

DAFTAR ISI

01	Perancangan <i>Print Ad</i> Menggunakan Teknik <i>Visual Anamorphic</i> Erwin Alfian dan Darfi Rizkavirwan	1
02	Study of Mascot Design Character as Part of City Branding: Malang City Aditya Satyagraha and Nadia Mahatmi	6
03	3D Visualization for Augmented Reality in 'Jajanan Pasar' Puzzle Jessica Carlina, Agatha Maisie Tjandra, and Yusup S. Martyastia- di	15
04	Color Implementation with Fauvism Style to Limited Animation Character 'We Are Different Yet We Are The Same' Nur H. Firdaus and Agatha Maisie Tjandra	23
05	Makna dan Pengaruh Keberadaan dan Teknologi Teras terhadap Keberlan- jutan Rumah Adat Baduy Dalam Rosalyn Theodora	26
06	An Adaptation of The Endangered Togutil Tribe's Local Wisdom into An Animation Character Design Udaya Pusthikaswasti and Muhammad Cahya Mulya Daulay	33

PERANCANGAN *PRINT AD* MENGUNAKAN TEKNIK *VISUAL ANAMORPHIC*

Erwin Alfian¹
Darfi Rizkavirwan²

Abstrak: Visual dengan teknik *anamorphic* merupakan penyajian ilustrasi yang diproyeksikan dengan prespektif terdistorsikan yang hanya berfungsi efektif pada sudut tertentu. Selama ini teknik *perspective grid* hanya banyak ditemukan di lingkungan arsitektur untuk memperlihatkan kesan sebenarnya pada ilustrasi desain bangunan. Pada penelitian ini akan dikembangkan teknik visual *anamorphic* yang diaplikasikan pada media konvensional untuk mempersuasi orang, artinya ada muatan tertentu yang tidak hanya menyajikan kepuasan seperti seniman, tetapi dapat mempersuasi khalayak untuk membuat keputusan. *Print ad* pada penelitian ini dikembangkan dengan pendekatan eksperimen untuk memunculkan kemungkinan teknik visual *anamorphic* dapat dikembangkan. Tujuan yang ingin dicapai adalah dapat memberikan kebaruan pada media konvensional agar dapat tetap eksis sebagai media penyaluran pesan yang efektif dan memberikan sumbangsih pada dunia periklanan dan Desain Komunikasi Visual di tanah air dan dunia.

Kata kunci: *print ad, visual anamorphic, desain*

Pendahuluan

Inovasi pada media persuasi seperti *print ad* sangat dibutuhkan untuk tetap menarik dan tidak tergerus oleh digitalisasi. Pesan yang mumpuni pada tampilan iklan tidak menjadi acuan iklan tersebut dapat diamati dan dicerna khalayak targetnya, diperlukan strategi baru untuk membuat pesan dan visual pada iklan jenis *print ad* tetap diminati sebagai me-

dia yang mumpuni di bidangnya. Zang (2014) dalam jurnalnya mengatakan bahwa iklan dua dimensional (*print ad*) harus memiliki *product value* yang jenius untuk menghasilkan *impact visual* yang mumpuni. *Impact visual* itu bisa dicapai dengan menggunakan efek visual yang unik agar visibility visual pada iklan dua dimensional tercapai.

Seniman jalanan sudah banyak

¹Erwin Alfian adalah staf pengajar pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Tangerang.

e-mail : erwin@umn.ac.id

²Darfi Rizkavirwan adalah staf pengajar pada Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara (UMN) Tangerang.

e-mail : darfi@umn.ac.id

menggunakan *visual illusion* untuk memunculkan efek dua dimensional yang memiliki *impact* luar biasa bagi pemirsanya. Efek tersebut berupa gambar-gambar dua dimensional yang digambar dengan kapur pada trotoar, dengan sudut tertentu pemirsa akan mendapatkan kesan tiga dimensional seolah-olah gambar tersebut nyata dan berinteraksi dengan pemirsanya. Teknik gambar yang digunakan para seniman jalanan tersebut disebut dengan teknik *visual anamorphic*. Teknik *visual anamorphic* adalah penggunaan efek perspektif yang didistorsi yang biasa digunakan di bidang arsitektur. Kelebihan teknik visual ini adalah menggunakan dasar visual dua dimensional yang memungkinkan dapat diterapkan pada media iklan dua dimensional. Teknik ini harus diujicoba untuk melihat kemungkinan kemungkinan efek *visual anamorphic* dapat dimunculkan pada iklan komersial dua dimensional. Hasil dari uji coba ini memunculkan beberapa alternatif bentuk visual yang memiliki nilai keunikan dari media iklan dua dimensional yang sudah pernah ada dan disajikan oleh banyak desainer sebelumnya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana merancang print ad menggunakan teknik *visual anamorphic* agar memiliki nilai keunikan yang persuasif.

Metodologi

Pada penelitian ini digunakan cara memproses desain dengan model refleksi (*Reflection-in-Action*) yang dikembangkan oleh Ralph (2010). Mendesain dengan model refleksi ini adalah merancang karya desain secara intuitif yang bertentangan dengan cara rasional. De-

sain secara intuitif adalah menjelaskan sesuatu dengan caranya sendiri dan dengan perasaan sendiri secara reflektif, aspek rasional diimplementasikan melalui penjelasan-penjelasan. Model refleksi masuk kedalam metode mendesain tradisional, yang metodenya telah dikembangkan oleh Christopher Jones, yaitu metode penelitian yang dilakukan beberapa tahapan kerja, yaitu :

1. Persiapan, pada tahap ini dimulai dengan mengkaji permasalahan yang ada kemudian melakukan studi literatur tentang penelitian sejenis yang pernah dilakukan.
2. Pelaksanaan, pada tahap ini dimulai dengan pembuatan benda uji
3. Analisis Data, data dari hasil pengujian dianalisis agar diperoleh suatu kesimpulan hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pemberian suatu *treatment* atau perlakuan terhadap subjek penelitian.
4. Pengujian dan Evaluasi Hasil, tahap ini dimulai dengan melakukan pengujian material dengan membuat benda uji kemudian diuji sesuai dengan variabel yang telah ditentukan. Setelah olah data, maka hasil analisis dari penelitian digunakan untuk menentukan komposisi yang paling sesuai dan memenuhi ketentuan dan persyaratan sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data hasil eksperimental menggunakan *prototype print ad*, dengan tambahan data melalui penelusuran kepustakaan.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang didapat dari sumber kepustakaan, jurnal hasil penelitian sebelum-

nya, observasi dan wawancara para ahli. Data tersebut digunakan sebagai acuan dalam memperlakukan karya desain yang hasilnya akan dianalisis untuk menemukan kemungkinan bidang dua dimensional dapat dilihat sebagai visual anamorphic

Persiapan Perancangan

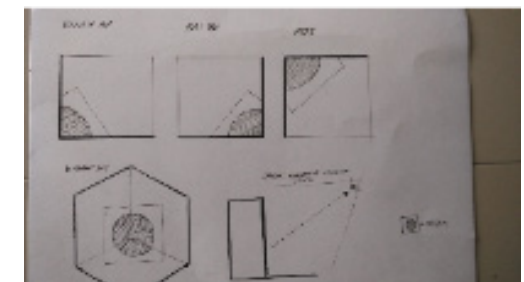
Pada bagian ini penulis menemui ahli media Eka Sofyan Rizal dari Papietka Studio Jakarta. Menurut beliau media memiliki karakteristik tersendiri, pesan sebaiknya melihat karakteristik ini. Ibarat air yang masuk ke dalam gelas atau tempat apapun air (pesan) akan mengikuti bentuk wadahnya (media), berarti pemilihan media dan dimana media itu ditempatkan harusnya dapat membuat pesan lebih kuat tersampaikan bahkan dapat mengajak interaksi dari pemirsanya sehingga dapat dirasakan pesan tersebut sebagai sebuah *experience* yang menggugah dan efektif. Beliau mengkritisi metode eksperimen-mental dalam desain tidak berakhir di wujud media (*Print Ad Anamorphic*), tetapi dilihat dari konten apa yang disajikan, sebagai sebuah solusi yang ingin dicapai. Artinya pemilihan dan pencarian pesan menjadi proses yang tidak dapat dipisahkan dari pembentukan fisik visual yang diimplementasikan pada karya tersebut.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini dilakukan uji coba *theory visual anamorphic* pada media *Dummy* ukuran mini). Pertama dimulai dengan mempraktekan teknik *visual anamorphic* dengan membuat miniatur bentuk pada tempat datar, cekungan, dan menonjol. Untuk merealisasikannya diambil perbandingan yang memungkinkan dengan ukuran 1: 18 dari wujud aslinya, berikut hasil yang didapat pada uji coba teknik *visual anamorphic*.

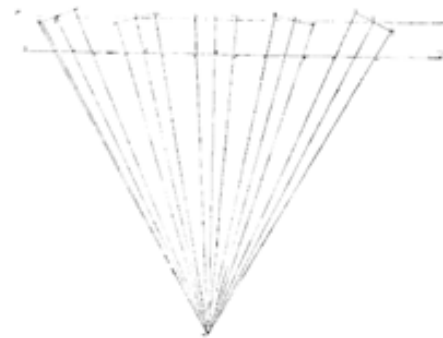


Gambar 1. Percobaan teknik *visual anamorphic* perspektif horizontal

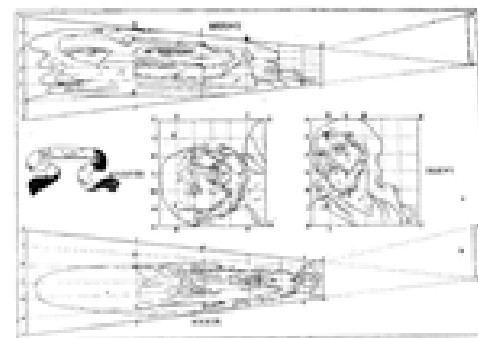


Gambar 2. Sketsa isometri percobaan teknik *visual anamorphic* berbagai kemungkinan sudut

Pada tahap pelaksanaan pertama penggunaan teknik *anamorphic* tidak mengalami kendala secara teknik, dilanjutkan dengan uji coba penggunaan teknik *anamorphic* pesawat dan *anamorphic cylinder* yang memiliki konten (pesan) tematik.



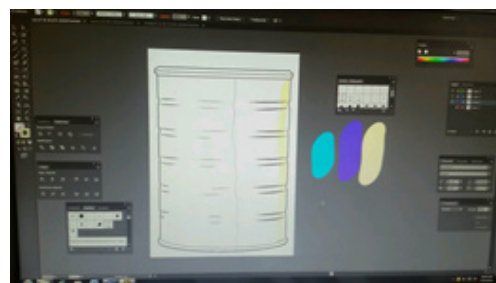
Gambar 3. Gambar teknik *anamorphic cylinder*



Gambar 4. Sketsa teknik *anamorphic distorsi*

Pada tahap selanjutnya dimulai dengan mempraktekan teknik visual *anamorphic* dengan membuat desain visual pada ukuran sebenarnya dengan sudut 90 derajat menonjol, tahapannya meliputi:

1. Pembuatan desain visual pilar 2 sisi sudut menonjol berupa produk susu kaleng



Gambar 5. pembuatan desain visual teknik visual anamorphic pada kaleng susu

2. Percobaan pada *Print Ad* kampanye 1



Gambar 6. pembuatan desain visual teknik visual anamorphic pada konten kampanye susu atau gula

3. Percobaan pada *Print Ad* kampanye 2



Gambar 7. Pembuatan desain visual teknik visual anamorphic pada konten kampanye berteman positif

Analisis

Perancangan *Print Ad* menggunakan teknik *visual anamorphic* dilakukan dengan membuat eksperimental skala kecil sebelum mencoba dengan ukuran skalatis 1:1. Hasil eksperimental ini menjadi acuan untuk pertimbangan besarnya sudut dan panjangnya visual yang akan dihasilkan. Hasil yang didapat dari perancangan skala 1:1 adalah adanya perbedaan signifikan antara teknik *visual anamorphic cylinder* dengan teknik *visual anamorphic distorsi*.

NO	Teknik Anamorphic Cylinder	Teknik Anamorphic Distorsi
1	Lebih rumit dalam pembuatan file gambarnya	Cenderung mudah dalam pembuatan file gambarnya
2	Lebih unik dan menarik	Tidak terlalu unik
3	Medium pantul sulit dibuat	Tidak memerlukan medium pantul hanya alas atau stage saja
4	Sudut pasti pada tengah gambar dan hanya membutuhkan penyesuaian jarak pandang	Sudut harus bergeser 30 Derajat dari posisi gambar sehingga terlihat tidak simetris, namun pengaturan jarak bisalebih jauh
5	Cocok untuk bidang sempit	Cocok untuk bidang luas dan terbuka

References

- Moriarty, S., Mitchell, N. and Wells, W. (2009). Advertising. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Winston, W. (2014). Persuasive Advertising for Entrepreneurs and Small Business Owners. Routledge.
- Andersen, K. (2016). Geometry Of An Art. [S.L.]: Springer.
- Row, D. and Reid, T. (2012). Geometry, perspective drawing, and mechanisms. Singapore: World Scientific.
- Rossing, T. and Chiaverina, C. (2011). Light science. New York: Springer..
- Solso, R. L. (2003). The psychology of art and the evolution of conscious braind. Cam-bridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Collins, T. (2014). 100 ways to create a great ad. London, UK: Laurence King Publishing.