

# Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan

Tengku Walisyah

**Abstrak:** *Dalam merebut perhatian audiens terhadap iklan yang ditawarkan beberapa upaya dilancarkan untuk mendesain content iklan yang atraktif. Dimulai dari hadirnya bentuk-bentuk komunikasi visual seperti desain grafis, brand, billboard/poster dan display pada majalah/surat kabar, sampai kepada packaging menghasilkan visualisasi kreatif tersendiri dalam periklanan. Alhasil, selanjutnya efek dahsyat pun lahir sebagai manifestasi dari beberapa kriteria seperti tipografi, ilustrasi, warna, prinsip visual, serta Art Director dan Copywriter dimana perpaduannya menghasilkan harmoni visualisasi yang dahsyat.*

**Kata Kunci:** visual, content, iklan, efek, brand, produk

## Pendahuluan

Istilah visual jika dirujuk pada maknanya adalah dapat dilihat dengan indera penglihatan (mata); berdasarkan penglihatan.<sup>1</sup> Sesuatu yang dapat dilihat atau dengan kata lain dapat dinikmati oleh indera penglihatan. Berarti mengandung makna bahwa sesuatu tersebut sama dengan gambar atau hal lain yang bisa ditangkap oleh mata.

Komunikasi visual berarti pesan yang dilancarkan berbentuk gambar dari pihak komunikator ditangkap oleh indera mata sang komunikannya untuk seterusnya diproses sedemikian rupa. Sebagaimana Adi Kusrianto memaparkan bahwa komunikasi visual yang menggunakan mata sebagai alat penglihatan merupakan komunikasi yang menggunakan bahasa visual dengan unsur dasarnya yaitu segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, makna atau pesan.<sup>2</sup> Jika diruntut rekam jejak penggunaan visual sebagai bentuk komunikasi atau bahasa dalam proses komunikasi maka akan didapatkan bahwa jauh sebelum zaman modern ini muncul ternyata bentuk visual sesungguhnya telah pula diupayakan manusia terdahulu. Menurut Rakhmat Supriyono adanya penemuan terhadap gambar-gambar pada dinding-dinding gua dan bebatuan kuno menjadi bukti yang tak terbantahkan. Relief-relief candi turut

---

<sup>1</sup>Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, edisi 2 cetakan ke-empat* (Jakarta: Balai Pustaka, 1995), hlm. 1120.

<sup>2</sup> Adi Kusrianto, *Pengantar Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: ANDI, 2009), hlm. 10.

menjadi bukti betapa piawainya nenek moyang kita menyampaikan cerita melalui bentuk visual yang satu ini.<sup>3</sup>

Pesan berbentuk gambar yang dimaksud pada proses komunikasi merupakan kategori pesan non verbal. Sebagaimana pesan itu sendiri terdiri dari dua jenis yaitu pesan verbal dan pesan non verbal. Dalam hal ini Hafied Cangara menegaskan bahwa pesan adalah kode dimana kode verbal adalah seperangkat kata yang telah tersusun secara berstruktur dan mengandung makna sedangkan kode non verbal merupakan bahasa isyarat atau bahasa diam (*silent language*) dan memiliki banyak bentuk.<sup>4</sup> Secara ringkas pesan non verbal dapat berupa lambang seperti gerakan tangan, warna, ekspresi wajah, dan lainnnya.<sup>5</sup> Secara spesifik diantaranya adalah kontak tubuh, kedekatan jarak, orientasi, penampilan, anggukan kepala, ekspresi wajah, bahasa tubuh (*gesture*), postur, gerakan mata, sampai kepada aspek pembicaraan seperti intonasi (bisa mempengaruhi makna) ataupun kode paralinguistik (warna suara, volume, aksen, kesalahan, dan kecepatan bicara).<sup>6</sup>

Pesan juga merupakan tanda. John Fiske memaparkan bahwa jika pusat konsentrasi pada sebuah proses komunikasi adalah tanda, maka kajian ini disebut sebagai semiotik atau semiologi yang berfokus pada teks dan mengandung tiga wilayah kajian yaitu: (1) tanda itu sendiri; (2) kode/sistem dimana tanda-tanda diorganisasi, dan (3) budaya tempat dimana kode-kode dan tanda-tanda beroperasi. Tanda adalah sesuatu bersifat fisik, dapat diterima oleh indera kita dan mengacu pada sesuatu di luar dirinya yang bergantung pada pengenalan dari para pengguna bahwa itu adalah tanda.<sup>7</sup> Littlejohn turut menegaskan bahwa basis dari seluruh komunikasi adalah tanda-tanda (*signs*) dimana jika manusia dengan perantaraan tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya maka banyak hal bisa dikomunikasikan di dunia ini.<sup>8</sup>

---

<sup>3</sup> Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi* (Yogyakarta: ANDI, 2010), hlm. 2.

<sup>4</sup> Perhatikan sumber Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi: Edisi Ketiga* (Depok: Rajawali Pers, 2018), hlm. 117-121.

<sup>5</sup> Nurudin, *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 134.

<sup>6</sup> Argyle (1972) dalam John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 111-115.

<sup>7</sup> *Ibid*, hlm. 66-68.

<sup>8</sup> Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 15.

Dalam proses komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan bahasa tetapi juga menggunakan alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Pada prakteknya iklan disampaikan melalui dua saluran media massa yaitu (1) media cetak baik itu surat kabar, majalah, brosur, dan *billboard* dan (2) media elektronik seperti radio, televisi, film. Bertindak sebagai pengirim pesan misalkan saja penjual produk dan yang menerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran atau *target market*.<sup>9</sup>

Iklan dalam perspektif semiotika dikaji melalui sistem tanda yang ada di dalamnya. Sistem tanda yang digunakan adalah lambang, baik verbal maupun berupa ikon, juga tiruan indeks terutama dalam iklan radio, televisi, dan film. Lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas verbal dan non verbal. Dimana lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, sedangkan lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang tersaji dalam iklan dan tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang dan digunakan sebagai lambang.<sup>10</sup>

Dalam iklan media yang menyediakan pesan visual untuk para audiens adalah media yang menyediakan gambar secara visualisasi sebagai *content* pesan periklanannya sebagaimana saat audiens melihat *billboard* atau media luar ruang biasa disebut MLR atau *Outdoor advertising media*, dan media cetak seperti majalah, surat kabar, maupun poster, juga media elektronik seperti televisi serta media online yaitu internet. Kesemua media tadi memanfaatkan *content* visual sebagai pesan periklanan untuk menyasar *target marketnya*.

## **A. BENTUK-BENTUK KOMUNIKASI VISUAL DALAM PERIKLANAN**

Komunikasi visual dalam periklanan memiliki bentuk yang beragam, sebagaimana hasil penelusuran di bawah ini memperlihatkan bahwa bentuk-bentuknya adalah sebagai berikut:

### **1. Desain Grafis atau Desain Komunikasi Visual (DKV)**

Istilah Grafis berasal dari Bahasa Yunani yaitu *Graphein* yang berarti menulis atau menggambar. Seni grafis itu sendiri bermakna seni menggambar dalam dua

---

<sup>9</sup> Alex Sobur, *Semiotika...*, hlm. 116.

<sup>10</sup> *Ibid.*

dimensi yang mencakup beberapa bentuk misalnya menggambar, melukis, dan fotografi dimana hal tersebut merujuk pada karya yang dicetak atau karya seni untuk diperbanyak melalui proses cetak.<sup>11</sup>

Seni grafis adalah desain dan produk publikasi serta seni komersial yang mencakup beberapa bidang diantaranya adalah Drawing, Ilustrasi, Grafik, Diagram, Cartografi (gambar peta), Fotografi, Advertising, Desain Buku, Komputer Grafis serta Poster dan Ilmu Percetakan. Sementara, dalam kehidupan sehari-hari hasil karya dari Desain Grafis itu sendiri ada di sekeliling kita seperti buku, koran, atau majalah yang dibaca; kemasan biskuit; judul acara di televisi;<sup>12</sup> poster atau iklan di jalan yaitu *billboard*, spanduk, baliho, banner, papan nama, *signboard*, dan bentuk iklan lainnya antara lain brosur, katalog, kop surat, kartu nama, kalender, dan barang cetak lainnya.<sup>13</sup>

Desain grafis atau *Graphic Design* memberikan informasi serta panduan melalui *sign* atau tanda-tanda juga merupakan visual elemen yang sering dipergunakan untuk menarik perhatian pembaca atau penonton. Selain itu elemen desain grafis ini dipakai sebagai pendamping teks untuk memberikan pemahaman dan untuk menjadikan tampilan sesuatu pesan itu lebih menarik. Tak heran jika majalah ternama seperti TIME, Newsweek, dsb senantiasa menggunakan bahan-bahan desain grafis yang sangat kuat untuk memenangkan perhatian para audiensnya. Hal ini jauh berbeda dengan majalah ilmiah dan bidang pendidikan yang biasanya menggunakan tampilan yang pasif. Namun jika mereka berkepentingan dalam hal mendongkrak pemasaran maka sejak beberapa tahun terakhir ini telah mulai memanfaatkan tampilan desain grafis yang juga menarik.<sup>14</sup>

Istilah Desain Grafis belakangan lebih sering disebut dengan istilah Desain Komunikasi Visual atau disingkat menjadi DKV. Istilah ini disebut demikian karena memiliki peran untuk mengomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual yaitu tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya dengan bantuan teknologi tentunya. Melihat begitu pesatnya perkembangan Desain Grafis yang semakin luas tidak terbatas pada penggunaan unsur-unsur grafis atau visual saja, maka istilah pun berkembang menjadi DKV. Namun, istilah Desain Grafis ini

---

<sup>11</sup> Adi Kusrianto, *Pengantar...*, hlm. 100.

<sup>12</sup> Adi Kusrianto, *Pengantar...*, hlm. 100.

<sup>13</sup> Rakhmat Supriyono, *Desain...*, hlm. 9.

<sup>14</sup> Adi Kusrianto, *Pengantar...*, hlm. 126-127.

masih sering digunakan tidak hilang begitu saja. DKV sendiri dikategorikan sebagai *commercial art* yang berasal dari perpaduan antara seni rupa (*visual art*) dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis. Begitu ketatnya persaingan bisnis di bidang industri barang dan jasa serta pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi menyebabkan istilah DKV turut berkembang.<sup>15</sup>

Pada pesan periklanan elemen kekuatan visual dari Desain Grafis atau DKV adalah terletak pada tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout, dsb melalui bantuan teknologi. Dimana tipografi berkaitan dengan gaya atau model huruf cetak yang berumur sama dengan seni mencetak buku dan berasal dari kata Yunani *typos* yang bermakna “yang diguratkan” dan *graphoo* maknanya tulisan.<sup>16</sup> Ilustrasi tidak hanya terbatas pada gambar atau foto namun bisa berupa garis, bidang, bahkan susunan huruf misalnya berbentuk siap pakai diantaranya adalah *clip art*, *texture*, *pattern*, dan *dingbat* (jenis font berupa gambar, ornamen, dan simbol-simbol).<sup>17</sup> Warna merupakan elemen visual yang mampu menarik perhatian pembaca jika digunakan dengan komposisi yang tepat.<sup>18</sup> Garis adalah elemen visual lainnya yang bisa dipakai dimana saja dan dijadikan fantasi visual agar pembaca terkesan dengan desain pesan periklanan.<sup>19</sup> Lay out sendiri biasa disebut tata letak untuk mentransformasi ide menjadi sebuah karya yang terdiri dari beberapa elemen penyusunnya diantaranya adalah *headline*, *overline* dan sebagainya.<sup>20</sup>

## 2. Brand

Philip Kotler menjelaskan istilah *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk/jasa yang dihasilkan perusahaan sebagai fungsi untuk membedakannya dengan produk sejenis.<sup>21</sup> Dari definisi tersebut sebagaimana dipaparkan oleh Rama Kertamukti bahwa ada

---

<sup>15</sup> Rakhmat Supriyono, *Desain...*, hlm. 9.

<sup>16</sup> Rakhmat Supriyono, *Desain...*, hlm. 19-20.

<sup>17</sup> *Ibid*, hlm. 50-51.

<sup>18</sup> *Ibid*, hlm. 70.

<sup>19</sup> *Ibid*, hlm. 59.

<sup>20</sup> Dendi Triadi dan Addy Sukma Bharata, *Ayo Bikin Iklan!: Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 13.

<sup>21</sup> Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 88.

beberapa elemen yang dimiliki oleh *brand* yaitu: *Brand Name*, *Brand Mark*, *Trade Mark*, dan *Copyright*.

*Brand name* adalah nama merek untuk menyebutkan bagian yang dapat diucapkan misalnya dari kartu prabayar ada merek Simpati, XL, AS, Mentari, IM3 dan sebagainya. Sementara *Brand Mark* yaitu tanda merek sebagian dari merek yang tidak dapat diucapkan melainkan dapat dikenali apakah itu lambang, desain huruf, atau warna khusus sebagai contoh simbol dari kartu prabayar tadi. Selanjutnya, *Trade Mark* yang memiliki arti tanda merek dagang mempunyai perlindungan hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa sekaligus untuk melindungi penjual dengan hak istimewanya saat menggunakan tanda merek ini. Sedangkan *copyright* yang artinya adalah hak cipta merupakan hak istimewa yang jelas dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya.<sup>22</sup>

Istilah yang berasal dari Bahasa Inggris ini disebut juga dengan nama lain yaitu “merek”. *Brand* atau merek secara sederhana adalah sebutan atau panggilan atau nama untuk menyebutkan produk-produk tertentu. Begitu banyak dan beragamnya produk yang hadir di tengah kehidupan orang-orang, tak jarang pula produk-produk yang sama dengan kandungan, bahan dan juga manfaat atau kegunaan yang sama memiliki produk saingan yang tak kalah banyak pula. Bahkan beberapa diantaranya memiliki bentuk, warna, dan model yang sama. Sehingga kondisi ini menuntut hadirnya nama untuk menyebutkan produk yang banyak tadi agar mudah untuk menggunakan atau membedakan antara satu dengan lainnya.

Lebih lanjut lagi *brand* tidak hanya sekedar berfungsi sebagai identitas sebuah produk belaka, namun *brand* bisa memiliki fungsi dan nilai yang luar biasa berharganya. Ini tidak diperoleh secara instan, ada strategi yang diupayakan terlebih dahulu oleh si pemilik *brand*. Jika *brand* dikelola dengan baik maka akan mengantarkan pada sebuah kondisi dimana eksistensinya bisa bertahan lama. Sebagian produk yang ada di pasaran memiliki *brand* terkenal sampai ke segala penjuru dunia. Namun ada juga sebagian *brand* yang popularitasnya hanya sebatas lokal atau bahkan sama sekali tidak dikenal. Bandingkan *brand-brand* seperti *Wang Computer*, rokok *Cap Gentong*, rokok *Filtra*, *Next Computer*, dan *Word Star* dengan *brand-brand* *Nokia*, *Apple*

---

<sup>22</sup> *Ibid.*

*Computer, Bill Gates, Leonardo di Caprio, Nike, Windows, A Mild, Iphone, dan Petakumpet.*<sup>23</sup>

*Brand* juga termasuk salah satu bentuk komunikasi visual dalam upaya periklanan yang dilancarkan oleh seorang produsen selaku komunikator. Terlebih lagi berkaitan dengan istilah *brand* ini ada istilah penting yang menyebabkan kesan visualisasi melekat erat padanya yaitu **visual branding**. Istilah ini artinya adalah pengaruh yang dilahirkan oleh bentuk visual tertentu untuk membedakan *brand* yang satu terhadap *brand* kompetitor. Dengan kata lain **Visual branding** berfungsi sebagai differensiasi produk, agar lebih terlihat menonjol dibanding yang lain sehingga audiens bisa terus mengingatnya. Jika sebuah produk memiliki **visual branding** apalagi dengan komposisi yang atraktif, maka produk atau *brand* tersebut memiliki tingkat *reminding* yang tinggi.<sup>24</sup>

Lebih jauh M. Arief Budiman memaparkan ada elemen-elemen penting untuk membangun sebuah *visual branding*, yaitu: (1) adanya *brand* atau merek/logo, berbentuk visual, teks atau keduanya; (2) warna, yang menunjukkan sebuah atau kategori produk maupun korporat yang menaungi *brand* tersebut; (3) komposisi semua elemen penyusunnya. Kombinasi ketiga ini melahirkan *brand identity* sebuah perusahaan atau sebuah produk yang bisa dilihat oleh audiens dalam sebuah iklan. Dengan tujuan agar *brand* mampu dikenal audiens secara luas melalui tahapan-tahapan, yaitu pertama diingat secara visual untuk selanjutnya diterima di hati audiens.<sup>25</sup>

Beberapa gambar **visual branding** yang dilahirkan dari produk-produk tertentu sebagai berikut:

---

<sup>23</sup>Perhatikan data untuk brand tersebut lihat M. Arief Budiman, *Jualan Ide Segar* (Yogyakarta: Galangpress, 2008), hlm. 93.

<sup>24</sup> Lihat sumber *ibid*, hlm. 94.

<sup>25</sup> M. Arief Budiman, *Jualan...*, hlm. 95.



Sumber: <https://pbs.twimg.com/media/CcFUv3GUUAAwlop.png>, diakses tanggal 16 November 2017 pukul: 05:55 WIB.

### 3. *Billboard*/Poster dan Display pada Majalah/Surat Kabar

Dengan mempertimbangkan padatnya orang-orang yang lalu lalang di ruang kota sehingga menjadikan media iklan *billboard* biasanya diletakkan. Pemilihan lokasi tersebut didasari oleh pemanfaatan ruang publik sebagai sarana komersial untuk mengenalkan suatu produk kepada audiens. Ditambah lagi keunggulan yang dimilikinya berupa konten iklan yang bisa didesain secara atraktif melalui kombinasi warna yang mencolok, menggunakan tulisan yang besar, dan memanfaatkan citra figur publik atau popularitas artis/tokoh tertentu. Apalagi kini kehadiran teknologi yang semakin canggih juga turut menambah daya visualisasi media ini semakin bernilai pula. Misalkan saja adanya teknologi digital atau penggunaan LED untuk menambah potensi visual media ini menghadirkan pancaran cahaya atau gambar bergerak.<sup>26</sup>

*Billboard* atau nama lainnya disebut dengan papan reklame merupakan bentuk lainnya dari komunikasi visual dalam periklanan. Dengan kategori media luar ruang atau *outdoor advertising* ini termasuk iklan yang dinikmati secara visual. Iklan melalui media *billboard* ini didalamnya terdapat *content* gambar, warna, tulisan tertentu,

<sup>26</sup> Ike Junita Triwardhani, *Iklan Media Luar Ruang di Kota: Antara Kekuatan Penyampaian Pesan dan Pertimbangan Konteks Lingkungan* dalam Heri Budiarto dan Farid Hamid (editor), Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan (Kencana, Jakarta: 2011), hlm. 194-195.



ataupun bentuk lain dalam mengupayakan pesan periklanan untuk sampai kepada audiensnya. Jika dilihat secara fisik media ini memiliki tingkat visualisasi yang tinggi karena bentuknya yang besar, tinggi, dan berlokasi di tempat-tempat umum atau sarana publik, sehingga semakin menambah kesan visual yang dalam melekat padanya.

**Poster** memiliki kekhasan tersendiri dimana media yang satu ini khusus ditujukan bagi orang-orang yang sedang bergerak. Lori Siebert dan Lisa Ballard sebagaimana dikutip oleh Rakhmat Supriyono menegaskan bahwa tugas poster adalah *capturing a moving audience with your message* (menangkap audiens yang sedang bergerak dengan pesan yang anda sampaikan). Dengan kekhasannya seperti ini ditambah lagi hanya dengan hitungan waktu yang sangat pendek atau bilangan detik untuk merebut perhatian audiens maka *content* poster didesain sedemikian rupa. Dalam hitungan detik itulah nilai visual pada poster ini menjadi fokus utama atau dominan agar mudah dicerna, mampu membujuk audiens, membangkitkan keinginan audiens untuk membeli melalui pesan yang singkat, padat dan jelas.<sup>27</sup>

Begitu pula **display pada iklan** yang dimuat pada majalah maupun surat kabar juga termasuk ke dalam bentuk komunikasi visual yang dilancarkan dalam kegiatan beriklan. Dalam iklan majalah atau surat kabar terdapat *content* iklan yang berisi penuh satu halaman atau lebih iklan suatu produk. Kategori iklan pada majalah atau surat kabar inilah yang disebut sebagai iklan display. Sehingga upaya periklanan yang demikian ini menghasilkan nilai potensi visualisasi secara khas.

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson banyak majalah mampu mereproduksi iklan dengan tingkat ketajaman warna yang sempurna sekaligus inilah yang menyebabkan kebutuhan akan reproduksi warna yang baik adalah jelas bagi jenis periklanan produk tertentu seperti makanan maupun make-up.<sup>28</sup> Jelas kekhasan iklan display yang hadir pada media majalah maupun surat kabar menambah bentuk komunikasi visual pada pesan-pesan iklan.

#### **4. Packaging**

*Packaging* adalah istilah Bahasa Inggris yang memiliki makna “kemasan”. Kemasan merupakan tempat atau wadah suatu produk diletakkan. *Packaging of a*

---

<sup>27</sup> Rakhmat Supriyono, *Desain...*, hlm 158.

<sup>28</sup> Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 240.

*product* atau kemasan suatu produk memiliki bentuk yang bermacam-macam. Umumnya bentuk yang paling sering dijumpai dan murah meriah adalah berasal dari bahan plastik. Bahan ini mampu menghasilkan efek cahaya atau terkesan kilat, sehingga mudah menangkap perhatian orang-orang. Satu produk sendiri dengan satu *brand* misalnya bisa memiliki banyak *packaging* tergantung ukuran isi dari produk tersebut. Biasanya diletakkan pada rak-rak toko. Tampilan *content* di dalamnya memiliki nilai atraktif yang besar untuk menarik perhatian calon konsumen dimana kombinasi warna, teks, gambar, maupun segala unsur lain yang ada menyebabkan *packaging* ini menjadi salah satu bentuk komunikasi visual dalam upaya periklanan sebuah produk.

Sandra Moriarty menjelaskan bahwa *packaging* yang bermakna kemasan adalah kontainer atau wadah juga sarana komunikasi yang pesannya bekerja baik di dalam maupun luar rumah. Kemasan sendiri adalah hal terakhir yang dilihat audiens dalam proses upaya periklanan sebelum mengambil keputusan untuk mau membeli produk tersebut. Begitu *packaging* berada di rak-rak toko atau rumah, maka *packaging* berfungsi sebagai pengingat suatu *brand* produk tertentu.<sup>29</sup>

Secara visualisasi bentuk *packaging* termasuk berpotensi besar untuk menghasilkan rasa ketertarikan pada diri audiens dalam memilih suatu produk. Semua unsur atau elemen yang ada pada dirinya menambah nilai plus yang dimiliki oleh sebuah produk. Beberapa fungsi dari hadirnya *packaging* sebagai sarana komunikasi dalam upaya periklanan salah satunya adalah sebagai pengingat *brand* yang baik, sebagai komunikator pesan periklanan, juga penyampai informasi manfaat dari suatu produk.<sup>30</sup>

M. Arief Budiman menjelaskan bahwa desain *packaging* sendiri tidak hanya berfungsi sebagai senjata mempengaruhi konsumen juga sebagai senjata berkompetisi di pasar, dan sebagai senjata penjualan serta yang tak kalah urgennya adalah bahwa desain *packaging* juga berfungsi sebagai senjata membangun *brand*. Lebih lanjut dia menegaskan *packaging* sebagai salah satu ujung tombak pemasaran bukan sekedar bungkus pelindung suatu produk melainkan bagian dari *consumer touching point* dimana mampu mengkomunikasikan *positioning*, differensiasi bahkan mampu

---

<sup>29</sup> Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William Wells, *Advertising* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 303.

<sup>30</sup> *Ibid*, hlm. 304.

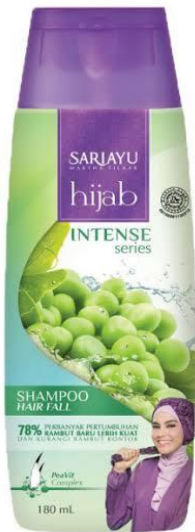
menciptakan *impulse buying* yaitu pembelian seketika/tidak terencana di titik penjualan.<sup>31</sup>



---

<sup>31</sup> M. Arief Budiman, *Jualan...*, hlm. 99.







Gambar berbagai macam bentuk *packaging*

## B. DAHSYATNYA EFEK VISUAL PADA PERIKLANAN

Kemampuan visualisasi suatu iklan produk memiliki nilai yang luar biasa dahsyatnya, sehingga mampu menghasilkan sebuah iklan yang efektif. Dikatakan efektif paling tidak iklan tersebut cepat mencuri perhatian audiens. Atau pada level puncaknya bahkan bisa berpotensi produk yang diiklankan tersebut memiliki eksistensi yang cukup lama atau minimal produk tersebut memiliki popularitas yang tinggi. Hal inilah yang

menyebabkan pihak-pihak yang terlibat dalam mendesain sebuah iklan merasa terpanggil untuk menghasilkan sebuah karya yang tidak biasa. Melalui upaya visual dalam periklanan maka beberapa elemen dipakai demi memenangkan hati para audiens yang akan menggunakan produk yang diiklankan tersebut.

Daya visual sebuah iklan melahirkan kreativitas bagi insan yang bergelut di bidangnya. Sebab visualisasi memiliki beragam manifestasi yang lahir dari kombinasi beberapa unsur atau elemen yang melekat padanya. Sebut saja warna, garis, tipografi, ilustrasi, *lay out*, maupun unsur atau elemen lainnya merupakan perpaduan yang menghasilkan efek dahsyat bagi para audiens yang menikmati iklan suatu produk secara visual. Belum lagi tambahan hadirnya gambar dari tokoh/bintang/model iklan bahkan adakalanya menggunakan *public figure* untuk mewakili *brand* suatu produk yang diiklankan dimana disebut sebagai *brand ambassador*. Jelas bisa berdampak pada nilai efek visual yang dilahirkan darinya. Apalagi ditambahkan unsur animasi di dalamnya yang secara nyata semakin menambah nilai efek visual suatu iklan produk.

Dalam upaya menghadirkan kreatifitas dalam periklanan yang jelas berimplikasi pada efek visual sebuah iklan Sandra Moriarty et.al memaparkan bahwa unsur visual sebuah iklan tidak bisa lepas dari adanya unsur kata yang dihadirkan dalam konsep kreatif sebuah iklan. Meskipun nilai visual sebuah iklan mampu menarik perhatian audiens atau dengan kata lain visualisasi sebuah iklan bernilai atraktif. Namun adakalanya dikombinasikan dengan teks atau kata-kata untuk melengkapi efek visualnya. Kendati demikian tetap nilai visual berperan penting menghasilkan daya tarik pesan suatu iklan. Dengan kata lain visualisasi adalah fokusnya. Dimana visualisasi mampu melakukan beberapa hal dengan lebih baik ketimbang teks atau kata-kata misalnya untuk menarik perhatian dan menunjukkan sesuatu.<sup>32</sup>

Sejalan dengan efek yang ditimbulkan oleh visualisasi dalam iklan, maka beberapa diantaranya menurut Sandra Moriarty et.al adalah sebagai berikut:

- (1) **Menarik Perhatian** merupakan kemampuan yang dimiliki oleh *content* visual suatu iklan untuk menarik perhatian apalagi pada tingkat lanjut bisa menghasilkan bertahannya perhatian audiens pada visual iklan.

---

<sup>32</sup> Perhatikan sumber Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William Wells, *Advertising...*, hlm. 50

- (2) **Melekat dalam Memori** adalah efek berikut yang dihasilkannya sebab efek visual mampu bertahan di ingatan audiens dimana orang biasanya mengingat pesan sebagai fragmen-fragmen visual atau gambar utama yang lebih mudah diingat.
- (3) **Memperkuat Keyakinan** adalah efek dari nilai visual yang ditimbulkan berikutnya dimana ada istilah *seeing is believing* untuk menunjukkan nilai efek ini. Audiens yang jelas sudah menggunakan atau menyukai *brand* atau produk tertentu merasa bertambah yakin menggunakan atau menyukainya.
- (4) **Menceritakan Kisah Menarik** yaitu efek lain yang ditimbulkan oleh visual iklan. Penceritaan secara visual lebih membangkitkan dan mampu mempertahankan perhatian audiens.
- (5) **Mengkomunikasikan dengan Cepat** sebagai efek iklan secara visual dimana gambar memberi kabar lebih cepat ketimbang kata-kata. Audiens bisa langsung mencerna gambar yang ada pada *content* iklan tanpa harus mencerna komunikasi secara tertulis kata demi kata, baris demi baris.
- (6) **Asosiasi** adalah kemampuan yang dimiliki unsur visual sebuah iklan dalam mengaitkan produk dengan asosiasi visual untuk merepresentasikan gaya hidup atau tipe pengguna.<sup>33</sup>

Pada efek menarik perhatian yang dipaparkan oleh Sandra Moriarty sebelumnya ada istilah lain untuk menggambarkan kondisi yang sama bahwa efek visual pada iklan yaitu sebagai *eye catcher*. Makna dari istilah ini adalah memiliki kemampuan untuk menarik perhatian atau mampu menyedot perhatian. Lebih jauh Rakhmat Supriyono menyebutnya dengan istilah *eye grabber*. Disinilah letak *point of interest* suatu objek visual periklanan. Sehingga indera yang bekerja untuk menikmatinya yaitu mata langsung tertuju pada apa yang disajikan. Seolah mata audiens ditarik atau dipaksa untuk melihat gambar yang unik dan tak terduga. Selanjutnya bagai dihipnotis audiens menyelesaikan apa yang tersaji di dalam *contentnya*.

---

<sup>33</sup> Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William Wells, *Advertising...*, hlm. 508-509.



Untuk mewujudkan hal yang telah disebutkan semula maka dalam melengkapi efek visual tadi ada beberapa kriteria yang dipakai untuk memenuhinya, yaitu diantaranya adalah:

(1) Tipografi

Elemen ini berasal dari kata *typography* dimana artinya adalah memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis atau desain komunikasi visual. Ini berarti gaya/model huruf cetak atau spesifikasi dan karakteristik huruf. Penggunaan yang efektif dari elemen ini dalam upaya periklanan sangat menentukan dan menunjang hadirnya efek dahsyat. Elemen ini juga turut dinikmati oleh indera mata secara visualisasi pada sebuah iklan.

(2) Ilustrasi

Ini juga termasuk elemen *eye catcher* atau *eye grabber* berikutnya. Bahkan elemen ini berpotensi besar menghasilkan efek dahsyat sehingga mata audiens langsung tertuju pada iklannya. Kehadiran elemen ini mampu menyedot perhatian audiens, meskipun jika ilustrasi yang ditampilkan kurang berkualitas dapat berbalik merusak dan menghancurkan *image*. Secara luas ilustrasi tidak hanya terbatas pada foto dan gambar saja, melainkan bisa berupa garis, bidang, dan bahkan susunan huruf. Dengan tujuan menjelaskan teks sekaligus menciptakan daya tarik elemen ini berhasil sebagai *eye catcher* melalui kriteria diantaranya adalah komunikatif, informatif, dan mudah dipahami; menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca; ide baru, orisinal, bukan hasil plagiat, atau tiruan; punya daya paku atau *eye catcher* yang kuat; serta, memiliki kualitas memadai dalam aspek seni dan teknik pengerjaan.<sup>34</sup>

(3) Warna (*color*)

Elemen ini turut menghasilkan efek visual yang dahsyat pada sebuah iklan. Unsur ini dapat dengan mudah menarik perhatian atau menjadi *eye catcher* audiens dan dapat membantu menciptakan *mood* dan membuat teks lebih berbicara. Misalnya saja, desain publikasi yang menggunakan warna-warna *soft* mampu menyampaikan kesan lembut, tenang dan romantik. Sedangkan warna-warna kuat dan kontras memberi kesan dinamis, cenderung meriah.<sup>35</sup> Kuatnya potensi visual yang dilahirkan oleh elemen ini

---

<sup>34</sup> Perhatikan sumber Rakhmat Supriyono, *Desain...*, hlm. 50-51.

<sup>35</sup> Lihat sumber Rakhmat Supriyono, *Desain...*, hlm. 70.

menghasilkan suatu karya yang sangat atraktif. Lihat saja bagaimana bentuk-bentuk visual dari iklan *billboard*/poster, display pada majalah/surat kabar, maupun *packaging* yang kesemua *content* iklan tersebut umumnya memuat adanya unsur warna untuk mengupayakan efek dahsyat sebuah visual iklan.

#### (4) Prinsip Visual

Prinsip visual inilah yang mampu mengakomodir beberapa elemen yang telah disebutkan semula dimana ada tipografi, ilustrasi dan warna. Prinsip tersebut merupakan kombinasi dari semua elemen tadi yaitu adanya: keseimbangan (*balance*), tekanan (*emphasis*), irama (*rhythm*), dan kesatuan (*unity*). Dimana masing-masing elemen harus mampu memiliki nilai setara dalam visualisasi tampilan suatu iklan. Untuk menghasilkan dahsyatnya efek visual sebuah iklan maka menurut prinsip ini baik tipografi, ilustrasi maupun warna sebaiknya memiliki porsi yang sama tidak boleh satu elemen melebihi elemen lainnya. Jadi, efektivitas dahsyatnya efek visual sebuah iklan terletak pada kepiawaian dari pekerja yang mendesain iklan tersebut. Sehingga kemampuan komunikasi visual wajib dimiliki oleh para pekerja di bidang kreatif ini.

#### (5) *Art Director* dan *Copywriter*

Efek dahsyat dari visualisasi iklan diupayakan oleh *Art Director* dan *Copywriter*. Kedua ini merupakan pekerjaan yang diemban oleh para pelaku yang bergelut di bidang periklanan. Profesi inilah yang paling berjasa melahirkan ide-ide visualisasi sehingga dapat dinikmati oleh audiens. Mereka bekerja pada perusahaan periklanan yang disebut dengan *Advertising Agency* dimana *Art Director* bertanggung jawab membuat keputusan seni atau desain sedangkan *Copywriter* bertugas menyiapkan naskah atau teks iklan. Semua tugas tersebut dikerjakan bersama dalam satu *teamwork*. Tim ini disebut sebagai tim kreatif karena bekerja berdasarkan ide yang melahirkan daya kreatif tinggi. Tim ini bekerja di bawah pimpinan seorang *creative director* dalam satu departemen yaitu *Creative Department*. *Art Director* berlatar belakang rancang grafis (*Graphic Design*) atau memiliki keahlian menggambar atau merancang tata letak/*layout* iklan sering juga disebut dengan istilah *Visualizer*. Sedangkan *Copywriter* adalah ahli utama menulis.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Agus S. Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan* (Jakarta: Gramedia, 2005), hlm. 3.

Selain dari semua kriteria yang telah dipaparkan ada satu yang tak kalah urgen dalam menambah dahsyatnya efek visual pada iklan yaitu adalah kreativitas. Berpotensi besar dalam menghasilkan efek visual sebuah iklan. Berangkat dari ide yang unik, tidak biasanya, lain dari yang lain namun mampu membangkitkan rasa ketertarikan audiens sehingga mata audiens langsung tertuju padanya. Inilah salah satu upaya yang dilancarkan oleh *Art Director* dan *Copywriter* dalam menghasilkan efek dahsyat dari visualisasi iklan. Jadi, letak dahsyatnya efek visual sebuah iklan adalah hasil dari kreativitas yang telah diupayakan oleh *teamwork* dari kedua bidang tadi.

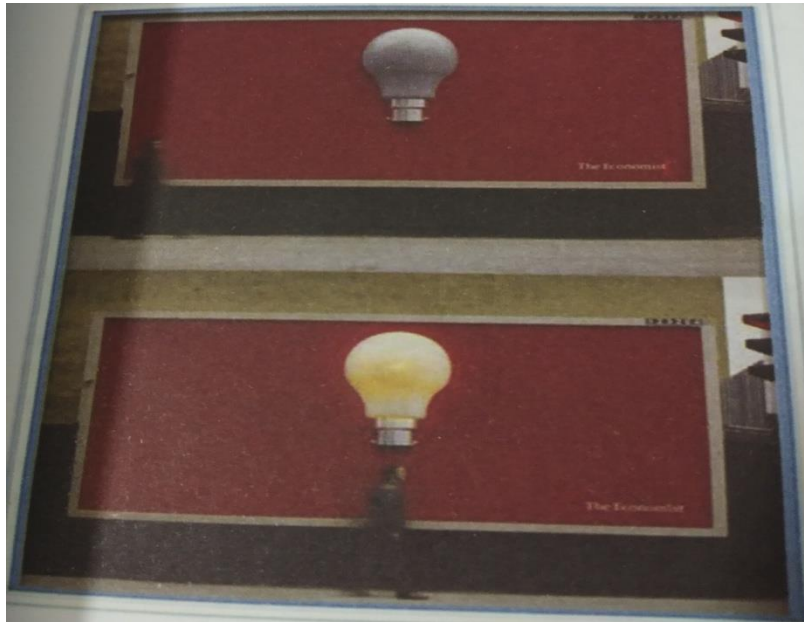
Beberapa contoh iklan yang memuat *content* visual sebagai *eye catcher* atau *eye grabber* yaitu sebagai berikut:



Sumber: Dokumentasi pribadi

Iklan tersebut mengandung *content* yang tidak biasa sekaligus menyebabkan iklan ini termasuk salah satu iklan kreatif. Dengan tampilan *content* yang unik, iklan ini mampu menyedot perhatian audiens sehingga mata langsung tertuju padanya. Iklan ini berhasil melahirkan kesan atraktif dimana produk yang ditampilkan berasosiasi dengan kekuatan gigi tokoh/bintang/model iklan tersebut. Pesan yang ingin disampaikan adalah keberhasilan penggunaan produk dimana gigi menjadi kokoh sebagai hasil dari

penggunaan pasta gigi yang ditawarkan pada *content* iklan tersebut. Meskipun secara visual terlalu berlebihan namun tetap iklan tersebut bersifat *eye catcher*.



Sumber: Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: ANDI, 2010), hlm. 55

Iklan ini termasuk salah satu golongan iklan *ambient advertising*<sup>37</sup> atau iklan yang memanfaatkan sesuatu yang ada pada fasilitas di tempat atau ruang publik. Efek *eye catcher* atau *eye grabber*nya jelas terlihat pada bentuknya. Gambar tersebut terdiri dari dua kondisi dimana bagian atas adalah tembok/dinding yang ditempel bola lampu yang sangat besar dan lampu tidak menyala serta tidak ada orang yang melintas di depannya. Selanjutnya pada kondisi kedua ternyata lampu tersebut langsung menyala saat seseorang lewat melintasnya. Uniknya, seolah lampu tersebut menyala tepat di atas kepala orang yang lewat tadi.

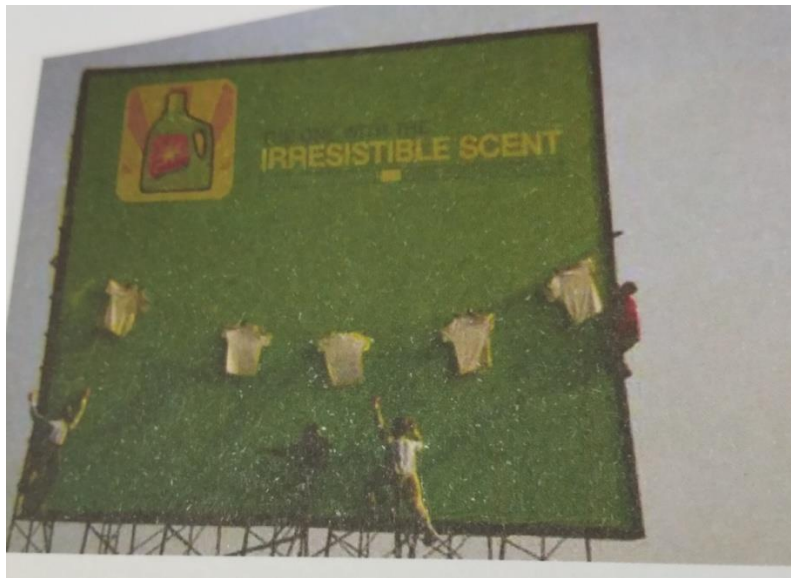
---

<sup>37</sup> Untuk kategori iklan ini beberapa ilmuwan berbeda menyebutkannya dimana Rakhmat Supriyono menyebutkannya sebagai iklan outdoor sementara M. Arief Budiman mengkategorikan iklan ini secara lebih spesifik lagi yaitu termasuk ke dalam *ambient advertising*. Untuk lebih jelasnya lihat sumber keduanya.



Sumber: Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: ANDI, 2010), hlm. 18.

Iklan yang berasal dari iklan display majalah ini memiliki kekhasan tersendiri berbeda dari iklan display lainnya. Sebab tidak hanya memanfaatkan warna sebagai elemen efek visualnya juga memanfaatkan wajah seorang tokoh/bintang/model. Namun dibalik itu semua iklan ini tergolong unik dimana iklan menambahkan elemen lain yang tidak terduga sama sekali yaitu menambahkan kertas yang bisa dilipat pada tengah kertas di halaman majalah tersebut. Menurut Rakhmat Supriyono, di sisi yang lain adakalanya untuk merebut perhatian audiens untuk menghasilkan daya *eye catcher* yang kuat maka tak jarang pula iklan display memuat adanya unsur kreatif lainnya yaitu dengan penambahan aroma harum agar perhatian atau mata audiens bisa langsung tertuju padanya.



Sumber: Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: ANDI, 2010), hlm. 18.

Iklan *billboard* termasuk iklan yang sering merampok perhatian dengan *eye grabber* yang tidak terduga. Diantaranya adalah iklan di atas. Iklan tersebut memanfaatkan ilustrasi yang bukan gambar melainkan benda nyata yang dipajang di dalam *content* iklannya. Pertimbangan lokasi dimana jenis iklan ini ditempatkan di ruang terbuka atau outdoor yaitu di pinggir jalan di tempat orang-orang berlalu lalang baik dengan kendaraan maupun tidak tampaknya menuntut para perancang iklan jenis ini untuk menciptakan ide *content* iklan yang tidak lazim, unik, tidak biasa, atau lain dari yang biasanya. Hal ini ditempuh demi menjerat perhatian audiens untuk melihat/menikmati *content* iklan tersebut. Maka melalui kriteria tipografi, ilustrasi, warna dan sebagainya sebagaimana disebutkan semula upaya untuk menciptakan *eye catcher* pun berhasil dilancarkan.



Sumber: Rakhmat Supriyono, *Desain Komunikasi Visual* (Yogyakarta: ANDI, 2010), hlm. 56.

Iklan ini juga termasuk salah satu iklan yang memiliki *eye catcher* yang tinggi dimana iklan tersebut memanfaatkan sarana atau fasilitas yang ada pada ruang publik. Ilustrasi iklan tersebut diambil dari lubang saluran air dan asap. Upaya yang ditempuh iklan ini sekali lagi jelas untuk menyedot perhatian audiens sebagaimana Rakhmat Supriyono lebih lanjut menyebutkan adanya potensi *stopping power* yaitu implikasi yang timbul sebagai akibat dari adanya nilai *eye catcher* atau *eye grabber* pada suatu iklan. *Stopping power* dimaksud adalah potensi yang dimiliki iklan yang mengandung *eye catcher* untuk mampu memberhentikan audiens dari kesibukannya supaya langsung menikmati *content* iklan tersebut.

## Penutup

Mendesain sebuah iklan terutama dalam membangkitkan ketertarikan audiens untuk menikmati suguhan iklan yang ditampilkan ternyata berimplikasi hadirnya nilai kreativitas tinggi. Beberapa *content* iklan memuat banyak elemen yang bisa mengupayakan nilai kreatif ini lahir. Agar tercipta *eye catcher* atau *eye grabber* maka kepewaaian *Art Director* maupun *Copywriter* dalam menghasilkan sesuatu karya yang

unik tidak biasa menjadi suatu keharusan. Agar terlaksana tujuan tadi maka keduanya harus mampu mengkombinasikan antara unsur visualisasi yang berupa verbal ataupun non verbal. Sehingga pesan yang terkandung dalam suatu iklan bisa sampai kepada audiens. Perpaduan antara mereka akan menghasilkan sesuatu yang layak disebut sebagai kreativitas dalam periklanan. Walhasil bentuk-bentuk komunikasi visual dalam periklanan tidak hanya memiliki bentuk yang berdinamika melainkan efek dahsyatnya pun semakin nyata.



**DAFTAR PUSTAKA**

Budianto, Heri dan Farid Hamid (editor). 2011. *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Kencana, Jakarta.

Budiman, M. Arief. 2008. *Jualan Ide Segar*. Yogyakarta: Galangpress.

Cangara, Hafied. 2018. *Pengantar Ilmu Komunikasi: Edisi Ketiga*. Depok: Rajawali Pers.

Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.

Lee, Monle dan Carla Johnson. 2011. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana.

Madjadikara, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta: Gramedia.

Moriarty, Sandra et.al. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.

Nurudin. 2017. *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.

Triadi, Dendi dan Addy Sukma Bharata. 2010. *Ayo Bikin Iklan!: Memahami Teori dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia, edisi 2 cetakan ke-empat*. Jakarta: Balai Pustaka.

<https://pbs.twimg.com/media/CcFUv3GUUAAwlop.png>, diakses tanggal 16 November 2017 pukul: 05:55 WIB.