

METODE PERANCANGAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Metode merupakan sistem kerja untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan. Metode yang digunakan pada perancangan DKV secara garis besar dilakukan melalui tahapan Identifikasi, Analisis, Sintesis, dan Evaluasi.

A. Identifikasi Data

Tahapan identifikasi dilakukan melalui tahapan persiapan untuk mendapatkan data-data melalui wawancara dan pengamatan. Langkah selanjutnya adalah mendapatkan data melalui buku referensi, majalah, foto-foto, artikel di internet berupa data visual dan data verbal. Selanjutnya setelah data terkumpul, dilakukan identifikasi data berupa pengelompokan dan pemilahan berdasarkan kategori yang sama.

B. Analisis Data

Analisis data dan elaborasi dilakukan melalui data yang telah diidentifikasi, selanjutnya dianalisis. Analisis data yang digunakan antara lain adalah dengan pendekatan **A-A Procedure** atau *From Attention to Action Procedure* (Sanyoto, 2006:12-13).

A-A Procedure adalah proses pentahapan komunikasi persuasif yang dimulai dari usaha untuk membangkitkan perhatian (*Attention*) kemudian berusaha meggerakkan seseorang atau banyak orang agar melakukan kegiatan (*Action*) seperti yang diharapkan. A-A Procedure kemudian dijabarkan menjadi **AIDA**, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan/minat), *Desire* (keinginan/hasrat), dan *Action* (tindakan/perbuatan). Pengembangannya rumus klasik tersebut ditambah *Confidence* (keyakinan) diantara *Desire* dan *Action*, sehingga menjadi **AIDCA**.

Analisis data juga dapat dilakukan melalui analisis **SWOT** yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threath* (ancaman). Dan yang paling umum adalah dengan analisis **5W1H** (*What, Who, Where, When, Why*, dan *How*) atau ditambahkan menjadi **5W2H** dengan 1H yang lain yaitu *How Much*.

C. Sintesis

Tahapan sintesis dilakukan melalui tahapan perencanaan media dan perencanaan kreatif.

Perencanaan Media:

1. Tujuan Media

Tujuan media dibentuk dari tiga aspek, yaitu jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*) dan kesinambungan (*continuity*). Sebelum menentukan strategi media perlu dipertimbangkan sasaran/segmentasi (khalayak sasaran/*target audience*): Jangkauan demografis, seperti jenis kelamin, usia, status sosial dan ekonomi (semua lapisan baik menengah ke bawah maupun menengah ke atas), status pendidikan; jangkauan psikografis (kesukaan atau kebiasaan); dan jangkauan geografis (wilayah/lokasi, lokal, nasional, perkotaan, pedesaan, dsb).

2. Strategi Media

Strategi media sebagai jawaban tujuan media yang telah ditetapkan, meliputi pemilihan media dan prioritas media dan menentukan media utama dan media penunjang. Pemilihan media disesuaikan dengan karakter *audience*, misal poster yang ditempelkan di sekolah-sekolah sasaran pemeriksaan gigi yang dapat dilihat setiap saat oleh *audience*. Prioritas media adalah melakukan seleksi lebih ketat berdasarkan budget media yang tersedia, serta efektivitas komunikasinya.

3. Program Media

Program media berkaitan dengan penjadwalan media, menentukan ukuran, durasi, mengatur waktu tayangan, jenis media.

4. Budget Media

Budget media meliputi anggaran media (*placement*), sewa ruang, sponsor program, serta pajak, biaya perijinan, dan sebagainya.

Perencanaan Kreatif:

1. Tujuan Kreatif

Menyusun tujuan kreatif artinya menentukan target kreatif yang ingin dicapai. Sebagai contoh dalam menyampaikan informasi pola hidup sehat kepada masyarakat, terutama kesehatan gigi anak akan menyajikan tampilan visual bergaya petualangan, mengajak anak berimajinasi, menjelajah planet gigi untuk mendapatkan informasi yang benar tentang pentingnya menjaga kesehatan gigi.



Gambar 1. Contoh tujuan kreatif desain poster melalui pendekatan imajinasi Petualangan, gaya kartun sesuai segmentasi anak.

2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif dilakukan guna mendapatkan cara yang tepat dan efektif terkait dengan kampanye kesehatan gigi anak. Strategi kreatif lebih dipersempit membicarakan masalah desain dan bidang kreatif. Pada wilayah ini ditentukan paduan kreatif yang berisi bentuk verbal dan visual serta isi materi yang hendak dikomunikasikan. Strategi visual terkait dengan siasat, taktik, kebijakan atau langkah-langkah yang digunakan untuk mencapai tujuan tata visual desain tetap berpegang pada dua paduan, yaitu unsur-unsur DKV dan Prinsip-prinsip dasar tata desain (kaidah-kaidah tata desain).

Unsur-unsur DKV dalam perancangan iklan layanan masyarakat tentang kesadaran akan kesehatan gigi anak meliputi aspek verbal-visual, yang meliputi verbal: judul, sub judul, teks *bodycopy*, slogan. Sedangkan visual: ilustrasi, tipografi, dan warna, yang akan memunculkan karakter dan cirikhas ILM kesehatan gigi anak akan terwakili image/pencitraannya dengan cara menggunakan pendekatan imajinasi, daya khayal berpetualang, agar anak lebih tertarik, akrab dan asyik jauh dari bayangan yang tidak menyenangkan sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif.

Tak lupa prinsip-prinsip atau kaidah-kaidah tata desain tetap digunakan, yaitu dominasi/penekanan (*emphasis*), irama/keselarasan/gerak (*movement*), kesatuan (*unity*), keseimbangan (*balance*), keserasian/proporsi (*proportion*), kesederhanaan (*simplicity*), dan kejelasan (*clarity*).

Strategi visual yang paling menonjol adalah menciptakan satu tokoh/maskot dengan imej pahlawan super yang baik hati, gagah perkasa, membela kebenaran, yang diharapkan akan menjadi panutan bagi anak-anak karena yang terutama tokoh ini akan selalu mengajak anak-anak untuk menjaga kesehatan gigi.

3. Program Kreatif

Program kreatif dilakukan untuk menyusun penjadwalan proses produksi dan proses kreatif, seperti kapan membuat *layout*, *finishing*, dan sebagainya.

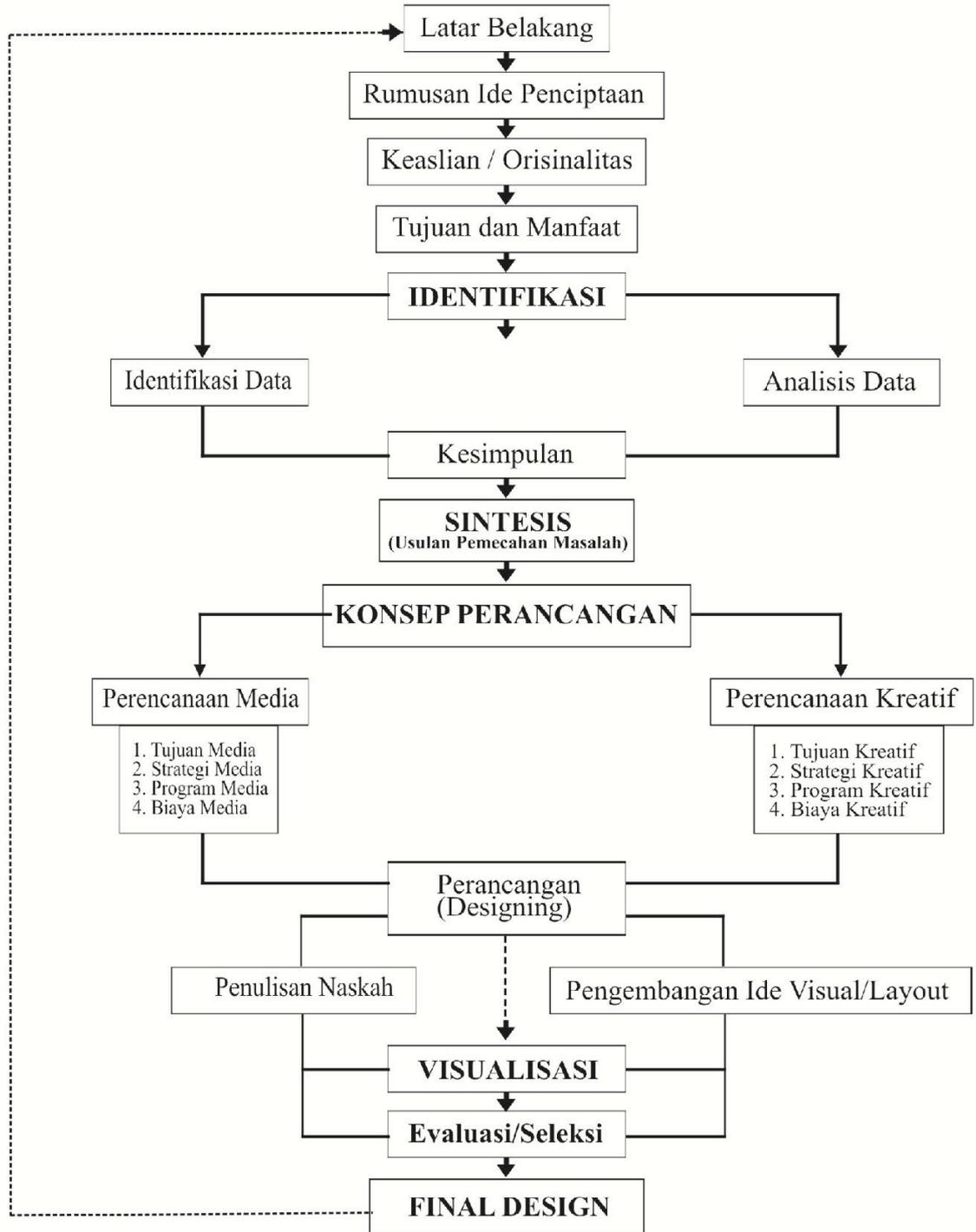
4. Budget Kreatif

Budget kreatif meliputi biaya produksi (*production cost*) dan *design fee*.

D. Evaluasi

Tahapan evaluasi merupakan kesimpulan dari data-data yang telah diidentifikasi, dianalisis dan sintesis, yang akhirnya memunculkan *final design* dan *final concept* sesuai dengan tema perancangan yang diangkat.

E. Skema Metode Perancangan



F. Merancang Produk Grafis

Metode yang dilakukan dalam merancang produk grafis agar mendapatkan konsep kreatif yang jelas, perlu melakukan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Statement of problem*, yaitu merumuskan apa yang menjadi perhatian utama suatu gagasan atau ide yang akan disampaikan kepada masyarakat.
2. *Survey of problem area*, yaitu penelitian atau survey terhadap masalah yang telah dibatasi, agar segala pemikiran dapat dikembangkan menjadi beberapa gagasan yang lebih mendasar.
3. *Formulating the problem*, yaitu merumuskan dan menyederhanakan masalah sehingga tercipta gagasan yang lebih terfokus.
4. *Unification and simplification*, yaitu dari gagasan-gagasan kreatif yang telah dimiliki, diselaraskan dengan media-media yang akan digunakan, dan menyelaraskan dengan lingkungan dimana gagasan itu akan ditempatkan.