



**PERANCANGAN POSTER IKLAN PRODUK TELEFON
SELULER dengan ELEMEN VISUAL UTAMA GESTUR
WANITA**

TUGAS AKHIR STUDI

Disusun dalam Rangka Menyelesaikan Studi D3
untuk Mencapai Gelar Ahli Madya
Pada Jurusan Seni Rupa

Disusun oleh

Nama : Rizki Apriliani

NIM : 2451306018

Prodi : D3 Desain Komunikasi Visual

Jurusan : Seni Rupa

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2011

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Studi ini telah dipertahankan di hadapan sidang panitia ujian Proyek Studi Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang.

Hari :

Tanggal :



Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

Drs. Dewa Made Karthadinata, M. Pd.
NIP. 195111181984031001

Drs. Syakir, M. Sn.
NIP. 196505131993031003

NIP. 195111181984031001

NIP. 196505131993031003

Penguji I

PERPUSTAKAAN

Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn.
NIP.195701031983031003

NIP.195701031983031003

Penguji II / Pembimbing II

Penguji III / Pembimbing I

Drs. Ruswondho
NIP.195812081986011001

Sipatmo, S.Pd, M. Hum
NIP. 196803071999031001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO: *“The darkest hours of the night came just before dawn”*, saat paling sulit adalah saat dimana sebenarnya kita hanya selangkah lagi mencapai tujuan kita. (Paulo Coelho)



PERSEMBAHAN:

Untuk Bapak, Ibu, dan keluargaku

SARI

Rizki Apriliani. 2011. Perancangan Poster Iklan Produk Telefon Seluler dengan Elemen Visual Utama Gestur Wanita. Tugas Akhir. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

Kata Kunci: Poster, Iklan, Gestur, Ponsel, Seluler.

Tugas pokok periklanan adalah mengkomunikasikan informasi seefisien mungkin kepada orang – orang yang beratus ribuan jumlahnya agar meningkatkan penjualan. Dengan kata lain iklan berfungsi ekonomis dan komunikatif. Di sisi lain, wanita sering dijadikan inspirasi karya seni manusia dikarenakan mereka dianugerahi cirri khas sangat menarik yang selalu diidentikan dengan keindahan. Oleh sebab itu pantaslah wanita sering dijadikan sebagai unsur utama iklan karena mampu menjaga perhatian dalam jangka waktu yang lebih panjang dapat meningkatkan *recall* jika cocok dengan katagori produk dan eksekutif kreatif periklanan, dan mampu membangkitkan respon emosional. Dalam komteks suatu produk telepon seluler, Peran gerak tubuh (gestur) model wanita sangat erat karena model harus bisa menjadi objek yang bisa member informasi dengan gerak tubuhnya. Karenanya, penulis mencoba menggagas sebuah desain iklan produk telepon seluler dengan mengetengahkan gesture wanita sebagai tema yang menjiwai iklan produk tersebut yang berupa poster.

Pematangan konsep dilakukan membahas secara rinci tentang unsur-unsur dan prinsip desain, teori komunikasi, teori periklanan dan aspek penjelasan gesture wanita sebagai topik utama. Kesemua pembahasan rinci tersebut nantinya penulis terapkan sebagai koridor baku dalam melakukan rancangan iklan poster dengan tema gesture wanita.

Pembahasan secara teknis dapat penulis jabarkan mengenai proses pembuatan dari awal yaitu menentukan tujuan, target audiens, penentuan media dan teknik berkarya hingga *placement* produk dan perkiraan biaya dalam pemasangan iklan yang telah dirancang.

Dari semua rangkaian proses perancangan yang dilakukan, penulis menyelesaikan 12 karya poster dengan nuansa yang berbeda-beda bergantung maksud dan tujuan masing-masing *placement* produk. Sebagian bernuansa *girly* atau feminin dengan gestur ceria dan dinamis, *classy* atau elegan dengan penekanan gestur yang cukup minimalis dan kesan seksi atau sensual dengan penekanan gestur-gestur yang lebih lentur.

PRAKATA

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah, hanya kepada-Mu lah kami memuji, meminta pertolongan dan meminta ampunan. Dan Muhammad adalah Hamba dan Rasul-Mu, Rasul yang telah menjauhkan kami dari kegelapan. *Amma Ba'du.*

Tugas Akhir ini disusun untuk sebagai syarat menyelesaikan studi D3 untuk mencapai gelar Ahli Madya pada jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang. Maka dengan mengucap *Alhamdulillahirobil alamin*, akhirnya TA ini berhasil diselesaikan dengan baik. Semua tidak terlepas dari bantuan, doa, bimbingan dan dukungan semua pihak. Sehingga tidak lupa penulis menghaturkan rasa terima kasih yang terdalam kepada:

1. Prof. Dr. Sudijono Sastroatmodjo, M. Si. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas, sarana dan prasarana selama perkuliahan.
2. Dekan Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas selama perkuliahan.
3. Drs. Syafi'i, M.Pd. selaku Ketua Jurusan Seni Rupa yang telah memberikan dukungan dan arahan.
4. Bapak Supatmo, S.Pd, M.Hum selaku Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dengan sabar dan bijaksana.
5. Bapak Drs. Ruswondho selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dengan sabar dan bijaksana.
6. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Seni Rupa yang telah memberikan ilmunya selama perkuliahan berlangsung.
7. Keluargaku tercinta, papah, mamah, teteh, mba vita
8. Keluarga besar Ibu Sri Rahayu (bude), terima kasih untuk kasih sayangnya, terutama mz Angga yang selalu memberi semangat dan motivasi.
9. Eko Cahyadi yang tercinta di Yogyakarta, terima kasih untuk perhatian dan pengertiannya.

10. Teman – teman semut ireng, firman, mba uyung, mba coy, broto, sabar, titis, aji, dida, teguh yang telah banyak membantu TA ini.

Penulis sangat menyadari karya tulis ini masih jauh dari sempurna dan memerlukan masukan dan saran serta kritik yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan selanjutnya.

Semoga karya tulis ini bisa bermanfaat bagi semua pihak dan kemajuan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Semarang, Agustus 2011

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
INTISARI	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR LAMPIRAN
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Pemilihan Tema.....	1
1. Alasan Pemilihan Tema	1
2. Alasan Pemilihan Jenis Karya.....	5
B. Tujuan Dan Manfaat.....	7
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL	
A. Desain	9
1. Pengertian Desain	9
2. Unsur-unsur Desain	9
3. Prinsip-Prinsip Desain.....	12
B. Desain komunikasi Visual.....	15
C. Gestur	19
D. Iklan.....	24
1. Definisi iklan	24

2. Fungsi Periklanan	26
3. Tujuan periklanan.....	26
4. Iklan komersial dan non komersial.....	27
5. Periklanan dalam konteks komunikasi visual.....	28
6. Iklan dengan pendekatan wanita.....	28
E. Poster.....	29
1. Pengertian Poster.....	29
2. Teori Pesan.....	31
3. Sejarah Singkat Poster	35
F. Poster sebagai media iklan.....	35
G. Poster sebagai media iklan telepon selular.....	40
H. Telepon Seluler	41
BAB III METODE BERKARYA	
A. Media berkarya	44
1. Bahan	44
2. Alat	44
3. Teknik berkarya.....	45
B. Proses Berkarya.....	47
1. Penepatan tujuan.....	47
2. Studi pustaka.....	47
3. Penentuan konsep desain.....	48
4. Pencarian gambar pendukung.....	52
5. Seleksi gambar.....	52

6. Pengembangan secara komputerisasi.....	52
7. Konsultasi Karya.....	53
8. Penyajian karya desain.....	53
9. Prediksi biaya	54

BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA

1. Karya I.....	55
a. Spesifikasi karya	55
b. Deskripsi Karya	55
c. Analisis Karya.....	56
2. Karya II.....	59
a. Spesifikasi Karya	59
b. Deskripsi Karya	59
c. Analisis Karya.....	60
3. Karya III.....	63
a. Spesifikasi Karya	63
b. Deskripsi Karya	63
c. Analisis Karya.....	63
4. Karya IV.....	67
a. Spesifikasi Karya	67
b. Deskripsi Karya	67
c. Analisis Karya.....	68
5. Karya V	70
a. Spesifikasi Karya	70

b. Deskripsi Karya	71
c. Analisis Karya.....	71
6. Karya VI.....	74
a. Spesifikasi Karya	74
b. Deskripsi Karya	74
c. Analisis Karya.....	75
7. Karya VII.....	78
a. Spesifikasi Karya	78
b. Deskripsi Karya	79
c. Analisis Karya.....	79
8. Karya VIII	81
a. Spesifikasi Karya	81
b. Deskripsi Karya	81
c. Analisis Karya.....	82
9. Karya IX.....	84
a. Spesifikasi Karya	84
b. Deskripsi Karya	84
c. Analisis Karya.....	85
10. Karya X.....	88
a. Spesifikasi Karya	88
b. Deskripsi Karya	89
c. Analisis Karya.....	89
11. Karya XI.....	91

a. Spesifikasi Karya	91
b. Deskripsi Karya	91
c. Analisis Karya.....	92
12. Karya XII	94
a. Spesifikasi Karya	94
b. Deskripsi Karya	94
c. Analisis Karya.....	95
13. Media placement.....	98
a. Poster 1	98
b. Poster 2.....	99
c. Poster 3	99
d. Poster 4	99
e. Poster 5	100
f. Poster 6.....	100
g. Poster 7	100
h. Poster 8	100
i. Poster 9.....	101
j. Poster 10.....	101
k. Poster 11	101
l. Poster 12	102

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	103
B. Saran.....	104

DAFTAR PUSTAKA.....105

LAMPIRAN



BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

A. Desain

1. Pengertian Desain

Desain berasal dari bahasa Latin yaitu *designare*, bahasa Inggris *design* yang berarti menggambar atau merancang. Desain sama halnya dengan merancang. Merancang adalah proses pencipta rupa untuk maksud tertentu. Desain adalah bidang keterampilan, pengetahuan dan pengalaman manusia yang mencerminkan ketertarikannya dengan apresiasi dan adaptasi lingkungannya ditinjau dari kebutuhan-kebutuhan kerohanian dan kebendaannya (Sachari dalam Taufik Irfanudin). Desain adalah gejala terakhir dalam perkembangan seni rupa, lahir setelah revolusi industri sebagai akibat adanya nilai dan parameter baru karena bertemunya seni dan teknologi (Widagdo dalam Taufik Irfanudin).

2. Unsur – Unsur Desain

Menurut Kusrianto (2007: 29) untuk mewujudkan suatu tampilan desain, ada beberapa unsur yang diperlukan yaitu:

a. Titik

Titik adalah salah satu unsur desain yang wujudnya relatif kecil, di mana dimensi memanjang dan lebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

b. Garis

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

c. Bidang

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

d. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur desain sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

e. Warna

Warna sebagai unsur yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Warna seperti yang diungkapkan Hasan Shadily (1997 :1164), adalah sifat cahaya yang berkantung pada panjang gelombang cahaya atau spektrum adalah merah, hijau, dan biru dan kombinasi-kombinasi dapat terbentuk segala warna. Golongan warna ada 3 yaitu:

- 1) Warna primer : Merupakan warna pokok yang terdiri merah, kuning, dan biru
- 2) Warna sekunder : Pencampuran dari warna-warna primer.
- 3) Warna tertier : Hasil pencampuran satu warna primer dan warna sekunder.

f. Tekstur

Permukaan suatu benda atau sering kita sebut dengan tekstur, dapat kita temukan baik dari benda alami atau benda manusia dan tidak semua permukaan benda itu sama. Lebih lanjut dikatakannya macam-macam kualitas tekstur adalah kasar, licin, berbutir, lunak dan keras. Para seniman seringkali menggunakan kesan-kesan tersebut untuk ungkapan dan untuk menampilkan variasi. Dalam bahasa yang paling mudah dikatakan tekstur merupakan kesan raba yang dapat kita rasakan. Setiap material atau bahan memiliki tekstur masing-masing (Sunaryo dalam Dhida Leksana,2010: 12).

g. Bentuk

Bentuk adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal orang adalah kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), dan segitiga (*triangle*). Sementara kategori sifatnya, bentuk dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

1. Huruf (*character*) : yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang dapat digunakan untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung, seperti A,B,C, dsb.
2. Simbol (*symbol*) : yang dipresentasikan dalam bentuk visual yang mewakili bentuk benda secara sederhana dan dapat dipahami secara umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan suatu bentuk benda nyata, misalnya gambar orang, matahari dalam bentuk sederhana (simbol), bukan dalam bentuk nyata (dengan detail).
3. Bentuk Nyata (*form*) : bentuk ini betul- betul cerminkan kondisi fisik dari suatu obyek. Seperti gambar manusia, hewan atau benda lainnya.

3. Prinsip – Prinsip Desain

Adapun prinsip-prinsip desain yang perlu diperhatikan oleh desainer dalam mendesain sesuatu karya, yaitu kesatuan, keserasian, irama, dominasi, keseimbangan, dan proporsi.

a. Kesatuan

Kesatuan merupakan keterpaduan unsur-unsur untuk menyelaraskan bagian keseluruhan. Kesatuan dapat diperoleh melalui keserasian antara bagian serta antara bagian keseluruhan. Bentuk suatu benda akan tampak

sempurna jika bagian yang satu dapat menunjang bagian yang lain selaras. Kesatuan bukan sekedar kuantitas bagian, melainkan lebih menunjukkan pada kuantitas hubungan bagian-bagian (Sunaryo, 2002:31).

b. Keserasian

Keserasian merupakan bentuk kesesuaian antara bagian satu dengan yang lain yang dipadukan. Ada 2 jenis keserasian yaitu keserasian bentuk dan fungsi. Keserasian fungsi meliputi penyesuaian objek-objek yang berbeda seperti objek gambar dan teks. Sedangkan keserasian bentuk meliputi penyesuaian raut, ukuran warna, dan aspek lainnya. Keserasian merupakan prinsip desain yang mempertimbangkan keselarasan dan keserasian antara bagian dalam suatu keseluruhan sehingga cocok satu dengan yang lain, serta terdapat keterpaduan yang saling bertentangan (Sunaryo, 2002: 32).

c. Irama

Irama (*rhythm*) adalah suatu pengulangan secara terus menerus dan teratur dari suatu unsur atau unsur-unsur. Ada beberapa cara untuk memperoleh gerak ritmis, yakni :

- 1) melalui pengulangan bentuk serta pergantian yang teratur,
- 2) dengan progresi ukuran-ukuran, dan
- 3) melalui gerak garis kontinu.

d. Dominasi

Dominasi (*domination*) yaitu fokus dari suatu susunan elemen di sekitarnya seolah-olah tunduk kepadanya.

- 1) Menempatkan obyek-obyeknya.

- 2) Menggunakan kontras warna.
- 3) Menggunakan hiasan sedikit, namun menguasai ruangan.
- 4) Menggunakan latar sederhana di sekitar obyek.
- 5) Menggunakan sesuatu yang lain dari pada yang lain.

e. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan usaha untuk membandingkan sisi kanan dan kiri, atas dan bawah, dalam sebuah karya dan seni. Dalam menyusun rupa, faktor keseimbangan akan sangat menentukan artistiknya dari komposisi yang dibuat. Keseimbangan merupakan prinsip desain yang berkaitan dengan pengaturan “bobot” akibat “gaya berat” dan letak kedudukan bagian-bagian, sehingga susunan dalam keadaan seimbang (Sunaryo, 2002: 39).

f. Proporsi

Fajar Sidik (1981: 44) mengungkapkan prinsip proposi kadang disebut “*Law of Relationship*”, ada tiga masalah praktis yang harus kita hadapi yaitu:

- 1) Bagaimana caranya untuk menempatkan susunan yang dapat menarik
- 2) Bagaimana caranya membuat ukuran seberapa besar dan bentuknya yang paling tepat.
- 3) Bagaimana caranya menentukan besarnya ukuran yang dapat disusun atau diatur sebaik mungkin.

g. Herarki Visual

Menurut Suyanto (2004: 64), prinsip hirarki visual merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian yang pertama, kedua, ketiga, kemudian diikuti perhatian selanjutnya. Tiga pertanyaan penting mengenai hirarki visual adalah:

- 1) Mana yang anda lihat pertama?
- 2) Mana yang anda lihat ke dua?
- 3) Mana yang anda lihat ke tiga?

B. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual yaitu segala sesuatu yang berkaitan perancangan komunikasi visual, yang di dalamnya terdapat unsur- unsur yang meliputi warna, tipografi, komposisi (*layout*), dan ilustrasi.

Menurut Kismiaji (<http://www.islamicgraphicdesign.blogdetik.com>, tanggal 20 November 2009), istilah desain diambil dari kata *designo* (Itali) yang artinya gambar. Sedang dalam bahasa Inggris istilah *design* diambil dari bahasa Latin (*designare*) yang artinya merencanakan atau merancang. Komunikasi yang berarti menyampaikan suatu pesan dari komunikator (penyampai pesan) kepada komunikan (penerima pesan) melalui suatu media dengan maksud tertentu. Komunikasi sendiri berasal dari bahasa Inggris *communication* yang diambil dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama” (dalam Bahasa Inggris: *common*). Kata visual bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indera penglihatan manusia yaitu mata yang berasal dari kata Latin *videre* yang artinya melihat yang kemudian dimasukkan ke dalam bahasa Inggris visual. Dapat

dipahami bahwa, desain komunikasi visual merupakan suatu cara penyampaian pesan kepada *audience* dengan menggunakan elemen-elemen visual indera penglihat.

Karya komunikasi visual antara lain bersifat komersial dan non komersial. Komersial dan nonkomersial mengacu kepada kepentingan pembuatan desain komunikasi visual tersebut. Komunikasi visual yang bersifat komersial mempunyai kepentingan yang bersifat bisnis, yaitu karya visual yang tercipta diperuntukkan untuk kepentingan ekonomi atau mendapatkan keuntungan *financial*. Sedangkan komunikasi visual nonkomersial berorientasi kepada kepentingan sosial.

Dalam desain komunikasi visual, komposisi dapat diterapkan dalam suatu *layout*. Seperti yang diungkapkan dalam suatu artikel yang dimuat di situs Komvis.com, bahwa *layout* mempunyai berbagai jenis yang di antaranya:

a. Mondrian Layout

mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu: penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk *square/landscape/portait*, yang penting masing-masing bidang sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar/*copy* yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

b. Multi Panel Layout

Bentuk iklan yang dalam suatu penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (*squer/double squer* semuanya).

c. Picture Window Layout

Tata letak iklan yang menampilkan produk iklan yang secara *close up*. Bisa dalam bentuk produk itu sendiri atau juga bisa menggunakan model (*publicfigure*)

d. Copy Heavy Layout

Tata letaknya mengutamakan bentuk *copy writing* (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi *layoutnya* didominasi dengan penyajian teks (*copy*).

e. Frame Layout

Suatu tampilan iklan yang *border*/bingkai/framenya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita).

f. Shilhouutte Layout

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau teknik fotografi yang hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa *text rap/* warna *spot color* yang berbentuk ilustrasi atau pemantulan sinar seadanya dengan teknik fotografi.

g. Type Spacemen Layout

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan *point size* yang besar. Pada umumnya hanya berupa *headline* saja.

h. Circus Layout

Penyajian iklannya yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan.

i. Jumble layout

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari *circus lay out*, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

j. Grid Layout

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep *grid*, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau teks) berada di dalam skala *grid*.

k. Bleed Layout

Sajian iklan yang sekeliling bidang menggunakan *frame* (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan: *Bleed* artinya belum dipotong menurut *pas cruis* (utuh) kalau trim sudah dipotong.

l. Vertical Panel Layout

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara vertikal dan membagi *layout* iklan tersebut.

m. Alphabet Inspired Layout

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan improvisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).

n. Angular Layout

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.

o. Informal Balence Layout

Tata letak iklan yang elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

p. Brace Layout

Unsur-unsur yang tata letak iklan membentuk letter L (*L-shape*). Posisi bentuk L nya bisa terbalik, dan di muka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

q. Two Mortises Layout

Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualisasikan secara diskriptif mengenai hasil penggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.

r. Quadran Layout

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume/isi yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12%, dan ke empat 38% (mempunyai perbedaan yang menyolok apabila di bagi empat sama besar).

s. Comic Strip Layout

Penyajian iklan yang sangat kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan *captionsnya*.

t. Rebus Layout

Susunan *layout* yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.

C. Gestur

Kata 'gestur' mencakup aneka gerakan komunikatif, namun tidak selalu gerakan tangan dan lengan. Seringkali, gestur dianggap suatu topik yang berbeda dengan berbahasa. Namun, gestur dan berbahasa baiknya dianggap sebagai satu sistem saja.

Gestur telah menjadi energi dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan sekarang ada organisasi untuk gestur yaitu *International Society for Gesture Study* dan jurnal yang membahas masalah gestur yaitu *GESTURE*, dengan editor pendiri Adam Kendon dan Cornelia Müller.

Gestur sebenarnya ada di mana saja meskipun biasanya terabaikan oleh bahasa manusia. Secara istilah yang diambil dari kamus *Oxford Dictionary*, gestur adalah gerakan bagian tubuh, terutama tangan atau kepala, untuk mengekspresikan ide atau makna. Walau seringkali diharapkan lebih "alamiah" dan "ekspresif" daripada berbicara, namun dengan jelas berhubungan, baik dalam bentuk dan makna, untuk kata-kata yang biasanya menyertainya. Karya akhir-akhir ini yang mengandalkan perekaman video, mengusulkan tipologi yang berbeda dari gestur, berdasarkan sifat semiotika atau hubungan dengan berbahasa lisan.

Gestur tidak hanya untuk struktur linguistik namun juga aspek sosial dan tuturan budaya lainnya. Lebih jauh gestur adalah hubungan antara ucapan dan konteks sosial dan *spatio temporal* di mana hal itu terjadi, maupun dengan kegiatan lainnya yang sedang berlangsung.

Sifat semiotika yang berhubungan dengan tanda-tanda verbal juga melekat pada gestur, keduanya berkenaan dengan bentuk dan makna, dan gestur dapat memadukan perspektif yang berbeda dan sikap secara paralel dengan seluruh berbahasa. Selain itu, gestur berkontribusi terhadap ideologi, sikap dan keyakinan mengenai berbahasa dan berkomunikasi yang lebih umum dan merupakan pusat pada linguistik dan penguasaannya.

Kendon pada tahun 2004 mengatakan gestur merupakan bentuk komunikasi non-verbal di mana tindakan tubuh terlihat mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu, baik di tempat pembicaraan atau bersama-sama dan secara paralel berhubungan dengan perkataan. Gestur termasuk pergerakan tangan, wajah, atau bagian lain dari tubuh. Gestur berbeda dengan komunikasi fisik non-verbal yang tidak mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu, seperti menampilkan ekspresi murni, atau menampilkan perhatian bersama. Gestur memungkinkan individu untuk mengkomunikasikan berbagai pikiran dan perasaan, dari penghinaan, kebencian, persetujuan dan kasih sayang. Gestur sering muncul bersama dengan bahasa tubuh selain perkataan ketika seseorang sedang berbicara.

Menurut George Herbert Mead (1967:49), gestur merupakan mekanisme dalam perbuatan sosial serta dalam proses sosial. Gestur adalah gerak organisme pertama yang bertindak sebagai stimulus yang menghasilkan respon dari pihak kedua sesuai dengan apa yang diinginkan.

Manusia akan selalu mengeluarkan ekspresi, yang berarti "mendorong keluar" dan sudah menjadi sifat alamiah manusia untuk mengeluarkan perasaan atau idenya, dengan mendorongnya keluar. Aktivitas ekspresi adalah bagian dari

pikiran dan perasaan kita. Proses eksternalisasi ini terus berlanjut bahkan ketika kita sedang sendiri.

Impuls, perasaan, atau reaksi yang kita miliki menimbulkan energi dari dalam diri yang selanjutnya mengalir keluar, mencapai dunia luar dalam bentuk yang bermacam-macam: kata-kata, bunyi, gerak, postur, dan infleksi (pembahan nada suara).

Umumnya, setiap tanda eksternal dari perasaan dan pikiran dapat disebut gestur. Gestur manusia itu bersifat alamiah dan fleksibel, dan dapat efisien dan kuat. Gestur termasuk dalam komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi dimana pesan yang disampaikan tidak menggunakan perkataan. Sebuah gestur adalah gerak tubuh non vokal yang dimaksudkan untuk mengungkapkan makna. Gestur memiliki banyak arti, gestur dapat dikatakan sebagai isyarat, gerak tubuh, dan bahasa tubuh.

Gestur dapat dibagi secara sistematis dalam dua tipe yaitu fisik dan vokal, yang berhubungan dengan gestur yang dapat dilihat dan yang dapat didengar. Gestur vokal dibagi lagi menjadi verbal (mengucapkan kata-kata) dan nonverbal (bunyi-bunyi yang kita gunakan, termasuk infleksi dan penekanan yang mempengaruhi arti emosional dari kata-kata yang kita ucapkan) (Sitorus, 2003: 79).

Banyak tipe gestur yang sama yang dipergunakan untuk meningkatkan atau menggantikan komunikasi verbal. Ada gestur-gestur yang memberikan arti yang konsisten dalam situasi-situasi yang serupa. Dengan demikian berfungsi sebagai satu sistem simbolis, yang istilahnya lebih dikenal dengan nama bahasa

tubuh. Karena fungsi simbolis ini, gestur memberikan analogi yang berbentuk fisik untuk aksi-aksi atau perasaan-perasaan yang sedang diekspresikan atau digambarkan. Ketika bahasa verbal memberikan satu sistem komunikasi yang artinya sudah cukup jelas dan tepat, bahasa tubuh memberikan informasi tentang perasaan-perasaan dan aksi-aksi dengan lebih ekspresif daripada kata-kata (Sitorus, 2003: 80).



Gambar 1. Contoh gestur: pesepakbola membuat sebuah gestur saat merayakan keberhasilannya mencetak gol.

Ada gestur-gestur yang memberikan arti yang konsisten dalam situasi-situasi yang serupa. Dengan demikian berfungsi sebagai satu sistem simbolis, yang istilahnya lebih dikenal dengan nama bahasa tubuh. Karena fungsi simbolis ini, gestur memberikan analogi yang berbentuk fisik untuk aksi-aksi atau perasaan-perasaan yang sedang diekspresikan atau digambarkan. Ketika bahasa verbal memberikan satu sistem komunikasi yang artinya sudah cukup jelas dan tepat, bahasa tubuh memberikan informasi tentang perasaan-perasaan dan aksi-aksi dengan lebih ekspresif daripada kata-kata (Sitorus, 2003 : 80).

Wanita adalah sosok yang amat sangat sering disorot dalam setiap sudut kehidupannya, seperti dandannya, pakaiannya, tingkah lakunya, sampai ke gerak tubuh dan bahasa tubuhnya. Sehingga banyak sekali iklan yang menggunakan model wanita karena setiap lekuk tubuh dan ekspresinya mudah menyampaikan suatu makna pada masyarakat luas.

D. Iklan

1. Definisi Iklan

Kamus Besar bahasa Indonesia (KBBI: 882) mendefinisikan iklan sebagai (1) berita pesanan (untuk mendorong, membujuk) kepada khayalak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan, (2) pemberitahuan kepada khayalak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa seperti surat kabar dan majalah. Dalam *The New Encyclopedia Britannica Volume 1* (Mulyana 2010: 7) disebutkan bahwa iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan penjualan sebuah produk barang atau jasa, mempengaruhi opini masyarakat, mendapatkan dukungan politik, untuk menyebarluaskan sesuatu hal, atau untuk mencari informasi sesuai dengan keinginan pembuat iklan.

Dyer (1982:5) lebih lanjut menyebutkan, Iklan adalah sarana yang digunakan oleh para produsen dalam mendistribusikan barang atau jasa. Distribusi produk melalui media iklan kepada masyarakat luas lebih dikenal dengan sebuah promosi produk. Iklan tipe produk ada tiga bentuk (Kustadi, 2010:45), yaitu :

- a. *Pioneering* (perintisan), iklan bentuk ini biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru dengan menceritakan tentang produknya, dari apa produk itu bisa dibuat, dan di mana dapat diperoleh.
- b. *Competitive* (persaingan), iklan yang mempunyai ciri-ciri khusus dan keuntungan penggunaannya dari barang atau jasa yang ditawarkannya. Sasaran pesannya adalah mengajak atau membujuk konsumen agar memilih jenis barang atau jasa suatu perusahaan tertentu ketimbang barang atau jasa perusahaan saingannya.
- c. *Reminder* (peringatan kembali), iklan ini digunakan untuk memperkuat pengetahuan sebelumnya akan suatu produk. Iklan demikian tepat untuk menawarkan produk-produk atau jasa yang telah mencapai posisi terkenal dan berada dalam tahap pemantapan keberadaannya.

Dilihat dari segi penampilannya, ketiga bentuk iklan produk tersebut diwujudkan dalam macam iklan yang dikenal dengan sebutan (Kustadi, 2010:47) :

- a. *Price advertising*, yaitu iklan yang tampil dengan lebih menonjolkan harga barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. *Quality advertising*, yaitu iklan yang tampil dengan menonjolkan mutu dari barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan PREGIO produksi KIA Mobil Indonesia berikut melukiskan mutu mobil merek PREGIO yang nyaman, irit, dan tangguh.
- c. *Brand advertising*, yaitu iklan yang tampil dengan menonjolkan merek atau logo dari barang atau jasa yang ditawarkan.

- d. *Prestige advertising*, yaitu iklan yang tampil dengan menonjolkan *prestige* orang yang menggunakan barang atau jasa yang ditawarkannya.

2. Fungsi periklanan

Menurut Zacher yang dikutip Astrid (1989 :213) menjabarkan fungsi periklanan sebagai berikut :

- a. Menurut perhatian pada iklan
- b. Menimbulkan perhatian pada isi pesan
- c. Menyatakan pokok-pokok masalah tentang sifat sebagaimana barang (jasa) yang dianjurkan dipakai oleh konsumen
- d. Merangsang keinginan pada pihak konsumen untuk memiliki atau menikmati barang atau jasa yang sebagaimana yang dianjurkan oleh komunikator.
- e. Memamerkan barang atau jasa yang diperkenalkan kepada komunikan, sesuai dengan kemampuan memuaskan barang (jasa) yang dianjurkan.
- f. Mengasosiasikan pengguna barang (jasa) dengan seorang tokoh atau lapisan masyarakat tertentu.

3. Tujuan periklanan

Tujuan periklanan menurut Astrid Susanto (1989 :214) adalah:

- a. Menyadarkan komunikan dan memberi informasi tentang suatu barang, jasa atau idea.
- b. Menimbulkan dalam diri komunikan suatu perasaan suka pada suatu barang atau jasa yang disajikan, dengan member preferensi kepadanya.

- c. Meyakinkan komunikan akan kebenaran apa yang telah dianjurkan dalam iklan karenanya menggerakannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang, jasa yang dianjurkan.

4. Iklan Komersial dan Non Komersial

a. Iklan Komersial.

Menurut Nuradi (1996 :36) dalam bukunya kamus periklanan, iklan komersial (*commercial advertising*), yaitu iklan- iklan yang mempromosikan barang, jasa atau tuangan ide untuk sebuah usaha dengan harapan meraih keuntungan. Hampir semua iklan komersial dapat dikelompokan sebagai berikut:

- 1) Iklan barang-barang dan jasa konsumen.
- 2) Iklan barang-barang dan jasa industri.
- 3) Iklan *sector public* pemerintah daerah dan pusat.
- 4) Iklan perekrutan.
- 5) Iklan keuangan.
- 6) Iklan pribadi dan kalangan terbatas.
- 7) Iklan pemasaran langsung.

b. Iklan Non Komersial

Iklan non komersial adalah iklan yang tidak mencari keuntungan atau nirlaba dalam menyampaikan pesan-pesannya. Biasanya iklan tersebut dibuat oleh instansi Pemerintahan, Yayasan atau instansi *non profit*. Meski pada kasus khusus mungkin tujuannya untuk mendapatkan

uang dari donatur, tetapi biasanya iklan ini meminta bantuan berupa dukungan, waktu dan sumbangan. Seperti yang diungkapkan juga oleh Nuradi (1996 :136), bahwa iklan pelayanan masyarakat adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh suatu organisasi komersial maupun non komersial (sering juga oleh pemerintah) untuk mencapai tujuan sosial atau sosial ekonomis. Contoh-contoh iklan non komersial (iklan layanan masyarakat) yaitu: iklan tentang kenaikan BBM, iklan tentang peduli Aceh, iklan tentang peduli alam, dan lain-lain.

5. Periklanan dalam konteks komunikasi visual

Menurut Sulaksana Uyung (2003 :90), iklan sebagai sebuah media persuasi merupakan sebuah karya desain komunikasi visual. Iklan juga bisa didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu. Presentasi itu bertujuan untuk meyakinkan audiens untuk mengikuti pesan yang disampaikan sebuah iklan. Dalam usaha untuk memasuki *structure of belief* dari audiens itulah iklan menggunakan bahasa yang bersifat persuasif.

6. Iklan dengan pendekatan wanita

Pesan komersial (iklan) dengan pendekatan wanita memang memiliki peran dalam penjualan suatu produk atau jasa. Seperti artikel yang dibuat oleh Parla Boy (2001:18-19), menyebutkan bahwa pendekatan itu mempunyai dampak antara lain:

- a. Dapat menjadi penarik perhatian (*attentional lure*) dan mampu menjaga perhatian dalam waktu lama.

- b. Dapat meningkatkan *recall* hanya jika cocok dengan kategori produk dan eksekusi kreatif periklanan.
- c. Dapat membangkitkan respon emosional. Pemahaman ini sesungguhnya menjelaskan bahwa kandungan seksual dalam iklan.
- d. Dapat memberikan dampak dalam komunikasi pemasaran, meskipun tentu tidak dapat diumbar begitu saja.

E. Poster

1. Pengertian Poster

Ditinjau dari asal katanya poster merupakan istilah umum terhadap bentuk surat tempelan/ plakat. Poster merupakan plakat yang dipasang di tempat umum, berupa pengumuman atau iklan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1986: 679). Poster dapat menjadi sebuah iklan sederhana yang dirancang untuk mempromosikan suatu hasil, pelayanan, nama atau gagasan, berbentuk kertas lembar, tercetak dan dipasang di tempat-tempat yang mudah terlihat banyak orang (Ensiklopedia Indonesia, 1982: 754).

Poster masuk pada batasan seni terapan karena fungsinya yang sangat terikat pada konsep sebagai media komunikasi publik. Sesuai dengan fungsi tersebut maka terciptalah strategi-strategi khusus yang dimaksudkan untuk mengoptimal-kan kualitas dan keefektifan poster. Hal ini sebagaimana pendapat yang diberikan Ruswondho dan Syafi'i (1996: 4 dalam Nurlaili, 2009: 6) bahwa poster harusnya mampu menarik perhatian, menjangkau khalayak yang lebih luas atau spesifik, tahan lama, melengkapi program-

program komunikasi yang lain, dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan kampanye tertentu dan murah untuk diproduksi.

Rumampak (1988: 72 dalam Setiawan, 2004: 13) memberikan strategi-strategi yang perlu diperhatikan dalam pembuatan poster sebagai berikut,

1. ilustrasi jangan terlalu banyak tetapi menarik dan mudah dimengerti
2. teksnya harus ringkas, jelas dan ilustrasinya harus ada keseimbangan
3. antara teks dan ilustrasi harus ada keseimbangan
4. bisa dibaca dalam waktu singkat
5. warna gambar dan kata hendaknya kontras dengan warna dasarnya, namun punya daya tarik dan daya guna yang maksimal.

Dari pengertian-pengertian di atas maka poster dapat dimaknai sebagai suatu bentuk komunikasi kepada publik dalam format yang umumnya berupa tempelan di dinding dengan jangkauan komunikasi untuk massa.

Menurut Madjadikara dalam Ikha Dida (2010: 52) poster dibuat melalui beberapa tahapan untuk sampai dan dapat dipahami oleh khayalak, antara lain sebagai berikut:

a. Sumber

Pada poster setidaknya terdapat dua macam “sumber”. Pertama adalah pihak yang berkepentingan terhadap poster tersebut, dengan kata lain individu, perusahaan, organisasi, atau instansi yang menjadi klien desainer. Kedua adalah juru bicara, model, atau hal ihwal yang tercantum pada poster. Kedua sumber tersebut masing-masing memiliki karakteristik

yang mempengaruhi system komunikasi, seperti dalam hal wibawa (*credibility, expertness, unbissedness*) dan daya tarik (*prestigiousness, similsrity*).

b. Pesan

Pesan merujuk pada isi maupun penggarapannya sebagai totalitas yang akan mengalami proses persepsi pemirsanya. Penggarapan pesan dapat digambarkan dalam pendekatan kreatif. Ada tiga bentuk pendekatan kreatif yaitu:

- 1) Dogmatis, dalam pendekatan dogmatis, sumber mengajukan suatu proporsi langsung, misalnya “Sprite.... ! Kautau yang Kumau.”
- 2) Memaparkan alasan (*reason why*), pendekatan ini membutuhkan fakta dan argumentasi, mengapa produk atau jasa yang ditawarkan layak untuk dibeli.
- 3) Emosional, pendekatan ini tepat untuk setiap produk yang memiliki potensi daya tarik selera, misalnya makanan dan minuman, atau yang dapat membangkitkan kecemasan bila tidak menggunakan/mengikuti hal yang ditawarkan, contoh iklan asuransi Madjadikara dalam Ikha Dida (2010:54).

c. Jenis pesan

Jenis pesan iklan yang digunakan adalah jenis pesan iklan persuasi, karena dengan jenis pesan ini dapat mempengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku seseorang atau orang banyak. Sehingga membangkitkan dan mendorong konsumen untuk membeli produk telepon seluler. Harto (2010:

3) mengatakan bahwa pesan dalam sebuah promosi memiliki jenis-jenis sebagai berikut:

1) Edukatif

Pesan yang berisi ide atau gagasan untuk dijelaskan kepada audiens mengenai sifat, karakter, kelebihan, dan kekurangan sebuah produk.

2) Persuasif

Pesan semacam ini adalah berusaha menghimbau dan mempengaruhi audiens agar ide baru dapat diterima.

3) Entertaint

Sebuah pesan dalam menyampaikan atau mengenalkan produk menggunakan model yang menghibur dan menyenangkan sehingga audiens merasa senang dan terhibur.

4) Informatif

Pesan yang memberikan informasi ke pasar mengenai adanya fungsi, harga, cara kerja, pelayanan yang tersedia, dan membangun citra produk.

5) Persuasif

Pesan yang berusaha membujuk pembeli untuk menerima, mencoba dan menggunakan produk yang ditawarkan.

6) Peningat

Pesan yang berusaha mengingatkan bahwa pengguna untuk tidak lupa akan sesuatu produk yang telah dipakainya.

7) Penambah Nilai

Jenis pesan yang berusaha menambah nilai persepsi pada konsumen dengan menambah atau melakukan inovasi, perbaiki kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

d. Daya Tarik Pesan

Harto (2010: 3) mengatakan bahwa pesan dalam sebuah promosi memiliki jenis-jenis:

1) Selebritis

Pesan akan mudah disampaikan apabila yang menyampaikan adalah seorang selebritis yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Selebritis dipilih karena keunggulannya sebagai *public figure* sehingga membuat orang akan lebih mudah mempercayai pesan tersebut.

2) Humor

Melalui penyampaian secara humor, kalimat- kalimat yang lucu tentunya sebuah pesan juga akan mampu menarik perhatian orang.

3) Rasa Takut

Sebuah pesan dalam meyakinkan seseorang juga dapat menyampaikan fakta-fakta tertentu sehingga jika tidak

memanfaatkan kualitas produk yang ditawarkan maka mereka akan merasakan sesuatu yang tidak diinginkan.

4) Rasional

Pesan ini menjadi menarik dan menggiurkan karena menggunakan bukti dan argumen yang sangat rasional

e. Gaya Pesan

Harto (2010: 3) mengatakan bahwa pesan dalam sebuah promosi memiliki gaya-gaya sebagai berikut:

1) Fragmen Kehidupan

Gaya pesan ini menekankan pada pemecahan masalah kehidupan sehari-hari. Bahwa produk yang ditawarkan merupakan solusi yang tepat dari masalah yang dihadapi

2) Gaya Hidup

Gaya ini menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan gaya hidup tertentu. Melalui pesan semacam ini audiens akan selalu punya persepsi untuk selalu menampilkan dirinya secara sempurna.

3) Fantasi

Gaya ini menciptakan fantasi bagi penggunaanya dan produk sebagai pusat dari situasi yang diciptakan dalam iklan.

4) Simbol Kepribadian

Gaya pesan ini menggunakan tokoh yang memiliki kepribadian kuat.

5) Musikal

Gaya pesan ini menggunakan lagu-lagu atau musik untuk menyampaikan isi.

6) Perbandingan

Gaya pesan ini menggunakan perbandingan antara dua produk untuk membuktikan kualitas sebuah produk yang ditawarkan. Dengan demikian pesan yang disampaikan komparasi keunggulan.

7) Animasi

Gaya pesan ini menggunakan animasi dalam menyampaikan pesan

8) Humor

Gaya pesan ini disajikan secara lucu agar pesan yang disampaikan dapat diterima audiens.

9) Kombinasi

Gaya pesan ini menggunakan dua atau beberapa kombinasi seperti tersebut diatas.

2. Sejarah Singkat Poster

Di Amerika, poster lebih dulu dimanfaatkan daripada di Eropa barat.

Di Amerika, poster digunakan sebagai alat propaganda untuk mengatur poplitas. Gaya utama poster Amerika adalah menggunakan gambar ilustrasi, sederhana, serta isi pesan yang singkat dan jelas.

Seperti kebanyakan media cetak, seni grafis bergantung pada penemuan media percetakan. Penemuan ini juga memungkinkan produksi dalam jumlah besar dari segala bentuk dan ukuran poster. Teknik yang digunakan untuk mencetak poster disebut litografi. Litografi adalah mencetak dengan meletakkan tinta pada rangkaian lempengan atau pahatan batu ("*lithos*") yang adalah penyokong penempatan warna pada poster.

Seni Litografi ditemukan oleh Alois Senefelder pada tahun 1789 di Austria. Pada tahun 1848, proses seni Litografi telah berkembang hingga tahap di mana ia mampu mencetak sejumlah 10.000 setiap jamnya. Orang pertama yang mengenalkan poster dalam jumlah besar dengan Litografi adalah Juliet Cheret (1836-1933). Dia bekerja di Paris, di mana poster perdananya dinamai *Orphee aux Enfants* (1858). Di tahun 1889, Cheret dianugerahi Anggota Kehormatan untuk menciptakan "sebuah cabang seni baru" (Marshall, <http://members.aol.com/poster>).

Poster berkembang di barat sejak desainnya dibuat oleh pelukis-pelukis sekitar tahun 1890, mulai dengan *Toulouse Lautrec* yang menggunakan media cetak litografi untuk melipatgandakan karyanya. Perkembangan seni poster dalam bentuknya yang representatif tersebut berlangsung sampai dengan tahun 1910-an di Amerika dan daratan Eropa. Namun pertumbuhan yang cepat tersebut malah menyebabkan poster merosot dalam kualitas seninya, karena itu poster kala itu lebih banyak berkembang dalam kuantitas dari pada kualitas artistiknya. Seniman poster mulai mempergunakan bentuk-bentuk seni lukis modern secara luas dengan corak

mutakhir, bahkan abstrak dan sebagainya. yang kurang lebihnya menemukan reaksi dari kalangan publik, baik yang menerima maupun yang menolak. Peran poster sangat besar dalam proses mensosialisasikan ideologi maupun kritik sosial pemerintahan dan hal ini telah terbukti dalam sejarah internasional maupun nasional bangsa kita. Pada waktu akhir kependudukan pemerintahan kolonial Hindia-Belanda di Indonesia misalnya, simpati pribumi Indonesia terhadap Jepang banyak disebarkan melalui poster dengan pesan Jepang sebagai Saudara Tua negeri ini. Di Indonesia, poster dalam arti artistik dan menggugah pada mulanya berupa poster perjuangan oleh seniman-seniman terkemuka tanah air pada masa perjuangan (Ensiklopedia Indonesia, 1982: 62).

F. Poster sebagai Media Iklan

Poster sebagai media iklan menurut risalah Kamus Istilah Periklanan Indonesia adalah iklan warna berukuran besar yang dicetak pada selembar kertas atau kain yang ditempelkan pada panel, dinding, dan jendela. Poster diartikan sebagai sebuah bentuk karya komunikasi visual untuk khayalak luas yang berbentuk tulisan dan gambar. Poster berfungsi memberi informasi, motivasi, mengajak atau berupa himbuan untuk mempengaruhi masyarakat. Jadi dapat dikatakan bahwa poster adalah iklan atau pengumuman yang diproduksi secara massal.

Poster merupakan salah satu saluran atau wahana penyampai pesan, di mana pesan itu dibawa untuk disampaikan pada target *audience*. Poster biasanya berguna secara komersial untuk mengiklankan suatu produk, kegiatan pendidikan,

acara *intertainment*, *event-event* tertentu, maupun sebagai alat propaganda. Hal tersebut disebabkan karena poster pada umumnya dibuat di selembar kertas berukuran besar untuk ditampilkan dan biasanya berisi gambar ilustrasi dengan warna yang indah dan beberapa teks maupun memuat *trademark* (<http://ardwi.wordpress.com/2010/poster/>).

Poster sebagai media iklan adalah bersifat sebagai iklan yang sederhana, jelas, dirancang untuk mempromosikan sesuatu hal, pelayanan/ gagasan. Mediana umumnya berbentuk kertas lebar tercetak dipasang di tempat-tempat yang mudah dilihat oleh banyak orang. Penjelasan tentang poster menurut Peter Bridgewater (1996: 56 dalam Nurlaili 2009: 7) adalah sebagai berikut :

“..merupakan salah satu bentuk langsung periklanan berupa pesan yang ditempel di dinding. Dinding tersebut bisa berupa papan, sisi bus, atau tempat apa saja yang mudah dilihat orang. Poster yang ditempatkan dekat super-market atau toko adalah bentuk pengingat yang sangat baik untuk pengiklan yang hendak menjangkau orang-orang sesuai tujuannya”.

Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjual kepada calon pembeli. Ragam media tersebut sangat banyak hampir semua jenis media bisa dan telah dimanfaatkan sebagai media periklanan mulai dari tiket-tiket bus, kotak korek api, tong-tong sampah di pinggir jalan, karcis parkir, taksi, tas belanja sampai dengan *ballpoint*. Pembelian merupakan bisnis yang menuntut penanganan yang penuh keahlian, mengingat sasarannya adalah mendapat iklan yang paling efektif dan biaya yang semurah-murahnya. Menurut Jefkins (1997:28-29) dalam dunia periklanan dikenal dua media, yaitu:

- a. Media Lini Atas (*above the line*)

Yakni jenis iklan yang memiliki jangkauan terhadap khayalak yang lebih luas dan dengan media ini diharuskan memberi komisi kepada biro iklan. Contohnya adalah tayangan di media massa cetak, televisi, internet, bioskop, *billboard*.

b. Media Lini Bawah (*below the line*)

Yakni jenis-jenis iklan yang memiliki jangkauannya lebih kecil atau lebih sempit dari pada *above the line*. Media jenis ini memang digunakan lapis kedua media link atas. Pada media ini tidak diharuskan member komisi pada biro, jenis-jenis media ini yakni:

- 1) Cetak (*print ad*): brosur, catalog, stiker, *hanging*, jaket dan souvenir lainnya.
- 2) Pameran : seperti pameran teknologi dan komputer, pameran elektronik, pameran *fashion*.
- 3) Event : olah raga, musik, pemilihan model, otomotif.

c. *Through the line*

Through the line, yakni pemanfaatan semua bentuk media yang sesuai dengan perilaku konsumen untuk mencapai tujuan iklan. Contohnya acara dangdut yang sasarannya orang kecil, acara musik yang band-band ramaja dengan remaja dan lain-lain (Agustrianjanto , 2001:117 dalam Didha, 2010: 37).

Dalam membuat poster iklan tentunya sangat diharapkan mengenal sifat dari poster tersebut. Sifat-sifat tersebut adalah:

1. Poster iklan informasi

Poster iklan informasi adalah poster yang memberikan informasi ke pasar tentang adanya produk baru serta member tahukan pasar tentang kegunaan baru suatu produk, perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan. Biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal pengenalan suatu produk (Suyanto, 2006:69 dalam Didha, 2010: 40).

2. Iklan persuasif

Poster iklan persuasi adalah poster iklan bersifat membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima, mencoba atau mensimulasikan penggunaan prosuk (Suyanto, 2006:72 dalam Didha 2010: 40).

3. Poster iklan pengingat

Poster iklan pengingat adalah poster iklan yang bersifat mengingatkan pembeli tentang produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, kemudian mengingatkan pembeli di mana dapat membelinya, membuat pembeli tetap mengingat produk itu walau tidak dalam musimnya, dan mempertahankan kesadaran puncak (Suyanto, 2006: 76 dalam Didha 2010: 40).

4. Poster iklan penambah nilai

Poster iklan penambah nilai adalah poster iklan yang bersifat menambah nilai suatu merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen (Suyanto, 2006:78 dalam Didha 2010: 40).

G. Poster sebagai Media Iklan Telefon Seluler

Handphone bisa diartikan telefon genggam karena bentuknya yang kecil dan dapat digenggam oleh tangan maka telefon selular ini dapat dibawa ke mana-mana. Semakin berkembangnya jaman, semakin berkembang pula desain dan kecanggihan dari telefon seluler. Kini bentuk *Hand Phone* tidak berbentuk kotak dan berwarna hitam seperti saat telefon selular pertama kali diperkenalkan, hampir semua telefon seluler sekarang tampil dengan balutan desain yang *fashionable*. Selain dihias warna-warna cerah, desain telefon selular semakin inovatif dari layar besar hingga layar sentuh. Perkawinan teknologi dan *fashion* pada produk telefon seluler sekarang telah menjadi syarat utama bagi *vendor* saat mengenalkan produknya. Padahal apabila mengingat ke belakang hal ini telah digulirkan pertama kali oleh Frank Nuovo, kepala desainer Nokia sejak tahun 90 an ketika menjadi jawara *vendor* telefon selular sedunia lewat produk-produk telefon selular yang penuh *fashion* namun tidak meninggalkan teknologi terbaru. Saat ini telefon seluler merupakan *gadget* yang sangat penting bagi orang, bahkan orang lebih baik ketinggalan tas atau barang lainnya ketimbang telefon seluler. Selain kegunaannya yang bertambah banyak, bukan hanya untuk telefon dan sms tapi juga untuk *online* di jejaring sosial, *chating* dan sebagainya. Salah satu bentuk

penjualan produk telepon seluler adalah poster, karena poster paling banyak kita jumpai di mana saja. Poster komersial didesain dan diproduksi sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk dan diproduksi dengan *budget* tertentu sesuai anggaran *sales promotion*. Munculnya poster-poster iklan yang kreatif mampu mencuri perhatian pembacanya.

H. Telepon Seluler

Telepon selular (ponsel) atau telepon genggam (telgam) atau *handphone* (HP) atau disebut pula adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (portabel, *mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel; *wireless*). Saat ini Indonesia mempunyai dua jaringan telepon nirkabel yaitu sistem GSM (*Global System for Mobile Telecommunications*) dan sistem CDMA (*Code Division Multiple Access*). Penemu sistem telepon genggam yang pertama adalah Martin Cooper, seorang karyawan Motorola pada tanggal 03 April 1973, walaupun banyak disebut-sebut penemu telepon genggam adalah sebuah tim dari salah satu divisi Motorola (divisi tempat Cooper bekerja) dengan model pertama adalah DynaTAC. Ide yang dicetuskan oleh Cooper adalah sebuah alat komunikasi yang kecil dan mudah dibawa bepergian secara fleksibel. Cooper bersama timnya menghadapi tantangan bagaimana memasukkan semua material elektronik ke dalam alat yang berukuran kecil tersebut untuk pertama kalinya. Namun akhirnya sebuah telepon genggam pertama berhasil diselesaikan dengan total bobot seberat dua kilogram. Untuk memproduksinya, Motorola

membutuhkan biaya setara dengan US\$1 juta. “Di tahun 1983, telepon genggam portabel berharga US\$4 ribu (Rp36 juta) setara dengan US\$10 ribu (Rp90 juta). Setelah berhasil memproduksi telepon genggam, tantangan terbesar berikutnya adalah mengadaptasi infrastruktur untuk mendukung sistem komunikasi telepon genggam tersebut dengan menciptakan sistem jaringan yang hanya membutuhkan 3 MHz spektrum, setara dengan lima channel TV yang tersalur ke seluruh dunia. Tokoh lain yang diketahui sangat berjasa dalam dunia komunikasi selular adalah Amos Joel Jr yang lahir di Philadelphia, 12 Maret 1918, ia memang diakui dunia sebagai pakar dalam bidang *switching*. Ia mendapat ijazah bachelor (1940) dan master (1942) dalam teknik elektronik dari MIT. Tidak lama setelah studi, ia memulai kariernya selama 43 tahun (dari Juli 1940-Maret 1983) di Bell Telephone Laboratories, tempat ia menerima lebih dari 70 paten Amerika di bidang telekomunikasi, khususnya di bidang *switching*. Amos E Joel Jr, membuat sistem penyambung (*switching*) ponsel dari satu wilayah sel ke wilayah sel yang lain. *Switching* ini harus bekerja ketika pengguna ponsel bergerak atau berpindah dari satu sel ke sel lain sehingga pembicaraan tidak terputus. Karena penemuan Amos Joel inilah penggunaan ponsel menjadi nyaman. (http://id.wikipedia.org/wiki/Telepon_genggam)

BAB III

METODE BERKARYA

B. Media Berkarya

Pembahasan mengenai media berkarya tidak terlepas dari aspek – aspek berikut, yaitu:

1. Bahan

a. Kertas

Kertas yang penulis gunakan dalam membuat karya ada dua jenis yakni kertas ivory 230 gram dan kertas HVS 80 gram. Ukuran kertas ivory: 29,7 x 42 cm (A3) digunakan untuk menampilkan hasil olahan gambar.

b. Tinta warna

Tinta warna yang digunakan tergantung dari penyedia jasa cetak. Dalam hal ini penulis memakai jasa *Print World* untuk menyetak hasil akhir karya yang dibuat.

2. Alat

a. Perangkat Keras

Notebook Compaq 510 yang digunakan memiliki spesifikasi sebagai berikut:

- 1) LCD Compaq WXGA *widescreen* yang digunakan untuk melihat hasil olahan dari mentah menjadi siap cetak.
- 2) CPU (*Central Processing Unit*) yang digunakan sebagai media untuk menyimpan dan mengolah data pada *harddisk* dengan spesifikasi sebagai berikut :

- a) *Processor* Intel Core 2 Duo CPU 2,0 GHz T5870

- b) *Harddisk* 250 GB
 - c) VGA mobile intel 965 384 MB
 - d) RAM 1 GB
 - e) DVD RW Pioneer
- 3) *Keyboard Integrated*, yang digunakan untuk mengetik dan mengisi huruf pada desain poster.
- 4) *Mouse* dengan merek Pmark
- 5) DVD-RW dan *flashdisk* 2 GB yang digunakan untuk menyimpan data yang belum atau sudah jadi.
- 6) *Print* dan *scanner* Canon MP190
- b. Perangkat Lunak atau *Software*
- Perangkat yang digunakan dalam membuat karya Tugas Akhir merupakan aplikasi dari pengolah grafis. Ada pun perangkat lunak grafisnya sebagai berikut:
- 1) Adobe Photoshop CS3, yang digunakan untuk mengelola gambar dan data
 - 2) Corel Draw Versi X4, yang digunakan untuk mengelola *layout* gambar dan tulisan pada poster.
 - 3) *Picasa*, yang digunakan untuk melihat dan menyeleksi gambar sebelum dan sesudah proses pengerjaan.

3. Teknik Berkarya

Dalam berkarya seorang desainer tidaklah hanya terpaku menggunakan satu teknik akan tetapi seorang desainer dalam menciptakan karya selalu memilih satu teknik atau lebih hanya untuk menciptakan satu karya saja. Dalam desain poster ini,

karya dapat tercipta memerlukan berbagai tahapan sehingga dapat dinikmati. Berbagai tahapan teknik pembuatan poster ini antara lain perancangan visual dari sebuah ide yang proses perancangan ide tentunya memerlukan waktu guna mencari ide karya yang orisinal untuk menghindari duplikasi atau menyerupai suatu karya yang sudah ada sebelumnya.

Tahapan ini masih berupa angan-angan dan semua ide yang dapat dituliskan butir-butir pentingnya untuk tahapan selanjutnya eksplorasi gambar dan perancangan teks. Konsep-konsep yang ada divisualisasikan dengan cara mencari gambar yang sesuai dengan tema dengan mengunduh dari internet dengan format gambar adalah JPEG atau *Joint Photographic Express Group*. JPEG merupakan format file yang digunakan untuk menampilkan foto dan gambar *continuos-tone* dalam dokumen *Hyper Text Mark up language* atau HTML pada *World Wide Web* dan pelayanan *online* lainnya. Foto dan sumber tersebut dicari dengan mengunduh berbagai situs tertentu untuk selanjutnya diolah menggunakan berbagai perangkat lunak. Gambar mentah berformatkan JPEG selanjutnya akan diolah menggunakan program Adobe Photoshop CS3 untuk dilakukan pengeditan guna memberikan banyak variasi foto, baik itu variasi warna, pencahayaan, penambahan teks. Sementara itu, pemakaian program Corel Draw versi X4 digunakan saat menata *layout* gambar desain tampilan dua dimensi dan mendesain ilustrasi yang berkaitan dengan tema poster. Kesemua tahapan ini hampir semua dipakai dalam menciptakan karya poster yang lain, meski masih dalam koridor judulnya yaitu “Perancangan Poster Iklan Produk Telepon Seluler dengan Elemen Visual Utama Gestur Wanita.”

Desain poster yang sudah jadi kemudian dikonsultasikan kepada pembimbing barang kali ada kekurangan dan kekurang itu nantinya disempurnakan. Setelah semuanya selesai maka tahap *finishingnya* berupa pencetakan dengan *digital printing* dan selanjutnya yaitu melalui proses pengemasan untuk proses akhir sebelum karya ini dipamerkan.

C. Proses Berkarya

Menciptakan kreativitas menjadi sebuah karya yang bernilai membutuhkan proses yang panjang. Hal ini dimaksudkan agar mengurangi resiko atau tingkatan kesalahan saat pengolahan gambar dan desain. Adapun beberapa tahap kerja yang dilakukan penulis dalam membuat tampilan gambar pada poster adalah sebagai berikut :

1. Penepatan Tujuan

Menciptakan karya yang mampu mengangkat tema yang akan diusungnya karya poster yang berjudul “Perancangan Poster Iklan Produk Telepon Seluler dengan Elemen Visual Utama Gestur Wanita.” Namun karya ini bukanlah tujuan utama, akan tetapi untuk mengenal tentang gestur wanita dari suatu produk telepon selular.

2. Studi Pustaka

Tahapan ini dilakukan untuk melengkapi referensi dari penulisan, dalam hal ini termasuk bentuk-bentuk poster, buku desain grafis, *website*, serta artikel-artikel yang ada kaitannya dengan judul Tugas Akhir yang diambil.

3. Penentuan Konsep Desain

a. Target Audiens

1) Segmentasi

Segmentasi merupakan pembagian klasifikasi sasaran pasar berdasarkan atau dilihat dari Geografi, Demografi, maupun Psikografi. Untuk lebih jelasnya pembagian tersebut adalah sebagai berikut

b. Segmentasi Geografis

2. Wilayah : wilayah perkotaan yang ada di Semarang, karena telepon seluler yang diiklankan adalah telepon seluler yang ditujukan untuk kalangan ekonomi menengah ke atas.

3. Sifatnya : penduduk asli yang tinggal di Semarang.

c. Demografis

Berdasarkan jenis kelamin adalah laki-laki dan Perempuan remaja dan dewasa dikarenakan posel yang diiklankan menggunakan fasilitas yang canggih dan rumit. Kelas sosial yang ditujukan adalah Kelas ekonomi menengah ke atas karena posel yang diiklankan terbilang mahal.

d. Psikografis

Segmentasi ini meliputi elemen masyarakat yang memiliki gaya hidup mewah dan moderen serta memiliki minat yang tinggi terhadap fasilitas ponsel yang diiklankan.

b. Konsep yang dihasilkan

1. audien

Dari hasil wawancara dengan audien dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

No.	Bentuk Pesan	Minat Masyarakat kota
1.	Pesan Visual	Ringan dan sederhana
2.	Pesan Verbal	Lebih memfokuskan kepada ajakan yang ditampilkan
3.	Warna	Warna yang sederhana dan terkesan
4.	Layout	Lebih menonjolkan kesatuan komposisi yang sederhana
5.	Typografi	Menggunakan bentuk dan jenis huruf yang bersifat unik tetapi mudah dimengerti

2. Jenis Lini Media Pesan

Media promosi yang digunakan dalam penulisan iklan komersial dalam bentuk poster ini menggunakan media iklan lini bawah (*below the line*). Media yang secara tidak langsung bersifat komersil dan tidak menggunakan sistem

pembayaran komisi. jenis iklan ini tergolong murah karena dalam beriklan tidak memerlukan pembayaran komisi yang besar.

3. Jenis Pesan

Poster iklan komersial didesain dan diproduksi sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk tertentu. Dalam hal ini poster digunakan untuk mempromosikan telepon seluler. Jenis pesan yang dipilih penulis adalah *entertainment* karena menggunakan model wanita untuk memberi daya tarik lebih bagi iklan.

4. Daya Tarik Pesan

Daya tarik pesan yang dipilih penulis adalah rasional untuk menarik kalangan ekonomi menengah ke atas.

5. Gaya Pesan

Gaya pesan poster yang dipilih penulis adalah gaya hidup karena desain telepon seluler yang akan diiklankan dikhususkan bagi kalangan dengan gaya hidup tertentu

6. Penentuan konsep

Berdasarkan data diatas konsep desain yang dipilih dapat dirangkum didalam tabel berikut:

klien	Desainer Penulis	Target Audien
1. Jenis telepon yang diiklankan	1. Jenis Pesan: entertain	1. pesan visual: ringan dan sederhana
2. Slogan	2. daya tarik pesan: rasional	2. pesan verbal: lebih

	<p>3. gaya pesan: gaya hidup</p> <p>4. Lini yang digunakan: lini bawah</p> <p>5. warna yang digunakan: <i>girly</i></p> <p>6. komposisi :asimetris</p>	<p>memfokuska kepada ajakan yang ditampilkan</p> <p>3. warna: warna yang sederhana dan terkesan mewah</p> <p>4. layout: lebih menonjolkan kesatuan komposisi yang sederhana</p> <p>5. Typografi: Menggunakan bentuk dan jenis huruf yang bersifat unik tetapi mudah dimengerti.</p>
--	--	---

c. Media Placement

Hal ini penulis lakukan untuk menjaring target audien yang jelas dan menentukan lokasi penempatan yang sesuai. Penulis akan menempatkan posternya di Matahari lantai 2 yang bertempat di jalan Letjen MT Haryono 992-994 Semarang. Dari wawancara dari beberapa *counter* yang berada di lantai 2 Matahari, mendapatkan kesimpulan telepon seluler yang banyak dicari atau dibeli, yaitu:

1. Blackberry
2. I phone
3. Nokia
4. Soni Ericsson
5. LG
6. Samsung

4. Pencarian Gambar Pendukung

Tahapan ini dilakukan oleh penulis guna melengkapi referensi data dalam hal ini adalah materi gambar-gambar dari mengambil langsung dari internet, seperti: gambar-gambar wanita, gambar telepon seluler, dan gambar pendukung.

5. Seleksi Gambar

Seleksi gambar dengan cara membandingkan gambar satu dengan yang lainnya menjadi langkah penting dalam menata desain poster. Sehingga dapat diketahui keterkaitan konsep dengan materi gambar yang akan kita eksekusi.

6. Pengembangan Secara Komputerisasi

Tahapan pengembangan ini dengan cara memproses gambar yang telah ada untuk dibuat sesuai rancangan konsep yang telah dibuat sebelumnya. Perangkat lunak grafis seperti Adobe Photoshop CS3, Corel Draw X4, dan Picasa menjadi pendukung dalam bekerja. Dari gambar yang telah dipersiapkan, kemudian hasil tersebut diolah dengan *software* pengolah gambar Adobe Photoshop CS3 yang dilengkapi dengan filter-filternya seperti mengubah modus warna, menambah teks pada layer kerja, serta mengubah resolusi ukuran gambar. Setelah proses

pengeditan di Photoshop CS3 selesai dengan ketentuan ukuran media A3, format *file tiff*, mode warna CMYK, terakhir hasil gambar di-*convert* dan di buat dalam format *file JPEG*.

Sebelum desain cetak langsung ke media kertas *ivory*, alangkah baiknya hasil kerja dicetak terlebih dahulu ke atas kertas. Hal ini dimaksudkan untuk mengoreksi apakah ada kesalahan meminimalkan kerugian dan pencetakan dengan *digital printing*. Setelah karya benar-benar siap, karya diproses ke tempat percetakan *digital printing*. Penggunaan *digital print* dimaksudkan agar kualitas gambar tetap terjaga sesuai dengan desain yang ada pada layar komputer.

7. Konsultasi Karya

Karya yang sudah jadi dicetak dalam bentuk katalog dilengkapi konsepnya kemudian diajukan kepada dosen pembimbing untuk dikonsultasikan mengenai apa yang menjadi kekurangan dan meminta saran, sebagai masukan untuk hasil akhir yang baik. Setelah karya dikonsultasikan berdasarkan masukan dari dosen pembimbing karya tersebut direvisi. Baru setelah direvisi bila diajukan kembali untuk pengecekan hasil akhir oleh pembimbing. Setelah karya tersebut disetujui dosen pembimbing baik konsep maupun visualisasinya kemudian dicetak dan dikemas untuk dipamerkan.

8. Penyajian Karya Desain

Pada tahap akhir, karya yang telah dicetak kemudian ditempatkan pada bingkai poster. Karya yang telah selesai dibingkai dalam persiapan untuk dipamerkan. Tampilan gambar poster akan dikemas ke dalam bingkai dengan menggunakan

bingkai kayu dengan kaca *doff* untuk melindungi gambar. Gambar poster yang telah bingkai dengan tampilan dwimatra siap untuk dipamerkan.

9. Prediksi Biaya

Biaya Produksi Digital Print untuk ukuran A3 Rp 15.000,00. Untuk pemasangan pada *counter* di Matahari tidak memungut biaya. Biaya print offset Rp 1.000.000/rim.



BAB IV

A. DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA

Pada bagian ini disajikan dua belas karya poster iklan produk telepon seluler dengan elemen visual utama gestur wanita yang dicetak menggunakan *art paper ivory*. Karya-karya tersebut dideskripsikan dan dianalisis dari aspek estetis dan makna pesan yang disampaikan.

1. Karya 1

a. Bentuk Karya Poster



b. Spesifikasi Karya

Judul	: Arena KM 900 <i>Touch Everything</i>
Ukuran	: A3 (42 x 29,7 cm)
Media	: <i>Digital Printing</i> kertas <i>ivory</i> 230 gms

Tahun : 2011

c. Deskripsi Karya

Desain poster pertama menggunakan *background* berwarna merah dengan diberi aksent warna hitam di atas dan bawah poster. Bagian sudut kanan atas terdapat gambar telepon seluler berwarna perak, yang di dalamnya ada merk telepon seluler dan *background* merah yang terdapat bintang - bintang, tulisan berwarna merah yang menunjukkan jam, hari dan tanggal. Sudut kiri atas logo merk dari telepon seluler “LG”. Sudut kiri bawah diberi gambar bintang – bintang kecil dan gambar hati berwarna merah muda yang diberi cahaya agar terlihat bercahaya mengelilingi model yang berpose duduk dan memegang telepon seluler. Sedangkan sudut kanan atas diberi gambar bintang – bintang berwarna merah dan bintang-bintang kecil yang diberi cahaya. Di bagian tengah slogan berwarna putih.

d. Analisis Karya

Poster tersebut memiliki konsep *girly* karena menggunakan gambar hati yang berwarna *pink* mengelilingi model wanitanya. Dalam hal ini penulis memilih gambar wanita yang sedang memegang telepon seluler untuk mewakili slogannya “*touch everything*”. Slogan “*touch Everything*” mewakili fasilitas layar sentuh. Gambar telepon seluler berfungsi untuk menunjukkan rupa dari telepon seluler yang diiklankan. Sedangkan *background* menggunakan warna merah dan hitam, penggunaan warna putih

pada gambar bintang-bintang dan teks. Hal ini agar lebih menonjolkan gambar telepon selulernya.

Gambar telepon seluler lebih mendominasi karena warnanya yang perak serta kontrasnya lebih tinggi dibandingkan elemen – elemen lainnya, serta ditempatkan di ruang kosong sehingga menjadi pusat perhatian. Di samping kiri poster terdapat gambar model wanita, gambar bintang, gambar hati dan logo telepon seluler untuk menyeimbangkan tampilan poster.

Pemilihan tipografi dalam desain poster tersebut memanfaatkan tiga jenis *font*. Teks “*Arena KM 900 Touch Everything*” menggunakan *font* jenis *Gautami* terletak di tengah poster dengan warna putih, sedangkan ukuran teksnya berbeda, “*Arena Touch Everything*” berukuran 89,31 *pt* lebih besar dibandingkan “*KM 900*” yang berukuran 44,66 *pt* karena sebagai slogan dari telepon seluler itu sendiri. Jenis *font Myriad Pro* digunakan pada teks berupa “18:00” dengan ukuran 22,28 *pt*, dan jenis *font Arial Rounded Mt Bold* digunakan pada teks “*am jul 25 mond press & hold to unlock*” berukuran 12,13 *pt* sedangkan “*Unlock*” berukuran 17,19 *pt*. *font* yang berada di dalam telepon seluler ini berwarna merah terang supaya dapat dibaca meski ukurannya lebih kecil dari teks lainnya. Pemilihan font- font di atas disesuaikan dengan logo yang tidak berkait dan menyelaraskan poster.

Hirarki visual muncul disebabkan adanya bagian visual poster yang memiliki beberapa ranking di antaranya. Ranking pertama terdapat pada gambar telepon seluler karena warna yang berbeda dan pemberian kontras

yang lebih tinggi. Ranking ke dua terdapat pada teks “ *Arena KM 900 Touch Everything*”. Ranking ke tiga terdapat pada model wanita. Ranking ke empat terdapat pada gambar hati dan bintang-bintang, dan yang terakhir ke lima terdapat pada logo “LG” terdapat di kanan atas poster.

Irama yang digunakan dalam poster ini adalah *following* dilihat dari gambar bintang dan gambar hati dari kanan atas kemudian ke kiri bawah yang gambarnya semakin besar kemudian kembali lagi ke kanan atas. Keseimbangan yang dipakai adalah asimetris dilihat dari komposisi poster yang dibagi dua bagian yang sama tetapi pengaturannya tidak beraturan, gambar telepon diletakkan di kanan atas dan diimbangi model wanita di kiri bawah. Keserasian dilihat dari warna, bentuk gambar dan teks yang terdapat di dalam poster.

Keunggulan telepon seluler ini adalah *touch screennya* dan desain yang anggun. Gestur model yang mempunyai peranan penting pada poster ini. Ekspresi wajah model bahagia menghadap telepon selulernya ditandai dengan senyum tipisnya. Dan posisi model duduk dan tangan yang menopang dagunya mengartikan dia telah berlama-lama memainkan telepon selulernya. Sedangkan *background* dengan gambar merah hitam dan diberi hati dan bintang untuk mendukung konsep awal poster yaitu *girly*.

Slogan “*Touch Everything*” yang berarti “serba sentuh” menggambarkan tema yang mengusung keunggulan fitur layar sentuh yang merupakan bahasa persuasif dalam poster ini. Slogan ini bertujuan untuk

memberi gambaran bahwa kita dapat melakukan apapun dengan hanya sentuhan melalui telefon selular. Kebiasaan orang menggunakan alat dengan menggunakan tombol akan tergantikan hanya dengan sentuhan. Kita dapat melakukan kebiasaan telefon, mengirim pesan, menjelajah dunia maya atau pun sekedar bermain *game* yang ada dengan hanya sentuhan. Kesan anggun yang akan didapat hanya dengan menyentuh telefon selular.

2. Karya 2

a. Bentuk Karya Poster



b. Spesifikasi Karya

Judul	: Kesenangan Ada di Ujung Jari Anda
Ukuran	: A3 (42x29,7 cm)
Media	: <i>Digital Printing</i> kertas ivory 230 gms
Tahun	: 2011

c. Deskripsi Karya

Desain poster kedua, *background* menggunakan warna *pink* ke unguan dan diberi *frame* ukiran sebagai hiasan *background*. Dibagian kanan poster terdapat model wanita yang bagian bawah model disamarkan. Gambar telepon seluler berada di kiri bawah poster, dengan tiga gambar telepon seluler yang berbeda warna. Slogan “Kesenangan Ada di Ujung Jari Anda” diletakkan diatas telepon selulera. Seri telephon seluler “C2” berada di bawah logo telepon. Seri dan logo berwarna biru sesuai dengan warna dari perusahaan *merk* telepon seluler. Logo Nokia yang berada di kiri atas diambil dari perusahaan Nokia. Di bawah gambar telepon seluler diberikan bintang-bintang kecil yang menyala, dan diberi beberapa kelopak bunga mawar untuk memberi kesan manis.

d. Analisis Karya

Poster tersebut memiliki konsep *elegant* dengan menggunakan warna-warna yang lembut (*soft*) yaitu pink dan ungu. Warna slogan “Kesenangan Ada di Ujung Jari Anda” diberi warna putih agar mudah dibaca, warna logo “NOKIA *Conecting People*” berwarna biru sesuai dengan logo perusahaan Nokia dan seri telepon seluler “C2” juga diberi warna biru agar selaras. Sedangkan gambar wanita yang berada di kanan poster, dengan muka sedikit kesamping kiri dan menunjukkan salah satu jari yang memberi kesan seksi. Gambar telepon seluler yang berada dikiri bawah diberi bayangan agar terkesan di atas kaca. Dan logo yang berada di kiri atas diambil dari produk

telepon seluler tersebut. *Font* yang penulis ambil adalah *Gunami*, karena disesuaikan dengan logo telepon seluler yang tidak berkait agar lebih selaras dan simpel. Teks “Kesenangan Ada di Ujung Jari anda” di tempatkan di kiri atas dengan ukuran 48 *pt*, sedangkan “C2” sebagai seri telepon seluler, berada di bawah logo dan berukuran 48 *pt*.

Hirarki visual muncul disebabkan adanya bagian visual poster yang memiliki beberapa ranking di antaranya. Ranking pertama terdapat pada gambar wanitanya karena ukuran yang besar dan membutuhkan banyak ruang dalam poster. Ke dua terdapat pada slogan “Kesenangan Ada di Ujung Jari Anda” karena warnanya yang putih dan diberi efek cahaya (*glow*), menggunakan *Adoube Photoshop* sehingga terkesan lebih menonjol dibandingkan warna *background* yang lembut. Rangkaian ke tiga adalah gambar telepon seluler karena gambar dibentuk seperti kipas dan di bawahnya diberi bintang-bintang kecil yang bercahaya. Ranking ke empat terdapat pada kelopak bunga mawar yang berfungsi sebagai pemanis dan pantulan cermin dari telepon seluler. Ranking ke lima berada di logo “NOKIA *Conecting People*” dan seri telepon seluler “C2.”

Telefon ini mengunggulkan *touch screen* untuk membuka aplikasi, membolak-balik koleksi foto, dan menjelajahi *web*. Dengan model wanita yang memiliki beberapa gestur. Dari pandangan mata model yang melirik kekanan memberikan kesan mengajak konsumen yang melihat untuk membeli telepon. Jari telunjuk ditaruh di dagu memberikan kesan

ketertarikannya pada produk telepon seluler serta sebagai simbol dari slogan telepon seluler. Slogan ini disesuaikan dengan fitur unggulan telepon. Sedangkan warna *background* dan gambar kelopak bunga mawar serta bintang-bintang kecil sebagai pendukung dari konsep poster. Seri telepon berwarna biru menyesuaikan dari logo Nokia.

Keseimbangan diperoleh dari gambar model di kanan poster dan gambar telepon, gambar mawar, gambar bintang dan slogan sebagai penyeimbang. Keserasian di peroleh dari pemberian warna background dengan warna telepon. Irama dimulai dari gambar model kemudian ke kiri bawah yang diwakili gambar bintang-bintang. Komposisi dibuat simetris kanan dan kiri poster dibuat sama.

Slogan “Kesenangan Ada di Ujung Jari Anda” menggambarkan tema bahwa kita dapat melakukan apapun yang kita mau hanya dengan ujung jari. Penggunaan aplikasi menggunakan sentuhan ujung jari sangat memudahkan pengguna untuk pengoperasiaannya sehingga kepuasan yang didapat hanya melalui ujung jari dirasa sesuai untuk dijadikan sebagai slogan poster tersebut.

3. Karya 3

a. Bentuk Karya Poster



b. Spesifikasi Karya

Judul	: Sekarang Aku Tidak Sendiri
Ukuran	: A3 (42x29,7 cm)
Media	: <i>Digital Printing</i> kertas ivory 230 gms
Tahun	: 2011

c. Deskripsi Karya

Desain poster ketiga, *background* menggunakan warna coklat muda atau sepia untuk member kesan lampau dan diberi hiasan- hiasan seperti bintang- bintang kecil disebelah kiri atas, dan bunga –bunga kecil di bagian bawah *background*. Di bagian kiri poster terdapat model wanita yang terlihat sedih dan berpakaian hitam untuk semakin menguatkan karakter sedih.

Gambar telepon seluler berada di kanan atas poster, di dalam layar telepon seluler terdapat gambar wanita yang terlihat bahagia. Gambar wanita di dalam layar telepon seluler sebagai pembandingan sebelum menggunakan telepon tersebut. Slogan “Sekarang Aku Tidak Sendiri Lagi kan Ada BlackBerry...” diletakkan kanan bawah poster. Seri telepon seluler “Gemini 5800” berada di bawah logo telepon. Seri dan logo berwarna putih sesuai dengan warna dari perusahaan merk telepon seluler. Logo BlackBerry yang berada di kanan atas diambil dari perusahaan BlackBerry.

d. Analisis Karya

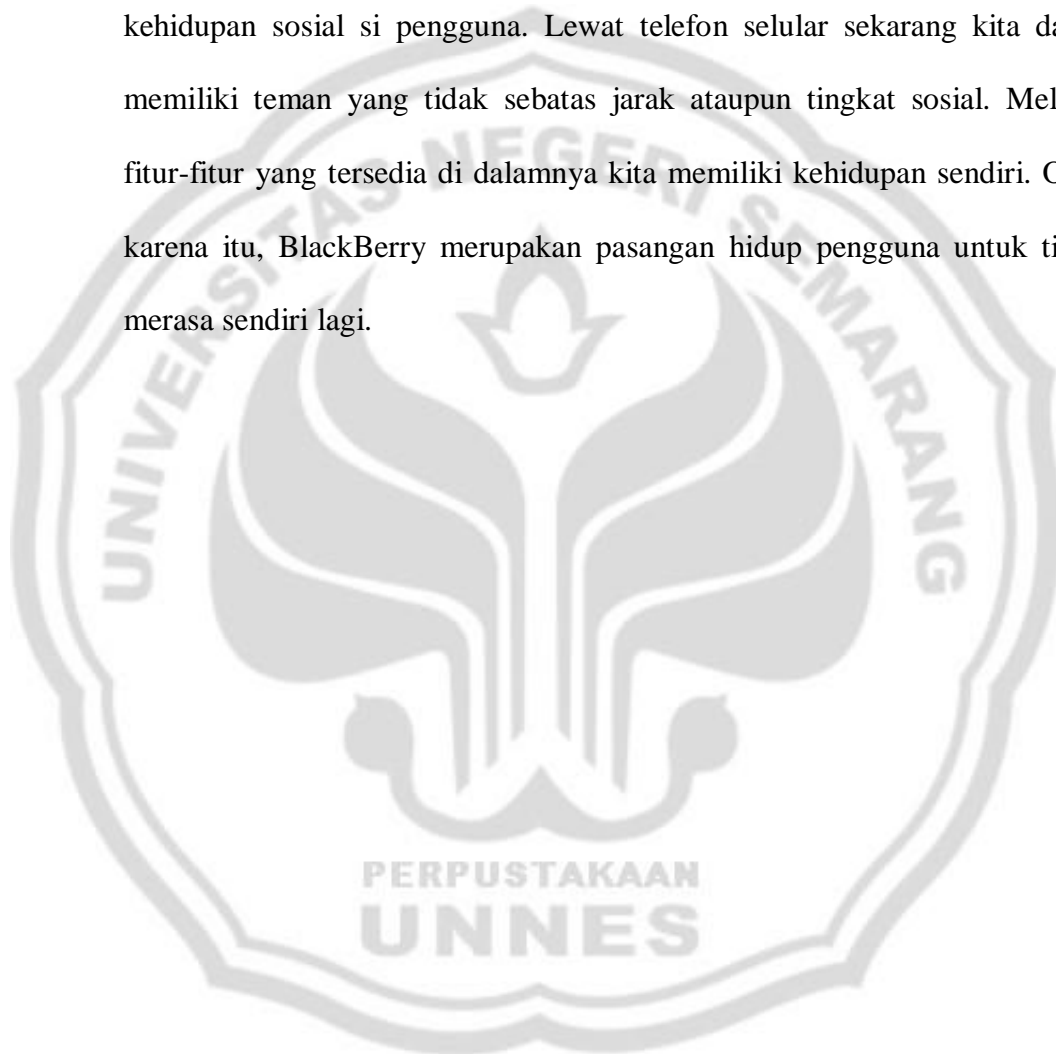
Poster tersebut memiliki konsep lampau yang sedih dengan menggunakan warna coklat muda. Warna slogan “Sekarang Aku Tidak Sendiri Lagi kan Ada Blackberry...” diberi warna putih agar mudah dibaca, warna logo “BlackBerry” berwarna putih sesuai dengan logo perusahaan BlackBerry dan seri telepon seluler “Gemin 5800” juga diberi warna putih agar selaras. Sedangkan gambar wanita yang berada di kiri poster, dengan muka menyamping ke kanan dan menggunakan baju hitam dengan memegang baju, bermimik sedih mengesankan kesepian. Gambar telepon seluler yang berada di kanan atas berwarna hitam. Dari beberapa warna BlackBerry Gemini penulis memilih warna hitam agar lebih selaras. Dan logo yang berada kanan atas diambil dari produk telepon seluler tersebut. *Font* yang penulis ambil adalah *Gunami*, karena disesuaikan dengan logo telepon seluler yang tidak berkait agar lebih selaras dan simpel. Teks

“Sekarang Aku Tidak Sendiri Lagi kan Ada BlackBerry...” ditempatkan di kiri atas dengan ukuran 48 *pt*, sedangkan “Gemini 5800” sebagai seri telepon seluler, berada di bawah logo dan berukuran 36 *pt*.

Hirarki visual muncul disebabkan adanya bagian visual poster yang memiliki beberapa ranking di antaranya. Ranking pertama terdapat pada gambar wanitanya karena penempatannya di ruang kosong dalam poster. Ke dua pada telepon seluler dengan model di dalamnya, karena warna hitam pekatnya. Ke tiga terdapat pada slogan “Sekarang Aku Tidak Sendiri Lagi kan Ada BlackBerry...” karena warnanya yang putih sehingga terkesan lebih menonjol dibandingkan warna *background*. Ranking ke empat berada di logo “BlackBerry”. Ranking ke lima pada seri telepon seluler “Gemini 5800”. Dan ranking yang terakhir gambar bintang-bintang dan tumbuhan.

Gestur model sebelah kiri yang ingin disampaikan adalah kesan ketertutupan pada dunia luar ditandai pada kaki disilangkan dan tangan kiri model menutup dada, ekspresi wajah yang sedih dipertegas dengan tatapan mata model yang mengarah ke bawah. Sedangkan model yang berada sebagai *background* telepon memiliki arti gestur yang ceria. Ekspresi wajah ceria dan bergaya sedikit genit dengan memainkan rambutnya. Hal itu yang membedakan sebelum menggunakan telepon seluler “BlackBerry” dengan yang sudah menggunakan. Karena BlackBerry memiliki fitur BBM atau BlackBerry *Massanger* untuk lebih memudahkan pemakai berkomunikasi dengan sesama BlackBerry.

Slogan “Sekarang Aku Tidak Sendiri kan ada BlackBerry” bertujuan untuk memberi penegasan bahwa BlackBerry sudah menjadi bagian dari hidup pengguna. Telefon selular bukan lagi sebagai alat komunikasi bicara atau sekedar bertukar pesan, tetapi memiliki arti luas yang menggambarkan kehidupan sosial si pengguna. Lewat telefon selular sekarang kita dapat memiliki teman yang tidak sebatas jarak ataupun tingkat sosial. Melalui fitur-fitur yang tersedia di dalamnya kita memiliki kehidupan sendiri. Oleh karena itu, BlackBerry merupakan pasangan hidup pengguna untuk tidak merasa sendiri lagi.



4. Karya 4

a. Bentuk Karya Poster



b. Spesifik Karya

Judul	: Cahaya Kehidupan Anda
Ukuran	: A3 (42x 29,7 cm)
Media	: Digital Printing kertas ivory 230 gram
Tahun	: 2011

c. Deskripsi Karya

Desain poster ke empat, *background* menggunakan warna ungu muda untuk memberikan kelembutan dan diberi efek sinar dari kanan bawah serta lengkungan – lengkungan tipis dari kiri bawah ke kanan. Di bagian kiri poster terdapat model wanita yang bergaya menolak cahaya yang bersinar

berasal dari telepon seluler yang berada di kanan bawah. Slogan “Cahaya Kehidupan Anda” diletakkan di tengah antara model dan telepon seluler beserta sinarnya. Logo Sony Ericsson yang berada di kanan atas diambil dari perusahaan Sony Ericsson.

d. Analisis Karya

Poster tersebut memiliki konsep *girly* dengan warnanya yang ungu muda dan model yang bergaya ceria. Warna slogan “Cahaya Kehidupan Anda” diberi warna putih agar mudah dibaca, warna logo “Sony Ericsson” berwarna hijau dan hitam sesuai dengan logo perusahaan. Sedangkan gambar wanita yang berada di kiri poster, bermimik ceria mengesankan kegembiraan dan tangan yang menolak sinar dari bawah. Gambar telepon seluler yang berada di kanan bawah berwarna pink diberikan gambar-gambar garis di bawah telepon seluler untuk mengesankan cahaya berasal dari telepon seluler. Font yang penulis ambil adalah *Gunami*, karena disesuaikan dengan logo telepon seluler yang tidak berkait agar lebih selaras dan simpel. Teks “Cahaya Kehidupan Anda” ditempatkan di tengah poster dengan ukuran 48 *pt.*

Hirarki visual muncul disebabkan adanya bagian visual poster yang memiliki beberapa ranking di antaranya. Ranking pertama terdapat pada gambar wanitanya karena penempatannya di ruang kosong dalam poster. Ke dua terdapat pada slogan “Cahaya Kehidupan Anda” karena warnanya yang putih sehingga terkesan lebih menonjol di bandingkan warna *background*.

Ranking ketiga pada gambar telepon seluler yang berwarna pink dan dan penempatannya diatas garis-garis cahaya . Ranking ke empat berada pada garis-garis cahaya yang berwarna putih. Ranking ke lima pada lengkungan-lengkungan transparan untuk menyeimbangi gaya model yang ceria . Dan ranking yang terakhir pada logo telepon seluler “Sony Ericsson.”

Gestur model yang ingin disampaikan adalah keterkejutan cahaya yang berasal dari telepon seluler, ditandai dengan kaki kiri model diangkat dan tangan kiri model diangkat seakan menutupi wajah untuk menutupi cahaya yang terang. Tetapi ekspresi wajah mengatakan ketertarikannya atau rasa penasaran ingin melihat telepon seluler. Telepon seluler memiliki efek denyut cahaya yang menajubkan,dan kibasan tangan untuk mengangkat telepon seluler.

Slogan “Cahaya Kehidupan Anda” menggambarkan tema yang mengusung tema elegan dan ceria. Telepon selular model terbaru dengan keunggulan fitur denyut cahaya sebagai elemen utama yang terdapat pada *chasing* luar yang dibalut dengan warna hitam glossy membuat kesan elegan sangat ditonjolkan. Denyut cahaya yang menjadi *point of interest* membuat rasa penasaran semua mata yang melihat, dan cahaya yang berdenyut merupakan penanda aplikasi yang ada didalamnya. Lewat cahaya berdenyut itulah kekuatan telepon selular dilihat dan menjadi cahaya kehidupan pengguna.

5. Karya 5

a. Bentuk Karya Poster



b. Spesifikasi Karya

Judul	: <i>Glamour Fabuolus Precious You</i>
Ukuran	: A3 (42x 29,7 cm)
Media	: <i>Digital Printing</i> kertas ivory 230 gram
Tahun	: 2011

c. Deskripsi Karya

Desain poster ke lima, *background* menggunakan warna pink dan putih untuk memberikan kelembutan. Di bagian kiri poster terdapat model wanita yang membawa rantai untuk menarik telepon seluler. Dan di belakang model terdapat gambar telepon seluler. Di bagian bawah telepon

diberikan gambar kelopak bunga mawar untuk memberi kesan manis, dan di belakang telepon seluler diberikan bintang- bintang kecil dan asap yang bercahaya untuk menunjukkan kesan berkilau pada telepon seluler. Logo telepon seluler “ NEXIA *next generation*” diletakkan di kanan atas. Dan seri telepon di letakkan di bawah logo. Slogan telepon menggunakan *font* yang tidak kaku atau *font* yang bersulur. Serta gambar anjing yang ditaruh di tas model untuk mempertegas bahwa untuk memamerkan telefon selulernya dari pada anjingnya lebih memberi kepercayaan diri.

d. Analisis Karya

Poster tersebut memiliki konsep *girly* dengan warna *pink* dan putihnya. Warna slogan “*Glamour Fabuolus Precious You*” diberi warna ungu tua disesuaikan dengan warna logo, warna logo “NEXIA *next generation*” berwarna ungu tua. Sedangkan gambar wanita yang berada di kiri poster, bermimik ceria mengesankan kegembiraan dan tangan yang membawa rantai dan menarik telepon seluler yang berkesan memamerkan telepon. Gambar telepon seluler yang berada di kanan pink dan putih diberi gliter-gliter dan asap yang bercahaya serta diberi kelopak bunga mawar dibawahnya. Font yang penulis ambil adalah *Kunstler Skript*, karena font ini memberikan keluesan seperti layaknya wanita. Teks “*Glamour Fabuolus Precious You*” ditempatkan di tengah bawah poster dengan ukuran 101 pt.

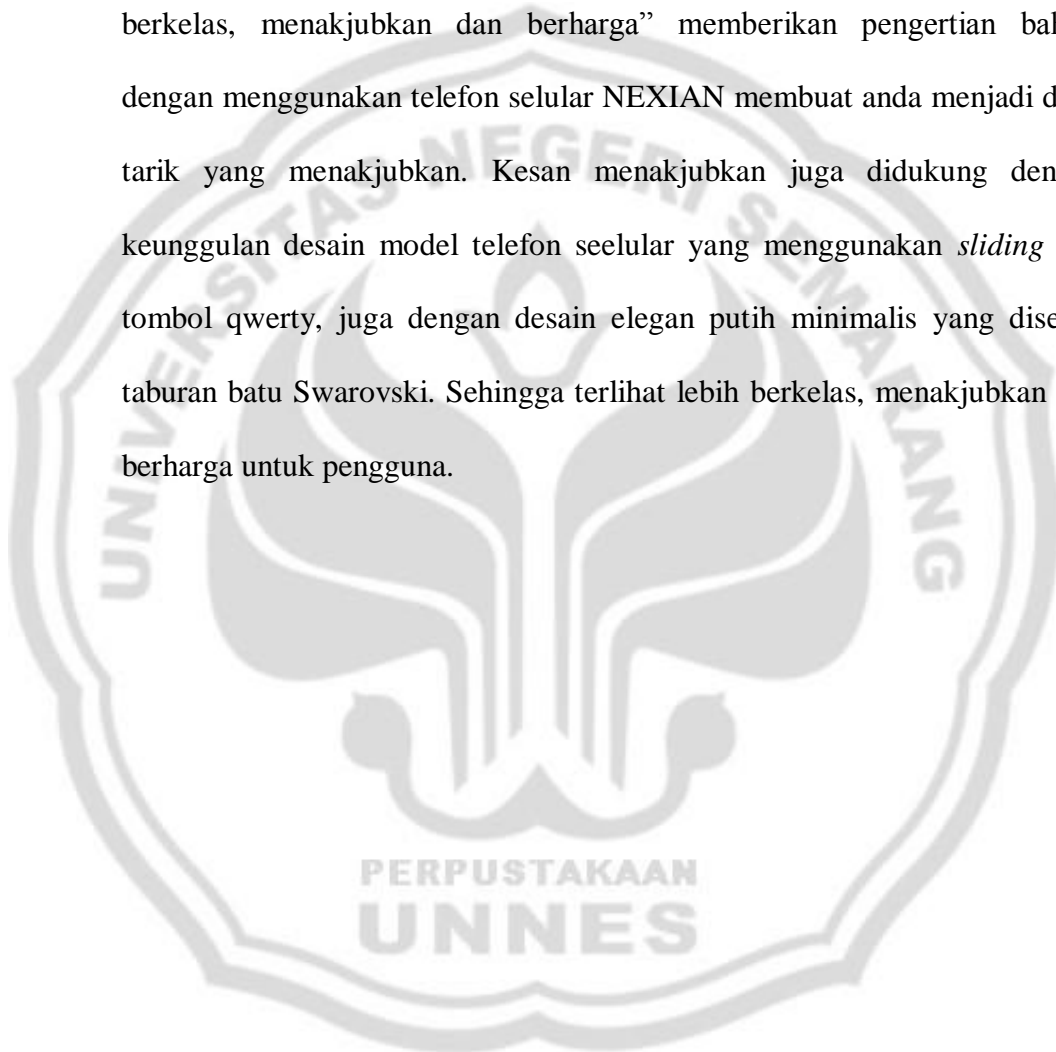
Hirarki visual muncul disebabkan adanya bagian visual poster yang memiliki beberapa ranking diantaranya. Ranking pertama terdapat pada

gambar wanitanya karena penempatannya di ruang kosong dalam poster. Ranking ke dua pada gambar telepon seluler yang berwarna pink dan putih akan tetapi lebih dominan warna putih. Ranking ketiga pada gliter-gliter dan brush asap yang bercahaya sehingga menarik perhatian yang melihat. Ranking ke empat berada pada logo dan seri telepon seluler. Ranking ke lima pada kelopak bunga mawar yang berada diatas warna putih background dan dibawah telepon seluler, warnanya yang pink membuatnya terlihat diatas permukaan warna putih. Dan ranking yang terakhir pada logo telepon seluler “*Glamour Fabuolus Precious You*”

Gestur dari model yang ingin disampaikan dari poster ini adalah ingin memamerkan telepon selulernya yang terlihat berkelas, dibandingkan memamerkan anjingnya. Karena sebagian wanita, telepon seluler dapat menambah kepercayaan dirinya. Dilihat dari gerak tubuh model memberi gambaran seperti menarik beban berat tetapi tetap berusaha untuk menariknya dilihat dari wajah menoleh kebelakang. Sedangkan tatapan mata dan senyuman model menunjukkan kesukaannya kepada telepon seluler. Telepon seluler ini didesain begitu mungil dan lembut seperti layaknya seorang wanita, sehingga untuk mengiklankannya digunakan konsep *girly*, dengan *background pink* serta taburan kelopak mawar. Sedangkan gambar bintang-bintang dan cahaya dibelakang telepon seluler melambangkan kilau batu Swarovski. Batu Swarovski sebagai salah satu unggulan dari telepon seluler ini. Dilihat dari desain telepon seluler yang mungil, berwarna putih

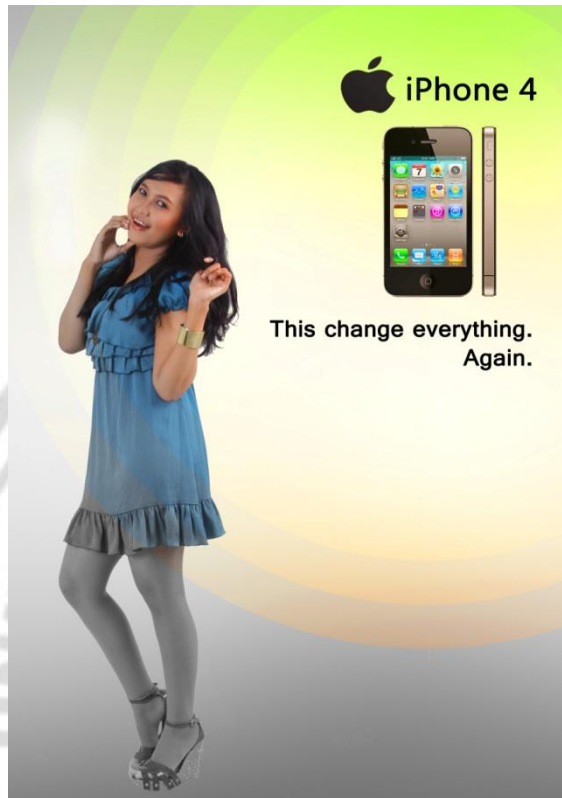
dan disertai taburan batu Swarovski, telefon seluler ini terlihat berkelas, menakjubkan, dan berharga. Sehingga diwakili slogan yang ada didalam poster.

Slogan “*Glamour Fabulous Precious You*” yang berarti “anda yang berkelas, menakjubkan dan berharga” memberikan pengertian bahwa dengan menggunakan telefon selular NEXIAN membuat anda menjadi daya tarik yang menakjubkan. Kesan menakjubkan juga didukung dengan keunggulan desain model telefon seelular yang menggunakan *sliding* dan tombol qwerty, juga dengan desain elegan putih minimalis yang disertai taburan batu Swarovski. Sehingga terlihat lebih berkelas, menakjubkan dan berharga untuk pengguna.



6. Karya 6

a. Bentuk Karya Poster



b. Spesifikasi Karya

Judul	: <i>This Change Everything</i>
Ukuran	: A3 (29,7x 42 cm)
Media	: <i>Digital Printing</i> kertas ivory 230 gram
Tahun	: 2011

c. Deskripsi Karya

Desain poster ke enam, *background* menggunakan gradasi warna hijau dan abu-abu untuk memberikan kesan perbedaan. Dibagian kiri poster terdapat model wanita yang seakan menghindar. Logo telepon seluler “i

Phone 4” diletakkan di kanan atas. Dibawah logo terdapat gambar telepon seluler, dan dibawah telepon terdapat slogan “*This Change Everything*”. Slogan telepon menggunakan font yang tidak berkait.

d. Analisis Karya

Poster tersebut memiliki konsep perubahab dengan gradasi warna hijau dan abu-abu. Warna slogan “*This Change Everything.Again.* ” diberi warna hitam, warna logo “iphone 4” berwarna hitam. Sedangkan gambar wanita yang berada di kiri poster, bermimik ceria tetapi menghindari telepon. Gambar telepon seluler yang berada di kanan sebagai pusat gradasi warna. Font yang penulis ambil adalah *Gautami*, pemilihan font ini karena menyamakan font logo telepon seluler yang tidak berkait. Teks “*This Change Everything. Again*” ditempatkan di bawah telepon seluler dengan ukuran 36 *pt.*

Hirarki visual muncul disebabkan adanya bagian visual poster yang memiliki beberapa ranking di antaranya. Ranking pertama terdapat pada gambar wanitanya karena penempatannya di ruang kosong dalam poster. Ranking ke dua pada gambar telepon seluler yang berwarna hitam karena sebagai pusat gradasi warna. Ranking ketiga pada gambar logo telepon seluler yang bergambar apel. Ranking ke empat berada pada tulisan logo “*iphone 4*”.. Dan ranking yang terakhir pada slogan telepon seluler “*This Change Everything.Again*”.

iphone 4 diciptakan untuk merubah cara pandang pengguna telefon seluler dengan apa yang disebut telefon seluler. Karena *Iphone 4* difasilitasi dengan fitur- fitur unggulan yang membedakan *Iphone 4* dengan telefon yang lain yaitu:

a. *Face time*

Orang telah bermimpi tentang panggilan video selama beberapa dekade. *iphone 4* membuatnya kenyataan. Dengan hanya menekan, Anda dapat menyambungkan dan menyapa anak-anak anda, berbagi senyum dari seluruh dunia, atau menonton tertawa teman terbaik Anda. Tidak ada telepon lain yang membuat tetap berhubungan hal ini sangat menyenangkan.

b. *Retina Display*

Berkat fitur ini, segala sesuatu yang anda lihat dan lakukan pada *iPhone 4* tampak luar biasa. Gambar pada permainan, film, dan foto pop dari layar, dan segala sesuatu menjadi lebih tajam.

c. *Merekam dan Membuat Video*

Membuat film sendiri dalam *iPhone4*, merekam video yang mengesankan bahkan dalam pengaturan cahaya rendah, itu karena berkat sensor pencahayaan belakang maju dan adanya cahaya LED (*Ligt Emitting Diode*), Kemudian mengedit dan membuat sendiri mini-karya yang benar pada *iPhone 4* menggunakan aplikasi *iMovie* yang ada di *Apple*.

d. Kamera 5 *mega pixel* dengan lampu blitz

Mengambil foto yang tajam menggunakan kamera lima *megapiksel* dengan blitz, dan sensor iluminasi canggih bagian belakang menangkap gambar besar bahkan dalam cahaya rendah, Desain kamera menghadap ke depan membuatnya mudah untuk mengambil foto diri.

Dari fitur-fitur diatas membuktikan telefon seluler Iphone4 berbeda dari telefon lainnya dan memberi perubahan pada pemilik *iPhone4* . Di dalam poster perubahan telefon yang dibuat oleh *iphone4* di simbolkan pada gradasi warna yang berpusat pada telefon. Sedangkan gestur wanitanya menggambarkan keterkejutan perubahan yang dibuat oleh *Iphone4* dibandingkan telepon yang lain dilihat dari kaki kanan yang ditekuk dan tubuh yang membelakangi telefon seakan ingin lari atau menghindar. sedangkan dari raut wajah model yang tersenyum dan tatapan mata yang bahagia seperti bahagia menerima perubahan yang dihadirkan telefon seluler. Gerak tangan yang memegang rambut dan wajah adalah gerak pengalihan atau gerakkan kecil dimana model merasakan perubahan.

Slogan “*This Change Everything. Again.*” yang berarti “dan lagi, ini merubah segalanya” yang mempunyai pengertian bahwa iPhone 4 merupakan seri terbaru telefon selular yang diluncurkan oleh pabrikan Apple. Ini menandakan pengganti dari seri yang sebelumnya, dan memiliki

fitur yang lebih baru. Seperti halnya dengan slogan, Iphone 4 diluncurkan untuk merubah dari yang ada sebelumnya lagi.

7. Karya 7

a. Bentuk Karya Poster



b. Spesifikasi Karya

Judul	: <i>Makes You Exclusive</i>
Ukuran	: A3 (29,7 x 42 cm)
Media	: <i>Digital Printing</i> kertas ivory 230 gms
Tahun	: 2011

c. Deskripsi Karya

Desain poster ke tujuh, *background* menggunakan warna hitam dan biru untuk memberi kesan eksklusif. Di sebelah kiri poster terdapat model dengan baju yang senada dengan *background* yaitu berwarna biru. Logo dan lambang “iPhone 3G” diletakkan di kanan atas. Gambar telefon seluler berada dibawah logo. Dan slogan “*makes you exclusive*” diletakkan di bawah gambar telefon seluler. Dan adanya gambar kotak-kotak dibelakang model.

d. Analisis Karya

Poster tersebut memiliki konsep eksklusif. Didukung warna *background* yang minimalis dengan dua warna yaitu hitam dan biru. Warna slogan “*make you exclusive*” diberi warna hitam, warna logo “iPhone 3G” berwarna hitam. Sedangkan gambar wanita yang berada di kiri poster, bermimik ceria dan berusaha member kesan berbeda. Gambar telepon seluler yang berada diletakkan di sebelah kanan. *Font* yang penulis ambil adalah *Gautami*, pemilihan font ini karena menyamakan *font* logo telefon seluler yang tidak berkait. Teks “*make you exclusive*” ditempatkan di bawah telefon seluler dengan ukuran 72 *pt*.

Hirarki visual muncul disebabkan adanya bagian visual poster yang memiliki beberapa ranking di antaranya. Ranking pertama terdapat pada gambar wanitanya karena warna baju yang berbeda dengan *background* yang berdominan berwarna hitam membuat model lebih tampak di dalam poster.

Ranking ke dua pada gambar telepon seluler yang berwarna hitam dan ukurannya yang besar . Ranking ketiga pada gambar logo telepon seluler yang bergambar apel. Ranking ke empat berada pada tulisan logo “*iPhone 3G*”. Ranking ke lima pada slogan telepon seluler “*make you exclusive*”. Dan ranking terakhir pada gambar kotak-kotak yang berada di belakang model dengan warna biru.

Wajah model memberi kesan ketertarikannya pada telepon seluler dilihat dari membelalakkan mata dan tersenyum lebar. Tangan ditaruh dipipi kanan sebagai sikap rasa percaya diri yang tinggi. Dan tubuh model memberi kesan ramping, sesuai dengan desain telepon seluler yang tipis dan modis. Telepon seluler ini difasilitasi fitur eksklusif dan teknologi canggih sesuai untuk orang- orang yang sibuk atau pembisnis.

Slogan “*makes you exclusive*” yang berarti “membuat anda eksklusif” memiliki pengertian bahwa dengan iPhone 3G anda dapat tampil lebih eksklusif dari sebelumnya. Telepon selular iPhone 3G adalah terancang dari yang ada saat ini, dengan fitur aplikasi yang berbeda dengan yang ada. Dan juga ditunjang dengan desain dari pihak Apple yang selalu memberi kesan eksklusif pada setiap produknya. iPhone 3G adalah telepon selular yang memberikan kesan eksklusif dengan desain putih minimalis dan fitur yang canggih.

8. Karya 8

a. Bentuk Karya Poster



b. Spesifikasi Karya

Judul	: <i>Bold Do more Faster</i>
Ukuran	: A3 (42x 29,7 cm)
Media	: <i>Digital Printing</i> kertas ivory 230 gram
Tahun	: 2011

c. Deskripsi Karya

Desain poster ke delapan, *background* menggunakan warna hitam dan biru untuk memberikan kesan dinamis . Di bagian kiri poster terdapat gambar telepon seluler dan disamping kanan telepon seluler terdapat model wanita yang bersandar pada telepon. Dan di belakang model terdapat gambar telepon seluler. Di kanan atas terdapat logo “BlackBerry”. Di kanan model

terdapat slogan telepon seluler “*bold do more faster*”. Background dihiasi dengan gambar bintang, garis lengkung, dan gambar asap-asap yang bercahaya.

d. Analisis Karya

Poster tersebut memiliki konsep *dinamic* dengan warna hitam dan ditengah diberi warna biru. Warna slogan “*bold do more faster*” diberi warna merah agar slogan dapat dibaca. Sedangkan warna logo “BlackBerry” berwarna putih diberi efek cahaya. gliter-gliter dan asap yang bercahaya. Font yang penulis ambil adalah *Gutami*, karena font ini memberikan keserasian dengan font logo yang tidak berkait. Teks “*bold do more faster*” ditempatkan di sisi kanan model poster dengan ukuran 60 *pt*. Sedangkan gambar telepon seluler berada di sisi kanan, dan disamping kanan telepon terdapat model wanita yang bersandar di telepon.

Hirarki visual muncul disebabkan adanya bagian visual poster yang memiliki beberapa ranking di antaranya. Ranking pertama terdapat pada gambar wanitanya karena model menggunakan pakaian yang berwarna berbeda dari background dan aksesoris yang digunakan model berwarna merah menyala. Ranking ke dua pada gambar telepon seluler yang berwarna hitam dengan *background* layar berwarna hitam biru. Ranking ketiga pada gliter-gliter dan *brush* asap yang bercahaya sehingga menarik perhatian yang melihat. Ranking ke empat berada pada slogan telepon seluler

berwarna merah *“Bold do more faster”*. Ranking ke lima pada logo “BlackBerry”.

Model wanita dalam poster bergaya dinamis. Dilihat dari model bergaya tangan kanan di belakang kepala tangan kiri di pinggul dan kaki kanan disilang ke belakang memberikan kesan luwes dan bersemangat. Mata dan senyum lebar menandakan kesenangan, sesuai dengan telefon seluler yang didesain sedemikian rupa untuk memberi kesenangan pada pengguna. Disertai fitur-fitur canggih sehingga pengguna dapat melakukan lebih dari yang diinginkan. Gambar lengkungan yang berada di poster menandakan kecepatan. Sesuai dengan slogan dari telefon seluler.

Slogan *“Bold do More Faster”* yang berarti “Bold melakukan lebih cepat” yang memiliki pengertian BlackBerry tipe Bold adalah telefon selular yang dapat melakukan pekerjaan lebih cepat dari pesaingnya. Pekerjaan yang dimaksud adalah pengoperasian sistem operasi yang dimiliki dan koneksi internet yang lebih diunggulkan pada tipe BlackBerry Bold. Pada era teknologi sekarang memang sangat dibutuhkan pekerjaan yang serba cepat, sehingga dengan penggunaan slogan *“Bold do More Faster”* diharapkan dapat menjadi daya tarik pada poster ini.

9. Karya 9

a. Bentuk Karya Poster



b. Spesifikasi Karya

Judul	: Ponsel Qwerty Yang Memikat
Ukuran	: A3 (29,7x 42 cm)
Media	: <i>Digital printing</i> kertas ivory 230 gms
Tahun	: 2011

c. Deskripsi karya

Desain poster ke sembilan, background menggunakan warna pink dan pink yang lebih lembut memberi kesan lembut. Poster ini mempunyai dua bagian,

atas dan bawah. Bagian atas background berwarna pink, sedangkan bagian bawah background berwarna pink muda dan ukurannya lebih kecil dibandingkan bagian atas. Di bagian atas poster terdapat model wanita di sebelah kanan bawah. Di tengah poster bagian atas terdapat tiga gambar telepon seluler yang dikelilingi gambar bintang-bintang membentuk oval dan gambar oval berwarna hijau biru. Di bawah gambar telepon terdapat dua awan putih. Slogan dikiri bawah "*Ponsel Qwerty yang memikat*". Di bagian bawah poster, sebelah kanan terdapat tiga gambar telepon seluler dengan warna yang berbeda dan ukurannya lebih kecil dibandingkan gambar telepon yang berada di bagian atas poster. Sebelah kanan terdapat fitur-fitur telepon berwarna pink.

d. Analisis Karya

Poster ini memiliki konsep girly, yang didukung dengan warna yang soft. Logo "Nokia connecting people" berwarna biru di bagian kiri atas poster. Slogan "*Ponsel Qwerty yang memikat*" diberi warna putih diberi efek *drop shadow* dalam *Photoshop*. Slogan ini menggunakan font *Kartika* yang berukuran 72 pt. Dan font yang digunakan untuk menulis fitur telepon "*262.000 warna, 18 bit*", "*3,2 Mp kamera*", "*2,36*", "*3G*" menggunakan font *Kartika* dengan ukuran 36 pt dan diberi efek *drop shadow* agar tulisan sedikit timbul untuk mempermudah dibaca. "X5" sebagai seri dari telepon seluler menggunakan font *Arial* dengan ukuran 56 pt.

Hirarki visual muncul disebabkan adanya bagian visual poster yang memiliki beberapa ranking di antaranya. Ranking pertama terdapat pada gambar wanitanya karena model diberi kontras tinggi sehingga model terlihat berbeda . Ranking ke dua pada gambar telepon seluler yang berwarna hitam, pink, dan biru. Ranking ketiga pada gliter-gliter, awan, gambar oval yang berwarna hijau yang bercahaya sehingga menarik perhatian yang melihat. Ranking ke empat berada pada logo telepon seluler berwarna biru “NOKIA *connecting people*”. Ranking ke lima pada “NOKIA X5” berwarna biru. Ranking ke enam pada gambar telepon seluler yang terletak di kiri bawah. Ranking ke tujuh pada slogan “*Ponsel Qwerty Yang Memikat*”. Ranking terakhir pada fitur-fitur telepon seluler.

X5 didesain khusus untuk memudahkan penggunaan jaringan sosial untuk saling berhubungan. Sejatinya, *form factor* telepon ini adalah telepon *slider*, tapi dengan bentuk kotak yang unik dan mempunyai berbagai macam warna, tampaknya Nokia memang serius mengincar segmen anak muda yang saat ini sedang kecanduan memakai situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, dan lain-lain. Telepon ini dibekali layar seluas 2,36 inci sebagai antarmukanya. Agar bisa didukung banyak aplikasi, Nokia menyematkan *Symbian S60 3rd edition* yang sekarang sudah menjadi sistem operasi terbuka. Tentu saja guna mempermudah hubungan sosial, X5-01 dipersenjatai konektivitas yang sangat lengkap, ada Wi-Fi, Bluetooth 2.1, dan sudah mendukung HSDPA. Juga untuk memudahkan ber-*chatting* ria,

Nokia juga memberikan *Full QWERTY Keyboard* yang nyaman. Model wanita di dalam poster ini sendiri ingin memberikan gerak tubuh yang memikat dengan tangan kanan memegang kalung tetapi lebih memperlihatkan keragu-raguan model untuk berekspresi, sama halnya dengan gestur mata dan senyumannya tidak ada ekspresi. Senyumannya kurang lepas seperti tertahan, sehingga model terlihat kaku.

Slogan “Ponsel QWERTY yang Memikat” menggambarkan tema yang mengusung keunggulan fitur telepon selular Qwerty dengan desain tombol yang memikat. Nokia X5 memiliki desain yang tidak lazim untuk telepon selular. Desain layar penuh pada chasing luar berbentuk persegi bersudut lancip dan dibuka dengan *sliding*. Dengan fitur tombol Qwerty yang menutup chasing dalam lebih berkesan elegan apalagi dengan tampilan *chasing glossy*. Hal yang tidak biasa untuk telepon selular akan menjadi daya tarik bagi para pengguna.

10. Karya 10

a. Bentuk Karya Desain



b. Spesifikasi Karya

Judul	: <i>Lets Touch The Next</i>
Ukuran	: A3 (29,7x 42 cm)
Media	: <i>Digital printing</i> kertas ivory 230 gms
Tahun	: 2011

c. Deskripsi Karya

Desain poster ke sepuluh, *background* menggunakan warna hitam dan biru. Di bagian kiri poster terdapat model wanita yang bersandar pada

telepon seluler . Logo telepon seluler “*samsung*” diletakkan di kiri atas. Di bawah logo terdapat nama dari telepon seluler dan slogan “*Lets Touch The Next*”. Slogan telepon menggunakan font yang tidak berkait, juga terdapat gambar bintang-bintang, cahaya, dan gambar flora.

d. Analisis Karya

Poster tersebut memiliki konsep anggun dengan hanya menggunakan dua warna biru dan hitam. Warna slogan “*lets touch the next*” dan seri telepon “*Star 3G*” diberi warna putih dan diberi efek *drop shadow*, warna logo “*samsung*” berwarna biru putih. Sedangkan gambar wanita yang berada di kiri poster, bermimik ceria dan bangga mengenalkan telepon seluler. Gambar telepon seluler yang berada di kanan model berwarna hitam berdiri kokoh. Font yang penulis ambil adalah *Gautami*, pemilihan font ini karena menyamakan font logo telepon seluler yang tidak berkait. Slogan “*Lets touch the next*” dengan ukuran 36 *pt*. Sedangkan seri telepon “*star 3G*” berukuran 60 *pt*.

Hirarki visual muncul disebabkan adanya bagian visual poster yang memiliki beberapa ranking di antaranya. Ranking pertama terdapat pada gambar wanitanya karena penempatannya di ruang kosong dalam poster. Ranking ke dua pada gambar telepon seluler yang berwarna hitam. Ranking ketiga pada slogan telepon seluler “*Lets Touch The Next*”. Ranking ke empat berada pada nama seri telepon seluler “*Star 3G*”. ranking ke lima pada logo *Samsung*. Ranking ke enam pada gambar bintang-bintang yang terletak di

belakang slogan. Dan yang terakhir teletak pada gambar flora dan cahaya yang tepancar dari kanan bawah poster.

Gestur dari tubuh model terlihat luwes dengan kaki kiri ditekuk. Tangan kiri seolah bersandar pada telefon seluler seperti ingin memamerkan telefon seluler dan merasa bangga memilikinya. Sedangkan dari ekspresi wajah dan tangan kanan memegang pipi sisi kanan menyampaikan kepercayaan diri yang tinggi. Samsung Star 3G didesain layaknya produk telefon seluler Iphone serta pengoprasian telefon menggunakan *touch screen*. Samsung star 3G memiliki fasilitas internet yang cepat sehingga pemakai tidak perlu berlama-lama menunggu.

Slogan "*Lets Touch the Next*" yang berarti "Mari Menyentuh yang Selanjutnya" memiliki pengertian bahwa telefon selular Samsung tipe star 3G merupakan tipe terbaru. Keunggulan layar sentuh masih merupakan andalan telefon selular saat ini, star 3G merupakan salah satu tipe terbaru dari Samsung yang juga menggunakan layar sentuh.

11. Karya 11

a. Bentuk Karya Poster



b. Spesifikasi Karya

Judul	: <i>Nokia Xpress Music</i>
Ukuran	: A3 (29,7x 42 cm)
Media	: <i>Digital printing</i> kertas ivory 230 gms
Tahun	: 2011

c. Deskripsi Karya

Desain poster ke sebelas, *background* menggunakan warna ungu muda dan kuning untuk memberikan kelembutan. Di bagian kiri poster terdapat model wanita. Slogan “Suaramu Terdengar Lebih Nyata Dengan Nokia Xpressmusic 5800” diletakkan seirama dengan gambar irama nada

yang berwarna putih. Logo Nokia berada di kiri atas, di bawahnya terdapat seri telefon seluler. Di bawahnya terdapat fitur-fitur telefon seluler. Kiri bawah terdapat gambar satu perangkat piano. Sebelah kanan atas terdapat gambar telefon dengan *headset*.

d. Analisis Karya

Poster tersebut memiliki konsep musik dengan gambar tangga nada, dan gambar satu perangkat piano. Warna slogan “Suaramu Terdengar Lebih Nyata Dengan Nokia *Xpressmusic* 5800” diberi warna hitam agar mudah dibaca, dan font Gautami dengan ukuran 48 pt. Warna logo “Nokia” berwarna biru sesuai dengan logo perusahaan. Sedangkan gambar wanita yang berada di kiri poster, duduk asik di depan piano dengan bergaya. Gambar telepon seluler yang berada di kanan diberikan gambar headset untuk memnguatkan bahwa telefon ini mengunggulkan suara. *Font* yang penulis ambil adalah *Gunami*, karena disesuaikan dengan logo telepon seluler yang tidak berkait agar lebih selaras dan simpel. Teks “*xpressmusic* 5800” ditempatkan di bawah poster dengan ukuran 36 pt.

Hirarki visual muncul disebabkan adanya bagian visual poster yang memiliki beberapa ranking di antaranya. Ranking pertama terdapat pada gambar wanitanya karena warna yang lebih cerah. Ke dua pada gambar telepon seluler beserta *headsetnya*. Ranking ke tiga gambar piano. Ranking ke empat pada tangga nada dan slogan telefon seluler. Ranking ke lima pada

logo Nokia. Ranking ke enam pada fitur- fitur unggulan Nokia Xpres musik. Ranking terakhir pada seri telefon.

Telefon ini didesain untuk mendengarkan musik dengan suara yang jernih. Selain musik telefon ini memiliki beberapa fitur unggulan seperti games, maps, dan internet. Karena suaranya yang jernih, orang yang mendengarkannya merasa nyaman, sama seperti mendengarkan suara dari salah satu alat musik. Gestur wanita yang ditampilkan adalah kenyamanan dalam bermusik. Dilihat dari cara duduk model yang nyaman, tangan yang ditaruh di pinggang memiliki arti keterbukaan untuk menerima hal baru dalam hal ini bermusik. Senyuman memiliki arti kebahagiaan karena terlihat lepas, sedangkan matanya kurang berekspresi tidak bisa menyampaikan pesan.

Slogan “Suaramu Terdengar Lebih Nyata dengan Nokia Xpressmusic 5800” bertujuan untuk memberi suatu penegasan bahwa Nokia Xpressmusic 5800 adalah telefon selular yang memiliki keunggulan fitur pemutar musik. Dengan Nokia Xpressmusic suara akan terdengar lebih nyata, dan dengan desain yang lebih ditonjolkan untuk pemutar musik. Desain yang dibuat khusus untuk para penikmat musik, dengan penambahan tombol *shortcut* pada aplikasinya membuat mudah dioperasikan untuk langsung mendengarkan musik-musik favorit. Karena dibuat dengan keunggulan musik, suara yang dihasilkan juga akan lebih jernih dan terlihat nyata. Maka

slogan “Suaramu Terdengar Lebih Nyata dengan Nokia Xpressmusic 5800”
dirasa pantas untuk menjadi kalimat persuasif pada poster.

12. Karya 12

a. Bentuk Karya Poster



b. Spesifikasi Karya

Judul : *This change everyting*
 Ukuran : A3 (42x 29,7 cm)
 Media : *Digital printing* kertas ivory 230 gms
 Tahun : 2011

c. Deskripsi Karya

Desain poster ke dua belas, *background* menggunakan gradasi warna pink dari yang warna pink muda sampai warna pink ke merahan. Di bagian kanan poster terdapat model wanita yang seakan menghindar. Logo telepon

seluler “I Phone 4” diletakkan di kiri atas. Di bawah logo terdapat gambar telepon seluler, dan di bawah telepon terdapat slogan “*This Change Everything*”. Slogan telepon menggunakan font yang tidak berkait.

d. Analisis Karya

Poster tersebut memiliki konsep *girly* dengan gradasi warna pink.. Warna slogan “*This Change Everything.Again.*” diberi warna coklat muda, warna logo “iPhone 4” berwarna hitam. Sedangkan gambar wanita yang berada di kanan poster, menerima perubahan telepon dengan diwakili gradasi warna. Gambar telepon seluler yang berada di kiri sebagai pusat gradasi warna. Font yang penulis ambil adalah *Gautami*, pemilihan font ini karena menyamakan font logo telepon seluler yang tidak berkait. Teks “*This Change Everything. Again*” ditempatkan di bawah telepon seluler dengan ukuran 36 *pt.*

Hirarki visual muncul disebabkan adanya bagian visual poster yang memiliki beberapa ranking di antaranya. Ranking pertama terdapat pada gambar wanitanya karena penempatannya di ruang kosong dalam poster. Ranking ke dua pada gambar telepon seluler yang berwarna hitam karena sebagai pusat gradasi warna. Ranking ketiga pada gambar logo telepon seluler yang bergambar apel. Ranking ke empat berada pada tulisan logo “*iPhone 4*”. Dan ranking yang terakhir pada slogan telepon seluler “*This Change Everything.Again*”.

Kesimbangan yang digunakan dalam poster ini adalah asimetris untuk member kesan dinamis atau tidak kaku. Irama yang digunakan adalah gradasi dilihat dari perubahan warna yang terletak di bawah gambar telefon. Keserasian yang dihasilkan adalah warna yang diambil penulis, *background* yang senada dengan warna baju model wanita. Porposisi dilihat dari gambar model lebih besar dibandingkan gambar- gambar yang ada di poster karena penulis ingin menonjolkan model.

iPhone 4 diciptakan untuk merubah cara pandang pengguna telefon seluler dengan apa yang disebut telefon seluler. Karena *iPhone 4* difasilitasi dengan fitur- fitur unggulan yang membedakan *iPhone 4* dengan telefon yang lain yaitu:

e. *Face time*

Orang telah bermimpi tentang panggilan video selama beberapa dekade. *iPhone 4* membuatnya kenyataan. Dengan hanya menekan, Anda dapat menyambungkan dan menyapa anak-anak anda, berbagi senyum dari seluruh dunia, atau menonton tertawa teman terbaik Anda. Tidak ada telepon lain yang membuat tetap berhubungan hal ini sangat menyenangkan.

f. *Retina Display*

Berkat fitur ini, segala sesuatu yang anda lihat dan lakukan pada *iPhone 4* tampak luar biasa. Gambar pada permainan, film, dan foto pop dari layar, dan segala sesuatu menjadi lebih tajam.

g. Merekam dan Membuat Video

Membuat film sendiri dalam *iphone4*, merekam video yang mengesankan bahkan dalam pengaturan cahaya rendah, itu karena berkat sensor pencahayaan belakang maju dan adanya cahaya LED (*Ligt Emitting Diode*), Kemudian mengedit dan membuat sendiri mini-karya yang benar pada *iPhone 4* menggunakan aplikasi *iMovie* yang ada di *Apple*.

h. Kamera 5 *mega pixel* dengan lampu blitz

Mengambil foto yang tajam menggunakan kamera lima *megapiksel* dengan blitz, dan sensor iluminasi canggih bagian belakang menangkap gambar besar bahkan dalam cahaya rendah, Desain kamera menghadap ke depan membuatnya mudah untuk mengambil foto diri.

Dari fitur-fitur di atas membuktikan telepon seluler *iPhone4* berbeda dari telepon lainnya dan memberi perubahan pada pemilik *iPhone4* . Di dalam poster perubahan telepon yang dibuat oleh *iPhone4* disimbolkan pada gradasi warna yang berpusat pada telepon. Sedangkan gestur wanitanya menggambarkan ketertarikan perubahan yang dibuat oleh *iPhone4* dibandingkan telepon yang lain dilihat dari kaki kanan yang ditekuk dan tubuh menghadap telepon seakan ingin mendekati telepon . sedangkan dari raut wajah model yang tersenyum dan tatapan mata yang bahagia menerima perubahan yang dihadirkan telepon seluler. Gerak tangan yang memegang

rambut dan wajah adalah gerak pengalihan atau gerakan kecil dimana model merasakan perubahan.

Slogan “*This Change Everything. Again.*” yang berarti “dan lagi, ini merubah segalanya” yang mempunyai pengertian bahwa iPhone4 merupakan seri terbaru telepon selular yang diluncurkan oleh pabrikan Apple. Ini menandakan pengganti dari seri yang sebelumnya, dan memiliki fitur yang lebih baru. Seperti halnya dengan slogan, iPhone 4 diluncurkan untuk merubah dari yang ada sebelumnya lagi.

B. Media Placement

1. Poster 1



Sebelum

Sesudah dipasang

2. Poster 2



Sebelum

Sesudah dipasang

3. Poster 3



Sebelum dipasang

sesudah dipasang

4. Poster 4



Sebelum dipasang

sesudah dipasang

5. Poster 5



Sebelum dipasang



sesudah dipasang

6. Poster 6



Sebelum dipasang



sesudah dipasang

7. Poster 7



Sebelum dipasang



sesudah dipasang

8. Poster 8



Sebelum dipasang



sesudah dipasang

9. Poster 9



Sebelum dipasang



sesudah dipasang

10. Poster 10



Sebelum dipasang



sesudah dipasang

11. Poster 11



Sebelum dipasang

sesudah dipasang

12. Poster 12



Sebelum dipasang

sesudah dipasang

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari hasil deskripsi dan analisis tugas akhir maka dapat ditarik simpulan bahwa penulis dapat memvisualisasikan ide dan kreasi untuk menyampaikan sebuah pesan dengan menggunakan media poster. Hal tersebut dapat tercapai dengan menggunakan unsure *gesture* wanita sebagai alat penyampaian pesan tersebut karena gestur menyampaikan informasi tentang perasaan-perasaan dari kata-kata. Informasi yang disampaikan seperti jenis pesan yang di gunakan penulis adalah entertain, daya tarik pesan yang digunakan adalah rasional, warna yang digunakan sederhana, *layout* yang sederhana, dan *typografi* yang mudah dimengerti.

Sedangkan pesan atau informasi yang disampaikan dalam karya poster penulis adalah berupa berbagai macam kelebihan telepon selular yang diiklankan di dalam poster. Tentu saja selain mengguankan *gesture* wanita penulis juga menggunakan unsur-unsur desain yang dikomposisikan sesuai dengan prinsip-prinsip desain.

B. Saran

Penulis nantinya dapat mengambil manfaat dari pengalaman mendesain poster TA ini, yaitu untuk berkarya atau mendesain poster pada kesempatan lain. Manfaat yang bisa diambil adalah penulis mendapat pengalaman dalam pembuatan poster ini, yaitu bagai mana cara mengatur model agar model dapat berpose yang bisa menyampaikan pesan yang diinginkan, mendapat pengalaman

dalam mengolah unsur seni dan prinsip-prinsip seni untuk menghasilkan poster yang menarik. poster dengan keserasian dan keseimbangan yang menarik. Poster ini masih terdapat kekurangan yang harus di perbaiki oleh desainer selanjutnya dengan cara banyak belajar lagi dalam mendesain poster dan perlu belajar dalam pembuatan kontrak. Kekurangan yang harus diperbaiki adalah seleksi model secara ketat agar dapat menyampaikan pesan yang diinginkan, pembuatan poster yang mudah dimengerti, dan menarik.

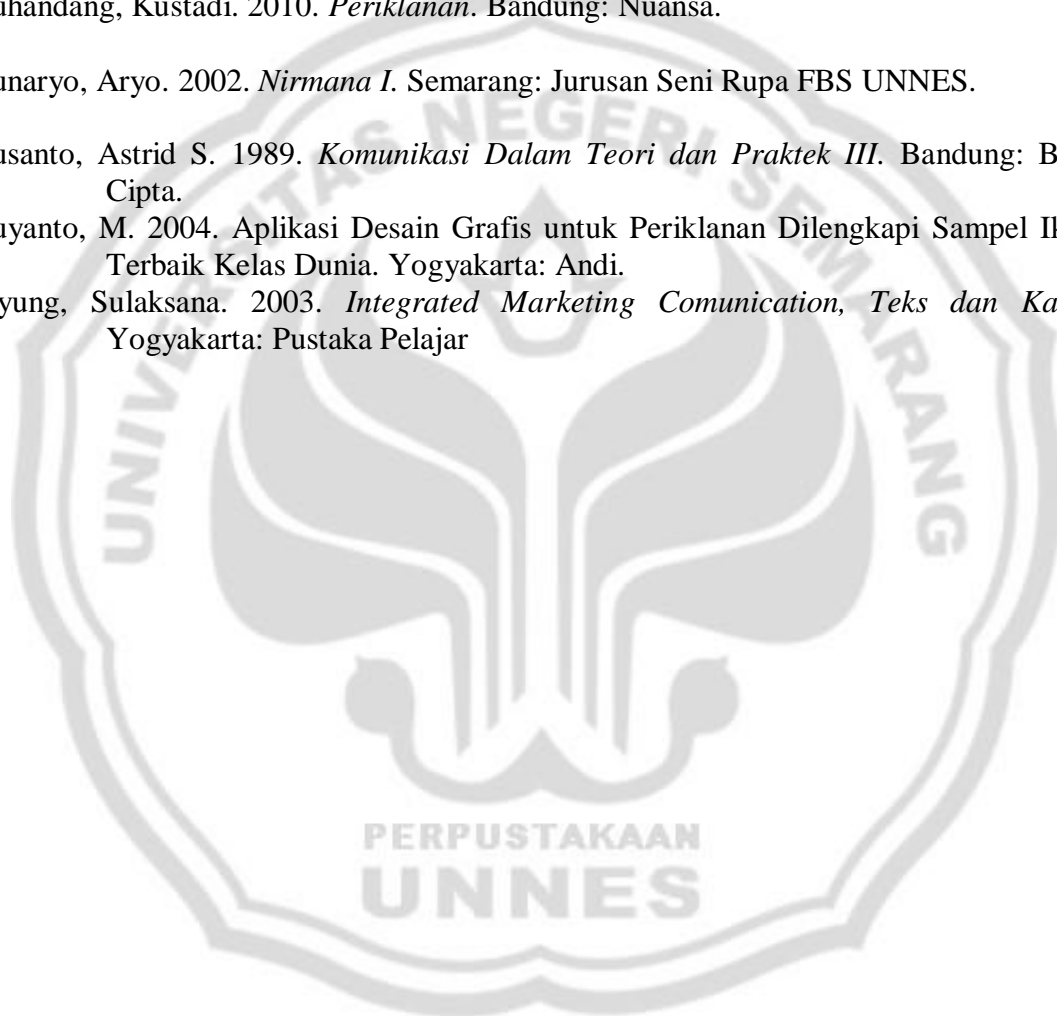
Dokumentasi perpustakaan Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang karena gestur dan iklan telepon yang diangkat penulis belum ada di perpustakaan jurusan. Memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca, terutama pengetahuan tentang media iklan, khususnya poster, dan mengenai gestur khususnya gestur pada wanita.

Masyarakat bisa mengambil manfaat poster ini jika poster ini disebarakan kepada target audiensnya, yang didanai oleh klien. Target audiensnya adalah masyarakat Semarang yang taraf ekonominya menengah keatas, karena produk yang ditawarkan terbilang mahal atau mewah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif, Gunawan M. 2001. Artikel: *Tentang Seks dan Gender*. Jakarta : Cakram Komunikasi, Edisi: September/2001.
- Departemen P. dan K. 1982. *Ensiklopedia Indonesia*. tt: Percetakan P dan K.
- Dhida Leksana, Ikha.2010. *Produk VGA Card (Video Graphic Adapter Card) Merk MSI (Micro –Star Internasional*. Tugas Akhir Universitas Negeri Semarang (tidak dipublikasikan). Semarang
- Dyer, Gillian. 1982. *Advertising as Communication*. London and New York: Routledge.
- Harto, D B. 2010. “Sistematika Laporan Deskom *Audio Visual UNNES*.” Tidak diterbitkan.
- <http://www.komvis.com>. 8 januari 2005
- Irfanudin, Taufik. 2006. Poster Bahaya Merokok. Tugas Akhir Universitas Negeri Semarang (tidak dipublikasikan). Semarang.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*. 1988. Jakarta: Balai Pustaka
- Kartini Kartono. 1977. *Psikologi Wanita I Mengenal Gadis Remaja dan Wanita Dewasa*. Bandung: GV. Mandar Maju
- Kendon, A. 2004. *Gesture: Visible Action as Utterance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kismiaji. *Desain Komunikasi Visual*. <http://www.islamicgraphicdesign.blogdetik.com>.
- Diakses 20 November 2009
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Andi.
- Mead, Goerge Herbet. 1967. *Mind, Self and Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mulyana, I Wayan. 2010. *Hipersemiotika Periklanan*. Bali: Udaya University Press.
- Nonianti, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nurlaili, Ida.2009. *Satire Profil Kabinet Indonesia Bersatu dalam Bentuk Poster Karikatural dengan Teknik Komputer*. Tugas Akhir Universitas Negeri Semarang (tidak dipublikasikan). Semarang.
- Parla, Boy. 2003. Artikel: *Kratif Iklan 2003 Lebih Mudah dan Emosional*. Jakarta: Cakram komunikasi, Edisi: Januari/2003.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Bandung: Jalasutra.

- Setiawan, Ivan. 2004. *Penyelamatan Anak-anak Jalanan*. Tugas Akhir Universitas Negeri Semarang (tidak dipublikasikan). Semarang.
- Shadily, Hasan. 1997. *Ensiklopedia Umum*. Yogyakarta: Yayasan Kanisius.
- Sidik, Fajar, et al. 1988. *Desain Elementari*. Yogyakarta: STSRI ASRI.
- Sitorus, Eka D. 2002. *The Art of Acting: Seni Peran Untuk Teater, Film, dan TV*. Gramedia Pustaka.
- Soanes, dkk. 2005. *Pocket Oxford English Dictionary*. Oxford University Press.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan*. Bandung: Nuansa.
- Sunaryo, Aryo. 2002. *Nirmana I*. Semarang: Jurusan Seni Rupa FBS UNNES.
- Susanto, Astrid S. 1989. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek III*. Bandung: Bima Cipta.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi.
- Uyung, Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Comunication, Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar



Biodata Penulis




Nama Lengkap : Rizki Apriliani
Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 16 April 1988
Fakultas/Jurusan/ Prodi : FBS/Seni Rupa/ Desain
Komunikasi Visual
Telepon : 081901196671
Alamat Kampus : Kampus UNNES Sekaran Gunung
Pati,
Semarang 50229, Telp. 024(8508073)
Alamat Rumah : Jl. Sukawera RT 05 RW 1 Ds.Pener
Pangkah- Tegal 52471

Banner Pameran



Undangan Pameran

<p>CUCI GUDANG the inna project exhibition</p>  <p>firman sutrisna rizki apriliani iqbal amri venny sauhur</p>	<p>Kepada Yth : di tempat.</p> <p>Kami mengharapkan kehadiran Bapak/Ibu Dosen dalam pembukaan pameran yang akan dilaksanakan pada:</p> <p>Hari : Kamis, 15 September 2011 Waktu : 10.00 Wib Tempat : depan Gazebo B5 Seni Rupa, Unnes</p> <p>Sebelumnya kami ucapkan terimakasih atas kehadiran Bapak/Ibu Dosen.</p> <p style="text-align: right;">Cuci Gudang exhibition</p>
--	---

Katalog

**PERANCANGAN POSTER IKLAN PRODUK TELEFON SELULER
dengan ELEMEN VISUAL UTAMA GESTUR WANITA**

<p>Rizki Apriliani 2451306018</p> <p>Dosen Pembimbing: Supatmo S. Pd, M. Hum Drs. Ruswondo</p>	<p>Karya poster dibuat untuk memvisualisasikan ide dan kreasi penulis dalam bentuk rancangan media iklan produk telepon seluler dalam bentuk poster dengan harapan agar orang lain dapat mengerti pesan yang disampaikan. Konsep yang digunakan <i>girly</i> atau feminin dengan gestur ceria dan dinamis, <i>classy</i> atau elegan dengan penekanan gestur yang cukup minimalis dan kesan seksi atau sensual dengan penekanan gestur-gestur yang lebih lentur.</p>
--	--



Foto Pameran



Pameran hari pertama



Pembukaan pameran



Embukaan pameran



Pameran kedua

