

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

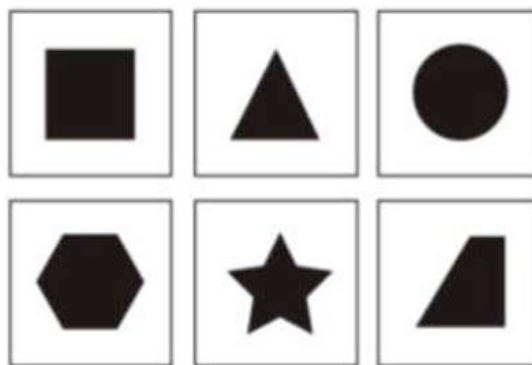
2.1. Desain

2.1.1. Elemen Visual

Elemen visual membentuk bagian yang paling penting dari sebuah desain, karena elemen visual adalah sesuatu yang sebenarnya dapat dilihat.

a. Bentuk (*Shape*)

Bentuk merupakan gambar berupa semacam lingkaran (*circle*), persegi (*rectangle*), segitiga (*triangle*) maupun bentukan lain yang mempunyai diameter besar dan lebar. Bidang geometris ataupun non memiliki kesan yang resmi serta tidak resmi.



Gambar 2.1. Contoh Bentuk
(<https://saveasbrand.com/kenali-5-unsur-ini-dalam-desain-grafis/>, 2015)

b. Warna (*Color*)

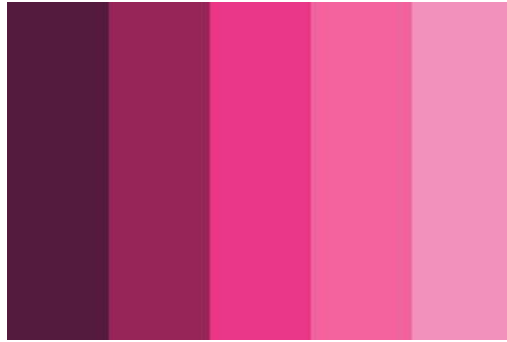
Menurut Anggraini & Nathalia (2014), warna merupakan aspek yang sangat berarti dalam mendesain, setiap warna mempunyai kepribadian dengan watak yang berbeda. Baik dalam mengantarkan pesan ataupun membedakan watak secara jelas. Salah satu elemen yang bisa menarik atensi, tingkatkan *mood*, menggambarkan citra suatu industri, dan lainnya. Warna pada bidang latar *background*engaruhi warna pada *foreground*. Kemauan memberikan kesan feminim, lembut, dan sesuai untuk perempuan. Sebaliknya kemauan menggambarkan kesan tangguh, jantan, bersih dan sesuai untuk laki-laki. Setiap negara memiliki arti warna yang berbeda-beda dalam bersumber pada lingkup umum.

Warna merah mempunyai sangat emosional dan cenderung eksterm. Simbolnya merupakan keberanian, semangat, percaya diri, kekuatan, cinta, marah, gairah, agresivitas, dan vitalitas.



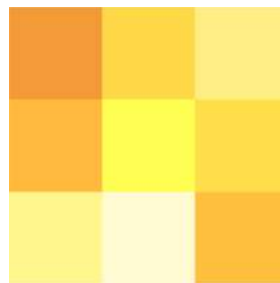
Gambar 2.2. Contoh Warna Merah
(<http://designtarium.blogspot.com/2015/>, 2015)

Warna pink mempunyai banyak kesukaan perempuan menyiratkan suatu lembut serta menenangkan, cinta, kasih sayang, dan feminin.



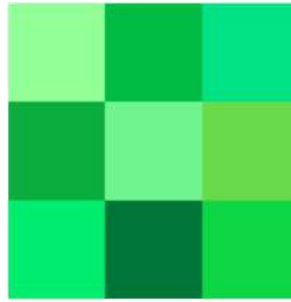
Gambar 2.3. Contoh Warna Pink
(<https://www.color-hex.com/color-palette/4158>, 2021)

Warna kuning memiliki simbol warna persahabatan, optimisme, santai, gembira, harapan, toleran, menonjol, dan eksentrik.



Gambar 2.4. Contoh Warna Kuning
(<http://designtarium.blogspot.com/2015/>, 2015)

Warna hijau melambangkan alam, kehidupan, dan symbol fertilitas, sehat, dan natural.



Gambar 2.5. Contoh Warna Hijau
(<http://designtarium.blogspot.com/2015/>, 2015)

Warna jingga melambangkan sosialisasi, keceriaan, kehangatan, segar, semangat, keseimbangan, dan energi.



Gambar 2.6. Contoh Warna Jingga
(<https://www.grafis-media.website/2016/08/kombinasi-warna-orange-muda.html>, 2016)

Warna ungu melambangkan kesan spiritual yang magis, mistis, misterius, dan bisa menarik perhatian, kekayaan dan kebangsawan.



Gambar 2.7. Contoh Warna Ungu
(<http://designtarium.blogspot.com/2015/>, 2015)

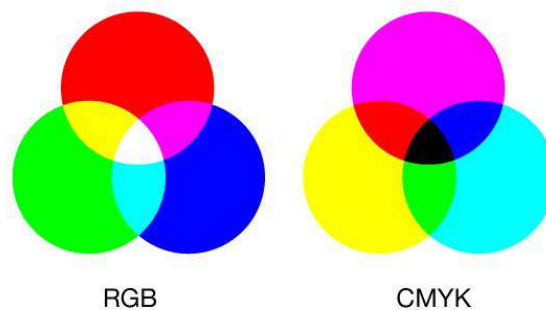
Teori *Brewster* adalah teori yang menyederhanakan warna yang terdapat pada alam sebagai empat kelompok warna yaitu warna utama, sekunder, tersier dan netral. Warna utama adalah warna dasar yang bukan adonan dari warna- warna lain. Golongan warna utama adalah merah, biru, dan kuning. Warna sekunder adalah *output* pencampuran warna-warna utama menggunakan propose 1:1. Warna jingga atau orange adalah hasil adonan warna merah dengan kuning, warna hijau merupakan hasil adonan warna biru dengan kuning dan warna ungu merupakan adonan warna merah dengan biru. Warna tersier adalah adonan keliru salah satu warna utama dengan keliru satu warna sekunder. Warna jingga kekuningan merupakan hasil adonan warna kuning dengan jingga. Warna coklat adalah hasil campuran dari ketiga warna, yakni merah, kuning, dan biru.



Gambar 2.8. Contoh Warna Tersier
(https://id.wikipedia.org/wiki/Warna_tersier, 2005)

Contoh warna *CMYK* dipakai pada proses pencetakan. Pemahaman contoh warna *RGB* terdiri dari warna merah (*Red*), hijau (*Green*), dan biru (*Blue*) dipakai dalam monitor komputer. *RGB* dipertahankan untuk proyek

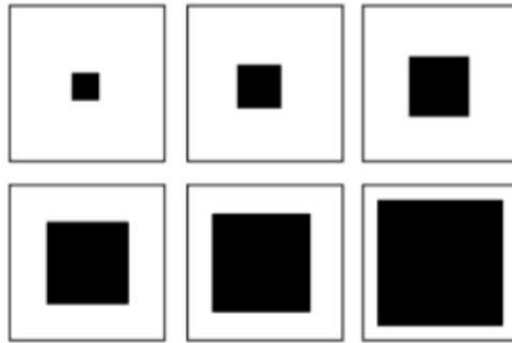
yang dibuat pada layar seperti situs *web*, *pdf*, dan grafis web lainnya. Warna-warni *RGB* menggunakan cahaya alami atau yang dihasilkan. Dua warna *RGB* dicampur rata , mereka membuat warna contoh *CMYK* yang dikenal menjadi primary pendahuluan. Hasil warna-warni *CMYK* adalah *Cyan* diciptakan hijau dan biru, *Magenta* diciptakan merah dan biru, *Yellow* diciptakan merah dan hijau dan *K* atau kunci diciptakan hitam. Menurut Anggrains & Nathalia (2014) warna *CMYK* umumnya dipakai pada proses pencetakan ke bagian atas benda padat seperti kertas, logam, kain atau plastik, dan lain-lain.



Gambar 2.9. Contoh Warna RGB dan CMYK
(<https://www.offsetprintingtechnology.com/2015/colors-rgb-and-cmyk/>, 2015)

c. Ukuran (*Size*)

Ukuran merupakan gambar/objek memiliki semua bentuk seperti beberapa ukurannya sebuah objek. Gambar nir lebih besar dari gambar itu sendiri.



Gambar 2.10. Contoh Ukuran
(<https://saveasbrand.com/kenali-5-unsur-ini-dalam-desain-grafis/>, 2015)

2.1.2. Prinsip Desain

Menurut Anggraini & Nathalia (2014) prinsip kerja desain terbagi menjadi sebagai berikut:

a. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan adalah pembagian berat yang seimbang atau sama secara optik ataupun visual. Sebuah desain dapat dikatakan seimbang jika bagian kedua sisi baik atas atau bawah dan kiri atau kanan memiliki kesan berat yang sama sehingga nyaman dipandang. Keseluruhan komponen-komponen desain wajib tampil seimbang. Tidak berat sebelah. Desainer wajib memadukan keseimbangan antara tulisan, warna, ataupun gambar sebagai akibatnya nir timbul kesan berat sebelah. Ada dua pendekatan dasar pada prinsip keseimbangan yaitu keseimbangan simetris merupakan susunan berdasarkan elemen supaya merata ke arah kiri dan kanan berdasarkan pusat, sedangkan keseimbangan asimetris merupakan pengaturan yang tidak selaras menggunakan berat benda yang sama pada

setiap sisi halaman. Warna, ukuran, bentuk dan tekstur bisa dipakai menjadi unsur balancing.



Gambar 2.11. Contoh Keseimbangan
(Angraini & Nathalia, 2018)

b. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan pada prinsip desain grafis merupakan kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan, yang adalah isi utama dari komposisi. Prinsip ini sesungguhnya merupakan prinsip interaksi, apabila keliru satu atau beberapa unsur rupa memiliki interaksi (warna, raut, arah dan lain-lain), maka kesatuan tadi sudah telah tercapai. Dengan prinsip kesatuan bisa membantu seluruh elemen sebagai sebuah kepaduan dan membentuk tema yang kuat, serta menyebabkan sebuah interaksi yang saling mengikat.



Gambar 2.12. Contoh Kesatuan
(Anggraini & Nathalia, 2018)

c. Penekanan/Dominasi (*Emphasis*)

Dominasi berasal dari kata *Dominance* yang berarti keunggulan, dimana dapat membangun visual menjadi pusat perhatian untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian. Cara menonjolkan elemen visual dalam karya dapat melalui kontras dengan membuat objek berbeda dengan objek lainnya, *focal point* dengan memisahkan objek dari kumpulan objek lain, dan penempatan objek dengan menonjolkan satu elemen untuk menarik perhatian pembaca.



Gambar 2.13. Contoh Dominasi
(Angraini & Nathalia, 2018)

d. Irama/Ritme (*Rhythm*)

Irama merupakan sebuah penyusunan gerak dan bentuk secara berulang-ulang yang berupa repetisi (berulang-ulang dengan konsisten) dan variasi (berulang-ulang dan terjadi perubahan bentuk, ukuran atau posisi).



Gambar 2.14. Contoh Ritme
(Angraini & Nathalia, 2018)

2.2. Layout

Layout atau pada bahasa Indonesia dikenal menggunakan rapikan letak merupakan pengaturan tulisan-tulisan dan gambar-gambar. Menurut Anggraini & Nathalia (2014), mengungkapkan bahwa “*layout*” merupakan penyusun berdasarkan elemen-elemen desain yang bekerjasama ke dalam sebuah bidang sebagai akibatnya menciptakan susunan *artistic*.

1. Sequence

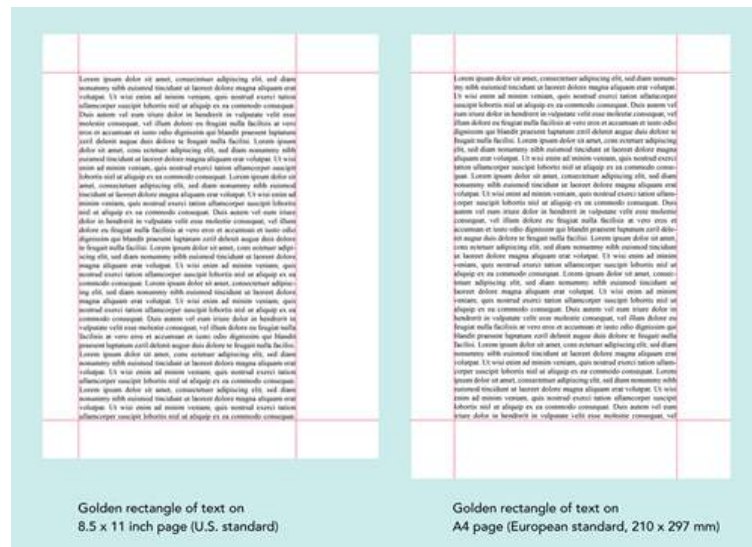
Sequence merupakan urutan perhatian dalam *layout*. Urutan *layout* disesuaikan menurut prioritas, contohnya mulai dari yang paling sampai yang kurang penting.

2. Sistem Grid

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*.

a. Grid 1 Kolom

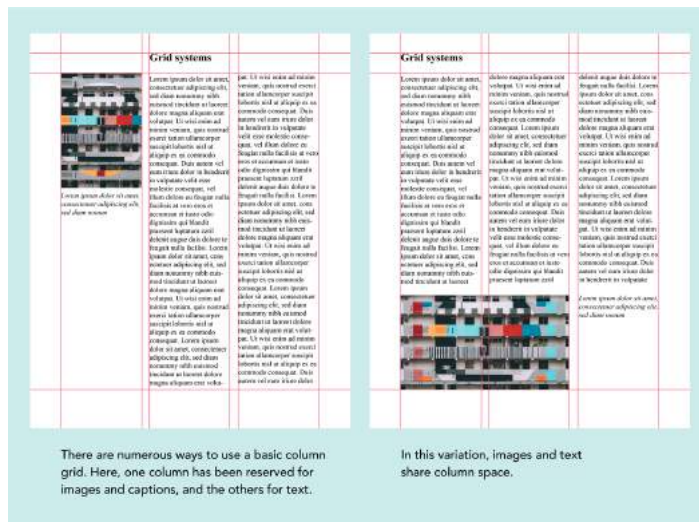
Grid dengan struktur yang paling sederhana dan hanya menggunakan satu kolom. Pada *grid* ini dapat diletakan seperti catatan kaki, nomor halaman, dan informasi sekunder lainnya. Pada tipografi, jenis huruf, ukuran, *leading*, *hierarki*, dan lain-lain. Faktor-faktor pembaca tetap tertarik terhadap isi bacaan merupakan ketakutan visual pembaca, kenyamanan saat membaca, dan stimulasi.



Gambar 2.15. Contoh *Grid* 1 Kolom
 (<https://visme.co/blog/layout-design/>, 2021)

b. Grid Kolom

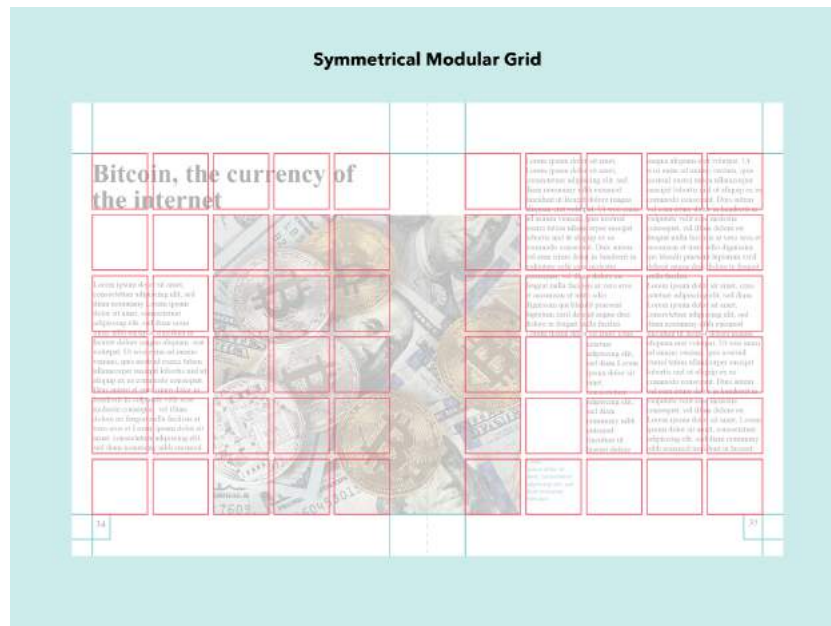
Grid kolom tersusun dengan menampilkan beberapa kolom dalam formatnya. Jumlah dan ukuran lebar kolomnya bebas, tergantung informasi yang diinginkan disampaikan dan ukuran huruf pada teks. Ada dua jenis *grid* kolom yaitu *grid* dengan 2 kolom dan *grid* dengan 3 kolom. Hal ini bertujuan untuk pembaca nyaman saat membaca hasil desain.



Gambar 2.16. Contoh *Grid* Kolom
 (<https://visme.co/blog/layout-design/>, 2021)

c. Grid Modular

Grid modular adalah *grid* kolom dengan penambahan divisi horizontal. Pertemuan antara vertikal dan horizontal yang disebut dengan istilah modul. *Grid* ini digunakan pada format publikasi yang lebih kompleks, yang membutuhkan pengaturan lebih daripada *grid* kolom. *Grid Modular* pada halaman katalog produk.



Gambar 2.17. Contoh *Grid Modular*
 (<https://visme.co/blog/layout-design/>, 2021)

3. Tipografi (*Typography*)

Menurut Anggraini & Nathalia (2014) tipografi atau alfabet berdasarkan istilah Yunani *typos* dan *raphe* artinya harfiah berdasarkan tipografi merupakan “bentuk tulisan” dan pada istilah kerjanya diklaim “pembentukan” atau “kreasi” alfabet.

Beberapa pertimbangan yang wajib diperhatikan ketika penulis mengolah tipografi. Ukuran alfabet adalah satuan berukuran alfabet dalam persnoal komputer diklaim menggunakan *point (pt)*. Untuk *body text*, usahakan berukuran alfabet yang dipakai nir terlalu mini lantaran akan mempersulit pembaca untuk membacanya. Ukuran ideal merupakan 8 sampai 12 *point*. Pemilihan sinkron berukuran alfabet menggunakan sasaran pembaca. Target pembaca merupakan kebanyakan anak-anak dan lansia, maka berukuran alfabet lebih besar daripada

umumnya. Pada saat mengolah tipografi, kita wajib memperhatikan taraf kepentingan skala prioritas teks tersebut.

The current font size is: 6pt
The current font size is: 8pt
The current font size is: 9pt
The current font size is: 10pt
The current font size is: 10.95pt
The current font size is: 12pt
The current font size is: 14.4pt
The current font size is: 17.28pt
The current font size is: 20.74pt
The current font size is: 24.88pt

Gambar 2.18. Contoh *Body Text*
(<https://bookshoptalk.wordpress.com/2017/04/08/its-time-to-standardize-large-print-and-giant-print/>, 2017)

Judul umumnya dibentuk besar dan sub judul menggunakan berukuran yang lebih mini berdasarkan judul. Untuk jenis alfabet yang akan dipakai, jangan terlalu poly memakai jenis alfabet pada sebuah desain. Pergunakanlah maksimal 3 jenis alfabet, pilih jenis alfabet yang kontras, dan pemilihan jenis alfabet yang hampir sama mampu menciptakan desain sebagai monoton. Teks yang dituliskan menggunakan alfabet kapital (*upper case*), akan lebih sulit dibaca daripada pemakaian kombinasi *upper case* dan *lower case*. *Font* memiliki beberapa variasi alfabet (*family type*) pada antaranya merupakan *light*, *bold*, *italic*, *condensed*, dan *expanded*, dan lain-lain. Huruf tebal akan menaruh pengaruh lebih mencolok (*stand out*) dan tegas, alfabet tipis menaruh kesan modern, dan dapat menggabungkan alfabet tebal dan tipis agar terlihat lebih kontraks.



Gambar 2.19. Contoh *Family Type*
 (<https://www.fonts.com/content/learning/fontology/level-1/type-families/about-typeface-families>,
 2015)

2.3. Ilustrasi

Buku ilustrasi ialah diabaikan sebagai komponen dari keseluruhan desain. Pembuatan gambar dengan tangan atau komputer dalam dua dan tiga dimensi. Ilustrator menggabungkan kemampuan menggambar dan pengarsipan yang digambarkan sebagai desain. Untuk desain grafis, subjek tersendiri yang memiliki alur sejarah serta perkembangan yang spesifik atau jenis kegiatan seni itu. Ilustrasi dapat dipergunakan untuk menampilkan banyak hal serta berfungsi antara lain memberikan gambaran tokoh atau karakter dalam cerita, menampilkan beberapa contoh *item* yang diterangkan dalam suatu buku pelajaran, memvisualisasikan langkah-demi langkah pada sebuah instruksi dalam panduan teknik, Atau Sekedar membuat pembaca tersenyum atau tertawa, dan sebagainya.

1. Ilustrasi Dalam Penyampaian Pesan

Ilustrasi memiliki arti sebuah gambar yang dikerjakan spesifik untuk menyertai teks tercetak, misalnya yang terdapat dalam iklan, supaya bisa memperkuat arti dan menambah dampak dari suatu kalimat. Bentuk ilustrasi sebagai berikut:

a. Ilustrasi Dekorasi

Ilustrasi yang bentuk-bentuk visualnya terletak pada permainan unsur-unsur garis, bidang, warna, dan komposisi yang dalam hasil keseluruhannya tetap bersifat flat.

b. Ilustrasi Kartunal

Ilustrasi yang menggunakan bentuk-bentuk janka atau bentuk-bentuk realis yang mengalami perubahan atau distori.

2. Ilustrasi Dengan *Computer Graphic*

Teknologi komputer sudah populer yang goresan ilustrasi berwarna terutama dibuat dengan pena dan tinta hitam maupun cat air, kini digantikan dengan program-program gambar berbasis vektor seperti *Illustrator*. Pembuat sketsa di atas kertas menggunakan pensil, kemudian dibuat *outline* bentuknya dengan tinta hitam. Sketsa tersebut kemudian *discan* sehingga menghasilkan *image bitmap*. *Image* hasil *scan* selanjutnya di-*Trace* untuk mengonversi dari format *bitmap* yang terdiri dari titik-titik menjadi vektor. Akhirnya hasil *tracing* dari *outline* diproses menggunakan fasilitas yang terdapat dalam program tersebut. Kemudian

gambar yang diperoleh menggunakan komputer dapat dimodifikasi dan digandakan dengan cepat sehingga pembuat efekpun yang sama serta membuat adegan lain dari ilustrasi tersebut.

2.4. Media

a. Media Line Atas (*Above The Line*)

Media adalah iklanpun yang dibebani *agency Commision Fee* yang sudah disepakati. Media lini atas adalah media yang bersifat massal. Media ini bersifat massif, seperti televisi, radio, koran, majalah, film, dan lain. Periklanan yang menggunakan media lini atas biasanya dilakukan untuk jenis-jenis produk yang baru saja lahir di pasaran.

b. Media Line Bawah (*Below The Line*)

Below The Line memiliki pengertian sebagai aktifitas *marketing* atau promosi yang bersifat jangka pendek, dan bertujuan mempengaruhi konsumen agar sadar (*aware*) terhadap suatu produk. Karakteristik media ini memiliki jangkauan yang terbatas secara waktu, jumlah, dan tidak dilakukan secara serempak. Walaupun demikian, media ini mampu menjangkau audiens yang tidak dapat dijangkau media lini atas. Termasuk dalam media ini antara lain, poster, *leaflet*, *billboard*, spanduk, *direct mail*, bus panel, *point of purchase*, dan lain-lain. Dengan kata lain kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media massa dan tidak mengharuskan adanya komisi kepada agensi iklan tersebut.

2.5. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan dapat dikatakan efektif jika dapat menarik perhatian khalayak, cara ini sama dengan mengukur kekuatan iklan pada umumnya. Dapat dilihat dari tingkat keterbacaan, tingkat pemahaman audiens, serta kemampuan iklan itu untuk mengubah perilaku. Semakin tinggi *audience* yang diperoleh sebuah iklan maka semakin efektif iklan/promosi tersebut.

2.6. Pesan Iklan

Iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang menggunakan media massa dan media interaktif untuk menjangkau target *audience* yang luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (target *audience*) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan). Iklan akan menarik perhatian, memberikan informasi, dan terkadang sedikit menghibur, dan dimaksudkan untuk memberikan respon, seperti penjualan. Sebagai bentuk komunikasi massa, penyampaian informasi produk untuk menarik pembeli di pasar.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan atau dikenal dengan istilah iklan adalah salah satu elemen dari bauran promosi dan promosi bagian

dari bauran pemasaran. Iklan merupakan rangkaian bentuk penyajian non personal dan promosi yang dilakukan oleh sponsor melalui media yang dibayar guna menyampaikan pesan tentang produk atau jasa tertentu untuk menarik perhatian, mempengaruhi perasaan, pikiran, dan perilaku seseorang untuk menciptakan penjualan.

2.6.1. Jenis-Jenis Pesan Iklan

Iklan mempunyai tujuannya sendiri-sendiri, hal tersebut yang membedakan antara iklan yang satu dengan iklan yang lainnya. Jenis iklan berdasarkan tujuan menurut sasarannya, sebagai berikut:

1. Iklan Informatif

Iklan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan suatu produk, memberitahukan pasar tentang 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 peluncuran suatu jenis produk).

Contoh: Iklan *Clear kreasi Lowe* menampilkan cara kerja *Zink System* dalam menghilangkan ketombe dengan menggunakan animasi.

2. Iklan Persuasif

Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merk 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 menyimulasikan penggunaan produk.

Contoh: Iklan *Kodak* buatan *Ogilvy & Mather Frankfurt* menampilkan binatang bunglon. Warna bunglon berubah menjadi kuning ketika didekati jeruk. Ketika didekati apel berwarna merah, warnanya pun berubah menjadi merah. Tetapi saat didekati film *Kodak* bunglon tidak dapat menyesuaikan diri karena kompleksitas warna dari film *Kodak*, sehingga jatuh dari dahan.

3. Iklan Peningat

Iklan pengingat bertujuan mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya, membuat pembeli tetap mengingat produk itu meskipun sedang tidak musim, dan memertahankan kesadaran puncak.

Contoh: Iklan sepatu *Nike* yang tersebar di berbagai negara, baik di majalah, televisi, internet, dan media lainnya, berfungsi untuk mengingatkan untuk membeli *Nike*.

4. Iklan Penambah Nilai

Iklan penambah nilai bertujuan untuk menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan mungkin super dalam persaingan.

Contoh: Iklan *Intel versi* pipa menampilkan bagaimana pipa itu disusun, sehingga membentuk angka 4. Iklan ini didukung oleh *Blue Man Group* yang mengkampanyekan bahwa PC terbaik menggunakan “*Intel Inside®*” pada masa itu, yang membawa *Intel* menjadi pembuat mikroprosesor bermerek kelas dunia.

5. Iklan Bantuan Aktivitas Lain

Iklan bantuan aktivitas lain bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Misalnya, iklan membantu dalam pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (pengenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain.

Contoh: *Volvo*, dalam iklannya selain memperkenalkan produk model S60, juga membantu penjualan lewat *e-commerce*-nya dengan alamat www.revolution.com.

2.6.2. Gaya Pesan dalam Iklan

Sebuah iklan akan menjadi menarik jika pesan yang ada di dalam iklan tersebut disampaikan dengan cara yang tepat. Oleh karena itu gaya eksekusi pesan sangatlah diperlukan agar iklan yang dibuat pas mengena di hati *audiens*. Sebagai gaya eksekusi pesan ada 13 berikut:

1. Menjual langsung

Gaya menjual langsung tertuju langsung pada informasi produk atau jasa. Gaya eksekusi ini sering digunakan bersama daya tarik rasional, yang memfokuskan pesan pada produk atau jasa dan manfaat dan atau atribut spesifiknya. Contoh: Iklan *Pepsi Light* menggunakan gaya ini dengan menyebutkan „0 calories Great Taste“.

2. Potongan Kehidupan

Gaya eksekusi ini umumnya didasarkan pada pendekatan pemecahan masalah sehari-hari, kemudian pengiklan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan sebagai pemecah masalah. Contoh: Iklan pencerah wajah Citra dimana di dalam ceritanya seorang wanita yang tidak percaya diri dengan wajahnya yang kusam menjadi lebih percaya diri setelah menggunakan produk citra.

3. Gaya Hidup

Gaya ini menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup. Contoh: Iklan *Samsung Galaxy Tab*, dimana dalam iklan

ini ditampilkan citra *Samsung Galaxy Tab* digambarkan sangat efisien dan *mobile* bagi seorang yang *busy*.

4. Fantasi

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan fantasi di sekitar produk atau cara penggunaannya, dimana produk menjadi bagian pusat dari situasi yang diciptakan oleh pengiklan. Contoh: Iklan *Fanta* rasa anggur menampilkan seorang pelajar yang berfantasi dengan rasa anggur yang menjadi rasa baru dari produk *Fanta*.

5. Suasana atau citra

Gaya ini menggunakan pendekatan yang membangkitkan suasana atau citra di sekitar produk tersebut, seperti kecantikan, cinta, atau ketenangan. Contoh: Iklan permen *Fox* dimana citra yang dibangun di dalamnya seolah-olah penuh kasih dan sayang dalam setiap permennya. Citra ini diperkuat dengan slogan yang selalu menemaninya “Selalu ada cinta di setiap kilau *Fox*”.

6. Simbol Kepribadian

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk yang diiklankan. Karakter tersebut dapat berupa orang, binatang, atau animasi. Contoh: Iklan *Dell*

Computer 29 menggunakan simbol kepribadian dengan mengembangkan juru bicara untuk mempersonifikasi gaya *Dell*.

7. Musik

Gaya ini menggunakan latar belakang musik *jingle*, lagu terkenal, dan aransemen klasik, atau menunjukkan satu atau beberapa tokoh kartun yang menyanyikan suatu lagu tentang produk tersebut. Contoh: Iklan Gas LPG yang menggunakan lagu Wali yang liriknya diganti disesuaikan dengan isi pesan yaitu tentang penggunaan Gas LPG yang baik dan benar.

8. Keahlian Teknis

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menunjukkan keahlian, pengalaman dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut. Contoh: Iklan elektronik yang memamerkan kelebihan fitur yang dimilikinya, ataupun fitur-fitur tambahan yang belum dimiliki oleh produk lain yang sejenis.

9. Bukti ilmiah

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menyajikan bukti ilmiah atau laboratorium bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengungguli merek lain. Contoh: Iklan jamu Tolak Angin yang

menampilkan bukti ilmiah mereka tentang bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan jamu mereka.

10. Bukti kesaksian

Gaya ini menghargai produk berdasarkan pengalaman personal selama menggunakan merek atau manfaat yang yang diperoleh selama menggunakannya. Contoh: Iklan sampo *Dove* yang menampilkan Maia Estianty yang memberikan kesaksian setelah memakai produk *Dove*.

11. Demonstrasi

Gaya ini dirancang untuk mengilustrasikan keunggulan kunci dari suatu produk. Gaya ini dapat sangat efektif untuk meyakinkan konsumen terhadap kualitas suatu produk dan manfaatnya setelah memiliki atau menggunakan merek tersebut. Contoh: Iklan *Honda Accord* menampilkan lebih dari 85 komponen yang merupakan bagian dari *New Accord* yang berinteraksi satu sama lain membentuk rangkaian kompleks yang akhirnya menghasilkan *The New Accord*.

12. Animasi

Saat ini, animasi menjadi gaya eksekusi pesan yang sangat populer. Pertama-tama seniman menggambar skenario yang akan dianimasikan atau menciptakannya di dalam komputer dalam bentuk kartun. Animasi akan sangat populer jika target pasarnya anak-anak. Contoh:

Iklan minuman ringan *Mr. Jussie* yang menampilkan tokoh Upin & Ipin sebagai daya tarik dari iklannya.

13. Dramatisasi

Dramatisasi merupakan gaya eksekusi yang baik untuk televisi. Dramatisasi berfokus pada sebuah cerita pendek dengan produk atau jasa sebagai bintang. Dramatisasi serupa dengan potongan kehidupan, tetapi menggunakan tekanan dan sesuatu yang luar biasa dalam membawakan cerita. Contoh: Iklan dari asuransi *Thai Life Insurance* yang berjudul *Silence of love* ini menampilkan sebuah cerita drama pendek. Durasi dari iklan ini sendiri kurang lebih tiga menit.

2.7. Bahasa Isyarat

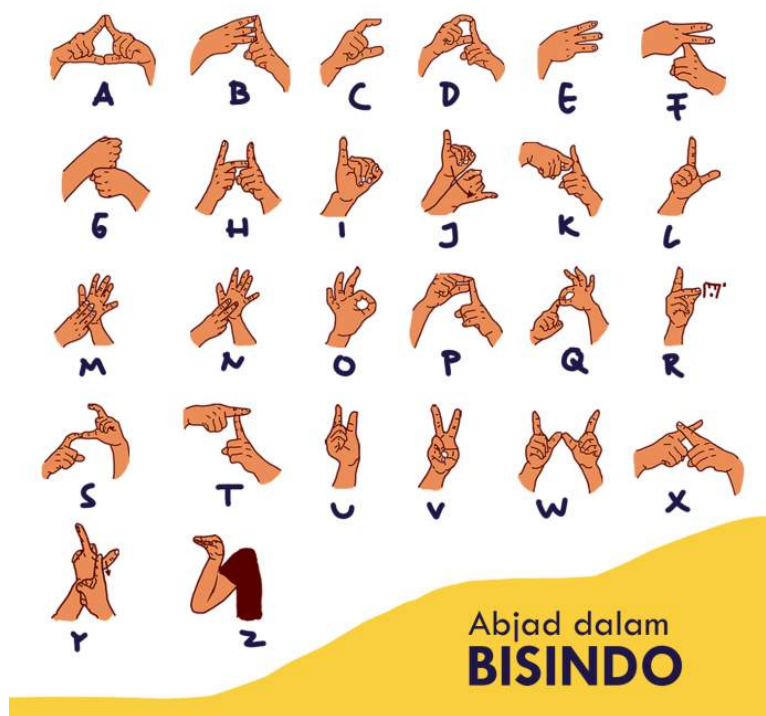
Dalam situs wikipedia (2020), Bahasa isyarat adalah salah satu bentuk komunikasi manusia yang paling awal dan paling dasar. Orang menggunakan isyarat saat melambai atau menunjuk pada sesuatu yang Anda inginkan dan Anda menggunakan bahasa tubuh untuk menekankan suatu gagasan. Bahasa isyarat, dalam komunitas tuna rungu, adalah bentuk bahasa visual yang menggunakan gerakan tangan dan bahasa tubuh untuk menyampaikan makna.



Gambar 2.20. Gerakan Tangan Alami Yang Digunakan Dalam Pidato
 (https://en.wikipedia.org/wiki/John_Bulwer, 1644)

a. Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, bahasa memiliki arti sistem lambang bunyi yang arbitrer, yang digunakan oleh anggota suatu masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri.



Gambar 2.21. Contoh BISINDO Abjad
(<https://greatnesia.id/bahasa-isyarat-di-indonesia-apa-bedanya-sibi-dan-bisindo/>, 2020)