

MENGAJI KARAKTERISTIK MEDIA TELEVISI UNTUK MEMUDAHKAN MERANCANG KOMUNIKASI VISUAL YANG TEPAT

Tunjung Riyadi

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Komunikasi dan Multimedia,
Bina Nusantara University, Jln. K.H. Syahdan No. 9, Kemanggis Jakarta Barat
triyadi@binus.edu

ABSTRACT

A work of visual communication design which aired on the television screen has a different perspective in its interpretation in the eyes of the audience when compared to other media. By understanding the characteristics and nature of media, proper exploration of graphic design can easily be created. Through literature study, observations of the author as a practitioner of graphic design for television and comparisons with the print media will facilitate the understanding of this study.

Keywords: *visual communication, the characteristics of television, motion graphic*

ABSTRAK

Sebuah karya desain komunikasi visual yang ditayangkan di layar televisi mempunyai sudut pandang berbeda dalam penafsirannya di mata audien jika dibandingkan media lain. Dengan pemahaman karakteristik dan sifat medianya, eksplorasi rancangan grafis yang tepat bisa mudah diciptakan. Melalui studi literatur, pengamatan penulis sebagai praktisi desain grafis untuk televisi dan perbandingan dengan media cetak akan memudahkan pemahaman tentang kajian ini.

Kata kunci: *komunikasi visual, karakteristik televisi, motion graphic*

PENDAHULUAN

Perkembangan kemajuan cara berkomunikasi dan teknologi komunikasi menjadi salah satu tumpuan perkembangan keilmuan Desain Komunikasi Visual. Istilah desain grafis yang populer terlebih dahulu, seiring dengan kemajuan keilmuan mampu melebarkan pengertian baru tentang desain grafis itu sendiri. Maka untuk mengakomodasinya, istilah Desain Komunikasi Visual muncul. Grafis yang awalnya berkonotasi dengan dunia cetak-mencetak, mengalami perluasan makna karena fungsi dan peran yang makin luas seiring kemajuan teknologi.

Komunikasi di jalur media elektronik khususnya televisi sangat membutuhkan sentuhan grafis juga. Kondisi inilah yang memicu cara baru dalam mendesain komunikasi visual. Tampilan pada media cetak sejenisnya tidak akan mampu mengakomodasi keperluan di media layar dalam hal ini televisi. Cara audien mengapresiasi yang berbeda, dibutuhkan cara khusus dalam perancangannya. Pertanyaan adalah bagaimanakah cara merancang komunikasi visual atau grafis yang sesuai dengan media televisi? Faktor-faktor apakah yang menjadi landasan desainer agar karyanya bisa sesuai dengan karakteristik media televisi? Pertanyaan-pertanyaan diatas menjadi penting karena perkembangan teknologi komunikasi demikian pesat. Era informasi yang dahulunya didominasi media cetak, saat ini terbelah dengan media elektronik. Radio, televisi dan internet ikut mengambil bagian dalam porsi yang lebih besar. Namun demikian fungsi antar media tersebut tidak saling mematikan tetapi bisa saling melengkapi. Kondisi inilah yang membuat antar media ini memang mempunyai karakter yang berbeda, yang imbasnya proses perancangan dan hasilnya mempunyai keunikan yang berbeda-beda pula.

PEMBAHASAN

Sebelum menjawab pertanyaan di atas, harus disepakati tolak ukur dalam memahami istilah. Ada beberapa istilah yang muncul mengenai batasan arti dari karya komunikasi visual yang muncul di layar televisi.

Desain Komunikasi Visual di Televisi

Jika merujuk pada kata komunikasi visual, maka segala informasi di televisi yang mengandung unsur visual dan menyampaikan pesan tertentu masuk dalam kategori komunikasi visual. Tetapi jika dihubungkan dengan desain komunikasi visual atau desain grafis yang sudah mengalami perluasan makna saat ini, maka dua istilah di bawah ini yang bisa mewakili desain komunikasi visual di televisi.

Motion Graphic

Istilah *motion graphic* tergolong baru dalam keilmuan DKV. *Motion graphic* umumnya potongan pendek media visual berbasis waktu yang menggabungkan bahasa film dan desain grafis. Umumnya berupa gabungan unsur visual 2 dimensi atau 3 dimensi animasi, tipografi, video, film, ilustrasi, fotografi dan musik.

Aplikasinya di televisi banyak terdapat pada judul film, *opening logo* acara televisi, animasi logo produk pada akhir iklan, *digital special fx* pada film iklan, informasi grafis pada program berita dan lain-lain. pengertian mudahnya adalah berbagai karya desain grafis di media cetak ketika dipindah kontennya ke media televisi akan berpeluang disebut *motion graphic*. Konsep *motion* atau gerak menjadi mutlak karena produk tersebut berada dalam rangkaian durasi atau rentang waktu tertentu dengan tujuan menginformasikan satu demi satu bagiannya sesuai konsep yang akan disampaikan.

Contoh lain misalnya, sebuah acara televisi pasti membutuhkan identitas untuk mengenalkan acara tersebut. Identitas tersebut adalah judul acara. Judul tersebut muncul dalam bentuk logo dan *logotype* ataupun sekedar tulisan teks judul sebelum acara dimulai. Kemunculan judul di awal acara dengan teknik tertentu termasuk animasi biasa disebut *Opening ID* atau *Opening Title*. Untuk memahaminya motion grafis yang mendalam, dibutuhkan penjelasan tentang sejarahnya. Jika merujuk sejarah, maka ada beberapa pemahaman lintas disiplin ilmu lain, yaitu animasi, *typografi* dan sinematografi selain desain komunikasi visual atau desain grafis itu sendiri.

TV Commercial

Ini adalah iklan televisi. Berwujud film iklan yang menyampaikan pesan-pesan penjualan produk atau jasa. Biasanya di singkat TVC atau TV Comm. Di dalam TVC, unsur-unsur komunikasi visual sangat kuat. Bidang pembuatan TVC, terutama dalam pembuatan konsepnya banyak didominasi para perancang komunikasi visual. Di era sekarang, di dalam sebuah TVC, unsur-unsur *motion graphic* hampir selalu ada. Misalnya *ending* logo produk, *digital visual fx*, animasi utuh atau sebagian dalam sebuah iklan dan lain-lain. Intinya peran *motion graphic* adalah untuk mendapatkan efek atau kesan tertentu di mata penonton. Motion graphic bukan TVC, tetapi dalam TVC bisa ada unsur tersebut. Yang membedakan adalah *motion graphic* banyak terkait dengan visualisasi, sementara TVC erat terkait konsep dan pesan tertentu yang berujung khususnya penjualan.

Karakteristik Media Televisi

Untuk mempermudah mengkaji karakteristik media televisi maka perlu dibagi dua. Yang pertama mengupas tentang televisi sebagai media masa, kemudian mengupas karakter televisi dari sisi teknisnya. Keuntungan pemahaman ini untuk memudahkan para pembuat program secara umum menciptakan dan memilih materi yang tepat untuk ditayangkan. Sedangkan secara khusus bagi desainer komunikasi visual untuk mengantisipasi hal-hal yang menjadi keterbatasan maupun kelebihan televisi, khususnya keterbatasan dari segi teknis. Pengetahuan akan karakteristik keduanya akan menghasilkan karya yang bermutu, mempunyai daya tarik dan nilai estetika visual yang tinggi.

Media Televisi sebagai Media Massa

Mengupas dari sisi media massa berarti aspek audien yang menjadi kajiannya. Membandingkan media televisi dengan media lain merupakan salah satu jalan termudah untuk memahami karakteristiknya. Penonton televisi mempunyai karakteristik yang unik. Mereka tersebar dimana-mana dan mempunyai selera yang beragam. Mereka punya pilihan menonton saluran yang disukai. Hal ini beda dengan penonton film di bioskop. Sekali datang ke bioskop mereka harus berkonsentrasi penuh dalam ruang yang benar-benar disiapkan untuk menonton dalam kondisi nyaman mungkin.

Dengan menyadari berbagai macam sifat para penonton ini, perancang program dituntut mampu memenuhi kebutuhan semua khalayak. Strategi yang dilakukan biasanya adalah menentukan satu sasaran pemirsa yang memiliki banyak kesamaan keinginan. Ini tercermin dari kesamaan usia penonton, gender, tingkat ekonomi dan *insight* psikografinya. Lebih mudahnya mengetahui target audien dari sisi geografi, demografi dan psikografi.

Karakteristik Teknis Media Televisi

Untuk dapat menonton siaran program dari stasiun televisi, dibutuhkan pesawat televisi. Dalam pemahaman karakteristik teknis ini berarti memperhitungkan segala kelebihan maupun keterbatasan perangkat keras atau pesawat televisi itu sendiri. Konsep yang bagus tanpa pengetahuan teknis terhadap karakter perangkatnya akan menyulitkan dalam proses produksi dan hasil akhirnya.

Adapun karakteristik yang dimaksud adalah:

Media Berbasis Rentang Waktu atau Durasi

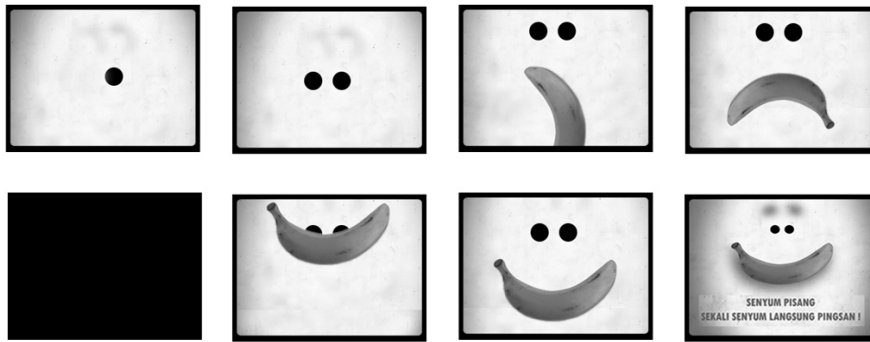
Satu hal yang pertama kali harus dipahami adalah program acara yang ditayangkan di televisi adalah berbasis rentang waktu tertentu atau durasi. Segala informasi disampaikan mengikuti runtutan waktu tertentu. Untuk lebih mudahnya bisa kita bandingkan antara media cetak dengan televisi, seperti contoh ini. Berikut adalah gambar poster layanan sosial dengan tema kampanye tentang “Senyum”. Umumnya poster, elemen-elemennya adalah gambar-gambar atau foto-foto tertentu dan teks. Gambar bisa berfungsi sebagai pesan utama, teks hadir sebagai penjelasnya atau sebaliknya.

Poster berisi ajakan untuk tersenyum. Secara teknis, dicetak di ukuran kertas A3. Dengan teknik perancangan memakai fotografi dan manipulasi visual secara digital. Jika dicermati, pesan yang ditampilkan dibatasi oleh bidang kotak vertikal dan di cetak hanya sebesar A3. Kreatifitas seorang desainer di sini bukan sekedar membuat konsep pesannya, tapi juga harus mengerti batasan bidang atau ruang yang tersedia. Secara hirarki atau urutan, audien akan melihat dari atas ke bawah hingga bertemu teks paling kecil. Pesan ini bisa terakomodasi dalam satu bidang kertas sesuai konsep seperti pada Gambar 1.



Gambar 1 Poster kampanye “Senyum”

Berikutnya adalah memindahkan isi pesan poster tersebut dalam media televisi. Aturan awal yang harus dipegang adalah pesan yang sama. Berarti persoalan berikutnya menyangkut aspek teknis. Ukuran bidang, format bidang dan rasio ukuran bidang menjadi persoalan tersendiri. Tetapi dengan mengacu pada karakteristik sebagai media yang berbasis rentang waktu, maka penerjemahan pesan lewat bahasa visual akan lebih mudah dirancang. Jika media cetak mendasarkan pada ukuran ruang/bidang desain, maka media televisi mengacu pada **berapa durasi** yang disiapkan. Maka perancangan yang harus dilakukan seorang desainer bukan lagi sekedar “bermain” visual. Tetapi bagaimana memanfaatkan durasi yang ditentukan menjadi isi sebuah pesan. Maka dalam kurun waktu tertentu itulah pesan-pesan tersebut harus ditampilkan secara berkesinambungan agar semua pesan dan elemen visual yang dimaksud bisa tersampaikan. Hal ini bisa dilihat pada sekuen *storyboard* kampanye “Senyum” berikut pada Gambar 2.



Gambar 2 Sekuen *storyboard* Kampanye “Senyum”

Pada sekuen tersebut tidak mungkin menaruh isi poster apa adanya di layar televisi. Reaksi penonton pasti akan merasa janggal, misalnya dalam durasi 20 detik tidak ada pergerakan ataupun pergantian gambar sama sekali. Maka tugas perancangnya harus memikirkan sebuah alur cerita dan pergerakan yang muncul di layar hingga akhir durasi. Di sinilah esensi pemanfaatan rentang waktu tersebut.

Aspect Ratio dan Format Layar

Layar televisi pada umumnya memiliki perbandingan 4:3. Perkembangan teknologi memunculkan *aspect ratio* yang lain yaitu perbandingan 16:9 atau dikenal istilah format *widescreen*. Keduanya dapat dibandingkan dengan melihat Gambar 3. Pesawat televisi dengan perbandingan ini didominasi dengan model layar LCD, Plasma dan LED dengan teknologi HDTV.



Gambar 3 *Aspect ratio* layar televisi

Pengetahuan format layar televisi menjadi keharusan sebab terkait dengan ketepatan dalam penataan *setting* peralatan pendukung seperti kamera, *computer editing* dan pembuatan grafis animasi dengan teknik digital.

Safe Area

Layar televisi rata-rata hanya memuat sekitar 90% dari gambar yang diambil kamera. Artinya sekitar 10% gambar akan terpotong sewaktu di layar televisi penonton (lihat Gambar 4). *Full frame* atau sepenuh layar 100% biasanya terlihat di layar mesin editing (komputer). Di proses editing inilah

seorang editor bisa memperkirakan batasan frame yang akan terpotong. Di monitor editing dengan komputer, batas yang diperkirakan akan hilang tersebut ditandai dengan garis kotak yang biasa disebut *safe area* atau *action safe*. Bagi desainer grafis atau *motion graphic designer*, area yang hilang ini harus diperhitungkan sewaktu mereka menempatkan obyek termasuk teks agar kelak tetap terlihat di layar televisi penonton. Bahkan batasan penempatan teks pun ada, yang kerap disebut *title safe*.



Gambar 4 *Safe area* layar televisi

Keakuratan Warna

Warna asli pada layar televisi terdapat pada hasil editing terakhir yang siap disiarkan. Saat disiarkan inilah akan terjadi bias atau ketidakakuratan warna pada masing-masing pesawat televisi penonton. Spesifikasi teknis pabrik dari pembuat pesawat televisi tidak selalu sama dengan merek lain. Hal ini juga ditambah masalah transmisi sinyal yang tidak selalu ditangkap baik oleh setiap pesawat televisi. Kemampuan desainer *motion graphic* membuat komposisi warna yang baik harus diimbangi dengan pengetahuan sifat penerimaan warna tv yang tidak standar. Konsep penerimaan penonton terhadap warna yang salah bisa berakibat salah penerjemahan warna yang tepat. Sebagai contoh, misalnya sebuah logo perusahaan dengan warna tertentu terlihat bias di pesawat televisi penonton bisa membuat salah mengerti warna yang dimaksud. Ini bisa berakibat fatal bagi upaya *branding* perusahaan atau produk tertentu tersebut.

Fine Detail

Hingga saat ini kualitas gambar yang dihasilkan media film masih dianggap sebagai barometer paling tinggi jika ditampilkan di televisi. Detil obyek, akurasi warna dan kedalaman gambar yang berhubungan dengan kekuatan lensa di kamera video kurang bisa ditampilkan dengan sempurna. Untuk memudahkan pemahaman, sebagai contoh kualitas visual program sinetron yang menggunakan kamera video tidak bisa menyaingi iklan-iklan televisi yang menggunakan kamera film. Dengan demikian, pengetahuan pemilihan jenis kamera video atau film termasuk tata sinematografinya menjadi tumpuan untuk meminimalisasi kesempurnaan suatu gambar.

Size Information

Dengan ukuran layar yang terbatas, televisi kadangkala tidak mampu menampilkan ukuran atau standar besaran obyek sesuai dengan ukuran aslinya. Untuk mengatasinya bisa dilakukan dengan memberikan perbandingan dengan obyek tertentu yang sudah diketahui umum. Misalnya penemuan kerangka hewan purba. Dengan meletakkan benda yang sudah dikenal, maka penonton akan bisa memperkirakan ukuran kerangka tersebut. Dengan pengetahuan seperti ini, justru bisa dimanfaatkan seorang desainer untuk memberi efek tertentu bagi penontonnya. Misalnya membuat animasi atau model obyek roda raksasa sebuah animasi mobil untuk memberi kesan besar sekali pada penonton.

Kesan Kedalaman Gambar

Pada dasarnya layar televisi hanya mempunyai axis panjang dan lebar, yang berarti hanya 2 dimensi. Dilihat dari sisi manapun kita hanya akan melihat sisi 2 dimensi itu. Untuk mendapatkan kesan 3 dimensi atau untuk memperlihatkan kedalaman, dipakai dengan dua cara. Yaitu pengambilan gambar dengan kamera beserta lensa yang tepat atau dengan simulasi grafis 3 dimensi. Di sinilah keunggulan teknik animasi terkini yang terkenal dengan istilah animasi 3d terlihat. Kemudahan memproyeksikan objek dengan kedalaman tertentu mempermudah penonton melihat detail sebuah objek. Kesan tertentu juga akan diperoleh bila dimensi 3 tersebut bisa tersampaikan dengan benar. Kesan kedalaman dimensi dalam obyek grafis bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu pergerakan simulasi kamera dan pemodelan 3 dimensi.

Opposition dan sudut pandang normal

Dari sudut pandang penonton awam, pengalaman mereka merekam kejadian sehari-hari dibenaknya menjadi pembandingan ketika melihat tampilan gambar di layar televisi. *Opposition* yang dimaksud adalah kemungkinan efek psikologis tertentu yang terjadi akibat pengambilan gambar yang terlihat tidak lazim menurut kacamata penonton. Misalnya gambar orang berjalan ke kiri tapi terlihat bidang kiri lebih sempit sehingga seolah-olah orang tersebut seperti mau menabrak *frame*. Ketidaktelitian dalam *editing* juga mengakibatkan kesan janggal ini seperti pada Gambar 5.



Gambar 5 Gambar kiri terlihat janggal dibandingkan gambar kanan

Bahasa Visual dan Pemahaman Semiotika

Unsur utama obyek dalam layar televisi adalah visual. Informasi yang pertama akan dipahami penonton adalah simbol-simbol visual. Penempatan teks yang tidak tepat sebagai informasi bisa mengacaukan konsentrasi penonton, sebab penonton cenderung membaca sebuah teks. Untuk itu dibutuhkan pemahaman yang kuat dalam keilmuan semiotika bagi seorang perancang grafis di televisi. Unsur penguat visual adalah audio. Gambar yang kuat dengan audio yang menarik lebih disukai penonton daripada dijejali teks yang memaksa penonton untuk membacanya. Sebagai contoh, sebuah tayangan yang menampilkan ekspresi orang marah langsung berpengaruh pada penonton tanpa ditambahi teks orang tersebut lagi marah. Visualisasi warna-warni untuk menampilkan keceriaan atau warna-warna sepia untuk kesan elegan lebih mudah diterima penonton daripada menuliskan dengan teks.

Layar Televisi bukan Tontonan Langsung

Tontonan langsung yang dimaksud bukanlah siaran langsung, tetapi ini untuk membedakan suasana penonton televisi dengan suasana saat menonton pentas panggung (misalnya pentas teater) secara langsung. Bagi penonton pilihannya adalah menonton televisi atau tidak. Berbeda dengan penonton teater di panggung yang bisa memilih apa yang menjadi pusat perhatiannya. Misalnya ia tertarik dengan salah satu pemain, maka ia bisa mengalihkannya ke situ. Sebaliknya bagi penonton

televisi, apa yang disodorkan layar tidak bisa dipilih secara leluasa. Fokus utama di televisi ditentukan sepenuhnya oleh si pembuatnya. Misalnya pemain A diambil gambarnya sepenuh badan, penonton tidak bisa memilih untuk melihat lebih dekat atau *close up* mukanya saja, sebab sutradara dan kamerawan yang menentukan pengambilan gambarnya.

Kesinambungan

Kesinambungan berarti runtutan gambar demi gambar, adegan demi adegan yang jelas dan tidak janggal. Penonton akan bisa melogika tiap urutan demi urutan yang disajikan. Penerapan dalam bentuk konsep berupa cerita, hasil akhir tersaji lewat proses *editing* yang baik dan menghasilkan 3 poin kejelasan yaitu *opening*, isi utama dan *ending* yang bisa disimpulkan. Sebagai contoh: iklan sabun cuci merek X. Adegan pembuka berupa gambar seorang ibu yang gelisah karena tangannya gatal-gatal sehabis mengucek baju, kemudian solusi datang dengan munculnya Mr. Y yang membawa sabun cuci merek X. Si ibu tersebut mengucek dengan nyaman, dan diakhiri dengan munculnya logo Sabun X tersebut. Jika urutan tersebut diacak, logika penonton akan merasa janggal dan tidak bisa menerimanya. Kesinambungan ini erat dengan pemanfaatan waktu. Detil visual harus sudah tidak bermasalah, sebab detil berikutnya menyangkut perpotongan atau pergantian gambar adegan yang tepat. **Satu frame** tidak berguna yang muncul sudah mengganggu kesinambungan. Kesimpulannya, peranan editing menjadi kunci penting pada proses kesinambungan gambar maupun ceritanya.

SIMPULAN

Pemahaman karakteristik televisi ini menjadi berarti jika bisa diterapkan dalam proses perancangan maupun produksi sebuah karya komunikasi visual. Jika sebatas pemahaman pemikiran tanpa implementasi tidak akan terlihat hasil yang sesungguhnya. Rancangan grafis di televisi, jauh berbeda penerapannya dengan di media cetak. Unsur visual statis yang mendominasi di media cetak diganti unsur visual dinamis di media televisi. Keterbatasan pemanfaatan bidang visualisasi dengan rasio 4:3 atau 16:9 di layar televisi harus diimbangi dengan pemanfaatan durasi atau rentang waktu untuk memperkuat sebuah pesan. Beberapa aspek teknis televisi justru harus menjadi penguat untuk memaksimalkan fungsi televisi sebagai perpanjangan alat komunikasi. Di wilayah ini kekuatan grafis yang dinamis (*motion graphic*) akan memberi nilai tambah dan daya tarik sebuah tontonan.

DAFTAR PUSTAKA

- White, Hooper, *How to Produce Effective TV Commercials*, Lincolnwood (Chicago), NTC Business Book, 1994, ISBN 0-8442-3017-0
- Bellantoni, Jeff and Woolman, Matt, *Type in Motion: innovation in Digital Graphics*, London, Thames & Hudson, 2001, ISBN 0-500-28189-0
- Ayers, Rowan, *Guide to Video Production*, Australian Film, Television & Radio School, 1995, ISBN 0 642 16895 4
- Wahyudi, JB, *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 1992, ISBN 979-511-651-7