

ELEMEN-ELEMEN DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

ABSTRAK

Dalam era globalisasi informasi dan teknologi seperti sekarang ini, Desain Komunikasi Visual berperan penting dan menjadi topik hangat yang tidak dapat terlepas dari kehidupan kita sehari-hari. Hampir setiap hari, kemanapun kita pergi, kita akan menjumpai bentuk-bentuk dari Desain Komunikasi Visual. Sayangnya, banyak diantara kita yang belum sadar akan tujuan dan manfaat dari Desain Komunikasi Visual itu sendiri. Tulisan ini akan membahas mengenai apa tujuan, manfaat, elemen dan lapangan kerja dari Desain Komunikasi Visual

ABSTRACT

In the recent information and technology globalization era, the role of Visual Communication Design has become important and it has become a hot topic which is inescapable from our daily lives. Almost every day, everywhere we go, we will encounter different forms of Visual Communication Design. Unfortunately, most of us have not yet realized the objectives and purposes of the Visual Communication Design. This paper will discuss about what the functions, purposes, elements and fields of the Visual Communication Design are. Kata kunci : komunikasi, desain komunikasi visual

PENDAHULUAN

Manusia, sebagai makhluk sosial mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dengan makhluk hidup lain. Komunikasi dapat dilakukan baik secara lisan dan tulisan (visual). Contoh paling konkrit dari komunikasi lisan antara lain adalah berbicara, berdiskusi, melalui radio dan lain-lain; sedangkan komunikasi tulisan (visual) adalah surat, majalah, brosur, surat kabar, dan lain-lain. Bahkan dewasa ini, seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, kita dapat juga berkomunikasi dengan cara yang menggabungkan kedua bentuk tersebut di atas, contohnya televisi dan multi media. Dalam era globalisasi dewasa ini, banyak di antara kita dengan kesibukan kita, kurang mempunyai waktu untuk berkomunikasi secara lisan lagi. Komunikasi lebih banyak dilakukan dengan tulisan, contohnya melalui memo, surat, faksimili, e-mail dan lain-lain; atau secara visual, contohnya dengan poster, leaflet, brosur dan lain-lain. Dengan perkembangan seperti inilah kemudian muncul kebutuhan akan sumber daya manusia yang memiliki spesialisasi di bidang ini, yang kemudian muncul disiplin yang dikenal sebagai bidang graphic design atau Desain Komunikasi Visual.

SEJARAH KOMUNIKASI VISUAL

Sejak jaman pra-sejarah manusia telah mengenal dan mempraktekkan komunikasi visual. Bentuk komunikasi visual pada jaman ini antara lain adalah piktogram yang digunakan untuk menceritakan kejadian sehari-hari pada Jaman Gua (Cave Age), bentuk lain adalah hieroglyphics yang digunakan oleh bangsa Mesir. Kemudian seiring dengan kemajuan jaman dan keahlian manusia, bentuk-bentuk ini beralih ke tulisan, contohnya prasasti, buku, dan lain-lain. Dengan perkembangan kreatifitas manusia, bentuk tulisan ini berkembang lagi menjadi bentuk-bentuk yang lebih menarik dan komunikatif, contohnya seni panggung dan drama; seperti sendratari Ramayana, seni pewayangan yang masih menjadi alat komunikasi yang sangat efektif hingga sekarang.

Sebagai suatu profesi, desain komunikasi visual baru berkembang sekitar tahun 1950-an. Sebelum itu, jika seseorang hendak menyampaikan atau mempromosikan sesuatu secara visual, maka ia harus menggunakan jasa dari bermacam-macam “seniman spesialis”. Spesialis-spesialis ini antara lain adalah visualizers (seniman visualisasi); typographers (penata huruf), yang merencanakan dan mengerjakan teks secara detil dan memberi instruksi kepada percetakan; illustrators, yang memproduksi diagram dan sketsa dan lain-lain.

Dalam perkembangannya, desain komunikasi visual telah melengkapi pekerjaan dari agen periklanan dan tidak hanya mencakup periklanan, tetapi juga desain majalah dan surat kabar yang menampilkan iklan tersebut. Desainer komunikasi visual telah menjadi bagian dari kelompok dalam industri komunikasi - dunia periklanan, penerbitan majalah dan surat kabar, pemasaran dan hubungan masyarakat (public relations).

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DAN SENI MURNI

Desain Komunikasi Visual bukan seni murni. Seorang seniman pada bidang seni murni terkadang mempunyai penonton atau pengamat hanya satu (seniman itu sendiri), dimana karya seni tersebut merupakan ekspresi emosi dan perasaan dari seniman itu sendiri yang pada akhirnya bertujuan untuk memuaskan diri seniman tersebut. Sedangkan seorang desainer komunikasi

visual menghadapi lebih dari satu pengamat yang kadangkala bisa mencapai jutaan orang, dimana desainer itu harus dapat memahami dan menginterpretasikan permintaan seseorang atau sekelompok orang ke dalam suatu karya desain yang pada akhirnya bertujuan untuk memuaskan orang atau sekelompok orang itu. Seringkali desain komunikasi visual tampak seperti seni murni, dan sebaliknya seni murni dapat tampak seperti desain komunikasi visual. Bahan dan teknik yang digunakan juga hampir sama, tetapi maksud dan tujuan masing-masingnya berbeda. Seniman dan desainer, keduanya berusaha memecahkan problem visual, tetapi seniman murni bertujuan lebih untuk memuaskan diri; sedangkan desainer harus menggerakkan sekelompok orang untuk menghadiri suatu acara, mengikuti petunjuk, memahami peta suatu lokasi atau membeli suatu produk. Desain komunikasi visual memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Kemanapun kita pergi, kita akan menjumpai informasi-informasi yang berkomunikasi secara visual. Tanda-tanda dan rambu-rambu lalu lintas, poster-poster promosi tentang restoran, hotel dan lain sebagainya, semua dapat memberikan informasi kepada pengamatnya yang terdiri dari berbagai kelompok usia dan berasal dari berbagai kalangan dan golongan. Hal ini juga yang membedakan desain komunikasi visual dari seni murni, di mana desain komunikasi visual harus bersifat universal (dapat dimengerti oleh semua orang), sedangkan dalam seni murni lebih bersifat emosional, di mana maksud dari seniman itu tidak harus dapat diartikan dan dibaca oleh orang lain.

DAN FUNGSI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL



Desain komunikasi visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Mereka berusaha agar kebanyakan orang dalam target group (sasaran) tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh target group tersebut.

Seorang desainer komunikasi visual yang profesional harus memiliki pengetahuan dan kemampuan yang luas tentang komunikasi visual. Selain visualisasi dan bakat yang baik dalam berkomunikasi secara visual, ia juga harus mempunyai kemampuan untuk menganalisa suatu masalah, mencari solusi masalah tersebut dan mempresentasikan secara visual. Alat-alat canggih

seperti komputer dan printer yang up-to-date hanya berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan produktifitas.¹ Dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi.

a. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya. Kita akan lebih mudah membeli minyak goreng dengan menyebutkan merek X ukuran Y liter daripada

hanya mengatakan membeli minyak goreng saja. Atau kita akan membeli minyak goreng merek X karena logonya berkesan bening, bersih, dan “sehat”.

b. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana informasi dan instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala; contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol yang kita jumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan. Inilah sekali lagi salah satu alasan mengapa desain komunikasi visual harus bersifat universal.

c. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapaitujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

ELEMEN-ELEMEN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Untuk dapat berkomunikasi secara visual, seorang desainer menggunakan elemen-elemen untuk menunjang desain tersebut. Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual antara lain adalah tipografi, simbolisme, ilustrasi dan fotografi. Elemen-elemen ini bisa digunakan sendiri-sendiri, bisa juga digabungkan. Tidak banyak desainer komunikasi visual yang sangat “fasih” di setiap bidang ini, tetapi kebanyakan mempunyai kemampuan untuk bervisualisasi. Seorang desainer komunikasi visual harus mengenal elemen-elemen ini. Jika ia tidak dapat mengambil sebuah foto tentang kejadian tertentu, maka ia harus tahu fotografer mana yang mampu, bagaimana mengemukakan keinginannya dan bagaimana memilih hasil akhir yang baik untuk direproduksi. Ia juga harus dapat membeli dan menggunakan ilustrasi secara efektif, dan seterusnya.

a. Desain dan Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah. Karena itu pekerjaan seorang tipografer (penata huruf) tidak dapat lepas dari semua aspek kehidupan sehari-hari. Menurut Nicholas Thirkell, seorang tipographer terkenal, pekerjaan dalam tipografi dapat dibagi dalam dua bidang, tipografer dan

desainer huruf (type designer). Seorang tipografer berusaha untuk mengkomunikasikan ide dan emosi dengan menggunakan bentuk huruf yang telah ada, contohnya penggunaan bentuk Script untuk mengesankan keanggunan, keluwesan, feminitas, dan lain-lain. Karena itu seorang tipografer harus mengerti bagaimana orang berpikir dan bereaksi terhadap suatu image yang diungkapkan oleh huruf-huruf. Pekerjaan seorang tipografer memerlukan sensitivitas dan kemampuan untuk memperhatikan detail. Sedangkan seorang desainer huruf lebih memfokuskan untuk mendesain bentuk huruf yang baru.² Saat ini, banyak diantara kita yang telah terbiasa untuk melakukan visualisasi serta membaca dan mengartikan suatu gambar atau image. Disinilah salah satu tugas seorang tipografer

untuk mengetahui dan memahami jenis huruf tertentu yang dapat memperoleh reaksi dan emosi yang diharapkan dari pengamat yang dituju. Dewasa ini, selain banyaknya digunakan ilustrasi dan fotografi, tipografi masih dianggap sebagai elemen kunci dalam Desain Komunikasi Visual. Kurangnya perhatian pada pengaruh dan pentingnya elemen tipografi dalam suatu desain akan mengacaukan desain dan fungsi desain itu sendiri. Contohnya bila kita melihat brosur sebuah tempat peristirahatan (resor), tentunya kita akan melihat banyak foto yang menarik tentang tempat dan fasilitas dari tempat tersebut yang membuat kita tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut untuk bersantai. Tetapi bila dalam brosur tersebut digunakan jenis huruf yang serius atau resmi (contohnya jenis huruf Times), maka kesan santai, relax dan nyaman tidak akan 'terbaca' dalam brosur tersebut.

b. Desain dan Symbolisme

Simbol telah ada sejak adanya manusia, lebih dari 30.000 tahun yang lalu, saat manusia prasejarah membuat tanda-tanda pada batu dan gambar-gambar pada dinding gua di Altamira, Spanyol. Manusia pada jaman ini menggunakan simbol untuk mencatat apa yang mereka lihat dan kejadian yang mereka alami sehari-hari. Dewasa ini peranan simbol sangatlah penting dan keberadaannya sangat tak terbatas dalam kehidupan kita sehari-hari. Kemanapun kita pergi, kita akan menjumpai simbol-simbol yang mengkomunikasikan pesan tanpa penggunaan kata-kata. Tempat-tempat umum seperti pusat perbelanjaan, hotel, restoran, rumah sakit dan bandar udara; semuanya menggunakan simbol yang komunikatif dengan orang banyak, walaupun mereka tidak berbicara atau menggunakan bahasa yang sama. Simbol sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan, contohnya sebagai komponen dari signing systems sebuah pusat perbelanjaan. Untuk menginformasikan letak toilet, telepon umum, restoran, pintu masuk dan keluar, dan lain-lain digunakan simbol. Bentuk yang lebih kompleks dari simbol adalah logo. Logo adalah identifikasi dari sebuah perusahaan, karena itu suatu logo mempunyai banyak persyaratan dan harus dapat mencerminkan perusahaan itu. Seorang desainer harus mengerti tentang perusahaan itu, tujuan dan objektifnya, jenis perusahaan dan image yang hendak ditampilkan dari perusahaan itu. Selain itu logo harus bersifat unik, mudah diingat dan dimengerti oleh pengamat yang dituju.

c. Desain dan Ilustrasi

Ilustrasi adalah suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar yang tidak dihasilkan dari kamera atau fotografi (nonphotographic image) untuk visualisasi. Dengan kata lain, ilustrasi yang dimaksudkan di sini adalah gambar yang dihasilkan secara manual.

Pada akhir tahun 1970-an, ilustrasi menjadi tren dalam Desain Komunikasi Visual. Banyak orang yang akhirnya menyadari bahwa ilustrasi dapat juga menjadi elemen yang sangat kreatif dan fleksibel, dalam arti ilustrasi dapat menjelaskan beberapa subjek yang tidak dapat dilakukan dengan fotografi, contohnya untuk untuk menjelaskan informasi detil seperti cara kerja fotosintesis.³

Seorang ilustrator seringkali mengalami kesulitan dalam usahanya untuk mengkomunikasikan suatu pesan menggunakan ilustrasi, tetapi jika ia berhasil, maka dampak yang ditimbulkan umumnya sangat besar. Karena itu suatu ilustrasi harus dapat menimbulkan respon atau emosi yang diharapkan dari pengamat yang dituju. Ilustrasi umumnya lebih membawa emosi dan dapat bercerita banyak dibandingkan dengan fotografi, hal ini dikarenakan sifat ilustrasi yang lebih hidup, sedangkan sifat fotografi hanya berusaha untuk “merekam” momen sesaat.

Saat ini ilustrasi lebih banyak digunakan dalam cerita anak-anak, yang biasanya bersifat imajinatif. Contohnya ilustrasi yang harus menggambarkan seekor anjing yang sedang berbicara atau anak burung yang sedang menangis karena kehilangan induknya atau beberapa ekor kelinci yang sedang bermain-main. Ilustrasi-ilustrasi yang ditampilkan harus dapat merangsang imajinasi anak-anak yang melihat buku tersebut, karena umumnya mereka belum dapat membaca.

d. Desain dan Fotografi

Ada dua bidang utama di mana seorang desainer banyak menggunakan elemen fotografi, yaitu penerbitan (publishing) dan periklanan (advertising). Beberapa tugas dan kemampuan yang diperlukan dalam kedua bidang ini hampir sama. Menurut Margaret Donegan dari majalah GQ, dalam penerbitan (dalam hal ini majalah) lebih diutamakan kemampuan untuk bercerita dengan baik dan kontak dengan pembaca; sedangkan dalam periklanan (juga dalam majalah) lebih diutamakan kemampuan untuk menjual produk yang diiklankan tersebut.⁴

Kriteria seorang fotografer yang dibutuhkan oleh sebuah penerbitan juga berbeda dengan periklanan. Dalam penerbitan, fotografer yang dibutuhkan adalah mereka yang benar-benar kreatif dalam “bercerita”, karena foto-foto yang mereka ambil haruslah dapat “bercerita” dan menunjang berita yang diterbitkan. Sedangkan dalam periklanan, fotografer yang dibutuhkan adalah mereka yang kreatif dan jeli, serta mempunyai keahlian untuk bervisualisasi. Contohnya, jika sebuah penerbit hendak menerbitkan berita tentang perampokan, maka fotografer harus berusaha untuk mengambil foto-foto yang dapat menunjang berita tersebut, misalnya suasana di sekitar tempat kejadian, korban, saksi mata dan lain-lain. Jika sebuah perusahaan periklanan hendak mempromosikan suatu parfum wanita yang berkesan anggun dan lembut, maka fotografer harus dapat mengambil foto-foto yang menonjolkan keanggunan dan kelembutan dari parfum tersebut, misalnya dengan latar belakang kain sutra dengan warna-warna pastel yang berkesan lembut.

Fotografi sering dipakai selain karena permintaan klien, juga karena lebih “representatif”. Contohnya jika sebuah majalah yang memuat tentang wawancara dengan seorang bintang sinetron yang sedang naik daun, maka akan digunakan foto dari bintang itu untuk menunjang desain di samping isi berita itu sendiri. Contoh lain, untuk menggambarkan sebuah tempat

berlibur dalam sebuah brosur biro perjalanan, jika menggunakan ilustrasi hasilnya tidak akan semenarik dibandingkan dengan foto.

Fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk. Sebuah foto mempunyai kekuasaan walaupun realita yang dilukiskan kadangkala jauh dari keadaan yang sesungguhnya. Selain itu sebuah foto juga harus dapat memberikan kejutan dan keinginan untuk bereksperimen, misalnya dalam hal mencoba resep masakan yang baru atau tren berpakaian terbaru.

Selain elemen-elemen ini, seorang desainer perlu mengerti tentang konsep dasar pemasaran dan hubungannya dengan visualisasi. Ia juga perlu mempunyai kemampuan untuk bekerja dengan rapi dan tepat. Ia juga perlu mempunyai kemampuan untuk bersosialisasi (people skills) untuk menghadapi klien, supplier, sub kontraktor, percetakan dan lain-lain.

LAPANGAN KERJA DESAINER KOMUNIKASI VISUAL

1. Simbol
2. Logo
3. Majalah
4. Surat kabar
5. Periklanan
6. Katalog
7. Brosur
8. Stationery (kop surat, amplop dan kartu nama)
9. Poster
10. Papan iklan (billboard)
11. Promosi
12. Kalender
13. Kemasan
14. dan lain-lain

Dewasa ini, seorang desainer komunikasi visual tidak hanya berspesialisasi di salah satu bidang aplikasi. Contohnya, seorang desainer yang bekerja di sebuah periklanan, tidak akan hanya mendesain iklan untuk suatu produk saja, tetapi mungkin juga bertugas untuk mendesain kemasan, katalog dan logo dari produk tersebut.

Sesuai dengan situasi dan kondisi ekonomi sekarang ini, seorang desainer komunikasi visual dituntut untuk mampu “ber-multi fungsi”. Ia tidak hanya bertugas mendesain saja, namun kadangkala ia juga dituntut untuk dapat “menjual” hasil desainnya, mengawasi jalannya produksi suatu brosur atau iklan dan lain-lain. Karena itu kemampuan dasar dan kemampuan menggunakan alat-alat canggih seperti komputer serta kemampuan untuk bersosialisasi (people skill), di samping kemampuan dan pengetahuan yang luas tentang desain itu sendiri adalah modal plus yang sangat menunjang karir seorang desainer komunikasi visual.

KESIMPULAN

Desain Komunikasi Visual merupakan suatu bidang baru yang sedang dan akan terus berkembang. Dalam era globalisasi ini peran Desain Komunikasi Visual tidak terlepas dari kehidupan manusia sehari-hari dan menjadi sangat penting. Manusia dengan kesibukan sehari-

hari yang menyita sebagian besar waktunya, cenderung mengutamakan efektivitas. Efektivitas dapat dicapai dengan mengkomunikasikan suatu informasi atau pesan secara visual.

Seiring dengan majunya tingkat kecerdasan manusia, banyak diantara kita yang memiliki kecenderungan dan “fasih” dalam bervisualisasi, sehingga mempermudah tujuan dan fungsi dari Desain Komunikasi Visual itu sendiri yaitu sebagai sarana identifikasi, sarana informasi dan instruksi, dan sarana presentasi dan promosi.

Desain sendiri adalah suatu evolusi. Untuk sebagian orang, desain merupakan suatu perjalanan atau proses yang menyenangkan. Apa yang kita pikirkan dalam proses itu bercerita tentang diri kita dan proses kreatifitas. Selain itu, mengajarkan kita bagaimana sebuah desain yang berhasil lahir dari berbagai proses mencoba dan gagal (trial and error). Pada akhirnya, hasil dari desain itulah yang tentunya mendapatkan pengakuan, tetapi prosesnya yang membuat hasil itu menjadi berarti. Seperti kata Eugene Delacroix :

“kita bekerja bukan hanya untuk berproduksi, tetapi untuk membuat waktu menjadi berharga.”

Advertising is a communication whose purpose is to inform potential customers about products and services and how to use and obtain them. Every major medium is used to deliver these messages, including: television, radio, movies, magazines, newspapers, video games, the Internet and billboards. Advertising is often placed by an advertising agency on behalf of a company

Pengertian Iklan dan Periklanan

Iklan merupakan sebuah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat, pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek, tujuan periklanan ini bermuara pada upaya untuk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk yang ditawarkan.

Kata Iklan sendiri berasal dari bahasa Yunani, yang artinya adalah upaya menggiring orang pada gagasan. Adapun pengertian secara komprehensif atau luas adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang ataupun jasa secara nonpersonal melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Menurut pakar periklanan dari Amerika, S. William Pattis iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli yang potensial. Tujuannya adalah mempengaruhi calon konsumen untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan. Pengertian lainnya, iklan adalah seni menyampaikan apa yang ditawarkan atau dijual untuk mendapatkan perhatian dan menempatkan produk secara unik kedalam pikiran konsumen dengan alat bantu

Secara spesifik, terdapat perbedaan dan persamaan antara iklan dan periklanan. Persamaannya adalah bahwa keduanya merupakan pesan yang ditujukan kepada khalayak. Perbedaannya yaitu iklan lebih cenderung kepada produk atau merupakan hasil dari periklanan, sedangkan

periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan.

Tujuan Pemasangan Iklan

Advertising is the art of arresting the human intelligence just long enough to get money from it.

Aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan strategi periklanan adalah sebuah sasaran atau tujuan. Tujuan itu tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh klien. Penetapan tujuan periklanan merupakan aspek penting yang mendapat perhatian serius. Tanpa tujuan yang baik, tidak mungkin mengarahkan dan mengendalikan keputusan dengan efektif dan efisien.

Tujuan periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi dan koordinasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan serta sebagai alat evaluasi. Selain itu tujuan juga akan sangat membantu dalam komunikasi dan membuat suatu garis antara keputusan strategis dan taktis.

Tujuan pemasangan iklan adalah tugas komunikasi tertentu yang harus dilakukan terhadap khalayak sasaran tertentu selama periode tertentu. Tujuan harus didasarkan pada keputusan-keputusan di masa lalu tentang pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran, yang mendefinisikan pekerjaan yang harus dilakukan oleh pemasangan iklan dalam kerangka program pemasaran keseluruhan.

Tujuan pemasangan iklan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan utamanya. Apakah tujuannya menginformasikan, mempengaruhi atau mengingatkan.

Secara umum tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah dalam rangka

- * Menciptakan kesadaran pada suatu merek di dalam benak konsumen. Brand awareness yang tinggi merupakan kunci untuk mencapai brand equity yang kuat. Para pemasar harus menyadari bahwa tanpa Brand awareness yang tinggi akan sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.
- * Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai keunggulan suatu merek. Manfaat ini berhubungan dengan keunggulan dari sebuah produk dibanding produk lain.
- * Mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi tertentu. Tujuannya, agar ada hubungan emosi antara konsumen dengan suatu merek.
- * Membuat perilaku. Artinya perilaku konsumen dapat dibentuk melalui kampanye periklanan
- * Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas dari sebuah merek. Sebuah merek terkadang mengalami keterpurukan di mata konsumen sehingga perlu diperbaiki citra atau image-nya yang dilakukan melalui periklanan
- * Mengembangkan persepsi positif calon konsumen yang diharapkan kelak dapat menjadi pembeli potensial
- * Mengarahkan konsumen untuk membeli produk. Tetapi yang harus disadari adalah iklan bukan segalanya, karena keberhasilan suatu merek di pasar tidak hanya tergantung pada periklanannya tapi juga ditentukan oleh elemen pemasaran lainnya.

Dari sekian banyak tujuan perusahaan dalam periklanan seperti yang telah disebut di atas, hanya beberapa tujuan saja yang harus dipilih. Tujuan tersebut harus benar-benar sesuai dengan apa yang diinginkan perusahaan terhadap kampanye produknya, semakin efektif dan efisien tujuan maka kemungkinan kampanye periklanan berhasil akan semakin terbuka.

Sebagaimana tujuan manajemen, tujuan periklanan harus dapat dioperasionalkan. Tujuan iklan yang baik tidak saja efektif bagi penentuan kriteria untuk mengambil keputusan, tetapi juga memberikan standar untuk membandingkannya dengan hasil akhir dari sebuah kampanye.

Sejarah Periklanan

Commercial message and political campaign displays have been found in the ruins of ancient Arabia. Egyptians used papyrus to create sales messages and wall posters, while lost-and-found advertising on papyrus was common in Ancient Greece and Ancient Rome. Wall or rock painting for commercial advertising is another manifestation of an ancient advertising form, which is present to this day in many parts of Asia, Africa, and South America.

Para arkeolog meyakini, advertising sudah ada sejak zaman dulu. Advertising dilakukan dalam berbagai bentuk “mempublikasikan” berbagai peristiwa (event) dan tawaran (offers). Orang-orang Roma mengecat dinding untuk mengumumkan perkelahian gladiator, dan orang-orang Ponosea melukis gambar untuk mempromosikan perangkat keras mereka di batu-batu besar di sepanjang jalur parade. Di Pompei misalkan, banyak lukisan seorang tokoh politisi dan meminta dukungan suara dari masyarakat. Di Perancis, traditional advertising sudah marak tahun 550 Sebelum Masehi untuk mengiklankan kaum negro sebagai budak. Orang-orang Mesir Kuno menggunakan daun/kertas papyrus untuk mempromosikan produk atau jasa.

Sebagai bentuk printed advertising, periklanan berkembang di awal abad 15-16. Secara nyata mulai menunjukkan kemajuan di awal abad 17 di Inggris untuk mempromosikan buku dan Koran yang mulai berkembang. Dan ketika aktivitas perekonomian mulai meningkat diberbagai penjuru dunia, di tahun 18 an, di Amerika Serikat, periklanan mulai mendapat perhatian besar. Bahkan tahun 1841, didirikan Agensi Periklanan pertama oleh Volney Palmer di Boston. Pada waktu itu, agensi periklanannya masih sebatas perantara pemasar dengan pihak surat kabar sebagai penerbit iklan. Baru tahun 1875 di Philadelphia, dibuat agensi periklanan yang lebih multi fungsi. Dalam periode ini pula wanita mulai mengambil porsi. Baik sebagai tenaga periklanan, maupun sebagai image produk iklan. Penggunaan “wanita” sebagai daya tarik, pertama kali dipakai dalam iklan sabun mandi.

Jenis Jenis Iklan

Advertising, in its non-commercial guise, is a powerful educational tool capable of reaching and motivating large audiences. "Advertising justifies its existence when used in the public interest - it is much too powerful a tool to use solely for commercial purposes.

Dilihat dari tujuannya, ada beberapa jenis iklan, yakni : comercial advertising, corporate advertising, dan public service advertising.

1. Commercial Advertising. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam.

- Iklan Strategis. Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

- Iklan Taktis. Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

2. Corporate Advertising. Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan Corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan Corporate merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada Public.

Iklan Corporate sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

3. Public Service Advertising. Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbuan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya

JENIS LAY OUT IKLAN CETAK

1. MONDRIAN LAY OUT

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu: penyajian iklan yang mengacu pada bentuk-bentuk square/landscape/portait, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar/copy yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. MULTI PANEL LAY OUT

Bentuk iklan dimana dalam satu bidang penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk yang sama (square/double square semuanya).

3. PICTURE WINDOW LAY OUT

Tata letak iklan dimana produk yang diiklankan ditampilkan secara close up. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau juga bisa menggunakan model (public figure)

4. COPY HEAVY LAY OUT

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk copy writing (naskah iklan) atau dengan kata lain komposisi lay out nya didominasi oleh penyajian teks (copy)

5. FRAME LAY OUT

Suatu tampilan iklan dimana border/bingkai/frame nya membentuk suatu naratif (mempunyai cerita)

6. SHILHOUTTE LAY OUT

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau tehnik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa Text-Rap/warna spot color yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan tehnik fotografi.

7. TYPE SPECIMEN LAY OUT

Tata letak iklan yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan point size yang besar. Pada umumnya hanya berupa Head Line saja.

8. SIRCUS LAY OUT

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan.

9. JUMBLE LAY OUT

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari sircus lay out, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

10. GRID LAY OUT

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep grid, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau teks) berada di dalam skala grid.

11. BLEED LAY OUT

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan frame (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan: Bleed artinya belum dipotong menurut pas cruiss (utuh) kalau Trim sudah dipotong.

12. VERTICAL PANEL LAY OUT

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara vertical dan membagi lay out iklan tersebut.

13. ALPHABET INSPIRED LAY OUT

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).

14. ANGULAR LAY OUT

Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.

15. INFORMAL BALANCE LAY OUT

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

16. BRACE LAY OUT

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk letter L (L-Shape). Posisi bentuk L nya bisa tebalik, dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.

17. TWO MORTISES LAY OUT

Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara diskriptif mengenai hasil penggunaan/detail dari produk yang ditawarkan.

18. QUADRAN LAY OUT

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume/isi yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12%, dan keempat 38%. (mempunyai perbedaan yang menyolok apabila dibagi empat sama besar).

19. COMIC STRIPS LAY OUT

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan captions nya.

20. REBUS LAY OUT

Susunan lay out iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita