

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penegasan Judul

Judul laporan penulisan ini adalah Peran Desainer Grafis di Makive Communication: Pembuatan Konten Visual Instagram @pesantren.mahasiswa. surga dan Print Ad Makive Communication. Judul tersebut diambil berdasarkan kegiatan Praktik Kerja Lapangan yang dilakukan penulis di kantor Makive Communication dimana penulis mendapatkan tugas untuk membuat postingan Instagram dan Print Ad. Peran desainer grafis disini adalah menyelesaikan permasalahan tersebut.

B. Kerangka Teori

B.1 Desain Grafis

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, desain adalah kerangka bentuk, rancangan, motif, corak. Mendesain adalah membuat desain, merancang pola. Desain adalah suatu konsep pemecahan masalah bentuk, bahan, teknik, rupa, fungsi dsb dalam upaya pemenuhan kebutuhan manusia. Desain diartikan sebagai bentuk rumusan dan suatu proses pemikiran. Rumusan atau proses pemikiran yang dituangkan dalam wujud gambar tersebut merupakan pengalihan gagasan kongkrit di perancang kepada orang lain.

Desain grafis belakangan lebih sering disebut dengan “desain komunikasi visual” (DKV) karena memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout, dan sebagainya dengan bantuan teknologi (Rakhmat Supriyono,2017:9)

Sedangkan grafis adalah alat komunikasi visual, berasal dari bahasa Yunani yaitu *graphein* yang berarti menulis. Dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai aktifitas atau hal-hal yang berkaitan dengan tulis menulis. Grafis dalam bahasa Inggris disebut *Graphic* diartikan sebagai goresan berupa titik-titik atau garis yang berhubungan dengan kegiatan cetak mencetak.

Desain grafis dapat diartikan sebagai proses pemikiran untuk mengalihkan gagasan dalam wujud gambar. (Pujiriyanto,2005:1)

B.2 Unsur-Unsur Desain Grafis

Untuk menghasilkan sebuah karya visual diperlukan beberapa unsur visual yang perlu diketahui dan ditata dalam penataannya sehingga dapat menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik, dan komunikatif. (Adi Kusrianto, 2004:30)

Unsur-unsur visual tersebut terdiri dari:

1. Titik

Titik adalah suatu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, dimana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu. (Adi Kusrianto, 2004:30)

2. Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek. Sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zig-zag, dan lainnya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal yaitu, orang yang membuatnya, alat yang digunakan, serta bidang dasar tempat garis digoreskan.

3. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri atau beraturan dan bidang non-geometri atau tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur luasannya. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam keadaan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.

4. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antara objek berunsur titik, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi

dua yaitu, ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

5. Tekstur

Tektur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur terbagi menjadi tekstur kasar dan tekstur halus, dengan kesan pantul mengkilap dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya tekstur nyata bila ada kesamaan antara hasil raba dan pengelihatannya. Misalnya, bila suatu permukaan terlihat kasar dan diraba juga terasa kasar. Sementara pada tekstur semu terdapat perbedaan antara pengelihatannya dan perabaannya. Misalnya bila dilihat tampak kasar, tetapi jika diraba terasa halus. Dalam penerapannya tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang serta intensitas warna.

B.2.1 Layout

Layout merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dan media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. Me-layout adalah salah satu proses atau tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan layout adalah pekerjanya. Namun definisi layout dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri. Sehingga banyak orang mengatakan me- layout itu sama dengan mendesain. (Suriyanto Rustan, 2009:0)

Prinsip-prinsip *layout*:

1. *Sequence* (urutan)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dr. Mario R. Gracia dan Peige Stark tahun 2007, di wilayah-wilayah penggunaan bahasa dan tulisan latin, orang membaca dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah. Karena itu pada materi-materi publikasi, urutan atau alur pembacanya kebanyakan di desain berdasarkan kecenderungan tersebut. Namun tidak hanya itu saja, arah gerak mata juga dipengaruhi oleh hal-hal lain

berupa pemberian *emphasis* atau pembeda pada suatu objek, seperti warna, ukuran, *style*, dan lain-lain. (Surianto Rustan, 2009:76)

2. *Emphasis* (tekanan)

Salah satu pembentuk *emphasis* adalah kontras. Kontras tersebut bertujuan untuk membangun sequence. Ada bermacam-macam cara menciptakan kontras, bisa lewat ukuran, posisi, warna, bentuk, konsep yang berlawanan, dan masih banyak lagi. (Surianto Rustan 2009:78)

3. *Balance* (keseimbangan)

Dalam desain grafis kita mengenal dua macam *balance*, yaitu *balance* simetris dan *balance* asimetris. *Balance* atau keseimbangan yang dicapai secara simetris adalah dengan pencerminan, keseimbangan yang simetris dapat dibuktikan dengan tepat secara matematis, sedangkan yang asimetris keseimbangannya lebih bersifat optis atau: 'kelihatannya seimbang' (Surianto Rustan 2009:80)

4. *Unity* (kesatuan)

Unity tidak berarti hanya kesatuan dari elemen-elemen yang secara fisik kelihatan, namun juga kesatuan antara yang fisik dan yang non-fisik yaitu pesan atau komunikasi yang dibawa dalam konsep desain tersebut. (Surianto Rustan 2009:84)

Jenis-jenis *Layout*

1. *Picture Window Layout*

Dimana sebuah ilustrasi/gambar berukuran besar mendominasi bidang layout, kontras dengan teks dan logo yang tampil sangat kecil. (Hendi Hendratman 2015:199)

2. *Informal Balance Layout*

Layout yang tidak simetris sepenuhnya tetapi tetap terlihat seimbang. (Hendi Hendratman 2015:204)

3. *Copy Heavy Layout*

Kebalikan dari *Picture Window Layout*, desain layout ini didominasi oleh teks yang sangat banyak yang menghabiskan 80-90% ruang. Teks

tersebut menjelaskan informasi secara detail. (Hendi Hendratman 2015:199)

B.2.2 Tipografi

Tipografi merupakan media penting dalam komunikasi visual. Media yang membawa manusia mengalami perkembangan dalam cara berkomunikasi. Menurut Hendri Hendratman (2008) tipografi merupakan seni memilih dan menata huruf pada ruang untuk menciptakan kesan khusus, sehingga pembaca dapat membaca semaksimal mungkin. Perkembangan tipografi mengalami perkembangan dari cara manual dengan tangan (*hand drawn*) hingga menggunakan komputer. Dengan komputer, penggunaan tipografi menjadi lebih mudah dan lebih cepat dengan pilihan variatif.

Menurut buku Tipografi Dalam Desain Grafis Danto Sihombing, (2001) dalam beberapa literatur tipografi, rupa huruf dapat digolongkan dalam beberapa klasifikasi yang berguna untuk mempermudah mengidentifikasi rupa huruf tersebut. Berdasarkan klasifikasi yang umum dan sering dipakai, rupa huruf digolongkan menjadi:

1. *Roman*

Pada awalnya *roman* adalah kumpulan huruf kapital seperti biasa ditemui di pillar prasasti Romawi, namun kemudian definisinya berkembang menjadi seluruh huruf yang mempunyai ciri tegak dan didominasi garis lurus kaku.

2. *Serif*

Dengan ciri memiliki serif di ujungnya. Sehingga membantu keterbacaan. Font-font ini mencerminkan kualitas dan ketegasan. Surat kabar dan majalah sering sekali menggunakan font ini sebagai main tipografinya.

3. *Egyptian*

Atau populer dengan sebutan slab serif. Cirinya adalah kaki atau sirip atau serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

4. *Sans Serif*

Dengan ciri tanpa sirip atau serif, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

5. *Script*

Merupakan goresan tangan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkan dalam sifat pribadi dan akrab.

6. *Miscellaneous*

Merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

Dalam suatu karya desain, semua element yang ada saling berkaitan. Tipografi sebagai salah satu elemen desain yang mempengaruhi dan dipengaruhi elemen desain yang lain, serta dapat mempengaruhi elemen desain komunikasi visual disebut “desain tipografi”.

J. Ben Lierman pada buku *Types of Typeface* (1967) ia mengatakan ada dua hal yang akan menentukan desain terkait dengan penggunaan tipografi yaitu *legibility* dan *readability*.

1. *Legibility*

Legibility adalah tingkat kemudahan mata mengenali suatu karakter huruf tanpa harus bersusah payah. Misalnya bentuk huruf yang terlalu abstrak bisa membuat huruf tidak dikenali atau tidak terbaca.

2. *Readability*

Readability adalah penggunaan huruf dengan memperhatikan hubungan dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. Dalam menggabungkan huruf, baik untuk membentuk suatu kata maupun kalimat, seorang desainer harus memperhatikan hubungan antara huruf yang satu dengan yang lain. Khususnya spasi antara huruf.

B.2.3 Warna

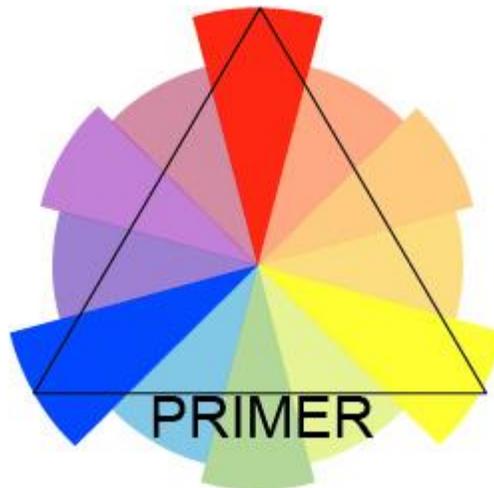
Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahannya mendasar dari warna diantaranya adalah “*Hue*” atau spektrum warna, “*Saturation*” atau nilai kepekaan dan “*Lightness*” atau gelap terang. (Adi Kusrianto, 2006:31)

Dalam penggunaan warna kita perlu memperhatikan kesan apa yang ingin kita bangun dalam desain tersebut. Apabila ingin emberikan kesan feminim, lembut,, dan cocok untuk wanita tentunya warna pink muda akan lebih baik. Sabaliknya apabila ingin menggambarkan kesan tangguh, jantan, dan bersih, warna biru mungkin lebih cocok. (Lia Anggraini S & Kirana Natalia, 2014:37)

Warna dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok warna, yaitu warna primer, warna sekunder, dan warna tersier..

1. Warna Primer

Warna primer adalah warna dasar yang bukan campuran dan warna yang menjadi pedoman setiap orang untuk menggunakannya.



Gambar 1: Warna Primer
Sumber: Internet

Dalam penggunaannya warna primer ada dua macam. Untuk grafis, yang dipakai adalah pigmen yang terdiri dari biru (*cyan*), merah

(*magenta*), dan kuning (*yellow*). Pada foto dan grafis komputer, warna pokok cahaya terdiri dari *red*, *green*, dan *blue* (RGB). Dalam komputer, warna-warna yang pertama *cyan*, *magenta*, dan *yellow* masih ditambahkan warna *key* (hitam) sehingga dikenal istilah CMYK. (Pujiriyanto, 2005:45)

2. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan hasil percampuran warna-warna primer dengan proposi 1:1. Warna sekunder adalah percampuran antara warna primer. (Pujiriyanto, 2005:4)



Gambar 2: Warna Sekunder
Sumber: Internet

- a. Merah + biru = ungu/violet
- b. Merah + kuning = oranye/jingga
- c. Kuning + biru = hijau

3. Warna Tersier

Warna tersier merupakan campuran salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder.



Gambar 3: Warna Tersier
Sumber: Internet

Warna tersier merupakan percampuran warna antara sekunder dengan primer. (Pujiriyanto, 2005:45)

- a. Merah + ungu = merah ungu
- b. Ungu + biru = ungu biru
- c. Biru + hijau = hijau biru
- d. Hijau + oranye = oranye kuning

4. Warna Netral

Merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna kontras di alam. Biasanya hasil campuran yang tepat akan menuju hitam.

Dalam penggunaan warna dapat dibedakan menjadi dua, yaitu warna yang ditimbulkan karena sinar (*additive color/RGB*) yang biasanya digunakan pada arna lampu, layar monitor, televisi, dan sebagainya. Yang lain adalah warna yang dibuat dengan menggunakan unsur-unsur tinta atau cat (*subtractive color/CMYK*). Warna tersebut biasanya digunakan dalam proses pencetakan permukaan benda padat seperti kertas, logam, kain atau plastik, dan lain-lain (Lia Anggraini. S & Kirana Nathalia, 2015:37-40).

B.3 Desain Produk

Produk desain menurut Ulrich & Eppinger (2008: 190) adalah layanan profesional dalam menciptakan dan mengembangkan konsep beserta spesifikasinya yang mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk hingga ke sistemnya agar produk lebih menguntungkan bagi konsumen maupun produsen.

B.3.1 Tujuan dan Fungsi Desain Produk

Menurut Titik Wijayanti (2012), kemasan mempunyai tujuan dan fungsi dalam pembuatan produk, yaitu:

1. Memperindah produk dengan kemasan yang sesuai kategori produk.
2. Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang ditoko.
3. Memberikan keamanan produk pada saat pendistribusian produk.
4. Memberikan informasi pada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk pelabelan.
5. Merupakan hasil desain produk yang menunjukkan produk tersebut.

B.4 Konsep Desain

Konsep desain adalah ide di balik sebuah desain. Salah satu sumber ide adalah imajinasi, menurut Jack Stoops dan Jerry Samuelson, kekuatan dalam diri kita yang memperbolehkan kita untuk mengalami imajinasi dapat menembus batas ruang, waktu, dan realitas. Imajinasi dapat membawa kita ke alam fantasi melalui dunia mimpi, yang sebenarnya adalah cermin dari keinginan dan pemikiran kita yang paling dalam. Strategi yang membantu kita bermain-main dengan daya imajinasi kita untuk memancing ide-ide baru melalui pembentukan bentuk baru, yaitu:

1. Seleksi

Adalah proses pensortiran dimana kita memfokuskan pandangan kita ke satu bentuk tertentu untuk di observasi. Observasi meliputi perhatian detail terhadap bentuk, warna, cahaya, bahan, bagian-bagian daripada benda tersebut. Dengan observasi yang baik kita dapat menemukan bentuk-bentuk baru yang terdapat pada benda tersebut.

2. *Alteration* (perubahan)

Perubahan dan penggabungan yang dilakukan pada sebuah benda sehingga tercipta sebuah benda yang baru. Apel dan resleting adalah dua elemen yang berbeda, penggabungan keduanya dan alterasi dari bentuk apel menghasilkan suatu bentuk baru yang mempunyai nilai dan arti baru.

3. Abstraksi

Pensederhanaan bentuk sehingga tercipta bentuk baru.

4. Spontanitas

Pencatatan semua ide yang terlintas ke dalam bentuk visual, atau dapat juga disebut dengan *brainstroming*. Dengan demikian tanpa kita sadari kita juga membuat alterasi ide yang satu menjadi ide baru dan mengembangkannya terus sehingga menemukan ide yang terbaik.

B.5 Desainer Grafis

Desainer grafis adalah pelaku dalam pembuatan desain grafis. Menurut Pujiriyanto (2005) desainer grafis adalah proses pemikiran seseorang untuk mengalihkan gagasan dalam wujud gambar. Dalam proses mendesain ini seorang desainer grafis dapat mempergunakan peralatan manual seperti kuas atau dengan teknologi komputer.

B.5.1 Tugas Desainer Grafis

Tugas utama seorang desainer grafis adalah menyampaikan informasi atau pesan-pesan dari klien kepada sasaran yang diinginkan. Perannya ini tak lebih sebagai mediator antara komunitor dan komunikan. Untuk menyampaikan pesannya maka seorang desainer grafis harus kreatif dan berwawasan luas, namun pola kreatifnya agak berbeda dengan seorang seniman murni. Kreativitas seorang desainer grafis dibatasi oleh design brief yang telah diatur *deadline* (batas waktu pengerjaan), ukuran, bahan, teknik cetak, warna, produk atau *brand image* perusahaan dan ketentuan-ketentuan lain yang tidak bisa dillakukan seenaknya. (Ni Nyoman Sriwitari, S.Sn., M.Ds. & Drs. I Gusti Nyoman Widnyana, M.Erg. :2014:32)

B.5.2 Syarat Desainer Grafis

Syarat utama menjadi seorang desainer grafis adalah memahami topik yang akan dirancang; rajin mengamati *trend* (warna, gaya hidup, teknologi, situasi sosial politik, dll); penuh ide kreatif, dan tentunya memahami karakter klien agar mudah menemukan pola desain yang diinginkan. (Ni Nyoman Sriwitari, S.Sn., M.Ds. & Drs. I Gusti Nyoman Widnyana, M.Erg. :2014:32)

B.5.3 Tujuan Seorang Desainer Grafis

Seorang desainer grafis harus dapat menyampaikan informasi atau pesan dari klien kepada audiens. Agar mampu menyampaikan pesan secara efektif maka seorang desainer grafis juga harus memahami elemen-elemen dasar visual seperti huruf, garis, warna, gambar, bidang, serta cara menata komposisinya agar tampil rapi. (Ni Nyoman Sriwitari, S.Sn., M.Ds. & Drs. I Gusti Nyoman Widnyana, M.Erg. :2014:32)

B.6 Iklan

Menurut Klepper (1986), iklan berasal dari bahasa Latin, *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Sedangkan menurut Wright (1978) sebagaimana telah dikutip oleh Alo Liliweri, menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif (Liliweri, 1992:20).

Di Indonesia sendiri, periklanan berarti segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sementara istilah periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, dan pengawasan penyampaian iklan (Riyanto, 2001)

B.6.1 Fungsi Iklan

Menurut Rot Zoill melalui Rendra Widyatama (2007:17) menjabarkan fungsi iklan dalam empat fungsi. Keempat fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Fungsi *Precipitation*

Iklan berfungsi untuk mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak dapat mengambil keputusan menjadi dapat mengambil keputusan. Sebagai contoh adalah menungkatkan permintaan, menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang sebuah produk.

2. Fungsi *Persuasion*

Iklan berfungsi untuk membangkitkan khalayak sesuai pesan yang diiklankan. Hal ini meliputi daya tarik emosi, menyampaikan informasi tentang ciri suatu produk, dan membujuk konsumen membeli.

3. Fungsi *Reinforcement*

Iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh khalayak.

4. Fungsi *Reminder*

Iklan mampu mengingatkan dan semakin meneguhkan terhadap produk yang diiklankan.

B.6.2 Tujuan Iklan

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong *hard sell* yang bagus. Untuk mencapainya ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan, dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan, dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan.

Otto Klepner mengatakan bahwa peran utama periklanan ditekankan pada penanaman kesadaran dan pilihan terhadap merek.

Menurut Junaedi (2013:113) tujuan iklan yaitu:

1. Sebagai Media Informasi

Iklan ditujukan untuk menginformasikan suatu produk barang dan jasa kepada khalayak. Tidak hanya dalam produk tetapi juga hal lainnya.

2. Untuk Mempengaruhi Konsumen

Iklan dapat mengarahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk barang atau jasa tertentu, atau mengubah sikap agar sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengiklan.

3. Untuk Mengingat Konsumen

Iklan ditujukan agar konsumen selalu mengingat produk tertentu sehingga tetap setia mengkonsumsinya.

Adapun tujuan periklanan menurut Aacker & Myers yang mengatakan bahwa secara umum iklan mempunyai dampak untuk:

1. Menarik calon konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu.
2. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang.

B.7 Media Iklan

Dalam menggunakan media iklan melalui tahap—tahap tertentu diantaranya adalah mengambil keputusan mengenai jangkauan, frekuensi dan dampak yang diinginkan, memilih diantara berbagai jenis media utama, memilih sarana media tertentu, memutuskan waktunya serta memutuskan alokasi media secara geografis.

Dalam media iklan menurut Widyatama (2007:76) adapun pembagian iklan menurut media yang digunakan, sebagai berikut:

1. Iklan Lini Atas (*Above The Line*)

Iklan yang sifatnya medianya lebih universal atau menyeluruh, dimana lebih pada khalayak banyak yang tidak saling mengenal satu sama lain dan menerima terpaan pesan iklan yang serempak. Adapun media yang termasuk kategori lini atas yaitu: televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, dan media interaktif internet.

2. Iklan Lini Bawah (*Below The Line*)

Iklan dengan menggunakan media yang lebih khusus sebagai bentuk penyokong (pelengkap) iklan lini atas. Adapun kategori media yang termasuk iklan lini bawah yaitu: poster, spanduk, baliho, *point of purchase*, stiker, folder, dan masih banyak lagi.

3. Iklan *Through The Line*

Iklan dengan aktivitas yang merupakan gabungan dari aktivitas dengan media lini atas dan media lini bawah atau aktivitas media lini atas yang juga disisipkan aktivitas media lini bawah dan sebaliknya.

Menurut Sumartono (2002:134) aspek artistik materi iklan yang disajikan sebaiknya, menterjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pihak produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk kesan yang positif kepada khalayak sasaran yang dituju.

B.8 Instagram

Menurut Atmoko (2012:3) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Kriger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna dihari pertama. Saking populernya Instagram sebagai sebuah media sosial, banyak orang yang tidak mengetahui arti sebenarnya dari pemakaian kata tersebut. Disusun dari dua kata, yaitu 'Insta' dan 'Gram'. Arti dari kata pertama diambil dari istilah 'Instan' atau serba cepat. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah 'Instan' merupakan sebutan lain dari kamera polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata "Gram" diambil dari "Telegram" yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat.

Menurut website resmi Instagram, Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Instagram disini termasuk kedalam *owned media* atau media yang kita miliki kendalinya sepenuhnya. Media tipe ini wajib dimiliki oleh brand, penting karena disinilah nantinya branding sepenuhnya akan dilakukan. Tipe media seperti ini adalah media yang paling efektif untuk dijadikan *engagement media* dan edukasi ke audiens. Instagram masuk kedalam kelompok platform *social media*, *paid media*, *owned media* maupun *earned media*.

Jenis-jenis media digital sesuai dengan karakternya:

1. *Social Media*: Media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.
2. *Owned Media*: *Owned media* adalah media yang dibangun sendiri dan isi konten telah dikontrol langsung oleh media tersebut, misalnya laman Instagram STIKES Surya Global @pesantren.mahasiswa.surga
3. *Paid Media*: Pemasangan iklan-iklan di berbagai media dengan pembelian space berbayar bisa di tv, koran, majalah, radio, *cinema*, dan lainnya.
4. *Earned Media*: Publikasi besar-besaran yang didapat setelah sebuah konten beredar di media digital. Sehingga earned media adalah para audiens, *follower*, atau *customer* yang menyebarkan pesan-pesan tersebut sehingga mereka yang menjadi media suatu brand.

B.9 Print Ad

Mengutip dari Supriyono (2010) ada beberapa pengertian poster yang bisa dituliskan dibuku ajar ini, diantaranya dalam buku *Graphic Design Solutions*. Robin Landa mendeskripsikan poster sebagai bentuk publikasi dua dimensional dan satu muka, digunakan untuk menyajikan informasi, data, jadwal, atau pemasaran, dan untuk mempromosikan orang, acara, tempat, produk, perusahaan, jasa atau organisasi.

Lori Siebert dan Lisa Ballard dalam buku *Making a Good Layout* menegaskan bahwa tugas poster adalah menangkap audiens yang tengah bergerak dengan pesan yang di sampaikan. Ini bersesuaian dengan pendapat John Gierla bahwa poster menyampaikan informasi pada pembaca yang sedang bergerak.

Sementara itu menurut Sudjana dan Rivai (2005:51) poster adalah kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat dalam ingatannya.

B.10 Biro Iklan

Perana biro iklan adalah merancang dan melaksanakan kampanye periklanan bagi klien, namun biro iklan juga bertindak sebagai penanggung jawab, menurut Frank Jefkins dalam bukunya *Periklanan* (1996:60) mengatakan bahwa secara umum peranan biro iklan

terbatas pada agen dari media (seperti perannya sebagai pialang ruangan dimasa awal dahulu), dan jika diperluas status hukum biro iklan adalah “biro bertindak sebagai penanggung jawab”

The American Association of Advertising Agencies mendefinisikan biro iklan sebagai perusahaan mandiri, yang terdiri dari profesional dalam bidang kreatif dan bisnis, yang mengembangkan, mempersiapkan dan menempatkan iklan di media untuk berusaha mencari pelanggan untuk menjual barang atau jasa mereka.

B.10.1 Divisi Kreatif Dalam Biro Iklan

Kreatif merupakan dapur dalam biro iklan, dimana seluruh bahan dan yang merupakan pesan iklan. Berdasarkan strategi kreatif diolah menjadi menarik sehingga mampu mendapat perhatian dari target audiens hingga akhirnya pesan tersampaikan dan dapat menciptakan *feedback* berupa pembelian. Di dalam divisi kreatif terdapat beberapa profesional yang bekerja menciptakan layout dalam iklan.

1. Copywriter

Naskah dan teks dalam iklan disebut dengan *copy*, dan peran dari seorang *copywriter* sendiri adalah menciptakan kalimat-kalimat persuasif terkait pesan iklan sehingga mampu menarik perhatian dari audiens. Seorang *copywriter* sendiri harus memiliki kemampuan olah bahasa kreatif yang baik, selain agar kalimat tidak membosankan, *copy* yang unik juga akan memiliki *stopping power* yang lebih besar.

2. Art Director dan Design

Art director dan *designer* dalam biro iklan berperan sebagai visualizer layout iklan. Kadang beraal dari bahan *copy* yang telah diciptakan oleh *copywriter*, layout dari iklan bisa mulai dibuat, dilengkapi dengan ilustrasi berupa foto maupun grafis yang menjadi simbolik pesan iklan.

B.10.2 Fungsi Biro Iklan

Biro iklan memiliki fungsi dalam merancang dan menyalurkan rancangan tersebut ke media. Klien hanya menyiapkan *brief* yang kemudian di serahkan kepada biro.

Peran biro iklan secara umum dapat diringkas menjadi 2, yaitu:

1. Menawarkan pada klien jasa sebuah tim profesional yang terlatih dibidangnya, yang dapat dimanfaatkan bersama oleh klien lain. Dengan artian bahwa biro tersebut dapat melayani beberapa klien sekaligus.
2. Menawarkan kepada media bahwa cara yang ekonomis untuk membeli dan menjual ruang dan waktu siaran iklan. Dengan cara itu pemilik media cukup berurusan dengan biro-biro iklan yang jumlahnya relatif sedikit (Frank Jefkins, 1996:60)