

**“Desain Kreatif ; Sebuah Pengantar”**

Mata Kuliah

MCM 301 Design Creative

Ikbal Rachmat, MT

5888

UNIVERSITAS ESA UNGGUL

2018

**DESAIN KREATIF**

**PENDAHULUAN**

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang pesat saat ini membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan, salah satunya dalam industry periklanan. Para produsen berupaya mendapatkan hati konsumen untuk dapat menjadikan produk maupun jasanya menjadi pilihan utama (prioritas), dengan penyajian iklan yang menarik.

Saat ini telah menggunakan berbagai media mulai dari media cetak hingga media elektronika, bahkan dengan kemudahan yang ditawarkan oleh berbagai operator telekomunikasi iklan dapat juga tersaji dalam media *online*.

Kegiatan media industry periklanan salah satu contohnya yakni media luar ruan yang secara kasat mata keberadaanya sangat akrab dalam kehidupan sehari-hari, seperti billboard, neon box, spanduk, signboard dan lain sebagainya.

Iklan sebagai ujung tombak sebagai salah satu dari bagian penting pada proses tercapainya kesuksesan suatu program sosialisasi, iklan memegang peranan penting dalam mencapai tujuan produsen atau pengirim pesan (komunikator), karenanya diperlukan teknik tertentu dalam penyampaiannya.

Strategi harus dirancang secara kreatif, dengan menggali segala sesuatu di balik fakta dan menyusunnya ke arah gagasan kreatif yang mampu menciptakan penjualan. Strategi kreatif bukan semata-mata proses logika, tetapi juga menyangkut seni.

Tujuan pokok perencanaan kreatif periklanan yakni agar iklan dapat membentuk iklan yang lebih kreatif sehingga berhasil mencapai tujuan sebagai mana yang diharapkan secara maksimal.

Perencanaan sangat menentukan hasil kampanye periklanan, karena perlu dilakukan perencanaan. Perencanaan merupak proses yang penting dari semua fungsi manajemen, karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain dalam pengorganisasian, pengarahan dan pengontrolan tak akan dapat berjalan.

Dalam perencanaan kreatif periklanan, hal yang sangat penting dilakukan berupa perumusan tujuan periklanan dan segmentasi pasar untuk menentukan pasar sasaran dan khalayak sasaran, dimana kegiatan tersebut dirumuskan dalam bentuk perencanaan kreatif periklanan.

**DESAIN**

Apa yang dimaksud dengan Desain ?

”**Design is to design a design to produce a design**”

1 2 3 4

Keempat kata ‘design’ di atas dimaksudkan untuk :

1. Kata benda (noun) konsep secara keseluruhan/ilmu
2. Kata kerja(verb) merujuk pada kegiatan
3. Kata benda, merujuk pada konsep/ide
4. Kata benda, merujuk pada produk akhir

Pada awal abad ke-20, ‘desain’ mengandung pengertian sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula (Walter Gopius, 1919)..... (Agus Sachari)

Pengertian-pengertian desain yang bersifat rasional mengalami puncaknya pada tahun 60-an, sebagaimana terungkap pada berbagai pengertian yang diutarakan sebagai berikut :

1. Desain merupakan pemecahan masalah dengan satu target yang jelas (Acher, 1965),
2. Desain merupakan temuan unsur fisik yang paling objektif (Aleksander, 1963) atau
3. Desain adalah tindakan dan inisiatif untuk mengubah karya manusia (Jones, 1970)

**EPISTIMOLOGI DESAIN**

Epistemologi Desain (Dibuat ulang berdasarkan Yasraf Amir Piliang dalam John A. Walker: 2010, xi).

Epistimologi desain yakni ilmu yang mempelajari tentang hakikat dari pengetahuan tentang desain.

**HUMANITIES**

**NATURAL SCIENCE**

**SOCIAL**

**DESIGN**

**MATHEMATICS**

**ENGINEERING**

**ART & AESTHETICS**

Sebagai cabang keilmuan, ilmu-ilmu desain tidak dapat mencukupi dalam dirinya sendiri. Desain merupakan ilmu yang dibangun melalui peminjaman, baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui konsultasi), dari berbagai keilmuan lainnya.

**PENGETAHUAN DESAIN**

Pengetahuan desain dibedakan menjadi empat kategori pengetahuan:

1. Pengetahuan tentang objek (**design object**), mencakup sistem, susunan, struktur, kualitas fisik, dan bentuk objek.
2. Pengetahuan tentang praktik (**design practice**), pengetahuan tentang kegunaan, fungsi, dan utilitas objek.
3. Pengetahuan tentang proses (**design process**), pengetahuan tentang metodologi desain, proses desain, proses produksi, dan konsumsi.
4. Pengetahuan tentang teori (**design theory**), pengetahuan tentang berbagai aspek teoretis dari desain, baik teori tentang objek itu sendiri (filsafat desain), dimensi mental (psikologi desain), dimensi pertukaran (ekonomi desain), dimensi sosial (sosiologi desain) dan dimensi estetik (estetika desain).

**OBJECT**

**KNOWLEDGE**

**PRACTICE KNOWLEDGE**

**DESIGN**

**KNOWLEDGE**

**THEORETICAL KNOWLEDGE**

**PROCESS KNOWLEDGE**

**DESAIN SEBAGAI SEBUAH PROSES KREATIF**

Merupakan pengejewantahan/pelaksanaan manusia sebagai pribadi-pribadi memiliki peran bagi peningkatan kualitas hidup sebagai mahluk sosial.

**MANUSIA KREATIF**

**DESAIN**

**PROSES KREATIF**

**KARYA KREATIF**

Alur diatas memperlihatkan bagaimana pola berpikir desain. Dimanfaatkan oleh manusia-manusia kreatif berproses. Kreatif untuk menghasilkan karya-karya kreatif, sebagai Bentuk atas berbagai pertanyaan dan permasalahan dilingkungannya.

**BERPIKIR KREATIF**

Berawal dari kebutuhan menuntun manusia untuk berbuat sesuatu yang lebih baik guna meningkatkan Standar dan berbagai kebutuhan manusia.

**INVENSI**

**DAYA KREATIF**

**INOVASI**

**MODIFIKASI**

**Invensi** adalah suatu penemuan sesuatu yang benar-benar baru, artinya hasil kreasi manusia.

**Inovas**i yakni setiap ide atau pun gagasan baru yang belum pernah ada atau pun diterbitkan sebelumnya.

**Modifikasi** adalah cara mengubah bentuk sebuah barang dari yang kurang menarik menjadi lebih menarik tanpa menghilangkan fungsi aslinya, serta menampilkan bentuk yang lebih bagus dari aslinya.

**BERPIKIR DESAIN**

Siklus desain: bermula dari permasalahan, tumbuhnya kebutuhan, pemecahan desain, proses produksi, pasar, dipergunakan oleh masyarakat konsumen, kembali menjadi permasalahan baru, dan seterusnya berputar.

**PERMASALAHN KEHIDUPAN SOSIAL**

**PEMECAHAN DESAIN**

**KEBUTUHAN DESAIN**

**MASYARAKAT/**

**KONSUMEN**

**DISERAP**

**PASAR**

**PEMECAHAN DESAIN**

Desain adalah pengorganisasian elemen-elemen dengan menggunakan suatu kaidah tertentu sehingga tercipta sebuah kesatuan karya seni yang indah. Selain elemen-elemen desain, seorang kreatif desain juga harus mempertimbangkan kaidah-kaidah atau tata nilai desain untuk menciptakan sebuah karya :

1. **Kesatuan (unity)** Kualitas hubungan antara elemen desain yang membentuk kesatuan yang dapat dipisahkan lagi kedalam komponen penyusun perwujudan.
2. **Keseimbangan (balance)** Kualitas antara hubungan dengan elemen desain yang membangun keseimbangan kekuatan dari kesan tarikan, tolakan, gaya berat dan tarikan.
3. **keselarasan (harmony)** Kualitas hubungan antar elemen yang membentuk sinergi/ hubungan yang saling mendukung, terpadu dan selaras. Adapun unsur-unsur keselarasan adalah :
4. **Nada (tone)** Karakter elemen desain akan menimbulkan tingkat perbedaan kekuatan dan perhatian, namun harus terpadu dan selaras.
5. **Irama (rhytm)** Keteraturan pengulangan kreatif desain
6. **Pergerakan (movement)** Kesan gerak dari gambar yang pada dasarnya statis akan memberi kesan hidup.
7. **Penonjolan (emphasis)** Sebuah karya seni harus memiliki ciri khas yang unik dan dapat membentuk sebuah pusat perhatian.
8. **Kesederhanaan (simplicity)** Pertimbangan terhadap daya guna suatu elemen desain dalam membangun nilai estetika, sehingga tidak terkesan kacau.
9. **Kejujuran (honesty)** Orisinilitas merupakan nilai utama dari sebuah karya seni.

Dalam dunia desain seorang kreatif desain menpunyai hubungan yang sangat erat dengan media komunikasi grafis karena media yang digunakan oleh seorang kreatif desain dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan :

1. Media cetak (*printed material*)
2. Media luar ruangan (*outdoor*)
3. Media elektronik (*electronic*)
4. Tempat pajang (*display*)
5. barang-barang kenangan (*special offer*)

Seorang kreatif desain dituntut untuk memiliki kemampuan untuk memadukan antara unsur yang satu dengan unsur yang lain sehingga menghasilkan satu kesatuan visualisasi yang menarik, komunikatif dan sugestif. Untuk itu seorang kreatif desain harus memahami dan mengerti apa saja unsur-unsur yang terdapat dalam sebuah komunikasi grafis, antara lain :

1. **Teks (tulisan**) Adapun teks terdiri dari beberapa bagian yaitu :
2. **Judul,** merupakan bagian terpenting dari teks yang menarik perhatian dan merupakan hal yang pertama kali dibaca.
3. **Subjudul,** merupakan lanjutan keterangan dari judul yang menjelaskan makna atau arti dari pada judul dan umumnya lebih panjang dari judulnya.
4. **Naskah/bodycopy,** adalah kalimat yang menerangkan lebih rinci tentang isi pesan yang ingin disampaikan, berfungsi mengarahkan pembaca dalam mengambil sikap, berfikir, dan bertindak lebih lanjut.
5. **Logo,** Merupakan sebuah tanda pengenal yang tetap dari sebuah perusahaan atau institusi atau sebuah produk, yang dibuat secara singkat, sederhana dan komunikatif menggunakan huruf dan gambar.
6. **Kata penutup**, adalah kalimat pendek yang jelas, singkat, jujur, dan jernih untuk mengarahkan pembaca membuat keputusan.

**2. Ilustrasi**

Ilustrasi merupakan unsur grafis yang sangat vital dan dapat disajikan mulai dari goresan atau titik sederhana sampai dengan yang kompleks.

**3**. **Rentangan**

Adalah spanduk yang didalamnya terdapat kata singkat, satu atau dua kata, yang kuat untuk menjelaskan pesan.

**4.** **Pancaran sinar (*flash*)**

Merupakan visualisasi pancaran lampu kilat kamera dengan maksud memberikan penekanan terhadap hal-hal yang dianggap penting.

**5.** **Warna (*colour*)**

Warna akan menimbulkan sebuah kesan atau *mood* untuk keseluruhan gambar atau grafis.

Adapun warna sendiri masih dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

1. **Warna pokok (primer)**

Warna yang menjadi pedoman pada setiap orang sebagai dasar penggunaan warna pada konsep, media ataupun gambaran sebuah rencana kreatif. Dalam hal ini ada dua kelompok warna yaitu RGB (*red, green, blue*) dan CMYK (*cyan, magenta, yellow, black*).

1. **Warna sekunder**, merupakan percampuran antara warna primer.
2. **Warna tersier**, yakni percampuaran antara warna primer dan warna sekunder.

**KREATIF DESAIN**

Kreatif adalah adonan dasar yang menjadi senjata utama dalam berkreasi atau dalam proses pembuatan iklan. Istilah kreatif dikenal sebagai pembuatan atau pekerjaan membuat iklan yang menampilkan atribut-atribut yang mampu menarik perhatian khalayak, sasaran, bagaimanapun proses dan teknik pembuatannya tidak mungkin begitu saja dibuat spontan.

Seorang kreatif desain menggunakan kata ( huruf ) dan simbol serta elemen-elemen grafis lain untuk berkomunikasi. Seni mereka adalah sebuah ekspresi karena seorang kreatif desain merupakan penghubung antara klien dengan sebuah pesan yang akan disampaikan kepada target. Kreatif desain pada hakikatnya mempunyai dua tujuan yang saling berhubungan. Pertama, menyampaikan sebuah pesan ke audiens melalui media. Kedua, menciptakan desain yang menyenangkan sebagai penyempurna sebuah pesan. Dalam sebuah event organizer, bagian kreatif desain mempunyai peranan yang penting dalam langkah awal untuk menggaet sponsor dan tersampaikannya sebuah pesan tentang event yang akan dilaksanakan.

Dikarenakan sebuah desain merupakan perwujudan jiwa event yang akan diselenggarakan. Adapun hal-hal penting yang harus diperhatikan oleh kreatif desain dalam merencanakan desain grafis untuk sebuah event antara lain :

1. Memuat gambar ilustrasi yang sesuai dengan tema event.
2. Menampilkan wajah artis atau nama-nama penampilan secara mencolok.
3. Menampilkan informasi tepat waktu pelaksanaan.
4. Menampilkan logo-logo calon sponsor.
5. Pandanglah dengan seksama hingga benar-benar sudah merasa eye catching.

Kreatif desain harus mempunyai pengetahuan yang mendalam terhadap elemen-elemen dasar dan prinsip desain agar jelas dan mudah di terima target. Adapun elemen-elemen tersebut meliputi garis, bentuk, volume, tekstur, dan warna. Prinsip dan elemen dasar desain merupakan landasan pendidikan yang penting bagi seorang kreatif desain.

**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.

**PEKERJA KREATIF**

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 huruf/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. 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.

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 memimta 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 departement, 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 (suplier) yang nantinya akan ditanggih kepada klien.

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

Bagian produksi ada kalanya berada di bawah Departemen Keuangan (Finance Departement). 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.

**Contoh desain kreatif logo**

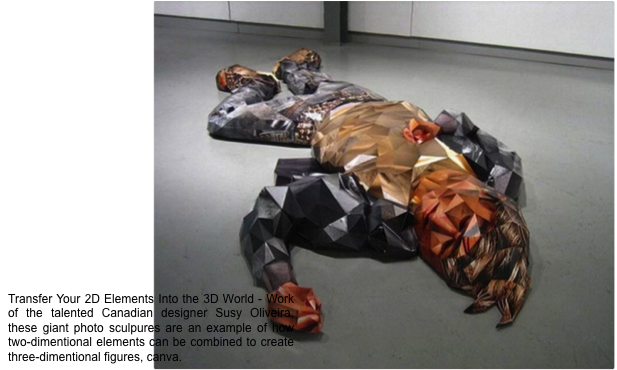




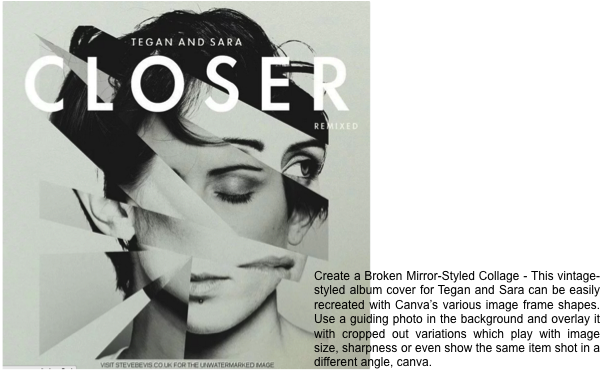
**Contoh desain kreatif logo**



**Contoh desain kreatif**







**SELESAI**