

Aplikasi desain sebagai unsur komunikasi nonverbal pada iklan cetak (Studi mengenai perencanaan desain iklan dan interpretasi pembaca terhadap iklan Tira di majalah MODE)

Kus Hendro Pamungkas, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284195&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Desain iklan sebagai bentuk pesan di media cetak, memegang peran penting dalam tercapainya keberhasilan penyampaian pesan dari pihak komunikator kepada khalayak sasarannya. Dalam merencanakan desain iklannya, pengiklan sebelumnya harus mengetahui keadaan calon khalayak sebenarnya, agar lambang-lambang nonverbal yang digunakan dalam desain iklan tersebut dapat dengan mudah dimengerti dan dipahami khalayak. Lambang-lambang nonverbal yang terdapat dalam desain iklan dapat dibagi dalam 3 kelompok unsur, yaitu font, Typography dan Layout. Pemahaman desain iklan pada khalayak pembaca, dapat disebut sebagai proses Interpretasi, yang pada dasarnya terbagi atas dua tahapan yaitu a) Organisasi Persepsi desain di organisasikan dalam bentuk yang dimana unsur-unsur mereka kenal, dan b) Evaluasi dimana bentuk-bentuk tersebut diberi arti sesuai dengan keinginan pelaku persepsi. Penelitian ini mencoba untuk menjelaskan bagaimana desain serta elemen-elemen desain dibuat dan diinterpretasikan. Dengan menggunakan metode survey, tujuan pengiklan dibandingkan dengan hasil interpretasi pembaca dengan alat ukur statistik rho Spearman. Pada iklan TIRA, desain dibuat didasarkan atas tema Natural, pengiklan menggunakan elemen art dan typography untuk mengkomunikasikan tema tersebut, sedang unsur layout digunakan untuk mengarahkan pola baca khalayak agar sesuai dengan yang diinginkan. Khalayak sasaran TIRA yaitu pembaca majalah MODE yang diambil dengan teknik snowball dalam menginterpretasikan desain iklan ini pada umumnya mengalami kesulitan, yang disebabkan oleh tidak akrabnya lambang nonverbal yang digunakan pengiklan dalam menterjemahkan tema natural tersebut. Kesulitan yang dialami khalayak pembaca ini menyebabkan tingkat kesesuaian arti pada pengiklan dan khalayak sasarannya (yang digunakan sebagai ukuran keberhasilan proses komunikasi) menjadi sangat rendah.