

STRATEGI KREATIF KARYA PEMENANG ADSTUDENT AWARD PINASTHIKA KREATIF FESTIVAL 2015

Oentari Krisnawati¹ Asmoro Nurhadi Panindias²

¹Prodi S1-Desain Komunikasi Visual

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

Email: oentarikristinawati@gmail.com

²Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

Email: azhdias@gmail.com

Abstract

Design requires a concept that will make a work, in the process a design is needed to attract the audience. To achieve this, a creative strategy is needed for a design, where a design is not only required to be in the form of a good visual appearance but can combine design elements to become a work that has a message in it that can attract the attention of the audience. The methodology used is methodology. qualitative research, with a descriptive approach, which is where the data collected is in the form of data from observations, interviews, literature studies and the work of the adstudent award of the 2015 Pinasthika Kreatif Festival, from his work that has the characters and messages contained in it. This research shows that every print ad design or work in each finalist of the 2015 Pinasthika Creative Festival adstudent contains creative strategy messages that can create a design concept on a print ad that can attract the jury, to become the winner in the adstudent award category. An adadstudent print work which is one of the categories of this pinasthika, can be a benchmark for other designers in making something design work to make it attractive both visually and in the messages contained, and the elements used include messages, typography, layouts, illustrations and colors.

Keywords: Creative strategies, Adstudent Award, Pinasthika Creative Festival 2015

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 karyanya 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* yang dapat menarik dewan juri, untuk menjadi pemenang pada kategori *adstudent award*. Sebuah karya *print adadstudent* yang menjadi salah satu kategori dari pinasthika ini, dapat menjadi tolok ukur bagi para desainer lainnya dalam membuat sesuatu karya desain agar menarik pada visual maupun dalam pesan-pesan yang terkandung, dan elemen yang digunakan meliputi dari pesan, tipografi, *layout*, ilustrasi dan warna.

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

PENGANTAR

Pinasthika Kreatif Festival merupakan ruang apresiasi bagi karya-karya kreatif seni periklanan. Sering disebut Pinasthika, awal mulanya Phinasthika 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 Hero* mengambil dari kisah inspiratif dan imajinasi dari figur-figur pahlawan fiksi yang dikenal dari komik, film seperti halnya tokoh *Superman* pahlawan super yang dikenal dari anak-anak hingga remaja. 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 merupakan mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual. Juara kedua dengan mendapatkan piala *silver* diraih oleh pasangan mahasiswa dari Institut Teknologi Bandung yaitu Nellia dan Bagus merupakan mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual. Juara ketiga dengan mendapatkan piala *bronze* diraih dari pasangan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

yaitu Nyoman Kurnia Widiasih dan Ravi Zahrina merupakan mahasiswa jurusan Komunikasi.

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.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana penelitian ini adalah meneliti tentang strategi kreatif dengan pendekatan visual dari *print ad* karya pemenang *Adstudent Award* Pinasthika Kreatif Festival 2015 dengan menggunakan strategi kreatif. Metode pengumpulan data merupakan langkah untuk mengumpulkan data-data yang digunakan untuk menganalisa lebih akurat, analisis merupakan cara atau langkah pemikiran peneliti untuk mengolah data-data yang berhasil dikumpulkan dan merupakan usaha tindak lanjut menguji kebenaran.

Pengumpulan Data

Metode ini digunakan untuk mencari informasi yang dibutuhkan mengenai strategi kreatif melalui pendekatan visual karya *print ad Adstudent Award* 2015 dengan dilakukan observasi, wawancara, kepustakaan, dan dokumentasi secara langsung maupun internet.

Analisis

Analisa data merupakan cara atau langkah pemikiran peneliti untuk mengolah data-data yang berhasil dikumpulkan dan merupakan usaha tindak lanjut menguji kebenaran. Menurut Sarwono dan Lubis (2007 : 110) Prinsip pokok metode ini adalah mengolah dan menganalisis data-data yang

terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur dan mempunyai makna terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur dan mempunyai makna. 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.

PEMBAHASAN

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 *copywritte* nya, sebisa mungkin tidak membuat *audiens* bingung 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 kreatif dan bentuk visual dari hasil karya pemenang dapat menarik perhatian dari para juri Pinasthika 2015 melalui pendekatan visual. 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.

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. 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. *Print ad* karya Angeline Clareta Hayono dan Ivana Tiono yang menonjolkan suatu *copywritte* 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”. *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.



Gambar 1. *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



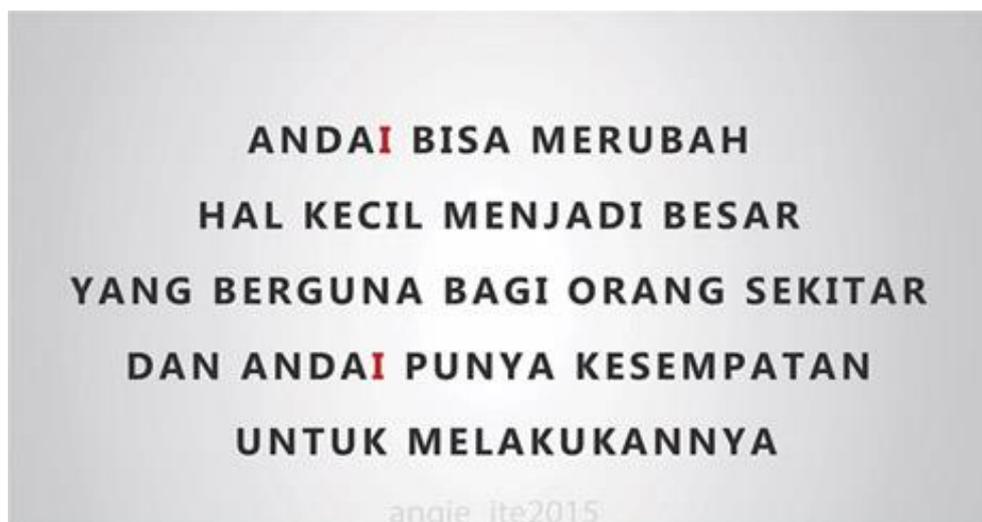
Gambar 2. Potongan *Print Ad* Juara Pertama
Sumber : Angeline dan Ivana, 2017

Kata “Andai” diatas 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.



Gambar 3. Potongan Pesan Peningat *Print Ad* 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.



Gambar 4. Potongan Tipografi Karya (Desain) Juara Pertama
Sumber : Angeline dan Ivana, 2017



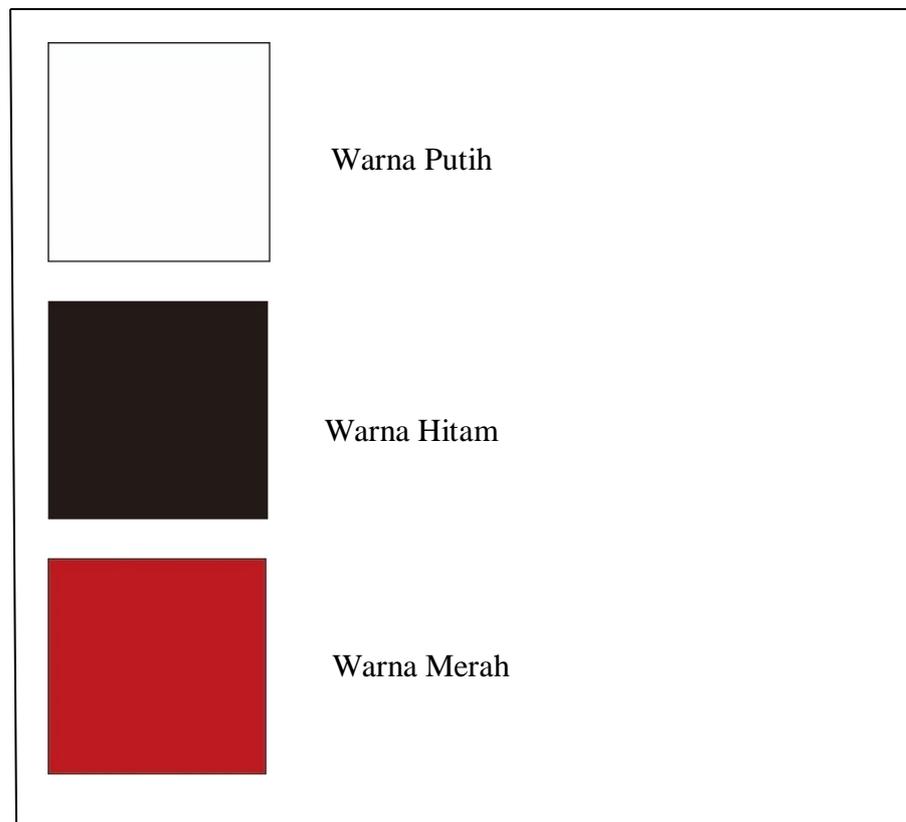
Gambar 5. *Layout Karya (Desain) Juara Pertama*
Sumber : Angeline dan Ivana, 2017

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. 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 searik kertas, yang bermakna salah satu bentuk rasa kepedulian atau bisa dibilang uluran tangan sebagai salah satu bukti kepedulian terhadap lingkungan.



Gambar 6. Potongan Ilustrasi Karya (Desain) Juara Pertama
Sumber : Angeline dan Ivana, 2017

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.



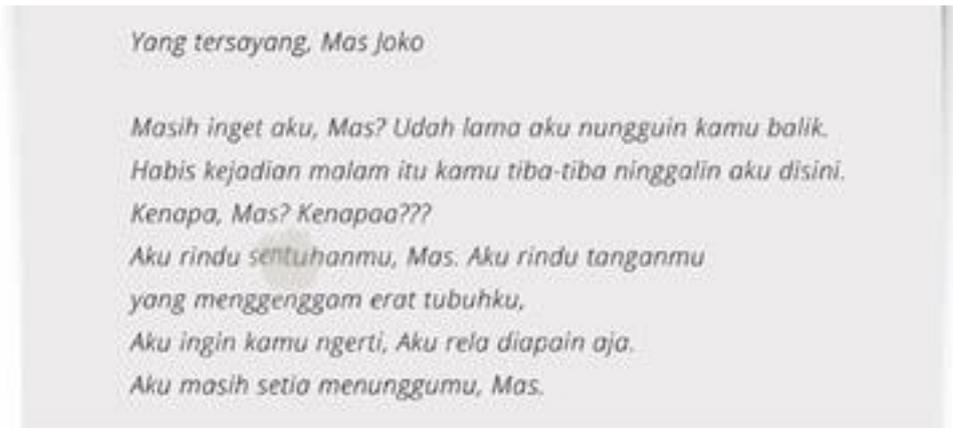
Gambar 7. Warna *Print Ad* Dengan Judul "Berhenti Bermimpi"
Sumber: Oentari Krisnawati, 2017

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. 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).

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

Bentuk tipografi untuk membuat *print ad* “Untuk Yang Tersayang” menggunakan *Open Sans* (wawancara, Nellia Mei 2017). 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.



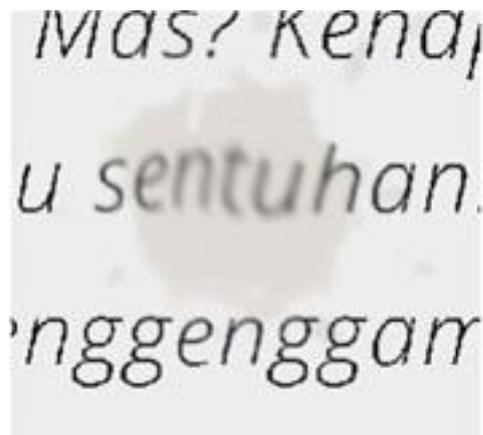
Gambar 9. Potongan Tipografi Karya (Desain) Juara Kedua
Sumber : Nellia dan Bagus, 2017

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.



Gambar 10. Bentuk Karya (Desain) *Layout* Juara Kedua
Sumber : Nelia dan Bagus, 2017

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



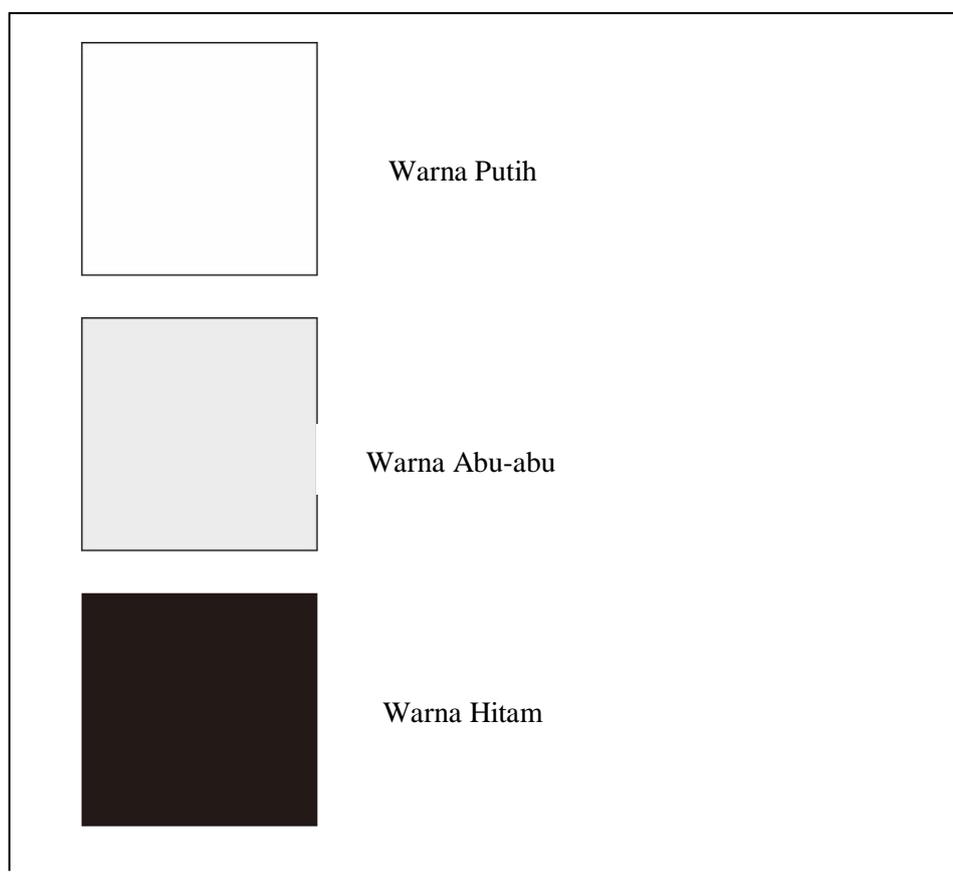
Gambar 12. Potongan Ilustrasi Cap Botol Bekas Karya (Desain) Juara Kedua
Sumber : Nellia dan Bagus, 2017

Penggunaan *ilustrasi* dalam pembuatan *print ad* “Untuk Yang Tersayang” adalah kertas surat, digunakan agar terlihat lebih otentik. Terdapat tetesan air dalam isi surat yang diibaratkan sebuah tetesan air mata penulis surat yang menetes ke surat dengan rasa keseduan. Dengan begitu surat yang bertajuk kesedihan itu diibaratkan tentang rasa kerinduan yang mendalam kepada sang kekasih. 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.



Gambar 13. Warna *Print Ad* Dengan Judul “Untuk Yang Tersayang”
Sumber: Oentari Krisnawati, 2017

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

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 jenistema 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.



Gambar 14. *Print Ad* Juara Ketiga Dengan Judul “Ora Kethok”
Sumber : Nyoman dan Ravi , 2017



Gambar 15. *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

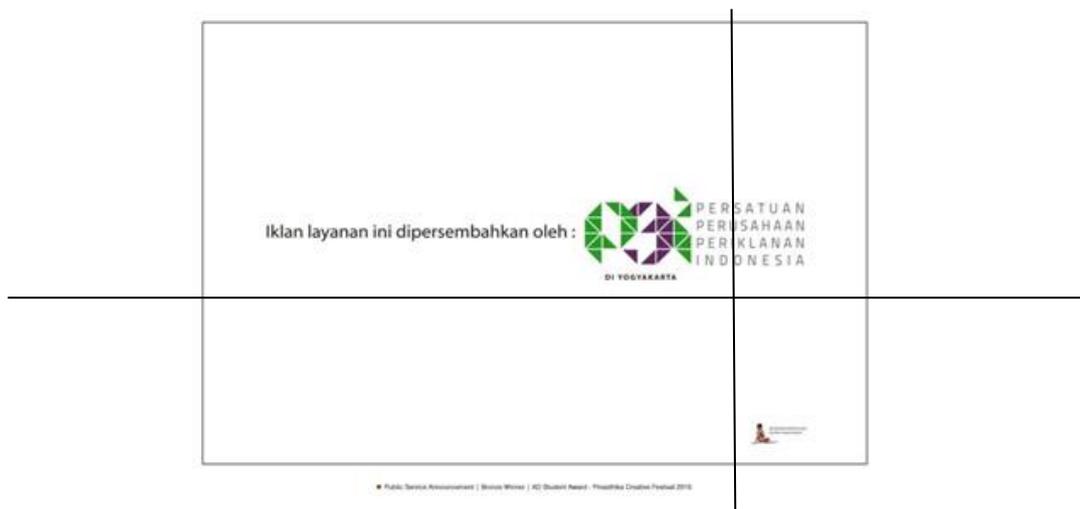
Bentuk Tipografi yang digunakan dalam membuat *print ad* ini adalah *Sans Serif*. Penggunaan tipehuruf *Sans Serif* terlihat lebih simpel dan mudah diingat. Huruf awal menggunakan kapital pada kata BESARKAN KEPEDULIAN kalimat ini menggunakan huruf kapital semua karena mempunyai maksud agar kita lebih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



BESARKAN KEPEDULIAN
kecilkan kepentingan

Gambar 16. Potongan Tipografi *Print Ad* Karya (Desain)Juara Ketiga
Sumber : Nyoman dan Ravi, 2017

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. Bentuk Tipografi yang digunakan dalam membuat *print ad* ini adalah *Sans Serif*. 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 menuruti diri sendiri tanpa peduli lingkungan sekitar dapat berdampak terhadap orang lain yang dapat menjadikan tempat kumuh dan sarang penyakit.



Gambar 17. *Layout* Karya (Desain) Juara Ketiga
Sumber : Nyoman dan Ravi, 2017

Menyusun *layout* iklan adalah pekerjaan yang sangat menentukan. Sebuah ide, *copywrite*, 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 18. Ilustrasi Karya (Desain) Juara Ketiga
Sumber : Nyoman dan Ravi, 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. Menurut Pujiyanto (2013 : 108) 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.

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

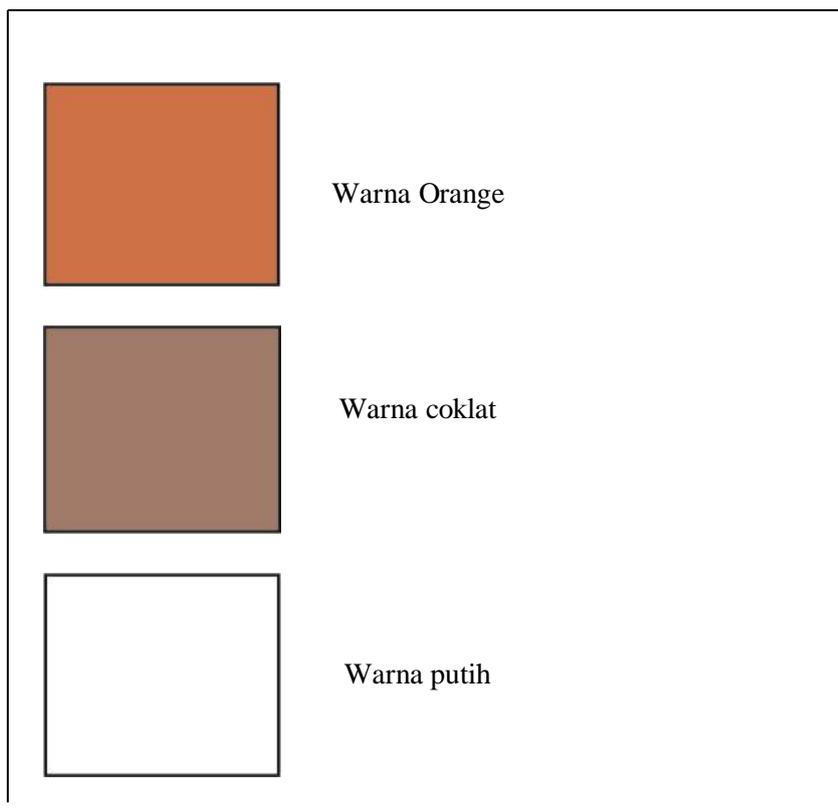


Gambar 34. Potongan Gambar Kardus
Sumber : Nyoman dan Ravi, 2017



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.



Gambar19. Warna Yang Digunakan *Print Ad*Karya (Desain)Juara Ketiga
Sumber : Oentari Krisnawati, 2017

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 pengemis itu dapat memberikan suatu kenyamanan jika digunakan dengan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh hasil tahapan penelitian yang telah dilakukan pada karya (*print ad*) pemenang *Adstudent Award* Pinasthika Kreatif Festival 2015 dengan metode deskriptif kualitatif melalui kegiatan wawancara pada desainer. Strategi kreatif dari pemenang dapat disimpulkan bahwa untuk menjadikan suatu karya yang dapat menarik desainer pemenang *print ad Adstudent award* menggunakan kerangka visual, sehingga strategi itu dapat mengikat daya tarik para juri untuk menjadi juara. Dari kerangka 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*. Maka dengan demikian elemen visual sangatlah berpengaruh bagi keindahan pada suatu desain mulai dari pesan, tipografi, *layout*, ilustrasi, dan warna, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dilihat dari segi pesan bermula dari *brainstorming* terhadap kreatif *brief* yang menghasilkan *insight*, kemudian dari *insight* itulah menjadi pesan.
2. Pemilihan Tipografisecara sederhana untuk menonjolkan pesancopywritte 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.
3. *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.
4. Ilustrasi yang digunakan pada setiap karya tidak terlalu menonjol karena lebih di fokuskan ke *copywritte* nya, juara pertama menggunakan bentuk potongan tangan yang tidak lain hanya berfungsi untuk menutupi ruang yang kosong saja, sedangkan

juara kedua hanyamenggunakan 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.

5. 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*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kusrianto (2009). *Pengantar desain komunikasi visual*, Yogyakarta :CV.Andi Offset
- Pujiyanto.(2013). *Iklan Layanan Masyarakat*.Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Sarwono, Jonathan dan Hary Lubis.(2007). *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*.Yogyakarta : Penerbit Andi Offset
- 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

Wawancara

- Clareta, Angeline 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