

PERIKLANAN DIGITAL IMAGINING PADA MEDIA CETAK DI Indonesia

Oleh

Tumiar Berhalia Simatupang, S.I.Kom, M.I.Kom

Abstract

Picture control has grown quickly on paper promoting. Dissimilar to the 80s to 90s, which actually utilizes manual creation methods, incorporate digitally embellish splash procedures, cutting collections, twofold openness photographs and others, work cycles of visual manipulation in the promoting business today, has turned into an advanced work design, known as computerized imaging. The present print media accompanies computerized imaging handling different components of letters, pictures or delineations, photos, shape highlights, furthermore shading styles that make an assortment of dynamic, inventive, and feels a dash of technology. This concentrate on shows that in general the structures and examples of work of this ability remember abilities for utilizing PC designs gadgets, visual capacities, and the capacity to make imaginative visual ideas as per the objectivity of a notice. This concentrate moreover observed that in the promoting business' extent of work, Making in crafted by representation with the digitization interaction makes certain guidelines on advanced imaging results, for example, picture quality that requires document the executives aptitude for pictures, must be of specific worry in the plan cycle, from the start of planning, advanced imaging processes and visual result.

Keyword : *Image Manipulation, Print Advertising, Digital Imaging*

Abstrak

Manipulasi visual telah berkembang pesat di atas kertas promosi. Berbeda dengan tahun 80-an hingga 90-an yang sebenarnya menggunakan kreasi manual metode, menggabungkan prosedur percikan digital memperindah, memotong koleksi, foto keterbukaan ganda dan lain-lain, siklus kerja visual manipulasi dalam bisnis promosi saat ini, telah berubah menjadi desain kerja yang canggih, yang dikenal sebagai pencitraan terkomputerisasi. Cetakan saat ini media menyertai pencitraan terkomputerisasi yang menangani berbagai komponen huruf, gambar atau penggambaran, foto, sorotan bentuk, Selain itu gaya naungan yang membuat berbagai dinamis, kreatif, dan terasa sedikit teknologi. Fokus ini menunjukkan bahwa di Secara umum struktur dan contoh kerja kemampuan ini mengingat kemampuan menggunakan gadget desain PC, visual kapasitas, dan kapasitas untuk membuat ide-ide visual imajinatif sesuai dengan objektivitas pemberitahuan. Konsentrat ini apalagi mengamati bahwa dalam lingkup kerja bisnis promosi, Making in dibuat dengan representasi dengan interaksi digitalisasi membuat

pedoman tertentu pada hasil pencitraan tingkat lanjut, misalnya, kualitas gambar yang memerlukan dokumen kemampuan eksekutif untuk gambar, harus menjadi kekhawatiran khusus dalam siklus rencana, dari awal perencanaan, proses pencitraan lanjutan dan hasil visual.

Kata Kunci : Manipulasi Visual, Iklan Cetak, *Digital Imaging*

PENDAHULUAN

Persepsi di berbagai media yang tercipta sebagai ilmu pengetahuan, keahlian, dan bahkan budaya tak henti-hentinya dipengaruhi oleh pergantian peristiwa secara mekanis. Inovasi PC merupakan inovasi yang berdampak pada kemajuan visual pada media kertas, foto, dan film. Pada gilirannya, penelitian terhadap karya visual yang sebanding dengan karya seni terjadi pada abad ke-19 melalui sekolah seni rupa yang memperkenalkan pilihan-pilihan yang berbeda dengan seni rupa yang menggunakan media cetak pada masa itu. Imajinasi penanganan foto dengan menyelidiki proses pencetakan kamar gelap, menggabungkan kertas foto dengan media baru, keterbukaan ganda dalam pemotretan, adalah jenis visualisasi khusus yang merupakan kunci untuk kontrol foto, untuk tujuan definitif sebagai foto pengerjaan.

Sekolah pengerjaan menjadi perpanjangan imajinasi dalam gaya dan prosedur siklus penciptaan. Melalui gaya keanehan, keunikan, dada, atau kubisme, banyak mempengaruhi jenis karya visual di sekitar saat itu. Mac PC dipandang sebagai pencetus proses pencitraan komputerisasi utama pada tahun 1981. Apple menang dalam hal membangun program berbasis ilustrasi yang meluncurkan peningkatan luar biasa di bidang fotografi dan perencanaan. realistik. Istilah *advanced imaging* mulai muncul pada tahun 1986 – 1987 ketika bidang fotografi mulai memasuki interaksi komputerisasi. Pengaturan penamaan nama record tersebut kemudian membuat kesepakatan dan pemahaman bersama yang dicetuskan oleh perkumpulan para ahli fotografi dan lanjutan untuk membuat sebuah nama dokumen yang dapat dikenal di program PC, baik PC maupun Mac PC (Mac).

Selain itu, dalam fotografi, ada kursus yang memuncak pada prosedur visualisasi yang disempurnakan dengan interaksi lanjutan. Metode perancangan visual yang sederhana menjadi alasan untuk menciptakan penanganan visual secara komputerisasi. Standar khusus pencetakan foto melalui ruang redup cahaya (memperluas), dengan memperkirakan waktu cahaya disinari ke kertas foto, seperti pedoman lapisan kekaburan dalam penanganan gambar komputerisasi. Mirip dengan cara paling umum untuk memadukan media dalam proses pencetakan foto, setara dengan standar lapisan ke lapisan dalam pemrograman Photoshop. Pada umumnya desainer visual sederhana memberi jalan bagi kemajuan gaya desain visual melalui pencitraan

komputerisasi yang terjadi saat ini. Pekerjaan desain visual, yang pada awalnya berfokus pada keterampilan pengerjaan dan perencanaan yang eksplisit dan individual, dalam jangka panjang menjadi cair dengan aksesibilitas kantor pencitraan canggih yang bekerja dengan siklus desain visual dengan pemrograman. Kemampuan visual yang diciptakan oleh inovasi pencitraan PC (CGI) yang tersedia secara bersamaan di media kertas, film/aktivitas, game, situs/interaktif, dan tentunya fotografi. Pencitraan canggih secara keseluruhan saat ini tidak hanya diklaim oleh kalangan bisnis, tetapi juga dimiliki oleh masyarakat umum. Kemampuan dasar pencitraan tingkat lanjut muncul dengan kepemilikan barang-barang yang terkomputerisasi. Kapasitas ini mendapat kewajaran visual baru masyarakat maju ini. Responsivitas visual ini dibingkai menjadi norma apresiasi yang dirasakan dalam perkembangan inovasi tingkat lanjut.

Hal besar yang tersedia untuk publikasi media cetak dalam kemajuannya seiring dengan inovasi desain PC (terkomputerisasi) adalah penerimaan desain kerja terkomputerisasi yang lebih mahir daripada kerangka kerja sederhana sebelumnya. Kerangka kerja manual yang dulunya diselesaikan oleh para pelaku usaha promosi, khususnya saat menyampaikan iklan cetak melalui formasi fotografi, pada dasarnya telah berubah total. Informasi foto secara alami diubah menjadi rekaman dengan desain gambar langsung dari kamera, dilakukan melalui sistem pemeriksaan selama fotografi sederhana. Gaya visual warisan fotografi sederhana, seperti keterbukaan ganda, juga diisolasi menjadi beberapa mode baru-baru ini karena kehadiran program pengubah foto tingkat lanjut. Ada juga pendekatan yang lebih baik untuk penamaan catatan tertentu dalam proses kerja standar, misalnya, waktu dokumen PDF saat ini. Interaksi mengubah gambar harus dimungkinkan langsung oleh klien gambar, setelah mendapatkan dokumen gambar dari seniman fotografi. Memang, bahkan sebelum proses mengubah gambar, siklus kerja atau percakapan dapat diselesaikan melalui web tanpa bertatap muka, dan memeriksa efek samping dari pekerjaan konfigurasi atau konsekuensi dari mengubah gambar yang akan digunakan dalam iklan. Proses visualisasi terkomputerisasi yang disempurnakan juga membutuhkan normalisasi bayangan.

Tahap shading dimanfaatkan oleh masing-masing pihak dalam proses pembuatan publikasi lanjutan, misalnya kantor (spesialis/perencana promosi), media kertas, dan pihak fotografi tergabung dalam kerangka shading alignment. Melalui pengaturan shading ini, perubahan shading dari iklan media cetak dapat dihindarkan. Dalam eksekusi, gaya visualisasi yang disempurnakan memiliki kecenderungan serupa di lebih dari satu cara. Seperti penggunaan fondasi serupa di balik layar, atau melalui dampak bayangan pada artikel dasar yang dikendalikan. Variasi gaya untuk warna, aksen realistis, atau perspektif item, juga membawa kesukaan dalam penanganan rekaman meskipun kapasitas mereka berbeda sesuai

dengan tujuan publikasi yang berbeda. Kesukaan dalam pembuatan gambar ini tidak dapat dihindarkan, karena penggunaan pemrograman aplikasi gambar juga sangat mirip. Jenis representasi pada promosi media kertas telah mengalami perubahan yang signifikan dalam metode eksekusi visual. Ide pesan diasah dalam gambaran yang solid, memanfaatkan strategi dampak desain terbaru.

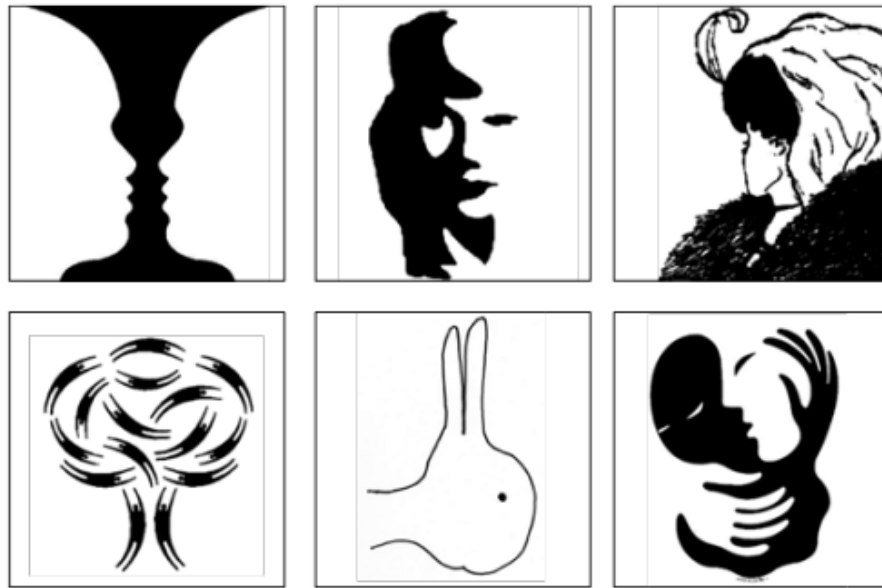
Adegan 'realitas' visual dari pemberitahuan diperkenalkan oleh pekerjaan keterampilan atau keahlian yang juga berkembang. Kontrol visual pemberitahuan saat ini terlihat lebih 'halus', foto/gambar seolah-olah unik atau bisa disebut unik. Dibandingkan dan dihias dalam inovasi film, kekuatan desain visual foto menjadi poin penting dalam promosi media cetak saat ini. Yang juga terjadi dengan perubahan ini adalah cara pandang yang mencoba menelusuri 'persamaan' misalnya membuat promosi media cetak yang memasukkan sisi kerja pembuatan iklan dari hulu ke hilir dalam permintaan interaksi penalaran inventif.

METODOLOGI PENELITIAN

Teknik eksplorasi ini menggunakan tahapan pengumpulan informasi subjektif. Teknik eksplorasi subyektif adalah pemeriksaan yang diharapkan dapat memahami kekhasan yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya, perilaku, wawasan, inspirasi, aktivitas, dan sebagainya, secara komprehensif, dan melalui penggambaran sebagai kata-kata dan bahasa, dalam pengaturan normal yang unik dan dengan menggunakan teknik reguler yang berbeda.

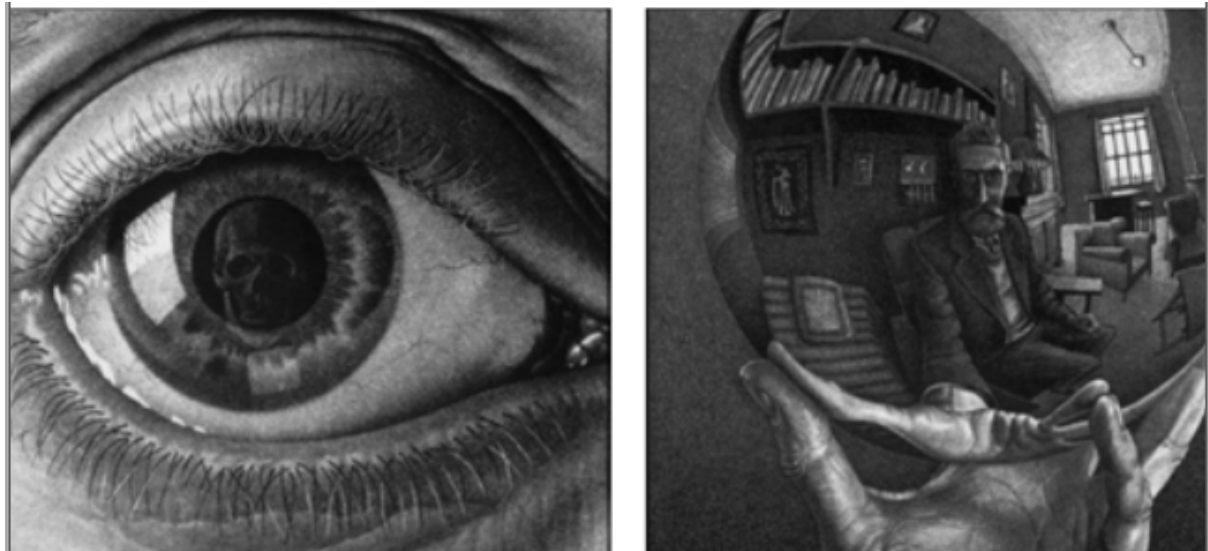
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tampilan desain visual berubah menjadi alasan untuk masuk ke interaksi kontrol lain dari gambar yang akan ditangani. Baru-baru ini diketahui simbol-simbol yang muncul dari gestalt (hipotesis wawasan figur ground). Banyak pionir menggunakan hipotesis ini sebagai pemikiran dasar saat memasuki pekerjaan desain visual. Dasar terkenal melalui dampak optik dengan implikasi yang berbeda, berubah menjadi semacam kegiatan awal untuk masuk ke strategi inovatif dan penyelidikan pencitraan tingkat lanjut.



Gambar 1. Gambar yang mengandung arti sesuai dengan teori gestalt

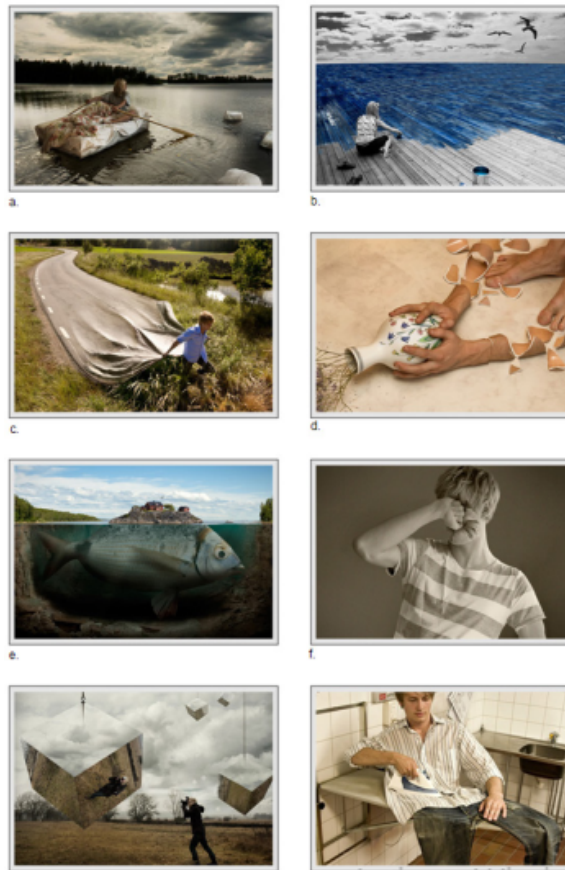
Terlepas dari bentuk simbol dasar, garis besar yang tidak ada dengan perspektif yang tidak masuk akal adalah awal dari perjalanan interaksi desain visual. Melalui referensi visual, dua simbol dan representasi, itu menjadi dasar penting bagi pembuat untuk mulai membuat pesan dari gambar. Kekuatan proses pembuatan pencitraan tingkat lanjut adalah kapasitas dan daya tanggap saat membuat atau merencanakan visual harus sangat luar biasa. Korelasinya menyerupai pelukis, atau pengrajin visual. Kemampuan menggambar, membentuk benda, memahami kedalaman gambar, dan masih banyak lagi spekulasi menggambar lainnya yang harus dikuasai. Terlebih lagi variabel berikut adalah pikiran kreatif (tak terbatas). Pengrajin yang bisa dijadikan sumber perspektif adalah M.C. Escher. Pengrajin Escher (1898-1972) adalah seorang pengrajin Belanda yang menjadi terkenal karena dampak optik aneh dalam karyanya, yang kadang-kadang disebut 'pengerjaan numerik'. Apa yang muncul dalam pencitraan komputerisasi visual, hari ini, sangat rumit dalam hal variasi, pemikiran, gaya gambar, strategi saluran dari pemrograman pencitraan, dan penyelidikan format. Desainnya sangat 'tidak mengganggu', membawa pikiran kreatif yang menakjubkan dari sebuah pesan visual. Dampak dampak optik sangat masuk akal, seolah-olah membawa pemandangan asli.



Gambar 2. Karya M.C Escher

Joel Lacey dalam bukunya yang berjudul 'The Total Manual for Computerized Imaging' menekankan beberapa hal yang harus dikuasai oleh seorang perajin Advanced Imaging/D.I. Bagian mendasarnya adalah: 1. Glosarium Visual, memahami cara paling umum bekerja dengan piksel; 2. Hasil gambar, khususnya tujuan (persyaratan eksklusif ketajaman gambar/gambar) dan desain bayangan; 3. Peningkatan Gambar, penanganan gambar melalui kantor pemrograman pencitraan; 4. Pencitraan Inventif, ingin berurusan dengan strategi kontrol dari pemrograman pencitraan; 5. Input, memahami metode yang digunakan untuk mendapatkan materi gambar, baik melalui dokumen kamera, sapuan, atau gambar gratis; 6. Pemrograman/Peralatan, khususnya produk dan perangkat pemrograman PC yang digunakan; 7. Memindahkan Gambar Lanjutan, mendokumentasikan gambar papan, baik di dalam PC kerja atau untuk kebutuhan pertukaran luar; dan 8. Continuous Work, memahami tahapan pekerjaan pencitraan untuk hasil media, dengan membangun desain pekerjaan pribadi yang lebih baik.

Dominasi mendasar ini, selain dari kemampuan kreatif yang jelas, informasi yang cerdas, dan referensi visual yang berubah. Meskipun demikian, secara praktis, banyak gambar yang salah desain namun dianggap layak untuk kualitas foto dan rasa untuk didistribusikan. Pada dasarnya, dalam karya ahli untuk pencitraan visual, nilai pencitraan canggih yang efektif, tidak memberikan kesan sebagai gambar yang menyenangkan dan tidak ditambah. Konsekuensi mematikan untuk merek ditangani oleh visual, dengan asumsi ada kesalahan Pengerjaan dalam pencitraan komputerisasi.



Gambar 3. *Digital Imagining* Karya Erik Johansson

Industri promosi publik telah berusaha untuk bekerja sendiri selama 7 tahun terakhir. Banyak elemen yang membuat industri promosi publik segera berbenah. Thailand, sebagai negara asosiasi di Asia Tenggara, telah menang dalam hal meletakkan dasar yang baik untuk dirinya sendiri sebagai negara 'Imajinatif' di industri promosi dunia. Berita Thailand telah memenangkan banyak penghargaan dunia dari kontes dan perayaan promosi, karena selain dari narator pemberitahuan Thailand, mereka sangat menarik, cerdas, dan mengejutkan, mereka juga memiliki eksekusi visual yang luar biasa, baik iklan TV maupun iklan media cetak. Iklan media cetak Thailand muncul dengan metodologi korespondensi yang solid dari pesan dan juga rencana visual. Kekuatan visual ini memenuhi Craftmanship of Thai ads.

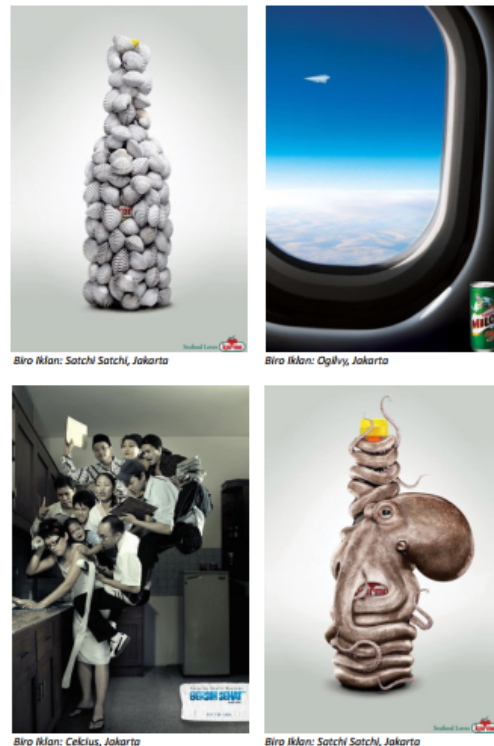
Promosi di Indonesia juga mulai terlihat dengan kemenangan pengumuman HP Samsung yang dibuat oleh Y&R Jakarta pada tahun 2010 yang mendapat Emas dalam perayaan peluncuran Cannes di Perancis. Berdasarkan kekuatan Craftmanship-nya, visual yang mempromosikan ponsel ini memahami manfaat Pencitraan Tingkat Lanjut yang dapat membuat pesan dari Merek dalam desain iklan cetak yang luar biasa. Sudah, pada tahun 2009, penawaran publikasi Indonesia dengan kantor pemasaran Lowe dan Publicis juga dipilih untuk iklan terbaik di Cannes.

Tidak diragukan lagi sangat picik untuk mengatakan bahwa pencitraan tingkat lanjut adalah pekerjaan penting dari beberapa faktor yang mempengaruhi promosi, tetapi sekali lagi kenyataan diperhatikan, kekuatan visual dari iklan melalui Penciptaan Pencitraan Terkomputerisasi telah menjadi komponen penentu dalam visual. kekuatan teknik iklan, dan Indonesia telah menunjukkan apa yang harus dikerjakan dengan cara tersebut. dalam bisnis meskipun membutuhkan waktu bertahun-tahun, terbukti efektif. Jalannya eksekusi visual mengumpulkan wawasan melalui representasi makna visual dari gambaran pesan merek/barang tertentu, terlihat lebih sederhana, namun sekali lagi, permintaan dan fokus untuk membangun ide korespondensi imajinatif semakin tinggi (sulit) dalam cahaya fakta bahwa tujuan untuk dieksekusi melalui pemikiran/pemikiran ide visual harus diselesaikan. unik secara progresif.

Bisnis publikasi memainkan peran penting dalam mencapai pencitraan komputerisasi visual (selera), metode yang terlibat dengan membuat dan meminta hasil promosi dalam bisnis untuk mengumpulkan budaya kerja imajinatif dan norma produk akhir yang semakin terperinci dan solid. (luar biasa). Strategi inovatif dan rencana visual dalam mempublikasikan pekerjaan mencakup banyak pertemuan terkait. Pekerjaan terbesar dalam rencana iklan di kantor publikasi Indonesia, adalah kelompok dari divisi inventif. Berikutnya adalah siklus yang terjadi di divisi inovatif.

Siklus Kerja Inventif dalam Mempromosikan Kantor

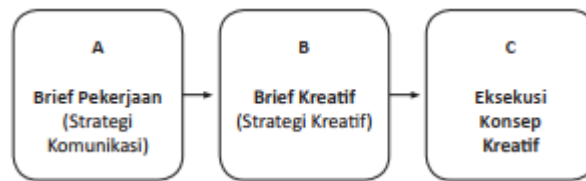
Dalam industri publikasi Indonesia, desain dan desain kerja yang diterapkan oleh para ahli atau kantor bisa dibilang sangat mirip dalam kursus penciptaan. Secara umum, disampaikan melalui tahapan mencari proyek promosi (tugas divisi etalase), penelitian untuk menyusun prosedur publikasi (tugas divisi rekaman), mempromosikan kreasi (tugas divisi inventif), dan penyebaran/masuknya iklan (tugas divisi media).



Gambar 4. Contoh *Crafting Digital Imagine* Iklan Cetak

Ada peningkatan khusus dalam contoh dan konstruksi pekerjaan. Pakar/organisasi berbasis bisnis lingkungan akan cukup sering merangkul kerangka kerja yang ada dan dijalankan oleh kantor skala dunia. Desain kerja yang eksplisit akan lebih sering menjadi merek dagang, dibuat oleh kantor dengan premis 'di seluruh dunia'. Rancangan kerja ini (disegarkan) secara rutin di setiap lini divisi (cabang) kantor. Norma kerja yang diterapkan di Indonesia setara dengan yang diterapkan oleh anggota di Meksiko atau Prancis. Gaya hidup persaingan luar biasa dalam industri periklanan mendorong organisasi untuk terus membangun kembali atau mencari ide kerja (inventif) yang menggambarkan pekerjaan, tetapi juga menjadi situasi atau gambaran bagi organisasi.

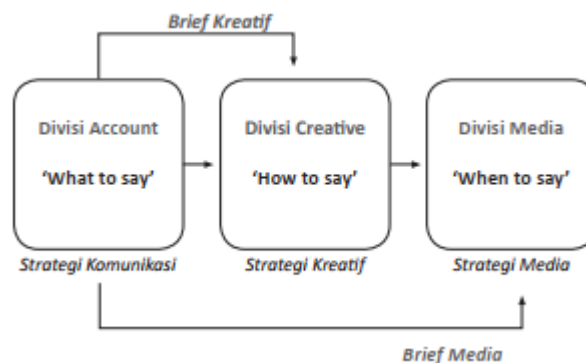
Gagasan kerja yang terus berkembang untuk mencari pengaturan kerja yang tepat dan tepat tidak dapat dipisahkan dari kajian mendalam atas elemen sosial-sosial ekonomi politik yang terjadi di semua wilayah planet ini. Desain promosi selama 3 tahun terakhir mungkin hanya membutuhkan media TV untuk menerangi item tersebut, namun karena elemen pasar, permintaan untuk jenis media baru yang lebih imajinatif telah muncul. Keadaan sekarang mempengaruhi contoh kerja inovatif di divisi imajinatif di setiap kantor. Pada umumnya desain pekerjaan menambah daya struktur dan konstruksi pekerjaan. Contoh penciptaan promosi telah muncul, bersaing untuk menjadi luar biasa. Desain kerja inventif ini digambarkan sebagai panduan kerja dan pemikiran imajinatif (Cara) sesuai dengan budaya kerja organisasi penerbit.



Gambar 5. Langkah-langkah Awal Produksi Periklanan Cetak

Pendekatan Inventif Singkat Di Dalam Divisi

Reproduksi karya promosi didapat dari Divisi Showcasing, diselidiki oleh Divisi Records. Bersama dengan Essential Organizer, mereka memimpin penelitian tentang motivasi di balik iklan tersebut. Penyusunan metodologi korespondensi sudah siap sebagai task brief yang akan diangkat ke divisi Inventive. Sistem berikut, dengan pembagian imajinatif, brief dimaksudkan sebagai Prosedur Inovatif untuk diperkenalkan lagi dalam percakapan batin. Kemudian, pada saat itu, dengan asumsi ide tersebut telah disetujui, dilanjutkan dengan memasuki tahap Eksekusi Ide (draft plan). Alasan brief dalam mempublikasikan karya adalah untuk memberikan gambaran kunci total dari item atau administrasi yang akan dipromosikan, serta instrumen untuk menghidupkan penalaran imajinatif dan harus memiliki opsi untuk menggerakkan setiap individu yang terlibat dengan pekerjaan. Ringkasan juga memberikan jaringan yang disebutkan oleh klien, dan informasi khusus yang harus dilihat saat iklan akan dicetak/dibuat. Mengingat ringkasan pekerjaan ini, kelompok kerja dalam organisasi yang mempromosikan mulai mengembangkan metodologi korespondensi yang tepat untuk objek pekerjaan. Setelah metodologi korespondensi publikasi dibentuk, divisi imajinatif mulai mengembangkan sistem visual untuk usaha tersebut, seperti halnya divisi rekaman dan media.



Gambar 7. Langkah-langkah Produksi Iklan di Bidang Kreatif

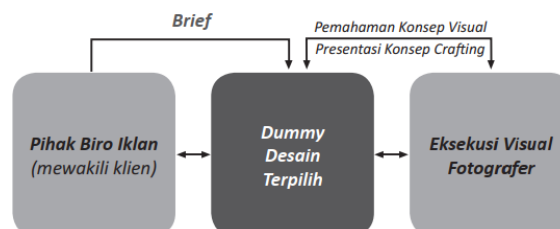
Setiap kali pesan korespondensi (Propositon) telah ditemukan, ia memasuki pendekatan inventif korespondensi visual. Pada tahap ini, seorang Kepala Imajinatif yang dibantu oleh seorang Kepala Pengerjaan dan seorang spesialis Pemasaran Senior mulai mengembangkan gagasan Kata Kunci dan Visual Kunci. Kata Kunci akan dibuat oleh pakar Pemasaran sebagai opsi berbeda dengan Slogan Merek (jika merencanakan suatu produk), digunakan sebagai

alasan untuk mengembangkan Fitur Publikasi. Dari sudut pandang Kepala Pengerjaan, berdasarkan Visual Utama saat ini, ia mulai merencanakan visual luar biasa yang sesuai dengan kepribadian Merek. Promosi visual direncanakan berdasarkan referensi yang terpisah dari sumber yang berbeda. Promosi visual juga berkembang melalui cara paling umum untuk menggambarkan pikiran.



Gambar 8. Tahapan Perancangan *Digital Imagine*

Setiap kali rencana palsu telah selesai, maka, pada saat itu, itu diperkenalkan kepada klien. Sebagian besar akan ada perubahan karena informasi atau ide yang muncul karena fakta bahwa klien akan bereaksi terhadap kondisi korespondensi publikasi saat ini dengan sistem atau naluri bisnis mereka. Setelah visual iklan didukung, rencana palsu itu layak untuk diserahkan kepada Pengambil Gambar, untuk dieksekusi menjadi gambaran nyata, yang akan digunakan dalam rencana promosi. Dari aliran saat ini, metode yang terlibat dengan mendapatkan pengarahan oleh seniman fotografi akan berlanjut ke tahap pengenalan referensi visual yang akan digunakan oleh pengambil gambar (Picture Making) ke organisasi publikasi. Siklus pertunjukan ini merupakan penjabaran dari pemikiran visual dari seniman fotografi setelah melihat dan berkonsentrasi pada rancangan konfigurasi promosi yang didapat. Banyak referensi visual yang disiapkan oleh pengambil gambar, namun pada saat yang sama membuat gambaran visual dari keputusan yang paling baik.

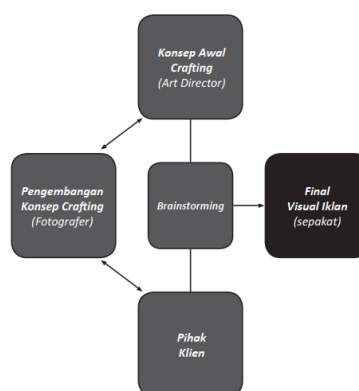


Gambar 9. Tahapan Presentasi

Tahap pertunjukan ini juga merupakan pertemuan untuk percakapan dan konsep untuk meningkatkan wawasan antara pengambil gambar, organisasi promosi, dan klien. Seniman

fotografi standar akan mendapatkan banyak item/tanda baru yang akan dibayangkan untuk khalayak pasar/merek yang objektif, dan sekali lagi keadaan saat ini membuka cakrawala informasi baru bagi klien tentang pengaturan, postur, pemandangan, dan properti yang akan digunakan dalam pembuatan gambar nantinya. Ketua pengerjaan sebagai pihak pertama yang memulai visualisasi dalam waktu yang cukup lama juga akan memberikan bagian perawatan yang seharusnya ada dalam visual advanced imaging. Dalam membuat gambar visual yang akan melalui interaksi Making, pemahaman gaya antara setiap pembuat (Kepala Pengrajin dan Seniman Fotografi) memainkan peran penting untuk hasil visual terakhir nanti. Pada fase awal, terlihat bahwa landasan Making Advanced imaging diselesaikan dengan 2 kali pertemuan. Craftsmanship Chief sebagai visual drafter yang mendasari, dan harus disikapi dengan baik oleh seorang Picture Making (seniman fotografi).

Metode yang terlibat dengan membuat gambar komputerisasi, mulai dari gambar selesai. Kita dapat mengunjungi <http://www.electricart.com.au/> (lihat Gambar 11) untuk melihat interaksi karya pencitraan komputerisasi dari promosi artis dengan pembicara yang menyala-nyala. Pembuatannya adalah sebagai berikut: 1. Permintaan foto yang ditunjukkan oleh area dalam format visual. Area pandang, khususnya puncak sebuah penginapan di kota London, Inggris. udara dan udara dari bagian atas loteng ini, gambar dibersihkan dari noda yang berlebihan; 2. Rancangan desain untuk speaker dibuat. Keadaan tumpukan speaker, direncanakan melalui program PC 3D. Penggabungan dilakukan melalui pemrograman Imaging; 3. Setelah melalui beberapa siklus perencanaan speaker bertumpuk. Akhirnya, gambar pembicara diatur oleh format yang mendasarinya; 4. Obyek vokalis yang telah diedit, formatnya sesuai dengan rancangan rancangan sebelumnya.



Gambar 10. Tahapan *Crafting*

Tumpukan speaker juga melalui perubahan warna, untuk merencanakan komponen api; 5. Terakhir, Membuat komponen api ke dalam tumpukan speaker. Kesimpulannya, dampak cepat ditambahkan di antara kobaran api. Keterbukaan inovasi untuk memanfaatkan kemajuan

sangat wajar untuk dimanfaatkan saat ini. Perbaikan cepat dalam inovasi media telah memungkinkan untuk memutilasi kearifan, perspektif, serta mengubah realitas kita. Realitas di dunia foto/gambar bisa jadi tidak ada dengan media yang paling terkait. Pengerjaan pencitraan terkomputerisasi adalah cara kerja (kemampuan) yang paling umum untuk merancang gambar dengan alasan tertentu. Objektivitas pesan visual merupakan tujuan mendasar dari konsekuensi interaksi yang dimanfaatkan. Dalam bisnis promosi, simbolisme dengan mengandalkan kekuatan visual mengubah arah desain membaca individu terhadap pesan dari iklan cetak itu sendiri.



Gambar 11. Proses Simulasi *Crafting Digital Imagine*

Publikasi visual mempengaruhi perenungan dan keinginan pembeli untuk berpindah membeli barang/merek. Gagasan untuk mempublikasikan surat menyurat yang direncanakan

dengan eksplorasi yang luar biasa, kemudian, pada saat itu, melahirkan gagasan surat menyurat yang bagus, akan gagal dengan asumsi pencipta yang akan membuat visual dari surat tersebut tidak memiliki pemahaman yang mendalam tentang gambar yang sebenarnya. . Computerized Imaging muncul dari pengrajin yang tahu tentang proses kerja inventif yang sangat inovatif. Dari perencanaan yang dilakukan, pengerjaan Craftmanship membutuhkan ide Craftmanship Heading yang berbeda. Jika di sebuah kantor penerbitan, ada seorang Kepala Bagian Keahlian yang bertanggung jawab menangani organisasi dan berkoordinasi untuk membantu karya ciptanya, maka, pada saat itu, yang harus direncanakan oleh perancang DI adalah menyiapkan rasa karya. menuju.

Menguraikan strategi inovatif untuk membuat pencitraan foto menyerupai penguraian potongan-potongan komponen visual yang tersebar dan meningkatkannya melalui konstruksi yang diperhitungkan secara matang. Publikasi visual dengan bantuan Making, menghasilkan gambar-gambar dengan nada yang tampak cerdas dan mengganggu akal sehat pembacanya. Dari keadaan sekarang, sangat baik dapat disimpulkan bahwa pencitraan komputerisasi visual diatur dalam 2 sisi bakat. Yang pertama adalah kemampuan untuk membuat (Membuat) Computerized Imaging Print Promotion, yaitu inovasi spesifik dalam penanganan ide dan desain visual Print ads, memperkenalkan pemikiran inventif dari pembuat atau arsitek, serta meyakinkan pembeli. Publikasi media cetak, menunjukkan kemampuan dan wawasan para arsitek dalam mengurangi pesan-pesan dalam cara kerja mereka menghasilkan pesan-pesan melalui visual. Membuat bakat dalam sistem kreasi inventif ini merupakan penentu untuk penempatan efektif merek/merek yang dipublikasikan. Yang kedua adalah kemampuan untuk membaca Pencitraan Tingkat Lanjut, khususnya Membuat Pencitraan Terkomputerisasi, contoh pemahaman baru dan metodologi baru di atas kertas publikasi korespondensi. Merancang adegan dalam gambar publikasi, misalnya, membuat alam semesta lain untuk artikel yang dipromosikan. Adegan sebagai hadiah item, objek, pengulangan perubahan, dan kebenaran yang berbeda adalah kekuatan baru Pembuatan yang dimulai oleh perancang. Pengaturan Gambar menyampaikan pesan cerita yang dapat dibaca dan dirasakan oleh pembaca.

Motivasi di balik publikasi adalah untuk mempengaruhi tujuan yang direncanakan. Pembeli diharapkan tergerak untuk mengikuti pesan yang disampaikan oleh pemberitahuan tersebut. Promosi ditumpuk dengan pesan kuat yang sangat memikat, iklan diperkenalkan untuk membuat pembeli merasa mengenal merek yang dipublikasikan. Iklan harus solid dan esensial. Otak pembaca adalah apa yang terjadi pada pengaturan itu dengan menyimpan potongan-potongan memori visual dari pengetahuan. Para pengguna promosi dapat diandalkan

untuk setuju dengan efek samping dari pencitraan komputerisasi dari iklan media cetak. Desain canggih yang tampaknya dapat membuat mereka terinspirasi oleh pesan promosi. Desain visual dibuat dengan bantuan pencitraan komputerisasi untuk mencapai sesuatu yang memuaskan atau mengganggu pemikiran pembeli. Keadaan membuat iklan di zaman sekarang memungkinkan para pencetus untuk melakukan hal-hal yang sangat diperbolehkan untuk menciptakan kreativitas dalam simbolisme. Sejak saat itu, para perencana pencitraan tingkat lanjut terus-menerus membuat faktor-faktor nyata baru yang sepenuhnya bertujuan untuk mengganggu kepribadian para pengguna iklan. Para ilmuwan menyelidiki imajinasi yang rumit dalam pikiran, namun sekaligus lugas.

Perancang pencitraan terkomputerisasi, juga harus bermain dengan alasan mengingat untuk memastikan pemikiran yang dirancang nanti. Banyak perenungan harus disiapkan dengan pemikiran kreatif yang dirancang. Membuat kembali yang ada terpisah dari segala sesuatu yang lain dalam realitas lain, dipertimbangkan dengan dasar-dasar bahasa visual dan rencana. Remake dari pencitraan melalui Making Advanced Imaging untuk media cetak pemberitahuan akan terus mengalami perubahan sesuai dengan peningkatan budaya visual dan inovasi. Gadget inovasi canggih yang menghasilkan visual melalui media yang berbeda akan saling mempengaruhi, terlepas dari apakah media cetak ke media film atau ke visual suara, web, dan lain-lain. Setiap kemampuan merancang atau kontrol gambar akan menghadapi siklus ini dalam kapasitasnya untuk meyakinkan pesan dalam membangun gambaran merek atau barang.

Perbaikan cepat dalam inovasi media telah membuat kemungkinan untuk memutilasi kearifan dan mentalitas kita, mengembangkan realitas. Realitas dalam bidang gambar foto tidak ada, dengan media yang paling relevan dikendalikan oleh gambar terkecil atau sebaliknya, pada akhirnya, untuk meyakinkan pengamat pada perspektif tertentu. Kerumunan biasanya tidak memperhatikan perubahan, karena pembuatan kualitas kebenaran yang tidak terbatas. Banyak gambar diubah karena alasan reaksi dari lima deteksi, pengakuan oleh seluruh penduduk, dan terlepas dari kenyataan bahwa itu harus dicirikan dalam pengaturan apa, masyarakat umum memiliki hak istimewa untuk dididik sehubungan dengan kontrol gambar apa pun, membayar sedikit memperhatikan estimasi. Hasil dari menipu masyarakat membuat kita kehilangan kepercayaan dan dukungan, terutama mereka yang terpengaruh oleh komunikasi yang luas. Ide untuk mempublikasikan korespondensi yang direncanakan dengan eksplorasi besar, kemudian, pada saat itu, menghasilkan ide bagus untuk mempromosikan korespondensi, akan muncul dengan asumsi arsitek yang akan membuat visual iklan tidak memiliki pengetahuan yang

mendalam tentang pencitraan itu sendiri. Computerized Imaging muncul dari pengrajin yang tahu tentang proses kerja imajinatif yang sangat inovatif.



Gambar 12. Faktor *Digital Image* yang Berkualitas

Kemampuan mendesain visual adalah keahlian untuk membuat visual secara sederhana namun memberdayakan realitas lain dalam kapasitas sebagai korespondensi visual. Realitas baru ini menggambarkan menit seperti menit yang layak untuk fotografi. Dalam merancang menit, kemampuan ini mengontrol setiap faktor nyata yang masih ada di udara dengan tujuan korespondensi. Siklus yang terjadi dalam mengubah kebenaran sebuah iklan visual. Visual yang baru, unik, dan tajam, sangat penting untuk visual utama. Variabel desain utama adalah Visual Heading, yang merupakan kursus inventif visual yang memiliki target pesan gambar, yang akan muncul di realitas lain. Keahlian ini bersifat imajinatif, menawarkan pilihan visual, khususnya: a) kemampuan untuk menguraikan pemikiran baru dari sebuah pesan (merek) dalam visual; b) Kapasitas untuk mengoordinasikan keadaan realitas visual yang direncanakan atau ditentukan dalam visual; c) Kapasitas untuk menjadi inovatif untuk melacak pengaturan visual baru. Sebagai pengganti jabatan pembuat promosi, jabatan ini merupakan kewajiban seorang wakil dari Craftsmanship Bearing dalam divisi inventif organisasi penerbitan.

Variabel selanjutnya adalah Composite Making, yang merupakan cara paling umum untuk menggabungkan atau membuat materi visual di dalam sistem metode kontrol antara gambar yang akan disampaikan melalui foto, sketsa 3D dan 2D, dengan bantuan inovasi pencitraan (pemrograman). Karya desain visual cetak, sejauh keahlian, memiliki tingkat yang sama sekali berbeda dari foto keseluruhan, untuk lebih spesifik: a) Secara inovatif siap membuat gambar yang wajar dalam karakter dan karakter, pesan; b) Gambar-gambar praktis yang diperluas dari konvergensi materi visual dalam hasil yang khas dan biasa; c) Gambar-gambar yang masuk akal yang tersedia menyajikan cerita lain dari detik yang dirancang; d) Kewenangan inovasi pencitraan, inovasi, dan rasa kemahiran dalam kemampuan ini sangat luar

biasa dan tidak sama dengan kapasitas pencitraan secara keseluruhan. Faktor ketiga adalah Last Impression atau produk akhir dari foto atau gambar yang dirancang. Sesuai dengan tujuan dari promosi visual print, kesan gambar dari foto/gambar saat ini juga memiliki target tertentu, khususnya: a) Kesan padat Gambar harus muncul dengan alasan lain; b) Kesan dalam arti sebenarnya mempengaruhi pengaruh kegelisahan yang cerdas yang sepenuhnya ingin direkam oleh pembaca; c) Gambar menyampaikan misi sebuah pesan cerita, yang akan terlihat dari lapisan-lapisan cerita yang diuraikan secara terbuka oleh pembaca; d) Luar biasa sebagai pertunjukan terakhir dari rencana visual publikasi yang berkualitas.

KESIMPULAN

Sampai sekarang, Pencitraan Tingkat Lanjut mengisi dengan cepat di atas media kertas yang mempromosikan barang-barang. Setiap pemberitahuan cetak, apa pun jenisnya, harus melalui siklus agar visualnya terlihat indah dan terlihat kekinian. Model yang paling jelas adalah pada saat perlombaan politik akhir-akhir ini. Hampir setiap persimpangan kota dalam berbagai bentuk dan ukuran wilayah perkotaan di Indonesia terkena buletin yang memajukan pesaing untuk delegasi individu. Spanduk gambar atau papan anggota parlemen tersedia dengan cara yang halus, bersih, dan keren. Gambar mereka cemerlang oleh Penguasaan ahli atau pembuat visual imajinatif. Membuat pencitraan Komputerisasi membuat realitas yang dirancang yang membantu merek dalam pengaruhnya kepada pengamat. Dalam rekreasi singkat, Sistem Pembuatan dimulai dengan siklus perancangan ide sehubungan dengan pembuatnya, terus tersedia menjadi sebuah karya visual Pencitraan Tingkat Lanjut yang dikendalikan terakhir ditebak oleh pengamat dengan keadaan pikiran yang dirancang karena bereaksi atau mempengaruhi 'kebenaran yang menarik dari iklan visual.

Penyelidikan pemikiran dalam siklus desain visual melalui pencitraan tingkat lanjut umumnya tidak terbatas pada kemampuan program kerja. kapasitas dan dalam menguraikan prosedur korespondensi merek menjadi pengaturan yang luar biasa dan ringkas, informasi penting sebelum mulai merencanakan visual. Desain visual melalui pencitraan canggih dibawa keluar melalui ide dan sistem yang luar biasa. Craftmanship adalah tongkat sihir dunia lain yang disiapkan untuk mengirimkan ide pencitraan yang kuat. Alasan desain visual di atas kertas publikasi tetap pada struktur pembuatan gambar item.

Dalam sebuah foto, setiap detiknya terekam sebagai reality show visual yang bisa diolah. Dengan demikian, promosi visual yang memiliki komponen showcase kedua memiliki atribut yang serupa. Publikasi menghadirkan realitas lain yang jelas dibentuk karena kapasitasnya sebagai alat pengaruh dari simbolisme. Media film melalui inovasi mutakhir menelusuri baik suara maupun perangkat tambahan, berencana menghadirkan lingkungan

realitas yang sulit tersedia di tengah keramaian biasa. Kebenaran yang cenderung dipublikasikan saat ini memiliki tujuan yang sama dengan keadaan media film. Setiap kali periode fotografi dan komputerisasi semakin modern, kebenaran diawasi dengan lebih tajam dan menyeluruh. Ini kebenarannya tidak dalam istilah 'mimpi', melainkan yang kedua direncanakan dan dirancang untuk tujuan menarik. Keadaan membuat pemberitahuan di zaman sekarang memungkinkan para perancang busana untuk melakukan hal-hal tanpa hambatan dan kreativitas dalam pencitraan akan muncul. Perancang gambar tingkat lanjut terus berusaha membuat faktor nyata baru yang sepenuhnya bertujuan untuk mengganggu kepribadian pengguna promosi. Arsitek diharapkan melakukan penelitian imajinatif yang semakin membingungkan pikiran, namun sekaligus harus lugas dalam melihat nanti.

Banyak perenungan harus dipersiapkan dengan merancang penalaran imajinatif. rekreasi yang ada terpisah dari segala sesuatu yang lain dalam realitas lain, dipertimbangkan dengan dasar-dasar bahasa visual dan rencana. Sebelum berubah menjadi visual control, kemungkinan visual tersebut harus dicermati oleh kreatornya, sehingga visual tersebut memiliki kemampuan untuk mengganggu atau mengontrol kepribadian pembeli. Perancangan yang bertekad untuk menyampaikan pesan melalui visual harus mengingat bahwa, signifikansi visual akan ditentukan oleh peruser, dimulai dengan rasa hormat atau minat pada sesuatu melewati asumsi untuk peruser promosi. Luasnya area untuk memulai perancangan pencitraan membutuhkan rasa keahlian yang tajam, budaya, dan pemahaman inovasi yang harus dimiliki oleh arsitek pencitraan tingkat lanjut melalui kemampuan menciptakan. Pembangunan kembali pencitraan melalui Making Computerized Imaging untuk iklan media cetak akan terus berubah seiring dengan peningkatan budaya visual dan inovasi. Gadget inovasi terkomputerisasi yang menghasilkan visual melalui media yang berbeda akan berdampak satu sama lain, terlepas dari apakah media cetak ke media film atau visual suara, web, dan lain-lain. Setiap penguasaan desain atau kontrol gambar akan menghadapi interaksi ini dalam kapasitasnya untuk tujuan meyakinkan pesan dalam membangun gambaran merek atau barang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anonim. 2007. Awards Group, International, New York Festivals, Midas Awards-The Global Awards-Ame Awards. New York: International Awards Group, LLC.
- Barnard, Malcom. 1998. Art, Design And Visual Culture, An Introduction. London: Macmillan Press Ltd, .
- Hakim, Budiman. 2006. Lanturan Tapi Relevan, Dasar-Dasar Kreatif Periklanan. Yogyakarta: Galangpress, .

- Kress, Gunther And Van Leeuwen, Theo. 1996. Reading Images, The Grammar Of Visual Design. New York: Routledge, .
- Lister, Martin. 1985. The Photographic Image In Digital Culture. London: Routledge.
- Lipkin,Jonathan. 2005. Photograhny Reborn, Image Making In The Digital Era. New York: Harry N. Abrams, Inc.
- Lacey, Joel. 2001. The Complete Guide To Digital Imaging. New York: Watson-Guptill Publications.
- Mono, Branding. 2005. From Brief To Finished Solution. Singapore: Page One Publishing Private Limited.
- Masri, Andry. 2010. Strategi Visual, Bermain Dengan Formalistik Dan Semiotik Untuk Menghasilkan Kualitas Visual Dalam Desain. Yogyakarta: Jalasutra.
- Malamed, Connie. 2009. Visual Language For Designers, Principles For Creating Graphic That People Understand. USA: Rockport Publisher.
- Ogilvy, David. 1985. Ogilvy On Advertising. New York: Random House.
- Pricken, Mario. 2004. Visual Creativity, Inspirational Ideas For Advertising, Animation, And Digital Design. London: Thames And London.
- Pricken, Mario. 2002. Creative Advertising, Ideas And Techniques From The World's Best Campaigns, And Digital Design. London: Thames And London.
- Triggs, Teal. 1995. Communicating Design, Essay In Visual Communication. Manchester:B.T. Batsford Ltd.
- Rose, Gillian. 2001. Visual Methodologies, An Introduction To The Interpretation Of Visual Materials. London: Sage Publications.
- Van Leeuwen, Theo and Jewitt, Carey. 1998. Handbook Of Visual Analysis. London: Sage Publications.
- Worobiec, Tony And Spence, Ray. 2005. Digital Photo Artist, Creative Techniques And Ideas For Digital Image-Making. Singapore: Page One Publishing Private Limited.

Majalah

- Cakram Komunikasi, Majalah, Mei 2004/243 Cakram Komunikasi, Majalah, Juni 2004/244
- Cakram Komunikasi, Majalah, Juli 2004/245
- Cakram Komunikasi, Majalah, Agustus 2004/246
- Cakram Komunikasi, Majalah, Februari 2004/252
- Concept, Majalah, Majalah, Volume 3, Edisi 14 2006
- Chip (Spesial Photoshop), Majalah, Januari 2011

Imagine FX, Majalah, Agustus 2008

Computer Arts, Majalah, Agustus 2010