

# PROSES *DIGITAL IMAGING* IKLAN CETAK INDONESIA

Saut Irianto Manik

sautirianto@senirupaikj.ac.id | Institut Kesenian Jakarta

## Abstrak

Rekayasa visual telah berkembang cepat dalam iklan cetak. Berbeda dengan era 1980-an hingga 1990-an yang masih menggunakan pola kerja produksi dengan teknik manual, meliputi teknik semprot *Air Brush*, *Cutting* kolase, *double expose* foto dan lainnya, saat ini proses kerja rekayasa visual telah menjadi pola kerja digital atau dikenal dengan *digital imaging*. Media cetak saat ini hadir dengan pengolahan *digital imaging* berbagai elemen huruf, gambar, foto, aksentuasi bentuk, maupun gaya pewarnaan yang menciptakan berbagai gaya dinamis, imajinatif, dengan sentuhan teknologi. Penelitian ini memperlihatkan bahwa secara umum bentuk dan pola kerja keahlian ini meliputi ketrampilan menggunakan perangkat komputer grafis, kemampuan fotografi, dan kemampuan membuat konsep kreatif visual sesuai obyektivitas sebuah iklan. Penelitian ini juga menemukan bahwa dalam lingkup kerja industri iklan, *crafting* di dalam kerja visualisasi dengan proses digitalisasi menciptakan standar tertentu pada hasil akhir *digital imaging*, seperti kualitas gambar yang memerlukan keahlian manajemen file terhadap gambar, wajib menjadi perhatian khusus dalam proses perancangan, dari awal persiapan, proses *digital imaging* dan *output* dari visual.

**Kata Kunci:** rekayasa visual, iklan cetak, *crafting*, *digital imaging*

## Abstract

*Image manipulation has developed rapidly in print advertising. Unlike the 80s to 90s, which still uses manual production techniques, include air brush spray techniques, cutting collages, double exposure photos and others, work processes of visual manipulation in the advertising industry today, has become a digital work pattern, known as digital imaging. Today's print media comes with digital imaging processing various elements of letters, images or illustrations, photographs, shape accents, and coloring styles that create a variety of dynamic, imaginative, and feels a touch of technology. This study shows that in general the forms and patterns of work of this expertise include skills in using computer graphics devices, photographic abilities, and the ability to create creative visual concepts according to the objectivity of an advertisement. This study also found that in the advertising industry's scope of work, Crafting in the work of visualization with the digitization process creates certain standards on digital imaging results, such as image quality that requires file management expertise for images, must be of particular concern in the design process, from the beginning of preparation, digital imaging processes and visual output.*

**Keywords:** Image manipulation, print ad, *crafting*, *digital imaging*

## PENDAHULUAN

Visualisasi dalam berbagai media yang berkembang sebagai sains, seni, dan bahkan budaya dipengaruhi terus oleh perkembangan teknologi. Teknologi komputer adalah teknologi yang mempengaruhi perkembangan visual pada media cetak, foto, dan film. Dalam perkembangannya, eksplorasi karya fotografi analog dengan seni rupa terjadi pada abad ke-19 melalui sekolah seni rupa yang menghadirkan alternatif karya seni fotografi

dengan medium cetak pada saat itu. Kreatifitas olah foto dengan eksplorasi proses cetak kamar gelap, penggabungan kertas foto dengan media-media baru, *double expose* dalam pemotretan, adalah bentuk visual efek yang menjadi fundamental olah foto manipulasi, untuk tujuan akhirnya sebagai foto karya seni. Sekolah seni rupa menjadi jembatan kreatifitas dalam gaya dan teknik untuk proses penciptaan tersebut. Melalui gaya surealisme, abstrak, dada, atau kubisme, banyak mempengaruhi bentuk-bentuk karya olah foto pada saat itu.

Komputer *AppleMacintosh* dianggap sebagai pencetus pertama adanya proses digital imaging pada 1981. *Apple* berhasil membangun program berbasis grafis yang membuat perubahan drastis di dunia fotografi dan desain grafis. Istilah *digital imaging* mulai muncul di tahun 1986 - 1987 saat bidang fotografi mulai masuk kedalam proses komputerisasi. Kesepakatan penamaan nama file saat itu membuat suatu pemahaman dan kesepakatan bersama yang dicetuskan oleh forum ahli digital dan fotografi untuk membuat nama file yang bisa diterima di program-program komputer, baik komputer *PC (Personal Computer)* dan komputer *Apple (Macintosh)*.

Selanjutnya dalam fotografi terjadi proses penyempurnaan teknik visual efek dengan proses digital. Teknik rekayasa visual analog menjadi dasar pengembangan olah visual dalam digital. Prinsip teknis cetak foto lewat lampu (*enlarge*) kamar gelap, dengan mengukur waktu penyinaran lampu tersebut ke kertas foto, serupa dengan prinsip *opacity layer* pada proses *digital image*. Begitu juga dengan proses penggabungan medium dalam proses cetak foto, sama dengan prinsip *layer to layer* di dalam *software* photoshop.

Secara fundamental rekayasa visual analog memberi jalan bagi pengembangan gaya rekayasa visual melalui *digital imaging* yang terjadi saat ini. Peran rekayasa visual yang pada awalnya sangat mengutamakan keahlian seni rupa dan desain yang spesifik dan personal, akhirnya menjadi cair dengan tersedianya fasilitas *digital imaging* yang memudahkan proses rekayasa visual tersebut oleh perangkat lunak. Keahlian visual yang dihasilkan oleh teknologi komputer *imaging* (CGI) yang hadir bersamaan dalam media cetak, film/animasi, *game*, *website/* interaktif, dan tentunya fotografi.

*Digital imaging* secara umum pada saat ini bukan hanya milik industri, namun secara

merata dimiliki oleh masyarakat. Keahlian-keahlian sederhana *digital imaging* muncul bersamaan dengan dimilikinya produk produk digital. Kemampuan ini membawa kepekaan visual baru di dalam masyarakat digital ini. Kepekaan visual ini terbentuk menjadi standar apresiasi yang dipahami karena pergerakan teknologi digital.

Hal yang signifikan hadir bagi Iklan media cetak dalam perkembangannya yang bersamaan dengan teknologi komputer grafis (digital) adalah mengadopsi pola kerja digital yang lebih efisien dibandingkan sistem kerja analog sebelumnya. Sistem kerja manual yang dulu dilakukan oleh industri iklan, terutama saat memproduksi iklan cetak lewat penciptaan fotografi, praktis berubah total. Data foto otomatis berubah menjadi *file* dengan format *image* langsung dari kamera, bukan lagi melalui proses *scanning* saat era fotografi analog.

Gaya visual warisan fotografi analog seperti *double exposure*, terpilah lagi menjadi beberapa kemungkinan gaya baru karena adanya *software* olah foto digital. Muncul juga cara penamaan baru untuk *file* tertentu dalam proses kerja standar, seperti era *file* PDF pada saat ini. Proses *edit image* bisa dilakukan langsung oleh para pengguna *image*, setelah menerima *file image* dari fotografer. Bahkan sebelum proses edit *image*, proses kerja atau diskusi bisa dilakukan melalui media internet tanpa bertemu langsung, dan membahas hasil pekerjaan desain atau hasil edit sebuah *image* yang akan dipergunakan dalam iklan. Proses efek visual digital juga memerlukan standarisasi warna.

Platform warna yang dipergunakan oleh setiap pihak dalam proses produksi iklan digital, seperti; pihak agensi (konsultan/perancang iklan), pihak media surat kabar, dan pihak fotografi disatukan dengan sistem kalibrasi warna. Lewat kalibrasi warna ini, distorsi akan perubahan warna sebuah karya iklan media cetak dapat dihindari. Secara eksekusi, gaya

efek visual mempunyai kecenderungan sama dalam beberapa hal. Seperti penggunaan latar yang sama dalam efek *background*, atau lewat efek bayangan pada obyek sederhana yang di manipulasi. Adaptasi gaya akan warna, aksen grafis, maupun sudut pandang obyek, juga memunculkan kesamaan dalam pengolahan *file* walaupun fungsinya berbeda sesuai tujuan iklan yang berbeda. Kesamaan pada penciptaan *imaging* ini tak bisa dihindari, karena penggunaan *software* aplikasi *imaging* yang juga sama.

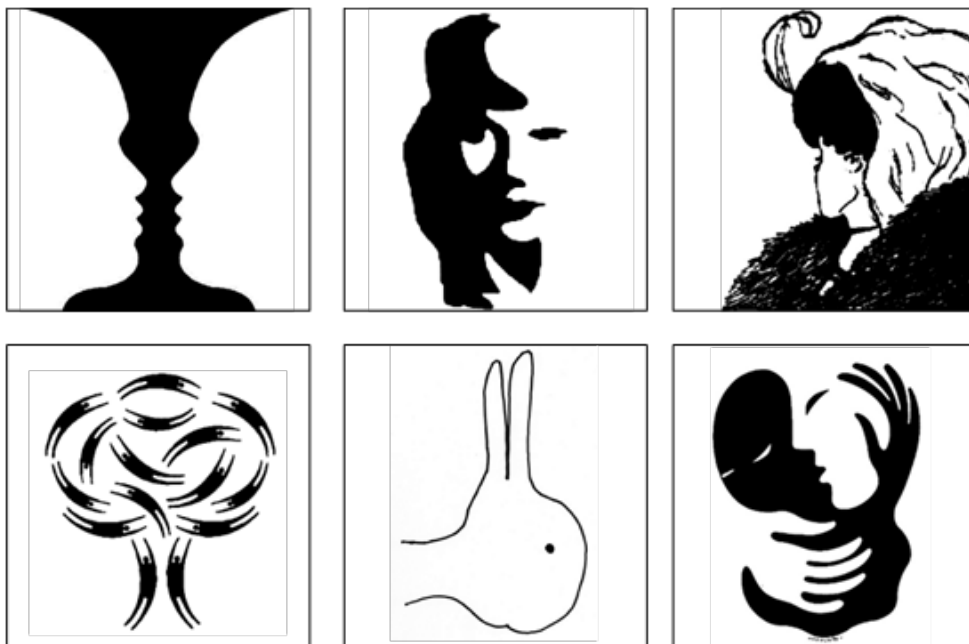
Bentuk visualisasi yang ada dalam iklan media cetak telah mengalami perubahan besar dalam olah teknik eksekusi visual. Konsep pesan dipertajam dalam imaji yang kuat, dengan menggunakan tehnik efek rekayasa yang terkini. Adegan 'realita' visual iklan dihadirkan oleh peran suatu keahlian atau *craftmanship* yang juga makin berkembang. Manipulasi visual iklan saat ini terlihat semakin 'halus', foto/*image* bagaikan tampak asli atau bisa disebut terlihat original. Membandingkan dengan *spesial effect* dalam teknologi film, kekuatan rekayasa visual

foto telah mampu menjadi poin penting di iklan media cetak saat ini.

Apa yang sedang terjadi juga dengan perubahan ini, yaitu suatu proses berpikir yang berusaha menemukan 'formula' pola penciptaan iklan media cetak yang mencakup sisi kerja penciptaan iklan dari hulu sampai ke hilir dalam tatanan proses berpikir kreatif.

## PEMBAHASAN

Persepsi dari suatu rekayasa visual menjadi dasar untuk masuk dalam proses manipulasi baru dari suatu image yang akan diolah. Sebelumnya dikenal icon yang muncul dari teori *gestalt* (*theory of perception- figure ground*). Banyak eksplorasi yang menggunakan teori ini sebagai gagasan awal saat masuk ke dalam pekerjaan rekayasa visual. Iconic sederhana lewat efek optis dengan makna ganda, menjadi semacam latihan awal untuk masuk kedalam suatu proses kreatif dan eksplorasi *digitalimaging*.



**Gambar 1.** Gambar menyiratkan sebuah gambar sederhana tapi mengandung beberapa makna (makna ganda), seperti yang dibahas dalam Teori Gestalt.

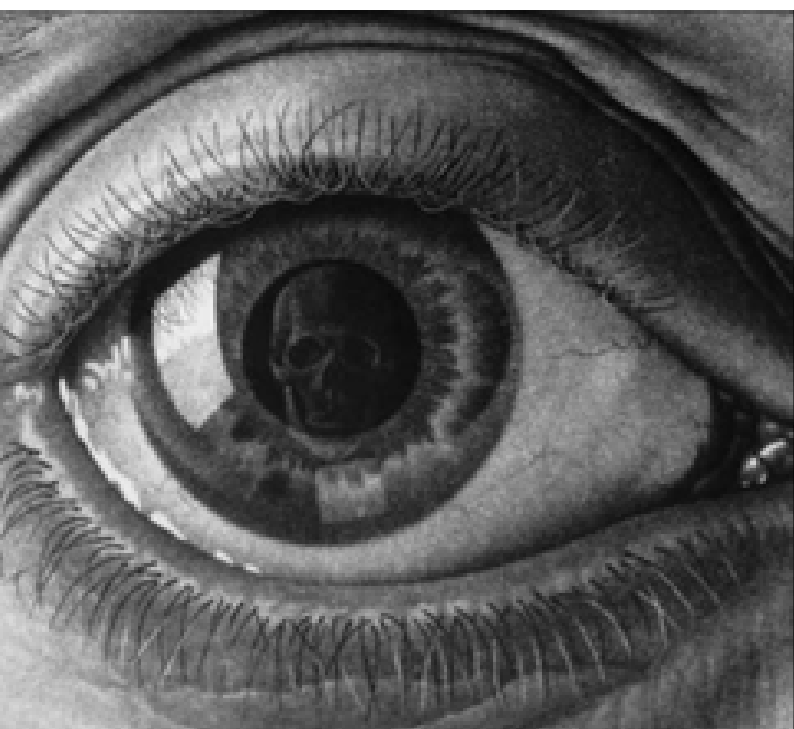
(Sumber: <http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/gestaltprinciples/gestaltprinc.htm>)

Selain bentuk *icon* sederhana, ilustrasi imajiner dengan sudut pandang tidak logik menjadi awal perjalanan sebuah proses rekayasa visual. Melalui referensi-referensi visual baik icon dan ilustrasi, menjadi fondasi dasar bagi para pencipta memulai *crafting* berlandaskan pesan image tersebut .

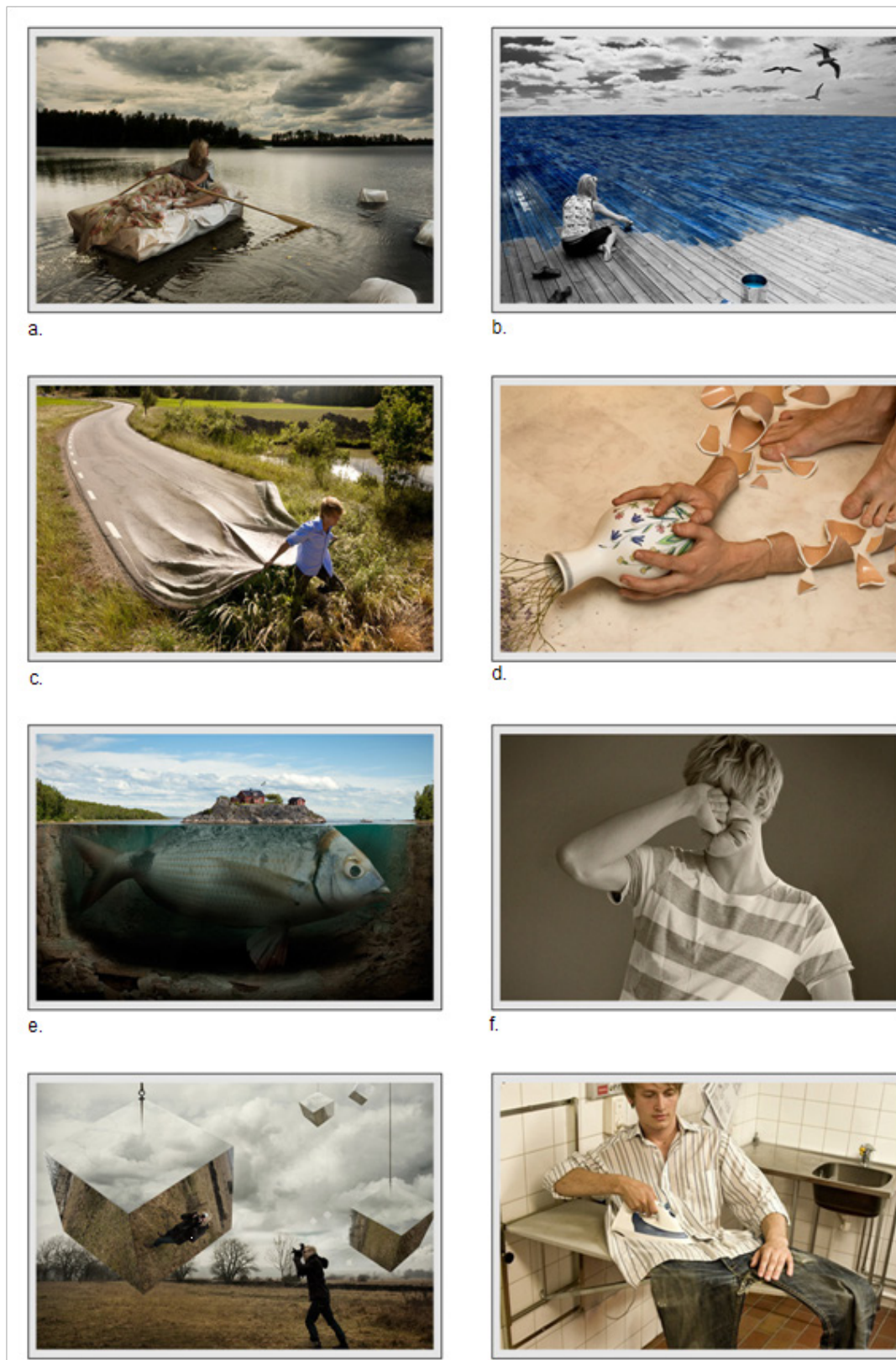
Kekuatan dari proses *crafting digital imaging* adalah kemampuan dan kepekaan saat menciptakan atau merancang visual harus sangat kuat. Komparasinya seperti pelukis, atau pun seniman grafis. *Skill* menggambar, membentuk obyek, pemahaman kedalaman gambar, dan banyak lagi teori gambar yang harus dikuasai. Dan variabel berikutnya adalah

daya imajinasi (tanpa batas). Seniman yang dapat dijadikan referensi adalah *M.C. Escher*. Seniman *Escher* (1898-1972) adalah seorang seniman berkebangsaan Belanda yang menjadi terkenal karena efek-efek optik aneh pada karya-karyanya, yang kadang disebut 'seni matematis'.

Apa yang muncul dalam visual *digital imaging*, saat ini, sangat kompleks akan variasi, ide, gaya *image*, tehnik filter dari *software imaging*, dan eksplorasi *layout*. Rekayasa yang dilakukan dengan sangat 'halus', membawa imajinasi menakjubkan dari suatu pesan visual. Pengaruh efek optis yang sangat realis, seolah-olah membawa adegan yang nyata.



**Gambar 2.** Karya grafis M.C Escher yang sarat dengan eksplorasi rekayasa pikiran, lewat sudut pandang optis, dan lain-lain, karya ini dikerjakan lewat *Crafting* manual yang sempurna. Karya Escher ini selalu menjadi rujukan dalam penciptaan rekayasa visual sampai saat ini.  
(Sumber: <http://www.globalgallery.com/>)



**Gambar 3.** Karya Digital Imaging Erik Johansson, bereksplorasi dengan gagasan rekayasa bentuk makhluk hidup dan peka dengan detail material dari obyek image yang digunakan  
(Sumber: [www.alltelling.net](http://www.alltelling.net))

Joel Lacey, dalam bukunya berjudul *'The Complete Guide To Digital Imaging'* menegaskan beberapa hal yang harus dikuasai oleh seorang perancang *Digital Imaging/ D.I artist*. Komponen dasar itu adalah: 1. *Visual Glossary*, pemahaman akan proses kerja dengan *pixel*; 2. *Output image*, yaitu resolusi (standar tinggi ketajaman gambar/*image*) dan format warna; 3. *Image Improvement*, pengolahan *image* lewat fasilitas-fasilitas *software imaging*; 4. *Creative Imaging*, perencanaan bekerja lewat tehnik-tehnik manipulasi dari *software imaging*; 5. *Input*, pengertian akan proses datangnya material *image*, baik lewat file kamera, scan, atau *free imej*; 6. *Software / Hardware*, yaitu perangkat pemrograman *software* maupun komputer yang digunakan; 7. *Moving Digital Images*, manajemen file *image*, baik di

dalam komputer kerja atau untuk kebutuhan transfer ke luar; dan 8. *Real-Time Practice*, mengerti akan tahapan kerja *imaging* untuk *output* media, dengan membangun pola kerja personal yang semakin baik.

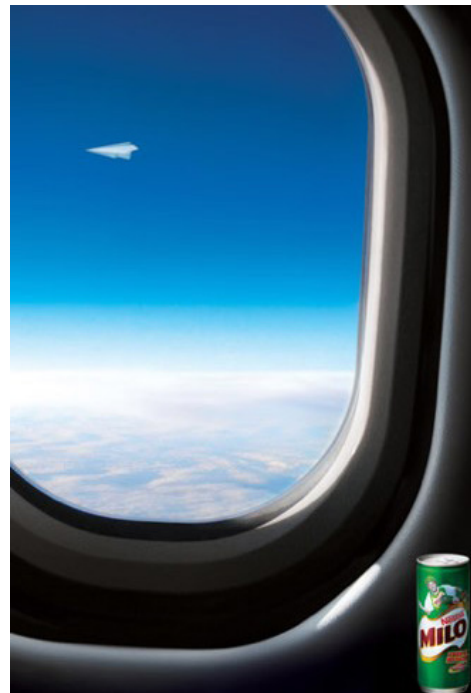
Penguasaan dasar ini, selain tentunya bakat seni, wawasan pengetahuan, dan referensi visual yang bervariasi. Namun dalam prakteknya, banyak pula *image* yang salah kaprah dirancang tetapi di anggap layak secara kualitas dan estetika foto untuk diterbitkan. Sederhananya dalam suatu pekerjaan profesional untuk visual *imaging*, nilai dari berhasilnya *digital imaging*, tidak terlihat sebagai *image* main-main dan tidak maksimal. Fatal akibatnya bagi *brand* yang diwakili oleh visual, jika terjadi kesalahan *Craftmanship* dalam *digital imaging*.



**Gambar 4.** Garis lingkaran merah menerangkan kesalahan dalam melakukan rekayasa Digital Imaging, hal tersebut membawa dampak realita *image* tampak palsu dan cacat. Lebih jauh lagi dapat menyebabkan visual iklan suatu *brand* gagal berkomunikasi.  
(Sumber: [www.photoshopmistaken.com](http://www.photoshopmistaken.com))



Biro Iklan: Satchi Satchi, Jakarta



Biro Iklan: Ogilvy, Jakarta



Biro Iklan: Celcius, Jakarta



Biro Iklan: Satchi Satchi, Jakarta

Gambar 5. Contoh-contoh visual iklan cetak dengan *Crafting Digital Imaging* karya perancang *Digital Imaging* dan biro iklan Indonesia, dari tahun 2007 - 2009.  
(Sumber: [www.iklanindonesia.blogspot.com](http://www.iklanindonesia.blogspot.com) dan *Majalah Cakram*)

Industri iklan nasional bergeliat membenahi diri sekitar 7 tahun terakhir. Banyak faktor yang membuat industri periklanan nasional segera berbenah. Negara *Thailand*, sebagai negara serumpun di asia tenggara berhasil mengukuhkan diri sebagai negara 'Kreatif' dalam industri periklanan dunia. Iklan *Thailand* banyak meraih penghargaan internasional dari ajang Kompetisi maupun festival iklan, karena selain *storyteller* iklan-iklan *Thailand* sangat humoris, jenaka, dan tak terduga, juga sangat bagus eksekusi visualnya baik iklan televisi maupun iklan media cetak. Iklan media cetak *Thailand* muncul dengan strategi komunikasi yang kuat akan pesan dan juga desain visualnya. Kekuatan visual ini melingkupi *Craftmanship* iklan-iklan Thailand.

Periklanan di Indonesia juga mulai dipandang dengan menangnya iklan Samsung HP yang di ciptakan oleh Y&R Jakarta tahun 2010 yang mendapat Gold dalam ajang festival iklan *Cannes* di *Perancis*. Ditinjau dari kekuatan *Craftmanship*nya, visual iklan *mobilephone* ini mengerti akan kelebihan dari *Digital Imaging* yang dapat membuat pesan dari *Brand* dalam format iklan cetak *outstanding*. Sebelumnya, tahun 2009, karya iklan Indonesia lewat biro iklan *Lowe* dan *Publicis* berhasil juga masuk dalam nominasi iklan terbaik di *Cannes*.

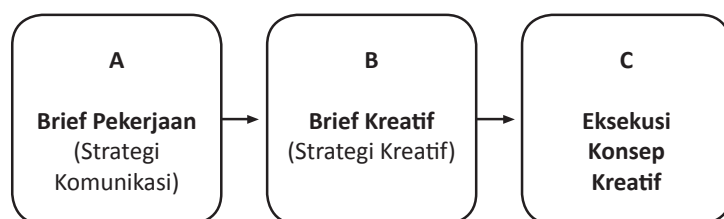
Memang sangatlah menyederhanakan jika mengatakan bahwa *digital imaging* adalah peran penting dari beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah iklan, namun kembali lagi fakta mencatat, kekuatan visual iklan lewat *Crafting Digital Imaging* telah menjadi faktor penentu kekuatan visual strategi sebuah iklan, dan Indonesia telah memperlihatkan apa yang dibenahi di dalam industri walau membutuhkan waktu bertahun-tahun, terbukti berhasil.

Proses eksekusi visual membangun persepsi lewat simbolisasi pemaknaan visual image akan pesan sebuah brand/ produk tertentu, terlihat semakin mudah, namun di sisi lain,

tuntutan dan target membangun konsep kreatif komunikasi semakin tinggi (tidak mudah) karena target eksekusi lewat gagasan/ ide konsep visual harus semakin berbeda. Industri periklanan mempunyai peran penting dalam pencapaian visual (estetika) *digital imaging*, proses penciptaan dan tuntutan hasil akhir dari sebuah iklan dalam industri membangun sebuah budaya kerja kreatif dan standar hasil akhir yang semakin detil dan kuat (sempurna). Proses kreatif dan perancangan visual di dalam pekerjaan iklan, banyak melibatkan pihak-pihak terkait. Peran terbesar dalam perancangan iklan di biro iklan Indonesia, adalah tim dari divisi kreatif. Berikut ini proses yang terjadi dalam divisi kreatif.

#### 1. Proses Kerja Kreatif Dalam Biro Iklan

Dalam industri periklanan Indonesia, struktur dan pola kerja yang di terapkan Konsultan atau pihak agensi hampir memiliki kesamaan dalam rute penciptaan. Secara garis besar, iklan di produksi melalui tahap pencarian proyek iklan (peran divisi *marketing*), riset untuk perencanaan strategi iklan (peran divisi *account*), produksi iklan (peran divisi kreatif), dan distribusi/ penetrasi iklan (peran divisi media).



**gambar 6.** Tahapan Awal Produksi Iklan  
(Sumber: Saut Irianto Manik)

Terjadi perkembangan spesifik pada pola dan struktur kerja. Konsultan/ agensi berbasis bisnis lokal cenderung mengadopsi sistem kerja yang telah ada dan di terapkan oleh agensi skala internasional. Pola kerja spesifik cenderung menjadi ciri khas, diciptakan oleh agensi dengan



basis 'worldwide'. Pola kerja ini di *update* (perbaharui) secara berkala di semua lini divisi (departemen) agensi. Standarisasi kerja yang diterapkan di Indonesia, sama dengan yang diterapkan oleh afiliasi di negara Meksiko atau pun di Perancis. Budaya persaingan yang ketat dalam bisnis periklanan mendorong perusahaan iklan selalu merombak atau mencari konsep kerja (kreatif) yang tidak saja menjadi ciri kerja, melainkan menjadi *positioning* atau pencitraan bagi perusahaan itu.

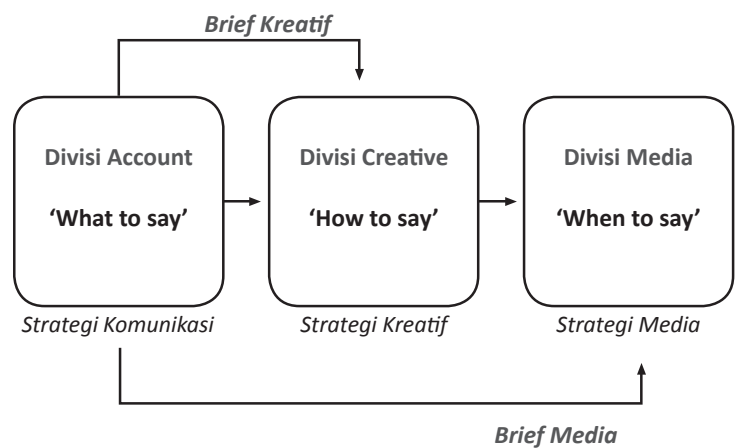
Konsep kerja yang selalu berkembang mencari ketajaman solusi kerja yang tepat dan akurat ini tidak lepas dari riset analisa terhadap dinamika sosial budaya ekonomi politik yang terjadi di seluruh belahan dunia ini. Pola pemasaran pada 3 tahun terakhir mungkin hanya memerlukan media televisi untuk menginformasikan produk, namun karena dinamika pasar maka muncul tuntutan bentuk media baru yang lebih kreatif lagi.

Situasi ini berpengaruh ke pola kerja kreatif yang ada di departemen kreatif di setiap agensi. Secara garis besar pola kerja kreatif pun memperbaharui bentuk dan struktur kerja. Pola penciptaan iklan pun bermunculan, berlomba menjadi yang terbaik. Pola kerja kreatif ini di rumuskan menjadi panduan kerja dan berpikir kreatif (*How to*) sesuai budaya kerja perusahaan iklan.



**Gambar 7.** Tahapan Pekerjaan Penetrasi Iklan  
(Sumber: Saut Irianto Manik)

Dampak dari peran divisi media yang berkurang di biro iklan saat ini, dikarenakan munculnya perusahaan-perusahaan *Media Specialis*, yang notebene awalnya hadir dari suatu biro iklan juga. Divisi Kreatif dan *Account* berkembang menjadi satu tim kerja yang berorientasi sama dalam target pekerjaan. Era 1980-an, industri periklanan nasional pernah mengalami situasi 'Kreatif adalah Panglima'. Situasi dimana, pihak kreatif mempunyai kelebihan kasta lebih dipandang daripada divisi lain. Namun waktu berubah, situasi kerja di industri periklanan, membutuhkan sinergi kerja yang kreatif dan bernalar tajam dalam strategi. Setiap divisi di dalam biro iklan wajib saat ini, wajib berpola pikir sama akan hal strategik dan kreatif. Struktur kerja kreatif dalam biro iklan adalah:



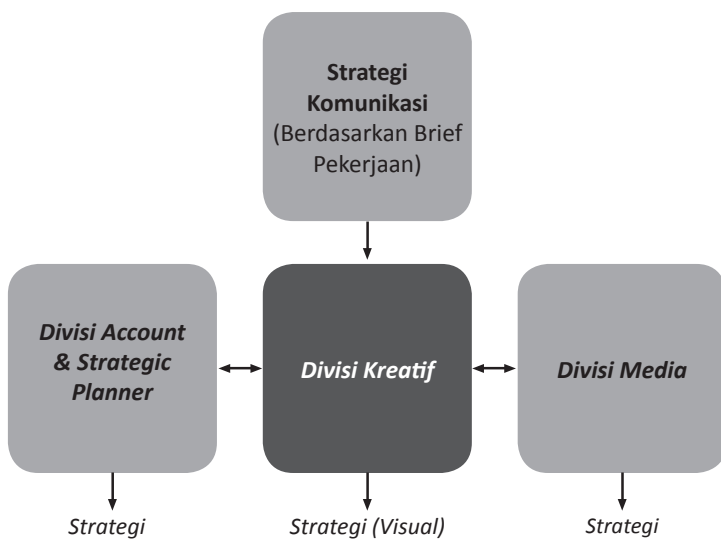
**Gambar 8.** Tahapan Pekerjaan Kreatif  
(Sumber: Saut Irianto Manik)

2. Proses Kreatif Brief Dalam Divisi

Simulasi dari sebuah pekerjaan iklan yang diterima dari Divisi *Marketing*, dianalisis oleh Divisi *Account*. Bersama *Strategic Planner* melakukan riset tentang tujuan iklan tersebut. Perencanaan strategi komunikasi disusun dalam bentuk brief pekerjaan yang akan didelegasikan kepada divisi Kreatif. Proses berikutnya, oleh divisi kreatif brief tersebut dirancang menjadi Strategi Kreatif untuk dipresentasikan lagi ke dalam internal diskusi. Lalu selanjutnya jika

konsep telah disetujui berlanjut dengan masuk ke dalam tahap Eksekusi Konsep (draft desain).

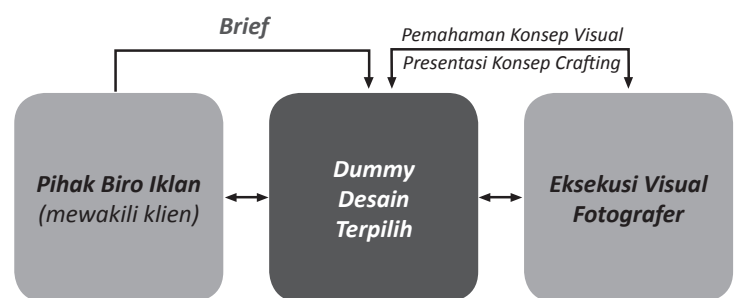
Tujuan brief dalam pekerjaan iklan adalah memberi gambaran strategis yang lengkap tentang produk atau jasa yang akan beriklan, juga menjadi alat pemicu rangsangan berpikir kreatif dan harus dapat menginspirasi setiap personal yang terlibat didalam pekerjaan tersebut. Brief juga memberi kisi kisi yang diminta oleh klien, dan data teknis yang harus diperhatikan pada saat Iklan akan di cetak/produksi. Berdasar brief pekerjaan ini tim kerja di dalam biro iklan mulai menyusun strategi komunikasi yang tepat untuk obyek pekerjaan. Setelah strategi komunikasi iklan sudah ada, divisi kreatif mulai menyusun strategi visual untuk proyek tersebut, begitu juga divisi *account* dan media.



**Gambar 9.** Proses Brief Ke Perancang Digital Imaging.  
(Sumber: Saut Irianto Manik)

Saat sebuah pesan komunikasi (*Propositon*) sudah ditemukan, lalu masuk ke dalam proses kreatif komunikasi visual. Tahap ini, seorang *Creative Director* di bantu oleh *Art Director* dan *Senior Copywriter* mulai menyusun konsep *Key Word* dan *Key Visual*. sebuah *Key Word*

akan dikembangkan oleh *Copywriter* menjadi alternatif *Tagline* Brand (jika merancang produk), lalu dipakai sebagai dasar untuk mengembangkan *Headline* Iklan. Dari sisi *Art Director*, berdasarkan *Key Visual* yang ada mulai merancang visual yang unik dan sejalan dengan karakter *Brand*. Visual iklan dirancang berdasarkan referensi yang digali dari berbagai sumber. Visual iklan juga dikembangkan melalui proses sketsa gagasan.



**Gambar 10.** Proses presentasi  
(Sumber: Saut Irianto Manik)

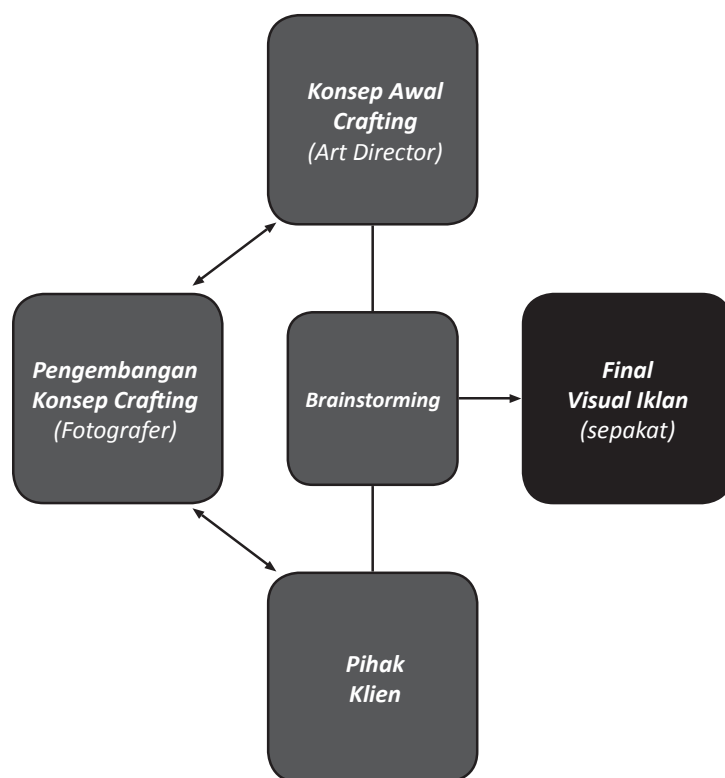
Saat sebuah dummy desain telah selesai, lalu dipresentasikan ke klien. Biasanya akan mengalami perubahan karena masukan atau saran yang datang karena pihak klien akan merespon kondisi komunikasi iklan yang ada dengan strategi atau intuisi bisnis mereka. Setelah visual iklan disetujui, dummy desain siap diserahkan ke Fotografer, untuk dieksekusi menjadi *Image* yang sebenarnya, yang akan dipergunakan dalam desain iklan.

Dari *flow* yang ada, proses penerimaan *brief* oleh fotografer akan berlanjut ke tahap presentasi referensi visual akan dipergunakan oleh fotografer (*Image Making*) ke pihak biro iklan. Proses presentasi ini adalah penjabaran ide visual dari fotografer setelah melihat dan mempelajari *draft* desain iklan yang diterima. Banyak referensi visual yang dipersiapkan oleh fotografer, namun tetap mempersiapkan visual image pilihan yang dianggap paling tepat.

Tahapan presentasi ini juga, menjadi forum diskusi dan *brainstroming* untuk menyamakan persepsi antara Fotografer, Biro Iklan, dan pihak klien. Fotografer biasa akan mendapatkan banyak pengetahuan baru tentang produk/*brand* yang akan divisualkan untuk target market/audiens *brand*, dan sebaliknya situasi ini membuka cakrawala baru bagi pihak klien tentang *setting*, pose, adegan, dan properti yang akan dipakai dalam pembuatan image nantinya.

*Art director* sebagai pihak yang pertama menggagas visual dalam iklan, akan juga memberi koridor *treatment* yang harus ada dalam visual *digital imaging*. Dalam menciptakan visual image yang akan melalui suatu proses *Crafting*, pemahaman akan gaya antar masing pencipta (*Art director* dan Fotografer) mempunyai peranan untuk hasil akhir visual nanti. Di dalam tahap awal, terlihat bahwa persiapan untuk *Crafting Digital imaging*, dilakukan oleh 2 pihak. *Art Director* sebagai konseptor awal visual, dan harus direspon baik oleh seorang *Image Making* (fotografer).

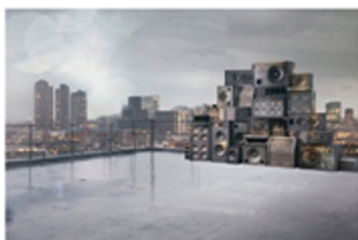
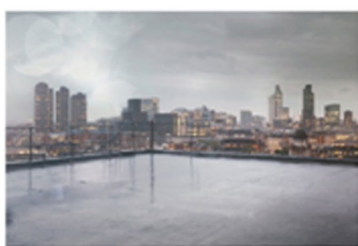
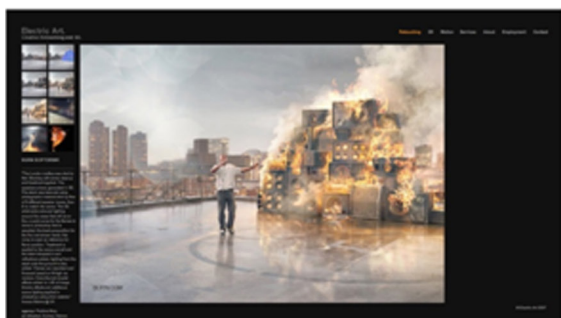
Proses penciptaan *Digital Imaging*, dimulai dari *Image* yang telah selesai digarap. Kita dapat mengakses <http://www.electricart.com.au/> (lihat gambar 11) untuk melihat proses pekerjaan *digital imaging* iklan penyanyi bersama speaker yang tengah terbakar. Urutan penciptaan adalah sebagai berikut: 1. Mempersiapkan foto sesuai lokasi yang ada didalam layout visual. Sudut pandang lokasi, yaitu bagian atap dari perumahan di kota London, Inggris. Atmosfer dan suasana lanskap atap apartemen ini, gambar dibersihkan dari bintik noda yang tidak perlu; 2. *Draft layout* untuk speaker dibuat. Bentuk tumpukan speaker, di rancang melalui program komputer 3D. Penggabungannya dilakukan melalui *software Imaging*; 3. Setelah melalui beberapa proses merancang speaker yang bertumpuk-tumpuk. Akhirnya *image* speaker tersebut diletakan sesuai layout awal; 4. Objek penyanyi yang sudah di *Crop*, di *layout* sesuai *draft* desain sebelumnya. Tumpukan



**Gambar 11.** Proses Crafting  
(Sumber: Saut Irianto Manik)

speaker juga mengalami *colouring editing*, untuk mempersiapkan elemen api; 5. Akhirnya, elemen api di *Crafting* ke tumpukan speaker. Terakhir, efek asap tebal ditambahkan di antara kobaran api.

Aksesibilitas teknologi untuk menciptakan manipulasi digital begitu mudah di pergunakan saat ini. Perkembangan pesat dalam teknologi media telah menciptakan potensi untuk membelokkan persepsi kita, sikap, serta mengubah realitas. Realitas dalam dunia foto/ gambar dapat menjadi tidak ada dengan media yang paling terkait. *Craftmanship digital imaging* adalah proses bekerja (keahlian) merekayasa image dengan tujuan tertentu. Objektivitas pesan visual menjadi tujuan utama dari hasil sebuah olah manipulasi ini. Dalam Industri iklan, pencitraan dengan mengandalkan



**Gambar 12.** Simulasi Penciptaan Digital Imaging  
(Sumber: <http://www.electricart.com.au/>)

kekuatan visual mengubah arah dari pola baca masyarakat terhadap pesan-pesan dari iklan cetak itu sendiri. Visual iklan mempengaruhi pikiran dan hasrat konsumen untuk tergerak membeli produk/ *brand*. Konsep komunikasi iklan yang dirancang dengan riset yang baik, lalu menelurkan konsep komunikasi iklan yang brilian, akan gagal jika para perancang yang akan mewujudkan visual iklan itu tidak mempunyai wawasan yang dalam tentang *imaging* itu sendiri. *Digital Imaging* muncul dari para *artist* yang sadar akan proses kerja kreatif yang sangat berteknologi.

Dari pemetaan yang dilakukan, pekerjaan *Craftmanship* memerlukan suatu konsep *Art Direction* tersendiri. Jika di dalam biro iklan, terdapat seorang *Art Director* yang bertanggung jawab penuh mengatur dan mengarahkan seni bagi kepentingan pekerjaan kreatif perusahaannya, maka apa yang harus di persiapkan oleh perancang D.I adalah melatih *sense of art direction*.

Menganalisa proses kreatif penciptaan foto *imaging* seperti menguraikan kepingan elemen visual yang berserakan dan menyusun kembali lewat satu struktur konsep yang matang. Visual iklan dengan bantuan *Crafting*, menghasilkan gambar gambar dengan *tone manner* 'janggal' bahkan terkesan jenaka dan mengganggu logika pembaca. Dari situasi ini akhirnya dapat di simpulkan, bahwa visual *digital imaging* ditempatkan dalam 2 sisi keahlian.

Pertama adalah keahlian mencipta (*Crafting*) *Digital Imaging* Iklan Cetak, yaitu kreatifitas dalam konsep olah digital dan rekayasa visual Iklan cetak, mempresentasikan cara berpikir kreatif dari pencipta atau perancangannya, selain untuk mempersuasi konsumen. Iklan media cetak, mempresentasikan ketrampilan dan kecerdasan para perancang dalam mereduksi pesan dalam cara kerja mereka menghasilkan pesan lewat visual. Keahlian *Crafting* dalam kerangka kerja kreatif penciptaan iklan ini

menjadi penentu bagi keberhasilan *positioning* pencitraan sebuah *brand/* merek yang diiklankan.

Kedua adalah kemampuan membaca *Digital Imaging* (visual manipulasi), yaitu Keahlian (*Crafting*) *Digital Imaging* membangun pola baca baru dan strategi baru dalam komunikasi iklan cetak. Rekayasa suatu adegan dalam *image* iklan, seperti membangun *universe* baru bagi obyek yang diiklankan. Adegan berupa pose produk, manipulasi obyek, repetisi transformasi, dan lainnya adalah realita baru kekuatan *Crafting* yang digagas oleh perancangannya. *Image of Setting* membawa narasi pesan yang dapat dibaca dan dipahami oleh pembaca.

Tujuan iklan adalah mempengaruhi target yang dituju. Konsumen diharapkan tergerak untuk mengikuti pesan yang disampaikan oleh iklan. Iklan sarat dengan pesan-pesan persuasi yang sangat menggoda, iklan dihadirkan untuk membuat para konsumen merasa akrab dengan brand yang diiklankan. Iklan harus mempunyai daya kejut yang kuat dan mudah di ingat. Pikiran pembaca adalah situasi bawah sadar yang berhubungan dengan wawasan memori visual yang dimilikinya. Para pembaca iklan diharapkan setuju dengan hasil-hasil olahan digital imaging iklan media cetak. Rekayasa digital yang muncul dapat membuat mereka sepakat akan pesan iklan tersebut.

Rekayasa visual diciptakan dengan bantuan digital imaging untuk melakukan sesuatu yang menyenangkan atau mengganggu logika para konsumen. Situasi penciptaan iklan pada era digital saat ini memperkenankan para perancang iklan, melakukan hal-hal yang sangat bebas akan muncul kreatifitas dalam imaging. Karenanya para perancang *digital imaging* berusaha terus menciptakan realita-realita baru dengan tujuan mengganggu pikiran para pembaca iklan. Para perancang dituntut melakukan eksplorasi kreatifitas yang semakin

rumit dalam gagasan, namun harus sederhana dalam pemahamannya nanti.

Para perancang digital imaging, harus juga bermain-main dengan logika berpikir untuk yakin akan sebuah gagasan yang direkayasanya nanti. Banyak pertimbangan yang harus dipersiapkan oleh sebuah pemikiran kreatifitas rekayasa. Rekonstruksi momen dalam sebuah realita baru, dipikirkan dengan fondasi-fondasi dasar bahasa rupa dan desain.

Rekonstruksi pencitraan lewat *Crafting Digital Imaging* untuk iklan media cetak akan terus mengalami perubahan seiring dengan dengan perkembangan budaya visual dan teknologi. Perangkat teknologi digital yang menghasilkan visual lewat berbagai media akan saling mempengaruhi, baik media cetak ke media film atau ke audio visual, internet, dan lain lain. Keahlian rekayasa atau manipulasi image pun, akan mengalami proses tersebut dalam fungsinya sebagai alat persuasi sebuah pesan dalam membangun citra sebuah *brand* atau produk.

Perkembangan pesat dalam teknologi media telah menciptakan potensi untuk membelokkan persepsi dan sikap kita, mengubah realitas. Realitas dalam dunia foto gambar menjadi tidak ada, dengan media yang paling terkait dimanipulasi gambar sekecil apapun atau sebaliknya, pada akhirnya, untuk membujuk pemirsa kepada sebuah sudut pandang tertentu. Penonton biasanya tidak menyadari perubahan, karena terciptanya pengaburan kebenaran. Banyak *image* diubah karena alasan respon dari panca indra, penerimaan oleh masyarakat umum, dan meskipun harus didefinisikan dalam konteks apa, masyarakat berhak untuk diberitahu tentang manipulasi gambar apapun, tanpa mengukurnya. Konsekuensi dari menyesatkan masyarakat menyebabkan kita kehilangan kredibilitas dan dukungan, khususnya yang dipengaruhi oleh media massa.

Konsep komunikasi iklan yang dirancang dengan riset yang baik, lalu menelurkan konsep komunikasi iklan yang brilian, akan gagal jika para perancang yang akan mewujudkan visual iklan itu, tidak mempunyai wawasan yang dalam tentang *imaging* itu sendiri. *Digital Imaging* (D.I) muncul dari para artis yang sadar akan proses kerja kreatif yang sangat tehnologi.



**Gambar 13** . Faktor Penentu Kualitas Imaging (Sumber: Saut Irianto Manik)

Keahlian rekayasa olah visual adalah suatu keahlian menciptakan visual secara halus namun memaksa suatu realita baru dalam fungsinya sebagai bahasa komunikasi visual. Realita baru ini memaparkan momen seperti layak momen dalam fotografi. Dalam merekayasa momen, keahlian ini memanipulasi semua realita yang sudah ditentukan tujuannya suatu strategi komunikasi. Proses manipulasi ini juga terjadi dalam konteks penyempurnaan realita sebuah visual iklan. Menghasilkan visual yang mempunyai keunikan, berbeda, dan cerdas, adalah bagian daripada strategi visual. Variabel rekayasa yang pertama adalah *Visual Direction*, yaitu arahan kreatif visual yang

mempunyai objektif akan pesan gambar, yang akan muncul lewat suatu realita baru. Keahlian ini secara kreatifitas, mengutamakan kepekaan visual, al: a) Kemampuan menerjemahkan logika baru dari suatu pesan (*brand*) dalam visual; b) Kemampuan mengarahkan situasi realita visual yang dituju atau ditargetkan dalam visual; c) Kemampuan berkreasi secara kreatif untuk menemukan setting visual yang baru. Didalam jabatan suatu pekerjaan pembuatan iklan, kemampuan ini menjadi tanggungjawab seorang Art Direction dalam sebuah divisi kreatif perusahaan iklan.

Variabel kedua adalah *Composite Crafting*, yaitu proses penggabungan atau mengkomposisikan materi visual dalam kerangka kerja teknik manipulasi antara image yang akan dihasilkan lewat foto, ilustrasi 3D, maupun 2D, dengan bantuan teknologi imaging (software). Pekerjaan rekayasa visual iklan cetak, dalam bobot keahliannya mempunyai tingkatan tuntutan yang sangat berbeda dengan hasil manipulasi foto yang umum, yaitu: a) Secara kreatifitas mampu menciptakan realistis image berdasarkan personaliti dan karakter, dari suatu pesan; b) Realisnya *image* diukur dari semakin menyatunya materi-materi visual dalam hasil akhir yang wajar dan normal; c) *Image* realistik yang hadir mempresentasikan cerita baru dari suatu momen yang terekayasa; d) Penguasaan teknologi imaging, teknologi cetak, dan *sense of art* dalam keahlian ini sangat khusus dan berbeda dengan kemampuan-kemampuan manipulasi imaging pada umumnya.

Variabel ketiga adalah Impresi Final atau hasil akhir dari foto atau image yang selesai di rekayasa. Sesuai dengan objektif dari visual iklan cetak, maka kesan image dari foto/ *image* yang ada juga mempunyai target tertentu, yaitu: a) Kesan kuat Image harus muncul membawa logika baru; b) Kesan secara harfiah berdampak mengganggu logika dengan tujuan akan terrekam oleh memori pembaca; c) *Image* membawa misi dari suatu cerita pesan, yang

akan dipersepsikan oleh layer-layer cerita yang secara bebas diterjemahkan oleh pembaca; d) Sempurna sebagai presentasi akhir dari suatu kualitas perancangan visual iklan.

## SIMPULAN

Saat ini *Digital Imaging* berkembang marak dalam produk iklan media cetak. Setiap iklan cetak, apapun jenisnya harus melalui proses manipulasi visual supaya tampil cantik dan terlihat modern. Contoh yang paling nyata adalah saat kampanye pemilu beberapa waktu belakangan ini. Hampir disetiap sudut jalan di kota besar, maupun kecil di Indonesia dilanda baliho-baliho promosi para calon wakil rakyat. Image poster atau baliho para politikus hadir dengan halus, bersih, dan *keren*. Citra mereka diperbaharui dengan cerdas oleh keahlian *Crafting* para artis atau kreator visual kreatif.

*Crafting Digital imaging* membantu mewujudkan suatu rekayasa realita yang menguntungkan suatu *brand* dalam persuasinya kepada pemirsa. Dalam simulasi singkatnya, Proses *Crafting* dimulai dengan proses rekayasa pikiran di pihak pencipta berlanjut hadir ke dalam karya visual *Digital Imaging* yang dimanipulasi dan akhirnya dibaca oleh pemirsa dengan situasi pikiran yang terekayasa karena merespon atau terpengaruh suatu realita yang 'menarik' dari sebuah visual iklan.

Eksplorasi gagasan dalam proses rekayasa visual lewat *digital imaging* tidak lagi sebatas kehebatan mengoperasikan *software* komputer. Kemampuan dan kepekaan dalam menerjemahkan strategi komunikasi suatu *brand* menjadi suatu solusi yang bernas dan unik, menjadi sebuah pengetahuan dasar sebelum memulai merancang visual. Rekayasa visual lewat *digital imaging* dilaksanakan melalui konsep dan strategi khusus. *Craftmanship* adalah tongkat magis yang siap melontarkan konsep-konsep *imaging* yang kuat. Tujuan

rekayasa visual dalam iklan cetak tetap dalam kerangka menciptakan persepsi akan sebuah citra dari produk.

Dalam sebuah foto, setiap momen direkam menjadi display realita visual yang dapat dicerna. Maka visual iklan yang mempunyai unsur display momen, mempunyai sifat yang sama. Iklan menghadirkan realita baru yang tentunya dikondisikan karena fungsinya sebagai alat persuasi dari pencitraan. Media film lewat teknologi canggih yang ditemukan baik *sound* dan *special effect*, bertujuan membawa suasana realita yang tidak mungkin hadir di kehidupan normal para penonton. Realita yang dituju oleh iklan pada saat ini mempunyai rute objektif yang sama dengan situasi media film. Disaat era fotografi dan komputerisasi semakin canggih, realita dikelola semakin tajam dan detil. Realita ini bukan dalam terminologi 'mimpi', namun lebih kepada momen yang dirancang dan direkayasa untuk tujuan menghibur.

Situasi penciptaan iklan pada era digital saat ini memperkenankan para perancang iklan, melakukan hal-hal yang sangat bebas akan muncul kreatifitas dalam *imaging*. Para perancang *digital imaging* berusaha terus menciptakan realita-realita baru dengan tujuan mengganggu pikiran para pembaca iklan. Para perancang dituntut melakukan eksplorasi kreatifitas yang semakin rumit dalam gagasan, namun harus sederhana dalam pemahamannya nanti.

Banyak pertimbangan yang harus dipersiapkan oleh sebuah pemikiran kreatifitas rekayasa. Rekonstruksi momen dalam sebuah realita baru, dipikirkan dengan fondasi-fondasi dasar bahasa rupa dan desain. Sebelum berwujud menjadi visual manipulasi, gagasan akan visual tersebut yang harus dikritisi oleh para pihak perancang, agar visual tersebut memang mempunyai kekuatan yang mengganggu atau merekayasa pikiran konsumen. Rekayasa dengan tujuan menyampaikan pesan lewat visual harus tetap

dengan mempertimbangkan bahwa, makna dari visual tersebut itu akan disetujui oleh pihak pembaca, dengan diawali oleh kekaguman atau ketertarikan akan sesuatu diluar dari ekspektasi pembaca iklan. Luasnya area menggagas suatu rekayasa imaging, menuntut ketajaman *sense of art*, budaya, dan pemahaman teknologi yang harus di miliki oleh para perancang digital imaging lewat keahlian crafting.

Restruksisasi pencitraan lewat *Crafting Digital Imaging* untuk iklan media cetak akan terus mengalami perubahan seiring dengan dengan perkembangan budaya visual dan teknologi. Perangkat teknologi digital yang menghasilkan visual lewat berbagai media akan saling mempengaruhi, baik media cetak ke media film atau ke audio visual, internet, dan lain lain. Keahlian rekayasa atau manipulasi image pun, akan mengalami proses tersebut dalam fungsinya sebagai alat persuasi sebuah pesan dalam membangun citra sebuah *brand* atau produk.

## RUJUKAN

### Buku

2007. *Awards Group, International, New York Festivals, Midas Awards-The Global Awards-Ame Awards*. New York: International Awards Group, LLC.
- Barnard, Malcom. 1998. *Art, Design And Visual Culture, An Introduction*. London: Macmillan Press Ltd, .
- Hakim, Budiman. 2006. *Lantaran Tapi Relevan, Dasar-Dasar Kreatif Periklanan*. Yogyakarta: Galangpress, .
- Kress, Gunther And Van Leeuwen, Theo. 1996. *Reading Images, The Grammar Of Visual Design*. New York: Routledge, .
- Lister, Martin. 1985. *The Photographic Image In Digital Culture*. London: Routledge.

- Lipkin,Jonathan. 2005. *Photography Reborn, Image Making In The Digital Era*. New York: Harry N. Abrams, Inc.
- Lacey, Joel. 2001. *The Complete Guide To Digital Imaging*. New York: Watson-Guption Publications.
- Mono, Branding. 2005. *From Brief To Finished Solution*. Singapore: Page One Publishing Private Limited.
- Masri, Andry. 2010. *Strategi Visual, Bermain Dengan Formalistik Dan Semiotik Untuk Menghasilkan Kualitas Visual Dalam Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Malamed, Connie. 2009. *Visual Language For Designers, Principles For Creating Graphic That People Understand*. USA: Rockport Publisher.
- Ogilvy, David. 1985. *Ogilvy On Advertising*. New York: Random House.
- Pricken, Mario. 2004. *Visual Creativity, Inspirational Ideas For Advertising, Animation, And Digital Design*. London: Thames And London.
- Pricken, Mario. 2002. *Creative Advertising, Ideas And Techniques From The World's Best Campaigns, And Digital Design*. London: Thames And London.
- Triggs, Teal. 1995. *Communicating Design, Essay In Visual Communication*. Manchester: B.T. Batsford Ltd.
- Rose, Gillian. 2001. *Visual Methodologies, An Introduction To The Interpretation Of Visual Materials*. London: Sage Publications.
- Van Leeuwen, Theo and Jewitt, Carey. 1998. *Handbook Of Visual Analysis*. London: Sage Publications.
- Worobiec, Tony And Spence, Ray. 2005. *Digital Photo Artist, Creative Techniques And Ideas For Digital Image-Making*. Singapore: Page One Publishing Private Limited.



#### Majalah

CakramKomunikasi, Majalah, Mei 2004/243

CakramKomunikasi, Majalah, Juni

2004/244

CakramKomunikasi, Majalah, Juli 2004/245

CakramKomunikasi, Majalah, Agustus

2004/246

CakramKomunikasi, Majalah, Februari

2004/252

Concept, Majalah, Majalah, Volume 3, Edisi 14

2006

Chip (Special Photoshop), Majalah, Januari

2011

Imagine FX, Majalah, Agustus 2008

Computer Arts, Majalah, Agustus 2010

#### Data Digital

[citrapariwara.com](http://citrapariwara.com) diunduh

[iklanindonesia.org](http://iklanindonesia.org) diunduh

[adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com) diunduh

[antonismael.com](http://antonismael.com) diunduh

[thelooopakademie.com](http://thelooopakademie.com) diunduh

[wishingwellasia.com](http://wishingwellasia.com) diunduh

[wiki.media-culture.org.au](http://wiki.media-culture.org.au) diunduh