

**KEFAHAMAN PELAJAR-PELAJAR
REKA BENTUK KOMUNIKASI VISUAL
UNIVERSITI NEGERI MALANG TERHADAP
IKLANKOSMETIK TELEVISYEN**

SUGIYONO ARDJAKA

**TESIS DIKEMUKAKAN BAGI MEMENUHI SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH IJAZAH DOKTOR FALSAFAH**

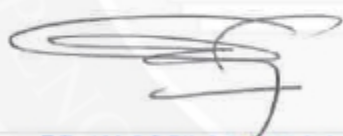
**FAKULTI SENI KOMPUTERAN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS**

2015

Nama : Sugiyono Ardjaka
No. Matrik : P20081000293

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk meneroka pemahaman pelajar terhadap iklan kosmetik yang disiarkan di televisyen. Pensyarah adalah faktor dominan yang mempengaruhi kefahaman pelajar terhadap iklan televisyen di samping faktor-faktor lain seperti corak tingkah laku, penerimaan rakan-rakan, dan internet. Iklan yang dikaji adalah yang popular sepanjang tahun 2009 hingga 2010 yang melibatkan 26 produk kosmetik. Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif, mengukur peratusan pendapat responden dan diikuti dengan kaedah kualitatif untuk mendapatkan satu set maklumat daripada responden. Seramai 30 responden dari Universiti Negeri Malang, Indonesia telah dipilih secara rawak untuk dijadikan sampel dalam kajian ini. Hasil penyelidikan menunjukkan iklan televisyen berperanan dalam mempromosikan produk-produk tersebut dalam pasaran. Kajian ini juga menunjukkan pelajar menyukai iklan yang menyentuh warisan budaya Indonesia. Kajian ini boleh digunakan sebagai rujukan untuk pelajar membuat iklan, memahami kepelbagaian jenis pengiklanan dan kepelbagaian jenis komposisi reka bentuk.



DR. HAROZILA BINTI RAMLI
Timbalan Dekan (Penyelidikan dan Siswazah)
Fakulti Seni, Komputeran dan Industri Kreatif
Universiti Pendidikan Sultan Idris
35900 Tanjung Malim, Perak



PROF. MADYA DR. MD NASIR BIN IBRAHIM
Timbalan Dekan (Pengajian Siswazah)
Fakulti Seni, Komputeran dan Industri Kreatif
Universiti Pendidikan Sultan Idris
35900 Tanjung Malim, Perak



DR. ING. MUZAFAR HAYATI MUHAMMAD YATIM
Dekan
Fakulti Seni, Komputeran dan Industri Kreatif
Universiti Pendidikan Sultan Idris

Nama : Sugiyono Ardjaka
No. Matrik : P20081000293

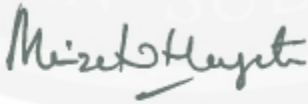
**The understanding of visual communication students at the State University of
Malang, Indonesia about television cosmetic advertisements.**

ABSTRACT

This purpose of this study was to explore the students' understanding of cosmetic products advertisement aired on television. Lecturers are a dominant factor affecting the students' perceptions of television commercials, but there are also other factors such as patterns of behavior, acceptance of friends, and the internet. The commercials studied were the most popular in 2009 and in 2010, consisting of 26 cosmetic products. This research adopted the quantitative method, measuring the percentage of respondents' opinions, followed by a qualitative method to obtain a set of information from selected respondents. A total of 30 respondents were randomly picked from the State University of Malang, Indonesia who provided the samples in this study. The results showed that television commercials served to promote these products and to remind the consumers of their availability. This study also showed that the students prefer advertisement that relates to the cultural heritage of Indonesia. This study can also be used as a reference for students to learn how to create advertisement, understand the different kinds of advertising and a whole range of design compositions.


DR. HAROZILA BINTI RAMLI
Timbalan Dekan (Penyelidikan dan Siswazah)
Fakulti Seni, Komputeran dan Industri Kreatif
Universiti Pendidikan Sultan Idris
35000 Tanjung Malim, Perak


PROF. MADYA DR. MD NASIR BIN IBRAHIM
Timbalan Dekan (Pengajian Siswazah)
Fakulti Seni, Komputeran dan Industri Kreatif
Universiti Pendidikan Sultan Idris
35000 Tanjung Malim, Perak


DR. -ING. MAIZATUL HAYATI MOHAMAD YATIM
Dekan
Fakulti Seni, Komputeran Dan Industri Kreatif
Universiti Pendidikan Sultan Idris

KANDUNGAN

	Muka Surat
PENGAKUAN	i
PENGHARGAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KANDUNGAN	v
SENARAI JADUAL	xi
SENARAI GAMBAR	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Pengenalan	1
1.2 Latar belakang	2
1.3 Pernyataan Masalah	14
1.4 Objektif Kajian	15
1.5 Persoalan Kajian	16
1.6 Signifikan Kajian	16
1.7 Batasan (Skop) Kajian	17
1.8 Definisi Operasional	18
BAB 2 TINJAUAN BACAAN	
2.1 Pengenalan	22

2.1.7.6 Teori S-O-R	62
2.1.8 <i>Top Brand</i> dalam Iklan	69
2.2 Iklan dalam Televisyen	73
2.2.1 Sejarah Televisyen	73
2.2.2 Televisyen di Indonesia	77
2.2.3 Televisyen di Indonesia selepas Orde Baru	79
2.2.4 Iklan dalam Program Televisyen	88
2.3 Konsep dalam menganalisis Iklan Televisyen	90
2.3.1 Analisis SWOT	91
2.3.2 Analisis Isi Mesej	92
2.3.3 Analisis Struktur Mesej	94
2.3.4 Analisis Format Mesej	96
2.3.5 Analisis Sumber Mesej	97
2.3.6 Analisis Bahasa	99
2.3.7 Analisis Semiotik	104
2.3.8 Analisis Sintagmatik	108
2.3.9 Analisis Paradigmatik	112
2.4 Kompetensi Pensyarah	113
2.4.1 Pengertian Kompetensi Pensyarah	113
2.4.2 Aspek-aspek Kompetensi Pensyarah	114
2.5 Kerangka Konsep Pemetaan Minda	122

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pengenalan 123

4.10.3 Iklan Sari Ayu	255
4.10.3.1 Data Spesifikasi Iklan	255
4.10.3.2 Sinopsis Cerita Iklan Sari Ayu	256
4.10.3.3 <i>Thumbnail</i> Gambar Iklan Sari Ayu	257
4.10.3.4 Analisis Hasil Temu Bual	258
BAB 5 PERBINCANGAN	
5.1 Pengenalan	276
5.2 Perbincangan dapatan kajian	277
5.3 Kesimpulan	281
5.3 Atribut Instrumen dalam penyelidikan	281
6.3 Saranan	282
SENARAI RUJUKAN	284
LAMPIRAN	291

SENARAI JADUAL

Jadual	Tajuk	Muka Surat
2.1	Senarai Top Brand Award Tahun 2009	71
2.2	Senarai Top Brand Award Tahun 2010	72
2.9	Kerangka Konsep Pemetaan Minda	122
3.7	Matrik Atribut	133
4.1	Karakter Responden Berdasarkan Usia	136
4.2	Karakter Responden Berdasarkan Jantina	137
4.3	Daya Tarik Iklan	138
4.4	Kesungguhan Responden dalam Melihat Iklan	141
4.5	Iklan kosmetik di TV Berbeza dengan Iklan – Iklan Lainnya	142
4.6	Keinginan Menyaksikan Kembali Iklan kosmetik di televisyen dari Awal Sampai Akhir	144
4.7	Kesesuaian Gambaran Iklan sama seperti Gambaran Masyarakat pada Umumnya	146
4.8	Kemampuan Pelakon dalam Iklan untuk Memperkuat Mesej yang Ingin Disampaikan	149
4.9	Kesesuaian Ilustrasi Suara dengan Mesej yang Ingin Disampaikan	150
4.10	Pengetahuan tentang Tema Iklan	152
4.11	Pengetahuan Responden terhadap Mesej yang Sudah Disampaikan	154

4.12	Setuju Tidaknya Responden terhadap Materi Iklan	156
4.13	Anggapan Responden terhadap Aspek Realistik dalam Iklan	158
4.14	Kosmetik yang Ditawarkan Melalui Iklan Kosmetik di televisyen	
	Layak untuk Dipakai	160
4.15	Pemahaman Responden terhadap Kejelasan Dialog dalam Iklan	162
4.16	Kesesuaian Tempoh Iklan (Tidak Terlalu Pendek dan Tidak Memakan Masa)	164
4.17	Pengetahuan tentang Pelajar tentang Cara Membuat Karya Reka Bentuk	168
4.18	Pengetahuan tentang Elemen dalam Membuat Sesuatu Karya Reka Bentuk	170
4.19	Pemahaman tentang Cara Membuat Karya Reka bentuk	172
4.20	Kemampuan Menyusun Karya Reka bentuk	174
4.21	Kemampuan Menyusun Karya Reka bentuk dengan Urutan yang Baik dan Benar	176
4.22	Kemampuan Menilai Suatu Karya Reka bentuk	178
4.23	Menjadikan Iklan Kosmetik di televisyen sebagai Rujukan dalam Membuat Tugas Karya Reka bentuk	180
4.24	Pengaruh Kompetensi Pensyarah dalam Membuat Tugas Karya Reka bentuk	182
4.25	Pensyarah Mempersiapkan Pembelajaran dan/atau Praktikal dengan Baik	186
4.26	Pensyarah Teratur dan Tertib dalam Penyelenggaraan Berkuliah	189

4.27	Pensyarah Mampu Menghidupkan Suasana Kelas	191
4.28	Pensyarah Dapat Menyampaikan Materi dan Menjawab Pertanyaan Pelajar dengan Jelas	192
4.29	Pensyarah Mampu Memanfaatkan Media dan Teknologi Pembelajaran	194
4.30	Pensyarah Mampu Memberikan Penilaian Hasil Karya Pelajar	196
4.31	Materi yang Diberikan Pensyarah Sesuai dengan Tujuan Pembelajaran	198
4.32	Pensyarah Mampu Menjelaskan Keterkaitan Bidang/Topik yang Diajarkan dengan Konteks Kehidupan	200
4.33	Pensyarah Menguasai Isu Mutakhir dalam Bidang yang Diajarkan	202
4.34	Pensyarah Menguasai Pelbagai Ragam Teknologi Komunikasi	204
4.35	Pensyarah Memiliki Kewibawaan sebagai Seorang Pensyarah	205
4.36	Pensyarah Adil dalam Memperlakukan Pelajar	207
4.37	Pensyarah Mampu Mengendalikan Diri dalam Berbagai Situasi dan Kondisi	209
4.38	Pensyarah Mampu Menerima Kritik Saran dan Pendapat Orang Lain	211
4.39	Pensyarah Mudah Bergaul di Kalangan Pelajar	212
4.40	Pensyarah Memiliki Toleransi terhadap Keberagaman Pelajar	214

SENARAI GAMBAR

Gambar	Tajuk	Muka Surat
2.1	Iklan Plastisin	47
2.1	Logo RCTI	79
2.2	Logo TPI	80
2.3	Logo SCTV	81
2.4	Logo lama ANTV, Logo baru ANTV	82
2.5	Logo Indosiar	83
2.6	Logo Trans TV	84
2.7	Logo Trans 7	85
2.8	Logo TV ONE	86
2.9	Logo Metro TV	86
2.10	Logo Global TV	87
4.1	Thumbnail Gambar Seluruh Episod Potongan 1	220
4.2	Thumbnail Gambar Seluruh Episod Potongan 2	221
4.3	Thumbnail Gambar Seluruh Episod Potongan 3	222
4.4	Thumbnail Gambar Seluruh Episod Potongan 4	223
4.5	Thumbnail Gambar Episod 1	225
4.6	Thumbnail Gambar Episod 2	227
4.7	Thumbnail Gambar Episod 3	229
4.8	Thumbnail Gambar Episod 4	231
4.9	Thumbnail Gambar Episod 5	233

4.10	<i>Thumbnail</i> Gambar Iklan Citra	246
4.11	<i>Thumbnail</i> Gambar Iklan Sari Ayu	257



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Bab ini akan membincangkan secara keseluruhan kajian dan permasalahan, yang meliputi perkembangan teknologi global, perkembangan teknologi televisyen, iklan yang ada di televisyen serta bagaimana perkembangan reka bentuk yang berkaitan dengan iklan di televisyen.

Seterusnya akan melihat tujuan dan persoalan kajian yang berkaitan dengan persoalan penyelidikan. Pada akhir bab akan diuraikan manfaat, kepentingan dan batasan kajian yang dijalankan dalam penyelidikan serta definisi operasional.

1.2 Latar Belakang

Pada era globalisasi dewasa ini perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang elektronik terutama yang berkaitan dengan teknologi maklumat dan komunikasi menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan teknologi tersebut telah mengubah tamadun dunia dari masyarakat industri kepada masyarakat maklumat.

Perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi telah banyak dimanfaatkan oleh pelbagai pihak baik oleh syarikat-syarikat, pengeluar, kerajaan mahupun swasta untuk mempromosikan semua hal yang berkaitan dengan kepentingan mereka. Hal ini cukup jelas bahawa sesuatu syarikat, pengeluar mahupun kerajaan dan swasta di dalam mengolah dan menyajikan maklumat memerlukan kaedah-kaedah teknologi maklumat dan maklumat yang canggih serta disokong oleh sumber-sumber manusia yang profesional supaya produk yang dihasilkan cepat, tepat dan berkualiti sesuai dengan keinginan, keperluan dan selera daripada masyarakat sebagai pengguna.

Perkembangan dunia komunikasi berasaskan multi media melalui televisyen pada dewasa ini berkembang begitu pesat, bersamaan dengan perkembangan media elektronik yang lain. Indonesia juga tidak ketinggalan dalam hal ini. Televisyen telah wujud sejak awal permulaan di Indonesia pada tahun 1962, iaitu Televisyen Kerajaan (TVRI). Selepas itu televisyen dan acaranya merupakan suatu hal yang baru yang menjadi budaya tersendiri di masyarakat Indonesia. Seiring dengan itu berkembang pula adanya iklan di

televisyen, biarpun dalam skala yang sangat terhad, tetapi merupakan suatu fenomena tersendiri pada masa itu. Orang-orang yang biasanya terbiasa dengan media cetak berubah diberi suatu yang berbeza iaitu elektronik media.

Perkembangan selanjutnya iaitu kerajaan merasa perkembangan iklan berasaskan elektronik media pada televisyen dirasakan kurang baik kesannya pada masyarakat maka kerajaan menghapuskan program iklan yang ada di televisyen kerajaan. Setelah itu masyarakat dihidangkan semula dengan iklan-iklan yang berasaskan media cetak terutama pada akhbar, poster, risalah dan lain-lain. Biarpun pada masa itu iklan di pawagam juga masih ada tetapi hanya dalam bentuk gambar yang ditayangkan pada awal sebelum persembahan bermula.

Perkembangan selanjutnya iaitu adanya pertumbuhan stesen-stesen televisyen swasta atau stesen penyiaran swasta di Indonesia yang berkembang begitu pesat sejak awal tahun 1990-an. Berbeza dengan televisyen kerajaan televisyen swasta menyiarkan iklan secara bebas biarpun pada masa itu tempoh penayangannya masih terhad.

Banyaknya stesen televisyen di Indonesia berkembang begitu cepat baik stesen televisyen kebangsaan mahupun swasta. Pada tahun 2008 tercatat ada sebanyak 12 stesen televisyen yang berpusat di ibu negara Jakarta, yang terdiri dari satu stesen televisyen kerajaan iaitu TVRI dan 11 stesen televisyen swasta nasional. Jumlah itu belum terhitung lagi dengan adanya stesen-stesen televisyen tempatan yang jumlahnya banyak sekali

sampai melebihi 127 stesen televisyen tempatan yang sudah mempunyai izin untuk ke udara, dan beratus lagi sedang menunggu kebenaran.

Selaras dengan perkembangan media komunikasi yang berkaitan dengan iklan maka berkembang pula rumah produksi-rumah produksi dan biro-biro iklan yang berskala nasional dan antara bangsa yang menyokong. Berdasarkan teori keselarasan daripada hal tersebut di atas maka terjadi penyegerakan bahawa semakin banyak stesen televisyen maka akan semakin ramai penonton yang menonton rancangan televisyen dan juga akan semakin banyak pilihan bagi mereka. Televisyen boleh menjadi media dan sarana komunikasi yang paling tepat untuk menyampaikan pelbagai hal di masa yang akan datang.

Kajian yang dilakukan oleh Biro Pusat Statistik (BPS) Indonesia pada tahun 2000, menunjukkan sejak tahun 1980 masyarakat mulai lebih banyak melihat program-program yang ditayangkan di televisyen berbanding dengan membaca akhbar mahupun mendengar radio. Televisyen pada masa itu merupakan suatu budaya baru yang tersendiri daripada bahagian hidup masyarakat Indonesia, baik itu di kota mahupun di pedesaan (Nilan, 2000), bahkan sampai masa kini pun televisyen tetap menjadi sebahagian hidup dari masyarakat Indonesia. Statistik Biro Pusat Statistik tahun 2001 pula menunjukkan bahawa daripada populasi penduduk Indonesia yang berjumlah kira-kira 200 juta penduduk. Tiga ratus ribu orang yang berusia 10 tahun ke atas sebanyak 87.97 peratus menonton televisyen sedangkan selebihnya 17.47 peratus membaca akhbar, dan 43.72 mendengar radio (BPS, 2002). Lebih lanjut pada tahun 1995 data Biro Pusat Statistik

menunjukkan bahawa lebih banyak perempuan menonton televisyen (52,7 peratus) daripada membaca akhbar (15,7 peratus), sementara sekitar 48,4 peratus yang mendengarkan radio (Cakram, 1996; Abar, 1998). Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahawa masyarakat lebih banyak menonton televisyen yang memberi kesan pula melihat keseluruhan acara yang ada di televisyen tersebut termasuk iklan yang ada di dalamnya.

Iklan yang merupakan sebahagian daripada acara-acara yang ada di televisyen tidak terlepas begitu sahaja. Iklan sudah merupakan bahagian yang sebatang dengan program yang disiarkan. Tanpa adanya iklan yang dapat menyokong terselenggaranya program maka akan sangat kecil kemungkinan stesen-stesen tersebut boleh wujud terus menerus. Hal ini terutama pada stesen televisyen swasta yang bergantung pendapatan dana mereka hampir seratus peratus didapati daripada sumber iklan. Penaja iklan selalu mencari pelbagai cara untuk dapat menayangkan iklannya agar dapat diterima oleh masyarakat. Pelbagai cara dijalani baik itu oleh pembuat iklan ataupun pengeluar yang menaja iklan tersebut. Mereka akan mempelajari pelbagai perkara yang berkaitan dengan pengguna agar iklannya boleh diterima oleh masyarakat pengguna.

Masyarakat sebagai penonton dan pengguna sangat menyenangi sesuatu yang indah dan dirancang dengan baik. Hubungan antara program, reka bentuk dan masyarakat amat penting. Oleh kerana itu untuk menghasilkan suatu program yang baik, maka keinginan masyarakat haruslah diwadahi. Begitu juga halnya dengan tingkah laku masyarakat terhadap produk-produk yang diiklankan harus juga diperhatikan.

Kalangan remaja sebagai penonton dan pengguna merupakan sasaran akhir dari pelbagai pihak untuk menyampaikan apa yang mereka inginkan. Memahami tingkah laku mereka merupakan suatu hal yang sangat penting artinya bagi kejayaan media iklan. Untuk dapat memahami tingkah laku masyarakat maka diperlukan akan pemahaman tentang keperluan dan keinginan masyarakat yang meliputi persepsi, motivasi dan emosi remaja-remaja tersebut. Mereka boleh sahaja tidak berakhir dengan keputusan untuk memilih apa yang mereka dapat, lihat dan tonton dari media iklan tersebut. Pengalaman menjadi bahan pertimbangan mereka dalam membuat keputusan di masa yang akan datang.

Iklan di televisyen pada dasarnya merupakan perancangan bentuk-bentuk visual yang tidak boleh lepas begitu sahaja daripada kaedah seni dan reka bentuk. Kaitan bentuk visual bagi pengguna dan penonton merupakan salah satu hal yang penting bagi kejayaan media komunikasivisual terutama iklan yang berasaskan multimedia.

Perancangan sebuah iklan akanlah sangat bermakna bagi kejayaannya. Konsep pembentukannya dan kriteria-kriteria perancangan menentukan kejayaan sebuah iklan. Iklan yang terdiri daripada pelbagai kategori haruslah sesuai dengan segmen pengguna atau pelanggan yang menjadi sasaran iklan tersebut. Banyak sekali iklan-iklan yang dibuat tanpa mengambil kira pengguna, sehingga kejayaannya boleh diragukan. Iklan yang baik belum tentu juga mempunyai produk yang baik seperti yang diiklankan. Ramai pengguna memilih produk berdasarkan iklan yang dilihat, tetapi akhirnya tidak puas selepas memakainya sebab hasilnya tidak sesuai seperti yang diharapkan. Akhirnya

mereka berganti memilih produk baru lagi atau kembali kepada produk yang biasa mereka sebelumnya pakai. Kesetiaan pengguna terhadap satu produk juga merupakan hal yang sangat penting sekali.

Iklan bertujuan memujuk masyarakat sasaran supaya memakai produk yang diiklankan. Pembuatannya berdasarkan kepada pelbagai perkara, seperti segi estetik. Estetik meliputi masyarakat sasaran ataupun pereka yang membuatnya. Tingkah laku masyarakat yang boleh berupa keinginan untuk mengetahui, keinginan untuk membeli, serta keinginan untuk berubah sesuai dengan apa yang dilihatnya adalah merupakan hal yang wajar. Mengetahui perubahan tingkah laku itu adalah penting bagi kejayaan sebuah iklan.

Menganalisis hubungan antara teks ataupun visual dan penonton adalah merupakan perkara yang penting. Dalam analisis kandungan program televisyen terutama iklan, yang perlu diperhatikan tidak hanya bagaimana mesej itu diterima oleh penonton, tetapi juga bagaimana mesej itu dapat difahami. Beberapa pendapat menyatakan bahawa menonton televisyen tidak hanya merupakan aktiviti pasif sahaja, tetapi juga melibatkan proses aktif yang melibatkan pengalaman yang kesemuanya bergantung kepada latar belakang masing-masing penonton baik itu, meliputi etnik, status sosioekonomi, mahupun budaya mereka. Hal tersebut kerana setiap budaya ataupun segmen yang berbeza maka akan mengakibatkan perubahan tingkah laku yang berbeza pula.

Biro Pusat Statistik Indonesia, mendapati masyarakat yang terdiri daripada pelbagai tingkat usia dari muda sampai tua semuanya gemar menonton acara-acara di televisyen. Di antara tingkat masyarakat tersebut yang paling banyak adalah remaja. Mereka selain sebagai penonton dan pengguna juga boleh merupakan sasaran akhir dari pelbagai pihak untuk menyampaikan apa yang pengeluar inginkan.

Iklan yang merupakan unsur rupa hasil dari reka bentuk saranan komunikasi antara produser dan masyarakat yang ditaja oleh stesen televisyen. Sejak awal sejarah terciptanya manusia di alam raya ini, komunikasi antara manusia adalah bahagian yang paling penting dalam kehidupan. Selain kata-kata, unsur rupa sangat berperanan dalam kegiatan berkomunikasi tersebut. Menurut Pious (dalam Tinarbuko, 2002) komunikasi visual yang dalam bentuk kehadirannya sering kali perlu disokong dengan suara-pada hakikatnya adalah suatu bahasa. Tugas utamanya membawakan mesej dari seseorang, institusi, atau kumpulan masyarakat tertentu menentang yang lain.

Menurut Umar Hadi (Tinarbuko, 2002), reka bentuk komunikasi visual melibatkan unsur ungkapan idea, dan mesej daripada perancang kepada awam yang dituju melalui simbol berupa gambar, warna, tulisan dan lain-lain. Reka bentuk tersebut akan berkomunikasi apabila bahasa yang disampaikan itu dapat difahami oleh orang awam. Reka bentuk juga akan berkesan apabila dalam persembahan itu terdapat suatu keistimewaan atau keunikan sehingga dapat tampil secara istimewa, mudah dibezakan dengan yang lain.

Ditinjau dari segi aspek modal, komunikasi visual mengikut Waluyanto (2005) merupakan komunikasi yang menggunakan unsur dasar bahasa visual sebagai kekuatan utamanya dalam menyampaikan komunikasi. Unsur asas visual tersebut ialah segala sesuatu yang dapat dilihat dan boleh dipakai untuk menyampaikan erti, makna, serta mesej dan medianya. Sedangkan sebagai bidang kajian reka bentuk komunikasi visual adalah keilmuan terapan bersepadu yang mengkaji konsep komunikasi dan ungkapan kreatifnya, dan teknik dan medianya, untuk menyampaikan pesan dan idea secara visual sehingga mesej diterima dan atau berfungsi dengan tujuannya.

Hakikatnya tidak semua pereka bentuk belajar melalui pendidikan formal di bidang reka bentuk. Para pereka bentuk banyak bergantung pada kemampuan analitis matematik dan disokong dengan bakat atau belajar secara sendiri mengenai seni lalu jadilah seorang pereka. Begitu juga sebaliknya, mereka mungkin memulakan daripada kemampuan lebih di bidang seni lalu mendalami keterampilan analitis pada bidang keilmuan yang relevan, sehingga kemudian menjadi pereka. Di antara kerjaya reka bentuk itu ada yang memerlukan kemampuan lebih dalam bidang analitis logik, ada yang lebih mementingkan kecantikannya. Semua bergantung atas tujuan dan fungsi karya. Meskipun demikian, apa pun jenis pekerjaannya, mereka dituntut mempunyai kemampuan kreatif yang tinggi (Waluyanto, 2005).

Pelajar yang sedang mengambil bidang reka bentuk komunikasi visual tentunya juga dituntut untuk kreatif dalam mencipta karya-karya reka bentuk yang berkualiti. Salah