

## **PERANAN PERANGKAT LUNAK GRAFIS SEBAGAI PEMBENTUK PESAN PERSUASIF DALAM IKLAN CETAK**

Bharoto Yekti

Praktisi Desain Produk  
4/12 Catherine St., Gwynneville, New South Wales  
61439994007  
*bharotoyekti@gmail.com*

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mempengaruhi cara penyampaian pesan dalam dunia periklanan. Bagaimana pun bentuk penyampaian atau cara sebuah iklan ditampilkan, pada dasarnya memiliki tujuan utama untuk berkomunikasi secara persuasif. Tulisan ini akan membahas mengenai peranan perangkat lunak sebagai pendukung dalam mewujudkan sebuah tampilan visual sebuah iklan yang dapat memberikan efek persuasif kepada audiens sebagai calon konsumen yang dituju. Dengan perkembangan dan penemuan-penemuan baru di bidang teknologi komunikasi, hal ini dapat dimungkinkan karena perangkat lunak grafis dapat berfungsi sebagai alat bantu untuk mewujudkan tampilan yang memenuhi aspek kognitif, afektif, maupun konatif dalam komunikasi yang disampaikan. Kajian ini menggunakan metode analisa deskriptif dengan pengumpulan data berdasarkan hasil observasi dan literatur.

Kata kunci: komunikasi, periklanan, perangkat lunak grafis

### ***The Role Of Graphic Software in Forming Persuasive Messages of Print Ad***

#### ***Abstract***

*The developments of communication and information technologies affect the way message delivered in advertising world. Although there are various forms of message delivering in rigorously advertising field, basically they has a primary purpose to communicate persuasively. This paper will discuss the role of software in supporting execution of visual presentation that succinctly vibrate persuasive effect on an ad print addressed to targeted consumers. With development and new inventions in information technology field, this argues can be possible because the graphic software can serve as a tool to achieve the cognitive, affective, and connative aspect in communication. The method uses in this study is a descriptive analysis method, and data collected based on observation and literature review.*

*Keyword : communication, advertising, graphic software*

## A. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi, cara penyampaian pesan dalam dunia periklanan semakin menarik, khususnya dari segi teknik desain grafis dalam iklan. Sebelum ditemukan teknik cetak oleh Johannes Gutenberg pada tahun 1447, ilustrasi dan tulisan dalam sebuah iklan hanya mungkin diciptakan dengan menggunakan teknik gambar tangan dan pembuatan yang dilakukan berulang-ulang. Setelah ditemukan teknik cetak, pembuatan sebuah iklan dapat dilakukan dengan mencetak dalam jumlah yang banyak dengan kualitas yang sama. Penemuan-penemuan lainnya yang berhubungan dengan dengan desain grafis antara lain: fotografi, cetak berwarna, hingga teknologi komputer. Penemuan-penemuan ini secara tidak langsung mempengaruhi tren dan gaya desain grafis dari waktu ke waktu.

Pada era di mana teknologi digital sudah semakin berkembang ini, desain grafis hampir tidak bisa dipisahkan dari penggunaan komputer. Banyak bermunculan perangkat lunak (*software*) grafis yang memungkinkan para desainer untuk membuat terobosan dan inovasi baru secara visual dalam menciptakan karya desain grafis. Salah satu fenomena yang menarik adalah pengaplikasian perangkat lunak 3 dimensi khususnya program 3d Studio Max atau yang sekarang sering disebut sebagai 3ds Max dalam penciptaan elemen desain grafis. Sebuah perangkat lunak yang dapat merealisasikan bentuk-bentuk tiga dimensi menjadi lebih nyata.

Dengan perangkat lunak ini desainer dapat menciptakan visualisasi yang lebih hidup dan realistik. Penggunaan perangkat lunak (*software*) grafis membantuk desainer untuk menghasilkan karya desain yang lebih informatif dan menarik. Kecenderungan untuk memakai perangkat lunak grafis dalam desain grafis menjadi sebuah anomali yang layak untuk dicermati. Penggunaannya sebagai alat bantu dalam desain grafis, apabila diaplikasikan

secara tepat dan proporsional, akan menghasilkan visualisasi yang lebih nyata dan impresif.

Kajian ini menggunakan metode deskriptif analitis, untuk mendeskripsi dan menganalisa penggunaan *software* grafis sebagai pembentuk komunikasi persuasif dalam iklan cetak.

## **B. PEMBAHASAN**

### **Definisi Desain Grafis**

Untuk memahami lebih lanjut mengenai pengertian desain grafis, berikut ini akan dipaparkan pendapat dari beberapa tokoh. Salah satu pendapat diungkapkan oleh Suyanto (2004) yang menyatakan bahwa desain grafis didefinisikan sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasinya meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan desain informasi dan penyampaian pesan secara visual dalam sebuah publikasi. Pendapat lain dikemukakan oleh Jessica Helfand (2001) yang mendefinisikan desain grafis sebagai kombinasi kompleks kata-kata dan gambar, angka-angka dan grafik, foto-foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang dapat menggabungkan elemen-elemen ini sehingga menghasilkan sesuatu yang khusus, sangat berguna, sangat mengejutkan, atau mudah diingat.

Danton Sihombing (2001) menyatakan bahwa desain grafis memperkerjakan berbagai elemen seperti marka, symbol, uraian verbal yang divisualisasikan melalui tipografi dan gambar, baik dengan teknik fotografi maupun ilustrasi. Elemen-elemen tersebut diterapkan dalam dua fungsi, sebagai perangkat visual maupun perangkat komunikasi. Hal ini sesuai dengan apa yang telah diungkapkan sebelumnya bahwa desain grafis memiliki aspek fungsional (sebagai perangkat komunikasi) dan aspek estetika (sebagai perangkat visual).

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan di atas dapat dikemukakan bahwa aplikasi desain grafis selain berfungsi sebagai perangkat visual juga berfungsi sebagai perangkat komunikasi. Fungsi komunikasi ini dicapai melalui pemilihan dan penggunaan elemen-elemen desain yang berupa gambar, huruf, maupun lambang-lambang yang diolah untuk dapat mewakili pesan yang ingin disampaikan. Elemen-elemen tersebut disusun dengan prinsip tertentu sehingga selain komunikatif, juga memenuhi aspek estetika.

### **Prinsip Desain Grafis**

Prinsip dasar desain secara umum adalah ilmu yang mempelajari hal-hal penting dalam menyusun suatu elemen desain. Dalam desain grafis, tidak jauh dari prinsip desain hal-hal tersebut antara lain: kesesuaian dan keragaman, hirarki, proporsi, ukuran, keseimbangan, irama, pengulangan, dan kedekatan. Sedangkan yang dapat dikategorikan dalam elemen desain grafis antara lain: garis, bentuk, ruang, ukuran, warna, tekstur dan tipografi. Dapat dikatakan bahwa dalam desain grafis, memberikan tampilan yang mampu mengkomunikasikan sebuah pesan secara dua dimensi membutuhkan perencanaan matang. Komposisi visual yang menarik bukan merupakan satu-satunya hal penting dalam desain grafis. Sebagai salah satu bagian dari bidang keilmuan desain komunikasi visual, komposisi visual yang ditampilkan, baik dengan pengaturan bentuk, warna, tekstur, ruang, garis dan aksara, tentu saja harus mampu menjadi bahasa visual yang mengkomunikasikan pesan. Memahami prinsip dasar desain grafis dengan baik, akan sangat membantu dalam strategi untuk menciptakan kombinasi elemen grafis yang menarik sekaligus efektif mengkomunikasikan pesan.

### **KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PERIKLANAN**

Sandage dalam Shimp (2000) menyatakan bahwa periklanan adalah penyebaran informasi tentang ide atau jasa atau produk untuk mendorong tindakan yang sesuai dengan yang diharapkan pemasang iklan. Dikemukakan juga oleh Tofler dalam Wiryanti B.U (2004) bahwa iklan merupakan sebuah

model komunikasi yang khas, yang berbeda dengan komunikasi lisan dan tulisan. Salah satu kekhasan dalam wacana iklan yang menonjol adalah bahwa iklan mencoba mengkomunikasikan citra secara maksimum dalam waktu yang minimum, sehingga dapat mencapai sasaran dan memberi keuntungan pada produsen. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker dan Myers dalam Ritonga (2005) bahwa iklan dapat dikatakan sebagai suatu bentuk komunikasi yang persuasif, dimana pada umumnya persuasivitas iklan sering kali dikembangkan dengan menstimulasi tanda dan simbol yang berkaitan dengan emosi, seperti rasa cemas, cinta, patriotisme, seks, hasrat, humor, dan sejenisnya.

Diungkapkan pula oleh Littlejohn (1996), pada dasarnya suatu pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi yang dimaksudkan bukanlah mengurangi atau menambah fakta sesuai dengan konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan fakta-fakta yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan kepadanya.

Tujuan persuasi dapat diidentikan dengan keinginan untuk mendapatkan efek tertentu atau sebagai akibat atau hasil yang terjadi pada khalayak sasaran. Menurut Sandjaja (1999), secara umum akibat atau hasil komunikasi ini dapat mencakup tiga aspek sebagai berikut :

1. Aspek kognitif, yaitu yang menyangkut kesadaran dan pengetahuan. Misalnya, menjadi sadar atau ingat, menjadi tahu dan kenal.
2. Aspek afektif, yaitu menyangkut sikap atau perasaan / emosi. Misalnya, sikap setuju/tidak setuju, perasaan sedih, gembira, perasaan benci, dan menyukai.

3. Aspek konatif, yaitu menyangkut perilaku/tindakan. Misalnya, berbuat seperti apa yang disarankan atau berbuat sesuatu tidak seperti yang disarankan (menentang).

Secara singkat dapat disimpulkan bahwa bentuk komunikasi persuasif yang digunakan dalam periklanan dapat juga dikatakan sebagai pemanfaatan fakta, pikiran, dan pernyataan mengenai nilai untuk mengubah pendapat, sikap, dan perilaku pengamat.

Salah satu bentuk pengelompokkan dalam iklan persuasif dibedakan dalam bentuk penyajian iklan emosional dan pesan rasional. Tan (1982) menyebut bentuk penyajian pesan ini dengan istilah daya tarik pesan. Daya tarik pesan emosional mencakup pengembangan perasaan yang sesuai dengan penerima yang mengacu pada nilai rasa, emosi, dengan menempatkannya pada keadaan menyenangkan dalam pesan yang disampaikan. Imbauan dalam pesan emosional ini dapat dinyatakan dalam penggunaan pernyataan-pernyataan atau bahasa-bahasa yang menyentuh. Sedangkan Larson (1986) mengemukakan bahwa pesan emosional juga meliputi keinginan-keinginan untuk sesuatu yang berhubungan dengan nafsu, kemarahan, penderitaan, kesenangan, takut, cemas, dan lain-lainnya.

Sementara Rakhmat (1991) menyatakan, imbauan pesan rasional berisi pesan untuk meyakinkan orang lain dengan pendekatan logis atau pernyataan bukti-bukti. Imbauan pesan rasional yang diarahkan pada kesenangan pribadi dari khalayak yang ditujukan pada produk-produk tertentu sehingga menghasilkan keuntungan-keuntungan yang fungsional. Beberapa contoh pesan rasional, misalnya adalah penyampaian pesan yang berisi kualitas suatu produk, nilai ekonomis, atau kelebihan positif dari sebuah produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa suatu pesan rasional merupakan sebuah pesan yang berisi fakta atau bukti-bukti yang relevan dan logis yang disajikan secara

argumentatif dengan menonjolkan kualitas dan nilai atau keuntungan dari produk atau ide yang dikomunikasikan.

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, penyampaian pesan dalam sebuah komunikasi termasuk iklan, merupakan salah satu hal yang dianggap penting. Sebuah pesan, seperti yang disampaikan oleh Bettinghouse dalam Ritonga (2005), dibentuk atau dirancang melalui penggunaan sistem kode, yaitu sekelompok simbol dan aturan yang tergabung menjadi unit-unit bermakna. Sedangkan Applbaum dan Anatol (1974) menyatakan bahwa pesan tersusun dari simbol-simbol, seperti bahasa verbal dan nonverbal yang mendatangkan makna dan respon tertentu.

Tujuan dasar dari komunikasi dalam lingkup periklanan komersial tidak lepas dari fungsi yang dimilikinya, yaitu untuk mempengaruhi khalayak agar melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Hal ini tidak lepas dari fungsi persuasif dalam pesan yang dimiliki sebagai sebuah iklan. Semakin besar daya pengaruh pesan, maka dapat dikatakan bahwa pesan tersebut semakin persuasif. Berkaitan dengan hal ini, maka dalam mengemas sebuah pesan, khususnya dalam sebuah iklan komersial perlu memperhatikan dua hal, yaitu isi pesan dan cara penyajiannya. Kedua aspek ini pada dasarnya saling berhubungan dan merupakan dasar dari keberhasilan penyampaian pesan.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hoeta Soehoet (2002) menyatakan bahwa isi sebuah pesan atau pernyataan harus memperhatikan materi, lambang komunikasi, etika, dan estetika, dan rasa keadilan. Keempat unsur tersebut hendaknya mengacu dari khalayak yang dituju, untuk selanjutnya dikemas dalam satu kesatuan (*unity*) dengan memperhatikan unsur kesederhanaan (*simplicity*), dan memberi penekanan pada hal-hal yang dianggap penting (*emphasis*).

Burke dalam Fisher (1986 : 292), menyatakan bahwa memberi data ke dalam pesan mutlak menuntut penyampai pesan untuk memberikan gaya pada pesan itu. Penyampai pesan harus dapat menyampaikannya dengan “cara” tertentu, dan “cara” tersebut memberi dimensi hubungan dan pegangan penentuan hubungan, bagaimana data tersebut seharusnya ditafsirkan.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa penyampaian pesan dalam sebuah iklan yang bertujuan untuk mempengaruhi target pasar membutuhkan strategi dalam pemilihan konsep dan teknik aplikasinya. Seiring dengan perkembangan teknologi yang terjadi, maka semakin beragam pula pilihan sarana dan aspek teknis yang dapat diterapkan untuk mewujudkan sebuah tampilan visual iklan yang mampu menarik perhatian dan mempengaruhi target sasaran. Pemikiran inilah yang menjadi dasar pembahasan dan kajian mengenai pemanfaatan perangkat lunak (*software*) grafis sebagai upaya untuk memenuhi fungsi komunikasi persuasif dalam sebuah iklan.

### **Tinjauan Iklan Cetak**

Pembahasan selanjutnya akan memaparkan mengenai iklan cetak, terutama berkaitan dengan elemen-elemen yang terkandung di dalamnya, sebagai bagian tidak terpisahkan dari bidang desain grafis

Menurut Liliweri (1992:20), iklan mempunyai kekuatan sebagai alat pemasaran, gagasan atau ide, sebuah proses komunikasi yang bersifat yang persuasif. Iklan cetak, baik bertujuan komersial maupun sosial, membutuhkan sentuhan estetik yang dapat divisualisasikan melalui desain grafis. Landa (2004) mengemukakan bahwa dalam iklan cetak, elemen yang biasanya harus ditampilkan meliputi pesan utama dalam bentuk teks (*headline*), pesan utama dalam bentuk visual (*visual*), isi pokok pendukung pesan utama (*body copy*), fotografi atau ilustrasi dari produk atau kemasannya (*product shot*), slogan yang mengejawantahkan strategi iklan (*tag line, end line, strap line*), dan kesimpulan akhir (*sign off*). Dalam eksekusinya, beberapa unsur mungkin tidak diperlihatkan, namun diwakilkan dengan unsur lain yang lebih

menonjol. Iklan cetak merupakan sarana komunikasi kepada masyarakat luas, bagian dari rantai penting, promosi, pemasaran, pembentukan merek, maupun publikasi sosial.

Sebuah iklan cetak, merupakan hasil kerja sama dari berbagai pihak, mulai dari direktur kreatif (*art director*), pengarah kreatif (*art director*), penulis iklan (*copywriter*), fotografer, ilustrator, desainer grafis, hingga model. Meskipun banyak sekali pihak yang bekerja dalam pembuatan sebuah iklan cetak, tidak bisa dipungkiri bahwa berbagai ide, teks dan arahan, dikemas dan divisualisasikan dalam bentuk desain grafis. Hal yang paling mudah dan cepat diserap oleh pembaca, ketika melihat sebuah iklan cetak, tentu saja adalah desain grafis, yang memiliki efek keterlihatan (*visibility*) paling menonjol. Dalam iklan cetak, bagaimana sebuah desain dieksekusi akan memperlihatkan kualitas desain seorang desainer grafis secara gamblang. Publikasi yang tercetak dalam jumlah besar, mengharuskan sebuah desain grafis pada iklan cetak, tampil dengan kualitas terbaiknya, baik fotografi, tipografi, maupun pilihan warnanya. Keputusan–keputusan dalam merancang desain grafis dalam iklan cetak, akan mampu mengkomunikasikan pesan secara tepat, atau justru sebaliknya, membuat pembaca iklan memiliki pemahaman yang jauh dari pesan yang akan disampaikan (Landa, 2004: 65). Desain grafis dalam iklan cetak, bukan hanya harus tampil menarik secara visual mengemas *brand* yang dibawakan, tapi secara strategis memiliki kewajiban untuk menjadi wadah cerdas yang mampu berkomunikasi secara proporsional dan efektif.

### **Tinjauan desain grafis dalam periklanan**

Pada dasarnya konsep penggunaan desain grafis dalam dunia periklanan ini adalah untuk tujuan menarik perhatian pengamat sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal dan pesan dapat tersampaikan dengan baik. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh C.Leslie Martin (1968) yang menyatakan “*one picture is better than a thousand*

*words*”. Bahasa gambar dianggap lebih komunikatif daripada bahasa lisan dan tulisan.

Tampilan grafis ini akan menghasilkan suatu representasi visual yang akan mewakili citra dari penyampai pesan atau dalam hal ini produk yang diiklankan. Pada dasarnya sebuah iklan merupakan bentuk presentasi dari produsen kepada khalayak yang menjadi calon konsumennya. Menurut Eisuke Tanaka (1989:3), sebuah gambar presentasi memiliki makna yang luas, hal ini seperti diungkapkannya dalam pernyataan berikut:

“ That is, “Present”. The root of the term, has the meaning of a gift, something given from one’s heart. Another meaning is an audience in a court. This is something submitted, displayed, announced, or presented. When combined, a presentation suggest a concept from the heart that is respectfully announced and opened to the public “

Dari apa yang dinyatakan oleh Tanaka tersebut, dapat dipahami bahwa sesungguhnya sebuah bentuk presentasi, termasuk iklan, merupakan suatu bentuk perilaku komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan apa yang ada di dalam benak penyampai pesan kepada target audiensnya.

### **Tinjauan *Software Grafis***

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, definisi dari perangkat lunak adalah: perangkat program, prosedur, dan dokumen yang berkaitan dengan suatu sistem (misalnya: sistem komputer). Perangkat lunak juga diterjemahkan sebagai bagian dari alat (komputer dan sebagainya) yang berfungsi sebagai penunjang alat utama. Sedangkan Santika (2003) mendefinisikan bahwa perangkat lunak adalah (instruksi) dalam bahasa (formal) pemrograman yang disusun pemrogram untuk dikerjakan komputer. Santika mengkategorikan perangkat lunak menjadi dua, yaitu perangkat lunak aplikasi, dan perangkat lunak sistem.

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa perangkat lunak, sebagai terjemahan langsung untuk *software*, merupakan program, prosedur, dokumen, atau intruksi yang disusun oleh pemrogram, berkaitan dalam suatu sistem dalam komputer.

Penelitian tentang perangkat lunak di bidang grafis dalam bentuk 3 dimensi sudah dilakukan sejak tahun 60-an di berbagai universitas. Salah satu pionir dalam penelitian ini adalah University of Utah yang telah menghasilkan banyak penemuan yang sekarang banyak dipakai di perangkat lunak 3D seperti *hidden surface*, *rendering*, *texture mapping*, dan lain-lain. Di era ini pula, pengembangan perangkat lunak 3 dimensi mulai dapat dinikmati oleh masyarakat umum, salah satunya adalah perangkat lunak yang ditemukan oleh Tom Hudson yang diberi nama CAD-3D yang merupakan cikal bakal dari lahirnya perangkat lunak 3D studio *Max* atau yang sekarang disebut sebagai *3ds Max* ( Martin Doudoroff, 2002).

Perangkat lunak 3D digunakan untuk membuat gambar suatu objek menggunakan komputer dalam bentuk 3 dimensi, sehingga objek tersebut nantinya tidak hanya dapat dilihat dari satu sisi tetapi juga memungkinkan untuk dilihat dari sisi lain, diputar, dirubah atau bahkan diperbesar dan diperkecil. Proses penggunaan objek ini lebih mirip seperti proses pembuatan sebuah patung atau bangunan daripada proses menggambar. Dalam menggunakan perangkat lunak 3D untuk keperluan desain grafis ada beberapa tahapan dasar harus dilalui untuk mendapatkan hasil akhir sebuah file gambar. Tahapan- tahapan tersebut antara lain:

a. *Modeling*

Tahapan dimana seorang desainer atau modeler membuat objek 3 dimensi dengan berbagai macam cara mulai dari menggabungkan benda-benda dasar, merubah struktur benda yang sudah ada, atau membuat objek dari sebuah elemen seperti titik, garis, permukaan dll. Objek nya disebut 3d model.

b. *Texturing*

Tahapan dimana seorang desainer memberi warna atau material pada objek yang telah di buat atau disiapkan.

c. *Rendering*

Proses dimana objek 3D atau 3D model diubah menjadi objek 2 dimensi berupa file gambar. Sebelum masuk ke proses ini ada beberapa hal yang harus diatur seperti pengaturan letak kamera, tata cahaya, besar resolusi, dan lain-lain. Dalam tahap ini pengguna juga dapat menggunakan perangkat lunak pendukung untuk mendapatkan hasil yang lebih realistik.

Perangkat lunak 3D saat ini sangat beragam jenisnya. Kegunaannya pun bermacam-macam, fitur-fitur dari perangkat lunak 3D disesuaikan dengan industri yang membutuhkannya. Misalnya AutoCAD, dan CATIA biasa digunakan untuk industri yang berhubungan dengan teknik seperti teknik mesin, teknik sipil, dan arsitektur, fitur-fiturnya lebih dititikberatkan kepada hal-hal teknis seperti ukuran, material dll. Contoh lain adalah perangkat lunak yang biasa digunakan dalam industri yang berhubungan dengan desain dan animasi seperti *3d studio max*, *Maya*, *Rhino*, dan *Blender*, biasanya fiturnya dititikberatkan kepada hasil akhir rendering dan fitur animasi.

### **Aplikasi Software Grafis dalam Iklan Cetak**

Seperti diungkapkan sebelumnya bahwa sebuah iklan dibentuk atau dirancang melalui penggunaan sistem kode, yaitu sekelompok simbol dan aturan yang tergabung menjadi unit-unit bermakna. Pesan juga tersusun dari simbol-simbol, seperti bahasa verbal dan nonverbal yang mendatangkan makna dan respon tertentu. Dalam aplikasinya sebuah iklan komersial perlu mempertimbangkan bahwa aspek isi atau pesan yang disampaikan serta cara penyampaian atau penyajian sebuah pesan memiliki pengaruh yang besar dalam tercapainya efektivitas sebuah pesan dalam iklan. Isi pesan yang disampaikan dalam sebuah pesan iklan perlu dikemas dengan kriteria khusus yang mendukung efektivitas penyampaian pesan.

Aspek estetis mempertimbangkan visualisasi dalam tampilan sebuah iklan. Dikaitkan dengan peranan desain grafis, sebuah iklan dapat memanfaatkan bahasa rupa sebagai alat komunikasi yang mendukung pesan verbal yang disampaikan, bahkan adakalanya pesan dalam bahasa rupa lebih mudah ditangkap oleh khalayak. Sehubungan dengan daya tarik iklan, sebuah pesan yang disampaikan dalam bahasa rupa lebih mudah menarik perhatian khalayak. Hal ini sangat penting dengan pertimbangan bahwa dua detik pertama yang digunakan seseorang untuk melihat sebuah iklan akan menentukan apakah audiens akan memperhatikan atau mengabaikan iklan tersebut. Pemanfaatan *software* grafis memberikan peluang untuk dapat menciptakan sebuah iklan yang dapat menarik perhatian sekaligus dapat dimengerti dengan memanfaatkan aspek bahasa rupa, khususnya yang tidak mungkin dilakukan dengan teknik konvensional.

Elemen visual dalam iklan cetak biasanya diciptakan dengan 2 teknik yaitu fotografi dan ilustrasi. Awalnya ilustrasi hanya mungkin dibuat dengan gambar tangan, ditemukannya perangkat lunak dua dimensi di bidang grafis seperti *Adobe Photoshop* dan *Illustrator* memungkinkan seorang desainer untuk menciptakan ilustrasi dalam bentuk digital atau gabungan antara gambar tangan dan gambar digital.

Paparan selanjutnya akan membahas salah satu contoh iklan yang dibuat dengan pemanfaatan *software* grafis untuk mendapatkan hasil visualisasi yang dapat mendukung pesan yang ingin disampaikan. Contoh iklan yang akan ditampilkan merupakan sebuah iklan produk berupa telepon selular yang mengunggulkan teknologi GPS yang dimilikinya. Keunggulan produk inilah yang diangkat dan menjadi ide dasar dari pembuatan iklan yang ditampilkan. Dalam serial iklan ini, desainer menggabungkan berbagai teknik untuk membuat sebuah ilustrasi yang sesuai dengan idenya untuk menyampaikan sebuah pesan ke konsumen pembaca iklan. Ilustrasi tersebut memakai 2

teknik yang digabungkan yaitu teknik fotografi dan teknik modeling dan rendering perangkat lunak 3D.

Proses pembuatan iklan diawali dengan pembuatan sketsa ide. Dari sketsa tersebut kemudian dapat diketahui objek apa saja yang harus disiapkan oleh desainer. Hampir semua objek mungkin untuk dibuat dengan menggunakan teknik fotografi, antara lain objek manusia, objek target yang akan dituju seperti rumah tua dan sungai, serta objek rintangan seperti gedung, pohon, perumahan kumuh. Untuk memberi efek agar objek rintangan terlihat terangkat membutuhkan objek-objek yang tidak mungkin didapatkan dengan teknik fotografi, seperti konstruksi pondasi di bawah bangunan, pondasi di bawah rumah atau akar pohon di hutan dengan kamera dari arah bawah. Pada tahap inilah *software* grafis memiliki peran yang sangat dibutuhkan.

Setelah gambar dari foto didapatkan dan disusun sesuai dengan sketsa yang dibuat, proses *modeling* dilakukan dengan perangkat lunak 3ds Max. Model yang disiapkan menyesuaikan objek dari foto yang sudah tersedia. Tahap selanjutnya adalah memberi material sesuai dengan kebutuhan, dan mengatur tata pencahayaan disesuaikan dengan gambar dari fotografi yang akan digunakan. Setelah itu proses *rendering* dilakukan dengan perangkat lunak tambahan bernama *V ray* agar mendapatkan hasil akhir yang menyerupai foto. Hasil akhir *rendering* disimpan dalam bentuk *file* gambar seperti *jpeg* dan *tga* untuk kemudian digabungkan dengan elemen-elemen gambar lainnya. Tahap terakhir adalah memberi sentuhan akhir agar semua elemen tergabung menjadi sebuah ilustrasi yang menarik dan komunikatif.

Sebagaimana bentuk komunikasi persuasif dilakukan, komunikasi yang dilakukan melalui iklan ini juga mempertimbangkan pengaruh pada aspek kognitif, afektif, maupun konatif. Aspek kognitif yang mementingkan aspek pemahaman dan pengetahuan ditunjukkan melalui pemunculan identitas produk yang ditampilkan dengan memperlihatkan merk/ *brand* maupun jenis

spesifik dari produk yang dimaksud dalam iklan. Selain merk dan jenis produk, iklan ini juga menampilkan keunggulan produk melalui bahasa verbal yang disampaikan melalui tulisan. Pengaruh pada aspek kognitif ini penting dilakukan agar audiens dapat mengenal produk dan memahami keunggulan yang ingin disampaikan. Pada aspek ini, dasar pemikiran logis menjadi pertimbangan utama.

Aspek afektif disampaikan melalui tampilan visual yang imajinatif. Untuk keperluan inilah, *software* grafis berperan penting. Dalam iklan ini ide atau gagasan didasari keunggulan produk telepon seluler yang dilengkapsi teknologi GPS yang dapat dimanfaatkan untuk mencari sebuah lokasi tertentu yang diinginkan oleh pengguna. Tampilan dramatis dimaksudkan untuk mempengaruhi emosi pengguna. Dengan membuat suatu tampilan visual yang memiliki ciri khusus yang imajinatif diharapkan dapat menarik perhatian audiens dan selanjutnya diharapkan audiens akan menyukai iklan ini.

Aspek emosional audiens dipengaruhi dengan menampilkan visualisasi yang memberi gambaran bahwa dengan memanfaatkan teknologi yang dimiliki produk tersebut, pengguna dapat dengan mudah menemukan lokasi yang diinginkan. Kemudahan ini ditampilkan dengan memberikan gambaran bahwa pencarian mudah dilakukan karena seakan-akan semua objek yang ada di antara pengguna dan target lokasi terangkat dan tidak menghalangi pandangan mata.

Aspek terakhir dari audiens yang ingin dipengaruhi oleh pembuat iklan adalah aspek konatif, di mana tindakan pembelian diharapkan akan dilakukan oleh audiens. Dengan memberikan suatu tampilan yang memperkuat kesan tentang keunggulan produk yang dimaksud, diharapkan audiens tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Iklan ini dibuat dalam beberapa versi lokasi, yaitu hutan, kota besar, dan perumahan kumuh. Namun demikian keseluruhan tema menyampaikan inti pesan yang sama. Rangkaian seluruh serial iklan ini juga dapat memberikan persepsi dan asosiasi bahwa produk tersebut dapat digunakan di berbagai jenis lokasi.



Gambar 1. Iklan Nokia Nseries GPS  
sumber : adsoftheworld



Gambar 2. Iklan Nokia Nseries GPS  
sumber : adsoftheworld



Gambar 3. Iklan Nokia Nseries GPS  
sumber : adsoftheworld

### C. PENUTUP

Pada dasarnya komunikasi merupakan suatu aspek yang penting, namun dalam kenyataannya aspek komunikasi dalam suatu bentuk penyajian sering dilihat sebagai masalah sederhana dan bukan sesuatu yang sulit. Hal ini merupakan suatu pemikiran yang kurang tepat karena dalam merepresentasikan suatu produk dalam iklan, bukan hanya masalah estetika yang menjadi pertimbangan utama, melainkan bagaimana representasi dalam iklan tersebut dapat memberikan gambaran yang tepat, seperti yang diinginkan oleh produsen, untuk disampaikan kepada calon konsumen yang menjadi khalayaknya.

Dalam kaitannya dengan penggunaan *software* grafis dapat dikatakan bahwa penggunaan teknologi tersebut dapat memberi kemudahan untuk menghasilkan tampilan grafis ini yang menjadi suatu representasi visual yang akan mewakili citra dari penyampai pesan atau dalam hal ini produk yang diiklankan. Dari contoh iklan yang telah ditampilkan, dapat diketahui bahwa penggunaan *software* grafis dapat sangat membantu seorang desainer dalam menciptakan elemen visual dalam sebuah desain grafis. Keuntungan dalam pembuatan elemen visual dengan memanfaatkan *software* grafis, antara lain :

- a. Efektivitas pengerjaan yang dimungkinkan karena kemampuan merubah pengaturan elemen-elemen pembangun maupun elemen teknis seperti arah kamera, material, letak objek, latar belakang, dan sebagainya.
- a. Penghematan biaya dimungkinkan karena kemampuan menciptakan elemen gambar yang hasilnya mendekati hasil dari teknik fotografi tanpa peralatan fotografi yang mahal, menyewa seorang model, mencari objek yang sulit didapatkan, menunggu cuaca yang tepat, dan sebagainya.
- b. Memiliki peluang untuk dikembangkan. Suatu model yang telah dibuat desainer tidak hanya dapat menggunakannya untuk elemen visual tetapi juga dapat digunakan untuk membuat suatu rangkaian animasi untuk dijadikan sebuah film atau iklan bergerak.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Evans, P. dan M. A. Thomas. 2003. *Exploring The Elements of Design*, New York: Thomson Delmar Learning.
- Helfand, Jessica. 2001. *Screen: Essays on Graphic Design, New Media, and Visual Culture*, New York: Princeton Architectural Press.
- Landa, Robin. 2004. *Advertising by Design*, New Jersey: John Wiley & Sons.Inc.
- Larson, C.U. 1986. *Persuasion Reception and Responsibility*, California: Wadsworth Publishing Company.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Nova,K. 2007. Peranan *Eye Catcher* dalam Iklan dan Masalah Pencariannya. *Jurnal Nirmana*, Surabaya : Jurusan Desain Komunikasi Visual Universitas Petra.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1991. *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ritonga, M. Jamiluddin. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*, Jakarta: Indeks
- Shimp, Terrence A. 2000, *Periklanan & Promosi* Jilid, Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi dalam Desain Grafis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tan, Alexis S. 1981. *Mass Communication Theories and Research*. Ohio: Grid Publishing Inc.
- Tanaka, Eisuke. 1989. *Architectural Presentation*, Tokyo: Graphic-Sha Publishing Co.Ltd
- Wiryanti, Sri. 2004. Iklan dan Hiper-Realitas Perempuan. Nirmana, *Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual*, Surabaya: Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

#### Internet

- Carlson, W. 2003. *A Critical History of Computer Graphics and Animation*. Diunduh 25 Juni 2010 dari <http://design.osu.edu/carlson/history/lesson4.html>.
- Doudoroff, M. 2002. *Cad – 3D and cad-3D 2.0 (Cyber Studio), The Antic Cyber Graphic Software and The Pre History of Autodesk 3D Studio and Discreet 3dsMax*. Diunduh 26 Juni 2010 dari <http://www.asterius.com/atari/cad3d.html>.
- Pirous, AD. 2007. Desain Grafis Indonesia. *Desain Grafis dalam Kemasan*. Diunduh 26 Juni 2010 dari <http://dgi-indonesia.com/desain-grafis-pada-kemasan>.
- WP, Santika. 2003. *Pengantar Teknologi Informasi Perangkat Lunak*. Diunduh dari <http://kur2003.if.itb.ac.id/file/IntroTI-03.pdf>.