BAB II
TEORI MEDIA LUAR RUANG DAN ESTETIKA KOTA BANDUNG

II.1 Media Dan Iklan

Dalam Kamus Pusat Bahasa Indonesia (2008) "media memiliki makna penghubung yang terletak diantara dua pihak yaitu orang dan golongan" (h.931). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media merupakan sebuah alat komunikasi atau perantara dengan tujuan untuk menyampaikan pesan, dari pengirim pesan kepada penerima pesan yaitu khalayak sasaran.

Sedangkan iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk (Kasali, 1992, h.9). Dengan demikian, media iklan merupakan sebuah alat perantara untuk mengkomunikasikan suatu pesan kepada khalayak yang dituju dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan khalayak sasaran.

Terdapat tiga jenis media iklan yaitu, media iklan lini atas, media iklan lini bawah dan *new* media. Media iklan lini atas merupakan jenis iklan yang disosialisasikan sebagai media utama pada periklanan, sedangkan media lini bawah merupakan jenis media iklan yang disosialisasikan sebagai media iklan tambahan, dan yang terakhir *new* media. *New* media merupakan bentuk baru dari media iklan yang telah ada sebelumnya (Tinarbuko, 2009, h.29). Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa sesuai dengan jenisnya media iklan juga dapat dibagi sesuai dengan pola pembuatan dan penempatannya, adapun jenis media iklan tersebut meliputi :

- Media Luar Ruang
- Media Cetak
- Media Dalam Ruang
- Media Siar dan media Internet

II.2 Sejarah Periklanan Media Luar Ruang *(Outdoor)*

Ribuan tahun yang lalu, orang mesir menggunakan sebuah tugu batu yang tinggi untuk mempublikasikan hukum dan perjanjian. Ini merupakan bentuk permulaan periklanan luar ruang *(outdoor)* pertama. Ketika Johanes Gutenberg menciptakan pencetak huruf yang dapat bergerak pada tahun 1450, periklanan modern ini mulai diperkenalkan, melalui selebaran atau surat edaran. Pada tahun 1796, ketika proses litografis atau cetakan dari batu/logam yang ditulis dan digambar telah mencapai kesempurnaannya, muncullah poster bergambar yang pertama dibuat. Pada saat itu poster digunakan untuk menyampaikan pesan dalam periode waktu yang tetap dan dipajang didaerah yang memiliki lalulintas padat. Seiring dengan berkembangnya teknologi iklan luar ruang pun menjadi sangat beragam (Suyanto, 2006, h.1).

Begitu juga menurut Kasali (1992) "Industri media luar ruang adalah suatu industri besar yang melibatkan banyak tenaga spesialis seperti bina usaha, perizinan, teknis pemasangan, perawatan dan pengawasan, dalam segi teknis antara lain akan melibatkan ahli kontruksi, teknik sipil, arsitektur, pertamanan, desainer dan lain sebagainya" (h.13). Media tersebut meliputi papan reklame *(billboard)*, spanduk *(banner)*, Poster, *Street Furniture*, *Transit*, balon udara, neon box yang akan dijelaskan satu-persatu.

II.3 Definisi dan Jenis Media Luar Ruang *(Outdoor)*

II.3.1 Papan Reklame (*Billboard)*



Gambar II.1 Contoh Papan Reklame *(Nissan)*
Sumber : M. Suyanto (2006)

Papan reklame merupakan media iklan utama dari jenis media luar ruang. Papan reklame sendiri adalah poster dalam ukuran besar. Poster ukuran besar ini didesain untuk oleh dilihat orang-orang yang melakukan perjalanan dengan kendaraan. Para praktisi periklanan mengatakan bahwa ada satu soal yang sangat tidak disukai dari papan reklame ini, yakni khalayak sasaran yang bergerak sementara iklan luar ruang tersebut bersifat statis (Kasali, 1992, h.136). Sehingga, dalam memilih lokasi penempatannya diperlukan pengetahuan khusus untuk menentukan titik lokasi papan reklame dengan baik dan benar.

II.3.2 Spanduk *(banner)*



Gambar II.2 Spanduk Nasdem
Sumber : http://1.bp.blogspot.com/Banner+Selamat+Datang+Nasdem+1X5.jpg
Diakses : 21 Maret 2013, jam 11:30

Spanduk merupakan media iklan yang direntangkan atau dibentangkan menggunakan tali atau penyangga yang berisi slogan, propaganda, atau informasi dan berita yang perlu diketahui oleh masyarakat. Selain itu, spanduk juga merupakan alat promosi yang mempunyai mobilitas tinggi. Artinya, media spanduk ini dapat dibawa atau dipindahkan sesuai dengan tempat yang diinginkan (Kamus Pusat Bahasa, 2008, h.1372).

Ciri lain dari spanduk ini adalah berupa produk cetak yang berbentuk suatu bahan tipis seperti kain ataupun bahan lain yang biasa disebut felksi atau semi

plastik yang berfungsi sebagai alat pengenal, ucapan, himbauan, dukungan, penanda sebuah lokasi dan lain sebgainya.

Pada umumnya, spanduk memiliki bentuk panjang menyamping. Sehingga, seperti yang telah disinggung diatas, dalam penggunaannya spanduk biasa dipakai dengan cara dibentangkan ditempat-tempat yang sering dilalui orang agar bisa terbaca. Seperti, di persimpangan jalan, di depan suatu tempat *event* atau acara, di pinggir jalan yang sering dilalui orang, di depan toko, dan ditempat-tempat strategis lainnya yang berada di ruang publik.

II.3.3 Poster



Gambar II.3 Poster Pilkada 2009
Sumber : http://2.bp.blogspot.com //poster-undp.jpg
Diakses : 21 Maret 2013, jam 11:30

Menurut Kusriyanto (2009) "Poster adalah salah satu bagian seni grafis yang memiliki gaya, aliran, maupun *trend* tersendiri yang tidak lepas dari tingkat penguasaan teknologi serta gaya hidup dari suatu zaman" (h.338).

Dengan demikian, poster merupakan media gambar yang memiliki nilai persuasif yang sangat tinggi karena menyangkut satu persoalan yang

menimbulkan perasaan kuat terhapadap khalayak. Yang membedakan poster dengan jenis media iklan yang lainnya adalah, karya grafis dalam bentuk media komunikasi visual ini diterapkan diatas selembar kertas berukuran tertentu dengan komposisi dan tata letak huruf, gambar serta warna yang menarik.

II.3.4 *Street Furniture*



Gambar II.4 *Street Furniture (Playstation 2)*
Sumber : M. Suyanto (2006)

Jenis media luar ruang ini merupakan sebuah aplikasi dari media iklan yang memanfaatkan *furniture* kota atau atribut kota sebagai penempatannya. Penerapan pada jenis media iklan ini dapat berupa poster, atau produk tertentu yang ditempelkan pada *furniture* atau atribut kota yang terdapat di ruang publik. *Street Furniture* dapat ditemukan di ruang-ruang kota seperti pada bus *shelter*, kios dan pertokoan (Suyanto, 2006, h.9). Namun, pada penerapannya tersebut tetap harus menjaga dan menyesuaikan dengan kondisi disekitarnya. Sehingga, media ini tidak menimbulkan dampak yang negatif pada kota tersebut.

II.3.5 *Transit*

Jenis media luar ruang ini merupakan sebuah aplikasi dari media iklan yang memanfaatkan sebuah kendaraan seperti bus, mobil, taksi, kereta api, sebagai media penempatannya. Jenis usaha yang cocok untuk iklan *transit* adalah bisnis yang *costumer* basenya luas dengan anggaran yang lumayan besar, jenis

iklan *transit* yang paling familiar adalah iklan yang ditempatkan pada bagian luar, atau sebelah dalam bis, tujuannya menyampaikan pesan kepada para penumpang, para pejalan kaki dan orang-orang yang melintas di sekitarnya (Suyanto, 2006, h.12). Dengan demikian, iklan jenis ini sangat efektif untuk membangun citra produk, karena kendaraan-kendaraan ini selalu bergerak terus menerus.



Gambar II.5 Iklan *Transit* Dalam Mobil Truk
Sumber : M. Suyanto (2006)

II.3.6 Balon Udara



Gambar II.6 Balon Udara
Sumber : http://www.keretaminiku.com/wp-content/gallery/balon-promosi.jpg
Diakses : 21 Maret 2013, jam 11:30

Jenis media luar ruang ini merupakan sebuah aplikasi dari media iklan yang memanfaatkan sebuah balon udara yang biasa terdapat di kegiatan tertentu, diluar gedung-gedung seperti *mall*, bioskop, hotel dan lain sebagainya. Selain itu, jenis media ini cakupannya cukup baik dan efektif, karena media iklan ini sangat menarik untuk dilihat, terutama karena bentuk media ini yang mengapung di udara dengan beragam jenisnya yang sangat menarik (Suyanto, 2006, h.17).

II.3.7 Neon Box



Gambar II.7 Neon box
Sumber : http://validprinting.files.wordpress.com/2012/04/neon-box.jpg
Diakses : 21 Maret 2013, jam 11:30

Jenis media luar ruang ini merupakan sebuah aplikasi media iklan yang memanfaatkan sebuah box dengan ukuran tertentu dan bantuan lampu sebagai penerangnya. Media yang satu ini cenderung digunakan sebagai media untuk memperkenalkan nama atau brand produk sebuah outlet atau toko bahkan pada tempat lainnya seperti bandara, rumah sakit, mall dapat terlihat media iklan tersebut (Suyanto, 2006, h.16).

II.4 Jenis-jenis Media Iklan

II.4.1 Media Cetak

Media cetak adalah media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman tertentu yang dikomposisikan semenarik mungkin. Seperti televisi dan radio dalam jajaran medium penyiaran fungsi utama media cetak adalah memberi informasi dan menghibur (Kasali, 1992, h.99). Media tersebut meliputi :

- Surat kabar.
- Koran.
- Majalah.
- Tabloid dan Brosur.

II.4.2 Media Dalam Ruang

Jenis media yang satu ini tidak jauh berbeda dengan iklan media luar ruang dan media cetak, karena proses pembuatannya pun adalah dengan dicetak namun penggunaannya dikhususkan hanya di dalam ruangan yang sudah di tentukan. Media dalam ruang biasanya untuk mendukung kampanye promosi brand maupun produk, hanya jangkauan *target audience* pada media ini tidak seluas media luar ruang. Adapun media dalam ruangan ini bisa juga mencakup pendayagunaan benda-benda *trafic* disekitarnya (Kasali, 1992, h.142). Ada beberapa jenis media yang juga dapat digunakan pula sebagai media luar ruang dalam penggunaannya. Media tersebut meliputi :

- *Wall Display* yang terdapat di mall.
- *Point Of Purchase* (POP) yang terdapat di swalayan.
- *Hangging banner* dan x *banner* yang terdapat di *mall*.

II.4.3 Media Siar (Audio visual)

Jenis media ini pada dasarnya sama dengan media-media iklan lainnya, namun ada beberapa yang membedakan media siar dengan media iklan lainya. Media siar memiliki kelebihan seperti adanya suara, dan gambar atau visualnya yang bergerak. Sihingga media siar ini cukup memiliki daya tarik tersendiri, namun cakupannya yang terbatas membuat media siar ini hanya dapat dilihat oleh orang-orang tertentu saja (Kasali, 1992, h.91). Media tersebut meliputi :

- Radio.
- Televisi.
- Bioskop.

II.4.4 Media Internet

Jenis media iklan ini, merupakan jenis iklan *new* media yang belakangan ini banyak digunakan oleh sebagian orang yang mengikuti teknologi, pada dasarnya jenis media ini tidak jauh berbeda dengan media iklan lainnya yaitu mempromosikan dan menginformasikan produknya, namun ukuran yang relatif kecil membuat media ini tampak berbeda dengan media iklan lainya. Cakupannya hanya beberapa orang tertentu yang dapat mengakses internet (Massaris, 1997, P.3). Media tersebut meliputi :

- Iklan *website.*
- Ikan sosial media

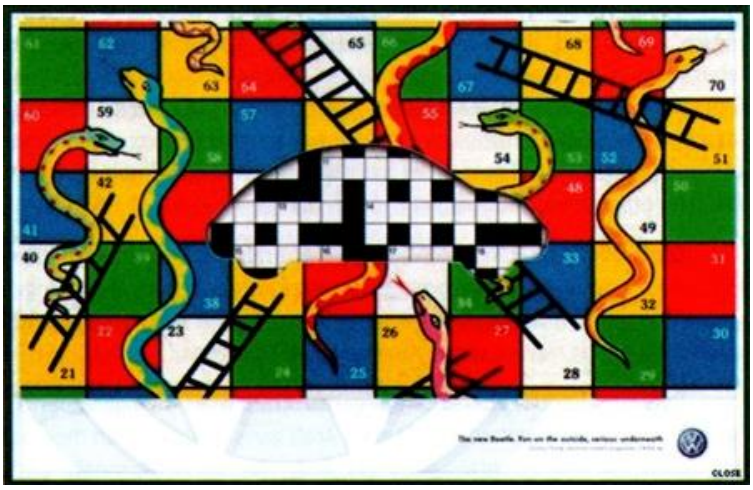
II.5 Elemen Dasar di Dalam Desain

II.5.1 Garis

Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk menggambar melewati permukaan. Alat yang dipakai untuk menggambar tersebut antara lain pensil, *ballpoint, pointed brush, keyboard, mouse,* dan lain sebagainya. Garis dapat juga merupakan potongan dipermukaan yang keras yang biasa disebut grafir. Sehingga, garis dapat didefinisikan sebagai titik-titik yang bergerak. Selain itu, garis juga disebut jalur yang terbuka. Garis dapat dikategorikan berdasarkan tipe, arah, dan kualitasnya. Tipe garis yang merujuk pada gerakan garis awal hingga akhir. Tipe garis ini dapat berupa garis lurus, lengkung, dan siku (Suyanto, 2004, h.37).

Dengan demikian, arah garis menggambarkan antara garis awal dan garis akhir, arah garis dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu agaris horizontal, vertikal dan diagonal. Garis horizontal bergerak dari kiri ke kanan atau dari kanan ke kiri. Garis vertikal bergerak dari atas ke bawah atau dari bawah ke atas. Sedangkan garis diagonal adalah garis yang bergerak menyudut, dari sudut kiri atas menuju sudut kanan bawah atau dari kanan bawah menuju sudut sudut kiri atas.

Kualitas suatu garis merujuk pada bagaimana garis itu digambar. Dapat diserupakan kualitas garis seperti kualitas suara atau musik. Kualitas garis ini lebih banyak menggunakan perasaan untuk menilai kualitasnya. Mungkin kualitas garis itu dapat berupa garis yang tegas, halus atau patah-patah, tebal atau tipis, tetap atau berubah-ubah (Suyanto, 2004, h.37).



Gambar II.8 Iklan *Volkwagen*
Sumber : M. Suyanto (2004)

Gambar II.8 merupakan sebuah Iklan dari *Volkwagen* yang dibuat oleh *DDB Worldwide* yang banyak menggunakan garis. Sedangkan iklan dari *Nintendo* yang berjudul *Arrow*. Gambar II.9 merupakan Iklan tersebut.



Gambar II.9 Iklan dari *Nintendo*
Sumber : M. Suyanto (2004)

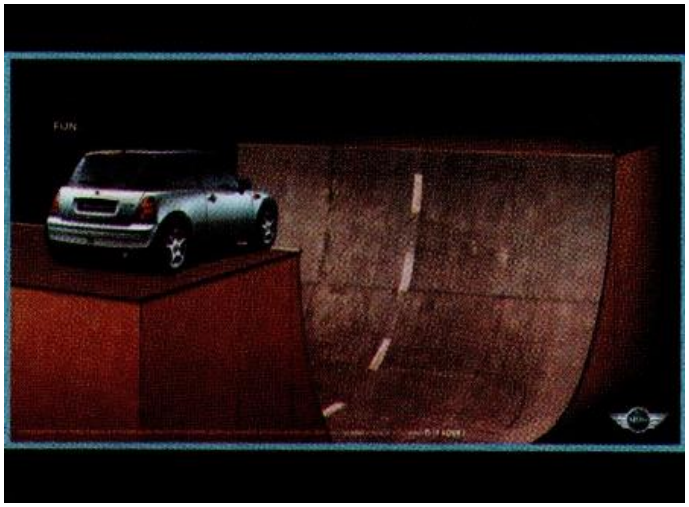
II.5.2 Bentuk

Bentuk merupakan sebuah gambaran umum dari suatu formasi yang tertutup. Terdapat beberapa cara untuk melukiskan bentuk. Salah satunya, dengan cara melukiskan suatu bentuk dengan garis. Garis sendiri dapat digunakan untuk menggambarkan bentuk yang datar, misalnya lingkaran, atau kubus. Bentuk juga dapat diisi dengan warna, atau tekstur. Kualitasnya tergantung oleh bentuk yang akan digambar pada suatu menampilkan (Suyanto, 2004, h.39)



Gambar II.10 Iklan *Federal Express*
Sumber : M. Suyanto (2004)

Gambar II.10 merupakan sebuah iklan dari *Federal Express* yang menggunakan bentuk. Cara lain untuk menggambarkan bentuk dengan menggunakan warna dan kolase. Daerah warna *grey* yang dihasilkan dari hitam dan putih merupakan bentuk yang tidak dibuat dengan garis. Dengan demikian, warna yang berbeda akan terlihat jelas dengan garis. Gamabar II.11 merupakan iklan dari *BMW MINI* yang dibuat oleh Alster Hamburg yang berjudul *Halfpipe* juga menggunakan bentuk.



Gambar II.11 Iklan dari BMW MINI
Sumber : M. Suyanto (2004)

Sedangkan kolase adalah aktivitas memotong dan menempelkan material dengan sedikit berbeda, seperti renda, kertas, foto pada permukaan dua dimensi, Gamabr II.12 merupakan iklan dari *Coca Cola* dengan judul *No Reason* dibuat oleh Dentzu Tokyo, iklan tersebut menggunakan kolase (Suyanto, 2004, h.41).



Gambar II.12 Iklan *Coca Cola*
Sumber : M. Suyanto (2004)

II.5.3 Warna

Dalam keilmuan desain, warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian khalayak. Jika penggunaan warna dapat digunakan dengan tepat, maka warna dapat membantu menciptakan rasa dan membuat tipografi serta ilustrasi lebih berbicara. Contoh, desain iklan yang menggunakan warna lembut menyampaikan kesan yang lembut, tenang, dan romantis. Sedangkan, penggunaan untuk warna kuat dan kontras. Maka, dapat memberi kesan dinamis, dan meriah (Supriyono, 2010, h.70).

Terdapat empat kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan warna netral. Warna primer merupakan warna dasar yang tidak merupakan campuran dari warna-warna lain. Warna yang termasuk dalam golongan warna primer adalah merah, biru, dan kuning. Warna-warna lain dibentuk dari kombinasi warna-warna primer. Pada awalnya, manusia mengira bahwa warna primer tersusun atas warna merah, kuning, dan hijau. Namun dalam penelitian lebih lanjut, dikatakan tiga warna primer adalah:

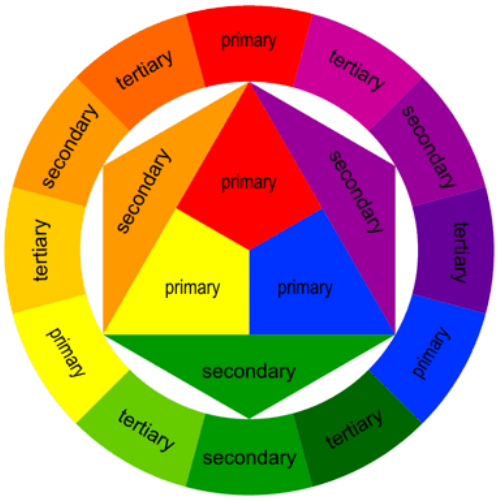
- Merah, seperti darah.
- Biru, seperti langit atau laut.
- Kuning, seperti kuning telur (Johan, 2012, P.4).

Warna sekunder merupakan hasil pencampuran dari warna-warna primer dengan proporsi 1:1. Misalnya warna jingga merupakan hasil campuran warna merah dengan kuning, hijau adalah campuran biru dan kuning, dan ungu adalah campuran merah dan biru.

- Jingga
- Ungu
- Hijau (Johan, 2012, P.6).

Sedangkan warna tersier, merupakan campuran dari salah satu warna primer dengan salah satu warna sekunder. Misalnya warna jingga tua dan muda didapat dari pencampuran warna kuning dan jingga, warna ungu muda dan ungu tua didapat dari pencampuran warna ungu dan hijau, warna hijau muda dan tua didapat dari pencampuran warna hijau dan kuning (Johan, 2012, P.5).

Dan yang terakhir adalah warna netral. Warna netral merupakan hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1 : 1 : 1. Warna ini sering muncul sebagai penyeimbang warna-warna kontras yang ada dialam. Biasanya hasil campuran warna yang tepat akan menghasilkan warna hitam (Johan, 2012, P.3). Berikut merupakan contoh dari warna-warna yang telah disinggung diatas.



Gambar II.13 *Colour wheel*
Sumber : http://www.rosariabarbarisi.com/wp-content/gallery/the-muas/art-factory-color-wheel-jpeg.png
diakses : 21 Maret 2013, jam 11:30

Dalam pemahamannya warna memiliki kekuatan yang ditimbulkannya. Menurut Kusrianto (2009) “Secara visual warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis” (h.47).

Moly E Holzschiag (seperti yang dikutip Adi Kusrianto, 2009) membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respon

secara psikologis kepada khalayaknya yang secara langsung melihat warna tersebut, adalah sebagai berikut.

Warna	Respon Psikologi Yang Mampu Ditimbulkan
Merah	Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya.
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
Hijau	Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan.
Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidak jujuran, kecurangan, pengecut penghianat.
Ungu	Spiritual, misteri, keagungan, perubahan, bentuk, galak, arogan.
Orange	Energi, keseimbangn, kehangatan.
Coklat	Bumi, dapat, dipercaya, nyaman, bertahan.
Abu-abu	Intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak.
Putih	Kemurnian, suci, bersih, kecermatan, kematian.
Hitam	Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, keanggunan.

Tabel II.1 Arti Warna
Sumber : Adi Kusrianto (2009)

Dengan demikian, penggunaan setiap warna didalam sebuah karya desain termasuk didalamnya penerapan warna pada sebuah media iklan merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain itu sendiri. Pemilihan sebuah warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan yang lainnya, dapat memberikan suatu kesan atau *image* yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda.

II.5.4 Nilai Kontras

Nilai digunakan untuk menggambarkan kecerahan dan kegelapan dari sebuah elemen visual. Hubungan satu elemen dengan elemen lainnya berkaitan dengan kecerahan dan kegelapan disebut kontras nilai. Kontras nilai digunakan untuk memberikan citra dan persepsi secara rinci (Suyanto, 2004, h.47).

Dalam penerapannya, iklan membutuhkan kontras nilai untuk membaca kata atau tulisan pada suatu media. Jika tulisan pada media iklan mempunyai nilai hampir sama. Maka, membuat kesulitan dalam melihatnya, bahkan tidak dapat membaca tulisan tersebut. Dengan menggunakan kontras nilai, misalnya tipe tulisan putih, maka layar berwarna hitam. Perbedaan kontras nilai dapat memberikan efek yang berbeda, baik visual maupun emosional. Jika rentang kontras nilai sempit maka disebut kontras rendah, tetapi jika rentang nilai tinggi maka disebut kontras tinggi (Suyanto, 2004, h.47).

Iklan dari mobil *Mini cooper* yang berjudul *LET'S SIP, NOT GUZZLE* menggunkan tulisan putih di atas latar belakang hitam. Iklan buatan Crispin Porter Bogusky ini, mendapat penghargaan *Silver* pada *Festival One Show* 2003 untuk kategori *Press and Plublications* dengan memiliki nilai kontras yang baik.

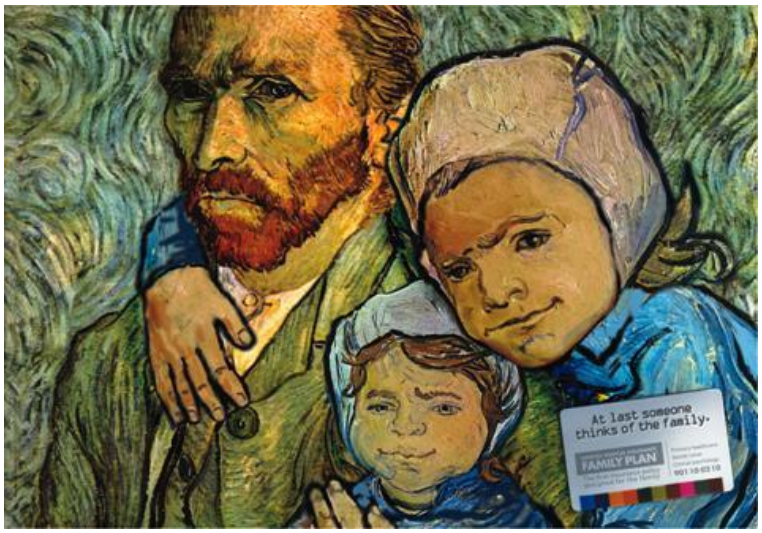


Gambar II.14 Iklan *Mini Cooper*
Sumber : M. Suyanto (2004)

II.5.5 Tekstur

Tekstur merupakan kualitas pada suatu permukaan atau kualitas pada papan dan kertas. Di dalam seni, tekstur dikategorikan menjadi dua, yaitu teksture *tactile* dan tekstur visual. Tekstur *tactile* adalah nyata, tekstur *tactile* dapat dirasakan permukaannya dengan jari. Sedangkan tekstur visual adalah ilusi, tekstur tersebut memberikan impresi yang sederhana dari tekstur yang nyata (Suyanto, 2004, h.50).

Tekstur *tactile* dapat diciptakan dengan berbagai cara. dapat dengan memotong dan mengelem atau menempelkan pada tekstur. Selain itu, tekstur *tactile* juga dapat melakukan *embossing* (sebuah permukaan yang muncul) dengan mengimpresi tekstur atau bisa juga membuat permukaan papan atau kanvas dengan mengecat, yang biasa disebut *impasto* (Suyanto, 2004, h.50).

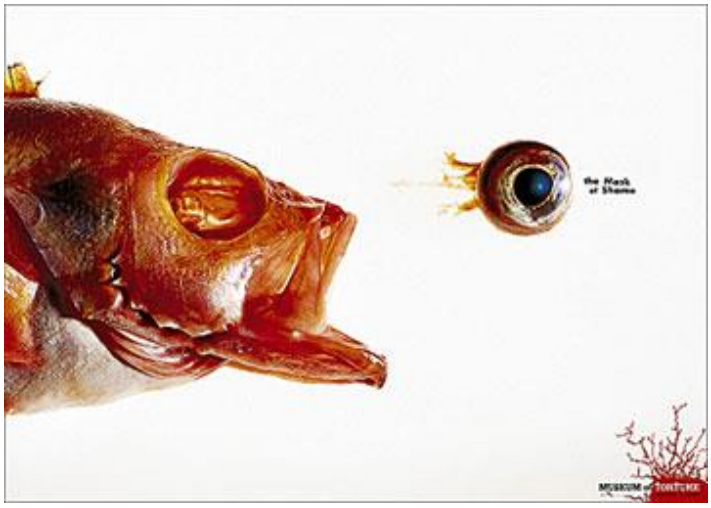


Gambar II.15 Iklan *Family Plan Medical Insurance*
Sumber : M. Suyanto (2004)

Sedangkan tekstur visual diciptakan dengan menggunakan garis, kontras nilai, dan atau warna. Sedangkan tekstur visual dalam halaman elektronik dapat dibuat langsung dengan perangkat lunak komputer. Metode untuk menciptakan tekstur visual serupa dengan metode yang digunakan untuk menciptakan pola (Suyanto, 2004, h.50). Gambar II.15 adalah iklan *Family Plan Medical Insurance* yang berjudul *Van Gogh*, iklan ini menggunakan elemen dasar tekstur visual.

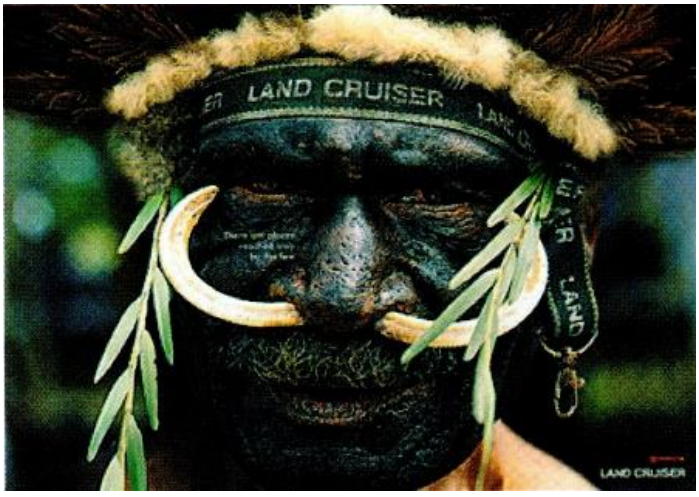
II.5.6 Format

Elemen-elemen grafik seperti garis, bentuk, warna, tekstur, kontras nilai, dan format, dapat membuat perbedaan terhadap penerapannya pada sebuah iklan. Penataan mengenai elemen-elemen visual dan mekanis dalam periklanan dapat meningkatkan kemampuannya untuk menarik perhatian. Format terdiri dari ukuran dan ilustrasi. Iklan untuk ukuran besar dapat menarik lebih banyak perhatian daripada iklan yang berukuran kecil. Ilustrasi terdiri dari ilustrasi gambar bermakna, dan ilustrasi hubungan tanda (Suyanto, 2004, h.54).



Gambar II.16 Iklan *Museum Torture Praha*
Sumber : M. Suyanto (2004)

Ilustrasi gambar bermakna seperti yang dipakai oleh iklan *Museum Torture Praha*. Pada gamabar II.16 iklan yang berjudul *Fish* dan dibuat oleh Leo Burnett Praha. Pada gambar tersebut ditunjukkan ilustrasi gambar bermakna dari iklan *Museum Torture Praha t*ersebut.



Gambar II.17 Iklan Toyota *Land Cruiser Insurance*
Sumber : M. Suyanto (2004)

Ilustrasi hubungan tanda adalah ilustrasi yang menggunakan tanda lebih spesifik dari pada ilustrasi gambar bermakna, suatu obyek merupakan tanda dari sebuah iklan. Iklan *Toyota Land Cruiser* pada gambar II.17 menggunakan ilustrasi hubungan tanda. Iklan yang berjudul *Tribesman* (Suyanto, 2004, h.55).

II.6 Prinsip Dasar Desain Komunikasi Visual

II.6.1 Prinsip Keseimbangan

Prinsip keseimbangan *(balance)* dalam kehidupan sehari-hari, dapat diterapkan dalam membuat desain sebuah karya. Sangat sederhana, keseimbangan adalah kesamaan antara elemen visual yang terdapat dalam sebuah karya desain. Membuat desain dengan keseimbangan cenderung merasakan keterkaitan bersama, kelihatan bersatu dan perasaan harmonis (Suyanto, 2004, h.57).



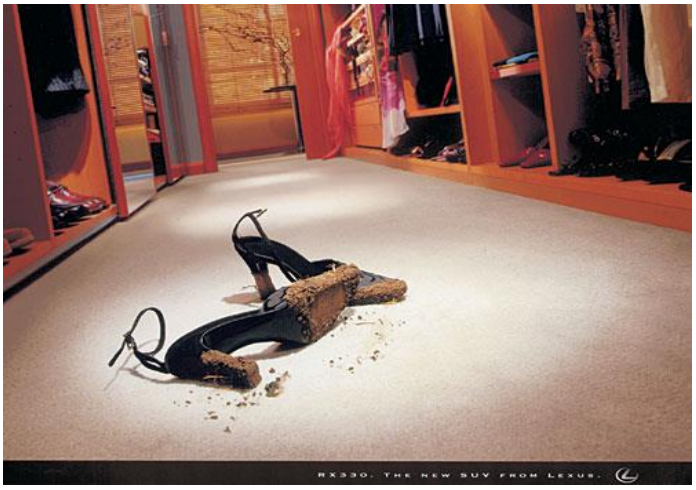
Gambar II.18 Iklan Kado *Gift*
Sumber : M. Suyanto (2004)

Gambar II.18 adalah iklan dimedia cetak dari Palang Merah Amerika menggunakan prinsip keseimbangan, yang dibuat oleh agen J. Walter Thomson tersebut ditujukan untuk merekrut para donor muda dan memberikan ucapan terima kasih atas darahnya.

Dengan demikian, sebuah desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dilihat dan menarik. Keseimbangan disini tidak dapat diukur namun dapat dirasakan, yaitu dengan suatu keadaan dimana semua bagian elemen dalam sebuah karya desain tidak saling dimunculkan.

II.6.2 Prinsip Titik Fokus

Tedapat beberapa iklan yang membombardir informasi visual, baik itu iklan cetak maupun iklan elktronik, Dengan banyaknya informasi visual tersebut khalayak sasaran tidak dapat memfokuskan informasi yang akan diterimanya. Maka, didalam membuat sebuah desain iklan dibutuhkan prinsip penekanan agar fokus informasinya jelas (Suyanto, 2004, h.61).



Gambar II.19 Iklan *Toyota Lexus*
Sumber : M. Suyanto (2004)

Gambar II.19 merupakan iklan dari *Toyota Lexus* yang menggunakan prinsip titik fokus. Konsumen akan melihat iklan tersebut mulai dari fokus pada gambar sebuah sepatu besar yang kotor, kemudian baru melihat elemen lainnya. Iklan yang berjudul *Closet*, dibuat oleh J. Walter Thomson.

II.6.3 Prinsip Irama



Gambar II.20 Iklan *Open Design Concept – Rich*
Sumber : M. Suyanto (2004)

Di dalam musik, irama adalah tempo, perpindahan dari *chord* satu ke *chord* lain. Didalam desain komunikasi visual, irama merupakan pola yang diciptakan untuk mengulang elemen-elemen visual yang terdapat didalam iklan, dengan pertimbangan ruang yang ada disekitarnya, dan dengan membangun perasaan berpindah dari satu elemen ke elemen lainnya (Suyanto, 2004, h.66)

Kunci membangun sebuah irama dalam desain sebuah iklan adalah mengerti perbedaan antara pengulangan dan variasi. Pengulangan adalah mengulang elemen visual dari beberapa atau seluruhnya secara konsisten (Suyanto, 2004, h.66). Iklan dari *Open Design Concept* dengan judul *Rich*. Iklan tersebut menggunakan prinsip pengulangan.

Sedangkan Menurut Suyanto (2004) "variasi adalah perubahan dari sejumlah elemen visual, misalnya warna, ukuran, bentuk, ruang, posisi dan bobot visual dari elemen yang membentuk sebuah iklan" (h.66). Iklan dari perusahaan speda motor *Harley - Davidson*, menggunakan prinsip irama yang masuk pada kelompok variasi. Iklan yang dibuat oleh Leo burnett Praha yang bejudul *Superheroes* merupakan salah satu contohnya.

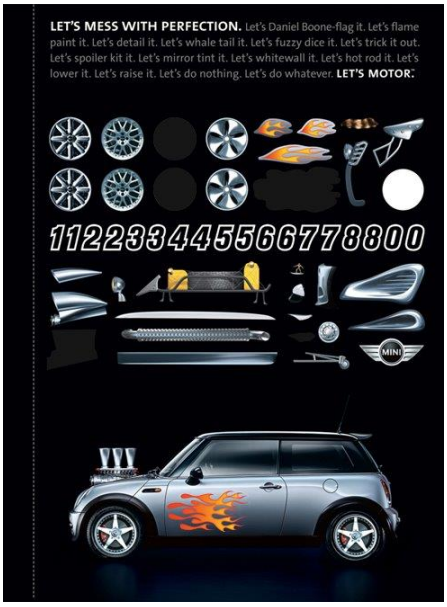


Gambar II.21 Iklan *Superheroes*
Sumber : M. Suyanto (2004)

II.6.4 Prinsip Kesatuan

Prinsip kesatuan dalam desain komunikasi visual adalah bagaimana mengorganisasikan seluruh elemen visual dalam suatu tampilan grafis. Untuk mencapai kesatuan tersebut harus mengerti tentang garis, bentuk, warna, tektur, kontras nilai, format, keseimbangan, titik fokus dan irama. Dengan kata lain,

seorang desainer harus mengetahui bagaimana mengorganisasikan elemen visual dan membangun ikatan atau hubungan diantaranya (Suyanto, 2004, h.67).



Gambar II.22 Iklan Mobil Mini *Detail Stickers*
Sumber : M. Suyanto (2004)

Beberapa prinsip untuk membuat kesatuan dalam iklan adalah seperti pada gambar II.22, dimana terdapat hubungan antara mengulang suatu elemen, misalnya warna, arah, nilai, bentuk, tekstur atau membangun suatu gaya, misalnya gaya linier, atau membangun hubungan diantara elemen yang ada. Iklan tersebut merupakan iklan mobil MINI yang menggunakan prinsip kesatuan.

II.7 Elemen Visual Pada Media Luar Ruang (Spanduk)

II.7.1 Tipografi

Pada umumnya, sebuah iklan tidak akan lepas dari elemen-elemen yang membentuk sebuah iklan tersebut, termasuk didalamnya iklan luar ruang dalam hal ini spanduk. Salah satu elemennya adalah tipografi. Tipografi merupakan gambaran visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok. Dimana, dalam penyampaian sebuah pesan tipografi sangat berperan penting dalam menginformasikan pesan tersebut lewat bahasa verbal yang di tuangkan kedalam bentuk visual (Sihombing, 2001, 58).

Dengan demikian, elemen tipografi didalam desain pada sebuah iklan termasuk didalamnya iklan media luar ruang spanduk, dapat dikatakan cukup

berpengaruh dan perlu diperhatikan pemilihan dan penggunaannya. Adapun empat prinsip pokok tipografi yang sangat mempengaruhi keberhasilan desain pada sebuah iklan. Yaitu, kejelasan, keterbacaan, jarak penglihatan, dan minat baca.



Gambar II.23 Contoh *Legibility*
Sumber : http://www.cbsoutdoor.ca/images/Legibility.jpg
diakses : 21 April 2013, jam 10:30

Kejelasan atau *legibility* merupakan kualitas huruf yang membuat huruf tersebut dapat terbaca. Dalam suatu karya desain iklan, dapat terjadi potongan, tumpukan, dan lain sebagainya yang dapat menyebabkan berkurangnya kejelasan pada huruf. Untuk menghindari hal ini, maka harus mengenal dan mengerti karakter pada bentuk suatu huruf dengan baik. Selain itu, penggunaan huruf yang mempunyai karakter yang sama dalam suatu kata dapat juga menyebabkan kata tersebut tidak terbaca dengan tepat (Irawan, 2012, h.3).

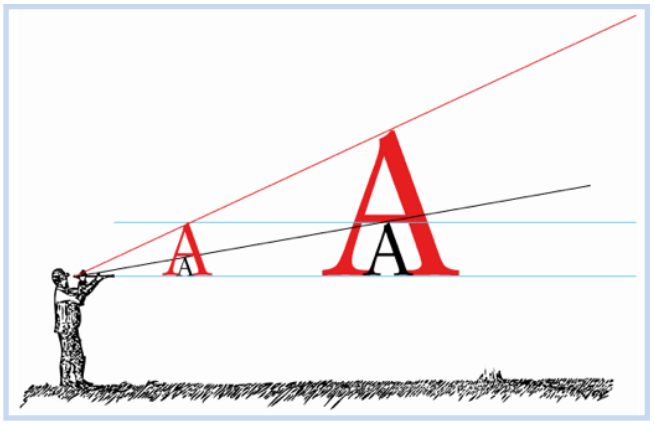


Gambar II.24 Contoh *Readibility*
Sumber : http://www.cbsoutdoor.ca/images/ Style & Space.jpg
diakses : 21 April 2013, jam 10:30

Keterbacaan atau *readibility* merupakan penggunaan huruf yang memperhatikan hubungannya dengan huruf yang lain sehingga terlihat jelas. Dalam menggabungkan huruf dengan huruf lain baik untuk membentuk suatu kata, kalimat, atau tidak harus memperhatikan hubungan antara huruf yang satu

dengan yang lain. Khususnya, jarak antar huruf. Jarak antar huruf tersebut tidak dapat diukur, tetapi harus dilihat dan dirasakan. Ketidak tepatan menggunakan jarak huruf dapat mengurangi kemudahan membaca suatu keterangan yang membuat informasi yang disampaikan pada suatu desain terkesan kurang jelas (Irawan, 2012, h.3).

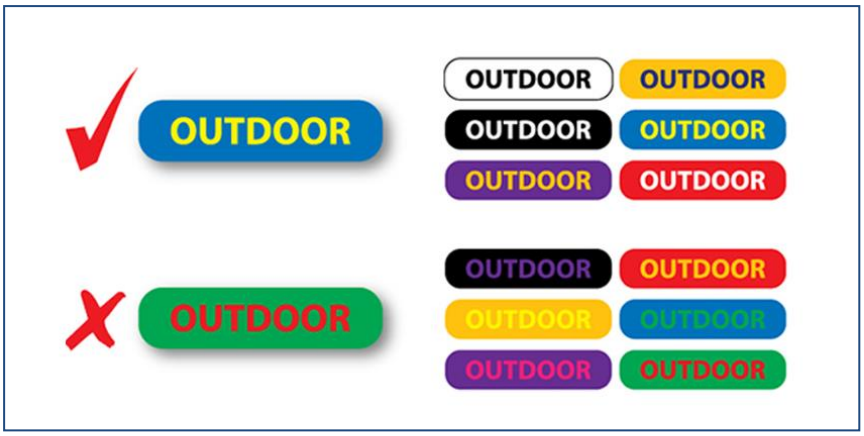
Pada iklan media luar ruang, dalam hal ini spanduk penggunaan jarak huruf yang kurang tepat dapat mengurangi kemudahan pengamat dalam membaca informasi yang mengakibatkan pesan yang disampaikan tidak seluruhnya ditangkap oleh pengamat. Apabila hal ini terjadi, maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut gagal karena kurang komunikatif. Kerapatan dan kerenggangan huruf dalam suatu desain juga dapat mempengaruhi keseimbangan pada desain iklan tersebut.



Gambar II.25 *Perspectively Proportional Font Sizes*
Sumber : http:///wp-content/uploads/2012/07/typography.png
diakses : 21 April 2013, jam 10:30

Jarak penglihtan atau *visibility* adalah kemampuan suatu huruf, kata, atau kalimat dalam sebuah desain iklan dapat terbaca dalam jarak baca tertentu. Huruf yang digunakan untuk *headline* dalam brosur tentunya berbeda dengan yang digunakan untuk iklan media luar ruang. Iklan media luar ruang harus menggunakan huruf yang cukup besar sehingga dapat terbaca dari jarak tertentu. Setiap desain iklan umumnya mempunyai suatu target jarak baca, dan huruf-huruf yang digunakan dalam desain tipografi harus dapat terbaca dalam jarak tersebut. Sehingga, desain pada sebuah iklan dapat berkomunikasi dengan baik (Irawan, 2012, h.3).

Minat baca atau *clarity* yaitu kemampuan huruf-huruf yang digunakan dalam suatu desain iklan dapat dibaca dan dimengerti oleh target pengamat yang dituju. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan harus dapat dimengerti oleh pengamat, agar pengamat berminat untuk membaca. Dua hal cukup penting yang dapat mempengaruhi minat baca pengamat adalah, pemilihan jenis tipografi dan warna pada tipografi tersebut (Irawan, 2012, h.4).



Gambar II.26 *The Use of Colour*
Sumber : http://www.cbsoutdoor.ca/images/Contrast2.jpg
diakses : 21 April 2013, jam 10:30

Sehingga dari keempat pokok prinsip tipografi yang telah disinggung diatas, masing-masing mempunyai tujuan utama, yaitu untuk memastikan agar informasi yang disampaikan oleh suatu iklan termasuk didalamnya iklan media luar ruang dalam hal ini spanduk dapat tersampaikan dengan baik dan benar.

Penyampaian informasi tidak hanya merupakan satu-satunya peran yang digunakan elemen tipografi dalam periklanan. Sebagai salah satu elemen desain, tipografi dapat juga membawa emosi yang menunjukan pergerakan elemen dalam suatu desain iklan, dan memperkuat arah seperti juga pada elemen desain yang lain. Gambar II.27 adalah contoh dari penerapan tipografi dalam media spanduk.



Gambar II.27 Spanduk *Gardey City*
Sumber : http://yukbisnis.com/sdirmember /spanduk-kain_f-5167-13953.jpg
Diakses : 25 April 2013, Jam 12:45

II.7.2 Ilustrasi

Ilustrasi dalam suatu iklan dibagi menjadi dua, yaitu ilustrasi yang dihasilkan dengan tangan manual yaitu dengan di gambar *Hand Drawing* dan ilustrasi yang dihasilkan oleh alat dalam hal ini kamera yang menghasilkan sebuah foto atau biasa disebut fotografi.

Selain itu, fungsi dari ilustrasi adalah untuk memperjelas teks atau biasa disebut tipografi dan juga untuk menarik perhatian target *audiens*. Desain suatu iklan yang tidak disertai dengan ilustrasi cenderung membosankan dan kurang informative. Ilustrasi yang efektif memiliki kriteria sebagai berikut. Komunikatif, Informatif, dan mudah dipahami. Menggugah perasaan dan hasrat. Ide Baru, orisinil, bukan plagiat. Memiliki daya pukau yang kuat. Gambar atau foto memiliki kualitas yang baik (Supriyono, 2010, h.170).

Selain itu, pengertian lain mengenai ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual, selain itu juga dapat dipergunakan untuk menampilkan banyak hal serta berfungsi sebagai gambaran tokoh atau karakter dalam cerita yang akan digambarkan (Kusrianto, 2009, h.140).

Dengan demikian, keberadaan ilustrasi merupakan elemen visual yang membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat, cepat serta mempertegas dan memperkuat elemen tipografi, sehingga ilustrasi bisa membentuk suatu suasana yang penuh dengan emosi. Dengan ilustrasi, maka pesan menjadi lebih berkesan, karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar dari pada kata-kata atau teks yang terkandung di dalam suatu media iklan.

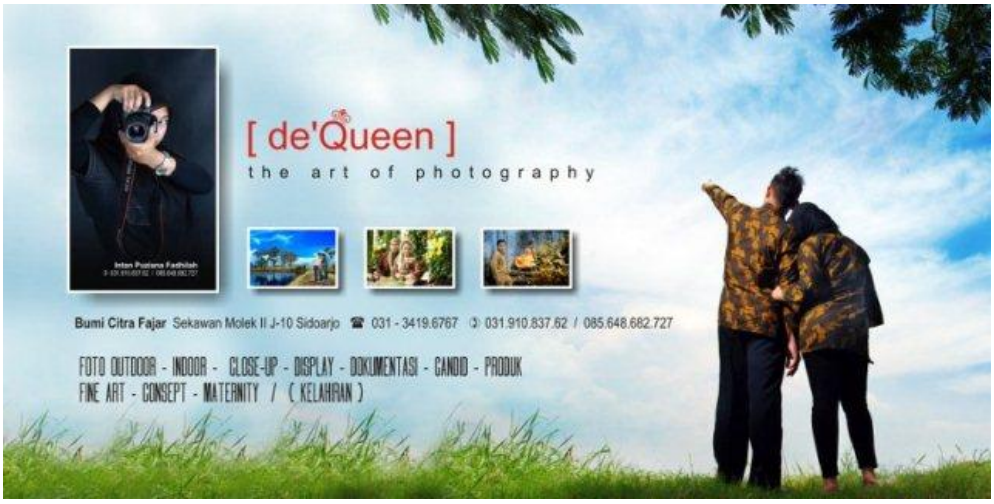


Gambar II.28 Spanduk Sumpah Pemuda
Sumber : http://2.bp.blogspot.com/- Banner+Harlah+KNPI+Bandar+Lampung.jpg
Diakses : 25 April 2013, Jam 12:45

Ilustrasi tangan *(Hand Drawing)*. Yaitu gambar teknik ilustrasi dengan cara mengandalkan keterampilan tangan sepenuhnya baik itu menggunakan kuas,

pensil, pena, *air brush* dan alat - alat yang dipakai untuk menggambar lainnya. Ada beberapa fungsi dari ilustrasi tangan. Yaitu, sebagai simbolisasi, menggambarkan sebuah suasana, menggambarkan sesuatu yang membangkitkan selera humor, untuk pengganti foto (Suyanto, 2004, h.89).

Ilustrasi dalam Fotografi. Yaitu teknik membuat gambar ilustrasi berupa foto dengan bantuan kamera baik itu manual maupun digital. Biasanya obyek fotografi menjadi lebih realistis, eklusif dan persuasif, ilustrasi dalam fotografi memiliki beberapa kegunaan. Yaitu, menggambarkan perbandingan menunjukkan berita. Mengabadikan sesuatu. Menciptakan suasana hati. Menggambarkan sesuatu yang membangkitkan rasa kemanusiaan (Suyanto, 2004, h.89).



Gambar II.29 Spanduk *de-Queen*
Sumber : http://www.kelapapariwara.com/wp-content/dequeen-spanduk.jpg
Diakses : 25 April 2013, Jam 13:00

II.7.3 Warna

Warna merupakan salah satu unsur penting dalam sebuah karya desain, termasuk didalamnya desain pada sebuah media iklan, dalam hal ini spanduk. Sebagian besar suatu iklan membutuhkan warna untuk memberikan kedinamisan dalam memaknainya. Namun, pemilihan suatu warna perlu dipertimbangkan agar tidak terlalu banyak dalam penggunaannya. Seperti yang diungkapkan Hendy.Y (2009) "pada prinsipnya warna merupakan benda. Dan warna sudah menjadi satu kesatuan dengan benda. Jadi warna adalah benda yang berfungsi sebagai pelengkap identitas benda" (h.49).

Dengan demikian, warna merupakan salah satu elemen desain yang sangat kuat dan provokatif. Sehingga, sebuah spanduk yang dirancang sesuai dengan warna yang disukai khalayak, maka akan memberikan keunggulan tersendiri.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk merancang warna yang efektif di dalam sebuah iklan. Warna harus sesuai dengan konsep desain. Pemiihan warna yang akan mengkomunikasikan semangat dan kepribadian pemesan iklan. Yakinkan bahwa warna menyempurnakan kemampuan baca pada pesan yang disampaikan lewat iklan. Periksa diantara warna yang kontras dalam desain untuk memberikan kesan visual yang jelas. Analisis penggunaan warna dan cari solusi desainnya. Pelajari simbol warna dengan pendekatan budaya yang berbeda sesuai dengan kebutuhan. Lihat warna *trend*, melalui warna sampul CD, sampul buku, sampul majalah, iklan cetak, iklan TV dan sebagainya (Suyanto, 2004, h.43).



Gambar II.30 Spanduk Warung Ijo
Sumber : http://4.bp.blogspot.com/- /warung+ijo+4x1+2+pcs.jpg
Diakses : 25 April 2013, Jam 13:00

Gambar II.30 merupakan sebuah iklan spanduk yang berjudul warung ijo menggunkan warna tulisan hitam putih dan hijau. Pada spanduk ini warna yang lebih dominan adalah warna hijau, sesuai dengan judulnya yang dikombinasikan dengan warna kuning sehingga tidak terlalu monoton.

Dengan demikian, penggunaan warna didalam sebuah media iklan termasuk didalamnya iklan media luar ruang dalam hal ini spanduk merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi sebuah desain iklan. Pemilihan warna dan pengolahan atau penggabungan satu dengan lainnya dapat memberikan suatu kesan yang khas dan memiliki karakter yang unik, karena setiap warna memiliki sifat yang berbeda-beda.

II.7.4 Tata letak Elemen Visual / *Layout*

Layout atau tata letak merupakan penggabungan dari semua elemen visual yang terdapat di dalam iklan diantaranya tipografi, ilustrasi, dan warna, yang disusun atau di komposisikan sesuai kebutuhan dan semenarik mungkin. Gene Reichert (seperti yang dikutip Rhenald Kasali 1992) sebuah *layout* yang baik mampu membuat pembacanya menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang bagus, dan bukan iklannya yang bagus. Sehingga elemen-elemen visual yang tedapat dalam seuatu iklan harus dirancang sedemikian rupa untuk menarik perhatian pembaca dalam hal ini khalayak sasaran. Frank Jefkins (seperti yang dikutip Rhenald Kasali 1992) ada beberapa aturan dasar yang dapat dikemukakan dalam merancang sebuah *layout,* yaitu : hukum kesatuan, hukum variasi hukum irama, hukum harmonis, hukum proporsi, dan hukum skala.

Hukum kesatuan didalam sebuah iklan terdiri dari elemen-elemen berupa *headline, subheadline*, ilustrasi, teks, logo, slogan dan lain sebagainya. Semua elemen tersebut harus dirancang sedemikian rupa sehingga menghasilkan kesatuan komposisi yang menarik dan enak dilihat (Kasali, 1992, h.89).

Hukum variasi didalam sebuah iklan mempunyai tujuan untuk menghindari kesan monoton dalam sebuah iklan, iklan harus dibuat bervariasi dalam beberapa hal, misalnya ketebalan dan ukuran huruf yang dipergunakan, dan menggunakan beberapa warna sesuai kebutuhan (Kasali, 1992, h.89).

Hukum irama di dalam sebuah iklan, merupakan hal penting untuk diketahui pengamat. Karena, mata pembaca atau pengamat sebaiknya bergerak secara wajar. Jadi, sebaiknya iklan dimulai dari urutan *headline, subheadline,* ilustrasi, teks, logo, slogan hingga akhir nama. Sehingga, iklan mempunyai irama yang baik dalam alur bacanya (Kasali, 1992, h.89).

Hukum harmonis didalam sebuah iklan merupakan bagian dari *layout* sebaiknya, dirancang secara harmonis ini dapat dicontohkan sebagai wajah manusia yang dilihat dari arah depan, seseorang akan tampak buruk dan tidak memiliki harmoni apabila memiliki tiga buah mata atau dua buah mulut. Begitu juga dengan iklan, sebaiknya pemakaian elemen visual didalam iklan perlu dipertimbangkan sesuai kebutuhan dan fungsi yang jelas agar memiliki harmoni (Kasali, 1992, h.89).

Hukum Proporsi di dalam sebuah iklan merupakan sebuah ukurang yang di gunakan pada media tertentu, seperti buku, surat kabar, majalah, katalog, atau selebaran, biasanya mempunyai ukuran yang lebih panjang pada satu sisinya, baik horizontal maupun vertical. Bentuk seperti ini selalu tampak lebih manis dari pada sebuah bujur sangakar yang keempat sisinya sama panjang. Dengan demikian penting untuk menampilkan iklan secara keseluruhan dalam setiap bentuk agar memiliki proporsi yang baik (Kasali, 1992, h.89).

Hukum skala dalam sebuah iklan merupakan perpaduan antara warna gelap dan warna terang, sehingga menghasilkan sesuatau yang kontras. Hal ini, dapat dipakai untuk memberi tekanan pada bagian tertentu di dalam sebuah *layout.* Akan tetapi, kekontrasan yang ditampilkan secara berulang, bahkan apabila hampir pada setiap *layout*, akan menghasilkan kesan yang kurang baik dan akhirnya tidak bisa menekankan sesuatu apapun (Kasali, 1992, h.89). Dengan demikian, perpaduan ukuran pada elemen visual perlu diperhatikan agar iklan dapat dilihat dengan baik dan benar.

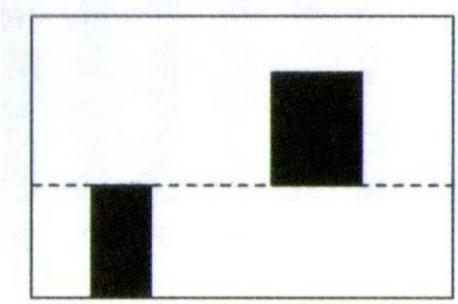
Seperti yang telah disinggung diatas mengenai penyusunan elemen visual dan *layout* pada media iklan diantaranya penggunaan tipografi, penggunaan warna, dan penggunaan ilustrasi, di dalamnya juga terdapat struktur - struktur yang dapat membangun sebuah iklan dapat dikatakan atau dikategorikan kedalam jesin iklan. Seperti pada tabel berikut.

Headline	Judul atau kepala tulisan dalam iklan
Subheadline	Penjelasan lebih lengkap dari *headline*
Tagline	Rangkaian kalimat pendek yang mudah diingat
Splash	Tampilan yang mencolok untuk memperkuat promosi
Body text	Informasi lengkap dan detail pada isi iklan
Ilustrasi	Penguat iklan
Caption	Keterangan pada ilustrasi
Logo	Elemen yang mecirikan identitas iklan
Closing	Berisi nama atau alamat yang dapat dihubungi

Tabel II.2 Unsur-unsur Visual Dalam Iklan
Sumber : Adi Kusrianto (2009)

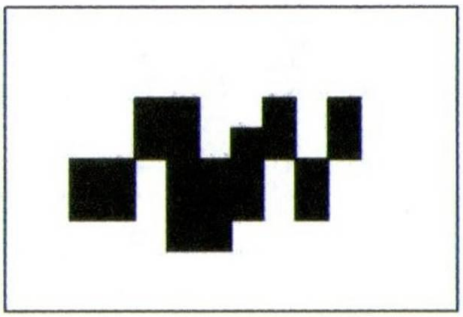
Setelah struktur diatas. Maka, selanjutnya adalah bagaimana pola baca atau arah baca yang perlu dibuat seefektif mungkin, terdapat beberapa tipikal dalam membuat sebuah layout iklan agar arah bacanya lebih mudah dipahami dan jelas.

Axial. Elemen-elemen iklan diletakan berdasarkan sebuah sumbu yang diletakan pada posisi tertentu dihalaman iklan. Pada metode ini akan ditemukan banyak bidang kosong, seperti pada gambar berikut (Kusrianto, 2009, h.308).



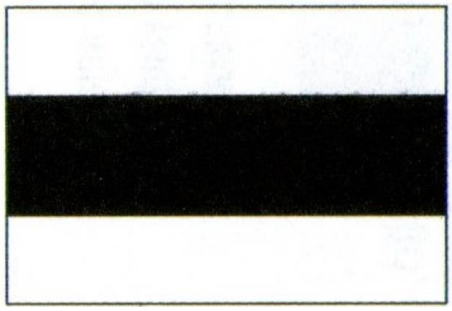
Gambar II.31 Layout Jenis *Axial*
Sumber : Adi Kusrianto (2009)

Group. Layout ini menggunakan sejumlah elemen berupa foto yang diletakan berkelompok dalam suatu titik konsentrasi pandang di halaman iklan. Tujuannya untuk memberikan pusat perhatian (Kusrianto, 2009, h.308).



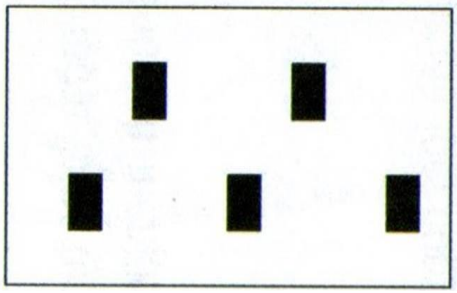
Gambar II.32 Layout Jenis *Group*
Sumber : Adi Kusrianto (2009)

Band. Elemen iklan di pasang membentang seperti sabuk, tetapi letaknya membujur secara vetikal. Tipikal tersebut memberikan bloking materi setinggi halaman iklan (Kusrianto, 2009, h.308).



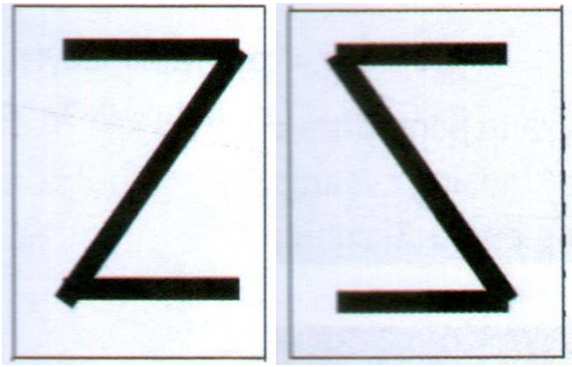
Gambar II.33 Layout Jenis *Band*
Sumber : Adi Kusrianto (2009)

Path. Medol ini menyebarkan materi, baik berupa foto, maupun teks secara zig – zag seluas hlaman iklan. Secara estetika, model ini membuat mata pembaca lelah, tetapi dalam trik tertentu halaman iklan ini mendapatkan perhatian merata pada permukaan halaman (Kusrianto, 2009, h.308).



Gambar II.34 Layout Jenis *Path*
Sumber : Adi Kusrianto (2009)

Z. ide penggunaan model ini adalah untuk meratakan perhatian seluas mungkin pada permukaan halaman. Biasanya model ini digunakan dalam iklan – iklan latin yang dibaca dari kiri ke kanan. Sedangkan S. layout ini merupakan kebalikan dari mode z, tetapi dipergunakan bagi pembaca yang menggunakan non latin dari kanan ke kiri misalnya huruf arab (Kusrianto, 2009, h.309)



Gambar II.35 Layout Jenis Z & Jenis S
Sumber : Adi Kusrianto (2009)

Selain itu, setelah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam komposisi sebuah *layout* iklan, termasuk didalamnya iklan media luar ruang dalam hal ini spanduk. Terdapat hal penting lain yang perlu diperhatikan dalam membuat spanduk yang baik, yaitu konsep iklan yang akan dibuat.

Menurut Supriyono (2010) "konsep sebuah desain harus mampu mengusung manfaat dan kebaikan dalam membujuk khalayak" (h.146). Selain itu, Konsep di dalam iklan sendiri merupakan sebuah solusi kreatif dari masalah – masalah yang perlu di selesaikan. Konsep yang dimaksud salah satunya adalah pemilihan tema, siapa yang akan membaca dan melihat iklan yang dibuat, gaya apa yang cocok untuk digunakan pada khalayak sasaran, serta informasi apa yang akan disampaikan, dan dimana iklan akan dilihat (Suyanto, 2004, h.95).



Gambar II.36 Spanduk Hut Lampung Selatan
Sumber : http://1.bp.blogspot.com/-Banner+Hut+Lampung+Selatan.jpg
Diakses : 21 Maret 2013, jam 11:30

Pada gambar II.36 menunjukan salah satu desain spanduk yang cukup memiliki kriteria yang telah disinggung diatas. Dalam kondisi tertentu, sebuah iklan diperbolehkan menyimpang dari prinsip desain. Selain itu, desain yang aneh dan menyimpang biasanya lebih mudah mendapat perhatian dari pengamat.

Namun demikian, tetap perlu memahami bagian-bagian yang terdapat di dalam sebuah iklan dan tetep memperhatikan prinsip keilmuan desain sebagai pondasi, agar iklan dapat berdiri kuat dan berhasil sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai (Supriyono, 2010, h.98).

II.8 Penerapan Prinsip Desain Media Luar Ruang (Spanduk)

Didalam pembuatan sebuah iklan yang akan dipublikasikan melalui berbagai media, termasuk di dalamnya media luar ruang dalam hal ini spanduk, pada dasarnya memiliki pola dan struktur yang baku seperti yang telah disinggung diatas mengenai unsur – unsur visual di dalam iklan.

Oleh karena itu, untuk menghasilkan iklan yang baik dan benar, selain harus melihat pada pola dasar yang telah ada juga penting memperhatikan dalam penggunaan elemen – elemen visualnya. Terdapat sebuah rumus yang dikenal AIDCA yang terdiri dari perhatian atau *attention*, minat atau *interest*, kebutuhan/hasrat atau *desire*, rasa percaya atau *conviction*, dan tindakan atau *action* (Kasali, 1992, h.83).

II.8.1 Perhatian *(Attention)*

Iklan harus menarik perhatian khalayak sasaranya, baik pembaca, pengamat, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan perlu memperhatikan pemilihan elemen visual antara lain berupa ukuran, penggunaan warna, tata letak atau *layout*, jenis huruf atau tipografi, yang akan ditampilkan (Kasali, 1992, h.83). Dengan demikian, khalayak minimal akan melirik iklan tersebut apabila dianggap menarik untuk dilihat.

II.8.2 Minat *(Interest)*

Setelah perhatian khalayak berhasil direbut, persoalan yang dihadapi sekarang adalah bagaimana agar khalayak berminat dan ingin tahu lebih jauh. Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat, sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri para khalayak. Untuk itu khalayak harus dirangsang agar mau membaca dan mengikuti pesan – pesan yang disampaikan (Kasali, 1992, h.84). Sehingga, khalayak mempunya minat untuk lebih mengetahui informasi iklan yang lebih lengkap.

II.8.3 Kebutuhan/hasrat *(Desire)*

Kebutuhan atau keinginan para khalayak untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu yang harus dibangkitkan merupakan suatu hal yang perlu dibuat dalam sebuah iklan (Kasali, 1992, h.85). Sehingga, ketika orang melihat iklan tersebut muncul hasrat ingin memiliki sesuatu yang diiklankan.

II.8.4 Rasa Percaya *(Conviction)*

Untuk menimbulkan rasa percaya pada khalayak, sebuah iklan dapat ditunjang dari berbagai kegiatan peragaan seperti *testimonial* atau pembuktian, membagi – bagikan produk secara gratis dan menyodorkan pandangan positif dari tokoh masyarakat terkemuka, serta bukti lainya yang dapat menguatkan tingkat kepercayaan khalayak (Kasali, 1992, h.85). Sehingga, khalak lebih cepat percaya dan yakin bahwa iklan tersebut benar.

II.8.5 Tindakan *(Action)*

Pada tahap ini merupakan tahap terakhir untuk membujuk khalayak sasaran, agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan. Memilih kata agar khalayak bergerak untuk melakukan respon sesuai dengan yang diharapkan adalah suatu pekerjaan yang sangat sulit. Harus dipergunakan kata perintah agar khalayak bergerak. Namun, dalam penggunaannya perlu diperhatikan, agar menghasilkan dampak yang positif bagi khalayak sasaran (Kasali, 1992, h.86).

II.9 Etika Desain

Dalam dunia Desain Komunikasi Visual (DKV), terdapat hubungan yang sangat besar serta dipengaruhi oleh dunia bisnis, teknologi, teori/konsep baru, media baru dan gaya hidup dengan segala tuntutannya. Lingkup dunia Desain Komunikasi Visual semakin luas dan kompleks terutama sejak adanya krisis global 2008. Oleh karena itu, untuk mencapai hasil yang optimal dari Desain Komunikasi Visual yang berkualitas, dibutuhkan strategi dan taktik baru. Etika desain sebagai salah satu konsep untuk pencapaian hasil yang berkualitas tersebut (Safanayong, 2012, P.1)

Lorens Bagus dalam Kamus Filsafat (seperti yang dikutip Yongky Safanayong, 2012). Etika, berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethikos*, *ethos* atau kebiasaan, yang biasa dilakukan menyangkut perbuatan dalam kerangka baik dan buruk, benar dan salah. Sering dikaitkan bahwa kebaikan dipandang sebagai kunci etis. Yang benar atau kebenaran menjadi satu aspek dari kepenuhan tersebut.

Desain merupakan suatu karya yang diciptakan manusia, atau perancangan manusia yang biasa dilakukan dalam memenuhi pemecahan masalah untuk

menghasilkan solusi kedalam sebuah karya sesuai dengan keperluan, kebutuhan dan keinginan sekelompok masyarakat (Safanayong, 2012, P.3). Dengan demikian, etika desain merupakan sebuah aturan ideal dalam pembuatan sebuah karya dalam ruang lingkup baik dan benar.

Disebut desain yang baik dalam pertimbangannya meliputi keserasian dan keindahan, segalanya berkaitan dengan estetis dan *look good*. Sifatnya lebih subyektif. Karena, memenuhi fungsi atau prinsip desain seperti informatif dan identik. Dalam penekanannya lebih pada hasil atau tujuan akhir. Teknisnya, cenderung bahkan tergantung dengan alat seperti komputer dan sifatnya instan. Di Indonesia, hasil karya desain dapat diterima publik sasaran sesuai dengan aspek geografis, demografis dan khususnya psikografis sasaran, seperti kelas sosial, gaya hidup, kebiasaan, personalitas, sikap, motivasi. Semua erat dengan kebudayaan dan norma. Termasuk pendekatan komunikasi seperti emosional, rasional dan moral (Safanayong, 2012, P.6).

Disebut desain yang benar, dalam pertimbangannya lebih menekankan pada proses dan prinsip. Bahan desain seharus didasari dengan konsep atau dasar perencanaan meliputi latar belakang masalah, tujuan, strategi dan taktik. Penekanannya lebih pada proses, semua dikaji secara faktual, sifatnya lebih obyektif serta bekerja secara manual, pendekatannya melalui kebudayaan dan alam menjadi prioritas utamanya (Safanayong, 2012, P.5).

Selain itu, desain yang benar juga perlu memperhatikan segala aspek yang berkaitan dengan desainnya, terutama pada pemilihan media apa desain dapat digunakan secara baik dan benar. Dengan demikian, etika desain yang ideal merupakan gabungan antara desain yang baik dengan desain yang benar.

II.10 Lokasi Media Luar Ruang

Menentukan lokasi merupakan suatu tindakan strategi untuk merancang iklan media luar ruang agar berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, menentukan titik-titik lokasi yang tepat perlu mempertimbangkan beberapa aspek. Seperti yang dikemukakan oleh Kasali (1992) “untuk menentukan lokasi media luar ruang terdapat beberapa hal penting yang perlu

diperhatikan yakni, Arus pejalan kaki, jangkauan, kecepatan arus lalu lintas, persepsi orang terhadap lokasi, dan keserasian bangunan disekitar" (h.138).

Dengan demikian, sebuah iklan media luar ruang, dapat dikatakan benar apabila mengikuti beberapa poin yang telah disebutkan tadi. Sehingga selain pesan yang terkandung didalam iklan tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan dapat dengan mudah di pahami oleh khalayak, keberadaan sebuah iklan media luar ruang tidak akan mengganggu fasilitas umum apabila beberapa hal penting tadi dapat diterapkan secara baik dan benar.

II.10.1 Arus Pejalan Kaki



Gambar II.37 Arus Pejalan Kaki
Sumber : M. Suyanto (2006)

Lokasi yang dipilih hendaknya memperhatikan benar apakah berada disebelah kiri atau kanan jalan. Letak kanan atau kiri ini berhubungan erat dengan jarak yang ditempuh oleh khalayak disekitar lokasi tersebut dari tempat tinggalnya ke tempat bekerja. Dengan demikian maka perlu diperhatikan apakah letak lokasi berada pada arus pulang atau arus berangkat kerja (Kasali, 1992, h.138).

Sehingga, yang perlu diperhatikan adalah arus pulang atau arus berangkat kerja yang berada di sebelah kiri atau kanan jalan, media luar ruang baiknya mempehatikan hak para pejalan kaki yang tetep berfungsi sebagai mestinya.

II.10.2 Jangkauan



Gambar II.38 Kecepatan Arus Lalu Lintas
Sumber: http://blogfusiondigital.files.wordpress.com/2011/05/mcdonalds-free-coffee-ambient-advertising.jpg
Diakses : 25 Juli 2013, jam 11:00

Salah satu alat untuk mengukur efektivitas suatu media adalah jangkauan atau pengukuran media tersebut terhadap khalayak sasaran. Media luar ruang mempunyai daya jangkau yang bersifat sangat lokal, yakni hanya daerah disekitar media luar ruang itu saja. Oleh karenanya, sangat penting memilih lokasi yang memiliki sudut pandang seluas mungkin. Misalnya, pada ketinggian tertentu yang bebas dari halangan pandangan (Kasali, 1992, h.138).

Sehingga, dengan memperhatikan jangkauan atau jarak yang ideal pada penggunaan media luar ruang, akan menghasilkan efektivitas yang baik pada pesan iklan tersebut, dan dapat dilihat dengan jangkauan yang tepat.

II.10.3 Kecepatan Arus Lalu Lintas

Kasali (1992) “Kecepatan arus lalu lintas perlu diperhatikan, karena jika jalur tersebut adalah jalur bebas hambatan maka media iklan luar ruang harus didesain sedemikian rupa, sehingga dapat dibaca dan dikenali dalam tempo waktu kurang dari tujuh detik” (h.138).



Gambar II.39 Kecepatan Arus Lalu Lintas
Sumber : http://farm2.static.flickr.com/1233/1425748106_fc7ac40375_z.jpg
Diakses : 21 Maret 2013, jam 11:30

Dengan demikian, media luar ruang perlu memperhatikan kecepatan arus lalu lintas agar mudah dan cepat dikenali oleh masyarakat dalam hal ini khalayak sasaran yang dituju, sehingga pesan media luar ruang dapat tersampaikan dengan baik dan jelas.

II.10.4 Persepsi Orang Terhadap Lokasi

Iklan luar ruang tidak hanya digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang sederhana, melainkan juga untuk membangun citra. Iklan luar ruang yang tampil anggun, besar, dan modern di daerah *elite* tertentu yang akan menimbulkan bahwa pemasangannya adalah suatu perusahaan atau produk bonafid dan dapat dipercaya (Kasali, 1992, h.139).



Gambar II.40 Iklan Apple *Wall Mural*
Sumber : M. Suyanto (2006)

Oleh karena itu, iklan media luar ruang yang pasar sasarannya kelas menengah keatas perlu menentukan lokasi yang dipandang *elite*, meski kendaraan yang lewat disekitarnya terbatas. Dengan demikian, iklan media luar ruang pun dapat diterima dengan baik oleh masyarakat, dalam hal ini khalayak sasaran.

II.10.5 Keserasian Bangunan Disekitar



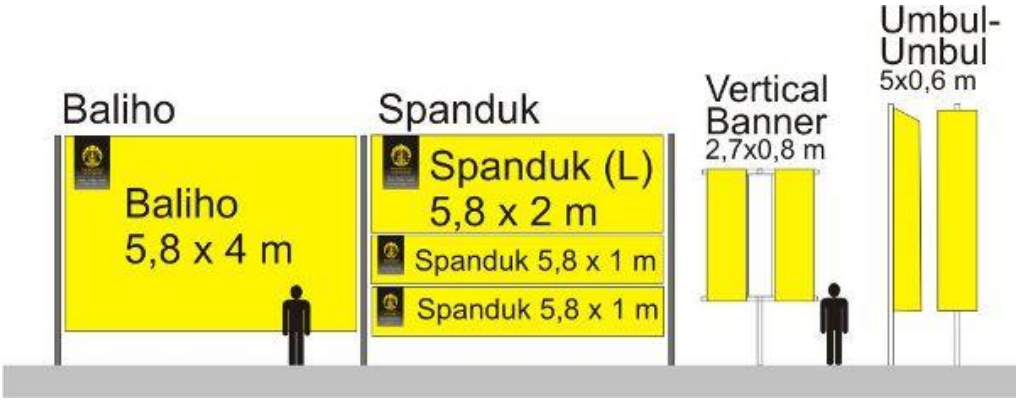
Gambar II.41 Iklan *Apple Computer* Versi Mahatma Gandi
Sumber : M. Suyanto (2006)

Keberhasilan iklan luar ruang yang menyita perhatian adalah dengan memperhatikan keserasian iklan luar ruang bukan menjadi sampah kota, yang menyebabkan calon pembeli sesak nafas. Ikaln luar ruang yang baik harus memperhatikan keseimbangan lingkungan yang justru dapat mempercantik kota, beberapa yang perlu diperhtikan yaitu keindahan, kesopanan, ketertiban, dan kesehatan (Kasali, 1992, h.139).

Dengan demikian, untuk mencapai keberhasilan dalam sebuah iklan luar ruang sangat perlu memperhatikan antara keseimbangan ruang kota dan juga iklan luar ruang yang akan ditempatkan sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan.

II.11 Ketentuan Umum Media Luar Ruang (Spanduk)

II.11.1 Ukuran



Gambar II.42 Ukuran Umum Media Luar Ruang
Sumber : http://humas.ui.ac.id/sites/default/files/publikasi_4.jpg
Diakses : 7 April 2013. Jam 07:00

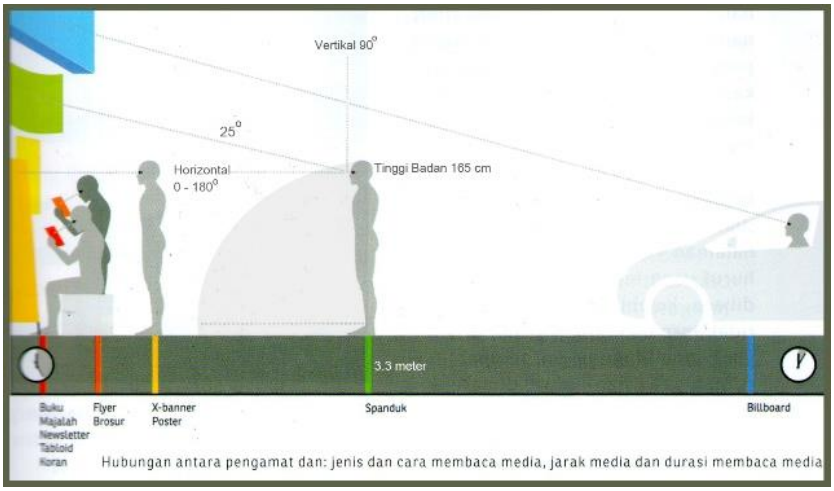
Pada gambar II.42 terdapat ketentuan ukuran secara umum media luar ruang. Dalam hal ini peneliti hanya membahas ukuran media luar ruang dalam bentuk spanduk, dan tidak membahas ukuran media luar ruang yang lain, tentunya sesuai dengan objek penelitian yang akan dianalisis. Penataan media publikasi luar ruang dalam hal ini media spanduk memiliki dua ukuran umum yaitu : 5,8 meter untuk lebar spanduk, 1 meter untuk tinggi spanduk dengan ukuran (S) dan 5,8 meter untuk lebar spanduk, 2 meter untuk tinggi spanduk dengan ukuran (L) (Website Resmi Humas Universitas Indonesia).

Jadi untuk ukuran kecil dapat digunakan dengan 5,8 x 1 meter dan ukuran besar 5,8 x 2 meter. Sehingga, penggunaan ukuran pada media spanduk yang telah ditentukan secara umum, dapat membantu seseorang dalam membuat dan memilih media spanduk, tentunya dibuat sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dan sesuai dengan kebutuhan.

II.11.2 Jarak Pandang dan Ketinggian

Selain itu, media luar ruang dalam hal ini media spanduk perlu juga memperhatikan. Pertama ukuran tinggi pada penempatan dan kedua bentangan tali yang digunakan pada spanduk. Menurut Kasali (1992) “media luar ruang harus mudah dibaca, pesan harus singkat dan ditampilkan secara jelas. Selain itu, harus dapat dibaca setidaknya dalam waktu tujuh detik” (h. 141). Dalam hal ini,

ketentuan diatas merupakan ketentuan yang digunakan untuk reklame. Namun demikian, kaitannya dengan media luar ruang ketentuan tersebut dapat diterapkan pada media spanduk sesuai dengan jarak normal.



Gambar II.43 Jangkauan / Jarak Pandang Normal
Sumber : Surianto Rustan (2009)

Pada gambar II.43 dapat dilihat jarak pandang normal seseorang dalam melihat suatu media iklan, termasuk didalamnya media luar ruang dalam hal ini spanduk. Seperti yang telah disinggung mengenai jangkauan normal untuk reklame, apabila dikaitkan dengan gambar II.43 dengan jarak dan tinggi sekian meter, reklame harus dapat dibaca setidaknya dalam waktu tujuh detik. Sehingga sebuah reklame dapat dikatakan berhasil apabila memenuhi kriteria tersebut.

Namun demikian, jarak yang digunakan dalam melihat media spanduk dapat diilustrasikan sebagai berikut. Bila tinggi badan normal manusia dewasa di Indonesia adalah sekitar 165 cm. Seperti pada gambar II.43 yang dibuat oleh Surianto Rustan dan dikembangkan sesuai jarak pandang pengamat dalam melihat media spanduk. Jarak pandang pengamat dapat diperkirakan dengan dua kali tinggi manusia dewasa, 165 cm x 2 yaitu 330 cm atau diperkirakan 3.3 meter untuk jarak pandang normal.

Selain itu, untuk ketinggian pada media spanduk dapat disesuaikan dengan jarak pandang yang telah disebutkan diatas. Apabila sudut pandang normal manusia lurus atau horizontal. Maka, dapat dikaitkan dengan jarak pandang sekitar 3.3 sampai 3.5 meter atau sama dengan dua kali orang dewasa. Idealnya, sudut pandang ketinggian pada media spanduk yaitu sekitar 25 sampai 30 derajat

agar dapat terlihat jelas oleh pengamat. Sehingga, dapat disimpulkan untuk ketinggian normal media spanduk adalah sekitar 2 sampai 3 meter. Akan tetapi, terdapat juga beberapa ketinggian spanduk dibawah dari ketentuan normal, tentu saja telah disesuaikan dengan kebutuhan yang akan digunakan.

II.11.3 Tampilan

Tampilan media spanduk tidak cukup hanya berbicara mengenai elemen visual yang terdapat pada media spanduk. Seperti yang telah disinggung diatas, mengenai ukuran, jarak pandang dan ketinggian pada media ini. Tampilan spanduk, sebaiknya perlu memperhatikan teknis mengenai jumlah serta bentangan spanduk termasuk didalamnya tali yang digunakan dan kepada benda apa spanduk ini diikatkan. Sehingga, media spanduk ini pun dapat dipasang dengan baik dan benar serta layak untuk di hadirkan diruang publik, seperti pada gambar berikut.



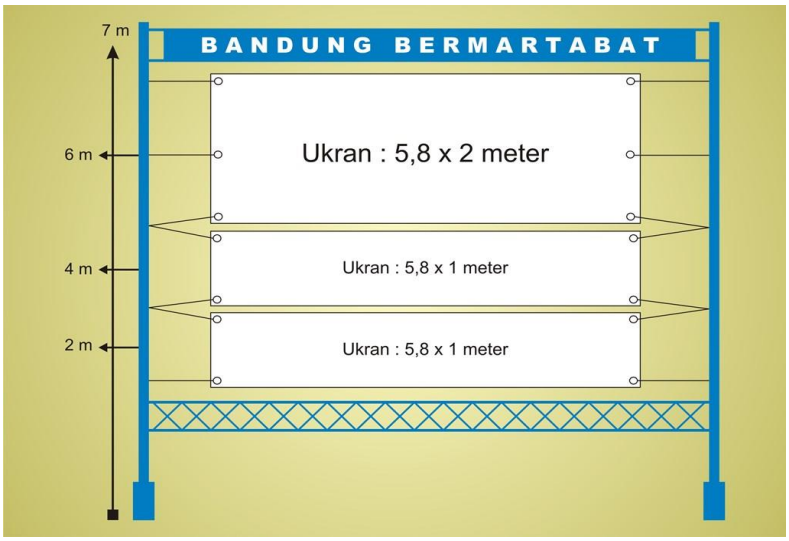
Gambar II.44 Tampilan *Double Stacker Frame*
Sumber : http://www.bannerbox.co.uk/images/outdoor-double-stacker-frame.jpg
Diakses : 30 Mei 2013, Jam 21:00

Selain itu, tampilan sebuah media luar ruang yang baik seharusnya memperhatikan keseimbangan dan keserasian lingkungan disekitarnya yang justru dapat mempercantik kota. Oleh karena itu, bentangan pada spanduk sebaiknya harus dibentangkan sebaik mungkin dan diikat secara layak dan ditempatkan pada tempat yang semestinya. Apabila bentangan spanduk kurang baik. Maka, dapat berpengaruh pada tampilan spanduk, yang dapat berakibat pada tidak terbacanya informasi yang terdapat pada spanduk tersebut (Kasali, 1992, h.139).



Gambar II.45 Fasilitas Media Spanduk
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Gambar diatas merupakan gambar sebuah fasilitas yang diperuntukan untuk media spanduk. Fasilitas tersebut telah disediakan oleh pemerintah. Namun, terdapat beberapa masalah pada saat pelaksanaannya, sehingga fasilitas yang telah ada tidak berfungsi sebagai mestinya. Bahkan sebaliknya yang justru membuat tampilan spanduk terlihat tidak beraturan dan tidak tertata dengan baik.



Gambar II.46 Tampilan & Peletakan Spanduk
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Oleh karena itu, dari hasil sumber referensi yang telah didapat mengenai peletakan yang baik pada spanduk atau *banner*, dibuatlah gambaran bagaimana seharusnya tampilan sebuah spanduk diletakan seperti pada gambar II.46. Alasan dibuatnya gambaran ini dikarenakan belum jelasnya ketentuan bagaimana spanduk luar ruang dengan bentuk menyamping seharusnya diletakan dan pada

benda apa spanduk seharunya diikatkan. Sehingga, dengan adanya gambaran kecil ini diharapkan dapat bermanfaat dan membantu pada proses kajian ini.

Pada gambar II.46 menunjukan bahwa fasilitas yang disediakan untuk media spanduk, dengan ukuran umum yang telah ada. Maka, jumlah spanduk yang dapat memuat pada fasilitas tersebut hanya dapat menampung untuk empat spanduk yang berukuran 5,8 x 1 meter atau dua spanduk dengan ukuran 5,8 x 1 meter serta satu spanduk dengan ukuran 5,8 x 2 meter atau setara dengan dua spanduk normal yang telah ditentukan.



Gambar II.47 Tampilan *vynnil banner*
Sumber : http://themediaplacement.files.wordpress.com/2013/04/vynnil_banner.jpg
Diakses : 30 Mei 2013, Jam 21:00

Berbeda dengan Gambar II.47. Jenis spanduk atau *vynnil banner* ini merupakan jenis *banner* yang terdapat di dalam ruangan, dapat dilihat bagaimana *vynnil banner* memiliki bentangan yang baik disetiap sudutnya. Sehingga, tampilan pada *vynnil banner* ini dapat terlihat baik. Oleh karena itu, ketentuan khusus pada jenis media ini menjadi salah satu alasan dibuatnya ketentuan untuk spanduk yang terdapat di luar ruang. Karena, permasalah spanduk atau *banner* yang terdapat di luar ruang terlihat lebih rumit dan memiliki aturan khusus yang harus disesuaikan dengan berbagai aspek pendukung di luar ruang.

II.12 Kelebihan dan Kurangan (Spanduk)

Pemilihan suatu media iklan sebaiknya perlu diperhatikan. Hal ini, dikarenakan pada efektivitas media yang dipilih. Setiap media iklan memiliki dua hal penting yang sebaiknya perlu diperhatikan, yaitu kelebihan dan kekurangan.

Termasuk juga media luar ruang dalam hal ini spanduk. Iklan yang baik dan kreatif adalah iklan yang mempertimbangkan medianya, termasuk juga *creative placement* yang ramah lingkungan (Tinarbuko, wawancara 19 Maret 2013).

Kelebihan pada media spanduk adalah khalayak dapat mengatur waktu dalam membacanya. Khalayak dapat mengulang bacaannya kembali dan mengatur cara membacanya. Khalayak dapat dengan tenang mengamati iklannya dan dapat membaca kembali bagian-bagian yang dikehendakinya. Karena sifatnya yang tercetak maka pesan-pesannya bersifat permanen dan kekuatan utamanya adalah dapat dijadikan bukti. Media ini tahan lama dan dapat dilihat dari jarak yang telah ditentukan (Website Resmi Utero Grop, 2012, P.12).

Kekurangan pada spanduk salah satunya adalah untuk mengamatinya diperlukan kemampuan membaca dan perhatian khusus. Membutuhkan proses penyusunan dan penyebaran yang cukup rumit dan membutuhkan waktu yang relatif lama. Jenis bahan yang digunakan biasanya mudah sobek, artinya gangguan mekanis tinggi, sehingga informasi yang diterima tidak lengkap. Selain itu, karena spanduk memiiki tingkat mobilitas yang cukup tinggi, maksudnya media spanduk ini dapat dipindah-pindah ke tempat lain. Sehingga, dapat menyebabkan penumpukan yang berpotensi pada buruknya fisik kota (Website Resmi Utero Grop, 2012, P.13). Dengan demikian, pemilihan media sebaiknya perlu diperhatikan, agar ketepatan informasi yang disampaikan dapat berjalan sesuai yang dikehendaki, bukan sebaliknya.

II.13 Estetika

Estetika merupakan kegiatan dalam mengamati sesuatu yang dianggap menarik oleh pengamat. Pada awalnya nama estetika berasal dari bahasa Yunani yang dibaca aisthetike yang berarti ilmu tentang hal yang bisa dirasakan lewat perasaan. Dalam perkembangannya istilah estetika melalui beberapa uraian yang berkembang menjadi ilmu tentang suatu keindahan. Keindahan disini adalah terjadinya suatu hubungan yang selaras antara benda yang diamati dan pengamat yang melakukan pengamatan pada suatu benda yang dianggap memiliki nilai keindahan (Dharsono, 2004, h.4).

Selain itu, estetika dapat dilihat dari dua aspek, yaitu, aspek obyektif dan aspek subyektif. Aspek obyektif merupakan aspek yang menguraikan tentang segi materi meliputi bentuk, warna, garis, dimensi, bidang, tekstur, dan ruang. Dilihat dari segi teknis aspek obyektif meliputi komposisi, keseimbangan, proporsi, harmoni dan kesatuan. Sedangkan aspek subyektif merupakan aspek yang menguraikan tentang segi manusia yang meliputi kreatifitas, kepribadian, pengalaman dan karakter. Dengan ciri ekspresi, penggayaan, identitas dan citra (Sachari, 1998, h.77).

Dengan demikian, keterkaitan antara kedua aspek tersebut dapat lihat dari segi kualitasnya yang meliputi keindahan, keselarasan, keharmonisan, kebaikan, keteraturan dan ketertiban. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa estetika atau nilai keindahan merupakan sesuatu hal yang dapat menyenangkan apabila dapat dilihat dan dirasakan oleh pengamat. Termasuk didalamnya mengenai keterkaitan atau hubungan antara estetika dan kota.

II.13.1 Pengertian Kota

Kota merupakan suatu tempat yang didalamnya terdapat keberagaman baik tempat dan juga penghuninya. Sedangkan Amos Apoport (seperti dikutip Markus Zahnd, 1999) sebuah kota adalah suatu pemukiman yang relatif besar, padat dan permanen, terdiri dari individu atau kelompok masyarakat yang berkumpul di suatu tempat secara bersamaan. Sehingga, tidak heran apabila suatu tempat yang disebut kota, tedapat banyak sekali kegiatan atau aktivitas di dalamnya.

Di Indonesia diluar daerah khusus ibukota Jakarta. Sebuah kota di lihat dari segi hukum dapat dikelompokan menjadi empat kelompok atau golongan, yaitu. Kotamadya. Kotamadya adalah sebuah kota yang jelas batas hukum kewenangannya, sebagian wilayah masih merupaksan daerah pedesaan. Seperti masih terdapatnya sawah, perkebunan, kolam ikan dan lain sebagainya.

Kotamadya administratif adalah sebuah kota yang tidak mempunyai dewan perwakilan rakyat. Sedangkan kota administratif adalah sebuah kota yang meskipun dipimpin oleh walikota, tetap masih merupakan bagian dari pada sebuah daerah kotamadya (Hadi, 2005, h.43).

II.13.2 Estetika Kota

Menurut Zahnd (1999) “Keindahan di dalam seni rupa merupakan suatu wujud budaya yang masuk kedalam kehidupan aspek masyarakat, dan kota adalah suatu aspek besar di dalam kehidupan masyarakat itu” (h.163).

Dengan demikian, estetika kota merupakan suatu nilai keindahan yang terdapat didalam kota. Keindahan kota disini adalah suatu tatanan ruang kota yang mensinergikan ruang kota secara serasi dan seimbang antara lingkungan dan infrastruktur yang terdapat didalam kota tersebut. Sehingga, kota nampak serasi, seimbang, bersahabat dan memiliki nilai keindahan tersendiri, tentunya kota yang baik dapat dipastikan memiliki citra kota yang khas.

Sedangkan, menurut Hadi (2005) “untuk mewujudkan kota yang ideal mestinya selalu mengacu pada keterbatasan-keterbatasan lingkungan. Sehingga, tidak terjadi pemerkosaan lingkungan” (h.43). Maksudnya, untuk mewujudkan kota yang ideal sebaiknya keberadaan lingkungan di dalam suatu kota harus dijaga kelestariannya. Sehingga, kota memiliki estetika dalam hal ini keseimbangan antara lingkungan dengan infrastruktur yang terdapat didalam kota tersebut.

II.13.3 Tempat

Pada umumnya manusia memerlukan tempat yang stabil dan ideal untuk mengembangkan kehidupan dan budayanya. Kebutuhan itu sendiri timbul karena adanya kesadaran orang-orang terhadap suatu tempat. Sehingga, tempat merupakan sebuah jarak yang memiliki suatu ciri khas tersendiri dan berarti bagi lingkungan, termasuk didalamnya citra kota (Zahnd, 1999, h.137).

Menurut Zahnd (1999) “citra kota adalah gambaran mental dari sebuah kota sesuai dengan rata-rata pandangan masyarakatnya” (h.138). Dengan demikian citra kota merupakan identitas yang khas pada suatu tempat tertentu yang dapat disebut kota. Adapun lima elemen pembentuk citra kota.

Selaisn itu, bila dilihat dari aspek estetika, sebuah tempat memiliki kualitas yang dapat dikatakan sebagai tempat yang layak, apabila memenuhi beberapa prinsip sebuah tempat :

a) **Kekosongan pusat.** Sebuah tempat yang berfungsi sebagai ruang statis seharusnya memilki pusat yang kosong. Artinya, pohon-pohon, tugu,

monumen, dan lain sebagainya ditempatkan diluar pusat ruang, atau ditempatkan secara khusus tanpa ada gangguan dari elemen yang lainya (Zahnd, 1999, h.175).

b) **Elemen tempat.** Sebuah tempat biasanya diisi oleh elemen perkotaan yang mendukung. Seperti lampu, penghijauan, tempat menempel media iklan, pengumuman, tiang-tiang, tempat duduk, dan lain-lain. Seharusnya elemen tersebut tidak merusak tempat, melainkan memberikan dukungan pada infrastruktur dan lingkungannya (Zahnd, 1999, h.175).

c) **Gambaran visual.** Sebuah tempat seharusnya memiliki citra yang menarik. Maksudnya, sebuah tempat idealnya mempunyai ciri khas yang berasal dari interaksi antara ruang dan bentuk, serta antara yang buatan dan yang alami (Zahnd, 1999, h.175). Dengan demikian, makna sebuah tempat dari segi citra kota serta estetikanya dapat melibatkan banyak faktor yang masing-masing mampu mempengaruhi makna pada suatu tempat tersebut.

II.13.4 Pemandangan

Pemandangan atau memandang merupakan kegiatan seseorang dalam melihat atau mengamati suatu tempat yang dianggap menarik dan memiliki nilai keindahan (Kamus Pusat Bahasa, 2008, h.1426). Namun, pemandangan tidak selalu berarti suatu keindahan yang dapat dilihat, contoh suatu tempat atau kota yang dipenuhi oleh sampah yang berserakan, kondisi itu juga dapat disebut pemandangan, tetapi pemandangan yang tidak baik atau pemandangan yang buruk. Sehingga pemandangan dapat memiliki dua arti yang berbeda.

Dalam hal ini, pemandangan yang dimaksud adalah pemandangan kota yang didalamnya memiliki keseimbangan antara lingkungan dengan infrastruktur yang terdapat didalam kota tersebut, seperti yang telah disinggung diatas mengenai estetika kota. Dengan demikian, pemandangan di dalam suatu kota memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan nilai-nilai estetika, sehingga kota yang memiliki keseimbangan yang baik dalam hal ini estetika kota juga merupakan pemandangan yang baik bagi kotanya tersebut.

Adapun faktor-fakor pembentuk suatu pemandangan yang baik di dalam sebuah kota. Yaitu, keseimbangan lingkungan di dalam kota, keindahan bangunan dan keserasian bangunan dengan lingkungan sekitar kota. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut sangat berkaitan dengan nilai estetika sebuah kota. Seperti yang diungkapkan Hadi (2005) "estetika lingkungan memiliki ciri alami yang berorientasi pada penyesuaian dan perlindungan lingkungan" (h.80).



Gambar II.48 Pemandangan kota
Sumber : http://sphotos-c.ak.fbcdn.net/hphotos-ak-.jpg
Diakses : 9 April 2013. Jam 07:00

Pada gambar II.48 terllihat pemandangan sebuah kota yang tetap terjaga keberadaan lingkungannya, baik keseimbangan lingkungan, keindahan bangunan dan keserasian bangunan dengan lingkungan sekitarnya. Termasuk di dalamnya mengenai tempat yang baik untuk iklan media luar ruang. Mengapa hal tersebut dikaitkan, karena pada dasarnya sebuah iklan media luar ruang merupakan bagian dari bentuk yang membangun sebuah kota menjadi lebih berwarna.

Namun demikian, penempatan media luar ruang perlu diperhatikan agar tetap memiliki nilai keindahan pada suatu kawasan atau kota, bukan sebaliknya. Seperti yang diungkapkan Kasali (1992) "industri media luar ruang adalah suatu industri besar yang melibatkan banyak tenaga spesialis, meliputi bina usaha, perizinan, teknis pemasangan (pemilihan lokasi), perawatan dan pengawasan" (h.133). Oleh karena itu, media luar ruang perlu diperhatikan karena merupakan bagian dari bentuk pemandangan pada suatu kawasan/kota.

II.14 Media Luar Ruang dan Estetika Kota

Media luar ruang merupakan media iklan yang memiliki jenis yang beragam, serta sangat berhubungan erat dengan kondisi ruang publik dalam lokasi penempatannya. Ketika terdapat permasalahan menyangkut media luar ruang. Maka, permasalahan tersebut pasti akan berdampak pada keadaan estetika kota. Permasalahn tersebut, muncul karena tidak adanya kesepahaman antara biro iklan, pemkot, dan masyarakat. Selain itu, belum adanya *masterplan* yang tepat tentang media ini menyebabkan estetika suatu kota berkurang (Tinarbuko, 2009, h.26).

Sehingga, sebuah iklan media luar ruang termasuk didalamnya kampanye partai politik, apabila penggunaan dan pemilihan medianya tidak tepat terlebih mengenai penempatannya yang tidak sesuai. Maka, media tersebut dapat memberikan dampak yang buruk pada estetika kota, terlebih media kampanye ditempatkan pada fasilitas umum seperti bahu jalan, tiang listrik, telepon, pohon perindang dinding gedung dan lain sebagainya yang berada di ruang publik.

Namun demikian, media luar ruang termasuk didalamnya kampanye partai politik, dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Apabila para partisipan memahami permasalahan mengenai pemilihan media dan juga penempatan media kampanye yang tepat.

II.15 Kampanye Partai Politik

Kurnia (2012) menjelaskan "Kampanye adalah alat untuk menyebarkan informasi dan meningkatkan kesadaran, pada kepedulian dan perubahan perilaku masyarakat" (h.52). Dengan demikian, kampanye juga dapat dilihat sebagai alat penonjolan ide bahwa seseorang yang melakukan kampanye atau calon yang dikampanyekan ingin berbagi dengan masyarakat. Pada umumnya pesan dalam kampanye terdiri dari beberapa poin seperti berbicara tentang ajakan, isu-isu positif, kebijakan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi kesadaran masyarakat. Terutama pada kampanye partai politik.

Selain itu, dalam kampanye partai politik terdapat istilah partisipasi politik, dimana partisipasi politik ini merupakan kegiatan sukarela dari warga atau anggota masyarakat yang ikut serta dalam kegiatan politik tertentu. Bentuk partisipasi politik sangat beragam, mulai dari yang dilakukan secara terorganisir,

spontan, individual, kolektif, termasuk didalamnya publisitas media kampanye berupa iklan politik yang cukup beragam bentuknya.

Menurut Tinarbuko (2009) "iklan partai politik pada umumnya sama dengan iklan komersil, perkembangannya merupakan bagian dari fenomena bisnis modern, termasuk didalamnya kampanye partai politik" (h.1). Dengan demikian, kampanye partai politik termasuk didalamnya kegiatan publisitas merupakan sebuah upaya penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa pada kampanye partai politiknya. Dalam sebuah pemilihan umum atau pemilu, *marketing* politik memiliki peran sentral yang sangat penting, karena ia merupakan bagian dari aktivitas pendekatan dalam mempengaruhi kampanye kepada masyarakat.

Kampanye partai politik mengemas suatu pesan politik kedalam sebuah media, termasuk di dalamnya spanduk yang secara intensif memiliki batas waktu tertentu. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk memperoleh pengaruh dari masyarakat atau khalayak politik. Dengan harapan, khalayak mendukung dan menjatuhkan pilihan pada kandidat yang mengkampanyekan partai politiknya tersebut (Kurnia, 2012, h.52).

II.15.1 Media Luar Ruang dan Kampanye Partai Politik

Dilihat dari sejarah politik di Indonesia, dalam hal ini kampanye partai politik. Pada saat kampanye tiba, banyak partisipasi politik atau masyarakat yang terjun kedalam dunia politik dapat menggunakan berbagai metode untuk mengkampanyekan partai politiknya, demi tercapai tujuan utama yaitu popularitas para kandidatnya (Kurnia, 2012, h.46).

Salah satu metode yang digunakan adalah dengan membuat iklan kedalam sebuah media. Media iklan yang sering digunakan partisipasi politik biasanya berupa media luar ruang baik itu berupa papan reklame, spanduk, poster dan lain sebagainya. Karena penggunaan media tersebut cukup terjangkau. Sehingga banyak partisipan politik menggunakan media tersebut.

Namun, dalam kegiatan politik ini keterkaitan antara kampanye partai politik dengan sebuah media sangat berhubungan erat. Karena tanpa sebuah media kegiatan kampanye partai politk tidak dapat berjalan sesuai dengan keinginan

yang dicapai. Permasalahan yang muncul adalah, bagaimana para partisipan politik membuat iklan kedalam sebuah media juga memilh media yang tepat, dan dimana media iklan tersebut akan ditempatkan. Terlebih kurangnya pemahaman masyarakat mengenai pemilihan dan penempatan sebuah media iklan yang baik.

II.15.2 Kampanye Partai Politik di Kota Bandung

Seperti yang telah disinggung diatas mengenai kampanye partai politik, Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang perkembangannya cukup pesat, terutama dalam bidang ekonomi dan politik. Perkembangan ekonomi dan politik yang cukup pesat membuat persaingan di dalam kota ini cukup ketat. Contoh, dalam bidang ekonomi Bandung merupakan kota yang memiliki kreatifitas yang tinggi, di kota ini dapat ditemukan beragam pusat perbelanjaan, tempat wisata termasuk didalamnya tempat wisata kuliner.

Sehingga, banyak ditemukan beragam media iklan yang mempromosikan produk, tempat dan jasanya, terutama iklan yang di kemas kedalam sebuah media luar ruang baik itu berbentuk papan reklame, spanduk, poster, dan lain-lainnya.

Sedangkan, dalam bidang politik, tentunya kota Bandung merupakan tempat yang sangat strategis untuk mensinergikan dan mengkolaborasikan beragam media iklan, termasuk di dalamnya iklan media luar ruang dalam hal ini spanduk kampanye partai politik. Fenomena ini dapat dilihat pada musim kampanye tiba, terutama Pilwalkot Bandung 2013.

II.16 Polusi Visual

Menurut Kamus Bahasa Indonesia (2008) “polusi atau pencemaran adalah pengotoran yang bersal dari ulah manusia” (h.273). Sedangkan “visual memiliki pengertian segala sesuatu yang dapat dilihat dengan indra penglihatan atau mata” (h.1609). Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa polusi visual merupakan pencemaran atau pengotoran dari sebuah bentuk media yang dapat terlihat oleh panca indera atau mata. Media ini sendiri, menitik beratkan pada media luar ruang dalam hal ini spanduk yang tidak mengikuti regulasi dengan benar, baik itu penempatan dan juga penggunaan elemen visualnya.



Gambar II.49 Polusi Visual / Penumpukan Spanduk
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada gambar II.49 dapat dilihat, dimana terdapat tumpukan jenis media iklan dalam bentuk spanduk. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kondisi tersebut, salah satunya belum adanya aturan yang jelas mengenai spanduk ini. Sehingga, terjadi ketidakseimbangan antara iklan yang terus menerus bermunculan dengan fasilitas yang kurang mendukung, seperti yang diungkapkan Moriarty, S., Mitchell, N., dan Wells, W., (2009) "Salah satu area paling cepat pertumbuhannya adalah *advertising* luar ruang, yakni papan pengumuman disepanjang jalan tol atau perkotaan" (h.298). Termasuk didalamnya yaitu media spanduk atau *banner*, seperti pada gambar berikut.



Gambar II.50 Polusi Visual / Penumpukan Spanduk
Sumber : http://sumbotinarbuko.com/wp-content/uploads/2012/04/Foto3125.jpg
Diakses : 9 April 2013. Jam 07:00

Dengan demikian, seperti yang telah disinggung diatas mengenai kekurangan pada media spanduk, dapat disimpulkan, apabila penempatan spanduk yang tidak sesuai dengan regulasi, baik itu penempatan berikut juga penggunaan elemen visualnya. Maka, media ini dianggap dapat berpotensi pada terjadinya polusi visual. Selain itu, keberadaan media spanduk yang tidak sesuai tersebut, dapat mempengaruhi fisik kota yang secara berkelanjutan akan berdampak pada buruknya estetika kota.

II.17 Perda kota Bandung Mengenai Media Luar Ruang

Berdasarkan peraturan daerah kota Bandung No. 04 Tahun 2012. Tentang Penyelenggaraan Reklame atau media luar ruang termasuk didalamnya media spanduk dan sejenisnya. Pemerintah kota Bandung, ingin menciptakan kota Bandung yang lebih estetis dan tertib dari iklan luar ruang. Termasuk didalamnya, enam ruas jalan sebagai kawasan bebas dari reklame. Yaitu, di Jalan Asia Afrika, Jalan Braga, Jalan Ir. H. Juanda (Dago), Jalan R. Aa Wiranatakusumah-Cipaganti, Jalan dr Djoendjoenan-Pasteur, dan Jalan Pajajaran. Kecuali, reklame yang telah disediakan oleh pemerintah yaitu pada jembatan penyebrangan orang (JPO) (Website resmi kota Bandung, 16 Desember 2012).

Namun, terdapat juga kawasan dimana media luar ruang atau reklame dapat diperbolehkan. Pertama kawasan khusus, yaitu kawasan yang memiliki kualitas lingkungan dan arsitektur bangunan yang baik, dengan menempel dibagian depan bangunan. Kedua kawasan selektif, yaitu kawasan yang terpilih meliputi lokasi bersejarah, lokasi konservasi (lingkungannya terjaga), serta lokasi lain yang ditetapkan oleh Walikota berdasarkan rekomendasi tim teknis. Ketiga kawasan umum, yaitu diluar kawasan khusus dan kawasan selektif. Meliputi bahu jalan, jalan layang, shelter, jembatan penyebrangan orang (JPO), pos jaga polisi, jam kota, terminal, gedung olah raga, dan pasar (Perda Kota Bandung, 2012, h.8).

Selain itu, terdapat juga ketentuan umum mengenai ketinggian pada media luar ruang atau reklam. Yaitu, jarak antara ambang paling bawah bidang reklame dari permukaan tanah rata-rata, serta jarak antara ambang paling atas bidang reklame dari permukaan tanah rata-rata yang memenuhi kelayakan kontruksi media luar ruang atau reklame (Perda Kota Bandung, 2012, h.4).

Terdapat juga jenis reklame layar. Dimana reklame layar yaitu reklame yang diselenggarakan dengan menggunakan bahan kain, termasuk kertas, plastik, karet atau bahan lain yang sejenisnya. Seperti, bandir, umbul-umbul, dan spanduk. Oleh karena itu, Setiap peletakan jenis reklame yang ada, temasuk didalamnya reklame layar sebaiknya perlu memperhatikan keamanan, keselamatan, kenyamanan masyarakat, estetika, keserasian bangunan dan lingkungan sesuai dengan rencana kota yang baik (Perda Kota Bandung, 2012, h.5-7).

II.18 Undang-undang tentang Pedoman Teknis Kampanye

UU Tentang Pedoman Teknis Kampanye Pemilu (2010) pasal 16 ayat 1 menyatakan bahwa:

> *KPU Provinsi, KPU Kabupaten/Kota, berkoordinasi dengan Pemerintah Provinsi, Pemerintah Kabupaten/Kota, Kecamatan, dan Kelurahan/Desa, untuk menetapkan lokasi pemasangan alat peraga dan keperluan kampanye pemilu. Alat peraga tidak dibenarkan penempatannya pada tempat ibadah seperti masjid, gereja, vihara, pura, rumah sakit atau tempat-tempat pelayanan kesehatan, gedung milik pemerintah, lembaga pendidikan (gedung dan sekolahan), jalan-jalan protokol, jalan bebas hambatan, dan tempat-tempat fasilitas umum. Misalnya tiang telepon, tiang listrik, dan pohon perindang jalan. Selain itu, pemasangan media kampanye oleh pelaksana kampanye, harus mempertimbangkan etika, estetika, kebersihan, kelestarian tanaman, dan keindahan kota atau kawasan setempat sesuai dengan peraturan daerah setempat (h.7).*

Namun demikian, media iklan baik itu komersil atau pun kampanye partai politik, dapat ditempatkan pada tempat milik pribadi atau badan swasta lainnya, dengan izin resmi pemilik tempat yang bersangkutan tanpa mengabaikan peraturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.