

Desainer Sebagai Manipulator Suatu Promosi di Era *Society 5.0* (*Designers as Manipulator of Promotion in Society 5.0*)

¹Kadek Sisnu Sunaya Santika, ²Putu Aldi Mulyawan, ³Ni Ketut Widiastiti, ⁴Putu Antara Putra

^{1,2,3,4}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia
Denpasar, Jalan Nusa Indah, Sumerta, Denpasar, 80235, Indonesia

E-mail penulis korespondensi : Widiastitinetut@gmail.com

Abstrak

Di era digital ini perkembangan teknologi semakin cepat terutama pada media yang sering digunakan oleh masyarakat. *Society 5.0* diharapkan dapat mengubah persepsi tersebut dan mengalihkan fungsi teknologi untuk membantu manusia di berbagai bidang termasuk pada suatu promosi. Perkembangan teknologi sejalan dengan pemikiran masyarakat yang semakin bosan untuk melihat ataupun menonton suatu promosi. Akibat hal ini strategi promosi juga melakukan perubahan mengikuti perkembangan teknologi tersebut dengan menggunakan media yang sering digunakan oleh masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana desainer sekarang dapat memanipulasi desain promosi yang disajikan kepada audiens serta mengamati bagaimana masyarakat dalam menyikapi suatu media promosi dalam keseharian mereka. Manipulasi dalam makna kiasan menurut KBBI berarti upaya kelompok atau perseorangan untuk memengaruhi perilaku, sikap, dan pendapat orang lain tanpa orang itu menyadarinya. Hal ini sejalan dengan teknologi yang semakin canggih dapat mendukung desainer dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kepustakaan serta survei dari media terkait. Hasil yang diharapkan dari kajian ini ialah masyarakat dapat melihat serta tidak sekedar hanya menangkap informasi yang disajikan oleh desainer secara mentah namun dapat memastikan bahwa informasi yang disajikan oleh desainer tersebut dibuat dengan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan dan valid.

Kata kunci: Desainer, Manipulasi, Promosi, Teknologi.

Abstract

The technological developments are getting faster, especially in the media that are often used by the public. Society 5.0 is expected to change this perception and shift the function of technology to help humans in various fields including in promotion. The development of technology in line with people's thinking that's getting bored to see a promotion. Result of this, the promotion strategy has made changes following the development of these technologies by using media that often used by the public. The purpose of this research is to find out how current designers can manipulate promotional designs that are presented to the audience and observe how people respond a promotional media in their lives. Manipulation in figurative sense according to KBBI means an attempt by group or individual to influence the behavior, attitudes and opinions of others without person knowing it. This in line with increasingly sophisticated technology that can support designers in promoting product or service. The data was collected by using the literature method and surveys from related media. The expected result of this study is that the public just only capture the information presented by designer raw, but can ensure the information presented is accountable and valid information.

Keywords: Designer, Manipulation, Promotion, Technology

PENDAHULUAN

Desainer atau yang biasa disebut juga sebagai perancang adalah seseorang yang merancang sesuatu hal agar terlihat lebih baik. Desainer grafis merupakan salah satu profesi dari hal tersebut. Desainer grafis dapat diartikan sebagai seorang perancang grafis yang merancang suatu hal dengan menggunakan elemen-elemen visual. Pada saat ini teknologi informasi sudah semakin berkembang, kebutuhan akan informasi yang berkualitas sangatlah diperlukan. Perkembangan teknologi informasi dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang, salah satunya adalah bidang periklanan. Iklan dapat berbentuk berupa suatu media cetak, media elektronik maupun media i.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, atau pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual lalu dipasang di dalam media massa atau di tempat umum.

Namun dalam kondisi lingkungan yang tidak kondusif membuat perkembangan media iklan sangat berubah yang sekarang banyak mempergunakan media *online*. *Covid-19* merupakan penyebab utama dalam perubahan periklanan yang sebagian besar berpindah ke media *online*. Dengan menggunakan media *online* dalam mengiklankan suatu hal dituntut agar lebih interaktif dengan calon pembeli, yang di mana iklan video merupakan salah satu media yang memenuhi kriteria tersebut.

Iklan dengan menggunakan suatu video sudah dikenal dan diterapkan sebelum adanya wabah pandemi ini, namun akhir-akhir ini semakin meningkat dikarenakan perpindahan iklan yang semakin banyak ke media *online*. Video iklan berkemungkinan untuk seseorang yang membuat video tersebut dapat memanipulasi audiens yang disasar. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Manipulasi dalam makna kiasan berarti upaya kelompok atau perseorangan untuk memengaruhi perilaku, sikap, dan pendapat orang lain tanpa orang itu menyadarinya. Dalam hal ini audiens tidak menyadari bahwa video yang ditonton oleh mereka tersebut merupakan promosi yang dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang. Dengan ini video iklan dapat ditonton oleh audiens tanpa mereka harus merasa terpaksa untuk melihat maupun menonton sebuah iklan dari suatu barang atau jasa yang tengah di promosikan.

Saat situasi pandemi seperti saat ini, keefektifan suatu media konvensional akan sangat berkurang di mana dengan kebijakan dan aturan yang dibuat dikarenakan suatu bencana yang membuat perubahan gaya hidup baru pada manusia. Ekonomi sosial juga terdampak dengan kejadian pandemi ini yang membuat penurunan secara signifikan. Media *online* merupakan salah satu media yang sangat efektif dikala suatu bencana melanda yang dapat membantu pemulihan roda ekonomi rakyat terutama dalam industri perdagangan yang diharuskan untuk tetap menjaga "*brand awareness*" dari para pembeli.

Tujuan penelitian yang diharapkan oleh penulis ialah seorang desainer dan masyarakat dapat saling membangun sebuah hubungan yang saling menguntungkan tanpa mengorbankan salah satu pihak. Masyarakat juga diharapkan dengan artikel ini dapat membedakan suatu media informasi yang dapat diterima atau tidak informasi yang disajikan. Hal ini berkemungkinan dapat mengurangi informasi *hoax* yang berkebaran dalam masyarakat yang tidak jarang membahayakan masyarakat dalam keseharian mereka.

Dalam penelitian ini terdapat masalah di mana yang terlibat ialah seorang desainer media visual dengan masyarakat sebagai audiens yang disasar oleh seorang desainer. Dalam penyampaian suatu informasi yang semestinya dapat dipertanggung jawabkan oleh seorang desainer, dengan tujuan dapat meningkatkan daya tarik audiens untuk memperhatikan sebuah pesan yang disampaikan dengan adanya visual desain yang dapat membuat terlihat menarik, apalagi disaat situasi seperti ini yang kita alami dan seluruh dunia mengalami wabah virus *Covid-19*.

KAJIAN TEORI

Pengertian Manipulator

Dari suatu arti kata manipulator adalah merupakan suatu tindakan untuk mengerikan sesuatu dengan tangan atau alat-alat mekanis secara terampil yang berupaya kelompok atau perseorangan untuk memengaruhi perilaku, sikap, dan pendapat orang lain tanpa orang itu menyadarinya.

Pengertian Promosi

Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama promosi perusahaan maupun instansi pemerintah². Pemasaran dan pengiklan harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi, penjualan, publisitas, dan penjualan personal, untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target.

Pertama komunikator harus mengidentifikasi khalayak sasaran dan ciri-cirinya, termasuk citra mereka terhadap produk. Komunikator harus menentukan tujuan komunikasi, apakah untuk menciptakan pengenalan, pengetahuan, kesuksesan, pilihan, keyakinan, atau pembelian. Pesan harus dirancang efektif yang meliputi isi, struktur, format, dan sumber. Saluran-saluran komunikasi personal maupun non personal harus diseleksi. Anggaran promosi yang menyentuh harus ditetapkan. Biaya promosi harus didistribusikan menurut alat-alat utama promosi yang digunakan. Komunikator harus menelusuri seberapa banyak pasar yang mengenal produk itu, mencoba dan puas terhadap produknya selama promosi. Terakhir, semua komunikasi harus dikelola dan koordinasi agar konsisten, tepat dan efektif. (Suyanto, 2004).

Iklan Online

Pada kajian ini yang akan memengaruhi iklan *online* melalui media Tiktok terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk. *E-Marketing* menurut Armstrong dan Kotler (2004) adalah “suatu pasar baru melalui jaringan internet yang dijadikan sebagai upaya mengkomunikasikan suatu perusahaan, promosi, menjual produk dan jasa melalui jaringan internet”. Selain itu pemasar juga menggunakan media sosial sebagai salah satu media pemasarannya.

Menurut Erdogmus & Çiçek (2012) pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau jasa mereka melalui saluran sosial *online* dan memasuki sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin belum tersedia melalui saluran tradisional.

Poster

Poster merupakan media publikasi yang memuat beberapa unsur diantaranya, gambar, huruf, warna, dan *layout*. Poster biasanya menggunakan warna warna kontras, guna menarik perhatian mata audiens. Media poster biasanya dipergunakan sebagai sarana iklan, Pendidikan, propaganda, dan dekorasi. Penggunaan media poster bertujuan untuk mengajak dan meyakinkan audiens terhadap hal-hal yang dimuat di dalam poster.

Unsur-unsur poster

- **Gambar/ilustrasi**
Gambar/ilustrasi merupakan hal yang penting dalam poster, hal tersebut dikarenakan gambar/ilustrasi berfungsi sebagai unsur yang memperjelas benda atau objek yang akan diiklankan.
- **Tulisan/tipografi**
Dalam poster tulisan /tipografi harus menggunakan Bahasa yang sopan dan tentunya sesuai dengan isi poster.
- **Warna**
Pemilihan warna juga harus tepat. Di mana warna yang dipergunakan haruslah warna kontras. Hal tersebut berguna untuk menarik perhatian *audience*.
- **Layout**
Layout atau tata letak berfungsi sebagai pemanis dari beberapa unsur lainnya. Di mana *layout* harus dilakukan semenarik mungkin agar minat dari *audience* bisa terbentuk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui *Google Form* yang disebarkan ke media-media sosial serta penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi pustaka dalam konsep promosi di *era society 5.0*. Menurut (Nana Syaodih, 2009) Penelitian kepustakaan atau kajian literatur (*literature review*, literature research) merupakan penelitian yang mengkaji atau meninjau secara kritis pengetahuan, gagasan, atau temuan yang terdapat di dalam tubuh literatur berorientasi akademik (*academic-oriented literature*), serta merumuskan kontribusi teoritis dan meto Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang berjudul desainer sebagai manipulator suatu promosi di *era society 5.0* ideologisnya untuk topik tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

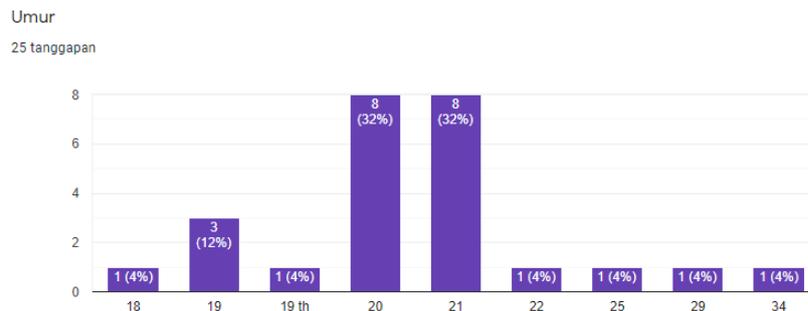
Pada saat ini dunia digital semakin maju dan akan terus untuk kedepannya selalu terjadi peningkatan, dengan saat ini yang serba digital semua orang akan beralih ke dunia digital seperti yang setiap hari kita gunakan yaitu *handphone* atau yang lebih tren yaitu *smartphone*, dan dengan situasi saat ini yaitu dengan adanya wabah Covid-19 yang menyebar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia di mana semua kegiatan yang melibatkan perkumpulan atau kerumunan sangat tidak diperbolehkan karena mampu menyebabkan penularan virus Covid-19 dengan sangat mudah.

Maka dari itu semua kegiatan yang melibatkan perkumpulan seperti tempat kerja, dan tempat pendidikan di haruskan memalukan kegiatan bekerja maupun sekolah secara *online*. Dengan semua orang saat ini yang hampir semua melakukan kegiatan seperti bekerja dan proses pembelajaran menggunakan secara *online*, maka dari itu seseorang akan sering melihat media sosial seperti membaca berita, menonton. Dan yang kita tahu keunggulan dari menggunakan media sosial adalah kemampuannya yang dapat dengan cepat tersebar luas ke masyarakat atau yang dikenal sebagai viral dan juga harga promosinya yang lebih murah dibandingkan dengan melakukan promosi tradisional.

Dengan memilih media sosial Instagram dengan pengguna aktif lebih dari satu miliar per bulan berdasarkan penelitian *We Are Social 2020* ini merupakan *platform* visual terbesar saat ini. Instagram menjadi tempat untuk menyampaikan pesan melalui foto dan video yang kreatif. Dengan Instagram menyediakan foto dapat menyediakan tempat iklan yang dapat dengan mudah tersebar ke masyarakat.

Analisis Pengaruh Media Promosi

Suatu produk maupun jasa sebagian besar sudah memiliki media promosi masing-masing yang diharapkan dapat membuat produk atau jasa tersebut menjadi dikenal dan diminati oleh pasar. Berikut merupakan hasil data dan tanggapan responden terhadap survei mengenai poster vaksin.



Gambar 1. Rentang Usia Responden
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020)



Gambar 2. Tanggapan Responden terhadap Vaksin
(Dokumentasi Peneliti, 2020)

Rentang usia responden pada survei online yang telah kami lakukan ialah dari 18-34 tahun (dapat berubah). Ketika pertanyaan yang ditampilkan yaitu “Apakah kalian tahu apa itu Vaksin?”, mayoritas responden menjawab “ya” yaitu mengetahui vaksin tersebut.

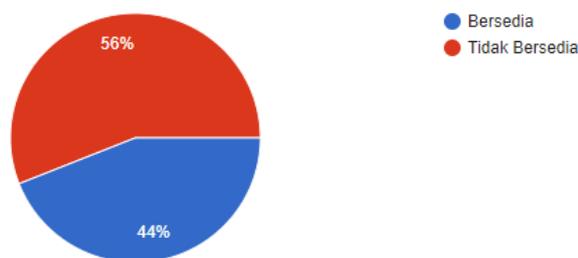


Gambar 3. Iklan Promosi Vaksin
(Sumber: <https://www.instagram.com/p/ClddEhhRQF/>, 2020)

Pada tanggal 6 Desember 2020, akun instagram @lawancovid19_id yang merupakan akun instagram resmi dari Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional mengunggah poster yang menginformasikan tentang vaksin telah tiba di Indonesia. Pada gambar iklan di media sosial Instagram, lawancovid19, di mana pada visual tersebut bertulisan “vaksin telah tiba, hatiku gembira” yang terdapat satu objek manusia dengan pose yang sangat bahagia, dengan seperti itu desainer mengajak masyarakat untuk menggunakan vaksin tersebut tanpa adanya bukti kejelasan bahwa itu memang bisa sebagai vaksin untuk menangkal corona, dari sini dapat saya melihat adanya manipulasi desain terdapat pada iklan poster tersebut dengan mengirim informasi yang diberikan untuk memberikan penerima dengan persepsi yang salah tentang informasi yang sama disebut manipulasi informasi.

Jika kalian diberi pilihan untuk divaksin apakah bersedia?

25 tanggapan



Gambar 4. Tanggapan Responden terhadap Vaksin
(Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2020)

Pada diagram diatas merupakan diagram yang menunjukkan kesediaan responden jika nanti akan di vaksin oleh pemerintah apakah bersedia atau tidak. Menunjukkan mayoritas lebih tidak bersedia dan tidak sedikit mengatakan bahwa kurang tahu maupun tidak jelas tentang dampak dan akibat vaksin tersebut nantinya. Dari diagram tersebut dapat diketahui bahwa vaksin yang diperkenalkan oleh pemerintah masih kurang diterima oleh masyarakat. Dalam hal ini informasi yang ditangkap oleh masyarakat masih simpang siur, menunjukan bahwa salah satu media informasi yang digunakan pemerintah yaitu poster tersebut belum dapat menginformasikan banyak kepada masyarakat umum.

SIMPULAN

Promosi merupakan sebagai sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen audiens yang dituju tentang penyampaian sebuah pesan yang ditampilkan melalui media poster, yang dapat memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan. Dengan penelitian ini dapat meningkatkan daya Tarik audiens untuk memperhatikan sebuah pesan yang disampaikan dengan adanya visual desain yang dapat membuat terlihat menarik. Apa lagi dengan adanya teknologi semakin maju dan akan terus untuk kedepannya selalu terjadi peningkatan, dengan saat ini yang serba digital semua orang akan beralih ke dunia digital seperti yang setiap hari kita gunakan yaitu *handphone* atau yang lebih tren yaitu *smartphone*, dan dengan situasi saat ini yaitu dengan adanya wabah *Covid-19* yang menyebar di seluruh dunia. Dengan memanfaatkan momen seperti ini yang serba *online*, maka dari segi promosi iklan poster pada media sosial Instagram yang sangat mudah cara mempromosikan dan sangat mudah tersampaikan terhadap masyarakat.

REFERENSI

- Hariningsih, E. (2013). Internet Advertising Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Interaktif. *JBMA* . Vol. 1 (No. 2 Februari 2013).
- Lawancovid19_id. (2020). *Vaksin Telah Tiba, Hatiku Gembira* . Diambil kembali dari Instagram@lawancovid19_id: <https://www.instagram.com/p/CIddEhhRQF/>.
- Nana Syaodih Sukmadinata (2009). Metode penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Suyanto, M. (2004). Analisis & Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran. Yogyakarta : C.V. Andi Offset, hal. 26-27.
- Van-Tien Dao, W., Nhat Hanh Le, A., Ming-Sung Cheng, J., & Chao Chen, D. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.