

Desain Sosial dalam Perspektif Sosial Budaya

GATOTKACA vs SUPERMAN



Data Diri		
Gatotkaca	Raksa	Superman
Pahlawan	Damar	Pahlawan
Indonesia	Bumi	Bumi
Tembung	Kemampuan	Tembung
Kekuatan	Kekuatan	Kekuatan
Tembung	Kekuatan	Kekuatan
Orang tua	Orang tua	Orang tua

Pemenangnya adalah...

(Text below the table is mostly illegible but appears to discuss the comparison between the two characters.)



Katakan Tidak pada Narkoba ...

(Text below the cat image is mostly illegible but appears to be an anti-drug advertisement.)

Istimewa

Istimewa

KOMUNIKASI visual sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui lambang-lambang kasat mata, dewasa ini perkembangannya sangat pesat. Dengan demikian, peluang bidang periklanan masih tetap menjanjikan masa depan yang cerah.

DALAM perkembangan lebih lanjut, dampak komunikasi visual (terutama iklan) akan selalu muncul pada dua sisi ambiguitas: keping pertama, sukses pemasaran, sedangkan keping kedua dampak sosial budaya. Munculnya dampak sosial budaya memang sering tidak dipertimbangkan, mengingat peran iklan hanya sekadar "figuran" yang berfungsi mendukung program pemasaran sebuah produk atau jasa.

Terhadap fenomena semacam itu seyogianya program periklanan juga mempertimbangkan sekaligus mengantisipasi dampak sosial budaya yang mungkin timbul, sebab kebutuhan akan kualitas hidup yang lebih baik banyak dipicu oleh makin terbukanya komunikasi antarbudaya. Ini menyebabkan masyarakat di suatu negara tidak dapat dihambat lagi untuk menerima nilai-nilai yang berbeda dari sistem yang mereka kenal selama ini. Gesekan silang budaya ini kemudian membelalakkan jagat baru bagi mereka, yang pada akhirnya akan merangsang mereka melakukan adaptasi, akulturasi dan adopsi terhadap nilai-nilai sosial budaya pada dunia baru tersebut.

Secara sederhana, ILM diterjunkan sebagai alat untuk menyebarluaskan pesan-pesan sosial kepada masyarakat dengan cara penyampaian yang berpedoman pada metode periklanan komersial.

Bukan Zaman lagi Perempuan diperlakukan seperti ini

Biarkan Dia luapkan warna-warni hidupnya tanpa harus terpasung dan terbungkam

RIFKA ANNISA

PESAN SOSIAL — Iklan Layanan Masyarakat (ILM) menggunakan konsep iklan dalam menyampaikan pesan-pesan sosial dengan tujuan masyarakat pembacanya ikut memikirkan dan bahkan terlibat aktif apa yang menjadi

Oleh Sumbo Tinarbuko

PT PLN (PERSERO)

Melayani Anda, Menerangi Masa Depan Mereka

Krisis listrik melanda berbagai daerah. Anak-anak sulit belajar di malam hari. Akankah masa depan mereka terkubur? Kenaikan Tarif Dasar Listrik merupakan upaya mempertahankan pasokan listrik. Dukungan Anda, membantu kami mengatasi krisis listrik.

maksud iklan tersebut. Desain yang menarik dan cerdas karenanya menjadi penting supaya masyarakat mau membaca iklan tersebut. ILM yang menarik pun lalu bisa menjadi semacam benda seni.

Tujuannya agar kelompok tertentu dalam masyarakat mau ikut memikirkan dan terlibat aktif seperti maksud ILM.

Memang sulit mencapai keselarasan antara dampak sosial dan komersial. Iklan yang bagus dari sisi pemasaran, mungkin menimbulkan dampak sosial budaya yang negatif. Sebaliknya, iklan yang berdampak sosial budaya positif, mungkin bisa jadi iklan tersebut mandu dari segi pemasaran. Maka iklan yang berhasil memadukan kepentingan komersial dan dampak sosial budaya, diharapkan mampu melestarikan kehidupan produk itu sendiri, dalam jangka waktu yang panjang.



PAPARAN di atas adalah narasi tentang desain iklan komersial dengan segala atribut pro dan kontra terhadap keberadaannya selama ini. Sebagai *counter image* atas wacana iklan komersial, beberapa praktisi periklanan menggagas munculnya desain (iklan) sosial atau lebih populer dengan sebutan Iklan Layanan Masyarakat (ILM).

Secara sederhana, ILM diterjunkan sebagai alat untuk menyebarluaskan pesan-pesan sosial kepada masyarakat dengan cara penyampaian yang

berpedoman pada prinsip periklanan komersial. Tujuannya agar kelompok tertentu dalam masyarakat mau memikirkan, syukur-syukur turut terlibat secara aktif seperti yang dimaksudkan pesan dalam iklan tersebut. Misalnya, ILM gerakan Antinarkoba, Ayo Sekolah, Subsidi Listrik, Pemilu yang Jujur dan Adil, Kerusuhan Ambon dan Aceh, Kebakaran Hutan, Bencana Alam Bengkulu, Kerukunan Agama, Ras dan Suku, Pelestarian Lingkungan Hidup, Konservasi Hutan, Imunisasi Nasional, Membudayakan Penggunaan Helem dan Sabuk Pengaman, Tertib Berlalu-lintas, dan sebagainya.

Biasanya tema-tema tersebut disesuaikan dengan masalah nasional yang sedang aktual di tengah masyarakat.

Melalui ILM orang bisa diajak berkomunikasi guna memikirkan sesuatu yang bersifat memunculkan kesadaran baru yang bersumber dari nurani individual maupun kelompok. Di antaranya, hal-hal yang berorientasi tentang lingkungan hidup, sosial kemasyarakatan dan kebudayaan. Semuanya itu adalah fenomena yang ada di sekitar kita yang sebenarnya telah kita ketahui dan rasakan, namun tak pernah terpikirkan karena mungkin tidak menghangat, menyangkut, bahkan mengusik kepentingan kita secara langsung!



MENYIMAK karya desain sosial yang dianggit para prak-

tisi maupun mahasiswa desain komunikasi visual, desain grafis dan desain iklan dapat kita baca sebagai sebuah ajakan untuk melihat sekaligus merefleksikan realitas sosial yang ada di pelupuk mata.

Lewat karya-karyanya, mereka menghadirkan realitas kekerasan terhadap perempuan, pelecehan kodrat perempuan, kesetaraan jender, potret anak jalanan dan anak telantar, PMI, gerakan anti Narkoba, penyakit menular seksual, HIV/ AIDS, kanker paru-paru dan rahim, ling-

fikasikan masalah, menganalisa dan menetapkan konsep kreatif dan media yang tepat, kemudian menyusun dalam bentuk desain final yang siap dipresentasikan kepada masyarakat publik.

Mereka memilih desain sosial sebagai wahana untuk mensosialisasikan pesan-pesan sosial dengan asumsi dasar bahwa desain sosial sebagai wacana ekspresi artistik tidak semata-mata mengabdikan untuk kepentingan komersial dan kepanjangan tangan kapitalis, tetapi karya desain sosial sebagai se-

sudah selayaknya peran karya desain grafis didekonstruksi keberadaannya dari sekadar obyek penderita menjadi subyek dalam konteks komunikasi visual. Artinya, ketika desain grafis telah menyelesaikan tugas promosinya, karya desain tersebut tetap bisa dimanfaatkan sebagai benda estetik yang enak dan layak dipajang.

konteks visual, artinya, ketika desain grafis telah menyelesaikan tugas promosinya, karya desain tersebut tetap bisa dimanfaatkan sebagai benda estetik yang enak dan layak dipajang.

Hal semacam itu senantiasa terjadi pada karya poster Polandia, Belanda, ataupun Jepang. Saat fungsi poster sebagai media publikasi konser musik, pemutaran film, pementasan teater, pagelaran pameran lukisan, ataupun berisi promosi sebuah produk dan jasa telah berakhir, keberadaan poster, media komunikasi visual, dan iklan tersebut bermetamorfose menjadi "lukisan" atau benda dekorasi yang sangat indah manakala direkatkan di dinding rumah ataupun kantor.

Yang lebih penting dari semua itu, bagaimana caranya desain diangkat karya-karya desain grafis atau desain komunikasi visual yang dalam beberapa hal dimanfaatkan sebagai elemen utama periklanan menjadi wacana yang senantiasa diperbincangkan dalam konteks lintas ilmu.

Selain itu, karya desain komunikasi visual dan desain grafis sudah saatnya bisa direkomendasikan untuk masuk museum senirupa sebagai saksi sejarah dalam perkembangan dinamika sosial politik bangsa Indonesia. Sebab sebagaimana kita ketahui bersama, *trend* karya desain grafis dan desain komunikasi visual tidak bisa lepas dari kondisi sosial politik yang ada di masyarakat luas. Ketika zaman Orde

kungan hidup, konservasi alam, perlindungan binatang langka, kebersihan lingkungan, perhatian generasi muda pada lansia, jantung sehat, pemilu, pelestarian budaya dan kesenian Indonesia.

Karya kreatif desain sosial semacam itu tercipta melalui serangkaian proses kreatif yang didahului dengan tahapan inventarisasi dan mengidenti-

buah karya seni tetap bisa dipajang, dinikmati dan dipahami makna pesannya tanpa harus mengalami masa kedaluwarsa.

Bila kita cermati potensi karya desain grafis yang salah satunya berwujud ILM, sudah selayaknya peran karya desain grafis didekonstruksi keberadaannya dari sekadar obyek penderita menjadi subyek dalam



Sebatang lidi jadi kuat bila menjadi sapu.

Sebuah bangsa jadi **kuat** bila tetap **bersatu**.

Dipersembahkan oleh Polityana Communications dan Beritas Kampus dalam rangka menyambut Pemifi

Istimewa

Lama, desain yang muncul akan berbeda dari masa kejayaan Orde Baru ataupun zaman Reformasi.

kiri dan kanan keberadaannya perlu dilengkapi pula dengan bentuk publikasi ilmiah, artikel, kajian populer di sejun-

visual tersebut. Perkembangan ilmu desain grafis atau desain komunikasi visual tanpa dukungan dan partisipasi aktif para pihak sulit bisa dilaksanakan.

Jika hal tersebut terus berlangsung, maka keberadaan desain grafis dan desain komunikasi visual sebagai salah satu kajian studi kebudayaan juga akan jalan di tempat alias mandeg! ♦

Iklan yang berhasil memadukan kepentingan komersial dan dampak sosial budaya, diharapkan mampu melestarikan kehidupan produk itu sendiri, dalam jangka waktu yang panjang.

♦ **Sumbo Tinarbuko**, staf pengajar Program Studi Desain Komunikasi Visual, FSR-ISI Yogyakarta dan Ketua Lembaga Studi Kajian Desain Komunikasi Visual (LSKdeskomvis).

Jika karya desain grafis dan desain komunikasi visual bisa diangkat ke singgasana yang lebih terhormat, maka di sisi

lah media massa guna menginformasikan kepada masyarakat perihal fungsi dan peran desain grafis atau desain komunikasi