

RINGKASAN MODUL 2
Tandiyo Pradekso, M. Bayu Widagdo, Melani Hapsari (2013) *Buku Materi Pokok Produksi Media*
Jakarta: Universitas Terbuka.
Modul 2.

Kompetensi Khusus:

Mahasiswa dapat menjelaskan fungsi dan tujuan desain komunikasi visual, unsur dasar desain grafis, produk-produk desain grafis, pesan visual dalam desain grafis.

Dalam kehidupan, manusia tidak lepas dari produk-produk seni desain. Semua yang tampak di sekitar merupakan merupakan hasil produk desain. Dalam bidang komunikasi, khususnya aspek visualnya, berkembang pesat dan bersinergi dengan dunia desain, sehingga menghasilkan desain komunikasi visual.

Kegiatan Belajar 1: Desain Grafis dan Komunikasi Visual

A. Desain Grafis

1. Seni Desain dan Komunikasi Visual

Untuk menghasilkan desain grafis diperlukan perangkat lunak komputer, teori seni dan desain, serta ilmu komunikasi. Perangkat lunak merupakan sarana untuk menghasilkan seni desain. Seni desain diperlukan guna keteraturan dan keindahan ketika mendesain publikasi, sedangkan ilmu komunikasi untuk memposisikan desainer sebagai komunikator yang sedang menyusun yang akan disampaikan kepada sasaran. Oleh karena itu, desainer grafis harus memadukan skill, soul, dan *touch*. Dengan penggunaan perangkat lunak komputer, penataan letak yang tepat, dan dengan konsep seni, maka pesan akan efektif diterima sasaran. Konsep desain grafis: kesederhanaan, keseimbangan, kesatuan, penekanan dan repetisi. Sedangkan elemen-elemen yang digunakan dalam desain grafis: garis, bentuk, ruang, tekstur, dan warna guna menghasilkan nilai estetis dan nilai ekstra.

2. Fungsi dan Tujuan Desain Komunikasi Visual

Fungsi desain komunikasi visual antara lain: mengarahkan interpretasi, memberi inspirasi, informasi dan menggerakkan untuk beraksi. Adapun tujuan desain komunikasi visual antara lain: identifikasi (mengarahkan pada pengenalan identitas), informasi (memberikan pengetahuan baru), promosi (provokasi/hasutan), persuasi ajakan, propaganda (berhubungan dengan pencitraan), serta *ambience* (penggarapan lingkungan).

3. Unsur Dasar Desain Grafis

Garis, berfungsi sebagai pemisah elemen garis yang satu dengan yang lainnya dalam satu bidang halaman, memisahkan antara dua bagian publikasi yang dibedakan/ditekankan, dan terdiri dari: vertikal, horisontal, diagonal, kurva.

Bentuk, terjadi karena adanya batasan sebuah kontur (garis), batasan yang dibedakan oleh warna, atau adanya arsiran.

Ruang, (white space/ruang kosong), berfungsi: sebagai jeda yang memberikan peluang bagi mata yang memandang untuk istirahat sejenak agar tidak lelah; sebagai pemisah antar kolom dalam surat kabar atau majalah; untuk memberi kesan desain yang lapang dan rapi.

Tekstur, merupakan sifat dan kualitas fisik permukaan suatu bahan: kasam, mengkilap, pudar, kusam.

Warna, warna yang sama akan diterima secara berbeda oleh orang lain. Warna suatu objek ditentukan oleh cahaya yang jatuh pada objek tersebut kemudian dipantulkan ke retina mata. Warna objek dapat ditentukan oleh perbedaan cahaya yang jatuh. Warna digolongkan: *hue* (warna dasar: merah, kuning, hijau), *saturation* (kadar kecemerlangan warna *hue*), *lightness* (tingkat gelap-terang warn).

4. Produk-produk Desain Grafis

Produk desain grafis (Sitepu, 2009:23-24):

- a. Dokumen yang bersifat persuasif: undangan, iklan, poster, selebaran, prospektus, brosur, permohonan undangan, dll.
- b. Dokumen yang menunjukkan identitas: kartu nama, sertifikat, ijasah, dll.
- c. Dokumen yang memberikan informasi: proposal, jadwal, daftar produk, program, dll.
- d. Publikasi berkala: surat kabar, majalah, laporan penelitian, jurnal, dll.
- e. Dokumen yang menghendaki jawaban: daftar isian riwayat hidup, formulir, lembar soal, dll.
- f. Dokumen yang memberikan referensi: kalender, direktori, buku telepon, buku alamat, dll.
- g. Dokumen yang menunjukkan suatu proses: kurikulum, manual kerja, manual latihan, resep makanan, dll.

5. Pesan Visual Dalam Desain

Agar pesan visual dapat dipahami oleh sasaran sesuai dengan kemauan komunikator, maka diperlukan tahapan-tahapan yang terstruktur. Tahapan dalam merumuskan pesan:

- melahirkan pesan, dengan pendekatan: berkomunikasi dengan sasaran, memperhatikan saran tim kerja, menggunakan beberapa kerangka kerja deduktif formal. Jenis pesan: rasional, moral, emosional.
- mengevaluasi pesan: pesan dapat menimbulkan keinginan (menggerakkan keinginan maupun aksi), pesan mempunyai sifat eksklusif (mudah dipahami), mempunyai sifat dapat dipercaya (masuk akal).
- memilih pesan, apa yang akan disampaikan.
- menyampaikan pesan, bagaimana cara menyampaikan, gaya dan pendekatan visualisasi.

B. Komunikasi Visual

Media komunikasi bergerak dari yang sangat tradisional ke modern dengan pemanfaatan media teknologi. Komunikasi visual merupakan penguatan dari pesan yang disampaikan melalui komunikasi lisan.

1. Media Komunikasi Visual, merupakan media yang membawa pesan-pesan yang diterima melalui penglihatan. Media komunikasi visual merupakan media produk desain grafis.
2. Delapan Aspek atau Perspektif Untuk Analisis Citra Visual: etis, historis, kultural, personal, kritikal, estetis, pragmatis, dan nilai tambah.

Kegiatan Belajar 2: Prinsip-prinsip Estetika dalam Organisasi Desain Visual dan Proses Desain Komunikasi Visual

A. Prinsip-prinsip Estetika Dalam Organisasi Desain Visual

Dalam desain visual diperlukan kualitas estetika, karena pesan visual yang ada di dalamnya akan dimaknai, dinilai dan diinterpretasikan oleh masing-masing individu. Untuk itu diperlukan:

1. Proporsi, guna: menciptakan harmoni, bentuk lebih menarik, meningkatkan fungsi, menciptakan kesan.
2. Geometri dan Rasio, berguna untuk menyederhanakan hubungan visual yang kompleks.
3. Golden Section (hubungan proporsional antara dua bagian garis/line atau dua dimensi dari figur: pendek: panjang), yang berguna untuk menciptakan keindahan dan harmoni.

B. Persepsi Figur dan Bentuk

Merupakan kajian berkenaan dengan aturan dan prinsip persepsi visual, kualitas figur dan bentuk, preferensi, fungsi/manfaat bentuk objek-objek visual, serta apa yang dapat dipahami dari hubungan/kombinasi antara objek visual yang satu dengan yang lain sehingga membuat pemahaman baru (Safanayong, 2006: 41).

1. Persepsi Bentuk Dua dan Tiga Dimensional

Persepsi yang berbenda terhadap bentuk dua dan tiga dimensi yang dilakukan oleh anak dan orang dewasa. Persepsi yang berbeda ini didasarkan pada pengalaman, sehingga orang dewasa akan menghasilkan persepsi yang berbeda. Proses persepsi bersifat kompleks: memahami garis luar (contur), kemudian warna, value, dan tekstur. Setelah itu, menerima informasi visual, kemudian menggolongkan dan mengenali image, menghubungkan dengan bentuk dengan objek yang lain yang dipahami/dikenal sebelumnya. Jika objek belum dikenal, maka akan memerlukan waktu yang lama. Kemudian timbul menggambarkan objek tersebut. Identifikasi akan lebih dalam apabila digabungkan dengan pengalaman masa lalu (terhadap image yang telah dipahami).

2. Persepsi Bentuk Dua Dimensi

Bentuk dua dimensi yang sederhana akan mudah dipersepsikan jika dibandingkan dengan bentuk dua dimensi yang kompleks. Oleh karena itu, dalam desain grafis diperlukan desain yang mudah diidentifikasi, dan mudah diingat.

C. Gestalt dan Persepsi Visual

Gestalt (bahasa Jerman: bentuk → utuh, konfigurasi). Dalam teori Gestalt dijelaskan ada keterkaitan persepsi visual, memori, dan asosiasi pikiran dengan pengetahuan, psikologi sosial, dan psikologi seni. Konfigurasi bentuk akan dipersepsi jika ada bentuk lain berdekatan. Persepsi bentuk dimulai yang paling sederhana, terbaik, paling tepat, objek tidak tunggal, dan menyesuaikan apa yang dipikirkan. Komposisi seni visual: kemiripan (similarity), kedekatan (proximity), penutupan (closure), kontinuitas (continuity), figur latar (figure ground). Sedangkan komposisi/organisasi visual: keseimbangan, keserasian, repetisi, irama, kontras, gerak, kedalaman, arah, dominasi/penekanan.

D. Sifat Tanda

Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik dan dapat diterima oleh indera manusia yang menggambarkan atau menandakan sesuatu kepada seseorang (interpreter) dalam beberapa konteks. Tanda yang diciptakan oleh komunikator berguna untuk menyampaikan pesan (*message*) dan makna (meaning) sebuah *sign*. *Sign* yang sama akan dapat dimaknai berbeda oleh orang yang berbeda. Sifat tanda: primer (eksplisit, tersurat, denotatif/lugas/sebenarnya), konkrit, langsung, sekunder (implisit, tersirat, konotatif, abstrak, tidak langsung). *Sign* akan efektif jika bentuknya lazim (*common*) baik bagi pengirim maupun penerima.

E. Pengertian Makna (The Meaning of Meaning)

"Makna" bersifat subyektif, merupakan respon internal, diperoleh untuk menstimulir sikap, ekspresi atau perilaku eksternal. Makna dalam desain grafis merupakan pemikiran/gagasan yang dipersepsikan atau sebagai reaksi untuk mempengaruhi/membangkitkan rangsangan kepada seseorang dalam bentuk tanda visual.

F. Signal, Sign dan Symbol

Sign dibedakan: signal (sinyal yang berhubungan secara sebab-akibat: **orang pintar minum.....**), sign (apa yang digambarkan dan ditandakan memiliki konteks kebudayaan yang sama: **logo polo yang menggambarkan olahraga bagi kelas tinggi/bangsawan Inggris**), symbol (bila yang digambarkan dan ditandakan tidak memiliki hubungan: **lingkaran hijau pada kemasan obat, sebagai tanda obat bebas**).

G. Bahasa Perlambangan (Figuratif)

Empat bentuk bahasa perlambangan sebagai pendekatan visualisasi: *simile* (istilah perbandingan), *metaphor* (menggunakan kiasan), *allegory* (merupakan pengembangan dari metaphor), *symbolisme* (menggunakan simbol untuk mengekspresikan arti yang kompleks).

H. Teori Kognitif

Seseorang melihat objek berstruktur melalui proses mental: daya ingat (*memory*), proyeksi, penyeleksian (*selectivity*), kebiasaan (*habituation*), penonjolan/kepentingan (*saliency*), hiruk-pikuk/ketidakcocokan (*dissonance*), budaya (*culture*), kata-kata (*words*).

I. Proses Desain Komunikasi Visual 1

Tahapan proses desain komunikasi visual: inspirasi (mengeksplorasi ide awal dari yang ada di sekitarnya), identifikasi (pengkajian terhadap ide, mulai dari perancangan sampai produksi), konseptualisasi (mengubah visi menjadi nyata dan terukur, mempersiapkan dan memeriksa konsep), eksplorasi/refinement (penyempurnaan konsep → perlu mendiskusikan dengan tim), definisi/dummy (memvisualisasikan ide/konsep), komunikasi (komunikator harus mampu mengkomunikasikan pesan visual kepada siapa, bagaimana, dan mengapa), produksi (ujicoba dibuat hasil jadinya perbentuk prototipe → perlu kerjasama desainer dengan tim produksi).

J. Proses Desain Komunikasi Visual 2

Merupakan tindak lanjut dari proses desain pertama. Tahapan ini: riset (merumuskan topik/gagasan, mengkaji detail prototype, memokuskan pada tujuan), analisis (analisis sasaran: ketepatan geografi, kesesuaian demografi, prikografi, perilaku audien), sistesis (pemokuskan/pengerucutan dari hasil riset menjadi rumusan analisis, pengkajian hambatan, peluang pengaruh terhadap sasaran), menetapkan keyword/tema/positioning statement/karakteristik, strategi komunikasi (memilih cara dan media komunikasi agar sesuai dengan sasaran: dengan semantik, sintaktik, pragmatik), value-added (pembambahan nilai-nilai), pemilihan media, visualisasi, produksi/pencetakan/finishing.