didirect, mau diarahin maksudnya yang udah biasa jadi talent.

Nyoman : jadi anak kecilnya ya gini doang.

Penulis : ukuran print ad nya ?

Nyoman : Ukuran nya pake A3, ya itu memang dari Pinasthika nya udah ditentukan ukurannya. Eh iya satu lagi kan kenapa ambilnya P3I, karena seharusnya logo P3I itu harus ada di *print ad* nya kita mainin itu sih, karena itu harus ada dan sedangkan itu kan lembaga gedhe, nah dari situ kenapa kita gak mainin itu saja buat jadi ide.

Ravi : Ya, mungkin kalau tanya kita tentang desain gak terlalu mahir lah ya, karena kita bukan anak desain sih. Kita anak komunikasi. Tapi juga ada pelajaran periklanan begitu.

Nyoman : Dari segi logonya memang template nya udah kayak gini sih, memang dari tahun ke tahun memang harus ada logo nya.

Ravi : Dan ini menurut kamu yang anak desain bagaimana ketika melihat ini ?

Penulis : Unik sih, ketika lihat orang merasa aneh saja tapi ketika dilihat dari dekat oh ternyata ini toh.

Nyoman : Memang kesan dan pesan nya disitu sih.

Ravi : Ya, kita bikin nya bener bener totalitas dari baju nya dirombeng rombeng dan dari muka anaknya dicemong

cehong gitu memang dari kelompok belajar ngasi saran
begitu. Mungkin apa ada yang dipertanyakan lagi ?

Penulis : Mungkin itu dulu sih ya ka, terima kasih atas waktunya.

Dokumentasi

