

GERAK KOMUNIKASI VISUAL GERIK DESAIN VISUAL

Hendy Yuliansyah, M.Sn., M.M

Program Studi Desain Komunikasi Visual

Universitas Ardhirajasa Reswara Sanjaya, Hendy_yulian@yahoo.co.id

ABSTRAK

Berhimpitnya pengetahuan visual yang merambah ke berbagai sektor turut mempengaruhi dunia industri, bahkan menjadi standar kemajuan dunia saat ini. Manfaat yang besar pada desain visual terhadap dunia industri kreatif, menyebabkan ilmu komunikasi sebagai induk komunikasi visual mengembangkan wawasannya, konsentrasinya, hakikatnya dalam meredefinisi pengertian komunikasi. Dalam penelitiannya, keterhubungan komunikasi visual dengan desain visual atau desain komunikasi visual diperlihatkan melalui tahapan proses kerja verbal dan non verbal. Dengan metode penelitian deskriptif analisis yang menekankan pada pendekatan fenomena, maka komunikasi visual sebagai konsep umum yang meletakkan dasar-dasar kemampuan manusia yang belum diketahui semuanya, sedangkan tren dunia yang bergerak cepat dan menuntut revolusi dalam segala hal, maka desain visual bergerak dengan mengembangkan masa depan, strategi untuk mengoptimalkan kemampuan manusia, melalui irama, komposisi, kronologis yang berguna dalam mewujudkan rencana apapun menjadi kenyataan.

Kata kunci: desain, Industri, komunikasi, kreatif, strategi, visual.

ABSTRACT

The coincidence of visual knowledge that penetrated into various sectors also influenced the industrial world, even becoming the standard of world progress today. The great benefits of visual design for the creative industry world, causing the science of communication as the parent of visual communication to develop their insights, their concentration, their essence in redefining the notion of communication. In his research, the relationship of visual communication with visual design or visual communication design is shown through the stages of the verbal and non-verbal work processes. With descriptive analytical research methods that emphasize the phenomenon approach, visual communication as a general concept that lay the foundations of human capabilities that are not yet known to all, while world trends are moving fast and demanding revolution in all respects, then visual design moves by developing the future , strategies to optimize human capabilities, through rhythm, composition, chronology that are useful in turning any plan into reality.

Keywords: design, industry, communication, creative, strategy, visual.

PENDAHUUAN

Saat ini, dunia dipaksa untuk menganut prinsip-prinsip efektifitas, dan efisien. Hampir seluruh bidang pencahariaan kehidupan, menganut prinsip tersebut. Baik efisien dan efektivitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis, olahraga, ataupun dalam seni dan desain. Kedua prinsip tersebut dapat terlihat jelas, ketika tuntutan persaingan yang ketat dan keras, mengharuskan desain, marketing (pemasaran), pendidikan, hiburan dan pariwisata bekerja sama untuk bersaing dalam suatu program atau perusahaan. Efektivitas dan efisien, digunakan oleh desain, marketing, dsb untuk merumuskan sistem kerja yang paling tepat dan cepat dalam rangka mendapatkan respon dari masyarakat, dan tindakan utamanya adalah pembelian atau penggunaan jasa.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan bahwa kata memvisualkan dapat diartikan sebagai menjadikan suatu konsep dapat dilihat dengan indera penglihatan. Demikian halnya dengan komunikasi visual. Konsep dalam komunikasi visual, menjelaskan proses kerja dari awal hingga final, sehingga lahirlah visualisasi pesan (contohnya iklan) atau pengumuman umum lainnya yang berkaitan dengan berbagai visualisasi dengan tujuan tertentu (Werner, 2001: 9). Sederhananya, konsep adalah sejumlah strategi yang disusun untuk mencapai satu tujuan. Strategi yang disusun adalah bagaimana visualisasi pesannya, apa pesannya, dan kepada siapa, pesan ini ditujukan. Pilihan-pilihan dalam obyek, inti pesan merupakan beberapa unsur penting dalam suatu konsep komunikasi visual.

Tumpang tindihnya komunikasi visual dengan desain komunikasi visual dalam hal penggarapan konsep, karena adanya pemisahan disiplin ilmu antara komunikasi dengan desain, hal ini disebabkan karena kekurangpahaman terhadap ilmu. Bahwa sifat dasar ilmu adalah integrasi antar segala bidang ilmu yang bertujuan untuk menyatukan sehingga masing-masing keilmuan mempunyai peran dan fungsi yang saling mengisi. Komunikasi visual, adalah dasar terjadinya desain yang mengutamakan karya secara visual, dengan mengetahui dasar-dasar komunikasi yang sah, namun bagaimana penerapan ini dapat diterapkan (Dharsono, 2004: 8 – 10).

Sebuah konsep diperlukan dalam menciptakan suatu alur komunikasi visual yang baik, sehingga diharapkan dapat terciptanya penyampaian pesan kepada masyarakat yang dituju. Salah satu faktor dalam merancang konsep komunikasi visual yang baik adalah mengetahui lebih dalam tujuan, harapan, dari sasaran yang dituju. Konsep secara umum, merupakan hasil dari pemikiran, namun terkadang konsep ditinggalkan untuk alasan tertentu. Konsep dadakan atau konsep yang harus dibuat dalam waktu yang singkat, lebih banyak mengandung penjelasan teknis, dan sedikit inti dari konsep yang sebenarnya.

Elaine menjelaskan :

A profile of the target audience; the problem, issue, or opportunity that advertising is expected to address; the advertising objective; the key customer benefit; supportive benefits; and a creative strategy statement (a campaign theme or big Idea, and advertising appeal, and the creative execution style to be used (2009: 23 – 25).

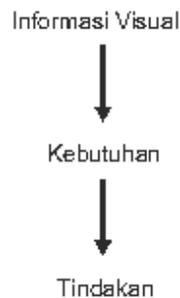
Bahasa visual mempunyai kecenderungan untuk digunakan dalam kegiatan promosi, walaupun demikian, bahasa visual sebenarnya menegaskan tentang adanya kenyataan, masalah yang sedang berlangsung, ide-ide kreativitas yang berhubungan dengan suatu kampanye baik komersial maupun sosial, menginformasikan kepentingan perusahaan, keinginan pelanggan, dukungan berupa visual yang menggambarkan tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk atau jasa, atau menggambarkan strategi kreativitas, beserta menyelesaikan akhir karyanya. Semua ini merupakan kelebihan bahasa visual yang coba dimanfaatkan oleh komunikator visual dalam menyusun konsep komunikasi secara visual.

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan penelitian deskriptif analisis, dengan menekankan pada fenomena yang terjadi, bahwa komunikasi visual identik dengan desain visual atau desain komunikasi visual. Peneliti melakukan kegiatan penelitian ini melalui kajian literatur komunikasi serta menafsir beragam informasi dengan karakter yang khas beserta teori dasar komunikasi untuk mencari titik temu atau sebagai kelengkapan keilmuan komunikasi.

PEMBAHASAN

Pengamatan dalam waktu yang singkat, dapat dikatakan sebagai kelemahan dalam penyajian komunikasi visual, namun komunikasi visual tidak berdiri sendiri, banyak unsur pendukung layaknya sebuah karya seni dan desain yang saling menguatkan. Uniknya, konsep komunikasi visual, tidak sama dengan konsep desain komunikasi visual. Dalam konsep desain komunikasi visual, semua dikerjakan dari awal, hingga akhir dengan estimasi dan kemungkinan respon/tanggapan masyarakat yang akan terjadi. Pada konsep komunikasi visual, masyarakat harus melihat (mengamati) terlebih dahulu suatu pesan yang ada pada media komunikasi visual. Komunikasi visual yang dimaksud adalah semua bentuk visualisasi obyek yang diwujudkan dalam suatu media. Media cetak atau elektronik. Semua iklan pada media cetak atau elektronik dengan kategori gambar diam (statis). Lihat bagan di bawah ini :



Pada bagan ini, masyarakat melihat informasi visual dalam berbagai bentuk dan medianya, lalu timbul semacam kebutuhan (primer/sekunder), dari kebutuhan ini muncul keinginan untuk memiliki, dan ini dikatakan sebagai tindakan, tindakan untuk membeli.

Pengaruh yang diberikan pada informasi komunikasi visual, pada saat pertama, tidaklah banyak, sebab menarik perhatian orang/masyarakat adalah hal yang utama dalam komunikasi visual.

Berikutnya adalah proses penyadaran dengan pemilihan, atau motivasi kepada sasaran yang dituju dengan harapan, sasaran dapat menentukan dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan komunikator visual (March, 1988: 14 - 16). Sebuah konsep komunikasi visual yang baik, setidaknya dapat mempengaruhi beberapa hal penting kepada sasaran yang dituju (*target audience*), yaitu :

1. Tingkat kejelasan pikiran dalam benak masyarakat serta secara tidak langsung mempengaruhi kesadaran mereka. Penguasaan komunikator visual terhadap struktur pemikiran yang ada pada suatu golongan masyarakat, tentunya akan memiliki kejelian dalam menentukan *entry point* (isu utama) yang tepat untuk melakukan penetrasi terhadap pemikiran/wawasan masyarakat.
2. Keyakinan yang tinggi dari komunikator visual, umumnya berdampak pada kejernihan pesan yang disampaikan kepada masyarakat.
3. Kemampuan komunikator visual dalam mengungkapkan atau daya ungkap visualnya, yang tercipta dari kejelasan pikirannya.
4. Wawasan atau pengetahuan teoritis terhadap perancangan konsep komunikasi visual dapat dipertanggungjawabkan alasan, atau pesan-pesan yang disampaikan.

Tidak dapat dipungkiri, bahwa keseluruhan komunikasi memerlukan konsep bagaimana dia disampaikan, dan dengan cara apa, suatu pesan dapat disampaikan. Dalam prinsip umum, satu *frame* visualisasi komunikasi visual memerlukan strategi yang baik, salah satunya adalah prinsip

sepertiga. Dimana dalam satu *frame* (satu bidang atau bingkai), terdapat pembagian, yaitu sepertiga untuk judul, ilustrasi, dan naskah. Lihat gambar di bawah ini :



Gambar 1. Pembagian secara horizontal



Sumber : penulis

Gambar 2. Pembagian secara vertikal

Persuasi

Persuasi dapat dipahami sebagai ajakan, bujukan, yang dilakukan oleh pihak komunikator visual dengan maksud tertentu. Persuasi umumnya disertai dengan alasan yang benar, dan alasan tersebut dapat diterima, sehingga publik dapat menerima ajakan yang dimaksud.

Bujukan atau ajakan yang divisualisasikan mempunyai banyak cara. Intinya adalah bagaimana konsep pesan yang disampaikan sesuai dengan bujukan yang disampaikan. Informasi dengan konsep bujukan atau ajakan, harus sesuai dengan interpretasi yang diinginkan oleh publik. Kesamaan interpretasi harus dapat tercipta, agar informasi yang disampaikan sesuai dengan harapan dan cita-cita dari komunikator visual.

Dalam komunikasi visual, prinsip persuasi dapat menggunakan konsep sepertiga. Konsep sepertiga membagi konsentrasi menjadi tiga bagian, yaitu untuk judul, ilustrasi, dan sepertiga lagi untuk naskah. Pada dua gambar diatas, dijelaskan bahwa kedua gambar tersebut merupakan pembagian umum, adapun dalam pelaksanaannya, ilustrasi dapat menjadi bagian teratas, lalu judul dan terakhir naskah. Merebut perhatian masyarakat merupakan poin/hal penting dalam menyukkseskan persuasi komunikasi visual.

Dalam konsep persuasi, berita tentang kesedihan, kepedihan, kegentingan, penganiayaan, ketidakadilan, dapat menjadi unsur utama dalam menggaet perhatian masyarakat. Umumnya, berita-berita tersebut ditampilkan dalam bentuk ilustrasi (gambar yang berfungsi sebagai penjelas naskah) yang ditampilkan dalam ukuran yang besar, sehingga pembagiannya unsur naskah dapat menjadi bagian terkecil, sedangkan judul dapat menjadi satu dengan ilustrasi. Ilustrasi menjelaskan judul !

Konsep persuasi harus melalui “jalur” spesialisasi untuk sasaran masyarakat yang akan dituju. Tanpa spesialisasi ini, sulit konsep persuasi komunikasi visual dapat terwujud.

Konsep persuasi sering terhalangi dengan persepsi masyarakat. Persepsi masyarakat dalam memahami pesan komunikasi visual, berarti melihat realitas, yang disajikan dalam satuan informasi yang abstrak, bergambar nan menarik. Dimana secara langsung mempengaruhi opini masyarakat terutama terhadap pemahaman, dan perilakunya dengan mencoba membaca suatu masalah, atau berita yang hangat saat itu. Bagaimana langkah persepsi masyarakat dapat sama, dengan informasi visual yang disajikan? salah satunya adalah dengan membangkitkan kesadarannya (Tabrani, 2009: 38 - 40). Kesadaran seperti yang diungkap penulis sebelumnya, berarti kesadaran yang terkait dengan kebutuhan dasarnya, atau kebutuhan mendesaknya. Baik kebutuhan dasar dan mendesak merupakan pola hidup yang nampak, sehingga dengan pola hidup itulah interaksi satu sama lain terjalin, dan persepsi, anggapan, panutan, mitos, dan sebagainya dapat digunakan dalam menyeimbangkan pendapat serta kepentingan untuk apapun (Muhtadi, 1997: 11 - 16).

Dalam bukunya, *The Structure of Social Action*, Talcot Parson menjelaskan tentang hal-hal yang berhubungan dengan aksi sosial, yaitu :

By the theory of action is here meant any theory the empirical reference of which is to a considered to be composed of the units here referred to as "units acts." In a unit act there are identifiable as minimum characteristics the following : 1. An end. 2. A situation, analyzable in turn into means and condition and, 3. at least one selective standard in term of which the end is related to the situation. If is evident that these categories have meaning only in terms which include the subjective point of view (1968: 68 - 69).

Kita sudah mengetahui bahwa otak kita memiliki dua belahan utama, yaitu otak besar dan kecil. Ketika otak kita membentangkan peta realitas, dan kita dalam kesadaran yang penuh, maka semua informasi akan terekam jelas, terhadap semua yang telah kita diamati dan dipikirkan sebelumnya. Apabila tanggapan kita mempunyai emosional yang kuat, maka otak kita akan meninggalkan jejak-jejak saraf lain dalam bentuk-bentuk memori (ingatan). Sebagian peneliti berpendapat bahwa memori yang kita miliki, hendaknya dipahami sebagai sebetuk keyakinan neural (sebagai hasil kerja sistem saraf), karena hal ini berkaitan dengan salah satu kelebihan otak kita yaitu mampu melakukan proses konstruksi yang baik, bahkan teramat baik terhadap berbagai informasi yang masuk ke dalam otak kita, namun terkadang otak kita salah membaca, atau memahami, sehingga kita melakukan penyimpangan. Dalam kondisi inilah, komunikasi visual membantu masyarakat atau siapapun untuk diingatkan dan pentingnya suatu masalah atau kasus, yang tentunya berguna bagi masyarakat (Stephen, 2008: 44).

Konsep persuasi, menyebabkan salah satu sisi negatif, yaitu tidak dapat mengenali bagian atau makna yang fantasi dan fakta. Dalam tatanan visual, komunikasi visual berusaha sebaik mungkin menyajikan visualisasi yang baik, dan memenuhi kebutuhan sasaran. Fantasi dan fakta adalah senjata dalam konsep persuasi ini. Diiming-iming mendapatkan hadiah uang semilyar, rumah mewah atau mobil mewah, namun kenyataannya tidak mendapatkan semuanya. Tanggapan masyarakat beragam, sebagian besar memaklumi, karena hadiah diberikan dengan sistem undian, hanya sebagian kecil yang kecewa, bahkan ada yang merasa dibohongi oleh pengiklan. Perasaan dibohongi, atau ditipu merupakan indikasi fakta, namun tidak 90% benar, sebab pengiklan, terutama komunikator visual sudah memberikan penjelasan, terkait dengan hadiah yang akan diberikan, beserta dengan syarat, ketentuan, termasuk pihak sponsor

Konsep persuasi, dengan menggunakan bujukan yang jitu, dashyat, artinya yang menyentuh perasaan masyarakat yang dituju (*target audience*) merupakan kewajiban bagi komunikator visual untuk meraih perhatian masyarakat. Dengan berbagai cara, dan teknik, semua visualisasi pesannya dilakukan dengan bantuan teknologi yang canggih, halus, bersifat imajinasi namun seperti nyata, dari sinilah terkadang masyarakat menilai adanya kebenaran akan kenyataan pada komunikasi visual yang dilihatnya, dipikirkannya sehingga kejadian tersebut benar-benar terjadi (Masri, 2010: 38 - 40). Misalnya saja iklan televisi tentang susu bubuk, ketika seorang anak meminum susu bubuk tersebut, maka anak tersebut langsung mempunyai prestasi yang gemilang, tanpa masyarakat tahu tentang bagaimana proses belajar di anak tersebut. Hasil akhirnya, si anak tersebut langsung

berprestasi, hal ini sebuah rayuan yang kuat, terutama kepada ibu-ibu yang mempunyai pertimbangan terhadap berbagai kebutuhan keluarga (Graeme, 2012: 34 -35).



Sumber: 2113009.blogspot.com

Gambar 3. Contoh iklan susu

Pada contoh susu bubuk diatas, nampak bahwa pesan yang disampaikan adalah sebuah fantasi, dan ketika masyarakat mencoba susu bubuk tersebut, dan kenyataannya tidak berdampak sedikit atau banyak terhadap mereka, itulah fakta. Fakta atau kejadian nyata seperti ini, secara tidak langsung akan “mendidik” masyarakat untuk bersikap yang “kurang baik,” artinya visualisasi yang mereka lihat adalah sebuah kenyataan sekaligus sebagai kebenaran, yang ditolerir, atau yang dibiarkan terjadi, tanpa sangsi, hal ini tentunya akan berdampak pada kejelian masyarakat, termasuk kecerdasannya, dalam membedakan bagian mana yang disebut fakta dan bagian yang lain disebut fantasi. Hal ini penting, agar masyarakat mempunyai sikap yang bijaksana terhadap janji-janji atau promosi dalam sebuah iklan, baik iklan komersial maupun sosial (Fred, 1977: 7 – 9).

Kegiatan membaca visual, kegiatan mengamati visual beserta seluruh aspek-aspek desainnya merupakan salah satu unsur yang dapat memunculkan dan dapat juga meneguhkan keyakinan pada seseorang, atau pada suatu masyarakat. Suatu keyakinan dapat tumbuh dengan media bahasa, emosi, dan interaksi baik terhadap Tuhan maupun terhadap sesama. Potensi emosi, umumnya terkait dengan kejadian-kejadian yang dapat menyebabkan kebahagiaan, ketenangan, atau sebaliknya, trauma hingga mengalami depresi. Interaksi atau hubungan yang intens dengan Tuhan Yang Maha Kuasa, menjadi satu-satunya jaminan, bahwa siapapun akan mendapatkan keuntungan yang tinggi dalam hidupnya, selama dia atau mereka mematuhi aturan Tuhan Yang Maha Kuasa, begitupun dengan media bahasa. Bahasa, bukanlah sekedar sistem tanda, dengan bunyi maupun bentuknya, namun sebuah aktualisasi pribadi maupun kelompok yang akan menyelamatkan manusia dalam penjelajahan seluruh kehidupannya. Pengalaman dari beberapa kejadian yang melibatkan emosi, bahasa, serta interaksi, melatih logika, nalar yang dapat memunculkan, dan memastikan bahwa keadaan seseorang/masyarakat menyakini sesuatu dengan alasan yang tepat (Bernard, 2013: 15).

Setidaknya ada empat hal yang harus diketahui, terkait dengan kecenderungan dari suatu keyakinan hidup yang dapat dimanfaatkan untuk menumbuhkan keyakinan masyarakat/seseorang dalam mendukung pesan-pesan komunikasi secara visual, yaitu *pertama*, pengalaman persepsi, pengalaman kognitif, pengalaman emosi, serta konsensus/data sosial. Kedua, pada tahap pertama, keyakinan bermodalkan dari apa yang kita peroleh dari luar diri, lalu dipersepsikan, dipikirkan (kognitif), lalu diperiksa kebenaran data-datanya melalui data masyarakat/sosial yang tersedia. (Helen, 2010: 18).

Hal ini berbeda, ketika komunikator visual ingin berkomunikasi dengan bayi. Bayi erat hubungannya dengan perkembangan, pertumbuhan, namun belum mampu untuk mengetahui benar atau salah, otak bayi yang baru lahir berada pada tahap primitif perkembangan, nyaris belum mampu menyatukan informasi indriawi. Menangis adalah bahasa utama untuk menyatakan kepentingan/kebutuhannya. Dalam kondisi ini, maka tidak heran, jika hubungan yang dekat antara seorang bayi dengan ibunya, turut mempengaruhi masa depan bayi. Banyak visualisasi komunikasi yang memanfaatkan beberapa trik, ketika mengkomunikasikan suatu berita, atau produk bayi.

Mengetahui dan mempelajari cara bermain bayi, maka komunikator visual dapat menggunakan bahasa bayi, yaitu segala gerak gerak bayi, diimajinasikan sehingga membentuk simbol-simbol yang relevan dengan ruang lingkup/wawasan dunia bayi. Selanjutnya komunikator visual diharapkan kejujuran, kejernihan dalam menangkap ide-ide yang ada dan mengubahnya ke dalam visualisasi pesan-pesan yang “jujur” pula, artinya mencoba merekonstruksi visualisasi dari peringkat penting ke tingkat paling penting, dengan memperhatikan bagian teknis, menampilkan kedua orang tua, atau ibundanya. (Arthur, 2010: 21 – 24).



Sumber: theglobalsia.com
Gambar 4. Contoh iklan diaper untuk bayi

Sebagian besar masyarakat berpikir dan menganggap diri dan lingkungannya sebagai pembentuk karakternya. Kondisi ini sebenarnya dapat menjadi penghalang, terhadap berbagai informasi yang akan masuk. Sikap pendefinisian masyarakat tentang watak mereka sendiri, merupakan kombinasi ide atau gagasan yang dibawa sejak anak kecil yang umumnya mendapatkan didikan dari orang tua, tradisi turun temurun. Keadaan lingkungan, kebiasaan yang berlaku dan resmi, kita dapat membaca keyakinan, atau cita-cita dari suatu masyarakat, sekaligus kita dapat meramalkan sifat-sifat dan kecenderungannya sebagai modal untuk berkomunikasi kepada suatu masyarakat. Jika sistem komunikasi visual, mempunyai alur atau proses komunikasi visual yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk bertindak, berbicara dan berpikir menurut keyakinan yang dipegang, maka keyakinan ini memudahkan komunikator visual dan juga masyarakat yang dituju, untuk menghilangkan halangan/dugaan atau prasangka yang ada.

Bagaimanapun, sistem keyakinan yang dianut oleh seseorang, suatu masyarakat, suatu bangsa merupakan suatu konsepsi hidup yang dapat membawa mereka kepada kenyamanan, ketentraman, dan tentunya logis baginya.

Kronologi

Salah satu kemampuan manusia, yaitu mampu melihat proses sebelum dan sesudah dari suatu kejadian, atau obyek. Keadaan sebelum dan sesudah. Konsep kronologi, merupakan konsep visual yang menjelaskan tentang pentingnya keadaan awal yang mengakibatkan keadaan akhirnya (kris, 2011: 18 – 22).

Adalah proses kognitif yang memegang peranan tersebut. Seperti sudah dibahas pada bagian persuasi. Proses kognitif berperan penting dalam perumusan kronologis, atau urutan kejadian dari sesuatu atau peristiwa. Kecenderungan kognitif juga dapat membedakan antara yang benar dan salah serta baik dan buruk, tentunya dalam tataran norma-norma serta suatu agama.

Proses kronologis dalam visualisasi komunikasi berperan dalam menyingkirkan keraguan, dan menegaskan kebenaran dari suatu berita. Termasuk dalam hal ini, adalah hal-hal keagamaan, spiritualitas, atau sering disebut dengan istilah pengalaman mistis. Konsep kronologis dalam komunikasi visual, menjelaskan lebih rinci tentang makna/arti baik dari sederhana kepada yang

kompleks, menjelaskan sebab-akibat dan terakhir adalah dampaknya, sehingga alasan atau materi yang divisualisasikan menjadi logis (masuk akal). Lebih lanjut, pengaitan sebab dan akibat, dalam konsep kronologis, membantu masyarakat menata, melatih kebiasaan dan pikiran masyarakat. Memberikan pelajaran tanpa harus menggurui dengan visual-visual yang menarik, namun memberikan sumbangan cara melihat yang berbeda.

Selanjutnya, konsep kronologis menunjukkan tentang jumlah, atau kuantitas dari sesuatu benda, atau peristiwa yang bertujuan menyakinkan sasaran yang dituju (*target audience*), namun satu hal yang pasti bahwa konsep ini bertujuan agar masyarakat dapat melihat/menyimak suatu berita lebih lengkap dan menyeluruh.

Dengan tujuan tersebut, umumnya visualisasi dengan konsep kronologis ini, mempunyai yang tidak ringkas, artinya sering membuat pembagian, atau frame (bingkai) yang membatasi, dengan makna sebelum atau sesudah, dst.

PENUTUP

Perkembangan pengetahuan komunikasi, baik verbal dan non verbal sebagai institusi dasar manusia yang melahirkan dinamika komunikasi dan desain, berkolaborasi dalam menemukan berbagai penemuan. Komunikasi dan desain adalah pengetahuan manusia yang baru menemukan jati dirinya masing-masing. Kepekaan terhadap apa saja yang dilihat dan didengar menyebabkan berkembangnya ilmu serta pemahaman yang lebih dalam.

Desain dalam pemahaman umum, merancang dengan keahlian visual yang menyebabkan imajinasi masyarakat menjadi kenyataan terhadap sesuatu produk, barang, atau apapun. Imajinasi memberi gambaran yang jelas tentang berbagai hal, disinilah desain berperan penting dalam menyeleksi, memperhitungkan keadaan yang mendekati kenyataan, sementara komunikasi secara umum adalah penghantar utama dalam memberikan pesan-pesan singkat atau padat yang tidak mudah diwakili dengan visualisasi atau sketsa gambar (Jujun, 2010: 10 – 11).

Desain komunikasi visual sebagai panjang tangan komunikasi visual, berstrategi dalam mewujudkan rencana agar mendekati kenyataan. Baik pesan-pesan komersial maupun untuk kegiatan sosial, serta yang tidak kalah pentingnya adalah mencerdaskan masyarakat dalam hal fisik dan batin. Ketika komunikasi secara verbal tidak maksimal dalam menerjemahkan wujud atau keinginan di masa depan, maka desain komunikasi visual menutupi kelemahan komunikasi verbal dengan memberikan deskripsi atau penjelasan-penejelasan terbentuknya masa depan, mengikatnya aturan-aturan umum yang tujuannya memperbaiki berbagai kesalahan atau penyimpangan dalam berbagai bidang dengan penjelasan gambar tertentu, dengan susunan komposisi benda-benda yang sesuai dengan fakta (*lay out*) irama yang berhubungan dengan penyajian urutan-urutan yang logis sehingga masuk akal, semua itu untuk mengakomodasi berbagai keahlian yang ada pada manusia yang masih minim diketahui oleh ilmu pengetahuan, terlebih dalam bidang komunikasi dan desain, dengan pemecahan-pemecahan masalah manusia yang sangat kompleks.

Gerak komunikasi visual yang berlandaskan komunikasi murni menjadi dasar bagi lahirnya komunikasi secara visual, yang berarti memberikan jalan lain yang mengutamakan mata sebagai hakim, sedangkan desain komunikasi visual yang bertugas mengaplikasikan berbagai pesan atau tujuan dalam bentuk visual, berarti sebagai gerak dari komunikasi visual, karena harus berstrategi agar visual-visual yang dirancang memberikan motivasi, serta harapan bagi komunikator atau pengiklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asa, Arthur. 2010. *Pengantar Semiotika*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Amstrong, Helen. 2010. *Theory of Graphic Design*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Asep, Muhtadi S 1997. *Jurnalistik – Pendekatan Teori dan Praktek*. Logos Wacana Ilmu: Jakarta
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual*. Jalasutra: Yogyakarta.
- Burton, Graeme. 2012. *Media dan Budaya Populer*. Jalasutra: Yogyakarta.
- Frascara, Jorge. (2004). *Communication Design : Prnciples, Method, and Practice*. Canada: Allworth Work.
- Golden, Bernard. (2013). *Unlock Your Genius Creativity*. Jakarta: Daras Books
- Hahn E, Fred. (1977). *Do It Yourself Advertising & Promotion*. Jakarta : Grasindo
- Iriantara, Yosol. (2011) *Media Relations*. Bandung: Simbiosis
- Kenney, Elaine (2009). *Guide to Communication*. London: Rockport
- Little John, Stephen. 2008. *Theories of Human Communication*. New York: Thompson
- Masri, Andry (2010). *Strategi Visual*. Jalasutra: Yogyakarta
- Marlon, March (1988). *Creative Typography*. North Light Books: Usa. .
- Parsons, Talcott (1968). *The Structure of Social Action*. London: Cllier Macmilan Publishers.
- Palmquis, Stephen. (2002) *Pohon Filsafat – Teks Kuliah Pengantar Filsafat*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- R Severin J. Werner. (2001). *Teori Komunikasi*. Prenada Media: Jakarta
- Sony Kartika, Dharsono. (2004). *Seni Rupa Modern*. Rekayasa Sains: Bandung
- Tabrani, Primadi. (2009). *Bahasa Rupa*. Kelir: Yogyakarta
- Suriasumatri, Jujun. (2010) *Filsafat Ilmu – Sebuah Pengantar Populer*. Sinar Harapan: Jakarta