

Zelfia Hadawiah

Komunikasi Visual

Zelfia Hadawiah

Komunikasi Visual

Pengantar, Metodologi Desain
hingga Budaya Visual



UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA
Jalan Raya Medan-Lampung, Kota Medan
50132, Sumatera Utara
Telp. (061) 4210100
Email: info@uisu.ac.id
www.uisu.ac.id



KENCANA PUBLISHER



Percayalah,
Bahwa Tuhan telah merencanakan
setiap pertemuan-pertemuan hebat sejak jauh-jauh hari.
Dengan maksud yang kini belum kita mengerti,
dengan maksud yang masih harus kita cari dan pahami.
Termasuk pertemuan Anda dengan buku ini. Hari ini.
Selamat Berkelana!

GERAKAN MENULIS BUKU INDONESIA

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014

Perubahan atas Undang-undang Nomor 7 Tahun 1987

Perubahan atas Undang-undang Nomor 6 Tahun 1982

Perubahan atas Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002

Tentang Hak Cipta

- (1) Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah). Pasal 114 Setiap Orang yang mengelola tempat perdagangan dalam segala bentuknya yang dengan sengaja dan mengetahui membiarkan penjualan dan/atau penggandaan barang hasil pelanggaran Hak Cipta dan/atau Hak Terkait di tempat perdagangan yang dikelolanya sebagaimana dimaksud dalam Pasal 10, dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah). Pasal 115 Setiap Orang yang tanpa persetujuan dari orang yang dipotret atau ahli warisnya melakukan Penggunaan Secara Komersial, Penggandaan, Pengumuman, Pendistribusian, atau Komunikasi atas Potret sebagaimana dimaksud dalam Pasal 12 untuk kepentingan reklame atau periklanan untuk Penggunaan Secara Komersial baik.

KOMUNIKASI VISUAL

Pengantar, Metodologi Desain dan Budaya Visual

**ZELFIA
HADAWIAH**



Penerbit CV Kekata Group, Surakarta 2018

KOMUNIKASI VISUAL
Pengantar, Metodologi Desain dan Budaya
Lokal Copyright © Zelfia dan Hadawiah

Penulis: Zelfia dan Hadawiah
Editor: Maylingga V M
Penata Letak: Zelfia
Penata Sampul: Zelfia

CV KEKATA GROUP
Kekata Publisher
kekatapublisher@kekatagroup.co.id
kekatapublisher.com
Fanspage: Kekata Publisher
“Cafebaca” Jalan Kartika, Gang Sejahtera 1 No. 3,
Jebres, Surakarta, Indonesia

Cetakan Pertama, Desember 2018
Surakarta, Kekata Publisher, 2018
viii + 120 hal; 14,8×21 cm
ISBN: 978-602-476-272-8

Dicetak oleh
Percetakan CV Oase Group
Isi di luar tanggung jawab percetakan

Anggota IKAPI Provinsi Jawa Tengah
Katalog Dalam Terbitan
Hak cipta dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau
seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

Pengantar Penyusun

Alhamdulillah segala puji penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kemudahan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan buku yang berjudul "*Komunikasi Visual (Pengantar, Metodologi desain, hingga Budaya visual)*". Salam dan selawat senantiasa tercurah kepada Rasulullah Saw. dan orang-orang yang senantiasa bersama dalam dakwahnya hingga akhir.

Latar belakang penulisan buku ini bermula dari fenomena yang menunjukkan minat yang semakin tinggi dalam berbagai media visual. Manusia dalam perkembangan belajarnya tentu mengalami proses belajar, dalam konteks ini belajar berkomunikasi. Kita mulai belajar berbicara, belajar membaca, belajar mengemukakan pikiran dalam bentuk tulisan, dan seterusnya. Dengan kata lain, dalam ilmu komunikasi kita belajar mengenai segala aspek tindakan manusia berkomunikasi, mulai dari berkomunikasi secara interpersonal, dalam sebuah relasi kelompok, dalam sebuah organisasi, berkomunikasi melalui media, berkomunikasi dalam suatu konteks kultur dst.

Tema-tema komunikasi seperti di atas tentu sudah tidak asing bagi pembelajar ilmu komunikasi, karena kebetulan objek studinya adalah pesan komunikasi yang *bukan* visual. Nah sampai di sini, perlu kita munculkan satu pertanyaan: bagaimana dengan mempelajari bagaimana manusia berkomunikasi secara visual? Bagaimana kita belajar memahami pesan secara visual? Bagaimana cara kerja otak kita sehingga kita memahami pesan secara visual dengan cara tertentu? Bagaimana kita menyadari bahwa aspek alam bawah sadar kita itu berpengaruh dalam kita mempersepsi sesuatu

secara visual? Bagaimana kita mengkaji bentuk-bentuk representasi pesan secara visual di berbagai media? Jawaban untuk beberapa pertanyaan terakhir itulah memunculkan keinginan untuk memaparkan lebih dalam lagi komunikasi visual dalam buku ini.

Buku budaya dan komunikasi visual ini banyak memaparkan kutipan dari berbagai buku serta artikel yang dengannya dapat memperkaya khasanah pengetahuan para pembaca sekalian.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak, terhusus keluarga tercinta. Bantuan doa yang tulus dari bapak dan mamaku tercinta bapak Amran dan Ibu Rasmini. Tidak terlupakan adalah terima kasih atas segala bantuan dan keikhlasannya kepada suami ter cinta Aby Ulya Amin Daus atas dukungan dan waktunya dalam menjaga buah cinta kami, mengambil waktu menjaga bayi kami lebih lama karena saya harus menyelesaikan lembar demi lembar buku ini. Juga kepada Adindaku Fauziah yang selalu memberikan inspirasi bagi saya berkaitan dengan dunia literasi dan informasi. kakandaku Dr. Hadawiah selaku *partner* dalam penyusunan buku ini, *support* pustaka dan tulisan yang sangat membantu dalam memperkaya khasanah pengetahuan khususnya dalam aspek budaya visual.

Semoga Allah selalu memberikan bimbingan dan petunjuk kepada kita semua di dalam menapaki kehidupan ini serta meneguhkan hidayah-Nya dalam menjalani agama ini.

Makassar, Agustus 2018

Zelfia

Daftar Isi

Pengantar Penyusun	v
Daftar Isi	vii
BAB I Konsep Komunikasi Visual	1
Komunikasi Visual	2
Sejarah Awal Komunikasi Visual	5
Pesan Visual	8
Komunikasi Visual sebagai Pesan Nonverbal	9
Macam-macam Media Visual.	11
Dasar-Dasar Isyarat Persepsi Visual	16
BAB II Teori Komunikasi Visual	19
Teori Sensual Gestalt	20
Konstruktivisme	23
Teori Perseptual	24
Benda-benda buatan manusia sebagai pesan <i>artifactual</i>	34
BAB III Metodologi Desain	41
Pengertian Desain	42
Kategori Metodologi Desain	44
Metode Evolusi Kriya (Metode Vernakular)	44
Metode Merancang dengan Gambar (<i>Design by Drawing</i>)	45
Metode Desain Baru	47
BAB IV Iklan dan Komunikasi Visual	49
Periklanan di Awal Peradaban	49
Iklan, Desain, dan Seniman	50
Desain Iklan dan Teknologi	55
Era online media dan gaya eklektik	62

<i>Corporate Identity</i>	63
Pendekatan untuk Membuat Visualisasi	65
BAB V Budaya Visual	81
Mendefinisikan Budaya Visual.....	81
Kajian Budaya Visual dan Posisinya dalam Ilmu Komunikasi.....	89
Metode Kajian Budaya Visual: Semiotika Visual, Psikoanalisis, dan Ekonomi Politik Kritis	97
Daftar Pustaka	107
Profil Singkat Penulis.....	110
Profil Singkat Penulis.....	112

BAB I

Konsep Komunikasi Visual

Paradigma Komunikasi

Tradisi intelektual sekaitan dengan paradigma yakni cara pandang terhadap dunia, atau “Cara berpikir secara umum yang dimiliki bersama dalam komunitas ilmunan” (Klein & White, 1996:10). Tradisi intelektual ini yang lebih populer kita temukan dengan istilah paradigma (*paradigm*). Paradigma adalah landasan (dasar) yang menjadi pijakan membangun teori yang saat ini mulai akrab dengan kita yang bergaul dalam lingkungan akademik. Paradigma memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan arah pengembangan suatu ilmu pengetahuan, termasuk ilmu komunikasi. Paradigma, atau bagaimana seseorang memandang dunia, mempengaruhi nilai, tujuan, dan gaya penelitian ilmunan.

Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pernyataan antar manusia. Sedangkan yang dinyatakan adalah pikiran ataupun perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyampainya. Dalam istilah komunikasi, pernyataan tersebut dinamakan: pesan. Pihak yang menyampaikan pesan disebut penyampai pesan (komunikator) dan pihak yang menerima pesan disebut penerima pesan (komunikan).

Pesan tersebut disampaikan melalui media dan dengan maksud tertentu. Sedangkan yang disebut sebagai media di sini adalah segala

perantara penyampaian pesan tersebut. Karena bagaimanapun juga sebuah pesan tak akan tersampaikan jika tidak ada perantaranya yang mengantarkan dari penyampai pesan kepada penerima pesan. Lantas dengan maksud tertentu, artinya bahwa seseorang menyampaikan sesuatu pesan kepada orang lain, tidak mungkin jika tiada maksud. Pasti ada maksud tertentu dan bisa apa pun.

Jika ditegaskan sekali lagi maka komunikasi berarti proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui suatu media dengan maksud tertentu. Jika ditelaah sekali lagi maka pesan komunikasi terdiri dari dua aspek: (1) isi pesan (*content of the message*) (2) lambang (simbol). Sehingga isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, dan lambang adalah bahasa.

Komunikasi Visual

Penglihatan merupakan indera yang memberi informasi yang cepat dan lengkap, diperkirakan bahwa 70% hingga 80% dari pengetahuan manusia diperoleh melalui indera mata. Selain memanfaatkan mata sebagai sarana utama untuk memahami dunia, manusia menterjemahkan informasi yang diterima indera lain ke dalam kesan penglihatan. Dengan demikian dalam berbagai hal indera penglihatan berfungsi juga sebagai terjemahan indera yang lain. Komunikasi visual adalah penyampaian pesan melalui bahasa rupa.

Dapat kita saksikan bahwa saat ini pemakaian visual untuk berkomunikasi semakin berkembang dan semakin baik. Kita hidup dalam media-media visual yang sangat cepat. Mulai dari yang dua dimensi statis hingga tiga dimensi dinamis. Visual-visual itu mengisi halaman surat kabar, majalah, buku, pakaian, *billboard*, layar komputer, layar *handphone*, televisi, dan lain sebagainya. Salah satunya yang bisa menjadi penanda adalah: *emoticon*.

Para pemakai aplikasi *mobile* seperti Line, KakaoTalk, dan Whatsapp pasti sudah sangat akrab dengan bahasa visual seperti *sticker* dan *emoticon* yang lebih bisa mengekspresikan pesan. Hal ini

terjadi semakin cepat pada satu dasawarsa terakhir. Tiada terasa kita telah berubah. Sesuatu yang belum pernah terjadi pada sejarah komunikasi massa sebelumnya. Kita telah menjadi sebuah komunitas yang dihubungkan secara visual.



(Gbr.1) Sticker dari aplikasi Line dan KakaoTalk.

Pernahkan terpikirkan oleh Anda, mengapa para pengendara/pengemudi kendaraan bermotor berhenti di depan lampu lalu lintas yang menyala merah di persimpangan jalan? Mengapa mereka patuh 'diperintah' oleh sebuah lampu lalu lintas? (kecuali yang memang bandel atau ada polisi lalu lintas di situ). Lalu serentak mereka kembali menjalankan kendaraannya ketika lampu menyala hijau. Atau Anda para perempuan tak perlu jatuh malu hanya karena salah masuk ke toilet laki-laki di tempat umum?



(Gbr.2) Simbol untuk membedakan toilet pria dan wanita.

Itulah salah satu bentuk dari komunikasi visual. Kita dapat melihat –walau kadang kita tidak sadari– betapa luar biasa efek komunikasi visual itu. Polisi lalu lintas berkomunikasi dengan para pengguna lalu lintas dengan mempergunakan lampu pengatur lalu lintas. Pengelola gedung mempersilakan kita masuk ke toilet yang benar sesuai jenis kelamin kita.

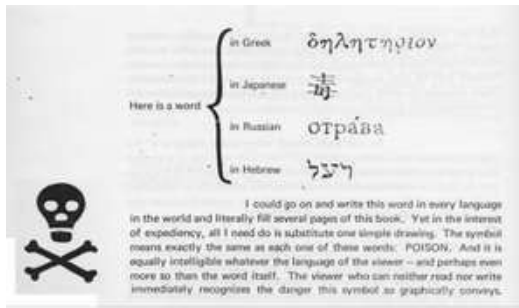
Meskipun manusia telah mempergunakan komunikasi tulisan dan verbal dalam kehidupan sehari-hari, namun komunikasi visual tetap memegang peranan penting dalam proses dan upaya penyampaian pesan. Komunikasi visual sebagai bentuk pesan verbal memiliki beberapa fungsi: (1) mengulang kembali pesan yang telah disampaikan secara verbal (repetisi), (2) menggantikan lambang-lambang verbal (substitusi), (3) menolak pesan verbal atau memberi arti lain dari pesan verbal (kontradiksi), (4) melengkapi pesan verbal (komplemen), (5) menegaskan pesan verbal (aksentuasi).

Dalam beberapa kasus, komunikasi visual lebih efektif dibandingkan jenis komunikasi yang lain. Pada keadaan perbedaan bahasa, keterbatasan literatur, ketiadaan teknologi komunikasi, hambatan cuaca, jarak ataupun situasi, maka komunikasi visual dapat dipergunakan di sini. Komunikasi visual bersifat universal, meskipun begitu tetap memerlukan konvensi/persetujuan untuk dapat sama-sama dipahami dan juga lingkup referensi yang sama.

Gerakan tangan untuk memandu pesawat terbang di landasan (*marshaller*).

Rambu lalu-lintas berlaku universal di seluruh dunia, petunjuk piktorial di bandara misalnya, mampu mengatasi masalah kendala perbedaan bahasa. Gerakan-gerakan tubuh menghasilkan pesan visual, kedipan lampu kode morse dari kapal perang mampu mengatasi kendala jarak, asap merah, atau peluru suar dari korban kecelakaan laut dapat mengatasi masalah penyampaian pesan dalam kendala cuaca dan geografis. Dalam situasi tidak boleh bicara maka

dipakailah kode tangan dalam sepasukan tentara. Orang Indian Amerika memakai komunikasi visual berupa kepulan asap ketika belum ada teknologi canggih untuk berkomunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari sekarangpun kita juga banyak memanfaatkan komunikasi visual, baik sebagai penyampai pesan pokok maupun sebagai alat bantu, seperti pada *interface* komputer, televisi, majalah, iklan, hingga proyektor LCD di ruang kuliah/seminar.



(Gbr.3) Satu bahasa visual yang mewakili banyak bahasa.
Unsur Dan Prinsip

Sejarah Awal Komunikasi Visual

Sejak zaman pra-sejarah manusia telah mengenal dan mempraktikkan komunikasi visual. Bentuk komunikasi visual pada zaman ini antara lain adalah piktogram yang digunakan untuk menceritakan kejadian sehari-hari pada Zaman Gua (Cave Age), bentuk lain adalah *hieroglyphics* yang digunakan oleh Bangsa Mesir. Kemudian seiring dengan kemajuan zaman dan keahlian manusia, bentuk-bentuk ini beralih ke tulisan, contohnya prasasti, buku, dan lain-lain. Dengan perkembangan kreativitas 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; ilustrator, 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*).

Sejarah Komunikasi Visual-Masa Renaissance

Kebangkitan dari abad kegelapan di Eropa ditandai dengan Abad Renaissance yang muncul pertama kali di Italia. Renaissans adalah suatu periode sejarah yang mencapai titik puncaknya kurang lebih pada tahun 1500. Renaissance berasal dari bahasa Perancis yang artinya adalah "lahir kembali" atau "kelahiran kembali". Yang dimaksudkan adalah dipergunakannya dan dikaji kembali pemikiran-pemikiran, nilai-nilai, serta budaya klasik Yunani kuno dan Romawi kuno.

Masa ini merupakan masa yang mengeluarkan Eropa dari kegelapan intelektual abad pertengahan dan awal mula kejayaan Eropa dalam berbagai bidang, meliputi sains, seni, kesusastraan, yang pastinya turut campur pula peran desain grafis. Masa Renaissance merupakan sebuah revolusi, suatu reaksi terhadap kakunya pemikiran serta tradisi Abad Pertengahan.

Latar Belakang Perkembangan Desain Grafis Pada Masa Renaissance

Perkembangan desain grafis pada masa Renaissance bermula di Kota Venice, Italia yang merupakan pusat perdagangan dan pintu gerbang Eropa untuk perdagangan dengan negara-negara Mediteran Timur, India, dan orang-orang Timur, yang dalam interaksinya memberi petunjuk mengenai cara-cara dalam pengembangan desain grafis. Awal perkembangan ditandai dengan munculnya semangat pembaruan inovatif desain grafis di Italia yang dipelopori oleh Sweyhheym dan Pannartz yang memulai perancangan jenis huruf berbasis Roman yang awalnya dibuat dengan cara manual oleh juru tulis. Oleh Sweyhheym dan Pannartz, jenis huruf Roman tersebut kemudian dikombinasikan dengan huruf kecil Caroline abad ke-9 dan dalam perancangan huruf ini, ditambahkan serif pada beberapa huruf.

Desain Grafis Yang Berkembang Pada Masa Renaissance

Renaissance Italia

Johannes de Spira merupakan tokoh utama percetakan di Italia. Pada tahun 1470 de Spira memunculkan *De Civitate Dei* yaitu buku tipografi pertama yang dibuat dengan pencetakan sejumlah halaman. Setelah Johannes de Spira meninggal, muncullah Nicolas Jenson (1420-1480) yg menciptakan huruf Roman dengan keterbacaan yg sempurna. Ciri desain grafis zaman Renaissance penuh dengan dekorasi bunga-bunga dan tumbuh-tumbuhan merambat. Dekorasi ini tidak hanya digunakan dalam dekorasi buku-buku dan naskah-naskah, namun juga diaplikasikan untuk furniture dan arsitektur. Griffio atau dengan nama lain Francesco da Bologna menciptakan font Bembo pada tahun 1495. Jenis font ini diciptakan khusus untuk karya sastra Pietro Bembo berjudul *De Aetna*.

Renaissance Perancis

Pada awal abad ke 15, Perancis mulai mengimpor kebudayaan Renaissance dari Italia. Pada zaman Renaissance Perancis puncak kejayaan desain grafis dan pencetakan, sehingga zaman ini disebut sebagai “zaman keemasan tipografi Perancis”.

Pada zaman ini muncul dua tokoh, desainer *typeface* serta pemotong, Claude Garamond (1480-1561) yang menciptakan huruf Garamond pada tahun 1480-an, dan Geoffroy Tory (1480-1533), profesor, sarjana, penerjemah; penyair, pengarang; penerbit, pencetak, penjual buku: kaligrafer, desainer, ilustrator, dan pemahat. Beliau merupakan tokoh yang sering menggunakan logo sebagai *trademark* pada bisnis percetakannya. Beliau menerjemahkan, mengedit, dan sering menerbitkan teks-teks Latin dan Yunani. Sebagai seorang pembentuk bahasa Perancis, beliau mengintrodusir (memperkenalkan) tanda, tekanan atau titik berat, dan cedilla. Dalam seni-seni grafis, beliau memainkan sebuah aturan besar dalam pengimporan pengaruh ke-Italia-an. Kemudian, dia memproses untuk mengembangkan keunikan *style* desain buku dan ilustrasi Renaissance Perancis.

Kategori huruf Roman modern pertama kali dipelopori oleh seorang Perancis Fournier le Jeune. Huruf Roman modern sudah menggunakan satuan ukuran. Karakter huruf ini semakin simple dan mengurangi ornamen dekoratif sehingga semakin tegas. Francois Ambroise di Perancis merevisi sistem pengukuran huruf dengan satuan "*point*", yang mana sebelumnya menggunakan satuan Cicero, Petit Romain, dll.

Pesan Visual

Kita bisa mengingat dan berkomunikasi karena ia memiliki arti pada pesan visual. Pesan visual bisa juga termasuk ke dalam *brainwash*. Pesan visual menurut Aldous Huxley dikategorikan menjadi tiga tipe, yaitu;

Pesan Visual Mental

Pesan visual mental yaitu berkaitan dengan apa yang ada di dalam pikiran kita.

Contohnya: mimpi dan fantasi (khayalan)

Pesan Visual Langsung (Direct)

Pesan visual langsung (direct) yaitu berkaitan dengan apa yang kita lihat tanpa intervensi/melalui media.

Pesan Visual Mediated

Pesan visual mediated merupakan apa yang kita lihat dari medium cetak (*print*) maupun layar (*screen*).

Melalui cara melihat pesan visual mental dan berpikir dengan pikiran dalam benak anda dari waktu ke waktu, secara berulang-ulang, gambar menjadi permanen dan otak anda menyimpan kenangan visual. Semua pesan baik verbal atau visual, memiliki komponen harfiah dan simbolis. Ujung dari komunikasi visual dan memproduksi gambar yang kuat sehingga orang yang melihat akan selalu ingat dengan isinya. Contohnya iklan fenomenal dari Mastin, produknya ekstrak kulit manggis.

Aldous Huxley membuat metode untuk melihat dengan baik akan menciptakan pesan visual yang kuat. Pesannya yaitu sebagai berikut:

"The more you know-the more you sense-the more you select-the more you perceive-the more you remember-the more you learn-the more you know"

Komunikasi Visual sebagai Pesan Nonverbal

Komunikasi nonverbal secara umum dipahami sebagai proses komunikasi dengan cara mengirim dan menerima pesan di luar kata-kata dan tulisan (yang disebut pesan verbal). Beberapa pesan dapat disampaikan melalui *gesture* (gerak tubuh), bahasa tubuh atau postur, ekspresi wajah, dan kontak mata. Objek atau benda-benda juga bisa dipakai sebagai sarana komunikasi nonverbal seperti pakaian, gaya rambut dan hingga arsitektur, simbol dan infografis.

Pidato atau pembicaraanpun juga mengandung unsur komunikasi nonverbal yang dikenal sebagai paralinguistik, termasuk kualitas suara, emosi dan gaya bicara seperti halnya pada ciri-ciri

prosody yaitu: ritme, intonasi, dan tekanan. Teks tertulispun juga memiliki elemen nonverbal seperti tipografi, gaya tulisan tangan, jarak antarkata atau pemakaian *emoticon*.

Namun, beberapa studi mengenai komunikasi nonverbal difokuskan pada interaksi langsung (*face to face*) di mana bisa diklasifikasikan menjadi tiga bagian: keadaan lingkungan di mana komunikasi dijalankan, karakter fisik dari penyampai pesan dan perilaku penyampai pesan selama berinteraksi. Ada beberapa pembagian pesan nonverbal, meski belum ada kesepakatan di antara para ahli komunikasi. Salah satunya adalah menurut Leathers yang membaginya ke dalam tiga kelompok besar: nonverbal visual (*kinetic*, *proxemic* dan *artifactual*), nonverbal auditif (*paralinguistic* dan *auditory*), nonverbal nonvisual nonauditif (*tactile/tactual*, *olfactory*).



(Gbr.4) Pesan fasial, gestural dan postural yang muncul dalam bahasa tubuh.

Pesan *kinetic* adalah pesan yang menggunakan gerakan tubuh yang terdiri dari: pesan *facial*, pesan *gestural*, dan pesan *postural*. Pesan fasial menggunakan ekspresi wajah untuk menyampaikan pesan tertentu baik sengaja maupun tidak. Sedangkan pesan gestural adalah mempergunakan gerakan badan atau anggota badan untuk menyampaikan berbagai pesan. Sementara pesan postural

adalah pesan yang berkenaan dengan sikap keseluruhan badan (dalam keadaan berdiri, duduk, tidur, dan lainnya).

Pesan *proxemic* adalah pesan yang disampaikan melalui jarak dan ruang atau penggunaan ruang personal dan sosial. Semakin dekat jarak antar dua pelaku komunikasi maka bisa diterima sebagai ungkapan kedekatan personal.



(Gbr.5) Jarak dan ruang antar pribadi menunjukkan pesan tertentu.

Pesan *artifactual* diwujudkan melalui benda-benda karya manusia seperti: pakaian, aksesoris, rambu, tipografi, gambar, dan lain sebagainya.



Macam-macam Media Visual.

Di era yang semakin modern ini semakin berkembangnya juga berbagai teknologi teknologi baru yang semakin maju dan canggih. Berbagai pengembangan telah dilakukan oleh para ilmuwan di bidang media, seperti halnya media visual. media visual terbagi

menjadi 2 yaitu media visual yang tidak dapat diproyeksi dan media visual yang dapat diproyeksi seperti pembahasannya di bawah ini.

A. Media visual yang tidak dapat diproyeksikan

1. Media realita adalah benda nyata. Benda tersebut tidak harus dihadirkan di ruang kelas, tetapi siswa dapat melihat langsung ke objek. Kelebihan dari media realita ini adalah dapat memberikan pengalaman nyata kepada siswa. Misal untuk mempelajari keanekaragaman makhluk hidup, klasifikasi makhluk hidup, ekosistem, dan organ tanaman.
2. Model adalah benda tiruan dalam wujud tiga dimensi yang merupakan representasi atau pengganti dari benda yang sesungguhnya. Penggunaan model untuk mengatasi kendala tertentu sebagai pengganti realita, misal untuk mempelajari sistem gerak, perencanaan, pernapasan, peredaran darah, sistem ekskresi, dan syaraf pada hewan.
3. Media grafis tergolong media visual yang menyalurkan pesan melalui simbol-simbol visual. Fungsi dari media grafis adalah menarik perhatian, memperjelas sajian pelajaran, mengilustrasikan suatu fakta atau konsep yang mudah terlupakan.

Jenis-jenis media grafis visual adalah:

Gambar/foto.

Melalui gambar dapat mengalihkan pengalaman belajar dari taraf belajar dengan lambing kata-kata ke taraf yang lebih konkret. Misalnya guru akan menjelaskan terjadinya letusan gunung berapi, maka pembelajar akan lebih mudah menangkap gambar daripada uraian guru. Selain dapat menggambarkan berbagai hal, gambar mudah diperoleh dari majalah, koran, buletin, dan lain-lain. Kalau terpaksa tidak dapat menggambar dengan bagus guru dapat menggambar dengan sederhana, misalnya gambar dengan bentuk-bentuk seperti tongkat/garis-garis/gambar corek.

Sketsa

Sketsa adalah gambar sederhana atau draft kasar yang melukiskan bagian pokok tanpa detail sehingga dapat menarik perhatian.

Ilustrasi

Ilustrasi didefinisikan sebagai gambar atau wujud yang menyertai teks. Gambar atau tulisan tersebut merupakan suatu kesatuan yang bertujuan memperjelas teks. Pendapat lain mengatakan bahwa ilustrasi adalah gambar atau wujud lain yang bermaksud menerangkan, menghias, menampilkan dengan suatu kepribadian dan mengandung daya tarik. Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa ilustrasi mempunyai arti menerangkan atau membuat sesuatu menjadi lebih jelas, ilustrasi dapat berupa gambar, tulisan, ucapan, gerak (tari), bunyi (musik).

Karikatur

Karikatur adalah gambar yang disederhanakan bentuknya dan biasanya berisi sindiran. Merencanakan karikatur tidaklah mudah, karena harus memahami terlebih dahulu objek yang akan dibuat. Jika akan membuat karikatur tentang seseorang, yang perlu diperhatikan adalah ciri khas orang yang akan ditonjolkan. Untuk mengungkapkan hal itu, diperlukan keterampilan-keterampilan khusus untuk menuangkan ke dalam bentuk goresan-goresan.

Gambar yang berwujud karikatur ini dapat digunakan sebagai media komunikasi untuk semua tingkatan sosial. Bentuk karikatur selain menarik, juga dapat meningkatkan perhatian orang, dan memperjelas ide serta informasi yang dikemukakan.

Poster

Poster merupakan suatu gambar yang mengkombinasikan unsur-unsur visual seperti garis, gambar, dan kata-kata yang bermaksud menarik perhatian serta mengkomunikasikan pesan secara singkat. Agar lebih efektif poster seharusnya berwarna dan menimbulkan daya tarik dengan maksud menjangkau perhatian dan menghubungkan pesan-pesannya dengan cepat. Dalam proses

pembelajaran, poster dapat menimbulkan perhatian siswa. Misalnya untuk mengenalkan suatu topik atau materi baru, sebagai peringatan untuk hal-hal yang berbahaya, seperti praktikum dengan bahan-bahan kimia, listrik dengan tegangan tinggi, dapat diberikan melalui suatu poster.

1. Bagan/*chart*

Bagan/*chart* menyajikan ide atau konsep yang sulit sehingga lebih mudah dicerna siswa. Selain itu bagan mampu memberikan ringkasan butir-butir penting dari penyajian. Dalam bagan sering dijumpai bentuk grafis lain, seperti: gambar, diagram, kartun, atau lambang verbal.

2. Grafik

Grafik merupakan pemakaian lambang-lambang visual untuk menjelaskan data statistik. Untuk mempermudah pengertian siswa, deretan angka-angka dapat digambarkan dengan lambang-lambang visual seperti garis-garis, titik-titik, gambar, atau bentuk-bentuk tertentu sehingga menarik dan mudah dimengerti.

B. Media visual yang dapat diproyeksikan

1. Transparansi OHP merupakan alat bantu mengajar tatap muka sejati, sebab tata letak ruang kelas tetap seperti biasa, guru dapat bertatap muka dengan siswa (tanpa harus membelakangi siswa). Perangkat media transparansi meliputi perangkat lunak (*Overhead transparency/OHT*) dan perangkat keras (*Overhead projector/OHP*). Teknik pembuatan media transparansi, yaitu:

- Mengambil dari bahan cetak dengan teknik tertentu
- Membuat sendiri secara manual

2. Film bingkai/*slide* adalah film transparan yang umumnya berukuran 35 mm dan diberi bingkai 2x2 inci. Manfaat film bingkai hampir sama dengan transparansi OHP, hanya

kualitas visual yang dihasilkan lebih bagus. Sedangkan kelemahannya adalah biaya produksi dan peralatan lebih mahal serta kurang praktis. Untuk menyajikan yang dibutuhkan proyektor *slide*.

3. Filmstrip Proyektor Film ini sama halnya dengan *slide*, akan tetapi tidak dipotong-potong melainkan diberikan dalam gulungan satu rol, kemudian diproyeksikan dengan *projector filmstrip*. Seperti kita ketahui, media merupakan alat yang menghubungkan kita dengan dunia luar. Tanpa media, kita akan mengalami kesulitan untuk mengetahui apa yang terjadi di sekeliling kita. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa media adalah sumber informasi utama bagi semua orang di dunia. Namun setiap media tentu mempunyai kelebihan dan kekurangan. Salah satunya yaitu media visual. Kekurangan dan kelebihan media visual dapat dikategorikan sebagai berikut:

Kelebihan media visual:

- *Repeatable*, dapat dibaca berkali-kali dengan menyimpannya atau mengelipingnya.
- Analisa lebih tajam, dapat membuat orang benar-benar mengerti isi berita dengan analisa yang lebih mendalam dan dapat membuat orang berpikir lebih spesifik tentang isi tulisan.

Kekurangan media visual

- Lambat, dan kurang praktis
- Tidak adanya audio, media visual hanya berbentuk tulisan tentu tidak dapat didengar sehingga kurang mendetail materi yang disampaikan.
- Visual yang terbatas, media ini hanya dapat memberikan visual berupa gambar yang mewakili isi berita.

- Produksi, biaya produksi cukup mahal karena media cetak harus menyetak dan mengirimkannya sebelum dapat dinikmati oleh masyarakat.

Dasar-Dasar Isyarat Persepsi Visual

Akal budi mengerti pesan pada tampilan visual, oleh karena itu untuk memandang, bagaimana pikiran memproses informasi visual yang diterimanya dari mata sangat penting. Akal budi memproses gambar menjadi 4 dasar isyarat persepsi visual:

- Warna (*colour*)
- Bentuk (*form*)
- Kedalaman (*depth*)
- Gerakan (*movement*)

Warna

Warna (*colour*) adalah setiap kita lihat merupakan gabungan dari 3 warna primer: *red, green, and blue*. Warna tersebut merupakan warna *additive* atau penggabungan warna primer cahaya menghasilkan warna putih. Warna *additive* atau warna dari cahaya. Sedangkan warna primer pada pigmen cat, *cyan, yellow, and magenta*. Warna tersebut merupakan warna *subtraktif* atau penggabungan warna primer pigmen cat menghasilkan warna hitam.

Metode untuk menguraikan warna:

1. Objective:

Merupakan metode menguraikan warna berdasarkan standar ukuran terhadap panjang gelombang elektromagnetik/spektrum cahaya yang memiliki satuan nanometer.

2. Comparative:

Metode ini menyetarakan warna, seperti mendefinisikan warna merah yang disetarakan dengan warna darah atau warna biru disetarakan dengan warna langit cerah.

3. Subjective:

Metode ini mendeskripsikan warna berkaitan dengan maksud pikiran seseorang atau asosiasi dari warna yang memiliki efek pada reaksi emosional.

Bentuk

Form atau wujud didefinisikan sebagai garis luar yang membentuk objek dan memiliki 3 komponen:

1. Titik (*dots*):

Titik (*dots*) adalah bentuk yang paling sederhana, digunakan membuat penekanan dalam bingkai gambar.

2. Garis (*lines*):

Titik-titik yang di gambar dengan ukuran yang sama dan jarak yang berdempetan. Garis bias berbentuk lurus, melengkung dan kombinasi keduanya.

3. Bentuk (*shapes*):

Kombinasi dari titik-titik dan garis yang membentuk pola yang mengacu pada bentuk natural di dalam desain grafis. Ada 3 bentuk (*shape*) dasar, yaitu: *parallelogram*, *circle*, dan *triangle*.

Kedalaman

Kedalaman (*depth*) berhubungan dengan volume, ketika tiga bentuk dasar memiliki volume maka ia akan memperlihatkan berat dan massa, contoh: kotak, silinder, piramida, kerucut, dan bola. Ada delapan faktor yang mempengaruhi orang melihat sebuah kedalaman, yaitu: *space*, *size*, *colour*, *lighting*, *textural gradient*, *interposition*, *time*, and *perspective*.

Gerakan

Gerakan/*movement* merupakan atribut yang terakhir yang mempengaruhi respons syaraf penglihatan manusia. Ada 4 jenis gerakan, yaitu:

1. *Real: Real movement* adalah gerakan yang dilakukan oleh objek dan langsung kita lihat tanpa melalui media.

2. Apparent: *Apparent movement* adalah gerakan yang memperlihatkan objek bergerak, contohnya film di bioskop maupun di TV.
3. *Graphic: Graphic movement* adalah gerakan mata yang mengamati sebuah layout gambar dan mencari elemen-elemen grafis.
4. *Implied: Implied movement* adalah gerakan yang ada pada gambar beku (*still image*) dengan tujuan menstimulasi mata untuk melihat gerakan pada gambar tersebut.

BAB II

Teori Komunikasi Visual

Pengertian

Komunikasi visual, sesuai namanya, adalah komunikasi melalui penglihatan. Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampiannya.

Komunikasi visual memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana informasi dan instruksi, 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. Sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster. Juga sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya.

Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa 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”. Jika komunikasi visual digunakan untuk identifikasi lembaga seperti sekolah, misalnya. Maka orang akan lebih mudah menentukan sekolah A atau B sebagai favorit, karena sering berprestasi dalam kancah nasional atau meraih peringkat tertinggi di daerah itu.

Komunikasi visual memiliki beberapa teori dasar yang dapat digunakan sebagai patokan dalam menjalankan fungsinya, yaitu teori sensual dan perseptual. Persepsi visual adalah kesimpulan yang dibuat dengan menggabungkan semua informasi yang dikumpulkan oleh organ sensual Anda. Sensasi adalah data mentah. Persepsi visual adalah kesimpulan makna setelah rangsangan visual yang diterima.

Teori Sensual Gestalt

Gestalt adalah sebuah teori yang menjelaskan proses persepsi melalui pengorganisasian komponen-komponen sensasi yang memiliki hubungan, pola, ataupun kemiripan menjadi kesatuan. Teori gestalt cenderung berupaya mengurangi pembagian sensasi menjadi bagian-bagian kecil. Istilah “Gestalt” mengacu pada sebuah objek/figur yang utuh dan berbeda dari penjumlahan bagian-bagiannya.

Teori ini dibangun oleh tiga orang, Kurt Koffka, Max Wertheimer, and Wolfgang Köhler. Mereka menyimpulkan bahwa seseorang cenderung mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungannya sebagai kesatuan yang utuh. Teori gestalt banyak dipakai dalam proses desain dan cabang seni rupa, karena banyak

menjelaskan bagaimana persepsi visual dapat terbentuk. Persepsi jenis ini bisa terbentuk karena:

1. Kedekatan Posisi (*Proximity*)

Kedekatan posisi (*proximity*) menyatakan bahwa otak lebih bisa berasosiasi dengan objek yang dekat satu sama lain daripada dua objek yang berada berjauhan. Dua orang teman berdiri berdekatan dan berpegangan tangan akan terlihat seperti memiliki hubungan yang dekat daripada orang ketiga yang berdiri 20 meter dari sebuah pasangan.

2. Kesamaan Bentuk (*Similiarity*)

Kesamaan bentuk (*similarity*) menyatakan bahwa otak memberikan pilihan, anda akan memilih bentuk paling sederhana dan stabil untuk berkonsentrasi.

3. Penutupan bentuk

4. Kesenambungan Pola (*continuity*)

Kesenambungan pola (*continuity*) bersandar pada prinsip, sekali lagi dianggap oleh psikolog gestalt bahwa otak tidak suka sesuatu secara tiba-tiba atau tidak biasa berubah dalam sebuah baris pergerakan. Dengan kata lain, otak mencari sebanyak mungkin kelanjutan dari sebuah garis. Garis dapat menjadi garis dalam pengertian tradisional, seperti dalam sebuah gambar, atau beberapa objek ditempatkan bersama-sama yang membentuk garis. Benda dipandang seperti memiliki garis kontinu yang secara mental dipisahkan dari benda-benda lain yang bukan merupakan bagian dari baris.

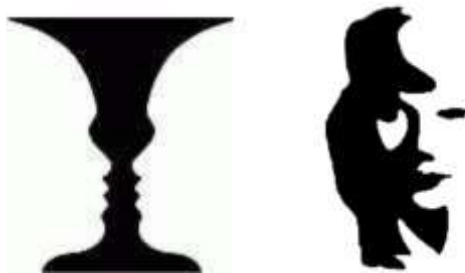
5. Kesamaan Arah Gerak (*Common fate*)

Penutupan bentuk. Mungkin Anda sering mendengar kalimat seperti ini: “*Ini ibu... Budi!*” Budi dalam kalimat tersebut adalah sebagai penutup bentuk. Prinsip lain dari psikologi gestalt adalah arah gerak (*common fate*). Seorang pengamat melihat lima tangan yang diangkat menunjuk ke langit dan mereka semua menunjuk ke arah yang sama. Tangan yang menunjuk ke arah

berlawanan akan menimbulkan kejanggalan, karena pengamat tidak melihat hal tersebut sebagai bagian dari satu kesatuan. Faktor-faktor inilah yang menyebabkan kita sering bisa merasakan keteraturan dari pola-pola yang sebenarnya acak. Misalnya saat seseorang melihat awan, dia dengan mudah bisa menemukan bentukmuka seseorang. Hal ini disebut pragnan.

Pada tahun 1915, Edgar Rubin, seorang psikolog gestalt Denmark, bereksperimen dengan angka dan pola-pola tanah dengan menggambar sebuah objek yang dapat ditafsirkan baik sebagai wajah atau vas. Secara sensual, baik wajah dan gambar vas merangsang fotoreseptor di retina. Namun, otak tidak dapat melihat kedua gambar sekaligus.

Anda harus membuat keputusan sadar apakah ingin melihat wajah atau vas di ruang.



(Gbr.6) Contoh lain (bentuk wajah seseorang serta gambar orang yang sedang meniup terompet)

Gestalt dan Komunikasi Visual

Kekuatan teori gestalt terhadap persepsi visual adalah perhatiannya terhadap bentuk-bentuk yang menyusun konten sebuah gambar. Analisis dari suatu gambar harus dimulai dengan konsentrasi kepada bentuk-bentuk yang secara alamiah muncul dalam gambar. Ingatlah bahwa warna, bentuk, kedalaman, dan

pergerakan adalah karakteristik dasar dari suatu gambar yang memberitahu otak. Gestalt mengajarkan komunikator visual untuk menggabungkan unsur-unsur dasar tersebut menjadi keseluruhan yang bermakna. Pendekatan ini juga mengajarkan seniman grafis untuk memusatkan perhatian pada unsur-unsur tertentu dengan bermain melawan prinsip-prinsip gestalt. Sebagai contoh, sebuah logo perusahaan (atau merek dagang) akan diketahui dalam sebuah iklan jika memiliki bentuk yang berbeda, ukuran, atau lokasi dalam kaitannya dengan elemen-elemen lain dalam *layout*.

Karya teori gestalt dengan jelas menunjukkan bahwa otak adalah organ yang kuat yang mengklasifikasikan materi visual dalam kelompok diskrit. Apa yang kita lihat ketika melihat sebuah gambar adalah modifikasi oleh apa yang telah kita lihat di masa lalu dan apa yang ingin kita lihat dahulu dengan apa yang ingin kita ingin lihat saat ini.

Konstruktivisme

Pendekatan gestalt telah dikritik karena hanya menggambarkan persepsi daripada memberikan penjelasan tentang bagaimana persepsi ini sebenarnya memberi makna pada sebuah gambar. Akibatnya, beberapa psikolog gestalt berusaha untuk mengembangkan teori-teori yang membantu menjelaskan pentingnya keadaan mental si pengamat sendiri ketika sedang aktif mengamati. Pada tahun

1970, Julian Hochberg, seorang profesor psikologi di Universitas Columbia, menemukan bahwa mata pengamat terus-menerus bergerak ketika mereka mengamati gambar. Fokus fiksasi ini semua bergabung dengan ingatan jangka pendek pengamat untuk membantu membangun sebuah gambaran dari suatu kejadian. Pengamat menyusun adegan dengan fiksasi mata jangka pendek bahwa pikiran bergabung menjadi kesatuan gambar. Untuk Hochberg, pendekatan yang gestalt gambarkan kepada pengamat

terlalu pasif. Sebaliknya, konstruktivisme menekankan gerakan mata pengamat dalam keadaan persepsi aktif.

Dr Mario Garcia dari Poynter Institute dan Dr Pegie Stark dari University of South Florida menggunakan Eye-Trac mesin pengujian pada rekaman video untuk merekam gerakan mata peserta ketika mereka membaca koran. Para peneliti menemukan bahwa isi, ukuran, dan penempatan foto pada halaman surat kabar lebih penting daripada apakah gambar dicetak dalam warna atau tidak. Konstruktivisme sebenarnya hanya klarifikasi kecil dari pendekatan gestalt. Alasannya adalah bahwa hubungan antara berbagai mata fiksasi dan pengalaman masa lalu dikunci dalam memori seseorang dalam membantu untuk menjelaskan sebuah gambar yang tidak pernah dibuat jelas.

Teori Perseptual

Semiotika

Bendera yang ditinggikan di atas stadion sepak bola dan ditonton takzim selama menyanyikan lagu kebangsaan di tribun dan di lapangan adalah sebuah tanda. Tangan kanan ditempatkan di dekat dada selama menyanyikan lagu kebangsaan adalah suatu tanda. Kata-kata yang dikeluarkan dalam program tentang pemain sepak bola di lapangan adalah tanda-tanda. *Close-up* foto-foto pemain berjongkok dan menunggu menjentikkan bola selama pertandingan adalah tanda-tanda. Angka yang menyala di papan angka adalah tanda-tanda. *The "high-five"* menampar seorang teman setelah tim *touchdown* adalah tanda. Siluet sederhana menggambarkan seorang laki-laki di atas pintu kamar pria adalah sebuah tanda.

Sebuah tanda hanyalah sesuatu yang berdiri untuk sesuatu yang lain. Setelah membaca daftar sebelumnya tanda-tanda Anda mungkin bertanya: Apa yang bukan tanda? Itu pertanyaan yang bagus karena hampir semua tindakan, objek, atau gambar akan berarti sesuatu kepada seseorang di suatu tempat. Representasi fisik

adalah sebuah tanda jika memiliki makna di luar objek itu sendiri. Akibatnya, makna di balik tanda-tanda harus dipelajari. Dengan kata lain, untuk sesuatu yang menjadi tanda, para penyimak harus memahami maknanya.

Semiotika (disebut *semiology* di Eropa) adalah studi atau ilmu tanda. Sebenarnya ini adalah puncak dari lagu kebangsaan Aldous Huxley's: Semakin banyak Anda tahu, semakin banyak anda melihat. Dengan demikian, gambar akan jauh lebih menarik dan berkesan jika tanda-tanda yang dimengerti oleh banyak orang digunakan dalam gambar. Studi semiotika adalah penting karena tanda-tanda meresap ke setiap pesan. Studi akademik semiotik berupaya untuk mengidentifikasi dan menjelaskan tanda-tanda yang digunakan oleh setiap masyarakat di dunia. Meskipun telah mendapatkan popularitas, semiotika ini adalah konsep lama. Tahun 397 M, Agustinus, filsuf Romawi dan linguist, pertama mengusulkan studi tentang tanda-tanda. Dia mengakui bahwa pemahaman universal ada di banyak level verbal. Kata semiotika berasal dari bahasa negaranya: Semeion adalah kata Yunani untuk tanda.

Semiotika kontemporer muncul melalui karya dua teori linguistik tepat sebelum Perang Dunia I. Ferdinand de Saussure ahli bahasa dari Swiss mengembangkan teori umum mengenai tanda-tanda yang diambil dari catatan oleh muridnya sementara ia adalah seorang profesor di Universitas Jenewa. Pada waktu yang hampir bersamaan, filsuf Amerika Charles Sanders Peirce menerbitkan karyanya sendiri mengenai ide tentang efek tanda-tanda di masyarakat. Kedua filsuf menginspirasi orang lain untuk berkonsentrasi di bidang studi ini. Orang Amerika Arthur Asa Berger, Charles Morris, dan Thomas Sebeok, Umberto Eco dari Italia, orang Prancis Roland Barthes, dan banyak lainnya telah berkontribusi besar terhadap studi semiotika.

Penerimaan Semiotika

Pierce dan de Saussure tidak terlalu tertarik pada aspek-aspek visual tanda-tanda. Mereka adalah ahli bahasa tradisional yang mempelajari cara kata-kata digunakan untuk mengomunikasikan arti melalui struktur naratif. Namun, selama bertahun-tahun semiotika telah berkembang menjadi teori persepsi yang melibatkan penggunaan gambar dalam cara yang tak terduga. Sebagai contoh, Sebeok mengidentifikasi beberapa topik semiotika yang telah dipelajari peneliti. Selain topik yang jelas mengenai tanda-tanda visual dan simbol digunakan dalam desain grafis, mereka termasuk semiotika teater, di mana unsur-unsur kinerja dianalisis; semiotika televisi dan komersial; semiotika pariwisata; semiotika dari tanda-tanda yang digunakan dalam seragam pramuka; sistem semiotika notasi yang digunakan di tari, keterangan notasi yang digunakan dalam tari, musik, logika, matematika, dan kimia; dan semiotika perkotaan, di mana kota dipandang sebagai simbol sosial. Lapangan semiotika telah menjadi sangat populer sehingga jurnal, konferensi internasional, dan departemen akademik di universitas sekarang mengabdikan diri untuk semiotika.

Tiga Jenis Tanda

Pertama kali yang penting dalam lapangan semiotik, lapangan sistem tanda, adalah pengertian tanda-tanda itu sendiri. Dalam pengertian tanda ada dua prinsip, yaitu penanda (signifier) atau yang menandai, yang merupakan bentuk tanda, dan petanda (signified) atau yang ditandai, yang merupakan arti tanda. Merujuk teori Pierce, maka tanda-tanda dalam gambar dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotik. Di antaranya: ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Dapat pula dikatakan, tanda yang memiliki ciri-ciri sama dengan apa yang dimaksudkan. Misalnya, foto Sri Sultan Hamengkubuwono X sebagai Raja Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat adalah ikon dari Pak Sultan. Peta Yogyakarta adalah ikon dari wilayah Yogyakarta yang digambarkan dalam peta tersebut. Cap jempol Pak Sultan adalah ikon dari ibu jari Pak

Sultan. Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya. Atau disebut juga tanda sebagai bukti. Contohnya: asap dan api, asap menunjukkan adanya api. Jejak telapak kaki di tanah merupakan tanda indeks orang yang melewati tempat itu. Tanda tangan (*signature*) adalah indeks dari keberadaan seseorang yang menorehkan tanda tangan itu.



(Gbr.7), kumpulan tanda

Simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya. Contohnya: Garuda Pancasila bagi bangsa Indonesia adalah burung yang memiliki perlambang yang kaya makna. Namun bagi orang yang memiliki latar budaya berbeda, seperti orang Eskimo, misalnya, Garuda Pancasila hanya dipandang sebagai burung elang biasa.

Roland Barthes menggambarkan rantai asosiasi atau tanda yang membentuk narasi gambar. Dalam bahasa verbal narasi ini seperti garis. Satu kata mengikuti berikutnya dalam aturan tertentu berbasis pesan. Dalam hal itu, komunikasi verbal dianggap tidak bersambungan satu sama lain. Tanda-tanda dalam gambar disajikan dalam berbagai cara, banyak sekali tergantung pada gaya pembuat gambar. Meskipun rantai tanda-tanda yang lebih ketat dikontrol dengan teks daripada gambar, satu pengecualian mungkin puisi, di mana susunan kata-kata dapat menjadi nonlinier. Istilah umum untuk asosiasi rantai Barthes adalah kode.

Melalui sejarah dan adat istiadatnya, masyarakat mengembangkan sistem yang kompleks untuk kode. Demikian tanda-tanda individu digabungkan untuk mengkomunikasikan ide-ide rumit dalam bentuk kode ini. Asa Berger menyarankan empat jenis kode: metonimis, analogis, *displaced*, dan ringkas (*condensed*).

Sebuah kode metonimis adalah kumpulan tanda-tanda yang menyebabkan penyimak membuat asosiasi atau asumsi. Sebuah foto dalam iklan menunjukkan tanda-tanda tentang ruang tamu dengan lukisan-lukisan mahal di dinding, panel kayu yang nyata, kaya kain perabot, pencahayaan lembut, dan api menyala di bawah sebuah mantel akan berkomunikasi secara metonimis tentang prospek asmara atau kenyamanan untuk warga kelas atas.

Sebuah kode analogis adalah kelompok tanda-tanda yang menyebabkan penyimak membuat perbandingan mental. Kertas tulis kuning bisa mengingatkan seorang penulis kulit kuning dari lemon karena warnanya yang serupa. Akhirnya, kode singkat adalah beberapa tanda-tanda yang dapat bergabung menjadi baru, tanda komposit. Video musik dan periklanan televisi diilhami oleh mereka yang unik dan seringkali memiliki makna yang tak terduga. Tanda musisi, penari, musik, teknik editing cepat, grafik, warna, banyak gambar, dan sebagainya semua adalah bentuk pesan yang kompleks. Dalam budaya pesan ini ditujukan untuk kode singkat yang memiliki arti relevan. Tetapi bagi mereka di luar budaya itu, gambar sering membingungkan, acak, dan tanpa tujuan. Cara individu mengkombinasikan bentuk tanda-tanda dan pesan yang bermakna mereka sendiri seringkali tidak dapat dikendalikan oleh para pencipta tanda-tandanya. Tipe kode ini adalah yang paling menjanjikan untuk cara baru komunikasi dan tempat penelitian semiotika perlu terjadi.

Simbol sering membangkitkan tanggapan emosional yang kuat di antara penonton. Pembakaran sebuah bendera nasional negara sebagai sikap protes adalah simbol yang kuat menantang dan

kemarahan. Ini bukan hanya suatu tindakan untuk menciptakan panas melalui pembakaran sepotong kain. Semiotika mengajarkan pentingnya simbolisme dalam tindakan persepsi dan komunikasi visual. Seorang penonton yang tahu makna di balik tanda-tanda yang digunakan dalam gambar yang rumit akan mendapatkan wawasan dari itu, sehingga gambar lebih mudah diingat. Bahaya menggunakan tanda-tanda kompleks sebagai bagian dari suatu gambar adalah bahwa mereka mungkin disalahpahami, diabaikan, atau ditafsirkan dengan cara yang salah. Namun demikian, tantangan bagi komunikator visual, yang dinyatakan dalam studi semiotika adalah bahwa bila digunakan dengan benar, tanda-tanda dapat menawarkan cara-cara komunikasi yang sebelumnya tidak dikenal.

Kognitif

Menurut pendekatan kognitif, penonton tidak hanya menyaksikan keterangan objek yang terstruktur, seperti dalam teori gestalt, tetapi juga secara aktif tiba pada suatu kesimpulan tentang persepsi melalui operasi mental. Carolyn Bloomer mengidentifikasi beberapa aktivitas mental yang bisa memengaruhi persepsi visual: ingatan, proyeksi, harapan, selektivitas, habituasi (hal membiasakan diri), saliance, disonansi (ketidaksesuaian), budaya dan kata-kata.

Ingatan

Dapat dikatakan bahwa aktivitas mental yang paling penting yang terlibat dalam persepsi visual akurat, memori adalah mata rantai dengan semua gambar yang pernah kita lihat. Orang telah lama menggunakan gambar sebagai alat bantu memori, untuk membantu diri mereka sendiri mengingat peristiwa-peristiwa tertentu.

Simonides menciptakan sistem mnemonik pertama. Ketika menampilkan sebuah puisi di rumah seorang teman, ia dipanggil keluar dari ruangan. Tiba-tiba, langit-langit kamar yang baru saja ia keluar dari sana runtuh dan memakan korban meninggal beberapa tamu. Kemudian, kerabat korban yang cemas menanyakan nasib

orang yang mereka cintai. Simonides mampu mengingat mereka yang telah hancur oleh batu atap dengan menciptakan kembali pengaturan tempat duduk bagi orang-orang di sekitar meja makan. Pengalaman tragis ini mendorongnya untuk bereksperimen dengan bentuk latihan mental. Ia menemukan bahwa ia bisa mengingat bagian panjang dari tulisan-tulisannya dengan membagi mereka menjadi beberapa bagian dan secara mental menempatkan mereka dalam berbagai ruangan rumah yang dibayangkan. Dalam seni memori oleh Frances Andrea, dia membuat titik bahwa “Satu-satunya cara kita ingat adalah secara visual, spasial”.

Ahli mnemonik modern menggunakan gambar absurd untuk membantu orang-orang memanggil nama, kata-kata rumit, dan fakta-fakta penting. Meskipun banyak peneliti tidak aktif mempelajari sistem mnemonik, mahasiswa kedokteran secara teratur menggunakan mereka dalam mencoba mengingat banyak istilah sulit yang mereka jumpai dalam studi mereka.

Proyeksi

Individu yang kreatif dapat mengenali bentuk *cornflake* mengambang dalam semangkuk susu di pagi hari. Yang lain memahami awan, pohon, dan formasi batuan atau menemukan kenyamanan dalam pesan belajar dari kartu tarot, tanda-tanda astrologi. Salah satu alasan bahwa psikolog menggunakan tes umum Rorschach Inkblot bahwa individu sering menunjukkan ciri-ciri kepribadian oleh makna yang berasal dari bentuk-bentuk yang berbentuk aneh. Sebuah kondisi mental seseorang dalam pikiran demikian “diproyeksikan” ke sebuah objek pernyataan umum. Satu orang akan berjalan melewati sebuah batang pohon tanpa ragu. Orang lain akan menghabiskan berjam-jam mengagumi human like yang dibentuk oleh kurva dan bayangan di hutan. Perbedaan antara dua individu mungkin berada dalam proses mental yang mempengaruhi apa yang mereka lihat.

Harapan

Ketika Anda berjalan ke ruang tamu, Anda mungkin berharap untuk melihat sebuah sofa, gambar-gambar di dinding dan mungkin sebuah pesawat televisi. Jika anda memiliki mental yang kuat mengenai gambaran tentang apa yang seharusnya merupakan bentuk ruang ini, anda mungkin akan kecewa ketika melihat tongkat hoki yang berada di meja kartu di dekatnya. Memiliki prasangka harapan tentang bagaimana sebuah adegan seharusnya muncul sering mengakibatkan kehilangan atau kesalahan persepsi visual.

Selektivitas

Sebagian besar dari apa yang orang lihat dalam pengalaman visual yang rumit bukan merupakan bagian dari proses sadar. Sebagai contoh, jarang orang berpikir tentang pernapasan mereka sendiri, kecuali secara sadar dibuat sadar. Kebanyakan dari persepsi visual yang tidak sadar secara otomatis oleh jumlah gambar yang besar masuk dan meninggalkan pikiran tanpa diproses. Pikiran hanya berfokus pada rincian yang signifikan dalam sebuah adegan. Jika anda mencoba untuk menemukan seorang teman yang duduk di bangku yang penuh sesak selama pertandingan bisbol, semua wajah-wajah tak dikenal lain dalam kerumunan akan memiliki sedikit makna. Ketika anda melihat teman anda, pikiran anda tiba-tiba kunci pada penampilan orang yang dikenal seolah-olah dibantu oleh sebuah lampu sorot di ruang yang gelap.

Habitulasi

Untuk melindungi diri dari atas stimulasi dan gambar yang tidak perlu, dengan selektivitas, pikiran cenderung mengabaikan rangsangan visual yang merupakan bagian dari keseharian seseorang, aktivitas kebiasaan. Ketika Anda berjalan atau pergi ke sekolah atau bekerja dengan cara yang sama setiap hari, otak anda tidak benar-benar melihat pemandangan di sepanjang rute anda. Orang suka melakukan perjalanan ke daerah-daerah baru karena mendapat gambar pengalaman dalam tempat yang tidak familiar yang seringkali mencolok dan menarik. Namun jika terdapat rangsangan berlebihan, terutama jika budaya jauh berbeda dari apa

yang telah ditinggalkan, dapat menyebabkan fenomena yang disebut gegar budaya (*culture shock*). Seseorang bisa tumbuh lekas marah dan lelah jika disajikan terlalu banyak sensasi visual bagi otak untuk menyaring.

Umumnya, kita bersikap bertentangan tentang rangsangan visual. Di satu sisi, kita menikmati pengalaman baru. Di sisi lain, kita tidak menikmati terlalu banyak dari mereka. Salah satu cara untuk mencegah pikiran Anda dari berpikir biasa adalah terus-menerus mencari cara baru untuk berpikir tentang objek atau peristiwa biasa. Melatih pikiran kreatif menyiapkan pikiran Anda untuk berpikir secara aktif mengenai gambar baru saat Anda melihat mereka

Salience

Suatu rangsangan akan dilihat “lebih” jika memiliki makna bagi individu. Jika Anda baru saja bertemu dengan seseorang yang Anda sukai yang makanannya favoritnya dari India, setiap kali Anda mencium bau kare atau mendengar orang lain berbicara tentang negara tersebut, anda akan diingatkan pada orang itu. Seseorang yang lapar akan mengingat aroma makanan yang berasal dari jendela yang terbuka. Seorang ahli biologi yang terlatih akan melihat bagian yang lebih dalam di bawah mikroskop daripada rata-rata orang; individu juga dapat melihat semua yang ada di bawah mikroskop, tetapi apa yang ahli biologi lakukan dalam melihat secara sadar diproses dalam pikiran secara lebih dalam.

Disonansi

Mencoba membaca sambil mendengarkan televisi atau stereo keras di ruangan yang sama adalah sulit karena pikiran benar-benar hanya dapat berkonsentrasi pada satu kegiatan atau yang lain. Konsentrasi terbatas pada satu kegiatan pada satu waktu. Program televisi yang menggabungkan kata-kata lisan dan tertulis, banyak gambar, dan musik menanggung risiko visual menciptakan pesan bahwa penonton tidak bisa memahami karena semua format yang bersaing. Sebuah contoh klasik dari disonansi berasal dari jaringan

kabel CNN, yang diproduksi pada Agustus 2001 versi baru dari tahun 1982 mengenai pokok “Headline News.” Kritikus televisi di seluruh negeri telah menyuarakan pendapat negatif mereka tentang format baru karena semua bit informasi yang saling bersaing. Satu penyiar berbicara di depan kamera atau sebagai *voice-over*, di sisi lain ada perpindahan gambar, grafik dengan judul, rincian saham, laporan cuaca, berita yang meng*update* berita kegiatan, dan logo periklanan, semua dalam batas-batas layar televisi.

Namun, banyak pengamat memuji hal ini dengan apa yang telah disebut sebagai “Sesuatu yang lebih baru atau *hyperlook*”. Selain itu, jika ada sebuah ruangan yang terlalu panas atau terlalu dingin, jika seseorang sedang berbicara kepada anda, jika ada masalah pribadi yang tidak dapat anda berhenti pikirkan, atau terlalu banyak tanda jalan iklan yang bersaing untuk menarik perhatian anda di jalan raya, anda akan merasa sulit untuk berkonsentrasi pada pesan visual.

Budaya

Sebagai manifestasi dari cara orang bertindak, berbicara, berpakaian, makan, minum, berperilaku sosial, dan praktik keyakinan agama mereka, pengaruh budaya memiliki dampak yang sangat besar pada persepsi visual. Ikon agama, negara bagian dan bendera negara, T-shirt desain, dan model rambut semua memiliki makna individu dan budaya. Jika anda menyadari tanda-tanda yang merupakan bagian dari budaya tertentu (seperti yang disajikan pada bagian semiotika), anda juga akan memahami beberapa alasan yang mendasari di balik penggunaannya. Budaya tidak hanya mengenai konsep negara perbatasan atau ide kelas tinggi atau kelas atas. Budaya mencakup etnis, situasi ekonomi, tempat kerja, jenis kelamin, umur, orientasi seksual, fisik, lokasi geografis, dan banyak aspek lain dari kehidupan seseorang. Franc Boas, seorang pemimpin bersejarah di bidang antropologi, dalam bukunya “*Anthropology and Modern Life*” menjelaskan bahwa kebudayaan adalah “Komunitas

kehidupan emosional yang meningkat dari kebiasaan sehari-hari kita”. Boas berpikir bahwa budaya lebih memengaruhi orang-orang yang hidup dalam budaya itu.

Kata

Meskipun kita melihat dengan mata kita, untuk sebagian besar pikiran sadar kita dibingkai sebagai kata-kata. Akibatnya, kata-kata, seperti kemampuan memori dan budaya, sangat memengaruhi pemahaman kita dan selanjutnya ingatan jangka panjang ditengahi langsung atau gambar. Salah satu bentuk komunikasi terkuat adalah ketika kata-kata dan gambar digabungkan dalam proporsi yang sama.

Melihat dengan jelas adalah aktivitas manusia

Semiotika dan pendekatan kognitif komunikasi visual menyatakan bahwa pikiran manusia adalah organisme hidup dan jauh lebih rumit di mana ilmu pengetahuan mungkin tidak sepenuhnya mengerti. Tapi berarti koneksi antara apa yang orang lihat dan bagaimana mereka menggunakan gambar-gambar tersebut muncul ketika proses mental dipandang sebagai manusia bukan suatu proses mekanis.

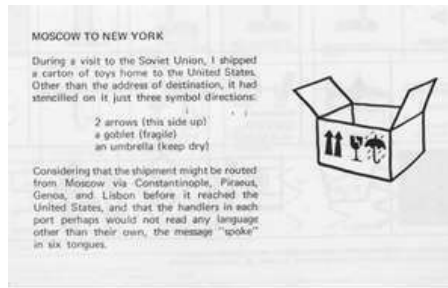
Benda-benda buatan manusia sebagai pesan *artifactual*.

Pesan *paralinguistic* adalah pesan yang berhubungan dengan cara mengucapkan (intonasi) pesan verbal. Ketika sebuah pesan yang sama namun diucapkan dengan intonasi yang berbeda maka bisa berbeda pula maknanya.

Sedangkan pesan yang *auditory* adalah pesan yang memakai bunyi yang timbul dari benda-benda yang ada. Misalnya: pedagang bakso menjajakan dagangannya dengan suara mangkuk bakso yang dipukul.

Pesan *tactile* adalah pesan yang disampaikan melalui perabaan. Sedangkan pesan *olfactory* adalah pesan yang disampaikan melalui bau-bauan. Komunikasi visual termasuk salah satu bentuk penyampaian pesan nonverbal *artifactual* yang memanfaatkan

unsur-unsur rupa (contoh: bentuk, warna, komposisi, lambang dan lain sebagainya). Bahkan bentuk komunikasi ini telah dikenal jauh sebelum manusia mengenal aksara, seperti Hieroglyph di Mesir, keping tanah liat dari Sumeria, lukisan di dinding gua Altamira Spanyol dan gua Leang-Leang Sulawesi.



(Gbr.8) Bahasa visual untuk mengatasi kendala bahasa verbal

Antara Komunikasi Verbal dan Komunikasi Visual

Bahasa mempermudah kemampuan belajar dan mengingat, memecahkan persoalan dan menarik kesimpulan. Bahasa memungkinkan kita menyandi peristiwa yang ada dalam bentuk kata-kata. Melalui bahasa, manusia mengkomunikasikan pemikirannya kepada orang lain dan menerima satu sama lain *food for thought*.

Meski demikian ada keterbatasan dalam bahasa: (1) terbatasnya jumlah kata untuk mewakili sebuah objek, (2) kata-kata memiliki sifat ambigu dan kontekstual, (3) kata-kata mengandung resiko bias budaya. Sementara ada beberapa fungsi dari komunikasi visual: (1) visual dapat berfungsi menterjemahkan hal-hal yang tidak dapat dijelaskan oleh kata-kata, teks, naskah, dan bisa juga sebagai pendukung teks, (2) visual sebagai representasi, (3) visual menggambarkan kenyataan yang sebenarnya (realitas), (4) visual dapat menggambarkan kesan tertentu dan menimbulkan citra tertentu, (5) visual sebagai daya tarik, (6) visual sebagai pemberi instruksional, dan (7) visual sebagai daya tarik tertentu.

Unsur-unsur visual merupakan beberapa unsur utama yang mendasari terciptanya sebuah karya. Misalnya kita akan membuat suatu lukisan, maka langkah pertama pasti kita memulainya dengan membuat sebuah titik, kemudian kita lanjutkan terus sampai akhirnya terciptalah sebuah lukisan yang indah dan mengesankan.

Ada dua hal lagi yang harus dipahami oleh seorang desain komunikasi visual yaitu tentang prinsip dan unsur di dalam KV, mengapa ini menjadi penting? Jelas Karena seorang desainer harus tahu unsur apa saja yang membalut pada KV dan Prinsip yang harus dipegang oleh seorang desainer. Jika anda sebagai seorang desainer tidak paham akan hal ini anda akan susah untuk menyampaikan suatu pesan dan berpotensi untuk terjadinya *miss communication*. Sebelum hal itu terjadi, sekarang akan saya jelaskan lebih lengkap. Kita mulai dari Unsur-Unsur DKV yaitu:

Warna (Colour)

Warna merupakan unsur penting dalam objek desain. Karena dengan warna orang bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk bentuk visual secara jelas. Dalam praktiknya warna dibedakan menjadi dua: yaitu warna yang ditimbulkan karena sinar (*Additive colour/RGB*) yang biasanya digunakan pada warna lampu, monitor, TV dan sebagainya, dan warna yang dibuat dengan unsur-unsur tinta atau cat (*Subtractive colour/CMYK*) yang biasanya digunakan dalam proses pencetakan gambar ke permukaan benda padat seperti kertas, logam, kain atau plastik.

Format

Format adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu objek (mencakup semua elemen DKV). Dengan menggunakan unsur ini Anda dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada objek desain anda sehingga orang akan tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu. Hal ini memudahkan anda untuk menyampaikan pesan yang sangat

penting, penting dan kurang penting yang terlihat dari ukuran (format) suatu elemen tersebut. Jika elemen itu dibuat lebih besar dari yang lain berarti itu menjadi hal yang sangat penting untuk disampaikan begitu juga sebaliknya.

Tekstur (*Texture*)

Tekstur adalah tampilan permukaan (corak) dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Yang pada praktiknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda, misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu, cat dinding, cat kanvas, dan lain sebagainya.

Tekstur dibagi menjadi dua yaitu Tekstur nyata dan semu. Pada DKV tekstur yang lebih sering digunakan adalah tekstur semu. Hal ini dapat memudahkan pekerjaan seorang desainer karena dapat menimbulkan tekstur kasar seperti kayu, batu, dan yang lainnya tanpa harus langsung menggunakan benda-benda itu begitu juga dengan tekstur halus yang lebih mudah mendapatkan kesan halus ketika menggunakan tekstur semu (tidak nyata).

Ruang (*Space*)

Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya, pada praktik desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain dan dinamika desain grafis. Sebagai contoh, tanpa ruang anda tidak akan tahu mana kata dan mana kalimat atau paragraf. Tanpa ruang anda tidak tahu mana yang harus dilihat terlebih dahulu, kapan harus membaca dan kapan harus berhenti sebentar. Dalam bentuk fisiknya, pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu objek (*figure*) dan latar belakang (*background*).

Unsur ini sangat menentukan kenyamanan membaca. Karena jika tidak ada ruang pada suatu desain maka yang terlihat sangatlah sesak begitu juga bila terlalu banyak ruang kosong pada desain maka akan terlihat hampa. Di sini lah seorang desainer dituntut untuk pintar memanfaatkan suatu ruang pada bidang kosong.

Garis (*Line*)

Sebuah garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain sehingga bisa berbentuk gambar garis lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain. Di dalam dunia komunikasi visual seringkali kita menggunakan *dotted line*, *solid line*, dan garis putus-putus.

Garis juga memiliki suatu arti dan anda harus tahu hal ini seperti garis vertikal memiliki kesan stabil, gagah, dan elegan sedangkan garis horizontal memiliki arti pasif, tenang dan damai sementara garis diagonal memiliki kesan aktif, dinamis dan menarik perhatian

Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar. Bentuk dasar yang dikenal orang adalah kotak (*rectangle*), lingkaran (*circle*), dan segitiga (*triangle*). Pada desain komunikasi visual kita akan mempelajari bentuk dasar dan bentuk turunan. Sementara pada kategori sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

- a. Huruf (*Character*): yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang dapat digunakan untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung, seperti A, B, C, dsb.
- b. Simbol (*Symbol*): yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang mewakili bentuk benda secara sederhana dan dapat dipahami secara umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan suatu bentuk benda nyata, misalnya gambar orang, bintang, matahari dalam bentuk sederhana (simbol), bukan dalam bentuk nyata (dengan detail).
- c. Bentuk Nyata (*Form*): bentuk ini betul-betul mencerminkan kondisi fisik dari suatu objek. Seperti gambar manusia secara detil, hewan, atau benda lainnya.

Prinsip-prinsip DKV sebenarnya memiliki acuan pada seni rupa pada umumnya karena terkait dengan suatu estetika pada seni itu sendiri yang terdiri dari 5 bagian yaitu

Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan merupakan salah satu prinsip dasar tata rupa yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam sebuah karya rupa akan membuat karya tersebut terlihat cerai-berai, kacau-balau yang mengakibatkan karya tersebut tidak nyaman dipandang. Prinsip ini sesungguhnya adalah prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah, dll), maka kesatuan telah tercapai.

Keseimbangan (*Balance*)

Karya seni dan desain harus memiliki keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Seperti halnya jika kita melihat pohon atau bangunan yang akan roboh, kita merasa tidak nyaman dan cenderung gelisah. Keseimbangan adalah keadaan yang dialami oleh suatu benda jika semua daya yang bekerja saling meniadakan. Dalam bidang seni keseimbangan ini tidak dapat diukur tapi dapat dirasakan, yaitu suatu keadaan di mana semua bagian dalam sebuah karya tidak ada yang saling membebani.

Proporsi (*Proportion*)

Proporsi termasuk prinsip dasar tata rupa untuk memperoleh keserasian. Untuk memperoleh keserasian dalam sebuah karya diperlukan perbandingan-perbandingan yang tepat. Pada dasarnya proporsi adalah perbandingan matematis dalam sebuah bidang. Proporsi Agung (*The Golden Mean*) adalah proporsi yang paling populer dan dipakai hingga saat ini dalam karya seni rupa hingga karya arsitektur. Proporsi ini menggunakan deret bilangan Fibonacci yang mempunyai perbandingan 1:1,618, sering juga dipakai 8:13. Konon proporsi ini adalah perbandingan yang ditemukan di benda-

benda alam termasuk struktur ukuran tubuh manusia sehingga dianggap proporsi yang diturunkan oleh Tuhan sendiri. Dalam bidang desain proporsi ini dapat kita lihat dalam perbandingan ukuran kertas dan *layout* halaman.

Irama (*Rhythm*)

Irama adalah pengulangan gerak yang teratur dan terus menerus. Dalam bentuk-bentuk alam bisa kita ambil contoh pengulangan gerak pada ombak laut, barisan semut, gerak dedaunan, dan lain-lain. Prinsip irama sesungguhnya adalah hubungan pengulangan dari bentuk-bentuk unsur rupa.

Dominasi (*Domination*)

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tatarupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dominasi berasal dari kata *Dominance* yang berarti keunggulan. Sifat unggul dan istimewa ini akan menjadikan suatu unsur sebagai penarik dan pusat perhatian. Dalam dunia desain, dominasi sering juga disebut *Center of Interest*, *Focal Point*, dan *Eye Catcher*. Dominasi mempunyai beberapa tujuan yaitu untuk menarik perhatian, menghilangkan kebosanan, dan untuk memecah keberaturan.

BAB III

Metodologi Desain

Telaah mengenai metodologi desain dimulai antara dasawarsa 1950 sampai 1960-an, diawali negara-negara industri maju, terutama Inggris dan Amerika. Diawali dengan pelaksanaan beberapa konferensi mengenai metode desain dalam waktu yang hampir bersamaan di Inggris, Amerika dan (saat itu) Czechoslovakia, yang kemudian berlanjut dengan bergabungnya sejumlah pakar dan pemerhati sehingga menjadi suatu kelompok perintis yang mampu mengembangkan pemikiran-pemikiran tentang metodologi desain (Jones, 1979).

Pada awalnya istilah *design* dan *designing* mengandung pengertian yang terbatas pada aktivitas para arsitek, ahli teknik dan para perancang bidang lain yang menghasilkan gambar yang diperlukan dalam rangka pelaksanaan pembuatan sebuah barang (karya desain).

Melalui riset tentang masalah desain (1987), Axel von Saldem telah menemukan bahwa pada akhir abad 16 di Italia terdapat kata *disegno interno* yang berarti konsep untuk karya yang akan dilaksanakan, dan kata *disegno esterno* yang berarti karya yang sudah dilaksanakan (Burdek dalam Widagdo, "Estetika dalam Perjalanan Sejarah – Arti dan Peranannya dalam Desain", Simposium Internasional Ilmu Desain, di ITB, 2005). Dari sinilah asal kata *design* atau desain. Yang jelas, dalam pengertian awal, kata desain selalu

mengandung penekanan pada dihasilkannya gambar rencana (*drawing*).

Pertimbangan mutakhir dunia yang semakin kompleks, inklusif, dan terbuka, dengan aan kebutuhan hidup yang semakin beragam, menyebabkan aktivitas perancangan dan perencanaan atau desain tidak lagi bertujuan menghasilkan benda-benda konkret yang bersifat fisik (*tangible*), melainkan juga meluas pada sesuatu yang bersifat konseptual bukan-fisik (*intangible*), antara lain sistem pola kerja, panduan kerja atau *Term of Reference* (TOR), pilihan alternatif kebijakan, dan lainnya. Format penampilannya, selain berbentuk gambar, juga berbentuk pertelaan tertulis, skema/diagram, model matematik, tabel, dan yang lainnya.

Metodologi desain terutama menelaah jalan pikiran yang menghasilkan konsep-konsep yang mendasari ditetapkan suatu keputusan desain.

Pengertian Desain

Christopher Jones dalam buku *Design Methods* (1969) memaparkan pendapat beberapa pakar yang menaruh perhatian pada masalah desain dan metodologi desain, antara lain:

M. Asimow (Amerika Serikat, 1962)

Decision making in the face of uncertainty with high penalties for error (Pengambilan keputusan menghadapi ketidak-pastian dengan risiko tinggi bila melakukan kekeliruan).

Christopher Alexander (Amerika Serikat, 1962)

Finding the right physical components of a physical structure (Menemukan komponen fisik yang tepat untuk menciptakan suatu struktur fisik).

P.J. Booker (Inggris, 1964)

Simulating what we want to make (or do), before we make (or do) it as many times as may be necessary to feel confident in the final result (Melakukan simulasi atas sesuatu yang ingin diciptakan atau dilakukan sebelum benar-benar menciptakan atau melakukan sesuatu yang diinginkan tersebut. Simulasi dilakukan berulang-ulang, sesering yang dianggap perlu sehingga dirasa yakin akan hasil akhirnya).

Bruce L. Archer (Inggris, 1965)

A goal directed problem-solving activity (Aktivitas atau upaya pemecahan suatu masalah yang dipandu oleh suatu sasaran yang telah ditetapkan).

J.B. Reswick (Amerika Serikat, 1965)

A creative activity –it involves bringing into being something new and useful that has not existed previously (Aktivitas kreatif yang di dalamnya terkandung penciptaan sesuatu yang baru dan bermanfaat yang sebelumnya tidak ada).

Christopherlones (Inggris, 1958)

The performing of a very complicated act of faith (Suatu upaya yang rumit yang menunjukkan tindakan dan sikap kesetiaan atau ketaatan).

J.K. Page (Inggris, 1963)

The imaginative jump from present facts to future possibilities. (Lompatan imajinatif atau maya dari suatu keadaan atau fakta yang ada menuju ke kemungkinan-kemungkinan yang dapat dicapai pada waktu yang akan datang.

E. Matchett (Inggris, 1966)

The optimum solution to the sum of the true needs of a particular set of circumstances (Solusi optimum atas sejumlah

tuntutan kebutuhan nyata dari suatu keadaan tertentu yang diinginkan).

Imam Buchori Zainuddin, Fakultas Seni Rupa dan Desain ITB (2005)

Upaya mencari inovasi dengan menciptakan suatu produk baru yang memenuhi kriteria (atau kondisi yang diinginkan), bersifat humaniora. Dalam hal ini bentuk menjadi tujuan.

Dalam bidang rekayasa: Upaya mencari inovasi dengan menciptakan suatu produk baru yang memenuhi kriteria efektivitas teknis dan berasaskan efisiensi. Dalam hal ini bentuk adalah akibat. Tidak mudah untuk menarik kesimpulan yang dapat mengakomodasi pendapat semua pakar tersebut secara utuh. Namun secara umum dan sederhana, untuk keperluan telaah selanjutnya dalam tulisan ini dapat disimpulkan salah satu pengertian aktivitas desain sesuai dengan pendapat Christopher Jones: *The initiation of change in man-made things*/Upaya melakukan perubahan pada barang-barang ciptaan manusia (C. Jones, *Design Methods*, 1969, hal.1.6).

Kategori Metodologi Desain

Secara umum metode desain dapat dibagi dalam dua kelompok, yaitu Metode Desain Konvensional dan Metode Desain Baru, yang tidak konvensional. Metode desain konvensional meliputi Metode Evolusi Kriya atau Metode Vernakular (*Vernacular*) dan Metode Merancang dengan Gambar (*Design by Drawing*).

Metode Evolusi Kriya (Metode Vernakular)

Kriya atau *craft* adalah suatu produk yang dibuat dengan menggunakan alat-alat sederhana yang mengutamakan keterampilan tangan melalui proses kerja bersifat industri rumah. Barang yang dihasilkan memiliki kegunaan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pelaksana kriya dikenal sebagai perajin.

Pada metode evolusi kriya, perancangan, dan pembuatan barang dilaksanakan secara terpadu dalam satu proses yang dikerjakan secara individual oleh satu orang dan dengan tanggung jawab pribadi. Manusia menjadi titik sentral dari proses produksi.

Beberapa ciri metode ini antara lain:

Perajin kriya tidak pernah atau sering tidak mampu menjelaskan pekerjaannya dengan gambar dan juga tidak mampu untuk memberikan alasan yang jelas atas keputusan desain yang diambil.

Produk akhir kriya termodifikasi melalui proses pengerjaan berulang-ulang yang sangat sering serta mengandung proses percobaan dan kekeliruan (*trial-and-error*) selama berabad-abad.

Evolusi kriya kadang-kadang menghasilkan komponen atau bagian dari produk yang tidak perlu atau tidak sesuai kebutuhan akan tetapi tetap muncul karena pelaksanaan pembuatannya bersifat duplikasi tradisional secara turun-temurun.

Tidak ada rekaman visual menyangkut bentuk keseluruhan produk serta alasan yang mendasari terjadinya bentuk tersebut sehingga tidak dapat diteliti kecuali dengan cara mengulang seluruh proses pembuatan produk itu dari awal.

Pada metode ini tidak dikenal peran desainer yang mandiri. Semua peran, mulai dari perancang, perencana, pembuat, bahkan kadang-kadang penjual, bergabung menjadi satu dalam diri satu orang, yaitu perajin.

Produk kriya dapat menjawab tuntutan kebutuhan masyarakat penggunaanya dengan sangat baik, karena aktivitas kriya umumnya hadir di tengah masyarakat akar rumput (*grass root*).

Metode Merancang dengan Gambar (*Design by Drawing*)

Proses merancang dengan gambar dilaksanakan menggunakan gambar dengan skala tertentu dan dilengkapi dengan model, pola,

maket atau purwarupa (*mock-up*) yang merupakan simulasi atau eksplorasi dari keadaan sebenarnya. Dalam metode ini berlangsung proses *trial-and-error* bersifat simulasi melalui gambar dan terpisah dari proses produksi barang. Eksplorasi dan simulasi perancangan terutama menghasilkan gagasan serta usulan yang bersifat visual dan teknis. Metode ini menghasilkan beberapa keuntungan dan kemudahan dalam proses produksi barang, antara lain:

Dimungkinkan untuk memilah proses pelaksanaan pembuatan produk menjadi beberapa bagian yang masing-masing bagian dapat dikerjakan oleh pihak yang berbeda. Dalam hal ini terjadi pembagian kerja (*division of labour*).

Metode ini memungkinkan pelaksanaan pembuatan produk yang besar dan rumit karena beberapa komponen pekerjaan dapat dilaksanakan oleh pihak yang berbeda. Hal seperti ini tidak mungkin dilaksanakan dengan metode evolusi kriya.

Pembagian kerja yang terjadi memungkinkan pengerjaan produk dengan jumlah lebih banyak dalam waktu yang lebih singkat karena beberapa komponen pekerjaan dapat dilaksanakan secara simultan pada waktu yang bersamaan dan komponen-komponen ini kemudian dirakit (*assembling*) menjadi benda karya desain yang diinginkan.

Di samping keuntungan dan kemudahan, metode merancang dengan gambar juga mengandung kelemahan, yaitu bahwa di dalam proses perancangannya tidak mampu mendeteksi masalah sosial yang ditimbulkan oleh produk yang dihasilkan. Perkembangan metode merancang dengan gambar melahirkan desainer sebagai suatu profesi baru yang mandiri.

Produk akhir yang dihasilkan metode ini adalah gambar (*drawing*). Pada hakikatnya pada metode-metode desain baru yang tidak konvensional, produk akhir yang dihasilkan juga meliputi gambar. Hal yang membedakannya dari metode desain konvensional adalah bahwa pada proses pemikiran dan eksplorasi serta pengujian

konsep yang akhirnya menghasilkan (antara lain) gambar yang siap dilaksanakan pembuatannya sehingga menjadi barang.

Tercatat dalam sejarah bahwa Brunelleschi (1377-1446), seorang arsitek/desainer Italia, yang pertama menggunakan metode desain ini ketika dia meng-gambar rancangan arsitekturnya sebelum dilaksanakan serta merancang berbagai peralatan yang diperlukan untuk membangun gedung yang tinggi, di antaranya sistem derek (*crane*). Brunelleschi, dan Alberti mengembangkan teknik menggambar proyeksi untuk rancangan arsitekturnya. Teknik-teknik ini kemudian berkembang menjadi teknik menggambar perspektif. Dengan demikian teknik menggambar arsitektur pada abad ke-14 ini menjadi cikal bakal dari teknik menggambar rancang bangun yang kita kenal sekarang (Widagdo, *Desain dan Kebudayaan*, 2005: 76-77).

Metode Desain Baru

Metodologi desain mulai berkembang secara signifikan sejak dasawarsa 1960-an (Imam Buchori 2004), dan memunculkan banyak metode baru bidang desain. Terdapat kesamaan yang merupakan ciri dari semua metode baru ini, yaitu adanya upaya membuat jelas kepada publik atas isi pikiran desainer dengan mengeksternalkan proses pemikiran dalam mendesain suatu barang. Metode-metode ini dipergunakan untuk menelaah segala hal yang mendasari keputusan desain. Demikian juga untuk menilai kembali atau menguji suatu keputusan desain yang telah diambil. Ciri utama metode desain baru adalah sebagai berikut:

Berusaha membuat jelas kepada publik (*stakeholder*) isi pikiran desainer. Dengan kata lain mengeksternalkan proses pemikiran desain melalui kata-kata (deskripsi), simbol matematis ataupun diagram. Publik yang dimaksud adalah pemilik (*owner*), pelaksana pembuatan (*producer*), pengelola (*operator*), dan pengguna. Terjadi pemisahan yang jelas antara proses pemikiran konsep dari benda

yang akan dibuat dengan proses pelaksanaan pembuatan desain menjadi barang yang diinginkan.

Proses perancangan diurai menjadi komponen-komponen desain yang kemudian ditelaah satu per satu secara terpisah. Demikian juga dengan proses pelaksanaan pembuatan barang, yang diurai menjadi komponen-komponen pekerjaan pelaksanaan yang dikerjakan secara terpisah.

Desainer tidak lagi selalu individual melainkan juga kelompok. Dalam hal ini dikenal beberapa istilah, antara lain kelompok desainer, *design team*, *design board*. Dengan demikian kelahiran profesi desainer mandiri, yang diawali melalui metode merancang dengan gambar, semakin dipertegas. Dibandingkan metode desain konvensional, pihak yang berkepentingan dengan hasil desain pada metode desain baru ini lebih luas, meliputi pemilik proyek (*owner*), pengelola (*operator*), pengguna (*user*), dan otoritas pembuat dan pelaksana peraturan (*legislator*).

BAB IV

Iklan dan Komunikasi Visual

Periklanan di Awal Peradaban

Kapan tepatnya manusia mengenal iklan tidak diketahui dengan pasti. Namun yang jelas prinsip-prinsip periklanan sudah dilakukan oleh manusia sejak ribuan tahun yang lampau. Jangan-jangan ketika setan membujuk Hawa untuk memakan buah terlarang itu pun juga sudah merupakan penerapan prinsip periklanan: persuasif.

Bukti-bukti aktivitas periklanan dapat kita temukan pada peninggalan-peninggalan bangsa Arab Kuno. Sementara pada bangsa Mesir, peninggalan ini berupa *papyrus* yang berisi pengumuman mengenai barang-barang yang dijual, pengumuman tentang datangnya kapal pembawa komoditas (anggur, rempah-rempah, logam, dan barang-barang dagangan baru), acara-acara seperti pertarungan gladiator yang bakal digelar, budak yang lari dari tuannya, dan lain-lainnya. Demikian hal yang sama ditemukan pada bangsa Yunani Kuno dan Romawi. Kebanyakan iklan pada masa itu ditorehkan atau dipahatkan pada dinding-dinding bangunan, juga berupa papan nama tempat usaha dan bentuk lain berupa surat edaran. Karena baru sedikit orang yang bisa membaca, maka pengumuman tersebut dibacakan keras-keras oleh seorang *town crier* (juru teriak) yang didampingi pemain musik untuk menarik perhatian. Model seperti ini masih juga langgeng

hingga zaman modern sekarang dan dikenal sebagai *word of mouth* (pesan yang disampaikan mulut ke mulut).



(Gbr.9) Pesan di atas *papyrus*.



(Gbr.10) *Signage* tempat usaha di reruntuhan kota Pompeii (kanan).

Iklan, Desain, dan Seniman

Keberadaan sebuah iklan tidak dapat dilepaskan dari peran para seniman yang membantu mewujudkan pesan-pesan komersial tersebut. Bisa jadi iklan merupakan tempat bertemunya dunia dagang, ilmu komunikasi dan seni. Pada mulanya para pedagang yang hendak memasarkan produknya meminta bantuan para seniman untuk mengkomunikasikan pesan-pesan dagangnya tersebut kepada khalayak. Maka dengan keterampilannya, para seniman menciptakan iklan-iklan pertama mereka dalam berbagai bentuk: mulai yang ditorehkan di dinding, pada *sign board* atau papan nama tempat usaha, hingga dalam bentuk lembaran poster. Seniman yang juga membuat visualisasi iklan bisa kita contohkan

antara lain seperti: Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) dan Jules Chéret (1836-1932), keduanya dari Perancis.

Sementara visualisasi dari iklan-iklan yang dibuat oleh para seniman tadi, mau tak mau juga dipengaruhi oleh perkembangan gaya desain yang berkembang pada saat itu yang juga terpengaruh oleh pergerakan seni rupa pada masanya. Seperti karya Lautrec dan Chéret di atas memiliki gaya desain **Art Nouveau**. Gaya desain ini merupakan sebuah seni baru yang memiliki ciri khas gaya dekoratif flora (alam dan tumbuhan) yang meliuk-liuk (distilasi dan diabstraksi). Gaya ini merupakan gaya seni rupa dan desain internasional yang pertama berlangsung dari tahun 1819-1914. Mula-mula gaya ini berkembang di Eropa dan Amerika sebagai reaksi atas industrialisasi yang dianggap menjauhkan sifat manusia dalam seni dan penciptaan barang-barang kebutuhan manusia. Art Nouveau sendiri masih memiliki akar dan ciri khas yang sama dengan gaya desain **Art and Craft Movement** yang dimulai di Inggris pada tahun 1870-an. Juga sebagai reaksi atas industrialisasi. Seperti yang telah kita ketahui bahwa masa itu (akhir abad ke-

18 hingga 19) adalah dimulainya Revolusi Industri di Inggris. Pengaruh lain yang merasuk pada Art Nouveau adalah Pra-Raphaelitisme, ornamen Celtic, dan cangkil kayu Jepang.



(Gbr.11) Henri de Toulouse-Lautrec, poster *Reine de Joie (Queen of Joy)*, iklan untuk buku dengan judul yang sama dibuat tahun 1892.

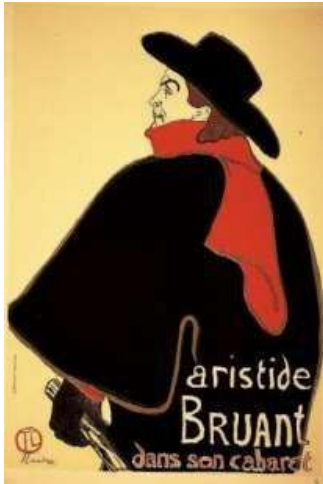


(Gbr.12) Karyanya sebagai seniman lukis berjudul “*Der Salon in der Rue des Moulins*” (1894).

(Sumber: Philip B. Meggs dan Alston W. Purvis, *Meggs’ History of Graphic Design* dan Museum Toulouse-Lautrec.)

Art Nouveau berupaya menyatukan seni dan teknologi pada masa itu. Ornamen dihadirkan secara berlebihan untuk mengekspresikan seni keterampilan tangan yang memiliki kandungan nilai emosi yang kuat terutama pada ukiran dan hiasan.

Ciri khasnya antara lain: mengangkat alam sebagai referensi objek dengan keindahan dan harmoni, berdasarkan pada bentuk-bentuk geometrik yang alami, garis-garis mendominasi ruang sedangkan warna dan tekstur menjadi minoritas, menampilkan naturalis, simbolis, feminin, sensual dan keindahan garis-garis lengkung serta memakai tipografi yang berjenis dekoratif. Muncul nama lain yang sealaran Art Nouveau di Eropa: **Jugendstil** (Jerman), **Vinna Secession** (Austria), **Glasgow**.



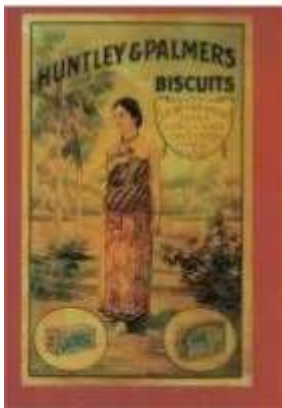
(Gbr.12) Nampak gaya Art Nouveau dengan pengaruh cetak saring Jepang terlihat pada siluet datar dan kurvgaris yang tegas. (Sumber: Philip B. Meggs dan Alston W. Purvis, *Meggs' History of Graphic Design*)

Bagaimana dengan iklan di Indonesia pada saat itu? Kebanyakan rancangan iklan *display* dengan ilustrasi dan tipografi yang artistik yang dimuat di surat kabar di Hindia Belanda adalah hasil karya para desainer iklan yang didatangkan dari negeri Belanda. Desainer iklan yang terkenal masa itu adalah Frist Adolph Oscar van Bemmelen, Is van Mens dan Cor van Deutekom. Mereka didatangkan atas biaya Bataafsche Petroleum Maatschappij dan General Motors yang membentuk divisi periklanan modern untuk mempromosikan produk-produk mereka pada tahun

1905 (Riyanto, 2000, hal. 80-81). Para desainer dari Belanda ini umumnya menerapkan gaya desain Art Nouveau dan **Art Deco** (yang merupakan sebuah gaya yang muncul belakangan dan masih ada pengaruh Art Nouveau). Beberapa desainer yang lain menerapkan gaya realis untuk alasan agar pesan mudah disampaikan. Oleh karena itu pengaruh gaya desain yang sedang melanda Eropa saat itu akhirnya sampai juga di Hindia Belanda.

Bahkan pengaruh Art Nouveau dan Art Deco di Hindia Belanda/Indonesia sendiri jauh lebih lama terasa dibandingkan di Eropa sendiri. Kemudian berikutnya muncul gaya desain **Plakatstijl** (*Poster Style*). Gaya ini berawal dari sebuah gerakan poster di Berlin, Jerman, pada awal tahun 1890-an dan kemudian menjadi poster iklan komersial. Menghasilkan apa yang disebut sebagai Sachplakat (poster objek) dengan ciri khasnya adalah objek tunggal sebagai sentralnya, tipografi yang kuat namun tetap sederhana dan blok warna yang mencolok. Gaya ini mengambil nama dari majalah *Das Plakat* (1910–1921) yang menjadi tempat memajang karya-karya Plakatstijl ini. Para pencetusnya adalah Lucian Bernhard dan Hans Rudi Erdt. Plakatstijl sendiri merupakan sebuah gaya desain yang menjawab kesenjangan antara seni dengan industri melalui gaya desain yang fungsional. Dalam gaya ini simbolisme ditinggalkan dan beralih ke rasionalisme.

Demikian juga yang terjadi di Indonesia, gaya desain dari Eropa juga masih terasa pengaruhnya pada iklan-iklan yang ada pada masa itu. Pengaruh gaya Art Nouveau pada iklan yang ada di Hindia Belanda.



(Gbr.13) Karya Lucian Bernhard poster untuk iklan korek api Priester (1905) dengan gaya desain Plakatstijl. (Sumber: Philip B. Meggs dan Alston W. Purvis, *Meggs' History of Graphic Design*)



(Gbr.14) Karya Lucian Bernhard poster untuk iklan sepatu Stiller (1912) dengan gaya desain Plakatstil. (Sumber: Philip B. Meggs dan Alston W. Purvis, *Meggs' History of Graphic Design*)



(Gbr.15) Gaya desain Art Deco dan Plakatstil yang muncul pada iklan di Indonesia dengan bercirikan blok-blok warna.

Desain Iklan dan Teknologi

Desain iklan juga sangat dipengaruhi oleh teknologi pada tiap masanya. Ketika fotografi belum banyak dipakai (karena baru saja ditemukan dan masih dalam pengembangan), maka visualisasi iklan umumnya memakai teknik ilustrasi gambar tangan (*hand drawing*). Sementara yang dimaksud dengan *hand drawing* sendiri adalah

pembuatan ilustrasi dengan menggunakan keterampilan tangan dan memakai alat gambar manual (pensil, cat, kuas dan sebagainya). Sehingga visual yang muncul seperti pada gaya Art Nouveau adalah hasil gambaran tangan.

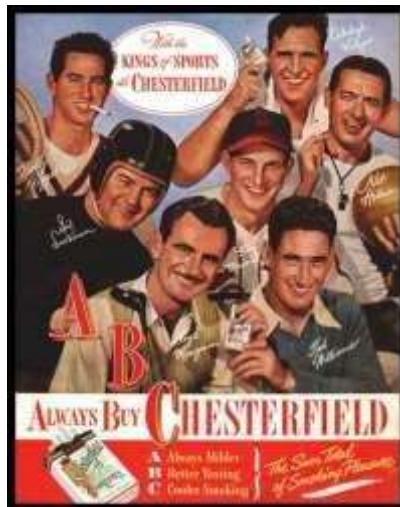
Meskipun sudah ada mesin cetak dengan kapasitas yang besar pada awal abad ke-19, namun umumnya masih menggunakan alat cetak *hand press*. Seperti yang terlihat dari berbagai desain cover buku, poster, dan surat kabar, masih terlihat memakai ‘huruf deret’. Sebagai catatan, Linotype typesetting ditemukan pada tahun 1886 dan Monotype typesetting ditemukan pada tahun 1887. Penggunaan huruf seperti ini dalam periklanan dikenal sebagai iklan baris dengan cara membuat komposisi berbagai jenis huruf. Pada tahun 1870 barulah gambar atau ilustrasi mulai dipakai dalam media cetak, walau masih dalam bentuk piktograf atau simbol. Baru pada sekitar tahun 1880 mulai dikenal bentuk iklan surat kabar ataupun majalah yang mengandung unsur grafis seperti teks, ilustrasi, identitas usaha, dan tata letak yang lebih modern antara lain iklan produk parfum dan perlengkapan rias merek Ed Pinaud buatan Perancis yang dimuat pada surat kabar *Pemberita Betawi* tanggal 9 Januari 1886, 5 November 1907 dan

5 Maret 1908 (Riyanto, 2000:132). Setelah masa itu teknologi percetakan juga mengalami perkembangan yang pesat sehingga meningkatkan pula kreativitas para desainer iklan. Ditandai dengan dikembangkannya mesin *offset lithography* di Amerika Serikat pada tahun 1904.

Meski karya foto pertama sudah dibuat pada tahun 1826 oleh Joseph Nicéphore Niépce yang diberinya judul “*View from the Window at Le Gras*”, namun pemakaiannya untuk visualisasi iklan di dunia baru dimulai sekitar tahun 1920-an. Fotografi termasuk salah satu temuan penting pada abad pencerahan yang membawa perkembangan baru dalam seni rupa, desain, dan tentunya periklanan. Sejak saat itu mulailah fotografi lebih banyak dipakai

untuk visualisasi iklan. Salah satu alasannya adalah bahwa foto mampu menghadirkan realitas yang apa adanya dibandingkan *hand drawing*. Sehingga kehadiran sebuah foto sebagai ilustrasi iklan mampu lebih meyakinkan konsumen mengenai pesan yang disampaikan. Pada perkembangannya nanti, fotografi menjadi salah satu andalan visualisasi iklan.

Ada suatu masa penggunaan foto montase menjadi tren, sebagai contoh seperti yang dilakukan oleh desainer Alexander Rodchenko dari Rusia pada tahun 1920-an.



(Gbr.16) Foto pertama di dunia (1826) dibuat oleh ilmuwan Perancis Joseph Nicéphore

Niépcé berjudul "*View from the Window at Le Gras*" Iklan rokok Camel (1930) dan Chesterfield (1930) memakai fotografi sebagai ilustrasi utamanya.



(Gbr.17) Karya Alexander Rodchenko (1925). Alan dan Isabella Livingstone, *Encyclopaedia of Graphic Design + Designers*

Salah satu tonggak penting dalam perkembangan teknologi desain periklanan adalah *instant lettering* Letraset. Diperkenalkan untuk pertama kalinya pada tahun 1960 di Inggris, Letraset kemudian menjadi andalan bagi para desainer untuk visualisasi tipografi iklan. *Instant lettering* dipakai hingga awal tahun 1990-an ketika komputer grafis mulai dipakai. Terdapat berbagai macam jenis *font* dengan berbagai ukuran yang bisa dipakai langsung untuk *lettering*. Belakangan juga disediakan aneka gambar instan untuk berbagai keperluan, semacam *clip art* sekarang. Di Indonesia pemakaian *instant lettering* cukup populer, bahkan dikenal merek buatan lokal yaitu Rugos dan Lega Pop yang harganya jauh lebih murah dibandingkan merek Letraset atau Mecanorma.

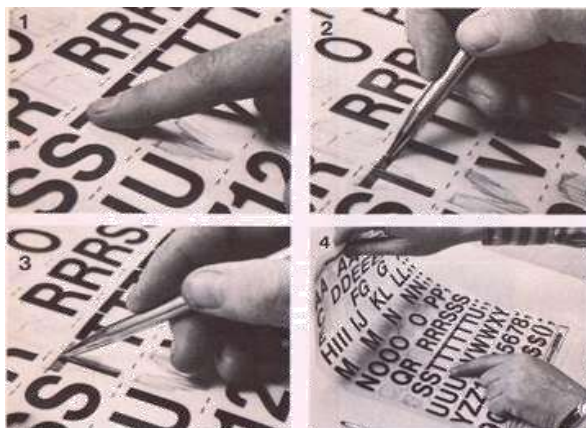
Kemunculan komputer Apple Macintosh pada tahun 1984 untuk *desktop publishing* yang kemudian disusul dengan perkembangan pesat *software* grafis memungkinkan para desainer melakukan eksploitasi kreatif tanpa batas. Salah satu *software* yang fenomenal dan banyak mempengaruhi desain periklanan adalah Adobe Photoshop yang dirilis pada September 1988.

Kemudian muncul pula *software* untuk layout seperti Aldus PageMaker dan pengolah vektor Aldus Freehand yang mana semua itu kemudian mengubah cara kerja desain periklanan. Keberadaan komputer grafis ini menjadikan gaya visual yang dipakai pada iklan semakin beragam dan lebih multi-kultural serta lintas gaya yang sedang berkembang di berbagai belahan dunia. Untuk diketahui,

pada dekade yang sama tumbuh pula biro-biro iklan besar nasional seperti: Matari, Citra Lintas, AdForce, Artek, IndoAd, dan sebagainya. Juga pada masa yang sama terbentuk sebuah asosiasi desainer grafis (IPGI/Ikatan Perancang Grafis Indonesia) yang mana semakin menunjukkan keeratan antara desainer/seniman dan dunia iklan. Keberadaan perusahaan iklan multinasional dengan modal yang kuat turut memicu perkembangan gaya visual dalam iklan cetak yang semakin beragam, beberapa di antaranya memakai gaya Pop-Modern dan 'Post-modern' yang sedang populer di berbagai media cetak dunia.

Instant lettering dengan merek legendaris Letraset untuk memenuhi kebutuhan tipografi pada visualisasi iklan. Cara pemakaiannya adalah dengan menggosok huruf tersebut di atas *artwork* iklan.





(Gbr.18) Contoh *artwork* dengan menggunakan *instant lettering* digabung dengan ilustrasi (kanan atas).

Di Indonesia *instant lettering* juga sangat populer pada tahun 1970-an hingga awal 1990-an.



(Gbr.18) Komputer Apple Macintosh Classic dengan tampilan WYSIWYG (*What You See is What You Get*) dan sudah menggunakan *mouse*.



(Gbr.19) Tampilan Photoshop versi 1.0.7 pada platform Macintosh.

Semenjak stasiun televisi swasta pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 1989, maka dunia periklanan ramai-ramai mulai beralih ke media elektronik tersebut. Bahkan televisi kelak menjadi media periklanan yang favorit bagi para pengiklan. Meskipun sebenarnya iklan televisi pertama di dunia sudah ada pada tahun 1941 di Amerika Serikat dan setelah itu desainer grafis Saul Bass membuat karya berupa animasi *opening tittle* film seri televisi *Anatomy of a Murder* (1959). Karya-karya animasi *opening tittle* seperti itu sebenarnya sudah ada jauh sebelumnya, seperti pada film *King Kong* (1933) atau *Sinbad the Sailor* (1947), namun desainernya tak diketahui.



(Gbr.20) Saul Bass-*Anatomy of a Murder* (1959)
animasi *film tittle*.

Steven Heller dan Mirko Ilic, *Icon of Graphic Design*, Thames and Hudson.



(Gbr.21) Gaya eklektik dipakai pada iklan-iklan Indonesia masa 1990-an.

Era online media dan gaya eklektik

Kiranya setelah munculnya komputer grafis, visual iklan mulai menunjukkan keberagaman gaya dan teknik yang ditampilkan. Setelah masa 1990-an kesadaran untuk bermedia semakin tinggi di kalangan pengiklan ditandai dengan semakin beragamnya media iklan, terlebih internet mulai menampakkan pengaruhnya.

Pada masa di mana tempat dan waktu sudah tidak lagi menjadi batasan seperti saat ini menjadikan desain yang dipakai akhirnya merupakan gabungan dari berbagai ragam gaya yang ada (**eklektik**).



Hari ini kita saksikan perkembangan teknologi media yang semakin cepat dan dinamis. Kini semakin banyak perusahaan cetak digital dan semakin murah ongkos produksinya, serta semakin banyaknya orang menguasai komputer grafis, membuat perkembangan visual iklan menjadi semakin beragam. Sehingga setiap orang bisa menjadi desainer iklan tanpa pernah belajar desain terutama di kalangan awam. Hal ini menjadikan gaya desain kehilangan kualitasnya. Namun kita tak perlu khawatir karena masyarakatlah yang nanti akan menilai kualitas gaya desain mana yang baik dan mana yang tidak.

Corporate Identity

Citra perusahaan (*corporate image*) adalah kesan visual keseluruhan dari sebuah perusahaan. Semua perusahaan memiliki citra perusahaan. Sebagian besar citra perusahaan muncul dari identitas perusahaan (*corporate identity*)-yaitu logo atau merek perusahaan dan semua hal yang secara visual mengidentifikasi perusahaan tersebut, mulai dari kop surat hingga *outdoor graphic* yang besar.

Banyak perusahaan mengabaikan pentingnya memiliki logo perusahaan yang baik dan juga mengabaikan konsistensi pemakaiannya untuk mewujudkan citra terbaik yang mungkin bisa diwujudkan.

Setiap perusahaan memiliki semacam *dresscode* (baik tertulis maupun tidak) dengan maksud agar para karyawannya tampil sebagai orang yang sukses dan kompeten di mata masyarakat. Meskipun begitu masih ada perusahaan-perusahaan yang sama yang memiliki *corporate identity* yang biasa-biasa saja justru sebaliknya perusahaan tersebut sebenarnya sangat dinamis.

Mengapa? Pada beberapa kasus, identitas perusahaan yang ada tersebut umumnya dibuat dengan begitu saja tanpa perencanaan. Misalnya si pemilik perusahaan baru meminta cukup minta bantuan pada percetakan untuk membuatkan kartu nama dan stationeri lainnya. Juga banyak logo perusahaan dibuat oleh para amatir atau dipilih dari kontes desain antar karyawan mereka.

Hal ini mirip dengan meminta sekretaris sebuah firma hukum untuk membuatkan sebuah kontrak hukum yang rumit atau membuat lomba antar karyawan untuk menyusun laporan pajak perusahaan. Hasil yang profesional harus dibuat oleh profesional di bidang *corporate identity* juga. Mengapa harus memberi perhatian terhadap *corporate identity*, seperti: logo, kop surat, truk, *signage*, dan sebagainya? Masyarakat mengenal perusahaan dengan cara tidak langsung, seperti melalui iklan, logo, truk perusahaan, gedung kantor perusahaan, dan lainnya. Citra visual inilah yang mewakili perusahaan anda terhadap orang-orang yang tidak mengenal perusahaan secara langsung. Jika kesan pertama seseorang terhadap perusahaan itu negatif, maka jangan harap bisa menjual sesuatu terhadap orang itu. Saya dengar logo Krakatau Steel adalah ciptaan dari salah satu sopir truk perusahaan tersebut. Diawali dari coret-coret di badan truk dengan menuliskan inisial KS dan lantas diakui sebagai logo perusahaan

Pendekatan untuk Membuat Visualisasi

Advertising's Fifteen Basic Appelas- Jib Fowles. Dalam risetnya Jib Fowles mengatakan bahwa untuk membuat visualisasi iklan kita bisa memakai pendekatan kebutuhan dasar manusia. Daftar yang dibuat Fowles ini didasarkan pada daftar yang pernah dibuat oleh Henry A. Murray.

Dalam membuat visualisasi kita dapat membuat berdasarkan beberapa pendekatan yang menjadi kebutuhan-kebutuhan (*need*) manusia. Ada sedikitnya 15 macam kebutuhan (*need*) yang biasanya disentuh dan dipergunakan untuk menimbulkan kesan emosi konsumen:

1. Kebutuhan seks.

Iklan yang produknya berhubungan langsung dengan masalah seks ataupun tidak sering mempergunakan simbol, idiom serta isyarat seksual baik secara verbal, non verbal maupun visual.

2 . Kebutuhan untuk bergabung dengan orang lain (afiliasi).

Pada *need* yang ini biasanya tema yang digambarkan adalah tentang persahabatan atau sebaliknya kehilangan persahabatan bila tidak mempergunakan produk tersebut.

3. Kebutuhan untuk merawat.

Sebagai sentral tokohnya biasanya adalah mempergunakan figur anak kecil atau binatang peliharaan (*domestic animals*) seperti anjing, kucing atau burung. Ini dimaksud untuk membangkitkan insting keibuan atau kebakapan.

4. Kebutuhan akan bimbingan.

Visualisasinya biasanya mempergunakan figur orang tua (ayah dan ibu) atau guru.

5. Kebutuhan agresivitas.

Pada dasarnya setiap manusia secara tidak sadar memiliki insting untuk melakukan hal-hal yang sifatnya agresif. Keinginan balas dendam biasanya menjadi tema iklan.

6. Kebutuhan berprestasi.

Iklan tersebut biasanya berkisah tentang sebuah kesuksesan.

7. Kebutuhan mendominasi.

Biasanya bertema tentang unjuk kekuatan baik fisik maupun kekuatan tertentu.

8. Kebutuhan untuk menonjolkan diri.

Kebutuhan ini biasanya berbentuk kebutuhan untuk dihargai, dihormati dan menempati status sosial yang tinggi.

9. Kebutuhan diperhatikan orang lain.

Tema yang ditampilkan biasanya adalah bagaimana seseorang menjadi pusat perhatian publik.

10. Kebutuhan mandiri.

Pada dasarnya manusia ingin hidup tidak tergantung pada orang lain. Maka tema yang ditampilkan adalah tema-tema yang ada hubungannya dengan kemandirian hidup.

11. Kebutuhan untuk melarikan diri.

Tema-tema yang ditampilkan adalah petualangan atau perjalanan yang kadang sifatnya khalayan.

12. Kebutuhan merasa aman.

Tema terbebas dari ancaman atau bahaya.

13. Kebutuhan estetika.

Manusia pada umumnya menyukai keindahan, maka tema yang dipakai ini biasanya mengenai segala sesuatu tentang keindahan, baik itu misalnya keindahan alam, kecantikan wanita, seni dan sebagainya.

14. Kebutuhan untuk memuaskan rasa ingin tahu.

Visualisasi yang ditampilkan biasanya berupa informasi kognitif misalnya diagram, angka, jumlah prosentase dan sebagainya.

15. Kebutuhan fisiologis.

Kebutuhan fisik manusia adalah terbebas dari rasa lapar, haus dan mengantuk maka temanya adalah melepaskan dahaga, makan, kesegaran fisik, dan tidur yang nyenyak.

Brand dan Logo

Ketika kita pertama kali berkenalan dengan seseorang, tentu yang kita perhatian pertama kali adalah penampilan fisiknya: wajah, gaya rambut, dan pakaiannya. Setelah itu baru kita kenali dan perhatikan tutur kata dan gaya bicaranya. Baru kemudian kita lihat dan rasakan tingkah laku dan kepribadiannya. Dari semua itu kita lantas menyimpulkan apakah antara penampilan fisik, tutur kata dan tingkah laku/kepribadian itu ada konsistensi atau tidak.

Kata teman saya, *brand* itu seperti matahari. Ya, matahari yang bersinar setiap hari memiliki makna yang berbeda bagi setiap orang. Ada yang berarti: panasnya, atau terangnya, warnanya, energinya, mitosnya, filosofinya, dan sebagainya. Namun semua itu membentuk sebuah konsepsi yang utuh sebuah identitas yang diberi nama 'matahari'. Atau seperti sekuntum mawar: warnanya, baunya, durinya, kisahnya, dan sebagainya.

Demikian pula dengan *brand*, terdapat banyak persepsi terhadap *brand* tergantung dari siapa yang melihat, apa profesi dan siapa orang tersebut. Namun hingga saat ini bahkan seorang profesional di bidang marketing sekalipun tidak dapat menjawabnya dengan sangat tepat, bahkan mereka menjawabnya menurut pendapatnya sendiri-sendiri.

Brand secara etimologi berasal dari kata '*brandr*' (bahasa Skandinavia Kuno/North Germanic), yang artinya: 'membakar'. Merujuk pada kebiasaan para pembuat barang masa itu untuk memberi tanda pada barang buatannya dengan cara membakar atau '*dinyos*' dalam bahasa Jawa.

Brand merupakan persepsi, pengalaman, harapan, terhadap sebuah produk, jasa, pengalaman, personal ataupun organisasi. Merupakan gabungan dari berbagai atribut, baik secara nyata maupun tidak nyata, disimbolisasikan dalam merek dagang, dan apabila dikelola secara baik akan menciptakan nilai dan pengaruh.

Istilah *brand* sendiri dalam Kamus Inggris-Indonesia, artinya adalah ‘merek’. Namun jika kita memakai terjemahan ini pada pembahasan kita, maka kata *brand* akan kehilangan kompleksitas makna sebenarnya. Sehingga tetaplah memakai kata *brand* atau *branding*, karena kata ini telah dikembangkan menjadi sebuah terminologi sendiri dan dipakai secara internasional.

Brand sendiri itu tidak kelihatan, abstrak, belum berwujud. “Produk dibuat di dalam sebuah pabrik, namun sebuah *brand* diciptakan dalam benak (khalayaknya)” demikian kata Walter Landor.

Brand bisa dibayangkan namun masih perlu diwujudkan. Sebuah *brand* ibarat seseorang yang ingin tampil sebagai sesuatu, apakah menjadi seorang eksekutif yang santun, profesional. Atau seorang pria perlente, periang dan kaya raya. Atau seorang pria yang sedikit urakan dan hidup bebas.

Maka sebuah *brand* harus ditentukan *brand essence*-nya akan menjadi seperti apa di mata konsumen dan pasar. *Brand essence* adalah jiwa atau sesuatu yang esensial dari sebuah *brand*. Apakah ingin dianggap canggih, modern, tradisional, klasik, *sophisticated*, tangguh, *fun*, dan lainnya. Misalnya: Energizer: “Tahan Lama”, Honda: “Hemat Bahan Bakar”.

Karena sebuah *brand* masih abstrak, maka konsepsi tersebut harus diwujudkan bagaimana cara sebuah *brand* menjadi seperti apa yang diinginkan oleh si pemilik *brand* (*brand owner*). Oleh karena itu seorang *brand manager* atau *brand consultant* harus melakukan *brand activation* dengan menyusun skenario *brand architecture* dengan mengetahui terlebih dahulu *brand attribute* dan *brand asset* dari *brand* tersebut. Aktivitas ini termasuk melakukan *brand building* dengan membuat *brand blueprint* terlebih dahulu.

Brand activation adalah pemaksimalan kinerja sebuah *brand* secara internal maupun eksternal dalam sebuah kegiatan yang terencana dan terintegrasi. Hal ini sering dihubungkan dengan

kegiatan *integrated marketing communication* (IMC). Sedangkan *brand architecture* adalah tata urutan atau hierarki sebuah *brand* yang mempunyai hubungan satu dengan lainnya. Kadangkala diawali dengan *masterbrand* dan dijelaskan hubungannya dengan *subbrand* dan *co-branding*. Ada beberapa skenario *brand architecture*: (1) *monolithic brand*, atau satu *brand* tunggal yang dipakai di semua lini produk dan jasa, contohnya: Honda, Philips; (2) *pluralistic brand*, yaitu *brand* yang menggunakan banyak *brand* dalam setiap lini produk dan jasanya, biasanya *parent brand* atau *masterbrand* tidak terlihat, contoh: Mercedes-Benz dan Jeep Cherokee dari Daimler Chrysler; (3) *subbrand* atau subsidiary, yaitu *masterbrand* yang digabung dengan *brand* lain, contoh: Microsoft Office, Adobe Photoshop; (4) *endorsed brand*, di mana terjadi sebuah sinergi antara nama produk dan *masterbrand*-nya, contoh: Dancow dari Nestlé, Indomie dari Indofood.

Brand attribute adalah keunikan fitur dari produk barang atau jasa tersebut. Misalnya: Garuda Indonesia dengan kualitas pelayanannya, Air Asia dengan tarif murah. Sedangkan *brand asset* adalah nilai yang terkandung dalam sebuah *brand*, termasuk di sini adalah *brand association*, *brand awareness* dan *brand loyalty*.

Karena *brand* seperti disebutkan di atas masih abstrak, maka ada beberapa cara untuk mewujudkan *brand* atau dengan kata lain membuat *brand* tersebut terlihat secara fisik, antara lain dengan membuat *brand identity/corporate identity* dan *visual identity*, memilih *brand ambassador*, menciptakan *brand personality*, membuat juga *brand story*, menentukan *brand tone and manner*. Semua ini disusun di atas sebuah *brand platform*. Sebuah *brand* dapat dibagi dalam dua wujud: *intangible* dan *tangible*. *Brand* yang berwujud *intangible* adalah nilai (*value*) yang terkandung dalam sebuah *brand* yang tidak berbentuk entitas nyata, misalnya: pengalaman akan *brand* tersebut, sensasi dan sebagainya. Sedangkan yang *tangible* adalah wujud *brand* yang berbentuk fisik dan dapat diakses oleh panca indera kita (dapat disentuh, dilihat,

didengar, atau dirasakan). Contohnya: produk atau kemasan (*tangible brand attributes*), properti, pabrik (*tangible assets*), kualitas yang terdapat dalam *brand* yang dapat muncul melalui pengetahuan dan pengalaman konsumen.

Brand identity yang dibuat untuk mewujudkan sebuah *brand* secara fisik adalah merupakan kesatuan yang kolektif dari nama, simbol, warna, kepribadian ('tampilan' dan 'perasaan') dari sebuah *brand*. Sedangkan *corporate identity* adalah identitas *brand* dari sebuah perusahaan yang terdiri dari identitas visual (nama, *trademark*, tipografi, warna, dan sebagainya) dan identitas verbal (slogan, *tagline*, ucapan salam, *earcon*). Tujuannya adalah agar perusahaan mudah dikenali semua pihak dan sebagai sarana memahami sebuah perusahaan. *Corporate identity* ibarat pakaian bagi seseorang. Apa yang ia pakai adalah apa yang menjadi anggapan orang. Semua ini diwujudkan dalam sebuah visual identity atau identitas visual (representasi visual sebuah *brand* termasuk logo, tipografi, kemasan, iklan, *sign system*, seragam, dan sebagainya). Namun tentu saja *corporate identity* tidak membuat sebuah perusahaan atau produk yang bermutu rendah menjadi baik dalam seketika. Semua perlu dilakukan kegiatan yang menyeluruh untuk mewujudkan perusahaan atau produk yang berkinerja atau bermutu baik.

Sebuah *brand* juga dapat dihidupkan dengan membuat personifikasi melalui *brand ambassador*, yaitu seseorang atau sekelompok orang yang ditunjuk mempromosikan sebuah *brand* dengan cara berinteraksi dengan pelanggan, calon konsumen, mitra, maupun media. Biasanya citra dari dan kepribadian dari orang tersebut dapat diasosiasikan dengan *brand* yang diwakilinya. Misalnya: Dian Sastrowardoyo untuk Marie France Bodyline, Agnes Monica untuk sampo Clear, Michael Jordan untuk Nike Air. Jika berwujud bukan orang (kartun, tokoh rekaan) maka kita sebut sebagai maskot. Contohnya: Energizer memakai kelinci, Chester Cheetah untuk Cheetos, Michelin memakai manusia ban. Hal ini juga

bermanfaat untuk membantu menciptakan *brand personality* atau karakter *brand* yang dianalogikan seperti sifat manusia. “*Brand* adalah personifikasi dari produk, jasam ataupun perusahaan secara keseluruhan.” Demikian dikatakan oleh Robert Blanchard (mantan eksekutif P&G).

Jika perlu bisa dibantu lagi dengan menciptakan sebuah *brand story* seperti kata Scott Bedbury seorang yang turut mengantar kesuksesan *brand* Nike dan Starbucks: “Sebuah *brand* besar adalah sebuah kisah yang tak pernah selesai diceritakan. Sebuah *brand* adalah sebuah kisah metafora yang terhubung dengan sesuatu secara mendalam-sebuah apresiasi fundamental dari mitologi. Kisah ini menciptakan konteks emosi yang dibutuhkan masyarakat untuk menempatkan diri mereka di dalam pengalaman yang lebih besar.”

Orang sering kali mengira bahwa *brand* adalah logo saja secara fisik. Ada benarnya namun seperti yang telah dibahas di atas, *brand* tak cuma logo. Logo hanyalah wujud visual dari sebagian *brand* secara keseluruhan. Namun anggapan ini menunjukkan bahwa logo memiliki pengaruh yang sangat kuat di mata konsumen dan masyarakat. Indikasi ini juga menunjukkan bahwa logo menjadi wakil visual dari perusahaan di tengah konsumen, masyarakat bahkan pesaingnya.

Untuk menciptakan sebuah logo yang baik, tentu tak sekedar hanya mampu membuat visualnya saja. Namun harus didasarkan pada jiwa dari *brand* tersebut. Ibarat manusia: *brand* itu jiwanya dan logo adalah fisik badannya yang mana antara jiwa dan raga harus selaras. Jika tidak maka akan terjadi kekeliruan pandang dari konsumen atau masyarakat terhadap *brand* kita. Atau sebaliknya strategi *brand* yang sudah dibuat tidak terwujud pada logo yang kita buat.

David E. Carter seorang ahli *corporate identity* mengatakan bahwa citra perusahaan (*corporate image*) adalah kesan visual keseluruhan dari sebuah perusahaan. Semua perusahaan memiliki

citra perusahaan. Sebagian besar citra perusahaan muncul dari identitas perusahaan (*corporate identity*)-yaitu logo atau merek perusahaan dan semua hal yang secara visual mengidentifikasi perusahaan tersebut, mulai dari kop surat hingga *outdoor graphic* yang besar. Banyak perusahaan mengabaikan pentingnya memiliki logo perusahaan yang baik dan juga mengabaikan konsistensi pemakaiannya untuk mewujudkan citra terbaik yang mungkin bisa diwujudkan.

Setiap perusahaan memiliki semacam *dresscode* (baik tertulis maupun tidak) dengan maksud agar para karyawannya tampil sebagai orang yang sukses dan kompeten di mata masyarakat. Meskipun begitu masih ada perusahaan-perusahaan yang sama yang memiliki *corporate identity* yang biasa-biasa saja justru sebaliknya perusahaan tersebut sebenarnya sangat dinamis. Mengapa? Pada beberapa kasus, identitas perusahaan yang ada tersebut umumnya dibuat dengan begitu saja tanpa perencanaan. Misalnya si pemilik perusahaan baru meminta cukup minta bantuan pada percetakan untuk membuatkan kartu nama dan stationeri lainnya. Juga banyak logo perusahaan dibuat oleh para amatir atau dipilih dari kontes desain antar karyawan mereka. Hal ini mirip dengan meminta sekretaris sebuah firma hukum untuk membuatkan sebuah kontrak hukum yang rumit atau membuat lomba antar karyawan untuk menyusun laporan pajak perusahaan. Hasil yang profesional harus dibuat oleh profesional di bidang *corporate identity* juga. Mengapa harus memberi perhatian terhadap *corporate identity*, seperti: logo, kop surat, truk, signage dan sebagainya? Masyarakat mengenal perusahaan dengan cara tidak langsung, seperti melalui iklan, logo, truk perusahaan, gedung kantor perusahaan dan lainnya. Citra visual inilah yang mewakili perusahaan Anda terhadap orang-orang yang tidak mengenal perusahaan secara langsung. Jika kesan pertama seseorang terhadap perusahaan itu negatif, maka jangan harap bisa menjual sesuatu terhadap orang itu.

Menurut David E. Carter ada beberapa kriteria logo yang baik: (1) *original and distinctive*, sebuah logo sebaiknya memiliki nilai kekhasan, keunikan dan daya beda yang jelas; (2) *legible*, yaitu mempunyai tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda; (3) *simple* atau sederhana dalam pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat; (4) *memorable* yaitu cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama; (5) *Easily associated with the company*, logo yang baik akan mudah dihubungkan/diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan meskipun hal ini tidak selalu wajib; (6) *Easily adaptable for all graphic media* yaitu faktor kemudahan aplikasi logo, baik menyangkut bentuk, warna, maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangannya agar tidak menimbulkan kesulitan dalam penerapannya. Atau dengan kata lain fleksibel dalam penerapan secara teknis. Namun tentu saja tak semua poin yang dikemukakan di atas bisa disetujui seluruhnya, karena seiring perkembangan zaman pendapat itu bisa berubah dan berkembang. Secara visual logo juga merupakan simbol yang dibuat untuk menyatakan konsep *brand* yang abstrak tersebut. Simbol dipakai manusia untuk menyatakan sesuatu yang sulit untuk dinyatakan. Simbol sendiri adalah sebuah tanda atau ciri yang memberitahukan sesuatu hal pada seseorang. Simbol sendiri bersifat semanya, maksudnya arti yang dikandung bersifat subjektif tergantung dari siapa yang memberi makna. Meski dibuat dengan memperhatikan relevansinya, sekali lagi simbol tetap menimbulkan interpretasi yang berbeda-beda. Oleh karena itu untuk memahami simbol diperlukan referensi dan pengetahuan yang luas.

Secara umum simbol yang ada pada logo berupa: bentuk, warna dan tipografi. Terdapat beraneka bentuk dasar (*basic shapes/primitive shapes*) yang dapat dipakai sebagai simbol: lingkaran, garis, persegi dan kurva. Demikian juga warna: mulai dari

merah hingga ungu, hitam, putih maupun abu-abu. Juga jenis dan ekspresi huruf menimbulkan kesan dan karakter tertentu yang banyak sekali jenisnya.

Lingkaran dapat diartikan kesempurnaan, keabadian, alam semesta atau persatuan, namun ada juga yang menganggap sebagai ketidakstabilan. Warna merah memiliki makna gembira, gairah atau kecepatan namun juga bisa berarti amarah. Demikian juga dengan jenis huruf: huruf berbatang tipis berkesan eksklusif namun juga bisa berarti kelembutan. Maka, untuk membuat sebuah logo yang baik kita perlu memahami *brand*-nya terlebih dahulu.

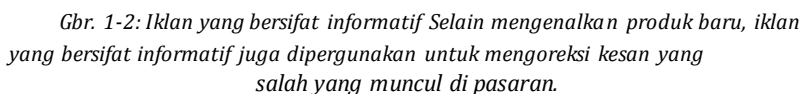
Iklan pada media cetak adalah salah satu bagian dari komunikasi visual (komunikasi melalui mata). Publikasi visual adalah komunikasi dengan publik yang dilakukan menggunakan bahasa visual, di mana unsur dasar bahasa visual yang menjadi kekuatan dalam penyampaian pesan. Adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, makna, atau maksud suatu pesan. Metodologinya merupakan proses kreatif melibatkan banyak elemen dan pengetahuan akan apa isi pesan dan siapa publik yang akan dijadikan sasaran.



Namun tanpa mengerti teks dan bahasanya pun audiens tetap bisa menangkap pesan yang dimaksud dalam iklan.

Mengiklankan suatu produk memiliki tahapan tersendiri, sebagaimana langkah-langkah yang dipilih oleh pengiklan didalam memasukkan produknya ke pasar.

Sebagai contoh apabila hendak mengiklankan sebuah produk baru, maka tahapan ini akan diawali dengan tahap pengenalan. Pada tahap ini pengiklan membentuk permintaan dengan menginformasikan kepada konsumen tentang adanya produk baru itu, menyarankan kegunaan produk itu, mengingatkan bahwa kebutuhan konsumen akan terpenuhi, permasalahannya akan teratasi bila menggunakan produk itu.



Seperti misalnya ketika *image* bumbu masak Ajinomoto yang terpuruk di pasaran karena isu kandungan tidak halal bisa dibangkitkan kembali dengan iklan-iklan pembentuk citra, sehingga dengan demikian kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut kembali menguat.

2. Iklan bersifat Persuasif

Iklan pada tahap atau jenis ini sangat tepat dipergunakan untuk membentuk permintaan yang selektif suatu produk tertentu. Iklan ini dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk citra merek untuk suatu keunggulan tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang atribut suatu produk, membujuk pembeli untuk mengubah pilihan ke merek ini, dan sebagainya.



Gbr. 1-3: Iklan persuasif, di antara sekian banyak produk vitamin C.

3. Iklan yang berfungsi mengingatkan

Iklan jenis ini biasanya dipergunakan oleh produk yang mapan, telah relatif dikenal pasar. Namun mengingat di pasaran begitu banyak pesaing, maka sekalipun produk sudah dikenal namun ketika saatnya membeli bisa saja konsumen akhirnya

menjatuhkan pilihan untuk produk lain hanya karena saat itu ia baru saja terpengaruh oleh iklan produk lain yang kedengarannya lebih menarik.



Gbr. 1-4: Iklan yang berfungsi mengingatkan, karena semua orang sudah mengenal permen Foxxs.

Oleh karenanya, setelah berhasil membentuk suatu persepsi di pikiran konsumen, ia harus terus menerus di ingatkan bahwa produk yang penting untuk dibeli adalah produk merek ini. Persepsi ini harus dimasukkan kepada semua anggota keluarga agar pada saat akan membelanjakan uangnya akhirnya sepakat untuk memilih produk tersebut. Persepsi pribadi masing-masing anggota keluarga kadang amat menentukan produk merek apa yang dibeli. Tidak jarang disuatu keluarga menggunakan beberapa macam merek tapal gigi, beberapa merek sabun mandi.

Atau lebih-lebih pada pilihan yang sifatnya pribadi, misalnya parfum, minyak rambut, dsb. Sementara produk yang pilihannya ditentukan oleh ibu adalah merek kecap, bumbu masak, sabun pencuci pakaian, pembersih lantai, dsb. 4. Iklan yang berfungsi untuk memberi nilai tambah Pada iklan yang efektif akan menyebabkan suatu *brand* dipandang lebih elegan, lebih

bergengsi, lebih prestisius, lebih membanggakan, dan mungkin super dalam persaingan.



Gbr. 1-5: Semua orang tahu bahwa CDR bukan bahan pembuat puding, tetapi iklan ini berusaha mendekatkan usaha hidup sehat dengan makan makanan sehat dan minum CDR.

Lihatlah, di kalangan pekerja grafis, memiliki sebuah laptop dengan merek Apple merupakan suatu kebanggaan yang nilainya melebihi fungsi alat itu sendiri. Jika menggunakan komputer rakitan buatan siswa SMK dengan merek Patriot seseorang bisa menghasilkan sebuah karya grafis yang memenangkan sebuah lomba cipta Poster Anti Korupsi tingkat provinsi, sementara yang lain menggunakan laptop Apple tidak. Bagaimana persepsi bahwa pengguna Apple tetap lebih baik dan pilihan para jawara. Membangkitkan pemikiran bahwa *“The gun is still most important than the man behind”*, walaupun ini berat tapi justru inilah tugas pembuat iklan, sang pencipta *image*.



Gbr. 1-6: Iklan pelayanan masyarakat yang mendidik (dari Majalah Femina).

4. Iklan yang berfungsi mendidik

Iklan seperti ini umumnya merupakan iklan layanan masyarakat. Namun bagi perusahaan-perusahaan besar, mendidik masyarakat adalah bagian dari persuasi dalam menciptakan pembeli baru, yaitu “mendidik” masyarakat agar mengkonsumsi produk yang diiklankan.. Bila iklan layanan masyarakat mendidik khalayak agar bertindak tidak boros dalam menggunakan energi listrik, agar berlaku bersih dalam rangka menghindarkan diri dari menyebarnya wabah demam berdarah, agar teliti ketika menerima uang kertas sehubungan banyak beredarnya uang kertas palsu. Iklan komersial yang bertujuan merayu dan mendidik masyarakat agar lebih mencintai kebersihan dengan kampanye cuci tangan dengan sabun. Iklan ini harus dirancang dengan bijak, sebab jika tidak, salah-salah hasilnya akan menjadi bias, karena penerima pesan (penonton/ pembaca) bukan membeli produk sang pengiklan tetapi ia akan menggunakan sabun merek lain ketika cuci tangan. Untuk itu

iklan pendidikan seperti ini harus diimbangi dengan iklan yang menginformasikan kelebihan produk sang pengiklan misalnya sebagai sabun yang mampu membersihkan kuman lebih banyak dibanding sabun merek lain.

Alasan Yang Lebih Spesifik Mengapa Beriklan

Selain kelima tujuan di atas, secara terperinci ada alasan-alasan yang lebih spesifik yang menjadikan pertimbangan mengapa seseorang atau suatu lembaga membuat iklan. Alasan-alasan tersebut adalah: 1. Untuk memperkenalkan secara khusus suatu produk, event, maupun jasa. 2. Untuk membangun suatu *image* tentang kebutuhan konsumen akan daya guna suatu produk baru kepada konsumen. 3. Untuk melebarkan daerah maupun potensi pasar suatu produk yang sudah ada. 4. Untuk meningkatkan kembali suatu permintaan pasar yang terasa ada kecenderungan menurun. 5. Untuk merebut kembali pasar yang dikalahkan oleh pesaing. 6. Mempertahankan loyalitas konsumen. 7. Untuk mengatasi sikap konsumen yang apatis. 8. Untuk meningkatkan kuantitas pembelian oleh konsumen. 9. Membukakan pintu bagi armada penjualan yang mulai masuk ke pasar. 10. Untuk menjaga stabilitas besarnya kuantitas penjualan yang berarti juga untuk menjaga stabilitas jumlah produksi. 11. Bila nama produsen lebih populer dari nama produk (baru) maka sebuah iklan berfungsi mengangkat nama produk dari nama produsennya (Contoh, satu lagi dari Mayora).

BAB V

Budaya Visual

Mendefinisikan Budaya Visual

Sebelum kita tiba pada komunikasi budaya visual, kita akan komunikasi dan budaya lebih dulu. Memahami komunikasi dan budaya sangat penting karena keduanya memiliki hubungan dan pengaruh, karena budaya yang menyebabkan orang-orang berkomunikasi, dengan budaya orang-orang di dunia ini terhubung seperti, orang Korea, orang Amerika, orang Belanda, orang Mesir, dan orang Indonesia. Orang-orang tersebut memiliki perilaku yang berbeda, perilaku orang-orang yang berbeda negara itu mengandung makna karena diketahui dan dipelajari, dan perilaku tersebut terikat oleh budaya masing-masing. Orang-orang memandang dunia mereka melalui kategori-kategori, konsep-konsep, dan label-label yang dihasilkan budaya mereka (Mulyana, 2009: 24).

Dalam Mulyana 2009: 25, budaya adalah suatu pola hidup menyeluruh. Budaya bersifat kompleks, abstrak, dan luas. Banyak aspek budaya turut menentukan perilaku komunikatif. Unsur-unsur sosial budaya ini tersebar dan meliputi banyak kegiatan sosial manusia yang biasanya disebut komunikasi antar budaya (Interkultural Komunikasi)

Dalam buku *“Intercultural Communication: A Reader”* dinyatakan bahwa komunikasi antarbudaya (*intercultural*

communication) terjadi apabila sebuah pesan (*message*) yang harus dimengerti dihasilkan oleh anggota dari budaya tertentu untuk konsumsi anggota dari budaya yang lain (Samovar & Porter, 1994: 19). Beberapa tujuan dari komunikasi antar budaya, antara lain:

1. Memahami perbedaan budaya yang mempengaruhi praktik komunikasi.
2. Memperluas komunikasi antarorang yang berbeda budaya.
3. Mengidentifikasi kesulitan-kesulitan yang muncul dalam komunikasi.
4. Membantu mengatasi masalah komunikasi yang disebabkan oleh perbedaan budaya.
5. Meningkatkan keterampilan verbal dan nonverbal dalam komunikasi.

Budaya Visual

Manusia memiliki indera, indera penglihatan atau mata tampaknya adalah indera yang paling berkembang. Struktur biologisnya yang canggih dan posisinya yang berada di wajah membuat mata memiliki kemampuan yang luar biasa untuk mendeteksi, mengenali dan membedakan berbagai detil halus, warna dan kedalaman dari suatu bidang visual (Passingham, 1982, dalam Baldwin, Longhurst, Mc Cracken, Ogborn dan Smith, 2004: 365). Mata

Dari semua indera yang dimiliki oleh manusia, indera penglihatan atau mata tampaknya adalah indera yang paling berkembang. Struktur biologisnya yang canggih dan posisinya yang berada di wajah membuat mata memiliki kemampuan yang luar biasa untuk dapat mendeteksi, mengenali dan membedakan berbagai detil halus, warna, dan kedalaman dari suatu bidang visual (Passingham, 1982, dalam Baldwin, Longhurst, McCracken, Ogborn, dan Smith, 2004: 365). Betapa berkembangnya kemampuan mata menjadikan mata sebagai alat utama bagi manusia untuk mengetahui “dunia eksternal” yang ada di sekitarnya. Kita membuka

mata kita, melihat ke arah yang kita inginkan, maka kita akan mendapatkan berbagai informasi visual tentang dunia eksternal itu sebagai sensasi visual yang kemudian akan kita terjemahkan melalui persepsi kita (Racine, 2002: 8-9). Tapi, hanya sejauh itulah peran mata bagi kehidupan kita?

Dalam Perkembangan di bidang lintas ilmu budaya mendefinisikan semua produk budaya *tangible* sebagai budaya visual (*visual culture*). Sementara dalam Kamus Encyclopedia Encarta, budaya visual didefinisikan sebagai bidang studi yang biasanya meliputi kombinasi studi budaya, sejarah seni, dan ilmu antropologi, dengan memusatkan pada aspek budaya yang berdasar gambaran visual (imaji visual).

Jenks menjelaskan bahwa dalam masyarakat Barat, kemampuan untuk melihat atau kemampuan visual ternyata dipahami secara mendua. Pada satu sisi, kemampuan visual dijabat sebagai indera yang paling tajam dalam menggambarkan “dunia eksternal” sehingga diperlakukan sebagai sesuatu yang otonom, bebas, bahkan murni. Namun, pada sisi yang lain, simbol-simbol visual justru dianggap sebagai sesuatu yang bersifat “duniawi” dan tidak dapat diinterpretasi secara pasti. Bagaimanapun, Jenks percaya bahwa dalam masyarakat Barat pasti terdapat suatu relasi antara kemampuan visual dengan kemampuan untuk berpikir. Jenks menjelaskannya dengan mengikuti penjelasan Mitchell (1986) yang mempergunakan pendekatan etimologis bahwa kata “ide” sebenarnya berasal dari bahasa Yunani yang memiliki arti lain yaitu “untuk melihat”. Pendekatan etimologis ini membawa kepada dua pemahaman atas konsep “ide”. *Pertama*, ide dapat dipahami sebagai visi (*idea as vision*). *Kedua*, ide dapat dipahami sebagai gagasan tentang visi itu sendiri (*idea of vision*). Dari dua pemahaman atas ide ini kemudian muncul pemahaman bahwa aktivitas berpikir atau mengolah ide dapat disejajarkan dengan melihat sesuatu secara mental, suatu proses dalam kepala untuk mengenali lebih jauh suatu hal yang kita pikirkan. Melihat, memandang, dan mengetahui

kemudian jadi proses yang saling berkelindan satu sama lain. Singkatnya, dalam kebudayaan masyarakat Barat, manusia berpikir melalui paradigma visual sebagaimana Wittgenstein pernah berkata *"a picture is a fact"* dan *"a logical picture of facts is a thought"* (Jenks, 1995: 1). Aktivitas melihat atau memandang, dengan demikian, dapat dipahami tidak saja sebagai proses biologis tetapi juga adalah proses sosial dan kultural. Gagasan inilah yang mendorong munculnya gagasan tentang suatu bentuk budaya yang dinamakan budaya visual (*visual culture*).

Namun, gagasan bahwa aktivitas melihat atau memandang sebagai suatu proses sosial dan kultural ini tampaknya tidak hanya berlaku bagi masyarakat Barat saja karena para antropolog melaporkan beberapa kasus di mana beberapa anggota masyarakat non-Barat yang tidak familiar dengan teknologi fotografi diperlihatkan beberapa gambar fotografi objek-objek yang sebenarnya adalah objek yang familiar bagi mereka ternyata tidak mampu memahami atau menangkap apa sebenarnya yang direpresentasikan oleh foto-foto yang mereka lihat itu. Diyakini, hal itu disebabkan oleh kurangnya literasi kultural orang-orang tersebut untuk dapat menangkap makna foto-foto yang dilihatnya (Baldwin et al, 2004: 365).

Pertanyaannya kemudian: apa sebenarnya budaya visual itu? Seperti juga banyak gagasan rumit lainnya, sulit bagi kita untuk dapat memberikan suatu definisi yang dapat memberikan berbagai karakteristik budaya visual secara pasti. Namun, kita dapat melihat bagaimana dan untuk apa istilah budaya visual itu dipergunakan.

Jenks (1995: 16) menjelaskan bahwa dalam dunia akademis, istilah budaya visual adalah istilah yang secara konvensional dipergunakan untuk merujuk kepada lukisan, patung, pahatan, desain, dan arsitektur. Penggunaan ini mengindikasikan suatu perluasan makna dari apa yang sebelumnya disebut sebagai *fine art*. Namun, jika kita perluas lagi meliputi tidak hanya bidang akademis

saja, istilah budaya visual dapat dipergunakan untuk merujuk semua artefak kebudayaan yang menempatkan penampilan visual sebagai fitur utama yang ikut menentukan keberadaan atau tujuan dari artefak kebudayaan itu sendiri. Sedangkan, perluasan yang demikian itu tampaknya agak problematis karena itu berarti budaya visual bisa mencakup semua hal yang dapat dilihat dan sebagai akibatnya menimbulkan redundansi makna. Pengkategorian budaya visual sebagai sesuatu yang bisa dilihat itu terlalu substantif sehingga mempersempit cara berpikir atau konsepsi atas visi ke dalam perspektif materialis dan reduksionis.

Berbeda dengan Jenks, Patrick Fuery, dan Kelli Fuery (2003: xi-xii) menjelaskan budaya visual dengan memberi penekanan kepada hubungan antara gambar atau imaji (*image*), budaya, dan penonton (*spectators*) yang mereka sebut sebagai elemen-elemen budaya visual. Kita hidup di antara imaji-imaji. Film yang kita tonton, majalah yang kita baca, kartu pos yang kita kirim, *video game* yang kita mainkan, semuanya mengandung begitu banyak imaji-imaji. Namun, yang menarik adalah imaji-imaji itu tampaknya punya kekuatan terhadap diri kita dan mempengaruhi kita. Pertanyaannya hanyalah mengapa sebagian imaji lebih kuat dibandingkan imaji yang lain, mengapa imaji bisa jadi sangat kuat pada satu momen namun tidak pada momen yang lain dan bagaimana kita bisa berbagi pengalaman kita tentang imaji kepada orang lain.

Kita juga menerjemahkan imaji-imaji sehingga imaji-imaji itu bisa bermakna bagi kita dan dalam proses itu, kita sangat bergantung pada budaya. Relasi imaji dan budaya ini juga tidak bersifat satu arah melainkan dua arah karena imaji dibentuk dan dimaknai berdasarkan pengetahuan yang kita dapat dari budaya namun pada gilirannya juga membentuk ulang atau mempertahankan kebudayaan itu. Terakhir, imaji sebenarnya tidak selalu menjadi imaji. Imaji menjadi imaji ketika ia tampak bagi seseorang (*visible*) dan menghadirkan seorang konsumen atau penonton (*spectator*). Bagaimana kita bisa menjadi seorang

spektator adalah apa yang menyebabkan kita menjadi bagian dan berada dalam suatu budaya visual.

Cara lain memahami budaya visual yang tampaknya paling sederhana adalah memahami budaya visual sebagai semua cara berpikir, bertindak dan merasa yang telah terstandarisasi secara sosial terhadap segala penampakan dunia (*the appearances of the world*). Secara lebih spesifik ini berarti mencoba memahami budaya sebagai teks (*text*) dan jalan hidup (*way of life*). Sebagai teks, konsep budaya visual mencakup objek-objek yang secara konvensional dianggap sebagai sasaran tontonan atau pengelihatan yang berkelanjutan (*sustained looking*) dan segala teknologi yang dipergunakan untuk memproduksi objek-objek itu. Sebagai jalan hidup, budaya visual menunjuk kepada salah satu dimensi dari “rancangan cara hidup” yang dimiliki oleh setiap kelompok budaya. Artinya, budaya visual memberikan kemampuan kepada manusia untuk men-*decode* penampakan setiap hal, setiap manusia, setiap hubungan dan sebagainya yang dihadapi manusia sehari-hari sehingga ia dapat memahami, memaknai dan pada gilirannya mengatasi kesemuanya itu dalam hidupnya (Baldwin et al, 2004: 366). Misalnya, ketika kita melihat ada orang yang berusaha mendekati kita, melalui budaya visual kita dapat mencoba mengenali siapa orang itu sesungguhnya dengan berbagai cara seperti melihat pakaian dan aksesoris yang dipergunakannya.

Fenomena Budaya Visual

Budaya visual adalah tautan wujud kebudayaan konsep/nilai dan kebudayaan materi/benda yang dapat segera ditangkap oleh indera visual/mata, dan dapat dipahami sebagai model pikiran manusia untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Budaya visual tidak hanya terdiri dari sebuah sosok kebudayaan yang dinilai kurang bermartabat, hanya karena bentuk yang teraga sebagai implementasi ‘terluar’ kerap dinilai sebagai wajah imitasi. Karena pilar tersebutlah merupakan kreativitas nilai, inovasi dalam kebudayaan itu sendiri sehingga membentuk suatu peradaban.

Dalam peradaban fisik, gaya visual selalu menjadi fenomena yang menarik untuk diamati, hal itu disebabkan oleh factor dinamika dan ekspresi terluar sebuah objek yang mudah dicerna indera mata. Salah satu bentuk gaya visual yang dianggap mendunia adalah modernisme dan modernisme selalu tak bisa dipisahkan dari pengaruh budaya barat.

Morgan (1998) menjelaskan beberapa maksud budaya visual:

- a. Budaya visual adalah *imaji itu sendiri*, budaya visual timbul dari tindakan dan perhatian atas *melihat sesuatu, atensi intelektual, emosional, dan sensibilitas persepsi* yang dilaksanakan untuk membangun, memelihara, atau mengubah bentuk dunia itu di mana orang-orang hidup. Studi tentang budaya visual adalah analisis dan penafsiran imaji dalam konteks agen-agen, praktik, konsepsi, dan institusi yang memelihara imaji itu dapat bekerja. Maka, studi budaya visual akan ditandai oleh beberapa atensi (perhatian). Pertama, sarjana budaya visual akan menguji apa pun dari *semua gambaran-gambaran* baik yang tinggi atau rendahnya gambaran itu, apakah itu seni atau tidak seni. Mereka tidak akan membatasi diri mereka ke objek estetik atau artistik atau estetik tertentu saja. Tentu saja, segala hal yang bersifat metafora mungkin saja ditemukan untuk memberikan bukti atas konstruksi kenyataan visual seperti itu, sarjana tidak akan membatasi diri mereka pada ilmu seni, tetapi tidak berkehendak untuk mengabaikannya.
- b. Tujuan budaya visual bukanlah untuk memuji, menghargai, atau mendokumentasikannya. Budaya visual meneliti praktik visual dan bukan untuk mengurangi imaji diri mereka, tetapi menanyakan imaji apa yang berlangsung ketika mereka diterapkan. Sebagai contoh, tidak seorang pun yang dapat menjawab berapa jumlah orang yang telah dipengaruhi oleh imaji tentang Michelangelo atau Leonardo da Vinci.

- c. Budaya visual dapat dipelajari dengan baik tetapi tidak harus memusatkan kepada interpretasi pada kehidupan manusia dengan menguji imaji, praktik, teknologi visual, rasa, atau gaya artistik sebagai tuntutan konstitusi hubungan sosial. Tugasnya hanya adalah untuk memahami bagaimana imaji artefak dan artefak berperan untuk menstukturkan sebuah masyarakat atau dunia budayanya.
- d. Sarjana bisa menerima penghargaan ketika mereka meneliti sebuah visi, sebuah struktur persepsi proses fisiologis, yang memberi tahu tentang sistem penyajian visual. Visi yang dimaksud harusnya ada dalam sebuah operasi sosial dan struktur biologis yang dibangun, dan tergantung pada perancangan tubuhnya. Yaitu bagaimana melibatkan alat penafsir yang dikembangkan oleh sebuah budaya, agar melihat dan memahaminya dengan mudah.
- e. Bukti visual dan harus ada untuk menentukan apa yang mereka dapat ceritakan kepada kita, melihat tindakannya seperti halnya hubungan antara cara berpikir dan penyajian visualnya, perasaannya, aktingnya, dan keyakinannya.

Desain sebagai Wujud Budaya Visual

Sosok atau wujud desain dianggap sebagai representasi kompleks dari subsub sosial budaya yang mengiringi proses penciptaannya, termasuk di dalamnya antara lain pola pikir, ideologi politik, kebijakan pemerintah, sistem pendidikan visual, wacana estetik yang berkembang, hingga orientasi masyarakat terhadap pandangan dunia.

Hal yang terpenting pada wujud budaya visual adalah:

- a. Mendudukan pergeseran gaya visual dan nilai estetik dalam karya desain sebagai bagian dari proses transformasi budaya nasional secara keseluruhan.
- b. Menempatkan desain dalam wacana budaya visual Indonesia secara proporsional

- c. Mengamati peran gaya visual pada karya desain yang telah memperkaya peradaban bangsa diamati sebagai fenomena pemberdayaan masyarakat Indonesia yang bermakna.

Dalam konteks budaya visual, istilah desain dapat dipahami sebagai suatu aktivitas dan karya budaya yang teraga dan memiliki makna bagi perkembangan peradaban masyarakatnya. Dengan demikian, desain melingkupi semua hal yang berkaitan dengan budaya benda, nilai-nilai dan substansi filosofis yang melatar belakangnya.

Kajian Budaya Visual dan Posisinya dalam Ilmu Komunikasi

Mitchell (2002, dalam Smith, 2008: vii-viii) telah bertanya: apa sesungguhnya kajian budaya visual itu? Pilihan jawaban yang muncul cukup beragam dan agaknya saling tumpang tindih: suatu disiplin akademik baru, suatu topik penelitian lintas disiplin, suatu bidang atau subbidang dari kajian budaya (*cultural studies*), suatu bidang dari kajian media (*media studies*), suatu bagian dari ilmu komunikasi, suatu bagian dari sejarah seni (*art history*), sampai suatu bagian dari estetika.

Dari segi genealogis, Smith (2008: ix) menjelaskan bahwa salah satu tuduhan yang diterima oleh kajian budaya visual adalah kajian budaya visual dikatakan bersifat ahistoris. Artinya, para pengkaji budaya visual dipandang terlalu berkonsentrasi pada objek-objek, artefak, media, atau lingkungan budaya visual kontemporer seperti fotografi, film, video, dan internet. Jika diterima secara positif, tuduhan ini justru adalah sebuah pujian yang berarti kajian budaya visual telah memainkan peranan yang sangat penting dalam mengeksplorasi, memahami, dan menjelaskan budaya masyarakat kontemporer yang berada dalam konteks global dan karena perhatiannya pada budaya yang bersifat mengglobal itulah, kajian budaya visual dapat memberikan bukti-bukti genealogis dari munculnya se bentuk budaya baru dalam era globalisasi.

Pada sisi yang lain, jika diterima secara negatif, tuduhan ini berarti kajian budaya visual hanya berkonsentrasi pada hal-hal yang bersifat kekinian belaka dan menghadirkan ideologi yang dapat dinamakan sebagai ideologi kekinian (*present-ism*) yang menyoroti pengalaman visual termediasi atau terremediasikan melalui teknologi komunikasi terbaru secara tajam namun pada saat yang sama mengorbankan kajian serius terhadap bentuk-bentuk budaya visual yang ada di masa lampau dan sejarah dari bentuk-bentuk budaya visual itu. Kritik ini, jika dipertajam, sebenarnya berbicara bahwa kajian budaya visual adalah suatu kajian yang telah meninggalkan sejarah dan pelajaran sejarah sehingga menimbulkan suatu belokan antropologis (*anthropological turn*) dari kajian budaya yang bersifat diakronik menuju kajian budaya yang bersifat sinkronik. Tapi tuduhan ini tidak sepenuhnya benar apabila melihat fakta bahwa dua buku utama yang meletakkan dasar bagi kajian budaya visual sebagai kajian akademik yaitu *Painting and Experience in Fifteenth-Century Italy* karya Michael Baxandall dan *The Art of Describing: Dutch Art in the Seventeenth Century* karya Svetlana Alpers jelas tidak membicarakan budaya visual secara kontemporer.

Persoalan status dan genealogi ini tidaklah terlalu fundamental. Alasannya, apa pun status kajian budaya visual, apakah sebagai disiplin akademik yang mandiri, suatu topik penelitian lintas disiplin, suatu bidang atau subbidang dari kajian budaya dan kajian media, atau suatu bidang atau subbidang dari retorika atau komunikasi, yang pasti kajian budaya visual adalah suatu area studi yang hidup dan dibuktikan dengan banyaknya karya yang dapat dikategorikan sebagai kajian budaya visual. Tidak mungkin kajian budaya visual bisa hidup jika tidak memiliki komunitas intelektual yang menghidupinya. Dengan demikian, penulis berpendapat bahwa kita sebaiknya memandang kajian budaya visual sebagai suatu proyek intelektual, suatu cara berpikir, dan metodologi yang menempatkan

relasi antara manusia, imaji atau objek visual dan budaya sebagai fokus kajiannya tanpa perlu memberinya status yang rigid.

Dengan kata lain, akan sangat bermanfaat bagi kita bila kita tidak menyatakan kajian budaya visual sebagai milik satu disiplin tertentu. Sebaliknya, yang harus kita lakukan adalah mencari posisi yang tepat bagi kajian budaya visual dalam masing-masing bidang yang ada tanpa menutup peluang kajian budaya visual untuk berdiri sebagai suatu disiplin akademik yang mandiri.

Lantas, apa posisi kajian budaya visual dalam ilmu komunikasi? Mari kita mulai dari satu fakta bahwa hari ini, semakin banyak konsumen yang berkomunikasi secara visual jauh melampaui apa yang pernah terjadi sebelumnya. Salah satu penyebabnya berhubungan dengan teknologi yaitu para konsumen ini membeli dan mempergunakan kamera, mulai dari kamera yang ada di telepon selular, kamera digital ukuran kantong (*pocket digital camera*), kamera SLR (*single-lens reflex*), sampai kamera video digital (*digital camcorder*). Mereka dapat memproduksi sendiri secara sederhana imaji-imaji atau objek-objek visual yang mereka sukai. Alasan lain adalah munculnya internet yang dapat menghubungkan para konsumen tadi sehingga mereka dapat saling bertukar imaji satu sama lain.

Selain konsumen, para professional juga semakin banyak berkomunikasi secara visual jauh melampaui apa yang pernah terjadi sebelumnya. Koran, majalah, televisi, dan media lainnya mempergunakan beragam peralatan multimedia untuk menarik perhatian orang agar mau menjadi audiensnya. Singkatnya, secara umum, terjadi peningkatan jumlah yang luar biasa dalam praktik-praktik komunikasi visual dalam masyarakat (Kenney, 2009: 15). Tapi, untuk menempatkan kajian budaya visual dalam ranah ilmu komunikasi, kita harus kembali kepada karakteristik fenomena komunikasi itu sendiri.

Kita dapat mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses sosial. Komunikasi menjadi proses sosial karena komunikasi selalu melibatkan interaksi antara manusia dan selalu mengandung pertukaran-pertukaran pesan secara tanpa akhir. Dalam pertukaran pesan ini, manusia mempergunakan simbol-simbol untuk menyampaikan pesan dan manusia yang menerima simbol-simbol itu berusaha untuk menginterpretasi dan merespons pesan-pesan simbolik itu. Menariknya, salah satu bentuk pesan itu adalah pesan-pesan visual (Kenney, 2009: 1). Dengan demikian, kita perlu memberi definisi mengenai apa sesungguhnya komunikasi visual itu.

Kenney (2009: 1) mengikuti definisi komunikasi sebagai proses sosial, mendefinisikan komunikasi visual sebagai suatu proses sosial yang mana di dalamnya manusia saling berinteraksi melalui pertukaran pesan dan pesan-pesan itu adalah pesan visual. Lebih jauh, Kenney membedakan antara komunikasi visual dan tampilan visual (*visual display*). Tampilan visual (*visual display*) bagi Kenney adalah ketika manusia mempergunakan pesan-pesan visual untuk mengekspresikan gagasan atau perasaannya tetapi orang itu tidak terlalu peduli mengenai siapa yang melihat pesan-pesan visual yang dibuatnya, kapan mereka melihat pesan-pesan visual yang dibuatnya, dan bagaimana mereka akan merespons pesan-pesan visual yang dibuatnya. Sebaliknya, bila orang berkomunikasi, tentu mereka memiliki harapan tertentu bahwa orang memahami pesan yang ingin mereka sampaikan.

Pembedaan Kenney atas komunikasi visual dan tampilan visual (*visual display*) ini, sebenarnya membawa kita kembali kepada persoalan dan perdebatan abadi dalam ilmu komunikasi mengenai apa saja yang sesungguhnya dapat disebut sebagai fenomena komunikasi terutama jika dikaitkan dengan faktor intensionalitas dan faktor penerimaan pesan.

Menurut Littlejohn (2002: 7), ada sembilan perilaku yang bisa dipertimbangkan dalam mendefinisikan suatu fenomena adalah

fenomena komunikasi atau tidak sesuai dengan dua faktor di atas. Sembilan perilaku itu adalah:

- a. *Nonperceived symptomatic behaviour* yaitu pesan berupa gejala fisik yang tak disengaja oleh pengirim (seperti menguap) dan tak diterima oleh penerima.
- b. *Incidenttally perceived symptoms* yaitu pesan berupa gejala fisik tak disengaja, tetapi diterima penerima walaupun tak diacuhkan.
- c. *Symptom attended to* yaitu pesan berupa gejala fisik yang tak disengaja dan diterima oleh penerima kemudian direspons.
- d. *Nonperceived nonverbal message* yaitu pesan nonverbal yang dikirim dengan sengaja, tetapi tidak diterima.
- e. *Incidental nonverbal message* yaitu pesan yang dikirim dengan sengaja, diterima tetapi tak diacuhkan
- f. *Nonverbal messages attended to* yaitu pesan nonverbal yang dikirim dengan sengaja dan direspons
- g. *Nonperceived verbal messages* yaitu pesan verbal yang dikirim dengan sengaja, tetapi tidak diterima.
- h. *Incidental verbal message* yaitu pesan verbal yang dikirimkan dengan sengaja, diterima tetapi tak diacuhkan.
- i. *Verbal messages attended to* yaitu pesan verbal yang dikirim dengan sengaja, diterima dan direspons dengan sengaja (Littlejohn, 2002: 8).

Motley menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman pesan yang disengaja dan selama pesan itu dapat diterima (nomor 5, 6, 8, dan 9). Pendapat Motley ini disebut *the sender-receiver model*. Andersen menyatakan bahwa setiap perilaku yang bisa dimaknai oleh penerima harus digolongkan kedalam komunikasi tanpa memperdulikan kesengajaan pengirim (nomor 2, 5, 6, 7, 8, dan 9). Pendapat Andersen ini disebut *the receiver model*. Terakhir, Clevenger menyatakan bahwa ia setuju dengan Motley bahwa hanya pengiriman pesan yang disengajalah yang tergolong

komunikasi. Tapi kesengajaan sulit untuk diketahui sehingga ia menyarankan agar semua pengiriman baik yang disengaja maupun tidak, selama pesan yang dikirim masih diterima, dapat digolongkan sebagai komunikasi (2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, dan 9). Pendapat Clevenger ini disebut *the communication behaviour model*. Littlejohn mensintesis dari pemikiran tiga ahli bahwa semua perilaku yang disengaja dapat digolongkan sebagai komunikasi. Tapi, masih ada perbedaan pendapat tentang perilaku lain lagi yang mana yang dapat digolongkan sebagai komunikasi. Karena sedemikian luasnya komunikasi, serta sedemikian pentingnya definisi bagi penyelidikan atau penelitian komunikasi, maka Littlejohn dalam hal ini kemudian bersepakat dengan Dance bahwa diperlukan lebih dari satu definisi atas komunikasi melainkan sekumpulan konsep (Littlejohn, 2002: 8-9).

Kembali kepada perbedaan Kenney antara komunikasi visual dan tampilan visual, menurut penulis tampaknya perbedaan itu agak problematis. *Pertama*, perbedaan itu menekankan pada segi intensionalitas pengiriman pesan visual. Padahal, sebagaimana sudah kita lihat, komunikasi juga bisa dipahami dari sudut pandang penerima (*receiver*). Sekalipun produsen dari tampilan visual (*visual display*) itu tidak memperdulikan akan ada atau tidak orang yang mengonsumsi karyanya dan bagaimana sikap dan pemaknaan orang itu terhadap karyanya, maka selama masih ada orang yang mengonsumsi tampilan visual (*visual display*) itu, maka itu adalah fenomena atau peristiwa komunikasi. *Kedua*, perbedaan antara komunikasi visual dan tampilan visual (*visual display*) itu justru akan mempersempit ruang gerak bagi riset komunikasi visual karena tidak dapat meneliti berbagai tampilan visual (*visual display*) yang makin marak muncul dalam masyarakat kontemporer seperti penggunaan imaji-imaji oleh masyarakat untuk foto profil (*profile picture*) mereka di media sosial, atau gambar mural yang dibuat oleh anak-anak muda di dinding-dinding kota sebagai bentuk ekspresi diri mereka.

Padahal, definisi adalah sesuatu yang sangat penting bagi perkembangan ilmu pengetahuan karena definisi yang berbeda memiliki fungsi yang berbeda yang membuat para teoritis mampu melakukan hal-hal yang berbeda. Satu definisi seharusnya dinilai berdasarkan sebaik apa definisi itu mampu mencapai tujuan dari satu penelitian. Penelitian yang berbeda mensyaratkan definisi yang berbeda bahkan bisa jadi definisi yang bertentangan satu sama lain. Definisi, oleh sebab itu, semestinya menjadi alat yang bisa digunakan secara fleksibel (Littlejohn dan Foss, 2008: 3-4).

Pertanyaan yang belum dijawab adalah: bagaimana posisi kajian budaya visual dalam ilmu komunikasi? Ilmu komunikasi adalah suatu disiplin akademik yang bersifat eklektis dan multidisipliner. Eklektis dan multidisipliner artinya ilmu komunikasi dapat meminjam konsep, teori maupun metode dari disiplin akademik apa saja selama itu dapat dipergunakan untuk meneliti dan memahami fenomena komunikasi yang sedang diselidiki dan setelah itu teori, konsep, atau metode yang dipinjam dijadikan milik ilmu komunikasi itu sendiri karena telah mendapatkan karakteristik ilmu komunikasi yang khas yaitu berfokus pada fenomena komunikasi. Maka dari itu ilmu komunikasi ibarat *"jalan simpang yang paling ramai dengan berbagai disiplin ilmu yang melintasinya"* dan bisa dianalogikan dengan kota purba *Babelh Dehre* yang sering disinggahi para musafir sebelum melanjutkan perjalanan. Masing-masing musafir itu kemudian meninggalkan sesuatu di kota purba itu. Persis seperti komunikasi yang dilewati oleh berbagai disiplin ilmu dan mendapatkan pengkayaan dari berbagai disiplin ilmu itu (Schramm, 1980 dalam Anwar Arifin, 2006: 15).

Sifat eklektis dan multidisipliner dari ilmu komunikasi itu berarti tidak tertutup kemungkinan untuk memasukkan kajian budaya visual sebagai bagian dari ilmu komunikasi itu sendiri sejauh kajian budaya visual itu dapat membantu memahami fenomena komunikasi yang terjadi dan fenomena komunikasi itu terbukti ada yaitu komunikasi visual itu sendiri. Lebih jauh, menurut penulis,

kita dapat menempatkan kajian budaya visual dalam ilmu komunikasi sebagai: (1) subbidang dari ilmu komunikasi yaitu menjadi mata kuliah tersendiri dari ilmu komunikasi seperti misalnya komunikasi politik, (2) sebagai bagian dari mata kuliah komunikasi visual itu sendiri, atau (3) sebagai bagian dari kajian budaya dan media (*media and cultural studies*) yang telah lebih dulu terintegrasi dalam ilmu komunikasi.

Argumen dari 3 pilihan bagaimana menempatkan kajian budaya visual itu adalah komunikasi dan budaya adalah ibarat dua sisi uang koin yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain dalam arti komunikasi dibentuk dan dijalankan berdasarkan dan melalui kebudayaan sedangkan pada saat yang sama juga mempertahankan atau mengubah kebudayaan itu sendiri. Artinya, relasi antara komunikasi visual dan budaya visual mestilah serupa dengan relasi antara komunikasi dan budaya secara umum.

Selain itu, komunikasi visual juga dapat berlangsung, sebagaimana banyak contoh praktik komunikasi visual oleh masyarakat, dalam segala konteks komunikasi: intrapersonal (penggunaan karya visual untuk berkomunikasi dengan diri sendiri semisal membuat foto diri sendiri yang sedang telanjang untuk memuaskan hasrat mencintai keindahan diri sendiri), interpersonal (penggunaan karya visual untuk mengomunikasikan diri kepada orang lain secara personal), kelompok (misalnya penggunaan karya visual untuk membentuk dan menggambarkan identitas kelompok berupa penggunaan kaos dengan gambar yang sama), organisasi (misalnya penggunaan karya visual untuk membentuk dan menggambarkan identitas organisasi seperti desain logo organisasi), publik (mempergunakan karya visual untuk dipresentasikan dalam pidato), massa (semisal penggunaan fotografi atau video untuk praktik-praktik jurnalisme), dan lintas budaya (semisal penggunaan karya-karya visual untuk menyampaikan pesan-pesan multikultural kepada orang-orang dengan latar belakang budaya yang berbeda).

Metode Kajian Budaya Visual: Semiotika Visual, Psikoanalisis, dan Ekonomi Politik Kritis

Sesungguhnya, terdapat banyak metode untuk mengkaji budaya visual. Namun, dalam perkembangannya, hanya tiga metode yang muncul sebagai metode yang paling populer dan mampu mengkaji budaya visual secara mendalam yaitu semiotika visual, psikoanalisis, dan ekonomi politik kritis. Kita akan mulai dengan menjelaskan apa itu semiotika visual.

Semiotika, secara sederhana sering diartikan sebagai ilmu atau kajian tentang tanda-tanda (*the study of signs*). Sepanjang sejarahnya, aplikasi semiotika sangatlah beragam, mulai dari kajian perilaku komunikasi hewan (*zoosemiotics*) sampai dengan analisis atas sistem-sistem pemaknaan seperti komunikasi tubuh (kinesik dan proksemik), tanda-tanda bebauan (*olfactory signs*), teori estetika, retorika, dan lain sebagainya. Karakteristik ruang-ruang atau wilayah kajian semiotika yang sedemikian luas ini membuat semiotika dianggap sebagai suatu ilmu yang, meminjam istilah Umberto Eco, imperialistik dan arogan (Budiman, 2011: 3-4). Akan tetapi, semiotika memang terbukti bermanfaat dan mempunyai kekuatan untuk memperkuat pemahaman dan penjelasan atas berbagai aplikasinya. Oleh sebab itu, tidaklah mengherankan apabila kajian budaya visual atau komunikasi visual juga mempergunakan semiotika sebagai salah satu metode utamanya.

Semiotika visual sendiri pada dasarnya adalah salah satu bidang aplikasi semiotika yang secara khusus menaruh minat pada penelitian terhadap segala jenis makna yang disampaikan oleh tanda-tanda yang disampaikan melalui sarana lihatan (*visual senses*). Adapun isu-isu pokok dalam penelitian semiotika visual itu dapat diklasifikasikan setidaknya-tidaknya ke dalam tiga dimensi yakni dimensi sintaktik, dimensi semantic, dan dimensi pragmatik. Dimensi sintaktik melihat hubungan antara suatu tanda dengan tanda-tanda yang lain, dimensi semantik melihat hubungan antara tanda-tanda dengan desain atau objek-objek yang diacunya, dan

dimensi pragmatik melihat hubungan antara tanda-tanda dengan manusia yang menjadi pemakainya (Budiman, 2011: 4-9).

Apa yang dimaksud dengan tanda-tanda (*signs*)? Tanda-tanda adalah segala sesuatu yang mewakili sesuatu diluar dirinya sendiri dalam produksi makna. Apa saja bisa menjadi tanda sejauh dia memiliki tiga karakteristik yaitu: (1) memiliki bentuk fisik yang bisa ditangkap oleh indera manusia sehingga bisa dilihat, didengar, disentuh atau diendus, (2) ia merujuk sesuatu di luar dirinya sendiri, dan (3) ia musti dipergunakan dan dikenali sebagai tanda yaitu sebagai satu elemen dalam sistem budaya atau kode yang dimiliki oleh masyarakat secara bersama-sama. Lebih jauh, menurut teori semiotika Saussure tanda tanda selalu terdiri dari dua hal yakni penanda (*signifier*) dan ketanda (*signified*). Relasi antara keduanya disebut signifikasi (*signification*) yang dapat dipahami secara sederhana sebagai kemampuan tanda untuk merepresentasikan sesuatu di luar dirinya sendiri. Signifikasi inilah yang memunculkan makna. Namun, proses signifikasi ini sendiri bergantung pada proses *encoding* dan *decoding* dari tanda itu sendiri yang semuanya berdasar pada kode-kode (*codes*) penyandian yang ada dalam budaya (*culture*). Oleh sebab itu semiotika mempelajari tanda, kode, dan budaya (Hartley, 2002: 209-210).

Namun demikian, makna juga memiliki tataran atau level yang berbeda-beda. Fiske (O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery, dan Fiske, 1994: 285-288) menyatakan terdapat tiga tataran atau level pemaknaan yang berbeda-beda dan bertingkat. Tataran pertama yakni denotasi yaitu penafsiran pertama yang sangat sederhana bahkan dapat dikatakan harfiah. Pada tataran berikutnya adalah konotasi dan mitos yakni penafsiran level kedua yang lebih dalam dan mulai membedah tanda sampai pada penafsiran yang tidak-harfiah dan melibatkan mitos-mitos yang menyelubungi tanda itu. Pada tataran berikutnya, akan memanifestasikan ideologi yang tersembunyi dalam tanda itu.

Semiotika, dengan demikian, jika dipergunakan untuk membaca tanda sampai dengan tiga level pembacaan itu, akan menjadi suatu metode yang membantu kita memahami baca secara lebih mendalam sampai kepada “urat akar” dari tanda sehingga kita dapat memahami bagaimana tanda-tanda membawa makna (*meaning*) dan ideologi apa yang tersembunyi di dalamnya. Dalam konteks kajian budaya visual, imaji-imaji dan juga bentuk-bentuk objek visual lainnya dipandang sebagai tanda dan bilamana ada tanda, tentu juga ada makna (*meaning*) dan ideologi di baliknya. Tugas semiotika visual adalah membaca imaji-imaji dan objek visual lainnya sebagai tanda dan mencoba membongkar makna dan ideologi apa yang ada di baliknya.

Psikoanalisis adalah suatu pendekatan atau teori yang utamanya berfokus kepada subjektivitas, seksualitas, dan ketidaksadaran. Psikoanalisis dikembangkan oleh Sigmund Freud dan selanjutnya pemikiran Freud itu dikembangkan oleh banyak pemikir lainnya seperti salah satunya adalah Jacques Lacan. Namun, salah satu konsep terpenting dalam psikoanalisis adalah konsep tentang *scopophilia* atau kenikmatan yang datang dari melihat (*pleasure in looking*). Freud, menyatakan, bahwa *scopophilia* adalah salah satu dorongan mendasar yang dimiliki oleh setiap manusia (yang tidak buta). Lacan yang melanjutkan pemikiran Freud menyatakan bahwa momen-momen tertentu ketika melihat dan visualitas tertentu adalah sentral bagi perkembangan subjektivitas dan seksualitas manusia (Rose, 2001: 100).

Praktik psikoanalisis umumnya mengambil bentuk terapeutik, yaitu seorang pasien berbicara kepada analisnya dalam jangka waktu yang panjang dan berharap dapat sembuh dari suatu penyakit atau pemblokiran psikis. Psikoanalisis dapat dipergunakan untuk menganalisis kepribadian dari manusia yang memproduksi imaji-imaji atau objek-objek visual dengan melihat imaji-imaji atau objek-objek visual yang dibuatnya. Contohnya adalah analisis Freud terhadap kepribadian Leonardo da Vinci dengan melihat karya-

karya da Vinci. Akan tetapi, dalam kajian budaya visual, psikoanalisis tidak dipergunakan untuk melihat struktur kepribadian para pembuat imaji melainkan konsep-konsep psikoanalisis dipergunakan untuk menginterpretasikan aspek-aspek suatu imaji atau objek visual dan efek-efek yang dibangkitkan oleh imaji atau objek visual itu dalam diri audiensnya. Psikoanalisis, dalam hal ini, sebenarnya tidak memiliki panduan metodologis seperti yang dimiliki semiotika atau analisis isi tradisional, melainkan psikoanalisis seringkali berkerja dengan mempergunakan satu atau dua konsep untuk mengeksplorasi artikulasi dan reartikulasi dari imaji-imaji tertentu dan menginterpretasikannya menggunakan itu (Rose, 2001: 101).

Beberapa konsep mendasar yang biasa dipergunakan adalah konsep struktur kepribadian Freud yaitu *id*, *ego*, dan *superego*, konsep Lacan tentang *the real* (aku sejati), *the symbolic* (aku simbolis) dan *the imager* (aku sebagaimana terbayangkan), konsep Laura Mulvey tentang kenikmatan memandang dan tatapan laki-laki (*the visual pleasures and the male gaze*). Namun, inti dari kesemua konsep itu adalah keyakinan bahwa dalam berbagai karya imaji/visual seringkali hasrat-hasrat tak sadar orang yang membuat karya itu sering tertuang dalam karyanya tanpa disengaja atau disadari dan sebaliknya, dalam diri audiensnya juga hasrat-hasrat serupa bisa ditemukan ketika mereka mengonsumsi imaji atau objek visual tertentu.

Ekonomi politik kritis adalah suatu pendekatan yang berbeda dengan pendekatan ekonomi arus utama (*mainstream economics*) dalam empat hal. *Pertama*, ia bersifat holistik. *Kedua*, ia bersifat historis. *Ketiga*, ia terutama berfokus pada pemeliharaan keseimbangan antara perusahaan kapitalis dan intervensi publik. *Keempat*, dan mungkin ini adalah pembeda yang terpenting, ia mengabaikan isu-isu teknis seperti efisiensi namun melibatkan diri lebih jauh pada pertanyaan-pertanyaan moral yang lebih mendasar yakni mengenai keadilan, kesetaraan, dan kebaikan-kebaikan bagi

publik. Pada dasarnya, perbedaan itu adalah pendekatan ekonomi arus utama (*mainstream*) melihat ekonomi sebagai satu domain yang khusus dan terpisah sedangkan ekonomi politik kritis tertarik untuk melihat hubungan saling mempengaruhi (*interplay*) antara organisasi ekonomi, politik, social, dan kehidupan kultural. Terkait dengan itu, kajian ekonomi politik kritis tertarik untuk memeriksa relasi-relasi sosial yang ada dan bagaimana kekuasaan (*power*) dipergunakan. Dalam ekonomi politik komunikasi kritis, ini kemudian mengarah kepada bagaimana pembuatan dan pemberian makna dalam komunikasi dibentuk dalam berbagai level relasi sosial yang terstruktur secara asimetris (Golding dan Murdock, dalam Curran dan Gurevitch, 1991: 17-18).

Ketertarikan ekonomi politik kritis terhadap relasi sosial yang asimetris itulah yang memberi karakteristik "kritis" kepadanya. Karakter ini juga dimiliki oleh *cultural studies*. Hanya saja, yang membedakan, *cultural studies* memfokuskan diri pada teks yakni bagaimana makna (*meaning*) dikonstruksi melalui teks. Sedangkan, pada sisi yang lain, ekonomi politik kritis (atau lebih lengkapnya dalam konteks ini ekonomi politik komunikasi kritis) justru melakukan desentralisasi teks-teks (*decentralizing texts*) yang artinya, bukan bertanya makna apa yang terdapat pada teks, namun mengapa teks itu yang muncul dan bukan teks yang lain dalam suatu tatanan sosial atau struktur ekonomi politik yang ada. Itu artinya, sekalipun kita mengkaji imaji atau objek visual, namun cara berpikir yang kita gunakan adalah cara berpikir ekonomi politik komunikasi kritis maka yang kita lakukan adalah meminggirkan teks-teks (*decentring the texts*) visual itu sendiri dan bertanya, mengapa teks visual yang demikian muncul dan bukan teks visual yang lain? Jawabannya ada pada hubungan antara realitas sosial-politik-ekonomi yang melatarbelakangi teks visual itu.

Etika Komunikasi Visual

Etika merupakan salah satu cabang dari ilmu filsafat, yang mempelajari prinsip alami moralitas, dengan mendefinisikan mana

yang benar dan mana yang salah. Pendeknya, etika merupakan salah satu cabang ilmu filsafat yang berusaha membantu manusia untuk memahami pilihan benar dan salah dalam kehidupan. Dalam proses pemahamannya, etika lebih banyak menggunakan pemikiran dibandingkan menggunakan keyakinan dan tradisi. Etika sendiri berasal dari bahasa Yunani "*ethos*" yang berarti karakter.

Komunikasi di dalam dunia bisnis adalah elemen yang penting. Karena merupakan cara sebuah organisasi atau perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan, baik dengan pelanggan, rekan, maupun organisasi atau perusahaan lain. Komunikasi dilakukan dengan berbagai macam cara, ada melalui surat, iklan, ataupun cara lainnya. Media komunikasi yang digunakan tergantung pada pihak manakah yang akan menerima pesan tersebut.

Untuk kali ini, saya akan membahas mengenai komunikasi dengan pelanggan atau konsumen, khususnya adalah mengenai iklan. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi dengan pelanggan yang sering kita jumpai, baik itu ada di televisi, internet, brosur, ataupun papan reklame atau papan iklan. Bila diperhatikan, ada kesamaan di antara empat media penyampaian iklan tadi, yaitu semuanya menggunakan visual untuk memberikan pesan kepada pelanggan, perusahaan melakukan komunikasi visual melalui iklan-iklan tersebut.

Bila dilihat ke masa lalu, komunikasi visual sudah banyak digunakan pada iklan-iklan di kala itu, salah satu contohnya adalah iklan Coca-Cola berikut ini:



Komunikasi visual didukung oleh satu kekuatan yang besar, kekuatan apakah itu? Jawabannya adalah kekuatan sebuah gambar, ya sebuah gambar. Karena seperti yang sering kita dengar, “*A picture is worth a thousand words*”, sebuah gambar dapat menceritakan 1000 kata. Dibandingkan kata-kata, sebuah gambar dapat lebih efektif dan lebih efisien dalam memberikan pesan, terlebih lagi bila gambar yang digunakan efektif, gambar tersebut dapat memberikan lebih banyak pesan dibandingkan kata-kata.

Karena besarnya kekuatan yang dimiliki sebuah gambar, maka diperlukan perencanaan yang matang, dibuat secara kompeten, dan dapat berintegrasi dengan teks. Kalimat yang aneh mungkin tidak diperhatikan oleh masyarakat, tetapi pemilihan dan pengaplikasian gambar yang buruk yang akan menjadi perhatian masyarakat.

Contohnya adalah iklan dari Nike berikut ini:



Penggunaan visual yang buruk mengakibatkan munculnya perhatian dari masyarakat. Dalam pembuatan iklan terdapat etika – etika yang dapat menjadi panduan dalam membuat iklan yang baik, dan bebas dari kritik masyarakat.

Etika-etika tersebut adalah:

1. Pertimbangkan semua kemungkinan interpretasi dan misinterpretasi

Cobalah untuk melihat iklan dari sudut pandang masyarakat, apakah prasangka, kepercayaan, dan latar belakang mereka dapat mengakibatkan penarikan kesimpulan yang keliru dari yang diharapkan?

Salah satu contoh kasus yang terjadi adalah iklan kontroversial dari GAP berikut:



Bila dilihat memang gambar tersebut seakan hanyalah gambar biasa, tetapi masyarakat mengkritik GAP atas gambar tersebut, sebenarnya apa masalahnya? Ternyata muncul interpretasi dari masyarakat bahwa iklan tersebut mengandung unsur rasisme, di mana gadis kulit putih di bagian tengah menggunakan gadis yang berkulit hitam sebagai tempat untuk meletakkan tangannya. Pose tersebut dilihat masyarakat sebagai rasisme yang melambangkan kulit putih lebih tinggi daripada kulit hitam.

2. Berikan konteks

Walaupun menggunakan gambar yang tepat dan efektif, informasi yang didapat belumlah lengkap, maka diperlukan

informasi tambahan agar iklan tersebut dapat diinterpretasi dengan tepat oleh masyarakat.



3. Jangan meminimalisasi informasi negatif yang melawan argumen anda

Informasi yang disembunyikan dapat menghambat masyarakat untuk mengambil keputusan terhadap konten anda.



4. Jangan melebihi-lebihkan informasi yang mendukung argumen anda

Anda memiliki tanggung jawab untuk menjual lebih suatu informasi untuk mendukung anda, apalagi sampai mengganti gambar untuk mendukung argumen anda.



5. Jangan terlalu mempermudah situasi yang sulit

Secara alami memang gambar-gambar cenderung memberikan gambaran realita yang lebih sederhana. Tetapi hati-hati untuk tidak menyesatkan masyarakat dengan menyembunyikan kerumitan yang sebenarnya perlu diketahui oleh masyarakat.

6. Jangan memberikan hubungan sebab-akibat tanpa memberikan bukti bahwa mereka nyata

Hubungan sebab-akibat dapat diklaim dengan bukti-bukti nyata, misalnya dengan hasil penelitian.

7. Hindari manipulasi emosi dan bentuk paksaan lainnya

Paksaan dapat muncul dalam berbagai macam bentuk, contohnya adalah sebuah iklan dengan gambar seorang anak yang terlihat tidak senang dan di jauhi temannya karena ia tidak memiliki mainan terbaru. Itu dianggap sebagai cara yang tidak etis untuk mendorong orang tua untuk membeli produk mainan tersebut untuk anak mereka.

8. Hati-hati dengan cara mengumpulkan data

Mempersiapkan bagan, tabel, ataupun grafik yang menunjukkan data melibatkan keputusan terkait pengumpulan data. Keputusan tersebut dapat berdampak pada pesan yang diterima oleh masyarakat.

Daftar Pustaka

- Alan dan Isabella Livingstone. 1994. *Encyclopaedia of Graphic Design + Designers*, Thames and Hudson, London,
- Arifin, Anwar. 2006. *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Cetakan 7. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Baldwi, E,B Longhurts,S Mc Cracken, M.Orgborn dan G Smith 2014. *Britannica Biographical Encyclopedia of Artists*, 2005
Britannica Encyclopedia of Art, 2005
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Fuery, Patrick dan Kelli Fuery. 2003. *Visual Cultures and Critical Theories*. New York: Oxford University Press
- Hartley, John. 2002. *Communication, Cultural, and Media Studies: The Key Concepts*. London: Routledge
- Jalaluddin Rakhmat. 2001 *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Jenks, Chris. *The Centrality of the Eye in Western Culture: An Introduction*
- Kenney, Keith. *Like an Espresso but without the Insomnia*, dalam Keith Kenney (ed.). 2009. *Visual Communication Research Designs*. New York: Routledge
- Kenney, Keith. *Preface*, dalam Keith Kenney (ed.). 2009. *Visual Communication Research Designs*. New York: Routledge.

- Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London: Routledge
- Littlejohn, Stephen. 2002. *Theories of Human Communication*. New York: Wadsworth Littlejohn, Stephen. W dan Karen A. Foss. 2008. *Theories of Human Communication*
- Mikke Bedjo Riyanto. 2000. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870–1915)*, Yogyakarta: Tarawang. Mendiola B. Wiryawan. 2008. *Kamus Brand*. Red & White Publishing.
- Madonna Gauding. 2009. *The Signs and Symbols Bible*. Octopus Publishing Group.
- Racine, Ned. 2002. *Visual Communication: Understanding Maps, Charts, Diagrams, and Schematics*. New York: Learning Express.
- Rakhmat Supriyono. 2010. *Desain Komunikasi Visual-Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Introduction to Cultural Studies*. Harlow, England: Pearson Education.
- Rose, Gillian. 2001. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual*.
- Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia. 2004. *Cakap Kecap*. Yogyakarta: Galang Press.
- Philip B. Meggs dan Alston W. Purvis. 2012. *Meggs' History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley and Son.
- Smith, Marquard. 2008. *Visual Culture Studies*. London: Sage Publication
- Surianto Rustan. 2009. *Mendesain Logo*. Gramedia.

- Susanto. 2002. *Diksi Rupa-Kumpulan Istilah Seni Rupa*, Yogyakarta: Kanisius.
- Steven Heller dan Mirko Ilic. 2001. *Icon of Graphic Design*. London: Thames and Hudson.
- Tim Penulis PS DKV ISI Yogyakarta. 2009. *Irama Visual-Dari Toekang Reklame sampai Komunikator Visual*. Yogyakarta: Jelasutra.
- Yongky Safanayong. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia.

Profil Singkat Penulis

Zelfia dilahirkan di Pomalaa, 22 September 1981. Pendidikan dasar hingga atas ditempuhnya di daerah kelahirannya. Gelar sarjana ilmu social dan Ilmu Politik (S.IP) diperolehnya di Universitas Hasanuddin pada tahun 2004. Gelar Magister Manajemen (M.M) dibidang Human Resources diperoleh di Universitas Muslim Indonesia, Gelar Master of Social Islam (M.Sos,I) bidang Komunikasi Islam diperolehnya di Universitas Islam Alauddin Makassar (2014). Pernah mengikuti kelas *online* di *University Of Art California* di tahun 2008, mengambil desain grafis dan *Visual Communication*. Sejak tahun 2009 sampai sekarang ia menjadi dosen tetap di Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia. Mata kuliah yang pernah dibinanya adalah Dasar Logika, Desain Grafis Penerbitan, dan Animasi dan Komunikasi Visual. Selain aktif sebagai pengajar juga berkecimpung di beberapa komunitas desain grafis dan animasi.

Beliau juga aktif dalam melakukan penelitian, beberapa judul penelitian beliau telah dipublikasikan di jurnal lokal, nasional hingga *procceding* internasional. Di antaranya: Tahun 2011, “Komunikasi Interpersonal antara da’iyah dan Mad’u dalam menampakkan nilai-nilai islami da’I kampus, Publikasi tahun 2012 dengan ISSN 20088-2741. *Propaganda Media massa Amerika Serikat terhadap pembentukan opini Publik di Indonesia*, diterbitkan pada jurnal *Stimuli* edisi III Tahun 2013 dengan ISBN 978-979-3897-49-3, Surat sebagai alat komunikasi dakwah tela’ah surat dakwah Rasulullah kepada Heraclius Kisra Abrawaiz, dan Muqouqis diterbitkan di Jurnal *STIMULI* 2014, di tahun 2015 judul “Religiusitas dan Konstruksi komunikasi Transendental Penghafal Qur’an”, tahun 2016, “Adiktif Sebagai Perilaku Dalam Penggunaan Media Sosial Di

Kalangan Remaja di terbitkan di Procceding Nasional Yogyakarta, Cet.1 Oktober ISBN:978-602-96140-4-6. Di awal tahun 2016, menulis ajar dasar-dasar logika terbitkan sebagai buku pegangan untuk mata kuliah dasar-dasar logika dengan nomor ISBN 978-602-70708-2-0. Dakwah, komunikasi dan budaya diterbitkan pada procceding international dengan ISBN 978-979-3897-49-3”.

Kegiatan pengabdian pada masyarakat diarahkan pada pembinaan literasi informasi dan pengembangan produk berbasis kualitas kemasan, selain itu juga pembinaan remaja perempuan dalam pengembangan kepribadian dan jati diri muslimah juga aktif dilakukan baik di tingkat lokal hingga nasional. Kegiatan ini diwadahnya dalam gerakan yang diinisiasinya dengan nama Gerakan Muslimah Bisa dan Jejak Pena Muslimah sejak tahun 2012 sampai sekarang. Lewat pembinaan ini telah dilakukan pembinaan potensi muslimah dalam berbagai bidang.

Ia sendiri telah menulis 3 buku di antaranya antologi puisi, antologi cerpen, dan buku pengantar logika. Di sela-sela kesibukanya sebagai dosen dan penulis, ia juga menjadi narasumber pada berbagai forum seminar dan *talkshow* perempuan. Bagi yang ingin berkorespondensi, silahkan surel: zelfia.zelfia@umi.ac.id atau zelfia229@gmail.com.

Profil Singkat Penulis

Dr. Hadawiah, SE. M.Si, lahir di Pangkajene, Sidrap, Sulawesi Selatan/07-07-1971, lahir sebagai anak kelima dari lima bersaudara, aktif mengajar pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar.

Menyelesaikan studi sarjana (S1) ilmu manajemen pada Universitas Hasanuddin Makassar, menyelesaikan program magister (S2) pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin dan menyelesaikan pendidikan Doktor pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran (Fikom Unpad) Bandung dengan konsentrasi komunikasi budaya.

Telah menulis beberapa karya ilmiah di antaranya adalah Komunikasi Antar Budaya Pasangan Beda Etnis antara Suku Bugis dan Jawa di Makassar, Aktivitas Promosi dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Mahasiswa pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muslim Indonesia, Internasional Budaya Berkomunikasi Verbal dalam Lingkungan Kampus.

Selain aktif sebagai pengajar juga berkecimpung di beberapa organisasi bidang komunikasi di antaranya:

Pengurus lembaga Pendidikan Informasi Studi Media Publik, Pengurus Ikatan Sarjana, Dewan Etik Persatuan Jurnalis Indonesia (PJI) Sulsel, Dewan Penasehat SEIJ (society Environment Indonesian Journalist Simpul Sulsel. Bagi yang ingin berkorespondensi, silahkan mengirimkan surel ke: hadawiah.hadaiwah@umi.ac.id atau hdawiah@gmail.com.