
Visualisasi Iklan Media Cetak KPK sejak Masa Berdiri hingga ‘Serangan Koruptor’

Hendy Yuliansyah
Universitas Bina Sarana Informatika (BSI) Bandung
Jalan Sekolah Internasional No. 1- 6 Bandung

ABSTRACT

Corruption is every nation's problem in all over the world, including Indonesia. Classified as an extraordinary crime, Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) were established to eradicate it. In order to implement its tasks, it campaigns in several kind of media including printed advertisement. At first of its establishment, KPK was ambitiously active to prevent and crack corruption to whole community level including the state officials. However, when KPK was criminalized, and lizard against alligator, public opinions stated that it was a counter attack from the corruptors. This condition has affected its printed advertisement, which was designed and produced by itself. The research shows that its visualization has been changed, from its first editions up to the corruptor's attack phase. The changes included message, color, illustration and typography.

Keywords: visualization, advertisement, mass media, KPK.

Pendahuluan

Korupsi sudah mendarah daging di negeri ini, sehingga membudaya dan mengakar yang sangat sulit untuk dihilangkan. Korupsi sudah menjadi kebiasaan yang lumrah, seolah-olah jika tidak korupsi, maka hidup tidak nikmat.

Praktek-praktek kenegaraan yang sarat dengan nepotisme, dan kolusi menyebabkan korupsi. Semuanya berlangsung puluhan tahun tanpa pengawasan dan evaluasi.

Tidak sekadar melawan hukum, namun juga mempermainkan bahkan menjinakkan hukum, seperti yang terjadi pada peristiwa ‘kriminalisasi ketua Komisi

Pemberantasan Korupsi (KPK)’. Rekam jejak hukum nasional juga ditentang oleh koruptor. Sehingga sejak tahun 2009, banyak iklan yang menunjukkan betapa ganasnya koruptor menyerang KPK.

Berbagai istilah yang mengatasnamakan ketidakadilan, kode etik, pengkhianatan, penghinaan, sistem prosedural, pembentukan opini ketidakakuratan KPK dalam menangani kasus korupsi, hingga terbang pilih. Pada tahun 2009 hingga sekarang, penulis menamakannya dengan ‘serangan koruptor’, berdasarkan opini publik. Perseteruan antara KPK, polisi dan jaksa menjadi media utama bagi koruptor

dalam menjalankan misinya. Beberapa Iklan media cetak tampil di masyarakat yang menginformasikan bagaimana KPK diserang dan mempertahankan diri terhadap koruptor.

Iklan KPK dilatarbelakangi oleh dua keadaan, yaitu masa awal berdirinya KPK dan saat 'diserang' oleh koruptor. Fenomena KPK melawan koruptor dapat mempengaruhi visualisasi iklan KPK. Baik dari segi identitas visual iklannya, dan pesan iklannya.

Landasan Teori

Visualisasi dapat dipahami sebagai komunikasi melalui bahasa rupa dua dimensi, melalui gambar, lambang, ikon, warna. Visualisasi dapat dikatakan sebagai bahasa visual, dimana bahasa tersebut merupakan bahasa non verbal yang ditujukan untuk mengomunikasikan suatu ide, gagasan dalam menjawab permasalahan seni dan desain melalui kaidah-kaidah rupa yang dapat dipahami dan dipertanggungjawabkan. Sementara itu, visualisasi dapat dikatakan sebagai hasil berpikir visual, yaitu berpikir imajinatif dengan menggunakan bahasa rupa. (Sachari, 1998: 199-200).

Iklan media cetak adalah iklan yang menitikberatkan pada fungsi media. keberadaan media, menjadi panduan untuk tampilan suatu iklan. Iklan media cetak adalah media massa, seperti surat kabar harian, majalah, tabloid, termasuk di dalamnya adalah suplemen atau tambahan halaman khusus yang diterbitkan oleh suatu perusahaan. Iklan media cetak ini, tergantung pada beberapa faktor, di antaranya: "pemakaian per baris, penggunaan gaya hitam putih, untuk segmen bisnis

atau keluarga, millimeter per kolom, dan umumnya sebagai media iklan layanan masyarakat." (Liliweri, 1992: 42)

Katrine dalam bukunya *Undressing the Ad*, menegaskan teori tentang periklanan sebagai berikut :

Great methodology of visual craft: Have a unique selling proposition, offer a rational benefit, show the product in the ad, have a memorable slogan. Analyzing levels of meaning, the most useful technique for critically deconstructing both the surface and the deeper social and cultural meaning of advertisements is form of textual analysis. This type of analysis is based on literary and artistic methods of critique. Three stages of reading an ad can be described as learning how to read the surface meaning, the advertiser's intended meaning, and finally, the ideological meaning. Advertising manipulates symbols to create meaning and in our society, the values expressed in advertisin mirror the dominant ideological themes. (Frith, 1998: 4-11)

Dari keterangan di atas, dapat disimpulkan bahwa pesan apapun yang dibuat, yang terpenting adalah apa yang pembaca lakukan dengan pesan yang disampaikan, dimana hal ini dapat menentukan keberhasilan iklan. Pada iklan sebenarnya, kita dapat berbagi pengalaman, karya kreatif selalu menggunakan strategi, yang terkadang singkat, dengan tujuan untuk membangun merek atau identitas.

Iklan dapat mengirim pesan dukungan dan dorongan. Beberapa metodologi yang digunakan dalam kerajinan visual, yaitu: proposisi penjualan yang unik, menawarkan manfaat yang rasional, menunjukkan produk (citra produk) dalam iklan, memiliki slogan yang tak terlupakan. Menganalisis makna atau maksud, dengan teknik yang paling berguna untuk memahami makna yang lebih sosial dan budaya dari suatu iklan adalah salah satu bentuk analisis tekstual.

Mark Oldach, dalam bukunya *Creativity for Designers*, menjelaskan tentang langkah penting, agar visual iklan dapat

sukses, yaitu :

Dynamic (present an interesting point of view), smart (make your readers think), unique (make your readers see something in a way they don't normally see it), emotional (appeal to the human side of the audience), understandable (help the readers understand the message through the image), appropriate (move the message forward with the image, don't distract the readers with the image). (Oldach, 1995: 81)

Berdasarkan keterangan tersebut, maka iklan yang sukses, mempunyai kriteria: dinamis dalam hal tidak menggunakan citra atau visual yang sering digunakan orang lain, cerdas dalam hal membuat pembaca berpikir, emosional dalam hal menyentuh sisi kemanusiaan, visual yang dapat dipahami dengan cepat.

Hendy Yuliansyah dalam bukunya, *Belajar Membuat Iklan Sukses*, menjelaskan 4 tahapan membuat slogan yang baik, yaitu: mengenal produk secara baik dan lengkap, memahami kelebihan produk, mengetahui posisi produk, dan ciptakan keunikan. (Yuliansyah, 2009: 105)

Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK)

KPK berdiri pada tahun 2003, dengan misi memberantas korupsi di Indonesia. Pengertian korupsi secara hukum, dijelaskan dalam 13 buah pasal dalam UU no. 31 tahun 1999 jo. UU no. 20 tahun 2001. Diantaranya: suap-menyuap, merugikan negara, penggelapan dalam jabatan, perbuatan curang, *conflict interest* (Konflik kepentingan), pemerasan, kepentingan dalam pengadaan barang dan jasa, serta gratifikasi. Pada tahun 2009 hingga sekarang telah terjadi peristiwa kriminalisasi KPK atau ketua KPK, 'cicak versus buaya', yang sering diistilahkan dengan serangan koruptor. (Kpk, 2006: 1-19)

Tulisan ini fokus pada gejala, fung-

si, karakteristik visual iklan KPK, yang dibuat sendiri oleh KPK. Metode ini mengutamakan akurasi yang didasarkan pada pemahaman atas kejadian/peristiwa berdirinya KPK dan pada saat KPK diserang oleh koruptor. (Jonathan, 2007: 53-54)

Empat contoh iklan KPK yang sudah diterbitkan, diantaranya adalah di media kementerian keuangan, majalah gatra, dan majalah serta Koran Tempo. Data diambil dari Departemen Pendidikan dan Layanan Masyarakat KPK, dengan korespondensi Ibu Dotty Rahmawati. Keempat iklan ini diambil sebagai *sample* (contoh) dari dua keadaan, dimana 2 iklan diterbitkan oleh KPK pada saat berdirinya KPK, yaitu dari tahun 2003 - 2009 dan 2 iklan KPK yang diterbitkan pada saat terjadi serangan koruptor, yaitu dari tahun 2009 hingga sekarang. Hasil analisis deskriptif dijabarkan ke dalam pesan, warna, ilustrasi, dan tipografi.

Iklan Cetak 1 (2005), Masa Berdiri KPK

Poster seperti terlihat pada gambar 1, dibuat pada awal pendirian Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK). KPK berdiri pada tahun 2003, mempunyai tugas untuk memperkenalkan dirinya ke seluruh masyarakat Indonesia. Dalam pengenalan ini, KPK menggunakan konsep 'bersama', atau bersatu. Konsep ini dipilih untuk mengajak masyarakat Indonesia membasmi korupsi.

Turunan dari kata bersama ini, adalah 'berteman'. Artinya KPK memosisikan dirinya sebagai teman yang baik kepada masyarakat Indonesia dalam memberantas korupsi.

Konsep bersama yang dipilih oleh



Gambar 1
Iklan Cetak 1 KPK
Sumber: KPK, 2005

KPK, sebagai awal perkenalan tentang lembaga negara yang menghadapi masalah berat terhadap bangsa ini, dapat dikatakan tepat, sebab untuk memulai suatu pekerjaan dimulai dari yang termudah.

Kebersamaan melahirkan kesamaan, pada iklan ini, kesamaan tersebut ditunjukkan oleh slogan "Aku Ingin Indonesia Bebas Korupsi." Konsep bersama ini juga digunakan oleh KPK, sebagai bentuk kerja sama yang luas, kepada bangsa Indonesia, yang diharapkan dapat membantu segala usaha KPK dalam memberantas korupsi.

Poster ini dibuat pada awal pendirian KPK. Pada poster ini, menggunakan gaya ilustrasi kartun. Dengan latar belakang putih, dan *headline* (berita utama) atau slogan besar berwarna, dapat mewakili pesan dari iklan ini.

Penggunaan warna pada model iklan ini, warna merah, biru, kuning, merah muda, hijau, hitam, mencirikan beragamnya masyarakat Indonesia. Melalui penggunaan warna ini, KPK berpesan bahwa masyarakat Indonesia ikut membantu

KPK dalam tugasnya.

Beragam warna pakaian, juga menandakan beragamnya profesi. Garis bawah pada kata "Tanpa Korupsi," berarti penegasan kesungguhan dalam memberantas korupsi. Warna pada iklan ini tidak dipahami secara parsial (sebagian) tetapi sebaliknya.

Penggunaan gaya kartun pada iklan ini, khususnya untuk tahap perkenalan, dapat dikatakan baik. KPK berusaha merangkul semua lapisan masyarakat untuk mengetahui bahwa ada KPK yang bertugas untuk memberantas korupsi. Penggunaan gaya kartun untuk membuat kesan ramah, bersahabat kepada masyarakat. Masyarakat segala usia.

Gambar bendera nasional Indonesia, diletakkan pada bagian kanan atas, sebagai identitas bangsa. KPK menempatkan masalah korupsi, sebagai masalah bangsa yang dihadapi secara nasional. Walaupun demikian, penggambaran ilustrasi ini kurang lengkap, sebab profesi pejabat tinggi negara tidak tergambar. Tanda kutip, pada huruf utama/slogan, dan ilustrasi orang menggambarkan seolah-olah gambar dan huruf tersebut bergerak.

Tipe huruf yang digunakan pada iklan ini, senada atau cocok dengan ilustrasi iklannya. Gaya kartun yang khas, dipadu dengan gaya huruf yang digunakan mendukung ilustrasi yang digunakan.

Ukuran huruf juga sudah baik. Karena menghendaki 'pengakuan' untuk memberantas korupsi bersama-sama, jadi menggunakan ukuran yang besar dan dinamis serta fleksibel, artinya tidak mengikuti aturan besaran yang sudah ditentukan dalam ketentuan suatu font huruf.

Font yang digunakan menggambarkan keceriaan, keramahan, kedinamisan dan kebebasan, ini sangat penting untuk

menunjukkan keberadaan KPK di tengah-tengah masyarakat. Kesan pertama yang diharapkan tentu, sebagai teman atau sahabat, yang bergerak bersama bahu-membahu memberantas korupsi.

Naskah utama (*Body text*) diletakkan di bagian kanan atas, merupakan komposisi yang unik, namun secara keseluruhan dapat dikatakan baik. Sebab inti pesan dari iklan ini tidak terhalangi dengan unsur desain yang lain.

Iklan Cetak 2 (2006), Masa Berdiri KPK

Salah satu bentuk pencegahan tindakan korupsi adalah melakukan pengisian daftar harta kekayaan, atau disingkat dengan LHKPN (Laporan Harta Kekayaan Pejabat Negara). Pejabat negara wajib melaporkan harta kekayaan dengan mengisi formulir khusus yang diterbitkan oleh KPK.

Gratifikasi adalah harta berupa barang atau hadiah yang berasal dari luar gaji. Gratifikasi ini dilakukan sebagai upaya mencegah penyuapan. Iklan seperti terlihat pada gambar 2, bersifat pengenalan sekaligus pengingat terhadap semua pejabat negara atas kewajibannya melaporkan harta kekayaan. Dengan inti pesan pada iklan ini, yaitu mengingatkan atas salah satu kewajiban, maka dapat dipahami bahwa KPK langsung melakukan tindakan nyata dengan melakukan pemberantasan korupsi dari berbagai sudut atau potensi yang dapat munculnya tindakan korupsi.

Penggunaan warna biru lebih dominan ketimbang warna abu-abu dan merah, tetapi masalahnya bukan disana. Warna-warna yang digunakan adalah warna-warna menginformasikan kepada masyarakat bahwa KPK tidak kaku, tidak mengikuti perubahan, kesan angker atau takut ter-



Gambar 2
Iklan Cetak 2 KPK
Sumber: KPK, 2006

hadap KPK, justru sebaliknya. KPK ingin memberikan kesan yang baik, menyenangkan, sehingga siapapun pejabatnya, yang melihat iklan ini, diharapkan akan senang melaporkan harta kekayaannya. Harmonisasi warna pada iklan baik, dengan perpaduan warna cerah dan warna yang *brightness* (tingkat kecerahan) yang rendah, seperti abu-abu, dikombinasi dengan warna hitam dan merah.

Penggunaan gaya kartun masih menjadi andalan iklan cetak KPK ini. Sesuai dengan pesan dan harapan yang ingin diraih oleh KPK, maka gaya kartun adalah penggambaran yang sesuai dengan target pesannya. Gaya kartun ini tidak ditujukan untuk anak-anak, atau remaja, tetapi digunakan secara umum. Keputusan KPK menggunakan gaya kartun ini dapat dikatakan cukup berani, sebab KPK sebagai salah satu lembaga tinggi negara, yang umumnya lembaga tinggi negara tidak melihat atau mengikuti desain yang sedang berlaku saat itu.

Walaupun ditampilkan dalam gaya

kartun namun sikap dan sifat serius tetap ada. Model dengan memegang hadiah, upeti, dan sebagainya yang membelakangi penikmat iklan ini adalah salah satunya.

Jenis huruf yang digunakan menampilkan kedinamisan. Warna merah diartikan sebagai penegasan terhadap suatu perintah atau larangan. Jenis huruf ini sesuai dengan pesannya, yaitu Sudahkah anda lapor gratifikasi ke KPK ? hanya saja dari segi keterbacaan (*readability*) kurang baik, sebab antar huruf jaraknya berdekatan, dan bahasa – sudahkah anda lapor gratifikasi ke KPK ? masih dapat disederhanakan lagi menjadi “Yuk, lapor gratifikasi ke KPK!” pada bahasa iklan ini, sebenarnya kata KPK, tidak harus muncul, tetapi karena tahap pengenalan membutuhkan intensitas yang banyak, maka dimunculkanlah kata KPK.

Iklan cetak 3 KPK (2011), Masa Serangan Koruptor

Ketika KPK ‘diserang’ oleh koruptor, banyak masyarakat yang meragukan kemampuan KPK dalam memberantas korupsi. Dengan dipenjarakannya mantan ketua KPK jilid 2, dan kriminalisasi dua wakil ketua KPK, maka hal ini berpengaruh terhadap kepercayaan, keberadaan, serta harapan yang besar negeri ini terhadap keadilan, dan kesejahteraan negara ini. Pesan yang diangkat seperti terlihat pada gambar 3 adalah semangat juang tinggi dalam menghadapi gempuran koruptor. Inti pesannya adalah KPK tidak bisa dihentikan oleh koruptor, atau KPK tidak akan kalah dari koruptor, sehingga muncullah *headline* besar “Perjuangan Belum Berakhir.”



Gambar 3
Iklan Cetak 3 KPK
Sumber: KPK, 2011

Iklan melawan serangan koruptor ini sangat baik, karena KPK mengambil semua unsur yang berlaku atau pernah terjadi pada bangsa ini, seperti sejarah, kesengsaraan, dan kepedulian yang masih ada di negeri terhadap keadilan.

Iklan KPK ketika diserang oleh koruptor menggunakan warna hitam dan warna merah. Kombinasi dengan warna kuning dan putih. Serangan koruptor, dilambangkan oleh KPK dengan warna hitam, sedangkan keadaan bahaya dilambangkan dengan warna merah. Tetapi tidak berarti modelnya adalah koruptor. Warna merah dan hitam lebih tepatnya memvisualisasi keadaan bahaya bagi KPK dan negara. Dan penggunaan warna ini dapat dikatakan baik, dari segi *brightness* (kecerahan), *hue* (corak warna) dan *raster*.

Dengan kesan penggambaran kepahlawanan bung tomo, dalam seri kepahlawanan nasional, rupanya sangat menginspirasi KPK dalam mempertahankan dirinya terhadap koruptor. Pemilihan ini sangat wajar, sebab model kepahlawanan

zaman sekarang belum ada, jadi pahlawan nasional diangkat sebagai pemersatu kekuatan bangsa. Ilustrasi iklan ini dibuat mirip dengan latar belakang bersejarah ketika Bung Tomo berperang dengan gigihnya melawan penjajah. Hal inilah yang diangkat KPK sebagai ingatan bangsa, dan pengingat bahwa bangsa ini pernah mengalami gempuran dashyat seperti halnya koruptor kepada KPK.

Tulisan utama 'Perjuangan belum berakhir' diatur untuk tidak mengikuti kaidah yang sudah baku, (komposisi antara kata perjuangan dengan belum berakhir tidak pas ditengah) ini dimaksudkan agar pesan secara keseluruhan pada iklan ini juga tergambar pada komposisi huruf-hurufnya.

Penggunaan jenis huruf pada iklan ini sudah baik. Kesan bentuk cetakan atau bekas cetakan huruf memberikan makna kritis, atau sangat bahaya. Dengan jenis huruf ini, maka diharapkan masyarakat mengetahui jerih payah KPK dalam mempertahankan dirinya terhadap serangan koruptor. Hanya saja, *body text* (naskah utama) yang terletak di bawah *talent/slogan*, yaitu kalimat negeri ini seperti kehilangan semangat..., terlalu banyak. Sebaiknya kata koruptor dapat dimunculkan sebagai bentuk taktis agar masyarakat tambah peduli kepada KPK.

Kalimat *body text* (naskah utama) dapat menjadi: KPK dan anak muda bergerak bersama-sama, melawan serangan koruptor yang terus membabi buta. Sementara pada tulisan utama atau slogan, perjuangan berwarna putih sedangkan belum berakhir berwarna hitam, kedua warna ini menunjukkan bendera nasional Indonesia.

Iklan Cetak 4 KPK (2009), Masa Serangan Koruptor

Serangan koruptor yang tergolong terstruktur dan tersistem ini, membuat KPK harus berkampanye mempertahankan diri. Salah satunya adalah pesan bahwa KPK tidak akan takut menangkap koruptor. Penegasan ini sangat berarti bagi KPK dan bangsa, sebab pemulihan kepercayaan masyarakat, tidak bisa diangkat dengan citra atau janji saja, tetapi dengan prestasi. Oleh karena itu, KPK terus berupaya menangkap koruptor sebagai harga mati bagi KPK.

KPK akan terus memberantas korupsi, walaupun sering diadu oleh polisi atau jaksa, yang sama-sama bergerak di bidang hukum. Hukum jalan terus, dan hukuman terhadap koruptor juga demikian. Pesan pada iklan seperti terlihat pada gambar 4 dilatar belakang dengan hukum. Hukum di Indonesia yang harus ditegakkan khususnya hukuman terhadap koruptor.



Gambar 4
Iklan Cetak 4 KPK
Sumber: KPK, 2009

Uniknya dalam iklan ini penggunaan warna hitam yang mendominasi. Warna hitam bukan karena *logotype* KPK, terutama huruf 'K' yang berwarna hitam, tetapi karena wujud keprihatinan terhadap lembaga tinggi negara ini yang dipermainkan oleh koruptor. Warna hitam melambangkan koruptor, identik dengan kejahatan. Untuk model koruptor menggunakan hitam putih, sebagai kesan dari kuno atau jaman dulu.

Warna merah pada tulisan utama, sangat menarik perhatian penikmat atau masyarakat. Ukuran tulisan utama tepat, sesuai dengan pesan yang akan disampaikan.

Walaupun nampak sederhana, namun warna hitam sebagai warna latar belakangnya, dapat menjadi daya tarik tersendiri, karena sebelumnya KPK tidak pernah menggunakan warna hitam untuk latar belakang, untuk bidang yang luas.

Banyak orang dalam ukuran kecil pada bagian bawah, menunjukkan *image* (citra) koruptor. Penggambaran ini dilakukan agar tidak menyinggung koruptor yang ada di negeri ini. Wajah orang-orang cenderung sama. Penggunaan komposisi yang statis, dari atas ke bawah, dengan rata tengah, menunjukkan bahwa iklan ini tidak fokus kepada pengembangan rancangan iklan, tetapi lebih kepada inti pesan.

Bagian bawah di berikan *space*, sebagai bentuk resmi dari iklan KPK. Untuk *space* (ruang kosong) bagian bawah ini, rancu sebab tidak didukung dan ditiru oleh iklan KPK yang lain, sebagai bentuk kesatuan dalam iklan.

Pada bagian bawah iklan, terdapat hal-hal resmi dari KPK, termasuk kata Lihat, Lawan, Laporkan, adalah bagian dari strategi iklan KPK untuk tetap sigap, baik dan selalu berjuang untuk rakyat.

Huruf yang digunakan tidak mencerminkan penegasan, atau makna dari sikap yang tegas. Sebenarnya dengan slogan iklan tersebut, yaitu Pemberantasan Korupsi Jalan Terus, dapat menggunakan huruf berkarakter tegas, dan kuat. Pengaruh pesan dengan menggunakan huruf ini, sebenarnya tidak cukup baik, sebab kemampuan keterbacaan dari huruf kurang jaraknya, sehingga membacanya seperti terpaksa.

Pada *body text* (artikel) di bawah tulisan utama berwarna putih dengan kalimat: apapun tantangannya, siapapun pelakunya, dan seterusnya..., iklan ini jelas ditujukan untuk menyerang kembali koruptor yang telah melakukan kriminalisasi terhadap KPK. Hanya saja, pada *body text* (artikel) ini terlalu banyak. Dengan kata siapapun, modus dan rakyat, sebenarnya sudah cukup untuk memberikan penjelasan tentang pentingnya melawan koruptor.

Sedangkan tulisan utama dengan warna merah, sangat jelas bahwa KPK menginformasikan tanda bahaya bagi KPK dan Indonesia. Oleh karena itu, *space* (ruang) untuk tulisan utama paling besar.

Penutup

Iklan yang dibuat oleh KPK, adalah bagian dari usaha masyarakat untuk mempertahankan keadilan, menegakkan hukum di negeri kita yang tercinta ini. Fenomena pada keempat iklan cetak KPK ini menegaskan perubahan visualisasi iklan yang jelas.

Dengan perbandingan iklan KPK pada awal berdirinya, maka iklan KPK pada masa 'serangan koruptor', segi pesan lebih fokus, kreatif, berani, dan lebih emosional,

Pada masa ini, KPK seolah-olah menjadi petarung, bermental baja, berbeda sekali dengan iklan KPK pada awal berdirinya, yang memosisikan dirinya sebagai sahabat. Pesan-pesan yang diusung mampu membuat pembaca lebih banyak berpikir, memperbaiki dan menumbuhkan kepercayaan terhadap KPK. Dari segi warna, tidak kreatif, artinya lebih banyak menggunakan warna hitam dan merah, tetapi hal ini mengindikasikan bahwa warna hitam dan merah adalah untuk mewakili makna bahaya, dan kejahatan. Jenis corak warna yang digunakan sangat tepat untuk menggambarkan kejadian serangan koruptor tersebut. Begitu juga penggunaan makna warna, lebih praktis, artinya hanya menggunakan warna yang sudah dikenal masyarakat. Dari segi ilustrasi: lebih cerdas, imajinatif dan kreatif. Banyaknya penggunaan citra visual yang berlatarbelakang kekinian, sejarah, mampu menjadi iklan yang tidak sekedar sesuai dengan pesan, namun juga mengandung sarat nilai. Dari segi tipografi: slogan atau *talent* (bahasa iklan) lebih dinamis, mengenal permasalahan dan mampu mengantarkan masalah iklan dan menjawabnya secara komunikatif. Hanya saja penggunaan *font* kurang, sebab keterbacaan huruf kurang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sachari
1998 *Kamus Desain*. Bandung: ITB.
- 1997 *Metode Penelitian Desain. Diktat kuliah*. Bandung: Penerbit ITB.
- Alo Liliweri
1992 *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Frith, Katherine Toland
1998 *Undressing The Ad*. New York: Peter Lang
- Hendy Yuliansyah
2009 *Belajar Membuat Iklan Sukses*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Jonathan Sarwono
2007 *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogya: Andi Offset
- KPK
2006 *Memahami Untuk Membasmi*. Jakarta: KPK.
- Oldach, Mark
1995 *Creativity For Designers*. Ohio: North Light Books