

HARMONISASI PARADOKS VISUAL PADA 2 GAYA DESAIN INFOGRAFIS AQUA RAMADHAN 242

Oleh:

Rifki Aswan

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif
Universitas Mercu Buana
rifkyaswan@gmail.com*

ABSTRAK

Infografis dapat mengurangi penggunaan kata yang tidak diperlukan dan dapat mengemas pesan menjadi lebih menarik. Penelitian pada Infografis Aqua 242 ramadhan ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengidentifikasi kesesuaian prinsip infografis kesehatan dan strategi visual dalam gaya visual paradoks yang diterapkan oleh infografis kampanye AQUA 242 edisi ramadhan. Dengan tujuan untuk mengetahui strategi visual yang terapkan oleh tim desain Y&R dalam mengatasi persoalan.

Kata Kunci: *Infografis, Prinsip Infografis Kesehatan, Strategi Visual, Visual Paradoks.*

ABSTRACT

Infographics can reduce the use of words that are not needed and can package messages to become more interesting. Research on Aqua 242 infographics of Ramadhan uses a qualitative method with a case study approach to identify the appropriateness of health infographic principles and visual strategies in the paradoxical visual style applied by the Ramadhan AQUA 242 campaign infographics. To find out the visual strategy adopted by the Y&R design team in overcoming the problem. Fill in the summary.

Keywords: *Infographic, Health Infographic Principles, Visual Strategies, Visual Paradoxal.*

Copyright © 2020 Universitas Mercu Buana. All right reserved

Received: July 29, 2019

Revised: February 10, 2020

Accepted: March 3, 2020

A. PENDAHULUAN

Informasi sangatlah penting untuk kebutuhan wawasan dan pengetahuan setiap orang. Dengan adanya informasi, kita dipermudah untuk mengetahui segala hal yang kita butuhkan. Definisi informasi sendiri adalah suatu data yang sudah diolah menjadi sebuah bentuk yang sangat berarti bagi penerima dan berguna dalam mengambil keputusan (Saptodewo, 2014). Informasi bukan hanya untuk menambah

pengetahuan tapi juga bermanfaat untuk pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Informasi yang disampaikan bukan hanya harus sederhana agar mudah dimengerti, namun juga harus bermanfaat dan terbukti jelas kebenarannya.

Bentuk informasi saat ini banyak disederhanakan dengan menggunakan visualisasi sehingga memudahkan penerima informasi, mempersingkat bahasa yang tidak diperlukan, juga menambah daya tarik

informasi tersebut. Bentuk informasi dengan visualisasi ini biasa disebut dengan infografis, berasal dari bahasa Inggris yang merupakan kependekan dari *information and graphics*. Infografis adalah representasi visual data yang dimaksudkan untuk menyajikan informasi dengan cepat dan jelas. Infografis terdiri dari 3 jenis, yaitu infografis statis, infografis animasi, dan infografis interaktif (Stones & Grant, 2015). Dalam pembuatannya infografis memiliki prinsip-prinsip penting yang harus diperhatikan, diantaranya adalah:

- 1) target *audience*
- 2) warna yang digunakan
- 3) garis arah elemen
- 4) bagian prioritas
- 5) penggunaan judul
- 6) penggunaan ilustrasi atau gaya ilustrasi yang dipakai, dan juga
- 7) penggunaan grafik dalam infografis.

Infografis AQUA 242 yang dikeluarkan saat bulan Ramadhan isi pesannya berupa anjuran untuk minum air teratur selama berpuasa. AQUA bekerja sama dengan Y&R (*Young & Rubicam*) Grup Indonesia untuk pembuatan kampanye AQUA 242 selama ramadhan memiliki tujuan untuk menyehatkan setiap warga Indonesia saat berpuasa dibulan Ramadhan. AQUA dan tim Y&R menggunakan isu kesehatan ke dalam strategi kampanye AQUA 242 yang merupakan langkah untuk meningkatkan penjualan produknya

(Romadhon, 2017). Target yang dituju adalah masyarakat yang berpuasa yang sudah jelas terlihat dari setiap media kampanye AQUA 242 menampilkan artis Ferdi Hassan dengan keterangan waktu saat bulan Ramadhan.

Melingkup unsur kesehatan, AQUA yang merupakan perusahaan air minum memiliki kesempatan yang besar untuk menyertakan produknya ke dalam ranah kesehatan. Infografis yang telah dipublikasikan dalam media cetak maupun elektronik mengungkapkan kesan informasi anjuran kesehatan, tetapi dalam penggunaannya AQUA mempunyai tujuan promosi dan menjadikan media infografis tersebut sebagai bahan bentuk iklan produk AQUA selama Ramadhan berlangsung.

Hal yang menarik dalam media infografis ini dapat dilihat dari cara penyajian visual dan layout desain. Dimana tim desain Y&R menggunakan teknik penggabungan 2 gaya visual yang bertentangan, yaitu penggunaan gaya fotografis & Flat Design. Kendati menggunakan 2 gaya yang sangat bertentangan, Desain Infografis yang dihasilkan mampu menciptakan kesatuan dan harmonisasi yang baik. Tentunya hal ini tidak dapat terjadi tanpa adanya pertimbangan dan strategi visual yang diberlakukan oleh desainer Y&R.

Dari persoalan diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang strategi visual yang diterapkan tim desainer Y&R dan kesesuaian

infografis AQUA 242 terhadap prinsip desain infografis kesehatan untuk publik. Kriteria dari prinsip desain kesehatan ini berpedoman pada jurnal yang ditulis oleh Dr. Catherine Stones dan Dr. Mike Gent bahwa terdapat 7 prinsip grafis yang digunakan dalam infografis kesehatan, hal ini mencakup segi verbal dan visual yang perlu diaplikasikan pada pembuatan desain infografis kesehatan. Infografis AQUA 242 juga merupakan infografis kesehatan yang

B. TINJAUAN PUSTAKA

7 prinsip merupakan pedoman grafis dalam membuat desain infografis untuk kesehatan, yaitu :

1. *Get to know your audience* (Kenali pembaca anda) dengan mengenali pembaca atau target yang dituju dapat membantu dalam membuat pesan yang sesuai dengan target sehingga mudah dimengerti dan diingat. Dengan mengenali audiens juga bisa membantu dalam memilih media yang akan digunakan dalam menyebar infografis.

2. *Restrict colour* (Pembatasan warna) dalam wawancara yang dilakukan oleh Dr. Catherine dan Dr. Mike dengan publik, warna merupakan topik yang paling sering muncul dan diperbincangkan dalam diskusi. Diketahui bahwa warna dapat meningkatkan daya tarik suatu informasi yang penting dan warna juga bisa untuk memusatkan perhatian dan memastikan bahwa teks yang digunakan dapat dibaca (Yantis & Gibson, 1994). Dr. Catherine dan Dr. Mike

menurut penulis akan sesuai untuk dijadikan bahan penelitian menggunakan 7 prinsip grafis pada infografis kesehatan tersebut.

Dalam penelitian ini, penulis akan melakukan identifikasi strategi visual untuk mengetahui cara desainer dalam melakukan pengomposisian layout desain pada kasus gaya visual paradox, serta mengidentifikasi apakah infografis tersebut memenuhi kriteria infografis kesehatan sesuai yang diungkap Dr. Catherine Stone dan Dr. Mike Gent.

menyarankan penggunaan tidak lebih dari 3 warna, sehingga audiens tidak dibanjiri banyak warna yang membuat mata teralihkan dari topik utama.

3. *Align elements* (Garis arah elemen). Keselarasan merupakan aspek yang sangat penting dari desain infografis yang membuat keseluruhan komposisi membentuk suatu keseluruhan yang harmonis.

4. *Priorities parts* (Bagian yang prioritas) memastikan bahwa ada poin penting yang menguatkan pesan utama yang disampaikan. Dalam riset yang dilakukan Dr. Catherine dan Dr. Mike menyatakan bahwa tidak ada pembuktian yang meyakinkan jika suatu infografis dapat menarik mata secara langsung. Tapi yang dapat dilakukan dalam menarik perhatian pada infografis adalah mempertimbangkan posisi dan visual yang dominan sehingga infografis dapat '*menonjol*'.

5. *Highligh the heading* (Menyorot Judul). *Headline* yang menarik merupakan unsur utama dalam inforgafis. Studi '*eye tracking*'

yang dilakukan Dr. Catherine dan Dr. Mike membuktikan bahwa kebanyakan orang memulai baca dari judulnya, mulai dari judul pembaca dapat menduga apakah topik yang disampaikan menarik atau tidak.

6. *Invest in imagery, wisely* (Menggunakan perumpamaan dengan bijak). Terdapat sangat banyak ragam gambar visual dalam infografis kesehatan dan cenderung digunakan untuk menguatkan pesan, untuk menajamkan perhatian pembaca, dan untuk membuat visual infografis menjadi lebih menarik.

7. *Choose charts carefully* (gunakan grafik dengan hati-hati), saat wawancara dengan publik, Dr. Catherine dan Dr. Mike menemukan bahwa banyak orang yang lebih memilih bentuk visual gambar dibandingkan dengan grafik bagan. Dari hasil wawancara tersebut Dr. Catherine dan Dr. Mike menyatakan bahwa penggunaan 1 atau 2 jenis grafik yang sederhana bisa berjalan baik, lebih menarik lagi jika dibuat dengan gambar yang relevan (Stones, 2015).

Enitria Astriani dkk (2013) dalam jurnal EDUKASI, Volume 1, Nomor 3, Oktober tahun 2013 yang berjudul “*Analisis Visual Poster Pertunjukkan Teater Sunda Kiwari Tahun 1979-1995*” meneliti mengenai strategi perancangan pada poster pertunjukkan teater Sunda dan melakukan analisis pada visual yang terdapat pada poster tersebut. Penelitian dilakukan terhadap beberapa poster teater Sunda Kiwari dari tahun 1979

hingga tahun 1995, yaitu poster Runtag, Julius Caesar, Carem, Gonjang-ganjing, Silihwangi Maharaja Pajajaran, Tambang, Tukang Asahan, Sanghiang Tapak, Songheret Banen, Prabu Anom Tarusbawa, Bon Manusia Bin, dan Pasunda Babat. Dari 12 poster teater yang dianalisa para peneliti menemukan bahwa dalam menentukan strategi visual poster terdapat poin-poin yang berkenaan, yaitu sumber gagasan utama, penggunaan warna, media hingga teknik cetak yang setelah diteliti sangat bergantung kepada biaya anggaran dan keterbatasan waktu (Enitria et al, 2013).

A. Prianto dalam jurnal Skriptorium, Vol. 1, No. 3 yang berjudul “*Analisis Semiotik Iklan Air Minum Dalam Kemasan AQUA*” meneliti mengenai arti atau makna komunikasi yang terkandung dari iklan AQUA “Keluarga Banyu” melalui teori semiotika. Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa AQUA menggunakan nilai-nilai kehidupan keluarga modern yang sederhana sebagai strategi komunikasinya agar mudah dipahami dan dengan program AKSI yang menambah kesan kepedulian AQUA kepada masyarakat. Disimpulkan oleh peneliti bahwa iklan AQUA “Keluarga Banyu” memiliki makna bahwa AQUA peduli akan kesehatan anak-anak dan akan kesehatan keluarga (A. Prianto, 2012).

Dalam penelitian yang berjudul “*Kajian Strataegi Visual Dalam Iklan Oreo Versi “PENUH KEAJAIBAN”*” dengan

permasalahan yang dicari, yaitu strategi visual yang disampaikan iklan oreo versi “penuh keajaiban” dalam upaya memperbaharui pandangan masyarakat terhadap oreo (Fauzi, 2016). Iklan oreo “penuh keajaiban” memiliki unsur drama dimana ketika karakter menyeramkan seperti *vampire* berubah menjadi karakter yang menyenangkan ketika diberi oreo dengan akhir iklan terdapat kalimat “PENUH KEAJAIBAN”. Dalam penelitian terkait

C. METODE

Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Strategi Visual Pada infografis AQUA 242 ramadhan dilakukan dengan menggunakan metode Kualitatif. Adapun hasil yang ingin dicapai berupa strategi yang diterapkan desainer infografis kampanye minum air ala AQUA ramadhan 242, yaitu dengan melakukan analisis terhadap pembacaan tekstual dari infografis tersebut (Saputro, 2016).

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan (Cresswel, 2015: 20).

Pendekatan studi kasus terbatas pada

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Sejarah AQUA

AQUA merupakan produsen air minum

video iklan oreo versi “penuh keajaiban” ini dikaji bagaimana visual diperlihatkan untuk menyampaikan pesan yang tampak selaras. Elemen visual sebagai kesatuan dalam terciptanya sebuah pesan dan makna. Elemen visual yang dianalisis adalah rangkaian visual dalam video. Rangkaian visual yang dimaksud meliputi : karakter, bahasa tubuh, warna, serta konsep visual yang digunakan (Aswan, 2019) .

aspek strategi visual layout infografis aqua ramadhan. Seperti ungkapan Louis Smith, kasus adalah suatu sistem yang terbatas (*a bounded sistem*) (Denzin & Lincoln, 2009: 300) Dengan demikian, faktor kunci dalam memahami sebuah kasus terletak pada keterbingkai (*boundedness*) dan pola-pola perilaku sistem (Crozier et al., 1994).

Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini lebih menekankan pada data empiris yang terjadi dilapangan. Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan melalui tiga tahapan yaitu: tahap pengidentifikasian, tahap pengolahan, tahap penafsiran (Subana, 2001: 145) pertama di Indonesia yang berasal dari mata air pegunungan dan menjadi air minum pertama dalam kemasan (AMDK) yang

sudah diminati masyarakat Indonesia sejak lama. Pabrik AQUA pertama didirikan di Bekasi pada tahun 1973. Pada tahun 1993 AQUA menyelenggarakan program AQUA Peduli (AQUA Cares) dengan melakukan daur ulang botol plastik AQUA menjadi materi plastik yang dapat digunakan kembali. Pada 4 September 1998, AQUA dan grup Danone sepakat untuk bergabung. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan AQUA sebagai produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) yang terbesar di Indonesia.

AQUA Group menerapkan nilai-nilai Danone Group, yang menggambarkan visi dan etika bisnis kami yang unik. Sejarah nilai-nilai ini mencerminkan komitmen perusahaan kami terhadap komunikasi yang terbuka dan kerja bersama. Nilai-nilai Danone dibangun oleh masukan karyawan Danone (*Danoner*) mengenai nilai-nilai penting apa yang semestinya menggerakkan perusahaan. Hasil kolaborasi ini adalah empat nilai-nilai Danone yang menjadi bagian yang dihormati dan menyatu dalam kegiatan kami sehari-hari. Nilai-nilai ini memandu pengambilan keputusan dan juga cara pandang profesional kami. Nilai-nilai ini melindungi dan memelihara hal yang benar-benar spesial dari budaya Danone.

b. Kampanye Ramadhan 242

Kampanye AQUA Ramadhan 242 yang dilakukan selama bulan puasa, menjelaskan bahwa tubuh mengalami perubahan pola

konsumsi karena pembatasan waktu makan dan minum. Dengan pemahaman tepat serta penerapan pola sederhana, Danone AQUA memperkenalkan solusi untuk tetap sehat selama berpuasa, yaitu konsumsi air putih 8 gelas setiap hari dengan pola 2+4+2, yaitu 2 gelas air putih saat berbuka, 4 gelas saat makan malam hingga menjelang tidur, dan 2 gelas saat sahur. Dengan pola 242, jumlah air putih yang masuk dapat diatur secara proporsional. Angka 4 gelas bukan berarti minum 4 gelas secara sekaligus namun dibagi pada saat sebelum saat dan setelah makan malam hingga menjelang tidur.



Gambar 1. Infografis AQUA Ramadhan 242.

c. Konsep Kampanye

Selain mengumpulkan data melalui observasi langsung dan melakukan studi dokumen, peneliti juga melakukan teknik pengumpulan data melalui wawancara, yaitu dengan mewawancarai salah satu *Art Director* dari agensi Y&R (*Young & Rubicam*) yang sempat ikut andil dalam pembuatan kampanye AQUA Ramadhan 242 bernama Prisma Maulana. Wawancara yang dilakukan tidak secara tatap muka langsung, melainkan melalui media pesan elektronik atau *email* yang dikirim pada tanggal 23 Oktober 2017 pukul 15:30 WIB. Pertanyaan yang peneliti ajukan berkaitan dengan kebutuhan data

yang diperlukan mengenai strategi visual infografis AQUA Ramadhan 242. Dari beberapa pertanyaan yang diajukan, peneliti mendapat data penting mengenai proses atau tahapan yang dilakukan agensi dalam merancang suatu kampanye. Dijelaskan oleh Prisma Maulana bahwa dalam pembuatan *campaign* ada beberapa tahapan dan diskusi yang dilakukan sebelum proses produksi dilakukan. Tahapan dan diskusi tersebut yang lalu menghasilkan strategi kampanye dan konsep visual untuk dipresentasikan kepada klien, yaitu Danone AQUA.

Untuk konsep pada kampanye yang *dihandle* oleh tim Prisma sedikit berbeda dengan konsep sebelumnya karena ada perubahan penggunaan *brand ambassador* yang berkaitan dengan perubahan target, yaitu anak muda jaman *now* yang memiliki banyak aktivitas disaat bulan puasa. *Brand ambassador*-nya adalah Ferdi Hassan yang merupakan seorang muslim. Namun untuk pesan keseluruhan yang disampaikan melalui kampanye AQUA Ramadhan 242 tetap sama, yaitu mengajak setiap masyarakat Indonesia untuk mencukupi kebutuhan air mineral pada tubuh disaat bulan Ramadhan dengan pola minum 2+4+2 diwaktu yang dicantumkan.



Gambar 2. Infografis AQUA Ramadhan 2+4+2.

Teknik yang digunakan pada infografis dieksekusi dengan tipografi jenis *sans-serif* dengan apa yang dikutip oleh Prisma Maulana, yaitu “Sesuai dengan tujuannya, yaitu *simple, clear message, bold, and direct*”. Pada salah satu website marketing www.swa.co.id, dikutip bahwa Danone AQUA juga melakukan kegiatan *below the line* dengan menggandeng Ikatan Dokter Indonesia dan IHWG (Indonesian Hydration Working Group) untuk mengkampanyekan kegiatan PURI (Periksa Urin Sendiri) yang bertujuan untuk mengingatkan setiap orang agar bisa memonitor urine sendiri untuk mengetahui jika tubuhnya cukup hidrasi.

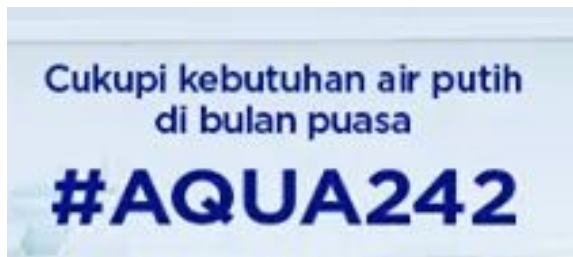
d. Deskripsi Infografis

Peneliti akan menjabarkan secara deskriptif mengenai visual yang digunakan pada infografis AQUA Ramadhan 242. Dalam wawancara yang peneliti lakukan dengan Prisma Maulana salah satu *Art Director* Y&R (*Young & Rubicam*) yang *handle* kampanye AQUA Ramadhan 242. Prisma Maulana menjelaskan mengenai beberapa hal penting yang berkaitan dengan visual infografis AQUA Ramadhan 242. Berikut adalah hasil observasi mengenai visual infografis AQUA :

Tipografi

Dari 2 jenis infografis yang dipublikasi oleh AQUA dan Y&R, keduanya menggunakan jenis tipografi yang sama. Menggunakan jenis *sans serif* yang melalui wawancara dengan kak Prisma Maulana

menggambarkan ketegasan dalam memberi pesan. Untuk font yang digunakan adalah Gotham Family yang memang sudah digunakan oleh AQUA secara brand keseluruhan.



Gambar 3. Penggunaan tipografi

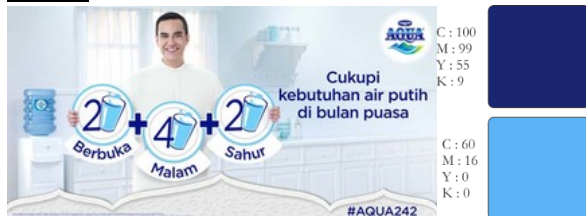
Ilustrasi

Dalam kedua infografis AQUA, terdapat gambar yang sama yaitu 3 buah gelas yang berisi air dengan posisi sedikit miring disetiap sisi angka 2+4+2 dan terdapat tetesan air yang sedikit keluar. Ilustrasi memiliki warna biru muda yang menggambarkan warna air dan *stroke* gelas berwarna biru gelap dengan tambahan warna putih sebagai kiasan pantulan cahaya.



Gambar 4. Ilustrasi pada Infografis

Warna



Gambar 5. Penggunaan Warna

Penggunaan warna keseluruhan pada kedua infografis adalah biru gelap, namun pada infografis yang satu dominan dengan warna

putih dan yang lainnya dominan dengan warna biru gelap. Dalam wawancara peneliti dengan Prisma Maulana, disebutkan bahwa penggunaan warna pada setiap brand AQUA menggunakan warna biru tua yang mengacu pada warna logo AQUA. Sisa warna lainnya lebih dominan pada warna putih dan sering dikombinasikan dengan warna *torquoa* atau hijau. Karena AQUA lebih sering menggunakan warna-warna alam.

Heading

Judul yang terdapat pada infografis AQUA yang dijadikan objek penelitian adalah 2+4+2, pola minum dalam sehari yang dianjurkan oleh AQUA di bulan Ramadhan.



Gambar 6. *Heading* yang dipakai

Sajikan hasil penelitian sewajarnya secara bersistem. Jika data terlalu banyak, adakalanya Anda perlu selektif dalam menyajikannya. Dengan pertimbangan yang masak, rancanglah tabel, grafik, gambar atau alat penolong lain untuk memperjelas dan mempersingkat uraian yang harus diberikan. Jangan berikan informasi berulang, misalnya dalam bentuk tabel dan gambar. Tabel dan gambar perlu disebut dalam teks dan letaknya tidak berjauhan dari teks yang bersangkutan.

Hindari pengulangan informasi yang

sudah ada dalam ilustrasi secara panjang lebar. Tafsirkan hasil yang diperoleh dengan memperhatikan dan menyesuaikannya dengan masalah atau hipotesis yang diungkapkan dalam Pendahuluan. Adakalanya Hasil digabungkan dengan Pembahasan, menjadi bagian yang dinamakan Hasil dan Pembahasan.

e. Prinsip Infografis Kesehatan terhadap Aqua 242

Berdasarkan dari prinsip yang disebutkan pada buku penelitian Dr. Catherine dan Dr. Mike, infografis kesehatan memiliki 7 prinsip desain yang dijadikan pedoman untuk pembuatannya. Penulis akan menjabarkan infografis kampanye AQUA Ramadhan 242 kedalam 7 prinsip grafis tersebut sebagai berikut:

1. *Get to know your audience* (Kenali pembaca anda).

Kampanye AQUA Ramadhan ini mengajak aktor Ferdi Hassan untuk menjadi *brand ambassador* pada kegiatan kampanye mereka. Karena seperti yang dikatakan oleh Prisma Maulana dalam wawancara *by email* yang penulis lakukan, *brand ambassador* berpengaruh dengan target sasaran yang dituju. Pada infografis yang menggunakan foto Ferdi Hassan menggambarkan seorang muslim yang sedang berpuasa dan saat puasa tubuh harus tetap tercukupi kebutuhan akan air atau mineralnya terutama yang banyak beraktivitas.

Dengan target *audience* yang ditentukan

tersebut, pesan yang akan disampaikan dapat disesuaikan dengan gaya bahasa audiens. Yang terdapat pada kampanye AQUA Ramadhan yaitu masyarakat yang berpuasa dan beraktivitas dan pesan yang sesuai adalah bentuk pesan yang *direct* atau langsung sehingga pesan yang dimuat bisa mudah dimengerti, *simple* agar mudah untuk diingat audiens, dan *clear message* karena pesan yang disampaikan harus diterima dengan makna yang sama pada setiap orang yang melihat. Semakin banyak pesan yang dikemas dalam sebuah iklan, semakin rendah harapan ingatan dari salah satu pesan tersebut (Clancy, 1980). Cerita sederhana mungkin tidak begitu persuasif tetapi yang paling mudah diingat. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa infografis yang dibuat AQUA sesuai dengan target sasarannya yang sibuk beraktifitas sehingga dibutuhkan penyampaian pesan yang jelas dan tepat.

2. *Restrict colour* (Pembatasan warna).

AQUA selalu menggunakan warna-warna alam karena citra perusahaan AQUA yang menyesuaikan dengan *tagline* nya yaitu "Terjaga Kemurniannya". Penggunaan warna alam seperti biru yang menggambarkan air, hijau yang menggambarkan pepohonan atau hutan. Bukan hanya dalam proses produksinya saja tetapi AQUA juga tetap menjaga citra "kemurnian" melalui kampanye maupun iklan-iklan yang dikeluarkan.

Dalam wawancara, Prisma Maulana mengatakan bahwa warna-warna yang digunakan pada setiap material AQUA selalu menggunakan warna yang berdasar dari alam. Seringkali hanya menggunakan warna yang terdapat pada logo AQUA, dan kombinasi dari warna-warna alam yang sebagian besar adalah kategori warna dingin. Karena produk AQUA yang memang mengutamakan kemurnian alam atau alami. Pada infografis ditekankan penggunaan warna yang harus dibatasi, karena pembaca akan lebih tertarik jika suatu infografis menggunakan warna, namun tidak lebih dari 3 hingga 5 warna sehingga audiens tidak dibanjiri banyak warna yang membuat mata teralihkan dari topik utama (Stone & Grant, 2015).

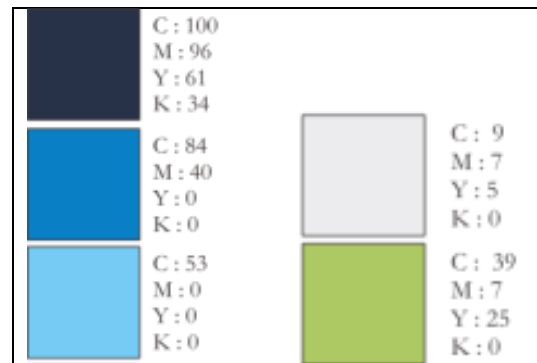
Penggunaan warna pada infografis AQUA Ramadhan 242 tidak menutupi pesan yang disampaikan, warna yang digunakan kontras dengan warna tipografi sehingga pesan tetap terbaca dengan jelas.

Berikut penjabaran terhadap penggunaan warna pada infografis kampanye AQUA Ramadhan 242 :

Tabel 1. Tabel keterangan penggunaan warna.

Infografis

Keterangan



Dengan penjabaran tabel penggunaan warna diatas, dapat dibuktikan bahwa infografis yang dibuat oleh Y&R untuk kampanye AQUA Ramadhan 242 menggunakan paling banyak 5 warna. Sehingga dapat dikatakan bahwa infografis tersebut dapat menarik audiens dan tidak menutupi tulisan yang membuat audiens merasa terganggu atau sulit dalam mengartikan pesan yang disampaikan.

3. *Align elements* (Garis Arah Elemen).

Alignment merupakan aspek yang sangat penting dari desain infografis yang memungkinkan keseluruhannya komposisi (dan bagian komponennya) untuk membentuk keseluruhan yang harmonis (Stones, 2015: 17). Garis arah sangat berpengaruh pada audiens atau pembaca infografis dalam menemukan makna dari pesan yang disampaikan dalam infografis tersebut. Pada infografis AQUA Ramadhan 242, garis arah yang digunakan sudah menyesuaikan dengan arah baca. Setiap pengguna bahasa Latin, membaca mulai dari kiri ke arah kanan (Garcia et al, 1991). Sama seperti masyarakat Indonesia, yaitu dari kiri ke kanan. Penggunaan garis arah tersebut sangat membantu audiens dalam membaca

alur pesan pada infografis AQUA Ramadhan 242 yang memang urutannya harus diperhatikan karena berisi jadwal minum sesuai dengan yang dianjurkan saat bulan puasa.

Tabel 2. Tabel penggunaan *alignment* pada infografis AQUA Ramadhan 242



Dari penelitian yang dilakukan diatas mengenai keserasian unsur-unsur visual pada infografis kampanye AQUA Ramadhan 242 membuktikan bahwa komposisi yang digunakan berdasarkan pada faktor formal, yaitu faktor komposisi yang mendasar pada ukuran atau posisi yang seimbang atau serasi. Dan infografis AQUA Ramadhan 242 sudah sesuai dengan prinsip dasar desain juga prinsip infografis kesehatan dalam mencapai keseseluruhan komponen yang harmonis.

4. *Priorities parts* (Bagian yang prioritas).

Bagian prioritas pada infografis kampanye AQUA Ramadhan 242 adalah keterangan mengenai anjuran waktu minum air putih selama bulan Ramadhan disaat berpuasa.

Pada setiap infografis yang dibuat harus berisi urutan jadwal tersebut karena memang inti pesan yang disampaikan terkandung dalam visual 2+4+2 yang berarti 2 gelas ditambah 4 gelas dan dua gelas lagi kemudian dengan keterangan waktu yang berupa teks dan ilustrasi. Dengan adanya tambahan keterangan yang menjelaskan secara terperinci namun disampaikan secara sederhana memudahkan pembaca mengerti langsung makna yang disampaikan dan memungkinkan pembaca mendapatkan makna yang sama saat melihat infografis tersebut.

Dengan diprioritaskan, maka isi pesan tersebut harus mudah ditemukan oleh pembaca. Titik Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi perhatian utama. Dapat dilihat dari setiap infografis, bagian 2+4+2 menjadi titik fokus yang mudah ditangkap karena ukuran visualnya lebih besar. Dan posisi peletakkannya yang selalu berada pada titik arah baca dimulai, yaitu di bagian kiri dan bagian atas infografis. Dengan adanya penekanan pada pesan tersebut semakin memudahkan pembaca saat melihat pertama kali.



Gambar 7. Tampilan *Priorities Parts* pada infografis

5. *Highligh the heading* (Menyorot Judul).

Headline merupakan bagian terpenting yang berfungsi sebagai penarik perhatian khalayak. Letaknya tidak selalu pada awal tulisan, tetapi merupakan bagian pertama yang dibaca orang (Kasali, 1992: 82). Pada infografis AQUA Ramadhan 242, *headline* yang dimaksudkan adalah visual 2+4+2 dengan *subheadline* yang berada dibawahnya berfungsi sebagai penjelas *headline* sehingga pesan *headline* terhubung dengan *body copy* (uraian pesan yang disampaikan).



Gambar 8. Tampilan keterangan headline, subheadline, dan body copy pada infografis AQUA Ramadhan 242

Dilihat dalam infografis AQUA Ramadhan 242, visual *headline* dibuat lebih besar dan diberi lingkaran sebagai penarik perhatian pembaca. Dengan kata lain *headline* pada infografis tersebut disorot dengan tambahan bentuk lain sebagai penekanannya sehingga *headline* tersebut menjadi elemen utama yang dilihat oleh pembaca. Dan sudah dapat dibuktikan bahwa penggunaan *heading* pada infografis AQUA Ramadhan 242 sudah disorot dengan baik.

Menurut Moeljadi (2014), *headline* mempunyai 6 kategori berdasarkan bentuknya, yaitu berita, pertanyaan, narasi,

perintah, cara 1- 2- 3 dan bagaimana- apa-mengapa. Kategori *headline* infografis AQUA termasuk dalam kategori cara yaitu berisi mengenai kiat dalam mengatasi suatu hal, yaitu mencukupi kebutuhan air di bulan puasa.

6. *Invest in imagery, wisely* (Menggunakan perumpamaan dengan bijak).

Terdapat 10 kategori visual dalam menggunakan perumpamaan pada infografis kesehatan yang biasa digunakan menurut fungsi dan tujuannya. Berikut kategori dan penjelasannya:

- Statik – Untuk mengidentifikasi pengaruh, mengukur suatu resiko, dan pemerataan.
- Aktif – Untuk identifikasi apa subjek dalam infografis. Untuk memotifasi/melarang.
- Subjek – Untuk mengidentifikasi subjeknya. Dan sebagai dekorasi.
- Pemicu – Untuk mengedukasi atau sebagai pengingat pembaca mengenai suatu penyebab.
- Biologis – Untuk mengedukasi pembaca mengenai apa yang terjadi didalam tubuh.
- Kesetaraan – Untuk membuat urutan acak menjadi berhubungan.
- Tindakan yang Disarankan – Untuk mengidentifikasi pembaca mengenai tindakan yang akan diambil.
- Hasil – Untuk memotivasi atau melarang.

- i. Konteks/Keadaan – Untuk memberi suatu hubungan atau keadaan.
- j. Dekoratif – Untuk membantu menentukan tata letak. (Stone & Grant, 2015)

Pada infografis AQUA Ramadhan 242 terdapat beberapa visual berupa ilustrasi yang berfungsi sebagai perumpamaan suatu kata guna melengkapi visual infografis dan sebagai elemen yang memudahkan pembaca dalam mengartikan makna pesan yang disampaikan dalam infografis. Penggunaan visual tersebut menggunakan gaya ilustrasi yang memberi penjelasan suatu tujuan sehingga mampu mengkomunikasikan sebuah pesan.

Tabel 3. Penjabaran penggunaan ilustrasi sebagai perumpamaan kata

<p>Berikut penjabaran ilustrasi yang terdapat pada infografis AQUA Ramadhan 242:</p>  <p>Ilustrasi gelas yang berisi air putih hampir penuh. Diletakkan disetiap sisi angka 2+4+2 yang memberi perumpamaan jumlah gelas air putih yang dianjurkan untuk dikonsumsi selama berpuasa. Ilustrasi gelas diatas masuk kedalam kategori visual Subjek. Dimana ilustrasi tersebut mengiden-tifikasikan subjek itu sendiri, yaitu gelas air minum yang digunakan pembaca.</p>
--

Dapat dibuktikan bahwa penggunaan ilustrasi sebagai perumpamaan pada infografis AQUA Ramadhan 242 sudah sesuai dengan aturan pedoman prinsip grafis

infografis kesehatan karena penggunaannya jelas dan tidak mengubah makna dari pesan yang disampaikan sehingga tidak menyulitkan pembaca. Gaya ilustrasi yang digunakan juga tidak membingungkan pembaca karena ilustrasinya jelas terlihat dari garis, bentuk, hingga warnanya.

1. Choose charts carefully (gunakan grafik dengan hati-hati).

Grafik merupakan gambar atau data yang digunakan untuk menampilkan dan memperlihatkan data statistik atau suatu hubungan. Sebagai alat bantu pembelajaran efektif untuk membuat perbandingan dan perbedaan (Kochhar, 1984: 237). Pada infografis AQUA Ramadhan 242 tidak terdapat suatu grafik atau gambar yang menampilkan data statistik karena tidak ada pesan yang menampilkan suatu data mengenai statistik yang berhubungan. Walaupun saat kegiatan kampanye AQUA selalu mengajak seorang dokter ataupun ahli kesehatan yang menerangkan mengenai data statistik dari masyarakat Indonesia yang mengalami dehidrasi.

Namun melihat konsep dan target sasaran AQUA Ramadhan 242 yang mudah diingat dan *clear message*, penggunaan grafik tidaklah penting bahkan dapat menyulitkan untuk diingat karena data statistik bukan suatu data yang dapat secara langsung diartikan tapi harus dilihat secara saksama dan dengan visual yang sesuai dan mudah dimengerti.

f. Strategi Visual

Strategi visual dapat dilihat melalui beberapa ketentuan diantaranya adalah kualitas desain, konsep visual dan prasyarat desain (Masri, 2013). Setelah melakukan analisis terhadap prinsip infografis didapatkan beberapa data yang mampu membantu mengulas mengenai strategi visual infografis AQUA Ramadhan 242 tersebut. Berdasarkan pendapat yang ditemukan dari berbagai komentar diwebsite dapat dibuktikan bahwa kualitas visual yang digunakan pada infografis AQUA sebagai media kampanye Ramadhan 242 dipandang baik oleh sebagian besar masyarakat. Dapat dilihat dari total likes di sosial media *facebook* yang berjumlah lebih dari seribu lebih.



Gambar 9. Tanggapan masyarakat pada sosial media *facebook*
(Sumber: <http://facebook.com/SehatAQUA/photos/a.143979358946999.26080.123614990983436/1021251034553156/?type=3&source=54/>)

Terhadap konsep visual yang terdiri dari unsur fungsi, produksi, operasional, produk dan etik. Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa fungsi infografis sebagai pengingat masyarakat agar mengkonsumsi air putih disaat puasa Ramadhan sehingga terhindar dari dehidrasi karena kegiatan yang sibuk. Pada unsur produksi, infografis AQUA Ramadhan 242 diproduksi pada tahun 2015 melalui website AQUA Sehat, media sosial, maupun media cetak yang dipasang pada *billboard* dan spanduk yang digunakan saat kegiatan seminar dilakukan.



Gambar 10. Penggunaan media cetak *billboard*
(Sumber: <https://gapeysandy.wordpress.com/2015/07/12/puasa-dan-urgensi-cukupi-hidrasi/>)

Unsur etik merupakan unsur yang berkaitan dengan nilai suatu budaya yang dalam infografis AQUA Ramadhan 242 adalah budaya Indonesia dimana saat bulan Ramadhan masyarakat melakukan ibadah puasa. Pesan yang disampaikan AQUA menggunakan unsur etik dengan menampilkan visualisasi yang menggambarkan suasana Ramadhan seperti adanya beduk dan pentungan yang biasa digunakan untuk penanda buka puasa dan membangunkan

sahur.

Pada ketentuan prasyarat desain, Y&R selaku perancang kampanye memproduksi infografis AQUA Ramadhan 242 sebagai pengingat masyarakat akan kebutuhannya untuk mencukupi kebutuhan air putih saat puasa dengan menanamkan nilai

E. KESIMPULAN

Melalui penelitian yang telah dilakukan terhadap infografis kampanye AQUA Ramadhan 242, didapati bahwa infografis AQUA Ramadhan 242 memiliki visual yang memenuhi konsep dan tujuan yang dibuat yaitu *simple*, *clear message* dan *direct* sehingga mudah diingat dan pesan yang disampaikan dapat dimengerti dengan makna yang sama. Didapati bahwa infografis AQUA Ramadhan 242 sebagian besar menggunakan unsur-unsur desain yang sesuai dengan 7 prinsip infografis kesehatan, yaitu berdasarkan target audiens, penggunaan warna, penggunaan garis arah, peletakkan bagian prioritas, *headline*, ilustrasi, dan penggunaan grafik. Namun karena tujuan dan isi pesan infografis yang tidak mendorong penggunaan grafik secara spesifik, maka penggunaan grafikpun dihilangkan. Hal ini menjadikan infografis AQUA Ramadhan 242 bukan termasuk dalam kategori infografis statis mengenai kesehatan, walaupun pesan yang disampaikan dan kampanye yang dilakukannya menyinggung akan masalah kesehatan yakni mencukupi kebutuhan air

kepedulian akan kelestarian alam dan terhadap kebutuhan masyarakat Indonesia. Y&R dan AQUA menggunakan saran ahli kesehatan untuk menciptakan pesan yang menggambarkan keperdulian AQUA untuk mengajak masyarakat Indonesia menjadi pribadi yang sehat.

putih dalam tubuh disaat beraktifitas dibulan puasa.

Dari segi visual yang digunakan, infografis AQUA Ramadhan 242 menggunakan teknik ilustrasi yang digabung dengan teknik fotografi pada salah satu infografisnya. Namun pada infografis lain visualnya menggunakan ilustrasi komputer. Penggunaan warna yang berdasarkan dari alam membantu dalam meningkatkan citra AQUA yaitu “Terjaga Kemurniannya”. Maka strategi visual yang digunakan oleh infografis AQUA Ramadhan 242 adalah *simple*, *clear message*, dan *direct* merupakan strategi yang tepat dengan tujuan mudah diingat dan mudah dimengerti dengan makna pesan yang sama. Terutama terhadap target sasarannya, yaitu remaja dan dewasa yang sibuk beraktifitas saat menjalankan puasa.

Dapat dibuktikan dari penelitian melalui 3 ketentuan strategi visual yakni kualitas visual, konsep visual, dan prasyarat desain. Berdasarkan ketentuan kualitas, infografis AQUA Ramadhan 242 terbukti mendapat banyak tanggapan positif dari masyarakat dengan mendapatkan *likes* yaitu

reaksi 'senang' atau 'suka' dari 1,8 ribu masyarakat yang menggunakan media sosial *facebook*.

Berdasarkan konsep visual dapat disimpulkan bahwa infografis AQUA Ramadhan berfungsi sebagai pengingat akan kebutuhan masyarakat yang dikeluarkan pada tahun 2015. Penyebarannya menggunakan berbagai media cetak seperti spanduk dan *billboard* maupun media elektronik seperti sosial media dan website. Infografis tersebut disebarluaskan melalui *posting* foto dalam akun resmi milik AQUASchat, dan telah terbukti memenuhi nilai budaya masyarakat Indonesia terutama bagi yang menjalankan ibadah puasa dibulan Ramadhan ditahun tersebut.

Pada unsur terakhir strategi visual, yaitu prasyarat desain dimana Y&R dan AQUA memiliki *design requirements* yaitu menjadikan pesan yang disampaikan pada infografis kampanye AQUA Ramadhan 242 sebuah pesan yang menanamkan kepedulian terhadap kesehatan masyarakat Indonesia terutama yang sedang berpuasa di bulan Ramadhan saat itu.

F. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih diberikan kepada hibah Penelitian Dosen Muda Dikti dan Universitas Mercu Buana sebagai sponsor yang telah mendanai penelitian, serta seluruh rekan-rekan yang mendukung terselenggaranya penelitian dan penulisan artikel ilmiah ini.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Aswan, R. (2019). Tinjauan Elemen Visual Pada Buku Ilustrasi #88 Love Live, *NARADA Jurnal Desain dan Seni*, 6(1).
- Bangun, S, C. (2001). *Kritik Seni Rupa*. Bandung: Penerbit ITB.
- Clancy, K. J. & R. S. S. (1980). *Marketing Myths That Are Killing Business*.
- Cresswel, J. W. (2015). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Crozier, G., Denzin, N., & Lincoln, Y. (1994). Handbook of Qualitative Research. *British Journal of Educational Studies*.
<https://doi.org/10.2307/3121684>
- Denzin, K, N & Lincoln, Y, S. (2009). *Handbook of Qualitative Research*. Pustaka Pelajar.
- Endraswara, S. (2003). *Metodologi Penelitian Kebudayaan*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Enitria, A., Soeteja, Z, S & Suryadi, S. (2013). Analisis Visual Poster Pertunjukkan Teater Sunda Kiwari Tahun 1979-1995. *Jurnal Edukasi*, 1(3).
- Fauzi, E. (2016). *Kajian Strategi Visual Dalam Iklan Oreo Versi Penuh Keajaiban*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Garcia, M., Stark, M. M, & Miller, E. (1991). *Eyes On The News*. Poynter Institute.
- Hasni, F, Y & Yustikasari, N, A. (2019). Analisis Visual Karakter Utama dan Sistem Keterbacaan Pada Buku Infografis Statis Sebagai Sarana Edukasi Bagi Anak Sekolah Dasar (SD). *NARADA Jurnal Desain dan Seni*, 6(1).
- House of Infographic*. (2015). Apa itu infografis : Pengertian dan Jenis-jenis Infografis. Diambil dari:
<http://www.houseofinfographics.com/apa-itu-infografis/>. Diakses pada November 2017.
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kochhar. S. C. (1984). *Teaching of History*. New Delhi: Sterling Publisher Pvt. Ltd.

- Lilayah, A. (2014). Program 2-4-2, Strategi Marketing Sehat Ala AQUA. Diambil dari: <http://swa.co.id/trends/marketing/program-2-4-2-strategi-marketing-sehat-ala-AQUA/>. Diakses pada Oktober 2017.
- Majid, M. (2015). Mengenal Pengertian Infografis dan Jenisnya. Diambil dari: <http://www.maxmanroe.com/pengertian-infografis.html> Diakses pada November 2017.
- Masri, A. (2013). Strategi Visual. Jelasutra.
- Pranata, M. (2014). Headline: Fungsi Dan Perancangannya. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Prapmanto, A.P. (2016). Analisis Pengaruh Promosi, Desain Produk, Selebriti Endorser Pada Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian AMDK AQUA (Studi Kasus Pada Pelajar SMA Dan Mahasiswa Di Kota Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Prianto, A. (2012). Analisis Semiotik Iklan Air Minum Dalam Kemasan AQUA. *Skriptorium, Vol. 1(3)*.
- Rohidi, T.R. (2011). Metodologi Penelitian Seni. Semarang: Cipta Prima Nusantara.
- Rohidi, T. R. (2000). Kesenian dalam Pendekatan Kebudayaan. Bandung: STSI Press.
- Romadhon, C.F. (2017). Ilustrasi Label Produk AQUA Karya Rio Sabda. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Saidi, A. I. (2008). Narasi Simbolik Seni Rupa Kontemporer Indonesia. Yogyakarta: ISACBOOK.
- Sachari, A. (2003). Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa: Desain, Arsitektur, Seni Rupa, dan Kriya. Bandung: PT Gelora Aksara Pratama.
- Sandy. (2015). Puasa dan Urgensi Cukupi Hidrasi. Diambil dari: <https://gapeysandy.wordpress.com/2015/07/12/puasa-dan-urgensi-cukupi-hidrasi/>. Diakses pada Desember 2017.
- Saptodewo, F. (2014). Desain Infografis Sebagai Penyajian Data yang Menarik. *Jurnal Desain, 1(3)*.
- Saputro, V.H. (2016). Perancangan Kampanye Sosialisasi Dari Cozmeed Bertema "Are You Stupid Enough To Hike Melalui Infografis". Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Saniscara, P. (2012). Kampanye Deteksi Dini Kanker Payudara di Kota Surabaya. Surabaya: Institut Teknologi Surabaya.
- Stones, C. & Grant, M. (2015). *The 7 Graphic Principles of Public Health Infographic Design*. Leeds: University of Leeds.
- Suyatno, M. (2004). Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- Subana, M. & S. (2001). Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah. Bandung: Pustaka Setia.
- Y&R (Young & Rubicam). (2012). *AQUA Taps Star Power In New Campaign*. <http://www.yrbrands.pl/articles/AQUA-taps-star-power-new-campaign-yr-indonesia>. Diakses pada Oktober 2017.

