

Analisa Advertising Brand Shipper dengan Penerapan Teori Mood and Tone

Jeffrey Hardi Santoso¹, Ani Wijayanti S.²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto No. 121-131, Surabaya, Indonesia
Email: jeffreyhardis@gmail.com

ABSTRAK

Setiap *visual* gambar menunjukkan sebuah pesan dan emosi yang bisa dirasakan para penontonnya melalui warna dan komposisinya. Lukisan yang sudah ada sejak 45 ribu tahun lebih ini sudah memiliki *mood and tone*-nya masing-masing. Penggunaan warna tertentu sebagai visualisasi atmosfer dan suasana sering ditemukan pada lukisan, gambar dan foto sehingga setiap gambar akan terasa bagaimana atmosfer dan suasana yang terjadi seperti bahagia, mencekam atau tegang tergantung warna dari *mood and tone* yang terpapar. Saat ini *mood and tone* penting untuk diperhatikan pada gambar yang sekarang sering digunakan sebagai media informasi secara visual. Analisa ini akan dilakukan dengan cara melihat teori mood and tone lalu melihat visual *mood and tone* yang brand Shipper aplikasikan pada *key visual* mereka. Kesimpulan yang diambil dari analisa ini yaitu secara alami *mood and tone* akan selalu ada pada sebuah gambar, tetapi tidak semua *mood and tone* yang dihasilkan secara alami bisa memberikan pesannya secara maksimal tanpa penggunaan visualisasi seniman dibalik gambar tersebut. Penciptaan *mood and tone* yang tepat sering dihiraukan oleh para seniman karena hanya dianggap sebagai tambahan estetika saja, tidak memahami bagaimana *mood and tone* bisa berpengaruh baik secara penyampaian pesan kepada penontonnya maupun estetika karya akhirnya.

Kata kunci: *Mood and tone*, gambar, visualisasi, estetika

ABSTRACT

Title: *Advertising Analysis of Brand Shipper Using the Theory of Mood and Tone*

Every visual art will tell a story and emotion that audience can feel through the color and composition. Paintings have been around since 45 thousands years already had their own mood and tones. By using a certain color as visualization of the atmosphere and ambiance on a picture often seen in the paintings, pictures and photos and each of them the atmosphere and ambiance can be felt like cheerful, tense, or tranquil based on the mood and tone of the picture. Nowadays mood and tone is an important aspect to be noticed because pictures were often used as a visual information media. The Analysis will be done by looking at the mood and tone theory then looking at the mood and tone that was applied on Shipper's brand key visual. In conclusion from this analysis is naturally mood and tone will always be in the picture, but not every mood and tone that were applied can give the vibe fully without the artist's understanding on the visualization. Creating the right mood and tone often ignored by artist because it's often considered only as aesthetics purposes only, but didn't understand how mood and tone could improve the rallying the message and vibe to the audience in the final art and it's aesthetics.

Keyword: *Mood and tone, picture, visualization, aesthetics*

Pendahuluan

Gambar dan foto digital adalah sesuatu yang sangat umum ditemui di kehidupan sehari-hari, terkhususnya internet dimana ada 657 miliar foto sudah terupload secara online (Rose Eveleth, 2015) dan setiap harinya ada 95 juta foto dan video diupload melalui sosial media instagram sendiri. Gambar yang ada sangat beragam mulai dari foto jepretan hasil

pemilik akun tersendiri, ilustrasi atau lukisan para *artist* atau desain grafis seperti poster, atau *feeds corporate identity* sebuah sosial media perusahaan. Akan tetapi tidak semua gambar dan foto yang dilihat dinikmati secara maksimal dalam memahami dan merasakan apa yang ada di gambar tersebut. Hal ini terjadi karena potensi dari penyampaian pesan dari gambar tersebut kepada *audience* tidak dilakukan dengan teori *mood and tone* yang bisa membuat

gambar atau foto yang dibagikan lebih bisa dirasakan dan memahami apa yang terjadi. Sebagai contoh foto setangkai bunga kuning yang diambil dengan latar langit biru pudar akan terlihat seperti foto bunga biasa tanpa ada hal yang terlalu spesial. Tetapi setelah melakukan *post editing* dimana langit tersebut diberikan warna biru langit yang cerah dan bunga kuning juga memiliki warna kuning yang cerah secara keseluruhan gambar akan jauh lebih menarik daripada foto tanpa *editing*. Selain secara estetika lebih menarik, kita bisa merasakan bahwa ada perasaan ceria dan indah hanya dengan melihat kombinasi warna dan objek foto secara bersamaan. Sebagai seorang *artist* contoh tadi hanyalah hal biasa yang memang seharusnya seorang seniman lakukan, tetapi tidak semua seniman memahami maksud yang lebih dalam dari bagaimana *mood and tone* tidak hanya untuk sebatas estetika saja. Ada beberapa aspek dalam *mood and tone* yang harus diperhatikan dan bagaimana aspek tersebut berkaitan antara satu sama lain mulai dari warna, kontras, dan pencahayaan yang akan menjadikan tone hasil akhirnya akan terbentuk sebuah *mood*. *Mood and tone* memang tidak memiliki teori pembahasan khusus tersendiri, tetapi berkembang berdasarkan berbagai kombinasi teori dasar yang sudah ada seperti kombinasi warna, komposisi dan pencahayaan dalam fotografi dan beberapa teori dasar desain lainnya.

Mood and tone di saat ini hanya diperhatikan lebih khusus hanya dalam keperluan *advertising* (*digital imaging*) dan fotografi secara profesional saja. Dalam *digital imaging* untuk keperluan *advertising*, setiap visual yang ingin ditampilkan mengharuskan *layout* akhir atau visualnya bisa tersampaikan kepada audience secara maksimal seperti bagus secara estetika, mudah diingat sehingga *goal* dan pesan dari *advertising* bisa terbantu dengan kesan visualnya.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam analisa ini ada metode menggunakan cara pandang analisa kualitatif dimana di dalam metode analisa akan dilakukan pengumpulan data dengan cara mencari teori yang berada di internet dan melakukan observasi dan praktik lapangan saat *internship*. Selain itu dilakukan studi kepustakaan dari artikel dan buku-buku ilmiah yang membahas tentang *digital imaging* dan *mood and tone*.

Data teori yang dikumpulkan lalu dianalisis dengan pekerjaan lapangan yang sudah penulis lakukan saat *internship*. Analisa dilakukan dengan cara melihat teori *mood and tone* apa saja yang diaplikasikan pada *project* yang menjadi subjek analisa. Proses analisa dimulai dengan cara melihat *mood and tone* apa saja yang ada pada *project* seperti warna *tone*, kombinasi warna, tingkat kontras gelap terang, dan tipe pencahayaan yang digunakan dan *mood* yang ingin diciptakan dari client saat ingin membuat salah satu

visual dari brand Shipper. Selanjutnya dianalisa apakah *project* tersebut mengikuti teori yang ada atau dilakukan sebuah improvisasi tersendiri untuk mencapai *goal* dalam *project* tersebut. Akhirnya diambil kesimpulan bagaimana peran *mood and tone* pada sebuah media gambar dalam memberikan informasi kepada *audience*.

Teori

Digital Imaging

Digital imaging merupakan penciptaan sebuah komposisi visual baru dari gambar digital baik melalui penggabungan berbagai gambar untuk menciptakan komposisi yang unik atau mencitrakan dari gambar yang sudah ada sehingga visualnya terlihat lebih menarik. Secara singkat *digital imaging* bertujuan untuk mempercantik visual gambar dengan menambahkan, memperbaiki atau merubah isi dari gambar tersebut. *Digital imaging* tidak lepas dari kehadiran gambar digital yang muncul dan dikembangkan di tahun 1920. Tetapi kemunculan istilah *digital imaging* dalam dunia kesenian baru dikenal saat perangkat komputer mulai bisa memproses dan mengolah gambar secara digital untuk diolah sebagai solusi pelaku industri cetak pada tahun 1994 oleh inovasi Apple dan Adobe. Thomas dan John Knoll merupakan pencipta dibalik aplikasi Adobe Photoshop, aplikasi yang paling umum dan pelopor aplikasi pengolahan gambar digital, yang digunakan oleh para *DI Artist* hingga saat ini. Sedangkan *digital imaging* di Indonesia baru mulai dikenal di tahun 2000 oleh Sam Nugroho untuk perubahan industri fotografi saat itu.



Sumber:

<https://kelasdesain.com/teknik-sederhana-dalam-men-golah-digital-imaging/>

Gambar 1. Digital imaging

Teori Mood and Tone

Dalam dunia desain secara visual dan fotografi, *mood and tone* adalah bagian yang tidak bisa lepas dari visual itu sendiri, karena *mood and tone* berperan dalam menyampaikan pesan terhadap *audience* dengan mereka merasakan dan memahami gambar yang ditunjukkan. Lukisan, foto, dan gambar cetak merupakan objek utama dimana *mood and tone* menyampaikan apa yang seniman ingin paparkan melalui karya seninya. *Mood* adalah suasana atau atmosfer dari gambar, seperti perasaan apa yang ditunjukkan, contoh menunjukkan ketenangan atau menunjukkan situasi mencekam dalam gambar tersebut. *Tone* adalah pada warna, gelap, terang, kontras, dan tipe pencahayaan yang digunakan, sehingga dengan gabungan antara semua itu, akan tercipta makna atau kedalaman dari seni tersebut. Kombinasi antar gelap terang dan warna akan menciptakan sebuah suasana (*mood*) dan emosi (*emotion*) dan warna yang saling berirama dapat menciptakan elemen-elemen yang menyenangkan atau bertolak belakang.

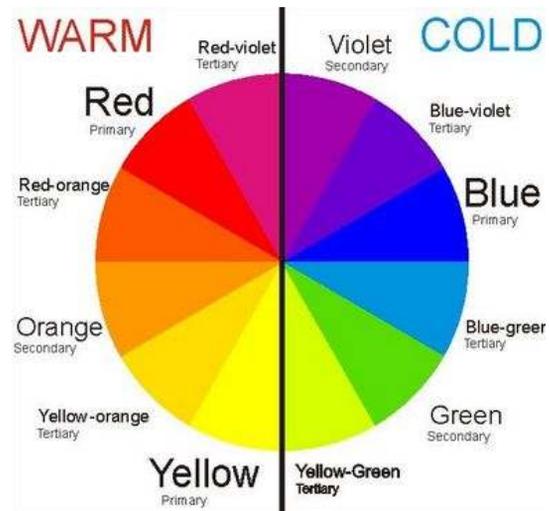
Teori dasar Warna

Warna memiliki peran dalam menciptakan suasana dan atmosfer yang diinginkan dalam sebuah komposisi gambar. Pemilihan kombinasi warna yang tepat dapat menciptakan sebuah kontras antara *background* dengan subjek utama sehingga tercipta sebuah komposisi visual yang kuat.



Sumber: <https://www.pexels.com/photo/1529662/>
Gambar 2. Komposisi foto dengan menggunakan warna yang berkebalikan

Warna juga dibedakan menjadi 2 yaitu warna *warm* yang terdiri dari warna magenta hingga kuning dan warna *cool/cold* terdiri dari warna hijau hingga warna ungu (*violet*). Sesuai dengan pembagiannya, warna dapat memberikan rasa kehangatan atau dingin jika diaplikasikan pada sebuah gambar.



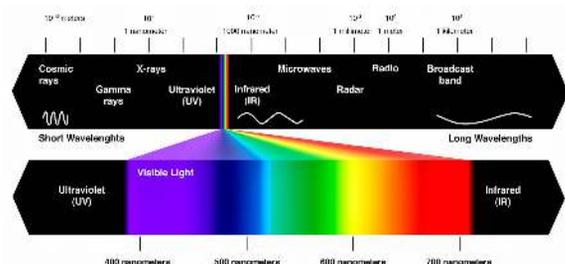
Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/80572280821317688/>
Gambar 3. Color wheel

Ada beberapa jenis kombinasi warna yang bisa dijadikan titik acuan dalam memilih warna:

- Complementary* (Warna yang saling berlawanan dalam *color wheel*)
- Analogous* (Warna yang tidak lebih dari 5 warna dari warna utamanya dalam *color wheel*)
- Split Complementary* (Warna dengan 2 warna yang berlawanan dengan warna utamanya/*complementary*)
- Triadic* (3 warna yang memiliki jarak yang sama di antaranya)
- Tetradic* (2 pasangan berbeda dari warna *complementary*)

Psikologi Warna

Warna adalah spektrum tertentu melalui cahaya yang ditangkap oleh mata dengan tiap panjang gelombang yang berbeda-beda. Dalam kesenian warna dipengaruhi dari pigmen yang ada di permukaan benda-benda.



Sumber: <https://study.com/learn/lesson/frequency-light.html>
Gambar 4. Spektrum warna

Setiap warna memiliki maknanya tersendiri sebagai pendukung penyampaian pesan dalam karya seni, diantaranya:

a. Merah

Identik dengan kekuatan, keberanian, romansa, gairah dan bahaya. Warna merah adalah warna yang paling mudah ditangkap oleh mata, sehingga seringkali digunakan sebagai peringatan dan hal-hal yang dapat menggugah selera. Sering digunakan pada restoran dan poster politik.



Sumber: <https://www.pexels.com/photo/2859597/>
Gambar 5. Warna merah memberikan kesan keintiman dan misteri

b. Jingga

Identik dengan energi, kebahagiaan, ramah, dan frustrasi. Warna jingga sering digunakan sebagai ajakan atau pembangun suasana bahagia dan seru.



Sumber: <https://www.pexels.com/photo/848573/>
Gambar 6. Warna jingga menciptakan suasana hangat

c. Kuning

Identik dengan ceria, optimis, kehangatan, cerah, dan waspada. Warna kuning merupakan warna yang intens dan memiliki tingkat kecerahan yang tinggi sehingga penggunaanya tidak boleh digunakan berlebihan karena membuat mata cepat lelah.



Sumber: <https://unsplash.com/photos/9CoUDKN3X-U>
Gambar 7. Warna Kuning menciptakan keceriaan dan emosi yang kuat

d. Hijau

Identik dengan alam, harmoni, kesehatan, kebosanan dan penyakit. Warna hijau sangat umum dilihat di dunia medis dan natur karena sifatnya yang tidak melelahkan mata sehingga warna hijau sering digunakan sebagai relaksasi.



Sumber: <https://www.pexels.com/photo/15286/>
Gambar 8. Warna hijau menciptakan suasana tenang

e. Biru

Identik dengan keamanan, kepercayaan, profesional, dingin, dan penyendiri. Warna biru dapat meningkatkan rasa kepercayaan sehingga saat melihat dapat terbentuk keyakinan akan profesionalitas dan bisa diandalkan. Sering digunakan dalam bank dan bisnis.



Sumber: <https://www.pexels.com/photo/3551227/>
Gambar 9. Kumpulan warna biru menciptakan kesna misteri dan dingin

f. Ungu

Identik dengan kemewahan, kebijaksanaan, kreatifitas, kesombongan, dan murung. Ungu merupakan warna yang sensitif, karena sifatnya itu seringkali dikaitkan dengan seseorang yang emosional atau kreatif.



Sumber: <https://www.pexels.com/photo/1134166/>
Gambar 10. Warna ungu menciptakan suasana eksotis dan nostalgik

g. Hitam

Warna netral, hitam identik dengan elegan, elok, kegelapan, duka, dan kematian. Warna hitam merupakan ketidakhadiran warna atau cahaya. Sering digunakan pada produk-produk mewah dan kedukaan.



Sumber: <https://unsplash.com/photos/ZvO9hqVE62s>
Gambar 11. Warna hitam menciptakan kesan misteri dan horor

h. Putih

Warna netral, putih identik dengan bersih, suci, sederhana, jernih dan hampa. Warna putih merupakan kehadiran dari semua warna dengan proporsi yang sama besar.



Sumber: <https://unsplash.com/photos/YPjTqOm0Fg8>
Gambar 12. Warna putih identik dengan bersih dan suci

Tone

Tone mendefinisikan pada gelap dan terang warna yang dapat menciptakan atau merubah sebuah perasaan karakter. Tone sendiri dapat membuat kontras antara gelap dan terang, membuat illusi sebuah perwujudan, membuat atmosfir dramatis atau

ketenangan, rasa akan kedalaman dan jarak hingga ritme dan pola pada sebuah komposisi visual. Ada beberapa wujud atau penggunaan tone dalam menyampaikan pesan pada gambar:

a. Tone sebagai Kontras Gelap Terang



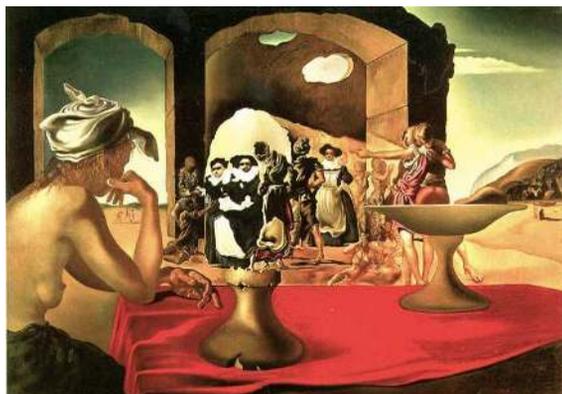
Sumber:

artyfactory.com/art_appreciation/visual-elements/images/tone/caravaggio.jpg

Gambar 13. Basket of Fruit (1595-96) oleh Caravaggio

Basket of Fruit karya dari Caravaggio (1527-1610), adalah contoh dimana background yang terang dapat membuat objek utamanya yang lebih gelap menjadi lebih terlihat. Dengan penggunaan warna yang tepat, Caravaggio berhasil menunjukkan kenikmatan buah-buah tersebut dengan teksturnya dan situasi buah-buah yang terlalu masak dan dedaunan yang mengering. Terlihat seperti detik-detik akhir dari sebuah kehidupan melalui siluetnya dan dipadukan dengan terangnya background secara simbolis.

b. Tone Sebagai Wujud



Sumber:

artyfactory.com/art_appreciation/visual-elements/images/tone/salvador-dali.jpg

Gambar 14. Slave Market (1940) oleh Salvador Dali

Salvador Dali adalah seorang pelukis *surrealist* yang memiliki teknik '*paranoic critical method*' dimana ia menggabungkan gambar dan bentuk dengan sedemikian rupa sehingga terbentuk sebuah gambar atau wujud lain yang hampir sama seperti aslinya sebagai perantara ilusi dan realita. Pada lukisan '*Slave Market with Disappearing Bust of Voltaire*' Istri Dali yaitu Gala digambarkan melalui seorang budak yang sedang duduk di meja dan menyaksikan transaksi keji dan tidak manusiawi. Pikiran Gala kabur dan melihat sesosok Voltaire seorang filsuf Perancis yang pada saat itu dibenci oleh para seniman surrealis. Voltaire merupakan *paradox* dari kebencian Gala saat melihat transaksi yang tidak manusiawi tersebut sehingga antar dua subjek ada sebuah kesamaan yang bisa dikaitkan antar satu dengan yang lainnya. Teknik yang digunakan Dali membuat pikiran kita akan menangkap keseluruhan gambar terlebih dahulu sebelum melihat ke dalam detail-detailnya. Pada lukisan ia mengurangi detail pada pakaian dari pedagang manusia menjadi warna hitam-putih saja sehingga gambaran Voltaire bisa terlihat lebih mencolok dan menyerupai wajah aslinya.

c. Tone Sebagai Cerita



Sumber:

artyfactory.com/art_appreciation/visual-elements/images/tone/guernica.jpg

Gambar 15. Guernica (1937) oleh Pablo Picasso

Lukisan 'Guernica' merupakan visualisasi kengerian Pablo Picasso saat terjadi pengeboman kampung kecil di Basque saat terjadi perang saudara di Spanyol. Tidak ada warna yang dipakai selain hitam, putih dan abu-abu, karena Picasso ingin menghindari emosi-emosi lain dan emosi yang baru muncul, agar kengerian dan keputusasaan tidak pudar dari tiap subjek pada lukisannya.

d. Tone Sebagai Atmosfir



Sumber:
artyfactory.com/art_appreciation/visual-elements/ima
ges/tone/millet-angelus.jpg
**Gambar 16. The Angelus (1857-59) oleh Jean
François**

Dua petani Barbizon yang berdiri berhenti memanen kentang untuk berdoa merupakan lukisan dari Jean François Millet. Millet menggunakan tone minim cahaya untuk menciptakan suasana damai dan ketenangan dengan latar langit terang menunjukan siluet para petani sedang menundukkan kepala untuk berdoa sebagai sorot utama kerendahhatian doa mereka.

e. Tone Sebagai Kedalaman dan Jarak



Sumber:
artyfactory.com/art_appreciation/visual-elements/ima
ges/tone/charles-sheeler.jpg
Gambar 17. Canyons (1951) oleh Charles Sheeler

Charles Sheeler adalah seorang pelukis dan fotografer asal Amerika yang diasosiasikan dengan *Precisionism* perkotaan dan *landscape* industrial. Salah satu lukisannya 'Canyons' menampilkan bentuk perkotaan dengan berbagai warna yang kabur. Dengan kombinasi warna dan tingkat kecerahannya, ia berhasil menciptakan visual tentang kedalaman (*depth*) dan bentuk dari tiap-tiap gedung.

Pembahasan

Shipper Warehouse

Key visual pertama bertemakan *warehouse* dimana latar yang digunakan adalah sebuah gudang penyimpanan barang dengan para pekerjanya dan seragam yang menyesuaikan nuansa logo utama Shipper. *Tagline* utama dibuat menyatu dengan *background* seakan-akan *tagline* tersebut benar-benar ada di dalam visual tersebut, dengan pemberian efek pada beberapa tagline seperti menambahkan *shadow* menyesuaikan benda di sekitarnya atau merubah perspektif dan warnanya menyesuaikan tempat *copy* tagline itu berada.



Gambar 18. Pemberian *adjustment mood and tone* Shipper Ramadan Warehouse

Keseluruhan *tone* dibuat sangat *warm*, *adjustment* beberapa elemen pada gambar diperlukan untuk menjaga kesamaan alur warna utama yaitu merah-kuning seperti mengganti warna tiang rak dari biru menjadi merah dan mengurangi warna biru langit menjadi *tosca* (sedikit kehijauan). Keseluruhan *tone* menggunakan kombinasi warna *triadic* dengan kombinasi warna merah-kuning-biru.



Gambar 19. Skema warna Shipper Warehouse

Mood yang diaplikasikan berupa kesan dramatis dengan kontrasnya yang kuat, *shadow* yang pekat dan *highlight* yang terang pada tiap objek, sebagai representasi profesionalisme dari Shipper sebagai agregator logistik dan jasa *warehouse*. Pemberian glare yang kuat memberi kesan hangat seperti bulan ramadan yang memiliki suasana kebersamaan. Pencahayaan yang dari satu arah memberikan kontras yang kuat antara *highlight* dan *shadow*, sehingga tercipta sebuah *depth* pada KV dan setiap objek mulai dari para pekerja hingga barang seperti boks dan bentuk dari gudang terlihat jelas wujud seutuhnya, juga waktu yang terlihat pada KV seperti pada sore hari sesaat sebelum matahari mulai tenggelam.



Gambar 20. Detail shadow dan kontras

Shipper Shipping

Key Visual kedua bertemakan *shipping* dengan latar sebuah gedung ekspedisi pengiriman dengan kendaraan-kendaraan dari berbagai logistik pengiriman barang berjejer siap untuk mengirimkan barang kepada konsumen. *Tagline* ditempatkan di langit dan tembok gedung sebagai *highlight* utama *tagline* dan hanya *tagline* di tembok yang diberikan efek khusus.



Gambar 21. Pemberian adjustment mood and tone Shipper Ramadan Shipping

Tone yang diberikan cukup *warm*, *adjustment* lebih terfokus kepada kendaraan yang bervariasi agar warnanya tidak terlalu mengganggu keseluruhan KV. *Tone* keseluruhan dibuat mirip dengan KV *warehouse* dengan suasana yang *warm* dan langit yang sedikit toska, tetapi tingkat *warm* kuningnya tidak sekuat *warehouse*. Kombinasi warna juga menggunakan kombinasi *triadic* dengan warna jingga-merah-biru.



Gambar 22. Skema warna Shipper Shipping

Mood yang diaplikasikan berupa kesan dramatis dengan kontrasnya yang cukup, *shadow* pekat tetapi tidak sampai membentuk kuat (sedikit *blur*) dan *highlight* yang sedikit kuat, berbeda dengan *warehouse* yang memiliki kontras kuat, KV *shipping* lebih memiliki kontras yang lebih *soft* dan seimbang. Kontras yang cukup kuat difokuskan di kendaraan agar lebih mencolok dan *audience* bisa melihat keanekaragaman logistik yang ditawarkan oleh Shipper kepada konsumen. *Glare* yang ada juga tidak terlalu terang, dan dari keseluruhan pewarnaan dan *lighting*, KV *shipping* mengambil waktu siang hari menjelang sore.



Gambar 23. Detail shadow dan kontras

Identifying Theme, Mood & Tone. Retrieved from <https://study.com/academy/lesson/understanding-visual-art-identifying-theme-mood-tone.html>

ArtyFactory. (n.d.). *The Visual Elements - Tone.* Retrieved from https://www.artyfactory.com/art_appreciation/visual-elements/tone.html

Katyusha W. (2021). *Psikologi Warna, Mempelajari Pengaruh Warna Terhadap Emosi Manusia.* Retrieved from <https://hellosehat.com/mental/psikologi-warna/>

Milam S. (n.d.). *How Color Sets the Mood in Photography.* Retrieved from <https://www.pexels.com/blog/resource/color-photography-mood/>

Simpulan

Mood and tone bukanlah hanya terbatas sebagai ‘*make up*’ yang mempercantik dan meningkatkan nilai estetika pada suatu gambar, tetapi dapat memberikan sebuah perasaan lebih dan *audience* akan lebih mudah memahami pesan yang sebenarnya ingin disampaikan hanya dengan melihat keseluruhan gambar dari komposisi hingga warna dan terang-gelapnya. Penggunaan *mood and tone* juga tidak boleh digunakan dengan sembarangan, perlu memperhatikan kombinasi antara warna, kecerahan, kontras dan gaya pencahayaan yang tepat agar saling memperindah antar elemen dalam komposisi sehingga membentuk sebuah karya yang seimbang dan indah.

Teori *mood and tone* saat diterapkan kepada *artwork* untuk keperluan advertising tidak jauh berbeda dengan pengaplikasiannya kepada foto atau lukisan pada umumnya. Hanya saja perlu diperhatikan *mood and tone* yang digunakan untuk keperluan *advertising* tidak boleh terlalu berlebihan meski secara estetika lebih menarik, karena dalam *advertising* terdapat elemen desain lainnya yang mungkin dapat terganggu bahkan merusak estetika saat digabungkan dengan elemen-elemen lain pendukung *advertising* seperti *bodycopy*, gambar produk atau media *advertising* tersebut.

Dalam industri kreatif dan zaman yang modern ini, gambar mulai sering digunakan sebagai media untuk memberikan informasi dan visualisasi akan sebuah pesan, sehingga penggunaan gambar yang tepat baik secara isi gambar maupun pesan yang tersirat di dalamnya perlu diperhatikan oleh semua seniman dan pekerja kreatif.

Daftar Pustaka

Michigan University. (2021). *All About Images.* Retrieved from <https://guides.lib.umich.edu/c.php?g=282942&p=1885352>

Przybylyk S. (2021). *Understanding Visual Art:*