



Pujiyanto

Teknik Grafis Komunikasi

JILID 1

untuk
Sekolah
Menengah
Kejuruan



Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan
Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah
Departemen Pendidikan Nasional

TEKNIK GRAFIS KOMUNIKASI JILID 1

untuk SMK

Pujiyanto

Pujiyanto

TEKNIK GRAFIS KOMUNIKASI JILID 1

SMK



Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan

Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah
Departemen Pendidikan Nasional

Hak Cipta pada Departemen Pendidikan Nasional
Dilindungi Undang-undang

TEKNIK GRAFIS KOMUNIKASI JILID 1

Untuk SMK

Penulis : Pujiyanto
Editor : Arief Purwanto

Ukuran Buku : 18,2 x 25,7 cm

PUJ	PUJIYANTO
t	Teknik Grafis Komunikasi Jilid 1 untuk SMK /oleh Pujiyanto ---- Jakarta : Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional, 2008. lxi. 74 hlm Daftar Pustaka : lvii Glosarium : xxxiv - liii ISBN : 978-979-060-072-0

Diterbitkan oleh
Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan
Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah
Departemen Pendidikan Nasional
Tahun 2008

KATA SAMBUTAN

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia Nya, Pemerintah, dalam hal ini, Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional, telah melaksanakan kegiatan penulisan buku kejuruan sebagai bentuk dari kegiatan pembelian hak cipta buku teks pelajaran kejuruan bagi siswa SMK. Karena buku-buku pelajaran kejuruan sangat sulit di dapatkan di pasaran.

Buku teks pelajaran ini telah melalui proses penilaian oleh Badan Standar Nasional Pendidikan sebagai buku teks pelajaran untuk SMK dan telah dinyatakan memenuhi syarat kelayakan untuk digunakan dalam proses pembelajaran melalui Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 45 Tahun 2008 tanggal 15 Agustus 2008.

Kami menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada seluruh penulis yang telah berkenan mengalihkan hak cipta karyanya kepada Departemen Pendidikan Nasional untuk digunakan secara luas oleh para pendidik dan peserta didik SMK.

Buku teks pelajaran yang telah dialihkan hak ciptanya kepada Departemen Pendidikan Nasional ini, dapat diunduh (*download*), digandakan, dicetak, dialihmediakan, atau difotokopi oleh masyarakat. Namun untuk penggandaan yang bersifat komersial harga penjualannya harus memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Pemerintah. Dengan ditayangkan *soft copy* ini diharapkan akan lebih memudahkan bagi masyarakat khususnya para pendidik dan peserta didik SMK di seluruh Indonesia maupun sekolah Indonesia yang berada di luar negeri untuk mengakses dan memanfaatkannya sebagai sumber belajar.

Kami berharap, semua pihak dapat mendukung kebijakan ini. Kepada para peserta didik kami ucapkan selamat belajar dan semoga dapat memanfaatkan buku ini sebaik-baiknya. Kami menyadari bahwa buku ini masih perlu ditingkatkan mutunya. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat kami harapkan.

Jakarta, 17 Agustus 2008
Direktur Pembinaan SMK

PENGANTAR PENULIS

Alhamdulillah, saya bisa menyelesaikan buku pegangan pelajaran (*Handbook*) berjudul Teknologi Grafis Komunikasi yang diperuntukkan kepada Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) maupun bagi masyarakat yang berkecimpung pada Grafis Komunikasi. Buku ini disusun berdasarkan Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan dengan ada penambahan - penambahan tertentu untuk memperdalam materi isi buku. Buku ini disusun dengan gaya komunikasi akademik dengan menampilkan teori dan praktek serta contoh-contoh karya rancangan atau karya yang telah ada di publikasikan.

Penulis sudah mencoba semaksimal mungkin untuk menghadirkan tulisan maupun gambar yang mudah dipahami oleh siswa Sekolah Menengah Kejuruan, mudah-mudahan informasi yang penulis sampaikan sampai kepada sasaran pembaca. Buku ini tidak akan ada bila tidak ada dukungan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini saya sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Direktur Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menulis buku ini.
2. Teman sejawat yang telah membantu pengadaan materi demi terdukungnya terselesainya buku ini
3. Mahasiswa Desain Komunikasi Visual Jurusan Seni dan Desain Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang yang telah merelakan karyanya untuk dibuat contoh dalam buku ini
4. Mas Roy Genggam yang karya baiknya dibuat contoh demi meningkatnya kualitas berkarya anak bangsa
5. Masmidia Surya, Cakram, *Marketing, Concept*, dan sebagainya karena gambargambarnya kami pinjam untuk ditampilkan dalam buku ini
6. Teman di SMK se Malang Raya yang telah memberi semangat dalam penyelesaian buku ini.

Semoga buku ini bisa menjadi acuan dan memberikan kasanah tentang bagaimana berkarya grafis yang berakar atau bernuansa *local genius* Indonesia. Kami menyadari, bahwa tulisan buku ini sangat kurang dari harapan pembaca, untuk itu saya mohon saran dan ktitikan yang bersifat membangun guna kualitasnya buku ini.

Malang, Akhir Tahun 2007

Pujiyanto

Kata Sambutan	Grafis Komunikasi / 21
Kata Pengantar	D. Penekanan Penguasaan Dalam Grafis Komunikasi / 27
Daftar Isi	E. Nirmana dalam Grafis Komunikasi / 28
Daftar Gambar	F. Pendalaman / 29
Daftar Istilah (Glosari)	IV. Etika Grafis Komunikasi/ 30
Sinopsis	A. Pedoman Media Grafis Komunikasi (Periklanan) Obat Bebas / 32
Deskripsi Konsep Penulisan	B. Pedoman Media Grafis Komunikasi (Periklanan) Obat Tradisional / 40
Peta Kompetensi	C. Pedoman Media Grafis Komunikasi (Periklanan) Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga / 46
I. Pendahuluan / 1	D. Pedoman Media Grafis Komunikasi (Periklanan) Makanan - Minuman / 51
A. Batasan Desain Grafis Komunikasi / 2	E. Pendalaman / 55
B. Muatan Lokal Dalam Desain Grafis Komunikasi / 4	V. Unsur-unsur Grafis Komunikasi / 56
C. Pendalaman / 5	A. Titik / 56
II. Desain, Teknologi, Grafis, dan Komunikasi / 6	B. Garis / 56
A. Pengertian Desain / 6	C. Bidang / 60
B. Pengertian dan Perkembangan Teknologi / 7	D. Ruang / 60
C. Pengertian dan Perkembangan Grafis / 11	E. Bentuk / 61
D. Pengertian dan Proses Komunikasi / 13	F. Tekstur / 62
E. Pendalaman / 17	G. Warna / 63
III. Estetika Grafis Komunikasi / 18	H. Pendalaman / 66
A. Pengertian Estetika / 18	VI. Prinsip-prinsip Grafis Komunikasi / 67
B. Estetika dalam Industri Grafis Komunikasi / 19	A. Keselarasan (Harmoni) / 67

- B. Kesebandingan (Proporsi) / 69
 - C. Irama (*Ritme*) / 69
 - D. Keseimbangan (*Balance*) / 70
 - E. Penekanan (*Emphasis*) / 73
 - F. Pendalaman / 75
- VII. Elemen Pendukung Grafis Komunikasi / 75**
- A. **Tipografi (Huruf) / 75**
 1. Pengertian Huruf / 75
 2. Perkembangan Huruf / 76
 3. Daya Tarik Huruf / 80
 4. Teknik Pembuatan Huruf dengan Cara Manual / 82
 5. Gaya Tipografi (Huruf) / 83
 6. Variasi Huruf / 89
 7. Penataan Huruf / 93
 8. Penegasan Tipografi (Huruf) / 98
 9. Elemen Teks / 104
 - B. **Ilustrasi (Gambar) / 115**
 1. Teknik Menggambar / 115
 2. Obyek Ilustrasi / 128
 3. Ilustrasi sebagai Komunikasi / 136
 4. Ilustrasi Teknik Fotografi / 155
 - C. **Warna / 200**
 1. Komposisi Warna / 200
 2. Penerapan Warna / 203
 - D. **Corporate Identity / 207**
 1. Logo / 208
 2. Lambang / 209
 3. Brand / 209
 4. Pictograf / 210
 - E. **Layout / 211**
 1. *Layout* Miniatur / 212
 2. *Layout* Kasar / 212
 3. *Layout* Komprehensif / 213
 4. Proses *Layout* / 213
- 5. Gambar Kerja (*Atwork*) / 215
 - F. Pendalaman / 217
- VIII. Gambar Teknik Grafis Komunikasi / 218**
- A. Sejarah gambar teknik / 218
 - B. Bahan dan peralatan / 219
 - C. **Dasar-dasar Menggambar Proyeksi / 226**
 1. Menggambar Proyeksi *Orthogonal* / 226
 2. Menggambar Proyeksi Irisan / 228
 3. Menggambar Proyeksi Putaran / 228
 4. Menggambar Proyeksi Bukaan / 229
 5. Menggambar Proyeksi *Isometri* / 230
 - D. **Dasar-dasar Menggambar Perspektif / 231**
 1. Menggambar Perspektif Satu Titik Mata / 233
 2. Menggambar Perspektif Dua Titik Mata / 235
 3. Menggambar Perspektif Tiga Titik Mata / 236
 4. Obyek dalam Tampilan Perspektif / 237
 - E. Pendalaman / 241
- IX. Teknologi Cetak Printing (Sablon) / 242**
- A. Sekilas Tentang Sablon / 242
 - B. **Alat dan Bahan**
 1. Alat / 243
 2. Bahan / 247
 - C. **Proses Persiapan Cetak / 249**
 1. Pembuatan Desain dan Klise / 249

- 2. Proses Mengafdruck / 250
 - D. Proses Mencetak / 256
 - E. Hal yang Perlu Diperhatikan dalam Mencetak / 258
 - 1. Perhatian Terhadap Alat dan Bahan / 259
 - 2. Perhatian Terhadap Proses Cetak / 260
 - 3. Perhatian Setelah Proses Cetak / 261
 - F. Membersihkan Screen / 262
 - G. Pendalaman / 263
- X. Komputer Grafis Komunikasi / 264**
- A. Media Kerja *Photoshop* / 264
 - B. Merubah Gambar / 289
 - C. Teknik photoshop / 309
- XI. Jenis Media Grafis Komunikasi / 320**
- A. Kemasan Produk / 320
 - 1. Maksud dan Tujuan Desain Kemasan / 320
 - 2. Fungsi Desain Kemasan / 321
 - 3. Bahan Desain Kemasan / 322
 - 4. Faktor Ekonomi Dalam Desain Kemasan / 326
 - 5. Strategi Promosi Melalui De-sain Kemasan / 327
 - 6. Kualitas Desain Kemasan / 329
 - B. Media Lini Atas / 330
 - C. Media Lini Bawah / 330
 - D. Pendalaman / 333
- XII. Penekanan Penyampaian Media Grafis Komunikasi / 334**
- A. Penekanan pada Produk yang Disampaikan / 34
 - B. Penekanan pada Sisi Visualnya / 338
 - C. Penekanan pada Teknik Penyampaian / 342
 - D. Pendalaman / 349
- XIII. Kreatifitas dalam Mendesain Grafis Komunikasi / 350**
- A. Terobosan Seseorang untuk Berkreatifitas / 350
 - B. Kreatifitas Perancangan dan Hambatannya / 353
 - C. Sikap Mental dalam Usaha Dunia Grafis Komunikasi / 354
 - D. Pendalaman / 357
- XIV. Produk Grafis Komunikasi yang Mengarah Tuntutan Pasar / 358**
- A. Pasar sebagai Sasaran Pro-duk / 358
 - 1. Faktor Geografis / 358
 - 2. Faktor Demografis / 359
 - 3. Faktor Psikologis / 360
 - 4. Faktor Behavioristik / 361
 - B. Pasar sebagai Tuntutan Kebutuhan Konsumen / 363
 - 1. Produk yang Dibutuhkan Konsumen / 364
 - 2. Produk yang Mengacu pada Siklus Hidup Produksi / 365
 - C. Pendalaman / 366
- XV. Free Design / 367**
- A. Kita Kaya Berbagai Bentuk Seni / 367

1. Pola Penguatan Eksistensi Bentuk Seni / 369
 2. Pola Penumbuhan Bentuk Seni / 369
 3. Pola Progresifitas Estetik atau Bentuk Spiritual / 370
 - B. Lokal Jenius Sebagai Pijakan Karya Grafis / 371
 1. Pelestarian / 371
 2. Penggalan / 373
 3. Pengembangan / 373
 4. Penciptaan / 375
 - C. Pendalaman / 375
- XVI. Design: Aplikasinya / 376**
- A. Mempersiapkan Tempat, Bahan dan Peralatan Kerja Desain / 377
 - B. Pembuatan *Corporate Identity* / 378
 - C. Penerapan / 385
 1. Kemasan Produk / 385
 2. Media Masa / 396
 3. Merancang Media Lini Atas (*Above The Line*) / 409
 4. Merancang Media Lini Bawah (*Below The Line*) / 415
 - D. Final Design / 439
 - E. Menyelesaikan Pekerjaan, Merawat Bahan dan Peralatan Desain / 442
 - F. Pendalaman / 442
- XVII. Post Design / 398**
- A. Mempersiapkan Tempat, Bahan dan Peralatan Desain / 443
 - B. Penerbitan Rancangan Grafis ke Masmédia / 444
 - C. Pemasangan Rancangan Grafis Media Luar / 445
 - D. Menyelesaikan Desain, Merawat Bahan dan Peralatan / 448
 - E. Pembahasan / 448
- XVIII. Budgeting / 403**
- A. Pra Desain/Produksi (Free Design) / 449
 - B. Desain/Produksi (Design) / 449
 - C. Paska Desain/Produksi (Post Design) / 450
 - D. Strategi Pembiayaan / 450
 - E. Pendalaman / 451
- XIX. Penutup / 406**
- s**

SINOPSIS

Teknologi Gafis Komunikasi merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat, terutama bagi mereka yang bergerak dibidang industri dan teknologi. Seperti yang tampak sekarang ini dimana perkembangan industri dan teknologi sangat pesat kemajuannya sehingga mengharuskan hadirnya media sarana komunikasi yang mampu meningkatkan usahanya. Melalui media sarana komunikasi yang handal diharapkan dapat mempengaruhi khalayak sasaran sebagai konsumen yang dapat diwujudkan berupa media cetak maupun menggunakan sarana elektronik.

Dampak dari perkembangan komunikasi secara global yang antara lain adalah perkembangan dunia pertelevisian, internet, cetak surat kabar jarak jauh, pasopati dan sebagainya. Seperti halnya dengan perkembangan komunikasi di Indonesia, media sarana komunikasi sangat pesat terutama bidang surat kabar dan televisi yang tidak jauh berbeda bila dibandingkan dengan negara-negara maju.

Dalam bidang media sarana surat kabar telah terjadi kemajuan suatu proses visualisasi, misalnya; bidang tataletak (lay-out), pemilihan huruf, dan isi berita, maka secara visual penampilan warna disesuaikan dengan obyek penyajian. Peran media grafis komunikasi bukan sebagai penawaran produk/ jasa saja melainkan suatu hiburan yang selalu ditunggu pembaca/pemirsa.

Sejalan dengan kemajuan di bidang komunikasi secara global, yaitu dalam menghadapi pasar bebas untuk memacu sumber daya manusia guna mengantisipasi perkembangan teknologi dan industri. Sumber daya manusia yang handal mempunyai keahlian di bidang grafis komunikasi baik secara manual maupun elektronik sangat dibutuhkan. Salah satu upaya tersebut adalah memberi pembinaan dan pembimbingan melalui program pendidikan teknologi grafis komunikasi.

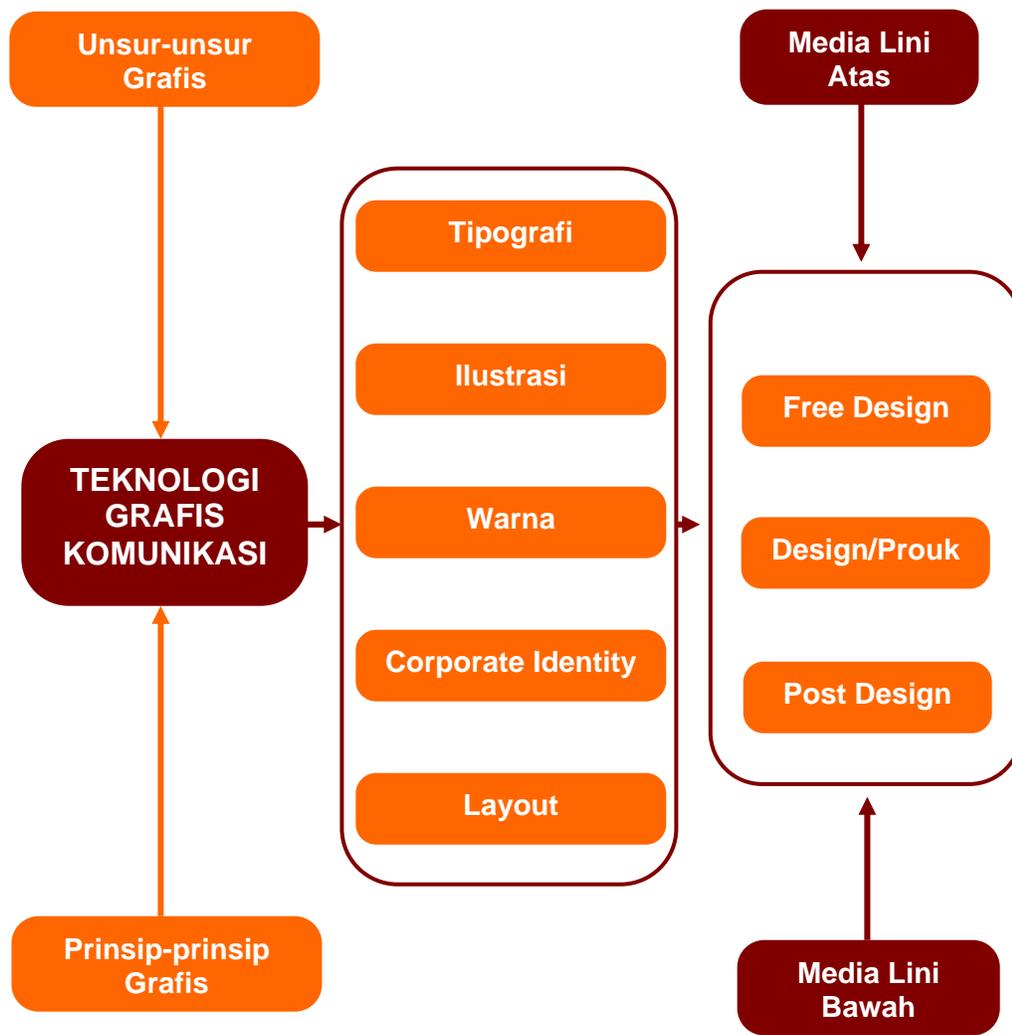


DISKRIPSI KONSEP PENULISAN

Teknologi grafis komunikasi merupakan pengetahuan dan keterampilan dalam merancang media komunikasi cetak. Media grafis yang dirancang mengacu pada kualitas penerapan estetis melalui unsur-unsur grafis dan prinsip-prinsip grafis. Secara visual dan verbal, teknologi grafis komunikasi sangat memperhatikan eleven-elemen yang ada, antara lain tipografi, ilustrasi, warna, corporate Identity, dan lay-out.

Dalam penciptaan karya grafis, baik media lini atas maupun media lini bawah tetap melalui satu proses yang dikelompokkan menjadi tiga, yaitu free design/Para desain, design/produk, dan post design/paska desain (produk). Tapa-tahapan inilah yang harus dilakukan bagi calon desainer/praktisi gra-fis dalam mewujudkan karya-nya. Semua karya grafis komunikasi tetap mengacu pada pasar, agar pesan yang disampaikan diterima oleh masyarakat.

PETA KOMPETENSI



I. PENDAHULUAN

Tuntutan perkembangan jaman harus ditangkap secara kritis, dalam waktu singkat dapat ditindaklanjuti dengan program yang tersistem dan terintegrasi. Dunia grafis selanjutnya harus mampu tampil di depan dalam merespon tuntutan jaman sehingga dapat mempercepat penyiapan kualitas Sumberdaya Manusia.

Sumber Daya Manusia yang tidak siap pada saat sistem kehidupan berkembang sesuai dengan tuntutan jaman, mengakibatkan terhambatnya sebuah proses kemajuan suatu bangsa. Pada masa lalu persoalan ini tidak terasa sebagai persoalan yang cukup serius karena parameter dan evaluasi tidak secara cepat dapat dilakukan. Bahkan terhambatnya sebuah proses kemajuan bangsapun tidak terasa dalam jangka waktu yang lama.

Pada era globalisasi ini perkembangan Ilmu Pengetahuan Teknologi dan Seni (IPTEKS) dalam bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan Teknologi tersebut telah merubah peradaban dunia dari masyarakat industri ke masyarakat informasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah dimanfaatkan

oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di berbagai bidang termasuk di dalamnya bidang Teknologi Grafis Komunikasi.

Sampai saat ini tenaga-tenaga profesional di Indonesia yang mempunyai kemampuan di bidang Desain Grafis Komunikasi masih sangat kurang. Hal ini jelas mempengaruhi struktur dan kesempatan tenaga kerja baik secara nasional maupun regional. Untuk maksud tersebut diperlukan tenaga profesional dalam bidang Desain Grafis Komunikasi yang dapat memberikan kepuasan lagi para pengguna tenaga kerja dalam bidang Desain Gafis Komunikasi tersebut.

Desain Gafis Komunikasi merupakan kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat, terutama bagi mereka yang bergerak dibidang industri dan teknologi. Seperti yang tampak sekarang ini dimana perkembangan industri dan teknologi sangat pesat kemajuannya sehingga mengharapakan hadirnya suatu media sebagai sarana komunikasi yang mampu meningkatkan usahanya. Sebuah media sebagai sarana komunikasi yang handal diharapkan dapat mempengaruhi khalayak sasaran sebagai

konsumen yang dapat diwujudkan berupa media cetak maupun menggunakan sarana elektronik.

Perkembangan komunikasi secara global antara lain adalah perkembangan dunia pertelevisian, internet, cetak surat kabar jarak jauh, pasopati dan sebagainya. Seperti halnya dengan perkembangan Desain Grafis Komunikasi di Indonesia, media sarana komunikasi sangat pesat terutama bidang media cetak yang tidak jauh berbeda bila dibandingkan dengan negara-negara maju.

Dalam bidang media cetak, telah berkembang dengan pesat seperti proses visualisasi, misalnya; bidang tata letak (*lay-out*), pemilihan huruf, ilustrasi, warna, dan isi berita, maka secara visual penampilan warna disesuaikan dengan obyek penyajian. Peran iklan atau media periklanan bukan sebagai penawaran produk/jasa saja melainkan suatu hiburan yang selalu ditunggu pembaca.

A. Batasan Desain Grafis Komunikasi

Tugas yang diberikan dalam menyusun buku ini adalah Desain Grafis Komunikasi, istilah ini dijabarkan menjadi Desain, Grafis, dan Komunikasi. Istilah desain berasal dari bahasa Perancis "*desiner*"

yang berarti menggambar, kadang-kadang diartikan dalam pengertian "merancang, menciptakan bentuk, susunan, garis, bentuk (bidang, warna (nada), dan tekstur biasa diartikan juga merancang, pola dua maupun tiga dimensi, memilih dan menyusun, memecahkan masalah bertujuan menciptakan susunan, organisasi".

Kata Grafis mengandung dua pengertian, yaitu *Graphein* (Latin: garis) kemudian menjadi *Graphic Arts* atau Komunikasi Grafis dan *Graphische Vakken* (Belanda: pekerjaan cetak) kemudian menjadi Grafika yang diartikan sebagai percetakan.

Adapun Komunikasi (Latin: *Communis*) yang artinya memberitahukan yang mengandung maksud memberikan dan menyebarkan informasi, berita, pesan, ide-ide, agar hal-hal yang memberitahukan itu menjadi milik bersama.

Ketiga pengertian keilmuan di atas dalam Desain Grafis Komunikasi adalah keterampilan dalam menciptakan media informasi berupa cetakan dua dimensi yang bersifat statis.

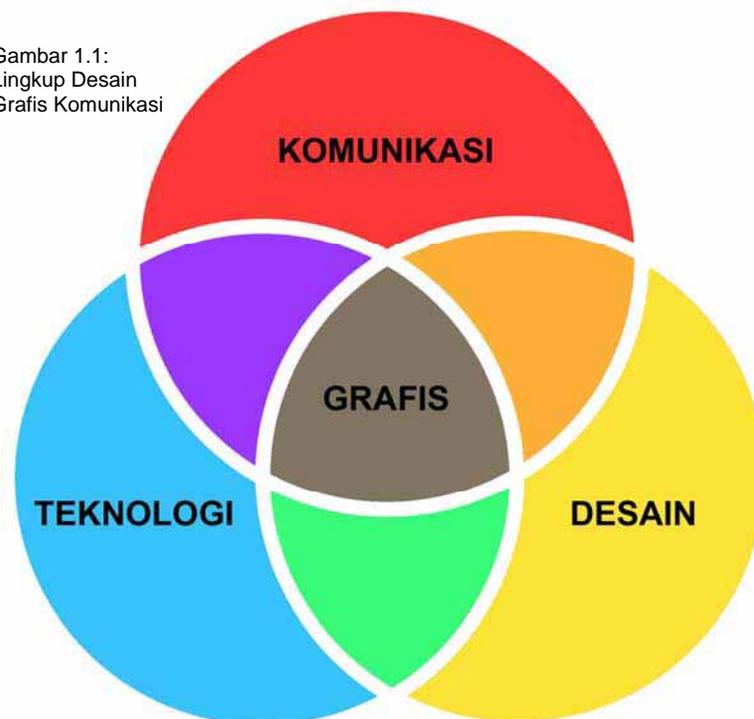
Ada tiga keilmuan yang mendasar dalam bidang Desain Grafis Komunikasi, yaitu Desain, Komunikasi, dan Desain (Seni). Dalam Terapan, dua keilmuan yang hampir sama

dalam pendalaman keilmuan, yaitu Komunikasi Visual dengan Komunikasi Grafis.

Komunikasi Visual dalam pengertian yang luas adalah berbagai kegiatan komunikasi yang menggunakan media dua dimensi maupun tiga dimensi, baik statis maupun dinamis, seperti produk percetakan, televisi, film, animasi, dan internet. Adapun komunikasi

perencanaan gambar, bentuk, simbol, huruf, fotografi, warna, tata letak, dan proses percetakan yang disertai pula pengertian tentang bahan dan biaya. Tujuan utama teknologi grafis komunikasi, tidak saja menciptakan atau perencanaan fungsional estetik, tetapi juga informatif dan komunikatif dengan masyarakat. Bila dilengkapi dengan unsur psikologi massa

Gambar 1.1:
Lingkup Desain
Grafis Komunikasi



Grafis merupakan bagian dari komunikasi visual yang mengarah ke media dua dimensi bersifat statis, seperti produk-produk percetakan.

Bidang Desain Grafis Komunikasi mencakup berbagai bidang, yaitu menyangkut tek-

nik dan teori pemasaran, maka karya teknologi grafis komunikasi merupakan media promosi yang sangat potensial.

Dalam perkembangannya, dunia Desain Grafis Komunikasi meliputi dunia kegiatan yang sangat luas, mencakup semua

aspek komunikasi melalui bentuk media komunikasi mulai dari penciptaan logo, perencanaan dan pembuatan buku, koran, majalah, tabloid serta perwajahnya, ilustrasi (fotografi) dan tipografinya, perencanaan wajah kalender meja dan dinding, pembuatan stationery; meliputi kartu nama, amplop, kop surat, map, formulir, dan memo. Ada juga grafis dalam bentuk kemasan, sticker, leaflet, kartu pos, kalender poster, folder, brosur, manual book, katalog, agenda, iklan layanan masyarakat, dan sebagainya

Tegasnya semua kebutuhan informasi visual cetak yang perlu dikomunikasikan dari seseorang atau kelompok kepada orang lain atau masyarakat menjadi bidang kegiatan teknologi grafis komunikasi. Hal ini sesuai dengan tuntutan hidup efektif yang selalu membutuhkan informasi yang cukup dan baik.

Bidang profesi Desain Grafis Komunikasi dapat terserap di tempat perusahaan penerbitan kuku, perusahaan penerbitan surat kabar, perusahaan penerbitan majalah, perusahaan periklanan, perusahaan desain kemasan, periklanan (*Advertising*), ilustrator, fotografer, dan sebagainya. Selain itu Desain Grafis Komunikasi juga menjadi penunjang pada non-komunikasi, seperti lembaga swasta/pemerintah, pariwisata,

hotel, pabrik/*manufacture*, dan usaha dagang.

B. Muatan Lokal Dalam Desain Grafis Komunikasi

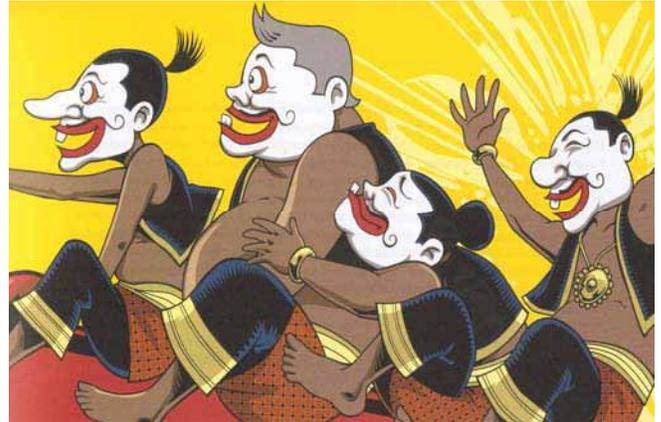
Sejalan dengan kemajuan di bidang Desain Grafis Komunikasi secara global, maka untuk mengantisipasi perkembangan teknologi dan industri tersebut diperlukan upaya peningkatan sumberdaya manusia guna menghadapi pasar bebas.

Sumberdaya manusia yang handal dan mempunyai keahlian di bidang komunikasi yang baik secara manual maupun elektronik sangat dibutuhkan. Salah satu upaya lagi peningkatan kemampuan sumberdaya manusia tersebut adalah dengan memberikan pembinaan dan pendampingan melalui program pendidikan Desain Grafis Komunikasi.

Desain Grafis Komunikasi merupakan salah satu program pendidikan “unggulan” era teknologi informasi dan komunikasi ini.

Lulusan program studi ini juga diharapkan mampu menjawab tantangan dan kebutuhan “dalam peningkatan” sumber daya manusia di bidang Desain Grafis Komunikasi yang bermuatan *Local-Genius* Ke-Timuran berkarakter budaya Indonesia.

Penguatan muatan lokal ini dimaksudkan agar sumber daya manusia yang dihasilkan mempunyai “*sense of belonging*” dan menghargai budaya yang kita miliki sebagai dasar penciptaan karya Desain Grafis Komunikasi yang mempunyai ciri khas Indonesia.



Gambar 1.2: Tampilan Punakawan yang digayakan sesuai kebutuhan grafis



Gambar 1.3:
Sumber ide Punakawan yang diaplikasikan ke media grafis komunikasi

C. Pendalaman

Carilah Karya Desain Grafis Komunikasi yang mempunyai ciri local genius yang telah beredar / terbit. Cobalah saudara mengevaluasi, apa kelebihan dan kekurangan desain tersebut

II. DESAIN. TEKNOLOGI. GRAFIS. DAN KOMUNIKASI

A. Pengertian Desain

Istilah desain berasal dari bahasa Perancis “*desiner*” yang berarti menggambar, kadang-kadang diartikan dalam pengertian “merancang, menciptakan bentuk, susunan, garis, bentuk (bidang, warna (nada), dan tekstur biasa diartikan juga merancang, pola dua maupun tiga dimensi, memilih dan menyusun, memecahkan masalah yang bertujuan menciptakan susunan, organisasi”.

Desain merupakan bidang ketrampilan, pengetahuan dan pengalaman manusia yang mencerminkan keterkaitannya dengan apresiasi dan adaptasi lingkungannya ditinjau dari kebutuhan-kebutuhan kerohanian dan keberadaannya. Secara khusus, desain dikaitkan dengan konfigurasi, komposisi, arti, nilai dan tujuan dari fenomena buatan manusia.

Aspek desain menghendaki pertimbangan; bahan, fungsi, keefektifan, lingkungan dimana produk tersebut akan dioperasikan serta skibat produk tersebut terhadap manusia.

Pada pokoknya desain selalu mengiringi manusia selama manusia itu bergaul dengan alat atau perkakas. Desain tak pernah menjadi tujuan akhir, dia tak pernah pula terpisah

dari hasil akhirnya, desain adalah suatu kegiatan yang bertujuan.

Secara khusus maupun umum dapat disimpulkan bahwa desain adalah menciptakan sesuatu yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan material dan spiritual dengan hasil semaksimal mungkin yang dimulai dari menggambar hingga menjadi hasil akhir.

Desain adalah suatu proses kreatif (seni), yaitu pemecahan sementara dari masalah-masalah dalam proses desain yang ada bias dibuat atau ditiru. Pada umumnya tidak ada satupun prosedur logis yang dapat menuntun permasalahan menuju suatu pemecahan masalah. Suatu solusi ditemukan dengan bantuan; keterampilan, kecerdasan, kecekatan, ingatan yang baik, kecakapan menyusun pola, pencarian dan penemuan secara acak dalam batas-batas lingkup pemecahan, pikiran-pikiran ikutan, dan sebagainya. Desain sangat tergantung pada konsep yang tidak pasti (terukur) seperti bakat desainer, kepekaan akan menangkap obyek yang akan digarap. Hanya dalam beberapa kasus dalam pemecahan desain dapat berhasil melalui pengaturan ukuran elemen dalam suatu bidang.

B. Pengertian dan Perkembangan Teknologi

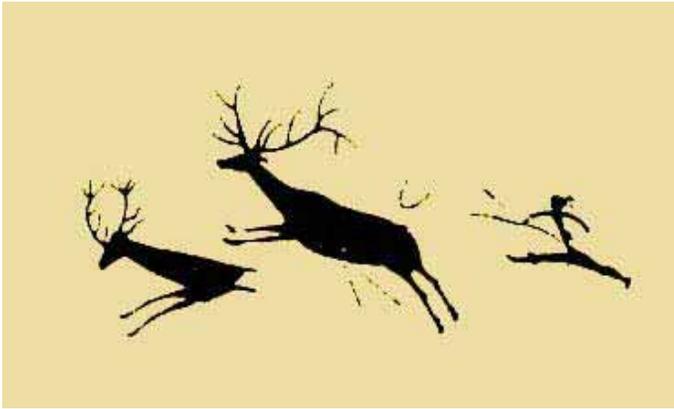
Teknologi secara harafiah adalah ilmu mengenai teknik. Teknik ialah metode, cara, keterampilan untuk membuat sesuatu atau mencapai sesuatu. Dalam arti yang sempit, teknologi diartikan dengan istilah pemberian dan praktek ilmu terapan pada industri yang mempunyai nilai praktis. Pengertian agak luas, teknologi adalah semua proses yang berhubungan dengan bahan, teknologi bukanlah bakat atau kodrat melainkan keilmuan yang harus dipelajari baik ilmu terapan maupun sebagai keterampilan tangan. Teknologi dalam makna sangat luas, berarti cara-cara membuat atau mengerjakan suatu produk.

Sementara itu, aspek teknologi juga tampak perkembangannya melalui peralatan itu sendiri, baik tipologi peralatan yang bersifat manual maupun masinal. Demikian juga teknologi bahan, yang tidak hanya berkisar pada pengolahan bahan itu sendiri, akan tetapi juga bertalian dengan kemungkinan bahan lain yang dapat dipergunakan maupun aplikasi bahan satu dengan lainnya dalam suatu produk.

Adanya teknologi semua kegiatan menjadi serba mudah cepat dan rasional, tentu selain segi positif yang dapat

meningkatkan harkat hidup masyarakat banyak, teknologi pada hakekatnya juga mengubah pelbagai dimensi kehidupan, baik yang berakibat alami, hubungan kemasyarakatan, maupun nilai-nilai budaya. Apabila teknologi secara sederhana diartikan sebagai ilmu yang mengaji masalah teknik atau cara, maka format awal yang dapat dilacak atau ditelusur melalui berbagai peralatan yang telah dihasilkan nenek moyang kita pada masa-masa prasejarah. Penyempurnaan teknik asah dari monofasial ke arah bifasial, dari kapak genggam ke arah kapak sepatu, dari bahan batu ke arah bahan logam dan seterusnya adalah indikasi evolusi perkembangan teknologi.

Teknologi sederhana sudah muncul semenjak pada periode primitif (prasejarah) yang berhubungan dengan kebutuhan manusia baik lahiriyah maupun spiritual, yaitu bagaimana menciptakan bentuk gambar sederhana, seperti yang ditemukan pada dinding gua di Lascaux dan Altamira. Pada awal ini teknologi dalam membuat media grafis komunikasi sangatlah sederhana dengan menggunakan alat runcing dengan cara goresan tangan untuk menghasilkan karya bersimbol untuk berkomunikasi antar manusia dan atau dengan Yang Maha Kuasa.



Gambar 2.1: Goresan tangan sebuah tanda di goa menunjukkan sederhananya teknologi yang digunakan saat itu

Teknologi sederhana pembuatan ilustrasi (klise) pertama kali dibuat dengan cukil tangan pada tahun 1423. Teknik yang digunakan adalah dengan bahan kayu ke arah serat membujur yang dicukil dengan sebilah pisau. Pada tahun ini juga Laurens Janszoon Koster menemukan sistem cetak dengan menggunakan metode huruf-huruf lepas, kemudian disempurnakan oleh Peter Schoffer pada tahun 1458.

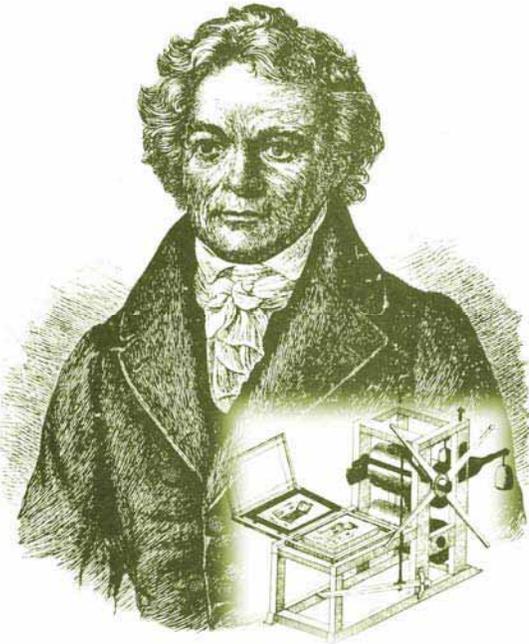
Pada tahun 1798 Alays Senefelder memperkenalkan teknik cetak datar atau *litho-graphy* sebagai cikal bakal metode cetak *offset*, yang dimungkinkan lebih berkembang media komunikasi, seperti mas media, buku, poster, iklan dan sebagainya.

Sekitar akhir abad 18 ditemukannya teknik membuat illus-

trasi secara sederhana sebagai pengembangan teknik tahun 1423, yaitu posisi serat kayu yang melintang agar hasilnya lebih halus berkualitas. Teknologi secara masinal ditandai di Inggris, yaitu Revolusi Industri yang ditandai dengan penggunaan mesin uap. Dari perkembangan ini hingga menyebar ke Benua Eropa dan Amerika, meskipun berbagai gagasan sudah dilontarkan sebelum abad 18.

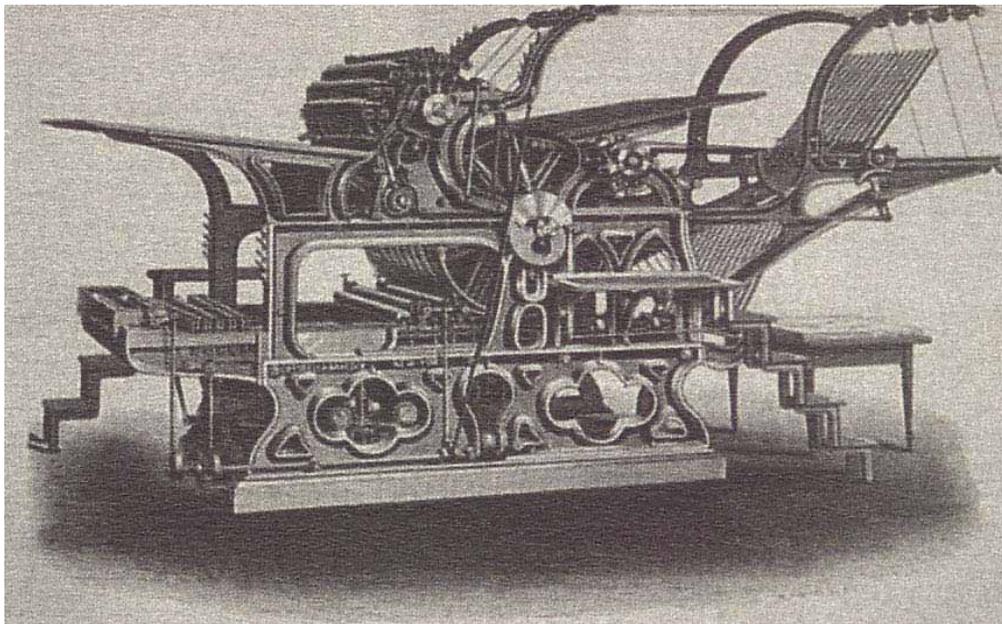


Gambar 2.2: Lukisan yang mengarah ke serat-serat kayu



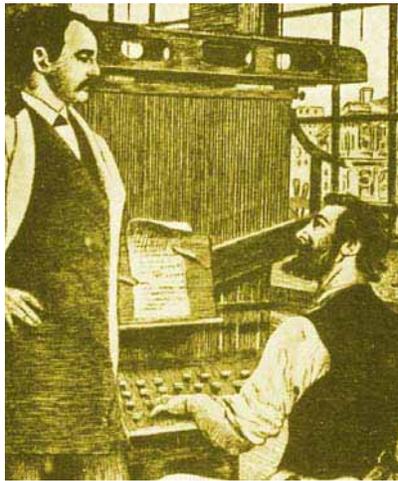
Perkembangan Teknologi Grafis mulai pada tahun 1808 terciptalah mesin penyusun huruf (*typesetting machines*) pertama yang ditemukan di Inggris oleh William Church. Jenis mesin ini menggunakan huruf-huruf yang sudah dituang (dari logam). Pada tahun 1855 *Tacheotype* Denmark menemukan mesin pertama otomatis dengan sistem urai.

Gambar 2.3 (kiri): Alois Senefelder penemu *lithography* pada tahun 1797



Gambar 2.4: Sebuah mesin cetak *woodcut* produksi tahun 1870-an

Mesin cetak *woodcut* yang diproduksi tahun 1870-an, iklannya dibuat di Scientific American 1875. Charles Kastenbein Jerman tahun 1869 merupakan penemu mesin pertama yang dapat dipasarkan dalam jumlah lebih banyak. Secara teknis untuk mengoperasikan mesin ini hanya diperlukan tenaga 4 orang.



Gambar 2.5: *Linotype* temuan Ottmar Mergenthaler tahun 1885

Tahun 1885 Ottmar Mergenthaler menemukan mesin *Linotype*, yaitu penggabungan jenis mesin tuang dengan mesin penyusun dalam satu mesin. Jenis mesin ini merupakan jenis mesin paling baik dekade ini, dan dalam perkembangannya jenis ini masih menjadi acuan sebagai dasar pembuatan mesin baru.

Tahun 1916 Ludlow menemukan pelengkap mesin cetak untuk menghindari kekurangan spasi dan huruf agar lebih konsisten dan teratur, khususnya penggunaan huruf-huruf besar, garis vertikal maupun horisontal, dan ornamen pada sebuah poster. Dekade tahun 2000-an muncul teknologi komputer dan mesin cetak *glosy* maupun *vinyl* yang memudahkan pencetakan tanpa menggunakan klise. Teknik ini menangkap masyarakat yang membutuhkan produk publikasi/komunikasi secara cepat dan tepat.



Gambar 2.6: Mesin *offset* dari Heidelberg tahun 2004

C. Pengertian dan Perkembangan Grafis

Grafis diambil dari kata Yunani "Graphikos", merupakan media kreatif yang awalnya terbatas pada menulis, menggores, memahat yang bertujuan untuk membuat tulisan. Perkembangan selanjutnya grafis adalah gambar atau tulisan yang dihasilkan melalui metode cetak. Grafis umumnya diarahkan ke karya dua dimensional, antara lain; menggambar, menulis, mewarna, menata yang berhubungan dengan karya media cetak. Media grafis cetak merupakan karya yang dapat menimbulkan akibat serta pengaruh terhadap masyarakat, bisa bersifat penerangan, pengumuman, mempengaruhi baik yang bersifat komersial maupun non komersial.

Sejarah grafis komunikasi sangat terlihat di kota Romawi pada pemerintahan Julius Caesar (100-44 SM), yaitu media komunikasi berupa papan pengumuman dari gip putih. Media grafis yang dikeluarkan oleh Dewan Perwakilan Politik memuat berita tentang budak-budak tersebut dikenal dengan nama *Acta Diurna* yang artinya "peristiwa sehari-hari", seperti berita dalam pertandingan *Gladiator*. Revolusi Industri di Inggris sangat mempengaruhi pengetahuan bidang grafis komu-

nikasi seperti adanya surat kabar sekaligus media komunikasi/iklan sering bermunculan dalam surat kabar waktu itu. Perkembangan ini mempengaruhi media grafis komunikasi di negara Amerika dan Eropa hingga akhirnya memicu pertumbuhan perusahaan periklanan.

Di Indonesia media grafis diperkenalkan di Hindia Belanda pada tahun 1602 dengan teknologi percetakan oleh para pedagang besar VOC. Pada tahun 1615 dalam surat kabar *Bataviaasche Nouvelles* muncul tulisan tangan indah (*silografi*) yang mempercantik bentuk visual poster. 17 Agustus 1744 surat kabar ini menerbitkan iklan pertama dengan bahasa Belanda. Pada tahun 1809 namanya berganti menjadi *Bataviasche Koloniale Courant* menggunakan manajemen baru dengan memperhitungkan ketentuan dari tarif iklan.



Gambar 2.7: Iklan parfum tahun 1878

Tahun 1825 di Minahasa terbit "Tjahaja Sijang" yang pertamakali memuat iklan produk obat tradisional. Tahun 1865 terbit "Bintang Timoor" yang memuat iklan tentang surat kabarnya. Perkembangan media grafis komunikasi pada tahun 1870 mulai adanya blosur sebagai media promosi dan informasi.



Tahun 1914 Penonjolan kekuatan kreatif naskah grafis komunikasi yang provokatif dan persuasif dalam bentuk *question headline*. Visualisasi dialog antara pria dan wanita dengan teknik yang sederhana namun cukup artistik.

Periode 1930-1942 perekonomian Hindia Belanda mulai membaik, hal ini membangkitkan gairah kembali biro iklan yang mempromosikan produk atau merek. Datangnya Jepang mengakibatkan berhentinya industri periklanan yang sebelumnya dikelola secara profesional berubah untuk kepentingan perang untuk mendukung kepentingan militer pihak Jepang.

Gambar 2.8 (kiri): Iklan tahun 1914



Gambar 2.9: Iklan cetak tahun 1957

Pada tahun 1954 dibentuklah Perserikatan Biro Reklame Indonesia (PBRI), yang kemudian diganti namanya menjadi Persatuan Biro Reklame Indonesia dalam Kongres Reklame Seluruh Indonesia pertama. Organisasi ini selaku wadah dalam membuat media grafis komunikasi (iklan) surat kabar, meskipun terbatas pada iklan-iklan komersial dan produk-produk ringan. Sejak tahun 1968 biro iklan tidak lagi menggunakan tenaga *kolportir*, karena pemasang iklan sudah datang sendiri.

Perekonomian Indonesia mulai tumbuh pesat pada awal 1970-an diwarnai oleh bermunculnya beberapa perusahaan multinasional. Perusahaan ini membawa angin segar bagi biro iklan di Indonesia untuk mempromosikan produknya melalui media grafis komunikasi. Desember 1980 di Jakarta dilangsungkan konvensi masyarakat periklanan Indonesia mengesahkannya Kode Etik Periklanan Indonesia, merupakan tatanan bagaimana biro iklan dan karyanya mempunyai tatanan yang berkualitas dan benar. Memasuki abad ke 20 merupakan melesatnya teknologi yang begitu cepat, seperti cetak jarak jauh, cetak cepat, cetak dalam skala kecil, kesemuanya ini tenaga profesionalisme grafis komuni-

kasi dituntut untuk mengikutinya.



Gambar 2.10:
Iklan media cetak terbaik Citra Pariwisata 1998

D. Pengertian dan Proses Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin "*Communis*" yang artinya memberitahukan, berpartisipasi, menjadikan milik bersama. Jadi komunikasi mengandung maksud memberikan dan menyebarkan informasi, berita, pesan, ide-ide, nilai menggugah partisipasi agar hal-hal yang memberitahukan itu menjadi milik bersama. Komunikasi merupakan salah satu cara yang dapat dipergunakan oleh setiap orang untuk mencapai suatu konsesus, sehingga memperoleh apa yang diinginkan.



Gambar 2.11: Komunikasi tidak dibatasi usia, jenis kelamin, tempat dan sebagainya

Komunikasi terdapat dua pengertian, yaitu:

1. Komunikasi secara umum, adalah sebagai konsekuensi hubungan sosial (*social relation*). Masyarakat paling sedikit terdiri dari dua orang yang saling berhubungan satu sama lain, dikarenakan berhubungan menimbulkan interaksi sosial (*social interaction*).

2. Komunikasi paradigmatis, adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media.

Komunikasi ialah menyampaikan pesan dari pihak yang satu kepada pihak lain yang diungkapkan melalui bahasa lisan dan tulisan, gambar, isyarat, bunyi-bunyian dan bentuk kode yang mengandung arti dan dimengerti oleh orang lain.

Berkomunikasi melibatkan dua pihak, yakni pihak "sumber" yang mengirimkan pesan, dan pihak "penerima" yang menerima pesan. Bila orang berca-cakap atau memberikan informasi, kedua orang tersebut bergantian menjadi sumber dan penerima. Ketika orang pertama berbicara atau memberikan informasi, ia bertindak sebagai sumber yang menyampaikan pesan, dan pihak kedua bertindak sebagai penerima pesan. Sebagai tanggapan atas pesan tersebut, giliran orang kedua berbicara atau menyampaikan informasi sebagai sumber, dan orang pertama beralih dari sumber menjadi penerima pesan yang disampaikan oleh orang ke dua.

Komunikasi dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu:

1. Komunikasi Langsung, yaitu komunikasi yang tidak menggunakan alat (media) yang disebut pula dengan proses primer. Komunikasi ini berbentuk bahasa, gerakan-gerakan, aba-aba dan sebagainya yang mempunyai arti khusus.

2. Komunikasi Tak Langsung, yaitu komunikasi yang menggunakan alat, benda (media) yang disebut proses sekunder. Dalam kegiatan proses sekunder ini orang menggunakan mekanisme melipatgandakan jumlah penerima pesan.

Pengertian tersebut di atas, komunikasi merupakan penyampaian pesan mengandung makna yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk memberi tahu atau mengubah sikap (*attitude*), pendapat (*opinion*), atau perilaku (*behavior*). Agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif, maka diperlukan:

1. Penciptaan suasana komunikasi yang menguntungkan
2. Penggunaan bahasa yang mudah ditangkap dan dimengerti
3. Pesan yang menguntungkan dan dapat menggugah komunikan.
4. Pesan dapat menumbuhkan suatu penghargaan komunikan.
5. Keterampilan dalam memecahkan masalah.
6. Keterampilan pengembangan ide yang sistematis

Kata proses pada komunikasi merupakan pernyataan komunikasi yang berlangsung secara kontinu.

Proses komunikasi merupakan percakapan antar pribadi dua orang atau lebih, yaitu sumber (seseorang) mengirim pesan melalui saluran kepada penerima (orang lain), yang kemudian ditanggapi oleh penerima dalam bentuk balikan. Jika semua proses komunikasi tersebut berjalan dengan baik komunikasi akan berjalan dengan lancar, maka terjadilah peragihan informasi antara seseorang dengan orang lain.

1. Sumber

Sumber adalah orang, kelompok, badan, atau lembaga yang mengirim pesan. Segala macam pengalaman, perasaan, gagasan, suasana hatinya mempengaruhi pesan yang disampaikan.



Gambar 2.12: Proses Komunikasi

2. Pesan

Pesan ialah pikiran dan perasaan sumber yang dituangkan ke dalam bentuk yang dapat diserap oleh indera. Jika kita berbicara, bicara itu pesan. Jika kita menulis, tulisan itu pesan. Dalam pesan ada tiga yang harus diperhatikan yaitu; sandi pesan, kandungan pesan, dan penggarapan pesan.

a) Sandi pesan, ialah sekelompok lambang yang dapat disusun sehingga mengandung makna bagi sejumlah orang. Sesuatu disebut sandi jika memiliki sekelompok unsur dan aturan penyusunan (tata, susun, *sintaksis*). Seperti Bahasa Indonesia yang memiliki unsur bunyi, huruf, kata, dan sebagainya yang disusun sehingga memberi makna. Jika hendak menyandi sebuah pesan terlebih dahulu mengetahui macam sandi yang digunakan sehingga dapat memutuskan seperti sandi yang mana, unsur sandi yang mana, dan kalimat atau racana unsur sandi yang mana kita pilih.

b) Kandungan pesan merupakan bahan, isi, atau informasi di dalam pesan sebagai pilihan sumber dalam usaha mengungkapkan maksudnya. Kandungan pesan memiliki unsur susunan kalimat (racana) tertentu, seperti dalam menyampaikan tiga buah informasi, maka dalam penyampaiannya diurutkan sesuai dengan

urutan racana yaitu satu disampaikan lebih dulu, kemudian yang kedua, dan yang terakhir.

c) Penggarapan pesan ialah keputusan pada sumber untuk memutuskan unsur sandi yang akan digunakan, dan bagaimana rancangannya untuk menyusun informasi yang akan disampaikan. Penggarapan pesan adalah sebagai pengambilan keputusan oleh sumber komunikasi dalam memilih dan menyusun sandi dan kandungan pesan.

3. Saluran

Saluran ialah komunikasi sebagai penghantar sandi. Kata diteruskan kepada orang lain melalui gelombang udara, ungkapan wajah, isyarat, dan gerak-gerik diteruskan oleh gelombang cahaya. Makin banyak saluran yang dimanfaatkan untuk mengirim pesan makin besar peluangnya komunikasi berhasil mencapai sasarannya.

4. Penerima

Penerima ialah orang, kelompok orang, badan, atau lembaga yang menerima pesan. Pesan diteruskan kepada penerima melalui gelombang udara dan/atau gelombang cahaya. Pesan merupakan informasi yang dituangkan dalam sandi, sehingga penerima harus mengubah sandi ke dalam bentuk lain yang dapat

digunakan oleh penerima. Penerima dapat dipengaruhi dunia pengalaman sehingga antara informasi yang diberikan sumber kepada penerima belum tentu sama.

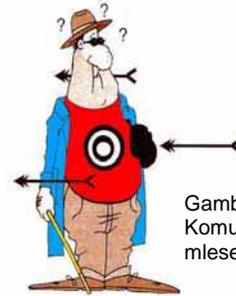
5. Gangguan

Gangguan merupakan sesuatu yang mempengaruhi pesan yang diterima penerima dari hasil kiriman sumber. Penerima dalam menangkap pesan kadang tidak sesuai dengan harapan pengirim pesan (sumber), hal ini disebabkan oleh gangguan yang mempengaruhi penerima, seperti bising, latar belakang pendidikan, pengetahuan, dan lain-lain.

6. Balikan

Balikan ialah tanggapan jasmani dan rohani pada penerima atas pesan yang disampaikan kepadanya. Berdasar tanggapan tersebut, sumber dapat mengetahui apakah diterima atau tidak pesan yang disampaikan. Jika balikan menunjukkan kurang memuaskan karena pesan tidak dapat diterima, diterima dengan susah, penafsiran yang salah, sumber akan mengirim pesan lagi dengan maksud agar dapat difahami oleh penerima.

Tujuan komunikasi yang penting adalah supaya pesan yang disampaikan komunikator sampai di komunikan dan dapat menimbulkan reaksi atau dampak pada komunikan.



Gambar 2.13:
Komunikasi jangn
meleset sasaran

Proses komunikasi merupakan cara penyampaian suatu pesan yang dilakukan seorang atau lebih dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) secara langsung atau tidak langsung, sehingga membuahkan pemikiran guna menggugah hatinya untuk bereaksi atau bertindak. Pesan yang disampaikan komunikator adalah pernyataan sebagai paduan pikiran dan perasaan dapat berupa ide, informasi, keluhan, keyakinan, himbauan, anjuran, dan sebagainya. Pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan belum tentu berhasil dengan apa yang diharapkan (sama seperti yang disampaikan komunikan), hal ini diakibatkan kurang pemahaman atau penerimaan informasi yang disebabkan keterbatasan latar belakang komunikan.

E. Pendalaman

Berlatihlah berkomunikasi secara langsung maupun tak langsung dengan sesama teman, di lingkungan keluarga, tetangga, dan sekolah.

III. ESTETIKA DESAIN GRAFIS KOMUNIKASI

A. Pengertian Estetika

Kata estetika berasal dari kata Yunani *aesthesis* yang berarti perasaan, selera perasaan atau *taste*. Dalam prosesnya Munro mengatakan bahwa estetika adalah cara merespon terhadap *stimuli*, terutama lewat persepsi indera, tetapi juga dikaitkan dengan proses kejiwaan, seperti asosiasi, pemahaman, imajinasi, dan emosi. Ilmu estetika adalah suatu ilmu yang mempelajari segala sesuatu yang berkaitan dengan keindahan, mempelajari semua aspek dari apa yang kita sebut *keindahan*.

Teorikus Seni dan Desain dewasa ini cenderung untuk menggunakan istilah estetika sebagai suatu kegiatan pengamatan yang tidak terpisah dari pengalaman Seni dan Desain. Kemudian istilah estetika berkembang menjadi keindahan, yaitu usaha untuk mendapatkan suatu pengertian yang umum tentang karya yang indah, penilaian kita terhadapnya dan motif yang mendasari tindakan yang menciptakannya.

Estetika adalah hal yang mempelajari kualitas keindahan dari obyek, maupun daya impuls dan pengalaman estetis pencipta dan pengamatannya. Estetika dalam konteks penciptaan menurut John Hosper

merupakan bagian dari filsafat yang berkaitan dengan proses penciptaan karya yang indah. Dari pengertian ini, bila dipahami bahwa estetika adalah ilmu yang mempelajari kualitas estetis suatu benda atau karya dan daya *impuls* serta pengalaman estetis pencipta maupun penghayat terhadap benda atau karya.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa estetika adalah hal-hal yang mempelajari keindahan yang berasal dari obyek maupun keindahan yang berasal dari subyek (pengamatan / pencipta). Keindahan yang berasal dari subyek penciptanya berkaitan dengan proses kreatif dan filosofisnya.

Pengertian estetika terus berkembang sesuai dengan peradaban, konsepsi hidup manusia, keadaan dan jaman, seperti pandangan estetis dari sudut ekonomi yang berkonsepsi kecil itu indah, efisien itu indah, murah itu indah, dan sebagainya.

Apa alasan orang ingin mengenal estetika?.

Pertama, karena karya-karya seni dan desain yang alami maupun yang buatan begitu berharga sehingga dipelajari ciri-ciri khasnya demi karya seni dan desain itu sendiri.

Kedua, ia mesti berpendapat bahwa pengalaman estetika (pengalaman mengenai karya seni dan desain) itu begitu berharga baik untuk kelompoknya maupun masing-masing anggotanya sehingga karya seni dan desain itu mesti dipelajari. Cara mempelajarinya: dari sudut pandang apakah kualitas-kualitas karya ini mencapai tujuan.

Ketiga, mungkin dikira bahwa pengalaman ini begitu bernilai pada dirinya sendiri sehingga membutuhkan pengujian dan penelitian mengenai kualitas-kualitas karya seni dan desain itu.

Estetika merupakan pengetahuan yang mempelajari dan memahami melalui pengamatan hal ikhwal keindahan baik pada obyek maupun subyek atau pencipta dan pengamatan melalui proses kreatifis dan filosofis. Keindahan bisa didapatkan dimana saja, misalnya alam, benda seni dan desain. Dalam berkarya, desainer dalam menciptakan karya desain selalu memuaskan secara estetik (psikologi) dirinya dan orang lain (konsumen). Jadi karya yang diciptakan oleh desainer adalah karya yang memenuhi kebutuhan hidup manusia secara fisik dan psikologis (estetik).

B. Estetika dalam Industri Grafis Komunikasi

Kesederhanaan belum tentu jelek, tetapi sebaliknya bisa jadi menarik. Karya yang menarik tidak harus rumit atau mewah. Karya yang rumit biasanya datang dari kesederhanaan, tetapi bagaimana desainer bisa menampilkan suatu karya yang membuat orang terheran-heran (punya *greget*). Orang kadang tidak menyangka kalau pengambilan ide yang sederhana yang datang dari kehidupan sehari-hari bisa lahir hebat suatu karya yang luar biasa. Karya yang hebat akan membuat reaksi di penghayat (yang melihat), padahal ide yang dihadirkan tersebut pernah dijumpai/dilihat dalam kehidupan sekeliling kita.

Adanya keserhanaan dan kejelian dalam menangkap suatu obyek menjadi karya dan mengkomunikasikan / menginformasikan kembali melalui media lain yang dapat diterima, dipahami oleh masyarakat.

Budaya dan seni di Indonesia sangat indah bila divisualisasikan ke dalam karya grafis komunikasi. Adanya budaya dan seni, kita bisa berkarya penuh variasi bernafaskan Indonesia ke dalam suatu media. Kita tentu mengetahui tentang wayang purwa, sebut saja tokoh punakawan; Semar,

Bagong, Petruk, dan Gareng). Kalau tokoh ini dikemas menjadi media dengan tampilan kesederhanaan dengan fungsi yang beda maka akan kelihatan lain.

Ide kadang munculnya dari pengalaman atau kejadian kehidupan sehari-hari. Dari permasalahan itulah, desainer mencoba mengangkat dan mengerjakan semaksimal mungkin menjadi karya besar yang menarik. Sebaik apapun karya grafis komunikasi bila tidak bisa dipahami atau tidak sampai ke sasaran, maka media tersebut dikatakan tidak berhasil. Maka media grafis komunikasi tujuan utama adalah mengkomunikasikan informasi ke pada masyarakat (audien) dengan cara pendekatan visualisasi budaya.



Gambar 3.1:
Tampilan Punakawan pada karya grafis
pada mainan anak-anak

Penggabungan estetika dengan teknologi dalam industri grafis komunikasi merupakan suatu yang kompleks dan mengarah pada perkembangan pengayaan tertentu berdasarkan kebutuhan praktis. Maka dari itu kualitas estetik yang ditampilkan merupakan kerja sama berbagai pihak untuk menentukan sesuatu yang dianggap sesuai, mengundang minat beli, mengandung roh budaya serta dinamis menghadapi berbagai kondisi perkembangan lingkungan.

Bagi seorang desainer grafis bekerja di industri merupakan organisasi yang kompleks, yaitu satu unit dengan unit yang lainnya saling mengisi dan saling berperan, untuk ikut campur menentukan estetik desain. Seorang desainer grafis harus bekerja sama dengan bagian pemasaran, keuangan, produksi, teknisi, dan bagian lain. Tugas masing-masing bagian tersebut menurut Kotler adalah sebagai berikut:

1. Bagian pemasaran bertugas merencanakan dan memasarkan produk-produk yang akan dipasarkan, karena bagian pemasaran merupakan unit kerja industri yang paling banyak tahu tentang desain yang diminati konsumen. Karena itulah bagian pemasaran adalah mengumpulkan data tentang selera pasar yang layak jual.

2. Bagian keuangan bertugas menentukan anggaran produksi, yang fleksibel sesuai kebutuhan dan penetapan harga produk desain berdasarkan pasar yang dibantu dengan bagian pemasaran.

3. Bagian produksi bertugas merencanakan efektifitas dan efisiensi produk.

4. Bagian teknisi bertugas memacu produksi dan merekayasa teknologi agar dapat memproduksi lebih cepat dengan biaya lebih ringan.

Seorang desainer memang bukan pelaku utama dalam melaksanakan tugas produksi, karena dalam produksi diperlukan peran banyak orang (unit kerja) untuk mengkasikan karya yang baik. Desainer adalah seorang perencana produk desain, namun ia bekerjasama dengan pelaksana unit kerja jika ia tidak dapat bekerjasama ia tidak akan mendapatkan hasil yang dikehendaki. Desainer tidak dapat bekerja sendiri bila desain yang ciptaannya ingin diterima masyarakat. Desainer juga harus mengetahui proses, karena setiap proses merupakan bagian yang vital dari desain serta secara langsung merefleksikan sukses atau kegagalan langkah produksi berikutnya. Oleh karena itu setiap proses produksi adalah berupa pembagian kerja, sehingga tanggung-

jawab sepenuhnya terletak pada para pekerja di setiap unit kerja.

Desainer di lingkungan industri selalu diburu waktu dalam membuat grafis komunikasi, karena tuntutan pemasaran/pesanan. Dalam industri waktu sangat menentukan upaya pelembaran produk/jasa ke masyarakat. Hal ini terus dilakukan untuk berlomba menarik minat pembeli / pemesan, sehingga industri atau perusahaan akan selalu cepat bertindak dan melempar/mengkomunikasikan produk/jasa bila tidak ingin ditinggal pelanggan. Produksi grafis komunikasi memerlukan waktu lama dan panjang, seolah-olah bertentangan dengan kondisi yang ada di perusahaan (industri) yang harus cepat membuat dan melempar/mengkomunikasikan karya-karya baru.

C. Gagasan dalam Rekayasa Estetik Grafis Komunikasi

Rekayasa estetik dalam grafis komunikasi adalah teknik pengungkapan estetika terapan melalui proses belajar dan proses kreatif. Dalam pelaksanaannya rekayasa estetik melalui proses panjang mulai dari tahap desain pada proses pengerjaannya sampai produk jadi.

John Wistrand berpendapat bahwa desain harus merupakan desain keseluruhan yang melihat pada proyek atau produk dan mencoba menganalisisnya sepenuhnya. Desainer merancang grafis komunikasi yang menjadi sebuah alat komunikasi yang berguna dan tidak hanya menentukan penampilan saja. Kesan pertama adalah kepentingan yang harus dipertimbangkan berbagai bidang sehingga menjadi lebih baik dan benar-benar berguna.

Sebelum berpikir masalah materi atau unsur desain, seorang desainer perlu menentukan tema grafis komunikasi yang akan dikerjakan yang sesuai dengan maksud dan tujuan pada konsepnya. Ada beberapa tema yang disesuaikan dengan fungsi desain, antara lain:

1. Rasional

Media yang mengarah ke rasional yang berfokus pada praktek, fungsi, atau kebutuhan masyarakat, akan memberikan tekanan atau manfaat baginya untuk menerima berita yang diinformasikan / dikomunikasikan.

Pendekatan rasional sangat efektif bagi masyarakat yang membutuhkan penjelasan tentang produk/jasa yang dibutuhkan. Tanggapan positif terhadap informasi/komunikasi

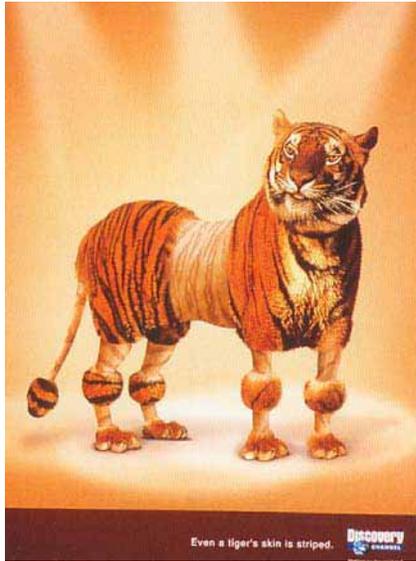
yang disampaikan bisa menyakinkan dan memuaskan masyarakat sebagai sasaran.



Gambar 3.2: Grafis Komunikasi yang didekatkan pada segi rasional

2. Humor atau jenaka

Penampilan humor atau jenaka merupakan strategi mencapai sasaran komunikasi grafis komunikasi untuk memicu perhatian terhadap yang dikomunikasikan. Dari survei yang dilakukan oleh eksekutif iklan menunjukkan bahwa penggunaan humor akan efektif untuk menarik perhatian dan menciptakan kesadaran orang yang melihatnya. Dalam visualisasinya tidak harus seorang pelawak sebagai bintang yang diekspus, namun bagaimana mengemas media informasi/komunikasi yang bersifat humor.



Gambar 3.3:
Rasa humor dalam Grafis Komunikasi,
tanpa terasa audien akan mengikutinya

3. Rasa takut

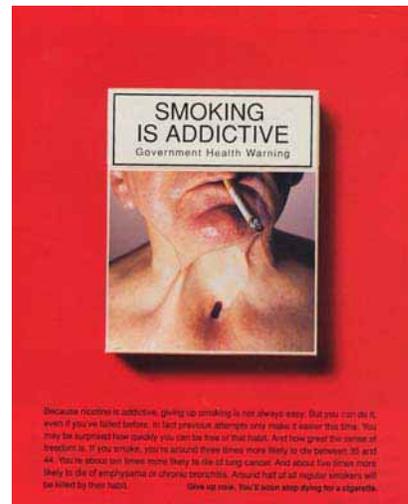
Rasa takut lebih efektif digunakan untuk memperbaiki motivasi. Ada dua hal yang dituju:

- Pertama, mengidentifikasi konsekuensi negatif jika menggunakan produk.
- Kedua, mengidentifikasi konsekuensi negatif terhadap perilaku yang tidak aman, misalnya minum-minuman keras, merokok, menilpon sambil nyetir mobil, merusak lingkungan, dan sebagainya.

4. Patriotik

Tampilan visual patriotik (hero) kadang dihadirkan untuk menambah rasa kepercayaan masyarakat terhadap berita yang diinformasikan / dikomunikasikan. Pahlawan yang

berotot besar yang secara sigap, cepat, tanpa pamrih dapat memberantas keonaran, kejahatan, dan suka menolong sesama. Adegan ini dapat membius kepercayaan masyarakat, sehingga mereka menerima terhadap segala yang diinformasikan / dikomunikasikan pada media grafis.



Gambar 3.4: Menakut-nakuti dalam Grafis Komunikasi merupakan cara mempertegas pesan

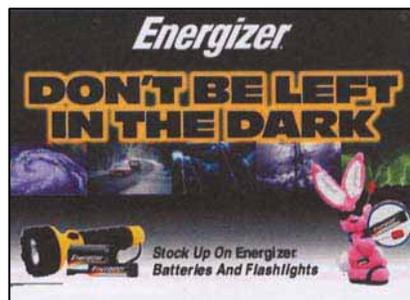


Gambar 3.5: Patriotik pada Grafis Komunikasi merupakan cara membidik audience yang senang akan kepahlawanan

5. Kesalahan

Seseorang suatu saat kadang melakukan kesalahan dalam hidupnya, seperti menyimpang dari nilai aturan yang ada. Tujuan media yang bersifat kesalahan ini agar *audience* (masyarakat) yang melihatnya/ membacanya bisa memperbaiki adegan/ berita kesalahan yang diinformasikan/dikomunikasikan. Misalkan seorang ibu me-nggoreng (menuangkan) krupuk sebelum minyak gorengnya mendidih.

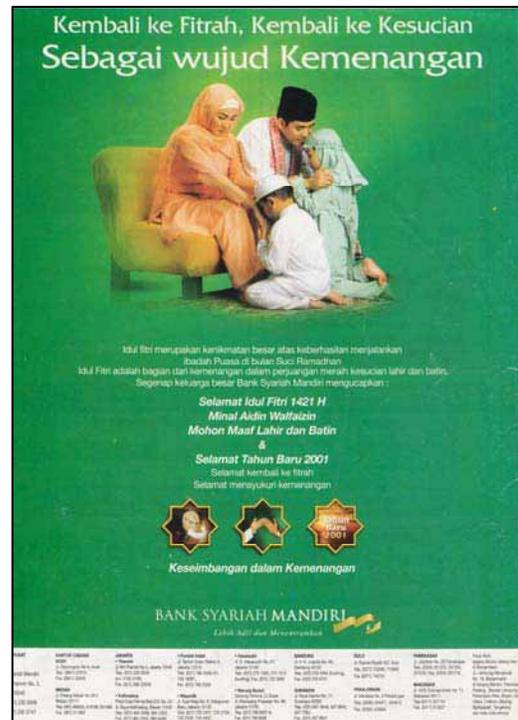
Hal ini tentu kesalahan besar yang mengakibatkan krupuk tidak bisa berkembang dengan baik. Di sinilah peran audien (masyarakat) untuk memperbaikinya, yaitu sebelum krupuk dimasukkan ke wajan harus menunggu mendidihnya minyak goreng agar krupuk yang digoreng bisa mengembang dengan sempurna. Contoh lain, orang salah kalau menggunakan battery "B" karena mainannya tidak bisa jalan, mengapa tidak pakai battery "A"?



Gambar 3.6: Faktor kesalahan pada Grafis Komunikasi merupakan penyampaian pesan untuk menyudutkan produk lain

6. Kaidah

Kaidah biasanya hubungannya dengan aturan-aturan yang tidak menyinggung suku, adat-istiadat, ras, dan agama (SARA). Unsur ini sangat riskan dan harus berhati-hati, agar media grafis yang diciptakannya tidak terjadi kesalahan paham di dalam masyarakat. Tampilnya figur anak-anak yang tidak sopan terhadap orang tua atau melanggar asusila tentu akan menjadi gunjingan di masyarakat yang mengakibatkan media grafis yang telah susah payah dibuatnya tidak boleh beredar.

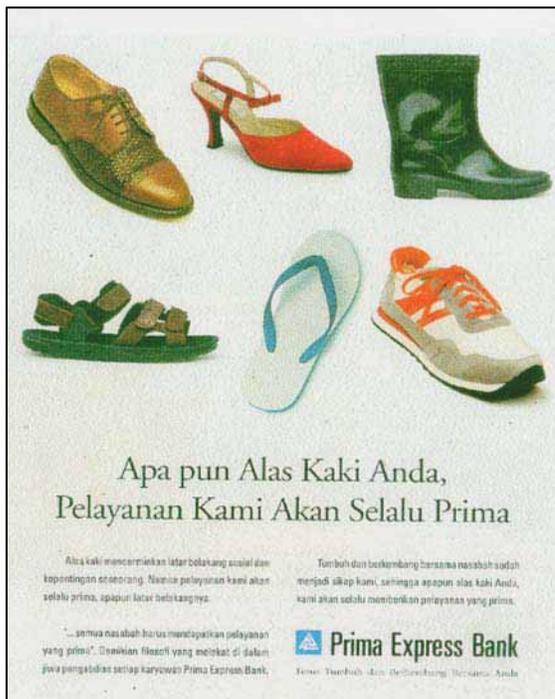


Gambar 3.7: Faktor kaidah pada Grafis Komunikasi dimaksudkan untuk penegasan informasi yang disampaikan

Seorang desainer grafis harus mengetahui aturan yang ada agar dalam pengerjaan desain berjalan dengan lancar, seperti menampilkan unsur “halal” dalam produk makanan/ minuman, atau sunkem anak kepada orang tua di hari Raya yang sudah mendapat kepercayaan dan tradisi yang bagi kaum muslim secara luas.

7. Simbol

Simbol adalah tanda yang mempunyai hubungan dengan obyek yang mempunyai peraturan yang sifatnya umum. Simbol merupakan jembatan menginterpetasikan (mengartikan) suatu obyek kepada orang lain sesuai dengan pengalamannya.



Informasi yang disampaikan sumber menggunakan simbol kadangkala tidak sampai atau salah persepsi terhadap yang menerimanya, seperti lambaian tangan bisa menyimpulkan (mengisyaratkan) selamat datang, selamat berpisah, selamat tinggal, tidak mau, atau tidak setuju.

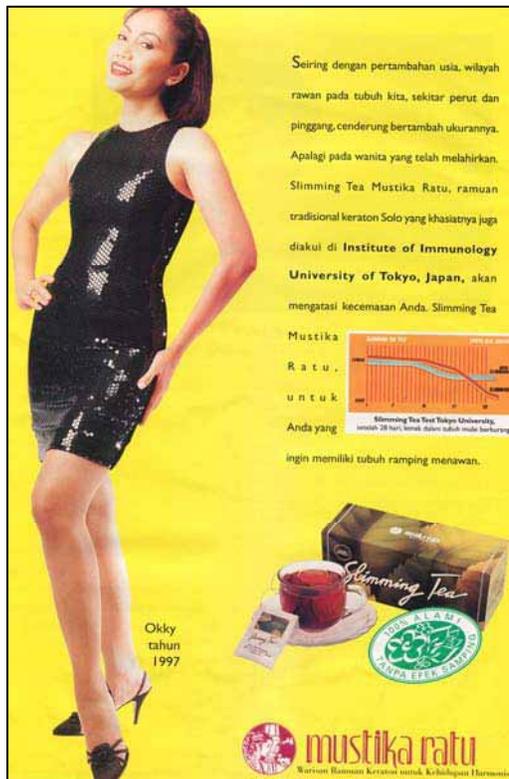
Tampilnya burung merpati terbang dan grafis komunikasi menyimpulkan adanya kebebasan hidup, begitu sebaliknya gambar merpati yang terkurung dalam sangkar menyimpulkan hidup terkekang.

8. Pengandaian

Pengandaian merupakan harapan atau angan-angan ke depan sebuah tujuan. Pengandaian merupakan sebuah impian yang seakanakan menjadi kenyataan. Tampilnya media informasi / komunikasi dengan tema “pengandaian” membidik sebagian masyarakat yang mempunyai harapan besar setelah mengikuti dan menanggapi terhadap pesan yang disampaikan.

Sebagai contoh tampilnya gambar anak dibawah lima tahun yang asyik mengoperasikan komputer atau bertambahnya tinggi badan setelah minum salah satu produk vitamin tertentu.

Gambar 3.8 (kiri): Simbol kadang dimunculkan pada Grafis Komunikasi merupakan cara membidik perwakilan audien



Gambar 3.9: Pengandaian pada Grafis Komunikasi membidik audien yang suka berharap sesuatu yang belum terpenuhi

9. Emosional

Emosional sangat berhubungan dengan faktor psikologis yang dapat mempengaruhi penghayat (masyarakat). Sebagian masyarakat tertarik pada berita yang diinformasikan/dikomunikasikan melalui pendekatan emosional dengan perasaan si penghayat yang mengesampingkan akribut dari lembaga yang menginformasikan.

Para desainer pesan percaya bahwa pengiriman pesan

melalui teknik emosional lebih mengena dan membuat penasaran, khususnya masyarakat yang merasa lebih maju.



Gambar 3.10: Aneh dan idenya luar biasa yang mengajak audience terpesona

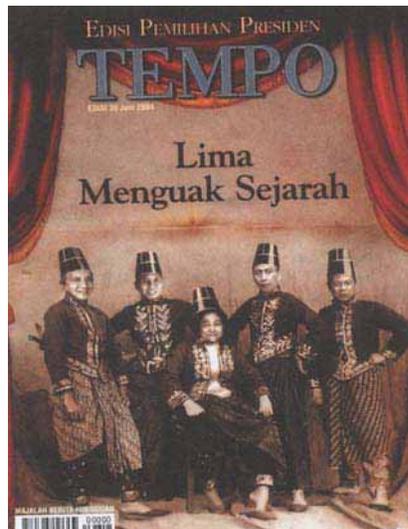
Tugas seorang desainer grafis tidak hanya menciptakan proyek atau produk untuk yang berguna, tetapi juga menciptakan desain yang bagus, mencerminkan sesuatu yang baru dan berkepribadian. Seorang desainer grafis dikatakan berhasil bila mempunyai beberapa karakter tertentu yaitu;

- Mempunyai kecakapan teknis.
- Mengerti akan sifat bahan
- Mengerti akan kebutuhan orang banyak
- Selalu ingin tahu
- Ketajaman melihat
- Inisiatif
- Senang dan cakap
- Kepercayaan
- Kejujuran

- Memperhatikan resiko dan mempertanggungjawabkan karyanya
- Mengumpulkan data
- Tekun dan mengerti maksud tujuannya.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan desain, antara lain:

- Syarat-syarat yang ditentukan dalam penyatuan (desainer, pemasaran, dan produksi)
- Kecocokan adanya prinsip ilmu pengetahuan dengan teknik komputer dan mesin produksi
- Sesuai dengan lingkungan (masyarakat setempat)
- Kecocokan sifat desain dari satu bagian dengan bagian lain
- Kemungkinan desain dan cara pemecahannya.



Gambar 3.11: Bobot estetika pada cover majalah ini bisa dinilai dari berbagai sudut pandang

D. Penekanan Penguasaan dalam Grafis Komunikasi

Dalam proses grafis komunikasi lebih menekankan penguasaan pengetahuan khusus, seperti estetika konsep, estetika pelaksanaan, dan estetika teknologi, yang kesemuanya merupakan proses berlanjut dari awal hingga terciptanya produk desain.

1. Estetika Konsep

Estetika konsep adalah kualitas estetik yang lahir karena adanya penggabungan antara berbagai batasan atau alternative dan criteria perencanaan. Estetika ini dapat dicurahkan di atas kertas gambar, model, *mock-up*, maket, *prototype* atau deskripsi proyek desain.

2. Estetika Pelaksanaan

Estetika Pelaksanaan adalah kualitas estetik yang berada pada pelaksanaan estetika konsep. Dalam pelaksanaan belum tentu seratus persen sama dengan konsep yang telah ditentukan, maka dalam hal ini perlu perubahan-perubahan dengan pertimbangan khusus yang tidak bisa terikat dalam konsep, seperti skala, cara pelaksanaan, material, dan sebagainya.

3. Estetika Teknologi

Estetika Teknologi adalah kualitas estetik yang diciptakan

melalui proses teknologi yang menekankan pada pelaksanaan jalannya teknologi (mesin). Jadi merupakan prosedur pelaksanaan desain dari konsep yang telah ada diproses melalui mekanik/mesin. Disinilah peran teknologi dapat menentukan bisa atau tidaknya suatu estetika konsep diproses. Maka dari itulah seorang desainer industri setidaknya-tidaknya mengetahui dan memahami prosedur teknologi (mesin).

E. Nirmana dalam Grafis Komunikasi

Nirmana dalam desain merupakan strategi atau langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penciptaan desain grafis agar menghasilkan karya yang mempunyai rasa estetika tinggi.

Nirmana merupakan ilmu dasar kedesainan yang mempelajari dasar-dasar desain mengenai warna, bidang, bentuk, ruang, dengan berbagai pendekatan kreatif eksperimentatif meliputi komposisi, irama, harmoni dan sebagainya.

Karya grafis komunikasi harus memiliki nilai estetika, yaitu sesuatu yang menyebabkan suatu bentuk dapat dikenali sebagai karya desain yang bernilai. Untuk mencapai hal tersebut perlu adanya kesatuan, keteraturan, variasi tatanan, dan komunikatif.

1. Kesatuan

Kesatuan merupakan suatu cara untuk menggabungkan dan menyatukan unsur-unsur visual yang ditata sesuai dengan konsep ide pencipta dalam desain menjadi bentuk media grafis. Antara unsur-unsur tersendiri yang kesemuanya akan membentuk wujud sarana informasi visual yang menjadi kesan satu kesatuan.

2. Keteraturan

Keteraturan unsur-unsur visual yang ditata sehingga menjadi tertata dalam satu bentuk media grafis. Teraturnya tatanan unsur visual akan membuahkan kesan pandangan yang bulat dan optimal.

3. Keragaman

Unsur-unsur yang ditata agar tampak lebih bermakna, tidak hambar, dan tidak membosankan. Secara keseluruhan, obyek yang ditampilkan saling dukung dan saling ngait yang menguntungkan.

4. Komunikatif

Segi komunikatif pada grafis komunikasi harus sangat diperhatikan. Bila karya kurang komunikatif, berarti karya tersebut tidak berhasil, atau sesuatu yang diinformasikan kepada kalayak / masyarakat (*audience*) tidak akan sampai. Agar grafis komunikasi bisa sampai ke kalayak, maka harus memperhatikan segmen yang dibidik sebagai sasaran.



Gambar 3.12:
Adanya kesatuan, keteraturan, keaneragaman/variasi tatanan, dan komunikatif terwujud dalam satu karya fotografer grafis Roy Genggam



Gambar 3.13:
Gambar bisa berbicara bilamana memperhatikan kesatuan, keteraturan, keaneragaman/variasi tatanan, seperti karya fotografer Roy Genggam

F. Pendalaman

Baca ulang materi di atas, lalu cari contoh lain tentang karya yang mempunyai nilai estetik rasional, humor, rasa takut, patriotik, kesalahan, kaidah, simbol, pengandaian, dan emosional.

IV. ETIKA RANCANGAN DESAIN GRAFIS KOMUNIKASI

Proses komunikasi media grafis komunikasi tidak dapat dilepaskan dari etika Komunikator (Sumber), Komunikasi (Pesan melalui media), Konteks (siapa sasaran komunikasi dengan akibat apa) selalu berkaitan dengan etika. Komunikator/sumber misalnya, dituntut untuk memiliki motivasi komunikasi yang jujur. Hal ini menjadi jelas bila kita gabungkan diagram landasan keputusan etis dengan diagram proses komunikasi media grafis komunikasi. Proses komunikasi media grafis komunikasi dapat dilihat sebagai suatu kegiatan manusia yang melibatkan keputusan etis di dalamnya.

Menurut Marshall Mc Luhan, cara menyampaikan informasi sama pentingnya dengan isi informasi yang disampaikan. Namun, tidak berhenti di situ, media penyampai pesan tersebut juga harus kita perhatikan. Apakah cara yang dipakai benar, artinya tidak melanggar tata krama atau etika?

a. Produsen/biro iklan (media grafis komunikasi) sebagai komunikator dituntut untuk memiliki motivasi dan tujuan yang benar dalam bermedia grafis komunikasi.

b. Pesan dan media grafis komunikasi berhubungan erat.

Bukan hanya niat yang jujur, tetapi juga cara mengolah pesan dan penggunaan media komunikasi penting untuk diperhatikan.

c. Sasaran media grafis komunikasi berkaitan dengan landasan keputusan etis situasi dan akibat. Untuk menjalin komunikasi yang baik kita harus memperhitungkan akibat negatif yang akan terjadi dari desain media grafis komunikasi yang kita lontarkan. Pesan yang sama akan berbeda akibatnya bila diterima oleh anak atau orang dewasa.

Ketiga faktor tersebut di atas harus ada dalam proses komunikasi media grafis dan selalu menjadi bahan pertimbangan. Ketiganya tidak dapat dipisahkan, karena suatu proses grafis komunikasi selalu mempertimbangkan maksud atau niat komunikator, cara komunikator disampaikan (dengan alat apa), dan siapa sasarannya.

Jadi ketika seorang desainer media grafis komunikasi merancang pesan yang berupa membujuk calon konsumen barang atau jasa, ia selalu akan berhadapan dengan masalah etis (etika). Motivasi dan tujuan, ia menyampaikan media grafis komunikasi untuk diuji. Apakah ia jujur? Ketika ia mengolah suatu pesan, ketika

ia memanfaatkan suatu jenis media media grafis komunikasi ia harus bertanya: Etiskah cara yang ia pakai? Selanjutnya sasaran komunikasi juga menimbulkan masalah etis. Bagaimana cara membujuk anak tanpa merusak jiwanya? Apakah akibatnya bagi konsumen dengan perkataan lain, kontek dan akibat komunikasi perlu dipertimbangkan matang-matang. Selama ini keputusan etis suatu rancangan media grafis komunikasi mengacu pada kode Etik Periklanan Indonesia, Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang Disempurnakan, maupun peraturan yang lain.

Tatakrma Periklanan Indonesia atau Tata Cara Periklanan Indonesia yang Disempurnakan yang menulis mukadimah antara lain menyatakan bahwa isi Kode Etik berdasarkan pada Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Kode Etik Periklanan Indonesia terdiri atas tiga bagian, yaitu bagian asas-asas umum, penerapan umum, dan penerapan khusus.

Dalam asas-asas umum disebutkan, antara lain:

- Iklan (media grafis komunikasi) harus jujur dan tanggung jawab.
- Iklan (media grafis komunikasi) tidak boleh menyinggung perasaan atau

merendahkan martabat agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan (SARA)

- Iklan (media grafis komunikasi) harus dijiwai oleh rasa persaingan sehat.

Dalam penerapan umum disebutkan antara:

- Apa yang dimaksud dengan istilah jujur, bertanggung jawab dan tidak berlawanan dengan hukum.
- Isi iklan (media grafis komunikasi) berupa pernyataan dan janji mengenai produk harus dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.
- Iklan (media grafis komunikasi) tidak boleh membenarkan tindakan kekerasan.
- Iklan (media grafis komunikasi) untuk anak-anak tidak boleh ditampilkan dalam bentuk yang dianggap dapat mengganggu atau merusak jasmani dan rohani mereka, serta mengambil manfaat atas kemudahan kepercayaan, kekurangan pengalaman, atau kepolosan hati mereka.

Pada bagian penerapan khusus disebutkan:

- Iklan (media grafis komunikasi) tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk memulai minum minuman keras.

- Iklan (media grafis komunikasi) tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang mulai merokok.
- Iklan (media grafis komunikasi) obat harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui Departemen Kesehatan Republik Indonesia.

Ada kalanya iklan (media grafis komunikasi) lupa atau tidak menghiraukan peraturan yang telah ditentukan, sehingga tanpa disadari iklan (media grafis komunikasi) yang ditampilkan akan mendapat reaksi keras atau kritik juga perasaan kurang enak pada konsumen yang merasa dirugikan. Memanipulasi dan mempermainkan Kode Etik yang telah ditentukan secara tidak langsung meninggalkan peraturan yang telah ada, sehingga menjadikan kurang wibawanya Kode Etik tersebut.

Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia

**Nomor:
368/Men.Kes/SK/IV/1994**

Tentang Pedoman Periklanan: Obat Bebas, Obat Tradisional, Alat Kesehatan, Kosmetika, Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga, dan Makanan-Minuman

A. Pedoman Periklanan Obat Bebas

Latar Belakang

1. Obat mempunyai kedudukan yang khusus dalam masyarakat karena merupakan produk yang diperlukan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan masyarakat. Namun demikian, penggunaan yang salah, tidak tepat dan tidak rasional dapat membahayakan masyarakat.

2. Untuk melindungi masyarakat dari kemungkinan penggunaan obat yang salah, tidak tepat dan tidak rasional akibat pengaruh promosi melalui iklan, pemerintah melaksanakan pengendalian dan pengawasan terhadap penyebaran obat, termasuk periklanan obat. Dalam periklanan obat, masalah yang dihadapi relatif kompleks karena aspek yang dipertimbangkan tidak hanya menyangkut kriteria etis periklanan, tetapi juga menyangkut manfaatnya terhadap kesehatan dan keselamatan masyarakat luas. Oleh karena itu isi, struktur maupun format pesan iklan obat perlu dirancang dengan tepat agar tidak menimbulkan persepsi dan interpretasi yang salah oleh masyarakat luas.

Petunjuk Teknis

Secara umum iklan obat harus mengacu pada “Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia”, tetapi khusus untuk hal-hal yang bersifat teknis medis, maka penerapannya harus didasarkan pada pedoman ini.

Umum

1. Obat yang dapat diiklankan kepada masyarakat adalah obat yang sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku tergolong dalam obat bebas atau obat terbatas, kecuali dinyatakan lain.
2. Obat dimaksud dalam butir (1) dapat diiklankan apabila telah mendapat nomor persetujuan pendaftaran dari Departemen Kesehatan RI.
3. Iklan obat dapat dimuat di media periklanan setelah rancangan iklan tersebut disetujui oleh Departemen Kesehatan RI.
4. Nama obat yang dapat diiklankan adalah nama yang disetujui dalam pendaftaran.
5. Iklan obat hendaknya dapat bermanfaat bagi masyarakat untuk pemilihan penggunaan obat bebas secara rasional.
6. Iklan obat tidak boleh mendorong penggunaan berlebihan dan penggunaan terus-menerus

7. Informasi mengenai produk obat dalam iklan harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam pasal 41 ayat (2) Undang-undang No. 23 tahun 1992 tentang Kesehatan sebagai berikut:

Obyektif: harus memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan dan keamanan obat yang telah disetujui.

Lengkap: harus mencantumkan tidak hanya informasi tentang khasiat obat, tetapi juga memberikan informasi tentang hal-hal yang harus diperhatikan, misalnya adanya kontra indikasi dan efek samping.

Tidak menyesatkan: informasi obat harus jujur, akurat, bertanggung jawab serta tidak boleh memanfaatkan ketakutan masyarakat akan suatu masalah kesehatan. Di samping itu, cara penyajian informasi harus berselera baik dan pantas serta tidak boleh menimbulkan persepsi khusus di masyarakat yang mengakibatkan penggunaan obat berlebihan atau tidak berdasarkan pada kebutuhan.

8. Iklan obat tidak boleh ditujukan untuk khalayak anak-anak atau menampilkan anak-anak tanpa adanya supervisi orang dewasa atau memakai narasi suara anak-anak yang menganjurkan penggunaan

obat. Iklan obat tidak boleh menggambarkan bahwa keputusan obat diambil oleh anak-anak.

9. Iklan obat tidak boleh diperankan oleh tenaga profesi kesehatan atau aktor yang berperan sebagai profesi kesehatan dan atau menggunakan “*setting*” yang beratribut profesi kesehatan dan laboratorium.

10. Iklan obat tidak boleh memberikan pernyataan *superlatif*, *komparatif* tentang indikasi, kegunaan/ manfaat obat.

11. Iklan obat tidak boleh:

11.1. Memberikan anjuran dengan mengacu pada pernyataan profesi kesehatan mengenai khasiat, keamanan dan mutu obat.

Misalnya, “Dokter saya merekomendasikan”

11.2. Memberikan anjuran mengenai khasiat, keamanan dan mutu obat yang dilakukan dengan berlebihan.

12. Iklan obat harus memuat anjuran untuk mencari informasi yang tepat kepada profesi kesehatan mengenai kondisi kesehatan tertentu.

13. Iklan obat tidak boleh menunjukkan efek/kerja obat segera sesudah penggunaan obat.

14. Iklan obat tidak menawarkan hadiah ataupun

memberi pernyataan garansi tentang indikasi, kegunaan/ manfaat obat.

15. Iklan obat harus mencantumkan *spot* peringatan perhatian sebagai berikut:

- **BACA ATURAN PAKAI**
- **JIKA SAKIT BERLANJUT, HUBUNGI DOKTER**

16. Ketentuan minimal yang harus dipenuhi oleh *spot* peringatan perhatian dalam butir (15) adalah sebagai berikut:

16.1. Untuk **Media Televisi**: Spot iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada suatu *screen*/ gambar terakhir dengan ukuran minimal 30% dari *screen* dan ditayangkan minimal selama 3 detik.

16.2. Untuk **Media Radio**: Spot iklan harus dibacakan pada akhir iklan dengan jelas dan dengan nada suara tegas.

16.3. Untuk **Media Cetak**: Spot dicantumkan dengan ketentuan sebagai berikut:

Obat

**BACA ATURAN PAKAI
JIKA SAKIT BERLANJUT,
HUBUNGI DOKTER**

**BACA ATURAN PAKAI
JIKA SAKIT BERLANJUT,
HUBUNGI DOKTER**

Jenis huruf (*font*): helvetica, *medium*. Ukuran huruf: 18 pts. Jarak baris (*leading*): 18 (100%), proporsional. Jarak kata (*letter spacing*): normal (100%). Jarak huruf (*word spacing*): normal (0%).

Vitamin

BACA ATURAN PAKAI

BACA ATURAN PAKAI

Jenis huruf (*font*): *helvetica, medium*. Ukuran huruf: 18 pts. Jarak baris (*leading*): 18 (100%), proporsional. Jarak kata (*letter spacing*): normal (100%). Jarak huruf (*word spacing*): normal (0%)

Ukuran kotak *spot* tersebut harus dibuat proporsional (antara *spot* dan halaman iklan) sehingga *spot* tersebut terlihat mencolok.

17. Iklan obat harus mencantumkan informasi mengenai:

17.1. Komposisi zat aktif obat dengan nama INN (khusus untuk media cetak); untuk media lain, apabila ingin menyebutkan komposisi zat aktif, harus dengan nama INN.

17.2. Indikasi utama obat dan informasi mengenai keamanan obat.

17.3. Nama dagang obat.

17.4. Nama industri farmasi.

17.5. Nomor pendaftaran (khusus untuk media cetak).

Khusus

1. Vitamin

- Iklan vitamin harus dalam konteks sebagai suplemen makanan pada keadaan tubuh tertentu, misalnya keadaan sesudah sakit / operasi, masa kehamilan dan menyusui serta lanjut usia.

- Iklan vitamin tidak boleh terkesan memberikan anjuran bahwa vitamin dapat menggantikan makanan (*substitusi*), atau vitamin mutlak dibutuhkan sehari-hari pada keadaan dimana gizi makanan sudah cukup.

- Iklan vitamin tidak boleh memberi kesan bahwa pemeliharaan kesehatan (umur panjang, awet muda, kecantikan) dapat tercapai hanya dengan penggunaan vitamin.

- Iklan vitamin tidak boleh memberi informasi secara langsung atau tidak langsung bahwa penggunaan vitamin dapat menimbulkan energi, kebugaran, peningkatan nafsu makan, pertumbuhan dan kecerdasan, mengatasi stres, ataupun peningkatan kemampuan seks.

1.1. Vitamin C

1.1.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk:

- Mengatasi kekurangan vitamin C seperti pada sariawan dan perdarahan gusi.
- Untuk keadaan dimana kebutuhan akan vitamin C meningkat seperti pada keadaan sesudah operasi, sakit, hamil dan menyusui, anak dalam masa pertumbuhan dan lansia.

1.1.2. Mencantumkan *spot* peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

1.2. Multivitamin dan Mineral

1.2.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk pencegahan dan mengatasi kekurangan vitamin dan mineral, misalnya sesudah operasi, sakit, wanita hamil dan menyusui, anak dalam masa pertumbuhan dan lansia.

1.2.2. Mencantumkan *spot* peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

2. Obat Pereda Sakit dan Penurun Panas

2.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **meringankan rasa sakit** misalnya: sakit kepala, sakit gigi, nyeri otot, dan atau **menurunkan panas**.

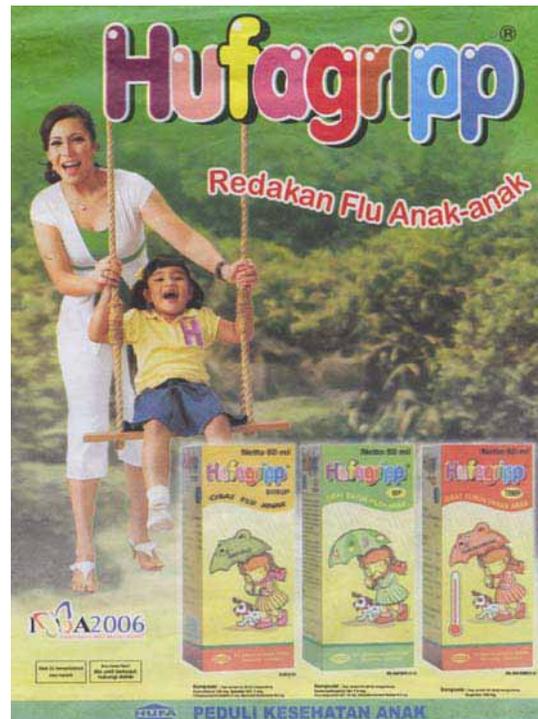
2.2. Mencantumkan *spot* peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

3. Obat Flu

3.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **meredakan** gejala flu seperti demam, sakit kepala, hidung tersumbat dan pilek.

3.2. Mencantumkan informasi bahwa penggunaan obat flu yang mengandung antihistamin dapat menyebabkan ngantuk.

3.3. Mencantumkan *spot* peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.



Gambar 4.1:
Spot "meredakan" pada salah satu obat flu anak-anak

4. Obat Asma

4.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **meringankan** gejala sesak napas karena asma.

4.2. Mencantumkan informasi bahwa sesak napas telah pasti karena asma, dan penggunaan obat tidak boleh lebih dari dosis yang dianjurkan.

4.3. Mencantumkan *spot* peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

5. Obat Batuk

5.1. Antitusif

5.1.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **meredakan** batuk yang tidak berdahak.

5.1.2. Mencantumkan *spot* peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

5.2. Ekspetoran

5.2.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **meredakan** batuk yang berdahak.

5.2.2. Mencantumkan *spot* peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

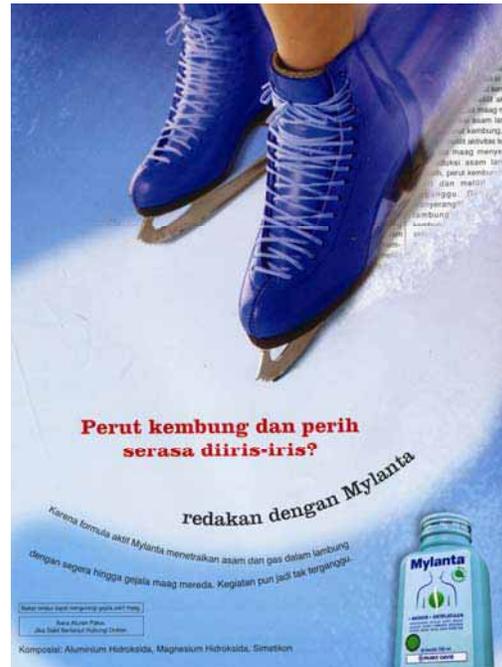
5.3. Antitusif + Ekspetoran + Antihistamin

5.3.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **meredakan** batuk berdahak yang disertai pilek.

5.3.2. Mencantumkan informasi bahwa penggunaan obat yang mengandung anti-

histamin dapat menyebabkan ngantuk.

5.3.3. Mencantumkan *spot* peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.



Gambar 4.2:
Spot "meredakan" pada salah satu obat lambung

6. Antasida

6.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **mengatasi** gejala sakit maag seperti: perih, kembung, mual.

6.2. Mencantumkan bahwa makan teratur dapat mengurangi gejala sakit maag.

6.3. Mencantumkan *spot* peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

7. Obat Cacing

7.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk pengobatan infeksi kecacingan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui oleh Departemen Kesehatan.

7.2. Mencantumkan informasi agar menjaga kesehatan badan, makanan dan lingkungan.

7.3. Mencantumkan *spot* peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

8. Obat Jerawat

8.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **membantu menghilangkan** jerawat.

8.2. Mencantumkan informasi bahwa menjaga kebersihan muka secara teratur membantu menghindari timbulnya jerawat.

8.3. Mencantumkan *spot* peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

9. Obat Gosok

9.1. Obat gosok dengan tujuan untuk dihirup uapnya

9.1.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk penggunaan lokal pada kulit dan untuk dihirup uapnya serta untuk meredakan gejala pilek pada orang dewasa dan anak-anak.

9.1.2. Mencantumkan informasi agar menghentikan

penggunaan obat bila terjadi alergi kulit.

9.1.3. Mencantumkan *spot* peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

9.2. Obat gosok dengan tujuan untuk analgesia lokal

9.2.1. Iklan hanya boleh diindikasikan sebagai obat gosok untuk meringankan gejalagejala otot kaku dan nyeri, gatal-gatal serta gigitan serangga.

9.2.2. Mencantumkan informasi agar menghentikan penggunaan obat bila terjadi alergi kulit.

9.2.3. Mencantumkan *spot* peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

10. Obat Kulit (*Topikal*)

10.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **mengatasi** infeksi karena jamur sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui Departemen Kesehatan.

10.2. Mencantumkan informasi agar menjaga kebersihan tubuh untuk menghindari penyakit kulit.

10.3. Mencantumkan *spot* peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

11. Obat *Antihistamin* (*Tropikal*)

11.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **mengurangi**

gejala alergi kulit seperti: kaligata, gigitan serangga dan meringankan kulit terbakar karena sinar matahari serta biang keringat.

11.2. Mencantumkan *spot* peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

12. Obat Tetes Mata

12.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **meredakan** iritasi mata yang ringan.

12.2. Mencantumkan *spot* peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

13. Obat Tetes Hidung

13.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **meringankan** hidung tersumbat karena pilek.

13.2. Mencantumkan *spot* peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

14. Obat Kumur

14.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **melegakan** sakit tenggorokan dan membantu menjaga hygiene mulut.

14.2. Mencantumkan informasi untuk menjaga kesehatan mulut, perlu menggosok gigi dengan teratur.

14.3. Mencantumkan *spot* peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

15. Obat Luka

15.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk pengobatan pertama dan mencegah timbulnya infeksi pada luka-luka ringan seperti: lecet, terkelupas, tergores, luka khi-tan, perawatan tali pusat bayi.

15.2. Mencantumkan *spot* peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

16. Obat Laksans/Pencahar

16.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk mengatasi sembelit (susah buang air besar).

16.2. Mencantumkan informasi bahwa obat pencahar hanya digunakan bila benar-benar diperlukan, dan hanya untuk penggunaan jangka pendek.

16.3. Mencantumkan *spot* peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

17. Obat Perjalanan

17.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk **mencegah** mabok perjalanan.

17.2. Mencantumkan informasi bahwa tidak dianjurkan dipergunakan oleh orang yang sedang menjalankan motor dan mesin karena dapat menyebabkan ngantuk.

17.3. Mencantumkan *spot* peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

18. Obat Wasir

18.1. Iklan hanya boleh diindikasikan untuk pengobatan simptomatik yang berhubungan dengan hemeroid atau membantu meringankan rasa sakit yang berhubungan dengan kondisi anorektal.

18.2. Mencantumkan *spot* peringatan perhatian seperti pada ketentuan umum.

19. Iklan obat dari golongan terapeutik lain yang belum disebutkan di atas, materinya harus memenuhi ketentuan sesuai dengan klim yang disetujui pada waktu pendaftaran obat tersebut.

B. Pedoman Periklanan Obat Tradisional

Latar Belakang

1. Obat tradisional mempunyai kedudukan yang khusus dalam masyarakat, karena merupakan warisan budaya bangsa di bidang kesehatan. Obat tradisional diperlukan masyarakat, terutama untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, memelihara keelokan tubuh serta kebugaran. Disamping itu ada beberapa yang dapat digunakan untuk mengobati penyakit.

2. Dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya keinginan masyarakat untuk menggunakan obat tradisional, maka obat tradisional tidak lagi

menjadi ramuan yang dibuat untuk keperluan keluarga, tetapi sudah menjadi barang dagangan. Obat tradisional seperti obat, merupakan barang yang mempunyai sifat khusus, karena itu penanganannya termasuk periklanannya perlu penanganan khusus.

3. Untuk melindungi masyarakat terhadap obat tradisional yang tidak tepat dan atau merugikan kesehatan, maka penandaan dan informasi termasuk iklan obat tradisional, harus memenuhi persyaratan obyektifitas dan kelengkapan serta tidak menyesatkan.

4. Oleh karena itu Departemen Kesehatan melakukan pengendalian dan pengawasan terhadap penyebaran informasi obat tradisional termasuk periklanan obat tradisional.

Petunjuk Teknis

Iklan obat tradisional secara umum harus mengacu pada "Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia" dan khusus untuk hal-hal yang bersifat teknis, maka penerapannya harus didasarkan pada pedoman ini:

Umum

1. Obat tradisional dapat diiklankan apabila telah mendapat nomor persetujuan pendaftaran dari Departemen Kesehatan RI.

2. Iklan obat tradisional dapat dimuat pada media periklanan setelah rancangan iklan tersebut mendapat persetujuan dari Departemen Kesehatan RI.

3. Iklan obat tradisional tidak boleh mendorong penggunaan obat tradisional tersebut secara berlebihan.

4. Iklan obat tradisional tidak boleh diperankan oleh tenaga profesi kesehatan atau seseorang yang berperan sebagai profesi kesehatan dan atau menggunakan setting yang beratribut profesi kesehatan dan laboratorium

5. Informasi mengenai produk obat tradisional dalam iklan harus sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam pasal 41 ayat (2) Undang-undang nomor 23 tahun 1992 tentang Kesehatan sebagai berikut:

Obyektif : harus memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada dan tidak boleh menyimpang dari sifat kemanfaatan dan keamanan obat tradisional yang telah disetujui.

Lengkap : harus mencantumkan tidak hanya informasi tentang khasiat dan kegunaan obat tradisional, tetapi juga memberikan informasi tentang hal-hal yang harus diperhatikan, misalnya adanya kontra indikasi, efek samping, pantangan dan lainnya.

Tidak menyesatkan: informasi obat tradisional harus jujur, akurat, bertanggung jawab serta tidak boleh memanfaatkan kekuatiran masyarakat akan suatu masalah kesehatan. Di samping itu, cara penyajian informasi harus berselera baik dan pantas serta tidak boleh menimbulkan persepsi khusus di masyarakat yang mengakibatkan penggunaan obat tradisional yang berlebihan atau tidak benar.

6. Iklan obat tradisional tidak boleh menggunakan kata-kata: super, ultra, istimewa, top, tokcer, cespleng, manjur dan kata-kata lain yang semakna yang menyatakan khasiat dan kegunaan berlebihan atau memberi janji bahwa obat tradisional tersebut pasti menyembuhkan.

7. Iklan obat tradisional tidak boleh memuat pernyataan kesembuhan dari seseorang, anjuran atau rekomendasi dari profesi kesehatan, peneliti, sesepuh, pakar, panutan dan lain sebagainya.

8. Iklan obat tradisional tidak boleh menawarkan hadiah atau memberikan pernyataan garansi tentang khasiat dan kegunaan obat tradisional.

9. Iklan obat tradisional tidak boleh menampilkan adegan, gambar, tanda, tulisan dan atau suara dan lainnya yang dianggap kurang sopan.

10. Iklan obat tradisional tidak boleh mencantumkan gambar simplisia yang tidak terdapat dalam komposisi obat tradisional yang disetujui.

11. Iklan yang berwujud artikel yang menguraikan hasil penelitian harus benar-benar berkaitan secara langsung dengan bahan baku (*simplisia*) atau produknya, dan informasi tersebut harus mengacu pada hasil penelitian yang dapat dipertanggungjawabkan.

12. Pada setiap awal iklan obat tradisional dicantumkan identitas kata “JAMU” dalam lingkaran.

13. Pada setiap akhir iklan obat tradisional harus mencantumkan *spot* peringatan sebagai berikut:

“BACA CARA PEMA-KAIAN”

14. Ketentuan minimal yang harus dipenuhi untuk peringatan pada butir (13) sebagai berikut:

14.1. Untuk media televisi, *spot* iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada suatu gambar terakhir dengan ukuran minimal 30% dari *screen* dan ditayangkan minimal selama 3 detik.

14.2. Untuk media radio, *spot* iklan harus dibacakan dengan jelas dan dengan nada suara tegas, pada akhir iklan.

14.3. Untuk media cetak, *spot* dicantumkan dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Tulisan harus jelas terbaca dan terlihat menyolok.
- b. Huruf yang digunakan harus merupakan huruf kapital, hitam dan tebal (*bold letter*).
- c. Ukuran huruf minimal harus sama dengan huruf *body copy*.
- d. Diberi kotak tepi hitam.

15. Iklan obat tradisional khusus untuk media cetak harus mencantumkan nomor pendaftaran.

16. Dilarang mengiklankan obat tradisional yang dinyatakan berkhasiat untuk mengobati atau mencegah penyakit kanker, *tuberkolosis*, *poliomyelitis*, penyakit kelamin, impotensi, *tifus*, kolera, tekanan darah tinggi, lever, dan penyakit lain yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan.

Khusus

1. Golongan Sehat Pria

- Obat tradisional yang termasuk golongan sehat pria seperti Sehat Perkasa, Pria Perkasa, Pria Jantan, dan lain sebagainya, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.

- Iklan obat tradisional ini dilarang memberikan informasi bahwa jamu ini mempunyai kegunaan sebagai *aprodisiak* atau meningkatkan kejantanan, kecuali bila pada etiket disetujui pencantuman klim tersebut.
- Iklan jamu ini dilarang memberikan informasi bahwa penggunaan jamu ini akan memberikan penampilan prima, memberikan energi yang berlebihan.
- Kata-kata merukunkan suami-istri dan yang semakna dilarang dicantumkan dalam iklan obat tradisional ini.

2. Golongan Sehat Wanita

- Obat tradisional yang termasuk golongan sehat wanita hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional golongan sehat wanita, dilarang memberikan informasi atau menjanjikan dapat mengubah penampilan wanita menjadi lebih ayu, umur panjang dan kata-kata lain yang semakna.
- Iklan jamu ini dilarang memberikan informasi bahwa penggunaan jamu ini akan memberikan penampilan prima, memberikan energi yang berlebihan.

3. Golongan Galian Singset

- Obat tradisional yang termasuk golongan galian singset, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional golongan galian singset dilarang memberikan informasi atau menjanjikan dapat mengubah bentuk badan menjadi langsing dan montok dalam sekejap.
- Iklan obat tradisional harus memberikan informasi tentang hal-hal yang tidak diinginkan yang kemungkinan timbul akibat minum jamu tersebut seperti: mencek, lemas dan lain-lain.

4. Golongan Jamu Keputihan

- Obat tradisional yang termasuk golongan keputihan, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional golongan keputihan tidak boleh mencantumkan informasi atau menjanjikan dapat mengobati segala macam keputihan, kecuali bila pada etiket disetujui pencantuman klim tersebut.
- Kata-kata merukunkan suami-istri dan yang semakna,

dilarang dicantumkan dalam iklan obat tradisional ini.

5. Golongan Haid Teratur

- Obat tradisional yang termasuk golongan haid teratur, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Obat tradisional golongan haid teratur dilarang memberikan informasi baik secara langsung atau tidak langsung akan memberi akibat merugikan pada peminumnya. Dari pengalaman ada yang menggunakan obat tradisional ini untuk menggugurkan anak yang tidak diinginkan, yang berakibat lahir cacat badan.

6. Golongan Habis Bersalin

- Iklan obat tradisional yang termasuk golongan habis bersalin, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional golongan ini, sangat dianjurkan untuk memberikan informasi yang dapat merangsang peminumnya agar memperbaiki gizi, sehingga kondisi ibu dan anak akan meningkat.

7. Golongan Pelancar Asi

- Iklan obat tradisional yang termasuk golongan pelancar

ASI, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.

- Iklan obat tradisional ini, dilarang memberikan informasi atau menjanjikan dapat mengencangkan dan atau memperbesar payudara, atau kata-kata lain yang secara langsung atau tidak langsung dapat mengubah payudara menjadi montok.

8. Golongan Jerawat

- Iklan obat tradisional golongan jerawat, hanya boleh memberikan informasi untuk meringankan atau mengobati jerawat, atau indikasi lain yang disetujui pada pendaftaran.

9. Golongan Pegal Linu

- Iklan obat tradisional yang termasuk golongan pegel linu, hanya boleh mencantumkan kegunaan sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional golongan ini, dilarang memberikan informasi atau menjanjikan kesembuhan untuk penyakit rematik dan sejenisnya. Jamu ini hanya terbatas untuk mengurangi rasa capai dan mengobati gejala masuk angin.

10. Golongan Parem

Iklan obat tradisional yang termasuk golongan parem, hanya boleh diinformasikan untuk mengurangi rasa capai, pegal dan indikasi lain yang disetujui pada pendaftaran.

11. Golongan Demam

Iklan obat tradisional yang termasuk golongan demam, hanya boleh memberikan informasi untuk meringankan sakit seperti: greges-greges, meriang, sakit kepala, munturukan panas dan indikasi lain yang berhubungan dengan demam.

12. Golongan Pencahar

- Iklan obat tradisional yang termasuk golongan pen-cahar, hanya boleh memberikan informasi untuk pengobatan susah buang air besar.
- Iklan obat tradisional golongan pencahar dilarang memberikan informasi penggunaan untuk menguruskan badan atau untuk melangsingkan tubuh.
- Iklan obat tradisional golongan pencahar sangat dianjurkan untuk memberikan informasi:
 - Penggunaan pencahar, hanya bila benar-benar diperlukan.

- Membiasakan makan buah-buahan, sayuran, dan makanan berserat lainnya.

13. Golongan Sariawan, Sakit tenggorokan atau Obat Kumur

- Iklan obat tradisional golongan sariawan, sakit tenggorokan atau obat kumur, hanya boleh memberikan informasi untuk pengobatan sariawan, sakit tenggorokan atau higiene mulut, sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.
- Iklan obat tradisional yang penggunaannya tidak boleh ditelan, supaya memberikan informasi penggunaan secara jelas.
- Iklan obat tradisional golongan ini sangat dianjurkan untuk memberikan informasi tentang pentingnya menjaga kebersihan mulut.

14. Golongan Sakit Kulit, Luka dan Gatal

Iklan obat tradisional golongan sakit kulit, luka dan gatal, hanya boleh memberikan informasi untuk pengobatan penyakit kulit sesuai dengan tujuan penggunaan yang disetujui pada pendaftaran.

15. Golongan Wasir

Iklan obat tradisional golongan wasir hanya boleh memberikan informasi untuk mengo-

bati gejala dan atau meringankan sakit yang berhubungan dengan wasir.

16. Jamu Ulu Hati

- Iklan obat tradisional golongan ulu hati, hanya boleh memberikan informasi untuk meringankan gejala sakit ulu hati seperti mual, nyeri, dan lainnya.
- Iklan obat tradisional golongan ini sangat dianjurkan untuk memberikan informasi yang dapat merangsang peminumnya agar membiasakan makan teratur dan hidup teratur.

Penutup

1. Iklan obat tradisional lainnya yang belum diatur dalam Pedoman Periklanan Obat Tradisional ini, materinya harus memenuhi ketentuan sesuai dengan klim yang telah disetujui pada pendaftaran obat tradisional tersebut.
2. Iklan *Fitofarmaka* (Obat tradisional yang telah didukung uji *fitofarmaka*) akan diatur kemudian.

C. Pedoman Periklanan Alat Kesehatan, Kosmetika, perbekalan Kesehatan Rumah Tangga

Latar Belakang

1. Alat Kesehatan, Kosmetika, dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga sudah

merupakan suatu kebutuhan masyarakat yang umumnya tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari.

2. Penggunaan Alat Kesehatan, Kosmetika, dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga yang salah, berlebihan, tidak tepat atau tidak rasional dapat merugikan kesehatan pemakaiannya.

3. Untuk melindungi masyarakat terhadap kemungkinan peredaran Alat Kesehatan, Kosmetika, dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga yang tidak memenuhi syarat akibat label dan periklanan yang tidak benar atau menyesatkan, pemerintah melaksanakan pengendalian dan pengawasan Alat Kesehatan, Kosmetika, dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga antara lain melalui pengendalian dan pengawasan terhadap penyebaran informasi atau promosi melalui periklanan.

Ketentuan Hukum

Sesuai dengan ketentuan yang berlaku yang dimaksud dengan:

1. Alat kesehatan adalah bahan, instrumen, apparatus, mesin, implan yang tidak mengandung obat yang digunakan untuk mencegah, mendiagnosis, menyembuhkan dan meringankan penyakit, merawat orang sakit serta memulihkan kesehatan

pada manusia dan atau untuk membentuk struktur dan memperbaiki fungsi tubuh.

2. Kosmetika adalah sediaan atau paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin luar), gigi dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampilan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit.

3. Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga adalah alat, bahan, atau campuran untuk pemeliharaan dan perawatan kesehatan untuk manusia, hewan peliharaan rumah tangga dan tempat-tempat umum.

Petunjuk Teknis:

Umum

1. Alat Kesehatan, Kosmetika, dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga dapat diiklankan apabila sudah mendapat nomor pendaftaran dari Departemen Kesehatan RI.

2. Informasi iklan harus sesuai dengan data pendaftaran dan keterangan lain yang disetujui pada pendaftaran.

3. Iklan Alat Kesehatan, Kosmetika, dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga harus:

3.1. **Obyektif**, yaitu menyatakan hal yang benar sesuai dengan kenyataan.

3.2. **Tidak menyesatkan**, tidak berlebihan perihal asal, sifat, kualitas, kuantitas, komposisi, kegunaan, keamanan dan batasan sebagai Alat Kesehatan, Kosmetika, dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga.

3.3. **Lengkap**, yaitu tidak hanya mencantumkan informasi tentang kegunaan dan cara penggunaan tetapi juga memberikan informasi tentang peringatan dan hal-hal lain yang harus diperhatikan oleh pemakai.

Misalnya: Cara penanggulangan bila terjadi kecelakaan.

4. Alat Kesehatan, Kosmetika, dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga tidak boleh diiklankan dengan menggunakan rekomendasi dari suatu laboratorium, instansi pemerintah, organisasi profesi kesehatan atau kecantikan dan atau tenaga kesehatan.

5. Alat Kesehatan, Kosmetika, dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga tidak boleh diiklankan dengan menggunakan peragaan tenaga kesehatan atau mirip dengan itu.

6. Kosmetika tidak boleh diiklankan seolah-olah sebagai obat.

7. Alat Kesehatan, Kosmetika, dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga harus mendidik dan sesuai dengan norma kesusilaan yang ada.

Khusus

1. Alat Kesehatan

1.1. Produk/barang yang tidak disetujui pendaftarannya sebagai alat kesehatan tidak boleh diiklankan seolah-olah produk/barang dimaksud adalah alat kesehatan.

1.2. Pembalut Wanita (*sanitary napkin*) Iklan pembalut wanita (*sanitary napkin*) supaya disesuaikan dengan estetika dan tata krama ketimuran.

1.3. Kondom

1.3.1. Iklan kondom tidak boleh mendorong penggunaan untuk tujuan asusila.

1.3.2. Iklan kondom supaya disesuaikan dengan estetika dan tata krama ketimuran.

1.3.3. Iklan kondom harus disertai *spot*

“IKUTI PETUNJUK PEMAKAIAN”

1.4. Ketentuan yang harus dipenuhi spot:

1.4.1. Untuk **media televisi**: *Spot* iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas ter-

baca pada satu *screen* / gambar terakhir.

1.4.2. Untuk **media radio**: *Spot* iklan harus dibacakan pada akhir iklan dengan jelas dan nada suara tegas.

1.4.3. Untuk **media cetak**: *Spot* iklan harus dengan tulisan yang jelas terbaca.

2. Kosmetika

2.1. Kosmetika tidak boleh diiklankan dengan menggunakan kata-kata “mengobati”, “menyembuhkan” atau kata lain yang semakna seolah-olah untuk mengobati suatu penyakit.

2.2. Kosmetika tidak boleh diiklankan seolah-olah dapat mempengaruhi fungsi fisiologis dan atau metabolisme tubuh.

Contoh:

- Melancarkan peredaran darah
- Melangsingkan tubuh

2.3. Kosmetika yang mengandung bahan yang tidak jelas kegunaannya tidak boleh diiklankan yang menyatakan kegunaan dari bahan tersebut.

Contoh:

Minyak rambut urang-aring dapat menyuburkan rambut.

2.4. Kosmetika yang tidak mengandung bahan aktif tidak dapat diiklankan dengan menyatakan kegunaan dari bahan aktif yang dimaksud.

Contoh:

- Sampo yang tidak mengandung bahan anti ketombe diiklankan dapat menghilangkan ketombe.
- Sabun mandi yang tidak mengandung bahan *anti-septik* diiklankan dapat membunuh kuman.

2.5. Kosmetika yang dibuat dengan bahan alami tertentu hanya dapat diiklankan mengandung bahan alami tersebut.

2.6. Kosmetika yang mengandung bahan kimia tidak boleh diiklankan sebagai kosmetika tradisional.

2.7. Kosmetika yang mengandung vitamin yang berfungsi bukan sebagai vitamin tidak boleh diiklankan dengan menyatakan fungsi vitamin tersebut dalam sediaan kosmetika dimaksud.

2.8. Kosmetika yang mengandung bahan tabir surya tidak boleh diiklankan dengan menyebutkan nilai SPF (*Sun Protector Factor*) bila tujuan penggunaan kosmetika tersebut bukan untuk berjemur.

2.9. Iklan kosmetika tidak boleh diperagakan dan atau ditujukan untuk bayi, kecuali kosmetika golongan sediaan bayi.

2.10. Untuk kosmetika jenis tertentu yaitu:

- pewarna rambut
- pelurus/pengeriting rambut
- depilatori
- pemutih kulit
- anti jerawat
- sampo anti ketombe
- *deodorant* dan anti respiran
- sediaan lainnya yang mengandung bahan kimia yang mempunyai persyaratan keamanan sesuai dengan peraturan yang berlaku, harus disertai spot:
“**IKUTI PETUNJUK PEMAKAIAN DAN PERINGATAN YANG DISERTAKAN**”.

2.11. Ketentuan yang harus dipenuhi *spot*:

2.11.1. Untuk **media televisi**:
Spot iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu *screen*/gambar terakhir.

2.11.2. Untuk **media radio**:
Spot iklan harus dibacakan pada akhir iklan dengan jelas dan nada suara tegas.

2.11.3. Untuk **media cetak**:
Spot iklan harus dengan tulisan yang jelas terbaca.

3. Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga

3.1. Pemutih cucian

Pemutih cucian tidak boleh diiklankan seolah-olah hasil penggunaannya menjadi bebas kuman sama sekali.

3.2. Pembersih lantai

Pembersih lantai tidak boleh diiklankan seolah-olah menghasilkan lantai bebas kuman dan aman.

3.3. *Antiseptika* dan desinfektan

3.3.1. *Antiseptika* dan desinfektan tidak boleh diiklankan seolah-olah setelah penggunaan dimaksud hasilnya dijamin telah bebas kuman.

3.3.2. *Antiseptika* dan desinfektan tidak boleh menganjurkan penggunaan berlebihan.

3.3.3. *Antiseptika* dan desinfektan tidak boleh diiklankan sebagai *lysol* dan atau *kreolin* bila tidak memenuhi persyaratan yang berlaku.

3.4. Pestisida Rumah Tangga (termasuk *insektisida*)

3.4.1. Iklan *Pestisida* Rumah Tangga tidak boleh bertentangan dengan ketentuan periklanan *Pestisida* dari Departemen Pertanian Republik Indonesia.

3.4.2. Iklan *Pestisida* Rumah Tangga tidak boleh diiklankan dengan menyebutkan kata-kata “aman”, “tidak berbahaya” atau kata-kata lain yang semakna yang dapat ditafsirkan salah terhadap keamanannya.

3.4.3. Iklan *Pestisida* Rumah Tangga tidak boleh diiklankan dengan menyebutkan kata

“ampuh” atau kata lain yang semakna yang dapat ditafsirkan berlebihan terhadap kegunaannya.

3.4.4. Iklan *Pestisida* Rumah Tangga tidak boleh diiklankan dengan menyebutkan atau menggambarkan penggunaannya selain yang disetujui Departemen Pertanian RI.

Contoh:
Pembasmi serangga

3.4.5. Iklan *Pestisida* Rumah Tangga tidak boleh diiklankan seperti produk Kosmetika dan Perbekalan Kesehatan Rumah Tangga lain sehingga dapat ditafsirkan salah terhadap keamanannya.

Contoh:
○ *Pestisida* Rumah Tangga bentuk aerosol diiklankan sebagai *Air Freshe-ner*.
○ Anti nyamuk (*insect repellent*) diiklankan dapat menghaluskan kulit.

3.5. Iklan Perbekalan Keluarga tertentu seperti sediaan *antiseptika/ desinfektan, pestisida* rumah tangga, pemutih cucian dan pembersih tertentu harus disertai *spot*: **“IKUTI PETUNJUK PEMAKAIAN, PERINGATAN DAN CARA PENANGGULANGAN BILA TERJADI KECELAKAAN”**.

3.6. Ketentuan yang harus dipenuhi *spot*:

3.6.1. Untuk **media televisi**: *Spot* iklan harus dicantumkan dengan tulisan yang jelas terbaca pada satu screen/gambar terakhir.

3.6.2. Untuk **media radio**: *Spot* iklan harus dibacakan pada akhir iklan dengan jelas dan nada suara tegas.

3.6.3. Untuk **media cetak**: *Spot* iklan harus dengan tulisan yang jelas terbaca.

D. Pedoman Periklanan Makanan-Minuman

Latar Belakang

1. Makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia, oleh karena itu makanan yang beredar di masyarakat harus aman dan memenuhi standar mutu dan persyaratan kesehatan.

2. Makanan yang diberi label harus memuat informasi yang benar dan tidak menyesatkan.

3. Untuk melindungi masyarakat konsumen terhadap kemungkinan peredaran makanan yang tidak memenuhi syarat akibat label dan periklanan yang tidak benar atau menyesatkan, pemerintah melaksanakan pengendalian dan pengawasan makanan antara lain melalui pengendalian dan pengawasan terhadap penyebaran informasi atau promosi periklanan makanan.

Petunjuk Teknis:

Umum

1. Makanan yang **dapat** diiklankan kepada masyarakat adalah makanan yang memenuhi peraturan perundang-undangan yang berlaku.

2. Makanan yang terkena wajib daftar **hanya boleh** diiklankan setelah mendapat nomor persetujuan pendaftaran dari Departemen Kesehatan RI.

3. Iklan makanan **harus** menyatakan informasi yang benar dan tidak menyesatkan.

4. Iklan makanan yang dibuat dengan bahan alami tertentu **hanya boleh** diiklankan sebagai berasal dari bahan alami tersebut, apabila makanan itu mengandung bahan alami yang bersangkutan tidak kurang dari kadar makanan yang ditetapkan oleh Menteri Kesehatan.

Contoh:

Sari Apel; *Apel Juice*

- Adalah produk cair yang keruh atau jernih yang diperoleh dari buah apel.
- Padatan, jumlah tidak kurang dari 10%.

5. Iklan makanan yang menyerupai atau dimaksudkan sebagai pengganti jenis makanan tertentu **harus** menyebutkan nama bahan yang digunakan.

Contoh:
Susu kedelai

6. Iklan makanan **boleh** mencantumkan pernyataan “DI-PERKAYA” atau “KAYA” sumber vitamin dan mineral bila pada sejumlah makanan yang biasa dikonsumsi satu hari terdapat paling sedikit $\frac{1}{2}$ dari jumlah yang dianjurkan (RDA/ AKG).

7. Pernyataan makanan berkalori **dapat** diiklankan bila makanan tersebut dapat memberikan minimum 300 Kcal per hari.

8. Iklan makanan **tidak boleh** dimuat dengan ilustrasi peragaan maupun kata-kata yang berlebihan, sehingga dapat menyesatkan konsumen.

9. Kalimat, kata-kata, nama, lambang, logo, gambar, referensi, nasehat, peringatan atau pernyataan untuk periklanan **tidak boleh** menyesatkan, mengacaukan, atau menimbulkan penafsiran yang salah mengenai, asal dan sifat, isi dan komponen, serta mutu dan kegunaan:

Misalnya, Segar

Perkataan segar hanya boleh digunakan untuk makanan yang tidak diproses, berasal dari satu ingredien dan menggambarkan makanan yang belum mengalami penurunan secara keseluruhan.

Alami:

Perkataan tersebut hanya boleh digunakan untuk bahan mentah, produk yang tidak dicampur dan tidak diproses.

Murni:

Hanya boleh digunakan bila produk tidak ditambah apa-apa.

Dibuat dari:

Hanya boleh digunakan bila produk yang bersangkutan terdiri dari satu bahan.

10. Iklan makanan **tidak boleh** menjurus ke pendapat bahwa makanan yang bersangkutan berkhasiat sebagai obat.

11. Makanan yang dibuat sebagian atau tanpa bahan pokok alami **tidak boleh** dikatakan seolah-olah makanan yang bersangkutan seluruhnya dibuat dari bahan alami.

12. Makanan yang dibuat dari bahan yang telah mengalami pengolahan, **tidak boleh** diiklankan dengan cara yang dapat memberi kesan seolah-olah makanan itu dibuat dari bahan yang segar.

13. Iklan makanan **tidak boleh** dengan sengaja menyatakan seolah-olah makanan yang berlabel gizi mempunyai kelebihan dari makanan yang tidak berlabel gizi.

14. Iklan makanan **tidak boleh** memuat pernyataan nilai khusus pada makanan apabila nilai tersebut tidak seluruhnya berasal dari makanan tersebut, tetapi sebagian diberikan oleh makanan lain yang dapat dikonsumsi bersama-sama (seperti nilai kalori pada makanan sereal untuk sarapan yang biasanya dimakan dengan susu dan gula).

15. Iklan makanan **tidak boleh** menyatakan bahwa seolah-olah merupakan sumber protein, kecuali 20% kandungan kalornya berasal dari protein dan atau kecuali jumlah yang wajar dikonsumsi per hari mengandung tidak kurang 10 gram protein.

Khusus

1. Hasil Olah Susu

1.1. Iklan susu kental manis, susu skim dan “*Filled Milk*”, **tidak boleh** diiklankan untuk bayi (sampai dengan 12 bulan).

1.2. Iklan susu kental manis, susu skim dan “*Filled Milk*”, **harus** mencantumkan spot peringatan yang berbunyi “**PERHATIKAN!, TIDAK COCOK UNTUK BAYI**”. Dan jika menggunakan media radio spot tersebut **harus** dibacakan dengan jelas.

1.3. Iklan susu krim penuh **harus** mencantumkan spot peringatan “**PERHATIKAN! TIDAK COCOK UNTUK BAYI BERUMUR DIBAWAH 6 BULAN**”.

2. Pengganti Air Susu Ibu (PASI) atau Susu Bayi atau Infant Formula

Pengganti Air Susu Ibu (PASI) atau susu bayi atau infant formula **dilarang** dipromosikan dan diiklankan dalam bentuk apapun, kecuali dalam jurnal kesehatan.

3. Minuman Keras (Minuman Berakohol)

3.1. Iklan **tidak boleh** mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai minum-minuman keras.

3.2. Iklan minuman keras **tidak boleh** menggambarkan penggunaan minuman keras dalam kegiatankegiatan yang memerlukan konsentrasi (perlu informasi bahwa penggunaannya dapat membahayakan keselamatan).

3.3. Iklan minuman keras **tidak boleh** ditujukan terhadap anak di bawah 16 tahun atau wanita hamil, atau menampilkan mereka dalam iklan.

3.4. Minuman keras golongan C (dengan kadar alkohol 20% sampai dengan 55%) **dilarang** diiklankan.

4. Vitamin

4.1. Iklan vitamin harus dalam konteks sebagai suplemen makanan pada keadaan tubuh tertentu, misalnya keadaan sesudah sakit/operasi, masa kehamilan dan menyusui serta lanjut usia.

4.2. Iklan vitamin tidak boleh terkesan memberikan anjuran bahwa vitamin dapat menggantikan makanan (*substitus*), atau vitamin mutlak dibutuhkan sehari-hari pada keadaan dimana gizi makanan sudah cukup.

4.3. Iklan vitamin tidak boleh memberi kesan bahwa pemeliharaan kesehatan (umur panjang, awet muda, kecantikan) dapat tercapai hanya dengan penggunaan vitamin.

4.4. Iklan vitamin tidak boleh memberi informasi secara langsung atau tidak langsung bahwa penggunaan vitamin dapat menimbulkan energi, kebugaran, peningkatan nafsu makan dan pertumbuhan, mengatasi stres, ataupun peningkatan kemampuan seks.

4.5. Iklan makanan **boleh** mencantumkan adanya vitamin dan mineral apabila pada sejumlah makanan yang biasa dikonsumsi satu hari terdapat vitamin atau mineral tidak kurang dari 1/6 dari jumlah yang dianjurkan (AKG).

4.6. Iklan makanan **boleh** mencantumkan mengandung

lebih dari satu vitamin atau mineral apabila setiap vitamin atau mineral tersebut terdapat dalam proporsi yang sesuai (AKG).

5. Makanan Pelengkap (*Food Supplement*) dan Mineral

Iklan hanya boleh untuk pencegahan dan mengatasi kekurangan makanan pelengkap dan mineral, misalnya sesudah operasi, sakit, wanita hamil dan menyusui, serta lanjut usia

6. Makanan Diet

6.1. **Makanan Diet Rendah Natrium** dapat diiklankan apabila kadar natrium tidak lebih dari setengah kandungan natrium yang terdapat pada produk normal yang sejenis, dan tidak lebih dari 120 mg/100g produk akhir.

6.2. **Makanan Diet Sangat Rendah Natrium** dapat diiklankan apabila kadar natrium tidak lebih dari 40 mg/100g produk akhir.

6.3. **Makanan Kurang Kalori** dapat diiklankan apabila mengandung tidak lebih dari setengah jumlah kalori produk normal sejenis yang sama.

6.4. **Makanan Rendah Kalori** dapat diiklankan apabila mengandung tidak lebih dari 15 kalori pada setiap porsi rata-rata dan tidak lebih dari

30 kalori pada jumlah yang wajar dimakan setiap hari.

6.5. **Makanan Diet Kurang Laktosa** dapat diiklankan apabila diperoleh dengan cara mengurangi jumlah laktosa dengan membatasi penggunaan bahan-bahan yang mengandung laktosa.

6.6. **Makanan Diet Kurang Laktosa** dapat diiklankan apabila mengandung laktosa tidak lebih dari 1/20 bagian dari produk normal.

6.7. **Makanan Diet Bebas Gluten** dapat diiklankan apabila diperoleh dari *serelia* yang dihilangkan *glutennya*.

6.8. Iklan makanan **dilarang** mencantumkan bahwa suatu makanan dapat menyehatkan dan dapat memulihkan kesehatan.

6.9. Iklan makanan **boleh** mencantumkan “DAPAT MEMBANTU MELANG-SINGKAN”, jika nilai kalorinya 25% lebih rendah dibandingkan dengan makanan sejenisnya.

6.10. Iklan makanan **tidak boleh** dinyatakan khusus untuk penderita diabetes kecuali:

- Tidak mengandung karbohidrat
- Berat karbohidrat pada komposisinya sangat kurang dibandingkan dengan makanan sejenisnya untuk penderita diabetes.

6.11. Iklan makanan khusus untuk penderita diabetes **tidak boleh** dinyatakan tidak mengandung gula bila makanan tersebut mengandung karbohidrat.



Gambar 4.3: Spot “membantu mencegah” yang dinformasikan pada produk susu

7. Kata HALAL tidak boleh diiklankan.

D. Pendalaman

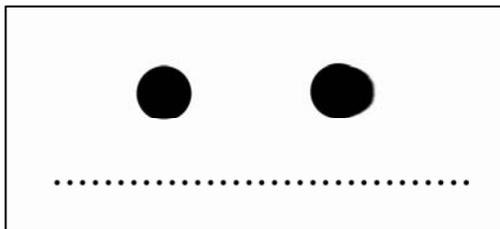
Cari contoh iklan produk obat, jamu, kosmetika, makanan, dan minuman, lalu apakah iklan produk tersebut telah menerapkan aturan dalam materi ini, seperti harus menampilkan “spot”.

V. UNSUR-UNSUR DESAIN GRAFIS KOMUNIKASI

A. Titik

Titik atau *spot* merupakan yang menandai sebuah tempat. Tidak memiliki panjang dan lebar, tidak mengambil daerah atau ruang, merupakan pangkal dan ujung sepotong garis, dan merupakan perpotongan atau pertemuan antara dua garis. Titik dalam sendirinya belum berarti dan baru mendapat arti setelah tersusun penempatannya.

Titik dapat membentuk wujud bila ditunjang dengan gerak, sinar, dan warna. Titik yang digerakkan bisa memberi kesan adanya garis, tampilnya sinar dalam titik memberikan adanya kehidupan pancaran, dan tampilnya titik-titik berwarna ditempatkan saling berdekatan yang memberi kesan seolah-olah ada warna lain atau memberi kesan adanya warna baru.



Gambar 5.1: Hadirnya titik/*spot* secara berulang-ulang dengan mempunyai ketebalan, kekuatan, dan jarak yang sama akan terasa seakan adan garis

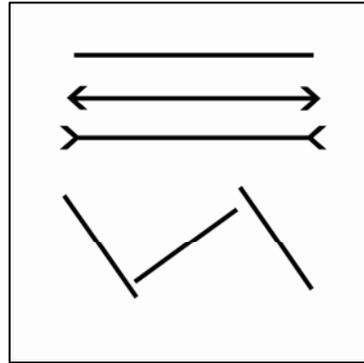
B. Garis

Garis merupakan titik yang bergerak akan membentuk garis. Garis mempunyai panjang tanpa lebar yang mempunyai kedudukan dan arah. Garis merupakan sisi atau batas dari suatu benda, masa, warna, bidang, maupun ruang. Garis merupakan unsur penting dalam desain yang mempunyai arti dan melambangkan sesuatu.

Kadang kita menjumpai garis tidak mengungkapkan gagasan sebagaimana yang kita kehendaki. Hal ini dikarenakan oleh masalah ilusi optik yang tidak terkendali yang mempengaruhi reka obyek, seperti:

- Garis horisontal lebih mudah dipirsa dari pada garis vertikal, begitu juga garis diagonal ke arah kanan lebih mudah dipirsa dari pada garis diagonal ke arah kiri, karena disebabkan arah mata yang secara alamiah bergerak mendatar selama merekam garis yang terlihat sepintas.
- Garis yang mengarah tunggal dalam pirsamata cenderung memperpanjang arah tersebut garis, karena disebabkan oleh pandang rekam mata.

- Hadirnya kedekatan antar garis membuat kesan tebal/berat pada garis, hal ini disebabkan oleh terpadunya efek sinar getaran pandang pada pada tiap garis.

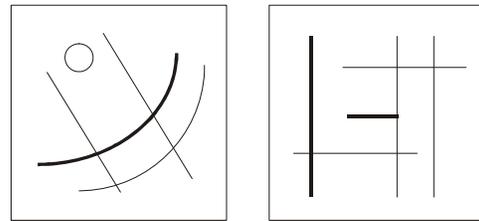


Gambar 5.2: Kesan garis bisa dirasakan karena hadirnya posisi garis yang ditampilkan

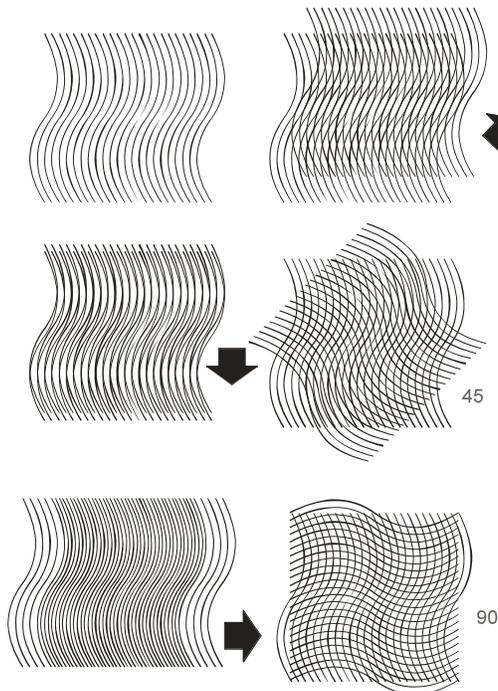
a. Garis Linier (garis nyata)

Garis yang dihasilkan melalui goresan tangan manusia, bisa berwujud tapi tidak berbentuk.

- Garis Geometrik; yaitu garis yang dibuat goresan tangan manusia dengan menggunakan alat bantu, seperti penggaris, jangka, atau sejenisnya yang menggambarkan sifat tepat, jelas, dan pasti.

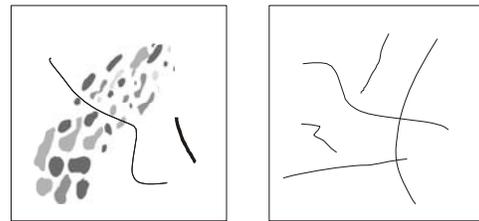


Gambar 5.4: Garis Geometrik



Gambar 5.3: Kesan garis bisa dirasakan karena perpaduan garis yang vertikal, horisontal, atau diagonal

- Garis kaligrafis; yaitu garis yang dibuat goresan tangan manusia tanpa menggunakan alat bantu yang sifatnya spontan, bebas, berkombinasi, dan berkarakter mandiri (memribadi).



Gambar 5.5: Garis Kaligrafis

b. Garis Semu

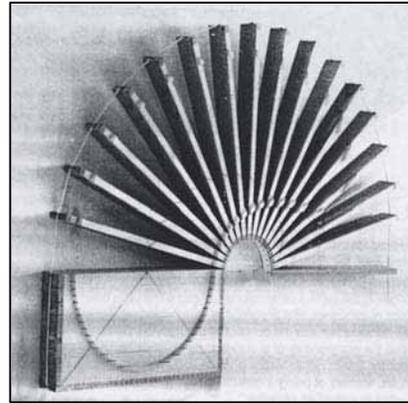
Garis yang timbul dari kesan yang kita tangkap. Garis yang secara nyata sebenarnya dilihat tidak ada, namun kehadirannya atau keadaannya bisa dirasakan dengan perasaan hati.

- Garis Struktural; kesan garis yang kita tangkap dari batasan antara bentuk dengan ruang, antara bidang dengan bidang lain, atau pemisahan antara warna.



Gambar 5.6: Garis Struktural, tampilnya warna pada bidang yang berbeda akan menghasilkan suatu garis

- Garis Pengikat; kesan garis yang kita tangkap antar alur perpindahan suatu masa dari unsur ke unsur lain. Garis ini bisa kita ditangkap melalui perasaan dalam hati yang terjadi adanya pengulangan atau pergerakan yang cepat suatu obyek.

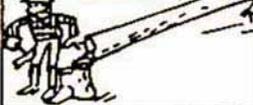
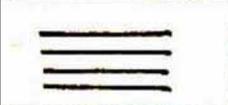
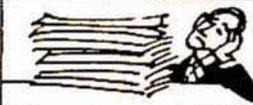
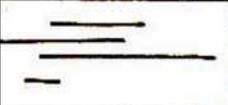
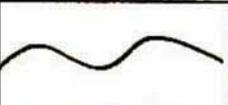
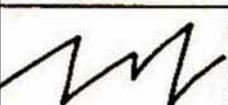
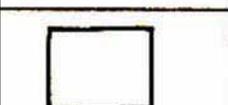
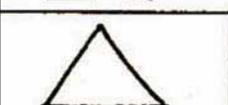
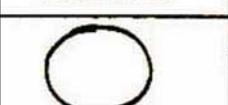
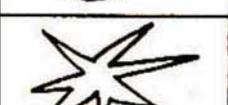


Gambar 5.7: Kesan ada garis diperoleh dari ujung pengulangan

Garis dalam penerapannya di dalam grafis komunikasi dapat diartikan sesuai dengan gejala yang ada atau terjadi adanya suatu kejadian yang ada dalam kehidupan disekeliling kita. Tampilnya berbagai garis, misalnya garis vertikal, horisontal, diagonal, lengkung, zigzag, dan lain-lain yang kesemuanya membuahkan arti sesuai kejadian kehidupan yang ada, sebagai contoh beberapa garis dibawah:



Gambar 5.8: Gerakan katak meloncat seakan-akan ada garis pengikat

		Martabat
		Tindakan
		Istirahat
		Monoton
		Aneka Ragam
		Gemulai
		Pertumbuhan
		Perselisihan
		Kepadatan
		Kekuatan
		Persatuan
		Kegemparan

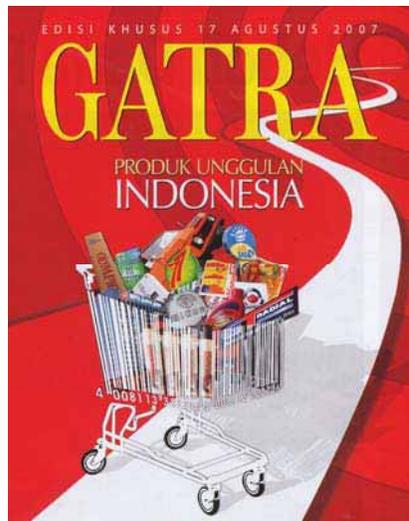
Gambar 5.9: Garis menandakan suatu kejadian dan kehidupan

C. Bidang

Bidang adalah suatu garis yang mempunyai ukuran lebar dan panjang yang mempunyai permukaan. Garis bisa ditampilkan secara berulang-ulang yang memberi kesan adanya kesan ketampakan suatu bidang, baik bidang datar atau miring.



Gambar 5.10: Pengulangan garis yang mempunyai ketebalan tertentu akan tampak sebuah bidang

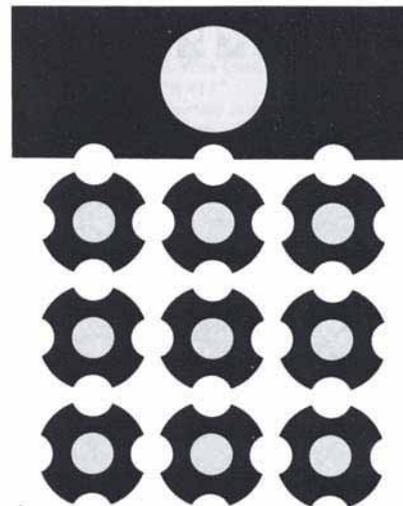


Gambar 5.11: Garis yang mempunyai lebar sehingga menghasilkan bidang

Dalam grafis komunikasi bidang sering ditampilkan untuk mengisi ruang atau mengatur bidang, apakah bidang negatif maupun bidang positif. Bisa juga bidang ditampilkan karena adanya efek gerakan, seperti gerakan mobil pada contoh di bawah.

D. Ruang

Ruang tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan manusia secara psikologis maupun dimensional. Ruang dalam grafis komunikasi dapat dirasakan adanya kesan dua dimensi atau tiga dimensi, melalui tampilan penggabungan beberapa garis dan hasil dari penggabungan beberapa bidang positif atau negatif.



Gambar 5.12: Ruang positif dan ruang negatif terbentuk pada suatu lingkaran



Gambar 5.13: Kesan ruang yang dihasilkan dengan pengulangan garis

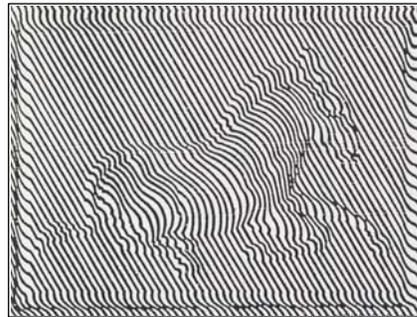
Ruang dapat dirasakan adanya lorong, memberi kesan jarak jauh atau dekat, dalam atau dangkat, tinggi atau rendah, terbuka atau tertutup. Dalam grafis komunikasi pengaturan ruang sangat diperlukan, apakah antara huruf (tipografi), ilustrasi (gambar), atau elemen yang lain dalam suatu bentuk media



Gambar 5.14: Garis yang mempunyai ketebalan membuah bentuk, dan kesan ada bidang

E. Bentuk

Bentuk merupakan garis yang kedua ujungnya saling bersentuhan yang dilingkarkan dalam suatu areal, atau terhubung garis satu sama lain yang memiliki makna. Bentuk juga bisa berbentuk tiga dimensi atau tiga dimensi.



Gambar 5.15: Garis akan berwujud sebuah obyek bila diatur sesuai dengan lengkung obyek

Bentuk yang ke arah dua dimensi mempunyai raut (shape), mempunyai arah, posisi, ukuran dalam bidang, adapun bentuk yang mengarah ke tiga dimensi adalah bidang yang mempunyai ukuran lebar, panjang, dan tinggi atau kedalaman, misalnya lingkaran, bujur sangkar, segi tiga, kubus, maupun bentuk dari makhluk hidup. Bentuk bisa juga ditampilkan melalui garis secara pengulangan yang mempunyai gaya yang hampir sama namun mempunyai karakter sama untuk mempertahankan bentuk yang ditampilkan agar lebih jelas dan indah.



Gambar 5.16: Bidang yang mempunyai kekuatan/warna akan berubah menjadi bentuk

F. Tekstur

Tekstur merupakan permukaan suatu barang/benda. Keindahan suatu barang/benda tidak hanya ditentukan oleh keindahan bentuk atau warna saja, tetapi juga tekstur.



Gambar 5.17: Tekstur akan kelihatan mempunyai rasa, bila diatur besar-kecilnya tekstur

Tekstur bila dilihat dari karakter dan dari hasil pembuatannya bisa dikelompokkan menjadi empat jenis, yaitu:

- 1) Tekstur alam, merupakan tekstur yang ada pada benda-benda di alam sekitar kita.
- 2) Tekstur masinal, yaitu tekstur yang dihasilkan melalui mesin, seperti kain, kertas gosok dan lain-lain.
- 3) Tekstur komputer, yaitu tekstur yang dihasilkan melalui fasilitas teknologi komputer.



Gambar 5.18: Tekstur akan kelihatan sempurna bila bisa mengatur padat dan longgarnya titik

- 4) Tekstur buatan, merupakan tekstur yang dihasilkan melalui goresan tangan manusia. Tekstur bisa dibuat dengan berbagai cara maupun teknik, seperti pengolahan

bidang dengan menggunakan elemen huruf (tipografi) sebagai perwakilan tekstur yang ditata rapi ke arah garis. Pengaturan suatu bidang, pemusatan perhatian, komposisi, maupun efek tekstur akan menghasilkan karya yang optimal.

G. Warna

Warna adalah salah satu dari yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih mempunyai daya tarik pada emosi daripada akal. Daya tarik warna yang ditimbulkan oleh suatu mutu cahaya yang dipantulkan oleh suatu obyek ke mata. Warna merupakan unsur seni dan desain yang pertama kali orang tertarik, karena indera kita lebih cepat dan mudah melihatnya.

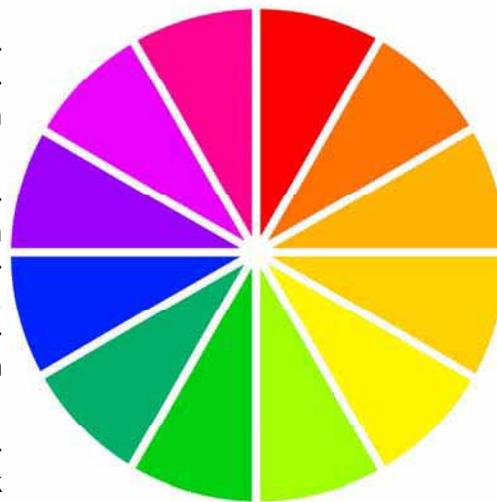
Berdasarkan teori pengelompokan warna dapat dikelompokkan ke warna dingin dan warna panas.

1. Warna dingin atau komposisi warna yang sejuk, dan kalem. Warna dingin mengarah ke warna hijau dan biru, yang memberi kesan tenggelam, berat, gelap, sempit, dan padat.

2. Warna panas atau komposisi warna yang menyolok mata dan memiliki kesan keras. Jenis warna ini sering digunakan untuk tanda lalu-

lintas sebagai tanda peringatan bahaya. Kesan lain terhadap warna ini adalah memberi kesan timbul, luas, bangkit, dan ceria.

Dalam warna pigmen, kita mengenal dua kelompok warna, yaitu warna primer, warna sekunder dan warna tertiar. Warna primer adalah warna pokok, yaitu jenis warna merah, kuning, dan biru. Warna sekunder merupakan pencampuran warna primer, antara lain warna jingga (pencampuran warna merah dengan warna kuning), warna hijau (pencampuran warna biru dengan warna kuning), warna ungu (pencampuran warna merah dengan warna biru). Warna tertiar merupakan hasil pencampuran warna primer dengan sekunder.



Gambar 5.19: Lingkaran warna untuk memudahkan pemilihan

Bila memperhatikan skema warna di atas dapat dikelompokkan menjadi dua skema warna, yaitu Analogus dan Komplementer. Kelompok warna Analogus merupakan kelompok warna yang berdampingan dalam lingkaran warna, misalnya warna kuning ke arah hijau yang didampingi warna kuning kehijau-hijauan.

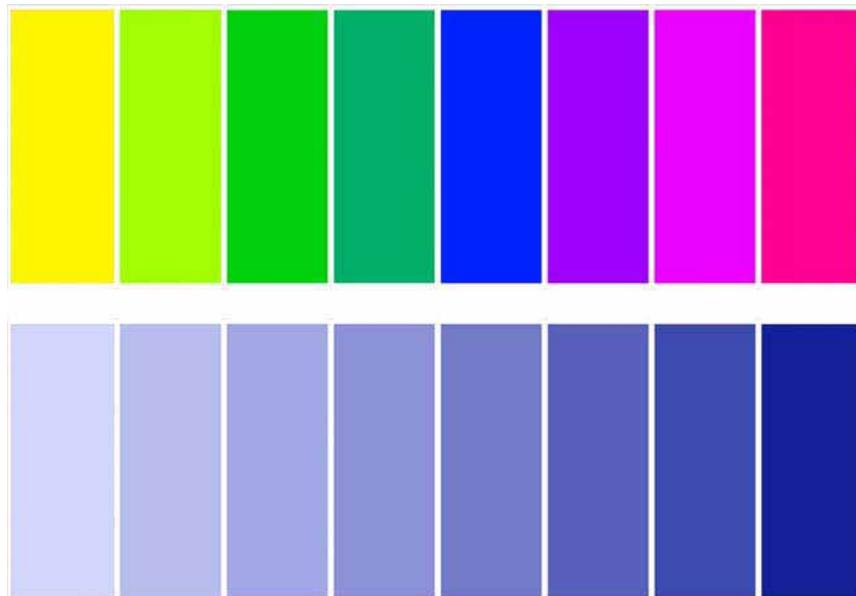
Bila dalam penciptaan desain grafis menggunakan kelompok warna ini akan memberi kesan harmoni, selaras, karena dalam susunan atau tatanan warna lebih mudah.

Adapun kelompok warna Komplementer merupakan kelompok warna yang bertentangan yang memberi kesan kontras.

Dalam lingkaran warna tepatnya saling berhadapan, misalnya warna merah dengan warna hijau, warna jingga dengan warna biru, dan sebagainya. Dalam grafis komunikasi warna ini digunakan untuk menonjolkan salah satu obyek yang diutamakan.

1. Susunan Warna Selaras

Warna selaras merupakan pengaturan penggunaan warna yang hampir sama atau banyak warna yang sama/senada (*monokhromatik*) pada suatu bidang. Kesan yang terasa tampak tenang, lembut, halus, dan harmonis karena pengaturan warna yang hampir sama yang diatur berdekatan.



Gambar 5.20: Warna primer, sekunder, tersier, dan warna monokhromatik

Pengaturan sangat ritmis yang sangat berdekatan tanpa terasa mata terarah pada suatu gerakan urutan warna dari tua muda atau sebaliknya. Kerapian dan keseriusan kerapian sangat diperhatikan yang memberikan kesan mahal. Agar tidak membosankan, perpaduan warna ini sering dipadukan warna yang cerah sebagai aksen yang memberikan kesan hidup.



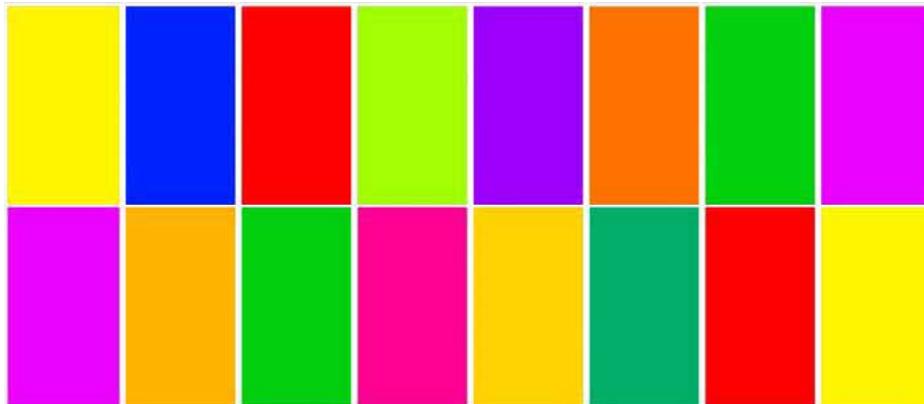
Gambar 5.21: Warna *monokromatik* bisa dipadukan dengan mempertimbangkan kekuatan warna

Dalam penerapan karya grafis komunikasi sering diarahkan ke faktor psikologis perempuan yang lembut, halus, kalem, teratur, dan bijaksana, atau bayi yang penuh kelembutan. Jenis warna ini sering dipergunakan kemasan kosmetik yang penuh kelembutan dan romantis.

2. Susunan Warna kontras

Warna kontras merupakan warna yang saling berhadapan pada lingkaran warna. Bila jenis warna ini ditampilkan terasa sangat keras dan membosankan, karena mempunyai kekuatan penglihatan yang tajam.

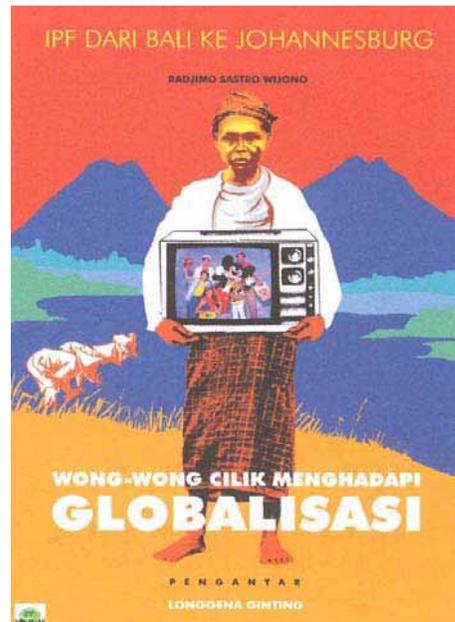
Untuk menghindari kekerasan, kebosanan, dan kekontrasan ini diperlukan ukuran pengaturan bidang, yaitu bila bidang lebar ditampilkan warna dingin yang dipadukan bidang kecil warna panas.



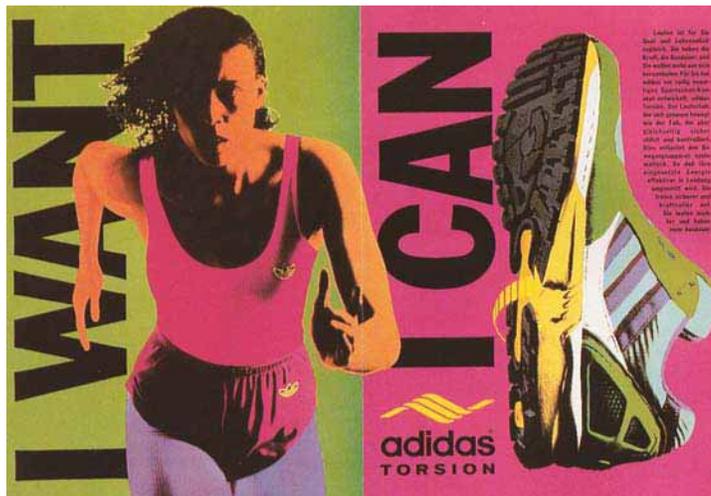
Gambar 5.22: Warna *monokromatik* bisa dipadukan dengan mempertimbangkan kekuatan warna

Bidang besar warna gelap dipadukan bidang kecil warna terang, atau pada bidang besar warna sejuk yang dipadu dengan bidang kecil warna hangat akan menghasilkan karya grafis komunikasi yang indah

Kelompok warna jenis ini dalam penerapan pada karya grafis komunikasi sering dipergunakan media komunikasi luar yang dibuat kontras agar cepat mudah terlihat dan terbaca. Begitu media komunikasi yang ditujukan pada anak-anak yang masih belajar tentang warna, dan remaja yang mempunyai sifat keras, energik, ceria, dan ingin diperhatikan.



Gambar 5. 23: Perpaduan warna kontras pada sebuah cover buku berbasis *local genius*



Gambar 5. 24: Warna kontras bisa dipadukan asal mengetahui kekuatan warna yang ditampilkan

H. Pendalaman

Jelaskan pengertian tentang, titik, garis, bidang, ruang, dan bentuk, sertakan gambarnya.

VI. PRINSIP-PRINSIP DESAIN GRAFIS KOMUNIKASI

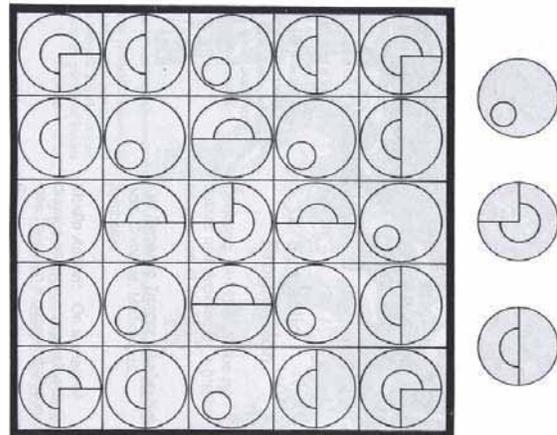
Antar desainer grafis dalam menata atau menyusun karya desain mempunyai gaya dan karakter sendiri-sendiri, sehingga mempunyai bobot nilai estetik yang berbeda pula. Karya grafis yang berkualitas selalu memperhatikan ekspresi citra yang benar dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip desain. Beberapa karya grafis komunikasi yang dihasilkan para desainer grafis akan berhasil dengan baik harus memperhatikan pula prinsip-prinsip desain, seperti keselarasan, kesebandingan, ritme, keseimbangan, dan emphasis.

A. Keselarasan (Harmoni)

Keselarasan merupakan prinsip desain yang diartikan sebagai keteraturan tatanan diantara bagian suatu karya. Keselarasan merupakan suatu pola untuk memenuhi kaidah-kaidah estetik serta mengutamakan aspek keselarasan dan kepantasan. Harmoni dalam desain, merupakan pembentukan unsur-unsur keseimbangan, keteraturan, kesatuan, dan perpaduan yang masing-masing saling mengisi dan menimbang. Harmoni gunanya bertindak sebagai faktor pengaman untuk mencapai keselarasan seluruh rancangan penyajian.

Harmoni akan kelihatan meskipun komposisinya memuat dua kelompok yang seimbang terdiri dari beberapa unsur yang berbeda. Tercapainya keharmonisan tersebut dikarenakan pada unsur-unsur yang ditampilkan terdapat hubungan dalam ukuran dan irama.

Keselarasan akan mudah terbentuk dan dapat dicapai bila menghadirkan banyak kesamaan atau kemiripan. Namun dalam grafis komunikasi bila terlalu banyak dihadirkan obyek yang sama seringkali membuahkan suatu kebosanan. Bila audien (masyarakat) tidak tertarik pada desain yang ditampilkan, maka informasi yang disampaikan tidak akan sampai.



Gambar 6.1: harmoni bisa dicapai dengan cara menampilkan unsur atau bentuk yang hampir sama

Agar desain lebih menarik maka perlu adanya suatu pengaturan kehadirannya bentuk yang sedikit perubahan atau kemiripan. Kemiripan bisa diperoleh dengan cara merubah ukuran, mengatur posisi, mengatur bidang, menambah atau mengurangi elemen yang ada, menampilkan warna yang beda segi kualitasnya, dan menambah atau mengurangi kesan berat obyek (bentuk) yang ditampilkan.

Hadirnya bentuk (obyek) dengan adanya perubahan kemiripan suatu akan lebih bervariasi dan tidak monoton, sehingga menimbulkan kesan menarik untuk dilihat dan dinikmati dalam suatu tatanan yang harmonis. Adanya pengulangan bentuk yang sedikit berubah dan berkembang tetap memperhatikan keselarasan dengan memadukan arah, gerak, dan gaya sehingga terwujud karya yang mempunyai estetika tinggi.



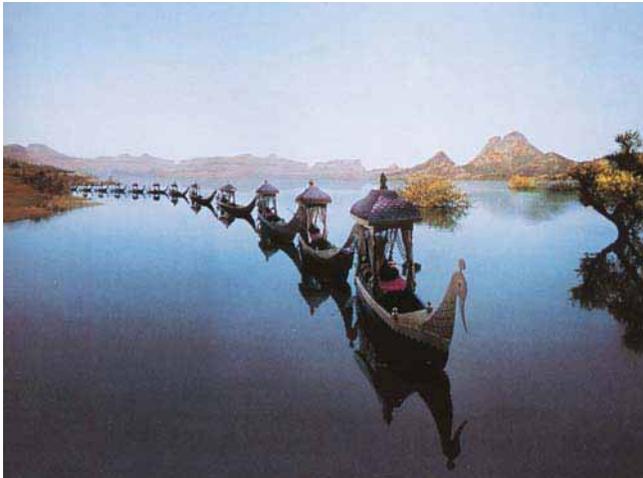
Gambar 6.2: Bentuk atau unsur yang di atur dengan mengulang sedikit kemiripan akan memberi kesan adanya gerakan (animasi)

B. Kesebandingan (Proporsi)

Proporsi merupakan hubungan perbandingan antara bagian dengan bagian lain atau dengan elemen keseluruhan. Kesebandingan dapat dijangkau dengan menunjukkan hubungan antara:

1. Suatu elemen dengan elemen yang lain,
2. Elemen bidang/ ruang dengan dimensi ruang idang/ ruangnya,
3. Dimensi bidang/ruang itu sendiri.

Dalam grafis komunikasi, semua unsur berperan menentukan proporsi, seperti hadirnya warna cerah yang diletakkan pada bidang/ruang sempit atau kecil.



Gambar 6.3: Obyek yang diatur dengan proporsi berbeda akan menghasilkan karya yang menakjubkan

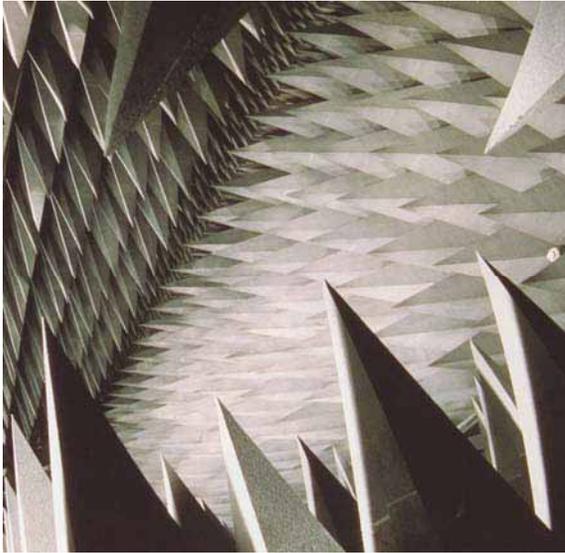
C. Irama (Ritme)

Ritme berwujud abstrak dan hanya dapat dirasakan. Ritme terjadi adanya pengulangan pada bidang/ruang yang menyebabkan perasaan kita terjagi adanya perakan, getaran, atau perpindahan dari unsur satu ke unsur laian. Irama terjadi karena adanya gerak dan pengulangan yang mengajak mata melihat untuk mengikuti arah gerakan yang terjadi pada sebuah karya. Pengulangan muncul disebabkan oleh hadirnya unsur secara berulang yang ditata secara teratur.

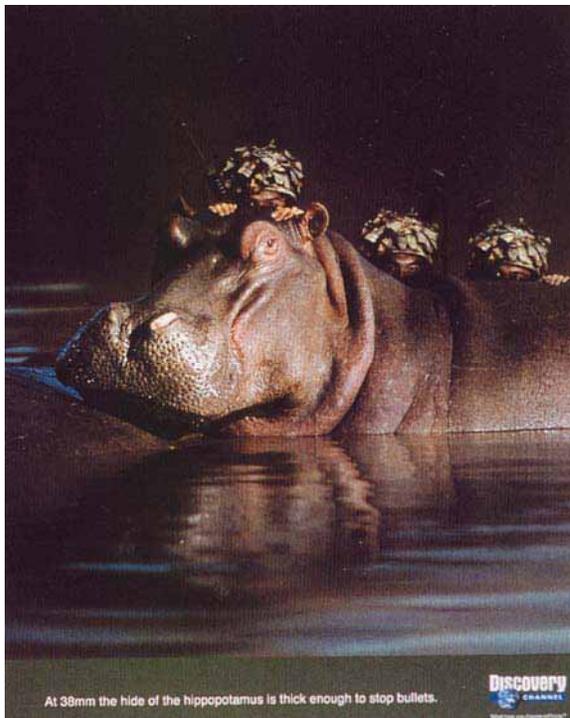


Gambar 6.4: Garis yang tampak secara rismis di padang pasir merupakan karya alami

Suatu karya Grafis komunikasi akan terlihat berhasil dan terbentuk, maka penciptaan irama harus serasi antar unsur desain, seperti bentuk, ruang, bidang, garis, warna.



Gambar 6.5: Karya tidak membosakan bila besar-kecil volume sangat diperhatikan



Gambar 6.6: Obyek yang menarik tidak harus besar, obyek kecilpun bisa menarik perhatian karena adanya irama pengulangan

Irama perlu dirasakan dalam penyajian produk grafis komunikasi untuk mencapai suatu bentuk tunggal. Irama dalam produk grafis komunikasi dapat kita rasakan dengan cara:

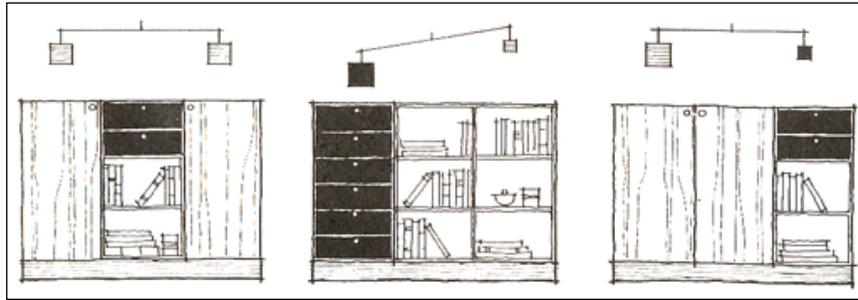
1. Kesamaan pengulangan penempatan dalam ukuran bidang/ruang,
2. Pengulangan bentuk atau ukuran dalam elemen penataan,
3. Pengulangan warna.

Garis yang ditampilkan pada benda secara alami merupakan karya besar ciptaan Yang Maha Kuasa merupakan salah satu contoh karya yang tak tertandingi estetikanya. Hadirnya garis yang tertata rapi penuh nuansa nafas irama yang sangat terasa ritmisnya membuahkannya karya besar yang sulit ditiru oleh manusia.

D. Keseimbangan (Balance)

Rasa yang diwakili dari diri pribadi manusia untuk merasakan keseimbangan dalam suatu bidang. Kekuatan diri pribadi manusia dalam merasakan keseimbangan karya desain dapat ditentukan oleh pengalaman pribadi dalam kehidupan sehari-hari.

Manusia dalam kehidupannya selalu memperhatikan adanya keseimbangan, mulai dari bangun tidur yang selalu menata tempat tidunya.



Gambar 6.7: Keseimbangan formal, tanpa keseimbangan, dan keseimbangan informal

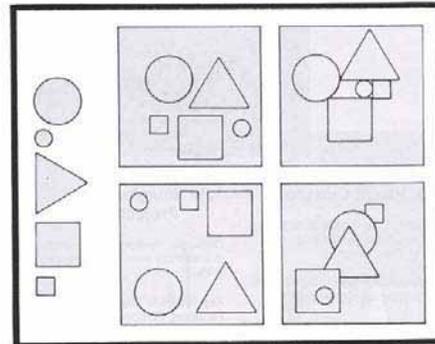
Mengenakan busana antara paduan pakaian atas dengan pakaian bawah, dan semua aktifitas kehidupan. Bila yang dijalankannya kurang / tidak seimbang mengakibatkan penampilan kurang memuaskan bagi yang melihatnya, atau kurang percaya diri atau tidak tenang pikirannya.

Untuk mencapai kepuasan, secara fakta manusia membutuhkan dan menikmati komposisi yang seimbang. Bila manusia merasa kurang adanya keseimbangan tentu akan merasakan adanya kejanggalan atau menolak kehadiran elemen yang dilihatnya. Seperti lukisan yang terpajang miring di dinding ruang tamu tentu sangat mengganggu pikiran dan emosi kita untuk menata yang seimbang antara kanan-kiri dan atas-bawah.

Grafis komunikasi sebagai media komunikasi yang bertujuan untuk mentransfer informasi secara jelas dan estetika diperlukan rasa keseimbangan.

Tujuan utama sebuah karya grafis komunikasi adalah menarik untuk dilihatnya.

Bentuk keseimbangan yang sederhana adalah keseimbangan simetris yang terkesan tidak resmi atau formal, sedangkan keseimbangan asimetris terkesan informal dan lebih dinamis



Gambar 6.8: Keseimbangan akan tercapai dengan maksimal bila memperhatikan ruang dan bidang

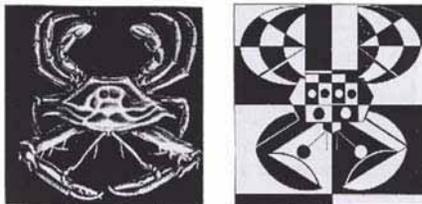
Keseimbangan dipengaruhi berbagai faktor, antara lain faktor tempat posisi suatu elemen, perpaduan antar elemen, besar kecilnya elemen, dan kehadiran elemen pada luasnya bidang.

Menurut Rudolph Arnheim, bila suatu obyek dihadirkan akan melibatkan penempatan elemen secara keseluruhan. Setiap elemen yang diletakkan pada suatu bidang, akan memberikan pengaruh terhadap bidang tersebut, sebaliknya bidang tersebut akan memberikan pengaruh terhadap elemen tersebut.

Keseimbangan akan terjadi bila elemen-elemen ditempatkan dan disusun dengan rasa serasi atau sepadan. Dengan kata lain bila bobot elemen-elemen itu setelah disusun memberi kesan mantap dan tepat pada tempatnya.

1. Keseimbangan formal

Keseimbangan dicapai dengan meletakkan unsur yang mempunyai bobot visual yang sama atau hampir sama pada jarak titik pusat imajener. Keseimbangan formal ini memberi kesan tenang, megah, statis, dan resmi. Contoh yang paling sederhana adalah menyusun benda yang sama dengan jarak yang sama pula, maka terbentuklah keseimbangan simetris.



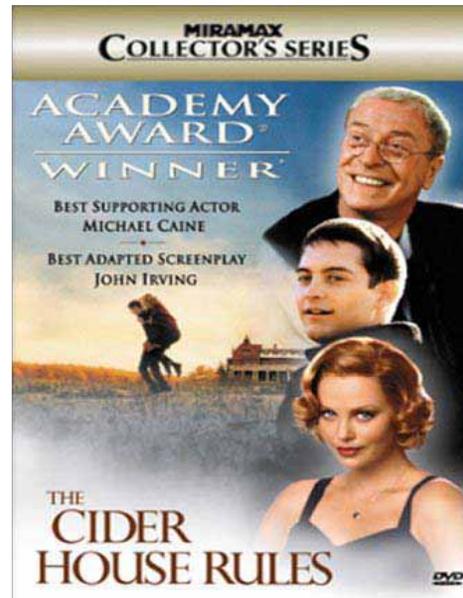
Gambar 6.9: Keseimbangan formal yang diilhami(ide) kepiting



Gambar 6.10: Hasil karya desain yang mengarah keseimbangan formal

2. Keseimbangan informal

Pencapaian susunan unsur-unsur yang tidak sama bobot visualnya disekitar suatu titik pusat. Keseimbangan informal ini memberi kesan berat/ ringan tergantung pada ukuran, warna, dan tekstur pada unsur yang ditampilkan.



Gambar 6.11: Keseimbangan informal yang dihadirkan tanpa terasa mata tertuju pada ujung anak panah yang seakan mempunyai kekuatan berat



Gambar 6.12: Hasil karya desain pada sebuah film yang mengarah keseimbangan informal

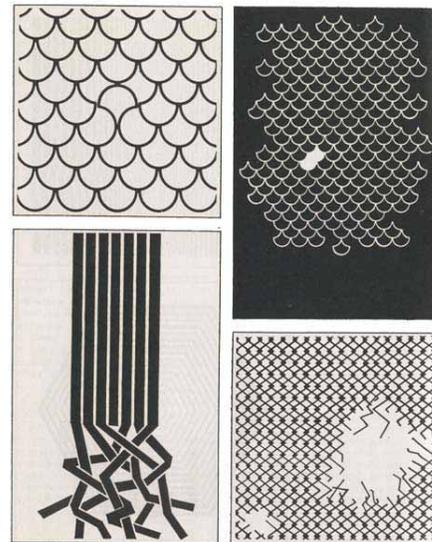
Apabila garis, warna, atau obyek punya kekuatan berbeda yang ditata tidak mengikuti aturan simetris, maka susunan tersebut dikatakan asimetri.

E. Penekanan (*Emphasis*)

Dalam setiap bentuk komunikasi ada beberapa bahan atau gagasan yang lebih perlu ditampilkan dari pada yang lain. Tujuan utama dalam pemberian emphasis adalah untuk mengarahkan pandangan pembaca pada suatu yang ditonjolkan. *Emphasis* dapat dicapai misalnya mengganti ukuran, bentuk, irama dan arah dengan memberi kasat mata.

Dalam penciptaan desain tidak seharusnya elemen yang ada ditonjolkan semuanya yang akan kelihatan ramai dan informasi atau apa yang dikomunikasikan akan menjadi tidak jelas. Tampilnya emphasis merupakan strategi komu-

nikasi suaru karya desain grafis komunikasi. Seperti dalam sebuah film dimunculkan pemeran utama, pemeran pembantu, maupun pemeran pendamping. Begitu juga seseorang akan tertarik lawan jenis pertama kali pada wajahnya, bодinya, gaya bicaranya, dan lain-lain.



Gambar 6.13: Tampilnya bentuk atau warna yang beda akan menarik pandangan mata pertama kali pada sebuah karya membangkitkan sebuah pengalaman penghayat

Dalam grafis komunikasi, untuk mencapai *Emphasis* diperlukan adanya penonjolan/kelainan elemen yang ada, seperti warna, bentuk, pengaturan bidang, dan sebagainya yang dianggap bisa mewakili dari keseluruhan informasi yang disampaikan.



Gambar 6.14 (kanan): Kejanggalan dalam suatu karya yang ditampilkan dengan sengaja akan menarik perhatian karena



Gambar 6.15: Tampilnya bentuk atau obyek yang menarik, membangkitkan pandangan mata pertama kali pada sebuah karya



Gambar 6.16: Warna yang beda dalam suatu karya grafis komunikasi dapat membangkitkan gairah untuk mengajak mata memandang pertama kali

F. Pendalaman

Carilah karya desain grafis komunikasi, lalu amati. Apakah karya tersebut sudah ada keselarasan, kesembandingan, irama, keseimbangan, dan penekanan

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. 2001. *Copywriting: seni mengasah kreativitas dan memahami bahasa iklan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Alwi, Audy Mirza. 2004. *Foto jurnalistik: Metode memotret dan mengirim foto ke media massa*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Batey, Ian. 2003. *Asian branding: a great way to fly*. Jakarta: Buana Ilmu Populer
- Berryman, Gregg. 1980. *Notes on graphic design and visual communication*. California: William Kaufmann.
- Bonneff, Marcel. 1998. *Komik Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer gramedia.
- Budiman, Kris. 1999. *Kosa semiotika*. Yogyakarta: LkiS.
- Budiman, Kris. 2005. *Ikonisitas: semiotika sastra dan seni visual*. Yogyakarta: BukuBaik.
- Bungin, Burhan. 2001. *Imaji media massa: konstruksi dan makna realitas social iklan televisi dalam masyarakat kapitalistik*. Yogyakarta: Jendela.
- Cangara, Hafied. 1998. *Lintasan sejarah ilmu komunikasi*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Carter, David E. 2001. *The big book of 5,000 fonts (and where to get them)*. New York: Harper Collins.
- Danger, E.P. 1992. *Memilih warna kemasan: pedoman aplikasi*. Jakarta: Pustaka Binaman Pressindo.
- Darmaprawira, Sulasmi. 2002. *Warna: teori dan kreativitas penggunaannya*. Bandung: Penerbit ITB.
- Djelantik, A.A.M. 1999. *Estetika: sebuah pengantar*. Bandung: Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia.
- Durianto, Darmadi (dkk). 2003. *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program dan teknik pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Effendi. Dadan. 1989. *Buku pegangan praktis fotografi*. Surabaya: Usaha Nasional
- Eisner, Will. 1985. *Comics & sequential art*. Florida: Poorhouse Press.
- Fishel, Catharine. 2003. *Logolounge: 2,000 international identities by leading designers*. Massachusetts: RockportPublishers.
- Freeman, Michael. 1991. *The photographer's studio manual*. New York: Harper Collins.

- Giwanda, Griand. 2002. *Panduan praktis teknik studio foto*. Jakarta: Puspa Swara.
- Gollwitzer, Gerhard. 1986. *Menggambar: bagi pengembangan bakat*. Bandung: Penerbit ITB.
- Gray, Bill. 1976. *Petunjuk praktis studio gambar: untuk seniman dan desainer grafik*. Bandung: angkasa.
- Gray, Nicolete. 1986. *A history of lettering*. Oxford: Phaidon Press.
- Gunadi, YS. *Himpunan istilah komunikasi*. Jakarta: Graznido
- Hahn, Fred E. And Kenneth G. Mangun. 1999. *Do it your self advertising & promotion = beriklan dan berpromosi sendiri*. Jakarta: Grasindo.
- Hakim, Budiman. 2005. *Lantaran tapi relevan*. Yogyakarta: Galangpress.
- Hamm, Jack. *Drawing: the head and figure*. New York: Grosset & Dunlap.
- Hardiman, Ima. 2006. *400 istilah Public relations: media dan periklanan*. Jakarta: Gagas Ulung.
- Henn, John. 1996. *Introduction to painting and drawing*. London: Grange Books.
- Heskett, John. 1980. *desain industri*. Jakarta: Rajawali.
- Junaedhie, Kurniawan. 1991. *Ensiklopedi pers Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartika, Dharsono Sony. 2004. *Pengantar estetika*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Kusmiati, Artini R. 1999. *Teori dasar desain komunikasi visual*. Jakarta: Djambatan
- Kuwayama, Yasaburo. 1992. *Trademarks & symbols of the world, vol.4*. Tokyo: Kashiwasobo publishing.
- Kuwayama, Yasaburo. *Trade mark and symbols, vol.2*. Van Nostrand Reinhold.
- Lee, Monle and Carla Johnson. 2004. *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Jakarta: Prenada.
- Lee, Monle and Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Jakarta: Kencana
- Lewis, Richard W. 1996. *Absolut book: the absolute vodka advertising story*. Boston: Journey Editions.
- Lubis, Hary. *Gambar teknik. Diktat untuk mata kuliah DS. 215 gambar teknik di jurusan Desain pada fakultas Seni Rupa dan Desain ITB 1995*. Bandung: FSRD-ITB.
- Madjadikara, Agus S. 2004. *Bagaimana biro iklan memproduksi iklan: bimbingan praktis penulisan naskah iklan*

- (*copywriting*). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mauro PR. 1979. *Teknik menggambar arsitektur*. Bandung
- McCloud, Scott. 2001. *Understanding comics*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Miller, Anistatia. 2000. *Global graphics: symbols. Designing with symbols for an international market*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Mofit. 2004. *Cara mudah menggambar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Montague, John. 2001. *Dasar-dasar gambar perspektif: sebuah pendekatan visual*. Jakarta: Erlangga.
- Morissan. 2007. *Periklanan dan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Mulherin, Jenny. 1987. *Presentation techniques: how to sell your ideas effectively*. London: Quarto Publishing.
- Mulyanta, Edi S. 2007. *Teknik modern fotografi digital*. Yogyakarta: Andi
- Murphy, John and Michael Rowe. 1988. *How to design trademarks and logos*. Ohio: North Ligth book.
- Nababan, Wilson. 1999. *Wiraswasta cuci cetak foto hitam putih*. Jakarta: Puspa Swara.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan tengah memahami iklan: antara realitas, representasi dan simulasi*. Yogyakarta: pustaka relajar.
- Nugroho, R.Amin. 2006. *Kamus fotografi*. Yogyakarta: Andi.
- Nuradi (dkk). 1996. *Kamus istilah periklanan Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Panuju, Redi. 1995. *Komunikasi bisnis: bisnis sebagai proses komunikasi, Komunikasi sebagai kegiatan bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. 2005. *Reka reklame: sejarah periklanan Indonesia 1744-1984*. Yogyakarta: Galang press.
- Pujyanto (dkk). 2000. *Perkembangan studi menggambar ilustrasi ditinjau dari ukuran proporsi tubuh manusia bagi mahasiswa program Deskomvis angkatan 1999*.
- Pujyanto. 1997. *Etika rancangan periklanan dalam pangsa pasar*. Malang: Proyek IKIP Malang.
- Pujyanto. 1999. *Teori Periklanan*. Malang: Proyek IKIP Malang.

- Putra R. Masri Sareb. 2007. *Media cetak: bagaimana merancang dan memproduksi*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Quon, Mike. 1995. *Corporate graphics*. New York: PBC International
- Riyanto, Bedjo. *Iklan surat kabar: dan perubahan masyarakat di Jawa masa Colonial (1870-1915)*. Yogyakarta: Tarawang.
- Roberts, Lucienne. 2006. *Good: an introduction to ethics in graphic design*. Switzerland: AVA Publishing.
- Rohani, Ahmad. 1997. *Media: instruksional edukatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sachari, Agus (editor).1987. *Antara seni, desain, teknologi: konflik dan harmoni*. Bandung: Nova
- Sachari. 1989. *Estetika terapan: spirit-spirit yang menikam desain*. Bandung: Nova
- Sachari, Agus. 2002. *Estetika*. Bandung: Penerbit ITB
- Santosa, Sigit. 2002. *Advertising guide book*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2005. *Dasar-dasar tatarupa & desain (nirmana)*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Metode perancangan komunikasi visual periklanan: metode perancangan dengan sistem modul praktis, belajar sendiri tanpa pembimbing*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Scheder, Georg. 1977. *Perihal cetak mencetak*. Yogyakarta: Kanisius
- Setiawan, M. Nashir. 2002. *Menakar Panji koming: tafsiran komik karya Dwi Koendoro pada masa reformasi tahun 1998*. Jakarta: Penerbit buku Kompas.
- Setiyono, Budi. 2004. *Cakap kecap (1972-2003)*. Jakarta: Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan promosi: aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi: dalam desain grafis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Simon, Howard. 1996. *Teknik menggambar*. Semarang: Effhar
- Soekojo, Makarios. 2007. *Dasar fotografi digital*. Jakarta: Prima Infosarana Media.
- Sonneman, Milly R. 2002. *Mahir berbahasa visual: mengungkapkan gagasan*

- lebih cepat daripada kata.*
Bandung: Kaifa
- Sudiana, Dendi. 1989.
Komunikasi periklanan cetak.
Bandung: Remadja Karya
- Suhandang, Kustadi. 2005.
Periklanan: manajemen, kiat dan strategi. Bandung: Nuansa.
- Sulistyo, Edy Tri. 2005. *Kaji dini pendidikan seni.*
Surakarta: LPP UNS.
- Surayin. 1975. *Photografi.*
Surabaya: Karya Anda
- Sutherland, Max and Alice K. Sylvester. 2005. *Advertising and the mind of the consumer: bagaimana mendapatkan untung berlipat lewat iklanyang tepat.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sutrisno, Mudji. 1999. *Kisi-kisi estetika.* Yogyakarta: Kanisius.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi desain grafis untuk periklanan: dilengkapi sample iklan terbaik kelas dunia.* Yogyakarta: Andi
- Suyanto, M. 2006. *Strategi perancangan iklan outdoor kelas dunia: dilengkapi lebih dari 200 sampel iklan outdoor kelas dunia.* Yogyakarta: Andi.
- Swann, Alan. 1987. *Basic design and layout.* Oxford: Phaidon.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand management & strategy.*
Yogyakarta: Andi.
- Trisnanto, Adhy. 2007. *Cerdas beriklan. Ide hangat, biaya hemat, iklan tepat, bisnis dasyat.* Yogyakarta: Galangpress
- Wheeler, Alina. 2003. *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands.* New Jersey: John Willey & Sons.
- Widowati, Heningtyas (editor). 2007. *Irama visual: dari toekang reklame sampai komunikator visual.*
Yogyakarta: Jalasutra.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar periklanan.*
Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- 1996. *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia yang Disempurnakan.* Jakarta: Komisi Periklanan Indonesia
- 2006. *Petasan Grafis (Katalog).* Jakarta: ADGI

ISBN 978-979-060-071-3

ISBN 978-979-060-072-0

Buku ini telah dinilai oleh Badan Standar Nasional Pendidikan (BSNP) dan telah dinyatakan layak sebagai buku teks pelajaran berdasarkan Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 45 Tahun 2008 tanggal 15 Agustus 2008 tentang Penetapan Buku Teks Pelajaran yang Memenuhi Syarat Kelayakan untuk digunakan dalam Proses Pembelajaran.

HET (Harga Eceran Tertinggi) Rp. 15.026,00