

PENGEMBANGAN SKEMA (ALTERNATIF) PERANCANGAN PROMOSI BAGI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Mochamad Ficky Aulia
STMIK-AMIKBandung
ficky@stimik-amikbandung.ac.id

Agus Darmawan
Universitas Nusa Putra.ac.id
agusdarmawandkv@nusaputra.ac.id

Tulus Rega Wahyuni
Universitas Nusa Putra.ac.id
tulus@nusaputra.ac.id

ABSTRAK

Seperti yang kita tahu bahwa program studi DKV terus bermunculan di banyak institusi pendidikan di Indonesia. Di mana peran para peserta didik diharap mampu untuk melakoni suatu persaingan yang nyata dalam dunia industri dan masyarakat. Persaingan semacam ini sering kita temui pada dunia kerja, di mana persaingan bukan hanya terjadi antara sarjana DKV saja, melainkan para praktisi dari luar keilmuan pun memperoleh status yang sama sebagai ‘desainer’. Setidaknya ini bisa menjadi otokritik bagi keilmuan DKV untuk mencari sebuah posisi dalam proses penanganan proyeksi, di mana dasar-dasar solusi yang terurai menjadi pondasi dalam strategi pembentukan media. ‘Problem Solver’ tampaknya menjadi istilah yang dituntut untuk menata sebuah kerangka berpikir melalui serangkaian materi secara metodologis. Seperti pada kasus periklanan di mana wacana ini terlayang pada salah satu studi pokok dalam Desain Komunikasi Visual, yang membutuhkan tinjauan secara kompleks terkait keproduksi/jasa. Ini dimaksud agar bagaimana citra yang terbangun dapat mengena pada konteks kebutuhan. Untuk itu, skema perancangan ini merupakan sebuah alternatif dari apa yang bisa dijadikan panduan untuk proses perancangan dalam berbagai skala. Menjadi alternatif, berarti pilihan lain yang ideal terletak pada bagaimana metode itu berjalan dalam area tertentu – seperti industri. Yang mana menjadi pembeda adalah ketika desainer diposisikan sebagai penerjemah hasil proses briefing dari keinginan perusahaan (klien). Maka, cara pembacaan dalam skema yang ditawarkan ini merupakan tahapan awal dari itu semua, sebagai bentuk latihan dan sebagai pemandu para peserta didik dalam mengkaji sebuah permasalahan produk yang dipilih. Landasan skema ini merupakan ramuan campuran dari apa yang terdapat oleh Laswell, Albert Humphrey dan Buzan yang telah diadaptasi dalam proyeksi periklanan. Oleh karena itu, melalui skema perancangan periklanan, sedikitnya akan menuntun para peserta didik untuk secara bertahap dan adaptif mampu membangun suatu konsep yang menarik beserta media yang efektif dengan mempertimbangkan berbagai masalah terkait. Urgensitas tersebut terletak pada proses perkuliahan yang menjadi basis penelitian dalam upaya pengedukasian skema perancangan, hingga jurnal ini terbentuk sebagai pengantar lainnya yang memuat evaluasi dari apa yang dipapar dalam perkuliahan.

Katakunci: Desain Komunikasi Visual, Periklanan, promosi, skema perancangan.

ABSTRACT

As we all know, Visual Communication Design (VCD) major is available in many institution in Indonesia as of late. Students are expected to participate and compete in industries and society. Rivalries are often found in working environment and are not exclusive to VCD graduates, designers that roots in other majors are not a rare to find. This is an indication for our graduate to find a position that delves deeper in media creation with methodical approach. If we take advertising as an example, where the review and understanding of products and service are essential to achieve needed context. Which is one of the main topic of Visual Communication Design. This planning is an alternative guideline to various scale of planning processes. To be an alternative, is to be an ideal option in certain areas – for example, industry. What differentiates this from designers, is that designers translate/visualize briefing result from a client. Instead, this planning serves as a starting point and guides participants in reviewing the product in question. The basis of this structure is a mix of concept from Laswell, Albert Humphrey and Buzan that has been adapted in advertising industry. Therefore, advertising planning structure will lead students to gradually develop innovative/interesting

concepts and effective media considering various related issues. The urgency lies in the lecture process which is the basis of research in an effort to educate planning structure, until this journal is formed as another introduction that includes an evaluation of what is presented in lectures.

Keywords: Visual Communication Design, Advertising, promotion, scheme design

1. PENDAHULUAN

Desain Komunikasi Visual merupakan sebuah fenomena keilmuan yang datang terlambat hadir dalam bentuk pendidikan yang eksklusif di negara Indonesia. Meski secara historis, jejak ke-DKV-an bisa terlihat baik pada media spiritualitas (terkait keagamaan) zaman kerajaan, atau mesin percetakan yang diperkenalkan oleh Belanda pada abad 17, atau bahkan melalui intelektualitas Sang Maestro Raden Saleh saat menjadi asesor huruf, kata dan kalimat untuk Alkitab yang diterjemahkan dalam Bahasa Jawa oleh Gottlob Brückner (1829).

Hingga dalam perjalanannya hari ini, DKV menjadi sangat populer, faktornya ialah landscape media yang semakin meluas serta ditunjang peralatan teknis telah membuka kemunculan aktivitas kreatif. Ini terbukti DKV mampu menembus segala lini. Dalam artian, seseorang yang di luar atau tidak mempelajari keilmuan desain secara khusus dapat dikatakan 'bisa' melakukan aktivitas mendesain. Paradigma ini yang akhirnya dalam suatu cara kerja yang nyata di lapangan telah membuat nilai keilmuan itu sendiri menjadi kabur akan sebuah batas. Dengan kata lain, baik secara langsung ataupun tidak telah terjadi pengerdilan nilai-nilai edukasi selama pembelajaran, terutama pada bagian metodologi dalam penempuhan studi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kepopuleritasan desain dalam sebuah definisi dikembalikan pada sebuah upaya yang dilakukan oleh Bekraf (Erick Armayuda & Iqbal 2021:1) di hari ini: "penciptaan nilai dari suatu pemecahan masalah." Namun tentu definisi tersebut tidak cukup koheren dengan keilmuan yang didapat di dunia perkuliahan dan apa yang terjadi di lapangan pada taraf industri. Nyatanya lulusan desain tidak seekklusif sebagai pemecah masalah, kebanyakan lulusan di dunia kerja di lapangan hanya untuk melayani keinginan klien, terlebih proses pembentukan media selalu mengalami intervensi yang terlalu dalam. Seperti seorang pasien dengan secara sendirinya menawarkan solusi obat, atau memilih lokasi suntik secara spesifik pada seorang dokter spesialis. Artinya, kebutuhan industri tentu berbeda dengan keadaan apa yang telah menjadi makanan para peserta didik di bangku kuliah. Permasalahan ini berlanjut pada seminar di kampus-kampus yang hanya sebatas pemotivasian dalam bentuk portfolio dengan jargon

"pemecah masalah" yang tebal, tanpa adanya acuan metodologis.

Dunia industri menginginkan suatu hal yang kongkrit (dan lebih sering cepat) dalam melayani kebutuhan perusahaannya. Maka ini sebagai pintu masuk upaya pendefinisian yang termaksud, di mana desainer sebagai pemecah masalah dengan menerjemahkan suatu brief perusahaan melalui media yang diminta. Bukan jadi soal, jika memang itu menjadi suatu pemecahan masalah dalam sebuah konteks industri. Hanya saja di dunia pendidikan sendiri, lebih mengutamakan perjalanan proses pembentukan media yang dilandasi cara berpikir dan merangkai masalah dari tahap awal. Oleh karenanya skema perancangan promosi ini sebagai metode alternatif dalam menempuh hal-hal tersebut, di mana proses briefing adalah bagian di dalamnya.

3. METODE PENELITIAN

Skema perancangan ini terbentuk melalui metode penelitian yang diterapkan dalam sebuah pengajaran DKV. Terutama diperuntuk oleh matakuliah studio DKV 1 yang memuat dunia periklanan. Para peserta didik diharapkan mampu memproyeksikan sebuah kebutuhan promosi akan produk/jasa milik kerabat atau keluarga atau perusahaan skala menengah (bahkan besar jika memungkinkan), sebagai bentuk simulasi atau menjadi proyek nyata sekalipun. Penelitian ini guna mencari tahu keefektivitasan sebuah skema yang ditawarkan. Selain itu, alternatif skema perancangan ini juga digunakan untuk beberapa matakuliah yang masih bersinggungan dengan metode-metode – seperti metodologi penelitian, metodologi desain atau populer dengan Design Thinking. Jenis metode yang digunakan dalam proyeksi ini ialah metode ganda (kuantitatif dan kualitatif), guna mengetahui capaian dari skema yang ditawarkan, hingga menemukan masalah-masalah baru yang terus dapat dievaluasi nantinya.

Proses penelitian berjalan dengan seiringnya putaran pengajaran pada semester gasal, khususnya matakuliah yang memuat materi periklanan, secara efektif telah terjadi selama 2 tahun. Namun beberapa angkatan dari para peserta didik sempat menempuh dalam perkuliahan tatap muka di lain mata kuliah yang sama membutuhkan metode yang serupa.

Data-data tersebut diperoleh melalui perangkat angket yang disebar ke seratus peserta didik, dan melalui pemahaman deskriptif sebagai landasan metode kualitatif dengan membaca dari hasil-hasil para peserta

didik (level Tugas Akhir) yang tidak menggunakan skema perancangan tersebut. Sebagai catatan, untuk kasus terakhir penulis tidak akan mengurai faktor-faktor penyebabnya karena alasan satu dan lain hal yang kompleks.

Adapun itu, yang menjadi area studi penelitian ialah kampus Universitas Nusa Putra Sukabumi dan STMIK-AMIK Bandung. Di mana peran penulis sebagai pengampu matakuliah studio DKV 1 di UNSP dan Metodologi Penelitian di STMIK-AMIK. Dan juga rekan peneliti sebagai pengampu dari matakuliah Metodologi Penelitian di UNSP.

4. DATA, DISKUSI & HASIL TEMUAN

ANALISIS DATA

Melalui angket yang tersebar pada peserta didik di dua tempat menunjukkan presentase sebesar 40% yang berasal dari mahasiswa dalam menjalani perkuliahan di semester 3, dan 33% sedang menjalani di semester 5. Permasalahan dibuka melalui tahap alasan peminatan Desain Komunikasi Visual sebagai disiplin keilmuan yang dipilih. Alasan tertinggi (66%) ada pada minat yang memang menyukai hal-hal aktivitas ke-DKVan. Sedangkan yang baru saja ingin mempelajari DKV sebesar 41%. Sisanya adalah menganggap dirinya terjebak dan salah memasuki jurusan. Namun tentu ini belum bisa dijadikan acuan pokok, karena tidak secara total mahasiswa dari seluruh angkatan mengisi kuesioner ini.

Lalu jawaban dari responden yang sudah menyatakan mengetahui mengenai bahwa ‘desain ialah sebagai usaha penciptaan nilai dari pemecahan masalah’ berjumlah 93. Dan mereka sudah memahami pula mana matakuliah yang setidaknya terkait dengan problematika yang harus dipecahkan dalam dunia desain. Penguraian jawaban selanjutnya ialah keterbatasan tentang bagaimana solusi itu muncul. Secara garis besar para peserta didik memahami perlu adanya riset, namun tercecer dalam pengumpulan materi data dan memunculkan gagasan yang terkemas menjadi konsep sebagai solusi yang disertai eksekusi-eksekusi media. Kasus ini terutama ditemukan dalam mahasiswa yang baru menjajakkan kuliah di tingkat 2. Namun dari peserta didik pada tingkat 3 yang sudah menjalani progress dari varian tugas yang semakin mengarah pada konsep, mereka sudah dapat melayani permasalahan melalui metode tersebut. Tetapi tentu tidak terlepas dari peran para pengajar melalui proses bimbingan secara berkala, sebagaimana dengan meninjau bobot dari permasalahan konteks masing-masing mahasiswa.

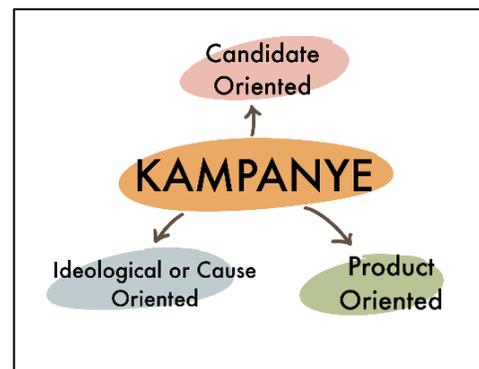
Kemudian pada tahap selanjutnya ialah mengenai keefektivitasan sebuah skema yang diajarkan merujuk pada satu tren positif dengan hasil jawaban 94 responden. Yang perlu diperhatikan ialah bahwasanya metode ini

tergantung dari apa yang menjadi fokus kajiannya/perancangannya. Dalam sebuah penjelasan-penjelasan pada klaster yang lebih spesifik, tetap terjadi suatu kekurangpahaman dalam mengadaptasi skema perancangan. Faktornya beragam; dari skema itu sendiri yang menuntut hal-hal dasar melalui riset, pengajaran online yang kerap terputus koneksi, tingkat penalaran yang beragam, penuntutan skema yang lebih praktis, dan tentu saja kehadiran di kelas dan konsistensi dalam proses pengerjaan tugas. Secara positif pula ini disambut sebagai otokritik dan evaluasi bagi para pengampu untuk terus memperbaiki hal-hal termaksud. Salah satunya ialah dengan cara penguraian-penguraian dalam jurnal ini, di luar fasilitas konsultasi dalam proses pembelajaran baik di dalam maupun di luar kelas.

Bagi para peserta didik yang tidak menggunakan skema perancangan, dapat teridentifikasi bahwa tidak adanya landasan yang teratur atas sebuah perancangan, baik segi data, cara meriset, peneorian masalah terkait sampai pengaplikasian. maka tidak ada nilai yang berbobot dalam suatu pengaplikasian desain. Akhirnya desain selalu dimaknai sebagai bentuk jalan pintas yang mengada dan hanya menampilkan bentuk luaran tanpa memperhatikan hal krusial yang elementer.

ANALISIS MATERI

Komunikasi visual ialah penjemabatan dari sebuah irisan-irisan yang menjadi fokus pada setiap pos-pos keilmuan DKV. Seperti peran DKV yang bekerja pada area informasi, identitas, edukasi, hiburan, dan persuasi (kampanye produk/kandidat/sosial). Menyambung dari sebelumnya, bahwa desain tidak muncul sebagai bentuk ekspresi yang tunggal, melainkan pada posisi aplikatif, di mana statusnya menjadi aktif ketika berperan sebagai pemuas kebutuhan dalam skala yang lebih besar. Persis seperti apa yang akan diurai selanjutnya dalam sebuah proyeksi perancangan promosi.



Gambar 1. Irisan Kampanye
Sumber: Dokumentasi Penulis

Dalam sebuah klasifikasi kampanye, promosi merupakan salah satu jenis dalam posisi Product

Oriented Campaigns. Di mana fokus pembujukannya ditekan pada status penjualan produk/jasa guna mencari keuntungan. Fandy Tjiptono (2015:387) memberi pengertian promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran dengan tujuan agar produk/jasa tersebut dapat diterima, dibeli dan kemudian menjadi pelanggan setia.

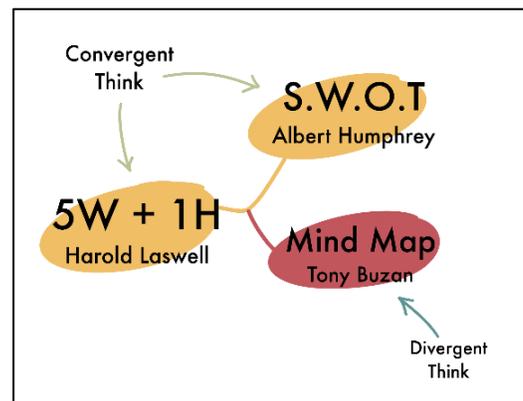
Kemudian kita mencari tahu tentang studi kelayakan dalam sebuah perancangan desain, terutama dalam konteks promosi. Seperti pada umumnya, ini selalu bermula dari sebuah masalah yang harus terpecahkan melalui solusi. Namun permasalahan tidak terhenti pada satu permintaan atau sebuah masalah itu sendiri, melainkan bersandar pada bagaimana cara kita mendapatkan solusi yang efektif, hingga berujung pada frase untuk menjawab ‘apa solusinya?’. Tampaknya ini yang akan menjadi penguraian solusi dalam bentuk metode alternatif yang menyeluruh bagi para peserta didik. Di luar kemampuan seseorang yang mampu melakukan “professional judgment” terhadap pengamatan sebuah proyek, pengemasan media dan pada tahap implementasi serta penyajian karya secara eksklusif kerap kali berakhir membingungkan hingga menimbulkan beragam pertanyaan yang tak kunjung selesai, maka penulis akan coba menawarkan sebuah gagasan metodis yang sebenarnya merupakan hasil adaptif dari perpaduan berbagai metode yang telah ada. Dan tentu saja bentuk skema ini telah melalui proses riset dan uji coba serta evaluasi sebagai usaha untuk mengukur tingkat keberhasilannya, yang mana kemunculan nilai akan diraih melalui studi riset bagi para pelaku proyek.

Hingga hari ini dalam pengembangannya, metode ini memiliki banyak nama dalam tradisi DKV, dimulai dari Mind Map, Fraktal, Brainstorming, Mind Board, Mood Board, Affinity Mapping, Mind Tree dan semacamnya. Biasanya disusun secara merangkai dalam ranting-ranting poin. Seperti yang penulis lakukan dengan memecah beberapa kategori berdasarkan porsi kerjanya. Intinya ini bisa menjadi sebagai alasan logis dalam mengurai data, pikiran, ide yang jika terlalu berserak di kepala akan rentan terhadap keluputan.

Definisi Mind map oleh Michael Michalko yang secara cermat dikutip oleh Tony Buzan (2012:2&6) sebagai pengembangan kreativitas dalam merumus ide yang tertuang pada bukunya yang eksentrik – Mind Map. Tampaknya cukup relevan untuk menjadi suatu pijakan dalam skema perancangan ini., Ia menyebutkan bahwa Mind Map merupakan alternatif pemikiran keseluruhan otak terhadap pemikiran linier. Mind Map menggapai ke segala arah dan menangkap berbagai pikiran dari segala sudut. Lebih jauh dijelaskan fungsi dari Mind Map sendiri oleh Michalko dalam Cracking Creativity yaitu; mengaktifkan seluruh otak, membereskan akal dari kekusutan mental, memungkinkan kita berfokus pada pokok bahasan, membantu menunjukkan hubungan

antara bagian-bagian informasi yang saling terpisah, memberi gambaran yang jelas pada keseluruhan dan perincian, memungkinkan kita mengelompokkan konsep, dan membantu kita membandingkannya. Bagi buzan sendiri, ini dalam rangka untuk menghemat waktu dalam menyelesaikan masalah melalui penyusunan sebuah perencanaan yang mengarahkan kita agar bertindak menjadi lebih kreatif secara perhatian yang fokus dan lebih efisien. Cara menerapkan poinnya tidak hanya dengan tradisional teks, melainkan bisa sangat terbuka dengan penaruhan visual, seperti foto atau ikon sebagai simbol termaksud.

Ini menjadi gagasan yang menarik untuk bagaimana pengarsipan informasi dan ide dapat tersusun rapi (secara pengelompokan) dan serta keluwesannya mampu membuka diri (ide) pada kemungkinan apapun, baik secara teoritis maupun kedataan. Untuk mencapai ke sebuah tujuan perancangan, maka diperlukan banyak material baik bersifat data, teoritis dan keidean. Oleh karenanya sedikit ramuan yang dapat dilarutkan ke dalamnya ialah teori komunikasi yang populer (kemudian) oleh Harold Laswell dengan 5 W 1 Hnya. Penulis akan menyajikan penguraian secara berurut dari skema yang telah dirancang. Namun tidak pada taraf rinci penyajian secara teknis dari apa yang terurai oleh cara Buzan, seperti pada penerapan garis dan warna. Tetapi kegunaan metodenya diterapkan pada kluster pembentukan ide. Skema perancangan ini merupakan dasar-dasar proses penelitian, di mana taksonomi keilmuannya dapat terhubung dengan beberapa mata kuliah yang relevan dalam program studi DKV.



Gambar 2. Dasar Skema
Sumber: Dokumentasi Penulis

Secara spesifik, fungsi skema perancangan adalah memandu agar memasuki kerangka pemikiran konvergen dan divergen. Cara berpikir Konvergen sendiri merupakan cara berpikir analitis, sifatnya kaku karena terkait dengan kedataan. Agar peserta didik tidak terlalu jauh dalam menentukan media dalam membaca kedataan. Lalu Divergen sendiri sebuah cara berpikir kreatif, bagaimana ide bisa dibangun melalui

kemungkinan-kemungkinan makna yang saling terkait. Tidak ada yang lebih tinggi derajat di antara keduanya. Karena keduanya saling dibutuhkan antara satu sama lain. Jika kita berfokus pada cara berpikir konvergen saja, maka karya yang akan dihasilkan akan benar-benar flat dan membosankan, ini dikarenakan tidak adanya suatu makna dalam pendekatan proses empati. Dan jika kita terlalu berpikir Divergen, tentu kita akan menemukan hal-hal yang unik dan sangat kreatif. Tetapi kelemahannya ada pada tidak bisa membaca data secara merinci yang notabennya adalah bagaimana kebutuhan perusahaan tersebut dimulai.

Sebagai catatan, sebenarnya sudah bermunculan perangkat lunak untuk memfasilitasi pemetaan semacam ini secara praktis, seperti; X Mind, ClickUp, MindMeister, Milanote, Microsoft Visio, MindGenius, Miro, SmartDraw, Lucidchart, Coggle dan lain-lain. Bahkan para peserta didik mampu dengan cepat merangkai data dan gagasan, asalkan melalui prosedural berbayar. Terlebih perangkat lunak ini bisa menghubungkan langsung ke serangkaian alamat web atau menampilkan media-media yang diperlukan. Namun, perangkat lunak ini hanya berupa template saja, dengan kata lain kita tetap harus menuangkan isinya ke dalam ranting-ranting bertabel. Di sisi lain sebagai bahan presentasi, tidak seluruh software mampu memfasilitasi tampilan desain agar terwujud tema visual dari satu kajian yang fokus. Tapi itu semua tetap kembali pada pemilihan media penggarapan, karena itu semua berguna sebagai jalan alternatif bagi pemetaan apa yang telah didapat dan apa yang akan kita lakukan nantinya.

KLASTER I - Planning Map

Ini merupakan langkah awal sebagai perencanaan proyeksi, guna mendapatkan informasi yang terarah dan pengagendaaan kerja dalam sebuah proyeksi perancangan.

Penentuan Produk/Jasa dan Potensi Masalahnya

Kemunculan masalah dalam sistem promosi selalu berangkat dari sebuah kajian produk/jasa terkait yang berbasis kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Terutama apabila menyangkut persoalan yang lebih spesifik. Yang mungkin akan diketahui ialah untuk menjawab pertanyaan tentang apakah produk A adalah rilis baru di bawah atap perusahaan yang baru didirikan? Atau ekspansi dari sebuah bisnis dari merek yang sudah ada yang mengeluarkan jenis produk lainnya yang baru? atau permasalahan lainnya yang terkait dengan produk dan lembaganya. Dari hal tersebut kita akan mengetahui awal potensi masalah yang beragam.

Penentuan Metode Penelitian dan Instrumen Penelitian

Kita bisa menggunakan metode selayaknya metode yang telah tersaji secara standar, baik melalui kualitatif

maupun kuantitatif. Contoh dalam metode kualitatif sendiri dalam instrumen wawancara berguna untuk mencari tahu seluk beluk potensi dari kualitas produk/jasanya maupun potensi dan orientasi perusahaannya, yang nanti kemudian terhubung dengan analisis S.W.O.T. Atau kita bisa membaca karakteristik psikografis para konsumen dengan pemahaman deskriptif melalui media-media yang ada. Sedangkan dalam metode kuantitatif, kita bisa mencari kriteria karakteristik dari audiens, yang meliputi geografis, demografis. Di lain porsi kebutuhan, metode kuantitatif juga mampu membaca aspek potensi produk/jasa (yang mungkin telah ada sebelumnya) dari kacamata audiens. Pemilihan metode ganda bisa disarankan untuk mendapatkan data yang lebih komprehensif dalam membentuk pondasi strategi pemasaran melalui iklan.

Pencarian Data Terhadap Klien & Audiens

Ini merupakan langkah praktis dari perpanjangan metode yang telah ditentukan sebelumnya. Biasanya pencarian data audiens bisa dimulai ketika telah mendapatkan informasi (mengenai rencana atau sudah terapkan) pendistribusian. Setidaknya ini akan memandu pada suatu ruang di mana gerak kita akan menuju. Hasil pemerolehan data dapat dibaca pada sesi mind map keadaan/ 5W1H keadaan.

Di lain hal, tahap ini pula yang menjadi batasan kerja kita dalam mengerjakan suatu proyek. Ini dimaksud agar nantinya proses pekerjaan dapat bekerja dengan baik karena pemorsannya telah tertata. Terkecuali jika proyek tersebut seluruhnya ditujukan pada kita, maka perlu adanya kejelasan lebih lanjut untuk itu.

Buat rencana penyusunan kerja.

Deadline merupakan hal yang krusial dalam batas waktu pengerjaan proyeksi. Maka penyusunan agenda kerja sedikitnya akan mengarahkan kepada suatu sistem kerja yang efisien dan efektif. Timeline ini tidak menjadi soal jika diletakkan di awal penentuan penelitian, hanya saja biasanya ditentukan setelah brief terwacanakan.

Langkah-langkah di atas akan menuntun ke sebuah klaster baru dalam penganalisisan data dari hasil yang diperoleh. Penulis menyebutnya mind map keadaan/ 5W1H keadaan yang memuat strategi perumusan data, di mana isinya mampu memposisikan poin pada setiap kapasitasnya sebagai bahan penelitian yang nantinya berguna sebagai komponen pengolahan dari proses kristalisasi ide. Kita akan berpikir bahwa bagaimana cara membaca sebuah data dari bahan yang sudah terkumpul. Oleh karena semua itu, pengelompokan data yang tercecer akan menjadi ideal sebagai strategi kedua.

KLASTER II - 5W+1H (Keadaan)

Ini merupakan metode yang familiar dalam sebuah teori komunikasi. Di mana Harold Dwight Lasswell

berhasil merumusnya dengan “Who Says What in Which Channel to Whom with What Effect?” (Teori komunikasi awal, 1948). Meskipun ketika kita menilik lebih lanjut ini merupakan perpanjangan pikiran dari sastrawan Inggris, Rudyard Kipling. Letak perbedaan keduanya ialah Rudyard Kipling dirancang sebagai metode penulisan dalam menentukan jalan cerita pada karya sastranya. Sedangkan Laswell sendiri mengolahnya sebagai model komunikasi. Apa yang menjadi penting bagi penulis sendiri yakni terletak pada usaha penempatan 5W 1 H pada kelas penguraian data. Di mana pengklasifikasian ini juga sebagai tolok ukur sekaligus pengembangan pondasi media dalam membangun komunikasi pada audiens melalui data. Bahan yang didapat menggunakan suatu metode penelitian pilihan dan teori literatur terkait sebagai pisau bedah dalam memahami konteks terkait, seperti; keilmuan DKV, Manajemen produk, hingga psikologi dalam memahami kriteria audiens yang dimaksud.

WHAT

Pada poin ini, kreator dapat menempatkan batu awal yang telah diperoleh melalui studi penelitian. Kita dapat melihat dari hal yang paling dasar, seperti kenamaan suatu produk/merek jenis usaha, visi-misi, varian produk/usaha, bahan yang digunakan, biaya produksi dalam suatu produk, posisi produk di hari ini, dan semacamnya yang terkait dengan karakteristik produk.

Analisis S.W.O.T.

Sebelum memasuki poin ‘W’ yang lain, penulis mencoba untuk menyisipkan suatu metode analisis yang dipopulerkan oleh seorang professor Harvard, Albert Humphrey dengan teori berakronim S.W.O.T. Alternatif penerapan analisis ini disisipkan bertujuan untuk melihat potensi yang lebih mendalam dari suatu nilai keprodukan atau perusahaan itu sendiri. Sebagaimana yang kita tahu, kita diarahkan kepada suatu kompleksitas muatannya, seperti :

Strenght

Yang mampu mengurai beragam kelebihan atau kekuatan dari kandungan suatu produk/perusahaan. Salah satunya, bisa digunakan sebagai penerapan poin SDM yang baik, proses yang higienis, harga yang murah, atau satu-satunya spesialisasi perusahaan dalam bidang tertentu. Poin ini berguna dalam tahap brainstorming nantinya, di mana kita bisa mengurai turunan dari setiap kata kunci dalam pembentukan ide yang telah terasosiasi. Setidaknya (jika) diperlukan untuk menghindari eksploitasi komponen produk secara lugas.

Weakness

Seperti sebuah lelucon ketika harus membaca dan mengurai permasalahan produk/perusahaan yang kita

kerjakan. Namun keberadaan kelemahan-kelemahan ini memicu kita untuk bisa mengatasi permasalahan tersebut secara sistemik. Kita dapat mengetahui berbagai masalah dapur perusahaan, semisal, kurangnya SDM, pendistribusian yang lemah, atau kurang minatnya konsumen terhadap produk tersebut.

Opportunities

Lalu kita sampai pada suatu tahap yang akan membaca potensi kekuatan dan kelemahan sebagai peluang yang akan diselesaikan melalui strategi lainnya, dengan meninjau hal-hal yang terhubung dengan tujuan agar mendapat keuntungan dari hal-hal tersebut. Misalnya, kita dapat melihat kesempatan pada suatu fenomena di masyarakat seperti penggunaan pada gadget yang semakin massif, atau wilayah pendistribusian yang luas dan strategis. Hal semacam inilah yang dapat menjadi acuan untuk dapat dimanfaatkan sebagai peluang.

Threats

Di tahap terakhir kita akan menemukan masalah dalam bentuk ancaman atau dibaca sebagai tantangan. Kompetitor ialah hal biasa dalam dunia perusahaan, sedikitnya kita perlu mengetahui wacana-wacana baik umum maupun khusus dari apa yang telah diposisikan oleh para pesaing keada para konsumen. Hal lainnya, poin ini juga mampu dibaca sebagai bentuk responantisipasi dari kemungkinan-kemungkinan yang tak terwacanakan. Bisa terkait fenomena perangkat media dan teknologi atau bencana alam sekalipun.

WHERE

Lalu dikembalikan pada posisi W lainnya sebagai rangkaian 5W1H. Poin ini mampu membaca permasalahan geografis atau seputar keberadaan perusahaan di dunia nyata dan virtual, termasuk sistem pendistribusian yang terikat wilayah. Dalam kasus tertentu, “where” dapat pula menjadi suatu batasan media saat disalurkan. Bahkan dengan membaca potensi kewilayahan, strategi promosi dapat menimbang efektivitas medianya melalui pendekatan secara kultural. Seperti pada contoh kasus rokok Djarum Coklat dan Djarum 76 yang secara pendistribusian sudah berbeda wilayah meski dalam satu atap perusahaan. Maka intensitas media promosinya ditekan pada masing-masing wilayah. Untuk itu, media promosi bisa saja mempertimbangkan hal-hal yang terkait kewilayahan.

WHEN

Porsi dalam poin ini memiliki sifat relatif, kita bisa meninjau karakteristik perusahaannya tersebut sejak awal dalam menangani produknya. Terutama sebagai perpanjangan tangan dari poin “What”. Satu-satunya yang mengikat kerelativitasan poin ini adalah waktu. Di mana kita bisa meletakkan poin kesejarahan, atau

fenomena mencuatnya suatu kebutuhan masyarakat (seperti kasus masker saat covid), atau sekadar aktivitas sebuah toko dalam melayani konsumennya, seperti jam buka-tutup sebuah café.

WHO

Sebuah produk dirancang atas dasar sebuah gagasan perusahaan dengan meninjau suatu kebutuhan masyarakat. Di mana cara kerja selanjutnya ialah menarik masyarakat yang luas menjadi sekelompok konsumen. Untuk itu analisis konsumen merupakan pilar yang tak mungkin ditinggalkan – seperti pada cara kerja DKV lainnya dalam menjalankan fungsionalitasnya. Sifat dari promosi sendiri adalah meraup konsumen sebanyak-banyaknya. Namun, pada tataran progresi di lapangan, ada hal-hal yang dicapai secara bertahap dengan berbagai pertimbangan, yakni prioritas target pasar, guna memberikan keuntungan yang layak dari sebuah peluncuran produk. Serta yang kerap menjadi pertimbangan ialah perihal kemampuan daya beli dari sekelompok konsumen, di mana kita bisa melihat potensi penyaluran produk.

Tinjauan utama bisa dilakukan dengan mengamati kriteria segmen yang berdasarkan produk. Di sini kita bisa membaca segmen sebagai pengguna secara umum dalam konsumsi produk. Seperti segmen dari majalah Playboy tidak layak dikonsumsi oleh usia tertentu (anak-anak). Ini suatu penjelasan eksplisit agar produk yang diluncurkan dapat terkelaskan secara tepat. Hal-hal semacamnya juga tidak menutup kemungkinan untuk membuka data melalui kajian geografis, demografis dan psikografisnya. Pemetaan segmenting ini merupakan sebagai batu pijakan untuk melangkah ke sebuah penelitian konsumen yang lebih menyudut.

Permasalahan segmenting ialah pada tataran realitas keprodukan. Di mana terdapat jarak yang tidak memungkinkan untuk dikonsumsi oleh sekelompok tertentu. Oleh karenanya, perlu adanya pemecahan kategori dalam penentuan pasar (yang terkait pemasaran) yang lebih jelas. Targeting merupakan sebuah usaha yang ideal dalam menentukan sekelompok pasar tersebut. Dengan ini kita bisa mengurai kriteria yang terkait dengan; geografis – sebagai acuan kewilayahan yang juga memungkinkan membuka peluang dalam pendistribusian. Yang kedua adalah Demografis – sebuah kriteria yang spesifik dalam karakteristik pasar, yang meliputi usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, dan golongan ekonomi. Yang ketiga adalah psikografis – poin ini memicu banyak hal yang bisa diurai secara spesifik dalam menentukan poin psikografis. Karena ini terkait dengan pola-pola kebiasaan target pasar, seperti : ruang lingkup aktivitas, hobi, gaya hidup, bahkan hingga hal-hal yang remeh temeh. Fungsinya, untuk melihat peluang di mana media-media tersebut dapat disalurkan secara efektif, terutama jika dapat menghubungkan suatu

kriteria ini ke dalam sebuah permasalahan pada poin “Why”.

Sebagai catatan tambahan, untuk melihat kecenderungan karakteristik ketiga poin di atas selain dengan cara pengamatan langsung maupun media sosial. Terdapat web-web yang melayani hal tersebut, salah satunya iknowyou.app., hanya tidak semua bisa mengakses web ini.

WHY

Poin ini memuat seberapa urgensinya produk ini dalam sebuah proyeksi iklan. Inilah mengapa sebuah promosi kemudian menjadi bagian dari sebuah keterbutuhan perusahaan yang menawarkan sebuah produk/jasanya. Selain itu, “Why” dapat membaca alasan-alasan yang terkait dengan sebuah momentum dari apa yang terjadi dalam banyak fenomena. Dengan kata lain, istilah “musiman” dapat dimanfaatkan menjadi sebuah peluang sebagai positioning sebuah produk, yang mana kehadirannya dapat memicu budaya konsumerisme yang terlahir melalui kebutuhan konsumen akan produk. Seperti fenomena batu akik, ikan Louhan, atau sepeda lipat.

Tapi tidak menjadi sepenuhnya fenomena “musiman” tersebut menjadi hilang dalam waktu yang cepat seperti “Monkey Bussiness”. Ada beberapa kajian psikografis manusia yang terhubung dengan media berbalut teknologi. Di mana kemajuan teknologi memaksa kita untuk tetap aktif menggunakannya, bahkan mungkin mampu menggeser sarana-sarana yang dianggap kuno. Seperti pada kasus penggunaan gadget dan kehadiran sarana internet, nampaknya bergerak ke arah yang semakin mapan, karena terhubung dengan kebutuhan-kebutuhan yang digunakan secara massal dalam bentuk yang primer. Maka pola-pola ini dapat dimanfaatkan sebagai suatu kesempatan dalam perencanaan penerapan media dalam salah satu kebutuhan periklanan.

HOW

Poin ini merupakan sebuah upaya untuk menemukan solusi, dengan pengejawantahan yang terhubung dengan klaster selanjutnya – brainstorming. Meski begitu, ada poin-poin yang dapat diisi secara garis besar, seperti bagaimana kita merencanakan langkah-langkah untuk memasuki masalah kepromosian baik secara teknis maupun sistem bahkan modal. Karena itu semua akan mengarah pada satu acuan produksi yang mungkin melibatkan tim dengan porsi kerja nantinya.

Meski bukan pada poin penjelasan mengenai budgeting secara khusus, sedikit pembicaraan mengenai modal tidak jadi soal, terlebih eksplorasi media biasanya dibatasi oleh urusan anggaran. Besar kecilnya modal mampu menentukan kualitas dan capaian media. Ditambah apabila produk tersebut masuk dalam kategori

yang baru saja muncul. Relativitas anggaran yang pada umumnya sebesar 5-7% dari total produksi, merupakan pertimbangan yang utama dalam pengeksekusian media. Untuk itu diperlukan strategi kreatif dalam penerapan konsep-konsep yang ideal dan efektif.

Inti dari 'How' adalah bagaimana kita membaca keinginan klien tersebut dapat terpenuhi dengan standar yang tersedia, agar ekspektasi terhadap media tersebut dapat terukur dengan jarak yang dekat, sebelum akhirnya ide-ide tersebut tergasas.

KLASTER III - BRAINSTORMING

Membuka ruang potensi, mengenali otak – Buzan (2012:XVI)

Dalam sebuah kelas Brainstorming atau biasa disebut dengan Mind Mapping oleh Tony Buzan, merupakan sebuah metode yang fungsinya sebagai pengkristalisasi ide-ide yang muncul dalam benak kreator, guna merasionalisasikan ide yang abstrak ke dalam rangkaian kata kunci sehingga bermuara pada suatu konsep nantinya. Brainstorming pula yang mempertemukan ide tersebut dengan data dan teori-teori penguat sebagai formulasi.

Teori-teori tidak hadir sebagai pemanis belaka, melainkan ia memiliki kontribusi sebagai penentu kelayakan aplikasi media. Sehingga nantinya diharap mampu menjadi sesuatu yang utuh dalam menarik pesan dan kesan terhadap audiens melalui media-media. Dalam konteks DKV, media yang ditopang oleh konstruksi teori tidak akan menjadi sia-sia, terlebih jika kita mengkaji lebih lanjut dalam sebuah sejarah dan perkembangannya yang semakin mapan, bahwa dunia praktis pada keilmuan DKV diintervensi oleh teori dan eksperimen dari skala yang relatif. Sebagai contoh, kita dapat mencermati area promosi dengan menggunakan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), atau melihat kemungkinan-kemungkinan dengan kacamata Jean Baudrillard pada Simulacra (Hiperrealitas). Terlebih jika kita turut memahami kajian seputar manajemen pemasaran, atau bahkan keilmuan lain yang sekiranya sebagai irisan dari sebuah kategori produk dan sistem kerjanya. Maka pintu inilah yang akan membuka peluang-peluang kreativitas untuk masuk pada sebuah tahap proses pematangan konsep.

Proses Brainstorming dapat dimulai dengan gagasan yang terlintas dari apa-apa yang menjadi kualitas produk. Misalkan dengan mengamati efeknya sebagai stimulus pembangun kesan. Dari satu atau lebih kata kunci, kemudian berkembang biak melalui kedekatan nilai yang saling terhubung secara bertahap, hingga dianggap selesai. Muatan poin dari ini bisa sebebas-bebasnya asalkan berangkat dari akar kata kunci awalnya, pendekatannya dapat melalui unsur sebab-akibat, atau unsur yang berkaitan satu sama lain. Dengan

inilah, ide yang abstrak tercurahkan dalam bentuk kata kunci yang mengurut. Kemungkinannya sangat luwes hingga bisa mencapai batas dari olahan kata atau makna yang terhubung. Karena penyusunannya serupa dengan sebuah permainan teka-teki, otak manusia selalu menikmati hal-hal untuk dikait-kaitkan, di mana eksplorasinya menghasilkan gagasan yang kaya. Hasil dari kata kunci tersebut selain akan menjadi pilar-pilar yang terhubung dengan sebuah konsep pembentukan media, slogan dan tampilan visual, ini pun berguna sebagai acuan pilihan-pilihan konsep.

Konsep merupakan sebuah rangkaian gagasan yang terkonstruksi pada suatu area kreatif dari hasil internalisasi pikiran. Di mana kita dapat bekerja dalam ruang Divergent Think : proses berpikir mencari gagasan – mencari ide-ide baru. Dan dengan Convergent Think : proses berpikir kritis dalam menganalisis masalah hingga memunculkan solusi kreatif dan memilih sebuah keputusan sebagai solusi. Kedua model tersebut saling terbuka untuk saling memperkuat demi mendapatkan hasil yang efektif. Seperti dalam kasus promosi yang tak lagi menjadi mudah, karena dalam prosesnya patut mempertimbangkan ide yang terhubung dengan : data keproduran, data audiens (segmenting & targeting), teori, keinginan klien (dalam kasus tertentu), hingga budgeting.

Hal lainnya yang perlu dijelaskan oleh penulis dalam sebuah catatan ialah bahwa kreativitas sendiri tidak mempunyai nilai ukur yang pasti. Bobot muatannya tergantung dari seorang interpretan, dan ini mengalami kekaburan akan sebuah kualitas dari kata sifat itu sendiri. Namun sejatinya, proyeksi-proyeksi selalu membutuhkan kreativitas, di mana kata sifatnya dapat menjelma menjadi sebuah kata kerja yang notabennya dibutuhkan dalam dunia DKV. Untuk itulah perlu adanya matakuliah yang merangsang perkembangan ide.

KLASTER IV – KONSEP & STRATEGI MEDIA

Hasil dari proses kristalisasi tersebut bermuara pada suatu keputusan media, yang memiliki potensi untuk melayani kebutuhan. Yang mana media terpilih akan membutuhkan sebuah strategi di dalamnya. Adapun itu, akan terjadi suatu pemilahan kembali di mana media tersebut terpisah menjadi media utama dan media pendukung. Namun, dalam penyelesaian uraian data dapat menggunakan teknik yang sama, selama itu masih saling terhubung dalam sebuah konsep yang telah diusung.

Klaster ini sebagai pemandu untuk masuk ke dalam sebuah area kreatif selanjutnya. Di mana kita meramu filosofi, menyiratkan pemaknaan dalam sebuah kemasan visual, yang intinya meramu ide menjadi sebuah konsep. Itu semua akan bertemu dalam satu titik hasil bersamaan dengan sebuah solusi, kebutuhan dan teori.

Dalam sebuah kasus periklanan, kerap kali dibumbui oleh unsur-unsur pencitraan yang fungsinya sebagai Positioning. Seperti apa yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2006:262) “Pemosisian adalah usaha penawaran perusahaan sehingga menempati posisi yang berbeda dan nilai tersebut ditempatkan ke dalam pikiran sasaran konsumen”. Dengan begitu ini ialah suatu cara untuk menempatkan diri (perusahaan/produk) dalam suatu ruang yang kosong (yang diciptakan) di tengah-tengah persaingan, atau dengan kata lain, memosisikan diri sebagai spesialisasi dalam kategori tertentu. Media positioning yang paling sangat dekat ialah slogan, di mana perusahaan bisa dapat secara langsung masuk terhadap poin yang ingin dibentuknya pada suatu ingatan konsumen. Cara pendekatan lebih dalam dapat diperkuat dengan unsur bunyi di mana slogan bersemayam di dalamnya. Pembauran slogan menjadi jingle yang berhasil bisa membuat audiens mengingat lebih cepat sekalipun itu disajikan kemudian oleh media-media yang dicetak setelah melalui media yang melalui fitur suara.

Selain itu dalam kejelian usaha kreatif, media positioning lainnya dapat pula memerankan ikon di dalamnya. Ikon, bisa dipilih dengan menggunakan jasa seorang public figure. Kita bisa melihat cara ini pada salah satu cara Shopee berpromosi dengan jasa Black Pink atau bahkan Tukul dalam sosialisasi COD. Ini dalam rangka meraih kesan baik gaya hidup maupun penyosialisasian melalui kedekatan emosi antara audiens dengan produk. Tingkat kefanatisan mampu bermain dalam medan pikiran seseorang, yang berpangkal pada rasa kepemilikan atau ingin menyerupai, di mana teori Simulacra - Baudrillard menjadi relevan di posisi ini. Seseorang akan melampaui realitas yang semu dengan menghadirkan realitas yang baru melalui pikiran.

KONSEP MEDIA

Ini adalah bagian di mana ide sudah dikonversi menjadi konsep yang menghubungkan nilai-nilai dalam satu kemasan media. Nilai tersebut bisa beragam, bisa jadi berangkat dari sebuah kesejarahan, proses produksi, nilai fungsional, efek dari sebuah produk (berupa kesan), ikon yang diidamkan atau menjadi sah ketika kita ‘menjatuhkan’ produk kompetitor dengan cara metaforis. Konsep ini merupakan bentuk ekstraksi dari sebuah kata kunci yang diusung dalam sebuah proses brainstorming, yang berarti masih banyak alternatif lain yang bisa dijadikan acuan jika terjadi ketidakefektifan. Karena ketidakefektifan bukan hanya pada peletakan media atau faktor karakteristik audiens saja, melainkan kerap terjadi pada permasalahan modal perusahaan, yang mana bahkan tidak akan terwujudnya media tersebut.

Konsep media ialah suatu upaya untuk menjawab media apa yang efektif sebagai pemecahan masalah dalam konteks periklanan. Secara luaran, kita bisa memilih media-media yang dianggap efektif untuk

menyampaikan sebuah pesan dengan kategori saluran media ATL, BTL dan TTL (yang kemudian dijelaskan di bawah). Atau hanya terhenti di saat pemilihan dan pemilihan media berdasarkan letak penerapannya, yakni media dalam atau luar ruangan. Atau pula berdasarkan sistemnya – yaitu media elektronik dan cetak. Akan tetapi dalam mendekati konsep pada suatu tujuan, kita dapat mengakali ke dalam ranah-ranah yang sangat spesifik dan merantai. Di mana ruang eksplorasi media bisa berdekatan langsung dengan audiens. Terlebih jika terjadi suatu interaksi dengan memanfaatkan peluang momen, media atau bahkan pemanfaatan material. Sebagai contoh dalam kasus momen, sebuah Ambient Media suatu produk kopi yang dipasang berdekatan dengan halte di musim gugur. Melalui mini digital board, media tersebut hanya menampilkan secangkir kopi yang secara bertahap mengeluarkan uap. Meski secara visual hanya dua dimensi, namun sensasi kehangatan yang ditimbulkan dapat terasa oleh para penumpang kendaraan umum.

5W + 2 H (MEDIA)

Banyak cara untuk mengaplikasikan sebuah konsep, dan ini dapat berlaku pula pada media-media penunjang. Seperti sebuah brosur yang berisikan barcode untuk memunculkan informasi lanjutan/merantai pada suatu halaman web atau media sosial. Oleh karenanya, untuk merapikan susunan konsep tersebut, penulis menawarkan pengulangan strategi komunikasi Harold Laswell kembali. Namun, kali ini disusun dalam kerangka media.

WHAT

Poin ini kita bisa menempatkan media yang sudah diputuskan secara konsepsi, baik seputar media utama maupun pendukung, dari apa yang hendak dirancang medianya.

WHERE

Berikut adalah poin di mana kita akan menaruh media sesuai kebutuhan. Kita bisa menarik ini ke wilayah yang spesifik seperti dalam uraian terkait ‘momen’ di sebelumnya. Atau jika pada kasus TVC, maka kita akan tahu pada saluran mana target sebuah perusahaan tersebut menonton acara Televisi atau program acara tertentu. Iklan Lamborghini tentu tidak akan memasang iklan di sebuah saluran TV daerah di Indonesia. Atau sebaliknya, promosi lagu dangdut koplo tidak ideal jika muncul pada saluran BBC.

Namun permasalahan lainnya ialah ketika nasib media selalu bermuara pada media sosial, seperti yang sering ditemui dalam tugas perkuliahan. Bukan kemudian menjadi sebuah larangan karena tidak sedikit aktivitas sudah mengarah pada media digital. Namun kita perlu meninjau sebesar apa proyeksi dari perusahaan tersebut untuk melayani produknya. Tentu ini tidak bisa

dipukul rata dalam penerapan media dengan berbagai skala. Maka sebaiknya perlu ada peninjauan ulang di wilayah proyek tersebut, agar dapat menentukan media-media yang efektif untuk ditempatkan ‘di mana’.

WHEN

Poin unsur waktu ini terikat dengan ruangnya dan sudah dijelaskan di atas. Ini merujuk pada suatu pembacaan dalam peluang kewaktuan. Dengan membaca karakteristik audiens (demografis-psikografis). Kembali dalam contoh eksplisit, kita bisa menaruh iklan produk seksual di atas jam-jam keluarga, kita bisa menaruh kebutuhan rumah tangga pada pagi hari, kita juga bisa menaruh iklan obat maag di saat waktu sahur. Kesadaran dalam membaca peluang inilah yang sebaiknya dengan jeli dibaca guna mencapai keefektifan sebuah media.

WHO

Sumber dari segala kebutuhan baik dari segi pembentukan produk, pendistribusian, dan media-media periklanan terkait adalah audiens. Data yang telah dicapai di poin 5W 1 H keadaannya sebagai pijakan untuk melangkah di tahap ini. Beberapa masalah tidak menutup kemungkinan mengambil sampel yang telah ada. Tapi selain menstabilkan posisi di mata pelanggan, setidaknya ini membuka peluang lain dari misi pencapaian lainnya, yaitu meraup target pasar baru dengan konteks pemahaman yang baru pula. Perannya dalam menentukan media ialah melalui penekanan audiens yang lebih spesifik dengan meninjau kriterianya yang mungkin juga terhubung dengan sebuah momen tertentu yang berarti keterbacaannya juga menimbang ruang dan waktu.

Di lain soal dalam kebutuhan yang berbeda, di mana kasus konsep yang membutuhkan sosok figur di dalamnya, maka dapat pula meletakkannya pada subpoin ini. Seorang public figure yang dianggap tepat dalam mewakili image dari sebuah perusahaan atau produk bisa lebih mudah audiens menyerap kesan tersebut. Bentuknya relatif, tidak selamanya harus memiliki paras yang menawan, tapi dengan konteks tertentu siapapun bisa dihadirkan sesuai porsi. Yang justru jadi pertimbangan pokok ialah ketika pada tataran pengadegan dalam sebuah video iklan yang digarap serius misalnya. Maka akting yang baik menambah nilai keminatan para konsumen. Di luar itu, baik duta/ambassador/pelaku endorse kini bisa memasuki ruang-ruang yang spesifik seperti akun media sosial pribadinya, yang seketika syarat menjadi model dengan akting yang baik menjadi luntur.

WHY

Poin ini berisi alasan-alasan untuk menjawab bagaimana kreator menentukan media melalui kesinambungan masalah dan pembacaan poin-poin

sebelumnya. Dan memiliki alasan yang tepat dalam langkah-langkah perancangan media.

HOW 1 (How to do)

Ini merupakan sebuah langkah lanjutan, bagaimana media terpilih tersebut diaplikasikan. Seperti bagaimana dan ke mana media tersebut disalurkan. Sebuah TVC memerlukan saluran penayangannya, maka sedikitnya dibutuhkan suatu informasi sebagai pengantar untuk mengetahui serangkaian kebutuhan media, termasuk wilayah biaya tayang di dalamnya. Ini juga tentu berlaku pada media-media lain.

HOW 2 (How Much)

Poin ini bisa ditempatkan di mana saja, biasanya tergantung dari sebuah brief di mana modal sebagai acuan alternatif dalam proses pembentukan media. Seluruh proses dalam pembentukan media selalu membutuhkan biaya. Hal-hal tersebut dapat kita urai serinci mungkin baik dari biaya riset, tim produksi, biaya operasional, biaya produksi : talen, properti, sewa alat, sewa tempat, biaya pengaplikasian dan sebagainya. Namun, besar kecilnya biaya tergantung dari apa yang menjadi proyeksinya dan menimbang skala perusahaannya.

STRATEGI MEDIA

Langkah ini merupakan pengurutan bagaimana media itu bisa disalurkan. Dalam sebuah klasifikasi media pada umumnya terbagi atas Above The Line (ATL) : media lini atas yang memiliki potensi penyebaran yang sangat luas, namun memiliki limit waktu/durasi. Seperti : TVC, Radio, Billboard, Iklan majalah dan Koran, dan sebagainya yang memiliki ciri berbayar kepada biro iklan untuk penayangannya, serta tidak terjadinya komunikasi langsung antara audiens dengan perusahaan/produk . Below The Line (BTL) sendiri sebuah media lini bawah, di mana media ini bekerja tidak melalui biro iklan, karena cara media ini bekerja melalui pengalaman audiens secara langsung. Seperti pada event lelang, product launching, sponsorship, SPG/SPB, atau media-media cetak & elektronik (di luar ATL) yang terhubung dengan sebuah aktivitas di atas. Seperti poster, banner, skyscraper, flyer, katalog, dan sejenisnya yang menjadi kebutuhan konteks. Sebagai contoh lain dalam komik digital di situs tertentu pada sebuah scene, di mana dialog cerita mengarah pada suatu pengenalan produk kecantikan yang kemudian diarahkan ke sebuah alamat situs web. Namun jika itu dikatakan terlalu sempit, contoh lain ialah seperti Ambient Media yang mampu membawa audiens kepada rangkaian pemahaman melalui pengasosiasian bentuk.

Mengingat lanskap media di hari ini semakin meluas karena didorong oleh arus perkembangan teknologi, serta dalam perdebatan dalam dunia desain ini

memunculkan kategori baru dengan istilah *Through The Line (TTL)* – sebuah media yang bernaung pada area digital melalui platform-platform yang menyajikan beragam fitur. Media ini bukan hanya mampu memasuki sebagian dari porsi-porsi media lini atas dan bawah saja, tetapi semakin hari semakin menggeser peran media-media itu (meski tidak secara total). Ini dikarenakan efisiensinya yang serba praktis. Rekonstruksi penyaluran media ini tidak hanya digunakan secara masal oleh pengusaha kecil dalam memperkenalkan wirausahanya, namun juga dilakukan oleh merek-merek besar seperti Coca-Cola yang mampu mengaktualisasikan sebuah tema produk di banyak negara.

KONSEP VISUAL

Konsep bisa menawarkan keberagaman gagasan yang terbentuk untuk memunculkan nilai yang terkandung di dalamnya. Catatannya, nilai mampu tumbuh karena adanya sebuah perspektif yang terpaut pada kadar intelektualitas seorang interpretan. Yang sudah menjadi keharusan dalam merancang suatu media dalam konteks periklanan adalah bagaimana desainer mampu menampilkan kualitas empati, di mana keterhubungan produk dengan audiens dijumpai oleh kadar emosi. Emosi itulah yang menjadikannya media dan konsep visual tersebut menjadi bernilai.

Dalam Redefinisi Desain, Eka Sofyan dan Syarif Maulana (2021: 45) menguraikan betapa pentingnya perilaku empati dalam memahami variable subjek dalam sebuah penelitian desain. Menurutnya desainer yang memiliki sikap empati yang tinggi akan lebih mudah untuk memahami sebuah fenomena, karena terbiasa dengan menempatkan diri pada berbagai situasi dan posisi orang lain, membangun jaringan melalui kerjasama dan kolaborasi demi memecahkan sebuah masalah bersama-sama, serta terbiasa menciptakan nilai yang berorientasi pada kebaruan. Karena keempatian mampu beradaptasi pada perubahan-perubahan. Artinya dengan berempati, apa yang telah dirancang bukan hanya efektif, melainkan menjadi otentik karena didasarkan suatu pemahaman yang fokus.

Tapi sejauh ini, kita tetap perlu memahami beberapa kemungkinan yang bisa diurai. Dasar pokok yang dapat kita baca dapat dimulai dari nilai sebagai fungsionalitas, dan nilai estetik. Namun dalam sebuah keanekaragaman jenis jasa dan produk, tentu kita dapat meninjau banyak aspek lain yang dapat dijadikan pilar-pilar penilaian; seperti nilai historis, jenis material dan proses produksi, pendekatan tema hingga kemampuan sebuah merek dalam memosisikan produknya di pasaran. Fungsinya tak lain sebagai positioning agar terlekat ke dalam benak audiens, sebagai ajang penaruhan kesan yang menjadi ideal di masing-masing kelas dan kebutuhannya. Di sinilah kita dapat menaruh nilai-nilai tersebut secara visual dari apa yang termuat di

media. Dan bahkan kita bisa menampilkan berbagai nilai dalam satu pilihan konsep.

Dalam cara kerja fungsi yang bersinggungan dengan cara berempati, ini bisa melalui pendekatan apa yang menjadi sebuah kebutuhan, dari memunculkan sebuah efek yang ditimbulkan oleh produk tersebut. Kita bisa memahami sebuah produk/jasa tersebut atas sebuah fungsinya. Seorang ibu rumah tangga bisa sangat peduli untuk memilih sebuah deterjen pemutih bagi keluarganya, bagaimana pendekatan yang diambil adalah citra kasih sayang dalam sebuah sandang yang menggunakan deterjen. Letak nilai kasih sayang seorang ibu terhadap keluarganya ada pada tumpukan cucian yang bersih dan wangi. Nilai fungsi ini dapat memasuki setiap rincian kebutuhan apapun melalui sebuah pendekatan emosi secara hiperbolis.

Selanjutnya adalah nilai estetik dalam keempatian, yang sejatinya masih sangat terhubung dengan nilai fungsionalitas. Selain estetika adalah bagian dari fungsi itu sendiri dalam satu produk, lalu nilai keindahannya itu sendiri dapat dibaca sebagai barang sekunder yang terkadang dapat melampaui sebuah kebutuhan pokok. Pintu masuknya melalui dari apa yang terkemas menjadi suatu yang menarik. Artinya kita tidak hanya berbicara soal fungsi belaka, keindahan dapat memunculkan sebuah ketertarikan yang dengan sangat terbuka pada satu respon yang memicu budaya konsumtif. Jika memang terjadi suatu dinamika yang terdesak akan sebuah nilai estetik, maka pemicunya tak lain ialah media yang mampu menaruh kesan tersebut, dengan memasang sebuah ciri sebagai identitas kelompok/lingkungan. Misalnya, Jaket Parka tidak lagi berdiri hanya sebagai fungsi awalnya saja sebagai penghangat tubuh. Tetapi, model jaket tersebut telah menjadi sebuah ciri dari sebuah komunitas Scooter (Mods). Yang ingin ditonjolkan dari sini ialah sebuah bentuk desain dengan model tertentu yang memasuki ruang identitas. Di mana sisi empati dapat membaca suatu gerak emosi eksistensial dalam status ingin memiliki dan ingin diakui sebagai anggotanya.

Alternatif lain ialah melalui pendekatan tema tertentu. Melalui cara ini, pemosisian produk bisa menjadi lebih terarah, bahkan di titik ekstrim kita mampu mengasosiasikan produk ke dalam bentuk lain. Kesan-kesan tersebut bekerja melalui doktrin yang dengan sengaja mengarahkan produk ke dalam kategori tema tertentu. Tema-tema semacam ini membawa satu sensasi bagi para pelanggannya yang terdorong melalui media-media promosinya juga. Pada kasus yang ekstrim banyak kita temukan dalam produk/jasa yang biasanya tidak bisa tembus dengan mengekspos bentuk atau aktivitasnya. Seperti pada kasus produk rokok atau seksual. Baik iklan rokok maupun alat kontrasepsi harus berpikir lebih untuk menaruh satu gagasan pada bentuk-bentuk yang telah termetafora, atau setidaknya melalui pengasosiasian satu

aktivitas. Seperti pada produk rokok yang cocok jika dinikmati di alam pegunungan atau momen kealaman.

Penawaran lain dalam konsep-konsep visual, seperti dalam bentuk kajian historis. Bagaimana perusahaan tersebut memaknai dirinya sebagai produk/jasa yang berpengalaman dalam satu konteks yang terspesialisasi. Semisal pada contoh produk jamu Nyonya Meneer dengan menempatkan dirinya pada satu slogan yang stabil, “Berdiri Sejak 1919”. Atau kemasan TVC yang dirancang dengan menampilkan dokumentasi kesejarahan.

Kelayakan lain dalam pengonsepan visual di ranah nilai fungsi dan estetik, bisa memasuki ruang material dan proses produksi. Bagaimana sebuah perusahaan mengeksplorasi bahan-bahan produk dan diperkokoh oleh proses produksi. Ini dalam rangka menjejakkan diri sebagai pelayan produk/jasa dalam kategori yang serius. Misal, seperti pada dalam produk makanan yang mengutamakan kepuasan pelanggan melalui eksploitasi visual dengan menyajikan bahan-bahan pilihan dan proses yang higienis. Atau juga pada contoh produk-produk handmade, seperti kulit. Bagaimana kita memunculkan kualitas kriya menjadi sejajar dalam definisi desain. Baik dari segi pemilihan bahan, kelihaian dalam pengukuran prototip yang membutuhkan kesabaran hingga menghasilkan sebuah nilai dalam upaya pemecahan masalah. Jika proses tersebut dapat dikemas secara emosional, sebagaimana iklan tersebut bekerja dengan mengambil nilai lebih dari apa yang terdapat pada produk tersebut, maka akan bisa memasuki satu kecerdasan perspektif, di mana nilai itu dapat diolah oleh audiens, menjadi barang yang ‘bernilai’.

Atau dengan cara pengasosiasian lain yang lebih mengesankan, seperti Nike yang memasang kursi taman (berlogo) tanpa alas duduk. Ia tak lagi berbicara tentang bagaimana kualitas sol, teknik menjahit, atau bahan dengan grade yang tinggi. Ia hanya ‘memaksa’ audiens untuk masuk ke dalam pengertian-pengertian yang memuat itu semua melalui media di ruang publik. Serta mendorong audiens pada banyak kecerdasan lain, yang memuat nilai kesehatan atau pola dari kebiasaan para pelaku olahraga. Tentu itu diperoleh melalui proses empati, bagaimana desain dapat membaca keinginan audiens dalam maksud-maksud melalui kategori nilai yang ingin dicapainya.

Hal-hal di atas ialah serangkaian usaha alternatif bagaimana citra produk terbentuk melalui banyak cara. Guna menaruh kesan terhadap audiens dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Namun tentu saja, kita harus mengembalikan itu semua kepada kadar intelektualitas dan kemampuan membeli dari konsumen itu sendiri. Tidak seluruh produk membutuhkan pengasosiasian yang ekstra. Tetapi kreativitas bisa tetap

menuntun pada satu kualitas tertentu dengan menimbang bobot pasarnya. Yang jelas, sebagai pelaku desain, usaha pemecahan masalah dalam konteks industri periklanan, upaya itu ditekankan pada suatu kualitas empati. Bagaimana kita memuat hubungan emosional produk dengan konsumennya.

Di luar itu semua, tentu ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan yang lebih spesifik dari apa yang sudah terdapat. Yaitu dalam rangka mewujudkan sebuah kesatuan komposisi, antara lain; penentuan ikon apa yang sebaiknya kita munculkan. Kita bisa menempatkan tokoh tertentu sebagai figur yang dirancang untuk melekat pada produk. Lalu penerapan tone warna untuk memperoleh tema yang senada antara background dan objek misalnya – yang juga kita bisa menerapkan skema warna pada kerangka sinematik; seperti Analogous, Square, Triadic, Komplementer dan Tetradic. Atau mungkin secara sederhana dengan penggunaan pilihan warna dingin atau panas. Bagi serangkaian media cetak, kode warna menjadi hal penting yang menimbang sistem produksi nantinya seperti penentuan RGB atau CMYK yang terhubung dengan kode warna. Hal lainnya yang patut menjadi bagian dari sebuah komposisi adalah pada pemilihan jenis font dalam kompleksitas media.

Analisis S.W.O.T. (Media)

Predikat analisis ini dianggap penting kehadirannya saat memasuki pembentukan media, artinya, kita dapat mengukur potensi media yang akan dirancang.

Strength

Subpoin ini dapat diisi dengan memuat apa yang menjadi kelebihan dari kualitas media yang akan dirancang. Semisal, bahwasanya media yang dirancang ini tergolong sebagai bentuk media baru, atau kedekatan karakter seorang ikon terpilih dengan konsumen, bisa juga sebagai media yang tergolong murah untuk diproduksi.

Weakness

Kelemahan dari sebuah media sudah dipastikan selalu ada, pembacaan ini bisa berfungsi untuk dapat diatasi nantinya. Misalnya, seperti membutuhkan sebuah aplikasi khusus, atau membutuhkan sinyal internet, lainnya seperti kesulitan perizinan dalam menempatkan Ambient Media di ruang public di mana harus merombak perangkat yang sudah ada.

Opportunities

Peluang selalu terhubung dengan kelihaian dalam mengolah Strength dan Weakness, di mana memanfaatkan itu semua sebagai kesempatan pada momentum. Kita bisa melihat peluang media berdasarkan kestrategisan lokasi, kita bisa pula membaca fenomena gadget/medsos tertentu yang sedang digemari, atau justru memanfaatkan momen ketika terdapat suatu

masalah di mata publik mengenai penilaian yang buruk. Hal semacam itulah yang kemudian dapat menjadi peluang dari apa yang kita tawarkan melalui media.

Threats

Permasalahan yang mengancam dalam dunia periklanan ialah tuntutan akan kontinuitasnya. Itu alasan mengapa merek-merek besar seperti Adidas dan Nike masih selalu mengaktualisasi mereknya melalui iklan. Tingkat persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan agar terus mampu menawarkan hal-hal yang segar dan itu membutuhkan suatu pola yang terus berlanjut agar doktrin tersebut tetap terjaga dalam pikiran konsumen. Tetapi bukan berarti itu saja yang menjadi persoalan apa yang dianggap ‘mengancam’, beberapa faktor lain bisa mungkin berawal dari permasalahan teknis, seperti layanan antar oleh Gofood yang sering tersesat oleh GPS, atau sistem COD Shopee yang berujung penolakan dan kemarahan, atau mungkin posisi peletakkan media di pusat kota yang terlampaui banyak dan menjadi polusi visual.

PRAPRODUKSI

Riset dan perumusan konsep merupakan bagian dari aktivitas praproduksi. Di mana langkah ini sudah dijelaskan dalam paragraf-paragraf sebelumnya. Langkah lainnya yang mungkin dibutuhkan dalam proses praproduksi antara lain : perumusan naskah, sketsa, storyboard, dan semacamnya. Adapun di luar itu ialah berguna untuk mempersiapkan hal-hal yang bersifat teknis untuk menuju ke tahap produksi, seperti pengumpulan tim dan pembagian jobdesk, serta persiapan bahan/properti dan alat jika diperlukan.

PRODUKSI

Tahap di mana pengekseskuan media dirancang sedemikian rupa, hingga membentuk suatu penyelesaian masalah dalam kebutuhan konteks, baik secara media maupun visualisasinya. Jika ternyata media yang dibutuhkan lebih dari satu dan sifatnya merantai, maka dalam tahap ini penyesuaian tersebut dapat dilakukan, agar tercipta ketersinambungan dari setiap media dalam satu tema.

PASCAPRODUKSI

Bagian ini merupakan tahapan dari hasil perumusan melalui skema perancangan yang bekerja pada area penyaluran dan pengaplikasian media. Selain itu, tahap ini pula yang bisa mengantarkan kita untuk mengetahui keefektifitasan sebuah media (teraplikasi) dalam melayani produk/jasa tersebut. Ada beberapa cara untuk mengetahui hal ini, seperti; sebuah rating Nielsen, atau membaca nilai fluktuasi status penjualan sebagai bentuk respon konsumen, statistik penginstalan aplikasi (pada kasus tertentu; seperti Black Pink pada Shopee), rating pada aplikasi yang menilai kepuasan pelanggan, analisis

masyarakat melalui postingan di media sosial, analisis cendekiawan, atau yang lebih mendalam lagi seperti gejala pembauran terhadap kultur masyarakat. Dalam kemungkinan terakhir, kita dapat jumpai pada sebuah keberhasilan slogan yang terpublikasi melalui media promosi yang lalu hadir melalui mulut ke mulut – “diputer, dijilat, terus dicelupin.”

Hal-hal tersebut menjadi sebuah nilai ekuitas yang bukan hanya untuk memahami keberhasilan media saja, namun bisa menjadi ajang evaluasi secara kompleks di tahap perusahaan, serta sebagai stimulus untuk merancang media pada tahap yang lain. Cara membaca ini dibutuhkan oleh industri yang dituntut untuk selalu bergerak dalam keberlanjutan perusahaan/produk/jasa di tengah persaingan pasar. Kasus ini sangat relatif, kita bisa memulai dari hanya bagian tertentu saja. Tapi jika proyeksi itu berlanjut dan terjadi perubahan dalam evaluasi, maka kembali pada skema yang sama dari awal sesuai kapasitasnya.

ANALISIS KARYA/MEDIA

Poin ini merupakan perpanjangan tangan yang bisa dipergunakan oleh para mahasiswa yang berkulat dengan Tugas Akhir (terutama pada kampanye produk). Dengan merepresentasikan dari apa yang dirancang beserta ketercapaiannya. Muatannya adalah dengan menghadirkan wacana analisis deskriptif yang menghubungkan antara masalah, kemewahan teori, data lapangan, konsep perancangan dan medianya itu sendiri. Analisis media dan elemen visual dibaca secara mendetail, seperti contoh pada ukuran huruf dalam sebuah media dengan menimbang tema, jenis, ukuran, jarak pandang. Ini merupakan bagian penting lainnya dalam sebuah bab laporan, bagaimana perannya menjadi sangat krusial dalam sebuah penjabaran yang logis.

5. KESIMPULAN

Dalam konteks periklanan pada keilmuan Desain Komunikasi Visual tentu yang dibutuhkan bukan hanya kreativitas ide, namun sejatinya perlu ada sebuah proses mengkaji untuk bagaimana ide tersebut dapat berdiri sebagai teks dalam konteks. Artinya apa yang tertampil berbasis dari suatu penelitian yang matang dengan meninjau aspek-aspek elementer hingga terbentuk kematangan konsep. Dan seperti yang diupayakan dalam skema perancangan ini, sebuah alternatif dari pilihan-pilihan metode, di mana penggalian materi-materi yang menyeluruh dapat dijadikan sebagai pilihan konsep dan perancangan media, terutama dalam pengantisipasi jika terjadi penolakan konsep.

Skema yang ditawarkan merupakan bentuk dasar dan tidak kaku, maka diperlukan pengembangan yang lebih komprehensif dari setiap kajian terkait. Mengingat DKV atau setidaknya pada dunia periklanan terus mengalami keluwesan dalam mengakali banyak media dan tampilan visual, maka harapan lainnya ini terus

mengalami perkembangan sebagai ajang evaluasi atau kritik bagi para pelaku keilmuan desain.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Armayuda, E. Dan Iqbal, M. (2021). DKV : Mengolah Rasa, Menyimpul Bentuk. Bandung : Universitas Trilogi.
- [2] Buzan, Tony. 2012. Buku Pintar Mind Map. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Kotler, P. Dan Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- [4] Kotler, P. Dan Keller, K. 2006. Manajemen Pemasaran jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- [5] Sofyan, E & Maulana, S. 2021. Redefinisi Desain. Bandung : CmykPress. Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset