

DEKAVE

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Perkembangan desain komunikasi visual tidak lepas dari peran pendidikan akademis. Kurikulum, sarana prasarana, kompetensi, dan kapasitas dosen sebagai garda depan pembaruan desain komunikasi visual ikut menentukan keberadaannya, demi memperoleh lulusan yang mampu mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan, memiliki kreativitas yang tinggi, mampu menciptakan karya desain baru (*novelties*), dan mampu mempertanggungjawabkan semua karya desain yang dibuatnya. Apalagi saat ini semua jenis perusahaan dituntut untuk kreatif agar mampu bersaing dengan kompetitor dan memiliki *value*.

Dalam konteks ini, pihak industri kreatif menginginkan lulusan desain komunikasi visual siap pakai dengan segala amunisi yang dimiliki. Baik *skill drawing*, pencarian dan pengungkapan ide gagasan, pengetahuan konsep desain dan *craftmanship*-nya, kepiawaian berkomunikasi, maupun penguasaan *software* dan *hardware* komputer grafis. Di sisi lain, pihak industri kreatif kurang berkenan memikul tanggung jawab sebagai "sekolah lanjutan" bagi lulusan perguruan tinggi yang akan memasuki dunia industri komunikasi visual.

Buku ini membahas tentang seluk-beluk desain komunikasi visual yang akan semakin memantapkan kualitas desain yang dihasilkan. Cocok dimiliki oleh mahasiswa, pengajar, dan praktisi desain.

caps
Center for Academic Publishing Service

Jl. Cempaka Putih No. 8
Deresan CT X, Gejayan,
Yogyakarta 55283
Telp. (0274) 556043/555939,
Faks. (0274) 546020
email: capspenerbit@yahoo.com

ISBN 13: 978-602-9324-56-3
ISBN 602-9324-56-X



DEKAVE

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

SUMBO TINARBUKO

SUMBO TINARBUKO

DE KA VE

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
Penanda Zaman Masyarakat Global



DEKAVE

Desain Komunikasi Visual
Penanda Zaman Masyarakat Global

Sumbo Tinarbuko

Desain Komunikasi Visual: Berkomunikasi Lewat Tanda Visual

Oleh Sumbo Tinarbuko

Keberadaan desain komunikasi visual sangat lekat dengan hidup dan kehidupan kita sehari-hari. Ia tak bisa lepas dari sejarah manusia. Karena ia merupakan salah satu usaha manusia untuk meningkatkan kualitas hidup.

Desain komunikasi visual sangat akrab dengan kehidupan manusia. Ia merupakan representasi sosial budaya masyarakat, dan salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud produk dari nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu. Ia merupakan kebudayaan yang benar-benar dihayati, bukan kebudayaan dalam arti sekumpulan sisa bentuk, warna, dan gerak masa lalu yang kini dikagumi sebagai benda asing terlepas dari diri manusia yang mengamatinya.

Menurut Widagdo (1993:31) desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, desain komunikasi visual juga berhadapan pada konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi massa.

Terkait dengan itu, T. Sutanto (2005:15-16) menyatakan, desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diceraap orang banyak dengan pikiran maupun perasaannya. Rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter serta suasana, yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas. Dalam pandangan Sanyoto (2006:8) desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan layout. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju. Desain komunikasi visual sebagai salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari menemukan permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetis, dan komunikatif.

Artinya, menurut Sumbo Tinarbuko, desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru di antara desain yang baru (Tinarbuko, 1998:66)

Istilah desain komunikasi visual, dalam bahasa gaul anak muda disebut dekave, digunakan untuk memperbaharui atau memperluas jangkauan cakupan ilmu dan wilayah kerja kreatif desain grafis. Di dalam ranah desain komunikasi visual ini dipelajari semua bentuk komunikasi yang bersifat komunikasi visual seperti desain grafis, desain iklan, desain multimedia interaktif.

Desain Grafis

Desain grafis dipelajari dalam konteks tataletak dan komposisi, bukan seni grafis murni. Area kerja kreatif desain grafis di antaranya: *stationary kit* atau *sales kit*: desain kartu nama, kop surat, amplop, map, *bolpoint*. Profil usaha, *annual report*, *corporate identity* yang terdiri logo dan *trade mark* berikut aplikasi penerapannya. Desain grafis lingkungan berupa *sign system*: papan petunjuk arah, papan nama dan infografis: *chart*,

diagram, statistik, denah, dan peta lokasi. Desain grafis industri, sistem informasi pada jasa dan produk industri. Desain label, etiket, dan kemasan produk. Desain beragam produk percetakan dari mulai *prepress* sampai hasil cetakan akhir. Perencanaan dan perancangan pameran produk dan jasa industri. Grafis arsitektur berikut produk *sign system*. Desain perwajahan buku, koran, tabloid, majalah, dan jurnal. Desain sampul kaset, dan cover CD. Desain kalender, desain grafis pada kaos oblong, desain kartu pos, perangko, dan mata uang. Desain stiker, pin, *cocard*, *id card*, desain undangan, desain tiket dan karcis, desain sertifikat, dan ijasah. Desain huruf dan tipografi. Ilustrasi dan komik.

Desain Iklan

Desain iklan dipelajari dalam konteks desain, bukan komunikasi marketing dan penciptaan merek atau aktivitas *branding*. Desain iklan atau populer dengan sebutan *advertising*, ranah kreatifnya meliputi: kampanye iklan komersial dan perancangan iklan layanan masyarakat. Aplikasi perancangan dan perencanaan desain iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat (nonkomersial) senantiasa melibatkan seluruh media periklanan yang meliputi: *pertama*, media iklan lini atas (*above the line advertising*), yakni: jenis-jenis iklan yang disosialisasikan menggunakan sarana media massa komunikasi audio visual. Misalnya surat kabar, majalah, tabloid, iklan radio, televisi, bioskop, internet, telepon seluler. Pada umumnya, biro iklan yang bersangkutan mendapat komisi karena pemasangan iklan tersebut, *Kedua*, media iklan lini bawah (*below the line advertising*), yaitu kegiatan periklanan yang disosialisasikan tidak menggunakan media massa cetak dan elektronik. Media yang digunakan berkisar pada *printed ad*: poster, brosur, *leaflet*, *folder*, *flyer*, katalog, dan *merchandising*: payung, mug, kaos, topi, dompet, pin, tas, kalender, buku agenda, *bolpoint*, gantungan kunci. Ketiga, *new media*: *ambient media*, *guerillas advertising*, *theatrical advertising*.

Desain Multimedia Interaktif

Desain multimedia interaktif dipelajari dalam konteks tampilan dan pelengkap desain, bukan interaksi manusia dengan komputer. Animasi dipelajari dalam konteks penciptaan gerak yang menarik, bukan untuk bertutur dan bercerita. Cakupan wilayah kreatif desain multimedia interaktif diantaranya meliputi: animasi 3D, dan *motion graphic*, fotografi, sinetron, audio visual, program acara televisi, *bumper out* dan *bumper in* acara televisi, film dokumenter, film layar lebar, video klip, web desain, dan CD interaktif.

Dengan demikian, sejatinya konsentrasi utama desain komunikasi visual adalah desain grafis plus. Penampilan sehari-hari desain komunikasi visual hanya terdiri dari dua unsur utama: verbal (tulisan) dan visual (gambar tangan, fotografi, atau *image* olahan komputer grafis). Dalam konteks ini, menurut Andi S Boediman, penekanannya pada segi visual. Tetapi dalam perkembangannya agar desain grafis terlindung dalam bentangan payung desain komunikasi visual maka perlu dilengkapi dan ditunjang oleh beberapa bidang ilmu sosial yang bersifat wacana maupun praksis yang dirasakan cukup signifikan (Boediman, 2004).

Pencetus Ide Baru

Desain komunikasi visual, yang dalam bentuk kehadirannya seringkali perlu ditunjang dengan suara, menurut A.D. Pirous (1989), pada hakikatnya adalah suatu bahasa. Tugas utamanya adalah membawakan pesan dari seseorang, lembaga, atau kelompok masyarakat tertentu kepada orang lain. Sebagai bahasa, maka efektivitas penyampaian pesan tersebut menjadi pemikiran utama seorang desainer komunikasi visual. Untuk itu, seorang desainer haruslah, *pertama*, memahami betul seluk beluk bentuk pesan yang ingin disampaikan.

Dengan memahami bentuk pesan yang ingin disampaikan, maka seorang desainer akan dengan mudah "mengendalikan" target sasaran untuk masuk ke dalam jejaring komunikasi

visual yang ditawarkan oleh sang komunikator (desainer komunikasi visual). Sebab sejatinya, karya desain komunikasi visual mengandung dua bentuk pesan sekaligus, yaitu pesan verbal dan pesan visual. Tetapi dalam konteks desain komunikasi visual, bahasa visual mempunyai kesempatan untuk merobek konsentrasi target sasaran, karena pesannya lebih cepat dan sangat mudah dipahami oleh parapihak.

Kedua, mengetahui kemampuan menafsir serta kecenderungan kondisi fisik maupun psikis kelompok masyarakat yang menjadi sasaran.

Ketiga, harus dapat memilih jenis bahasa dan gaya bahasa yang serasi dengan pesan yang dibawakannya. Selain itu juga tepat untuk dibicarakan secara efektif, jelas, mudah, dan mengesankan bagi si penerima pesan.

Desain komunikasi visual, sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui simbol-simbol kasat mata, dewasa ini mengalami perkembangan sangat pesat. Hampir di segala sektor kegiatan manusia, simbol-simbol visual hadir dalam bentuk gambar, sistem tanda sampai *display* di berbagai pusat perbelanjaan dengan segala aneka daya tariknya.

Gambar merupakan salah satu wujud simbol atau bahasa visual yang di dalamnya terkandung struktur rupa seperti garis, warna dan komposisi. Ia dikelompokkan dalam kategori bahasa komunikasi nonverbal, dibedakan dengan bahasa verbal yang berwujud tulisan atau pun ucapan. Di dalam rancang grafis, yang kemudian berkembang menjadi desain komunikasi visual, banyak memanfaatkan daya dukung gambar sebagai simbol visual pesan guna mengefektifkan komunikasi. Upaya mendayagunakan simbol-simbol visual berangkat dari kenyataan bahwa bahasa visual memiliki karakteristik yang bersifat khas, bahkan istimewa, untuk menimbulkan efek tertentu pada pengamatnya. Hal demikian ada kalanya sulit dicapai bila diungkapkan dengan bahasa verbal.

Ditambahkan Umar Hadi (1998), bahwa sebagai bahasa, desain komunikasi visual adalah ungkapan ide dan pesan dari perancang kepada masyarakat yang dituju melalui simbol-simbol berwujud gambar, warna dan tulisan. Ia akan komunikatif apabila bahasa yang disampaikan itu dapat dimengerti oleh khalayak sasarannya. Ia juga akan berkesan apabila dalam penyajiannya tersebut terdapat suatu keunikan sehingga ia tampil secara istimewa, mudah dibedakan dengan lainnya. Maka, di dalam berkomunikasi, diperlukan sejumlah pengetahuan yang memadai seputar siapa target sasaran yang akan dituju, dan bagaimana cara sebaik-baiknya berkomunikasi dengan mereka. Semakin baik dan lengkap pemahaman kita terhadap hal-hal tersebut, maka akan semakin mudah untuk menciptakan bahasa visual yang komunikatif.

Desain modern merupakan keseluruhan proses pemikiran yang akan membentuk sesuatu, dengan menggabungkan fakta, konstruksi, fungsi, dan estetika. Desain adalah suatu konsep untuk memecahkan fenomena bentuk, bahan, teknik, rupa, pemakaian dan fungsi guna yang dinyatakan dalam bentuk dan gambar. Semuanya itu diabdikan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Dalam percepatan jagad yang kian pesat dan akselerasi dunia komunikasi yang semakin dahsyat, mengakibatkan peran dan posisi desain komunikasi visual berikut desainernya mampu menempati singasana terhormat.

Dewasa ini, desain komunikasi visual merupakan suatu karya seni terap yang padat teknologi, mempunyai dampak sangat komprehensif kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran. Mengapa? Karena keberadaannya mampu menginformasikan jasa dan produk baru kepada audience. Ia mempunyai kharisma kepada konsumen untuk diajak membeli dan menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan kepadanya. Ia juga piawai merangsang khalayak untuk berpikir perihal sesuatu yang selama ini tidak pernah terpikirkan olehnya. Dengan demikian, ketika kita mengenal dan menggeluti desain komunikasi visual, maka kita seolah-olah menjadi malaikat pewarta kabar gembira kepada segenap manusia dalam bentuk komunikasi visual yang mencakup segala bidang kehidupan manusia, baik dengan target komersial maupun tujuan sosial.

Dalam hal bentuk atau visualisasinya, desain komunikasi visual berhadapan dengan sejumlah alat, teknik, bahan dan ketrampilan. Ungkapan yang baik, akan lebih bernilai apabila didukung dengan teknik yang baik, dan ditunjang kepiawaian dalam

mewujudkannya. Seperangkat alat yang dimanfaatkan oleh desain komunikasi visual, antara lain adalah aspek visual yang meliputi bentuk ilustrasi, *layout*, warna serta aspek verbal yang terdiri dari teks dan tipografi (Jewler, dan Drewniany, 2001: 57).

Mitos desain komunikasi visual dan orang yang menggeluti profesi itu tidak semata-mata hanya seseorang yang jagoan 'menyetir' komputer grafis dengan segala program-programnya dan piawai membuat berbagai ilustrasi menggunakan rapido, pensil warna, cat poster, dan airbrush. Tetapi yang lebih hakiki, ia seorang perancang, pencetus, dan penemu ide pertama.

Agar mempunyai semangat sebagai seorang perancang yang selalu mencetuskan, menemukan ide-ide brilian dan selalu tampil dengan nuansa kebaruan (*novelties*), maka konsep pendidikan tinggi desain komunikasi visual harus senantiasa mengedepankan aktivitas proses belajar mengajar yang berfondasikan pada unsur kreativitas dan inovasi. Artinya, sebuah proses mental, tahapan berpikir yang mampu memunculkan ide-ide baru dan bila diaplikasikan secara praktis akan menghasilkan cara-cara yang lebih efisien.

Orang-orang kreatif dan inovatif biasanya berpikir secara kovergen dan divergen. Perkawinan dari dua konsep pemikiran tersebut akan menghasilkan berbagai fantasi dan imajinasi dahsyat, yang keberadaannya sangat berguna untuk melahirkan berbagai macam ide pada karya desain komunikasi visual yang bermutu, menarik, unik, komunikatif, dan persuasif.

Parameter keberhasilan sebuah proses kreatif dan inovatif di lingkungan pendidikan tinggi desain komunikasi visual bisa terlihat manakala para peserta didik mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap pemecahan masalah komunikasi (verbal dan visual), lancar dan orisinal dalam berpikir kreatif, fleksibel, dan konseptual, cepat mendefinisikan dan mengelaborasi berbagai macam persoalan yang sangat dibutuhkan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat disegala bidang.

Ketika proses kreatif dan inovatif itu sudah menancap di benak peserta didik sebagai sebuah ideologi, maka keberadaannya diharapkan bisa menjadi agen perubahan dan pioner pembaruan dalam mencetuskan dan menghasilkan berbagai macam ide yang dituangkan pada karya desain grafis yang kumpiun.

Selain itu, profesi desainer komunikasi visual menjadi bagian dari mata rantai sebuah penelitian sosial. Desainer komunikasi visual, sebelum berkarya haruslah melakukan berbagai kajian dengan pendekatan lintas ilmu. Penggambaran kreatifnya diawali dari menemukan masalah komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetis, dan komunikatif. Hal itu dilakukan untuk lebih memfokuskan lubang bidik karya desain komunikasi visual.

