

## IKLAN: KOMUNIKASI SENI ATAU DESAIN ?

Hendy Yuliansyah, S.Sn., M.M

<sup>1</sup>Universitas Bsi, Hendy.hly@bsi.ac.id

### ABSTRAK

Komunikasi seni dan desain, sering menjadi pembedaan yang tidak terdefiniskan. Ruang praktis seni dikelola langsung oleh seniman-seniman, sedangkan desain digawangi oleh para desainer. Karya seni dan desain yang tertuang pada iklan dompet dhuafa menjelaskan bagaimana sisi-sisi kualitatif dapat menjelaskan bagaimana keterkaitan dan kekuatan dari seni dan desain, artinya baik seni dan desain sebagai sarana utama bagi siapapun dalam mengungkapkan pesan-pesan tertentu, dan hal ini sebagai pengembangan khazanah manusia terhadap berbagai ilmu yang mesti dikembangkan kemanfaatannya. Melalui penelitian deskriptif analisis, penelitian ini menjelaskan bahwa seni dan desain dibedakan dari fungsi secara pribadi dan fungsi untuk khalayak, yang selanjutnya dibedakan dengan jumlah karya yang ada dan dipesan oleh masyarakat.

Kata kunci : desain, pribadi, seni, masyarakat.

### ABSTRACT

*Communication of art and design often becomes a distinction that is not defined. The practical space of art is managed directly by artists, while design is fronted by designers. Art works and designs contained in wallet dhuafa advertisements explain how the qualitative side can explain how the interrelationships and strengths of art and design, meaning both art and design as the main means for anyone to express certain messages, and this as the development of treasures human beings to various sciences that must be developed for their usefulness. Through descriptive analysis research, this study explains that art and design are distinguished from personal functions and functions for audiences, which are then distinguished by the number of works that are available and ordered by the public.*

*Keywords: design, personal, art, society.*

## PENDAHULUAN

Secara umum, unsur-unsur komunikasi, terdiri dari peserta komunikasi, media seni, dan pesan (makna dan nilai-nilai). Peserta komunikasi yang terdiri dari pelaku (seniman, desainer) dan masyarakat. Sementara media seni, merupakan alat atau wahana yang digunakan manusia untuk tujuan komunikasi. Dalam hal media, banyak kreasi yang telah dilakukan oleh para seniman, atau desainer untuk memberikan informasi yang semenarik mungkin, misalnya media ambience, yaitu media yang dapat berbentuk apa saja, tidak harus cetak, tetapi dapat juga dalam bentuk *gimmick* atau souvenir, yang mempunyai efek hebat dalam menggaet perhatian konsumen atau masyarakat. Sedangkan pesan, berarti berkaitan dengan makna, arti atau nilai-nilai yang berlaku di suatu masyarakat.

Seni adalah satu kata yang multi tafsir. Multi tafsir ini dikarenakan keterbatasan manusia terhadap pemahamannya tentang dirinya, tentang alam semesta, serta yang terpenting hubungan “yang sebenarnya dengan penciptanya.” Ketika seni dipahami sebagai kumpulan simbol-simbol yang berinteraksi satu sama lain, satu waktu, satu peristiwa, satu makna, satu kesadaran, satu paradigma baru, satu rumusan baru, hingga menuju satu harapan baru, yang berharap perbaikan hidup dari segala sisi kehidupan, yang diharapkan kemunculannya seiring dengan perkembangan dunia yang sangat cepat, dan perkembangan (khususnya) dunia pendidikan nasional yang masih “merab-raba,” dimana seni dituntut untuk berperan aktif dalam membantu menemukan-meluruskan arah kompetensi bangsa dalam bidang seni dan desain. Dalam hal ini, salah satu lembaga zakat swasta nasional, dompet dhuafa adalah salah satunya.



Iklan Dompot Dhuafa  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Jika dirincikan, maka **peserta seni** dalam iklan religius dompet dhuafa ini, adalah kalangan menengah dan atas, khususnya masyarakat Jawa Barat. **Media seni** yang digunakan dompet dhuafa adalah tata rupa/artistik yang berupa iklan : iklan pada media brosur, iklan spanduk, iklan majalah, iklan pada buletin Al Hikmah (buletin milik Dompot Dhuafa) dan **pesan**, yang disampaikan melalui iklan-iklan tersebut adalah menyadarkan pentingnya membayar zakat, infaq, dan shadaqah, untuk kesucian harta yang dimiliki seseorang, serta sebagai perwujudan peribadatan kepada ALLAH SWT.

## KAJIAN LITERATUR

Dalam menjelaskan apa yang dimaksud dengan komunikasi dan ilmu komunikasinya. Umumnya terbentuk dengan sudut pandang yang dimiliki oleh masing-masing individu. Kecenderungan dalam membatasi penjelasan terhadap suatu fenomena yang terjadi di dalam peristiwa komunikasi, merupakan indikasi adanya proses kerja “sudut pandang seseorang” dalam memahami komunikasi. Proses pemahaman tentang komunikasi juga berhadapan dengan nilai-nilai yang dianut oleh seseorang. Nilai-nilai atau kepercayaan yang dianut oleh seseorang sangat mempengaruhi pemahamannya terhadap komunikasi. Jika kondisinya demikian, maka tentu akan beragam definisi ilmu komunikasi, terlepas dari konteks ataupun hakikat komunikasinya.

Namun seiring dengan perkembangan ilmu komunikasi di dunia, banyak perbedaan yang terdapat dilapangan, banyak pula kita jumpai persamaan yang mengerucut kepada definisi yang sebenarnya tentang apa yang dimaksud dengan ilmu komunikasi itu. Berbagai pakar komunikasi memberikan definisinya, batasan, eksplorasi jenis komunikasi, yang tentunya hal ini memberikan kontribusi yang besar bagi perkembangan dunia ilmu komunikasi.

Beberapa persamaan dalam ilmu komunikasi diantaranya, yaitu adanya keharusan munculnya istilah **proses**. Proses, sebagaimana yang kita ketahui, bahwa ilmu komunikasi sebenarnya menjelaskan proses ketika berlangsungnya komunikasi, sekaligus memberikan informasi penting terkait dengan keberhasilan/kegagalan proses berkomunikasi. Pada bagian kedua, yaitu **makna**. Setelah proses, ilmu komunikasi sepakat bahwa makna adalah bagian penting dalam penjelajahan ilmu komunikasi. Mengapa demikian ? sebab makna adalah hasil terakhir yang dapat diketahui dan menentukan apakah proses komunikasi dapat berjalan sukses atau sebaliknya. Berikutnya, hal yang sama dalam komunikasi, yaitu **simbol**. Simbol, lambang, atau perlambangan, merupakan satu pengertian. Simbol berarti tanda. Banyak pakar yang menjelaskan bahwa ketika simbol digunakan untuk kebutuhan komunikasi, maka tanda itu bekerja hanya untuk komunikasi. Jika suatu tanda digunakan untuk bidang ilmu yang lain, misalnya teknik, atau matematika, dipaksakan ke dalam ilmu komunikasi, tentunya akan mengalami hambatan. Hambatan yang terjadi, umumnya muncul dari pemilihan visual. Selanjutnya, yaitu **sosial**. Rasa kesetiakawanan, semangat bantu membantu, adalah refleksi dari sifat sosial. Komunikasi secara tidak langsung menguatkan pesan sosial. Interaksi dan aksi yang terjadi karena komunikasi, maka hal ini adalah bagian dari elemen atau unsur sosialnya, dengan kata lain, komunikasi pasti berimplikasi kepada keadaan sosialnya. Terakhir, adalah lingkungan. Lingkungan komunikasi

berarti lingkungan dimana manusia tinggal, hidup. Lingkungan juga berkontribusi terhadap teknologi yang digunakan untuk berlangsungnya suatu komunikasi. Media massa, berupa cetak dan elektronik, menjadi langganan alat untuk ilmu komunikasi.

Baik hal-hal sosial, makna, simbol, lingkungan dan proses, merupakan istilah, pokok umum yang digunakan dalam berbagai bahasan komunikasi, demikian halnya dengan komunikasi visual. Komunikasi visual terdiri dari kelima pokok tersebut.

Banyak yang berpendapat, bahwa komunikasi visual merupakan penjelasan umum, atau kepanjangan dan penjabaran dari ilmu komunikasi saja, yang membahas tentang hubungannya yang dekat dengan dunia seni dan desain. Sementara ini, penulis mencoba menggarisbawahi bahwasannya penjelasan umum, sebelum masuk ke wilayah kekhususan, yang bersinggungan dengan seni dan desain maka itulah komunikasi visual.

Komunikasi visual dalam tatanan atau hirarki ilmu komunikasi berada pada klasifikasi komunikasi non verbal. Komunikasi visual mempunyai posisi yang sama dengan komunikasi verbal, yaitu mempunyai derajat kebutuhan yang sama, yang digunakan oleh siapapun dan kapanpun. (2007: 78)

Menurut Deddy Mulyana, yang dimaksud komunikasi verbal, yaitu seseorang yang menyatakan/menyampaikan bagaimana pikiran dan perasaannya dengan kata-kata, sedangkan non verbal, yaitu ketika seseorang melakukan komunikasi dengan orang lain dengan menggunakan berbagai jenis/ragam isyarat, dan bukan dengan berucap atau berkata-kata. Sebenarnya komunikasi verbal dan non verbal merupakan bentuk komunikasi yang paling dominan, yang dihadiahkan kepada manusia, sebagai salah satu alat untuk mengenal dan melaksanakan tugas-tugas kehidupannya. (2008: 23-27)

Pada sudut pandang lain, komunikasi verbal dan visual adalah kemampuan dasar

manusia dalam mengarungi samudera kehidupan yang luas. Spesialisasi kemampuan verbal dan visual dibutuhkan untuk mengetahui lebih lanjut tentang kemampuan-kemampuan dahsyat manusia yang lain dalam mengemas, mengkreasi berbagai hal dalam hidupnya. (Severin, 2001: 57-59)

Ketika dibahas secara umum, komunikasi visual erat hubungannya dengan psikologi komunikasi, yang cenderung untuk memaksa seseorang untuk bertindak lebih ketimbang menggunakan komunikasi verbal. Maksudnya adalah dalam komunikasi visual, seseorang yang seolah-olah dipaksakan untuk menggunakan suatu media, agar komunikasi dapat berjalan dengan baik. Kecendrungan menggunakan media, adalah naluri manusia dalam memanfaatkan potensinya, mengerti dan memahami cara-cara baru yang terjadi di sepanjang hidupnya.

Komunikasi visual dapat dikatakan sebagai pintu gerbangnya dalam memahami desain komunikasi visual. Bagi siapapun yang ingin mengetahui dunia seni dan desain, tanpa harus menguasai keterampilan seni dan desain, maka teori komunikasi visual, sudah cukup untuk memenuhi tujuan/misi tersebut. (Masri, 2010: 33).

Menurut Ashadi Siregar, komunikasi visual, dapat dibagi konsentrasinya ke dalam dua hal, yaitu membicarakan karya visual, dan karya visual sebagai materi komunikasi. Membicarakan karya visual berarti mengenalkan masyarakat tentang karya-karya visual, sedangkan karya visual yang dianggap sebagai materi komunikasi, berarti dianggap bahwa karya visual sebagai fenomena, atau sebagai sesuatu hal yang baru dalam dunia komunikasi nasional. Karya visual memperlihatkan sisi-sisi keindahan, baik dari segi warna, gambar, dan pesannya, yang menarik perhatian masyarakat. Sisi-sisi keindahan inilah yang dipahami oleh masyarakat sebagai "seni." Pesan-pesan dalam jurnalisme, dapat digunakan dalam pesan-pesan karya visual, atau sebaliknya, masyarakat dapat dengan bebas memaknai karya-karya visual yang ada.

Membicarakan karya visual, berarti mengetahui proses pembuatan karya visual. Proses pembuatan karya visual ini dapat dipahami sebagai proses berkomunikasi secara umum, yaitu verbal (lisan). Secara umum, karya visual menggunakan dukungan teknologi dan kemampuan manusia. Teknologi memudahkan dan memperjelas karya visual, sedangkan kemampuan manusia, menyebabkan karya visual menjabarkan peri kehidupan manusia secara parsial, misalnya karakter kehidupan pada suatu negara, termasuk suku, ras, agama, pekerjaan, keluarga, dsb.

Secara tidak langsung, pengaruh teknologi mengubah peta kekuatan, karakteristik, yang menentukan jenis-jenis mata pencaharian hidup masyarakat. Dengan kondisi ini, tentunya akan berdampak pada pola-pola hubungan, baik secara internal suatu masyarakat maupun hubungan ke luar (hubungan dengan pihak luar – eksternal).

Hubungan dasar, adat istiadat, budaya yang telah terjadi secara turun temurun, dipengaruhi oleh tingkat kemajuan teknologi, intinya adalah bagaimana suatu masyarakat memanfaatkan teknologi tersebut. Dengan pemanfaatan teknologi, maka informasi yang disampaikan akan masuk dan mempengaruhi pemikiran, serta gaya hidup suatu masyarakat. Kemajuan teknologi yang dimanfaatkan oleh suatu masyarakat dapat berarti mengubah pemikiran, cara berpikir, atau melengkapi dan menyempurnakan adat, kebiasaan, baik dalam bertutur, maupun dalam membuat karya apapun.

Masyarakat kita mempunyai karakter yang tetap. Sifat gotong royong, saling tegur sapa, sifat ramah tamah ini merupakan salah satu contoh dimana realitas masyarakat beserta tempatnya berada. Inilah yang dimaksud dengan kehidupan sosial masyarakat, nyata (*real*). Masyarakat yang hidup dengan pengetahuan dan pengalamannya. Pada sisi lain, masyarakat kita mempunyai kultur/budayanya sendiri, menggunakan cara-cara tertentu, dengan baju adatnya,

rumah-rumah tradisional yang monumental sekaligus unik, upacara-upacara yang khas, ragam hias yang beragam, termasuk bahasa daerah beserta tulisannya, seperti bahasa sunda, bahasa jawa, dsb. Maka masyarakat ini, memahami, menggunakan realitas simbolik yang ada pada mereka, lalu mencoba untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya adat istiadat/budaya yang mereka miliki. Visualisasi yang mereka alami, setidaknya dapat terbagi menjadi dua macam, yaitu visualisasi fisik, dan visualisasi makna. Visualisasi fisik berhubungan dengan ragam hias, alat-alat upacara, dan juga bahasa, sedangkan visualisasi makna, berarti memahami nilai-nilai, aturan, norma melalui visual. Visualisasi makna umumnya memvisualkan apa-apa saja yang diyakini sebagai kebenaran, kepatutan, yang dianut oleh masyarakat/individu. Sebagai contoh adalah aktivitas keagamaan.

Baik visualisasi fisik dan makna menggunakan media, sebagai hasil dari karya visual.

Dalam visualisasi yang fisik, bersifat obyektif, sedangkan visualisasi makna bersifat subyektif. Kedua visualisasi merupakan refleksi dari pengalaman dan penerapan ciri atau identitas yang dikenal luas secara simbolik, sebagai contoh lambang burung garuda, dengan pancasila yang diletakkan ditengah-tengah burung, bendera merah putih, adalah lambang kenegaraan bagi warga negara Indonesia, atau lambang majelis ulama Indonesia dengan latar belakang hijau yang diisi dengan tulisan berwarna putih, siapapun yang mengenal dan mendapati logo atau tanda ini, maka sebagian besar masyarakat percaya dan tenang.

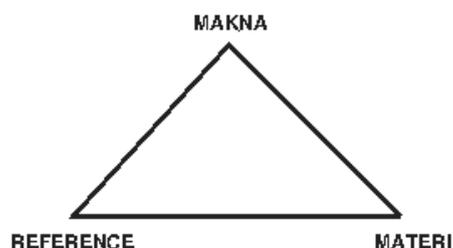
#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menggunakan metode analisis deskriptif yang bertujuan memaparkan objek dengan menjelaskan hubungan antar unsur seni dan desain, yang terdapat pada iklan dompet dhuafa.

#### **PEMBAHASAN**

Semua jenis teknis dari komunikasi disejajarkan posisinya, hanya saja dalam

hal fungsi serta hakikatnya berbeda satu sama lain. Jika melihat dengan seksama, maka sebenarnya suatu kata, dan suatu visual merupakan sesuatu yang bersifat abstrak, kedua unsur ini akan menjadi konkrit (nyata) fungsinya apabila terjadi hubungan yang jelas, misalnya antara kata dengan ground, acuan, dan makna.



Pada gambar diatas, *reference* berarti pemahaman seseorang, dapat dari pengalaman hidupnya atau pengetahuannya. Sedangkan materi adalah obyek atau apapun yang ada di luar kita yang menjadi perantara atau media, yang membantu kita memahami sesuatu, dan sesuatu itu adalah makna atau arti. (Tabrani, 2009: 40-45)

Media komunikasi dengan jenis komunikasi itu sendiri merupakan satu kesatuan, hanya saja media komunikasi dapat menjelaskan fungsi komunikasi secara jelas, yang pada tahap selanjutnya dapat menuju ke tahapan kepercayaan (*trust*).

Media komunikasi sebagai obyek dalam posisinya di dalam pembahasan komunikasi visual. Posisi obyek ini, dikarenakan proses dalam berkomunikasi visual yang menempatkan media sebagai pembantu, penyalur atau pembentuk suatu simpulan komunikasi yang sedang dan telah terjadi.

Ketika komunikasi dihubungkan dengan permasalahan sosial, maka dibutuhkan komunikasi yang peka akan masalah sosial, begitu pula dengan masalah desain, maka komunikasi visual dapat menjadi jembatan dalam mengungkap sisi-sisi kreativitas, seni dan lainnya.

Antara kreativitas dengan komunikasi mempunyai perbedaan yang tipis, walaupun keduanya dapat disandarkan, beriringan dengan tujuan untuk menjelaskan proses kreativitas untuk menghasilkan karya yang lebih jelas.

Komunikasi dalam kreativitas berarti komunikasi yang menjelaskan proses selama berkreasi. Sementara komunikasi sendiri dapat menjelaskan proses komunikasi baik yang umum maupun khusus. Penjelasan mengenai kreativitas dapat mengubah pandangan dan juga dapat menimbulkan persepsi yang salah terhadap suatu proses kreasi maupun karyanya, sehingga dibutuhkan metode bagaimana cara berkomunikasi ketika berkreasi.

Komunikasi visual sejalan dengan praktik kreasi dalam sebuah kegiatan pembuatan karya. Proses komunikasi visual, berarti proses komunikasi yang didominasi oleh faktor penglihatan (*sight*), sehingga *mind set* yang terdapat pada seseorang sangat menentukan simpulan, pemikiran atau analisis untuk memahami apa yang sedang menjadi target komunikasinya.

Pemahaman bahwa kreativitas bukan bagian dari komunikasi, adalah salah satu pola pemikiran/pemahaman yang membagi pekerjaan kreativitas berbeda dengan komunikasi itu sendiri. Kreativitas dalam sudut pandang yang berbeda dapat diaplikasikan secara berbeda pula.

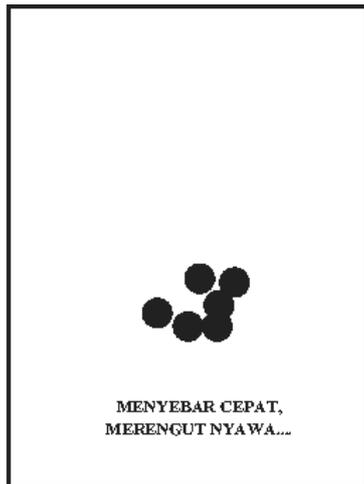
Komunikasi pada umumnya atau biasa yang dipandang dalam ilmu sosial, merupakan komunikasi yang menuntut syarat tertentu, sehingga sesuatu hal itu disebut komunikasi atau sedang berkomunikasi. Komunikasi pada hakikatnya, adalah proses pernyataan antar manusia, yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan media bahasa sebagai penyalurnya. Komunikasi pada prinsipnya harus ada yang mendengar atau menerima pesan, apakah diri sendiri atau orang lain, yang lebih kita kenal dengan komunikan. Sebagai contoh, ketika berbicara, tentu kalimat yang kita ucapkan sekurang-kurangnya terdiri dari S-P-O,

subyek, predikat dan obyek, seperti pada kalimat saya pergi ke kampus, saya mau kuliah. Jika kita hanya mengatakan pergi, atau “pergi,” maka hal ini belum dikatakan berkomunikasi, karena tidak dapat dipahami maksudnya. Kalimatnya tidak lengkap, jika kalimatnya ditambah dari awalnya, maka akan dapat dipahami maksudnya, misalnya “Pergi,...pergi kataku !” kalimat ini sudah dapat dikatakan sebagai proses berkomunikasi, walaupun kalimat ini terdiri dari frasa dan kata ganti subjek, namun maksud dari kalimat ini, sudah diketahui, yaitu kata perintah.

Dalam ilmu komunikasi, komunikator (penyampai pesan), dan komunikan (penerima pesan) saling berinteraksi secara langsung atau melalui media. Ketika berinteraksi melalui media, maka setidaknya mempunyai 2 aspek dari pesan komunikasi tersebut, yaitu isi pesan dan lambang (*symbol*). Isi pesan, bentuk nyatanya adalah pikiran atau perasaan, sedangkan lambang adalah bahasa. Lihat contoh berikut :



Bidang kosong ini, dalam komunikasi seni, sudah menjadi komunikasi yang utuh, sebab warna putih sudah merupakan pesan secara simbolik.



Bidang kosong ini, sudah diisi dengan sebidang titik dan copywrite-nya. Pesan, komunikasi seni menjadi lebih lengkap !

Seni bersifat obyektif karena seni mengungkapkan gejolak jiwa yang secara obyektif memang ada dan berlangsung di dalam diri manusia. Jiwa manusia selalu dipengaruhi oleh berbagai hal, yang intinya adalah pesan baik dan buruk, pesan kejahatan, dan pesan kebaikan. Dari pesan-pesan ini muncullah wawasan, inspirasi yang dibentuk oleh lingkungan sekitar seniman/kreator, dan secara tidak langsung, apa saja dialami oleh jiwa seniman/kreator diekspresikan dalam seni, sehingga wajar jika seni sering disebut sebagai karya yang menggambarkan realitas secara obyektif.

Dalam seni modern, simbol-simbol seni mengacu pada konsep dan pengalaman budaya. Dalam seni pra-modern, bukan sekadar konsep dan pengalaman, tetapi juga wujud kehadiran yang spiritual itu.

Berkenaan dengan citra yang ditimbulkan oleh seni, maka seni menyajikan aspek penyucian dan penyederhanaan dari dunia fisik/lahiriah, yang tersusun dengan kaidah-kaidah atau tata kelola yang berlaku di dunia batiniah seseorang untuk mengekspresikan/mewujudkan realitas yang dialaminya. Karena aspek obyektif dari sejarah telah menjadi perhatian orang dimasa kini, dan mencoba diaplikasikan ke dalam wujud subyektifitasnya, dan inilah yang disebut dengan rasa.

Ilusi adalah bagian dari seni, bahkan substansi seni itu sendiri. substansi seni merupakan sesuatu yang semi abstrak yang karena itu menjadi unik dan kerap kali membentuk ekspresi inderawinya. Jika disederhanakan, maka ilusi dan citra dapat saling mempengaruhi munculnya simbol-simbol seni. Simbol-simbol seni inilah yang menyuarakan, memvisualkan realitas, baik realitas seniman/kreator atau penikmatnya.

Pada desain, terdapat makna *significant*, berarti pesan yang menunjukkan arti. Suatu arti yang dikaitkan langsung dengan konsep lain. Misalnya kata jiwa. Kata jiwa dapat dikaitkan langsung dengan jiwa dewasa, jiwa remaja, jiwa anak-anak, dsb. Jiwa perampok, jiwa koruptor, jiwa guru, jiwa polisi, dsb. Kata jiwa jika dikaitkan dengan kepunyaan, tentu harus dijelaskan sesuai dengan judul yang menjadi kajiannya. Dalam pengkajian jiwa, jiwa orang dewasa, berbeda dengan jiwa anak-anak. Pengaitan kata jiwa dan kata dewasa menunjukkan arah, sekaligus arti yang menunjukkan keberadaan jiwa dewasa itu sendiri. Begitu pula dengan contoh lainnya. Makna selanjutnya, yaitu makna intensional, dimana makna ini menunjukkan makna yang mempunyai nilai pro dan kontra, seperti denotatif dan konotatif. Makna intensional ini berkaitan erat dengan lambang-lambang yang digunakan. Kepala negara dengan baju jasanya yang mewah, pegawai kantor pos yang mempunyai ciri atau cadangan.

Pesan adalah informasi yang mengandung kemanfaatan baik, secara fisik maupun non fisik. Pesan, adalah dunia dimana manusia hidup, artinya dalam berbagai kegiatan, kita selalu berpesan kepada siapapun, baik kepada keluarga atau guru, dosen, teman, dll. Pesan dalam struktur penyampaiannya yang umum, harus melalui lima tahapan, yaitu :

1. Perhatian – meraih perhatian masyarakat
2. Kebutuhan – Adanya kebutuhan, atau memang dibutuhkan pesan tersebut.

3. Kepuasan – terciptanya kepuasan dalam informasi, terhadap kebutuhan yang akan dipenuhi.
4. Visual – merangsang daya tarik yang lebih kuat dari masyarakat terhadap kebutuhan yang dimaksud.
5. Tindakan - memperoleh kebutuhan tersebut, apakah dengan membeli produk, atau membeli jasa, atau meminjam, dsb.

Pada kelima tahapan diatas, pada tahapan pertama, pesan komunikasi visual harus mampu memvisualkan sesuatu yang dapat mengundang perhatian masyarakat. Dalam wilayah seni dan desain, hal ini cukup mudah, sebab elemen grafis, warna berikut bentuknya, serta gaya penyampaiannya, mampu menjadi daya tarik tersendiri yang umumnya mampu mengundang perhatian siapapun, baik berwarna lengkap maupun hitam putih. Pada tahapan kedua, pesan komunikasi visual harus memberikan sesuatu yang pada dasarnya memang dibutuhkan masyarakat. Hal ini tidak sulit, jika kita mengambil contoh dari iklan-iklan komersial, dan beberapa iklan layanan masyarakat, karena iklan-iklan dalam berbagai bentuknya merupakan cerminan kebutuhan masyarakat. Tahapan ketiga merupakan pengecualian, sebab produk atau jasa dapat diketahui kualitasnya apabila sudah digunakan, atau dikonsumsi. Jika komunikasi visual yang dimaksudkan adalah memperkenalkan suatu produk atau jasa, maka faktor kepuasan merupakan tahapan sejarah dari suatu produk/jasa yang memang sudah dikenal lebih dulu, sehingga masyarakat mempunyai pengetahuan/pengalaman yang terkait dengan produk. Sementara itu, visualisasi merupakan senjata utama dari komunikasi visual, dimana tingkat respon masyarakat sangat tergantung pada visualisasi ini. Sedangkan tindakan, merupakan hasil akhir dimana suatu komunikasi visual berhasil dalam menggiring masyarakat atau suatu komunitas melakukan apa yang dikehendaki oleh suatu komunikasi visual.

## **PENUTUP**

Visualisasi seni dan desain dalam pengamatan terhadap iklan dompet dhuafa sebagai studi kasus, melegalkan unsur-unsur visual yang bertebaran di dunia komunikasi yang secara langsung menegaskan fungsi yang belum tergantikan. Artinya baik seni dan desain sebagai sarana utama bagi siapapun dalam mengungkapkan pesan-pesan tertentu, dan hal ini sebagai pengembangan khazanah manusia terhadap berbagai ilmu yang mesti dikembangkan kemanfaatannya. Iklan adalah karya desain yang didalamnya memuat unsur-unsur seni.

## **REFERENSI**

- Mulyana, Deddy.(2008). *Komunikasi Efektif*. Rosda: Bandung
- Masri, Andry (2010). *Strategi Visual*. Jalasutra: Yogyakarta
- Tabrani, Primadi. (2009). *Bahasa Rupa*. Kelir: Yogyakarta
- R Severin J. Werner. (2001). *Teori Komunikasi*. Prenada Media: Jakarta
- Toekio M, Soengeng.(2007) Poster. Kelir: Yogyakarta.