**MODUL CREATIVE DESIGN**

**(MCM 301)**

**MODUL 4**

**DESAINER**

**DISUSUN OLEH**

**IKBAL RACHMAT, MT**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL**

**2018**

**DESAINER**

**A. Pendahuluan**

*Graphic Desainer* adalah orang yang tugasnya mendesain pamflet, poster, brosur, buku dan media cetak lainnya. Mereka mengatur komposisi*image*, teks, font untuk menghasilkan suatu grafis yang bagus sebagai bentuk komunikasi visual antara pemilik pesan dan khalayak yang dituju. Aplikasi yang biasa dipakai diantaranya Photoshop, Illustrator, Corel Draw. Seorang desainer grafis menciptakan grafis terutama untuk media yang diterbitkan, cetak maupun elektronik, seperti brosur (kadang-kadang) dan iklan. Tanggung jawab inti dari pekerjaan desainer adalah untuk menyajikan informasi dengan cara yang baik diakses dan mudah diingat.

Desainer grafis juga harus memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang produksi dan rendering metode. Beberapa teknologi dan metode produksi menggambar, cetak offset, fotografi, dan berbasis waktu dan media interaktif (film, video, komputer multimedia). Sering, desainer juga dipanggil untuk mengatur warna dalam media yang berbeda.

Profesi desainer saat ini menjadi profesi yang populer bagi orang-orang di jaman modern seperti ini. Selain untuk menyalurkan hobi dan bakat, profesi desainer ( https://saveasbrand.com/ketahuilah-peran-dan-tugas-seorang desainer ) juga dilatar belakangi oleh cita rasa seni yang cukup tinggi. Banyak juga yang mengatakan bahwa pekerjaan yang menyenangkan adalah hobi yang dibayar, mungkin inilah filosofi yang selalu ditanamkan di hati seorang Desainer.

Setiap desainer pasti ingin menciptakan karya terbaik yang mampu memberi solusi visual bagi para kliennya. Karya desain yang dihasilkan oleh desainer merupakan perpaduan antara ekspresi visual (seni rupa) dan verbal (bahasa) yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan menjual suatu produk atau jasa. Unsur visual dan bahasa disatukan dalam bentuk sajian barang cetak yang menarik pembaca.

Dalam upaya menangkap perhatian dan membujuk audies, desainer perlu menyusun teks, gambar, ilustrasi, foto, logo, slogan, dan unsur-unsur desain lainnya dalam satu desain yang komunikatif, estetis, dan harmonis.

Seorang desainer grafis memiliki tanggung jawab mewujudkan komunikasi verbal menjadi komunikasi visual agar semua pesan dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Mereka bertugas untuk memahami dan melaksanakan kebutuhan klien dalam hal desain.

Dengan demikian, seorang desainer perlu memahami elemen-elemen desain dan juga prinsip-prinsip desain sebagai fundamental. Lebih dari itu, desianer dituntut tanggap terhadap perkembangan sosial, terutama menyangkut gaya hidup berbagai segmen masyarakat yang sangat dinamis dan heterogen.

Kolaborasi keilmuan desain dengan keilmuan lain (*connecting the dots*) dibutuhkan untuk menghasilkan luaran yang memiliki nilai lebih dan kebertahanan untuk berkontribusi lebih luas pada pengembangan ekonomi kreatif dan daya saing bangsa.

**B. Kompetensi Dasar**

Mengetahui pesan iklan yang baik, beberapa hal-hal yang harus diperhatikan dalam merancang iklan, definisi pekerja kreatif/desainer, tugas desainer dan hal-hal yang harus diperhatikan sebagai desainer.

**C. Kemampuan Akhir yang Diharapkan**

1. Mahasiswa dapat memahami pekerja kretaif/desainer dalam kreatif desain.
2. Mahasiswa dapat menguraikan pesan iklan yang baik.
3. Mahasiswa dapat menjelaskan tentang hal-hal yang harus diperhatikan dalam merancang iklan.
4. Mahasiswa dapat memahami definisi pekerja kreatif/desainer.
5. Mahasiswa dapat memahami tugas desainer.
6. Mahasiswa dalam memahami hal-hal yang harus diperhatikan sebagai desainer.

**D. Kegiatan Belajar 4**

**PEKERJA KREATIF; DESAINER**

Profesi desainer saat ini menjadi profesi yang populer bagi orang-orang di jaman modern seperti ini. Selain untuk menyalurkan hobi dan bakat, profesi desainer (https://saveasbrand.com/ketahuilah-peran-dan-tugas-seorang-desainer/) juga dilatar belakangi oleh cita rasa seni yang cukup tinggi. Banyak juga yang mengatakan bahwa pekerjaan yang menyenangkan adalah hobi yang dibayar, mungkin inilah filosofi yang selalu ditanamkan di hati seorang Desainer.

Setiap desainer pasti ingin menciptakan karya terbaik yang mampu memberi solusi visual bagi para kliennya. Karya desain yang dihasilkan oleh desainer merupakan perpaduan antara ekspresi visual (seni rupa) dan verbal (bahasa) yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan menjual suatu produk atau jasa. Unsur visual dan bahasa disatukan dalam bentuk sajian barang cetak yang menarik pembaca.

**SENIMAN DAN DESAINER**

**Seniman**dan **Desainer**adalah dua profesi berbeda dalam bidang *seni graﬁs*sebagian orang menganggap kedua profesi itu sama namun pada kenyataannya tidak.

**Desainer (*designer*)**

Berperan menganalisis, meneliti, menghitung, memperkirakan, menentukan, merencanakan, dan membuat benda (produk) berdasarkan asas pemenuhan berbagai fungsi hubungan (relasi) yang selaras antara benda (produk) yang direncanakannya, dengan manusia sebagai penggunanya.

Jadi **designer**who man to machine relation, man to machine interfacing (**hubungan antara manusia dengan mesin**). Selain itu dia juga harus mempertimbangkan dan memperkirakan berbagai hal yang berkaitan dengan dampak keberadaan produk tersebut secara fisik dan psikologis terhadap pengguna dan lingkungan sekitarnya. Contohnya seperti desainer produk (otomotif, home appliance, furniture, elektronik dan masih banyak lagi), desainer interior, desainer fashion, desainer grafis.

**Seniman (*artist*)**

Berperan menganalisis, meneliti, dan memberikan input berupa pertimbangan, solusi, bagi para desainer dan teknisi, sesuai dengan bidang ilmu dan seni yang dikuasainya. Jadi **artist**who man to culture relation (**hubungan antara manusia dengan kebudayaan**). Contohnya seperti seni lukis, seni patung, seni tari, seni musik, teater, dan lain sebagainya.

seniman adalah orang yang berkarya dengan kuasa penuh atas diri sendiri mengenai karya yang ia buat tanpa ada kendali dari siapapun. Seorang seniman bisa membuat karya sebebas mungkin dan menentukan segment pasar sendiri sesuai keinginan seniman tersebut.

**LINGKUP PEKERJAAN DESAINER**

*Graphic Desainer* adalah orang yang tugasnya mendesain pamflet, poster, brosur, buku dan media cetak lainnya. Mereka mengatur komposisi*image*, teks, font untuk menghasilkan suatu grafis yang bagus sebagai bentuk komunikasi visual antara pemilik pesan dan khalayak yang dituju. Aplikasi yang biasa dipakai diantaranya Photoshop, Illustrator, Corel Draw. Seorang desainer grafis menciptakan grafis terutama untuk media yang diterbitkan, cetak maupun elektronik, seperti brosur (kadang-kadang) dan iklan. Tanggung jawab inti dari pekerjaan desainer adalah untuk menyajikan informasi dengan cara yang baik diakses dan mudah diingat.

Desainer grafis juga harus memiliki pemahaman yang menyeluruh tentang produksi dan rendering metode. Beberapa teknologi dan metode produksi menggambar, cetak offset, fotografi, dan berbasis waktu dan media interaktif (film, video, komputer multimedia). Sering, desainer juga dipanggil untuk mengatur warna dalam media yang berbeda.

Secara umum ada dua tugas penting seorang desainer yakni :

1. Menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens secara jelas.
2. Menciptakan desain yang menarik dan mengesankan sehingga informasi yang disampaikan dapat menimbulkan hasrat atau membujuk target audiens.

Desainer memiliki dua peran sekaligus, yakni sebagai senirupawan dan komunikator. Sebagai pekerja seni, ia berhubungan erat dengan masalah keindahan (estetika), seperti pemilihan warna, ilustrasi, tipografi, dan layout. Sementara itu sebagai komunikator, ia mempunyai tugas memvisualkan pesan-pesan verbal sejelas mungkin agar dapat ditangkap oleh audiens secara mudah dan menyenangkan. Tujuan utama membuat karya visual tentu bukan semata-mata mengekspresikan seni sebagaimana seorang pelukis, melainkan menyampaikan pesan dan menciptakan sajian visual yang komunikatif dan mampu mengunggah hasrat (exciting).

Dalam upaya menangkap perhatian dan membujuk audies, desainer perlu menyusun teks, gambar, ilustrasi, foto, logo, slogan, dan unsur-unsur desain lainnya dalam satu desain yang komunikatif, estetis, dan harmonis.

**TUGAS DAN KODE ETIK DESAINER GRAFIS**

Berikut ini merupakan rincian tugas seorang graphic designer, diantaranya adalah :

1. Membuat desain yang sempurna dengan memasukan unsur seni, visual dan bahasa.
2. Menyampaikan pesan pemasaran jasa atau produk perusahaan, kepada audiens dengan cara yang unik dan kreatif
3. Memposisikan diri sebagai pemberi solusi dalam masalah komunikasi dengan menciptakan karya visual yang komunikatif
4. Menciptakan desain yang informatif dan persuasive agar bisa bisa menyentuh sisi psikis audiens untuk melihat, merasakan dan membeli produk yang diiklanka
5. Selalu mengembangkan ide-ide kreatif dan memiliki inovasi baru dalam menciptakan karya desain yang sesuai dengan kebutuhan zaman

Seorang desainer grafis, juga memiliki kode etik yang harus dipatuhi dalam menjalani profesionya. Adapun kode etik seorang desainer grafis adalah :

1. Selalu mematuhi segala aturan dalam kode etik profesi desainer grafis
2. Mempresentasikan gambaran yang tepat tentang kualifikasi dan pengalaman kerja yang dimilikinya kepada perusahaan
3. Menjelaskan tugas dan tanggung jawabnya secara profesional professional
4. Mengerjakan tugas dan kewajibannya tanpa merugikan perusahaan atau yang bersifat melanggar hokum
5. Bekerja sama dengan rekan seprofesi atau anggota yang terlibat dalam bidang tersebut agar bisa tercapai kepentingan bersama, terutama kepentingan perusahaan
6. Mendiskusikan masalah-masalah yang saling berkaitan dan mencarikan solusinya dengan menerapkan ke dalam desain yang merupakan tugas seorang desainer grafis
7. Selalu mencantumkan sumber, apabila mengambil bahan gambar atau mengutip karya dari orang lain

Seorang desainer grafis memiliki tanggung jawab mewujudkan komunikasi verbal menjadi komunikasi visual agar semua pesan dapat dengan mudah diterima oleh konsumen. Mereka bertugas untuk memahami dan melaksanakan kebutuhan klien dalam hal desain. Berikut ini merupakan tugas dan tanggung jawab dari desainer grafis :

1. Bertemu klien untuk membahas tujuan bisnis dan kebutuhan pekerjaa.
2. Memperkirakan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan.
3. Mengembangkan *prototype* desain yang sesuai dengan tujuan klien.
4. Berpikir kreatif untuk menghasilkan ide-ide dan konsep-konsep baru dan mengembangkan desain interaktif.
5. Menggunakan inovasi untuk mendefinisikan kembali desain dalam keterbatasan biaya dan waktu.
6. Mempresentasikan ide dan konsep yang telah dibuat.
7. *Proofreading*untuk menghasilkan karya yang akurat dan berkualitas tinggi.
8. Menunjukkan keterampilan ilustrasi dengan sketsa kasar.
9. Bekerja sebagai bagian dari tim dengan copywriter, fotografer, penata, ilustrator, desainer lain, account executive, pengembang web, dan spesialis pemasaran.

Tahapan kinerja desain grafis biasanya dimulai dari adanya suatu kasus, kemudian permasalahan tersebut diidentifikasi, mengumpulkan data, menemukan ide dan gagasan, sampai pada perancangan, pendayagunaan elemen desainm, layout, dan proses teknis. Hingga akhirnya tercipta karya desain grafis yang sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan.

Rumusan kerja desain grafis berorientasi pada pengumpulan data kemudian diolah sebagai bentuk rancangan dengan mendayagunakan elemen-elemen desain seperti garis, warna, bentuk dan sebagainya. Dengan berpegang pada kaidah dan prinsip desain seperti komposisi, *harmony, balance, dan unity.*

Bisa dibilang bahwa tugas utama dari seorang desainer grafis ialah menjadi pemecah masalah *(problem solver)* untuk kebutuhan komunikasi dalam bentuk visual. Mereka harus mampu membuat sebuah desain yang bisa memberikan dan menyampaikan informasi maupun pesan secara tepat sasaran, singkat padat dan jelas namun lebih menarik perhatian *audiens*.

Lalu  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 4W2H, antara lain:

1. What (positioning), apa yang ditawarkan dari produk atau pesan yang diiklankan, atau dijual sebagai apa.
2. Who (segmen konsumen), siapa yang cocok di jadikan sasaran atau target pasar.
3. How (kreativitas), bagaimana membujuk calon pembeli agar tertarik, menyukai, dan loyal.
4. Where (media dan kegiatan), dimana 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.

**Desainer** adalah orang yang berkarya dengan segmentasi target dan tujuan tertentu yang diinginkan pasar, klien dan idealisme desainer itu sendiri. Seorang desainer tidak bisa sesuka hati membuat desain tanpa memperhatikan keinginan klien dan keinginan pasar.

**Desainer** umumnya bekerja oleh orang yang membutuhkan *desain graﬁs* namun bukan berarti **desainer**adalah tukang, lalu apa**perbedaan desainer dengan tukang?** Diluar sana ada banyak orang yang menyediakan jasa desain graﬁs, ada yang mahal, ada yang murah, ada yang bagus, ada yang jelek, ada yang memerlukan proses lama dan yang sebentar. Namun bisa kah anda membedakan mana tukang? dan mana **desainer**yang menempuh pendididikan desai?

Seorang **desainer**akan memberikan konsultasi kepada klien mengenai kebutuhan **desain**yang diminta, masing-masing memiliki visi yang jelas baik dari klien maupun desainer sehingga penggabungan aspek seni dan permintaan pasar akan menghasilkan karya yang baik, klien memiliki ekspektasi dari kebutuhannya sedang **desainer**memiliki visi dan idealisme akan seni itu sendiri.

Pesan iklan yang baik meliputi pesan yang berhubungan dengan :

1. Indera visual,
2. Konteks emosional (cinta, kebahagiaan, keadilan),
3. Asosiasi yang intens,
4. Kebutuhan untuk bertahan hidup,
5. Hal-hal yang memiliki keutamaan pribadi,
6. Hal-hal yang diulang-ulang, dan
7. Hal-hal yang pertama dan terakhir.

Kreativitas dalam periklanan akan membantu dalam memberi informasi, membujuk, mengingatkan, meningkatkan nilai, dan dapat meledakkan periklanan. Pembentukan pesan tentang produk pada prinsipnya sebagai manfaat utama yang ditawarkan merek sebagai pengembangan konsep produk.

Pesan iklan harus dapat disampaikan secara kreatif, bahkan kreativitas ini lebih penting daripada jumlah uang yang akan dikeluarkan.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam merancang pesan pada periklanan, diantaranya pesan, target sasaran, format, bentuk huruf, dan elemen visual lainnya.

1. **Pesan**, adalah hal yang akan dikomunikasikan. Pesan pada iklan harus bersifat spesifik yang mengkomunikasikan titik penjualan, keunggulan produk, keunggulan pelayanan, bahan-bahan dari produk dan lain sebagainya.
2. **Target sasaran**, yakni pembaca atau penonton yang dibidik dengan pesan tersebut secara langsung. Mengetahui dengan baik target sasaran akan membantu memahami siapa yang akan dihadapi. Desainer harus mempertimbangkan referensi kolektif, cita rasa, dan pendapatan target sasaran.
3. **Format**, merupakan permukaan tempat kata dirancang sebagai media pesan yang disampaikan.
4. **Bentuk kata** merupakan bagian dari gaya atau bentuk masing-masing huruf secara individu dari Alfabet.
5. **Elemen visual**, dapat berupa foto, ilustrasi, grafik dan elemen-elemen grafis lainnya.

Kegiatan menarik perhatian khalayak sebagai sasaran iklan tentunya dilakukan dengan beragama cara, hal ini dapat kita jumpai di berbagai iklan yang disajikan di media, baik media cetak, elektronik maupun media baru, dimana dalam hal ini pesan menjadi hal terpenting dalam periklanan.

Pesan dapat didefinisikan sebagai “**seribu gambar**” mengenai komunikasi periklanan. Pesan dalam iklan harus mengandung informasi yang spesifik, harus menarik perhatian dan mudah diingat. Pesan juga dirancang untuk dapat menarik perhatian audience sehingga melekat dalam ingatannya.

Keberhasilan suatu iklan ditentukan oleh kualitas pesan yang disampaikan dari komunikator (perusahaan) kepada komunikan (konsumen). Terkadang iklan-iklan yang muncul dengan berbagai “suguhan aneh” berhasil menarik perhatian audience sebagai khalayak sasaran. Hal ini menunjukan bahwa terdapat proses kerja yang baik dalam pembuatan sebuah iklan.

Pekerjaan membuat iklan dan segala hal yang berhubungan dengannya dikenal dengan istilah “pekerjaan kreatif”, dikerjakan oleh para pekerja kreatif. Pekerja kreatif juga didefinisikan sebagai penggambaran, penulisan, perancangan dan produksi sebuah iklan, yang merupakan jantung dan jiwa industri periklanan oleh tim yang merancang dari sudut pandang berbeda.

Kolaborasi keilmuan desain dengan keilmuan lain (*connecting the dots*) dibutuhkan untuk menghasilkan luaran yang memiliki nilai lebih dan kebertahanan untuk berkontribusi lebih luas pada pengembangan ekonomi kreatif dan daya saing bangsa.

 Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu barang atau jasa maupun ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut.

 Dalam mengelola program periklanan perusahaan harus selalu mulai dengan mengidentifikasikan pasar dan motif pembeli. Langkah-langkah dalam periklanan menurut Djaslin Saladin yakni sebagai berikut :

1. Menetapkan tujuan atau sasaran periklanan (*Mission*)
2. Menetapkan anggaran periklanan (*Money*)
3. Menetapkan pesan yang akan disampaikan (*Message*).
4. Menetapkan media yang harus digunakan (*media*).
5. Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai (*Measurement*).

Pekerja kreatif harus memiliki sisi di luar pekerja lain, memiliki pemikiran yang tidak biasa-biasa saja, pemikiran yang tidak lazim, pemikiran ”**out of the box**”. Hampir dapat dipastikan hingga saat ini bahwa produk-produk yang sukses dipasaran selalu diikuti oleh munculnya iklan yang kreatif dan bagus.

Menurut Rhenald Kasali dalam Rama Kertamukti (2015:2) pekerja kreatif sebagai orang yang kreatif, mereka adalah para profesional yang bertanggung jawab terhadap pekerjaan kreatif. Mereka biasa dikenal pada pekerjaan dunia kreatif seperti periklanan.

Salah satu pekerja kreatif yakni profesi desainer, dimana profesi ini dilatar belakangi oleh cita rasa seni yang cukup tinggi., hingga membentuk sebuah filosofi bahwa pekerjaan yang menyenangkan adalah hobi yang dibayar.

Setiap desainer pasti berupaya menciptakan karya terbaik yang mampu memberi solusi visual bagi kliennya. Karya desain yang dihasilkan oleh desainer merupakan perpaduan antara ekspresi visual (seni rupa) dan verbal (bahasa) yang bertujuan menginformasikan, membujuk, dan menjual suatu produk atau jasa.

Unsur visual dan bahasa disatukan dalam bentuk sajian barang cetak yang menarik pembaca. Dari tujuan tersebut diatas terdapat dua tugas penting seorang desainer, yakni :

1. Menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens secara jelas.
2. Menciptakan desain yang menarik dan mengesankan sehingga informasi yang disampaikan dapat menimbulkan hasrat atau membujuk target audiens.

Desainer memiliki dua peranan sekaligus, yakni sebagai senirupawan dan komunikator. Sebagai pekerja seni, desainer berhubungan erat dengan masalah keindahan (estetika), seperti pemilihan warna, ilustrasi, tipografi, dan layout.

Sementara itu sebagai komunkator, desainer mempunyai tugas memvisualkan pesan-pesan verbal sejelas mungkin agar dapat ditangkap oleh audiens secara mudah dan menyenangkan.

“***To be a great designer, you need to look a little deeper into how people think and act***.” — Paul Boag, Co-Founder of Headscape Limited.

Tujuan utama membuat karya visual tentu bukan hanya mengekspresikan seni sebagaimana seorang pelukis, melainkan menyampaikan pesan dan menciptakan sajian visual yang komunikatif dan mampu mengunggah hasrat (exciting).

Dalam upaya menangkap perhatian dan membujuk audiens, desainer perlu menyusun teks, gambar, ilustrasi, foto, logo, slogan dan unsur-unsur desain lainnya dalam satu desain yang komunikatif, estetis dan harmonis.

Dengan demikian, seorang desainer perlu memahami elemen-elemen desain dan juga prinsip-prinsip desain sebagai fundamental. Lebih dari itu, desianer dituntut tanggap terhadap perkembangan sosial, terutama menyangkut gaya hidup berbagai segmen masyarakat yang sangat dinamis dan heterogen.

Mendengar istilah "*agency*", kebanyakan orang akan langsung mengaitkannya dengan dunia periklanan. kita memahami para pekerja agency sebagai pembuat iklan yang sering terlihat di televisi, billboard, maupun media cetak. Padahal, dunia agency tidak terbatas pada periklanan atau advertising saja, namun ada pula PR agency, marketing agency, atau yang kini makin sering terdengar yakni, digital agency. Masing-masing memiliki fokus yang berbeda.

Di Indonesia saat ini, peluang kerja di perusahaan agency cukup besar terlebih dengan adanya perkembangan dunia digital yang kian pesat, pelaku industri kreatif pun terus dipacu untuk berinovasi. Maka, tak heran jika perusahaan agency menjadi populer dan banyak diminati oleh para pencari kerja kreatif di era milenial.

Berikut ini beberapa hal yang menjadi suka dan dukanya bekerja pada agency/dunia periklanan/PR Agency dan sebagainya. Hal yang terkait dengan sukanya berkerja pada agency antara lain (beritagar.id) :

1. **Jam kerja fleksibel**

Umumnya, para pekerja kreatif di agency tidak terikat oleh aturan jam kerja yang ketat. Para pekerja kreatif justru dapat menikmati fleksibilitas tanpa adanya paksaan untuk mulai bekerja di pagi hari. Begitu pula dengan waktu pulang yang cukup disesuaikan dengan waktu masuk kantor. Hal ini membuat kehidupan agency tampak menyenangkan.

Menghasilkan ide kreatif bukanlah hal yang mudah. Itulah mengapa sejumlah agency juga memfasilitasi karyawannya dengan berbagai benefit hiburan. Beberapa juga mengizinkan karyawannya untuk bekerja dari mana saja atau *remote working* dengan harapan agar karyawan tak mudah bosan dan tetap kreatif, sehingga produktivitas kerja pun tetap lancar.

1. **Networking yang luas**

Peluang networking bagi pekerja kreatif perusahaan agency tak perlu diragukan lagi. Pasalnya, pekerjaan kerap menuntut pekerja kreatif untuk banyak berhubungan dengan pihak-pihak eksternal. Apa lagi klien yang mereka tangani berasal dari berbagai bidang industri dan jenis perusahaan--besar maupun kecil, lokal maupun asing. Jadi, tak heran jika para karyawan dapat memiliki banyak kenalan dari berbagai kalangan.

Pengalaman bekerja di agency membuatnya sering menangani berbagai acara dengan cakupan lokal maupun internasional. Selain menantang, pengalaman ini tentu juga menguntungkan pekerja kreatif, karena jejaring yang luas bisa menjadi bekal bagi kesuksesan kariernya di masa depan.

1. **Wadah mengembangkan diri**

Sebagai penyedia jasa kreatif yang menangani berbagai klien, para pekerja agency dihadapkan pada sejumlah tantangan yang menguji keterampilan dan kreativitas mereka. Di dunia agency yang kompleks, wawasan yang luas serta kepekaan terhadap tren terkini juga menjadi modal yang sangat penting. Meski terdengar berat, tapi lihat sisi positifnya--mereka dapat terus mengembangkan diri hingga akhirnya mencapai karier yang cemerlang.

Perusahaan periklanan (seringkali disebut sebagai “Biro Iklan”) adalah sebuah perusahaan yang membantu pengiklan (produsen) dalam menangani perumusan rencana periklanan (dan program promosi), membuat rancangan iklan, menyiapkan materi iklan hingga mengurus pemasangan iklan di media massa dan media periklanan lainnya. (web7crawler).

Perusahaan periklanan membuat perencanaan, desain, materi dan pemasangan iklan berdasarkan perintah, informasi dan persetujuan dari pihak pengiklan (produsen)

Didalam perusahaan periklanan, terdapat beberapa jenis pekerjaan yang merupakan fungsi dasar dari profesi periklanan, yaitu:

1. **Account Service / Account Management**

Bidang pekerjaan yang menangani urusan pemasaran jasa periklanan (dari perusahaan periklanan tersebut). Tugas utama bidang ini adalah mencari klien baru (perusahaan / pengiklan yang mau menggunakan jasa periklanan) dengan mengajukan penawaran atau ikut dalam tender/pitching pekerjaan periklanan.

1. **Bidang Kreatif**

Bidang pekerjaan yang menangani pembuatan rancangan / desain kreatif, dalam bentuk visual (gambar/foto) serta naskah (teks) iklan. Bidang ini juga bertanggung jawab dalam memberikan panduan / pengarahan pada saat gagasan kreatif yang diciptakannya akan diwujudkan / direalisasikan menjadi materi iklan.Bidang ini disebut juga sebagai “Bina Cipta” dan pekerjaannya dikenal sebagai copy writer (penulis naskah iklan) dan Visualizer (pembuat gambar / visual iklan.

1. **Bidang Media**

Bidang pekerjaan ini bertanggung jawab dalam penentuan media periklanan yang akan dipilih / digunakan untuk menyampaikan pesan iklan, menjadwalkan pemunculan / pemuatan iklan pada media yang dipilih, serta menghitung biaya yang diperlukan untuk menggunakan media tersebut. Bidang ini juga bertanggung jawab untuk mengurus pemasangan iklan pada media periklanan yang telah dipilih / ditentukan.Orang yang menangani pekerjaan di bidang media disebut sebagai Media Planner Perencana Media dan Media Buyer (Pembeli Media).

1. **Bidang Produksi / Eksekusi Iklan**

Bidang pekerjaan yang bertugas untuk merealisasikan gagasan kreatif ke dalam bentuk materi iklan. Bidang ini menangani pembuatan gambar, foto, merekam/membuat iklan radio, melakukan shooting/pembuatan film iklan untuk TV atau bioskop serta membuat iklan Billboard. Bidang produksi mengerjakan materi iklan berdasarkan gagasan/rancangan yang dibuat oleh Bidang Kreatif.

1. **Riset Pemasaran**

Bidang ini bertanggung jawab untuk mencari informasi mengenai kondisi pasar, persaingan, selera konsumen, tanggapan terhadap iklan yang telah ditayangkan, dsb, melalui penelitian terhadap masyarakat / konsumen. Hasil temuan penelitian akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam perencanaan program promosi/periklanan.

1. **Konsultan Pemasaran**

Bidang ini memberikan jasa konsultasi / nasehat dalam bidang pemasaran, yaitu tentang bagaimana merancang produk, menentukan harga, mendesain kemasan, memilih wilayah distribusi, cara menghadapi persaingan, dsb.

**REPOSISI AGENSI PERIKLANAN** (mix.co.id)

Seperti bisnis-bisnis lainnya, mengakuisisi dan mempertahankan klien merupakan suatu hal yang sangat penting dan krusial bagi hidup matinya bagi agensi periklanan. Andalannya adalah kreatif. Namun kini situasinya telah berubah. Dulu klien melihat agensi periklanan sekadar sebagai sumber kreatif promosi, bukan sebagai sumber yang dapat memberikan masukan pada keputusan-keputusan strategis. Intinya, kreatif merupakan sesuatu yang paling diharapkan para klien agensi periklanan. Sehingga, ketidakpuasan terhadap kinerja agensi periklanan, terutama dari kerja kreatif, merupakan alasan kunci bagi klien untuk pindah ke agensi lain.

Kini paradigma tersebut berubah. Selama bertahun-tahun, matematika (dalam hal periklanan) disepelekan. Matematika dianggap sebagai suatu bidang yang bisa dikerjakan oleh pekerja dengan upah rendah dengan jam kerja yang panjang. Namun dalam beberapa tahun terakhir, pandangan itu berubah. Matematika sekarang merupakan bagian penting dari periklanan dan menyentuh setiap departemen; mulai dari account services, media, bahkan kreatif.

Begitu iklan sekarang didominasi oleh pertimbangan dan wawasan yang dikendalikan oleh data, matematika tidak lagi menjadi anak tiri. Matematika sekarang justru yang mengendalikan. Jargon sekarang, pemasaran adalah matematika dan iklan adalah komponen penting dari pemasaran. Matematika periklanan bukan hanya pemahaman tentang audiens target dan bagaimana menjangkau mereka; matematikan periklanan adalah mengetahui berapa banyak uang yang diperlukan untuk mendapatkan pesan sampai ke target audience.

Ini menyangkut soal data, formula, statistik, analisis, korelasi, pola, pemodelan prediktif dan pengujian. Dari sisi bisnis, tuntutan kepada agensi jasa komunikasi dalam 2-3 tahun mendatang lebih kepada hal-hal yang baru. Tuntutan digital makin tinggi karena memang mediumnya tengah bergeser ke sana. Dari sisi kreatif, tuntutannya juga makin tinggi.

Di PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) sendiri, tiap tahun selalu saja ada 20-30 agensi yang mendaftar. Tapi, 2-3 tahun setelah itu, banyak yang berguguran. Paling, yang tinggal atau yang eksis hanya 2-3 perusahaan saja. Oleh karena itu, jika ingin menjadi pendatang baru di industri agensi periklanan, maka perlu persiapan yang baik dan matang sehingga bisa terus eksis. Mirisnya, yang berguguran bukan hanya pendatang baru yang tidak siap, tetapi para pemain lama juga ada yang mulai rontok. Ini terjadi karena beberapa faktor, antara lain agensi lama itu menerapkan sistem one man show sehingga ketergantungan terhadap satu orangnya sangat tinggi. Ini tentu tidak baik, karena jika orang itu keluar atau tidak produktif lagi, maka akan membahayakan perusahaan.

Oleh karena itu, dibutuhkan sistem perusahaan yang baik (kerja tim) agar agensi bisa tetap eksis. Di sisi lain, tuntutan klien makin riil. Mereka beranggapan bahwa setiap rupiah yang dikeluarkan untuk iklan harus bisa meningkatkan penjualan. Brand awareness yang terbangun oleh kreatif periklanan memang penting. Namun penjualan dan keuntungan adalah segala-galanya.

Beberapa tahun lalu, para marketing manager di perusahaan farmasi kenamaan, Pfizer Laboratories memiliki staf in-house advertising yang bertanggung dalam kegiatan promosi dan periklanan serta berhubungan dengan agensi periklanan. Peran agensi periklanan disini adalah mengekskusi konsep yang dikembangkan oleh staf in-house advertising. Dengan kata lain, peran agensi disini adalah memberikan “copy” dan memadukan gambar secara prima.

Kini, peran marketing manager berubah drastis. Departemen yang mengurusi advertising dan professionalnya dihilangkan. Ini mendorong divisi marketing untuk lebih bergantung pada agensi. Klien kini melihat agensi periklanan lebih dari sekadar memberikan masukan strategis berupa kata dan gambar. Mereka kini menuntut bahwa dalam kreativitas juga termasuk strategi pengembangan marketing plan, seperti design dan implementasi promotional plan yang solid yang merupakan bagian dari marketing plan.

Dalam bahasa lain, agensi periklanan yang hanya mengandalkan kreatif sebagai jualan produknya tanpa memperhatikan hal lain ini, akan mati terkena seleksi alam. Mereka ditinggalkan klien. Agensi periklanan kini harus bisa menawarkan dan memberikan kepada klien total maketing communications solutions. Artinya, ia tidak sebatas menawarkan kreatif di *above the line*. Dalam membangun merek, agensi harus berperan tidak hanya kreator, tetapi sebagai thinker sekaligus sebagai pemelihara.

Meskipun klien itu tidak menyuruh atau tidak minta, kita harus coba tawarkan jasa, misalnya setelah iklan itu keluar, evaluasinya bagaimana. Itu harus dijalankan. Bahkan saat ini, agensi kini memiliki unit bisnis-unit bisnis baru, salah satunya unit bisnis riset .

Agensi periklanan kini juga mengembangkan pola hubungan partnership, hubungan yang didasarkan pada sharing informasi, ide dan fakta yang dipererat oleh adanya trust – dengan klien. Untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan (trust), pengelola agensi berusaha meyakinkan klien bahwa orang yang berwenang menanganinya benar-benar memahami karakter bisnisnya. “Itu sebabnya fenomena yang berkembang di Amerika Serikat kini adalah perekrutan tenaga yang dilakukan agensi periklanan bukan lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan tenaga copywriter atau art director, melainkan juga para tenaga yang ulung di bidang marketing,” kata Clayton L. Warrington, konsultan periklanan yang juga bekas chairman Farley Communication – anak perusahaan Bozell Wellness Worldwide.

Idealnya, agensi menempatkan tenaganya di perusahaan klien. Sehingga ia terus menerus berinteraksi dengan pemilik atau pengelola merek. Dengan demikian, risiko kegagalan suatu campaign atau penjualan produk dapat diminimalisir. Sebab pada dasarnya marketing bukan sekadar periklanan. Ada unsur lain, yakni produk, pricing, dan distribusi. Dalam konteks ini, bisa jadi klien juga tidak menyadari ada sesuatu yang pincang. Misalnya, produknya sudah bagus, tetapi pas iklan keluar ada salah satu produk yang ternyata pricingnya lebih bagus.

**Pengkayaan Materi Terkait Desainer**

BEKRAF Dukung Desainer Tuna Rungu Rafi Ridwan di Fashion Show Kelas Dunia (<http://mix.co.id>)

Menjadi remaja yang dapat tampil di ajang bergengsi kelas dunia, "Mercedes-Benz El Paso Fashion Week 2017", tentu saja menjadi prestasi yang luar biasa. Prestasi itulah yang sukses diraih oleh perancang busana Rafi Ridwan. Yang membuatnya menjadi semakin istimewa adalah ia tercatat sebagai remaja tuna rungu berusia 15 tahun yang mampu mengharumkan Indonesia untuk kedua kalinya di "Mercedes-Benz El Paso Fashion Week 2017" yang dihelat di kota El Paso, negara bagian Texas, Amerika Serikat, pada 20 - 21 Oktober 2017 lalu.

Mercedes Benz El Paso Fashion Week 2017 adalah ajang peragaan busana internasional yang menghadirkan desainer serta brand kenamaan dari berbagai daerah di Amerika Serikat, seperti Florida, New Mexico, Texas, Puerto Rico. Termasuk, desainer dari negara-negara di luar Amerika seperti Mexico dan Indonesia.

Acara yang diselenggarakan oleh Mercedes-Benz USA dan BAZAAR Model itu turut melibatkan ratusan model, makeup-artist, penata rambut, salon, fashion-stylist dengan kualifikasi professional. El Paso Fashion Week adalah acara tahunan yang telah diadakan sejak tahun 2011.

Keikutsertaan Rafi Ridwan dalam "Mercedes-Benz El Paso Fashion Week 2017" merupakan undangan dari pihak BAZAAR Model yang didasari oleh pemantauan bakat dan seleksi tertutup dari pihak penyelenggara, tanpa adanya jalur pendaftaran atau seleksi.

Hasilnya, Rafi Ridwan menjadi satu-satunya perancang busana yang mewakili Indonesia, sekaligus perancang busana termuda yang memamerkan hasil rancangan terbaiknya di ajang bergengsi tersebut. Ia juga sukses menaklukkan panggung runway di Amerika Serikat dengan tenun-tenun Indonesia Timur warisan budaya nenek moyang bangsa Indonesia.

Keberangkatan Rafi Ridwan ke ajang tersebut tak lepas dari dukungan Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) Republik Indonesia, serta perusahaan jasa pengiriman Jalur Nugraha Ekakurir (JNE).

"BEKRAF turut bangga dengan prestasi yang ditorehkan di dalam maupun di luar negeri. BEKRAF merasa terhormat dapat membantu Rafi dalam meningkatkan prestasinya dan juga turut mengharumkan nama Indonesia di kancah internasional. Rafi Ridwan merupakan remaja yang memiliki anugerah di bidang fesyen di balik kebutuhan khusus yang dimilikinya," ujar Triawan Munaf, Kepala BEKRAF.

Hal senada disampaikan Endah Wahyu Sulistianti, Deputi Hubungan Antar Lembaga dan Wilayah BEKRAF. “Diundangnya Rafi Ridwan dalam kegiatan tersebut bukan hanya meluaskan fesyen yang dimilikinya, tapi juga membuktikan kepada dunia bahwa di balik kebutuhan khusus yang dimilikinya, Rafi memiliki kemampuan yang setaradengan desainer-desainer dunia. Kami turut senang dan bangga telah memberikan dukungan terhadap Rafi. Semoga ke depannya Rafi dapat semakin mengharumkan nama Indonesia," tutupnya.

Dari gambaran di atas dapat kita fahami bahwa sebagai seorang desain tidak terhalang oleh keterbatasan fisik atau memiliki kebutuhan khusus, selagi memiliki tanlenta dengan segenap kreatifitas yang baik akan “merobohkan” kekurangan (fisik) yang di miliki, sehingga hal ini dapat menjadikan diri sendiri sebagai pribadi yang maju, sukses dan berhasil.

**DESAIN MULTIDISPLIN DALAM INDUSTRI KREATIF** (dgi.or.id)

Industri kreatif, frase trendi mendunia yang dalam kenyataannya hampir “menenggelamkan” kata industri itu sendiri, fenomena yang terjadi mulai dari sisi praktis sampai dunia pendidikan. Industri kreatif sebuah industri yang menyerap 54,3 persen tenaga kerja di Indonesia. Menyadur dari pernyataan Kementerian Perdagangan Indonesia, Industri kreatif sejatinya mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta yang didalamnya terdapat kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan. Industri kreatif, sebuah ketekunan kerja yang didalamnya terdapat orang-orang kreatif, terampil dan berbakat, industri yang lekat dengan dunia seni dan desain, seniman dan desainer.

Mengutip Yongky Safanayong “*Designers need to think about others for the sake of improving the human existence. What we have received is a gracious blessing. Without it, we are nothing. Which is why we need to give it back.*”

Sebuah pernyataan yang tersurat dan tersirat bahwa desainer adalah sebuah profesi mulia. Kemuliaan ini tentunya bukan kesombongan yang egois, bukan tanpa adanya campur tangan disiplin lain. Pun agama menyatakan bahwa pemikiran banyak kepala akan lebih baik dari satu kepala dan silaturahmi adalah memanjangkan rejeki (baca: hasil yang berguna). Desain sendiri pun merupakan disiplin yang cair hasil perpaduan dari disiplin-displin lain. Sebuah keterampilan kunci di sini adalah kemampuan untuk berkolaborasi, dengan menuju konvergensi keterampilan kita melihat munculnya “teknolog kreatif” dan “mad scientist”dimana desain dan pengembangan dikembangkan bersama satu sama lain untuk menjadi sukses.

Paparan diatas sejatinya mengerucut (atau bahkan meluas) pada Multidisiplin; orang-orang dari berbagai disiplin ilmu bekerja sama, masing-masing berkontribusi dengan pengetahuan disiplin mereka. Desain telah tumbuh begitu besar dan beragam sehingga sulit untuk menjadi definisi tunggal untuk satu disiplin, dalam prakteknya hampir semua desainer bekerja berbasis tim menggabungkan keterampilan dari berbagai disiplin ilmu. Desain Multidisiplin.

Desain dihantui oleh industri sebagai lingkungan yang berkembang serba cepat dan menantang, sering membutuhkan pertimbangan dimensi ekonomi dan sosial politik, budaya, lingkungan bahkan hukum selain dimensi estetika, fungsional dari proses desain dan hasil desain, alat desain yang berbeda datang dari berbagai disiplin ilmu. Proses desain tersebut perlu melibatkan berbagai disiplin ilmu yang sesuai. Demikian Desain Multidisiplin adalah satu dari sekian banyak metode pencarian solusi yang kohesif dan komprehensif.

Kolaborasi keilmuan desain dengan keilmuan lain (*connecting the dots*) dibutuhkan untuk menghasilkan luaran yang memiliki nilai lebih dan kebertahanan untuk berkontribusi lebih luas pada pengembangan ekonomi kreatif dan daya saing bangsa. Connecting the dots, diartikan dengan mengundang dan menghubungkan para keynote speaker yang dapat saling “mendukung” satu dengan yang lain sehingga menghasilkan pemahaman yang luas namun berkesimpulan homogen.

Spesialisasi akan selalu memberikan keunggulan kompetitif dan dapat menjaga individu tetap dalam *demand* pasar, tetapi disiplin generalis akan selalu memperkaya entitas, tidak peduli apa spesialisasinya. Keahlian yang beragam adalah alasan mengapa tim desain yang paling sukses adalah tim multidisiplin dimana desain dapat menjadi solusi masalah yang kompleks yang berkaitan dengan isu-isu kritis guna eksistensi Desain Multidisiplin demi meningkatkan potensi dan daya saing bangsa.

**SELESAI**