

PERANCANGAN KOMIK
BERJUDUL “REKA-REKA REKLAME”



TUGAS AKHIR KARYA DESAIN

EDI JATMIKO
NIM: 0811825024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2012

PERANCANGAN KOMIK
BERJUDUL “REKA-REKA REKLAME”

INSTITUT SENI INDONESIA		
NO.	4029/H/S/2012	
REVISI		
TANGGAL	10-9-2012	SU



TUGAS AKHIR KARYA DESAIN

EDI JATMIKO
NIM: 0811825024



PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2012

PERANCANGAN KOMIK
BERJUDUL “REKA-REKA REKLAME”



TUGAS AKHIR KARYA DESAIN

EDI JATMIKO

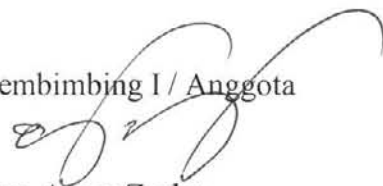
NIM: 0811825024

Tugas Akhir Ini Diajukan Kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Dalam Bidang Desain Komunikasi Visual
2012

Tugas Akhir Karya Desain berjudul :

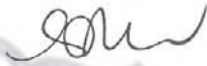
PERANCANGAN KOMIK BERJUDUL "REKA-REKA REKLAME", diajukan oleh Edi Jatmiko, NIM 0811825024, Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 25 Juni 2011 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I / Anggota


Drs. Asnar Zacky


NIP 19570807 198503 1 003

Pembimbing II / Anggota


Hesti Rahayu, S.Sn, MA

NIP 197407301998022001

Cognete / Anggota


Terra Bajraghosa, S.Sn.


NIP. 1981042 200604 1 004

Kaprodi DKV / Anggota


Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.

NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan / Ketua


Drs. Lasiman, S.Sn

NIP. 19570513 198803 1 001


Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Drs. Suastiwi, M.Des

NIP. 19590802 198803 2 002



Ut sementem feceris ita et metes
Ngunduh wohing pakarti

PENGANTAR

Suatu ketika dalam perjalanan pulang dari rutinitas kuliah, disebuah perempatan bulak sumur UGM, terdapat seorang pengemis laki-laki usia baya dengan cacat kaki yang diekpos pada luka-luka yang belum kering. Tersirat pemikiran pantaskah pengemis ini kita kategorikan sedang melakukan kegiatan beriklan. Barangkali sebagian besar dari kita tidak pernah menyadari bentuk pengiklanan diri yang mendekati sempurna ini. Mereka tak harus ikut kursus pemasaran, ikut seminar motivasi, kuliah di jurusan bisnis, atau ikut kuliah komunikasi untuk memaparkan kode-kode visual. Mereka begitu pandai memasarkan diri, tidak menggunakan kelebihan sebagai daya saing, namun mereka mampu mengandalkan kekurangan dan memaparkan sedemikian rupa hingga tidak saja menyentuh pandangan visual, tapi sudah masuk ranah iba. Sementara pemahaman iklan yang sudah terbentuk selama ini akan selalu kembali pada iklan-iklan media cetak maupun elektronik yang ditujukan untuk pemasaran keunggulan-keunggulan produk komersil.

Peristiwa inilah yang mengawali tersusunnya konsep perancangan komik Reka-Reka Reklame. Pengemis ini telah membuka celah-celah baru untuk memahami iklan yang ternyata tidak hanya yang kita lihat di media cetak maupun elektronik. Iklan, pengiklan, beriklan, periklanan nyatanya memiliki makna-makna yang jauh lebih dalam dan lebih rumit dari apa yang selama ini kita pahami.

Gayung bersambut, gagasan inipun mendapat dukungan dari teman-teman kuliah maupun dosen saat diskusi, tak lupa terimakasih saya ucapkan atas debat dan masukan yang sangat berharga bagi landasan penyusunan konsep komik Reka-Reka Reklame ini.

Ungkapan terimakasih untuk keluarga yang selalu memberikan dukungan penuh, untuk istri yang selalu menyiapkan teh hangat dan cemilan, untuk Pujang Anom yang selalu wira-wiri dan menjadi iklan penyegar yang selalu tayang disela-sela mengerjakan ketikan dan menggambar.

Terimakasih untuk Bpk. Asnar Zacky selaku pembimbing 1, atas segala diskusi dan obrolan santai yang *mentes*, dan kepada Bu Hesti Rahayu selalu

pembimbing II yang selalu bisa memberi gambaran berbagai wacana dari sudut pandang ke-perempuan-an. Terimakasih untuk Mas Koskow, dan Ponda untuk ruang-ruang diskusi yang sudah dibukakan lebar untuk saya.

Terimakasih pula untuk dosen-dosen DKV ISI yang telah berbagi ilmunya, Pak Lasiman, Pak Hartono, Pak Arif, Pak Umar, Pak Wibowo, Pak Gogor, Pak Sumbo, Pak Prayanto, Bu Novi, Mas Terra, Mas Andi, Mas Indi, Mas Faisal serta bapak ibu yang belum disebutkan.

Terimakasih untuk sahabat-sahabat seperjuangan, Wima, Wisnu Gendut dan Mas Yungki yang sudah lulus duluan, untuk Agus Didit, Fathul, Ayib, dan seluruh teman-teman “imigran” angkatan pertama, tak lupa pula untuk asimetri 06, sapoelidi 07, angkatan 2008 terimakasih telah menerima kami menjadi anggota keluarga dan bukan *new kid on the block* lagi.



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul:

PERANCANGAN KOMIK BERJUDUL “REKA-REKA REKLAME”

dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar ke sarjana di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 20 Juni 2012

Edi Jatmiko

NIM. 0811825024

ABSTRAK

Edi Jatmiko

Perancangan Komik Berjudul Reka-Reka Reklame

Media-media iklan yang awalnya sekedar memperkenalkan perihal sebuah produk, jasa maupun informasi tertentu, maka kini meningkat fungsinya untuk mencoba mengajak, memberikan pengaruh terhadap pikiran, dan perilaku kita dengan cara reproduksi, manipulasi, simulasi, bujuk-rayu dan realitas semu dalam penampilan yang menawan dan menggiurkan di mana berbagai macam tanda, citra, impian dan kenyataan lebur menjadi satu.

Setidaknya ada dua hal penyebab utama dari kondisi periklanan yang terjadi saat ini, pertama disebabkan tingkat persaingan antar pemilik modal yang tinggi. persaingan yang ketat mengakibatkan komunikasi dalam iklan memiliki banyak persimpangan nilai. Bila meninjau fungsi utama media untuk komunikasi massa persuasif, komunikasi iklan berada di dua sisi. Disatu sisi sebuah pesan harus menyampaikan hal-hal yang berdasarkan fakta, apa adanya dan tidak menimbulkan penafsiran ganda. Sisi lain yang diembannya yaitu sebagai pembawa pesan titipan produsen, sebagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap pencitraan produknya. Penyebab kedua adalah terletak pada diri masyarakat sebagai konsumen. Rendahnya pengetahuan mengenai iklan menyebabkan sebageian besar masyarakat merespon dan mengapresiasi iklan secara mentah tanpa banyak pertimbangan yang matang. Hal ini ditunjang dari mentalitas khalayak masyarakat sebagai konsumen yang mudah tergiur oleh bujukan iklan sehingga menjadikan keinginan-keinginan yang sebenarnya sudah ada menjadi kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi.

Mengingat belum berhasilnya sistem perundangan dan aturan yang dikeluarkan pemerintah maupun asosiasi pelaku periklanan, salah satu hal yang bisa dilakukan adalah memberikan edukasi kepada rantai makanan terakhir pemasaran yakni masyarakat sebagai konsumen. salah satu bentuk edukasi yang bisa dilakukan adalah dalam bentuk komik yang berjudul Reka-Reka Reklame. Perancangan komik ini dimaksudkan memberikan gambaran kepada masyarakat umum untuk mengenal perihal apa itu iklan dan bagaimana cara kerjanya. Setelah masyarakat mengenal perihal iklan secara umum maka kartun cergam ini dimaksudkan untuk menimbulkan sikap kritis masyarakat terhadap iklan. Mengajak berlogika dan akal sehat atas semiotik dalam visual dan konten iklan.

Kata kunci : *reklame, iklan, komik.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Perancangan	3
D. Batas Lingkup Perancangan.....	3
E. Manfaat Perancangan	3
F. Metode Perancangan	4
G. Sistematika Perancangan.....	6

BAB II : IDENTIFIKASI DAN ANLISIS

A. IDENTIFIKASI

1. Tinjauan Tentang Perancangan	7
2. Tinjauan tentang Komik	
a. Pengertian Komik	8
b. Pengaruhnya Seni Kontemporer Terhadap Komik.....	9
1) Infografis.....	11
2) Karikatur	11
3) Ilustrasi.....	12
4) Poster atau plakat	13
5) Kartun.....	13
6) Komik instruksi.....	14

7) Typografi.....	14
8) Kolase.....	15
3. Tinjauan Reklame/ iklan	
a. Pengertian reklame/iklan.....	16
b. Tujuan Periklanan.....	17
c. Klasifikasi Periklanan.....	18
d. Fungsi Periklanan.....	19
e. Pendekatan iklan.....	20
B. ANALISIS	
1. Analisis Tentang Komik.....	20
2. Analisis Tentang Iklan.....	21
a. Perkembangan iklan.....	21
b. Cara Kerja Strategi Kreatif.....	22
BAB III. KONSEP PERANCANGAN	
A. TUJUAN KREATIF.....	24
1. Tujuan Perancangan.....	24
2. Deskripsi Tema.....	24
3. Deskripsi Arah Bentuk.....	24
a. Wujud (<i>appeareance</i>).....	25
b. Bentuk (<i>form</i>).....	25
1) Spesifikasi komik.....	25
2) Halaman isi.....	25
c. Gaya Visualisasi.....	25
1) Tipografi.....	25
2) Tokoh.....	26
3) Isi (<i>content/ substance</i>).....	26
a) Suasana (<i>mood</i>).....	26
b) Gagasan (<i>idea</i>).....	26
c) Penampilan (<i>presentation</i>).....	26

B. STRATEGI KREATIF

1. Target Audience.....27
 - a. Demografis.....27
 - b. Geografis.....27
 - c. Psikografis.....27
2. Isi Pesan27

C. KONSEP KREATIF

1. Deskripsi cerita.....28
2. Deskripsi gambar/ penyajian ilustrasi28
 - a. Format Perancangan28
 - b. Lay Out.....28
 - 1) Gaya goresan.....28
 - 2) Teknik Pewarnaan.....28
 - c. Biaya Kreatif
 - 1) Biaya Desain28
 - 2) Biaya Produksi Komik.....29
3. Sinopsis cerita30
4. *Storyline*31

D. KONSEP MEDIA PENDUKUNG

1. Media informasi64
2. Pendamping yang disertakan.....64
3. Item yang dijual.....64

BAB IV STUDI VISUAL DAN PERANCANGAN

- ### A. KONSEP VISUAL65
1. Karakter/ tokoh65
 2. Layout65
 3. Panel.....65
 4. Balon Kata66
 5. Visualisasi suara/ bunyi dalam huruf.....66
 6. Gaya Gambar66

B. STUDI VISUAL

1. Studi gaya visualisasi	66
a) Infografis	66
b) Karikatur	67
c) Ilustrasi	67
d) Poster atau plakat.....	68
e) Kartun	68
f) Kolase	69
2. Studi Typografi	
a. Studi Tipografi.....	69
b. Studi typografi manual	71
c. Studi typografi kolase.....	71
3. Rancangan Cover komik	
a. Konsep Rancangan Cover	72
b. Sketsa dan rough layout	73
b. Final cover depan	74
C. RANCANGAN MEDIA PENDUKUNG	
1. Desain pembatas buku	76
2. Desain Goodie bag	76
3. Desain T-Shirt	77
4. Poster pameran	78
5. Desain Banner	79
D. FINAL DESAIN	
1. Cover Komik.....	80
2. Rough layout dan sketsa komik	81
3. Final Halaman isi komik	100

BAB V. PENUTUP

A. Kesimpulan.....	141
B. Saran	142
DAFTAR PUSTAKA	143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Cover komik Kabuki karya David Mack	10
Gambar 2. Contoh infografis insinyur anggota PII.....	11
Gambar 3. Karikatur tokoh Anggodo Wijoyo berjudul “Sang Dalang”	12
Gambar 4. Ilustrasi dalam poster pameran Mattias Adolfson	12
Gambar 5. Poster novel Romeo and Juliet.....	13
Gambar 6. Country Land Cartoon	13
Gambar 7. Contoh komik intruksi kerja freelance.....	14
Gambar 8. Contoh karya typografi bertajuk Japan	14
Gambar 9. Contoh kolase untuk layout majalah vogue	15
Gambar 10. Studi visualisasi menggunakan unsur infografis.....	66
Gambar 11. Studi visualisasi menggunakan gaya karikatur	67
Gambar 12. Studi visualisasi menggunakan gaya ilustrasi.....	67
Gambar 13. Studi visualisasi menggunakan gaya poster.....	68
Gambar 14. Studi visualisasi menggunakan gaya kartun	68
Gambar 15. Studi visualisasi menggunakan gaya kolase	69
Gambar 16. Eksplorasi huruf pada panel sobekan kertas.	70
Gambar 17. Eksplorasi huruf pada balon kata standar	70
Gambar 18. Eksplorasi huruf panel	70
Gambar 19. Eksplorasi typografi manual	71
Gambar 20. Eksplorasi typografi dengan teknik kolase	71
Gambar 21. Sketsa cover komik	73
Gambar 22. Final desain cover komik bagian depan.....	74
Gambar 23. Final desain cover komik bagian belakang.....	75
Gambar 24. Desain pembatas buku	76
Gambar 25. Desain goodie bag.....	76
Gambar 26. Aplikasi salah satu komik pada t-shirt	77
Gambar 27. Desain poster pameran.....	78
Gambar 28. Desain x-banner	79
Gambar 31. Final desain kover komik.....	80
Gambar 32. Rough layout dan sketsa halaman 1-4	81

Gambar 33. Rough layout dan sketsa halaman 5-8	82
Gambar 34. Rough layout dan sketsa halaman 9-12	83
Gambar 35. Rough layout dan sketsa halaman 13-16	84
Gambar 36. Rough layout dan sketsa halaman 17-20	85
Gambar 37. Rough layout dan sketsa halaman 21-24	86
Gambar 38. Rough layout dan sketsa halaman 25-28	87
Gambar 39. Rough layout dan sketsa halaman 29-32	88
Gambar 40. Rough layout dan sketsa halaman 33-36	89
Gambar 41. Rough layout dan sketsa halaman 37-40	90
Gambar 42. Rough layout dan sketsa halaman 41-44	91
Gambar 43. Rough layout dan sketsa halaman 45-48	92
Gambar 44. Rough layout dan sketsa halaman 49-52	93
Gambar 45. Rough layout dan sketsa halaman 53-56	94
Gambar 46. Rough layout dan sketsa halaman 57-60	95
Gambar 47. Rough layout dan sketsa halaman 61-64	96
Gambar 48. Rough layout dan sketsa halaman 65-68	97
Gambar 49. Rough layout dan sketsa halaman 69-72	98
Gambar 50. Rough layout dan sketsa halaman 78-81	99
Gambar 51. Halaman 1 dan halaman 2	100
Gambar 52. Halaman 3 dan halaman 4	101
Gambar 53. Halaman 5 dan halaman 6	102
Gambar 54. Halaman 7 dan halaman 8	103
Gambar 55. Halaman 9 dan halaman 10	104
Gambar 56. Halaman 11 dan halaman 12	105
Gambar 57. Halaman 13 dan halaman 14	106
Gambar 58. Halaman 15 dan halaman 16	107
Gambar 59. Halaman 17 dan halaman 18	108
Gambar 60. Halaman 19 dan halaman 20	109
Gambar 61. Halaman 21 dan halaman 22	110
Gambar 62. Halaman 23 dan halaman 24	111
Gambar 63. Halaman 25 dan halaman 26	112

Gambar 64. Halaman 27 dan halaman 28.....	113
Gambar 65. Halaman 29 dan halaman 30.....	114
Gambar 66. Halaman 31 dan halaman 32.....	115
Gambar 67. Halaman 33 dan halaman 34.....	116
Gambar 68. Halaman 35 dan halaman 36.....	117
Gambar 69. Halaman 37 dan halaman 38.....	118
Gambar 70. Halaman 39 dan halaman 40.....	119
Gambar 71. Halaman 41 dan halaman 42.....	120
Gambar 72. Halaman 43 dan halaman 44.....	121
Gambar 73. Halaman 45 dan halaman 46.....	122
Gambar 74. Halaman 47 dan halaman 48.....	123
Gambar 75. Halaman 49 dan halaman 50.....	124
Gambar 76. Halaman 51 dan halaman 52.....	125
Gambar 77. Halaman 53 dan halaman 54.....	126
Gambar 78. Halaman 55 dan halaman 56.....	127
Gambar 79. Halaman 57 dan halaman 58.....	128
Gambar 80. Halaman 59 dan halaman 60.....	129
Gambar 81. Halaman 61 dan halaman 62.....	130
Gambar 82. Halaman 63 dan halaman 64.....	131
Gambar 83. Halaman 65 dan halaman 66.....	132
Gambar 84. Halaman 67 dan halaman 68.....	133
Gambar 85. Halaman 69 dan halaman 70.....	134
Gambar 86. Halaman 71 dan halaman 72.....	135
Gambar 87. Halaman 73 dan halaman 74.....	136
Gambar 88. Halaman 75 dan halaman 76.....	137
Gambar 89. Halaman 77 dan halaman 78.....	138
Gambar 90. Halaman 79 dan halaman 70.....	139
Gambar 91. Halaman 81	140

BAB I PENDAHULUAN



1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini telah berkembang struktur kerja sama yang baik antara pemilik modal, pemerintah dan pelaku media terhadap dunia ekonomi. Mereka sebagai kelompok kecil telah menyusun sebuah sistem yang mampu mengontrol masyarakat yang presentase kuantitasnya jauh lebih banyak. Pemilik modal berkepentingan menjaga eksistensinya, aset, sirkulasi bisnis, karyawan dan *brand identity*. Pemerintah berkepentingan menjaga ekonomi negara dengan memberikan dan melindungi para pemilik modal yang telah menginvestasikan produk dinegara teritorialnya. Para pelaku media mengambil profit dari jasa yang diberikan kepada pemilik modal untuk menyampaikan maksud dari pihak pemilik modal dan pihak pemerintah, sementara masyarakat layaknya bagian dari rantai makanan terakhir berada dalam posisi bidikan target, segmentasi, konsumen yang dikepong media tanpa henti dan tanpa bisa melawan.

Periklanan saat ini bukanlah sekedar upaya menempatkan iklan di media massa konvensional seperti koran, majalah, radio dan televisi saja, tetapi mempunyai konotasi yang jauh lebih luas. Periklanan modern tidak dapat hanya mengandalkan bakat dan kemampuan yang berkaitan dengan ilmu komunikasi, seni dan budaya saja. Periklanan modern telah demikian kompleksnya sehingga membutuhkan insan-insan periklanan yang mempunyai dasar-dasar pengetahuan yang luas, seperti: psikologi, pemasaran, filsafat, riset pemasaran, statistik, manajemen, bahkan ilmu ekonomi dan teknologi informasi.

Belum lagi fakta bahwa dunia pemasaran dan periklanan global telah bermutasi demikian cepat sehingga bahkan dunia pemasaran dan periklanan nasionalpun tidak mudah untuk mengikutinya. Perkembangan teknologi informasi, khususnya media sosial, telah memberikan peluang-peluang komunikasi pemasaran baru. Komunikasi bukanlah sekedar hanya terjadi antara pemrakarsa dengan khalayak penerima pesan, tapi bahkan khalayak itu sendiri dengan sangat mudah dan cepat menjadi pemrakarsa baik dalam konteks meneruskan isi pesan awal, maupun menciptakan sendiri pesan-pesan baru.

Tingginya tingkat persaingan antar pemilik modal mengakibatkan komunikasi dalam iklan memiliki banyak persimpangan nilai. Bila meninjau fungsi utama media untuk komunikasi massa persuasif, komunikasi iklan berada di dua sisi. Disatu sisi sebuah pesan harus menyampaikan hal-hal yang berdasarkan fakta, apa adanya dan tidak menimbulkan penafsiran ganda. Namun disisi lain iklan harus membawa pesan titipan produsen, sebagai pihak yang memiliki kepentingan terhadap pencitraan produknya. Di situasi seperti ini banyak produsen tidak memperhatikan prinsip komunikasi persuasif dalam bermedia. Orientasi pesan seringkali hanya berpihak pada otoritas produsen sehingga banyak muncul manipulasi-manipulasi bahkan pembohongan publik.

Masyarakat Indonesia yang masih berada pada transisi antara masyarakat agraris dan masyarakat industri baru belum mampu mencerna dan mengapresiasi secara bijak antara paparan yang bermutu dan tidak bermutu dalam media. Masyarakat yang masih berada dalam masa transisi ini rentan untuk dibujuk, ditakutu-takuti, didoktrin, dan dipersuasi oleh media. Dampak terhadap masyarakat Indonesia pada akhirnya akan sulit untuk bertahan dari gencarnya arus gaya hidup dan konsumtifisme.

Meskipun pemerintah maupun asosiasi pelaku periklanan telah mengeluarkan peraturan yang telah disepakati bersama namun masih banyak kita jumpai iklan-iklan yang melakukan pelanggaran-pelanggaran yang sifatnya teknis dan normatif. Atas ketidakberhasilan undang-undang maupun etika-etika yang telah dikeluarkan pemerintah dan asosiasi pelaku periklanan maka perancangan Komik Reka-Reka Reklame ini mencoba mengedukasi rantai makanan terakhir pemasaran yakni masyarakat. Hal ini bertujuan agar masyarakat memiliki pola pikir rasional dan sikap kritis dalam mengapresiasi dan merespon balik paparan media karena faktanya sebagai penerima komunikasi masyarakat sering dijadikan sebagai pihak yang dikendalikan.

Adapun alasan penggunaan komik karena media ini telah memiliki unsur verbal dan unsur visual yang saling melengkapi sehingga mampu menghadirkan sebuah komunikasi yang mudah dipahami. Unsur visual dan unsur sastra dalam komik memungkinkan segmentasi pembaca yang lebih luas.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang sebuah buku komik yang mampu dijadikan kerangka acuan yang dalam mengapresiasi dan menginterpretasi perihal keberadaan iklan.

3. Tujuan Perancangan

Merancang sebuah buku komik yang mampu dijadikan kerangka acuan yang dalam mengapresiasi dan menginterpretasi perihal keberadaan iklan.

4. Batasan Ruang Lingkup Perancangan

Perancangan dibatasi pada perbandingan antara fungsi-fungsi ideal media massa dengan realita industri iklan. Perancangan juga diarahkan pada kecenderungan komunikasi massa di masyarakat. Uraian akan dilakukan dengan deskripsi mengenai fenomena iklan berdasarkan teori-teori desain komunikasi visual.

5. Manfaat Perancangan

1. Manfaat bagi pembaca
 - a. Mendapatkan gambaran perihal apa itu iklan dan bagaimana cara kerjanya.
 - b. Timbulnya sikap kritis masyarakat terhadap iklan.
 - c. Memahami iklan secara logika dan akal sehat atas visual dan konten-konten iklan.
 - d. Mendapat gambaran umum bagaimana konsep dan strategi kreatif sebuah iklan dirancang sedemikian rupa.
 - e. Membongkar taktik, strategi bahkan tipu muslihat para pengiklan dalam mencapai tujuannya.
 - f. Mendapatkan sebuah ilustrasi bagaimana sebuah iklan diproduksi hingga sebuah iklan muncul di media.
 - g. Mendapatkan informasi mengenai konspirasi pihak-pihak yang berkepentingan di dalam sebuah iklan.
 - h. Mendapatkan informasi mengenai dampak-dampak yang akan terjadi atas pengaruh adanya iklan.

4. Manfaat bagi Mahasiswa
 - a. Diharapkan mampu memberikan wawasan dan keilmuan baru yang mendalam tentang komik.
 - b. Melatih kepekaan merespon kejadian-kejadian aktual seputar permasalahan dan seluk-beluk periklanan.
 - c. Sebagai penambah kajian keilmuan tentang fakta-fakta menarik mengenai periklanan dan komik yang barangkali luput dari pembahasan dan materi pelajaran dalam kurikulum yang telah ditetapkan oleh pemerintah.
5. Manfaat bagi lembaga (DKV)
 - a. Diharapkan buku ini menjadi salah satu wujud kepedulian lembaga DKV dalam menanggapi masalah sosial karena komik masuk dalam ranah DKV dan tema yang diangkat erat kaitannya dengan keberadaan lembaga.
 - b. Menjadi acuan riset untuk dikembangkan oleh mahasiswa yang hendak merancang buku dengan tema yang serupa.
 - c. Menambah sumber referensi keilmuan mengenai periklanan dan komik.

6. Metode Perancangan

1. Metode pengumpulan data

a. Observasi

Pengumpulan data melalui observasi dilakukan secara langsung dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mengumpulkan informasi seputar tema yang diangkat.

b. Wawancara.

Pengumpulan data melalui wawancara ditujukan kepada individu dan pihak-pihak yang memiliki perhatian terhadap iklan. Wawancara juga dilakukan terhadap beberapa masyarakat yang diambil secara acak sebagai sampel yang mewakili pihak audience atau konsumen.

c. Studi Literatur

Metode ini dilakukan dengan cara mengkaji buku dasar-dasar teori periklanan. Studi juga dilakukan untuk mengumpulkan informasi melalui media-media cetak seperti koran, majalah, buku, maupun jurnal, termasuk juga diambil dari media-media internet, web, blog, maupun jejaring sosial.

2. Data yang dibutuhkan

a. Data Primer

Opini-opini yang dihimpun dari personal-personal yang dianggap memiliki sudut pandang yang kritis terhadap permasalahan seputar iklan.

b. Data sekunder

Berupa kumpulan fakta-fakta seputar iklan, baik berupa pengalaman pribadi, pengalaman masyarakat dan studi kasus atas pemberitaan media masa, artikel-artikel diinternet yang ada kaitanya dengan iklan.

3. Alat/Instrumen yang digunakan

Survey dilakukan dengan wawancara mendalam kepada individu-individu yang telah ditetapkan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan.

4. Metode Analisa Data

Metode pengolahan data dilakukan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptis. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode deskriptif ini digunakan untuk memaparkan faktual mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki dengan tujuan menarik kesimpulan dari hasil observasi dan penelitian pustaka.

5. Metode Konsep Desain

a. Mengumpulkan data baik verbal maupun visual yang berkaitan dengan tema seputar iklan, sejarah periklanan, teori komik, contoh-contoh buku sejenis, teori tipografi, ilustrasi, pemahaman simbol-simbol visual.

b. Mengidentifikasi data dan landasan teori yang telah terkumpul, menganalisa kemudian menyusun kedalam data verbal yang bisa disajikan secara visual dalam bentuk komik.

c. Melakukan tahapan perancangan melalui studi visual mulai dari perancangan konsep global, gaya gambar, konsep penuturan verbal, struktur penyajian, urutan tema kasus, hingga sketsa layout kasar (*roughs layout*), gambar lengkap (*comprehensif layout*), dan final desain.

d. Finishing desain meliputi cover buku komik, layout halaman buku, isi komik, unsur-unsur pelengkap buku komik dan menyajikanya dalam bentuk *dummy*.

7. Skematika Perancangan

