Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)
Vol.3, Maret 2020
p-ISSN 2655-4313 (Print), e-ISSN 2655-2329 (Online)
http://senada.std-bali.ac.id

DESAINER DALAM MENGHADAPI RAGAM DIMENSI MEDIA DAN TAMPILAN DALAM PERANCANGAN KOMUNIKASI DIGITAL

I Komang Angga Maha Putra

Sekolah Tinggi Desain Bali
anggamaha@std-bali.ac.id

ABSTRACT

The designer through creativity creates visual communication works that are presented in various media. The development of media that started from physical space experienced a shift to digital space. Physical space that can be used in whole or in part in the pouring of visual communication works, is different from digital space that has space with a variety of dimensions and appearance. Designers are mandatory required follow the dimensions that have been provided as a whole in order to create messages through visual communication. Following the various dimensions provided by digital media is not an absolute solution of the various uniqueness that presented by the platform/channel through social media, and search engine services that offer digital advertising services. The creativity development of designer becomes a challenge as well as a necessity in utilizing space in digital media through communicative and aesthetic layout strategies.

Keywords: *Designer, Media, Space, Digital*

ABSTRAK

Desainer melalui kreativitasnya menciptakan karya komunikasi visual yang disajikan dalam berbagai media. Perkembangan media yang berawal dari ruang fisik mengalami pergeseran ke ruang digital. Ruang fisik yang dapat dimanfaatkan secara keseluruhan maupun sebagian dalam penuangan karya komunikasi visual, berbeda dengan ruang digital yang memiliki ruang dengan ragam dimensi dan tampilan. Desainer dituntut untuk dapat mengikuti dimensi yang telah disediakan secara keseluruhan guna menciptakan pesan melalui komunikasi visual. Mengikuti ragam dimensi yang diberikan oleh media digital, tidak menjadi solusi absolut dari berbagai keunikan yang dihadirkan oleh platform/channel melalui media sosial, dan layanan mesin pencari yang menawarkan jasa periklanan digital. Perkembangan kecerdasan kreativitas desainer menjadi tantangan sekaligus keharusan dalam memanfaatkan ruang pada media digital melalui strategi tata letak yang komunikatif dan estetis.

Kata Kunci: *Desainer, Media, Ruang, Digital*

PENDAHULUAN

Perancangan komunikasi visual telah dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan dengan tujuannya masing-masing. Kebutuhan promosi, kampanye, pengenalan produk hingga layanan masyarakat, sepenuhnya melibatkan perancangan desain dengan luaran grafis, videografi, animasi, dan situs. Desain yang dihasilkan memiliki pemilihan ilustrasi, warna, tipografi dan komunikasi yang beragam, dengan ukuran media yang bervariasi. Ragam ukuran yang disajikan media, tidak terlepas dari ketersediaan ruang yang diberikan. Pada masa lampau media yang dihasilkan mengikuti ruang fisik yang tersedia. Dinding sekolah yang memiliki tinggi 3 meter dengan lebar 5 meter, dioptimalkan oleh desainer untuk merancang komunikasi yang memuat beragam informasi persuasif tanpa melebihi ukuran ruang yang tersedia. Begitu juga sebuah toko yang memiliki ruang kosong pada halaman depan yang dimanfaatkan untuk memasang media komunikasi berupa papan nama dengan layanan yang disediakan, tanpa melebihi ruang fisik

yang tersedia. Fleksibilitas pemanfaatan ruang fisik, menjadi sebuah kemudahan dalam pengambilan keputusan desainer dalam merancang. Desainer dapat memilih, apakah akan mempergunakan seluruh ruang yang tersedia, atau hanya mempergunakan sebagian ruang saja.

Variasi dalam perancangan ukuran media semakin berkembang ketika media digital muncul sebagai sarana penyebaran informasi melalui media internet, yang merupakan pergeseran dari ruang konkret menuju ruang virtual. Perkembangan dunia hiper-realitas dan realitas virtual telah menimbulkan pergeseran pemahaman mengenai konsep ruang dan waktu, dan praktiknya di dalam dunia kehidupan (Piliang, 2010: 91). Pergeseran tersebut menciptakan ruang baru, berupa ruang digital yang kemudian dimanfaatkan menjadi sarana promosi hingga *branding* yang menjanjikan oleh desainer. Media digital menawarkan ruang yang memiliki *audience* yang berasal dari seluruh dunia. Indonesia memiliki 171,17 juta pengguna internet aktif atau 64,8% dari total penduduk Indonesia (APJII, 2019), merupakan potensi *audience* prospektif dalam kegiatan promosi, kampanye dan *branding*. Masyarakat Indonesia mengakses internet dan menjadi warganet dengan menggunakan telepon selular, Desktop PC, dan Tablet. Berbagai macam gawai yang dipergunakan, tidak hanya sekedar menawarkan kecepatan pengoperasian, namun juga menghadirkan berbagai macam ukuran layar. Faktor hadirnya berbagai macam ukuran layar dalam gawai yang beredar di pasaran, tidak terlepas dari persaingan antar manufaktur. Persaingan tersebut akhirnya berdampak pada sumber daya manusia yang dituntut mampu menyajikan kemudahan pengguna dalam melihat, mengamati dan mengoperasikan berbagai macam aplikasi yang disajikan ke dalam bentuk grafis sebagai salah satu bentuk komunikasi visual pada media digital. Penyajian komunikasi visual dalam bentuk grafis pada era digital, merupakan sebuah keharusan dalam memudahkan pengguna dalam menyerap informasi. Desainer sebagai tenaga profesional dalam merancang komunikasi visual pada dunia digital, dituntut untuk menguasai perubahan dan perkembangan media digital yang hadir di internet, agar mampu menyesuaikan ruang yang tersedia untuk mengkomunikasikan pesan melalui penyajian visual dalam format digital yang diciptakan, dipublikasikan, didistribusikan dan disaksikan oleh *audience*.

KOMUNIKASI VISUAL DALAM MEDIA DIGITAL

Media digital merupakan wadah yang terbentuk oleh digit (angka) yang kemudian dikonversi menjadi citra pada ruang *cyberspace* yang dapat diterima oleh manusia. Ruang *cyberspace* adalah *data space,* yang dibentuk oleh bit-bit atay *bytes* (Piliang, 2010: 88). Pada media digital, piranti penghubung adalah layar monitor, baik monitor gawai telepon selular, *desktop,* maupun *tablet.* Pada perkembangannya media digital masih bersifat luring *(offline)* sehingga tidak terhubung dan terintegrasi satu dengan yang lainnya. Hal tersebut menjadi kendala dalam perkembangan media digital dalam pendistribusian informasi, terutama dalam penggunaanya sebagai media yang dapat memberikan manfaat yang maksimal dalam komunikasi. Hingga akhirnya perkembangan media digital yang mulai terhubung dengan internet menjadikan media digital sebagai sarana utama dalam pendistribusian informasi. Hal tersebut dapat disebabkan oleh ketersediaan tiga elemen utama, yaitu ruang *(channel),* pesan *(content),* dan koneksi *(internet)*. Tiga elemen tersebut meningkatkan penggunaan media digital sebagai sarana distribusi dan publikasi informasi, baik yang bersifat promosi, kampanye, maupun *branding* menjadi lebih mudah. Penyajian pesan dalam bentuk tulisan / verbal mengalami perkembangan guna menarik minat *audience* untuk mengamati pesan yang ingin disampaikan. Pesan yang awalnya bersifat tulisan mulai berkembang menjadi komunikasi visual, yang menyajikan gambar, tipografi, hingga warna yang memiliki nilai estetika serta mampu mengkomunikasikan emosi dan mempengaruhi psikologi dari *audience* yang membaca atau melihatnya. Rangsangan visual di media mempengaruhi interpretasi informasi verbal (Dewi, 2015: 34). Pada proses perancangan pesan, desainer menciptakan komunikasi

visual yang mampu menstimulus *audience* melalui estetika yang diawali oleh riset dan perumusan konsep untuk menghadirkan citra visual yang dapat didistribusikan melalui media digital. Citra visual muncul dari stimulus yang mempengaruhi kriteria untuk menilai implikasi, informasi verbal tentang orang efektivitas penerapannya (Dewi, 2015: 26).

MEDIA DIGITAL DAN RAGAM UKURAN TAMPILAN

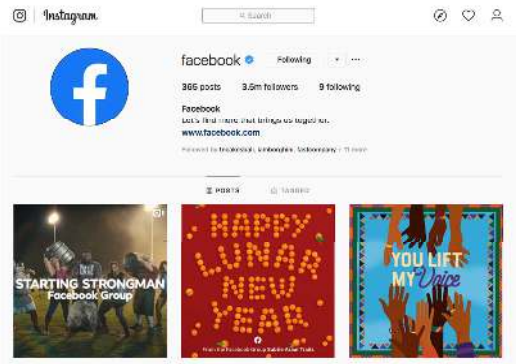
Komunikasi visual yang dihadirkan oleh desainer pada media digital, dituntut untuk mampu memenuhi ruang yang telah disediakan. Media digital melalui berbagai macam saluran yang tersedia, menawarkan ruang-ruang yang dapat diisi dengan gambar yang berisi grafis, dengan ukuran yang telah ditentukan sejak awal. Saluran populer pada tahun 2019 dikuasai oleh dua raksasa di bidang teknologi yaitu Facebook dan Google.

Facebook yang merupakan media sosial dengan jumlah pengguna mencapai lebih dari 2,45 Miliar pengguna aktif (Hootsuite, 2019), menawarkan ruang kreasi untuk kebutuhan publikasi pengguna. Warganet yang aktif mempergunakan Facebook sebagai sarana bersosialisasi kerap menemukan iklan dan mengunjungi profil toko yang menawarkan iklan yang bersifat promosi maupun kampanye. Pada profil tersebut, terdapat beragam ruang yang diisi dengan foto profil, sampul profil, dan ruang linimasa dan cerita. Ruang tersebut dimanfaatkan oleh desainer untuk mempublikasikan informasi agar dapat terdistribusi kepada *audience* yang mengikuti.

Gambar 1. Ruang Pada Profil Facebook
Sumber: www.facebook.com/FacebookforDeveloper, 2020

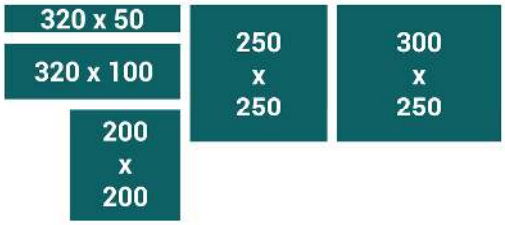
Facebook memberikan ketentuan ukuran yang tersedia pada ruang yang disediakan yang dapat dimanfaatkan sebagai ruang untuk mengisi profil, linimasa, iklan, dan cerita. Berdasarkan postplanner.com ruang yang tersedia pada media sosial facebook pada tahun 2020, dapat dijabarkan sebagai berikut: foto profil (2048 px x 2048 px, rasio 1:1), sampul profil (2037 px x 751 px, rasio 2.7:1), sampul profil grup (1640 px x 922 px, rasio 1.78:1), sampul foto kegiatan (1000 px x 524 px, rasio 1.91:1), konten linimasa persegi (2048 px x 2048 px), konten linimasa vertikal (2048 px x 3072 px), konten linimasa horizontal (2048 px x 1149 px), tautan iklan *desktop* (1200 px x 628 px), dan tautan iklan *mobile* (560 px x 292 px).

Facebook yang merupakan saluran sosial media yang kompleks dan memuat berbagai macam informasi yang dapat disajikan dalam bentuk foto/grafis, video, tautan situs, hingga konten tiga dimensi, saat ini diminati untuk dipergunakan sebagai sarana promosi atau kampanye yang didominasi oleh teks yang diakhiri dengan gambar. Berbeda dengan media sosial Instagram yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Facebook. Ruang yang dimiliki oleh media digital Instagram jauh lebih sederhana dengan menyajikan format ruang yang direkomendasikan memiliki rasio sebesar 1:1, 16:9 dan 4:3.

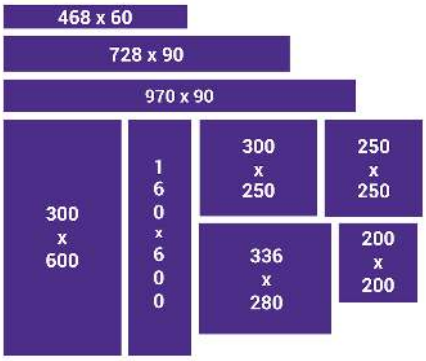


Gambar 2. Ruang Pada Profil Instagram
Sumber: www.instagram.com/facebook, 2020

Google sebagai penyedia layanan mesin pencari, menyediakan beragam ruang dimensi yang dapat diisi dengan pesan melalui komunikasi visual. Ruang tersebut disediakan untuk kebutuhan periklanan produk melalui media digital yang dihadirkan pada berbagai situs. Berdasarkan situs *support.google.com* ukuran iklan yang dapat dimanfaatkan ragam ruangnya dihadirkan dalam dua versi ukuran yaitu *mobile* dan *desktop*.



Gambar 3. Dimensi Pada Google Ads Mobile
Sumber: support.google.com, 2020



Gambar 4. Dimensi Pada Google Ads Desktop
Sumber: support.google.com, 2020

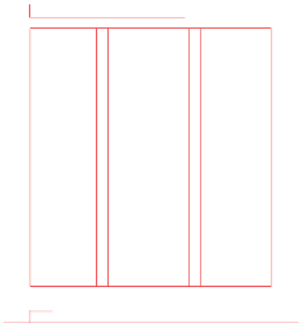
Sekian banyak dimensi yang tersedia, menjadi tantangan bagi desainer untuk menyajikan desain yang memiliki estetika dan kesatuan dalam berbagai macam ruang. Beragam ketersediaan dimensi tersebut disebabkan oleh ketersediaan ruang yang dapat disisipi iklan pada website yang berada di Internet. Variasi penggunaan gawai yang dimiliki oleh warganet menyebabkan sistem Google harus mengidentifikasi ukuran layar dan memilah dimensi iklan yang tepat yang dapat disajikan pada website yang menyediakan ruang. Sebagai contoh pada ponsel pintar yang disajikan dalam orientasi vertikal akan menampilkan iklan yang memiliki dimensi horisontal atau persegi, agar dapat memenuhi lebar tampilan

ponsel pintar tanpa mengganggu isi dan deskripsi dari website yang dibuka. Berbanding terbalik dengan iklan yang dimuat pada layar *desktop* yang umumnya dilihat pada monitor laptop maupun PC. Orientasi *desktop* yang horisontal, mendorong Google untuk memilih iklan dengan orientasi vertikal, persegi dan horisontal yang disesuaikan dengan ketersediaan ruang yang disiapkan oleh pemilik website. Otomasi pemilihan dimensi iklan, menuntut desainer menyajikan tampilan yang memuat komunikasi visual yang didistribusikan pada media digital agar tetap tampil estetis, tidak mengurangi pesan, dengan tata letak yang memiliki komposisi dan proporsi yang baik.

VISIBILITAS DESAIN DAN TANTANGAN DIMENSI LAYAR

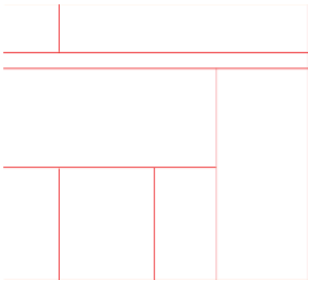
Perkembangan era digital yang menawarkan kemudahan, semakin dimanjakan dengan beragam ukuran layar monitor yang dihadirkan pada gawai. Desainer diharapkan dapat menghadirkan desain berupa grafis maupun yang lainnya ke dalam ruang dimensi yang telah tersedia. Tidak seperti ruang fisik yang dpaat dimanfaatkan sebagian, ruang digital mendorong pengguna agar memanfaatkan seluruh ruang yang tersedia. Pemangkasan ukuran gambar akan terjadi apabila dimensi gambar yang diunggah tidak mengikuti dimensi yang telah disediakan. Hal tersebut tentu dapat merugikan pengguna yang mempublikasikan informasi melalui media digital, apabila terdapat unsur-unsur visual yang terpangkas informasinya. Tantangan visibilitas desain dalam berbagai dimensi layar yang tersedia menjadi suatu hal yang harus dihadapi oleh desainer.

Salah satu perkembangan visibilitas tampilan khususnya tampilan desain, disiasati dengan menciptakan desain yang responsif. Desain yang bersifat responsif dapat diartikan sebagai desain yang memiliki tata letak yang menyesuaikan ruang yang tersedia. Tata letak yang bersifat mampu menyesuaikan ruang mengadopsi sistem *grid* yang merupakan garis-garis pembatas maupun ruang-ruang pembatas yang disusun menyesuaikan kebutuhan desain. *Making and Breaking The Grid* (Samara, 2005: 16) menyebutkan bahwa terdapat beberapa jenis grid standar yang dapat dipergunakan yaitu : (1) *Manuscript Grid* (2) *Column Grid* (3) *Modular Grid*, dan (4) *Hierarchial Grid*. Salah satu contoh tantangan visibilitas desain terhadap dimensi layar adalah pembuatan situs dengan susunan dua buah gambar yang memiliki dimensi 800 px x 800 px pada ruang dengan lebar 1920 px. Hasilnya adalah dua buah gambar dengan dimensi 800 px x 800 px tersebut akan disusun secara horisontal guna memenuhi ruang 1920 px. Apabila grafis pada desain situs tersebut diakses dengan menggunakan monitor laptop/PC, maka visibilitas desain akan tetap terjaga, mengingat ruang yang tersedia memang dalam orientasi horisontal. Namun apabila grafis pada situs tersebut diakses pada ponsel pintar, maka visibilitas pada desain berdimensi 800 px x 800 px tersebut tentunya akan mengalami penyusutan dikarenakan orientasi vertikal pada layar ponsel pintar. Hal tersebut disebabkan oleh sistem grid yang dipergunakan bersifat *column grid,* yang susunannya dibentuk oleh kolom-kolom.



Gambar 5. *Column Grid*
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

Solusi yang ditawarkan dengan tata letak responsif adalah pemanfaatan grid yang bersifat *hierarchial grid*. Grid ini lebih dinamis karena tidak harus memiliki interval yang diulang secara teratur dengan lebar kolom cenderung bervariasi. Keuntungan dalam pemanfaatan *hierarchial grid* adalah ruang desain yang dapat disesuaikan dengan ruang dan orientasi yang tersedia pada dimensi layar. Sehingga kasus penyusunan dua buah gambar berdimensi 800 px x 800 px yang komposisinya horisontal pada berbagai dimensi dan orientasi layar, akan disusun ulang menjadi komposisi vertikal. Hal tersebut menguntungkan pengguna yang mengakses grafis pada situs melalui ponsel pintar sehingga kenyamanan dalam menerima informasi yang ditawarkan desainer pada media digital dapat tercapai.



Gambar 6. *Hierarchial Grid*
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2020

Desain yang bersifat responsif, ternyata tidak serta merta menjadi jawaban absolut terhadap tantangan beragam ukuran layar monitor yang hadir pada berbagai gawai. *Platform* media sosial seperti Facebook memiliki keunikan dalam pemanfaatan ruang yang dihadirkan. Sampul Profil yang memiliki ruang desain 2037 px x 751 px dengan rasio 2.7:1, hanya dapat dinikmati secara penuh apabila disaksikan melalui layar monitor desktop. Namun apabila disaksikan melalui layar monitor ponsel pintar, maka sampul profil tersebut akan mengalami pemangkasan hingga 20% pada sisi kiri dan kanan gambar. Hal tersebut dapat menjadi kerugian apabila desainer tidak peka terhadap sifat yang dimiliki oleh ruang tersebut. Mengingat desain yang dapat diunggah pada sampul profil tersebut adalah unggahan tunggal yang artinya, tidak ada alternatif gambar yang dapat muncul yang seiring dengan pergantian ukuran layar monitor. Solusi yang dapat ditawarkan tentunya adalah menyesuaikan tata letak dan komposisi unsur-unsur visual agar menyisakan *white space* pada kiri dan kanan informasi utama yang ingin ditampilkan. Guna menjaga estetika maka pada area *white space* tersebut dapat diisi dengan unsur-unsur desain yang bertindak sebagai dekorasi dan bukan informasi.

Gambar 7. Penyusutan Visibilitas Desain pada Sampul Profil Facebook (Desktop & Mobile)
Sumber: www.facebook.com/NewMediaCollegeBali, 2020

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Desainer khususnya komunikasi visual sebagai profesional yang menghadirkan pesan melalui beragam promosi, kampanye dan *branding* memiliki kecerdasan kreatifitas dalam berkarya. Hasil desain yang disajikan dengan menata letak unsur-unsur visual pada ruang dengan dasar komunikasi dan mengandung pesan, menjadi sebuah kegiatan yang penuh dengan konsep dan realisasi melalui proses *trial and error*. Desainer komunikasi visual juga dituntut untuk menguasai beragam media dalam menuangkan karya, dengan tujuan dapat disaksikan oleh *audience* sehingga penyebaran informasi dapat terdistribusi dengan maksimal. Transformasi ruang publikasi dari ruang fisik menuju ruang digital, menuntut desainer untuk turut serta mempelajari perkembangan dari beragam dimensi media dan tampilan pada ruang digital yang memiliki karakter berbeda-beda.

Terciptanya pergeseran komunikasi visual dari ruang fisik hingga sampai pada ruang digital, tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang menghubungkan manusia melalui jaringan. Pentingnya peran desainer sebagai penyampai informasi melalui publikasi disebabkan oleh ketersediaan ruang *(channel),* kebutuhan akan pesan *(content)*, dan dukungan koneksi *(internet)*. Kesempatan yang tercipta, kesiapan yang terbina dan peluang yang ada, tidak hanya memberikan keuntungan, namun juga tantangan bagi desainer dalam memahami karakteristik ruang digital melalui beragam dimensi. Media sosial yang memiliki beragam ukuran pada kegiatan modifikasi profil, dan distribusi informasi pada linimasa, dan layanan mesin pencari yang mendistribusikan iklan-iklan dalam berbagai ukuran ke dalam website, menjadikan kegiatan perancangan yang dilakukan oleh desainer harus dikerjakan dengan waktu ekstra. Hal tersebut tentu tidak terlepas dari faktor kegiatan merancang tampilan visual dengan berbagai orientasi dan dimensi tanpa mengurangi pesan yang ingin disampaikan. Terlebih tantangan tersebut kian bertambah dengan karakteristik ruang digital yang ternyata direspon berbeda oleh berbagai gawai seperti *desktop,* ponsel pintar, dan *tablet.* Sehingga diharapkan desainer dapat mengikuti perkembangan ruang dan dimensi yang disediakan oleh berbagai *platform* pada media digital, dan mampu menerapkan kecerdasan kreatifitas yang dimiliki untuk terus menghasilkan desain yang dapat menyampaikan komunikasi secara tepat, memiliki visibilitas yang optimal serta mengandung estetika tanpa diganggu maupun dipengaruhi oleh keleluasaan, keterbatasan maupun keunikan karakteristik dari tiap ragam dimensi media dan tampilan.

REFERENSI

_____., 2019, *About Common Size for Display Ads*, [online], (*https://support.google.com/google-ads/answer/7031480*, diakses tanggal 10 Februari 2020)

APJII, 2019, 'Laporan Survei Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018', Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia & Polling Indonesia, Jakarta.

Dewi, Irra Chrisyanti. 2015, *'Pengantar Psikologi Media',* Jakarta: Prestasi Pustaka Jakarta.

Parkinson, Joshua., 2020, *Ultimate Guide on Facebook Dimensions (for All Page and Feed Images),* [online], (*https://www.postplanner.com/ultimate-guide-to-facebook-dimensions-cheat-sheet*, diakses tanggal 10 Februari 2020)

Piliang, Yasraf Amir. 2010, *'Realitas Kebudayaan dalam Era Post-Metafisika',* Yogyakarta: Jalasutra.

Samara, Timothy. 2005. *'Making and Breaking The Grid'*, Los Angeles: Rockport Publisher.

Sehl, Katie., 2019, *27 Top Facebook Demographics that Matter to Social Media Marketers*, [online], (*https://blog.hootsuite.com/facebook-demographics*, diakses tanggal 10 Februari 2020)