**Kuliah Online**

**Mata Kuliah Pengantar DKV**

**Modul Perkuliahan pertemuan ke-10**

**Rangkuman Pengantar DKV**

**Bagian 2**

****

**Disusun oleh:**

**Tri Wahyudi, S.Sn., MSn.**

**Universitas Esa Unggul**

**Jakarta Barat**

**2019**

1. Lingkup Kerja dan Tugas Desainer Komunikasi Visual

Desain grafis sebagai bidang ilmu yang meliputi banyak aspek mulai dari seni, komunikasi, teknologi hingga sosial budaya. Aspek seni rupa misalnya, harus mempelajari dasar-dasar seni rupa seperti komposisi, warna, layout, tipografi, ilustrasi serta aplikasinya dengan teknologi seperti reproduksi grafika, fotografi dan komputer.

Desain grafis memiliki jelajah wilayah yang sangat luas. Area kerja kreatif desain grafis di antaranya: desain poster, brosur, desain kartu nama, kop surat, amplop, map, bolpoin, pensil. Profil usaha, corporate identity yang terdiri dari logo dan trade mark beserta aplikasi penerapannya. Desain grafis lingkungan berupa sign system: papan penunjuk arah, papan nama, dan papan infografis seperti chart, diagram, statistik, denah lokasi, Desain label, etiket, dan kemasan produk. Ragam desain percetakan dari mulai prepress sampai hasil cetakan akhir. Desain perwajahan buku, koran, tabloid, majalah, dan jurnal. Desain sampul kaset dan DVD-VCD. Desain kalender, tshirt, kartu pos, perangko, dan mata uang. Desain pin up, cocard, sticker, id card, undangan, kartu ucapan, desain tiket, karcis, sertifikat, ijazah, desain tipografi, ilustrasi, dan komik.

Perkembangan desain grafis pada saat ini terkait dengan wilayah kerjanya tidak lagi hanya dibutuhkan pada industri cetak dan periklanan saja, melainkan lebih luas lagi ruang lingkupnya. Berbagai bidang yang membutuhkan kerja desain grafis antara lain (http//www.tipsdesain.com):

1. Advertising (desain grafis untuk periklanan)

2. Web Design ( desain tampilan website)

3. Movie Production (desain movie title, motion graphic)

4. Game Design (desain tampilan game, desain karakter)

5. Printing Industry (desain label, packaging)

6. Editorial Design (layout koran, majalah, tabloid)

7. Book Design (desain cover, layout isi buku)

8. Information Design (sign system, desain peta/denah)

9. Branding Company (logo, brand/trade mark)

10. Type Design (desain huruf/tipografi, eksperimen tipografi)

1. Tugas Desainer Grafis

Tahapan kinerja desain grafis adalah dimulai dari adanya suatu kasus, kemudian permasalahan tersebut diidentifikasi, mengumpulkan data, menemukan ide dan gagasan, sampai pada perancangan, pendayagunaan elemen desain, layout dan proses teknis, akhirnya tercipta karya desain grafis yang sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan. Rumusan kinerja desain grafis dilakukan sebagai upaya pemecahan masalah yang selalu berorientasi pada pengumpulan data, kemudian diolah sebagai bentuk perancangan dua dimensional dengan mendayagunakan elemen-elemen desain seperti garis, warna, bentuk, dan sebagainya, dengan berpegang pada kaidah dan prinsip desain seperti komposisi, harmony, balance, dan unity.

Tugas utama seorang desainer grafis adalah menjadi pemecah masalah (problem solver) untuk kebutuhan komunikasi dalam bentuk visual. Ada sebuah mitos yang mengatakan bahwa seorang desainer grafis adalah seorang jagoan yang mampu “menyetir” komputer grafis dengan segala program-programnya, piawai dalam membuat ilustrasi dengan pensil, rapido, tinta, cat poster, airbrush, tetapi lebih dari itu yang paling hakiki adalah bahwa seorang desainer grafis adalah seorang perancang, pencetus, dan penemu ide pertama. Seorang desainer grafis memiliki tanggung jawab untuk mewujudkan komunikasi verbal menjadi komunikasi visual agar sebuah pesan dapat dengan mudah diterima konsumen dengan pencitraan yang baik.

Seorang desainer grafis dalam merancang karyanya seringkali menemukan kendala atas justifikasi desain yang dibuatnya. Penting untuk membuat desain grafis menjadi ‘enak dilihat’. Dari sisi pelaku bisnis mengalami kesulitan untuk mengetahui kapan sebuah desain akan dianggap selesai dan sukses, dan dari sisi publik ada yang begitu sulit memahami, rumit dijelaskan filosofinya, dan ada pula desain yang mudah dicerna, bahkan banyak juga desain yang terkesan tidak sesuai dengan apa yang dikomunikasikan.

Untuk menghasilkan sebuah desain grafis yang baik, seorang desainer grafis harus memahami konsep dan strategi promosi dalam proses perancangan karya desain grafis. Konsep perancangan grafis meliputi 4W dan 2H (Rhenald Kasali, 2007:24), yaitu:

1. What (positioning), apa yang ditawarkan dari produk atau pesan yang diiklankan, atau ingin dijual sebagai apa.

2. Who (segmen konsumen), siapa yang cocok dijadikan sasaran pasar dilihat dari segi demografi dan psikografi.

3. How (kreativitas), bagaimana membujuk calon pembeli agar tertarik, menyukai, dan loyal.

4. Where (media dan kegiatan), di mana saja daerah atau pasar yang perlu digarap, serta media dan kegiatan apa yang cocok untuk daerah pasar tersebut.

5. When (penjadwalan), kapan kegiatan tersebut dilaksanakan dan akan memerlukan waktu berapa lama.

6. How much (anggaran), seberapa jauh intensitas kampanye atau berapa banyak dana yang tersedia untuk membiayai periklanan tersebut.

Dari 4W dan 2H seperti yang disebutkan di atas kiranya sebuah tampilan desain grafis akan mampu mempengaruhi orang lain karena prinsip-prinsip tersebut telah diterapkan, maka pendekatan desain grafis akan lebih menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku konsumen untuk menerima dan melakukan gagasan atau pesan dalam sebuah karya desain grafis.

Desainer Grafis harus mampu menentukan strategi dalam desain yang diperlukan sebagai upaya proses menyampaikan pesan secara efektif dan efisien. Desainer grafis perlu merancang strategi komunikasi sebagai bekalpemahaman produk atau jasa yang akan dikomunikasikan, memahami proseskerja perancangan dan produksi sampai pada tahap pemasangan, menguasai pemasaran serta tajam sasaran, sehingga dapat disimpulkan bentuk pendekatan yang mudah dipahami/komunikatif. Perlunya menyusun strategi kreatif untuk mengoptimalisasi dan memaksimalkan tata kerja pengumpulan data, menganalisa dan merumuskan masalah, menyusun proses perancangan serta kreatif dalam mempertimbangkan banyak aspek yang terkait sehingga pesan menjadi atraktif, kreatif, dan istimewa menjadi seorang desainer grafis memang tidak mudah, karena tugas-tugas yang menyertai cenderung kompleks. Tuntutan desainer grafis yang paling utama adalah memiliki kemampuan mengidentifikasi, merancang, hingga akhirnya memilih simbol atau tanda yang sesuai dengan konteksnya. Karya desain grafis bukan karya yang bebas, dalam arti di dalam proses kelahirannya terjadi semacam dialog yang bermuara pada eksekusi desain grafis sesuai dengan kebutuhan antara satu pihak dengan pihak lain sebagai usulan pemecahan masalah atau ide.

**KOMUNIKASI DALAM PERIKLANAN**

Komunikasi telah ada semenjak manusia ada. Pada saat Tuhan menciptakan Adam, sebagai brand, adalah produk dari jenis manusia pertama, Adam berkomunikasi dengan Tuhan, bisa diperkirakan beliau berbicara sambil menyembah Sang Pencipta yang tentunya menggunakan intonasi, istilah dan gerak-gerik yang sangat hormat dan merendahkan diri. Sementara ketika Adam berbicara kepada Siti Hawa, caranya pasti berbeda, sebagaimana layaknya seorang suami kepada istrinya yang berbicara setara sebagai umat manusia, yang pada taraf ini sudah disinggung tentang apa yang disebut sebagai target audience.

Kemudian Agama Islam diturunkan ke dunia. Bayangkan! Bagaimana Rasulullah Muhammad SAW harus menyebarkan agama Allah ke seluruh dunia, ke Negara yang berbeda, ke suku bangsa yang berbeda, ke masyarakat linguistik yang berbeda, sosial ekonomi yang berbeda, ke usia berbeda. Hasilnya? Bisa diukur dari jumlah pemeluk agama Islam di dunia ini! Luar Biasa! Rasulullah bertindak kurang lebih seperti yang dilakukan oleh advertising agency/biro iklan, tetapi prestasinya tidak akan disamai oleh biro iklan manapun, di mana pun, kapan pun, padahal di masa itu belum ada TV, radio, koran, majalah, apalagi internet (Budiman Hakim,2006:4). Komunikasi, istilah dalam bahasa Inggris communication berasal dari bahasa Latin, yaitu communicatio yang bersumber pada kata communis yang berarti sama. Sama di sini adalah dimaksudkan sama makna. Jadi, apabila ada dua orang terlibat dalam komunikasi, misal dalam bentuk percakapan, maka komunikasi yang akan terjadi atau akan berlangsung selama ada keasamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan.

Komunikasi sebagai salah satu ilmu yang paling tua, dalam sejarah perkembangannya ternyata komunikasi justru dibesarkan oleh para peneliti psikologi. Tiga diantara empat orang Bapak Ilmu Komunikasi adalah sarjanasarjana psikologi, antara lain Kurt Lewin ahli psikologi dinamika kelompok yang gelar doktornya dalam bimbingan Koffka, Kohler, dan Wertheimer (ketiganya tokoh-tokoh Psikologi Gestalt), Paul Lazarsfeld, pendiri ilmu komunikasi yang banyak dipengaruhi oleh Sigmun Freud (Bapak Psikoanalisis), dan Carl I. Hovland yang pernah menjadi asisten Clark Hull (Tokoh Psikologi aliran behaviorisme) (Jalaluddin Rakhmat, 1999:2-3).

Namun demikian sebagai ilmu, komunikasi menembus banyak disiplin ilmu,antara lain ilmu komunikasi dalam periklanan. Sebuah iklan dapat diartikan dari sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, bahkan dalam perspektif psikologi. Perspektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasive yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran menekankan iklan sebagai alat pemasaran, sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasi iklan (Rendra Widyatama, 2007:15).

Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi yang lain seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, poster, billboard,dll) dan media elektronika (radio, televisi,film) (Alex Sobur, 2003: 116). Jika dilihat dari wujudnya, iklan mengandung tanda-tanda komunikatif. Lewat bentuk-bentuk komunikasinya itulah pesan menjadi lebih bermakna. Gabungan antara tanda dan pesan yang ada dalam iklan diharapkan mampu menjadi persuasi kepada khalayak sasaran atau komunikan yang dituju.

Periklanan sebagai salah satu media komunikasi, bersifat memberikan informasi, sekaligus menghibur dan mempengaruhi, yang lazimnya disebut dengan komunikasi persuasif. Persuasif didefinisikan sebagai proses mempengaruhi dan mengendalikan perilaku orang lain melalui periklanan. Lantas yang menjadi persoalan adalah bagaimana menciptakan iklan yang efektif agar pesan atau informasi yang ingin disampaikan kepada khalayak dapat dengan cepat dan mudah diterima.

A. Efektivitas Komunikasi Periklanan

Charles Cooley dan Las Well dalam Sadjiman Ebdi Sanyoto (2006:10) mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses pengoperan dan penerimaan lambang-lambang yang memiliki arti tertentu oleh sesorang kepada orang lain. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung (face to face) atau tidak langsung (non face to face). Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung melalui perantaraan media berbentuk audio, visual, maupun audio visual. Periklanan termasuk dalam komunikasi massa, karena komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat (Jalaluddin Rakhmat 1999 : 189).

Sifat komunikasi massa adalah:

1. Bersifat tidak langsung , artinya harus melewati media teknis

2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi langsung antara

komunikator dan komunikan.

3. Bersifat terbuka, artinya ditujukan kepada publikyang tidak terbatas

dan anonim.

4. Mempunyai publik yang secara geografis tersebar.

Sistem komunikasi massa secara psikologis juga memiliki karakter yang khas dibanding dengan sistem komunikasi interpersonal, yaitu Nampak pada pengendalian arus informasi (mengatur jalannya pembicaraan yang disampaikan dan yang diterima), umpan balik (respon, peneguhan, servomekanisme internal), stimulasi alat indra (stimuli melalui panca indera, melihat dan mendengar) dan proporsi unsur isi dan hubungan. Dalam komunikasi persuasif menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam Jalaluddin Rakhmat (1999:13) setidaknya ada lima hal terkait dengan efektivitas komunikasi, yaitu pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik, dan tindakan.

1. Pengertian artinya adanya penerimaan yang cermat dari isi stimuli

seperti apa yang dimaksudkan oleh komunikator.

2. Kesenangan yang dalam teori komunikasi disebut dengan

komunikasi fatis (phatic communication) yang dilakukan untuk mengupayakan agar orang lain merasa “Oke” (analisis transaksional) dengan ber”say hello, apa kabar?” kepada orang lain tanpa bermaksud mencari keterangan, tetapi dimaksudkan untuk menimbulkan kesenangan.

3.Mempengaruhi sikap, yaitu melakukan komunikasi untuk mempengaruhi orang lain, yang harus menyentuh motif yang menggerakkan atau mendorong perilaku komunikan , dengan kata lain menghimbau khalayak untuk menerima gagasan dan ide komunikator melalui pesan yang disampaikan.

4. Hubungan baik terkait dengan hubungan sosial ditujukan untuk menumbuhkan hubungan social yang baik karena manusia adalah makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri.

5. Tindakan lebih menitik beratkan pada persuasi sebagai komunikasi untuk mempengaruhi sikap. Persuasi ditujukan untuk melahirkan tindakan yang dikehendaki.

Aplikasi terhadap periklanan terkait dengan lima hal yang disebutkan di atas merupakan syarat utama dalam menciptakan sebuah iklan yang efektif. Efektivitas dalam komunikasi akan berhasil jika lambang-lambang dapat diartikan sama oleh pemberi dan penerima pesan. Proses pengoperan lambang dalam periklanan dilakukan dari verbal menjadi visual, dari produsen kepada konsumen, agar konsumen merubah tingkah lakunya sesuai dengan keinginan produsen. Jika lambang dalam periklanan tidak dapat diartikan sama oleh konsumen sesuai dengan keinginan produsen , maka periklanan tersebut tidak berhasil.

Komunikasi persuasif dalam periklanan bertujuan untuk membujuk atau merayu target audience dengan cara dan maksud yang baik, bukan dengan cara berbohong atau menipu. Karena menipu atau membohongi publik sama saja dengan bunuh diri. Periklanan ditujukan atau dimaksudkan untuk mempengaruhi orang dan mengubah sikap perilaku seseorang terkait dengan pesan-pesan yang ditangkap dalam iklan, maka seharusnya periklanan harus disesuaikan dengan tabiat, watak, kebiasaan sesorang atau disesuaikan dengan kaidah-kaidah psikologi, dan inilah yang dimaksud dengan periklanan sebagai komunikasi persuasif.

Tahapan dalam komunikasi persuasif dilakukan melalui pendekatan AA Procedure atau From Attention to Action Procedure (Effendy dalam Sadjiman Ebdi Sanyoto, 2006:12-13). A-A Procedure adalah proses pentahapan komunikasi persuasive yang dimulai dari usaha untuk membangkitkan perhatian (Attention) kemudian berusaha meggerakkan seseorang atau banyak orang agar melakukan kegiatan (Action) seperti yang diharapkan. A-A Procedure kemudian dijabarkan menjadi AIDA, yaitu Attention (perhatian), Interest (ketertarikan/minat), Desire (keinginan /hasrat), dan Action (tindakan/perbuatan). Pengembangannya rumus klasik tersebut ditambah Confidence (keyakinan) diantara Desire dan Action.

Dilihat dari aspek komunikasi, suatu periklanan sampai pada tahapan attention saja dianggap sudah berhasil, karena iklan tidak harus selalu menjual seketika, tetapi berdampak psikologis sampai waktu yang lebih panjang atau lama. Aspek attention dalam Ilmu Komunikasi dianggap sudah berhasil dalam sebuah periklanan, tetapi dalam Ilmu Psikologi tujuan periklanan tidak hanya menarik perhatian saja, tetapi lebih jauh periklanan harus mampu menggugah hasrat atau keinginan seseorang untuk membeli suatu barang atau melakukan sesuatu hal, yang akhirnya dianggap sebagai kebutuhan.

Dengan kata lain apabila ingin mempengaruhi orang lain rebutlah lebih dahulu perhatiannya, selanjutnya bangkitkan kebutuhannya, berikan petunjuk bagaimana cara memuaskan kebutuhan itu, gambarkan dalam pikirannya keuntungan dan kerugian yang diperoleh bila ia menerapkan atau tidak menerapkan pesan iklan, dan akhirnya doronglah untuk bertindak, baik itu membeli produk atau melakukan sesuai dengan pesan iklan.

Pendekatan psikologis dalam komunikasi periklanan penting dilakukan guna memberikan informasi, pesan dan mampu mempengaruhi orang,

diantaranya:

1. Sugesti, yaitu dengan memanfaatkan bakat meniru, baik itu meniru bintang idola, tokoh masyarakat, cendekiawan, dan lain-lain.

2. Perhatian, diusahakan agar iklan memiliki pengaruh dan berlangsung lama, mengingat luas perhatian orang sangat sempit dan terbatas.

3. Intelegensi atau kecerdasan, periklanan harus sedemikian mudahnya sehingga setidaknya dapat dimengerti oleh anak-anak atau secara masyarakat umum akan mudah mengingat dan memahami pesan iklan.

4. Ulangan, sesuatu yang cenderung diulang-ulang lebih tertanam pada diri manusia. Oleh karenanya periklanan harus diulang-ulang dari segi frekuensi dan jumlahnya.

5. Asosiasi, yaitu mengungkap pengalaman menarikyang dihubungkan dengan karakter produk, atau menumpangkan pada suatu objek yang sedang menarik perhatian orang.

6. Integrasi, yaitu kemampuan menyatukan diri pada komunikan sehingga timbul perasaan senasib, misal dengan kata ‘kita’ bukan ‘saya’.

7. Iming-iming, yaitu memberikan janji atau harapan yang baik. Pesan iklan menjadi efektif apabila pesan tersebut mampu menggerakkan atau menggambarkan apa yang diharapkan oleh komunikator secara tepat dan apa yang dituangkan dalam pesan iklan tersebut mampu dipersepsi secara sama oleh khalayak, sesuai dengan yang dikehendaki oleh komunikator.