

**MODUL CREATIVE DESIGN**

**(MCM 301)**

**MODUL 3**

**ORGANISASI DALAM KREATIF DESAIN**

**DISUSUN OLEH**

**IKBAL RACHMAT, MT**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL**

**2018**

**ORGANISASI DALAM KREATIF DESAIN**

**A. Pendahuluan**

Organisasi menjadi hal mendasar dalam segala kegiatan usaha, baik yang bersifat formal hingga yang bersifat non formal seperti kegiatan perkumpulan sebuah komunitas.

Kegiatan bidang seni yang menggunakan aspek teknologi didalamnya yang dalam hal ini merupakan kegiatan pekerja kreatif/desainer membutuhkan tempat yang bernama organisasi tersebut.

Organisasi yang menaungi kegiatan para pekerja seni, desainer ini salah satunya adalah industri periklanan dimana beragam penggiat seni dengan latar belakang kreatif berkumpul menjadi satu dalam oragnisasi tersebut.

Agar kreativitas berkembang di organisasi maka ada beberapa upaya yang dilakukan yaitu curah pendapat di dalam tim/kelompok kerja, gaya kepemimpinan yang mendorong kreativitas meliputi pengampilan keputusan partisipati, kepemimpinan transformasional, high exchange dan mengembangkan kultur kreatif.

Pengorganisasian adalah proses desain dimana desainer mengatur elemen-elemen yang ada menjadi satu kesatuan yang komunikatif dan estetis. Pengorganisasian dapat juga dianggap sebagai proses pembuatan layout dan perencanaan sebuah desain. Typeface apa yang harus digunakan, bagaimana tehnik dan style yang diinginkan, jenis material, komposisi, gambar apa yang digunakan, warna, dan sebagainya, dipertimbangkan dan diatur pada tahap ini. Proses ini membawa ide dan konsep menjadi sebuah solusi visual yang berbentuk desain. Proses pengorganisasian membuat ide dan imajinasi desainer menjadi bentuk nyata yang dapat dimengerti dan menarik untuk dilihat dan dibaca.

Divisi kreatif merupakan bagian yang bisa dianggap sebagai tangan kanan dari promosi, karena dengan ide-ide yang menarik maka dapat mendukung keberhasilan branding activation. Pada divisi kreatif ini seseorang dituntut untuk dapat memiliki ide-ide yang bisa diandalkan untuk dapat membuat sesuatu yang menarik perhatian khalayak. Biasanya jika suatu hal yang menarik bagi khalayak ini bisa diingat oleh khalayak dan masuk dalam pikiran khalayak maka brand telah berhasil dipromosikan.

Suatu proses desain dapat dikatakan selesai jika sang creator telah selesai dengan sempurna dalam mempertimbangkan semua komponen desain sudah cukup matang.

seorang desainer grafis tidak hanya dituntut menghasilkan ide-ide segar, namun juga mampu menyampaikannya dengan cara yang tetap mengandung unsur estetika, dan tetap sesuai dengan tujuan dan maksud dibuatnya desain tersebut. Dengan kata lain, seorang desainer harus bisa membuat karya yang asik, menarik, kreatif, dan juga efektif, tapi tetap sesuai brief dari klien sebagai pemakai jasa desain.

**B. Kompetensi Dasar**

Mengetahui organisasi dalm kreatif desain, divisi kreatif, divisi kreatif dalam kegiatan promosi, periklanan, departemen dalam biro iklan, tahap dalam pengembangan ide kreatif, dan desain grafis dalam industri kreatif.

**C. Kemampuan Akhir yang Diharapkan**

1. Mahasiswa dapat memahami organisasi khususnya organisasi dalam kreatif desain.
2. Mahasiswa dapat menguraikan divisi kreatif.
3. Mahasiswa dapat menjelaskan tentang divisi kreatif dalam kegiatan promosi.
4. Mahasiswa dapat memahami tentang periklanan.
5. Mahasiswa dapat memahami departemen dalam biro iklan.
6. Mahasiswa dapat juga memahami tahap dalam pengembangan ide kreatif.
7. Mahasiswa dalam memahami desain grafis dalam industri kreatif.

**D. Kegiatan Belajar 2**

**ORGANISASI**

Suatu organisasi agar bisa bersaing dengan perusahaan lain maka perlu melalukan inovasi secara terus-menerus dalam berbagai aspek, baik produk, layanan, proses kerja, metode maupun lainnya. Salah satu modal untuk melakukan inovasi adalah adanya kreativitas.

Keterkaitan antara keduanya yaitu kreativitas merupakan pengembangan ide-ide baru sedangkan inovasi adalah proses penerapan ide-ide tersebut secara aktual ke dalam praktek.

Kreativitas merupakan interaksi antara potensi individu dengan lingkungan. Agar kreativitas berkembang di organisasi maka ada beberapa upaya yang dilakukan yaitu curah pendapat di dalam tim/kelompok kerja, gaya kepemimpinan yang mendorong kreativitas meliputi pengampilan keputusan partisipati, kepemimpinan transformasional, high exchange dan mengembangkan kultur kreatif.

Pengorganisasian adalah proses desain dimana desainer mengatur elemen-elemen yang ada menjadi satu kesatuan yang komunikatif dan estetis. Pengorganisasian dapat juga dianggap sebagai proses pembuatan layout dan perencanaan sebuah desain. Typeface apa yang harus digunakan, bagaimana tehnik dan style yang diinginkan, jenis material, komposisi, gambar apa yang digunakan, warna, dan sebagainya, dipertimbangkan dan diatur pada tahap ini.

Proses ini membawa ide dan konsep menjadi sebuah solusi visual yang berbentuk desain. Proses pengorganisasian membuat ide dan imajinasi desainer menjadi bentuk nyata yang dapat dimengerti dan menarik untuk dilihat dan dibaca.

**DIVISI KREATIF**

Pengertian divisi kreatif menurut bahasa adalah menciptakan sesuatu yang baru tanpa ada contoh sebelumnya. Karena menghasilkan sesuatu yang bersifat tersebut, bentuk akhirnya akan mempunyai ciri-ciri kebaruan dan keunikan, meskipun unsur-unsur dasarnya sudah ada sebelumnya.

Definisi lain adalah proses yang darinya terlahir produk baru yang disenangi masyarakat atau diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat. (Firman, 2006 : 25).

Dengan demikian pengertian kreatif adalah kemampuan berpikir untuk mencapai produk yang beragam dan baru yang dapat dilaksanakan, baik dalam bidang keilmuan, seni, sastra maupun lainnya, dari bidang-bidang kehidupan yang banyak. Menciptakan suatu ide-ide atau gagasan untuk dapat menciptakan sesuatu yang menarik dan diperhatikan oleh khalayak adalah tugas pokok yang harus dilakukan oleh kreator. (Firman, 2006 : 27)

Divisi kreatif merupakan bagian yang bisa dianggap sebagai tangan kanan dari promosi, karena dengan ide-ide yang menarik maka dapat mendukung keberhasilan *brand activation*. Pada divisi kreatif ini seseorang dituntut untuk dapat memiliki ide-ide yang bisa diandalkan untuk dapat membuat sesuatu yang menarik perhatian khalayak. Biasanya jika suatu hal yang menarik bagi khalayak ini bisa diingat oleh khalayak dan masuk dalam pikiran khalayak maka brand telah berhasil dipromosikan.

Suatu proses desain dapat dikatakan selesai jika sang *creator* telah selesai dengan sempurna dalam mempertimbangkan semua komponen desain sudah cukup matang. Komponen proses desain antara lain (Hahn, 1999 : 188-190) :

1. Ide
2. Fungsi
3. Media (alat dan bahan)
4. Metode / tehnik.

Adapun elemen yang menyusun sebuah karya seni terdiri dari dua elemen, yaitu :

1. Elemen Visual Materi
   * 1. Titik garis (*dot and line*)
     2. Bidang dan bentuk (shape and form)
     3. Nada dan warna (Tone and color)
     4. Jejak dan tekstur (spot and teksture)
     5. Ruang (space)
2. Elemen Visual Variabel
3. Ukuran (size)
4. Jumlah (number)
5. Penempatan (position)
6. Arah (direction)
7. Jarak ( distance)

**DIVISI KREATIF DALAM KEGIATAN PROMOSI**

Berikut contoh alur/skema divisi kreatif dalam sebuah kegiatan promosi, baik dalam bentuk produk maupun jasa.

Account Executive

Pengajuan Penawaran

Proposal

Persiapan Materi dan Perencanaan Program

Tim Kreatif

Menuangkan Ide dan Gagasan

Membuat rancangan :

* Desain promosi
* Desain *layout venue*
* Property
* Entertaintment

Alternatif lain

Klien

(Pihak Sponsor)

**PERIKLANAN**

Periklanan Berdasarkan pada pemahaman adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. Dalam dunia periklanan terdapat hubungan yang erat antara perusahaan, produsen, perusahaan iklan dan media. Karena dalam sebuah pemasaran suatu produk maupun jasa diperlukan sebuah iklan yang menjadi sebuah bentuk komunikasi secara sekunder antara produsen dan konsumen.

Proses komunikasi sekunder adalah suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Sebuah perusahaan, sebagai produsen pasti akan selalu membutuhkan perusahaan iklan, begitu pula dengan perusahaan iklan pasti juga akan membutuhkan media sebagai sarana pengiklankan produk yang diinginkan perusahaan produsen. Beberapa fungsi periklanan antara lain :

1. ***Informing*** (memberi informasi)

Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.

1. ***Persaiding*** (mempersuasi)

Iklan yang mapu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa

yang diiklankan.

1. **Reminding** (mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

1. **Adding Value** (memberikan nilai tambah)

Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

1. **Assisting** (mendampingi)

Iklan berfungsi mendampingi suatu produk dan jasa dalam pemasarannya.

Iklan dilihat secara sederhana dapat diartikan sebagai sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk mepengaruhi seseorang agar membeli produk yang tersebut, karena itu iklan harus dibuat semenarik mungkin.

Iklan menurut sifatnya dapat dibedakan menjadi dua, yaitu iklan yang bersifat sosial dan iklan yang bersifat komersil. Ada beberapa definisi tentang iklan, antara lain :

1. Iklan merupakan kekuatan yang menarik yang ditujukan kepada kelompok pembeli tertentu dan dilakukan oleh produsen atau penjual agar mempengaruhi penjual barang untuk mendapatkan keuntungan tertentu.
2. Iklan adalah tindakan-tindakan yang ditujukan untuk menarik perhatian umum atas suatu jenis barang atau jasa dengan cara membangkitkan keinginan calon pembeli untuk memiliki barang atau memakai jasa tersebut.
3. Iklan adalah penyampainan pesan lewat media-media secara sugestif untuk mengubah, menggerakkan tingkah laku atau minat masyarakat untuk melakukan sesuatu yang bersifat positif.

Secara umum dalam pembuatan iklan oleh perusahaan iklan pasti menggunakan konsep pemasaran 4 W 2 H, antara lain :

* ***What*** (produk apa yang ditawarkan)

Dalam hal ini perusahaan iklan harus mengerti betul tentang produk dan keunggulan yang akan ditawarkan.

* ***Who*** (sasaran iklan)

Perusahaan iklan harus menentukan sasaran iklan sesuai dengan target market produk yang akan diiklankan.

* ***Where***(pemilihan media)

Perusahaan iklan harus menentukan media apa saja yang akan digunakan dalam penyampaian iklan sesuai dengan segmen pasar.

* ***When*** (penjadwalan)

Pemilihan waktu yang tepat untuk memasarkan tersebut.

* ***How*** (strategi iklan)

Bagaimana cara yang tepat untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang diiklankan.

* ***How much*** (anggaran biaya)

Berapa banyak biaya yang dibutuhkan dalam mengiklankan

produk tersebut.

Iklan memiliki manfaat yang besar bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi, antara lain :

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen, dengan iklan konsumen dapat mengetahui berbagai produk sehingga menimbulkan pemilihan.
2. Iklan membantu produsen dalam menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya. Dalam industri periklanan peran serta media periklanan sangatlah penting. Dikarenakan media memiliki peranan sebagai pembawa pesan periklanan. Adapun media periklanan dapat dibedakan menjadi dua yaitu :
4. Media lini atas (***above the line media***) Terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam bentuk media cetak, media elektronik, serta media luar ruang.
5. Media lini bawah (***below the line media***) Terdiri dari seluruh media selain media lini atas, seperti direc mail, pameran, kalender, event.

Dalam pelaksananya sebuah perusahaan iklan memiliki tugas sebagai berikut :

1. **Analisa produk dan konsumen**, yaitu untuk mengetahui pola konsumsi yang berlaku di masyarakat dan seberapa besar potensi pasar yang ada.
2. **Analisa pasar** untuk mengetahui kelemahan dan keunggulan dari produk yang akan ditawarkan.
3. **Analisa sasaran konsumen**, bagaimana tanggapan konsumen terhadap produk dan pola yang berlaku secara terperinci.

**DEPARTEMEN DALAM BIRO IKLAN**

Menurut madjadikara dalam Rama Kertamukti (2015:2) organisasi biro iklan di bagi menjadi empat departemen, yakni :

1. **Departemen Kreatif (Creative Departement)**

Departemen ini dipimpin oleh *creative director*. Departemen kreatif sering disebut sebagai “dapurnya” periklanan. Didalamnya terdapat copywritter (keahlian menulis), Art Director (keahlian menggambar atau merancang tata letak atau layout iklan).

*Art Director* harus memiliki pengetahuan atau berlatar belakang pendidikan rancang grafis (graphic design). Profesi dengan keahlian menggambar ini disebut visualizer. Copywritter dan Art Director merupakan tim yang bekerja dibawah creative Director.

1. **Departemen Layanan Klien (Clien Service Department)**

Dalam bahasa inggris disebut juga Account Service Department. Didalamnya terdapat Account Executive, Account Supervisor, Account Director. Ada juga perusahaan yang menggunakan istilah account manager lebih bersifat administratif dari pada operasional.

1. **Departemen Media (Media Department)**

Inilah departemen yang mengevaluasi, merencanakan dan memilih di media apa,kapan dan berapa sering pesan iklan itu dimuat atau dipasang untuk mendapatkan hasil yang maksimal.di departemen ini terdapat media planner,media buyer dan media director atau media manager.

Mereka bersama sama account director merancang dan menentukan media stategi. Departemen media ini sesungguhnya merupakan profit center bagi biro iklan, sehingga ada biro iklan yang menjadikan departemen ini sebagai badan usaha yang terpisah dan bediri sendiri.

1. **Departemen Riset Dan Pemantauan (Research and monitoring Department)**

Tidak banyak biro iklan di indonesia yang memiliki departemen ini. Biasanya mereka meminta bantuan pihak ketiga untuk melakukan riset dan monitoring bagi upaya kampanye periklanan.

Ini biasanya dipahami karena bianya untuk pekerjaan riset dan prmantauan (monitoring) ini tergolong mahal dan sitem kerjanya menggunakan sistem metodologi yang melibatkan sumber daya manusia yang terlatih secara khusus.

1. **Subdepartemen Traffic (Traffic Department)**

Bagian ini mengatur lalu lintas pekerjaan dari *Client Service* *department* ke kreatif department. Di samping itu *traffic* bersama *creative director* harus mampu membagi beban pekerjaan secara merata kepada setiap petugas *creative department*, sedapat mungkin sesuai kemampuan dan bakat orangnya.

Traffic pula yang melakukan pencatatan dengan memberin nomor setiap pekerjaan yang dipesan klien melalui clien service. Pencatatan ini ada hubungannya dengan setiap pekerjaan yang dilakukan oleh *creative* maupun oleh pihak ketiga (suplaiyer) yang nantinya akan ditanggih kepada klien.

1. **Subdepartemen Produksi (Production Department)**

Bagian produksi ada kalanya berada di bawah Departemen Keuangan (*Finance Department*). Bertugas sebagai perpanjangan tangan Departemen Kreatif.

**Kreatif** adalah suatu kualitas yang dililiki oleh orang-orang yang mampu melakukan pendekatan-pendekatan baru dalam berbagai situasi, yang umumnya menghasilkan perbaikan dan jalan keluar dalam mengatasi suatu masalah.

Bentuk kreativitas berupa suatu tindakan yang merupakan hasil pemikiran yang “sadar” maupun “setengah sadar” yang berupa pengetahuan, logika, imajinasi dan intuisi.

Kreativitas dalam penciptaan suatu inti pesan, berkaitan dengan kecakapan perngembangan ide-ide baru, segar, unik, wajar, yang dapat digunakan sebagai solusi dalam mengkomunikasikan suatu pemecahan permasalahan.

Jadi makna kreatif dalam perencanaan pesan, merupakan suatu upaya penemuan inti pesan (The Big Idea) yang dikembangkan dari suatu kenyataan atau inti suatu data tertentu.

Selanjutnya inti pesan dijadikan dasar yang digunakan dan dikembangkan dalam bentuk materi-materi media yang siap dipakai untuk promosi atau siap disiarkan.

Bentuk akhir pengembangan inti pesan dapat berupa : Naskah radio, Storyboard, Final artwork, untuk media cetak dan materi-materi promosi sejenis.

Di dalam suatu program pemasaran baik pemasaran komersial maupun pemasaran sosial, penyampaian suatu ide gagasan atau usulan tindakan yang diharapkan merupakan salah satu faktor penting dalam mendukung keberhasilan pencapaian tujuan program.

Ide tersebut biasanya di kemas dalam bentuk pesan yang disampaikan pada kelompok sasaran tertentu dan melalui media, baik media komunikasi antarpribadi, media komunikasi kelompok maupun media massa.

Pekerjaan kreatif adalah proses penggambaran, penulisan, perancangan, dan produksi sebuah iklan. Pekerjaan kreatif yang tidak baik sulit untuk menghasilkan iklan yang dapat diandalkan, karena sering kali menghasilkan iklan yang tidak akan di lihat atau diperhatikan masyarakat.

Para pekerja kreatif dalam dunia iklan harus sering mengasah kreativitas dengan berbagai tantangan.

Faktor yang dapat dapat menyuburkan kreatifitas harus diperhatikan seperti :

1. Mencari pengalaman-pengalaman baru dalam hidup,
2. Membaca dengan berbagai bacaan agar menambah wawasan maupun pengetahuan,
3. Mengenal alam atau kondisi lingkungan klien atau produk yang akan diiklankan,
4. Latihan memecahkan masalah,
5. Membuat sesuatu (mengarang dan menggambar),
6. Lingkungan yang mendukung.

Pekerja kreatif harus mengenal tindakan yang dapat membentuk jiwa kreatif

agar semakin meningkat, seperti :

1. Biasa bertindak bebas,
2. Ciptakan hal-hal baru,
3. Kembangkan daya konsentrasi,
4. Lakukan hal-hal yang menantang,
5. Biasakan bekerja keras untuk mendapatkan hasil maksimal,
6. Peka terhadap fenomena hidup.

**TAHAP PENGEMBANGAN IDE KREATIF**

Ada anggapan klien bahwa desainer grafis adalah seorang penyihir yang bisa memunculkan ide-ide kreatif secara seketika, hanya dengan mengayunkan tongkat ajaib – atau dalam hal ini menggerakkan mouse dan memencet tombol-tombol kombinasi di keyboard. Padahal, sebagai seorang desainer grafis, kita tahu bahwa, kenyataannya justru sebaliknya.

Menciptakan sebuah ide desain yang orisinil sama sekali bukan sihir yang bisa terjadi dalam hitungan detik. Proses ini mencakup seluruh prosedur menuangkan ide kreatif yang bersumber dari otak desainer ke dalam hasil karya akhirnya.

Hal tersulit bagi seorang desainer grafis adalah menjelaskan proses kreatif di hadapan klien atau manajer proyek, sehingga bisa memahami betapa sulit dan menantangnya profesi sebagai seorang desainer grafis.

Berikut enam tahap penting dalam mengembangkan ide kreatif :

1. **Belajar**

Pembentukan ide desain dimulai dengan pembelajaran dan pemahaman yang mendalam tentang dasar-dasar desain yang ingin diciptakan. Pemikiran kreatif harus didukung oleh dasar pengetahuan dan kebijaksanaan yang baik mengenai tren dan perkembangan desain. Meskipun ini bukan kondisi yang mutlak diperlukan untuk mencapai kreativitas, tetapi dengan latar belakang yang kuat dari lapangan sebagai gambaran bagaimana mengaplikasikan ide-ide kreatif ke dalam bentuk nyata.

1. **Pelatihan**

Pelatihan sangat penting untuk mempelajari bagaimana melakukan sesuatu dengan benar. Terlepas dari fakta bahwa merancang dengan tangan sendiri atau dengan menggunakan beberapa perangkat lunak desain, harus sepenuhnya terlatih dalam mengoperasikan alat-alat, sehingga tidak mengalami hambatan dalam proses kreatif untuk menghasilkan desain, semisal desain logo. Sebagai seorang desainer grafis, pelatihan sangat penting dalam efektif untuk menyelesaikan proyek desain secara efektif.

1. **Investigasi**

Sebelum mulai membayangkan sebuah ide, desainer harus memperoleh informasi yang cukup mengenai *client*, termasuk bidang usahanya, jasa yang ditawarkannya, karakter perusahaannya, dan lainnya. Kesalahan seorang desainer grafis yang terburuk adalah, langsung melompat ke tahap merancang, karena sebenarnya tahap investigasi ini sangat penting untuk menghasilkan ide-ide yang faktual dan relevan. Dalam sebagian besar kasus, desainer akan mendapatkan informasi ini dari client saat ia menjelaskan desainer yang diinginkan. Tetapi, jika client tidak memberikan informasi yang cukup, maka beban jatuh ke pundak sang desainer sendiri untuk melakukan penyelidikan penuh mengenai hal-hal yang relevan yang dibutuhkan dalam merancang sebuah desain.

1. **Pencerahan**

Setelah pikiran terpenuhi dengan data dan informasi yang cukup dan yang berkaitan dengan subjek, sekarang saatnya untuk menghadapi fase pencerahan di mana sebuah gagasan kreatif muncul muncul di kepala, yang dapat dimanfaatkan untuk melengkapi rancangan desain. Pada tahap ini, ide itu tidak sepenuhnya menetas dan perlu “dierami” agar lebih matang. Sebaiknya mulai mencatat hal-hal kecil dan potongan-potongan pikiran yang mulai bermunculan, agar kemudian dapat disatukan menjadi sebuah rancangan yang utuh.

1. **Ideasi**

Setelah melalui serangkaian fase yang berat, desainer grafis akan sampai pada tahap awal penghasilan ide kreatif, tahap ini dapat disebut tahap ideasi (Ide kreatif + Generasi). Pada tahap ini dapat dimulai menyaring potongan-potongan kecil kreativitas yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya, dan mengubahnya menjadi sebuah ide desain grafis yang tepat. Proses ini melibatkan kemampuan menganalisa rancangan-rancangan yang mungkin menarik untuk dikerjakan, dan menghilangkannya satu per satu, sampai didapat sebuah ide kreatif yang terbaik.

1. **Eksekusi**

Proses kreatif berlanjut ke dalam satu tahapan lagi yang sangat krusial dan menentukan hasil akhir dari seluruh fase yang telah di lewati, yakni eksekusi.

Salah satu kesalahpahaman umum dalam dunia desain grafis adalah bahwa, proses kreatif berakhir saat sebuah ide brilian tercetus. Padahal, tanpa pelaksanaan yang tepat, ide sejenius apapun akan gagal dan kerja keras desainer akan sia-sia, sehingga fase eksekusi ini harus dijalankan dengan sangat seksama.

Fase ini melibatkan proses mengubah sketsa ke dalam format digital, menambahkan warna dan efek, serta menguji hasil akhir apabila diaplikasikan ke dalam beberapa medi, dan setelah mendapat persetujuan akhir dari klien, maka barulah proses desain kreatif dapat dianggap selesai.

**Desain Grafis dalam Industri Kreatif** (Fahmicasofa)

Saat ini kita melihat seolah dunia bergerak dengan sangat cepat. Segala kemudahan dalam dunia informasi dan industri semakin dapat dinikmati semua kalangan. Hal ini berbanding lurus dengan kebutuhan manusia akan desain grafis.

Karena hampir semua industri dan juga informasi memerlukan desainer grafis untuk menerjemahkan ide dan gagasan ke dalam berbagai media secara kreatif dan juga efektif.

**Desain Grafis dalam Sejarah Indonesia**

JIka kita berkunjung ke daerah Magelang, Jawa Tengah, akan kita dapati Candi Borobudur berdiri megah, dengan relief batu-batu yang mengisahkan Budha. Hal itu merupakan bukti, bahwa sekitar abad ke-9 desain telah memasuki nusantara, dalam bentuk ukiran-ukiran batu pada candi dan aneka prasasti.

Untuk mengetahui kapan persisnya desain grafis masuk Indonesia, cara paling gampang adalah dengan menelaah lagi sejarah, yaitu kapan pertama kali mesin cetak didatangkan ke Indonesia. Ternyata, pada tahun 1659 M mesin cetak sudah masuk ke Indonesia. Ketika mesin cetak sudah masuk ke Indonesia, tentu saja pekerjaan desain grafis sudah mulai diperlukan. Karena jika ada proses cetak mencetak, maka sudah tentu melibatkan keahlian, pengalaman, serta pengenalan font dan layout. Dan itu, tentu saja adalah tugas seorang desainer grafis.

Iklan sebagai salah satu wujud dari desain grafis juga telah dikenal di Indonesia. Jan Pieterzoen Coen, pendiri kota Batavia sekeligus gubernur Jenderal Hindia Belanda (1919-1629), memiliki peran yang cukup besar dalam membawa budaya iklan ke Indonesia.

Iklan pertama kali muncul di Indonesia pada 7 Agustus 1744 di Batavia (nama sebelum Jakarta) bersamaan dengan terbitnya surat kabar Bataviasche Nouvelles milik VOC. Sayangnya, surat kabar ini hanya bertahan hingga 20 November 1745 karena informasi-informasi yang disampaikan dianggap mengganggu stabilitas politik perdagangan. Iklan menggunakan media cetak mulai marak setelah negara kolonial menetapkan undang-undang agrarian pada tahun 1870. Iklan-iklan tersebut dianggap efektif dalam memenangkan persaingan dan menjaring investor. Selain melalui media cetak, iklan juga disampaikan melalui poster dan leaflet yang disebarkan serta ditempel di tempat-tempat strategis.

**” Pada awal abad 20, berbagai macam iklan mulai banyak ditemui di media cetak. Tentang perkebunan, kebutuhan keluarga, sepeda, baju bedak, rokok, obat-obatan dan lain-lain. Disusul kemudian iklan-iklan jasa, seperti kursus menjahit, reparasi dan lain-lain.”**

Dengan maraknya iklan, perusahan periklanan pun bermunculan, dari perusahaan besar, menengah, hingga perusahaan kecil. Banyak dari perusahaan tersebut yang dijalankan para keturunan Cina, antara lain: NV Tjiong Hok Long (1901) dan Bureau Reklame Lau Djin yang berada di Solo. Sedang di kota semarang, muncul perusahaan periklanan seperti Liem Eng Tjang & Co, Ko Tioen Siang, Clear, dan lain sebagainya.

Surat kabar menjadi sarana penambah pengetahuan yang sangat populer pada masa itu. Harganya murah, tapi isinya selalu berbobot. Bahkan, surat kabar juga menjadi bahan penyadaran bagi pergerakan anti kolonialisme.

Pada tahun 1913, Ki Hadjar Dewantara, Douwes Dekker dan dr. Cipto Mangun Kusumo pernah menerbitkan dan menyebarkan sebuah brosur yang memuat protes keras terhadap orang-orang Belanda yang merayakan kemerdekaannya yang ke-100 di tanah jajahannya. Brosur tersebut berjudul, “Seandainya Saya Seorang Belanda”. Kontan saja, Belanda langsung kalang kabut dibuatnya. Akhirnya, pemerintahan Belanda mengeluarkan perintah untuk menangkap penulisnya dan juga mengasingkannya.

**Industri Kreatif**

Berdasarkan Kementerian Perdagangan Indonesia, industri kreatif didefinisikan sebagai industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebu (dalam Parman, Subagiyo, Chairi, Erwidodo, Kresnarini, & Suseno, 2008).

Industri kreatif diklasifikasikan kedalam 14 bidang oleh kementerian perdagangan Indonesia (dalam Parman dkk., 2008), yaitu :

1. Periklanan,
2. Arsitektur,
3. Pasar barang seni,
4. Kerajinan tangan,
5. Desain,
6. Fesyen,
7. Video, film dan fotografi,
8. Permainan interaktif,
9. Musik,
10. Seni pertunjukkan,
11. Penerbitan dan percetakan,
12. Teknologi,
13. Televisi dan radio,
14. Riset dan pengembangan.

Ditambahkan oleh Utami dan Lantu 2012) bahwa sejak tahun 2011, kuliner menjadi salah satu bidang yang termasuk dalam ranah industri kreatif.

**Peranan Desain Grafis dalam Industri**

Secara garis besar, peranan desainer grafis dibagi menjadi beberapa kategori :

1. **PERCETAKAN**

Adapun yang masuk kategori ini adalah desainer kaver buku, majalah, poster, booklet, leaflet, flyer, pamflet, periklanan, dan publikasi lainnya yang sejenis.

1. **DESAIN WEB**

Desain untuk halaman web dan segala kebutuhannya.

1. **FILM**

Termasuk di dalamnya adalah CD, DVD, serta CD multimedia untuk promosi dan informasi.

1. **IDENTIFIKASI (LOGO)**

Stationary set dan hal-hal yang berkaitan dengan branding.

1. **DESAIN PRODUK**

Perancangan sebuah produk, sehingga produk tersebut memenuhi nilai-nilai fungsional yang tepat dan menjadi solusi bagi masalah yang dihadapi manusia dengan tidak meninggalkan aspek kenyamanan pengguna melalui teknik-teknik dan ketentuan-ketentuan tertentu.

Melihat rentetan berbagai macam bidang pada fakta di atas, maka kita dapat melihat bahwa peranan desainer grafis masih sangat terbuka lebar dalam mengolah bidang desain kreatif pada berbagai bidang industri kreatif yang ada di tanah air, sehingga sebuah organisasi biro periklanan dengan beragam para pekerja kreatif didalamnya dapat terus menghasilkan karya-karya yang bukan lagi “*out of the box things*”, namun telah menjadi daya kreativitas yang “*think like there is no the box*”.

**Desainer Grafis VS Seniman**

*“Fase hidup kita kurang lebih seperti ini: umur 0-20 tahun edukasi, 20-6- tahun tahun bekerja, 60-70 tahun pensiun. Bagi saya, lebih baik ambil lima tahun masa pensiun itu dan membaginya rata dalam usia produktif yang saya miliki sekarang. Hampir semua pekerjaan yang saya sukai— yang dihasilkan dalam tujuh tahun itu, dipengaruhi oleh satu tahun eksperimen. Jadi, saya piker tahun eksperimen itu sangat penting karena membaut saya kembali bergairah terhadap desain. Alasan kedua adalah setelah bekerja tujuh tahun, saya mulai merasa bosan dengan hal-hal yang sama.”* **Stefan Sagmeister**

Apakah seorang desainer adalah seorang seniman? Pertanyaan ini sering ditanyakan oleh mereka yang baru ingin masuk ke dalam ranah desain grafis. Sebenarnya, dalam kehidupan sehari-hari, kita dapat dengan mudah membedakan antara praktik seni rupa yang dilakukan seniman dengan praktik desain yang dilakukan oleh desainer grafis.

Menurut Supriyanto (2007: 13), “Iklan, karena tuntutan fungsi komersialnya mensyaratkan komunikasi yang intens dengan perangkat simbolik yang jelas, agar komunikasi atau apa yang ingin disampaikan bisa tercapai. Sementara itu, pada karya seni rupa yang baik, tentu saja rujukan dan tujuan itu justru disusun secara tidak langsung, berlapis-lapis atau bahkan samar dan kabur sama sekali. Jika ujung komunikasi iklan adalah ajakan agar orang pasif dan bersedia membuka dirinya untuk menerima bujukan, maka komunikasi estetik seni rupa justru mendorong orang untuk aktif melakukan refleksi hening.”

Secara sederhana, seni rupa adalah ekspresi bebas sang seniman itu sendiri, bersifat murni estetik. Biasanya, tidak ada unsur kefungsian sama sekali. Hanya unsur keindahan yang sangat ditonjolkan. Nah, sedangkan desain grafis, dijelaskan berfungsi sebagai problem solver bagi permasalahan komunikasi visual.

Namun, bagaimana bila terjadi sebaliknya, yaitu jika ada seorang seniman yang menciptakan sebuah karya yang menarik, fungsional, ekspresif dengan nilai seni yang sangat tinggi, tapi di sisi lain, ada seorang desainer grafis yang menciptakan karya desain yang menarik, tapi tidak fungsional dan tidak mengikuti brief pihak manapun?

**”Bagaimanapun, tugas utama seorang desainer grafis adalah menyampaikan informasi atau pesan-pesan dari klien kepada audiens yang dituju.”**

Untuk menyampaikan pesan tersebut, desainer perlu menggunakan elemen-elemen visual seperti garis, warna, gambar dan bidang yang disusun sedemikian rupa dan semenarik mungkin. Sehingga, pesan dari klien kepada target audiens dapat tersampaikan dengan baik dan juga menarik. Di sini, seorang desainer grafis berfungsi sebagai mediator.

Di situlah letak tantangan seorang desainer grafis. Berbeda dengan seorang seniman yang bekerja sendiri, memuaskan ego-ego estetiknya dalam berkarya, seorang desainer grafis tidak hanya dituntut menghasilkan ide-ide segar, namun juga mampu menyampaikannya dengan cara yang tetap mengandung unsur estetika, dan tetap sesuai dengan tujuan dan maksud dibuatnya desain tersebut. Dengan kata lain, seorang desainer harus bisa membuat karya yang asik, menarik, kreatif, dan juga efektif, tapi tetap sesuai brief dari klien sebagai pemakai jasa desain.

Desain yang baik selalu didukung oleh ilustrasi (foto maupun gambar), tipografi dan unsur-unsur visual yang berkualitas. Untuk menciptakan desain yang berkualitas, seorang desainer grafis dituntuk memiliki sense of aesthetic yang memadai, dan tentu saja keahlian untuk mengoperasikan software desain lewat komputer.

**Desainer Grafis dan Teknologi**

Saat ini, merupakan sebuah keharusan bagi seorang desainer grafis untuk terus mengikuti perkembangan teknologi. Pada era 80-an dan sebelumnya, desainer grafis nyaris tidak ada kewajiban menyimak teknologi canggih. Mereka bekerja secara manual menggunakan penggaris, mal, jangka, spidol, rapido, kuas, cutter, gunting, lem dan peralatan manual lainnya.

Semenjak komputer menggantikan peralatan manual dan menjadi alat bantu utama untuk membantu memvisualisasikan ide desainer, maka desainer wajib mengikuti perkembangan komputer, baik hardware maupun software yang berhubungan dengan desain grafis. Pada tahun 80 hingga 90-an, tidak sedikit desainer yang terkena compuphobia, penyakit “takut” komputer yang mereka anggap sebagai teknologi canggih yang susah dipahami.

Ketika komputer masih menjadi benda menakutkan bagi sebagian desainer, beberapa tahun kemudian muncul kamera digital. Munculnya kamera digital sangat membantu proses kerja desainer. Hasil pemotretan dapat dilihat langsung, diulang jika perlu, kemudian bisa langsung ditransfer ke komputer tanpa melalui proses mencetak terlebih dahulu.

**”Semua peralatan berteknologi canggih dengan sistem digital ini tentu dimaksudkan untuk mempermudah serta mempercepat proses kerja desainer, dengan hasil yang lebih akurat, presisi dan efisien.”**

Perkembangan software maupun hardware untuk kemudahan kerja desainer grafis luar biasa pesatnya. Terkadang, saya sendiri sampai kebingungan software mana yang harus dipelajari terlebih dahulu untuk kemudahan dalam membuat sebuah desain. Akan tetapi, semua itu tergantung pada kepentingan awalnya. Menurut pengalaman saya, ada tiga software yang perlu dikuasai terlebih dahulu bagi, yaitu CorelDraw, Adobe Photoshop, dan Adobe Illustrator. Penguasaan yang baik terhadap ketiga software tersebut akan memudahkan pula dalam menguasai software-software lain. Lagi pula, kebanyakan eksekusi dalam mendesain lebih banyak menggunakan ketiga software tersebut.

Lebih hebat lagi kalau menguasai semua software desain grafis. Tidak harus menguasai secara penuh. Cukup mengerti dasar-dasarnya saja, lalu ketika klien meminta dibuatkan suatu desain yang mau tidak mau harus menggunakan software tersebut, tentu akan lebih berani dan mudah untuk mengeksekusinya.

berikut beberapa software desain grafis yang berguna untuk kerja kreatif desain yang dibagi ke dalam beberapa bagian. Untuk desktop publishing, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe Indesign, CorelDraw, GIMP, Inkscape, Adobe Freehand, dan Adobe Image Ready. Untuk web design Adobe Dreamweaver, Microsoft Frontpage, Notepad, juga Adobe Photoshop. Untuk kegiatan audio-visual, antara lain : Adobe After Effect, Adobe Premier, Final Cut, Adobe Flash, Ulead Video Studio, Magic Movie Edit Pro, serta Power Director. Sedangkan untuk aplikasi 3D, ada 3D StudioMax, Maya, AutoCad, Google SketchUp, Light Wave, Blender, serta Softimage.

Walaupun banyak, cukup kuasai beberapa software yang sesuai dengan kepentingan saja, misalnya untuk menjadi layouter sebuah majalah, kuasai Adobe InDesign dan Adobe Photoshop. Menguasai kedua software tersebut dengan baik, sudah cukup untuk menjadi layouter handal.

Hal yang perlu juga diperhatikan yakni tanggaplah terhadap berbagai perubahan yang terjadi dalam teknologi desain grafis. *Adapt or die!* Kalau sampai tidak tanggap bahwa ada software terbaru, tren model terkini, dan sebagainya, maka peran sebagai desainer grafis lambat laun akan cepat tersingkir. Sebaiknya sebagai insan kreatif, akan selalu tanggap terhadap perubahan-perubahan terkini, karena kreatif memang tidak suka hal-hal yang stagnan.

**Lingkup Kerja Desainer Grafis**

Apa saja yang dikerjakan oleh seorang desainer grafis? cakupannya kerjanya sangat luas dan tergantung dengan keinginan klien dan perkembangan jaman yang juga berkempang pesat.

Lingkup kerja seorang desainer dalam bidang printing biasanya membuat desain stiker, kartu nama, amplop, kop surat, map, formulir, memo, leaflet, kaver buku, iklan kolom koran, layout koran, layout majalah, iklan majalah, kartu pos, kemasan produk retail, poster, flyer, kalender, brosur, folder, buku, katalog, buku agenda, company profile, kemasan produk, annual report, buku tahunan sekolah, dan lain sebagainya.

**”Lingkup kerja seorang desainer grafis dalam bidang web, biasanya membuat desain interface, desain banner ads, dan lain sebagainya.”**

Sedangkan untuk desainer grafis dalam ranah multimedia, membuat desain presentasi, desain interface program, disc cover, dan lain sebagainya. Dalam ranah identitas, membuat esain logo dan alat branding, graphic campaign, dan lain sebagainya.

Adapun dalam bidang enviromental, membuat membuat desain papan arah, papan pengumuman, desain sign system tools, dan lain sebagainya.

**SELESAI**