

Perencanaan Pesan pada Komunikasi Visual Iklan Cetak (Studi Mengenai Perencanaan Rancang Grafis Iklan Cetak Mercedes Benz C-Class dan BMW 320i)

I Wayan Budi Gunadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20284869&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada iklan cetak, salah satu upaya memperkuat daya tarik iklan adalah dengan mengoptimalkan Rancang Grafis iklan (art iklan cetak). Rancang Grafis iklan adalah keseluruhan unsur visual, unsur verbal dan unsur aural suatu iklan, yang memiliki peran penting dalam keberhasilan penyampaian pesan iklan. Dari sudut ilmu komunikasi, Rancang Grafis merupakan komunikasi visual iklan, yaitu pesan yang disampaikan dengan menggunakan stimuli-stimuli visual, dengan tujuan tertentu. Studi ini ingin mendapatkan deskripsi tentang bagaimana sebuah pesan visual iklan cetak direncanakan. Unsur-unsur yang menjadi pokok analisis adalah aplikasi visual dari konsep iklan, yaitu layout, ilustrasi, warna, tipografi dan keseluruhan. Obyek penelitian ini adalah iklan BMW 320i dan MB C-180 pada media cetak selama tahun 1994. Tujuan penelitian adalah ingin mengetahui bagaimana elemen-elemen suatu iklan cetak dirancang menjadi suatu pesan visual sesuai dengan tujuan iklan, mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perencanaan komunikasi visual dan mengetahui muatan sebuah pesan visual iklan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam yang diajukan kepada para informan dari pihak kreator iklan. Hasil studi menunjukkan bahwa terdapat prosedur tertentu dalam merencanakan sebuah iklan. Prosedur tersebut diperlukan untuk mendapatkan iklan yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Salah satu bagian penting dari prosedur itu adalah penggalan dan pengolahan ide/konsep iklan. Konsep iklan yang baik merupakan awal dari sebuah kampanye iklan yang baik. Tapi, tepat prosedur bukan jaminan keberhasilan pesan iklan. Iklan cetak BMW 320i dan MB C-180 dibuat dengan memenuhi prosedur tersebut. Pilihan konsep yang digunakan memperhatikan siapa khalayak sasarannya dan disampaikan dengan pendekatan masing-masing sesuai dengan karakteristik produk dan efek yang diinginkan. Adanya perbedaan pendekatan yang dipakai dalam iklan MB (emosional, konsumen oriented) dan BMW (rasional, benefit product) ini, yang memiliki khalayak sasaran yang sama secara ekonomi, justru karena menyesuaikan dengan karakter produk dan kondisi psikografis khalayak sasarannya. Baik MB dan BMW sama-sama menunjukkan ingin berkomunikasi dengan khalayaknya. Rancang Grafis serial iklan BMW 320i menghadirkan pesan kepraktisan, kesederhanaan dan daya guna. Konsep iklan ini, walaupun biasa saja, cukup jelas tersampaikan secara visual. Serial iklan MB C-180 hadir dengan pesan visual tentang gaya hidup dan kehidupan. Pada serial iklan tahap sustaining, dengan konsep yang kuat, secara visual pesannya tersajikan dengan baik dan jelas. Sementara pada serial iklan launching, pesan visual yang tampil kurang menunjukkan adanya hubungan konsep yang kuat, sebagai akibat tidak terfokusnya dimensi konsep yang ingin disampaikan. Pada bentuk iklan internasional MB dan BMW ini (yang memiliki buku panduan), pekerja kreatif tampak lebih sebagai 'tukang' saja dan biro iklan hanya menjadi semacam perwakilan media saja.