



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kampanye Sosial

2.1.1. Definisi

Kampanye merupakan suatu kegiatan komunikasi terencana yang bersifat terbuka, toleran, dan memiliki waktu terbatas, dengan program yang jelas dan persuasif. Kampanye terbagi menjadi tiga jenis yaitu kampanye politik, kampanye produk dan kampanye ideologi (kampanye sosial). Kampanye politik adalah kampanye yang tujuannya untuk kepentingan bagi calon kandidat kampanye politik misalnya dalam kegiatan pemilu calon presiden dan calon wakil presiden. Sedangkan kampanye produk adalah kampanye yang bertujuan untuk mempromosikan pemasaran suatu produk dalam kegiatan komersial seperti peluncuran minuman merk Bear Brand rasa varian baru (Ruslan, 2007, 22).

Kampanye sosial menurut Venus (2007, 11) merupakan suatu jenis kampanye yang juga disebut sebagai *ideologically or cause campaign* yang bertujuan menyampaikan pesan untuk membawa perubahan sosial pada masyarakat dengan mengangkat gejala atau masalah sosial (kesehatan, lingkungan, lalu lintas, pendidikan, ekonomi, dll) yang ada. Sementara itu Larson (1986, 201) menyatakan bahwa kampanye sosial merupakan suatu gerakan sosial yang sebenarnya tidak jauh berbeda dengan kampanye politik. Perbedaannya pada kampanye sosial, slogan atau tema selalu lebih ditonjolkan dibanding siapa yang melakukan kampanye (politik).

Purba (2005, 127) menambahkan kampanye sosial tidak dilakukan secara individu melainkan melalui suatu lembaga ataupun organisasi baik pemerintah, swasta, maupun lembaga swadaya masyarakat. Berdasarkan pemahaman dari tiga tokoh tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kampanye sosial merupakan suatu gerakan persuasif yang berangkat dari isu sosial dan mengajak masyarakat untuk sadar dan mengubah sikap / pandangan terhadap isu tersebut untuk kehidupan yang lebih baik.

2.1.2. Tujuan & Manfaat

Kampanye sosial dilaksanakan untuk menyampaikan suatu pesan guna menyadarkan tentang isu tertentu sehingga dapat mengubah pola pikir, sikap, ataupun pandangan pada suatu kelompok masyarakat dengan penggunaan teori persuasif. Pada kampanye sosial perubahan pandangan ataupun sikap ini lebih cenderung untuk meningkatkan kualitas kesejahteraan hidup masyarakat, & biasanya dilakukan oleh suatu organisasi / LSM non-profit (Venus, 2007, 11).

2.1.3. Teori Persuasi

Peranan persuasi dalam kampanye yaitu sebagai suatu cara untuk mengubah persepsi atau cara pandang dari seseorang. Persepsi terbagi atas 2 jenis berdasarkan pengaruhnya yaitu persepsi struktural yang terpengaruh atas aspek fisik yang kita lihat dan persepektif fungsional lebih kepada psikologis (Severin dan Tankard, 2008, 374). Persepsi terjadi melalui proses yang kompleks seperti apa yang dikatakan oleh Berelson dan Steiner dalam buku Severin dan Tankard bahwa persepsi terjadi menjadi tahapan memilih, menyusun dan mengartikan

segala stimulus yang diterima dengan logis. Adapun teknik-teknik persuasi dalam mengubah persepsi yaitu:

a. Pesan Satu-Sisi dan Dua-Sisi

Pesan satu sisi adalah pesan yang hanya menyebutkan argumen hanya dari satu pihak saja. Sedangkan pesan dua sisi menyebutkan dua sisi argumen, yaitu dari argumen yang pro dan kontra tapi tetap berfokus pada satu sisi yang didukung. Berdasarkan penelitian tidak ada yang saling menungguli keduanya memiliki kesesuaian dengan strategi kampanye yang direncanakan.

b. Kredibilitas sumber

Melalui sumber-sumber yang ber kredibel tinggi maka akan semakin tinggi pula kepercayaan yang timbul pada masyarakat. Hal ini dapat dicontohkan dengan iklan masyarakat yang targetnya anak muda maka mereka akan menggunakan *public figure* yang dikenal oleh kalangan usia target.

c. *Fear Appeals*

Cara ini seperti memaparkan fakta yang menakuti keberlangsungan hidup yang mungkin dapat terjadi pada target sasaran.

Teori persuasi dalam media massa menurut Severin dan Tankard memiliki satu hal penting yaitu bagaimana mengetahui apa yang diinginkan oleh target melalui riset sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan maksimal.

Berikut taktik persuasi yang diungkap oleh Suhandang (2009, 256):

1) Teknik partisipasi

Melibatkan seseorang atau banyak orang untuk menarik perhatian massa.

2) Teknik asosiasi

Dengan menempelkan pesan pada sesuatu (obyek) atau momen yang sedang menjadi bahan pembicaraan banyak orang, contohnya sebuah iklan produk yang menempel pada suatu *event* besar yang sedang dilangsungkan.

3) Teknik *pay-off idea - fear appeals*

Menjajikan sesuatu yang menarik atau lebih baik dari sekarang atau bisa disampaikan.

4) Taktik *cognitive dissonance*

Menungkapkan suatu fakta dengan gejala-gejala yang terjadi sehingga menimbulkan ketidaksesuaian pada diri komunikan, pada kondisi ini mereka akan mencoba mengurangi ketidaksesuaian dengan mengikuti apa yang diungkap komunikator.

5) Taktik *icing device*

Penyajian emosional untuk memperkuat pesan yang persuasif

6) Taktik *red-herring technique*

Membuat pesan dengan hanya satu pandangan saja agar mengalihkan perhatian komunikan pada hal lain.

2.1.4. Media Kampanye

Melakukan sebuah kampanye diperlukan adanya suatu media untuk menyebarkan keberadaan dan info kampanye yang dilaksanakan. Adapun jenis media yang dilakukan (Ardhi, 2013, 13):

a. *Above the line*

Media ini digunakan dengan target yang lebih luas (media massa) oleh karena itu media ini kelebihannya dapat dilihat oleh siapa saja karena diletakkan diluar ruangan (*outdoor*), tidak tertutup hanya kepada target primer sehingga sangat cocok untuk media promosi untuk target yang cukup luas dan sulit didefinisikan segmentasinya.

Karakteristik dari media ini adalah lebih modern dibanding *below the line* yang cenderung konvensional, karena biasanya ATL menggunakan media visual yang bergerak (*motion graphic*). Akan tetapi kekurangannya adalah biaya yang dikeluarkan cukup besar disebabkan adanya komisi pada suatu agensi yang menyalurkan untuk pemasangan iklan. Media *above the line* ini berupa:

1) *Billboard* dan baliho

Hampir serupa dengan poster, namun dalam skala yang besar dan biasanya diletakkan di jalan yang banyak dijangkau oleh audiensi (*strategis*), mudah dilihat, atraktif. Kelebihan dari media ini adalah audiens dapat melihatnya dalam jarak jauh dan pada saat ini banyak juga *billboard* digital yang menampilkan *motion graphics* sehingga mampu menarik perhatian audiensi, namun kekurangannya adalah biaya untuk

pemasangan iklan cukup mahal sehingga yang biasanya memasang iklan pada media ini merupakan institusi ternama yang memiliki biaya besar.

2) Iklan Tv

Media ini sangat cocok pada cakupan audiensi yang luas. Iklan tv diletakkan diantara suatu acara sehingga audiensi dipaksa untuk menonton apa yang disampaikan oleh produsen iklan. Oleh karena kelebihan dari media ini, biaya yang dikeluarkan juga sangat besar terlebih pada saat jam strategis (*prime time*).

3) Majalah dan koran

Iklan ini diletakkan pada majalah di bagian-bagian tertentu yang dilewati pembaca seperti awal dan akhir halaman. Meskipun cakupannya luas namun segmentasi iklan cukup jelas. Kelebihan dari media ini mudah dibawa dan dibaca berulang kali namun tidak bisa bertahan lama karena sistem majalah / koran yang selalu terbit dengan edisi baru berikutnya. Oleh karena itu perlu diperhatikan tempat penempatan yang strategis, waktu terbit, segmentasi target, informasi dan juga visual yang ditampilkan agar menarik perhatian.

b. *Below the line*

Media ini merupakan penunjang promosi, disebar atau dilihat hanya kepada para target yang sangat jelas segmentasinya sehingga penyebaran media publisitas pun langsung disebar pada target untuk hasil yang

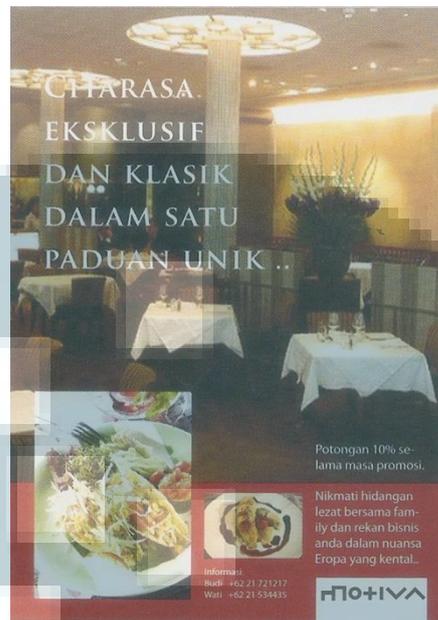
lebih efektif dan efisien, penggunaan *below the line* biasanya lebih ditujukan untuk promosi kampanye jangka pendek.

Media BTL ini disebut juga media konvensional karena menggunakan visual statis tidak bergerak tidak seperti halnya media ATL. Ciri dari BTL adalah media cetak yang bersifat *portable* yang mudah dibawa kemana saja. Keuntungan dari media ini adalah biaya yang dikeluarkan lebih terjangkau dibanding media *above the line* karena tidak mengeluarkan biaya komisi pada agensi. Sedangkan kelemahan dari BTL adalah media visual yang statis sehingga perlu tampilan visual yang kuat untuk menarik target.

1) *Flyer*

Media ini disebut juga sebagai brosur tanpa lipatan atau selebaran karena dari bentuk medianya yang didistribusikan dalam lembaran kertas. Digunakan untuk memuat informasi publisitas suatu produk / servis / acara, dsb. Ukuran yang digunakan bervariasi dari a4, a5, maupun lebih kecil daripada itu dengan elemen utama visual maupun teksnya adalah judul, subjudul, *bodytext*, *mandatories* (lokasi, tanggal, jam, logo, dll).

Kelebihan dari *flyer* adalah biaya yang dikeluarkan cukup murah karena tidak membutuhkan bahan material yang banyak dan mudah dibawa maupun disimpan. Cara pendistribusiannya dengan cara dibagikan ke pengunjung / target langsung, diselipkan pada kaca mobil, maupun pada *flyer-stand* suatu tempat sehingga target sendiri yang mengambilnya.



Gambar 2.1. Contoh flyer

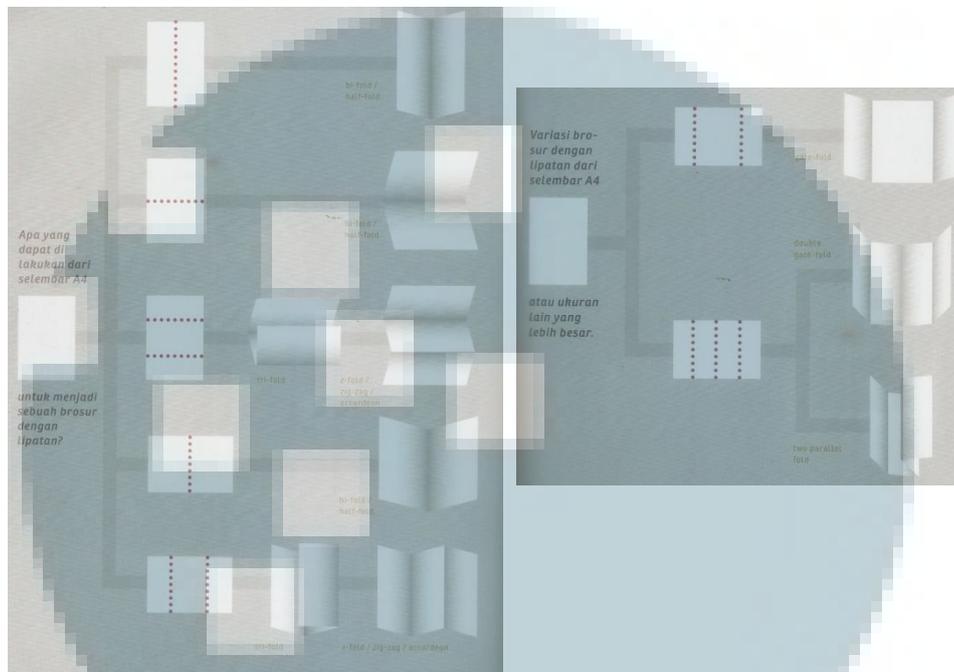
(Merancang Media Promosi, 2013)

2) Leaflet / Brochure

Seperti halnya fungsi *flyer*, brosur digunakan untuk media publisitas acara, produk, servis, dsb, dengan ukuran yang bervariasi dengan lipatan-lipatan yang beraneka ragam. Elemen yang digunakan pada brosur tidak jauh berbeda dengan *flyer*, namun brosur lebih memuat banyak informasi sehingga lebih banyak elemen *layout* karena media brosur lebih luas dibanding flyer.

Lipatan-lipatan juga dapat didesain kreatif dengan menyesuaikan dengan kecenderungan pembaca dalam membaca lipatan panel bacaan dari topik, klimaks, hingga anti klimaks dari brosur tersebut. Biaya produksi brosur lebih besar dibanding flyer oleh karena itu penempatannya tidak

begitu saja ditempat umum namun ditempatkan dimana target audiensi berkumpul atau kunjungi.



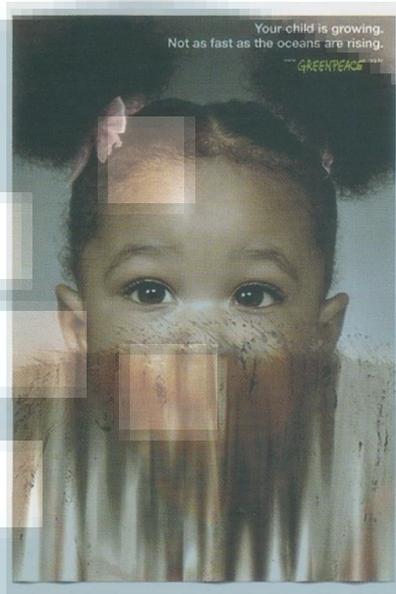
Gambar 2.2. Contoh variasi lipatan brosur (Layout, 2009)

3) Poster

Poster bisa diletakkan di media luar ruangan & dalam ruangan yang biasanya digunakan untuk kampanye sosial, produk, propaganda dan lainnya dengan ukuran diatas A4 (A3, A2, 24 x 36 inch, A1, atau lebih). Elemen utama dari poster yaitu visual, teks, & *mandatories*.

Poster dirancang sesuai dengan kebutuhan, ada yang lebih mengutamakan tujuan informatif (poster lomba jurnalistik) maupun nilai artistik (poster promosi produk). Elemen-elemen yang terkandung

mendukung tercapainya tujuan dari pembuatan poster, sehingga apa yang dirancang harus disesuaikan dengan tujuan awal poster tersebut.



Gambar 2.3. Contoh poster kampanye sosial
(Layout, 2009)

4) *Banner*

Media ini memiliki keuntungan yaitu mudah dipindahkan dan tidak banyak memakan tempat. *Banner* biasanya diletakkan dalam suatu acara *event* dibagian depan *stand* untuk menjelaskan *event* yang sedang berlangsung. *Banner* secara umum dibagi menjadi 2 jenis yaitu *x-banner* dan *roll banner*.

X-banner memiliki ciri dengan tiang penyangga berbentuk x dengan ukuran bervariasi seperti yang diletakkan di atas meja 25 cm x 40 cm lalu yang berukuran besar 60 cm x 160 cm, 80 cm x 180, dan 80 cm x

200 cm. *Roll banner* berbeda dengan *x-banner* dalam hal teknis, *roll banner* tidak memiliki tiang penyangga melainkan dalam bentuk gulungan dan jenis ini biasanya lebih memakan biaya dibanding *X-banner*.



Gambar 2.4. Contoh *x-banner* dan *roll banner*
(Merancang Media Promosi, 2013)

5) *Media Table Info* (MTI)

Media ini biasanya diletakkan di meja-meja ataupun penampang guna mempromosikan suatu acara tertentu seperti diskon menu khusus dalam suatu restoran ataupun diletakkan pada meja kasir suatu toko. Kelebihan dari media ini adalah jangkauan audiensi yang efektif karena lokasi penempatan yang dekat sehingga audiens dipastikan melihat dan membaca media ini. MTI biasanya terbuat dari kaca *acrylic* dengan didalamnya

diselipkan informasi cetak dengan kertas sehingga mudah diganti-ganti yang memudahkan pergantian informasi dalam waktu singkat.



Gambar 2.5. Contoh *Media Table Info*
(Merancang Media Promosi, 2013)

6) *Sticker*

Stiker merupakan salah satu media yang atraktif karena dapat dikreasikan semenarik mungkin sehingga mudah memikat audens dan mudah dibawa dengan menempelkan ke media tertentu. Selain itu media ini juga dapat membawa identitas suatu perusahaan ataupun dalam mempromosikan produk. Desain stiker bisa memuat informasi visual, logo, kontak dan alamat perusahaan sehingga ketika orang melihat dapat mengingat identitas atau produk tersebut.

7) *Merchandise*

Media ini biasanya beragam bentuk seperti kaus, buku *note*, pulpen, dan lainnya, dengan menggunakan warna yang mencirikan identitas produk / perusahaan. Kelebihan dari media ini adalah bisa digunakan oleh target dalam jangka waktu yang lama. Selain itu desain juga dirancang dengan tujuan audiens mau menggunakan dan menyimpannya, oleh karena itu desain dari *merchandise* harus didesain semenarik mungkin untuk menarik minat audiens.

Kelemahan dari media ini adalah biaya produksi yang terbilang agak mahal, namun hal ini sebanding dengan *awareness* yang akan didapat perusahaan dari audiens. Keefektifan tingkan kesadaran akan citra perusahaan yang ditampilkan melalui media ini tergantung dari bentuk desain yang dibuat semenarik mungkin.

2.2. Hewan Peliharaan

2.2.1. Definisi

UU no 18 tahun 2009 menyatakan bahwa hewan peliharaan adalah hewan yang sebagian atau seluruh hidupnya bergantung pada manusia untuk maksud tertentu. Hal ini kemudian diperjelas pada pasal 27 ayat 1 bahwa hewan peliharaan dibagi atas hewan ternak, hewan jasa, hewan laboratorium, dan hewan kesayangan.

"Yang dimaksud dengan "menghasilkan hewan peliharaan", antara lain, mendomestikasikan satwa liar menjadi ternak, hewan jasa, hewan

laboratorium, dan hewan kesayangan. Yang dimaksud dengan "hewan jasa", antara lain, adalah hewan yang dipelihara untuk memberi jasa kepada manusia untuk menjaga rumah, melacak tindakan kriminal, membantu melacak korban kecelakaan, dan sebagai hewan tarik atau hewan beban. Yang dimaksud dengan "hewan laboratorium" adalah hewan yang dipelihara khusus sebagai hewan percobaan, penelitian, pengujian, pengajaran, dan penghasil bahan biomedik ataupun dikembangkan menjadi hewan model untuk penyakit manusia. Yang dimaksud dengan "hewan kesayangan" adalah hewan yang dipelihara khusus sebagai hewan olah raga, kesenangan, dan keindahan."

Sedangkan menurut konvensi yang diadakan oleh pemerintahan Eropa dalam buku *Animal Welfare*, hewan peliharaan adalah hewan yang secara sengaja dipelihara dan dirawat di kediaman atau tempat tinggal seseorang dengan tujuan sebagai teman ataupun kesenangan. Berdasarkan dua definisi tersebut, maka pembahasan penelitian hewan peliharaan adalah hewan yang dipelihara oleh pemilik tempat tinggal secara sengaja untuk kepuasan pribadi seperti kesenangan dan teman (*companionship*).

Hubungan hewan peliharaan dengan pemilik biasanya ditandai dengan menyentuh ataupun membelai hewan sebagai tanda kasih sayang. Pada kegiatan ini ternyata memiliki efek yang baik bagi manusia maupun hewan itu sendiri. Membelai hewan mampu menciptakan ketenangan bagi manusia akibat tekanan darah dan detak jantung menurun yang menunjukkan hubungan positif dengan hewan peliharaan dapat mengurangi resiko penyakit jantung. Selain itu juga

interaksi yang baik dengan hewan peliharaan terbukti menaikkan hormon oksitosin yang baik bagi tubuh.

2.2.2. Kesejahteraan Hewan (*Animal welfare*)

Di Indonesia sebenarnya memiliki hukum yang mengatur kesejahteraan hewan namun belum direvisi kembali dan tidak dijalankan lagi semenjak 1970, yaitu pasal 302 KUHP yang berbunyi:

Pasal 302

(1) Diancam dengan pidana penjara paling lama tiga bulan atau pidana denda paling banyak empat ribu lima ratus rupiah karena melakukan penganiayaan ringan terhadap hewan:

1. Barang siapa tanpa tujuan yang patut atau secara melampaui batas, dengan sengaja menyakiti atau melukai hewan atau merugikan kesehatannya;
2. Barang siapa tanpa tujuan yang patut atau dengan melampaui batas yang diperlukan untuk mencapai tujuan itu, dengan sengaja tidak memberi makanan yang diperlukan untuk hidup kepada hewan, yang seluruhnya atau sebagian menjadi kepunyaannya dan ada di bawah pengawasannya, atau kepada hewan yang wajib dipeliharanya.

(2) Jika perbuatan itu mengakibatkan sakit lebih dari seminggu, atau cacat atau menderita luka-luka berat lainnya, atau mati, yang bersalah diancam dengan

pidana penjara paling lama sembilan bulan, atau pidana denda paling banyak tiga ratus rupiah, karena penganiayaan hewan.

(3) Jika hewan itu milik yang bersalah, maka hewan itu dapat dirampas.

(4) Percobaan melakukan kejahatan tersebut tidak dipidana.

Mills menungkapkan dalam bukunya *Encyclopedia of Applied Animal Behavior and Welfare*, bahwa kesejahteraan hewan merupakan istilah yang luas, dan sering kali digunakan dengan makna yang agak berbeda oleh tiap-tiap orang. Istilah ini pertama kali digunakan oleh Mayor C. W. Hume, pendiri Lembaga Animal Welfare Universitas London pada tahun 1926. Kesejahteraan hewan pada intinya adalah istilah atau terminologi yang mengacu pada kesejahteraan atau kualitas hidup yang mengarah ke hal yang positif dan terhindar dari rasa sakit atau frustrasi dan membebaskan naluri alami dari hewan tersebut.

Mills menambahkan bahwa kesejahteraan hewan dapat diukur dari fungsi fisiologis dan psikologis. Hal ini bisa dilihat dari 5 aspek kebebasan yang telah disetujui di beberapa negara seperti

1. Kebebasan dari rasa lapar & haus
2. Kebebasan dari rasa tidak nyaman (lingkungan / tempat tinggal)
3. Kebebasan dari sakit, luka & penyakit
4. Kebebasan rasa takut dan frustrasi
5. Kebebasan untuk mampu mengekspresikan perilaku alami hewan

Menurutnya untuk menghindari antropomorfisme dalam terminologi kesejahteraan hewan, maka baiknya kesejahteraan dan kebutuhan hewan juga disesuaikan dengan ekologi dan perilaku dari spesies hewan tersebut dan juga pada tiap individu yang mungkin dalam keadaan yang berbeda karena kesejahteraan itu sendiri sulit untuk diukur secara pasti.

2.3. Teori Gestalt

Teori Gestalt adalah teori psikologi yang merupakan teori persepsi visual dimana mata manusia cenderung mengorganisasi elemen visual ke dalam suatu kelompok ataupun satu keutuhan ketika prinsip-prinsip tertentu diaplikasikan (Safanayong, 2006, 44)

a. Kesamaan (*similarity*)

Prinsip ini terjadi ketika sebuah objek nampak sama satu dengan yang lain sehingga manusia sering melihatnya sebagai satu keutuhan atau pola.



Gambar 2.6. Contoh prinsip kesamaan
(<http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.htm>, 2013)

b. Kontinuitas (*continuation*)

Kontinuitas terjadi ketika mata diarahkan bergerak dari satu objek ke objek lainnya.



Gambar 2.7. Contoh prinsip kontinuitas
(<http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.htm>, 2013)

c. Penutupan (*closure*)

Objek yang tidak sempurna atau tidak lengkap menyisakan ruang kosong, namun manusia dapat melihat hal tersebut satu kesatuan yang utuh dengan mengisi informasi yang hilang tersebut.



Gambar 2.8. Contoh prinsip penutupan
(<http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.htm>, 2013)

d. Kedekatan (*proximity*)

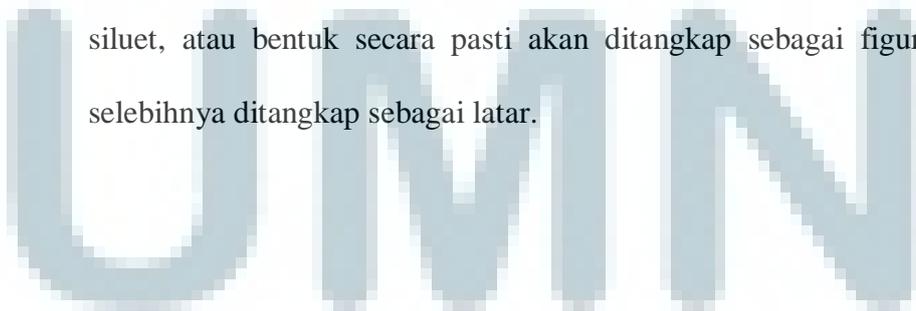
Elemen-elemen diletakkan berdekatan secara bersama sehingga manusia cenderung melihatnya sebagai satu kesatuan.



Gambar 2.9. Contoh prinsip kedekatan
(<http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.htm>, 2013)

e. Figur dan latar (*figure and ground*)

Membedakan sebuah objek dengan latar sekelilingnya. Sebuah bentuk, siluet, atau bentuk secara pasti akan ditangkap sebagai figur dan area selebihnya ditangkap sebagai latar.





Gambar 2.10. Contoh prinsip figur dan latar
(<http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.htm>, 2013)

2.4. Visual

2.4.1. Fotografi

Fotografi adalah suatu teknik pengambilan gambar berdasarkan rekaman pantulan cahaya film. Fotografi dilakukan sebagai cara untuk merekam momen atau kejadian tertentu. Teknik ini ditemukan setelah terlebih dahulu seni lukis digunakan untuk merekam suatu kejadian. Fotografi pada saat ini dijadikan suatu seni seiring dengan perkembangan teknologi (Warren, 2001, 285).

Banyak orang percaya bahwa kamera tidak mungkin berbohong, hal inilah yang terkadang membuat fotografi dapat dijadikan alat persuasi yang baik, namun pendapat itu belum tentu benar karena kamera juga merupakan hasil dari representasi sudut pandang. Oleh karena itu tidak ada yang benar-benar asli dalam fotografi, karena subjek dipilih, dibingkai, dan dipotret oleh individu yang berada dalam lingkungan tersebut (Arntson, 2012, 191).

2.4.2. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan tampilan visual berupa gambar baik manual maupun digital. Dalam hal manual biasanya pengerjaan dilakukan dengan menggambar diatas kertas yang kemudian dipindai untuk diolah lebih baik melalui digital. Sedangkan gambar digital bisa dilakukan dengan lukisan digital ataupun menggunakan *vector* (Kenly & Beach, 2004, 46).

Arntson menyatakan bahwa kelebihan ilustrasi dibanding fotografi adalah ilustrasi mampu menghadirkan sesuatu yang bersifat fantasi, lebih detail, ataupun objek yang sulit ditangkap oleh fotografi contoh cara bekerja fotosintesis (2012, 152). Meski fotografi mampu menghasilkan gambar yang surealis namun melalui ilustrasi dapat menghasilkan visual yang bersifat murni baik secara digital maupun dengan teknik manual (tangan) secara fleksibel. Selain itu beliau juga berpendapat bahwa ilustrasi juga mampu menyederhanakan visual dengan menghilangkan gambar yang tidak terlalu penting.

Dalam dunia periklanan konsep kreatif dari ilustrasi, objek yang sering dilihat sehari hari harus ditampilkan dengan gaya yang unik dan mendramatisir

cahaya ataupun tekstur objek. Ilustrasi dapat menggunakan berbagai teknik seperti kolase, media lukis (cat air, cat minyak, akrilik, dll), pena, pensil, hingga media digital dengan *software*. Adobe Illustrator adalah satunya yang merupakan teknik ilustrasi dengan vektor grafis, ciri dari ilustrasi ini bersifat bersih, presisi, dan *editable images* yang memungkinkan kemudahan dalam pengeditan gambar yang tidak bisa dilakukan pada teknik penggambaran lain seperti gambar manual dengan tangan.

The logo of Universitas Muhammadiyah Negeri (UMMN) is displayed. It consists of a circular emblem containing a stylized building or tower structure, with the acronym 'UMMN' written in large, bold, blue capital letters below it.