



**BP ISI YOGYAKARTA**

Editor: Asnar Zacky,  
M. Umar Hadi

# Komunikasi dalam Desain Komunikasi Visual



**Komunikasi  
dalam  
Desain  
Komunikasi  
Visual**



# Komunikasi dalam Desain Komunikasi Visual

Kesan & Pesan  
Purnatugas Drs. Wibowo, M.Sn.



Program Studi Desain Komunikasi Visual,  
Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
bekerjasama dengan BP ISI Yogyakarta  
2022

## **Komunikasi dalam Desain Komunikasi Visual**

Kesan & Pesan Purnatugas Drs. Wibowo, M.Sn.

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

All Right Reserved

Cetakan Pertama Maret 2022

xii + 220 halaman, 14,8 x 21 cm

BADAN PENERBIT

ISI YOGYAKARTA

Katalog dalam Terbitan

Perpustakaan Nasional Jakarta

**Koordinator:** M. Faizal Rochman

**Editor:** Asnar Zacky, M. Umar Hadi

**Ilustrator sampul:** Radetyo Sindhu Utomo/Itok

**Ilustrasi isi:** Asnar Zacky, Hilmy U. Imanu, Maria Magdalena,  
Nibras Ali Husni, Radetyo Sindhu Utomo/Itok

**Desainer sampul, penata letak isi:** FX. Widyatmoko 'Koskow'

**Kontributor/informan foto/dokumentasi:** Asnar Zacky,  
Hartono Karnadi, M. Umar Hadi

**Scan foto:** Studio @tatah\_surung, Yogyakarta

ISBN: 978-623-5884-17-2

Diterbitkan oleh:

Badan Penerbit ISI Yogyakarta

Jl. Parangtritis Km. 6,5 Sewon, Bantul,

DI Yogyakarta, 55187

Dicetak di Yogyakarta,

Indonesia

[www.isi.ac.id](http://www.isi.ac.id)



**[https://youtu.be/  
ZXMIntIIX-8](https://youtu.be/ZXMIntIIX-8)**

(link video kesan-kesan tentang  
pak Wibowo dari mahasiswa  
dan kolega mengajar)

# DAFTAR ISI

**Kisah-Kisah yang Terpatrit: Pak Wib Merintis Kerja Profesi - Sebuah Catatan Pengantar Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta** / ix  
Daru Tunggul Aji

BAGIAN I BERSAMA DALAM FOTO / 1

BAGIAN II KESAN / 15

**Cerita Tentang Pak Wibowo** / 17

M. Umar Hadi

**Bareng Wibowo di S2** / 25

Helga Korda

**Cerita Tentang Saya dengan Pak Wibowo** / 29

Prayanto Widyo Harsanto

**Dosenku, Temanku dan Sekaligus Sahabatku** / 45

Arif Agung Suwasono

**Belajar dari Pak Wibowo** / 53

Hesti Rahayu

**Ajakan ke LPM dan ke Video Iklan** / 59

Andi Haryanto

**Komunikasi Kelompok Lewat *Mind Mapping*** / 65

Kadek Primayudi

**Saya dan Pak Dowo** / 73

Aan Yulianto

BAGIAN III PESAN / 77

**Mempersoalkan Bagaimana Desain Komunikasi Visual Bekerja / 79**

M. Umar Hadi

**Representasi Foto Berwarna pada Iklan Cetak / 91**

Hartono Karnadi

**Pop-Up Sebagai Medium Komunikasi Visual / 109**

Alit Ayu Dewantari

**Pergi di Waktu Masa Depan Datang di Ruang Maya Metaverse Kini / 123**

Baskoro Suryo Banindro

**Dunia Periklanan di Era Metaverse / 137**

Mochamad Faizal Rohman

**Storytelling dalam Video Car Free Day Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta / 157**

Fatia Nurilmi Magistra

**Spanduk Plesetan, Kreativitas Copywriting Masyarakat Yogyakarta / 171**

Sudjadi Tjipto R.

**Manual Vs Digital dalam Gambar / 183**

Asnar Zacky

**Tinta, Digital Printing, dan Komunikasi / 189**

FX. Widyatmoko 'Koskow

KONTRIBUTOR / 211



Kerja Profesi bukanlah sebuah program mana suka, namun sebuah program yang diakui secara akademik.

# Kisah-Kisah yang Terpatri: Pak Wib Merintis Kerja Profesi

Sebuah Catatan Pengantar Ketua Program Studi  
Desain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta

Daru Tunggul Aji

Wibowo, atau lebih akrab disapa pak Wib adalah seorang dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual (Prodi DKV), Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Hari ini, Jumat 18 Maret 2022, pak Wib memasuki usia 65 tahun, dan di bulan yang sama, terhitung 35 tahun sudah pak Wib mengabdikan diri sebagai dosen. Rentang perjalanan yang bisa dikatakan cukup panjang. Tiga dasawarsa lebih.

Jejak 35 tahun yang saya kira bukan main-main. Kontribusi pak Wib, baik secara akademik maupun non akademik telah

memberikan banyak energi positif bagi sebuah program studi yang bernama: Desain Komunikasi Visual. Sebuah program studi yang saat ini tengah menjadi primadona. Dengan animo peminat paling besar, persaingan ketat dan daya serap lulusan ke dunia kerja paling tinggi di antara prodi-prodi yang lain. Hal ini tidak lepas dari ide brilian pak Wib 30an tahun silam.

Apa yang sudah dirintis saya kira patut untuk terus diperjuangkan dan dikembangkan sebagai sebuah program strategis sebuah prodi. Dan saya kira setiap institusi pendidikan tinggi memiliki tantangannya sendiri-sendiri. Salah satunya dalam menyiapkan lulusan yang cakap dan terampil serta siap dalam menghadapi perubahan sosial, budaya, teknologi dan tentu saja dunia kerja.

Persoalan keberjarakan antara “ruang akademik” dan “ruang (dunia) kerja” menjadi persoalan yang cukup pelik. Dalam artian selama ini ruang akademik “terkesan” hanya mengajarkan serentetan teori, kajian, maupun narasi-narasi tanpa merasakan atmosfer dunia industri secara langsung. Hal inilah yang kemudian diperjuangkan oleh seorang Wibowo.

Jauh sebelum program Merdeka Belajar, Kampus Merdeka (MBKM) digulirkan pada 2020 yang lalu. Pak Wib pernah merintis sebuah program yang pola dan mekanismenya mirip dengan MBKM saat ini: Kerja Profesi (KP).

Kerja profesi dirancang sebagai salah satu kegiatan orientasi yang diharapkan dapat memberi bekal kecakapan akademik

serta dapat menjadi ”jembatan” antara ruang akademik dan ruang (dunia) kerja yang selama ini tersekat-sekat. Di sisi lain, kerja profesi diharapkan dapat menjadi strategi inovatif sebuah program studi untuk mencapai capaian pembelajaran yang mencakup aspek sikap, pengetahuan, dan keterampilan secara optimal dan selalu relevan.

Kerja Profesi mulai dirintis oleh pak Wib, pada 1989. Pak Wiblah dosen pertama Kerja Profesi (KP) di DKV ISI Yogyakarta, bahkan bisa dikatakan lahirnya KP di DKV ini menjadi yang pertama di ISI Yogyakarta. Sebuah program yang dirasa sangat relevan dan strategis dalam menjawab tantangan jaman pada waktu itu.

Kerja Profesi bukanlah sebuah program mana suka, namun sebuah program yang diakui secara akademik. Kemunculan Kerja Profesi dalam kurikulum DKV pada waktu itu diawali dengan menyusun rencana kegiatan dengan dunia praktisi di Jakarta, dan dibentuklah jalinlah kerja sama antara ISI Yogyakarta dengan PPPI Pusat (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia).

Awal 90-an industri periklanan memang sedang bergeliat, sehingga banyak menarik minat mahasiswa pada waktu itu. Terlebih lagi pak Wib memiliki latar akademik ilmu komunikasi dengan keahlian di bidang periklanan, maka tak heran jika materi-materi periklanan dan jaringan kerja yang berhubungan dengan biro iklan banyak dirintis oleh pak Wib. Dalam buku ini, tercatat tulisan berjudul ”Cerita Tentang Saya dengan Pak Wibowo”, pak Pra (panggilan akrab dari Dr.

Prayanto W.H, M.Sn.) menuturkan ”Selain sebagai dosen, pak Wib juga seorang praktisi di bidang periklanan yang dibuktikan beberapa kali mampu mendirikan sebuah biro jasa periklanan: Pasopati (yang saya tahu). Karya desain/periklanan yang dihasilkan pun cukup banyak”.

Buku yang berjudul Komunikasi dalam Desain Komunikasi Visual ini berisi ragam kisah mengenai sosok pak Wib dan catatan terkait desain komunikasi visual. Ditulis oleh kolega dan alumni. Sebuah kisah dan catatan yang tentu saja akan terus mengabadi. Saya percaya dengan ungkapan: *verba volent scripta manent*: yang tertulis akan tetap mengabadi, yang terucap akan berlalu bersama angin. Sebuah kisah pengantar masa purnatugas, dan sebagai bentuk apresiasi atas jejak rekam pak Wib selama 35 tahun.

Pak Wib, terimakasih atas jejak-jejak yang sudah terpatri.

Salam hangat dari kami,  
Keluarga DKV ISI YOGYAKARTA



**BAGIAN I  
BERSAMA  
DALAM  
FOTO**



**Keterangan:** Tahun 1989, Simposium Desain Grafis dalam rangka purnatugas bapak R. Soetopo, mantan Ketua Jurusan Seni Reklame. Berfoto bersama di Sasana Ajiyasa kampus Gampingan, mengundang tokoh desain dari Jepang, Shigeo Fukuda. Kiri ke kanan dalam foto (belakang) yakni Umar Hadi, Lasiman, Sadjiman, Parsuki, R. Soetopo, Asnar Zacky, Wibowo, Irlanto S, J Sutarno, dan dua mahasiswi (paling kanan yakni Ambar). Kiri ke kanan jongkok yakni Suharno, dan empat mahasiswa satu di antaranya Buldanur Khuri (kedua dari kanan). **Arsip:** M. Umar Hadi.



**Keterangan:** Tahun 1995, Wibowo (kanan) dan Umar Hadi dalam perjalanan ke Bukit Asam, Muara Enim, Sumatera Selatan, *mampir* di Universitas Sriwijaya Palembang. Berdua melaksanakan tugas mendesain perangkat Departemen Pertambangan dan Energi pada HUT ke-50 RI. **Arsip:** M. Umar Hadi.





**Keterangan:** Rapat Jurusan Diskom tahun 90an. Urutan dari kiri, Wibowo, J. Sutarno, Th. Suwarni, Margono S. Parsuki, JB. Soebarkah. **Arsip:** M. Umar Hadi.



**Keterangan:** Pak Wibowo (kedua dari kanan, belakang) di tengah keakraban bersama mahasiswa Diskomvis '92 saat pameran kampus di Beteng Vredeburg, Yogyakarta. **Arsip:** Asnar Zacky.



**Keterangan:** *Workshop* Sistem Manajemen Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual Program DUE-like ISI Yogyakarta 11 s/d 12 Agustus 2003, bertempat di Balai Besar Departemen Sosial DIY. Wibowo paling kiri dalam foto, berurutan ke kanan yakni Sunarto, Hesti Rahayu, Wiwik Sri Wulandari, Heningtyas Widowati, dan Hartono Karnadi. **Arsip:** M. Umar Hadi.



**Keterangan:** *Workshop* Sistem Manajemen Tugas Akhir Program Studi Desain Komunikasi Visual Program DUE-like ISI Yogyakarta 11 s/d 12 Agustus 2003, bertempat di Balai Besar Departemen Sosial DIY. Sebelah kiri Wibowo dalam foto yakni Umar Hadi, dan berdiri di belakang Wibowo yakni Sumbo Tinarbuko. **Arsip:** M. Umar Hadi.



**Keterangan:** Lokakarya Perancangan Diktat dan Modul MKK dan MKB Program Studi Desain Komunikasi Visual Program DUE-like ISI Yogyakarta 11 s/d 12 Agustus 2003, bertempat di Balai Besar Departemen Sosial DIY. Kiri ke kanan yakni Sumbo Tinarbuko, Sukarman (Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta), dan Wibowo. **Arsip:** M. Umar Hadi.



**Keterangan:** Ujian Tes Masuk Calon Mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta, tahun 2009. Kiri pada foto adalah P Gogor Bangsa, kanan pada foto yakni Wibowo. Tes dilangsungkan di kampus ISI Yogyakarta. **Arsip:** Hartono Karnadi.



**Keterangan:** Lokakarya Kurikulum Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta, tahun 2009, di Ros In Hotel, Yogyakarta. **Arsip:** Hartono Karnadi.



**Keterangan:** Rapat Kerja Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta, di Ros In Hotel, Yogyakarta, 2013. **Arsip:** Hartono Karnadi.

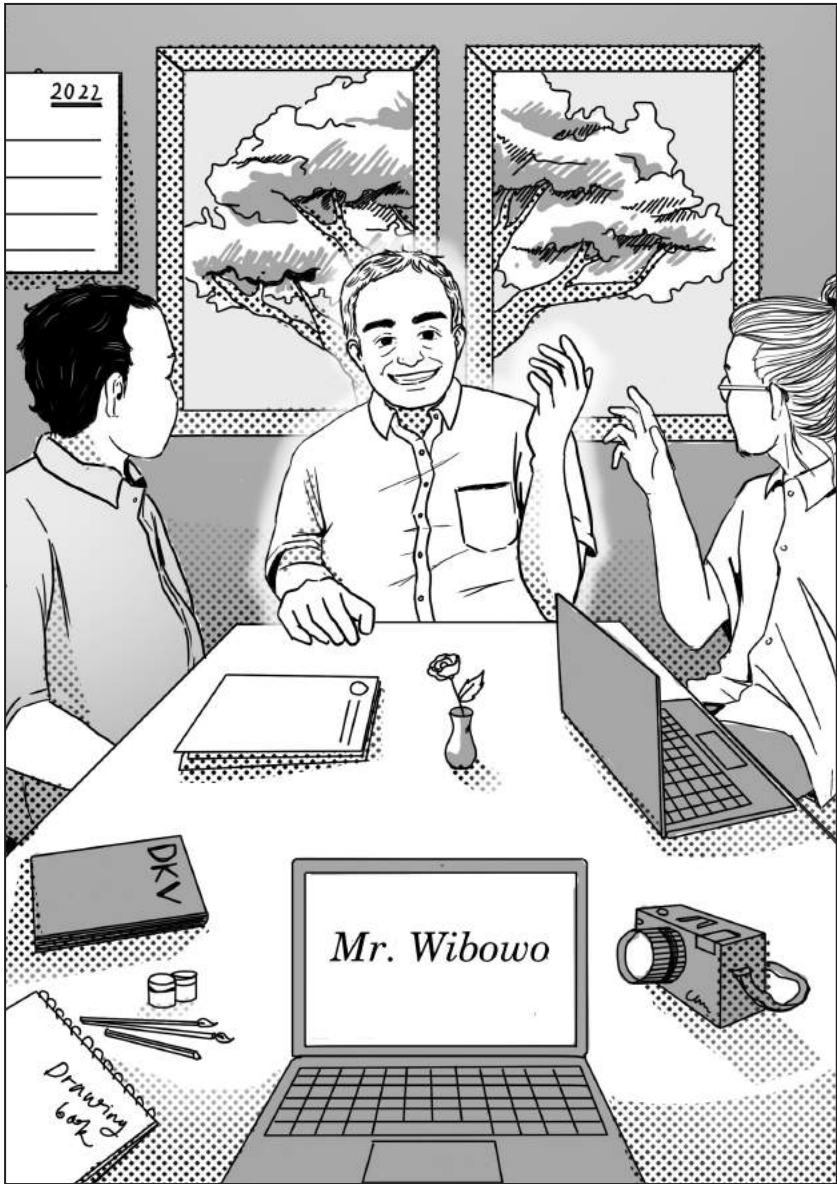




**Keterangan:** Rapat Proposal Tugas Akhir, di Rumah Makan Parangtritis, Gabusan, Yogyakarta, 2015. **Arsip:** Hartono Karnadi.



**Keterangan:** Berfoto bersama di Galeri R. Soetopo, Jurusan Desain, FSR ISI Yogyakarta. Kiri ke kanan, Wibowo, Asnar Zacky, Sumbo Tinarbuko. **Arsip:** Asnar Zacky.



**Ilustrasi:** Hilmy U. Imanu, Maria Magdalena (2022)



**BAGIAN II  
KESAN**

Menghadapi situasi itu saya dan Wibowo mencoba memperkaya referensi mahasiswa melalui kegiatan mengundang dosen tamu... Saat itu posisi saya sebagai Kaprodi DKV bersama Wibowo (kalau tidak salah Wibowo menjabat Sekretaris Jurusan Desain, dengan ketua jurusannya Drs. B. Suparto) mencari cara aman bagaimana bisa menyerap dana untuk mengundang dosen tamu.

# Cerita Tentang Pak Wibowo

M. Umar Hadi

Bercerita seputar pak Wibowo (selanjutnya saya tulis Wibowo saja agar terkesan lebih akrab) rasanya hampir tidak bisa dipisahkan dari sejarah perjalanan program studi Desain Komunikasi Visual dan saya sendiri tentu saja.

Masih tersimpan dalam ingatan saya peristiwa 35 tahun lalu. Kampus ISI Yogyakarta saat itu masih menempati gedung ASRI lantai satu ruangan sayap selatan di jalan Gampingan Yogyakarta. Rektor ISI Yogyakarta pertama Prof. Drs. But Muhtar, sementara Dekan FSRD saat itu Drs. Saptoto.

Pada satu hari di tahun 1987 di ruang dosen Disain Komunikasi, masuklah seorang laki-laki berbadan subur memakai baju Korpri. Dia memperkenalkan diri bernama Wibowo, katanya mau mengisi absen tanda hadir.

Saat Wibowo masuk, saya sudah dua tahun menjadi pengajar karena memang saya sudah diangkat sejak tahun 1985 bersama Asnar Zacky. Dari sisi usia saya memang lebih muda setahun dari Wibowo. Tetapi dari masa kerja, saya lebih tua karena diangkat menjadi pengajar/PNS lebih dulu dari Wibowo. Data mengenai usia dan masa kerja ini dapat dilihat dengan mudah melalui Nomor Induk Pegawai (NIP) yang di dalamnya terdapat kode angka yang menunjukkan kapan lahir dan kapan pertamakali seseorang diangkat menjadi PNS.

Ada yang saya ingat masuknya Wibowo menjadi pengajar di DKV seakan menjadi penanda antara lain, (1) Pengajar mata kuliah inti DKV bisa diampu oleh lulusan non DKV ISI Yogyakarta. Wibowo lulusan jurusan Komunikasi Fisipol UGM, mengajar Penulisan Teks Iklan dan DKV yang merupakan mata kuliah inti DKV; (2) Nama program studi berubah bertahap dari Disain Komunikasi (disingkat Diskom) menjadi Disain Komunikasi Visual dan akhirnya Desain Komunikasi Visual; (3) Nama Fakultas saat itu Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD) sama dengan FSRD ITB, sebelum akhirnya berganti menjadi Fakultas Seni Rupa (FSR); (4) Untuk menjadi pejabat di jurusan tidak harus berasal dari lulusan ISI Yogyakarta. Wibowo lulusan UGM menjadi sekretaris Jurusan Desain FSRD ISI Yogyakarta, mendampingi Drs. B. Suparto, tahun 1990.



**Keterangan:** Dosen-dosen DKV pada tahun 90 an. Dari kiri, Asnar Zacky, Pawitra, J. Soetarno, Wibowo, R. Soetopo, JB Soebarkah, Th. Suwarni, Lasiman, Irlanto Soedomo, Sadjiman, Margono S. Umar Hadi tidak terlihat karena yang memotret. **Sumber:** M. Umar Hadi (2022).

Staf pengajar Diskom saat itu yakni R. Soetopo, Margono Sastrosudiro, JB Soebarkah, Parsuki, Sadjiman, J. Soetarno, Th. Suwarni, Irlanto Soedomo, Asnar Zacky, M. Umar Hadi, menyusul kemudian Soeprapto Soedjono setelah berhasil meraih gelar doktor di AS. Setelah Wibowo, secara susul-menyusul kemudian masuk menjadi pengajar (mohon maaf kalau urutannya kurang tepat) antara lain, Lasiman (alm.), Pawitra (alm.) Baskoro SB, Sumbo Tinarbuko, Endro TS, Arif Agung S, Prayanto WH, Hartono Karnadi, Hesti Rahayu, dst.



## ***Paper Penyelamat***

Ada cerita yang juga masih saya ingat hingga kini. Pada saat itu tahun 1989 ada sebuah tawaran dari Program Pascasarjana FSRD, Institut Teknologi Bandung untuk studi lanjut (S.2) bagi dosen ISI Yogyakarta. Cukup menarik, bagi calon yang lolos seleksi akan mendapatkan beasiswa TMPD (kalau tidak salah kepanjangannya Tim Manajemen Program Doktor). Tawaran itu disampaikan kepada semua jurusan, diminta supaya mengajukan calon. Semua ini tak terlepas dari peran rektor Prof. Drs. But Muhtar yang sebelum dilantik menjadi rektor ISI Yogyakarta yang pertama adalah petinggi di ITB.

Di Jurusan Diskom saat itu nama yang diusulkan adalah Irlanto Sudomo. Namun saat berkas hendak dikirim ada yang menyarankan supaya calon yang maju jangan hanya seorang, perlu ada cadangan. Akhirnya entah atas usulan siapa, nama saya pun kemudian diikuti sebagai calon dalam posisi cadangan. Singkatnya setelah melalui proses seleksi akhirnya tiba pengumuman. Di luar dugaan justru saya yang diterima. Tentu saja saya sendiri kaget dan tidak siap, tetapi ya itulah resikonya mendaftar. Dan akhirnya saya harus berangkat ke Bandung bersama peserta dari Seni Murni, AB Dwianto dan Alexandri Luthfi. Saat itu saya mewakili Disain. Dari Kriya tidak ada yang diterima.

Sebagai angkatan pertama program S.2 Seni Rupa dan Desain sudah dapat diduga bahwa situasinya saat itu serba ‘coba-coba’. Bayangan saya saat itu tentu S.2 tugasnya dipenuhi dengan penelitian dan menulis paper. Apa yang saya kahawatirkan pun terjadi. Tugas dari beberapa mata kuliah rata-rata memang

berbentuk karya tulis atau paper. Pada semester ketiga saya menempuh mata kuliah Ilmu Komunikasi. Pada semester itu pikiran dan waktu saya benar-benar terkuras untuk mengerjakan tugas mata kuliah pokok Proyek Desain dan mata kuliah lainnya. Semua tugas diberikan *deadline*. Rasanya sudah tidak mempunyai cukup waktu dan tenaga lagi untuk mengerjakan semua itu. Dalam situasi stres dan kepepet, akhirnya muncul pikiran jalan pintas. Ingatan saya langsung ke Wibowo yang lulusan ilmu komunikasi. Segera saya pergi kepadanya dan minta salah satu tulisannya yang kebetulan cocok, pas dengan tema tugas untuk saya pakai. Ternyata Wibowo tidak keberatan. Jadilah *paper* itu saya ketik ulang secara manual dan tentu saja mengganti namanya menjadi nama saya. Berkat *paper* itu akhirnya saya dapat selamat berhasil memenuhi tugas mata kuliah tsb. Ini cerita tentang jasa Wibowo yang tidak akan pernah saya lupakan sampai kini.

### **Dosen tamu**

Jika sekarang ada program ‘Kampus Merdeka’ yang memberikan kesempatan mahasiswa ‘mencicipi’ belajar di kampus lain di luar kampusnya sendiri. Sebenarnya program semacam itu sudah dilakukan oleh DKV tahun 90an, tentu saja dalam teknis yang berbeda. Saat itu muncul inisiatif untuk mengundang dosen tamu dari Desain Grafis ITB. Tujuannya untuk memperkaya materi sekaligus merasakan bagaimana gaya kuliah Desain Grafis ITB. Perlu diketahui bahwa pada awal th 90an DKV menerima mahasiswa dalam jumlah besar, tidak seperti biasanya. Salah satu penyebabnya adalah mulai dikenalnya DKV sebagai program studi yang prospektif. Ke-



**Keterangan:** Kenangan pak Priyanto Soenarto dari Desain Grafis ITB, setelah mengajar sebagai dosen tamu di kampus ISI Gampingan bersama mahasiswa DKV tahun 90 an. **Sumber:** M. Umar Hadi (2022).

hadiran komputer dengan *software* desain grafis agaknya juga punya andil terhadap naiknya animo masyarakat untuk belajar DKV.

Menghadapi situasi itu saya dan Wibowo mencoba memperkaya referensi mahasiswa melalui kegiatan mengundang dosen tamu. Sepakat untuk menghadirkan salah satu tokoh Desain Grafis ITB yaitu Priyanto Soenarto yang terkenal melalui karya ilustrasi kartunnya di Majalah Tempo. Acara tersebut ada di mata kuliah DKV berapa saya lupa. Saat itu posisi saya sebagai Kaprodi DKV bersama Wibowo (kalau tidak salah Wibowo menjabat Sekretaris Jurusan Desain, dengan ketua juru-

sannya Drs. B. Suparto) mencari cara aman bagaimana bisa menyerap dana untuk mengundang dosen tamu. *Alhamdulillah*, acara tersebut akhirnya dapat berlangsung sukses sesuai rencana. Setidaknya acara itu dapat memberikan gambaran kepada mahasiswa DKV ISI Yogyakarta tentang bagaimana situasi Desain Grafis di ITB.

Yogyakarta, 20 Februari 2022

*“... Ternyata Wibowo tidak keberatan. Jadilah paper itu saya ketik ulang secara manual dan tentu saja mengganti namanya menjadi nama saya. Berkat paper itu akhirnya saya dapat selamat berhasil memenuhi tugas mata kuliah tsb. Ini cerita tentang jasa Wibowo yang tidak akan pernah saya lupakan...”*



# Bareng Wibowo di S2

Helga Korda

WIBOWO, kalau dalam bahasa Indonesia berarti berwibawa. Maka kita pasti sudah membayangkan seperti apa sosok orang yang berwibawa.

Pada tahun 2000 saya bergabung dengan LPK “Visi” (Lembaga Pendidikan Ketrampilan “Visi”) yang saat ini namanya menjadi STSRD Visi (Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi) dimana di situ saya cukup akrab dengan Wibowo yang biasa dipanggil dengan “pak Wib” yang memperkenalkan diri sebagai mantan mahasiswa suami saya di Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada. Tahun 2001 saya melanjutkan studi di Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta bersama pak Wib juga. Di kampus selama kuliah kami semua Angkatan 2001 selalu berkumpul di studionya Supriyatini (jurusan Seni

Lukis), dimana kami jadikan *base camp* untuk mengerjakan tugas, diskusi, maupun makan siang bersama sambil bercanda.

Nah, di saat-saat seperti itulah sering muncul karakter asli pak Wib. Ternyata pak Wib itu bisa *ndagel*..! Memang sih, dia tidak terlalu banyak cakupannya tapi lebih banyak mendengarkan. Setelah pembicaraan selesai tiba-tiba dia nyeletuk. Celetukannya hanya beberapa kalimat pendek tapi sering menimbulkan gelak tawa kami yang hadir.

Lalu dimana sih kewibawaannya? Ya, dengan tutur kata bak Semar itulah, tapi selalu diselipi kata-kata yang *celelekan* sehingga sering menimbulkan gelak tawa kami.

Seiring berjalannya waktu, kami sama-sama tenggelam dalam kesibukan masing-masing. Kami sudah tidak pernah berjumpa karena pak Wib sudah tidak bergabung lagi di STSRD Visi. Tapi....., ada dua hal yang tidak pernah saya lupakan. Pertama, ketika untuk mata kuliah yang sama, antara saya dan pak Wib nilainya lebih tinggi dari saya. Waduh, padahal rasanya sih karya saya jauh lebih baik deh dari pak Wib. Maka secara terus terang saya sampaikan ke pak Wib keluhan saya itu. Jawabannya (sambil berbisik): “Ssst Bu Helga.., harap dimaklumi, pak Umar (dosen pengampunya) jelas sungkan dong sama saya untuk memberi nilai yang sama dengan bu Helga karena di kampus Sewon kan kami seruangan....”. Wuaaaah...! Ternyata....

Kedua, pak Wib selalu duluan ke kasir setiap kami jajan ramai-ramai sepulang kuliah malam. Selalu dan selalu begitu,

atau ketika baru masuk warung diam-diam dia sudah titipkan beberapa lembar uang di kasir warung. Itulah sosok seorang Wibowo yang tidak pernah saya lupakan.....!

Ternyata Maret 2022 pak Wib dinyatakan purna tugas dari ISI Yogyakarta, maka saya pun ikut bergabung dengan teman-teman lainnya untuk menulis sedikit tentang sosok seorang Wibowo. Selamat menikmati aktivitas lain di luar BKD, SPK, Materi Ajar, Presensi, dll ya, pak Wib. Pokok *men*, merdekaaaa...!

Oh ya, tidak lupa saya ucapkan terima kasih atas usulan pak Wib di forum rapat dosen STSRD Visi untuk *men-setting* saya sebagai pengampu mata kuliah Rupa Dasar 3D, dimana kemudian hingga saat ini saya masih sebagai pengampunya. Saya sangat menikmatinya lho..., dan ternyata mahasiswa juga senang karena asyik mengerjakannya seperti anak sekolah mengerjakan prakarya...

Hidup itu bukan tentang siapa yang terbaik, tapi tentang siapa yang mau berbuat baik. Dan, itulah sosok Wibowo di mata saya. Oke pak Wib, Selamat Purna Tugas ya.....

Ayo diagendakan, kapan gantian saya yang lari ke kasir warung duluan. Salam...



*“...pak Wib selalu duluan ke kasir setiap kami jajan ramai-ramai sepulang kuliah malam. Selalu dan selalu begitu, atau ketika baru masuk warung diam-diam dia sudah titipkan beberapa lembar uang di kasir warung. Itulah sosok seorang Wibowo yang tidak pernah saya lupakan.....!”*



# Cerita Tentang Saya dengan Pak Wibowo

Prayanto Widyo Harsanto

Ketika diminta untuk berkontribusi atau membuat tulisan tentang pak Wibowo yang akan memasuki masa purna tugas, saya perlu merenung dan membawa ingatan ke masa lalu, menghadirkan kembali pengalaman masa lalu, menyisir berbagai peristiwa dan setiap aktivitas, lalu menarik benang merah yang berkaitan dengan beliau. Saya coba membongkar kembali dokumen-dokumen yang masih ada untuk dijadikan bahan yang dapat saya tuliskan sebagai *trajectory* atau lintasan peristiwa penting dalam

perjalanan kami (saya bersama pak Wib).

Bagi saya, pak Wibowo tidak hanya pernah menjadi dosen saya pada saat saya menjalankan tugas sebagai mahasiswa tingkat akhir, tetapi juga pernah menjadi teman berkarya di biro iklan yang beliau pimpin yaitu PASOPATI. Dalam perjalanan selanjutnya, pak Wibowo menjadi kolega saya sebagai sesama dosen dalam satu wadah prodi DKV ISI Yogyakarta. Dengan demikian, nama 'Wibowo' sudah tidak asing lagi bagi saya. Setidaknya sejak tahun 1988 saya sudah mengenal dan sedemikian dekat dengan beliau. Saya mengatakan dekat karena saya tidak hanya mengenal pak Wibowo sebagai pribadi saja, tetapi saya juga mengenal keluarganya, secara khusus ibunya yang memiliki kegemaran yang sama dengan saya waktu itu yaitu memelihara dan menanam anggrek. Berikut berbagai cerita yang saya sampaikan secara berurutan.

### **Pak Wib sebagai Dosen Pembimbing Skripsi**

Pak Wibowo bagi saya bukanlah sosok yang asing karena saya pernah menjadi mahasiswanya, pernah menjadi teman dalam berkarya, dan cukup lama menjadi kolega sebagai sesama dosen di DKV. Yang *pertama*, saya masuk menjadi mahasiswa pada tahun 1983 masih dengan nama STSRI ASRI paada jurusan/prodi Desain Komunikasi (DK). Satu tahun berikutnya (1984) namanya sudah berubah menjadi Institut Seni Indonesia Yogyakarta (ISI Yogyakarta). Demikian pula dengan jurusan yang sebelumnya DK (Desain Komunikasi) berganti nama menjadi DKV (Desain Komunikasi Visual). Meskipun dalam studi saya di S1 DKV belum pernah diajar atau bertemu pak

Wibowo untuk mata kuliah tertentu yang diajarkan di kelas, tetapi menjelang saya mengakhiri studi S1 beliau (Drs. Wibowo) menjadi dosen pembimbing II untuk skripsi saya, sementara pembimbing pertama (I) adalah pak Drs. Parsuki yang pada saat itu sekaligus sebagai ketua jurusan.

Saat itu, untuk mengakhiri studi S1/sarjana setelah menyelesaikan seluruh mata kuliah, masih ada dua tugas lagi yang harus diselesaikan yaitu skripsi dan merancang karya Tugas Akhir. Untuk menyelesaikan dua tugas ini harus melewati tantangan yang tidak mudah, baik yang sifatnya akademik maupun non akademik. Tantangan yang bersifat akademik bisa berupa masalah topik atau tema, teori, metodologi, dan bahasa. Sementara, tantangan yang non akademik bisa berupa biaya, manajemen waktu, karakter/persoalan dosen pembimbing, dan hal-hal teknis lainnya. Bagi saya sebagai mahasiswa DKV saat itu, untuk dapat menyelesaikan tugas skripsi lebih berat tantangannya dibanding merancang karya tugas akhir.

Oleh karena itu, tidak heran jika dalam satu angkatan tidak bisa seratus persen mahasiswa dapat menyelesaikan studi S1-nya dengan berbagai kendala dan alasan. Mendengar kata 'skripsi' kadang bisa menimbulkan trauma dan menjadi momok bagi mahasiswa yang memiliki mental dan nyali yang ciut. Diperlukan pribadi mahasiswa yang siap, tangguh, dan mental yang baik serta kuat untuk bisa menempuh skripsi.

Saya bersyukur dan beruntung dibimbing pak Wibowo karena dua hal. Pertama, beliau adalah dosen pendatang baru di DKV ISI Yogyakarta. Dalam pikiran saya, dosen baru pada

umumnya banyak memberikan perhatian, masih adaptasi, mudah diajak komunikasi, mudah ditemui dan rela meluangkan waktu lebih banyak. Kedua, beliau memiliki kompetensi dan banyak pengalaman di dunia periklanan, apalagi saat itu beliau berkarya di biro jasa periklanan “Runeta”. Kompetensi periklanan yang beliau miliki sesuai topik penelitian saya yaitu Iklan (Daya Tarik Ilustrasi terhadap kesesuaian isi pesan pada Iklan Ballpen Kilometriko). Dalam proses pembimbingan beliau banyak memberikan ilmunya, khususnya ilmu komunikasi/sosial yang menjadi latar belakang S1-nya. Jenis penelitian saya adalah kuasi (kualitatif eksperimen). Pak Wib memberikan metode tentang bagaimana mengumpulkan data kuantitatif yang selanjutnya diolah, disusun, dan dianalisis untuk dielaborasi dengan data kualitatif. Dengan latar belakang Ilmu komunikasi yang dimiliki, pak Wibowo bisa menjelaskan dengan cara yang sederhana dan mudah saya pahami dalam proses pembimbingan. Bahkan, pak Wibowo tidak segan membantu menghubungkan person-person kunci yang harus saya temui.

Sebagai pembimbing dan dosen, pak Wibowo memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana beliau mampu memberikan solusi atau jalan keluar atas kesulitan yang dihadapi mahasiswa dan bisa diterima dengan baik oleh mahasiswa. Saat mahasiswa bertanya tentang materi perkuliahan juga bisa dijawab secara lugas dan tuntas olehnya. Selama saya menyelesaikan skripsi, sejak awal penyusunan proposal sampai maju ujian, beliau selalu membimbing dan membantu, baik yang bersifat akademis maupun teknis. Sebagai dosen pembimbing, mungkin pak

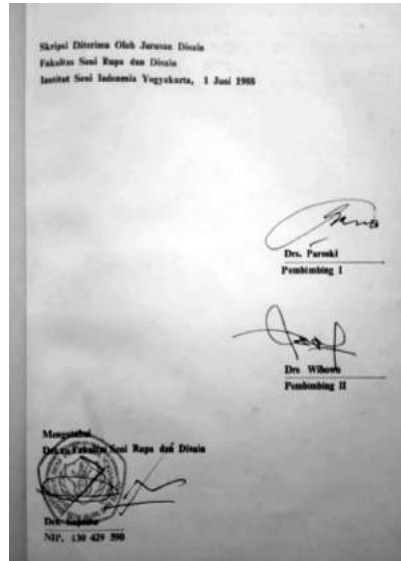
Wibowo menyadari, bahwa mahasiswa bisa dan berani maju ujian skripsi saja sudah baik... apalagi bisa lulus. Menjelang ujian skripsi, saya iseng-iseng bertanya (mungkin pertanyaan saya agak nakal hehe): “Pak, besok saat ujian kira-kira Bapak akan menanyakan apa ya?” Saya pikir beliau akan marah atau tidak berkenan menjawab pertanyaan saya..... namun ternyata di luar dugaan saya. Beliau tiba-tiba diam, tampaknya terkejut dengan pertanyaan saya. Sambil berpikir, atau mungkin pak Wib tidak ingin mempermalukan mahasiswa bimbingannya pada saat diuji, tak lama kemudian beliau berkenan membocorkan beberapa pertanyaan.

Pak Wibowo tidak hanya membantu dan memberikan solusi sampai pada saat ujian. Namun, ketika ujian selesai dan mahasiswa harus merevisi atau harus memperbaiki skripsi berdasarkan hasil koreksi pada saat ujian pun masih *carve-carve*. Dalam hal ini pak Wibowo sangat respek, artinya memahami kesulitan yang dihadapi mahasiswa. Beliau mendiskusikannya dengan pak Parsuki, untuk merevisi skripsi, mahasiswa tidak harus mengetik ulang semua halaman. Cukup *cut and paste* (potong dan tempel), adalah solusi terbaik yang diberikan untuk merevisi skripsi hingga menjadi bendel siap tanda tangan. Artinya, naskah yang dikonsultasikan, dikoreksi, dan direvisi/ diketik ulang hanya paragraf/alinea yang perlu diperbaiki saja, selanjutnya bisa disusun dan ditempel saja... tidak perlu semua materi dalam satu halaman. Namun, ternyata tidak semua dosen pembimbing bisa menerima cara atau metode itu, sehingga terpaksa mahasiswa harus mengetik ulang seluruh hasil revisian. Untuk sekadar diketahui bahwa untuk menyelesaikan skripsi pada tahun 1980-an pengetikan masih

menggunakan mesin ketik manual/mekanik (Brother, Olympic dll.). Mahasiswa perlu memiliki keterampilan mengetik 10 jari (namun, saya dengan 11 jari/telunjuk kanan dan kiri, hehehe), kestabilan jari dalam menekan *tuts* huruf harus konsisten/*ajeg* dan pas. Artinya, kalau tekanan terlalu kuat, kertas bisa bolong, sementara kalau tekanan jari kurang hasil huruf/tulisan tidak tajam sehingga kurang terbaca.

Sebagaimana dikatakan tokoh Pendidikan Paulo Domizio dalam tulisannya “*Giving A Good Lecture*” bahwa dosen yang baik adalah mudah diakses atau dihubungi (*accessible*), antusias, penuh kasih sayang, humoris, perhatian, dan tidak menghakimi. Bagi saya, pak Wibowo memiliki kapasitas seperti yang diungkapkan Paulo Domizio tersebut. Dalam pandangan saya, pak Wibowo menempatkan seorang mahasiswa adalah segalanya. Artinya dalam konteks melayani untuk kepentingan pendidikan di kampus, mahasiswa memiliki arti penting.

Pak Wibowo memiliki respek yang tinggi pada mahasiswa. Beliau sadar bahwa setiap orang itu sama pentingnya dan sama berharganya, demikian pula mahasiswa. Saya masih ingat dalam setiap pembimbingan, pak Wibowo mencoba melihat, memotivasi, dan memberi inspirasi bagaimana mengubah kehidupan mahasiswa dengan cara membantu menyadari potensinya, membantu agar bertumbuh, menemukan bakat, keterampilan, dan kemampuan sehingga anak didiknya yang semula bukan siapa-siapa menjadi manusia yang berguna. Selain itu, pak Wibowo banyak memberikan wacana dan atmosfer baru tentang ilmu periklanan di prodi DKV, mengingat sebelumnya lebih banyak pada ilmu desain grafisnya.



**Keterangan:** Skripsi: Objek penelitian untuk skripsi saya pada program S1 yang dibimbing oleh Pak Drs. Wibowo. **Sumber:** Prayanto Widyo Harsanto (2022).

### **Pak Wib sebagai Teman Berkarya**

Pak Wibowo selain sebagai dosen, sejak awal menjadi mahasiswa bimbingannya saya mengenal beliau juga giat sebagai seorang praktisi di desain grafis/periklanan dan pernah terlibat dalam usaha sejenis biro periklanan yang bernama RUNETA yang berkantor di timur Plengkung Gading yang sekaligus rumah tinggalnya. Setelah sekian tahun saya tidak bertemu karena pada tahun 1989 saya telah menyelesaikan studi di ISI Yogyakarta dan pulang ke Klaten dan bekerja di percetakan dan penerbitan PT Intan Pariwara selama tujuh tahun. Selanjutnya bertemu kembali sekitar tahun 1997-an. Saat itu beliau telah memiliki biro periklanan baru bernama PASOPATI yang berkantor di Jalan Kusumanegara (tepatnya barat gedung kuning/ timur



KB Gembira loka). Di tempat inilah kami sering bertemu dan ngobrol tentang proyek-proyek yang ditangani pak Wibowo bersama timnya. Tidak hanya *ngobrol*, akan tetapi juga diajak ikut menemui kliennya di Semarang, Magelang, dan yang lain. Mengingat pak Wibowo tahu keahlian saya di bidang fotografi beberapa kali diminta menyediakan foto untuk proyek desain grafis utamanya.

Proyek rutin tahunan yang saya tahu dipercayakan kepada Pasopati Advertising adalah proyek dari Dinas Kebudayaan & Pariwisata DIY dalam berbagai bentuk desain untuk publikasi. Ketika Pasopati diminta membuat poster dengan ukuran kertas sekitar satu plano beliau meminta saya menyediakan fotonya. Saya berpikir apa bisa saya lakukan, karena untuk mendapatkan kualitas gambar/foto bagus dengan ukuran besar saya tidak punya peralatan (khususnya kamera, setidaknya medium format). Perlu diketahui, bahwa untuk pemotretan di era analog dan era digital sangat jauh berbeda. Apalagi permintaan pemotretan yang akan digunakan untuk kebutuhan desain grafis (katakan untuk poster atau baliho) dengan ukuran relatif besar di era kamera analog perlu mempertimbangkan jenis kamera (*SLR/Medium format/big format*), ukuran/tipe film (negatif, slide/positif), jenis film (*B/W* atau *color*), ISO film, dll. karena setiap jenis dan tipe kamera memiliki keterbatasan ukuran filmnya. Hal ini juga akan berpengaruh pada tingkat pembesaran maksimal. Kalau dipaksakan akan menghasilkan kualitas gambar yang pecah atau *noise*. Hal ini berbeda dengan pemotretan yang dilakukan saat ini di era kamera digital, satu jenis kamera sudah bisa *mengcover* semua kebutuhan yang diperlukan.

Ciri yang tampak untuk fotografi analog adalah media perekamnya menggunakan lembaran film, baik yang berbentuk *roll*/gulungan atau yang berbentuk *sheet*/lembaran. Sementara fotografi digital media perekamnya menggunakan CCD/CMos dan selanjutnya *image* disimpan dalam kartu memori. Selain ciri-ciri tersebut, pada proses pasca pemotretan juga sangat berbeda.

Kembali pada cerita saya mendapatkan tugas dari Pasopati (pak Wibowo) untuk menyediakan foto untuk poster dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DIY pada akhirnya bisa saya wujudkan dengan membeli kamera *seken* medium format dengan merek Hasseblad. Dengan kamera ini juga saya gunakan untuk pemotretan beberapa proyek lain yang kebetulan waktunya hampir bersamaan.

Dalam pandangan saya pak Wibowo adalah pekerja keras dan gigih, tidak mengenal lelah dan berintergritas. Hal ini ditunjukkan dengan kesanggupannya menyelesaikan tugas dan pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya dengan baik. Kesulitan apa pun akan dihadapi dan dilakukan tanpa mengeluh. Hal ini terbukti ketika saya harus memotret untuk poster Pariwisata DIY, pak Wib sudah menyiapkan/menyediakan model seorang *punggawa/abdi dalem* kraton Yogyakarta dan menemani proses pemotretan hingga selesai. Demikian pula bila harus melakukan pemotretan di luar daerah, dengan berkendara sepeda motor dan berboncengan pun dijalani tanpa canggung. Prinsip beliau, yang penting pekerjaan bisa selesai, hehe...



**Keterangan:** Poster Dinas Kebudayaan dan Pariwisata DIY yang dirancang oleh Pak Wibowo (Pasopati), foto oleh Prayanto WH (2002). **Sumber:** Prayanto Widy Harsanto (2022).

INDONESIA  
yogyakarta



## **Pak Wib sebagai Kolega**

Sebagai kolega, pak Wibowo adalah pribadi yang multitalenta, artinya banyak hal bisa dia perankan. Sebagai seorang dosen yang dapat memerankan sebagai seorang pendidik yang ditunjukkan dalam mengajarkan ilmunya kepada murid. Sebagai dosen beliau mampu menjalankan tugasnya dengan sangat baik, penguasaan keilmuan yang diberikan di mata kuliah Proses Komunikasi, DKV, dan yang lain mampu menginjeksi mahasiswa dalam menemukan jati dirinya. Sebagai dosen beliau sangat dekat dan kenal dengan setiap mahasiswanya sehingga komunikasi yang dilakukan berjalan lancar tanpa sekat. Multitalenta ditunjukkan sebagai dosen sekaligus sebagai praktisi di bidang yang sesuai prodi di mana beliau mengabdikan yaitu DKV.

Selain sebagai dosen, pak Wib juga seorang praktisi di bidang periklanan yang dibuktikan beberapa kali mampu mendirikan sebuah biro jasa periklanan: Pasopati (yang saya tahu). Karya desain/periklanan yang dihasilkan pun cukup banyak. Pribadi yang multitalenta menurut saya diperoleh karena pak Wib adalah seorang pembelajar yang baik. Pembelajar yang baik, artinya pak Wibowo sebagai seorang dosen/akademisi tidak cepat puas dengan apa yang telah dimiliki. Akan tetapi selalu ingin menambah ilmu dan pengetahuannya, baik yang sifatnya akademis maupun praktis.

Saya sering melihat pak Wibowo mengikuti *workshop*, kursus, ataupun seminar-seminar. Beliau juga tidak malu bertanya kepada siapa pun, bahkan tidak segan bertanya dan belajar dengan anak muda yang dulu pernah jadi mahasiswanya.

Apa pun yang saya ceritakan di atas, multitalentanya, integritas yang dijalkannya, pembelajar dan pekerja keras yang dimiliki pak Wibowo, namun ada sisi lain dari pak Wibowo sebagai seorang manusia tidak lepas dari interaksi dan relasi sebagai makhluk sosial. Di tengah-tengah kesibukannya, kadang dalam kesempatan *ngobrol-ngobrol* santai pak Wib sering menceritakan sesuatu yang sedang atau pernah dialami. Peristiwa atau kejadian yang dialami menurut saya lucu dan bikin *ngakak*, tapi mungkin bagi pak Wib merupakan hal yang bikin *dongkol*. Selama saya mengenal pak Wib ada beberapa peristiwa lucu yang diceritakan kepada saya, antara lain: *Mboncengin* orang gila; *hand rem* mobil yang belum/tidak dilepas; dan satu dos kaset film Betamax tertukar dengan satu dos berisi lemper/makanan tardisional.

Cerita yang pertama. Pada suatu kesempatan pak Wib diminta mengantarkan ibunya ke pasar untuk belanja kebutuhan dapur. Sudah menjadi kebiasaan bapak-bapak ketika mengantar istri/ibunya belanja adalah menunggu di suatu tempat tertentu. Demikian pula yang dilakukan pak Wib, sementara ibunya belanja pak Wib menunggu di tempat tertentu sambil duduk di atas sadel motornya. Setelah beberapa saat, tiba-tiba di sadel belakang sudah ada seseorang yang bonceng. Tanpa berpikir panjang, kendaraan segera *dstarter* dan *gass* kencang melaju pulang. Akan tetapi dalam perjalanan *kok* ada sesuatu yang aneh. Perempuan yang diboncengin *kok* ngomong sendiri dan ketika diajak komunikasi *kok* tidak *nyambung*. Seketika Pak Wib menghentikan motornya dan menoleh ke belakang, yang diboncengin ternyata ***wowww wong edannnn(orang gila)*** hahahaha....

Cerita selanjutnya. Pak Wib pernah punya mobil VW safari berwarna coklat ketika kantor Pasopati adv di Jalan Kusumanegara. Pada tahun 1970-an mobil jenis ini dengan warna orange dan merupakan inventaris kantor/pejabat kecamatan. Meskipun mobil VW safari ini seken, kondisinya masih bagus. Pada suatu hari, saat mobilnya dikendarai *kok* terasa berat, seperti ada yang *nggondeli* .... tidak lancar jalannya meskipun kaki sudah menginjak gas sampai *mentok*, dan terdengar suara bergerit. Dalam pikiran praktisnya terbersit bahwa ada yang rusak, maka dibawalah mobil ke bengkel agar bisa segera dicek dan diperbaiki bila ada kerusakan. Sesampai di bengkel mobil, diceritakan kasus/permasalahan yang dihadapi dengan mobilnya VW-nya. Seorang mekanik mencoba mengecek dan ternyata... **wowwww** '*hand rem*' belum/tidak dilepas ha ha ha...

Cerita yang ketiga. Dalam perjalanan naik bis antarkota antarprovinsi, pak Wib duduk di samping seorang perempuan. Pak Wib dan perempuan itu sama-sama membawa barang dalam dos (sejenis dus bungkus mie). Karena barang yang dibawa sama-sama tidak banyak, maka barang tersebut hanya ditaruh di bawah tempat duduk masing-masing penumpang. Pak Wib tidak menceritakan tujuan/turunnya penumpang teman perjalanan di sampingnya. Singkat cerita, ketika sampai di rumah dan ingin *nyetel* kaset Betamax, pak Wib terkejut karena yang ada dalam kardus isinya bukan kaset Betamax tapi **“Lemperrrr” hahahaha**. Pak Wib baru sadar bahwa barang bawanya ketukar dengan barang bawaan orang lain sesama penumpang bis. Dos berisi kaset film Betamax tertukar dengan dos berisi lemper/makanan tardisional.

Demikian yang bisa saya ceritakan tentang pak Wibowo (bila ingin cerita lebih detail dan rinci silakan dikonfirmasi heheh). Sekali lagi, bagi saya beliau adalah dosen, teman, dan kolega yang memiliki kualifikasi akademik dengan berbagai kompetensinya seperti pedagogik, kepribadian, profesional, serta kompetensi sosialnya.

Akhir kata, “Terima kasih pak Wibowo.”



*“... “Pak, besok saat ujian kira-kira Bapak akan menanyakan apa ya?” Saya pikir beliau akan marah atau tidak berkenan menjawab pertanyaan saya..... namun ternyata di luar dugaan saya. Beliau tiba-tiba diam...”*



# Dosenku, Temanku dan Sekaligus Sahabatku

Arif Agung Suwasono

Tulisan ini adalah kilas balik dari pengalaman saya ketika mengenal sosok dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia Yogyakarta, bernama Drs. Wibowo, M.Sn. Tulisan ini saya buat untuk mengenang beliau yang saat ini menjelang purna tugas sebagai dosen di Prodi Desain Komunikasi visual. Masih saya ingat dengan jelas, seorang dosen yang berwibawa, baik hati, murah senyum. Cara beliau mengajar begitu santai, menarik, tidak membosankan. Beliau adalah bapak Drs. Wibowo, M.Sn. Saya dan

teman-teman mahasiswa lainnya biasa memanggil beliau pak Wib. Beliau tidak pernah pasang raut muka menyeramkan, selalu tersenyum, sehingga kami tidak takut untuk menanyakan sesuatu atau sekedar berdiskusi tentang banyak hal.

Saya mengenal beliau sejak masih menjadi mahasiswa di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan beliau adalah dosen untuk Mata Kuliah Penulisan Teks. Saat saya masih menjadi mahasiswa, terlihat beliau adalah sosok dosen muda yang memiliki wawasan luas terutama dalam hal periklanan. Beliau sangat menguasai dan mendalami materi, sehingga apa yang diajarkan oleh beliau mudah ditangkap. Selain itu, beliau sering kali menambahkan beberapa contoh kasus, sehingga mempermudah mahasiswa dalam memahami materinya, terutama bagi mahasiswa yang masih awam dengan dunia periklanan.

Ketika saya lulus sarjana S1 di Prodi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni rupa dan Desain ISI Yogyakarta, beberapa hari setelah wisuda, mulailah saya mengenal beliau dengan intens. Ketika saya masih diliputi kegembiraan menjadi sarjana dan belum tahu akan melanjutkan apa setelah ini, tiba-tiba datang sepucuk surat dari Probolinggo, tempat kelahiran saya. Isi surat dari Bapak mengatakan bahwa ada surat dari Drs. Wibowo, yang mengatakan meminta kesediaan saya untuk melamar menjadi dosen di Prodi Desain Komunikasi Visual, FSRD ISI Yogyakarta. Bapak saya meminta untuk segera menemui Drs. Wibowo dan mengatakan kesanggupan. Saya menjadi

bimbang, apakah saya sanggup menjadi dosen kalau diterima, apakah saya harus menjadi pegawai negeri? Sementara teman-teman banyak yang ingin meneruskan kerja di Jakarta atau di Biro-Biro Periklanan yang bagi saya sangat elit dan eksklusif. Orang-orang yang bekerja di Biro Periklanan bagiku tampak perlente. Sementara menjadi dosen negeri tak pernah terlintas di pikiranku.

Pikiran saya penuh kebimbangan dan akhirnya saya memutuskan telfon ke Bapak dan Ibu untuk mendapatkan informasi apa pun tentang permintaan pak Wibowo ini agar saya mendaftar menjadi dosen. Ibu yang akhirnya menguatkan hati agar menerima permintaan pak Wibowo untuk melamar menjadi dosen. Selanjutnya saya segera menemui pak Wibowo untuk mengurus segala hal tentang persyaratan adminstrasinya. Dari sini saya merasa bahwa beliau ternyata mempunyai kepedulian dan semangat bekerja yang benar-benar tinggi dan tanpa pamrih. Beliau benar-benar sangat membantu dalam kepengurusan untuk melamar menjadi pegawai negeri sekaligus dosen di lingkungan Prodi DKV ISI Yogyakarta.

Ketika saya dinyatakan lulus menjadi pegawai negeri sekaligus menjadi bagian dari staf dosen, saya tidak segera mengajar karena harus menunggu SK Pengangkatan dari Jakarta. Dalam masa tenggang inilah, lagi-lagi pak Wibowo menawarkan untuk menimba ilmu di sebuah biro periklanan yang fokus dalam dunia film dan animasi. Magang, begitu istilahnya. Saya sendiri tidak pernah menanyakan alasan beliau menawarkan itu semua. Akhirnya berbekal surat dari Prodi yang dibuatkan oleh beliau, saya kemudian magang di Jakarta.

Sepulang dari magang di Jakarta, saya mulai akrab dengan beliau. Kami sering berdiskusi baik di kantor maupun di rumah beliau. Saya melihat beliau adalah sosok yang ramah dan enak untuk diajak berdiskusi atau membicarakan hal-hal lain di luar akademik. Batas yang sebelumnya antara dosen dan mahasiswa sudah hilang. Kami sudah seperti teman, meskipun saya tetap melihat beliau adalah sebagai mantan dosenku. Saya tetap santun kepada beliau karena beliau juga menunjukkan sikap yang sama dengan saya dan teman-teman yang lain. Meskipun posisi saya sudah sama sama sebagai staf pengajar, namun saya tetap menaruh rasa hormat dan enggan dengan beliau.

Ada dua peristiwa yang tidak dapat saya lupakan tentang sosok pak Wibowo ini. Ketika saya malangsungkan pernikahan di Probolinggo, kota kecil yang jauh dari Yogyakarta, dan ketika Bapak meninggal. Beliau hadir berdua dengan teman dosen lain yang akrab dengan saya yakni bapak Drs. Baskoro. Jauh-jauh dari Yogyakarta dan sama sekali tidak menginap hanya untuk hadir di pernikahanku. Sangat luar biasa sekali pak Wibowo serta pak Baskoro dalam memandangi pertemanan kami.

Begitu juga ketika Bapak meninggal, beliau juga ikut mengantarkan aku ke Probolinggo sampai ke pemakaman. Beliau benar-benar teman dan sahabat yang tulus. Beliau tidak pernah memikirkan jauhnya kotaku dari Yogyakarta. Beliau juga tidak memikirkan penat dan sulitnya transportasi dari Yogyakarta sampai ke Probolinggo saat itu. Yang kurasakan betapa beliau punya empati yang luar biasa dalam pertemanan dan persahabatan kami.

Meskipun umur saya dibandingkan dengan pak Wibowo yang terpaut jauh, akan tetapi tidak menghalangi kami untuk menjadi teman dalam ruang lingkup akademik dan sekaligus sahabat di luar kantor. Persahabatan kami aku ceritakan pula ke Ibu, sehingga setiap panen mangga Ibu menyempatkan untuk mengirim buah khas kotaku ini ke pak Wibowo dan beberapa teman dosen yang lain. Kami pada akhirnya sangat akrab sekali, pergi bersama untuk mengajar di salah satu perguruan tinggi di Surabaya, belajar bersama sama tentang video dengan bekal ketika aku magang di Jakarta, membuat *project* video, saling bertukar info tentang penelitian atau hanya sekedar makan di luar dan berkunjung ke teman-teman kantor yang lain. Bahkan kadang kami juga saling meledek satu sama lain. Yang kuingat, beliau tidak marah ketika aku ledek namanya telah menjadi ikon dari patung polisi yang ada di jalan di mana tertera nama yang sama di patung tersebut.

Seiring perjalanan waktu, semakin banyak tugas yang dipercayakan kepada pak Wibowo. Mulai dari Sekretaris Jurusan, Kepala Puskom, sampai dengan Koordinator Kerja Profesi mahasiswa. Beliau juga berperan dalam pendirian Akademi Desain Visi Yogyakarta (ADVY) di tahun 1996 di bawah pengelolaan Yayasan Pendidikan Visi Indonesia. Meskipun padat kegiatannya, namun tidak mengurangi peran aktif beliau dalam mengajar serta tetap kritis ketika prodi menyelenggarakan rapat internal Prodi. Beliau selalu membawa informasi informasi baru yang berguna dan dipertimbangkan dalam setiap rapat Prodi. Sedangkan di lingkungan Fakultas, beliau adalah sosok yang mempunyai banyak teman. Dalam pandangan saya, beliau memang supel dan ramah serta santun dalam se-

tiap pembicaraan. Bahkan tak jarang beliau sering melemparkan guyonan-guyonan yang tidak disangka sangka. Melumerkan situasi yang serius ketika rapat atau ketika dalam sebuah diskusi.

Tidak terasa tahun berganti tahun, dan tibalah saatnya beliau memasuki usia pensiun atau purna tugas. Kami semua cukup sedih ketika disaat mendekati purna tugas justru beliau diberi cobaan oleh Tuhan dengan sakit yang mengharuskan untuk istirahat di rumah. Kami merasa ada sosok pengajar yang berkompeten dalam bidang periklanan yang hilang dalam kegiatan belajar mengajar di Prodi DKV ISI Yogyakarta. Secara pribadi, aku melihat pak Wibowo adalah teman dan sahabat yang menyenangkan, tidak pamrih dan sangat menghargai pertemanan. Beliau adalah sosok yang sangat sederhana, tidak memiliki sifat angkuh dan tidak membedakan sebuah pertemanan. Selebihnya, beliau selalu bersemangat untuk memajukan Prodi DKV sebagai Prodi unggulan dalam lingkup perguruan tinggi.

Tulisan ini tentu tidak dapat menceritakan bagaimana hubungan pertemanan saya dengan pak Wibowo secara luas. Banyak hal lucu dan kenangan mengharukan bersama beliau. Meskipun kadang beliau berbeda pendapat dan terjadi friksi dengan kolega yang lain, akan tetapi selalu berakhir dengan baik. Tidak ada masalah yang diperpanjang atau dendam. Semua berakhir seperti tidak ada masalah. Pada akhirnya saya menganggap bahwa beliau memang sangat menghargai sebuah hubungan kolektif dalam pekerjaan. Beliau sangat konsisten dan selalu memegang komitmen.

Apa yang bisa saya pelajari dari beliau adalah bagaimana menjalani sebuah pertemanan dan persahabatan. Beliau juga konsisten dengan apa yang menjadi tanggung jawabnya. Di akhir kata, saya berdoa semoga beliau dalam keadaan sehat dan terus berkontribusi dalam kemajuan pendidikan desain, walau hanya dengan sumbangsih pemikiran. Selamat purna tugas bapak Drs. Wibowo, M.Sn. Kami semua akan terus mengikuti semangat *penjenengan* demi kemajuan Prodi Desain Komunikasi Visual, ISI Yogyakarta. (Medio: Yogyakarta, 5 Maret 2020)



*“Persahabatan kami aku ceritakan pula ke Ibu, sehingga setiap panen mangga Ibu menyempatkan untuk mengirim buah khas kotaku ini ke pak Wibowo dan beberapa teman dosen yang lain.”*



# Belajar dari Pak Wibowo

Hesti Rahayu

Menulis tentang pak Wibowo, otomatis memutar memori hingga 30 tahun ke belakang. Ya, saya pertama mengenal beliau sebagai dosen DKV ISI Yogyakarta sejak masih mahasiswa (tahun 1992), hingga menjadi kolega dan mengajar bersama di mata kuliah Penulisan Teks Iklan (tahun 2001-2020) dan DKV Visual Branding (tahun 2015-2020). Tak terasa waktu pun berlalu, dan Maret 2022 ini pak Wib akan memasuki masa pensiunnya.

Pak Wibowo, sosok baik hati dan pembelajar sejati. Di kalangan teman-teman mahasiswa, pak Wib terkenal royal dan suka menraktir, bahkan beberapa ada yang sering diajak nonton bioskop beramai-ramai. Yang diajak terutama adalah para mahasiswa pria, sedangkan terhadap mahasiswi, sepertinya saat itu pak Wib cukup pemalu. Selain itu, di tahun 90-an, mahasiswi termasuk minoritas jumlahnya di Fakultas Seni Rupa.

Pak Wib orangnya suka sedekah, tiap kali mahasiswa butuh donasi acara, beliau selalu yang paling banyak pemberiannya. Bahkan dalam memberi nilai kuliah pun, beliau tidak pelit, kecuali jika mahasiswa yang bersangkutan sudah benar-benar keterlaluhan semisal tidak ikut ujian dan banyak membolos.

Ketika tahun 1998 saya bergabung menjadi staf pengajar di DKV ISI Yogyakarta, posisi saya sebagai dosen baru, masih S1, tiba-tiba saja saya merasa *nggak ngerti* apa-apa tentang DKV. Saat itulah, pak Wibowo tampil sebagai guru sejati, yang sabar dan telaten mentransfer ilmunya dan memberi saya kesempatan-kesempatan untuk mampu mengampu mata kuliah bersama beliau, yang saat itu bernama Penulisan Teks Iklan. Beliau juga banyak memaklumi kerepotan-kerepotan saya saat itu yang tengah mengawali berkeluarga dan memiliki bayi, tanpa ada asisten rumah tangga (ART).

Pernah dalam suatu kejadian, di tahun 2001 kalau *nggak* salah ingat, hari itu jadwal saya mengajar pagi bersama pak Wib, sementara bayi saya tidak ada yang mengasuh. Karena belum juga ada ART, biasanya si bayi diasuh bergantian antara saya

dan suami. Jadi kalau saya harus pergi bekerja, si bayi diasuh ayahnya. Mendadak pagi itu ada panggilan *klien* dan pekerjaan yang mendekati *deadline* yang harus diselesaikan suami. Maklum, di era tersebut, *laptop* dan PC dengan kemampuan desain grafis masih sangat mahal. Semua pekerjaan harus dikerjakan di kantor, dan belum ada internet seperti sekarang yang memungkinkan WFH (*Work From Home*).

Setelah sedikit ribut (hehe...maklum darah muda), akhirnya saya terpaksa membawa bayi ke kampus. Untuk izin tidak turut mengajar, saya tidak enak hati karena saat itu saya sudah ambil cuti melahirkan cukup lama.

Setibanya di kampus, saya langsung menemui pak Wib sambil menggendong bayi dan menenteng tas perlengkapannya. Spontan, saat itu pak Wib malah tidak mengizinkan saya untuk turut masuk kelas mengajar. Mungkin beliau iba sekaligus sungkan, entahlah, yang jelas saat itu saya merasa benar-benar tidak bisa tampil profesional. Akhirnya hari itu saya habiskan dengan *momong* bayi di ruang dosen hingga kuliah pak Wib berakhir dan saya berulang kali merasa harus perlu meminta maaf. Sebanyak saya minta maaf, sebanyak itu pula pak Wib dengan *gesture* khas beliau, membalas dengan ucapan tulus, “Tidak apa-apa bu.”

Namun, seiring berlalunya waktu dan intensitas saya merespon transfer ilmu dari pak Wib, akhirnya mata kuliah ini dapat diampu bersama dan bertambah lengkap dengan hadirnya Bu Heningtyas Widowati sebagai *team teaching* Penulisan Teks selama bertahun-tahun, dan disusul Bu Fransisca Sherly Taju

bergabung di dua tahun terakhir ini. Sebagai pembelajar sejati, reputasi ini melekat pada pak Wibowo dan diakui oleh kita semua yang mengenal beliau. Dalam ingatan saya, pak Wib selalu hadir dan menyimak dengan serius tiap kali giliran saya yang mengajar di depan kelas. Bahkan yang keren, beliau selalu terbuka dan mau mendengarkan pendapat-pendapat saya, yang bahkan bisa jadi itu sebenarnya tidak sepemahaman dengan pendapat beliau. Beliau selalu menyampaikan apresiasinya, dan seringkali bersedia berkompromi dengan pendapatnya semula.

Terimakasih pak Wibowo. Semoga catatan kebaikan pak Wib menjadi amal *jariyah* dan ilmu bermanfaat *kagem panjenengan*.

Yogyakarta, 3 Maret 2022

*“Setibanya di kampus, saya langsung menemui pak Wib sambil menggendong bayi dan menenteng tas perlengkapannya. Spontan, saat itu pak Wib malah tidak mengizinkan saya untuk turut masuk kelas mengajar. Mungkin beliau iba sekaligus sungkan, entahlah, yang jelas saat itu saya merasa benar-benar tidak bisa tampil profesional. Akhirnya hari itu saya habiskan dengan memomong bayi di ruang dosen....”*



Beliau tidak segan memberikan wawasan dan pengetahuan seputar lika-liku mengikuti penelitian dan pengabdian pada masyarakat kepada saya, dan berdasarkan pengalaman saya pribadi, pak Wibowo juga sosok yang ramah dan berwibawa (sama seperti nama beliau, Wibowo).

# Ajakan ke LPM dan ke Video Iklan

Andi Haryanto

Penelitian Dosen Muda, Simlitabmas, LPPM dan beberapa istilah lainnya adalah hal yang asing bagi saya di beberapa tahun pertama saat saya mengajar di Prodi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta. Saya juga mendengar ada prodi tertentu di lingkungan fakultas seni rupa sangat aktif meneliti dan mengabdikan, terutama penelitian dan pengabdian yang difasilitasi oleh LPPM ISI Yogyakarta, sedangkan pada waktu itu, seingat saya hanya beberapa dosen DKV yang aktif mengikuti penelitian dan pengabdian



yang diselenggarakan oleh LPPM ISI Yogyakarta. Salah satu dosen yang dikenal aktif mengikuti penelitian dan pengabdian yang diselenggarakan oleh LPPM ISI Yogyakarta adalah pak Wibowo.

Pak Wibowo adalah salah satu dosen senior DKV ISI Yogyakarta yang memperkenalkan pada saya, apa itu penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sebagai wujud dari Tridharma Perguruan Tinggi. Seingat saya, pak Wibowo sudah dua kali mengajak saya untuk menjadi anggota pada pengabdian kepada masyarakat dan penelitian. Yang pertama adalah pengabdian kepada masyarakat dengan mitra perajin pakaian wanita di sekitaran Kotagede, Yogyakarta, dan yang kedua adalah penelitian yang mengangkat rebranding desa wisata Kembang Arum, Sleman, Yogyakarta.

Dari dua pengalaman tersebut ada banyak hal yang saya pelajari dan mulai saya kenal, dan berbekal dari pengalaman tersebut akhirnya saya mulai mencoba untuk mengikuti skim penelitian dosen muda yang diselenggarakan oleh LPPM ISI Yogyakarta. Sejauh pengamatan saya, pak Wibowo adalah sosok dosen yang terbuka, dan selalu bersemangat, utamanya di bidang penelitian dan pengabdian masyarakat. Beliau tidak segan memberikan wawasan dan pengetahuan seputar likaliku mengikuti penelitian dan pengabdian pada masyarakat kepada saya, dan berdasarkan pengalaman saya pribadi, pak Wibowo juga sosok yang ramah dan berwibawa (sama seperti nama beliau, Wibowo).

Semakin ke belakang, saya masih ingat momen-momen beliau menjadi dosen saya ketika menempuh kuliah S1 di DKV ISI Yogyakarta, dan terus terang, pak Wibowo adalah salah satu dosen favorit saya pada waktu itu. Dari mata kuliah yang beliau ampu (saya tidak ingat lagi nama mata kuliahnya), pak Wibowo sering memutarakan contoh video-video iklan dari luar negeri yang sangat kreatif dan keren menurut pandangan saya pada waktu itu. Tahun 2000-an awal, akses untuk bisa menonton video iklan dari luar negeri sungguh sangat sulit atau bahkan mustahil, mengingat teknologi internet masih terasa asing bagi kami, para mahasiswa DKV ISI Yogyakarta. Pak Wibowo pada waktu itu telah mampu memberikan wawasan kepada mahasiswa, tentang standar video iklan yang kreatif, baik dari segi visualnya maupun komunikasi yang ingin disampaikan.

Saya juga masih ingat (bersama salah satu teman kuliah pada waktu itu), *sowan* ke kantor biro periklanan yang dikelola oleh pak Wibowo yang bernama “Pasopati” (persis di samping Berkat Offset, Jalan Kolonel Sugiyono) untuk meminjam beberapa VCD yang berisi contoh-contoh video iklan yang beberapa di antaranya pernah diputar di kelas, untuk kami *copy* atau gandakan, dan beliau dengan senang hati meminjamkan VCD tersebut. Boleh jadi ketertarikan saya pada bidang video atau film pada saat ini, salah satunya karena terinspirasi oleh video-video iklan kreatif tersebut di masa lalu.

Saya yakin, selain saya, pasti banyak sekali mahasiswa DKV ISI Yogyakarta yang pernah mengikuti perkuliahan dari pak Wibowo di sepanjang karir mengajarnya, mendapatkan banyak

sekali manfaat, pembelajaran dan inspirasi yang bisa menjadi bekal bagi karir dan pekerjaan mereka di masa depan.

Terima kasih pak Wibowo atas segala yang bapak pernah berikan kepada saya, baik itu pengetahuan, wawasan, semangat serta inspirasi yang tentunya sangat bermanfaat bagi saya saat ini.

*“Saya juga masih ingat (bersama salah satu teman kuliah pada waktu itu), sowan ke kantor biro periklanan yang dikelola oleh pak Wibowo yang bernama “Pasopati”...Boleh jadi ketertarikan saya pada bidang video atau film pada saat ini, salah satunya karena terinspirasi oleh video-video iklan kreatif tersebut di masa lalu.”*



Pak Wib senantiasa mengingatkan perihal *mind mapping* dalam penggalian ide, dan proses ini bisa ada lagi setelah rumusan masalah ditentukan.

# Komunikasi Kelompok Lewat *Mind Mapping*

Kadek Primayudi

Masa pandemi tidak menyurutkan perkuliahan meskipun ada masa jenuh terus dengan daring, tidak ada tegur sapa saat berjalan bersama masuk ke ruang kelas, atau berlarian masuk kelas berusaha mendahului dosen karena jika terlambat tetap diijinkan masuk namun diminta menutup pintu ruangan dari luar.

Sebelum dimulai perkuliahan awal semester biasanya dosen dalam satu tim *teaching* mendiskusikan materi perkuliahan untuk satu semester ke depan, terlebih mata kuliah yang bersifat *project based learning*. Mata kuliah DKV VB (*Visual Branding*) merupakan salah satu mata kuliah di Program Studi DKV FSR ISI

Yogyakarta yang memilih tema sosial dalam *visual branding* pada objek riil. Saat mengawali mengajar di Program Studi DKV ISI Yogyakarta, tahun 2014, saya bergabung dengan dosen-dosen saya dulu dalam satu tim yaitu pak Wibowo, pak Sumbo Tinarbuko, dan ibu Hesti Rahayu. Kebetulan pak Wibowo juga sebagai pembimbing skripsi tugas akhir perancangan saya saat menyelesaikan studi sarjana S-1 di kampus ini. Bahkan bangku di ruang dosen bersebelahan dengan pak Wibowo yang memberikan saya kesempatan untuk belajar lagi dari pak Wib. Terlebih pada mata kuliah yang baru saya ikuti, yakni sebagai asisten baru di mata kuliah DKV *Visual Branding*.

Pada awal perbincangan tema *visual branding* dipilihlah tema kearifan lokal seputar D.I. Yogyakarta yang akan menjadi proyek oleh mahasiswa secara berkelompok. Proyek ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk berkolaborasi layaknya sebuah perusahaan mendapat kesempatan melakukan *pitching* proyek dalam membranding sebuah kawasan di Yogyakarta yang unik dengan kelokalannya.

Di tahap awal perkuliahan disampaikan ragam materi seputar *visual branding*, *design thinking*, studi *target audience*, strategi kreatif, hingga pendalaman pada media dalam *branding*. Mengawal kreativitas mahasiswa dalam proyek tersebut sangat menarik. Masing-masing anggota dalam kelompok dibebaskan untuk menentukan objek yang akan diangkat, tentunya hal tersebut merupakan kesepakatan dalam kelompok sesuai dengan jangkauan transportasi masing-masing, namun ada yang memilih objek yang cukup jauh dan menjadi kendala jika saat observasi cuaca kurang mendukung. Dalam asistensi bersama seti-



**Keterangan:** Bersama pak Wibowo saat melihat laporan akhir semester mata kuliah DKV *Visual Branding* sesuai kelompok bimbingan setelah pameran “Sakral 2015”. **Sumber:** Kadek Primayudi, 2015.

ap dosen tim *teaching* pun dapat memperoleh cerita-cerita baru dari hasil observasi yang didapat oleh kelompok. Permasalahan pada objek perancangan menjadi bahan diskusi oleh masing-masing kelompok yang dituangkan dalam gambaran *mind mapping*. *Mind mapping* selalu ditekankan oleh pak Wibowo sebagai pegangan bagi kelompok dalam menentukan rumusan masalah. Pada *mind mapping* hal yang ditekankan ditulis dengan menonjol pada ukuran, warna, atau dengan bentuk ilustrasi sebagai fokus penggalan solusi. Pak Wib senantiasanya mengingatkan perihal *mind mapping* dalam penggalan ide, dan proses ini bisa ada lagi setelah rumusan masalah ditentukan.

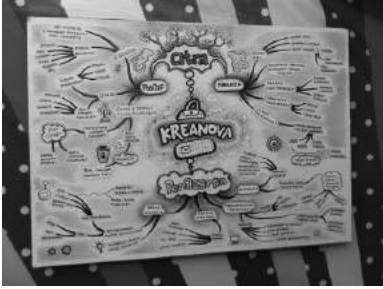




**Keterangan:** Pameran DKV Visual Branding “Saka”. **Sumber:** Dokumentasi mata kuliah DKV *Visual Branding*, 2016.

Pada proyek DKV *Visual Branding* biasanya akan ada dua tahap sesi presentasi kelompok. Tahap pertama membedah permasalahan untuk menentukan rumusan dan tujuan sehingga ditentukan citra dari objek yang nantinya menjadi bahan data perancangan *visual branding*. *Mind mapping* pun turut dihadirkan pada pameran sebagai informasi dari proses pemikiran kelompok terkait proyek *visual branding* yang ditawarkan. Sebagai catatan, *mind mapping* secara kelompok masih dipertahankan hingga perkuliahan DKV *Visual Branding* saat ini meskipun ma-





**Keterangan:** Salah satu karya *mind mapping* pada pameran DKV *Visual Branding*, dan suasana pada display pameran di Lippo Plaza Jogja. **Sumber:** Dokumentasi mata kuliah DKV *Visual Branding*, 2016.

saya kira pak Wibowo tidak jadi hadir padahal waktu sudah menunjukkan pukul 22.30 WIB. Saat itu Pak Wibowo juga mendampingi salah satu mahasiswa yang harus ke rumah sakit karena terjatuh di perjalanan saat membawa karya. Lalu kembali mendampingi display beberapa waktu kemudian meski tidak hingga menjelang subuh.

Di penghujung pameran DKV *Visual Branding* juga dihadirkan acara penghargaan bagi kelompok dengan karya yang memiliki penilaian tertinggi menurut tim dosen. Sebelum diumumkan, kami berempat, pak Sumbo, pak Wib, bu Hesti, dan saya berdiskusi dalam penentuan karya terbaik.

Itulah tadi sekilas cerita di perkuliahan DKV *Visual Branding* di Prodi DKV ISI Yogyakarta, semoga tetap terjaga semangatnya, dan selamat purnatugas untuk pak Wibowo.

*“Dalam asistensi bersama setiap dosen tim teaching pun dapat memperoleh cerita-cerita baru dari hasil observasi yang didapat oleh kelompok. Permasalahan pada objek perancangan menjadi bahan diskusi oleh masing-masing kelompok yang dituangkan dalam gambaran mind mapping. Mind mapping selalu ditekankan oleh pak Wibowo...”*



# Saya dan Pak Dowo

Aan Yulianto

Sewaktu liburan semester, dan saat itu saya selesai kuliah semester empat, saya pergi ke kampus untuk meminta surat ijin kuliah Kerja Profesi (magang). Sesampainya di kampus saya berjumpa pak Hartono dan disarankan agar menemui pak Wibowo. Saya pun menemui pak Wibowo. Beliau bertanya pada saya, “Sudah semester berapa?” “Semester empat pak,” jawab saya. Pak Wib membalas, “Oh belum bisa.” Setelah itu saya pun beranjak pergi dari kampus.

Saya sedang mengendarai vespa dan saat itu berada di jalanan *ring road* Kotagede. Tiba-tiba telepon genggam saya berbunyi. “Halo, ini siapa?” Jawaban yang saya dengar saat itu “pak Dowo” sebab suara kurang jelas karena jalanan di *ring road* sedang ramai. Saya jawab lagi, “Halo, jalan lagi *rame*, saya kurang bisa dengar.” Saya pun melanjutkan perjalanan, dan ada telepon lagi. Saya jawab, “Halo, ini siapa?” Jawaban yang saya dengar saat itu masih sama, “pak Dowo”, dan saya jawab sama juga, sambil saya beri sedikit tekanan di akhir, “Jalan lagi *rame*, saya kurang bisa dengar, **kalau penting SMS aja.**” Lalu telepon saya matikan.

Perjalanan pun berlanjut. Saat itu saya sedang *ngeslah* (menstater) vespa. Si telepon kembali berbunyi. Saya tanya, “Halo, ini siapa?” Jawab dari seberang, “Aan jadi minta surat ijin untuk magang atau tidak?” “Jadi pak,” kata saya sambil kaget tak menyangka, rupanya dua telepon sebelumnya tadi dari pak Wibowo tapi yang terdengar oleh saya pak Dowo. Seketika wajah saya bak vespa yang *kagol* distater. “Kalau begitu besok ketemu saya di kampus jam sepuluh,” lanjut pak Wib.

Keesokan hari saya ke kampus untuk berjumpa dengan pak Wibowo sambil meminta maaf. “*Wis ora usah dibahas,*” senyum pak Wib. Yang saya kagum yakni dari mana pak Wibowo mendapat nomor telepon saya, terlebih mencari saya untuk keperluan surat ijin magang.

*“...Halo, ini siapa?” Jawaban yang saya dengar saat itu masih sama, “pak Dowo”, dan saya jawab sama juga, sambil saya beri sedikit tekanan di akhir, “Jalan lagi rame, saya kurang bisa dengar, kalau penting SMS aja...”*







**Ilustrasi:** Nibras Ali Husni (2022).



**BAGIAN III  
PESAN**

Bagian penting dari DKV (jika tidak mau disebut yang terpenting) adalah komunikasi. Mengapa? Karena pada dasarnya setiap penciptaan karya DKV sesungguhnya adalah merencanakan sebuah program komunikasi.

# Mempersoalkan Bagaimana Desain Komunikasi Visual Bekerja

M. Umar Hadi

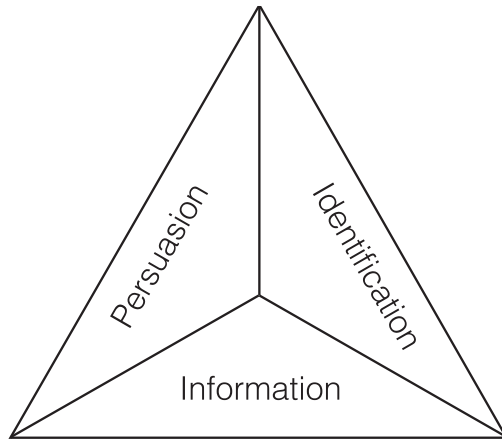
Banyak kalangan dari berbagai disiplin ilmu mencoba mendeskripsikan tentang desain sesuai perspektif masing-masing. Sejauh ini tampaknya belum ada satu kesepakatan bulat yang bisa memuaskan semua pihak. Yang terjadi masing-masing berusaha menggambarkan desain sesuai dengan lahan atau wilayah garapannya. Lahirlah aneka ungkapan yang tertuang ke dalam susunan kata maupun kalimat. Apabila dicermati berbagai ungkapan tadi tak menutup kemungkinan adanya unsur kemiripan namun

sekaligus kekhasan yang bisa memperkaya serta melengkapikan pemahaman yang telah ada selama ini tentang desain. Atau boleh saja dikatakan bahwa sebenarnya dalam banyak hal mengandung arah dan tujuan yang sama namun dalam intonasi yang berbeda. Ini merupakan hal yang wajar karena saking luasnya ladang garap desain dan bervariasinya permasalahan yang dihadapi.

Salah satu yang dapat dikenali dari berbagai pendapat tersebut adalah titik temu yang memandang bahwa desain adalah suatu aktivitas pemecahan masalah. Dari sini kemudian menajam ke persoalan yang lebih spesifik sesuai bidangnya, seperti desain interior, desain produk, desain komunikasi visual, dsb.

### **Desain Komunikasi Visual**

Desain komunikasi visual atau DKV merupakan salah satu cabang desain yang memusatkan perhatiannya pada langkah kreatif menjawab, menganalisis, mencari, dan menemukan solusi terhadap berbagai kebutuhan komunikasi visual di masyarakat. Bagian penting dari DKV (jika tidak mau disebut yang terpenting) adalah komunikasi. Mengapa? Karena pada dasarnya setiap penciptaan karya DKV sesungguhnya adalah merencanakan sebuah program komunikasi. Dalam skema sederhana mengenai penyelenggaraan komunikasi dapat dijelaskan bahwa kegiatan ini melibatkan setidaknya ada dua



**Sumber:** Allen Hulburt, *The Design Concept*, 1981.

pihak yaitu pengirim dan di sisi lainnya penerima serta hadirnya lambang atau kode sebagai perantara keduanya. Dengan kata lain, seorang Desainer DKV adalah pihak yang merencana, memproduksi kode untuk dikirimkan kepada pihak penerima. Tercapai dan tidaknya sebuah penyelenggaraan komunikasi salah satunya ditentukan oleh adanya kesamaan dalam mengartikan kode tersebut.

Allen Hulburt menggambarkan bentuk komunikasi visual DKV berupa segitiga piramida. Segitiga piramida tersebut mencakup tiga kepentingan yang saling berkait yaitu: informasi, identifikasi, dan persuasi. Hingga saat ini, skema komunikasi visual ini dinilai masih relevan.

Karya DKV mencakup tiga fungsi komunikasi yang saling berkait yaitu informasi, identifikasi, dan persuasi. Pada saat menginformasikan sesuatu pada saat yang sama juga menjelaskan dan berusaha mempengaruhi. Kadang sulit memisahkan

antara satu fungsi dengan fungsi lainnya karena terpadu dalam satu ungkapan melalui ilustrasi dan tipografi yang saling mengisi dan melengkapi dalam sebuah karya. Dalam menjalankan tugasnya, ketiganya bersinergi. Inilah efektivitas desain komunikasi visual dalam bekerja.

### **Revolusi Industri, peristiwa perubahan**

Untuk menggambarkan bagaimana desain komunikasi visual bekerja, tampaknya perlu dilihat sejenak perjalanan desain terutama pada masa setelah peristiwa Revolusi Industri.

Revolusi Industri menjadi penanda penting dalam perjalanan desain komunikasi visual. Sebagaimana diketahui bahwa Revolusi Industri yang berlangsung pada abad ke-18 hingga ke-19, dikenal juga sebagai abad penemuan yaitu masa setelah berlangsungnya proses pencerahan terutama di Eropa. Berbagai energi baru ditemukan dan mengantarkan ke arah terjadinya banyak perubahan. Yang paling menonjol adalah terjadinya perubahan dari kerja tangan (manual) ke kerja mesin sebagai akibat ditemukannya energi baru seperti listrik dan telekomunikasi.

Revolusi Industri membawa dampak kepada perkembangan cara pandang masyarakat terhadap desain. Aspek logika atau penalaran dan fungsi menjadi pertimbangan penting dalam meninjau kinerja desain. Hal ini tidak terlepas dari kehadiran teknologi, mesin dan industri yang saat itu begitu menginspirasi cara pandang mereka terhadap pekerjaan. Dalam pandangan ini teknologi adalah sesuatu yang luar biasa, mengagumkan.

Kekaguman mereka terhadap bagaimana teknologi baru tersebut bekerja, turut mempengaruhi pandangan, sikap, bahkan gaya hidup keseharian mereka. Desain mulai dinilai dari kemampuannya menjawab persoalan hidup yang terus berkembang. Desain dicermati seberapa kontribusi dan relevansinya untuk memenuhi keperluan dan tuntutan mereka terhadap kehidupan.

Peristiwa perubahan yang terjadi akibat Revolusi Industri telah melahirkan konsep ***form follow function*** yang kemudian dikenal menjadi landasan falsafah **desain modern**. **Form** di sini mewakili estetika atau keindahan. Keindahan disesuaikan dengan fungsinya. Keindahan bukan lagi unsur yang berdiri sendiri. Ia hadir untuk mendukung tugas fungsi atau manfaat. Keindahan didudukkan secara proporsional dalam upaya untuk mengantarkan desain sampai kepada target atau tujuannya secara tepat. Ini jelas bersifat kontekstual, artinya setiap kebutuhan dan sasaran desain memerlukan pendekatan yang sesuai dengan permasalahannya.

Cara pandang seperti di atas tadi tidak terlepas dari pengaruh teknologi yang berkembang saat itu. Teknologi bekerja melalui sistem yang rasional menghasilkan produk yang terukur yang dapat dipertanggungjawabkan prosesnya.

### **Plakatstil**

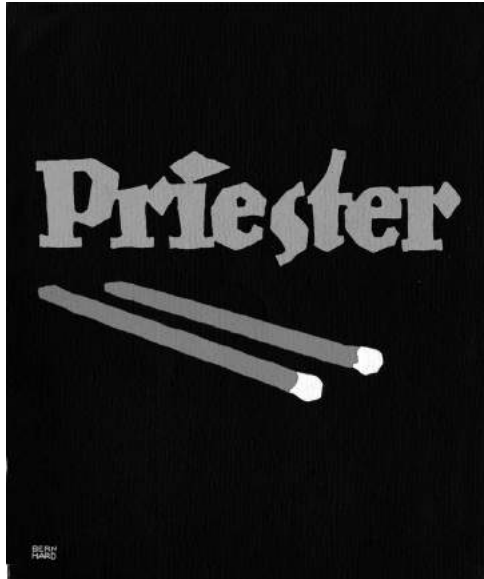
Muncullah kemudian gaya **plakatstil** yang menjadi contoh nyata bagaimana konsep ***form follow function*** diterapkan dalam desain komunikasi visual. Dekorasi atau hiasan yang se-



lama ini sering mewarnai kehadiran desain poster, sebagaimana yang terjadi pada masa lalu menjadi lenyap. **Plakatstil** tampil sederhana tanpa hiasan sehingga yang terlihat hanya inti atau pokoknya saja. Ruang di sekeliling obyek utama dibiarkan kosong (*white space*) tanpa ada kekhawatiran apapun atas pembiaran tersebut. Teks atau kata-kata pesan yang disampaikan sangat minim, bahkan kadang hanya menyebut nama merk saja tanpa ada lainnya. Lantas, ada apa dengan gaya **Plakatstil** ini?

Kehidupan masyarakat yang berlangsung setelah Revolusi Industri memang tidak terlepas dari pengaruh teknologi yang hadir melalui mesin dan pabrik atau yang secara umum disebut industrialisasi. Berdirinya pabrik-pabrik dan berkembangnya kehidupan masyarakat dari desa menuju ke bentuk perkotaan, tidak bisa terhindarkan. Dalam situasi demikian, irama kehidupan menjadi bergerak seakan lebih cepat dari sebelumnya seiring berputarnya silinder mesin-mesin pabrik yang terus memproduksi. Kehidupanpun mulai disibukkan dengan kegiatan bisnis yang diwarnai dengan pola hidup yang tertata dan terprogram.

Gaya **plakatstil** seakan-akan mengerti betul bagaimana situasi masyarakat pada masa itu. Obyek yang ditampilkan cenderung *single idea* didukung teks pesan yang sangat singkat. Masyarakat saat itu tidak mempunyai cukup waktu berlama-lama hanya untuk menikmati indahny dekorasi atau hiasan poster yang tujuannya cenderung untuk mempercantik penampilan saja. Yang dibutuhkan adalah manfaat praktis apa yang bakal didapatkan dari hasil melihat. Itu tercermin dari visualisasi pe-



**Keterangan:** Poster gaya Plakatstil karya Bernhard, 1915.

sannya. Pesan verbalnya kadang hanya menampilkan nama atau merk produk saja. Sementara itu produk ditampilkan secara *close up* dalam ukuran relatif besar. Di luar semua itu ruang dibiarkan kosong dengan warna terkesan *flat*. Gaya penampilan seperti ini seakan akan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk bersikap dan menyimpulkan sesuai persepsi masing-masing. Ini berbeda dengan gaya yang pernah terjadi pada masa sebelumnya yang cenderung memuji, bahkan mendikte dan menggurui.

Di era informasi seperti yang tengah berlangsung saat ini, DKV dihadapkan pada persoalan pencapaian optimal dalam bekerja melayani kebutuhan masyarakat. Unsur gaya visual

dan strategi pendekatannya itu penting namun yang lebih utama adalah pencapaian tujuannya. Ini sesuai statusnya sebagai *applied art*.

### **Menarik, ungkapan Steve Jobs tentang Desain**

Steve Jobs pengusaha, pemilik komputer Apple yang meninggal beberapa tahun lalu pernah menyampaikan pandangannya yang sangat menarik tentang desain melalui kata-katanya yang populer, ***Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works.*** Kurang lebih maksudnya, “Desain bukan hanya persoalan apa yang tampak dan bagaimana rasanya. Desain itu bagaimana ia bekerja” Kata-kata ini begitu tepat untuk menggambarkan bagaimana DKV bekerja.

### **Piktogram**

Setiap orang butuh informasi untuk memenuhi berbagai keperluan hidupnya. Setiap kebutuhan memerlukan hadirnya desain yang sesuai dengan permasalahannya. Sekedar contoh sederhana. Bayangkan saat seseorang berada di sebuah tempat pusat perbelanjaan yang begitu luas, kemudian ingin buang air kecil. Ini kebutuhan yang bisa menimpa siapa pun. Pandangannya berputar-putar ke segala arah untuk menemukan informasi yang dapat menunjukkan letak toilet di sekitar tempat itu. Begitu ia menemukan apa yang dicarinya, bergegas ia menuju tempat tersebut. Cukup dengan bantuan tanda berupa gambar siluet sosok laki-laki dan perempuan, terjawablah kebutuhannya menemukan tempat yang dia cari. Gambar beru-



pa **piktogram** atau **ikon** sederhana itu menjadi solusi yang tepat.

Mengapa tanda untuk menginformasikan tempat toilet cukup dengan gambar **piktogram** seperti itu? Jawabannya tentu tidak terlepas dari kebutuhan saat itu. Rata-rata orang mau ke toilet butuh segera terpenuhi hajatnya. Semakin cepat semakin baik. Dalam situasi seperti itu yang dibutuhkan adalah tanda yang secara cepat dapat menunjukkan tempat toilet berada. Bukan gambar yang indah berhias, juga bukan gambar realis yang lengkap dan detail. Cukup dengan gambar sederhana, singkat yang mudah dimengerti dan difahami oleh semua orang yang melihatnya. Dalam konteks ini tidak diperlukan gambar yang ‘indah’, realis, faktual seperti gambar fotografi misalnya. Selain terlalu rinci dan lengkap, gambar fotografi merupakan hasil rekaman dari obyek nyata. Sosok yang direkam adalah figur seseorang yang memiliki identitas personal. Gambar seperti ini justru kadang dapat menimbulkan efek yang

tidak diharapkan, seperti imajinasi dan emosi yang bersifat subyektif, bisa liar tidak terkendali dalam pandangan orang yang melihatnya. Akibatnya justru dapat berefek menjauh dari kebutuhan utamanya sebagai penanda/pengarah. Sama halnya dengan analogi, untuk membunuh seekor lalat tidak perlu menggunakan meriam sekalipun dengan meriam lalat akan mati juga. Begitulah Desain Komunikasi Visual dituntut bekerja sesuai konteks dan tujuan yang ingin dicapai.

### **Plat nomor kendaraan**

Jika setiap penduduk wajib memiliki KTP atau Kartu Tanda Penduduk sebagai identitas diri, maka hal yang sama juga terjadi pada setiap kendaraan bermotor. Setiap kendaraan perlu memiliki plat nomor sebagai identitas atau penanda yang legal atau sah. Plat nomor dikeluarkan oleh negara yang dalam hal ini kepolisian Republik Indonesia.

Desain plat nomor kendaraan tidak terlepas dari persoalan desain komunikasi visual karena di dalamnya ada informasi yang disusun dari unsur rupa seperti bentuk, ukuran, warna dan tipografi. Dipastikan bahwa pada saat mendesain plat nomor kendaraan tentu diperhitungkan dengan cermat persoalan *visibility* terutama aspek *legibility* dan *readability*. Kedua istilah ini biasa diterapkan dalam tipografi. *Legibility* berhubungan dengan kemampuan atau kemudahan mata manusia membedakan karakter huruf satu dengan karakter huruf lainnya. Sementara itu *readability* merupakan ukuran keterbacaan suatu huruf atau tulisan dalam jarak tertentu. Keduanya sering dijadikan dasar pertimbangan optis tipografi saat

memilih dan melayout atau menata huruf dalam perancangan desain komunikasi visual.

Plat nomor merupakan kelengkapan kendaraan yang harus ada pada setiap kendaraan yang beroperasi di jalan. Fungsinya untuk keperluan informasi kendaraan itu agar mudah diidentifikasi seperti asal kota beserta kode register nomor polisinya. Ukuran, bentuk, warna dan jenis aksara maupun angkanya didesain sedemikian rupa supaya mudah dibaca dengan dikenali oleh siapapun yang melihatnya secara cepat. Keterbacaan plat nomor itu tetap harus menjadi prioritas supaya tetap terlihat jelas, sekalipun kendaraan dalam keadaan bergerak di tempat yang ramai. Jadi semua pertimbangan visualnya harus ditujukan untuk tujuan identifikasi. Soal ada yang menilai bentuk angkanya kurang indah, kurang serasi misalnya, hal itu tidak terlalu dipermasalahkan. Plat nomor didesain memang bukan untuk keperluan dekorasi atau keindahan kendaraan.

Selama ini plat nomor kendaraan pribadi ditetapkan berwarna dasar hitam dan huruf dan angkanya berwarna putih. Namun menurut informasi perkembangan terakhir, dalam waktu tidak lama akan dilakukan perubahan, yaitu dibalik. Plat nomor kendaraan pribadi warna dasarnya bukan lagi hitam melainkan putih, sementara huruf dan angkanya berwarna hitam. Perubahan ini tentu bukan masalah estetika. Perubahan ini didasarkan pada pertimbangan teknis saat diterapkannya kamera pemantau elektronik nanti di jalan.

Dalam pandangan kamera pemantau, plat nomor selama ini dengan warna dasar hitam sementara huruf dan angkanya

berwarna putih ketika direkam oleh lensa kamera kadang kurang terbaca dengan baik. Sebaliknya jika warna dasarnya putih dan angkanya hitam hasilnya terpantau lebih jelas.

Masalah kejelasan rekaman ini menjadi sangat penting sebab berhubungan dengan data bukti pelanggaran. Kamera pemantau akan dipasang di banyak titik untuk mencatat peristiwa lalu lintas di jalan. Ketika terjadi peristiwa pelanggaran maka dapat direkam nomor plat kendaraan pelakunya dengan akurat. Berdasarkan rekaman plat nomor itu akan digunakan sebagai bukti untuk memanggil pemilik kendaraan. Dalam hal ini pantauan mata lensa kamera dinilai lebih obyektif dan akurat dibandingkan mata manusia. Dari sinilah ide dasar perubahan warna plat nomor kendaraan itu berawal.

Desain Komunikasi Visual, seperti apa yang dikemukakan Steve Jobs memang bukan semata-mata persoalan rupa dan rasa saja, tetapi yang utama adalah bagaimana desain itu bekerja. Pencapaian tujuan menjadi prioritas. Semua unsur termasuk estetika diberdayakan untuk melahirkan keputusan desain yang paling optimal. Permasalahan akan terus muncul dan tidak pernah selesai seiring dengan tuntutan terhadap kualitas hidup manusia yang akan terus berkembang dari masa ke masa.

#### **Daftar Pustaka**

Friedl, Friedrich (1998). *When Who How Typography*: Konemann, Koln.  
Hurlburt, Allen (1981). *The Design*

*Concept*: Watson-Guption Publication, New York.

Kardinata, Hanny (2015). *Desain Grafis Indonesia dalam Pusaran Desain Grafis Dunia 1*: DGI Press, Jakarta.

# Representasi Foto Berwarna pada Iklan Cetak

Hartono Karnadi

## **Pendahuluan**

Tulisan ini tidak untuk memberi penilaian efektivitas atau membandingkan baik-buruknya iklan yang menggunakan foto hitam-putih atau monokrom dengan iklan yang menggunakan foto berwarna penuh (*full color*), tetapi pada kecenderungan hasrat mata dalam memandangi suatu visualitas. Iklan secara struktur merupakan susunan teks dan gambar, oleh karena itu dalam rancangan iklan para desainer akan secara cermat memilih tipografi dan menentukan gambar,



atau foto, yang dapat mendukung dramatisasi pesan. Penerapan foto dalam iklan pada dasarnya memiliki beberapa kelebihan. Dari sifat dasarnya foto merekam satu fakta peristiwa secara nyata, oleh karena itu ia dapat meyakinkan publik dalam identifikasi terhadap suatu produk yang ditawarkan. Dari aspek penyajian, foto berwarna memiliki peran yang penting dalam menarik perhatian calon konsumen karena ia menyajikan sesuai dengan warna alaminya, dan sangat memungkinkan menimbulkan sensasi dan persuasi. Sedangkan dalam aspek estetika, foto dapat menjadi unsur dalam memperindah visualitas iklan.

Iklan dibagi dalam dua kategori sesuai dengan tujuan pesannya, yaitu sosial dan komersial. Iklan sosial digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dengan tujuan sosial, sedangkan iklan komersial digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan produk barang atau jasa. Cara penyampaian iklan juga sangat beragam, salah satunya adalah iklan yang dicetak. Iklan cetak dapat berupa poster, flyer, pamflet, surat kabar, majalah, dan media cetak lainnya.

Bahasa iklan menurut Roland Barthes selalu bermuatan pesan linguistik (teks) dan pesan ikonik (gambar). Kedua unsur ini

saling melengkapi sebagai pembawa pesan. Sifat dari gambar periklanan pada dasarnya fungsional: menyuarakan sesuatu tidak selalu berarti *saya sedang berbicara* (Barthes, 1977:35). Visualitas iklan merupakan suatu pesan untuk menyuarakan hal yang terkait dengan tujuan iklan itu dirancang. Raymond Williams menyatakan bahwa periklanan adalah ‘sistem ajaib’ di mana seni kreatif pembuatan citra ditujukan untuk persuasi. Persuasi adalah retorika yang dikombinasikan dengan kesenangan dalam seni perdagangan (Bate, 2009:116).

Hampir semua iklan komersial menggunakan foto sebagai ilustrasinya. Foto dengan sifat realismenya memiliki berbagai keunggulan untuk mendukung bahasa visual iklan. Foto pada umumnya digunakan sebagai ilustrasi iklan, ia berperan untuk membantu memperjelas isi pesan iklan. Foto dapat berdiri sendiri sebagai kode visual seperti bahasa tulisan dapat ‘dibaca’ oleh pemirsa. Gambar atau foto tidak hanya sekadar berfungsi sebagai ilustrasi untuk daya tarik visual dan menjelaskan teks/naskah iklan, tetapi juga merupakan alat persuasi yang ampuh untuk memengaruhi dan menjual produk (Harsanto, 2016:7). Kreativitas dalam periklanan adalah sarana di mana representasi menjadi persuasif. Dengan kata lain, kreativitas adalah sarana untuk mencapai tujuan; retorika gambar iklan adalah sarana kreatif persuasi. (Bate, 2009:114)

Pada tahun 1960-an Barthes melihat adanya pergeseran dari budaya tulisan ke budaya gambar. Tetapi baru tahun 1980an ia merasa yakin bahwa budaya gambar tak dapat dielakkan. (Sunardi, 2004:124). Budaya berbasis gambar sedemikian meningkat pesat sejak kamera disematkan pada telepon selu-

ler. Kamera menjadi objek dan alat memuaskan hasrat. Secara praktis saat ini kamera menjadi bagian kehidupan pada berbagai lapisan masyarakat, hal ini tidak akan terjadi ketika kamera masih sangat mahal dan belum menjadi bagian fitur telepon pintar. Dengan kamera yang terintegrasi dengan telepon pintar; siapa saja, di mana saja, dan kapan saja dapat membuat foto suatu peristiwa atau objek di hadapannya.

### **Mencetak Iklan Cetak**

Perkembangan iklan cetak tidak lepas dari kemajuan teknologi grafika atau reproduksi cetak, suatu metode untuk memperbanyak atau memproduksi barang cetakan. Untuk mentransformasi desain iklan hingga siap dicetak dipermukaan kertas atau media lainnya, dibutuhkan alur kerja atau tahapan pracetak, cetak, hingga pasca cetak. Tahap pracetak adalah menyiapkan berbagai pekerjaan; imposisi, rasterisasi, separasi warna, hingga film dan pelat acuan cetak. Pada tahap cetak terkait dengan penggunaan mesin pencetak (*offset*, sablon, dll.), bahan yang akan dicetak secara umum adalah kertas atau karton. Tahap ini merupakan proses mencetak atau memperbanyak dengan oplah tertentu. Terakhir adalah tahap pasca cetak, yaitu proses akhir untuk memeriksa kualitas hasil cetakan, bisa saja pada tahap pasca cetak ini masih dilakukan berbagai efek cetak, seperti *foil blocking*, *embossing*, *debossing*, *die cutting*, *spot UV*, dan lain sebagainya.

Membicarakan iklan cetak tentunya tidak lepas dari sejarah grafika yang terkait proses hingga berwujud menjadi cetakan di atas permukaan kertas. Di awal perkembangannya, iklan

cetak masih sangat sederhana menggunakan teknologi yang serba manual. Metode cetaknya dengan sistem *letterpress* atau karena serba manual dan tidak menggunakan tenaga listrik maka disebut *handpress*. Sistem cetak ini menggunakan huruf logam yang bisa dibongkar pasang (*movable type*). Dapat dipastikan percetakannya pun memiliki koleksi berbagai jenis dan ukuran huruf logam. Oleh karena itu iklan-iklan periode ini didominasi pesan dalam bentuk teks. Hal ini sejalan dengan pernyataan Sunardi bahwa penyajian foto pada iklan ‘tempo doeloe’ sangat tidak lazim dibandingkan saat ini di mana teknologi cetak semakin berkembang. Iklan-iklan tahun 1930-an “boros” dengan kata-kata (2012:284). Bejo Riyanto menegaskan bahwa sejak awal iklan surat kabar hingga perkembangannya pada awal abad ke-19, masih berbentuk rangkaian tulisan dengan desain dan tipe huruf yang masih sederhana, sehingga nyaris tanpa sentuhan estetika yang mampu membangkitkan perasaan keindahan pembacanya (2000:211-212).

Kedua pernyataan di atas sangat beralasan, karena saat itu teknologi untuk mewujudkannya masih sangat terbatas. Demikian pula teknologi fotografi, masih berupa hitam-putih. Apabila untuk memproduksi iklan cetak yang terdapat foto, hanya dapat diproduksi di kota-kota besar di Indonesia itu pun hanya sebatas satu tinta warna khusus.

Ketidakterbatasan untuk menyajikan visualitas secara warna penuh, memang terkait dengan keterbatasan teknologi dan metode serta biaya untuk memproduksinya. Di era kolonial beberapa iklan yang tersaji secara warna-warni dapat dicapai dengan teknik cetak litografi. Cetak litografi yang ditemukan

Alois Senefelder pada tahun 1796 di Jerman. Pada saat itu litografi menjadi solusi dalam memproduksi media publikasi secara *full color*. Metode cetak litografi ini menjadi populer dan menghantarkan poster cetak mengalami zaman keemasan di Eropa pada tahun 1890an. Di Hindia Belanda teknik litografi ini juga digunakan untuk promosi berbagai usaha komersial, hotel, pariwisata, hingga kebutuhan sehari-hari.

Ada juga media promosi dalam bentuk *vitreous enamel*. Bagi para kolektor antik disebut ‘iklan enamel’ yang berbahan logam yang dicetak dengan teknik sablon, disemprot atau ditaburkan menggunakan cat/serbuk kaca kemudian untuk menjadi permanen menempel di permukaan logam ia harus dipanaskan dengan temperatur tinggi). Iklan cetak enamel ini diproduksi di Eropa (Belanda), tentunya memerlukan waktu dan biaya yang tidak sedikit untuk produksi dan transportasinya.

Teknologi grafika terus berkembang dengan terciptanya metode cetak *offset*. Metode cetak *offset* ini pada dasarnya mengadopsi sistem cetak litografi. Melalui cetak *offset* desain iklan dapat dicetak dengan berbagai warna pilihan, termasuk warna penuh atau cetak separasi. Sajian tinta cetak dalam surat kabar, majalah, *flyer*, *pamflet*, dan lain sebagainya. Secara umum terdapat tiga jenis; hitam (*black and white*), warna khusus (*spot color*), dan warna penuh (*full color*). Di dunia grafika warna hitam merupakan yang paling umum digunakan sejak zaman dahulu. Warna khusus berarti menggunakan satu atau lebih warna tertentu, sedangkan warna penuh merupakan paduan dari tinta *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, dan *black* disingkat CMYK. Tinta CMYK ini secara khusus untuk menghasilkan gambar

atau foto berwarna yang telah dipisahkan. Teknologi separasi warna yaitu suatu metode ‘memecah atau memisahkan’ gambar yang warna penuh ke dalam bentuk *halftone* (raster nada lengkap) menjadi warna CMYK.

Foto berwarna mencapai peningkatan sensitivitas pada tahun 1970-an, disamping itu harga semakin terjangkau, sehingga fotografi warna menjadi norma untuk pengambilan foto (Kordic, 2017). Salonfoto Indonesia sebagai suatu kegiatan pameran seni foto yang diselenggarakan Federasi Perkumpulan Senifoto Indonesia (FPSI) mulai melibatkan foto cetak berwarna yang sebelumnya telah diawali oleh slide berwarna sejak tahun 1973. Slide berwarna inilah yang digunakan sebagai media visual dalam bentuk foto berwarna dalam pembuatan iklan. Sebelum merebaknya foto cetak warna atau negatif warna didahului dengan film *diapositives* berwarna umumnya disebut film slide, baru sekitar 1975an foto cetak warna sudah mulai populer di Indonesia termasuk berkembangnya teknologi separasi warna. Dahulu semua foto berwarna untuk iklan dapat dipastikan menggunakan film slide. Untuk kepentingan ilustrasi desain iklan, foto slide berwarna harus melalui proses pemindai lalu ditransfer menjadi film separasi.

Dampak dari pencetakan iklan berwarna sangat dirasakan manfaatnya, hal ini disampaikan oleh Amy Touchette (2017a) bahwa tahun 1990 terdapat 12 persen dari koran Amerika mulai menggunakan warna penuh dan dapat berkompetisi secara lebih baik dengan majalah dan televisi, di mana keduanya menggambarkan dunia dalam kemewahan warna. Demikian juga dinyatakan editor USA Today yang meluncurkan koran

warna penuh di tahun 1982, mengatakan bahwa iklan berwarna menghasilkan penjualan yang lebih tinggi sebanyak 43 persen jika dibandingkan dengan iklan hitam putih (Touchette, 2017a).

Tidak dapat dipungkiri sajian iklan cetak dengan warna penuh khususnya yang menyajikan foto berwarna secara visualitas memang sangat menarik perhatian pembaca atau publik. Menurut Touchette (2017b), foto berwarna membangkitkan emosi. Ketika kita dihadapkan dengan suatu warna, kita memiliki reaksi emosional terhadapnya berdasarkan asosiasi kita dengan warna itu.

- Foto berwarna terasa lebih nyata daripada foto hitam putih, karena kita melihat dalam warna.
- Warna dapat membantu menggambarkan suasana hati pada gambar.
- Warna memiliki banyak segi.
- Warna memiliki kekuatan misterius yang membangkitkan reaksi pribadi dan psikologis.

Di saat ini iklan cetak telah mengalami transformasi ke dalam sajian layar monitor. Walaupun belum sepenuhnya beralih ke digital menggunakan jejaring sosial, tetapi bisa terjadi suatu ketika penyajian iklan yang tercetak akan sangat langka kita jumpai, ia akan tergantikan penyajiannya ke dalam bentuk layar monitor. Hal ini nyaris sama dengan fotografi analog tergantikan oleh fotografi digital. Demikian pula terhadap media massa yang sejak dahulu untuk memasang iklan, lambat laun akan berganti model digital. Surat kabar tidak perlu lagi dicetak dan diantarkan ke rumah-rumah atau dibeli di pinggir jalan, ia sudah dikemas dalam versi digital yang dipublikasikan

secara *online* (dalam jaringan). Surat kabar versi digital sudah tentu memiliki kelebihan dalam penyajian warnanya. Karena keragaman warna berbagai objek direkam menjadi data lalu ditampilkan di layar. Berbeda dengan versi cetak di atas kertas, foto/gambar selain mengalami proses transfer ke acuan cetak (pelat) dan dampak dari sifat kertas yang menyerap tinta sehingga tampilan warna foto cenderung redup.

### **Beautifkasi Foto Iklan**

Sebuah foto dapat diambil dan kemudian digunakan sebagai representasi piktorial, dan pada akhirnya harus dilihat dengan cara yang sama atau sesuai dengan standar kebenaran yang sama, sebagai representasi (Wollheim, 1980:139). Foto semacam ini sangat tepat untuk iklan yang menampilkan kemasan produk atau disebut *packshot product*. Penyajian foto produk harus sesuai dengan bentuk, proporsi, warna, atau atribut yang melekat dalam kemasan produk tersebut. Ia tidak boleh distorsi, harus tersaji secara jujur.

Dari perpektif psikoanalisis, hasrat manusia selalu menginginkan keindahan dan kesenangan. Menegaskan yang disampaikan Wisnuwardhana (2019) bahwa artistik adalah suatu unsur nilai keindahan yang melekat pada sebuah karya seni hasil cipta kemahiran seseorang atau sebuah tim, sedangkan estetika adalah suatu bidang ilmu filosofi seni yang membahas bagaimana suatu keindahan itu bisa terbentuk serta bagaimana keindahan tersebut dapat disadari dan dirasakan manusia. Dalam fotografi periklanan, kita diminta untuk jatuh cinta pada suatu objek melalui gambarnya (Bate, 2009:125).



*Image* bisa dikembalikan pada persoalan siapa yang memproduksi *image* dan bagaimana masa mengonsumsi *image* (Sunardi, 2012:212). Iklan diciptakan secara sengaja untuk menginformasikan atau mempromosikan suatu produk kepada publik. Pada iklan pesan linguistik (teks) dan pesan ikonik (gambar) secara khusus dirancang untuk memengaruhi target sasaran yang dituju. Foto sebagai ilustrasi dikerjakan secara *artificial* untuk mencapai dramatisasi tertentu. Untuk tujuan persuasi, foto-foto iklan memiliki kecenderungan melakukan beautifikasi atau memperindah, lebih indah dari realitasnya.

Tentang beautifikasi, Sunardi mencontohkan pelukis Basoeki Abdulah yang suka memperindah atau melakukan beautifikasi atas objek yang sedang dilukisnya. Beautifikasi ini ia lakukan antara lain dengan menghindari pelbagai efek yang bisa menggelisahkan. Begitu berada di depan karya-karyanya, kita tidak perlu mengerutkan dahi untuk bisa menikmati keindahannya. Sebaliknya, kita justru secara spontan membelalakkan mata selebar-lebarnya seakan-akan kedua mata kita tidak mencukupi untuk menyerap keindahan yang mengalir dari objek di depan kita, entah itu panorama atau perempuan cantik. Ada rasa senang yang terus-menerus muncul dalam diri kita (2012:133-134).

### **Foto Iklan di Era Digital**

Foto bisa memberikan representasi sempurna, replika, analogon, ia menyatakan bahwa objek-objek itu ada di sana. Realitas fotografis mengambil alih realitas keseharian kita (Sunardi, 2012, 156). Peristiwa atau objek yang difoto secara faktual memang telah terjadi, ia terikat oleh ruang dan waktu,

kamera yang membekukannya. Pada pergantian teknologi fotografi analog ke digital cukup mendorong perubahan secara teknis pemotretan dan pencetakan fragmen foto. Dalam peralihan teknologi ini ada yang menarik untuk dicermati, yaitu pada awal fotografi ditemukan semua proses dan hasil pemotretan dalam sajian hitam-putih, sedangkan dengan fotografi digital semua hasil awalnya selalu berwarna dan hitam putih jika fotografer menginginkannya. Sebagai contoh ketika ditemukannya teknologi fotografi, pencetakan foto belum dapat menyajikan fragmen pemotretan sesuai dengan warna alaminya, yaitu warna-warni. Kita terbiasa dengan “warna” hitam-putih atau monokrom. Maka ketika fotografer tempo dahulu menginginkan hasil pemotretannya menjadi berwarna, ia melakukan “tusir” pada permukaan foto hitam-putihnya dengan perwarna khusus semacam *water color* yang bersifat transparan. Mereka menginginkan foto tersebut tersaji seperti realitasnya, sawah yang menghijau, langit biru, taman dengan bunga yang beraneka warna, dan lain sebagainya sesuai kodrat warna alaminya. Hasil olah *hand coloring* ini dapat dijumpai pada kartupos di era kolonial yang telah diterbitkan dalam buku *Soeka Doeka di Djawa Tempo Doeloe* oleh Olivier Johannes Raap, 2017 dan beberapa buku tentang kartupos zaman dahulu lainnya dengan penulis yang sama.

Barthes menyebut “referensi fotografis” bukan hal nyata opsional yang dirujuk oleh sebuah gambar atau tanda, tetapi hal yang tentu saja nyata yang telah ditempatkan di depan lensa, yang tanpanya tidak akan ada foto (1981:76). Tetapi di saat ini pernyataan Barthes dapat saja direduksi. Hal ini dinyatakan oleh Corey Dzenko yang menyatakan bahwa teknologi pencitraan

digital secara teoritis mengganggu gagasan sebelumnya tentang hubungan indeksikal antara gambar fotografi dan “kenyataan”. Fotografi digital menantang keyakinan historis bahwa fotografi mewakili realitas. (2009:19) Fotografi digital dapat saja mengubah terjadinya suatu peristiwa atau objek pada ruang dan waktu yang tidak bersamaan secara serentak. Peristiwa fenomena alam suasana pagi dapat dengan mudah dijadikan sore hari dengan rekayasa digital.

Kehadiran teknologi digital, bisa dibilang lebih mudah untuk mengedit dan membuat gambar objek yang tidak pernah ada dalam kenyataan, sehingga menimbulkan keraguan pada kepercayaan dalam kaitan fotografi dengan yang asli (Dzenko, 2009:21). Pada tahun 1980an terdapat slogan iklan film Fuji; “seindah warna aslinya.” Di era fotografi digital, slogan iklan tersebut menjadi hal yang faktual, karena dengan konversi langsung cahaya menjadi format digital untuk menciptakan gambar yang stabil, ‘foto’ yang dihasilkan dalam bentuk digital dapat dilihat dalam satu konteks sebagai versi yang lebih benar dari fotografi (menulis dengan cahaya) daripada yang membutuhkan perantara fisik untuk melihat gambar dalam bentuk materi (Joanna Sassoon, 2004:196). Fotografi di era digital saat ini semakin memudahkan fotografer dalam menghasilkan karya foto sesuai dengan kreativitasnya. Ia bisa secara mandiri mengolah fragmen foto dari awal pemotretan hingga editing di komputer dengan bantuan perangkat lunak Adobe Lightroom atau Adobe Photoshop. Melalui proses rekaya ini foto-foto menjadi semakin hiperrealis, melebihi dari aslinya.

Richard Wollheim menyatakan bahwa ketika melihat suatu foto agar sesuai dengan representasi terdapat persyaratan yang disebut ‘tesis *twofold*’. Tesis ini mengatakan bahwa perhatian harus didistribusikan di antara dua hal, yaitu melihat medium versus melihat objek (1980:142-143). Hal ini menyatakan bahwa dalam mengartikulasikan suatu bentuk visual, terutama foto yang menyajikan peristiwa atau objek secara nyata, kita dituntut tidak sekadar melihat tampilan foto semata, tetapi juga memperhatikan bagaimana foto tersebut dapat tersaji seperti yang kita lihat. Wollheim secara eksplisit menyatakan bahwa foto tersebut tercipta karena adanya rekayasa teknis fotografi yang dilakukan fotografer. Pernyataan Wollheim sangat tepat apabila dikaitkan dengan penerapan foto berwarna sebagai ilustrasi iklan cetak, fragmen pemotretan untuk iklan tidak terhindarkan dari suatu rekayasa fotografi dan *editing* komputer grafis. Foto dibuat secara *artificial*, ia diciptakan untuk kepentingan komersial, yaitu untuk mendukung penjualan. Oleh sebab itu foto iklan selalu diciptakan dengan tujuan agar mendapatkan empati dari publiknya.

Fotografer biro iklan menggunakan keterampilan teknis mereka untuk menghasilkan makna yaitu ‘nilai tukar’ dengan menentukan apa yang membuat produk ini lebih menarik untuk dikonsumsi oleh audiens yang telah ditentukan. Gagasan semacam itu biasanya diberikan kepada fotografer dalam ‘*brief*’ dari *art director* atau ‘*creative*’, sehingga dalam arti yang sempit fotografi periklanan dipandang sebagai bidang ‘fotografi kreatif’. Selanjutnya Bate menegaskan bahwa industri periklanan didedikasikan untuk membuat gambar, terutama fotografi, di

mana kreativitas adalah sarana untuk membujuk audiens tentang makna dan nilai suatu produk (2009:114)

Tampilan foto dengan model wanita cantik jelita dapat saja merupakan hasil *editing* Photoshop. Fragmen foto dari hasil pemotretan untuk saat ini dapat dikatakan “masih belum sempurna” untuk digunakan langsung menjadi ilustrasi iklan. Foto-foto tersebut “masih perlu disempurnakan” oleh *digital imaging artist*. Rekayasa dalam fotografi, khususnya foto iklan memang sudah hal umum dilakukan.

Di samping bekerjasama dengan para *stylist*, fotografer juga bekerjasama dengan *digital imaging artist*. Kerjasama ini di era digital menjadi semacam simbiosis mutualisme, karena ketika dalam pemotretan tidak dapat tercapai secara teknis maka tugas ini dapat diselesaikan atau dapat diwujudkan dengan olah digital oleh *digital imaging artist*. Hal ini juga dilakukan oleh seorang fotografer komersial Surya Hari Wibawa, ia menyatakan bahwa sesi pemotretan foto iklan pada dasarnya sudah sangat terencana, apabila menggunakan model tentunya ia sudah disiapkan oleh *wardrobe stylist*, dan *make up & hair stylist* atau orang yang bertanggung jawab dalam penampilan ataupun penataan subjek yang akan dipotret. Para *stylist* tersebut secara cermat memperhatikan detil subjek yang akan difoto; tata rias, busana hingga properti, tetapi apabila *special effect* yang ingin disajikan di dalam foto tidak mungkin tercapai atau walaupun bisa dicapai menjadi sangat merepotkan fotografer, tugas inilah menjadi bagian dari *digital imaging artist*.

## **Kesimpulan**

Saat ini sudah dapat dipastikan setiap kamera selalu merekam objek atau peristiwa dengan hasil awalnya berwarna penuh (*full color*). Apabila menginginkan foto hitam-putih atau monokrom dapat diubah melalui fasilitas yang terdapat dalam kamera maupun filter yang terdapat pada telepon pintar atau di komputer. Dari perspektif artistik, fotografi telah mengalami perkembangan yang sangat cepat sekali. Foto iklan dalam konteks estetika, ia memiliki kedudukan yang istimewa. Foto harus dapat menggugah konsumen. Visualitas foto secara estetika dirancang dengan tujuan persuasif.

Perkembangan fotografi digital mendorong fotografer lebih meningkatkan estetika visual. Hal itu sangat berbeda pada fotografi analog yang banyak memiliki keterbatasan bagi fotografer untuk meningkatkan kualitas fragmen fotonya. Terkait dalam upaya menciptakan foto iklan, kini seorang fotografer atau desainer iklan bekerjasama artisan yang memiliki keahlian khusus dalam meningkatkan kualitas visual foto yang umum disebut *digital imaging artist*. Mengingat perubahan sosial dan semakin berkembangnya teknologi fotografi, dari teknik tradisional kamar gelap, perkembangan cetak digital, hingga kemudahan-kemudahan akses *software* komputer untuk menghasilkan karya fotografi yang prima. Kemudahan dan murahannya transportasi untuk mencapai objek-objek yang indah, tingkat pendidikan, kemampuan ekonomi dan lain sebagainya, tentu saja akan berdampak pada kualitas dan kuantitas foto yang dihasilkan.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Barthes, Roland. 1977. *Image Music Text*. London: Fontana Press.
- Barthes, Roland. 1981. *Camera Lucida: Reflections on Photography*, trans. Richard Howard. New York: Noonday Press.
- Bate, David. 2009. *Photography, The Key Concepts*. United Kingdom: Berg, Oxford.
- Burgin, Victor. 1982. Looking at Photographs, dalam *Thinking Photography*.
- Harsanto, Prayanto Widyono. 2016. *Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran*. Yogyakarta: Penerbit PT Kanisius.
- Raap, Olivier Johannes. 2017. *Soeka Doeka di Djawa Tempo Doeloe*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Riyanto, Bejo. 2000. *Iklan Surat Kabar dan Perubahan Masyarakat di Jawa Masa Kolonial (1870-1915)*. Yogyakarta: Terawang.
- Sassoon, Joanna. 2004. "Photographic Materiality In The Age Of Digital Reproduction." Dalam *Photographs Objects Histories – On the materiality of images*. Elizabeth Edwards dan Janice Hart (Ed.). New York: Routledge.
- Sunardi, ST. 2004. *Semiotika Negativa*.

Yogyakarta: Penerbit Buku Baik.

Sunardi, ST. 2012. *Vodka Dan Birahi Seorang "Nabi"*. Yogyakarta: Jalasutra.

Wollheim, Richard. 1980. *Art and its Objects*. United Kingdom: Cambridge University Press.

### Jurnal

Dzenko, Corey. (2009). "Analog to Digital - The Indexical Function of Photographic Images." *Afterimage: The Journal of Media Arts and Cultural Criticism*, Volume 37, Issue 2 - September/October 2009, pp. 19-23. USA: University of California Press.

### Tautan

Kordic, Angie. "A Short History of Color Photography." 23 Januari 2017. <https://www.widewalls.ch/magazine/color-photography>. Diunduh 24 Februari 2022.

Suroto, Hartono Lapan. "Alat-Alat Promosi Pemasaran." 2 Januari 2019. <https://www.gomar.ketingstrategic.com/alat-alat-promosi-pemasaran/>. Diunduh 15 Februari 2022.

Touchette, Amy. "A Quick History of Color Photography". 8 Juni 2017a. <https://photo.graphy.tutsplus.com/articles/the-reception-of-color-photography-a-brief-history--cms-28333>.

Diunduh 24 Februari 2022

Touchette, Amy. "Color vs. Black-and-White Photography: How Palette Affects What We See—and Feel". 8 Juni 2017b. <https://photography.tutsplus.com/articles/color-vs-black-and-white-photography-how-palette-affects-what-we-see-and-feel--cms-28747>.

Diunduh 24 Februari 2022

Wisnuwardhana, Widhiya. Kuliah Umum "Artistika dan Estetika dalam Kompleksitas Dinamika Kehidupan". Fakultas Ilmu

Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia, 31 Oktober 2019.

<https://fib.ui.ac.id/2019/11/18/kuliah-umum-artistika-dan-estetika-dalam-kompleksitasdina-mika-kehidupan-oleh-widhiya-wisnuwardhana/>. Diunduh 9 Maret 2021.

### **Wawancara**

Wibawa, Surya Hari, 44 tahun, Photographer associates di Studio Tigabelas, Bekasi - Jawa Barat. Minggu, 27 Februari 2022.



Pengoperasian yang melibatkan pembaca, akan membawa pembaca dalam situasi sebagai penggerak atau memiliki peran dalam pengoperasian teknik, sehingga pembaca akan merasa memiliki peranan penting dalam buku...Karena tangan pembaca diberikan kesempatan untuk mengoperasikan, kemudian mata pembaca diberikan stimulus dari visual yang bergerak, dan pengalaman dari mata tersebut ditransformasikan dan terekam ke dalam otak.

# *Pop-Up* Sebagai Medium Komunikasi Visual

Alit Ayu Dewantari

*Pop-up* (*movable book*), merupakan salah satu bidang kreatif dari *paper engineering* yang di Indonesia semakin digemari dan sedang berkembang. Carter dalam buku *The Element of Pop-Up*, menyatakan bahwa *pop-up* merupakan wujud dimensional struktur dan mekanik yang terbuat dari kertas (1999:1-2). Istilah *pop-up* sendiri dikenal sebagai buku; kartu ucapan, yang berdimensi atau bisa bergerak. *Pop-up* diciptakan dari membuka suatu halaman, menarik lipatan, atau memutar pola kertas.

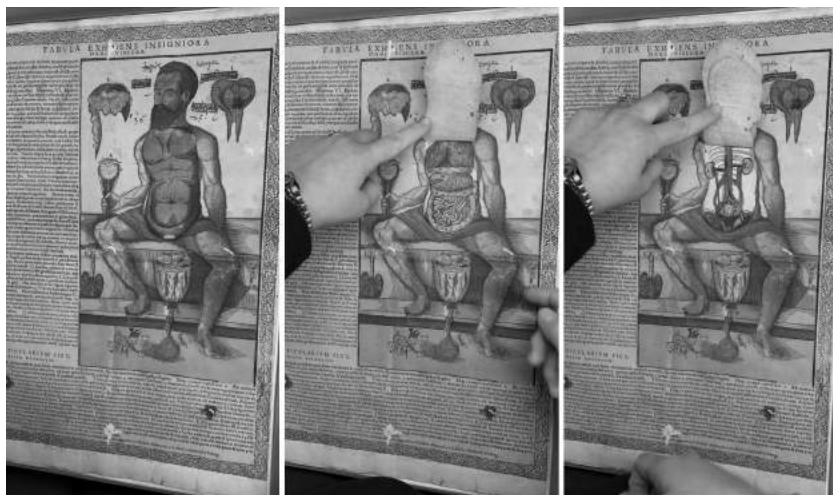
Rangkaian *pop-up* yang sedemikian rupa telah membaurkan pengalaman tentang dunia fisik, di mana dua dimensi dan tiga dimensi jarang saling menggantikan. Namun *pop-up* dapat membaurkan keduanya. *Pop-up* telah memberikan sebuah tampilan yang mengejutkan dan memiliki daya tarik dengan menampilkan bentuk dua dimensi yang pada saat bersamaan telah berdampingan dengan bentuk tiga dimensi. Hal ini berkaitan juga dengan cara kerja teknik *pop-up* (yang pada umumnya dibuka-tutup/ditarik-dorong). Aktifitas ini akan menimbulkan sebuah tampilan dengan kesan berdimensi dan bahkan dapat memunculkan bentuk tiga dimensi.

Pada awalnya buku *pop-up* yang dulu disebut sebagai buku bergerak (*movable book*) merupakan buku dengan konsumen kalangan dewasa. Hal ini didasari oleh penggunaan teknik bergerak yang pertama kali diaplikasikan dalam naskah astrologi pada abad ke-13. Jika dilihat dari sejarah perkembangannya, *pop-up* diawali dengan kontruksi yang masih sederhana pada masa itu, dengan efek gerakan yang memberikan sebuah kesan tiga dimensi (belum berupa bidang tiga dimensi). Teknik ini melibatkan peran mekanis pada kertas yang disusun sedemikian rupa sehingga gambar/objek/beberapa bagian pada kertas dapat bergerak dan memberikan kesan seolah memiliki dimensi (kesan kedalaman/ruang, kesan gerak aktivitas obyek gambar, dan lain sebagainya).

Munculnya *movable book* mengenai astrologi, menunjukkan bahwa terdapat sebuah upaya manusia untuk membuat model sebagai media untuk menyampaikan hasil penelitian/pengetahuan yang telah dilakukan; menyajikannya kembali

dalam sebuah naskah yang dibuat sesuai dengan apa adanya obyek kajian/penelitian; dan naskah tersebut disusun sedemikian rupa dengan teknis rekayasa kertas untuk menjawab hal-hal yang tidak dapat dijangkau oleh manusia. Terdapat persepsi ruang yang berubah ketika diciptakan suatu model yang merepresentasikan ruang astronomi. Cara ini dibuat untuk melihat objek dari suatu kedudukan yang tidak ditempati oleh pengamat. *Movable book* atau buku bergerak merupakan salah satu upaya yang digagas manusia untuk membantu menghadirkan objek yang secara kedudukan sulit untuk dijangkau. Objek tersebut bersifat tiruan atau mimesis, yang bentuk dan ruangnya dibuat seperlunya sesuai dengan objek sungguhan atau objek yang ditiru.

*Movable book* kemudian semakin berkembang dan dimanfaatkan juga untuk bidang medis dalam merepresentasikan anatomi/susunan tubuh manusia. Andreas Vesalius (1514-1564) seorang profesor anatomi dari Brussels adalah orang pertama yang menerapkan *movable book* pada bukunya yang berjudul, “*De humani corporis fabrica librorum*” pada 1543 (Tarshis, 1969:7). Para medis menyebut naskah ini dengan istilah *lift the flaps*. *Lift the flaps* dikemas dengan menyusun atau menumpuk beberapa kertas, lalu mengunci salah satu sisi susunan kertas dan menyisakan sebagian besar bagiannya agar dapat dibuka dan ditutup kembali. Pada masa itu, *lift the flaps* merupakan teknologi yang diciptakan dari material kertas yang mampu menjadi sarana para medis untuk menjelaskan bagaimana susunan anatomi tubuh manusia, sebelum adanya teknologi yang lebih canggih seperti saat ini.



**Keterangan:** Naskah buku “De Humani Corporis fabrica librorum”, Andreas Vesalius, 1543.

Melihat dari konteks jaman, abad munculnya *movable book* atau buku bergerak ini beriringan dengan era modern di Eropa dalam pengertian maraknya pembuktian ilmiah/empiris. Hal ini juga sejalan dengan fakta lain yakni penggunaan peta pada masa abad penjelajahan. Buku-buku astronomi, hadirnya peta, dan munculnya pengembangan *movable book* berupa teknik *lift the flaps* untuk menjelaskan anatomi tubuh manusia, semuanya menunjukkan batas manusia. Dalam arti bahwa hal-hal yang secara fisik berada di luar jangkauan (tubuh) manusia perlu dibuat modelnya sebagai satu cara pembuktian ilmiah.

Teknologi buku semacam ini memiliki peranan yang sangat penting yang disertai pula dengan berkembangnya teknik cetak, sehingga buku dapat diproduksi secara massal. Perpaduan keduanya menjadikan ilmu pengetahuan (salah satunya tentang

anatomi) menjadi semakin luas dan mudah untuk dipelajari. Sampai sekarang *lift the flaps* masih sering dijumpai di pasaran, dengan istilah yang sama dengan awal kemunculannya di bidang medis. Istilah inilah yang akhirnya semakin akrab dikenal di Indonesia dengan mekanis kertas yang menyerupai teknis membuka dan menutup jendela (buku jendela).

Hingga saat ini *pop-up* begitu sangat berkembang melalui mekanis yang lebih rumit apabila dibandingkan dengan teknik-teknik sebelumnya. Adanya mekanis yang lebih rumit ini menunjukkan adanya ruang berekspresi dan bereksplorasi yang lebih tinggi, dengan pola dan bentuk yang eksploratif, dan tampil secara tiga dimensi. Target sasarannya pun lebih luas, terutama target sasaran anak-anak dan para kolektor buku *pop-up*. Semakin luasnya target sasaran buku *pop-up* dengan tema-tema yang semakin beragam (fiksi, metafisik, dongeng, dllsb) turut mendorong para perancang *pop-up* untuk lebih eksploratif dan bebas bereksperimen, namun tetap memegang kaidah bentuk dan ilustrasi yang sesuai dengan kebutuhan menyampaikan isi/pesan cerita buku.

Dari sini dapat dilihat bahwa buku *pop-up* dapat mengambil peran sebagai alat untuk menyampaikan pengetahuan; serta berperan sebagai alat untuk menyampaikan kisah-kisah fiksi, dan tema-tema beragam lainnya sebagai media hiburan. *Pop-up* sebagai alat untuk menyampaikan hasil penelitian/ pengetahuan (empiris), bentuk dan ruang yang diciptakan untuk menampilkan efek tiga dimensi pun dibuat seperlunya, sesuai dengan kondisi atau kinerja objek yang sesungguhnya. Sedangkan fungsi sebagai alat menyampaikan fiksi, metafisik,



**Keterangan:** Buku pop-up "Picture Atlas", Alison Gardner, 2008

atau yang lebih dekat wilayahnya sebagai media hiburan, bentuk dan ruang yang diciptakan akan terasa lebih atraktif dan eksploratif.

*Pop-up* tidak hanya tampil dengan menggunakan material kertas saja. *Pop-up* dapat memberi ruang untuk material selain kertas, guna menciptakan suatu kesan dan pesan tertentu sesuai dengan maksud dari perancang atau penulisnya. Buku *pop-up* "Journey to the West" menampilkan mika transparan untuk memberikan kesan bahwa terdapat sebuah obyek yang berada di atas awan, sesuai dengan objek dalam cerita, yakni: kahyangan, tempat tinggal para Dewa. Penggunaan bahan mika transparan ini memudahkan para pembaca untuk menangkap maksud dari bacaan pada halaman tersebut, bahkan sebelum membaca teksnya.



**Keterangan:** Buku pop-up "Journey to the West".

*Pop-up* juga mampu memberi pesan komunikasi melalui efek gerakan yang ditampilkan pada saat halaman buku dibuka. Efek gerakan tersebut biasanya muncul pada buku-buku bertema hewan. Melalui rangkaian teknik *pop-up*, burung cendrawasih dan kepik seolah sedang membuka kedua sayapnya; seekor jangkrik seolah sedang melompat ke arah pembaca; belalang sembah (cangcorang) seolah sedang bersiap menyerang/ memberi ancaman pada sekitarnya; dan masih banyak lagi lainnya. Efek gerakan ini dihadirkan sesuai dengan gerak/ gestur khas hewan-hewan tersebut. Hal ini akan membantu pembaca, khususnya anak-anak untuk dapat melihat secara lebih konkrit hewan-hewan yang sedang disajikan dalam sebuah buku bacaan.





**Keterangan:** *Dummy* pop-up oleh Alit Ayu, untuk buku “Krik-krik” dan “Beautiful Animal”, 2018



**Keterangan:** Buku pop-up "Yunus di Perut Ikan", Michael Ananta, 2019

Efek gerakan pada *pop-up* juga dapat tampil melalui sebuah fitur yang melibatkan interaksi dari pembacanya, atau yang biasanya dikenal sebagai buku interaktif. Buku interaktif kebanyakan dirancang untuk target *audience* anak-anak. Buku ini dioperasikan dengan melibatkan lebih dari satu indera, yakni indera penglihatan dan indera perasa (sentuhan). Maka tidak heran, hadirnya buku interaktif atau buku *pop-up* secara umum mampu membuat daya serap pembaca menjadi lebih baik/lebih tinggi. Hal ini selaras dengan beberapa penelitian yang dilakukan di bidang pendidikan, yang kemudian menyimpulkan bahwa buku interaktif/buku *pop-up* efektif digunakan sebagai media pembelajaran di sekolah.

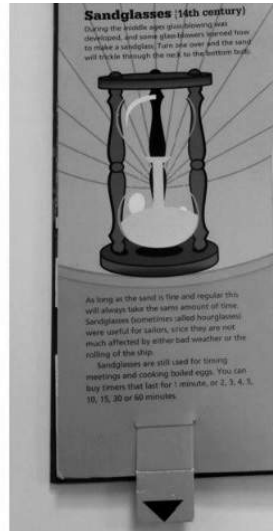
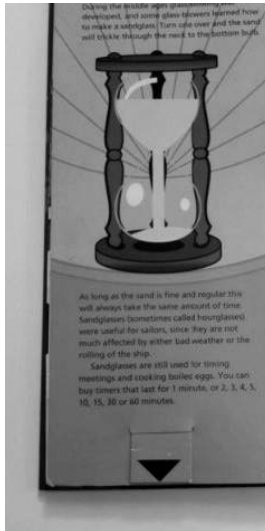
Pengoperasian yang melibatkan pembaca, akan membawa pembaca dalam situasi sebagai penggerak atau memiliki peran dalam pengoperasian teknik, sehingga pembaca akan merasa memiliki peranan penting dalam buku. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor meningkatnya daya serap pembaca dalam memahami konten buku. Karena tangan pembaca diberikan kesempatan untuk mengoperasikan, kemudian mata pembaca diberikan stimulus dari visual yang bergerak, dan pengalaman dari mata tersebut ditransformasikan dan terekam ke dalam otak. Terdapat beberapa indera yang dilibatkan, sehingga buku dengan fitur semacam ini akan lebih mudah untuk diserap-dipahami pesan komunikasinya.

Buku *pop-up* “*Inventions*” dibuat dengan kuncian yang cukup rumit untuk menghasilkan visual yang dapat bergerak dan dinikmati oleh pembaca dengan karakter memberikan kesan tiga dimensi. Gerakan-gerakan yang ditimbulkan merupakan

gerakan yang dapat dinikmati walaupun dalam bentuk yang *flat* atau datar. Dengan demikian pembaca diajak juga untuk berperan serta dalam mengoperasikan dan dapat secara langsung merasakan perubahan gerakan yang disajikan oleh visual dan teknis bukunya.

Efek-efek gerakan yang ditampilkan merupakan efek yang disesuaikan dengan kondisi asli dari objek yang digambar. Pembaca diajak untuk melihat proses cara kerja suatu objek, yang pada buku ini adalah mengenai penemuan penting sepanjang sejarah. Penemuan-penemuan tersebut merupakan hasil rangkuman temuan yang telah ada sejak puluhan tahun, bahkan ratusan tahun yang lalu. Dengan adanya visual yang bergerak, pembaca tidak hanya merasakan efek dari kesan dimensi, namun juga diajak untuk melihat bagaimana suatu objek dapat dihadirkan beserta dengan cara kerjanya. Buku ini telah menghadirkan objek beserta cara kerjanya, tanpa harus menghadirkan objeknya secara nyata di depan mata.

Berbagai teknik *pop-up* telah banyak membantu tampilan tiga dimensi pada sebuah halaman buku. Berbeda dengan buku-buku konvensional lainnya, yang menyajikan visual dengan tekstur semu, buku dengan teknik *pop-up* mampu memberikan efek-efek tiga dimensi, sehingga semakin mendekatkan pembaca dengan pengalaman yang lebih konkrit. Teknik *pop-up* yang dipadukan dan disusun sedemikian rupa telah mampu memberikan efek-efek yang tidak hanya dengan ruang tiga dimensi saja, namun juga mampu memberikan satu bentuk gerakan yang merepresentasikan gerakan objek visual aslinya. Berdasarkan pengamatan terhadap beberapa sampel buku *pop-*



**Keterangan:** Penerapan Teknik Pull-tab pada Buku “Inventions”, Walker Books Ltd, London, 2012

*up*, terdapat komponen-komponen serta strategi yang dapat diterapkan kembali dalam merancang buku *pop-up* di masa yang akan datang. Hal ini dapat digunakan untuk membantu perancang dalam menyampaikan pesan visual melalui bantuan buku *pop-up*. *Pop-up* mampu menghadirkan tampilan visual dengan cara tiga dimensi. Ruang tiga dimensi akan sangat membantu imajinasi pembaca. Ruang tersebut akan mudah hadir di depan mata pembaca, tanpa harus menghadirkan secara langsung objek aslinya.

Bahkan untuk tema fiksi atau metafisik, penulis dan perancang *pop-up* memiliki keleluasaan dalam menghadirkan obyek visual yang seolah nyata/konkrit kepada para pembacanya. Misalnya saja, pada buku *pop-up* “*Encyclopedia Mythologica Dragons and*



**Keterangan:** “Encyclopedia Mytologica Dragons and Monsters”, Matthew Reinhart dan Robert Sabuda, 2011

*Monsters*”, perancang dan penulis dibatasi oleh tema metafisik, sehingga obyek visual yang diceritakan mustahil untuk dihardirkan atau bahkan dibayangkan. Dengan menerapkan teknik *pop-up*, ilustrasi tidak hanya tampil berupa gambar saja, melainkan dapat juga hadir dengan bentuk gempal dan bahkan dapat disajikan dengan efek gerakan yang merepresentasikan gerakan yang dimaksud oleh penulisnya. Sehingga semua komponen visualnya tampak seperti nyata.

Setiap buku *pop-up* memiliki maksud dan tujuan masing-masing. Beberapa sampel penelitian menunjukkan bahwa

terdapat beberapa fungsi buku *pop-up*, yakni sebagai alat untuk menyampaikan pengetahuan (empiris) dan menyampaikan fiksi atau dapat juga metafisik (dengan berbagai tujuan). Fungsi sebagai alat sangat dekat kaitannya dengan konten ilmiah atau pengetahuan yang mengusung semangat untuk menjelaskan. Bentuk dan ruang yang diciptakan untuk menampilkan efek tiga dimensi pun dibuat seperlunya, sesuai dengan kondisi atau kinerja objek yang sesungguhnya. Sedangkan fungsi sebagai alat menyampaikan fiksi dan atau metafisik, lebih dekat wilayahnya sebagai media hiburan, media bermain, koleksi, dan berbagai kepentingan di luar wilayah pengetahuan empiris. Bentuk dan ruang yang diciptakan pada fungsi ini lebih atraktif. Eksplorasi terhadap bentuk dan polanya pun lebih tinggi, sehingga daya kreativitas dalam membuat *pop-up* akan terasa lebih menantang serta memungkinkan munculnya berbagai pengembangan baru dalam penerapan *pop-up* sebagai suatu medium komunikasi visual.

### **Daftar Pustaka**

- Carter, David A; Diaz, James. (1999), *The Elements of Pop-up*, Little Simon Publishing, Inggris.
- Jackson, Paul. (2000), *The Pop-up Book*, Anness Publishing Limited, Singapore.
- Tarshis, Jerome. (1969), *Andreas Vesalius: Father of Modern Anatomy*, Dial Press, New York.
- Egan, Kieran. (2005), *An Imagination Approach to Teaching* atau *Pengajaran yang Imajinatif*, terjemahan Agustina Reni Eta Sitepoe (2009), Indeks, Jakarta.

Metaverse yang awalnya adalah sebuah konsep dunia virtual, kini telah dapat membawa seseorang untuk membuat dan menjelajah dengan pengguna internet lainnya dalam bentuk avatar dirinya sendiri.

# Pergi di Waktu Masa Depan Datang di Ruang Maya Metaverse Kini

**Jika kembali ke waktu lalu mustahil, dapatkah kita pergi ke dimensi ruang?**

Baskoro Suryo Banindro

## **Pendahuluan: Dimensi Ruang-Waktu**

Dalam disiplin lintas fisika, waktu merupakan bagian dimensi keempat, ruang serta waktu dapat dipahami tidak bedanya dengan gerak gravitasi bumi, banyak fisikawan berpendapat bahwa kehidupan ini hanya dapat bergerak maju dalam dimensi waktu.<sup>1</sup> Masa kini dapat diibaratkan berada di ujung pisau, sebuah keadaan di antara waktu di masa lalu dan masa depan yang tak dapat menahan jangka waktu yang lama karena waktu adalah dinamika ruang serta waktu itu sendi-



ri.<sup>2</sup> Jika demikian, maka pertanyaannya mengapa kita tidak mencoba masuk ke dimensi ruang maya. Ruang maya merupakan sebuah konsepsi ruang siber, ruang virtual yang menjelaskan aspek keruangan di dalam hasil teknologi media intra jaringan. Konsepsi teknologi ini merupakan ide yang muncul di peradaban manusia modern yang dibentuk berdasarkan konsep keruangan di dunia nyata yang tersebar secara interaktif.<sup>3</sup> Dalam kenyataannya ruang maya bekerja dengan prinsip dan aturan yang berbeda dengan ruang nyata.

### ***Techno Virtual Reality***

Teknologi realitas virtual, awalnya dirancang untuk video game, adalah sebuah platform teknologi visual informatika hasil kecerdasan buatan *Artificial Intelligence* (AI), adalah simulasi dari kecerdasan yang dimiliki oleh manusia dan dituangkan di dalam suatu model perangkat yang akan membawa seseorang ke ruang “nyata semu” dengan aktivasi *coding*. Teknologi realitas virtual merupakan suatu layanan standar yang digunakan untuk mengompresi dan mendekompressi media digital, terutama audio dan video, yang secara konvensional akan mengkonsumsi *bandwidth* yang signifikan.<sup>4</sup> Saat ini adalah era realitas virtual, bukti ada hadirnya telah tumbuh menyeruak di berbagai sektor

dan merupakan salah satu pencapaian besar abad ini. Realitas virtual terbukti telah lebih dari sekadar *video game* atau alat untuk mengembangkan keterampilan kritis dan ini menjadi bahasa masa depan, sinergi jejaringnya beresonansi dengan realitas baru ini.<sup>5</sup>

### ***Metaverse Project***

Metaverse, adalah dunia virtual yang melampaui realitas, kecerdasan buatan dan teknologi *blockchain* yang digabungkan, menghubungkan antara dunia maya dan dunia nyata.<sup>6</sup> Metaverse adalah dunia virtual 3D yang *diviralkan* CEO Meta Platforms Inc. setelah sebelumnya bernama Facebook Inc. yaitu Mack Zuckerberg. Setelah itu, metaverse pun menjadi buzzer word yang dibahas di mana-mana. Sebenarnya, Zuck bukanlah orang pertama yang mengenalkan istilah metaverse. Neal Stephenson adalah orang pertama yang memperkenalkan istilah ini pada tahun 1992 silam melalui novel “Snow Crash”.<sup>7</sup>

Sementara itu Sparkers, seorang pengamat teknologi maya, menegaskan bahwa sebenarnya metaverse adalah sebuah ide lama yang mendapatkan daya tarik baru melalui *game online* dan dukungan taruhan teknologi besar pada realitas virtual.<sup>8</sup> Secara etimologis, istilah “Metaverse” adalah kombinasi dari ‘meta’ yang berarti ‘virtual, transendensi’ (melampaui) dan ‘verse’ yang berarti berasal dari semesta alam. Sehingga metaverse memiliki sebuah modul sebagai bagian medium ruang yang berisi bahan dan material yang melampaui semua hal yang ada dan terlihat di dunia ini.

Acceleration Studies Foundation (ASF), sebuah organisasi penelitian teknologi nirlaba, menandakan bahwa Metaverse terbagi ke dalam empat kategori sebagai berikut: dunia virtual yang mengalami kisah virtual tanpa cela, dunia cermin yang menggambarkan dunia nyata saat ini, *augmented reality* yang menunjukkan campuran informasi tambahan di dunia nyata dan pencatatan kehidupan, yang menangkap dan menyimpan informasi sehari-hari tentang orang dan berbagai hal-hal.<sup>9</sup>

Matthew Ball, seorang penulis isei, pernah meramalkan bahwa metaverse akan menjadi sebuah *platform* ujung tombak yang akan membawa aktivitas kehidupan manusia bisa merasakan *self experience* berbagai pengalaman digital dan menjadi modular yang bahkan bisa menggerakkan infrastruktur perekonomian. Matthew meyakinkan bahwa metaverse akan mampu menjadi kekuatan pendorong untuk menciptakan generasi baru dan atensi perekonomian digital masyarakat luas, memunculkan ledakan kebudayaan, dan orang dapat bekerja, bertemu, bermain dengan *headset* realitas virtual, kacamata *augmented reality*, atau perangkat *real time* lainnya.<sup>10</sup>

### ***Augmented Reality***

Teknologi Augmented Reality (AR) adalah interaksi langsung atau tidak langsung dari lingkungan fisik dunia nyata yang telah ditambahkan dengan menambah informasi yang dihasilkan komputer virtual. *Augmented reality* adalah dua jenis teknologi interaktif dan terdaftar dalam 3D dan menggabungkan objek nyata dan virtual.<sup>11</sup>



**Keterangan:** (kiri) *Augmented Reality* memberikan virtual 3D maya hasil pindai objek 2D menjadi tampak nyata. Sumber: <https://www.smarteye.id/blog/augmented-reality-dalam-bisnis/>; (kanan) *Virtual Reality* menghadirkan visual konsep ke dalam pengalaman lingkungan virtual. **Sumber:** Medal of Honor: Above and Beyond On Oculus Meta Quest 2 | The Best WW2 VR Game?

### ***Virtual Reality***

Istilah *virtual reality* adalah sebuah konsep yang pernah didefinisikan oleh Paul Milgram dan Fumio Kishino. Suatu gambaran kontinum yang berubah dari realitas konsep itu sendiri ke realitas virtual yang dihasilkan oleh perangkat komputer. Dalam kontinum virtual akan menemukan subset dari realitas campuran, yang telah didefinisikan sebagai segala sesuatu antara realitas dan lingkungan yang benar-benar virtual.<sup>12</sup>

Teknologi *Virtual Reality* (VR) pada akhirnya akan mengubah tidak hanya citra umum kita tentang kemanusiaan tetapi juga pemahaman kita tentang gagasan yang mengakar, seperti ‘pengalaman sadar,’ ‘kedirian,’ ‘keaslian,’ atau ‘realitas.’ Selain itu, itu akan mengubah struktur dunia hidup kita, membawa bentuk interaksi sosial sehari-hari yang sepenuhnya baru dan mengubah hubungan yang kita miliki dengan pikiran kita sendiri.<sup>13</sup>



**Keterangan:** (atas) Pengalaman masuk ke dalam ruang masa lalu dan waktu kini metaverse, sangat dipengaruhi oleh medium kaca canggih *Virtual Reality* (VR). **Sumber:** <https://www.lazada.co.id/products/kacamata-virtual-3d-vr-box-2-remote-bluetooth-i113317097.html>; (bawah) Pergi di waktu masa depan, datang di ruang maya metaverse dapat dirasakan sensasinya melalui sarung canggih dengan teknologi *haptic* **Sumber:** <https://koran-jakarta.com/sarung-tangan-canggih-membawa-pengalaman-vr-ke-tingkat-selanjutnya>

*Virtual Reality* dalam konsep teknologi metaverse adalah berfungsi sebagai instrumen menghadirkan dunia virtual secara visual. Keberadaan virtual reality dalam metaverse adalah membuat penghuni atau pengguna metaverse mampu menyaksikan aspek visual dari metaverse yang mendekati kenyataan. Tidak semua pengalaman yang menawarkan dunia digital bisa disebut sebagai metaverse. Kategori sebagai sebuah metaverse, antara lain: *Live and real time, continued, unlimited activity, Economic System*.

Meski diserupakan dengan *platform game*, modular metaverse dalam prinsip kerjanya tidak semudah seperti bagaimana layaknya bermain *game* di telepon selular, *personal computer*, ataupun konsol digital lainnya. Teknologi *virtual reality* kali ini telah dapat menciptakan dan menghadirkan dunia nyata dalam bentuk simulasi 3D, sebuah kehidupan dunia nyata atau dunia imajinasi mirip seperti nyata sekali.

Simulasi 3D akan membuat kesan bahwa seolah-olah ruang dan waktu yang telah dilewati dan masa yang akan datang, dapat terlihat dan dilihat dengan *virtual reality* adalah waktu dan objek yang nyata. Melalui sebuah media sarung tangan *hand clove* dengan teknologi *haptic* yaitu sebuah fitur temuan rekayasa ilmiah modern yang dapat meresonansi atas sensasi sentuhan ke dalam interaksi manusia melalui sensitivitas jari-jari tangan melalui jaringan perangkat komputer. Kedua perangkat *haptic* dan kacamata *virtual reality* secara simultan akan dapat menangkap pikiran, imajinasi, *gesture*, ekspresi, suara dan emosi secara *super personality*.

### **Elemen Metaverse**

Metaverse sarat komponen atau elemen penyusun *platform*, di antaranya *Horizon* yakni sebuah dunia virtual maya yang dapat diatur untuk memilih atau membuat dasar pijakan untuk hidup di tanah sendiri. Melalui *horizon* maka akan dapat memiliki dan membangun taman, tempat tinggal, apartemen, fasilitas umum, kantor, atau tempat bermain, bahkan dapat menghadirkan pantai, hutan pegunungan, luar angkasa atau objek dan tempat manapun yang ingin dituju. Selanjutnya adalah *Avatar*,

*user* dapat menciptakan dunia di masa lalu dan menghadirkan di waktu kini sesuai keinginan. Menciptakan habitus lengkap dengan segala atribut pakaian ataupun wujud lain. Merancang dan menghadirkan mobil mewah *super car*, *action figure*, dan lain-lain perwujudan secara nyata namun maya. Komponen lain adalah *Virtual*, melalui *platform* ini, pengguna dapat melakukan aktivitas pribadi layaknya sedang berada dalam area gimnastik, menonton film sekaligus bertemu sang artis, menonton konser, aktivitas kuliah, *quality time*, dan aktivitas lain dengan menggunakan seperangkat *hardware*. Terakhir adalah *Game*, sebuah wujud *platform* dimana pengguna dapat masuk dan bergabung ke dalam *game* dan selanjutnya menciptakan avatar atau membentuk dirinya menjadi *personality* superhero.

### **Apa yang bisa dapat dilakukan di dalam *Metaverse*?**

Selamat datang metaverse, saat ini metaverse sedang dalam perjalanan. Metaverse adalah medium yang membawa konsep bahwa waktu di masa depan, telah dapat ditempuh di ruang maya kini. Iterasi internet berikutnya akan membebaskan pengguna dari dunia fisik.<sup>14</sup>

### **Dinamika Ruang Maya *Metaverse* Kini**

Metaverse adalah *platform* komputasi untuk menjalani kehidupan kedua secara *online*, yang membawa pengalaman mendekati dunia nyata. Pada akhirnya metaverse sebagai sarana yang dapat menghadirkan ruang di masa depan di waktu masa kini, ruang maya akan dapat memberikan materi dan kebutuhan yang pada akhirnya akan dapat melampaui semua wujud yang



**Keterangan:** (atas) Belanja *virtual* melalui transaksi maya *Non-Fungible Token* (NFT) merupakan sebuah aset digital yang mewakili barang berharga dengan nilai yang tidak dapat diganti atau ditukarkan. **Sumber:** This is how #Walmart envisions Shopping in the #Metaverse. #shopping; (bawah) *Game* waktu masa depan di Barcelona, bertemu avatar di ruang maya New York kini, hanya dapat dilakukan di jagad metaverse “secara nyata”. **Sumber:** work in the metaverse, <https://www.youtube.com/watch?v=uVEALvpoiMQ>



terlihat di dunia ini, *enigma*, *erotica*, *romance* bahkan fatamorgana yang tidak jarang ada di kehidupan nyata. Medium metaverse mampu menghadirkan koneksitas *déjà vu* dan utopia.

### **Dinamika Imersif Metaverse di Indonesia**

Metaverse seperti apa yang telah Zuckerberg klaim menghadirkan masa mendatang ke dunia nyata maya kini, telah disambut begitu meriah dan antusias para habitus. *Platform* metaverse menjadi yang paling populer serta diminati di jagad nyata dan maya. Metaverse yang awalnya adalah sebuah konsep dunia virtual, kini telah dapat membawa seseorang untuk membuat

 <https://ekbis.sindonews.com> › read

## Viral Alun-alun Keraton Yogyakarta Dijual di Metaverse, Tanda-tanda ...

8 Jan 2022 — Alun-alun utara keraton Yogyakarta viral dijual online. ... Penjualan itu dilakukan di platform metaverse dan NFT.



**Keterangan:** Relesae Alun-alun Utara dijual di metaverse adalah fakta bahwa lahan *horizon* metaverse, berkaitan erat dengan identitas virtual sebuah *platform* untuk kepentingan ekonomi. **Sumber:** Dokumentasi Bahan Ajar Mata kuliah Kapita Selekt, Baskoro Suryo Banindro, 2022



**Keterangan:** Avatar metaverse dunia virtual mulai disukai di kehidupan manusia, kini telah menjadi sebuah aktivitas layaknya di dunia nyata.  
**Sumber:** Dokumentasi Bahan Ajar Mata kuliah Kapita Selekt, Baskoro Suryo Banindro, 2022



**Keterangan:** Aktivitas berbelanja, menonton film, konser, kuliah, bekerja, transaksi *selling and buying* dan lain-lain menggunakan *hardware* adalah cabang virtual metaverse. **Sumber:** Dokumentasi Bahan Ajar Mata kuliah Kapita Selekt, Baskoro Suryo Banindro, 2022



**Keterangan:** Jika masuk kembali ke masa lalu sebuah kemustahilan, maka datanglah di waktu depan dalam dimensi ruang metaverse. **Sumber:** Dokumentasi Bahan Ajar Mata kuliah Kapita Selekt, Baskoro Suryo Banindro, 2022)



**Keterangan:** Platform metaverse telah coba digunakan perbankan dalam system transaksi virtual mendukung masa depan ekosistem digital dalam menembus ruang dan waktu. **Sumber:** Dokumentasi Bahan Ajar Mata kuliah Kapita Selekt, Baskoro Suryo Banindro, 2022

dan menjelajah dengan pengguna internet lainnya dalam bentuk avatar dirinya sendiri.

Mengutip apa yang telah dikatakan oleh Johanna Gani, CEO Grant Thornton Indonesia, dikatakanlah bahwa metaverse bakal memiliki peluang besar di Indonesia. Hal ini karena dapat diterapkan di berbagai bidang seperti pariwisata Indonesia, pendidikan, sosial, perdagangan, dan banyak bidang lainnya.” Dengan jumlah penduduk Indonesia yang besar, diperhitungkan juga akan dapat memperkuat potensi metaverse di Indonesia, apabila sekitar 30% saja penduduk Indonesia aktif di metaverse, maka menyokong perputaran ekonomi digital dan hal itu pasti akan luar biasa,” jelas Johanna.<sup>15</sup>

Metaverse hari ini telah berhasil mewujudkan untuk memadukan dunia baru yang nyata dan virtual, telah berhasil membawa manusia ke peradaban untuk pergi di waktu masa depan, dan datang di ruang maya metaverse kini.

### **Catatan Akhir**

<sup>1</sup> S. Goudarzi, “You Can’t Travel Back in Time,” *Sci. Say*, vol. 3, no. 7, 2007.

<sup>2</sup> E. TeSelle, “Augustine the Theologian,” edition: ISBN 1-57910-918-7, London, 1970.

<sup>3</sup> n.n, ““Communications & Technology For Small Business,” *My Own Business Institute - Learn How To Start a Business*”, 2021. [www.scu.edu](http://www.scu.edu).

<sup>4</sup> n.n, “Techno Virtual,” *Britannica*. <https://www.britannica.com/>.

<sup>5</sup> T. Hohstadt and D. Keast, “The age of virtual reality,” *Am. Commun. J.*, vol. 11, no. 1, 2009.

<sup>6</sup> H. Jeon, H. Youn, S. Ko, and T. Kim, “Blockchain and AI Meet in the Metaverse,” in *Blockchain Potential in AI*, 2022.

<sup>7</sup> R. Haar, “Neal Stephenson: Snow Crash (1992) Das Metaversum ist überall,” in *Simulation und virtuelle*

Welten, 2021.

<sup>8</sup> M. Sparkes, "What is a metaverse," *New Sci.*, vol. 251, no. 3348, p. 18, Aug. 2021, doi: 10.1016/S0262-4079(21)01450-0.

<sup>9</sup> J. M. Smart, J. Cascio, and J. Paffendorf, *Metaverse Roadmap Overview*. Meadowbrook Dr, Los Gatos, CA 95032: Acceleration Studies Foundation, 2007.

<sup>10</sup> R. Aditya, "apa-itu-metaverse-dunia-virtual-yang-dikembangkan-facebook," *tekn*, 2021.

<sup>11</sup> B. Furh, *Handbook of Augmented Reality*. Florida: Springer, 2021.

<sup>12</sup> P. Milgram and F. Kishino,

"Taxonomy of mixed reality visual displays," *IEICE Trans. Inf. Syst.*, vol. E77-D, no. 12, 1994.

<sup>13</sup> M. Madary and T. K. Metzinger, "Real virtuality: A code of ethical conduct. Recommendations for good scientific practice and the consumers of VR-technology," *Frontiers Robotics AI*, vol. 3, no. FEB. 2016, doi: 10.3389/frobt.2016.00003.

<sup>14</sup> J. B. Sheldon, "The rise of the metaverse," September, 2021.

<sup>15</sup> R. Fachrizal, "Diprediksi Jadi Masa Depan Ekonomi Digital, Apa Itu Metaverse?," *Infokomputer*, Jakarta, 2022.

# Dunia Periklanan di Era Metaverse

Mochamad Faizal Rochman

## **Pengantar**

Tulisan ini merupakan persembahan saya untuk buku purnatugas pak Wibowo sebagai dosen, pembimbing, teman sejawat sekaligus bapak yang saya kenal sangat mengayomi dan rendah hati. Keberadaan saya saat ini pengajar di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta salah satunya juga berkat informasi dari pak Wibowo (selanjutnya akan saya tulis pak Wib). Setelah lulus S1 dari DKV ISI Yogyakarta, saya langsung pulang kampung

dan ingin membuka usaha fotografi digital. Sebelum terlaksana, pak Wib telefon memberitahukan kalau ada lowongan dosen di DKV ISI. Setelah mendapatkan izin orang tua, saya mulai balik lagi ke Jogja untuk mendaftar sebagai dosen.

*Alhamdulillah* saya diterima dan sejak tahun 2005 saya menjadi kolega dari pak Wib. Selama menjadi kolega pak Wib, beliau sangat mengayomi sebagai bapak bukan bertindak sebagai seorang senior kepada juniornya dalam perspektif negatif. Terlalu banyak kebaikan yang pak Wib berikan kepada saya mulai ketika mahasiswa hingga menjadi kolega selama limabelas tahun ini. Salah satu ciri khas dari pak Wib yang saya kenal adalah beliau selalu menghormat dengan menundukkan kepala ketika bersalaman, meskipun itu dengan saya sebagai yang lebih muda.

Kompetensi pak Wib di bidang periklanan, kiprah dan pengalaman beliau tidak perlu diragukan lagi. Meskipun tidak sama dengan kompetensi yang saya tekuni, akan tetapi tautan keilmuan kami mempunyai benang merah yang hampir sama karena salah satu inti dari dkv adalah dunia periklanan. Mengingat kebaikan pak Wib dan kondisi beliau sekarang yang sedang sakit menjadikan haru dan perasaan sedih hingga saya tidak mampu menulis yang banyak untuk pengantar tulisan ini. Selamat purnatugas pak Wib, semoga bapak cepat diberikan kesembuhan oleh Allah SWT. *Syafakallah syifaan ajilan, syifaan la yughadiru ba'dahu saqaman.* “Semoga Allah menyembuhkanmu secepatnya dengan kesembuhan yang tiada sakit selepasnya.”

Aamiin... amiin... amiin... Mohon maaf saya tidak bisa menghadiahkan apapun selain tulisan ini kepada pak Wib.

## **Pendahuluan**

Istilah metaverse mulai menjadi perbincangan hangat di dunia online sejak adanya pandemi Covid-19 di awal tahun 2020 silam. Keadaan ini memaksa setiap manusia untuk bekerja dari rumah (*work from home*) dan mengharuskan mereka bekerja atau berinteraksi menggunakan perangkat *online*. Sosial media menjadi kendaraan yang sangat cocok digunakan untuk selalu tetap berkomunikasi dengan orang lain. Akan tetapi, beberapa komunitas *online* menginginkan sesuatu yang lebih dari sekedar berkomunikasi, berbagi foto atau video, atau hanya sekedar menunjukkan perasaan suka lewat ikon emoji saja (Waterworth, 2022). Metaverse menawarkan sesuatu yang baru tentang kepemilikan digital, dunia utopia baru, cara baru berbisnis, dan berinteraksi di dunia *online*. Istilah metaverse yang mempunyai arti sebagai sebuah dunia virtual tiga dimensi yang didiami oleh avatar dari orang-orang di dunia nyata sebenarnya sudah lama diperkenalkan (Stephenson, 1992). Sejak CEO Facebook, Mark Zuckerberg mulai mengumumkan pergantian nama *brand*-nya menjadi Meta pada 28 Oktober 2021, dunia internasional mulai hangat membicarakan metaverse. Zuckerberg berpendapat bahwa metaverse merupakan *upgrade* besar-besaran dari internet versi sekarang dengan memberikan pengalaman berbeda yang kita dapatkan dari aplikasi atau halaman web sekarang ini. Perbedaan yang signifikan antara dunia metaverse dan laman web sekarang adalah perasaan kehadiran kita secara fisik ke dalam dunia metaverse karena



bantuan perangkat *virtual reality* (Robertson & Peters, 2021). Tidak hanya Facebook, Nvidia sebagai salah satu perusahaan besar semi konduktor penyedia *chip* bagi industri permainan juga mengumumkan keterlibatannya dalam membangun metaverse (Shapiro, 2021). Microsoft juga mengakuisisi sebuah perusahaan *game* besar bernama Activision Blizzard dalam usahanya untuk membangun dunia metaverse versi mereka. Akuisisi ini menjadikan Microsoft sebuah perusahaan game terbesar di dunia saat ini setelah Tencent dan Sony (Vanamali, 2022).

Metaverse masih sering dikaitkan dengan permainan digital atau gim. Beberapa gim yang beredar seperti Fortnite, Roblox, Minecraft, dan Second Life dianggap sebagai representasi metaverse untuk saat ini. Karena gim-gim tersebut menawarkan sesuatu yang lebih dari sekedar bermain gim. Di dalamnya pemain bisa bermain bersama orang lain dengan jumlah yang banyak disertai fitur ngobrol, *chatting*, membeli atau bertukar properti yang digunakan dalam *game*. Pendapat bahwa gim adalah representasi dari metaverse tidak salah, meskipun metaverse mempunyai arti yang lebih luas lagi dari sekedar sebuah gim. CEO Microsoft, Satya Nadella menyatakan bahwa pada dasarnya metaverse adalah tentang membuat sebuah *game* dengan menempatkan avatar, tempat, dan benda yang dibuat seolah-olah mempunyai hukum alam yang sama dengan keadaan nyata dan kemudian membuatnya saling terhubung (Welsh, 2022). Meskipun konsep dari metaverse masih belumlah final, namun semakin hari konsep ini semakin mendekati kenyataan. Keadaan ini membuat istilah metaverse lebih mempunyai arti yang variatif. Collins menyatakan bahwa

metaverse merupakan dunia virtual yang sangat masif dimana jutaan orang melalui avatarnya akan berinteraksi secara *real-time* untuk melakukan kegiatan yang ada di dunia nyata (Collins, 2021). Beberapa tahun ke depan kita akan menjumpai orang-orang akan pergi bekerja di dalam dunia metaverse. Menghadiri konser artis kesayangan lewat metaverse seperti yang telah dilakukan oleh artis-artis seperti Marshmello, Travis Scott, Ariana Grande dalam Fortnite, atau konser Lil Nas X dalam Roblox. Bahkan kita akan bisa berjalan-jalan di sebuah mall dalam metaverse untuk mencari barang atau benda yang akan kita beli. Untuk bisa membayangkan bagaimana metaverse itu, kita bisa menonton film Ready Player One (2018) yang disutradarai oleh Stephen Spielberg. Dalam film tersebut digambarkan sang aktor dengan avatarnya berinteraksi dengan avatar lain, bermain *game* untuk mendapatkan hadiah yang bisa digunakan untuk membeli produk digital ataupun produk untuk keperluannya di kehidupan nyata. Sekilas film tersebut bisa menjadi gambaran orang awam tentang bagaimana metaverse nantinya. Meskipun ada banyak aspek yang berbeda dengan konsep metaverse, salah satunya tentang konsep desentralisasi.

Menurut buku Metaverse Roadmap, terdapat empat komponen kunci dalam dunia metaverse, yaitu: *Virtual Worlds*, *Mirror Worlds*, *Augmented Reality*, *Lifelogging* (Smart et al., n.d.). Dunia virtual merupakan bentuk dari dunia utopia yang kadang tidak terdapat di dunia nyata. Yang pasti didalamnya akan didiami oleh avatar dari jutaan manusia di bumi ini dan obyek digital yang bisa saling berinteraksi. Avatar akan mempunyai “rumah” dan “aset” pribadinya dan semuanya saling terhubung dengan dunia virtual lainnya tanpa harus berganti atau kehilangan

aset sebelumnya. Hal ini dimungkinkan karena akan adanya interoperabilitas yang memungkinkan kita untuk menggunakan properti yang sama meskipun di dunia virtual yang berbeda. Sampai saat ini interoperabilitas ini masih banyak orang belum bisa membayangkannya, seperti ketika di awal tahun 2000an lalu ketika Bill Gates membicarakan *e-commerce* (Yenigun, 2012). Beberapa orang bahkan tidak bisa membayangkan bagaimana dan seperti apa *e-commerce* itu nantinya sampai saat itu terjadi ketika orang melakukan banyak kegiatan bisnisnya melalui internet.

Sebagai cerminan dunia, metaverse hadir sebagai representasi dari dunia yang ada sekarang. Google earth merupakan contoh dari cerminan dunia dalam bentuk digital. Cerminan dunia ini memberikan informasi tentang keadaan atau kondisi lokasi sebuah tempat. Majunya teknologi memungkinkan kita mampu melihat apa yang sedang terjadi di bagian belahan dunia lain secara *real-time*. Dan *augmented reality* merupakan teknologi yang mampu menggabungkan dunia realitas yang kita lihat dengan penambahan obyek digital yang disesuaikan dengan tempat, keadaan, atau lokasi yang hanya bisa kita lihat melalui kaca mata atau layar yang terhubung dengan kamera. Melalui layar (biasanya melalui telepon seluler) atau lensa kaca mata seolah-olah obyek digital tersebut hadir didepan kita. Sedangkan komponen kunci metaverse yang terakhir *lifelogging* merupakan sebuah catatan digital tentang kegiatan seseorang di waktu tertentu. *Lifelogging* telah diadaptasi di berbagai perangkat *hp*, sepatu (Nike), bahkan jam tangan digital untuk mengetahui seberapa jauh kita berjalan/berlari, berapa kalori yang telah kita bakar, berapa rata-rata detak jantung kita, dan

bahkan akan memberikan peringatan jikalau jam tidur kita kurang. Kombinasi dari keempat elemen ini dapat digunakan memperbaiki apa yang kurang ketika akan membangun metaverse.

## **Iklan dalam Dunia Digital**

Sebelum meneruskan tentang metaverse, kita beralih dulu ke dalam dunia periklanan. Periklanan selalu tumbuh dan akan terus ada menyesuaikan dengan perkembangan jaman. Era televisi membawa industri periklanan menjadi lebih maju dengan adanya fitur multimedia. Televisi yang menjadi pusat hiburan keluarga di era tahun 50-an menjadi sarana yang sangat unggul untuk menawarkan sebuah produk melalui iklan (Chron, 2020; Foster, n.d.). Selain itu, kemampuan televisi dalam menjangkau audien lebih luas menjadikannya mampu menjangkau konsumen potensial lebih banyak pula (Gerber et al., 2014). Televisi sebagai media yang linier mampu menghadirkan iklan produk secara utuh dan fokus tanpa adanya gangguan iklan lainnya dalam satu layar. Dalam tulisannya, Kuyucu menggarisbawahi bahwa iklan televisi akan berkembang menyesuaikan dengan perkembangan teknologi (Kuyucu, 2020).

Media sosial membawa dampak yang sangat besar dalam merubah perilaku penonton televisi. Kemajuan teknologi *online* memberikan keleluasaan konsumen untuk menonaktifkan iklan yang muncul, meskipun terkadang konsumen tidak diberikan fitur tersebut. Hal ini membawa dampak akan semakin tersegmentasi sebuah iklan. Televisi mulai ditinggalkan sedikit

demis sedikit, karena konsumen mulai mengonsumsi media digital online. Telepon pintar dan tablet menjadi perangkat harian masyarakat dalam mengonsumsi media sehingga memaksa iklan untuk beradaptasi untuk bisa tampil di layar gawai tersebut. Sosial media yang dimiliki oleh perusahaan besar seperti Facebook atau Google (Youtube) menawarkan pengiklan untuk tampil di layar konsumen. Bahkan dengan bantuan “*big data*” dan kecerdasan buatan, iklan-iklan tersebut mampu tampil sangat tersegmentasi. Iklan mampu membedakan gender, nasionalitas, letak geografis, bahkan hingga umur dari setiap orang yang akan dia tampilkan iklannya.

Integrasi data pengguna sosial media dan data target audien yang dituju menjadikan iklan sosial media lebih efektif menjangkau konsumen potensial dengan biaya lebih rendah dan sangat masif. Sosial media yang memberikan keleluasan penggunaannya untuk mengunggah konten video ataupun foto menjadikannya sarana yang tepat untuk “dimasuki” iklan. Karena sekarang ini konsumen tidak lagi percaya kepada iklan sebuah produk, mereka lebih percaya akan rekomendasi teman atau artis/*influencer* yang mereka percayai (Hughes, 2021). Acara yang terdapat pada stasiun televisi sekarang juga sudah mempunyai saluran sosial media, terutama program acara berita. Artis-artis juga sudah mulai menggunakan saluran sosial media seperti Youtube atau Facebook untuk mengembangkan saluran mereka sendiri. Perubahan hal ini membuat dampak positif bagi para pengiklan, mulai dari sudah tersegmentasinya konsumen yang dituju sampai murahnya biaya iklan dibandingkan dengan menggunakan saluran televisi (Maris, 2022).

Cara mempersuasi konsumen lewat iklan juga mengalami perubahan sangat besar. Beberapa hal yang mulai menjadi perhatian pengiklan untuk dapat menarik minat konsumen adalah sebagai berikut: pengiklan dituntut untuk “jujur” dalam mengiklankan produknya, melibatkan ahli untuk meyakinkan, bagikan cerita yang nyata dan jangan membuat cerita mengada-ada, membangun komunitas yang akhirnya konsumen merasa ikut memiliki produk tersebut (Gallegos, 2017). Bentuk adaptasi lain dari perkembangan media adalah munculnya video pendek yang menjadi tontonan favorit pengguna sosial media. Sejak versi globalnya dirilis di tahun 2018, TikTok mulai menjadi perhatian pengguna sosial media (Montenegro, 2021). Platform sosial media yang mengharuskan penggunaannya untuk mengunggah video pendek 15 detik ini menurut Wallaroomedia telah diunduh lebih dari 2,5 miliar orang dan pengguna bulanan sekitar 1 miliar orang. Cara ini berhasil menarik minat generasi muda penggunaannya hingga akhirnya Youtube dan Instagram mulai memberikan fitur serupa di dalam *platform* sosial medianya. Dari popularitas ini, pengiklan juga mulai memikirkan cara efektif untuk menampilkan dan menarik perhatian konsumennya selama 15 detik.

### **Iklan dalam Dunia Metaverse**

Ketika metaverse diasosiasikan dengan dunia *game*, sebenarnya iklan dalam dunia *game* sudah ada sejak lama. Semakin realistisnya tampilan gim, menjadikannya juga sebagai sasaran pengiklan yang dikenal dengan *advergame*. *Advergame* ini sudah ada sejak lama dan ketika tampilan *video game* semakin baik dari segi visual bentuk dan cara beriklan juga lebih bervariasi.

Karena ingin tampil dan menjadi perhatian, biasanya iklan muncul dalam *game* secara terus menerus dan berinteraksi secara intens dengan karakter (van Reijmersdal et al., 2012). *Player* juga akan mendapatkan bonus tertentu jika mereka melakukan hal tersebut. Barack Obama di tahun 2008 membeli spot iklan dalam gim balap mobil Need For Speed: Carbon di konsol Xbox 360 Live seperti terlihat dalam *Gambar 1* dan juga gim lainnya seperti NBA (basket) dan Madden NFL (soccer) (Yenigun, 2012). Pemilihan jenis *game* sebagai media kampanye oleh tim Obama, dinilai sesuai dengan target audien dari calon pemilihnya. Pepsi juga melakukan hal serupa dengan beranggapan bahwa target audien mereka berada dalam dunia game yang dimainkan tersebut seperti pada *Gambar 2*. Gim yang tampil dalam *billboard* dalam gim balap mobil menempatkan iklan tersebut sebagai pesan yang implisit. Karena fokus dari pemain gim pastinya memenangkan balap mobil dengan konsentrasi tinggi, dan mereka tidak terlalu memperhatikan iklan yang tampil di pinggir-pinggir jalan. Iklan yang tampil secara implisit tersebut secara tidak sadar akan menyelinap masuk ke benak player dan menjadi suatu hal positif bagi pengiklan (Edwards et al., 2002).

Dalam gim bernama Jump atau awalnya bernama Tiao Yi Tiao yang pertama kali dirilis di negara Tiongkok menarik perhatian Nike dan McDonalds menjadikannya perusahaan pertama yang beriklan didalam gim tersebut. Gim yang dimainkan sekitar 100 juta orang perharinya ini menjadi sangat populer (Chen, 2018). Dengan biaya iklan yang fantastis hingga mencapai US\$ 3,2 juta selama penayangan lima hari, nike tampil dalam kotak sepatu berwarna oranye dan akan



**Keterangan Gambar 1:** Penggunaan iklan di dunia gim Need For Speed: Carbon 2008 yang tampak dalam konsol Xbox Live, oleh kandidat presiden Barack Obama. **Sumber:** <https://www.wired.com/2008/12/in-game-adverti/>

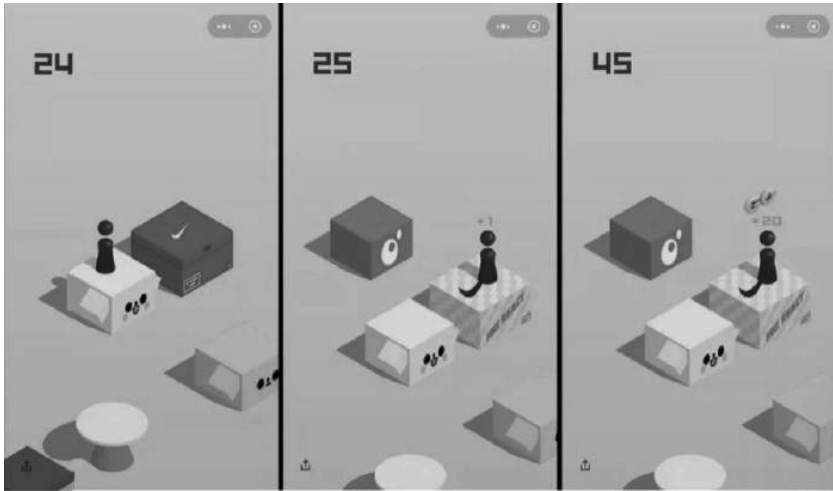
berbah warna jika pemain bertahan beberapa detik di atasnya seperti terlihat dalam *Gambar 3* (Chong, 2018). Pemain juga akan mendapatkan bonus tertentu dalam gim jika bertahan di atas kotak sepatu Nike tersebut. Gim berjenis kasual, mudah dimainkan, dan tidak memerlukan waktu yang lama untuk memainkannya, atau bahkan memainkannya hanya dalam keadaan senggang mempunyai penetrasi iklan yang tinggi (Winkler & Buckner, 2006). Efektivitas dari iklan yang tampil dalam dunia gim (*advergame*) menjadi sepadan dengan yang dilakukan iklan pada media televisi. Hal ini dikarenakan televisi dan *game* menghadirkan tingkat *telepresence* yang sama (Bellman et al., 2014).





**Keterangan Gambar 2:** Iklan Pepsi dalam banner raksasan yang terdapat pada gim Playstation 3. **Sumber:** <https://www.gamewatcher.com/news/2008-26-02-sony-opens-up-playstation-3-advertising-marketing-battles-ensue>

Meskipun metaverse juga tergolong sebagai dunia digital, tapi terdapat beberapa perbedaan yang signifikan dengan dunia digital yang sekarang ada. Munculnya teknologi *blockchain* yang memungkinkan adanya validasi tentang kepemilikan aset digital, transaksi yang aman dengan mata uang Kripto, dan metaverse sendiri yang memunculkan avatar ini membuat celah yang lebar dengan dunia digital sebelumnya. Dunia metaverse yang didiami oleh ribuan bahkan jutaan orang dari seluruh dunia menjadikannya peluang baru bagi industri periklanan. Metaverse akan mendisrupsi cara kita dalam



**Keterangan** Gambar 3: Kotak sepatu tampil dalam gim Jump yang dimainkan perharinya oleh sekitar 5 juta orang. **Sumber:** <https://www.cnet.com/tech/mobile/nike-mcdonalds-endorse-viral-chinese-jumping-game-tiao-yi-tiao-on-tecents-wechat/>

bersosial media, mengonsumsi hiburan, bermain game, memandangi kesehatan, bekerja, pendidikan, berdagang atau bertransaksi. Beberapa perusahaan besar seperti Nike, Coca Cola, Adidas, Gucci, Hermes, Ray-Ben dan banyak lagi perusahaan lainnya sudah mulai mengadaptasi metaverse sebagai tempat untuk menjual aset digitalnya (Searle, 2022). Nike sebagai perusahaan sepatu sekarang tidak hanya menjual sepatu fisik saja, karakter digital yang merepresentasikan Nike juga menjadi incaran banyak orang. Travis Scott sebagai *brand ambassador* Nike yang melakukan konsernya di dunia metaverse, juga mengusung desain sepatu baru yang menarik minat jutaan orang untuk membelinya. Konser metaverse dinilai konser paling menguntungkan dibandingkan dengan konser yang dilakukan di dunia nyata (Ahonen, 2021; Babajide, 2021).

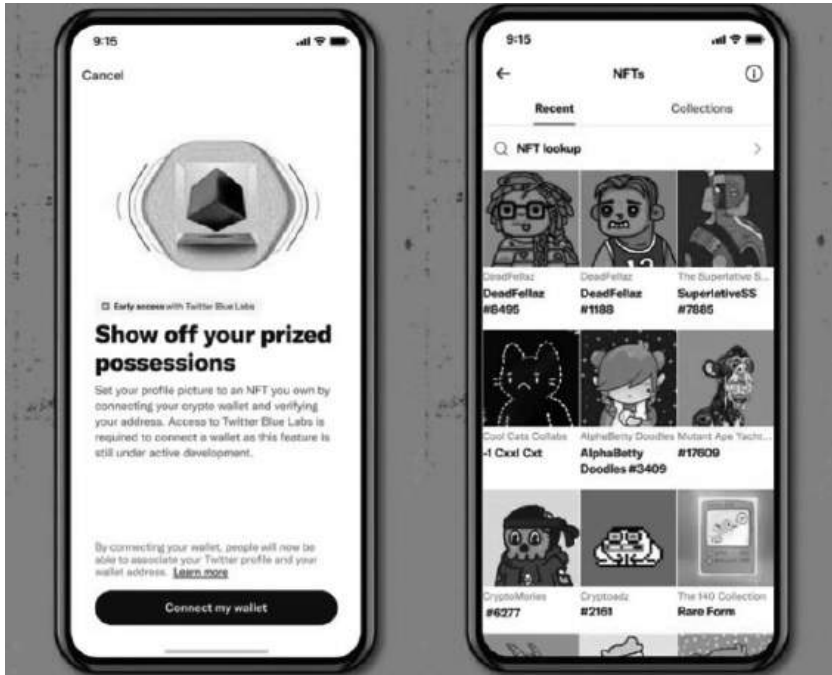
Selain mendapatkan keuntungan dari penjualan tiket digital, penjualan *merchandise* dan aset digital dari konser menjadi hal baru dalam memperoleh keuntungan.

Avatar yang jumlahnya jutaan dalam metaverse akan menjadi obyek sasaran iklan, karena ketika bersosialisasi di dunia digital, sikap setiap orang akan cenderung sama dengan apa yang ada di dunia nyata. Mereka akan menunjukkan jati dirinya, status sosialnya atau bahkan menunjukkan kekayaannya melalui avatar yang ditampilkannya. Avatar dengan aksesoris mahal di badannya akan terlihat bahwa orang tersebut berbeda dengan yang lainnya. Roblox menjual asetnya dengan harga mahal dan bentuk yang bervariasi. Bahkan beberapa gim menjual aset digitalnya dengan status *rare* atau *legendary* karena jumlahnya terbatas dengan kemampuan yang unik pula. Kepemilikan aset digital menjadi hal paling dicari orang di awal-awal pengembangan metaverse saat ini. *Non Fungible Token* (NFT) menjadi kendaraan yang sangat bagus sebagai wadah validasi aset di dunia *blockchain* ini. Keamanan *blockchain* yang tidak diragukan inilah membuat orang mulai berlomba membeli aset digital mahal dalam bentuk NFT agar bisa ditunjukkan di dunia metaverse nanti bahwa dia seorang yang kaya. Iklan yang dulu ditujukan untuk orang di dunia nyata, akan bergeser target audiennya menjadi avatar. Hal ini termasuk baru dan patut menjadi perhatian. Avatar akan memperoleh perhatian lebih dari orang yang memilikinya. Munculnya aset seperti properti seperti rumah atau tanah, baju, sepatu ataupun aksesoris untuk avatar akan menjadi hal baru yang sangat diinginkan orang. *Digital fashion* akan berkembang tidak hanya untuk avatar saja, dan orang-orang akan mencoba mengadopsinya di dunia

nyata juga. Nike mengakuisisi RTFKT Studio berharap untuk bisa menjual sepatu digitalnya berpasangan dengan sepatu fisik (Lawler, 2021).

Twitter sudah mulai mengadopsi aset digital dengan memvalidasi *profil picture* seseorang melalui NFT yang dimilikinya (Lawler, 2022). Sebelum adanya NFT, orang hanya tahu bahwa akun seseorang itu punya pengaruh dengan adanya icon centang biru yang divalidasi oleh Twitter dengan melalui berbagai verifikasi yang dibuat Twitter. Mulai dari jumlah pengikut, sampai dengan apa yang di *tweet*-kan orang tersebut menjadi pertimbangan diberikannya ikon centang biru tersebut. Sekarang orang hanya perlu membeli NFT sudah bisa menunjukkan siapa dia sebenarnya dan orang langsung bisa melihat dia orang yang berpengaruh melalui NFT-nya. Jika NFT yang dimilikinya termasuk langka dan mahal, level status sosial orang tersebut pastinya berbeda dengan orang lain.

Berkembangnya industri gim dalam dunia metaverse dengan *play-to-earn* atau P2E memungkinkan pemain untuk bekerja *full-time* dan memperoleh penghasilan dalam sebuah dunia gim menjadi daya tarik sendiri bagi kaum muda. Gim menjadi tempat berkumpulnya manusia dan hadir dalam 24 jam sehari di dunia virtual sangat memungkinkan pengiklan untuk asuk didalamnya. Bentuk iklan akan menyesuaikan tema dari game tersebut. Dan adaptasi ini menjadikan iklan punya variasi bentuk yang unik dan bahkan tidak bisa dibayangkan ada sebelumnya. Penempatan produk di dunia virtual juga bisa menjadi suatu bentuk iklan yang sangat dinantikan keberadaannya. Penulis hanya bisa membayangkan ketika kedepan kita bisa punya



**Keterangan** Gambar 4: Bentuk validasi aset digital NFT menjadi sebuah profile picture dalam Twitter. **Sumber:** <https://www.theverge.com/2022/1/20/22893502/nft-twitter-profile-picture-crypto-wallet-opensource-coinbase-right-click>

aset tanah dan rumah sendiri, yang didalamnya akan diisi oleh aset digital yang mempunyai merk tertentu dan seperti yang ada dalam dunia nyata. Seseorang akan dengan bangga menunjukkan koleksinya yang mahal dan berharga kepada teman, kolega maupun orang lain didalam rumah digitalnya. Semakin matangnya teknologi *blockchain*, adaptasi bentuk NFT, dan mudahnya bertansaksi akan membawa industri periklanan ke level yang bahkan tidak bisa dibayangkan bentuknya sampai sekarang.

## **Kesimpulan**

Industri periklanan telah terbukti berhasil bertahan mulai dari bentuk tradisional hingga dalam bentuk digital. Hadirnya metaverse akan menambah banyak wacana baru bagi penggiat industri periklanan. Kebaruan itu bisa dilihat mulai dari bentuknya, target audiennya, hingga barang yang ditawarkannya akan mengalami banyak perubahan dan peningkatan.

Model *marketing* dalam periklanan yang tidak banyak dibahas dalam tulisan ini bisa menjadi obyek penelitian yang menarik kedepannya. Adanya metaverse yang mendisrupsi berbagai hal mulai dari cara orang berinteraksi, bersosialisasi, bekerja hingga melakukan aktifitas sehari-harinya akan menjadi peluang tersendiri dalam perspektif industri periklanan.

Dalam perspektif pendidikan, cara marketing lama kemungkinan tidak lagi berhasil untuk diterapkan di industri baru ini. Kebaruan ini juga menimbulkan ketidakpastian akan berbagai hal. Bagaimana cara efektif untuk beriklan, *branding*, dan menjual produk di dunia baru ini masih banyak menjadi misteri. Tantangan ini harus segera diselesaikan di dunia pendidikan dengan meningkatkan penelitian di bidang baru ini. Yang menjadi kepastian adalah bahwa metaverse sudah ada di depan mata dan pertumbuhannya bisa sangat cepat atau bahkan melambat. Bidang keilmuan baru mulai bermunculan, berawal dari teknologi *blockchain* yang memungkinkan seseorang untuk menjual produknya langsung kepada konsumen dengan menghilangkan perantara atau pihak ketiga. Keberadaan institusi resmi seperti pendidikan pastinya akan mengalami disrupsi. Ketika yang dicari orang hanyalah ilmu, keberadaan metaverse

menjadi bentuk yang menarik dan sekaligus menantang untuk dieksplorasi sebagai alternatif baru orang mencari ilmu pengetahuan. Bentuk pengajaran yang pastinya unik, interaktif, tampil dalam bentuk tiga dimensi, dan *real-time* tanpa adanya sekat wilayah atau waktu menjadikan siswa betah dan senang dalam menyerap ilmu pengetahuan.

### Daftar Pustaka

- Ahonen. (2021, December 27). Concerts in the Metaverse could lead to a new wave of adoption. *Cointelegraph Magazine*. <https://cointelegraph.com/magazine/2021/12/27/vr-animal-concerts-metaverse-lead-next-wave-crypto-adoption>
- Babajide, R. (2021, November 4). The Metaverse Is Becoming a Massive Revenue Stream for Artists. *Our World Tomorrow*. <https://medium.com/our-world-tomorrow/how-the-metaverse-is-becoming-a-massive-revenue-stream-for-artists-7beb6d668c04>
- Bellman, S., Kemp, A., Haddad, H., & Varan, D. (2014). The effectiveness of advergames compared to television commercials and interactive commercials featuring advergames. *Computers in Human Behavior*, 32, 276–283. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.013>
- Chen, C. (2018, March 16). *Nike, McDonald's jump on China mobile gaming craze*. South China Morning Post. <https://www.scmp.com/tech/china-tech/article/2137476/heres-secret-weapon-selling-14-billion-consumers-customised-mobile>
- Chong, Z. (2018, March 16). *A game on China's WeChat messaging app has gone viral, and Nike and McDonald's want in*. CNET. <https://www.cnet.com/tech/mobile/nike-mcdonalds-endorse-viral-chinese-jumping-game-tiao-yi-tiao-on-tecents-wechat/>
- Chron, C. (2020, September 4). *What Caused the Advertising Industry Boom in the 1950s?* Small Business - Chron.Com. <https://smallbusiness.chron.com/caused-advertising-industry-boom-1950s-69115.html>
- Collins, B. (2021, September 25). *The Metaverse: How To Build A Massive Virtual World*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/barrycollins/2021/09/25/the-metaverse-how-to-build-a-massive-virtual-world/>

Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J.-H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>

Foster, M. (n.d.). *The Golden Age: Television during the 1950s*. The American Century. Retrieved March 5, 2022, from <https://americancentury.omeka.wlu.edu/exhibits/show/the-golden-age--television-dur>

Gallegos, J. A. (2017, October 3). *Attention Marketers: People Don't Trust You*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/attention-marketers-people-dont-trust-you/506517/>

Gerber, C., Terblanche-Smit, M., & Crommelin, T. (2014). Brand recognition in television advertising: The influence of brand presence and brand introduction. *Acta Commercii*, 14(1), 8 pages. <https://doi.org/10.4102/ac.v14i1.182>

Hughes, P. (2021, October 18). *Social Media Users Trust Their Friends Most for Product Advice*. Business 2 Community. <https://www.business2community.com/social-media/social-media-users-trust-their-friends-most-for-product-advice-02437151>

Kuyucu, M. (2020). Television And Advertising: The History Of Tv Advertising From And Industrial Look. *SOCIAL MENTALITY AND RESEARCHER THINKERS JOURNAL*, 6(29), 258–269. <https://doi.org/10.31576/smryj.450>

Lawler, R. (2021, December 13). *Nike just bought a virtual shoe company that makes NFTs and sneakers for the metaverse*. The Verge. <https://www.theverge.com/22833369/nike-rtfkt-nft-sneaker-shoe-metaverse-company>

Lawler, R. (2022, January 20). *Twitter brings NFTs to the timeline as hexagon-shaped profile pictures*. The Verge. <https://www.theverge.com/2022/1/20/22893502/nft-twitter-profile-picture-crypto-wallet-opensea-coinbase-right-click>

Maris. (2022, January 21). *Punya Bisnis Endorsement Kini Jauh Lebih Mudah dan Tidak Butuh Biaya Besar*. liputan6.com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4865998/punya-bisnis-endorsement-kini-jauh-lebih-mudah-dan-tidak-butuh-biaya-besar>

Montenegro, L. (2021, August 27). *The Rise Of Short-Form Video: TikTok Is Changing The Game*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/08/27/the-rise-of-short-form-video-tiktok-is-changing-the-game/>



- Robertson, A., & Peters, J. (2021, October 4). *What is the metaverse, and do I have to care?* The Verge. <https://www.theverge.com/22701104/metaverse-explained-fortnite-roblox-facebook-horizon>
- Searle, Z. (2022, February 10). *8 Times Luxury Brands Jumped on NFTs*. <http://gothammag.com/luxury-brand-nfts-gucci-prada-givenchy>
- Shapiro, E. (2021, April 18). *Nvidia CEO Jensen Huang Talks The Powers Of Automation*. Time. <https://time.com/5955412/artificial-intelligence-nvidia-jensen-huang/>
- Smart, J., Cascio, J., & Paffendorf, J. (n.d.). *Metaverse Roadmap "A Cross-Industry Public Foresight Project."* <https://metaverseroadmap.org/>. <https://www.metaverseroadmap.org/MetaverseRoadmapOverview.pdf>
- Stephenson, N. (1992). *Snow crash*.
- van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2012). Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergaming. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 33–42. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.005>
- Vanamali, K. V. (2022, January 24). Microsoft's plunge into the world of gaming. *Business Standard India*. [https://www.business-standard.com/podcast/companies/microsoft-s-plunge-into-the-world-of-gaming-122012400059\\_1.html](https://www.business-standard.com/podcast/companies/microsoft-s-plunge-into-the-world-of-gaming-122012400059_1.html)
- Waterworth, K. (2022, January 3). *3 Ways the Pandemic Is Influencing the Metaverse Boom*. The Motley Fool. <https://www.fool.com/real-estate/2022/01/03/3-ways-the-pandemic-is-influencing-the-metaverse/>
- Welsh, O. (2022, February 4). Microsoft CEO argues that buying Activision Blizzard will help him build the metaverse. *Polygon*. <https://www.polygon.com/22917625/microsoft-activision-blizzard-metaverse-satya-nadella>
- Winkler, T., & Buckner, K. (2006). Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: Attitudes toward product placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7, 37–46.
- Yenigun, S. (2012, October 1). *Presidential Campaigns Rock The Gamer Vote* [NPR]. <https://www.npr.org/2012/10/01/162103528/presidential-campaigns-rock-the-gamer-vote>

# *Storytelling* dalam Video *Car Free Day* Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta

Fatia Nurilmi Magistra

Dampak pandemi global dapat dirasakan di sektor pariwisata, misal di kota yang cukup bergantung pada pariwisata seperti Yogyakarta. Strategi-strategi baru perlu dilancarkan oleh sektor pariwisata untuk *keep up* tidak hanya saja dengan pandemi, tetapi juga dengan perkembangan konten di internet. Pariwisata, pandemi, dan konten berbasis video akan dibahas dalam perspektif *storytelling* dan desain komunikasi visual dalam tulisan mengenai video *car free day* yang diunggah oleh Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta.

Narasi macam apakah yang ada dalam video ini? Tujuan dari tulisan ini adalah melihat pesan apa yang dikomunikasikan oleh narasi dalam video tersebut.

### **Pariwisata Yogyakarta dan Pandemi**

Fenomena tak terduga yang mengejutkan banyak orang adalah kedatangan pandemi global COVID-19 pada awal tahun 2020. Dengan total kasus aktif sebanyak lebih dari empat ratus dua juta kasus dan total kematian melebihi lima juta orang (World Health Organisation 2022), kedatangan dan penyebaran virus ini mendampaki berbagai segmen kehidupan masyarakat di seluruh dunia.

Salah satu industri yang benar-benar terhantam oleh kehadiran pandemi adalah industri pariwisata, industri yang memerlukan pergerakan manusia, sebuah aktivitas yang berbahaya di masa pandemi. Yogyakarta, sebagai salah satu dari sekian banyak kota yang ekonominya melibatkan pariwisata, juga menderita dari situasi pandemi ini. Contoh konkrit dari terdampaknya industri pariwisata secara negatif adalah penurunan jumlah akomodasi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Antara tahun 2020 dan 2021, jumlah hotel dan akomodasi lain berkurang jumlahnya dari 2.123 usaha menjadi 1.833 usaha (Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta - Statistics of Special Region of Yogyakarta 2020, 2021).

## **Perkembangan Konten Berbasis Video**

Naiknya pengguna sosial media dan konten berbasis video, seperti YouTube, Snapchat, dan yang paling “hit” di seluruh dunia sekarang, TikTok, yang pada September 2021 kemarin mencapai jumlah pengguna sebanyak satu miliar (Ceci 2022). Popularitas penggunaan blog, berita, video daring, *viral marketing*, dan sosial media naik tajam seiring dengannya penggunaan media-media baru tersebut untuk pemasaran (*marketing*) dan *public relations* (PR) dalam berbagai industri (Scott 2010). Di sisi lain juga bisa positif, seperti bertambah populernya berita kolaborasi (*collaborative news*) dimana “penduduk sipil kini menciptakan swavideo (*self-created video*) yang menghanyutkan, emosional, dan multidimensional (Wall & Zahed 2014).

## **Komunikasi Melalui *Storytelling* Video Car Free Day**

Pada tanggal 21 Januari 2022, *channel* YouTube Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta mempublikasikan video berjudul “CAR FREE DAY 31 OKTOBER 2021” (Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta 2022). Video ini berdurasi 14 menit 57 detik dan berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman Yogyakarta. Bertentangan dengan judulnya, video dimulai dengan keterangan tanggal yang berbeda, yaitu 13 Juni 2021.

Video dibuka dengan beberapa *shot* di Jalan Jenderal Sudirman yang sudah bebas lalu lintas. Terdengar musik *upbeat* modern diiringi pemandangan jalan, orang-orang yang berolahraga, beberapa orang bersepeda, anak-anak bersepatu roda, panggung persiapan, dan beberapa *stand* lain yang ikut meramaikan *event* tersebut.

Wahyu Hendratmoko, Kepala Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta, naik ke atas panggung yang sudah disediakan dan membuka acara. Pembukaan tersebut diikuti sambutan oleh Heroe Purwadi, Walikota Yogyakarta.

Video kemudian dilanjutkan dengan berbagai acara seperti tarian senam oleh wanita-wanita dengan baju merah dan rok serta celana putih—warna bendera Indonesia—diikuti tarian oleh Sanggar Kesenian Pasar Yogyakarta, penyanyi perempuan di atas panggung yang diiringi oleh satu tim musisi dengan alat musik tradisional khas Jawa seperti gamelan, dan penyanyi perempuan di badan jalan yang diiringi oleh sekelompok perempuan yang memainkan angklung.

Di sela-sela *shot* pertunjukan ini diperlihatkan juga *stand-stand* yang ada di sana, seperti *stand* kesehatan dengan *shot* menunjukkan media yang berkaitan dengan kesehatan reproduksi serta Duta Remaja Genre Jogja. Video tersebut kemudian diakhiri dengan *review* akhir oleh Kepala Dinas dan Dra. Tyasningsih Handayani Shanti, sekretaris Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta yang dilakukan dalam bentuk wawancara dari jarak dekat, bukan pembukaan di panggung seperti di awal video. Topik yang dibicarakan yakni evaluasi mengenai acara ini dan kaitannya dengan keterlanjutan pariwisata Yogya dalam pandemi. Diakhiri dengan *shots* yang menggambarkan suasana event sekali lagi, sebeum diakhiri dengan logo “MONALISA Menikmati Harmoni Kota Yogyakarta Dengan Lima Jalur Sepeda Wisata” dan logo Kota Yogyakarta.

### Storytelling: *Penceritaan atau Kreasi Narasi*

*Storytelling* adalah aktivitas sosial dan budaya dalam berbagi cerita. Aktivitas ini dapat melibatkan improvisasi, teater, ataupun dekorasi seni yang lain yang membuat aktivitas berbagai cerita menjadi lebih menarik (Wikipedia n.d.). Setiap budaya memiliki kisah dan narasi yang unik, yang dibagikan sebagai bentuk hiburan, pelajaran (edukasi), menjaga budaya, atau mengajarkan nilai moral (Chaitin 2003).

Elemen penting dalam kisah dan *storytelling* meliputi plot, karakter, dan sudut pandang naratif. Istilah *storytelling* dapat digunakan untuk merujuk kepada penceritaan kisah dari mulut atau oral tetapi juga, secara lebih luas, teknik yang digunakan di media lain untuk menceritakan narasi dari sebuah kisah.

### *Kisah dalam Video dan Komunikasinya*

Video mengkorporasikan beragam media dan unsur audio dan visual yang bergerak. Ada begitu banyak yang bisa diekspresikan, dikreasikan, dan dikontrol dari sebuah video: suara, warna, gerakan, fotografi (atau animasi), hingga durasi. Karena itu, ada begitu banyak cara baik membuat atau memahami narasi dari sebuah video. Sebagaimana yang telah disebutkan di atas, komunikasi video dalam perspektif penceritaan akan dilihat dari sudut plot, karakter, dan sudut pandang (*point of view*).

### PLOT

Plot yang terdapat dalam video ini berbentuk alur-maju *event* yang diliput, mulai dari pagi hingga siang. Ada situasi Jalan Jenderal SunDIRman yang sudah ditutup (*car free*), diikuti pembukaan acara, penampilan dari berbagai pihak,



**Keterangan** (gambar berlanjut ke halaman-halaman selanjutnya): Potongan gambar dalam video *Car Free Day* pada *channel* YouTube Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. **Sumber:** Fatia Nurilmi Magistra (2022).







diiringi dengan *stand* yang dapat dikunjungi dan obrolan yang bisa didapatkan dalam *event* tersebut, sebelum ditutup dengan evaluasi.

## KARAKTER

Karakter-karakter yang terdapat dalam video ini terbagi



menjadi dua kategori, yaitu karakter berupa tokoh yang namanya dicantumkan dalam video dan karakter yang tidak bernama. Karakter bernama yang terlibat adalah Kepala Dinas Pariwisata, Walikota, dan Sekretaris Dinas Pariwisata. Sedangkan karakter-karakter yang tidak dinamai meliputi pengunjung, baik yang mengunjungi acara maupun hanya sekedar lewat, dan pengisi acara, baik yang di atas panggung, tampil, maupun menjaga *stand*.

#### SUDUT PANDANG

Sudut pandang yang digunakan oleh dalam video ini adalah sudut pandang ‘pengunjung’. Mayoritas video diambil dari sudut pandang setinggi mata manusia, sehingga memberikan kesan seolah-olah penonton video berada di sana dan mengalami acara yang diliput.

#### VISUAL DAN AUDIO

Visual diambil dari jarak tertentu, dengan *depth of field* yang

beragam, yang terkadang tidak selalu sempurna *shifting* fokusnya. Sedangkan untuk warna, *editing* nampaknya telah ditambahkan agar segalanya berwarna lebih cerah cerah, terutama warna merah yang cenderung menonjol. Untuk audio, ada *track* musik *upbeat* modern yang dimainkan di sela-sela *ambience* acara, terutama pada bagian nyanyian, musik iringan, dan angklung.

## ANALISIS

Seni—dan dalam konteks ini video adalah bagian dari ekspresi seni—adalah cara orang dewasa ‘bermain’ atau berkreasi (Eno & Radcliffe 2015). Komunikasi yang barangkali video ini coba lakukan, dari sekelompok orang dewasa ke sekelompok orang dewasa lainnya, adalah bahwa audiens atau penonton video ini pun dapat menikmati dan bergabung dalam acara *car free day* ini, bahwa acara ini nyaman, menyenangkan, menarik, memiliki kekhasan kebudayaan Yogyakarta, dan, yang paling penting, penuh harapan untuk masa depan setelah pandemi.

## KONTEKS GLOBAL

Komunikasi yang didesain dalam bentuk visual (dan audio) di video ini, terutama pada bagian memberikan kesan nyaman dan aman dapat menjadi sangat penting dalam konteks pandemi global. Tidak hanya saja video tersebut berbasis pada realita yang tengah terjadi, tetapi juga mengkomunikasikan situasi pandemi global secara implisit—*shot* orang-orang bermasker, misalnya—maupun eksplisit dalam bentuk kata-kata dalam wawancara.

Hal lain yang perlu dipertimbangkan dalam konteks komunikasi, desain, dan visual adalah bagaimana video dapat sangat menggerakkan dibandingkan dengan media lainnya, tetapi realita bahwa ada begitu banyak video di dalam jejaring sosial adalah sesuatu yang juga perlu dipertimbangkan.

Apakah video ini akan mencapai banyak audiens, dengan pesan yang begitu penting? Apakah video ini akan ditampilkan di laman Dinas Pariwisata dan tidak hanya di YouTube saja? Jawaban atas pertanyaan-pertanyaan ini dapat menjadi pertimbangan yang penting dalam pembuatan dan pendistribusian konten berbasis video mengenai pariwisata dalam pandemi global yang akan datang.

#### KONTEKS NASIONAL

Hal apa yang ingin video ini komunikasikan dan kontennya juga dapat dilihat dari perspektif nasional. Bagaimana dinas-dinas pariwisata daerah lain membuat konten berbasis video mereka? Apakah aktivitas yang telah mereka lakukan tersebut efektif?

Penulis juga berpendapat bahwa video-video seperti ini seolah memberikan ‘kuasa’ pada penonton untuk membayangkan bagaimana rasanya berada dalam acara tersebut. Ada nilai-nilai yang dijual di sana, seperti *image* aktif dan ceria. Satu hal yang seringkali dapat dilihat dalam media-media Indonesia adalah keinginan untuk tampil ‘modern’, *up-to-date*, atau kekinian. Pernahkah ada pertanyaan

tentang dari siapa kita mempelajari struktur sebuah acara, acara seperti dalam video yang dibahas di tulisan ini? Apakah barangkali, dalam konteks poskolonialisme, ada makna yang lebih dalam dari struktur, acara, *image*, dan media yang kita produski dan konsumsi? Apakah kita mewarisi sturktur tersebut dari budaya yang pernah mengkolonisasi kita? Mungkin pertanyaan tersebut dapat dijawab di tulisan yang lain.

## **Kesimpulan**

Video *car free day* ini telah bercerita mengenai acara yang telah terjadi dan dapat dilakukan kembali di masa depan, dengan nilai-nilai seperti harapan, rasa nyaman dan aman dalam pandemi global. Video ini dapat menjadi titik awal dan perkembangan narasi yang dibuat dan dikonsumsi oleh masyarakat mengenai bagaimana hidup dapat terus berlanjut dengan taburan kebahagiaan meski situasi tidak pasti. Hal ini sejalan dengan realita bahwa varian virus COVID-19 masih dapat terus berkembang dan pandemi global masih terus terjadi. Ada banyak hal yang dapat didalami dan dikembangkan dalam kaitan narasi apa yang kita pilih untuk menjadi narasi kehidupan kita, baik sebagai individual maupun masyarakat.

## **Daftar Pustaka**

Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta - Statistics of Special Region of Yogyakarta 2020, *Direktori Hotel dan Akomodasi Lain Daerah Istimewa Yogyakarta 2020*.

Badan Pusat Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta - Statistics of Special Region of Yogyakarta 2021, *Direktori Hotel dan Akomodasi Lain Daerah Istimewa Yogyakarta 2021*, Retrieved from <https://yogyakarta.bps.go.id>.

Ceci, L 2022, 'Number of monthly active users (MAU) of TikTok worldwide from January 2018 to September 2021', viewed 17 February 2022, <https://www.statista.com/statistics/1267892/tiktok-global-mau/>.

Chaitin, J 2003, 'Narratives and Story-Telling | Beyond Intractability', Beyond Intractability by Conflict Information Consortium University of Colorado, viewed 18 February 2022, <https://www.beyondintractability.org/essay/narratives>.

Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta 2022, 'CAR FREE DAY 31 OKTOBER 2021 - YouTube', YouTube, viewed 17 February 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=YHXRpEMf0EM>.

Eno, BB & Radcliffe, M 2015, *BBC Music - John Peel Lecture - Brian Eno on Sunday 27*, Retrieved from <http://downloads.bbc.co.uk/6music/>

[johnpeellecure/brian-eno-john-peel-lecture.pdf](http://johnpeellecure/brian-eno-john-peel-lecture.pdf).

Scott, DM 2010, *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, 2nd edn, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey, Retrieved from <https://books.google.co.id/books?id=ZV-GPw5BYq0C>.

Wall, M & Zahed, S El 2014, 'Embedding content from Syrian citizen journalists: The rise of the collaborative news clip' *Journalism*, vol. 16, no. 2, pp. 163–180, doi: 10.1177/1464884914529213.

Wikipedia n.d., 'Storytelling', viewed 18 February 2022, <https://en.wikipedia.org/wiki/Storytelling>.

World Health Organisation 2022, 'WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard With Vaccination Data', <https://covid19.who.int/>, viewed 11 February 2022, <https://covid19.who.int/>.

...kalau kita ingin mengenali sebuah bangsa, tidaklah lengkap jika kita tidak mengenal berbagai lelucon maupun gaya melucu dari bangsa tersebut.

# Spanduk Plesetan, Kreativitas *Copywriting* Masyarakat Yogyakarta

Sudjadi Tjipto R.

Mengingat pak Wibowo di awal karir saya sebagai dosen, selalu teringat ilmu Periklannya. Pak Wibowo sangat lihai menjelaskan teori Periklanan, lebih khusus lagi perihal *copywriting* atau penulisan teks. Sebagai dosen muda kala itu saya berkesempatan merasakan *team work* bersama beliau dalam sebuah tim promosi. Melihat langsung kecepatan dan keluwesan beliau sewaktu memunculkan beragam alternatif ide *headline*, *tagline* & *bodycopy* terasa begitu menyenangkan. Puluhan tahun kemudian ilmu-ilmu tersebut



menjadi bekal saya mengajar DKV hingga saat ini. *Matur nuwun* pak Wib.

### **Komunikasi Media Spanduk**

Ilmu komunikasi secara sederhana adalah proses pengolahan, penyampaian & penerjemahan informasi dari seorang kepada orang lain. Effendy (2002: 11-13) menyatakan bahwa proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang dalam ilmu komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang mampu langsung “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Wilbur Schram menyatakan ”komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni panduan pengalaman dan pengertian yang pernah diperoleh oleh komunikan”.

Ilmu komunikasi dalam dunia periklanan lebih spesifik, yaitu proses pembuatan sebuah komunikasi iklan dengan cara menjual/merayu sasaran agar membeli produk tersebut. Pada sebuah tim kreatif biro iklan selalu ada satu anggota yang memiliki kemampuan khusus membuat naskah iklan (*copywriting*). Menurut Ariyadi (2017:3) bahwa *copywriting* adalah kemampuan dalam mengolah kata dan menciptakan naskah periklanan dengan menggabungkan kerja intelektual dan seni untuk memenuhi pesan penjualan. *Copywriting* merupakan tulisan dengan aneka gaya dan pendekatan yang dihasilkan tim kreatif biro iklan. Mardjadikara (2005:23-24) menambahkan

disamping memiliki kemampuan berbahasa, seorang *copywriter* dituntut untuk memiliki wawasan. Untuk hal ini tidak ada sekolah yang mengajarkan ilmunya. Tempat kuliahnya ada di tengah-tengah masyarakat dan di perpustakaan.

Dalam teori periklanan klasik terdapat dua jenis media periklanan, yaitu ATL (*Above The Line*) & BTL (*Below The Line*). Mardjadikara (2005:52) menyatakan kelompok iklan yang dipasang di media seperti koran, majalah, radio & televisi, disebut dengan *Above The Line* (ATL). Sedangkan diluar kelompok media tersebut biasa disebut dengan media *Below The Line* (BTL). Media Luar Ruang (MLR), *outdoor* atau *Out of Home*, dengan jenis yang paling sering kita lihat berupa papan reklame besar (*billboard*), poster, *banner*, *neon sign*, umbul-umbul, panel bus & spanduk. Spanduk berasal dari bahasa Belanda “*spandoek*” yang berarti kain yang direntangkan.

Spanduk adalah media komunikasi sekunder. Effendy (2002: 16-18) menambahkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat/sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media sekunder efektif mencapai komunikan. Ada dua jenis media sekunder, yaitu: media massa (*massmedia*), dan media nirmasa atau media nomassa (*non-mass media*). Spanduk adalah salah satu media nirmassa. Spanduk tertuju pada satu orang atau sejumlah orang yang relatif sedikit.

Teori ini kemudian mulai bergeser saat periklanan di media sosial kemudian menjadi dasar utama pemasaran hari ini.

Tetapi pada kenyataannya media luar ruang berupa *billboard*, *baliho*, *umbul-umbul*, dan *spanduk* masih ada. Pernah seorang pemimpin ibukota negara mewacanakan mengganti semua *billboard* konvensional menjadi *billboard* LED (*Videotron*), tetapi dalam perjalanannya tidak terwujud. Salah satu alasan klise adalah *billboard* LED menggunakan daya listrik yang cukup besar, sehingga beban anggaran sewa *billboard* semakin tinggi. Pada saat ini media komunikasi konvensional seperti *spanduk* masih digunakan karena beragam alasan, salah satunya adalah biayanya produksinya yang murah. *Spanduk* masih digunakan dalam beragam kegiatan, ketika mengamati kota Bandung, Semarang dan Solo ternyata ada yang berbeda di Yogyakarta.

### **Pemicu Budaya *Nyepanduk* di Yogyakarta**

*Spanduk* bagi orang Jogja yang dari lahir & berkarir di sini dianggap sebuah media promosi biasa, namun berbeda di mata saya. Selama 2,5 tahun meninggalkan kota Yogyakarta untuk tugas belajar di Bandung, baru kemudian saya menyadari. Mengkonsep, mendesain dan memasang *spanduk* secara mandiri lebih banyak saya temukan di Jogja. Orang Jogja terbiasa *ngeprint* dan memasang *spanduk* sendiri. Bahkan dalam penelusuran, beberapa pelaku UMKM mampu membuat konsep sendiri desain *spanduk*nya, baik dibantu operator *setting* cetak digital atau mereka-reka sendiri secara otodidak.

Di Yogyakarta tenaga desainer tersedia melimpah, baik yang berasal dari mahasiswa/alumni kampus DKV atau mahasiswa/alumni non jurusan DKV yang dapat mendesain ada dimana-mana. Ingat, Jogja adalah kota pelajar. Belum lagi SDM dari



**Keterangan:** (kiri) *Banner* promosi jasa cetak spanduk (dokumentasi 13 Agustus 2012); (kanan) *Banner* promosi jasa cetak spanduk (dokumentasi 9 November 2012).

siswa/alumni SMK DKV atau Multimedia, serta orang-orang yang secara otodidak mampu mendesain (minimal Corel Draw & Photoshop) tersebar di pelbagai wilayah.

Produksi spanduk berbiaya ekonomis ini didukung pula dengan keberadaan jasa cetak digital spanduk yang tersebar dipelosok Yogyakarta. Cetak spanduk berbahan flexi (*made in China* yang paling murah harganya), bahkan berani ditawarkan dengan harga Rp. 9.000,-/meter, sehingga kalau memesan spanduk standar ukuran 1 x 3 m cukup membayar Rp. 27.000,-. Pada beberapa jasa *print* spanduk, jasa desain bahkan hanya dikenai biaya Rp. 20.000,- atau bahkan gratis bila desainnya sederhana. Ini yang turut mendorong munculnya budaya membuat spanduk atau “*nyepanduk*” di Yogyakarta.

## Dua Kelompok Spanduk Plesetan

Apa yang paling menarik dari spanduk-spanduk yang berte-

baran di seantero Yogyakarta yakni bahasa & konsepnya yang berbeda dibanding dengan spanduk di kota-kota lain. Spanduk di wilayah Yogyakarta banyak yang memakai bahasa Jawa, kalimat humor/lucu, unik serta khas, yang disebut dengan bahasa plesetan.

Dari balik spanduk plesetan yang bertebaran tersebut kita dapat menggali makna yang tersembunyi yang coba dikomunikasikan oleh si pembuat. Belum adanya penelitian yang komprehensif tentang spanduk plesetan, atau spanduk humor menjadi sebuah kendala. Keterbatasan rujukan dalam teori komunikasi humor/komunikasi plesetan selaras dengan yang diungkapkan oleh Mulyana (2008:XIV) bahwa di Indonesia belum ada penelitian yang komprehensif mengenai sejauh mana bobot, kontribusi atau pengaruh humor dalam komunikasi instruksional, komunikasi bisnis, dan komunikasi politik.

Dari teori psikologi Thorson, humor dapat digunakan sebagai pertahanan melawan rasa takut, dan memungkinkan orang memperoleh kendali atas peristiwa yang tak dapat mereka kontrol. Sementara Leiber berkilah bahwa lelucon sering dibuat mengenai hal-hal yang paling ditakuti, dan bahwa ketawa memungkinkan penjagaan jarak, melepaskan ketegangan dan sekaligus kelegaan (King, 2003:360).

Fakta yang cukup menarik juga ditemukan bahwa spanduk plesetan tak hanya dibuat oleh masyarakat umum atau pihak swasta. Spanduk plesetan juga dikreasikan pada media komunikasi kedinasan/pemerintahan. Merujuk pada tema di



**Keterangan:** (kiri) *Copywriting* plesetan UGD dengan slogan menggelitik “Cintamu Tak Sekuat Jahitanku” (dokumentasi 6 November 2012); (kanan) *Copywriting* plesetan program pemerintah “Pejaka 2M” (dokumentasi 1 Juli 2019).

atas saya fokus menyoroti bagian *copywriting* spanduk plesetan. Sederhananya spanduk berbahasa plesetan sering ditemukan pada dua kelompok, yakni:

- Spanduk Plesetan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)  
Spanduk UMKM atau *geber warung* (dalam bahasa Jawa *geber* adalah kain penahan panas/debu, sehingga pengunjung yang makan tidak kepanasan & terkena debu). Spanduk plesetan paling banyak di temukan pada UMKM kuliner, seperti warung makan, bakso & angkringan. Kemudian spanduk plesetan juga ditemukan pada papan nama usaha seperti nama warung makan, toko, bengkel, jasa/*service* dan sebagainya.
- Spanduk Informasi/Pengumuman/Larangan  
Spanduk Plesetan jenis ini kebanyakan dibuat oleh organisasi masyarakat setingkat RT/RW, organisasi umum,



**Keterangan:** (kiri) *Copywriting* plesetan UMKM Bakso “Buka sak Meleke, Tutup Sak Enteke” (dokumentasi 8 November 2012); (kanan) *Copywriting* plesetan UMKM service khusus produk Mac “Apelkeokot” (dokumentasi 26 Desember 2012).

komunitas atau individu. Bentuknya yang paling banyak ditemukan adalah larangan membuang sampah sembarangan.

Kelucuan bahasa Plesetan bila dirunut asal muasalnya dari bahasa Jawa itu sendiri. Bahasa Jawa memiliki tiga tingkatan yang berbeda-beda; bahasa Jawa *Ngoko* (kasar), Bahasa Jawa *Krama Madya* (tengah) & bahasa Jawa *Krama Inggil* (halus). Dalam berbahasa Jawa orang Jawa penuh “*sanepo*” (simbol). Sebagai contoh ketika seorang tukang becak menggunakan bahasa krama *inggil* (bahasa Jawa paling halus) saat mempersilahkan temannya untuk makan terlebih dahulu, ini sebenarnya bentuk sindiran halus, atau sikap mempertahankan diri karena dia sendiri belum dapat makan (karena belum mendapatkan penumpang).



**Keterangan:** (kiri) Larangan membuang sampah sembarangan “Ngeyel Plintheng Ndase” (dokumentasi 13 April 2019); (kanan) Larangan membuang sampah sembarangan “Dis Sini Kemarin Ada yang Kesurupan” (dokumentasi 23 Februari 2022).

### **Konsep *Othak-Athik Mathuk* Genius Lokal Bahasa Plesetan**

Konsep *copywriting* berbahasa Jawa yang ditemukan pada spanduk plesetan pada dasarnya berasal dari konsep “*othak-athik mathuk*” atau “*dipas-pasin*”, atau dipadu-padankan agar kemudian menjadi kata yang harmoni/selaras (lucu) adalah ciri masyarakat Yogyakarta (Jawa). Lebih lanjut Endraswara (2012:19-21) menjelaskan Tradisi “*othak-athik mathuk*” (OAM) di Jawa sulit dirunut.

Tradisi yang telah lekat, bahkan pekat dalam kehidupan masyarakat Jawa ini sejak kapan dimulai sulit dipastikan. Mungkin sejak jaman orang Jawadwipa atau jaman Ajisaka menciptakan aksara Jawa “Hanacaraka”. Tradisi OAM adalah pola pikir genius orang Jawa. Semakin digemari dan dijadikan sandaran analisis kultural dalam segala hal. “*Othak-athik mathuk*” kemudian digunakan sebagai pisau analisis kultural yang pelik & lebih mewakili ranah spiritual Jawa.





**Keterangan:** Kemeriahan Pemilu menjadi ide *copywriting* plesetan “Capres Bakar” Cakar Ayam Dipresto terus Dibakar (dokumentasi 4 Januari 2012).

Spanduk plesetan bermunculan dengan banyak ragam, mungkin kita setiap hari melihat, tetapi kita acuhkan. Dari media spanduk tersebut terkandung teori *copywriting*. Hal ini selaras dengan paparan Mardjadikara (2005:40) bahwa dari gaya & struktur kalimatnya, *headline* bisa berbentuk pernyataan (*statement*), membangkitkan rasa keingintahuan atau membuat penasaran (*curiosity*), retorika (*rethoric*), bujukan (*persuasion*), dan sebagainya. Lewat spanduk plesetan kita dapat mengamati apa yang menyebabkan orang Djogja (Jawa) bersifat lucu atau jenaka? Menurut pendapat Jatmika (2009:56-57) mengutip Gamble & Michel (2005) “ Kenalilah suatu bangsa dari lelucon



**Keterangan:** Spanduk sentilan bagi “Caleg Dadakan” yang tiba-tiba bermunculan (dokumentasi 13 April 2012).

dan cara melucunya” bahwa kalau kita ingin mengenali sebuah bangsa, tidaklah lengkap jika kita tidak mengenal berbagai lelucon maupun gaya melucu dari bangsa tersebut. Plesetan adalah salah satu peradaban yang berkembang di kalangan masyarakat Jogja. Kenyataan di Jogja plesetan selain sebagai lelucon ternyata juga dapat berfungsi kritik sosial maupun melepaskan “gerakan perlawanan” melalui permainan kata. *Copywriting* yang muncul pada spanduk plesetan merupakan wujud daya kreatif, jenius lokal (*othak-athik mathuk*) masyarakat yang kemudian menjadi sebuah budaya baru hasil pemanfaatan teknologi cetak digital di Yogyakarta.

## **Daftar Pustaka**

- Ariyadi, Widya.2017.*101 Amazing Copywriting Ideas*. Yogyakarta:Quadrant
- Effendy, Onong Uchjana. 2002.*Ilmu komunikasi Teori dan Praktek*.Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Endraswara, Suwardi.2012. *Falsafah Hidup Jawa Menggali Mutiara Kebijakan dan Intisari Filsafat Kejawen*. Yogyakarta: Cakrawala
- Jatmika. Sidk. 2009.*Urip Mung Mampir Nguyu*.Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Mardjadikara, Agus F. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan. Bimbingan Praktis menulis Naskah Iklan (Copywriting)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Mulyana, Deddy.2008.*Komunikasi Humor. Belajar Komunikasi Lewat Cerita dan Humor*.Bandung:Simbiosis Rekatama Media

# Manual Vs Digital dalam Gambar

Asnar Zacky

Karya *Digital Printing* dalam Gambar ini merupakan visualisasi atas tulisan Wibowo yang berjudul Diferensiasi Karya Manual dan Digital yang dimuat di Jurnal ARS, Januari-April 2011. Dalam tulisan tersebut terdapat pendapat yang dikutip dari sosok dalam bidang dky, komunikasi pemasaran, baik praktisi maupun akademisi.

Tulisan Diferensiasi Karya Manual dan Digital menyampaikan kedatangan *digital printing* beserta teknologi terbaru yang berdampak pada masyarakat. Salah satu kisah pentingnya yakni tentang lembaga pendidikan desain komunikasi visual.

Digambarkan dalam tulisan tersebut berbagai dampak kebaruan teknologi digital yang memudahkan kerja mendesain namun di sisi lainnya bisa melenakan atau mencipta ketergantungan. Di bagian akhir tulisannya ditegaskan oleh Wibowo bahwa “*the man behind the gun*” menjadi pembeda apa dan siapa itu desainer komunikasi visual di era manual dan digital.

Berbagai kisah penting dalam tulisan tadi coba divisualisasikan, dipetakan, dibangun jalur hubungan satu dengan yang lain. Dan, berikut ini kutipan dari sebagian sosok yang terdapat dalam tulisan Diferensiasi Karya Manual dan Digital, serta kesimpulan Wibowo dalam tulisannya tersebut.



*“...kemajuan teknologi komputer dan perangkat pendukung lainnya tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan berkonsep para lulusan. Bahkan tidak jarang, seperti yang dituturkan Jeanny Hardono (mantan direktur LOWE Indonesia), seringkali pekerja kreatif muda yang ditemuinya melakukan proses berpikir di “depan komputer” (Wajah Muram Pendidikan Komunikasi Visual: Cakram, Juli 2007) Menurut Jeanny, bukan suatu hal yang mustahil apabila metode ini membuat si kreator terjebak pada eksekusi tanpa landasan konsep yang kuat.” (Wibowo, Ars, 2011: 50)*



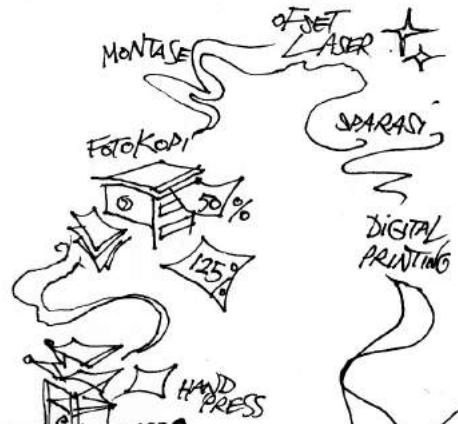
*“Persoalan yang paling krusial dan tak tergantikan oleh olah digital, meminjam istilah Walter Benjamin, adalah auratik dan otentisitasnya. Sifat yang langsung merekam kuat jejak personal dari orang yang menorehkannya dianggap merekam juga aura dari pembuatnya. Berbeda dengan pendekatan digital, prosesnya bisa jauh lebih rumit. Terlalu banyak layer dalam mediasinya sehingga mereduksi aura pembuatnya. (Triyadi Guntur W: Versus, Juni 2009)”*  
(Wibowo, Ars, 2011: 51)



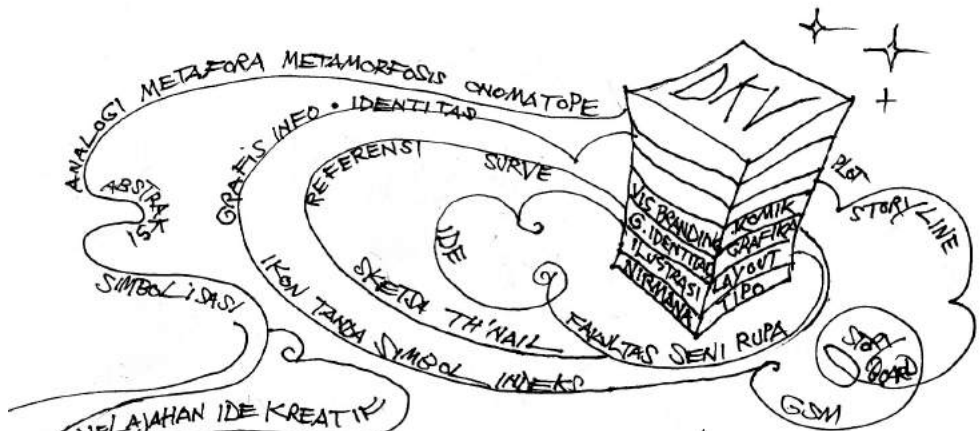
*“Seringnya menghadapi situasi seperti ini membuat desainer grafis justru terjerumus ke dalam rutinitas kebutuhan (ketergantungan) piranti digital. Banyak yang karena dimanjakan oleh kecepatan dan aksesibilitas, desainer jadi sering mengabaikan proses dan memilih opsi merancang secara instan. (Ismiaji Cahyono: Versus, Juni 2009)”* (Wibowo, Ars, 2011: 52)

*“Di atas hal-hal teknis, yang paling penting dalam “perseteruan” ini, semestinya semua pihak sepakat bahwa tidak ada yang menang atau kalah. Baik manual maupun digital semuanya kembali pada si pelaku itu sendiri. Keduanya menawarkan kemungkinan dan pilihan, kelebihan dan kekurangan. Semua tergantung “the man behind the gun”. (Wibowo, Ars, 2011: 52)*





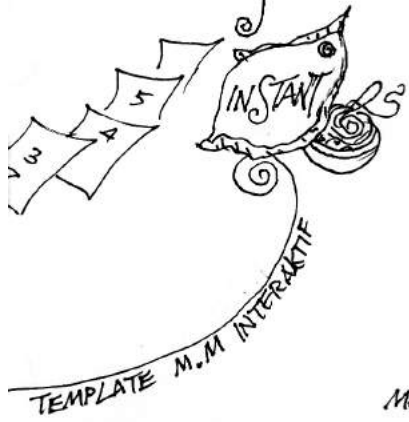
20/10/22



PENJELAJAHAN IDE KREATIF

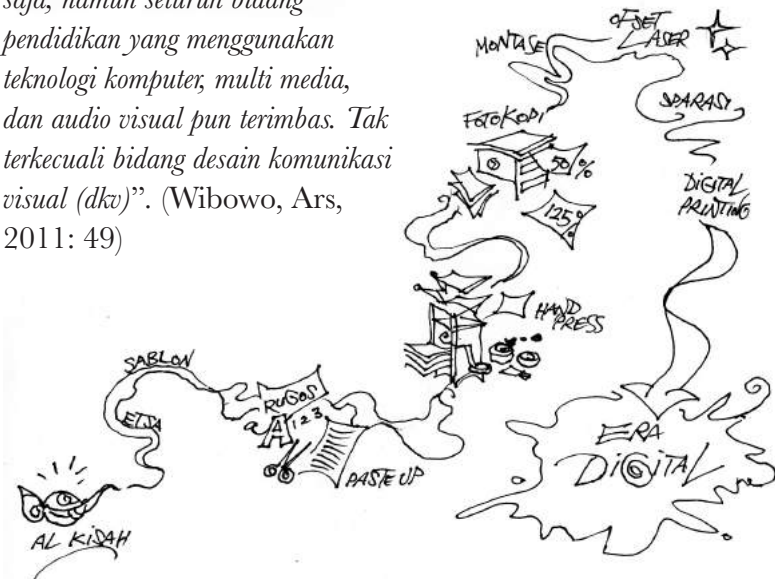


LANDAPAN KONSEP KUAT





“Gemuruh arus gelombang teknologi dan digital yang sangat cepat tentu saja berdampak luas bagi bidang pendidikan. Bukan hanya bidang teknik atau manajemen informatika saja, namun seluruh bidang pendidikan yang menggunakan teknologi komputer, multi media, dan audio visual pun terimbas. Tak terkecuali bidang desain komunikasi visual (dkv)”. (Wibowo, Ars, 2011: 49)



# Tinta, *Digital Printing*, dan Komunikasi

FX. Widyatmoko 'Koskow'

“Berbagai usaha mulai dari toko swalayan, lembaga pendidikan, rumah makan, bengkel, salon kecantikan, sampai warung pecel lele, seperti berlomba memasang publikasi *digital printing* di depan tempat usahanya. Situasi ini terjadi karena persaingan yang ketat dan teknologi yang makin mudah dan murah.” (Wibowo, Jurnal Ars, 2011)

## **Pengantar**

Tulisan ini merupakan pengembangan tulisan saya yang berjudul *Print Sebagai Metafor*, sebuah tulisan untuk pameran *Beyond Imagination*. *Beyond Imagination* adalah sebuah pameran

desain grafis yang diselenggarakan di Yogyatourium Dagadu, 30 November 2019. Pameran ini merupakan pameran desain grafis tentang teknologi terbaru tinta *digital printing* yani tinta emas, perak, tinta putih di atas kertas warna hitam, *print* di atas plastik. Sebagian besar peserta pameran adalah mahasiswa desain komunikasi visual. Selain mahasiswa turut pula beberapa dosen DKV baik dari kampus ISI Yogyakarta maupun kampus lain.

Tulisan versi pengembangan ini untuk untuk purnatugas pak Wibowo, pengajar di Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta yang mengampu mata kuliah komunikasi dan mata kuliah DKV Visual Branding. Dalam tulisan yang telah saya kembangkan ini diperkaya lewat tulisan pak Wibowo yang terbit di Jurnal ARS FSR ISI Yogyakarta dengan judul Diferensiasi Karya Manual dan Digital (Januari-April 2011). Tulisan Diferensiasi Karya Manual dan Digital tersebut menjelaskan mengapa teknologi *digital printing* makin populer. Dalam tulisan Diferensiasi Karya Manual dan Digital, pak Wib, begitu beliau akrab disapa di kampus DKV ISI Yogyakarta, menyampaikan perkembangan teknologi dalam desain grafis, kepraktisannya, popularitasnya, hingga promosi lembaga desain grafis yang membuka dan mempublikasikan mata kuliah yang terkait dengan teknologi seperti desain web, audio visual, multimedia interaktif, komputer grafis. Menariknya, dalam tulisan tersebut pak Wib memulai ulasan lewat kisah seorang pekerja grafis manual yang nasibnya berakhir akibat perkembangan teknologi desain grafis. Singkatnya, tulisan Diferensiasi Karya Manual dan Digital menggambarkan pusran antara manual dengan teknologi (digital). Apa yang

telah diamati dan diulas oleh pak Wibowo tadi berlangsung hingga saat ini, satu dekade setelahnya, bahwa teknologi senantiasa berkembang dan bisa dibbilang makin populer. Dalam kesempatan ini saya mencoba melanjutkan perbincangan tentang apa yang sudah ditulis dalam tulisan Diferensiasi Karya Manual dan Digital namun belum menjadi percakapan lebih lanjut yakni tentang komunikasi. Lebih sempitnya tinta sebagai penyampai pesan. Saya akan memulai tulisan ini lewat kisah dan pengalaman yang pernah saya dapati baik dari pihak lain maupun yang saya jumpai langsung. Dan, saya memilih cara bercerita.

### **Era dalam Desain Grafis di Indonesia**

Desain grafis di Indonesia era 70-80an identik dengan cetak saring atau sablon. Decenta, sebuah studio desain di Bandung, dan desain sampul buku-buku penerbit Pustaka Jaya masa itu kerap menerapkan teknik cetak saring. Warna yang solid, bidang yang datar, gradasi warna, serta berbagai ekspresi dua dimensional lainnya menandai gaya desain grafis saat itu, setidaknya di penerbitan buku dan desain poster. Dari arah luar hadir arus gaya desain grafis psikedelik, sebuah gaya yang dekat dengan sisi psikologi atau kejiwaan, yang menyebar lewat musik dan majalah (budaya popuper). Dari sini bisalah kita hubungkan antara apa yang dirasakan dalam jiwa dan hadir ke luar dengan cara yang khas. Kekhasan ini melibatkan unsur dan prinsip nirmana (desain elementer). Demikian halnya dengan kebudayaan yang memiliki simbolisasi dalam hal warna, bentuk, hingga tekstur (misal, kehalusan). Belum cukup jika tak memberi makna pada hal-hal yang ditemui atau

diciptakan, terasa kurang memadai bagi manusia jika sebatas memenuhi kebutuhan fungsi (pragmatis), masihlah perlu di situ disertai sentuhan makna.

Kembali ke Studio Decenta. Studio ini saya tahu sewaktu saya kuliah di Bandung (pertengahan 90-an). Beberapa dosen, kakak kelas, dan beberapa tulisan mengenalkannya pada saya. Apa yang teringat dalam benak saya waktu itu yaitu betapa hebat teknik cetak (saring) dalam belantika gaya desain di Indonesia. Studio (desain grafis/dkv) dengan demikian merupakan ruang kreatif untuk berbagai kebutuhan komunikasi visual. Belakangan istilah studio pelan-pelan kembali hadir di era bentuk kerja desain kerumunan (*crowd*), tim, maupun kolaborasi.

Masuklah era 90-an. Dari Yogyakarta desain sampul buku gaya penerbit kota seni rupa ini cukup memberi tren kuat lewat gaya desain lawasan, *nyeni*, dan *finishing doft*. Pilihan *finishing doft*. Oleh seorang pelaku penerbitan yang juga seorang desainer, yakni Buldanul Khuri (penerbit Bentang Budaya), *finishing doft* tersebut diinspirasi dari sampul majalah ASRI. Majalah ASRI adalah majalah arsitektur dan interior yang sangat dekat dengan nuansa persentuhan/tekstur. Pilihan untuk berkesenian pada desain sampul buku diinspirasi dari sampul-sampul terbitan Pustaka Jaya (era 70an dan 80an). Desain pun menjadi ruang temu berbagai imaji dan kreativitas. Semuanya itu untuk tujuan komunikasi dan promosional. Komunikasi juga tak sebatas pengiriman pesan. Komunikasi menyangkut bagaimana pesan diberi wajah, karakter atau gaya. Pemberian gaya ini bisa berputus sambung dengan gaya di era sebelumnya.

Tiba-tiba saya berada di era 2000-an, era milenium baru. Tren warna *silver* hadir pada kemasan rokok hingga warna mobil. *Silver* jadi ikon peralihan milenium. Di era ini dunia perbukuan diramaikan oleh penggunaan kertas yang ringan dan sedikit redup yaitu *book paper*. Cukup lama *book paper* populer sebagai kertas untuk mencetak buku, meski belakangan beberapa buku dicetak menggunakan kertas HVS dengan alasan ketahanan/ umur panjang. Di sisi luar buku diwarnai beragam teknik cetak seperti *spot UV*, embos, hingga penggunaan beragam jenis kertas. Gagas Media, sebuah penerbit yang cukup sering menerbitkan buku-buku sastra, hadir lewat beragam imaji desain sampul, terutama kertas. Setahu saya tidak banyak penerbit yang berani berinvestasi desain seperti ini mengingat harga kertas dirasa cukup mahal. Era 2000-an juga diwarnai tren desain sampul yang mengandalkan kekuatan kontras warna. Diduga salah satu penyebabnya yaitu agar terlihat di layar genggam (media sosial). Dengan layar display berukuran kecil kerja menarik perhatian bisa lebih cepat dengan mengandalkan (kontras) warna. Warna memang kerap cepat dalam menyampaikan kesan dibanding bentuk dikarenakan bentuk perlu dikenali atau dipelajari, sedang warna bekerja lebih cepat lewat emosi.

### **Keterjangkauan**

Eksplorasi dan daya guna teknologi *print* digital makin memadai dalam hal keterjangkauan. Kini, hanya dengan sekian eksemplar (bahkan cukup satu eksemplar), nyaris berbagai imaji visual bisa diwujudkan. Sebaliknya, di ruang lain, studio desain juga bergiat dengan berbagai pendekatan teknik cetak manual atau analog seperti mesin *risograph*, cetak saring, stempel, warna

alam, penggunaan kertas bekas, dsb. Intinya, kerja-kerja studio juga bisa disertai wacana dalam desain seperti wacana ramah lingkungan, wacana kerja desain yang lebih emansipatif. Binatang Press!, Gen Druwo Press, Kamboja Press adalah tiga dari sekian subyek yang menjajagi atau setidaknya pernah menjajagi teknologi “cetak lama” dan menghadirkannya dalam citraan yang bergaya. Lantas, bagaimana dengan perkembangan teknologi cetak atau *print* digital? Seperti apa kita melihatnya? Bagaimana kita menyikapinya? Wacana apa yang perlu menyertainya?

“Secara fisik, benda cetakan ditangkap penglihatan oleh karena refleksi cahaya. Karenanya, ia tak cepat melelahkan dibandingkan dengan melihat langsung melalui sumber cahaya yang dipancarkan oleh layar monitor. Ukuran atau skala, warna, dan pengolahan detail dicapai oleh benda cetak dengan baik. Ditambah, sentuhan atau rabaan selama proses melihat menjadi sensasi yang penting dalam media cetak (olah kertas dan cetak).” (Priyanto Sunarto, *Desain Grafis dan Teknologi Cetak Besok*, dalam *Pri S Serumpun Tulisan*, DGI Press, tanpa tahun terbit, hal 69)

Bahwa tiap orang atau generasi akan mengalami masa peralihan hal tersebut menggambarkan teknologi menyertai perjalanan hidup manusia dari waktu ke waktu. Saya mengalami masa di mana *print* digital belum menyediakan ukuran kertas A3+ tetapi A3. Itu pun dengan harga yang lebih mahal dibanding dengan harga *print* digital saat ini. Dalam hal tertentu kebutuhan akan *print* digital terasa masuk akal, namun kerap pula beberapa dari kita cenderung menjadi serba boros. Misal, sebelum hadirnya

*digital printing* untuk kebutuhan menghasilkan warna emas atau *silver* biasa menggunakan *hot print*.

*Print* digital memfasilitasi berbagai kemudahan dan keterjangkauan kebutuhan warna emas atau perak. Berbeda dengan *hot print* yang dicetak dalam jumlah banyak, justru ketika berada dalam suasana *hot print* itulah desainer jauh lebih hati-hati dan efisien. Kesadaran untuk hati-hati dan tetap efisien alias tidak boros perlu diterapkan sewaktu berada bersama *print* digital. “Digitalisasi membuat proses kerja lebih efisien, ekonomis, bersih, cepat, nyaris sempurna.” (Wibowo, 2011: 47) Dan saya tambahkan bisa boros jika tidak selektif. Bagi saya terasa lebih mudah berdiskusi dengan sesama desainer, sebaliknya justru tidak lebih mudah berdiskusi dengan masyarakat umum.

Sebagai sebuah kebaruan teknologi cetak perlu disambut dengan sukacita. Sukacita ini jangan sampai meniadakan citraan dan kerja desain sebelumnya yang justru boleh jadi kerap lebih manusiawi, unik, dan menghayati kerja yang melambat (peluang untuk mencapai detail) sebagai satu bentuk mengapresiasi kecepatan teknologi (ter)baru. Betapa *banner print* digital dengan citraan fotografis marak hadir mewajahi usaha ekonomi rakyat. Tidak dalam waktu yang awet citraan tersebut memudar, kusut, dan bisa jadi menghilangkan selera. Beberapa mulai robek di sana sini, beberapa mulai menjadi satu warna (memutih). **Kebaruan yang justru lekas memudar.** Apakah ini dampak dari berbagai keterjangkauan termasuk keterjangkauan harga?



Teknologi bisa dipahami sebagai perpanjangan tubuh manusia, atau praktik amputasi. Misal, roda merupakan perpanjangan kaki. Mikroskop, teleskop perpanjangan mata, demikian halnya dengan kamera. Kini teknologi tidak sebatas perpanjangan tubuh namun juga rasa ingin tahu hingga kontrol atau kuasa misal CCTV. Bagaimana dengan *print* digital dengan berbagai warna/tinta dan *finishing*? Perpanjangan atas apakah? Demikian halnya dengan teknologi cetak lama, perpanjangan dengan apakah itu? Kekriyaan?

“...Salah satu eksplorasi printing yang kami punya inhouse adalah risograph, mesin second dari tahun 90-an ini, merupakan salah satu eksplorasi kami dalam menghidupkan kembali gaya printing zaman dulu yang tidak selalu sempurna, tapi memiliki daya tariknya sendiri...” (Wawancara Amelia Vindy dengan Andreas dan Wandha Binatang Press!, dalam *whiteboardjournal.com*)

### **Komunikasi dan Ekspresi *Beyond Imagination***

Di beberapa karya *print* digital dalam gelaran *Beyond Imagination* yang digelar di Yogyatourium Dagadu saya menyaksikan berbagai imaji dan merasakan langsung efek penggunaan warna/tinta. Warna emas dan *silver* bisa digunakan memang untuk menunjukkan obyek aslinya, misalkan warna hewan kepik. Bisa pula warna emas dan *silver* digunakan untuk alasan yang simbolik seperti pada karya berjudul *Tanam yang Kamu Makan* karya Viki Restina Bella (Viki Rebel), sebuah karya kampanye pangan lokal. Bisa saja kita memahami bahwa pangan lokal dan menanam bahan pangan sebagai tindakan



**Keterangan:** Display pameran Beyond Imagination, digelar oleh Astragraphia, AIDIA, bekerja sama dengan beberapa pihak antara lain Parekraf, ISI Yogyakarta (Prodi DKV, dan Animasi Fakultas Seni Media Rekam, mahasiswa, pengajar, alumni). Unsur yang diundang sebagai peserta terdiri atas berbagai ruang seperti mahasiswa kelompok kewirausahaan, komunitas board game, film maker, ilustrator, desainer tata letak, pop up maker, pop up paper enginer, fireflies kolektif, brand kreatif, komik dan zine maker, rumah kreatif, dan Studio Diskom. Mahasiswa dalam kelompok atau komunitas tersebut berasal dari berbagai kampus. Pameran Beyond Imagination digelar di Yogyatourium Dagadu, Yogyakarta, tanggal 29 dan 30 November 2019. Karya (sebelah kiri) dalam foto adalah karya Kadek Primayudi, menerapkan print digital tinta putih di atas kertas warna hitam. Print tinta putih di atas kertas bermotif juga dikerjakan oleh Septi Asri Finanda (dnyonnyin). **Sumber Foto:** Kadek Primayudi.

yang berharga. Namun bisa juga penggunaan warna emas dan perak tersebut untuk tujuan optis memerkuat impresi (kesan perhatian). Apakah dengan warna lain kampanye pangan lokal menjadi kurang berharga? Tentu tidak, hanya saja ia bisa menjadi lebih terasa berharga (seperti emas, logam yang mulia). Hal penting di sini yaitu warna emas digunakan secara tepat dan mendukung penyampaian pesan (komunikasi visual),

semacam menemukan metaforanya yang pas bagi nilai penting bertanam dan mengonsumsi pangan lokal. Metafor inilah yang memiliki arti dan konteksnya yakni melalui budaya. Sebagai sebuah tanda yang menyampaikan “maksudnya itu lewat cara begini” tanda tersebut telah mengakar dalam kebudayaan. Kebudayaan menjadi konteks di mana tanda diartikan. Inilah yang menjadikannya warna mampu menjadi media komunikasi atau penyampaian pesan. Singkatnya, keterbacaan dan “keterbacaan”.

Kisah emas-*silver* di atas mengingatkan saya pada kuliah Tinjauan Desain yang disampaikan oleh pak Umar Hadi (DKV ISI Yogyakarta). Beliau memberikan contoh peran ornamen dalam desain. Selebar kertas ijazah terasa lebih berharga karena ada sikap dalam diri kita sewaktu memandang dan menanggapi ijazah tersebut. Pilihan jenis kertas, ketahanan material, tinta, seni reka huruf, serta berbagai unsur visual digunakan secara bijak dan tepat. Kehadiran ornamen di lembar ijazah memancarkan hal-hal seperti kebanggaan, pengakuan, prestasi. Tak jarang beberapa ijazah dipigura dan didisplay di ruang tamu.

Asal-usul keagungan ornamen telah mengakar dalam tradisi. Hal ini dapat kita lihat misalkan di kraton, di berbagai surat serta undangan, perhiasan, interior bangunan, dsb. Bahwa ada nilai serta keagungan dalam ornamen menunjukkan bahwa dalam kebudayaan berbagai tanda diberi dan memiliki makna, bahkan status. Bukankah dengan hadirnya *print* digital warna emas atau perak mampu mengakomodir kebutuhan akan citraan keagungan tersebut, dan dari sisi harga relatif

terjangkau, serta dalam memenuhi kebutuhan dalam jumlah sedikit?

Warna emas, *silver*, serta berbagai warna lain telah tertanam dalam kebudayaan. Ketertanaman ini menunjukkan bahwa warna tertanam dalam kebudayaan. Warna emas tidak hanya tertanam dalam kebudayaan Jawa. Warna emas juga tertanam di kebudayaan Cina, serta di kebudayaan lain. Warna emas, *silver*, bersama warna hijau, merah, dan putih, menjadi warna-warna dalam perayaan Natal. Warna emas juga hadir bersama dengan ornamen atau unsur dekoratif lainnya. Demikian pula dengan ketertanaman warna emas di wilayah lain seperti cerita legenda, atau warna *silver* yang digunakan sedemikian rupa oleh perupa Andy Warhol untuk mendisplay studionya, The Factory, guna merepresentasikan popularitas, superstar, dan masadepan. Ketertanaman warna dalam kebudayaan hingga kreasi personal memunculkan berbagai kebaruan citraan dalam teknologi *digital printing*. Dari situlah kebaruan teknologi dalam hal tinta dan warna memesonakan masyarakat, terutama masyarakat penggunanya untuk mengkreasi tanda dan menyampaikan pesan atau maksud berkomunikasi.

Gelaran *Beyond Imagination*, yang kira-kira artinya melampaui imajinasi, merupakan sebuah gelaran yang juga bisa kita lihat dari sisi karya. Jadi, bukan emas dan *silver* yang statusnya lebih dulu ada, namun imajinasi itulah yang terlebih dahulu ada. Imajinasi ini akan membawa emas dan *silver* mendapati arti baru melalui beragam kreasi-karya. Di sini konteks komunikasinya yakni estetika dan kreativitas. Karya *pop-up* Alit Ayu, berjudul *Kepik Emas*, dan *Praying Mantis*, justru membutuhkan tinta emas

atau *silver* untuk memunculkan kepik seperti adanya. *Print* digital tinta emas atau *silver* jadi masuk akal. Beberapa karya lain, misalnya karya Hardimas (*New Special Color*), karya Khrisna Tanaya (berupa repetisi memancar dan di tengahnya terdapat sekuntum bunga mawar), adalah karya-karya yang menjajagi efek visual tinta emas dan *silver*. Penjajagan ini penting sebagai sebuah studi visual dan material.

Karya komik Viki Restina Bela, berjudul *My Skate Life As Directed By*, meski tidak mudah bagi saya untuk memahami cerita dalam komik tersebut akan tetapi warna emas dan *silver* jadi memiliki gaya (*stylish*). Ada hal baru yang dihadirkan seperti warna *silver* untuk balon bicara (dan karenanya penting). Dengan gaya gambar Doodle warna emas dan *silver* dalam komik ini seperti mendapati imaji baru.

Tinta emas, *silver*, dan berbagai warna metalik jarang digunakan dalam praktik pengajaran desain elementer. Boleh jadi karena tinta emas dan *silver* bukan sebagai warna. Dalam praktik cetak *offset* pun keduanya sering disebut dengan tinta khusus. Hal lain yang menyebabkan jarang digunakannya tinta emas atau *silver* yaitu harganya yang lebih mahal.

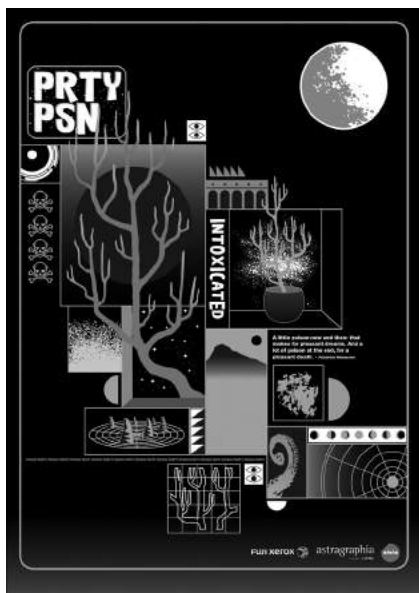
Hadirnya teknologi *print* digital tinta emas, *silver*, dan kebaruan lain yang disajikan dalam *Beyond Imagination* bisa menginspirasi praktik pengajaran di lembaga pendidikan desain. Emas pun *silver* juga menjadi bagian dalam kebudayaan manusia. Sebagai tanda dalam budaya yang kreatif dan terbuka emas maupun *silver* memiliki peluang yang sama dengan warna lain untuk diberi makna baru. Singkatnya, untuk berkomunikasi.



**Keterangan:** Buku pop-up karya Alit Ayu Dewantari. Warna kepik yang berkilauan dapat diakomodasi lewat print digital tinta emas dan silver. Warna emas atau silver ini sesuai dengan warna kepik seperti dalam kenyataannya. **Foto-edit:** FX Widyatmoko (2019).



**Keterangan:** (kiri) Karya Viki berjudul “Tanam yang Kamu Makan”, sebuah ajakan untuk menggiatkan tanaman dan pangan lokal. Buah-buah ubi disepuh warna emas, meski warna ubi ada yang coklat kekuningan namun ia bukan warna emas. Ubi dalam poster gubahan Viki bak ubi yang dimuliakan. (kanan) Balon bicara pada komik karya Viki berjudul “My Skate Life As Directed By” diberi warna silver. Pembicaraan yang lantaz jadi kemilau. Ada sesuatu yang katakanlah baru, dibanding warna emas yang dikenakan pada pakaian dalam tokoh pada komik tersebut. **Sumber gambar:** Viki.



**Keterangan:** (dari kiri ke kanan ke bawah) Karya Yafi, Hardimas, Khrisna, tiga karya yang menjajagi efek tinta emas dan silver. Terdapat pola desain yang mirip antara karya Yafi dengan Hardimas lewat cara mengeksplorasi garis, warna, palet warna, dsb. Sebaliknya karya Khrisna bisa dilihat sebagai karya yang selesai sebagai sebuah ilustrasi, meski latar belakang rancangannya juga menjajagi efek warna silver yang ditimpa warna lain (merah, biru). Penjajagan ini penting sebagai cara mengenali karakter tinta dan jenis kertas yang digunakan. **Sumber gambar:** Yafi, Hardimas, Khrisna.





**Keterangan:** Karya Audrey, tinta emas untuk kemasan makanan. Warna emas sering digunakan pada kemasan. Boleh jadi bukan karena emas di sini sebagai warna, namun lebih karena sebagai simbol dan sebagai kemasan yang perannya cukup kompleks dari membungkus, melindungi, mencitrakan isi, sembari menarik perhatian. **Foto:** FX Widyatmoko (2019).

Kedekatan tinta emas dengan unsur budaya juga dapat kita simak pada karya Hanifati, sebuah karya berupa tulisan aksara Jawa yang ditata dan disertai ornamen Jawa. Citra emas di sini dekat dengan tradisi (Jawa). Lain halnya dengan karya Aries Rezky yang menyangdingkan warna emas sebagai warna kemilau sisi latar (*background*) dengan ragam ilustrasi kartun di sisi depan (*front*). Dua karya yang berbeda tersebut menggambarkan bahwa tinta emas barulah memiliki makna



setelah disentuh imajinasi. Emas di sini melampaui diri dari sebagai tinta dan menjadi warna, sebuah praktik *beyond* juga. **Peralihan dari tinta ke warna inilah yang mau saya pahami sebagai pemikiran kreatif, yang kali ini diterapkan menggunakan teknologi *print digital*.** Pemikir(an) kreatif itulah yang menjadi penggerak modal simbolik dan budaya dalam memopulerkan warna emas *print digital* sebagai kebaruan dalam dunia grafika dan kreasi desain grafis saat ini.

Dua karya selanjutnya bisa kita sandingkan guna memahami bagaimana warna emas diberi beban. Karya Wahyuiiiii, dan karya Rifky Satya Pratama (berjudul *Sangkan Paraning Dumadi*, yang hurufnya digayakan seperti aksara Jawa). Emas dan *silver* pada karya Rifky lebih patuh dan berada di dalam garis, dengan gaya gambar kartun. Warna emas pada karya Wahyuiiiii terkesan lebih bebas, tak terbebani untuk patuh di dalam garis. Kedua karya tersebut bisa dipersandingkan karena sama-sama memilih sosok tradisi. Pilihan warna latar yang diterapkan juga menyampaikan hal tersebut. Latar hitam pada karya Rifky memerkuat kesan berat (menyempit, memusatkan), dan latar putih pada karya Wahyuiiiii mengesankan lebih ringan (meluas, membebaskan).

Warna emas dalam persandingannya dengan tradisi tidak selalu harus berat dan membebani. Sikap dan imajinasi kita (desainer) turut membebaskan beban berat warna emas selama ini. Namun sikap dan imajinasi kita juga yang di kala tertentu memilih memertahankan kedalaman warna emas seperti yang selama ini kerap dijumpai dalam konteks budaya/tradisi.



**Keterangan:** (kiri) Karya Aries Rezky, penerapan warna emas yang menjauh dari budaya-tradisi dan didekatkan dengan ilustrasi kartun. Warna emas jadi terkesan ringan, terlebih sebagai warna latar dan datar/rata (dua dimensi, permukaan). (kanan) Karya Oka Dharmawan, penerapan warna emas yang identik dengan gaya klasik. Warna emas jadi berat, ditambah latar warna hitam dan penerapan warna emas untuk bidang ornamen (kesan tiga dimensi, kedalaman).**Sumber gambar:** Yafi.

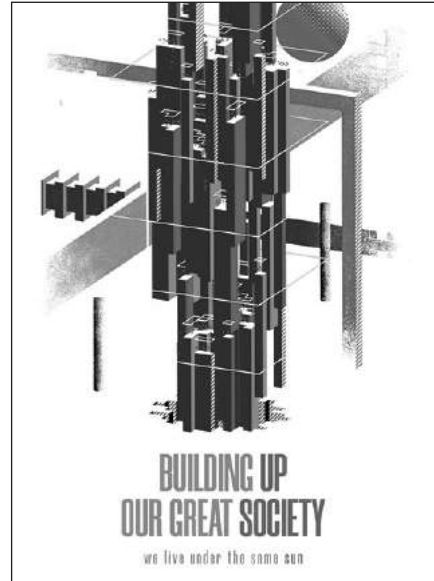
## Kesimpulan

Satu hal yang ingin saya sampaikan yaitu warna emas, atau *silver*, dengan berbagai asal-usulnya bisa mendapati maknanya yang baru lewat imaji desainer dalam gelaran *Beyond Imagination*. Cara ini kerap dipilih untuk menandai kebaruan teknologi dalam desain. Inilah cara-cara yang *estetik*. Dengan memilih menggunakan cara-cara yang *estetik* selain akan didapati beragam kreasi serta imaji juga dengan sendirinya melapangkan penerimaan (afeksi) atas kebaruan teknologi yang sedang berlangsung.

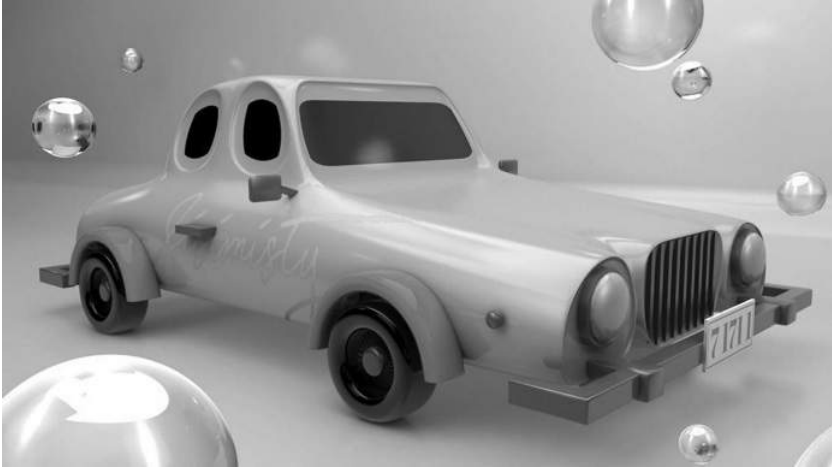
Teknologi tidak sebatas dikenal sebagai dunia keteknikan. Teknologi, melalui *yang estetik*, adalah tentang bagaimana cara mengatasi sekaligus siasat masuk di hati untuk sebuah kebaruan. Dalam seni imajinasi dijajagi dan mendapati batas terluarnya yakni untuk dilampaui lagi. Begitu seterusnya. Kali ini warna emas dan *silver* yang sedang dijajagi, baik ditaruh di lapisan/bagian bawah, atas, ditimpakan di kertas yang sudah gemerlap (metalik), dan berbagai permainan serta siasat estetik hasil olah kreasi perancangnya.

“Aluminium foil yang menutupi hampir seluruh permukaan dinding The Factory juga mengingatkan Warhol akan cermin... Aluminium foil di dinding akan memantulkan bayangan tiap orang yang masuk ke dalamnya meski tak sempurna. Namun justru itu yang dikejar Warhol, sensasi bahwa mediasi membuat apapun tak bisa tampil seutuhnya. Bahwa semua hal adalah representasi, dan mustahil untuk melihat yang asli walaupun setiap orang sangat menginginkannya.” (Florentia SJ, *Andy Warhol: The King Of Pop Art*, Tomato Books, 2018, hal 130)

Lewat seni berbagai citraan imajinasi mendapati wujudnya. Selebihnya yakni soal oh bisa begini dan bisa begitu. Di antara ruang begitu begini itulah berbagai kemungkinan masih terbuka. Seni dalam konteks ini merupakan praktik metafor tinta emas dan *silver* yang sedang bergerak dan digerakkan dalam mencari dan mendapati berbagai impresi baru. Tinta yang melampaui dirinya untuk menjadi warna, berkomunikasi, dan menyampaikan pesan serta makna.



**Keterangan:** (kiri atas) Karya Damar, menerakan tinta emas pada obyek api, simbolisasi gairah bermusik. (tengah kanan) Karya Aditya MP, menerakan warna silver pada bidang-bidang trimatra semu, eksplorasi nirmana yang tidak analog (sun namun silver). (kiri bawah) Karya Hanifa Agustinov Omega, warna emas sebagai warna ilustrasi untuk anak-anak. Besar kemungkinan berbagai media untuk anak-anak mengakomodasi print tinta emas, misalkan cerita bergambar yang berkisah kerajaan (mahkota), sosok, binatang, atau objek/ benda-benda ajaib/mulia dalam cerita (keong emas, timun mas). **Sumber gambar:** Damar, Aditya MP, Yafi.



**Keterangan:** Print digital warna emas dan silver di atas kertas pada karya Salsabilla FS, berjudul “Pink My Ride”. Warna kemilau yang dengan ringan (bola-bola cermin) memantulkan berbagai obyek di hadapannya. **Sumber gambar:** Salsabilla FS.

Dalam tulisan Diferensiasi Karya Manual dan Digital disampaikan tentang populernya *digital printing*. Dari sisi budaya popularitas tersebut telah tertanam lewat adanya arti atau makna sebuah tanda yang dalam konteks ini tinta dan warna. Pak Wibowo mencatat riuhnya kontestasi *digital printing* baik kehadirannya hingga pengaruhnya di lembaga pendidikan, pameran *Beyond Imagination* memperlihatkan di balik keriuhan kebaruan teknologi tersebut terdapat simbol yang telah tertanam dan menjadi modal berkomunikasi.

Tinta bisa kita maknai sebatas tinta (material), dan untuk menjadi warna ia membutuhkan tanda dan makna. Dari situlah ekspresi terbaru teknologi *digital printing* menjangkau praktik desain, baik untuk kebutuhan komunikasi personal maupun

sosial. Dan, seni mencoba menawarkan ketertanaman baru arti sebuah warna dalam kebudayaan yang dihuni bersama dalam sebuah masyarakat. (Yogyakarta, November - Desember 2019, dan Januari - Februari 2022)

### **Daftar Pustaka:**

SJ, Florentina. 2018. *Andy Warhol: The King Of Pop Art*. Yogyakarta: Tomato Books.

Sunarto, Priyanto. Tanpa tahun terbit. *Desain Grafis dan Teknologi Cetak Besok* dalam Pri S Serumpun Tulisan. Jakarta: DGI Press.

Wibowo. 2011. Diferensiasi Karya Manual dan Digital. *Jurnal*. Yogyakarta: Jurnal Ars Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.

### **Internet:**

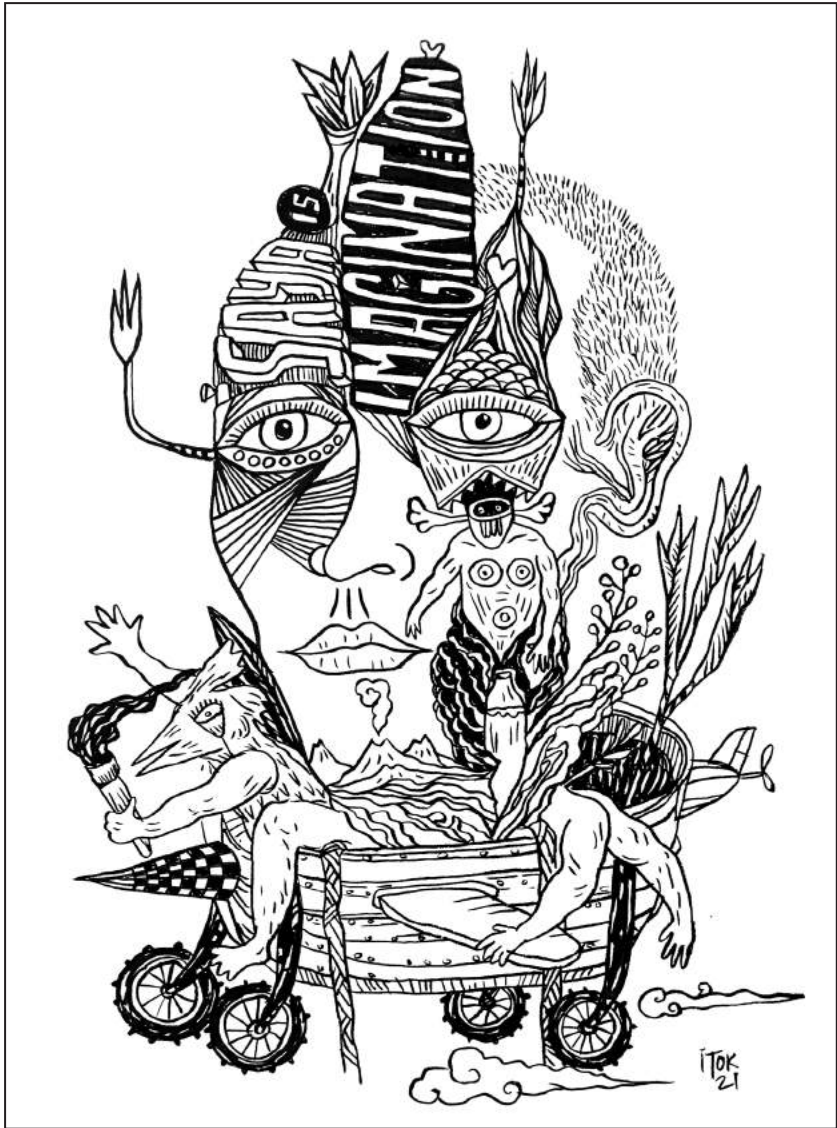
Wawancara Amelia Vindy dengan Andreas dan Wandha Binatang Press!, dalam *whiteboardjournal.com* (diakses 2019)

### **Keterangan:**

- Beberapa karya dalam tulisan ini diedit (*cropping*) untuk tujuan kejelasan bentuk karya (karya

saja tanpa disertai unsur lain di luar karya). Beberapa karya tidak diedit karena penerapan unsur lain di luar karya didesain sebagai satu kesatuan. Pengeditan oleh penulis, bukan oleh pemilik karya.

- Nirmana, atau desain elementer dalam praktik pendidikan formal seni rupa dan desain adalah mata kuliah yang mengenalkan serta mengajarkan unsur dan prinsip rupa. Unsur meliputi titik, garis, bidang, warna, tekstur, dsb, dan prinsip meliputi keseimbangan, irama, kesatuan, kesederhanaan, dsb. Umumnya mata kuliah ini dibagi ke dalam nirmana dwimatra (nirmana dua dimensi), dan nirmana trimatra (nirmana tiga dimensi).
- The Factory adalah studio kerja seni Andy Warhol, bahkan dianggap sebagai karya seni Andy Warhol.



**Ilustrasi:** Radetyo Sindhu Utomo/Itok (2021).

# KONTRIBUTOR

**Aan Yulianto.** Lahir di Yogyakarta, 14 Juli 1987. Mahasiswa angkatan 2008 DKV ISI Yogyakarta. Setelah lulus tetap memantapkan berkesenian di Sewon Yogyakarta dengan menekuni beberapa desain, seni cetak dan seni grafis.

**Andi Haryanto.** Lahir di Yogyakarta tepatnya hari Selasa Kliwon, 25 November 1980 (bertepatan juga dengan peringatan Hari Guru Nasional). Menyelesaikan studi S-1 di DKV ISI Yogyakarta, dan S-2 di Sekolah Pascasarjana ISI Yogyakarta. Mengajar di mata kuliah Desain Komunikasi Visual (Proyek Desain), Audio Visual, Sinematografi, Animasi, Digital Desain, Game Desain serta Desain dan Pengguna.

**Alit Ayu Dewantari.** Lahir di Blitar, 13 Juni 1989. Menyelesaikan studi S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta tahun 2013, dan menyelesaikan studi S-2 di Pascasarjana ISI Yogyakarta tahun 2015. Saat ini menjadi pengajar di Prodi Desain Komunikasi Visual FSR ISI Yogyakarta, dan aktif dalam kegiatan *workshop pop-up*, serta menerbitkan buku-buku *pop-up*.

**Arif Agung Suwasono.** Lahir di Probolinggo, sebuah kota kecil di Jawa Timur, pada tanggal 16 Nopember 1967. Diterima menjadi pengajar Prodi DKV sejak tahun 1993. Berbekal magang di Citra Audi Vistama Jakarta, milik maestro komikus (alm.) Dwi Koendoro, akhirnya dipercaya untuk mengajar mata kuliah animasi dan film hingga saat ini. Menjadi dosen tetap di Prodi Desain Komunikasi Visual serta aktif mengikuti beberapa penelitian dan baru



saja menyelesaikan jenjang S-3 di Pasca ISI Yogyakarta. Tugas tambahan dari Prodi DKV, yakni mengelola jurnal DeKaVe sebagai Editor in Chief.

**Asnar Zacky.** Lahir di Yogyakarta, 7 Agustus 1957. Jebolan STSRI “ASRI” Yogyakarta, dan Pascasarjana ISI Yogyakarta ini meraih penghargaan Lifetime Achievement Award pada Pameran Nandur Srawung di Taman Budaya DIY tahun 2020 di antara sekian penghargaan lain yang pernah diperoleh. Selain mengajar tetap di Prodi DKV ISI Yogyakarta pernah pula mengajar di MSD Yogyakarta, DKV UK Petra Surabaya, DKV UK Satya Wacana Salatiga, serta MMTC Yogyakarta. Mata kuliah yang diampu antara lain gambar bentuk/ekspresi, ilustrasi, komik/seni sekuensial, dkv identitas visual, desain kemasan, serta membimbing dan menguji tugas akhir. Aktif mengikuti pameran, menjuri lomba gambar, berkarya seni rupa dan desain, dengan *booster* “menggambar kapan saja, di mana saja, dengan apa saja, untuk siapa saja. Semboyan hidupnya yakni “menggambar hingga akhir hayat dikandung badan”, tinggal di Kasongan, Yogyakarta.

**Baskoro Suryo Banindo.** *Associate Professor Desain Komunikasi Visual* (700,15). Saat ini menjabat sebagai Wakil Ketua Sentra Kekayaan Intelektual ISI Yogyakarta. Pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, Ketua Program Studi Desain Produk, Ketua Jurusan Desain, dan Wakil Dekan. Editor In Chief di beberapa jurnal lembaga pendidikan tinggi, dua diantaranya Jurnal Andharupa (Udinus, Sinta 2), dan Jurnal Sositotekno (ITB, Sinta 2). Tanggung jawab lain yang diemban antara lain Asesor BAN PT, Asesor BKD LLDIKTI. Kegiatan menulis dan meneliti antara lain peneliti kajian sejarah seni rupa, masa kolonial, poskolonial. penulis buku Merancang Website, Sejarah Uang Kertas Indonesia, Sejarah Seni Rupa Indonesia Pra Sejarah-Moderen, *Concept Art* Arok Dedes, Desain Kemasan, Kapita Selektta Desain, Aplikasi Kekayaan Intelektual Dalam Seni Rupa, Jejak Kolonial dalam Poster Wisata Masa Hindia Belanda, Manajemen Kewirausahaan.

**Daru Tunggal Aji.** Lebih akrab di panggil Daru. Meski bisa juga dipanggil Tunggal ataupun Aji. Daru Tunggal Aji nama lengkap saya. Lahir di Kebumen, 03-01-1987. Menempuh pendidikan Strata 1 di UNY dan Strata 2 di UGM.

Menaruh minat di bidang Literasi Visual, Kajian Budaya, dan fotografi. Mulai mengabdikan diri di DKV ISI YK sejak 2015.

**Fatia Nurilmi Magistra.** Lahir di Bogor, 20 Juli 1992. Menyelesaikan S1 di Prodi DKV ISI Yogyakarta, dan S2 di Monash University, Melbourne, Australia, dengan bantuan beasiswa pemerintah Australia, Australia Awards Scholarship, dengan gelar Master of Cultural and Creative Industries (MCCI). Hobi membaca, menulis, dan berbahasa Inggris. Tertarik dengan bidang poskolonialisme. Sejak skripsi jenjang sarjananya menggunakan poskolonialisme (*post-colonialism*) untuk mengkaji visual di dalam mall yang notabene milik pribumi. Menulis buku mini “Three Icons and A Past” tentang tiga ikon visual Yogyakarta melalui perspektif poskolonialisme untuk *capstone* atau tugas akhir di jenjang magister di Australia dan ingin meneliti lebih lanjut mengenai poskolonialisme, Indonesia, dan visual. Saat ini tinggal di Ngaglik, Yogyakarta, dan dapat dikontak di fatia.magistra@gmail.com.

**FX. Widyatmoko.** Kerap disapa Koskow, pengajar tetap pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Lahir di Semarang, 10 Juli 1975. Pendidikan S1 & S2 desain komunikasi visual di Fakultas Seni Rupa Institut Teknologi Bandung. Buku yang pernah diterbitkan antara lain Merupa Buku (LKIS, 2009), Nirmana Tipografi Desain (buku ajar, BP ISI Yogyakarta, 2019), Percakapan Huruf – Prinsip Tipografi Desain (Gramedia Pustaka Utama, 2021). Sesekali menulis di blog Desain Grafis Indonesia (dgi.or.id), menulis fiksi, serta berkarya desain dan seni rupa baik sendiri atau pun bersama komunitas.

**Hartono Karnadi.** Lahir di Jakarta tahun 1965. Pada tahun 1984 mendaftar di STSRI “ASRI” Prodi Diskom – FSRD, beberapa bulan kemudian berganti menjadi Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Saat SMP dari mata pelajaran Himpunan Pengetahuan Umum mengetahui ASRI Yogyakarta sebagai perguruan tinggi seni. Dari sinilah tertarik ingin menempuh pendidikan Seni Lukis. Tetapi ketika saat mendaftar ternyata bidang ilmu yang diselenggarakan sangat beragam, salah satunya Diskom. Tahun 1990 lulus S-1 dan 1995 menjadi staf pengajar di almamaternya. Pada tahun 2005 lulus S-2 dan saat ini sedang

menempuh pendidikan doktoral S-3 di Program Pascasarjana ISI Yogyakarta. Selama dua periode (2008-2016) menjadi Ketua Program Studi DKV FSR ISI Yogyakarta. Tahun 2016 Kaprodi Berprestasi tingkat ISI Yogyakarta. Tahun 2015 hingga 2019 menjadi Ketua Asosiasi Program Studi Desain Komunikasi Visual Indonesia. Bidang ilmu yang ditekuni; Desain Komunikasi Visual, Desain Grafis, Fotografi, Grafika.

**Helga Korda.** Lahir di Surabaya pada tahun 1957. Menuntut ilmu di Yogyakarta adalah cita-citanya sejak SMP, maka SMSR (d/h SSRI) Yogyakarta lah yang ditempuhnya, lalu melanjutkan ke S1 di Jurusan Seni Reklame di STSRI “ASRI”, kemudian S2 ditempuh di Sekolah Pascasarjana ISI Yogyakarta di tengah kesibukannya mengajar di “STSRD Visi” hingga saat ini, sambil mengampu mata kuliah Tipografi, Bahasa Gambar, dan Rupa Dasar 3D. Selama di STSRD “Visi” pernah mendapat tugas sebagai Pembantu Ketua Bidang Kemahasiswaan dan Humas dalam beberapa periode.

**Hesti Rahayu.** Lahir di Magelang, 30 Juli 1974, menjadi pengajar tetap di almamaternya sejak Februari 1998, tepat 5 bulan setelah diwisuda sebagai sarjana S-1 di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta di bulan September 1997. Pendidikan S2 ditempuh di Antropologi Budaya, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta (lulus tahun 2010). Mengajar mata kuliah Desain Komunikasi Visual, Antropologi Seni, Desain Elementer, dan Penulisan Teks Iklan.

**Hilmy U Imanu.** Lahir di Batang, 20 Januari 2001. Saat ini masih menempuh study di prodi DKV ISI Yogyakarta dan masih berusaha untuk menyelesaikannya. Selain belajar di Prodi DKV ISI Yogyakarta, Hilmy aktif bekerja sebagai graphic designer di sebuah studio branding bernama TEDANESIA. Aktif berkarya dan berkolaborasi dengan seniman dan desainer muda di Yogyakarta. Semboyan hidupnya yakni “Desain untuk hidup, hidup untuk desain”, tinggal di Sewon, Yogyakarta.

**Kadek Primayudi.** Lahir di Surakarta, tahun 1981, menyelesaikan Sarjana Seni di Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut

Seni Indonesia Yogyakarta tahun 2006. Berpraktisi desainer grafis dari tahun 2002 serta bergabung dalam keanggotaan Sanggar Dewata Indonesia Yogyakarta hingga sekarang. Tahun 2012 menyelesaikan studi Magister Seni di Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Program Studi Penciptaan dan Pengkajian Seni, minat utama Penciptaan Seni Desain Komunikasi Visual. Sejak 2014 mengajar tetap di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta mata kuliah Tipografi, Desain Komunikasi Visual, dan Gambar Bentuk

**Maria Magdalena Adinda.** Biasa dipanggil Maria, merupakan mahasiswa DKV ISI Yogyakarta angkatan 2018. Tertarik dalam bidang ilustrasi dan semangat untuk mencoba hal-hal baru. Saat ini sedang berusaha menyelesaikan tugas akhir dan bekerja freelance.

**Mochamad Faizal Rochman.** Lahir di Kediri, 21 Februari 1978, menjadi pengajar tetap di Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta sejak tahun 2005. Pendidikan S1 ditempuh di tempat mengajar sekarang. Pendidikan S2 ditempuh di Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya (ITS) di bidang Teknologi Permainan. Saat ini masih menempuh pendidikan S3 di Shanghai University, China dengan pendidikan mayor Design Science. Mengajar mata kuliah animasi, game design, desain digital, etika profesi, metodologi penelitian, dan psikologi persepsi.

**M. Umar Hadi.** Lahir di Yogyakarta, tahun 1958. Hampir sebagian besar perjalanan hidupnya diabdikan pada almamaternya, dari sejak STSRI “ASRI” dengan nama Jurusan Seni Reklame hingga menjadi Desain Komunikasi Visual, FSR ISI Yogyakarta. Mengajar mata kuliah Desain Komunikasi Visual, Metodologi Desain, dan Sejarah Desain Grafis, di ISI Yogyakarta dan di beberapa PTS lainnya. Menjelang pensiun pada tahun 2023 nanti, sejumlah amanah pernah diembannya, antara lain menjadi Ketua Program Studi, Ketua Jurusan, hingga Pembantu Dekan bidang akademik FSR ISI Yogyakarta. Hingga kini tinggal di Yogyakarta, dikaruniai dua anak yang telah berkeluarga, dengan tiga cucu.

**Nibras Ali Husni.** Mahasiswa di ISI Yogyakarta kelahiran 1998 yang kini menetap dan tinggal di antara Bandung dan Yogyakarta. Selain sedang sibuk menyelesaikan kegiatan akademiknya di ISI Yogyakarta semester 10, juga menjadi pekerja lepas menciptakan ilustrasi. Karya-karyanya antara lain meliputi ilustrasi media digital seperti editorial Tempo dan The New Naratifs; ilustrasi sampul buku dari Gramedia dan beberapa penerbit lain; juga ilustrasi asset animasi. Adapun hobi dan kegiatan lainnya meliputi kegiatan fisik seperti bersepeda dan kegiatan non-fisik seperti baca buku dan bengong.

**Prayanto Widyo Harsanto.** Lahir di Blora tahun 1963. Studi S1 hingga S3 ditempuh di Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Sejak 1999 menjadi dosen tetap di Prodi Desain komunikasi Visual, ISI Yogyakarta. Selain sebagai dosen di S1, sejak 2014 juga mengajar di Program magister Pascasarjana ISI Yogyakarta, sekaligus menjadi Asisten Direktur II. Sampai saat ini masih aktif berkarya dan pameran karya, khususnya di bidang fotografi. Puluhan penghargaan telah diperoleh. Selain berkarya seni juga aktif melakukan penelitian dan menulis. Baru dua judul buku yang berhasil diterbitkan dan sudah puluhan naskah telah diterbitkan pada jurnal dalam negeri dan luar negeri.

**Radetyo Sindhu Utomo/Itok.** Lahir di Jakarta 11 Mei 1974. Pendidikan Terakhir S1 Program Studi Dikomvis Fakultas Seni Rupa dan Disain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 1994. Alumnus 94 Institut Seni Indonesia – Diskomvis. Membangun Petakumpet yang bersama teman-teman seangkatannya di DKV ISI Yogyakarta sejak 1999 hingga sekarang. Bersamanya kini Petakumpet telah berkembang menjadi perusahaan kreatif dengan reputasi The Most Creative Agency di Pinasthika Ad. Kegiatan saat ini aktif di agency creative dan melukis sejak 2019 selain sebagai Founder Potland Indonesia.

**Sudjadi Tjipto R.** Kelahiran kota Lempia Semarang tahun 1975. Selepas lulus SMA mendaftar di FSRD ITB, dan kemudian iseng datang ke Jogja meminta informasi PMB ISI Yogyakarta (Kampus Gampingan), sayang hari itu adalah hari terakhir sementara saya tidak membawa berkas apapun. Kuliah di Jurusan Desain Grafis FSRD ITB (1994) & Magister Desain ITB (2011).

Pertama kali berkarir menjadi dosen ADVY (Akademi Desain Visi Yogyakarta) pada tahun 2001. Tahun 2005 diangkat menjadi dosen DPK (Dosen Negeri yang Dipekerjakan di PTS) Kopertis Wil V Yogyakarta. Pernah menjabat Kaprodi DKV ADVY, Koordinator PPDG, Ketua Penjaminan Mutu STSRD VISI, dan saat ini menjabat sebagai Ketua STSRD VISI (Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia). Mengajar mata kuliah Metodologi Penelitian DKV, DKV 2, Tipografi Aplikatif, Desain Grafis Kemasan, dan Sejarah Desain Grafis. Tertarik meneliti budaya visual lokal, budaya vernakular & humor pada desain grafis. Menulis buku “Sual Suil Komunikasi Visual” (Deepublish 2015) & “Desain Grafis Kemasan” UMKM (Deepublish 2019).



**Lampiran:** Ilustrasi desain sampul depan dalam satu halaman. **Sumber:** Radetyo Sindhu Utomo/Itok (2020).









*“Persoalan keberjarakan antara “ruang akademik” dan “ruang (dunia) kerja” menjadi persoalan yang cukup pelik. Dalam artian selama ini ruang akademik “terkesan” hanya mengajarkan serentetan teori, kajian, maupun narasi-narasi tanpa merasakan atmosfer dunia industri secara langsung. Hal inilah yang kemudian diperjuangkan oleh seorang Wibowo.”*



## Komunikasi dalam Desain Komunikasi Visual

Kesan & Pesan

Purnatugas Drs. Wibowo, M.Sn.

“Buku yang berjudul Komunikasi dalam Desain Komunikasi Visual ini berisi ragam kisah mengenai sosok pak Wib dan catatan terkait desain komunikasi visual. Ditulis oleh kolega dan alumni. Sebuah kisah dan catatan yang tentu saja akan terus mengabadi. Saya percaya dengan ungkapan: *verba volent scripta manent*. yang tertulis akan tetap mengabadi, yang terucap akan berlalu bersama angin. Sebuah kisah pengantar masa purnatugas, dan sebagai bentuk apresiasi atas jejak rekam pak Wib selama 35 tahun.” (**Daru Tunggal Aji**, Kaprodi DKV ISI Yogyakarta)



Program Studi Desain Komunikasi Visual,  
Fakultas Seni Rupa, ISI Yogyakarta  
bekerjasama dengan BP ISI Yogyakarta  
ISBN: 978-623-5884-17-2  
[www.isi.ac.id](http://www.isi.ac.id)

ISBN 978-623-5884-17-2



9

786235

884172