ILUSTRASI UNTUK IKLAN TENTANG KOPI GULA AREN

Decky Avrilukito Ismandoyo[1]*, Marc Oliver Silas [2]

[1&2] Desain Komunikasi Visual, Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya, Surabaya
[1]deckyavril@stts.edu, [2]marcosilas1606@gmail.com*

Abstrak

Kafe Niels mengalami kendala terkait ide untuk membuat ilustrasi pada vidio iklan animasi 2D tentang kopi gula aren. Gambar ilustrasi sesuai tokoh karakter yang ada di skenario cerita menuntut hasil yang relevan. Berdasarkan skenario cerita yang telah ada, dibutuhkan ilustrasi dalam bentuk kartun. Ilustrasi yang dibutuhkan dan dibuat adalah tiga tokoh karakter yang memiliki ciri khas masing-masing. Metode yang digunakan mencakup tahapan pertama pra-produksi, tahap pengumpulan data-data yang diperlukan sebagai dasar dari pengerjaan karya yaitu skenario cerita. Tahapan kedua yaitu produksi, proses sketsa karakter tokoh satu persatu. Tahap ketiga yaitu *pasca* produksi, proses *digital illustration*. *Digital illustration* tokoh-tokoh karakter yang dibuat telah dibuta sesuai skenario cerita. Bentuk gambar *digital illustration* yang dihasilkan adalah *vector*. Hasil jadi *digital illustration* tokoh-tokoh karakter tersebut sementara diberikan warna dasar. Hasil akhir pemberian warna tersebut akan dilanjutkan menyesuaikan kebutuhan proses animasi. Berdasarkan hasil jadi tersebut maka disarankan dan dibutuhkan penelitian ataupun perancangan lanjutan untuk ilustrasi tokoh karakter yang telah jadi dan siap dijadikan animasi 2D.

Kata kunci: ilustrasi, kartun, iklan.

Abstract

Niels Cafe is facing challenges regarding the idea to create illustrations for a 2D animated advertisement video about palm sugar coffee. The illustrations need to match the character traits in the story scenario and require relevant results. Based on the existing story scenario, cartoon-style illustrations are needed. The illustrations required and created are of three character types, each with their own distinct features. The method used includes the first stage of pre-production, the stage of collecting the necessary data as the basis for creating the work, namely the story scenario. The second stage is production, the process of sketching each character one by one. The third stage is post-production, the process of digital illustration. The digital illustrations of the characters that have been created are made according to the story scenario. The form of the resulting digital

illustration is vector. The finished digital illustration of the characters is given a basic color. The final coloring will be adjusted according to the needs of the animation process. Based on this finished result, further research or design is recommended and needed for the character illustrations that are complete and ready to be turned into 2D animations.

Keywords: *illustration, cartoon, advertisement.*

PENDAHULUAN

Kopi gula aren menjadi minuman kekinian yang banyak disediakan oleh kafe-kafe di Indonesia. Kafe Niels merupakan salah satu kafe yang berdiri tanggal 8 Agustus 2020 di Makasar dan menjual produk kopi gula aren. Kafe Niels telah menjadi tempat yang populer khususnya di kalangan kaum muda, karena harganya terjangkau dan kualitas produknya. Karena kalangan kaum muda mengenal kafe Niels melalui media sosial Instagram, maka banyak dari mereka mengikuti berita terbaru seperti informasi, promosi hingga iklan didapatkan secara rutin. Sejalan dengan pemikiran Sejati (2015: 241) bahwa strategi iklan dapat dilakukan secara intensif dan salah satunya dengan menggunakan media sosial seperti instagram.

Instagram merupakan media sosial untuk aktifitas sosial masyarakat. Menurut Alam (2023:01) media sosial dapat dipahami sebagai suatu *digital platform* yang menyediakan fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya. Beberapa aktivitas yang dapat dilakukan media sosial seperti instagram, misalnya yaitu memberikan informasi atau konten berupa tulisan, foto, dan vidio. Maka dari itu Instagram dapat digunakan sebagai media iklan untuk memberikan informasi melalui konten vidio.

Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi kepada konsumen yang bertujuan untuk mengenalkan produk yang dijual. Salah satu permasalahan yang muncul adalah bagaimana kafe dapat meningkatkan daya tariknya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat melalui bentuk sebuah vidio iklan. Kelebihan utama dari vidio iklan adalah mampu untuk memanfaatkan berbagai elemen visual, audio, dan naratif. Maka dari itu vidio iklan diharapakan dapat memperkuat daya tarik dan mengundang minat pembeli untuk mengunjungi kafe Niels.

Decky Avrilukito Ismandoyo, Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya, Surabaya.
deckyavril@stts.edu

Kafe Niels ternyata mengalami kendala dengan ide untuk membuat ilustrasi seperti apa untuk vidio iklannya. Rencana pembuatan video iklan terkendala sulitnya tim kreatif yang ada untuk membuat gambar ilustrasi. Terlebih lagi tim kreatif harus membuat gambar ilustrasi sesuai tokoh karakter yang ada di skenario cerita. Gambar ilustrasi sesuai tokoh karakter yang ada di skenario cerita menuntut hasil yang relevan. Keinginan pemilik Kafe Niels adalah tim kreatif yang belum mampu membuat gambar ilustrasi mengharapkan ada solusi dengan membuat benang merah yang sama antara skenario cerita dengan hasil jadi gambar ilustrasi tokoh-tokoh karakternya.

Hal tersebut menjadi landasan utama untuk membuat karya gambar ilustrasi. Penjelasan di atas memberikan pengertian dibutuhkannya penyajian karya menggunakan sajian gambar ilustrasi. Tujuan pembuatan karya adalah merancang sebuah gambar ilustrasi untuk tokoh-tokoh karakter sesuai skenario cerita produk kopi gula arean. Berdasarkan konsep cerita yang telah ada, maka dibutuhkan ilustrasi dalam bentuk gambar ilustrasi jenis kartun. Ilustrasi kartun tersebut meliputi tokoh-tokoh karakter yang dibutuhkan dalam cerita yang telah ada. Ilustrasi yang dibuat adalah tiga tokoh karakter yang memiliki ciri khas masing-masing. Tokoh-tokoh karakter tersebut adalah tokoh peserta satu, tokoh peserta dua, dan tokoh peserta tiga. Ilustrasi tiga tokoh karakter dibuat dengan hasil akhir digital illustration dengan bentuk gambar vector.

KAJIAN TEORI

Menurut Kriyanto (2013: 38) secara langsung menjelaskan bahwa iklan bertujuan untuk menarik perhatian *target audiens* dan mendorong mereka membeli produknya. Iklan merupakan tindakan yang terstruktur dan memiliki tujuan. Seperti halnya disampaikan oleh Venus (2012: 21) iklan pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang terencana dan diarahkan pada tujuan tertentu secara sistematis dan strategis. Bahkan untuk melakukan kegiatan beriklan maka memerlukan pemahaman terkait prinsip yang perlu dianut.

Penjelasan oleh Widyatama (2005: 15) tentang prinsip dasar dalam sebuah iklan, adalah tentang pesan, dilakukan oleh komunikator, bersifat *non-personal*, untuk khalayak tertentu, dan iklan berbayar. Pada prinsip terakhir dijelaskan bahwa

ARTIKA Vol.9,No.1 (2025)
DOI: 10.34148/artika.v9i1.1345

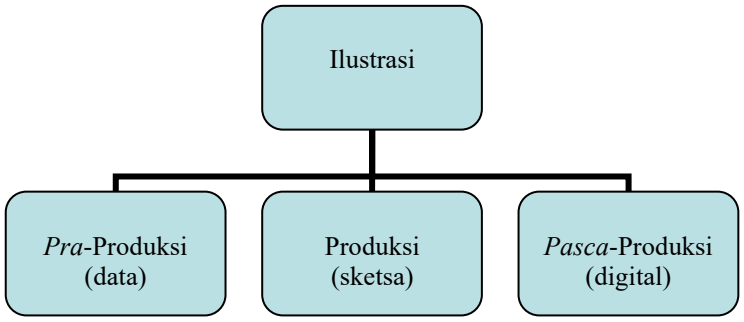
iklan mengandung arti dari tahap awal pembuatan iklan hingga pemasangan di media memerlukan pembayaran untuk semua prosesnya. Karena berbayar itulah maka proses pembuatan iklan tidak serta merta hanya membuat karya apa adanya. Proses pembuatan karya iklan memerlukan proses kreatif. Ismandoyo (2016: 70) menyampaikan bahwa Iklan memiliki strategi dalam hal eksekusi kreatifnya. Penelitiannya memberikan gambaran bahwa pembahasan pada area proses membangun kreatif pembuatan iklan itu sangatlah kompleks.

Iklan dapat hadir salah satunya dalam bentuk ilustrasi untuk menyampaikan pesannya. Lebih jelasnya ditambahkan oleh Kusrianto (2007: 110) ilustrasi adalah gambar yang digunakan untuk menjelaskan atau mengisi sesuatu. Ilustrasi merupakan subjek tersendiri yang memiliki alur sejarah serta perkembangan yang spesifik atau jenis kegiatan seni itu. Menurut Putra dan Rahmatsyam Lakoro (2012: 2), tujuan ilustrasi adalah untuk menjelaskan cerita. Ilustrasi juga bertujuan untuk membantu pembaca untuk mengingat konsep dan gagasan yang ingin disampaikan melalui gambar. Ilustrasi dapat hadir berupa bentuk jenis kartun. Nurohimah (2018: 45) memaparkan tentang kartun adalah penggambaran dalam bentuk lukisan tentang orang, gagasan atau situasi untuk mempengaruhi opini masyarakat. Kartun adalah salah satu bentuk komunikasi melalui gambar, yaitu suatu gambar interpretatif yang menggunakan simbol untuk menyampaikan sesuatu pesan secara cepat dan ringkas.

Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan, ilustrasi kartun dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar sederhana untuk menyampaikan pesan secara efektif. Kartun dirancang dengan karakter yang seharusnya mudah dikenali, tanpa banyak detail, serta sering kali memiliki unsur humor atau representasi fenomena kehidupan sehari hari.

Decky Avrilukito Ismandoyo, Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya, Surabaya.
deckyavril@stts.edu

METODE PENELITIAN



Gambar 1. Skema Langkah Perancangan
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dalam setiap proses penelitian atau perancangan gambar ilustrasi, pemilihan metode menjadi langkah krusial yang menentukan arah. Metode yang digunakan memastikan bahwa proses berjalan secara ilmiah dan dapat dipertanggung jawabkan untuk menghasilkan gambar ilustrasi yang sesuai. Gambar ilustrasi yang sesuai tersebut hasil dari tahapan-tahapan pembuatan karya.

Menurut Munir (2012: 407) secara garis besar terdapat 3 tahapan dalam proses pembuatan karya, yaitu proses *pra*-produksi, proses produksi dan *pasca* produksi. Tahap pra-produksi merupakan tahap awal dimana kita mengerjakan semua pekerjaan. Tahap *pra*-produksi merupakan tahap pengumpulan data-data. Data-data yang dikumpulkan merupakan data-data yang diperlukan sebagai dasar dari pengerjaan karya. Karena disebut sebagai dasar pengerjaan karya maka disebut juga sebagai data *primer*. Data *primer* di sini berupa skenario cerita iklan yang telah ada sebagai sumber utamanya. Skenario cerita iklan tersebut dipelajari dan ditentukan ciri khas masing-masing tokoh karakter.

Memasuki tahap produksi, yaitu sketsa karakter tokoh. Pada langkah tersebut yaitu menerjemahkan ciri khas karakter tokoh yang didapat dari skenario cerita iklan lalu di buatlah sketsa satu persatu. Pembuatan sketsa dari tokoh karakter peserta yang pertama, tokoh karakter peserta kedua, hingga tokoh karakter peserta yang ketiga.

Tahap terakhir yaitu tahap *pasca* produksi, yaitu *digital illustration*. Dari gambar sketsa yang telah jadi secara kasar dimasukkan proses *digital*. Proses

ARTIKA Vol.9,No.1 (2025)
DOI: 10.34148/artika.v9i1.1345

digital adalah proses penggambaran kembali karakter tokoh secara visual di komputer. Bentuk gambar dari komputer yang dihasilkan adalah bentuk gambar *vector*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pra-Produksi

Tahap *pra*-produksi merupakan tahap pengumpulan data-data yang diperlukan sebagai dasar dari pengerjaan karya. Data yang didapatkan berupa skenario cerita yang bercerita tentang promosi minuman kopi gula aren, inti cerita adalah di sebuah kegiatan lomba yang diadakan yaitu lomba hipnotis. Lomba hipnotis merupakan lomba dimana peserta menghipnotis sukarelawan, dengan kreatifitas para peserta maka dicarilah peserta yang dapat menghipnotis paling terunik sebagai pemenangnya. Lomba hipnotis diikuti oleh tiga peserta.

Peserta pertama memiliki karakter percaya diri, sombong dan misterius. Peserta pertama melakukan hipnotis dengan metode menggerakkan jam kalung. Peserta kedua memiliki karakter tegas dan sombong. Peserta kedua melakukan hipnotis dengan metode memutar sebuah lingkaran hipnotis dengan warna hitam dan putih. Peserta ketiga memiliki karakter ekspresif, riang, dan santai. Peserta ketiga melakukan hipnotis dengan metode membawa sebuah perlengkapan seperti meja dan teko yang mengeluarkan aroma kopi gula aren. Dari data konsep tokoh karakter yang didapat, maka dibuatlah tabel konsep visual tokoh karakter.

Tabel 1. Konsep visual tokoh karakter

Tokoh	Karakter	Visual yang dibuat
Peserta 1	Percaya diri, sombong dan misterius.	Postur kurus, rambut rapi, berkumis tebal dan rapi, dan mengenakan jas.

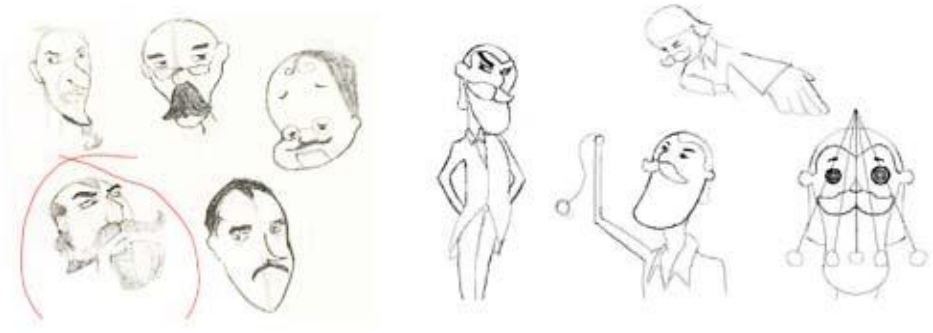
Decky Avrilukito Ismandoyo, Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya, Surabaya.
deckyavril@stts.edu

Peserta 2	Tegas dan sombong.	Postur tegap, bermata sipit, alis tebal, rambut rapi belah dua, berkumis rapi, dan mengenakan jas berdasi kupu-kupu.
Peserta 3	Ekspresif, riang, dan santai.	Postur tegap, rambut pendek, dan mengenakan apron. Seperti barista.

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Produksi

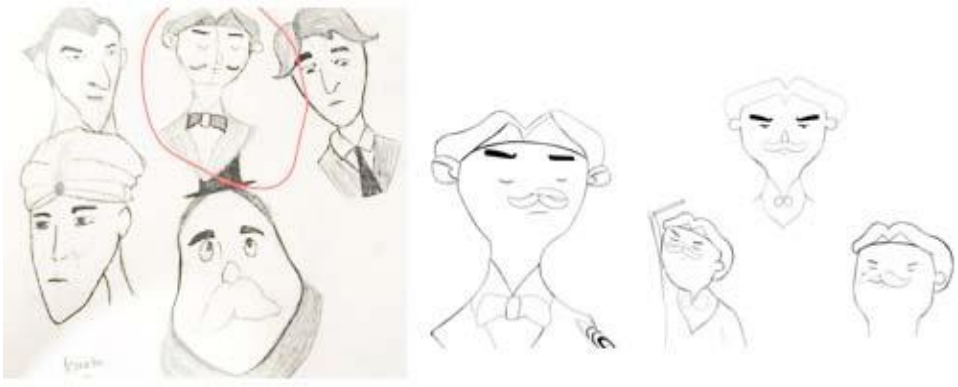
Memasuki tahap produksi, pembuatan sketsa tokoh karakter peserta pertama dibuat lima sketsa alternatif untuk mengeksplorasi berbagai visual. Setelah itu dipilihlah satu sketsa terpilih untuk dibuat detilnya seperti postur kurus, rambut rapi, berkumis tebal dan rapi, dan mengenakan jas. Selanjutnya dibuatlah sketsa terpilih dengan berbagai macam ekspresi wajah dan *gesture* sedang menggerakkan jam kalung.



Gambar 2. Sketsa tokoh karakter peserta pertama
Sumber: Dokumentasi Pribadi

ARTIKA Vol.9,No.1 (2025)
DOI: 10.34148/artika.v9i1.1345

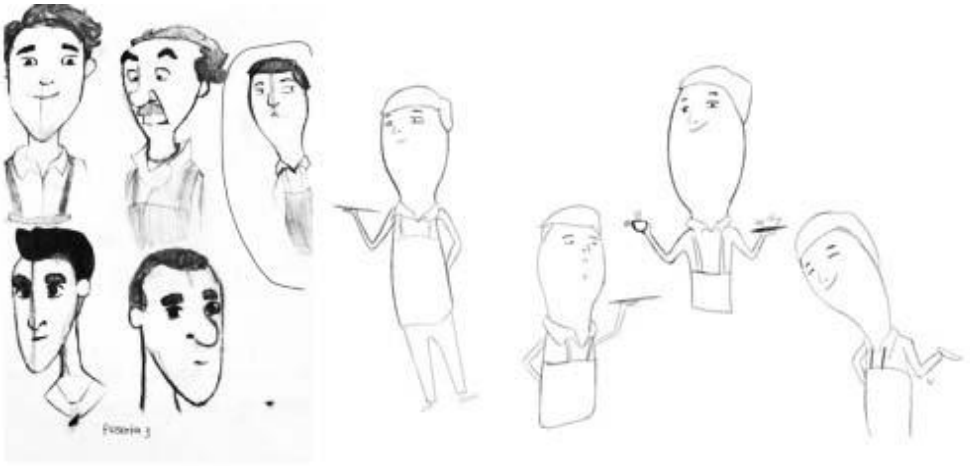
Pembuatan sketsa tokoh karakter peserta kedua, dibuat lima sketsa alternatif dengan menampilkan berbagai ekspresi. Setelah itu dipilihlah satu sketsa terpilih untuk dibuat detilnya seperti postur tegap, bermata sipit, alis tebal, rambut rapi belah dua, berkumis rapi, dan mengenakan jas berdasi kupu-kupu. Selanjutnya dibuatlah sketsa terpilih dengan berbagai macam ekspresi wajah dan *gesture* yang sedang memutar sebuah lingkaran hipnotis dengan warna hitam dan putih.



Gambar 3. Sketsa tokoh karakter peserta kedua
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Pembuatan sketsa tokoh karakter peserta ketiga, dibuat lima sketsa alternatif untuk mengeksplorasi berbagai sudut pandang. Setelah itu dipilihlah satu sketsa terpilih untuk dibuat detilnya seperti postur tegap, rambut pendek, dan mengenakan apron seperti barista. Selanjutnya dibuatlah sketsa terpilih dengan berbagai macam ekspresi wajah dan *gesture* yang sedang membawa sebuah perlengkapan seperti meja dan teko yang mengeluarkan aroma kopi gula aren.

Decky Avrilukito Ismandoyo, Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya, Surabaya.
deckyavril@stts.edu



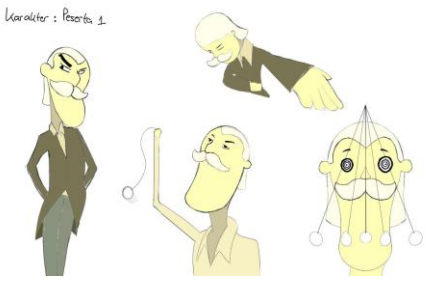
Gambar 4. Sketsa tokoh karakter peserta ketiga
Sumber: Dokumentasi Pribadi

***Pasca* Produksi**

Pembuatan sketsa terpilih peserta pertama, kedua, dan ketiga telah selesai. Selanjutnya memasuki tahap pasca produksi yang melibatkan teknologi komputer. Hasil sketsa terpilih digambar ulang di komputer secara *digital* menggunakan *Adobe Illustration software* berbentuk *vector.*

Setelah gambar *digital* jadi, selanjutnya memberikan warna dengan hati-hati. Banyaknya *layer* warna digunakan untuk mendalami karakter agar tampak lebih menarik. Untuk sementara warna yang digunakan adalah warna-warna dasar seperti kuning, coklat, putih dan hitam. Warna tersebut digunakan untuk penyesuaian tahap animasi 2D selanjutnya.

Tabel 2. *Digital Illustration*

Tokoh Karakter	***Digital Illustration***
Peserta 1	

ARTIKA Vol.9,No.1 (2025)
DOI: 10.34148/artika.v9i1.1345

Peserta 2	
Peserta 3	

Sumber: Dokumentasi Pribadi

KESIMPULAN

Pembuatan karya ilustrasi telah melewati proses kreatifnya. Ilustrasi yang dibuat adalah tiga tokoh karakter yang memiliki ciri khas masing-masing. Ilustrasi tiga tokoh karakter dibuat dengan hasil akhir *digital illustration*. Secara garis besar telah melewati tahapan dalam proses pembuatan, yaitu proses *pra*-produksi, proses produksi dan *pasca* produksi.

Tahap pra-produksi merupakan tahap pengumpulan data. Dari data skenario cerita didapatkan konsep tiga tokoh karakter yang didapat, maka dibuatlah tabel konsep visual tokoh karakternya. Memasuki tahap produksi, yaitu membuat sketsa dari terjemahan ciri khas karakter tokoh-tokohnya. Tahap terakhir yaitu tahap pasca produksi, yaitu *digital illustration*. *Digital illustration* telah dilalui dengan penggambaran kembali seluruh tokoh karakter secara visual di komputer yang berbentuk *vector*.

Hasil jadi *digital illustration* untuk sementara diberikan warna dasar. Penggunaan warna yang digunakan adalah warna-warna dasar seperti kuning,

Decky Avrilukito Ismandoyo, Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya, Surabaya.
deckyavril@stts.edu

coklat, putih dan hitam. Warna tersebut digunakan untuk penyesuaian tahap animasi 2D selanjutnya.

Berdasarkan hasil jadi tersebut maka disarankan dan dibutuhkan penelitian ataupun perancangan lanjutan untuk ilustrasi tokoh karakter yang telah jadi dijadikan animasi 2D. Tujuan ilustrasi dijadikan animasi adalah untuk tujuan jangka panjang agar menjadi sebuah video iklan. Seperti pemikiran Duncan (2008: 321) iklan visual dapat dihasilkan dari gambar yang dihasilkan komputer dan dapat juga dianimasikan. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *digital illustration* tokoh karakter yang telah jadi telah atau dapat siap dijadikan animasi 2D.

DAFTAR PUSTAKA

Alam, Wira Yudha dkk (2023). *Sosial media dan Strategi Pemasaran*. Mega Press Nusantara.

Duncan, T. (2008). *Principles of Advertising & IMC*. Edisi kedua. New York: Mc Graw Hill

Ismandoyo Decky Avrilukito. (2016). Visual Innovation in Indonesian. *The 1st International and Interdisciplinary Conference on Arts Creation and Studies Proceedings : Advertising, Paradigsm in Art Creations and Art Studies*, 70-77.

Kriyanto, Rachmat (2013), *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press.

Kusrianto, Adi (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual, Ilustrasi, tipografi*. Yogyakarta: C.V Andi.

Munir, (2012). *Multimedia: Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.

Nurohimah, M., Supriadi, N.,& Widyastuti, R. (2018). *Pemanfaatan Kartun Fisika Sebagai Media Pembelajaran untuk Meningkatkan Belajar pada Siswa Kelas VII MTS*. N Purworejo. Radiasi, 1(1), 45-48.

Putra, Antonius & Rahmatsyam lakoro (2012). Pengertian Ilustrasi: Arti, Fungsi, Jenis, dan contoh Ilustrasi. https://www.maxmanroe.com

Saija, R. (2019). *Buku Ajar Hukum Perdata Internasional*. Yogyakarta: Deepublish.

Sejati, Veny Ari. (2015). *Strategi Periklanan pada Bisnis Retail*. ASPIKOM; Jurnal Komunikasi, *Volume 2, 241-248.*

Sulton, M. (2005). *Pemanfaatan Media Kartun Animasi pada Pembelajaran Geografi di Jurusan Geografi Fakultas MIPA UNM*. Jurnal Pendidikan Volume 1 Nomor 5, Oktober 2005. http://www.iswaramanggala_jp/ejtk

Venus, Antar. (2012). *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Widyatama, Rene. (2005). Pengantar Periklanan. Pustaka Book Publisher.

Decky Avrilukito Ismandoyo, Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya, Surabaya.
deckyavril@stts.edu