

**PENDEKATAN AKSIOLOGI (FILSAFAT NILAI) DALAM VALUASI
KARYA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL MENGACU PADA VBM
(VALUE BASED MANAGEMENT)**



Atta Huru

**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2004**

**PENDEKATAN AKSIOLOGI (FILSAFAT NILAI) DALAM VALUASI
KARYA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL MENGACU PADA VBM
(VALUE BASED MANAGEMENT)**



KT003313



Atta Huru

**TUGAS AKHIR PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2004**

**PENDEKATAN AKSIOLOGI (FILSAFAT NILAI) DALAM VALUASI
KARYA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL MENGACU PADA VBM
(VALUE BASED MANAGEMENT)**



Atta Huru
NIM 9811022023

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2004

Tugas Akhir Desain berjudul:

PENDEKATAN AKSIOLOGI (FILSAFAT NILAI) DALAM VALUASI KARYA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL MENGACU PADA VBM (VALUE BASED MANAGEMENT)

diajukan oleh Atta Huru, NIM 9811022023, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 24 Juni 2004 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Ketua/ Anggota



Drs. M. Umar Hadi, MS.

NIP. 131474284

Pembimbing II/ Anggota



Drs. I T. Sumbo T, MS.

NIP. 131996634

Cograte/ Anggota



Drs. Sadjiman

NIP. 130354413

KPS. DKV/ Anggota



Drs. Baskoro Suryo Banindro

NIP. 131996632

Ketua Jurusan/ Anggota



Drs. M. Umar Hadi, MS.

NIP. 131474284

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,



Drs. Sukarman

NIP. 130521245



DEDIKASI

Tugas Akhir Skripsi Desain ini saya persembahkan untuk Bapak dan Ibu, seluruh keluarga di Madiun dan kepada Institusi ISI Yogyakarta.



MOTTO



“The Truth is not enough”

Sekedar kebenaran tidak akan bernilai. Sekedar baik jauh lebih utama daripada
sekedar benar

“La Qaula walla quwatta illa billah”

Tiada daya dan kekuatan melainkan pertolongan Allah semata

“Miracle only come to believers”

Keajaiban hanya terjadi pada orang yang percaya

(anime gate keeper)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNYA kepada kita, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Guna memenuhi persyaratan dan kewajiban dalam menyelesaikan studi di Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Tugas Akhir ini mengambil tema pendekatan filsafat nilai yang bertujuan membawa prinsip estetika dan etika mendasar ke desain komunikasi visual untuk mencari kontribusi bagi permasalahan dalam desain komunikasi visual sebagai rasa kepedulian penulis terhadap institusi.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu sehingga terselesaikannya Tugas Akhir ini. Untuk itu penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih yang setulus-tulusnya, penulis ucapkan kepada: **Drs. Sukarman** (Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta), **Drs. M. Umar Hadi M.S** (Ketua Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta merangkap dosen pembimbing satu), **Drs. Baskoro S.B** (Ketua Program Studi Deskomvis, **Drs. I T. Sumbo T, MS.** (sebagai dosen pembimbing dua), terima kasih atas segala waktu dan bantuan yang telah diberikan.

Keluarga tercinta, Bapak dan Ibu yang selalu mendo'akan serta memberi motivasi dalam menyelesaikan kuliah, untuk kakakku mbak Assa, mas Ayik dan Imanda, dengan segala kehormatan dan kerendahan hati saya ucapkan ribuan terima kasih.

Rekan-rekan Balkon: Ade, Zaini, Anom, Sarip, Aat, kuartet *action figure* club: Joko, Yopie , Arifiansyah dan Condro, Dody, sany, Hendy, Sriyono, Ardiyan, Arif “rasta”, Iwan, Galih, Harjianto, Fitri, Yohanes, Bapak dan Ibu kos, tetangga kosku: Lihan, Ipo, mas anto, yuli, Slamet, Heribertus, Hendra, Tito, Didi, Joko joke, Akhlis, Firdaus “let it be thengkleng”, duet maut “dithuthuk nganggo pipo ledeng”: Damar dan Aha dengan sepeda roda tiganya shincan, Pak guru, bu akhlis, mbak Betty Lavenda Menthol dan bu ping-pong, teman-teman di In-teeshirt: mas Heru, Adi, Pak Arifin, mbak Nurul, Annisa Putri, mas Saronto, dan semua teman-teman & pihak yang telah membantu yg belum tertulis. Saya berhutang pada semuanya, maafkan saya yang banyak merepotkan kalian selama ini. Saya mencintai kalian semua, Terima Kasih!.

Tentunya akan banyak sekali kekurangan yang didapat dalam penulisan Tugas Akhir ini, semua itu tidak terlepas dan segala keterbatasan yang penulis miliki. Sehingga mengucapkan sangat berterima kasih sekali atas segala kritikan dan masukan untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Yogyakarta, Juni 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN DEDIKASI.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah	7
C. Batasan Masalah	9
D. Tujuan penelitian	9
E. Metode Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Aksiologi	11
1. Pengertian	11
2. Dimensi nilai	13
3. Pokok permasalahan aksiologi	16
4. Pandangan aksiologis influential	18

5. Dinamika praktis nilai	20
B. Value Based Management (Manajemen Berdasarkan Nilai) .	24
1. Definisi VBM	24
2. Proses kerja VBM	24
3. Karakteristik VBM	28
C. Teori kreativitas atau penciptaan nilai	35
1. Kreasionisme	39
2. Eksistensialisme Sartre	41
3. “Transvaluasi” Nihilisme Nietzsche	41
4. Kreatifitas dalam VBM	43
D. Teori Relativitas	44
1. Relativisme	45
2. Relativitas Einstein	48
3. Teori Quantum	49
4. Teori Chaos	51
5. <i>Unified Field Theory</i>	51
E. Karya desain komunikasi Visual	54
1. Wilayah kajian Desain Komunikasi Visual	55
2. Periklanan	56
3. Media periklanan televisi	58
4. Aspek komunikasi	60
5. Aspek visual	66

BAB III METODE	72
A. Hermeneutika	72
B. Dialektika	73
C. Hermeneutika Dialektis	75
BAB IV ANALISIS DATA	76
A. Implikasi aksiologis	76
1. Implikasi terhadap relativitas	76
2. Implikasi terhadap kreatifitas	78
3. Implikasi terhadap Desain Komunikasi Visual	78
B. Parameter aksiologis berbasis VBM	79
C. Penilaian aksiologis iklan televisi komersial	83
D. Matrikulasi Hasil Penilaian Aksiologis Iklan Televisi Komersial	109
BAB V PENUTUP	121
A. Kesimpulan	121
B. Saran	121
GLOSARIUM	123
DAFTAR PUSTAKA	124

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. AOC dengan slogan “Eyes Value”	22
Gambar 2. Lativi dengan slogan “Saluran Penuh Nilai dan Makna”	22
Gambar 3. Cover buku Valuegraphy Helmi Yahya	23
Gambar 4. Iklan Surat Kabar Bisnis Indonesia	23
Gambar 5. Wilayah Desain Komunikasi Visual	55
Gambar 6. Skema proses komunikasi	60
Gambar 7. Iklan Televisi Oli Top 1	85
Gambar 8. Iklan varian “Legenda Otomotif” dan kode jari oli Top1	86
Gambar 9. Iklan Televisi Ekstra Joss	89
Gambar 10. Iklan Genbi Ekstra Joss dalam berbagai varian	90
Gambar 11. Simbol-simbol yang dipakai dalam iklan Genbi Ekstra Joss ..	90
Gambar 12. Simbolisasi beberapa profil Genbi	91
Gambar 13. Potongan iklan Genbi Ekstra Joss	92
Gambar 14. Pesan Moril iklan Genbi Ekstra Joss	92
Gambar 15. Iklan Televisi Rejoice Rich	95
Gambar 16. Personel F4 pemeran Serial Televisi “Meteor Garden”	96
Gambar 17. muda-mudi meniru gaya rambut F4.....	96
Gambar 18. Iklan Televisi Silverqueen	100
Gambar 19. Iklan Televisi Ponds mini	104
Gambar 20. Lima Sekawan Serial Komedi Situasi “Friends”	106

Gambar 21. adegan dalam central perk di serial “friends” 106



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Tabel penilaian aksiologis iklan Oli Top 1	109
Tabel 2. Tabel penilaian aksiologis iklan Genbi Ekstra Joss	111
Tabel 3. Tabel penilaian aksiologis iklan Rejoice Rich	113
Tabel 4. Tabel penilaian aksiologis iklan Silverqueen	116
Tabel 5. Tabel penilaian aksiologis iklan Ponds mini	119



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemunculan beberapa tulisan, fenomena, wacana maupun paradigma di sekitar kita akhir-akhir ini menyebutkan tentang "kemunduran iklan". benarkah iklan mengalami kemunduran?. beberapa argumen dapat terlihat dalam tulisan di bawah ini.

Indikasi tentang kemunduran periklanan sebenarnya sudah dirasakan sejak beberapa tahun lalu yang ditandai oleh beberapa indikasi yang terlihat dalam Rekonstruksi kronologis berdasarkan periode waktu.

Pada tahun 1999, Ogilvy meninggal, selayaknya simpati kepada orang yang telah meninggal semua orang memuji dan berusaha mengingat semua kebaikan, kontribusi dan prestasi yang pernah diraihinya. termasuk dua buku yang berperan seperti "kitab suci" bagi profesional periklanan, "Ogilvy on Advertising" dan "Confessions of an Advertising Man". Indikasi yang dimaksudkan terlihat dalam buku " Confessions of an Advertising Man ", yang pada bab terakhir berjudul "haruskah iklan dihapuskan?", ogilvy menginventarisir sebanyak mungkin data kelompok pro dan kontra iklan yang menggambarkan betapa iklan menimbulkan "keresahan" dari berbagai kalangan termasuk kakaknya sendiri yang seorang sosialis meskipun dengan bijak senior periklanan ini pada akhirnya mengatakan "tidak kakak, iklan tidak harus

dihapuskan, iklan harus diperbaiki". "Kerikil kecil" bagi periklanan ini tidak hanya terjadi di Amerika tetapi hampir diseluruh dunia termasuk di Indonesia seperti rahasia umum sentimen negatif terhadap iklan yang berbunyi "iklan antek kapitalisme". Ungkapan yang sangat menyudutkan iklan ini di sinyalir pada akhirnya memperuncing masalah pada titik kritis yang lebih tinggi.

Setelah itu bom entrepreneurship diduga juga ikut berperan dalam pergeseran dinamika periklanan. Don kuratko dalam *Financialexpress.com* melaporkan bom entrepreneurship tidak menemukan sinyal akan melemah bersamaan dengan ratusan bisnis yang dibuka tiap bulannya. Era entrepreneurship yang dimulai awal 1980-an dan setelah masa resesi 1990-an bersamaan dengan ratusan pekerja yang dirumahkan memilih untuk membuka usaha sendiri.

Begitu juga di Indonesia antara 1990 sampai 2000, berhembus angin "entrepreneurship" yang kencang. Tiba-tiba bermunculan seminar-seminar tentang entrepreneurship, acara talkshow di televisi, buku-bukunya banyak dicetak, cerita tentang kesuksesan usaha, buku bisnis "how to..." propaganda seperti "pecatlah bos anda", "ingin cepat kaya, jangan jadi karyawan" benar-benar mendobrak semangat wirausaha sehingga dalam waktu yang singkat "seperti menemukan agama baru" menjadikan istilah ini sangat populer. Keberanian membuka usahapun semakin tinggi, frekuensi kemunculan produk baru juga lebih tinggi dari sebelumnya. Persaingan yang ketat membuat paradigma faktor kesuksesan bisnis cepat bergeser dari perang produk, menjadi perang marketing, brand dan seterusnya. termasuk dalam pemilihan strategi

promosi menjadi sangat variatif. Iklan yang sebelumnya menjadi "single fighter hero" dalam strategi promosi kini harus melihat dan mengakui kenyataan banyak faktor kesuksesan penjualan yang muncul dengan dan tanpa bantuan iklan. jika ditambah dengan sentimen negatif terhadap iklan yang berkembang sebelumnya dan membengkaknya produk baru diikuti "*over information*" atau banjir informasi yang malah membingungkan konsumen dan semakin meningkatnya janji-janji iklan yang tidak terbukti. Ini semua semakin menjadi katalisator atau karbit dan memberi alasan bagi orang untuk tidak melibatkannya dalam bisnis dan perdagangan baik dia sebagai produsen maupun konsumen.

Prediksi kemunduran iklan semakin dikuatkan ketika tahun 2003 Al Ries mencetak bukunya "*The Fall of Advertising, The Rise of Public Relation*" yang menyebutkan tiga puluh tahun lalu, tahun 50-an sebagai era produk, tahun 60-an sebagai era image atau citra, dan era 70-an sebagai era positioning, di mana strategi adalah rajanya dalam setiap dekade terjadi pergeseran, dan Al Ries mengatakan jika diminta menulis artikel untuk publikasi yang sama (untuk sekarang), mereka akan memberinya judul "*The Public Relation era Cometh*" simak saja judul-judul tiap babnya yang kontroversial "*Periklanan Mati PR Hidup*", "*periklanan itu tidak kreatif PR itu kreatif*", "*Periklanan Tidak Bisa Dipercaya. PR Bisa Dipercaya*", dan seterusnya. Dia juga menyebutkan "setiap orang tahu bahwa periklanan menghadapi masalah ego: keluhan paling tipikal mengenai orang-orang periklanan adalah bahwa mereka "arogan". orang-orang periklanan berasumsi bahwa periklanan "menetapkan nada dasar" program

pemasaran", "memang PR bisa riang rendah hati, menyenangkan, tetapi tidak pernah melucu. Tinggalkan saja lelucon itu untuk orang-orang periklanan, yang membutuhkan lelucon itu untuk memenangkan penghargaan berikutnya". Tulisan Al Ries ini konon membuat gerah bisnis periklanan dan menimbulkan spekulasi apakah ada sebuah pengalaman atau kekecewaan mendasar yang membuatnya begitu dendam terhadap periklanan sehingga buku ini terkesan sangat emosional, mengingat Al Rieslah orang yang pertama kali memperkenalkan "positioning" yang isinya mengangkat periklanan tinggi-tinggi, yang sekarang dianggap sebagai karya marketing klasik yang disebutkan Rhenald Kasali masih relevan hingga sekarang. Dengan sikap tidak ingin terjebak dalam penilaian subyektivitas dan terlepas dari semua itu tulisan Al Ries ini adalah salah satu indikasi dari rangkaian kronologis yang dimaksudkan sebelumnya tentang kemunduran periklanan.

Tentu tulisan ini tidak perlu dibuat jika ternyata hanya Al Ries yang menunjuk pergeseran paradigma ini sehingga pantas diberi label subyektivitas. Ternyata tidak begitu, nyatanya Hermawan Kertajaya juga tidak tinggal diam. Dalam hal ini, "dengan lebih jernih", dia menulis buku "marketing in venus" yang disebutnya sendiri "senapas" /memiliki beberapa kemiripan prediksi pergeseran manajemen. Hermawan yang sekaligus memberikan pengantar pada buku Al Ries yang menggarisbawahi bahwa di planet venus¹, alat promosi dan komunikasi pemasaran yang bersifat top-down, one way dan massal menjadi kurang efektif lagi alasannya pertama *ads cluster* alias banjir iklan sudah

¹ venus adalah ungkapan tentang fiminimalitas, wanita, emosionalitas. istilah ini dipakai herawan kertajaya mengacu dari buku john gray "Men are From Mars and Women are from Venus" yang bersekuel "Mars and Venus Together Forever".

sedemikian merepotkan pelanggan, iklan-iklan bejibun itu sudah menjadi *noise*-bukannya menjadikan pelanggan termotivasi, tapi justru sebaliknya. karena saking kebingungannya, pelanggan "melindungi" dirinya dari serangan iklan-iklan tersebut dan memfilternya dengan mengandalkan masukan dan nasehat dari teman atau orang-orang terdekat. Kedua kemajuan IT bukannya menjadikan pelanggan makin rasional tapi emosional karena kemajuan IT membuat komunikasi orang semakin pribadi dan personal. bahwa Al Ries bukanlah yang pertama dan satu-satunya yang melihat indikasi kejatuhan iklan, disebutkan Sergio Zyman, mantan direktur pemasaran Coca cola, yang juga mengatakan hal yang sama, bahkan dengan bahasa yang lebih tegas seperti tercermin dalam buku terbarunya, *The End of Advertising As We Know it*. Hermawan melanjutkan, kejatuhan iklan ini sudah teridentifikasi sejak 5 tahun lalu saat duo Don Peppers-Martha Rogers memperkenalkan konsep *one-to-one marketing*. *One-to-one* berisi database, yang memungkinkan pemasar "mengingat pelanggan satu-persatu; kemudian *interactivity* memungkinkan pelanggan minta apapun kepada pemasar dan *mass communication* yang memungkinkan "*costumization*" menjadi hal yang rutin dan massal, dicontohkan amazon.com toko buku terbesar di dunia, mampu mengenali satu-persatu pelanggannya yang jutaan jumlahnya di seluruh dunia, ajaib juga karena mampu memberikan rekomendasi secara *costumized* kepada setiap individu pelanggannya. sedangkan periklanan yang massal dan one way tak relevan lagi, alias sekarat. Yang juga menggelitik, Hermawan tidak malu-malu menampilkan Inul secara eksklusif dalam bukunya "marketing in venus" dia

menanyakan, saya ingin bertanya kepada anda, apakah Inul pernah mengiklankan joget ngebor-nya di TV atau Radio? Apakah ia pernah pasang iklan di koran atau tabloid satu halaman berwarna? sama sekali tidak!. Dalam mengakiri pengantarnya, Hermawan mengatakan bahwa dunia pemasaran telah berubah 180 derajat sejak kemunculan berbagai teknologi canggih seperti internet dan seterusnya. Hermawan juga mengajak melihat kemunduran periklanan ini dalam perspektif yang lebih luas dari hanya sekedar kematian seekor binatang bernama iklan. Bagi Hermawan, jatuhnya pamor iklan adalah sepucuk gunung es di lautan antartika yang luas. Di balik fenomena tersebut terdapat sebuah transformasi pemasaran yang demikian luas dan sangat mendasar. Transformasi ini telah merasuk ke dalam sendi-sendi fungsi pemasaran, termasuk di dalamnya komunikasi pemasaran.²

Banyak lagi yang lainnya mengungkapkan data serupa termasuk buku "radical marketing" yang mengemukakan banyak sekali contoh kasus yang menunjukkan betapa faktor kesuksesan usaha semakin variatif, seperti kalimat yang pernah dikatakan Rhenald Kasali dalam sebuah acara *talkshow* bisnis di televisi "welcome to the uncertain world", menunjuk pada paradigma yang semakin cepat putaran rodanya. semakin membuka pada kenyataan bahwa roda memang berputar ada kalanya di atas dan ada kalanya di bawah. seperti yang terjadi pada berbagai usaha yang punya periode waktu naik/take off juga punya periode waktu *landing* atau pendaratan. Disekitar kita jelas terlihat ketika semua orang berbondong-bondong membuka usaha playstation melewati kurun

² Al Ries dan Laura Ries, *The Fall of Advertising and The Rise of PR*, PT Gramedia, Jakarta, 2003, p.xii

waktu tertentu ramai-ramai juga tutupnya, usaha warnet, rental VCD atau *software*, fotokopi, handphone, warung gaul dst. Begitu juga yang terjadi pada periklanan ada waktunya dia jadi "*center of interest*" ada kalanya juga orang akan terkesan dengan yang lainnya. Tidak bisa dipungkiri "arogansi iklan" termasuk benih yang melahirkan YLKI, kesadaran bahwa konsumen perlu dilindungi dari "iklan jahat". Dan sekarang menjelang kejatuhannya terlihat dalam tema iklan berseri acara citra pariwisata "konsumen itu teman kita, jangan terus dibodohi", jelas ini aneh, kenapa tiba-tiba iklan menjadi bijak?, kenapa tiba-tiba membicarakan moralitas?", kata-kata ini bagaimanapun akan mengingatkan kita seperti ungkapan terkenal yang pernah dikatakan Ogilvy "*consumer is not a moron she is your wife*". jelas pengiklan melakukan usaha menengok ke belakang, sikap introspeksi. Dan sikap introspeksi selalu lahir dari kebuntuan masalah. Saat ini para pengiklan menghadapi masalah besar kehilangan kepercayaan konsumen terutama karena ada dan banyak yang lebih prospektif menjadi solusi promosi bisnis saat ini yang disebutkan Al Ries sebagai PR, *one-to-one* oleh Don Peppers, marketing in venus oleh Hermawan kertajaya dst. mungkin introspeksi iklan harus lebih dalam lagi yaitu menengok lagi usul dari Ogilvy yang terlupakan "iklan jangan dihapuskan, iklan harus diperbaiki" menuju pada revolusi periklanan ke arah yang lebih baik.

B. Rumusan masalah

Semua kemunduran iklan yang disebutkan di atas memiliki berbagai macam faktor. Salah satu faktor yang dominan menyebabkan hal tersebut

terjadi adalah “Relativitas nilai” yang dianggap bertanggung jawab memproduksi karya iklan, dalam hal ini karya Desain Komunikasi Visual, yang tidak sampai pada esensinya, yaitu kepentingan produsen yang tak terjembatani, masyarakat yang menolak informasi, dan desakan menghasilkan karya desain yang bagus yang terhalangi.

Nilai yang dibawa iklan ditolak masyarakat karena dianggap merugikan/ menyesatkan, konsumen yang menolak informasi berarti kerugian bagi produsen. produsen yang kecewa berarti kerugian bagi pengiklan. "Segitiga kompleks" ini disinyalir disebabkan oleh relativitas nilai, yang dianggap baik dan bagus oleh pengiklan produsen dan konsumen tidak sama. Sesuatu yang dianggap baik dan bagus oleh pengiklan bisa jadi dianggap jelek dan buruk oleh konsumen. Informasi ini akan sangat vital dan fatal jika tidak dimiliki atau disadari oleh pengiklan yang notabene berfungsi sebagai *encoder* atau pembungkus kode komunikasi bagi pesan dan kepentingan produsen.

Relativitas adalah sesuatu yang tidak pasti. sesuatu yang mengacu pada ketipakpastian biasanya menemukan kebingungan. secara ideologis dipandang "tidak mempunyai pegangan".

Berdasarkan permasalahan di atas muncul suatu permasalahan, yaitu Bagaimana cara pandang nilai karya Desain Komunikasi Visual Dengan adanya Relativitas nilai tersebut ?.

C. Batasan Masalah

Karena pembicaraan karya diskomvis sangat luas dan meliputi banyak aspek yang berpengaruh berseberangan dengan sempitnya batas waktu penulisan, maka khusus pada penilaian aksiologis karya Desain Komunikasi Visual, salah satu sub bab IV, akan mengambil sampel iklan televisi Komersil yang beredar antara bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2004.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Menyusun Parameter nilai Karya Desain Komunikasi Visual yang mengantisipasi Relativitas nilai.
2. Untuk membangun fondasi yang kuat bagi Proses kreatif Desain Komunikasi Visual.

E. Metode Penelitian

1. Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan dengan cara yang biasa digunakan dalam studi pustaka, yaitu pencatatan data-data pustaka seperti: surat kabar, buku maupun media lain yang mendukung proses penelitian.

2. Metode populasi dan sampel

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan penilaian subyektif peneliti, bahwa sampel yang diambil itu mencerminkan (*representatif*) bagi populasi.

3. Metode analisa data

Metode *Hermeunetika Dialektis*, yaitu metode interpretasi teks yang berisi kontradiksi-kontradiksi dialektis. Selanjutnya akan dibicarakan dalam bab III.

