

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DAN PERILAKU KONSUMEN

Bagus Limandoko

Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Desain merupakan sebuah kata dengan banyak makna. Dalam konteks komunikasi visual, 'desain' sudah menjadi bagian dari tim dalam industri komunikasi. Dunia *advertising*, publikasi majalah dan surat kabar, pemasaran dan *public relations*, dan yang pasti 'desain' juga sudah menjadi salah satu aspek yang berpengaruh dalam membentuk perilaku suatu masyarakat dan perkembangan ekonominya.

Kata kunci: desain, desainer, desain komunikasi visual, perilaku, konsumen.

ABSTRACT

The word 'design' is a word with different meanings. In the visual communication context it has become part of the team in the communication industry – the world of advertising, magazine and newspaper publishing, marketing and public relations, and, indeed, it has become one of the influential aspects to shape the behavior of a society and its economic development.

Keywords: design, designer, visual communication design, behavior, consumer

PENDAHULUAN

Sebelum masuk lebih jauh, perlu dimengerti dulu arti kata 'desain' karena ada semacam kesulitan dalam menggunakan kata 'desain' untuk mengacu kepada suatu kegiatan yang cukup luas artinya, baik itu berupa hasil dari sebuah keputusan desain ataupun aktivitas mendesainnya sendiri. Penjelasan dari kamuspun terbatas artinya; pada kenyataannya kata 'desain' juga diterapkan terhadap produk dari rencana yang ada dalam pikiran, bukan hanya berupa satu set gambar atau instruksi teknis lainnya, tapi juga hasil berupa produk sesungguhnya.

Hal ini tentu membingungkan. Kebingungan itu akan semakin akut jika kata 'desain' digunakan tanpa mengacu kepada konteks yang lebih spesifik, mudahnya, sebagai ungkapan umum dari setiap situasi dimana adaptasi arti terjadi dari sebuah

kecenderungan abstrak – walaupun ‘mendesain’ jelas berbeda dengan ‘membuat’ ataupun aktivitas lain yang bersifat spontan.

Di dunia Barat ada ungkapan bahwa ‘setiap orang adalah desainer’. Ini tentu ada benarnya jika menengok kembali kepada luasnya arti kata ‘desain’. Contoh paling sederhana adalah bila seseorang akan berpakaian sehari-hari. Aktivitas memilih warna dan model serta memprediksi reaksi orang adalah termasuk kategori mendesain. Dengan demikian ada banyak peran bagi para ‘desainer’ yang juga termasuk di dalamnya para profesional yang pekerjaannya tidak melulu berhubungan dengan dunia gambar.

Untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana desain secara luas mempengaruhi kehidupan kita, Richard Buchanan (*Wicked Problems in Design Thinking*, 1998) mempertimbangkan empat area umum desain yaitu: komunikasi visual, obyek materi, aktivitas dan layanan terorganisasi, serta sistem lingkungan.

Komunikasi visual, selain mencakup pekerjaan tradisional desain grafis, seperti tipografi dan advertising, produksi buku dan majalah, serta ilustrasi, juga meluas ke komunikasi lewat fotografi, film, dan televisi.

Obyek materi, selain termasuk pekerjaan memperhatikan bentuk ataupun tampilan visual dari kebutuhan sehari-hari berupa pakaian, alat-alat rumahtangga, alat-alat lainnya, mesin-mesin, atau kendaraan, namun juga sudah meluas ke pengertian yang lebih menyeluruh dan berbeda dari hubungan antara produk dan manusia secara fisik, psikologi, sosial dan budaya.

Aktivitas dan layanan terorganisasi meliputi pekerjaan tradisional manajemen terhadap keperluan logistik, mengkombinasikan infrastruktur, instrumen-instrumen, dan manusia dalam urutan yang efisien dan rencana untuk mencapai tujuan yang ditargetkan. Namun demikian area ini juga meluas ke pekerjaan membuat keputusan yang logis dan rencana strategis yang dapat berubah menjadi sebuah eksplorasi dari bagaimana sebuah rencana dapat membantu tercapainya sebuah proses organisasi dari pengalaman dalam situasi konkret, membuat pengalaman-pengalaman menjadi lebih berarti dan memuaskan.

Desain sistem lingkungan merupakan desain sistem yang kompleks seperti lingkungan untuk hidup, bekerja, bermain, dan belajar. Ini meliputi hal-hal tradisional berupa arsitektur dan *urban planning* atau analisis fungsional dari bagian-bagian kompleks secara keseluruhan dan urutannya secara hierarki. Tetapi, seperti juga tiga area

lainnya, kegiatannya meluas dan mencerminkan kejelasan yang lebih banyak dari ide sentral, pikiran atau nilai-nilai yang mengekspresikan kesatuan dan fungsi.

DESAIN DAN PERILAKU KONSUMEN

Dalam dunia pemasaran, sebuah iklan pada hakikatnya adalah sebuah interaksi dengan konsumen tentang sebuah produk. Iklan mendapat perhatian, menyediakan informasi, menerangkan sesuatu dan memancing orang untuk membeli. Iklan mencoba menciptakan semacam respon atau reaksi. Dia bicara kepada hati sekaligus kepala dari khalayak sasaran. Namun iklan adalah salah satu bentuk komunikasi massa yang karenanya jauh lebih rumit dan lebih tidak langsung dibanding dengan sebuah interaksi biasa.

Meskipun tergolong sebagai jenis profesi baru yang belum banyak dikenal di Indonesia, desainer komunikasi visual memiliki peran yang cukup penting dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat. Ini juga merupakan salah satu yang membedakan desain komunikasi visual dengan seni dalam arti sesungguhnya, yaitu menyampaikan pesan lewat karyanya yang berupa akomodasi dari kebutuhan-kebutuhan kliennya. Bentuk karyanya mungkin terpengaruh oleh rasa estetik atau referensi lainnya dari sang desainer, namun pesan yang disampaikan haruslah menggunakan bahasa yang dikenali dan dimengerti oleh khalayak yang dituju. Bahasa yang dimaksud disini bukanlah semata bahasa verbal namun juga bahasa visual.

Hampir setiap orang yang hidup di perkotaan mendengarkan atau melihat iklan setiap hari, baik itu disengaja ataupun tidak. Melalui *advertising* fungsi desainer komunikasi visual dapat terlihat secara jelas. Pada awalnya iklan, bahkan mungkin sampai sekarang, masih dikritik sebagai hal yang sia-sia, tidak diperlukan, tidak bisa dipercaya, dan bahkan dianggap sebagai institusi yang mengganggu. Kritik-kritik tersebut biasanya berargumen bahwa industri harus menambah biaya dari produk yang dipromosikan. Sebagian lain yang berpihak juga mengakui validitas alasan tersebut, namun mereka berpendapat bahwa fungsinya sebagai penarik perhatian konsumen agar membeli suatu barang atau jasa, iklan memungkinkan produsen menjual produknya dalam jumlah yang lebih besar daripada sebelumnya sehingga pada gilirannya peningkatan volume penjualan akan memungkinkan perusahaan untuk menjual barang

per unit dengan lebih murah daripada jika dibandingkan dengan diproduksi dalam jumlah kecil. Perbedaan pandangan tersebut dapat terjadi pada para pengambil keputusan dalam satu perusahaan karena mereka berangkat dari asumsi yang berbeda.

Desain yang mampu membentuk perilaku tentunya adalah desain yang mampu berkomunikasi dengan baik kepada khalayak sasaran dan dikomunikasikan secara tepat dan konsisten. Untuk mencapai itu, langkah awal yang ideal adalah melakukan studi tentang khalayak sasaran yang akan dituju. Penentuan khalayak sasaran merupakan upaya merumuskan apa sesungguhnya permasalahan yang sedang dihadapi oleh produsen. Pemecahannya amat tergantung pada evaluasi terhadap masalah itu. Farbey (*How to Produce Successful Advertising*, 1994) mengklasifikasikan masalah tersebut sebagai berikut:

- rendahnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan produk
- minimnya pemahaman masyarakat terhadap ciri-ciri dan manfaat produk
- adanya kerancuan antara produk itu dengan pesaing-pesaing
- adanya kelemahan pada sektor pasar tertentu, seperti wilayah yang kurang potensial atau golongan konsumen yang lemah
- kesadaran terhadap produk tinggi, namun produk itu kurang digunakan

Sementara itu sumber-sumber informasi mengenai masalah tersebut dapat digali dari: analisis data penjualan, analisis pasar, diskusi dengan wakil pelanggan, analisis informasi perilaku pelanggan, estimasi pengsa pasar, serta pengadaan penelitian-penelitian lainnya.

Ada aspek lain yang perlu diperhatikan, yaitu hubungan antara desain dan kondisi sosial ekonomi masyarakat tertentu. Worsley (*Introducing Sociology 2nd ed.*, 1977) menyebut sosiologi sebagai studi terhadap ‘masalah-masalah sosial’ yang dapat dijadikan titik tolak seorang desainer untuk memutuskan metode dan issue yang akan digunakan untuk mengeksekusi sebuah pekerjaan untuk pengsa pasar tertentu. Lebih lanjut dia menulis:

“Since sociology emerged largely in the context of movements of reform or modernisation, we tend to retain nineteenth-century conceptions of social sciences as the study of ‘social problems’. More than that, we retain nineteenth-century definition of only certain kinds of issues as social problems; delinquency and crime, unemployment, disease, malnutrition, poverty, drug addiction, alcoholism, prostitution, bad housing, sexual deviance, divorce, etc.” (Worsley, 1977:52)

Sayangnya, iklan-iklan di media televisi yang ‘bertema’ sampai saat ini jumlahnya masih cukup berimbang dengan yang ‘sekedar tayang’. Sebetulnya banyak sekali masalah-masalah sosial yang dapat diangkat lewat pendekatan yang tepat daripada melulu hanya menawarkan hal-hal yang sudah terlalu sering diangkat. Seri iklan *Coca-Cola* beberapa waktu belakangan ini adalah contoh dari yang cukup berhasil mengangkat tema yang agak lain, yaitu persahabatan. Apalagi di waktu Indonesia sedang dilanda banyak perpecahan. Tema itu semakin kuat dengan didukung oleh *setting* yang ‘sangat Indonesia’. Sebaliknya dengan beberapa iklan sandal yang berkesan ‘tidak berjiwa’.

Para ahli mungkin saling beradu argumentasi tentang metode-metode baru, namun kecenderungan yang ada lebih banyak kepada hal-hal mendasar yang telah terbukti berhasil bertahun-tahun. Hal-hal mendasar tersebut menawarkan lebih banyak uang dan pekerjaan yang lebih baik, rasa aman dari ketuaan dan penyakit, popularitas dan prestise, dipuja oleh orang lain, kenyamanan lebih, peningkatan kenikmatan, peningkatan status sosial, peningkatan penampilan, dan kesehatan yang lebih baik kepada konsumen. Pengiklan-pengiklan modern menekankan bukan hanya produknya tapi juga keuntungan-keuntungan yang akan dinikmati konsumennya.

Banyaknya cara untuk menarik perhatian konsumen dibatasi oleh kemampuan berpikir kreatif, juga oleh batasan-batasan jumlah cara untuk berekspresi dalam dunia periklanan. Mengenai hal ini Ries (*The 22 Immutable Laws of Branding*, 1998) mempunyai argumen yang agak berbeda dengan pandangan biro periklanan pada umumnya mengenai pilihan konsep membangun merek dan memelihara merek. Anggaran iklan yang besar umumnya diperlukan untuk memelihara merek seperti *Coca-Cola* atau *McDonald's*, tapi pengiklanan tidak mampu membuat banyak perbedaan dalam melambungkan merek yang samasekali baru. Ia mengambil contoh *The Body Shop* yang dibangun oleh Anita Roddick menjadi merek kuat di dunia tanpa melalui pengiklanan. Kokohnya merek *The Body Shop* lebih banyak dikarenakan usahanya untuk memperoleh publisitas dengan berkeliling dunia dengan membawa ide-ide peduli lingkungan yang terus disuarakannya. Publisitas diperoleh melalui artikel yang terus-menerus muncul di koran, majalah, jugawawancara di radio atau televisi. Suatu hal yang masih sulit diterapkan di negara kita yang kondisi masyarakatnya belum banyak memiliki minat baca

serta belum peka terhadap berbagai persoalan. Media paling efektif sementara ini adalah televisi yang dulunya termasuk ke dalam kategori barang mewah.

Sementara itu Chandradhy (*Strategi Strategi Pemasaran di Indonesia*, 1984) berpendapat bahwa masyarakat pedesaan umumnya bersikap lebih berhati-hati dalam membeli sesuatu karena pendapatannya yang rendah. Sebagian dari mereka memiliki pengetahuan serba terbatas, dan biasanya informasi didapat lewat pergaulan dengan para tetangganya. Informasi ini menambah pengetahuan dan menjadi penentu sikap mereka terhadap suatu produk tertentu.

Satu teknik dasar dalam advertising terdahulu yang juga masih digunakan dalam prosedur modern adalah pengulangan (*repetition*). Hal ini senada dengan pendapat Kuhn yang dikutip Worsley (1977:43): “*What a man sees, depends upon what he looks at, and also upon what his previous visual-conceptual experience has taught him to see.*”

Pengalaman visual-conceptual tersebut dapat terjadi bila pesan yang disampaikan sangat kuat (*memorable*). Gambar atau pesan yang kuat dari sebuah iklan akan melekat di ingatan pemirsanya. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Apabila kita pergi ke supermarket untuk meluangkan waktu sekitar setengah jam, kita akan melihat ratusan bahkan ribuan produk. Berikutnya yang akan dilakukan orang pada umumnya adalah mengambil barang-barang yang pernah dilihat sebelumnya, yang juga berarti ‘yang *memorable*’. Dalam hal ini Worsley (1977:45) menulis:

“We carry history around with us, lock up in our heads, and are constantly referring to it all the time, as historians rightly emphasise. But in acting at any time, we are also making estimates about the future. We prefigure the outcome in our ‘mind’s eye.”

Metode pengulangan (*repetition*) sangat berguna bagi para pemasang iklan. Iklan dengan kualitas yang rata-rata atau bahkan yang buruk sekalipun dapat bekerja dengan baik (diingat oleh pemirsa) dengan bantuan cara ini. Contohnya iklan **Marcopolo** dan **Contrex** yang ditayangkan tiga kali berturut-turut dalam setiap pemunculan. Satu contoh lain adalah lagu baru. Apapun kualitasnya, baik itu penyanyi, musik atau selernya, orang kebanyakan akan tetap ingat karena setiap hari dibombardir dengan lagu tersebut lewat video clip atau bentuk lain di media elektronik.

Yang perlu digarisbawahi adalah seorang desainer harus bekerja sangat hati-hati dan sebaiknya juga mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan lain yang berkaitan dengan pekerjaannya. Seorang desainer juga sebaiknya mampu memperkirakan bagaimana orang akan bereaksi terhadap desainnya, dan hal itu adalah merupakan bagian dari social action, seperti yang diungkap Worsley:

“Social action, then is action which takes into account, or is affected by, the existence of others. It involves understanding or interpreting the meaning of their behaviour – estimating what they are thinking, feeling, and trying to do. We project ourselves into other people’s minds. And off course, they are doing exactly the same vis-à-vis our behaviour.” (Worsley, 1977:44)

Seorang desainer adalah orang yang punya kesempatan yang cukup untuk membuat suatu kreasi yang cukup berpengaruh untuk mengubah perilaku konsumen melalui karyanya, karena pada saatnya desain itu sendiri akan mengatakan kepada konsumen apa yang akan mereka peroleh bila memakai produk tertentu. Apa kata orang nanti? Apakah saya akan kelihatan muda, enerjik dan sportif kalaupun saya memakainya? Jadi pada dasarnya sebuah iklan adalah selalu mencoba untuk menjadi semacam pemenuhan kebutuhan tertentu manusia, misalnya rasa percaya diri tadi. Ini adalah kesempatan bagi desainer untuk mengangkat opini-opini baru lewat media yang tersedia yang akan berakhir menjadi perilaku masyarakat, walaupun itu hanya akan terjadi secara perlahan.

Iklan-iklan dalam masyarakat modern dapat menjadi semacam model bagaimana kelas tertentu dalam masyarakat seharusnya berperilaku dan bergaya hidup. Ya, ini memang soal gaya hidup. Iklan-iklan yang ditampilkan baik di media cetak atau elektronik umumnya menunjukkan orang-orang atau sebuah keluarga ideal yang bahagia karena menggunakan suatu produk tertentu, itu semua ditujukan untuk memperdekat hubungan produk dengan calon konsumen, namun demikian ada satu hal yang perlu diperhatikan desainer dan pemasang iklan yaitu kejujuran dalam beriklan. Ada norma-norma yang harus diperhatikan dan juga konsumen untuk dilindungi. Karenanya, kata ‘desain’ sendiri secara umum dapat berarti merencanakan apapun dengan mengkolaborasikan banyak aspek berbeda yang mungkin diikuti untuk memperkaya kehidupan manusia.

KEPUSTAKAAN

Hollis, Richard, *Graphic Design a Concise History*, Thames and Hudson Ltd., London, 1994

Buchanan, Richard, *Wicked Problems in Design Thinking*, The MIT Press, Cambridge, Massacuset, London, England, 1998

Worsley, Peter, *Introducing Sociology 2nd ed.*, Penguin Hammondsworth, 1977

Potter, Norman, *What is a Designer*, Hyphen Press, London, 1989

Upshaw, Lynn B., *Building Brand Identity*, John Wiley & Sons Inc., 1995

Chandradhy, Dwyono, *Strategi Strategi Pemasaran di Indonesia*, Lembaga Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1984

Ries, Al, *The Immutable Laws of Branding*, Harper Business, 1998

Farbey, A.D., *How to Produce Successful Advertising*, Kogan Page Limited, 1994