

DESAINER DKV POST-PANDEMI: KOMPETENSI DAN KOLABORASI

Octaviyanti Dwi Wahyurini

Departemen Desain Komunikasi Visual
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya
oyndwi@its.ac.id

ABSTRAK

Pandemi global yang dipicu oleh merebaknya virus Sars-Cov-2 telah mengakibatkan banyak perubahan mendasar, terutama pada kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan mobilitas fisik. Dalam satu tahun ini kita menyaksikan lompatan besar dan perluasan terhadap penggunaan teknologi digital. Sebagai sebuah profesi, desain komunikasi visual tidak pernah lebih diperlukan peranannya seperti saat ini. Desainer Desain Komunikasi Visual (DKV) menjadi profesi yang menjembatani transformasi obyek-obyek hal-hal yang sifatnya taktil dan fisik menjadi transdigital. Desainer DKV juga dibutuhkan peranannya untuk meramu komunikasi atas informasi yang kompleks sehingga menjadi mudah untuk dipahami yang kemudian informasi ini akan menjadi acuan dalam pengambilan keputusan-keputusan penting bagi pemegang kepentingan. Makalah ini akan membahas bagaimana seorang desainer DKV dapat berakselerasi dengan berbagai disiplin Ilmu untuk membantu manusia beradaptasi dengan kehidupan New Normal.

Kata Kunci *new normal, desain komunikasi visual, design thinking*

ABSTRACT

The global pandemic triggered by the outbreak of the Sars-Cov-2 virus has resulted in many fundamental changes, especially in activities related to physical mobility. In this one year we witnessed a huge leap forward and expansion towards the use of digital technology. As a profession, visual communication design has never been more necessary than it is today. Visual Communication Design Designer (DKV) is a profession that bridges the transformation of tactile and physical objects into transdigital. Visual Communication Designers are also required to play a role in concocting communication of complex information so that it becomes easy to understand which then this information will become a reference in making important decisions for stakeholders. This paper will discuss how a Visual Communication Designer can accelerate with various disciplines to help humans adapt to the New Normal life.

Keywords *new normal, visual communication design, design thinking*

PENDAHULUAN

Sejak diberlakukannya status pandemi global sebagai upaya pencegahan penyebaran virus Sars Cov-2 pada Maret 2020 lalu, pergerakan mobilitas manusia baik domestik maupun internasional terhenti seketika. Pemberlakuan pembatasan perjalanan, penutupan perbatasan negara, perintah untuk bekerja dan bersekolah dari rumah memberikan dampak ekonomi yang signifikan. Salah satu sektor yang paling terpuruk dengan adanya pembatasan perjalanan ini adalah sektor pariwisata. Sektor pariwisata merupakan salah satu industri global yang sangat besar dimana tidak hanya melibatkan jasa penerbangan dan penginapan, tapi juga masyarakat sekitar yang diberdayakan oleh adanya pariwisata yaitu jasa transportasi lokal, restoran/kuliner, dan pengrajin cinderamata lokal. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) melaporkan bahwa kerugian sektor pariwisata global yang terdampak oleh pandemi ini mencapai 4 triliun dollar Amerika Serikat (Arbar, 2021), dimana penurunan angka kedatangan wisatawan di Asia Pasifik mencapai lebih 82% (Pillai, 2021) dengan kerugian di Indonesia sendiri diperkirakan sejumlah Rp. 85,4 triliun (detikTravel 2021). Kanal berita CNBC menyebutkan bahwa situasi pariwisata diperkirakan baru akan pulih kembali seperti sebelum pandemi pada tahun 2023.

Pariwisata di Saat Pandemi

Beragam upaya perlu dilakukan secara komprehensif melalui kerjasama negara-negara didunia untuk memulihkan sektor pariwisata. Varzaru, Bocean, dan Cazacu (2021) mengusulkan langkah-langkah untuk mewujudkan ketahanan ekonomi di sektor pariwisata global pada level internasional, level nasional dan level industri. Di level internasional kebijakan yang perlu dilakukan adalah memastikan pertumbuhan ekonomi dengan mempromosikan destinasi pariwisata yang aman kepada wisatawan berdaya beli tinggi. Diantaranya peningkatan protokol kesehatan untuk memastikan keselamatan dan keamanan penumpang melalui sistem yang disebut CommonPass, untuk mengakses data hasil tes Covid dan riwayat vaksinasi wisatawan internasional (Al Khateeb, 2021) atau memperbolehkan kunjungan wisatawan dari negara sekitar seperti yang terjadi di Eropa (Pillai, 2021).

Sedangkan di level nasional diperlukan pendampingan dan bantuan pemanfaatan teknologi informasi terhadap sistem, alat dan jasa, serta memberikan insentif kepada daerah. Pembahasan “creative tourism” yang digagas oleh Creative Tourism Network dapat dipandang sebagai salah satu upaya untuk membantu para pengrajin yang ada di daerah pariwisata untuk bertahan pada masa pasca pandemi. Para anggota dalam jejaring ini melakukan terobosan-terobosan seperti kegiatan “*Discovery Boxes of the Magdalen Islands*” yang dilakukan oleh pengrajin lokal di Kepulauan Magdalen di Kanada. Kotak-kotak bingkisan berisi barang kerajinan lokal seperti sabun, teh, dan lilin. Wisatawan dari seluruh dunia yang tidak bisa berkunjung masih bisa menikmati budaya dan gaya hidup masyarakat setempat dengan cara membeli kotak bingkisan berisi kerajinan yang pada akhirnya membantu masyarakat setempat (Travel Courier 2020).

Di level industri, Varzaru, Bocean, dan Cazacu mengusulkan adanya penyesuaian layanan terhadap kebutuhan wisatawan, terutama yang berkaitan dengan isu-isu penyebaran virus serta keinginan berwisata, dan perlunya industri melakukan inovasi-inovasi desain pengalaman melalui penggunaan teknologi media digital dan Augmented Reality (2021, 14).

“Bayangkan sebuah ruang virtual interaktif dimana dalam proses penciptaannya menjadikan manusia sebagai fokus utama yang kemudian mampu membuat sebuah destinasi menjadi mungkin untuk dikunjungi dan memberikan pengalaman nyata bagi penikmatnya karena diperkaya oleh tata suara yang dibuat para ahli akustik. Anda bisa melihat tempat-tempat wisata dalam sebuah video atau menjelajahi sendiri dengan suara atau dengan *joystick*, berinteraksi dengan orang-orang dengan menggunakan panggilan video, berjalan menyusuri jalan-jalan di tempat tersebut, sambil mendengarkan musik lokal dimainkan dan masih banyak lagi. Situasi ini bisa dirangkai dalam satu platform tunggal atau di internet yang diperkaya dengan pengalaman fisik di lokasi tersebut. Pengaturan ini akan membuat para penunjuk wisata, seniman, pengrajin, pemilik penginapan dan usaha perjalanan untuk membuat penawaran-penawaran bisnis secara virtual dan digital kepada pelanggan.” (Pillai 2021)

Ilustrasi akan situasi yang digambarkan oleh Pillai diatas adalah sebuah pengalaman pariwisata virtual yang dirancang oleh Kepulauan Faroe, yang terletak di Skotlandia. Kepulauan Faroe sebagai destinasi yang ramai dikunjungi oleh wisatawan di Inggris dan Eropa memberikan alternatif dimana wisatawan bisa tetap mengunjungi Faroe melalui kediaman mereka. Situs Faroe memberikan informasi lengkap dalam upaya memberikan pengalaman berwisata bagi turis yang mengunjungi secara virtual, diantaranya adalah tur virtual selama 1 jam, pencantuman daftar putar lagu yang diciptakan oleh para musisi lokal yang bisa diakses dengan aplikasi streaming musik Spotify, pemajangan karya seni para seniman lokal, informasi tentang cerita dan mitologi setempat, serta petunjuk bagaimana merajut sweater khas Faroe lengkap dengan informasi pola serta tautan toko dimana benang rajut bisa dibeli.

Sebuah perusahaan wisata bernama Tokyo Localized juga menyediakan jasa wisata virtual dengan harga JPY 2000 atau setara dengan Rp. 260.000,00. Wisatawan bisa menelusuri jalan-jalan di kawasan Asakusa di Tokyo dan berbelanja barang-barang souvenir yang nanti akan dikirimkan kepada yang bersangkutan (Pitrelli 2021). Selain itu, permainan berbasis Virtual Reality *Mission 828* dimana si pemain bisa merasakan terjun payung dari gedung tertinggi di dunia, Burj Khalifa, Dubai. Terdapat pula sebuah pengalaman penjelajahan 360 Great Barrier Reef di Pantai Timur Australia yang dilakukan oleh David Attenborough. Pengalaman penjelajahan ini diintegrasikan dengan sebuah website interaktif dimana pengguna bisa mendapatkan informasi lebih detail tentang ekosistem bawah laut Great Barrier

Reef lengkap dengan foto-foto yang beresolusi tinggi dan mempesona, termasuk mendengarkan suara-suara yang ditimbulkan oleh penghuni laut.



Gambar 1. Profil Standar Kompetensi dan Kerja Nasional Indonesia Profesi Desain Grafis/Desain Komunikasi Visual 2016

Fenomena wisata virtual di era pandemi memperlihatkan adanya sebuah percepatan perubahan interaksi manusia dengan obyek dan lingkungan yang sifatnya fisik dan taktil menjadi perluasan penggunaan media-media berbasis teknologi informasi. Media-media digital sarat akan kebutuhan untuk penyampaian informasi yang tepat sasaran dengan pengolahan komunikasi visual yang persuasif. Selain itu, aspek adopsi teknologi informasi oleh masyarakat Indonesia sehingga kebutuhan untuk desain informasi semakin tinggi. Kebutuhan-kebutuhan ini terjawab oleh kompetensi dasar yang dimiliki oleh seorang desainer komunikasi visual, sesuai profil Gambar 1. Profil Standar Kompetensi dan Kerja Nasional Indonesia Profesi Desain Grafis/Desain Komunikasi Visual 2016 Standar Kompetensi dan Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) DKV Tahun 2016, dimana tiga fungsi utama desainer komunikasi visual adalah identifikasi (*to identify*), informasi (*to inform*), dan persuasi (*to persuade*) (Arifianto 2019, 125). Pada SKKNI ini juga tercantum lingkup media digital sebagai luaran kompetensi DKV (Arifianto 2019, 123). Secara definisi, desain komunikasi visual merupakan upaya untuk memecahkan permasalahan komunikasi atau komunikasi visual dimana desain yang dihasilkan merupakan bentuk komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, estetis, komunikatif dan informatif (Tinarbuko 2015). Hastjarjo Boedi Wibowo dengan mengutip David Berman menambahkan, bahwasanya desain komunikasi visual merupakan perluasan dari bidang desain grafis. Istilah ‘grafis’ dianggap terlalu membatasi profesi tersebut karena pada kenyataannya, seorang desainer grafis tidak hanya bekerja untuk barang cetakan tetapi juga media-media lain yang non-cetak (Wibowo 2011, 663). Baik desain antar muka pada perangkat elektronik, aplikasi tipografi pada arsitektur dan interior gedung karya desainer tipografi Paula Scher, dan desain *motion graphic* pada *title film*.

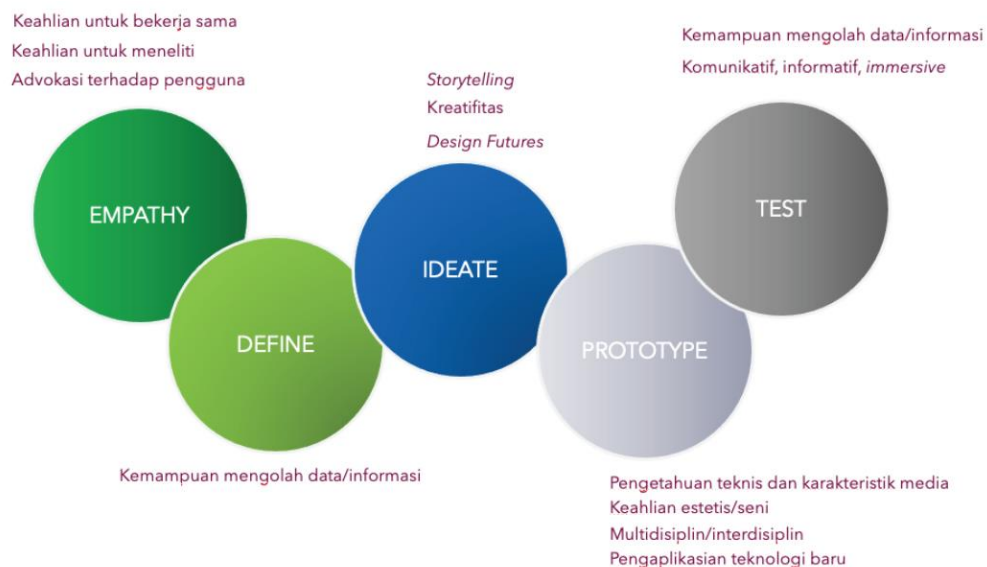
Pernyataan Berman di atas menegaskan fenomena perkembangan keprofesian desain grafis/ desain komunikasi visual yang berbanding lurus dengan perkembangan teknologi terutama teknologi informasi dan komunikasi. Keterkaitan erat antara seorang desainer komunikasi visual dengan perkembangan

medium pesan dan komunikasi membuat desainer kini tidak hanya berfokus di media-media tradisional cetak dan advertising. Perkembangan teknologi digital dan perangkat lunak semakin memperluas potensi-potensi kreatif pada profesi DKV yaitu dengan dimungkinkannya manipulasi terhadap warna, bentuk, ruang, dan gambar yang tidak bisa dicapai dengan teknologi sebelumnya (Meggs & Purvis 2011, 530). Selain itu, kemajuan teknologi informasi telah membuka peluang-peluang dimana peranan desainer DKV juga dibutuhkan pada media berbasis teknologi informasi seperti aplikasi, game, media sosial, e-commerce, *financial tech* (fintech), edukasi, marketplace, game, dan lain sebagainya. Dengan adanya pandemi ini, perluasan aplikasi media digital semakin jauh terdorong dan kemudian akan membongkar sekat-sekat luaran keprofesian DKV yang selama ini dibedakan berdasarkan sifat fisik media. Upaya-upaya untuk mempertahankan keberlangsungan industri pariwisata dengan memberikan cara bagi seseorang untuk tetap bisa berwisata keluar negeri tanpa harus beranjak dari rumah melalui wisata virtual merupakan salah satu contoh pentingnya kompetensi desainer komunikasi visual untuk memperkaya pengalaman pengguna wisata virtual tersebut.

PEMBAHASAN

Kompetensi DKV dalam proses Design Thinking

Pada bagian sebelumnya, telah diuraikan berbagai macam langkah-langkah inovasi untuk menggerakkan kembali industri pariwisata di saat pandemi. Akan tetapi, banyak tantangan-tantangan lain yang terjadi di saat pandemi ini yang membutuhkan kontribusi dari DKV selain penciptaan desain pengalaman wisata virtual. Untuk menjawab tantangan tersebut, seorang desainer komunikasi visual harus terus mengasah kompetensi dengan seperangkat keahlian. Pada bagian ini, penulis akan memetakan keahlian apa saja yang harus dimiliki seorang desainer komunikasi visual dengan menggunakan tahapan Design Thinking sebagai model. Dalam penciptaan sebuah karya desain, salah satu metode yang banyak diikuti oleh desainer adalah Design Thinking (DT) yang dibuat oleh IDEO. DT terdiri dari 5 tahapan yang iteratif, yaitu Empathy, Define, Ideate, Prototyping, dan Test. Secara umum, pada tahap Empathy, seorang desainer akan melakukan riset baik kuantitatif dan kualitatif, menggali data-data yang terkait subyek dan obyek desain, kemudian di tahap Define seorang desainer akan merumuskan problematika desain yang akan diselesaikan. Seorang desainer kemudian akan melakukan *brainstorming* ide-ide di tahap Ideation yang kemudian diikuti pembuatan purwarupa desain di tahapan Prototyping. Tahap terakhir adalah Test, dimana desain purwarupa akan diujikan kepada pengguna untuk memperoleh masukan dan tanggapan.



Gambar 2. Design Thinking dan Pemetaan Kompetensi DKV

Menanggapi percepatan adopsi teknologi informasi di berbagai media-media komunikasi, perlu adanya penekanan terhadap kompetensi-kompetensi desainer komunikasi visual dalam setiap tahapan Design Thinking sehingga peranannya bisa dimaksimalkan.

Empathy

Tahapan empati dilakukan untuk menggali masukan dari pengguna dengan cara memahami sudut pandang si pengguna; tentang apa yang mereka rasakan dan pikirkan, apa yang mereka ketahui dan pahami terhadap sebuah topik, sikap dan tindakan, serta apa yang mereka dapatkan dan tidak mereka dapatkan dari sikap dan tindakan yang diambil. Data digali melalui wawancara dengan user, *contextual inquiry*, atau *diary studies*. Selain itu, desainer harus mencari data-data sekunder yang berkaitan dengan topik atau tema yang dibahas sebagai upaya untuk memahami sebuah topik. Dengan melihat semakin meluasnya penggunaan media digital serta media lain yang pengembangannya melibatkan banyak multidisiplin, maka seorang desainer juga perlu untuk memahami topik-topik di luar bidangnya melalui diskusi dengan profesional atau peneliti di bidang tersebut. Sehingga kemampuan interpersonal dan networking juga diperlukan dari seorang desainer selain kemampuan untuk meneliti dengan metode kualitatif dan kuantitatif.

Define

Pada tahap ini, seorang desainer akan melakukan analisa terhadap data yang sudah didapat di tahap empati. Data yang diolah akan menjadi rekomendasi perumusan masalah yang akan diselesaikan dengan komunikasi visual yang dimana dalam rekomendasi tersebut akan dirumuskan sebagai tujuan komunikasi, sasaran komunikasi, pesan yang akan dikomunikasikan (*what to say*) dan dengan medium apa dan bagaimana pesan itu akan disampaikan (*how to say*).

Seorang desainer melakukan seleksi konten informasi yang akan disampaikan yang bisa jadi bersumber dari penelitian ilmiah yang sangat kompleks dan hanya bisa dipahami oleh profesi tertentu. Sebagai contoh, bagaimana seorang desainer komunikasi visual dapat menyampaikan informasi isolasi mandiri yang aman dan benar sesuai standar kesehatan kepada masyarakat umum. Untuk menyediakan informasi tersebut, desainer harus bekerja sama dengan ahli yang sesuai bidangnya. Ahli ini akan berperan mengkurasi konten informasi yang dibuat apakah sudah sesuai dengan kaidah-kaidah ilmiah tetapi masih mudah dicerna.

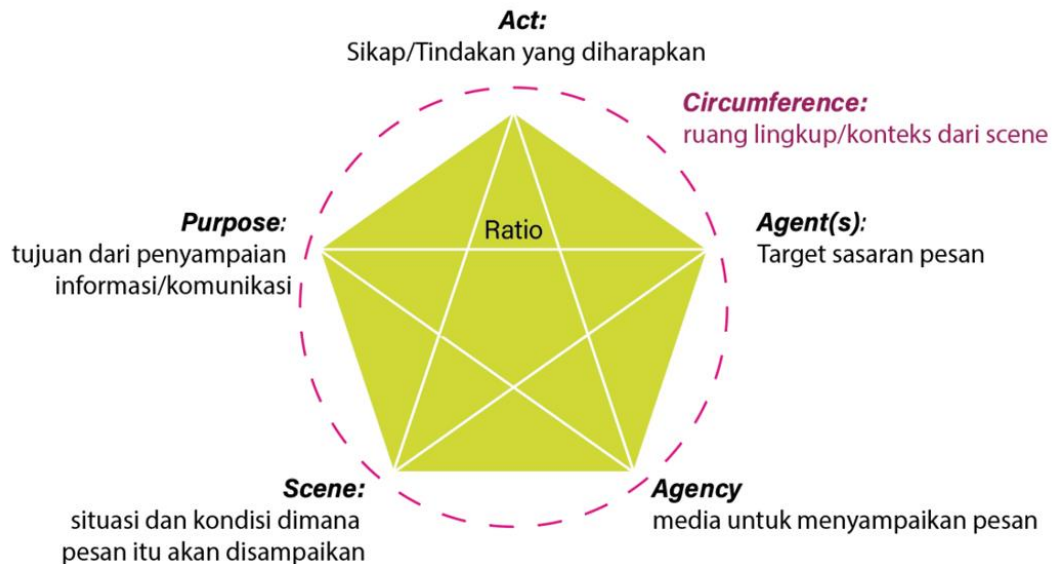
Ideation

Di tahapan ini, desainer bersama Tim akan melakukan proses ideasi, sebanyak-banyaknya mengumpulkan ide-ide komunikasi visual untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan di tahap define. Desainer menjadi *storyteller* atau penyampai sebuah kisah agar pesan komunikasi menjadi lebih persuasif, personal, dan mengena kepada target. Kreatifitas seni merupakan hal mutlak yang harus dikuasai seorang desainer untuk membuat pesan menjadi lebih menarik perhatian.

Tahap ideasi juga memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi seorang desainer untuk mengintegrasikan berbagai disiplin ilmu untuk mencapai ide yang terbaik. Salah satu pendekatan yang bisa dilakukan oleh seorang desainer adalah teori-teori retorika yang menekankan pada nilai-nilai persuasif dan *meaning-making* (memberi arti). Aristoteles menyampaikan definisi retorika sebagai, "*the faculty of observing in any given case the available means of persuasion*" atau jika secara harafiah bisa diterjemahkan sebagai "kemampuan untuk mengamati/memanfaatkan berbagai macam cara untuk mempersuasi" (Aristotle 1954, 7). Dalam hal ini, media baru berbasis teknologi informasi memiliki nilai-nilai persuasif seperti halnya pidato atau komunikasi publik dimana pengguna diyakinkan untuk menggunakan fitur-fitur dalam teknologi tersebut. Elemen-elemen retorika seperti *logos* (argumen yang didukung oleh fakta-fakta), *ethos* (kredibilitas), dan *pathos* (nilai-nilai emosional) menjembatani pemahaman nilai-nilai persuasif dari media baru berbasis teknologi informasi (Wahyurini 2021).

Pendekatan retorika yang bisa diterapkan pada proses penciptaan desain adalah Pentad Dramatisme yang dirumuskan oleh Kenneth Burke. Pentad Dramatisme merupakan sebuah metode yang mempelajari hubungan manusia dan motif manusia melalui siklus atau kelompok istilah dan bagaimana istilah tersebut berfungsi (Burke 1968, 445). Dramatisme Pentad terdiri dari 5 rasio, yaitu *Act*, yang berkaitan dengan kegiatan, aktifitas yang berlangsung atau opini yang beredar; *Agents*, subyek pelaku aktifitas/obyek yang menjadi sumber opini; *Agency*, media bagaimana/dimana aktifitas itu terjadi atau disebarluaskan, *Scene*, situasi dan kondisi dimana aktifitas/kegiatan tersebut berlangsung; dan *Purpose*, motif dan tujuan dari aktifitas/kegiatan (Burke 1969). Selain itu terdapat *Circumference*, yang mendetailkan lingkup dari waktu, tempat, situasi dan kondisi dimana kegiatan berlangsung (1989).

Dalam konteks proses Ideasi, Dramatism Pentad bisa dipergunakan sebagai metode desain untuk memandu seorang desainer merancang sebuah komunikasi visual. Desainer bisa merumuskan menentukan sikap dan tindakan apa yang diharapkan dari target ketika berinteraksi dengan desain yang dibuat pada titik *Act* yang merupakan titik yang paling utama pada Pentad Dramatisme. Penentuan *Act* akan diikuti oleh detail pada titik-titik rasio yang lain.



Gambar 3. Aplikasi Pentad Dramatisme dalam metode desain komunikasi visual

Secara alamiah, fokus metode DT adalah mencari solusi desain dengan situasi dan kondisi yang terjadi saat itu. Pemecahan masalah yang dihasilkan oleh DT bersifat tunggal, linier, dan pada solusi-solusi yang berorientasi untuk skenario yang memiliki probabilitas tinggi dimana dimungkinkan untuk diimplementasikan dengan sumber daya yang tersedia. Akan tetapi berkaca pada situasi yang tidak menentu ketika pandemi, juga permasalahan perubahan iklim yang patut diperhatikan dan menjadi pertimbangan, seorang desainer komunikasi visual harus berani untuk mengeksplorasi ide-ide yang bersifat futuristik. Canina et al (2021) menawarkan *Design Future* atau Desain Futuristik (DF) sebagai alternatif metode desain yang bisa digunakan untuk mengeksplorasi ideasi-ideasi pada situasi masa depan yang kompleks dan tidak pasti. DF mengintegrasikan metode DT dengan teori Future Cone oleh Joseph Voros (25) dengan Future Thinking (Canina et al 2021, 28). DF berorientasi terhadap skenario-skenario ilmu pengetahuan dan teknologi yang akan tersedia di masa depan dimana ideasi yang dihasilkan dari metode DF tidak ditujukan untuk terwujud pada masa kini, tapi sebagai bahan diskusi dan eksplorasi yang terbuka untuk diperdebatkan. Salah satunya adalah pengembangan platform Microsoft Mesh, yang memungkinkan terjadinya kolaborasi jarak jauh dengan memanfaatkan teknologi *mixed reality* (MR). Beberapa fitur Microsoft Mesh seperti pencitraan obyek yang lebih detail belum bisa terwujud pada saat ini, tetapi ke depannya teknologi itu sangat dimungkinkan untuk terwujud.

Prototype

Dengan adanya percepatan penggunaan teknologi informasi yang pengembangannya melibatkan para ahli dan profesional dari berbagai disiplin Ilmu, seorang desainer komunikasi visual harus mampu untuk memahami aspek-aspek teknis yang diperlukan dalam pembuatan purwarupa media digital maupun media-media lain. Sebagai contoh pemahaman terhadap ukuran standar layar untuk pembuatan aplikasi, resolusi yang dibutuhkan untuk pembuatan video mapping dan karya seni instalasi, akan berbeda dengan spesifikasi teknis untuk pembuatan barang-barang cetak, ataupun kriteria visual dan banyaknya kata serta ukuran huruf yang sesuai untuk dimensi posting Instagram.

Test

Pada tahapan ini seorang desainer akan mengujicobakan purwarupa kepada pengguna dan stakeholder terkait untuk memperoleh masukan dan pendapat yang kemudian diakomodasi untuk memperbaiki hasil

desain yang dibuat sebelum diproduksi masal. Desainer akan mendapatkan masukan berupa apakah informasi yang disampaikan mudah dicerna dan dipahami, apakah pesan yang disampaikan mengenai dan membuat pengguna untuk bersikap dan bertindak sesuai tujuan desainer, atau apakah pengguna merasakan sensasi seperti merasakan langsung ketika menggunakan desain yang dibuat. Teknik uji coba yang dilakukan bisa melalui protokol *usability testing* dengan melakukan interview ataupun teknik yang lain. Dalam proses ini, kemampuan untuk menganalisa data dari hasil-hasil temuan yang didapat, adaptif terhadap perubahan serta masukan, dan mampu berkolaborasi dengan berbagai disiplin akan sangat bermanfaat bagi seorang desainer komunikasi visual.

KOMPETENSI	EMPATHY	DEFINE	IDEATE	PROTOTYPE	TEST
Kolaboratif, adaptif, kooperatif, <i>team player</i> dalam sebuah tim yang multidisiplin	V	V	V	V	V
Menguasai teknik pengumpulan data, mampu berpikir analitis dan saintifik, mampu membaca trend/tanda-tanda probabilitas di waktu yang akan datang	V	V	-	V	V
Melakukan advokasi terhadap pengguna	V	-	-	V	V
Keahlian untuk mengolah data yang akan dirumuskan menjadi fokus permasalahan yang akan diselesaikan dengan komunikasi visual	V	V	-	-	V
Kemampuan storytelling untuk membuat produk lebih personal dan mengena	-	-	V	V	-
Kreatifitas seni	-	-	V	V	-
Berani bereksplorasi pada desain-desain futuristic	-	-	V	V	-
Kemampuan mengolah data/informasi	V	V	-	V	V
Komunikatif, informatif, <i>immersive</i>	V	-	-	-	V

PENUTUP

Makalah ini telah membahas berbagai upaya yang dilakukan oleh masyarakat global untuk mengatasi problematika ekonomi dan pengelolaan informasi yang benar di era pandemi. Dari berbagai contoh yang diberikan, peranan dan kontribusi desainer komunikasi visual sangat diperlukan dalam penciptaan media-media baru berbasis teknologi informasi. Dengan semakin diakuinya peranan DKV dalam pengembangan konten media digital dan desain informasi, tuntutan agar seorang desainer untuk berkarya di luar zona nyamannya semakin gencar disuarakan. Tidak hanya kemampuan komunikasi visual yang menjadi keutamaan seorang desainer komunikasi visual, tetapi sikap-sikap dan kemampuan meneliti, menganalisa data, adaptif, kolaboratif, bersedia mengadopsi dan mempelajari ilmu di luar kompetensinya, serta mampu berpikir integratif merupakan keahlian yang dibutuhkan oleh seorang desainer. Penelitian selanjutnya dari makalah ini diharapkan bisa menyajikan contoh kasus/proyek yang melibatkan para ahli dari berbagai disiplin Ilmu termasuk desainer DKV dimana peranan seorang desainer berkontribusi aktif dalam penciptaan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Khateeb, Ahmed. 2021. "How Global Tourism Can Become More Sustainable, Inclusive and Resilient." 2021.
- Arbar, Thea Fathanah. 2021. "Babak Belur! Pariwisata Rugi Rp 58.000 T Karena Corona." 2021.
- Aristotle. 1954. *Rhetoric*. Translated by W. Rhys Roberts. New York: Modern Library
- Arifianto, Pungky Febi. 2019. "Pendidikan Desain Komunikasi Visual Dan Upaya Pemajuan Kebudayaan Indonesia." Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA), Vol. 2 2: 120–30. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/121/96>.
- Burke, Kenneth. 1968. "Dramatism." In *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 445–452. New York: Macmillan
- . 1969. *A Grammar of Motives*. London: University of California Press.
- Burke, Kenneth, and Joseph R. Gusfield. 1989. *On Symbols and Society*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Canina, Maria Rita, Laura Anselmi, Carmen Bruno, Chiara Parise, and Davide Minighin. 2021. "Blending Design Thinking and Design Futures: Facing the Complexity of Uncertain Futures." In *Advances in Creativity, Innovation, Entrepreneurship and Communication of Design*, edited by Evangelos Markopoulos, Ravindra S Goonetilleke, Amic G Ho, and Yan Luximon, 24–30. Cham: Springer International Publishing.
- Wibowo, Hastjarjo Boedi. 2011. "Relasi Antara Perguruan Tinggi Desain Komunikasi Visual (DKV) Di Indonesia Dengan Industri DKV." *Humaniora* 2 (1): 662. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.3081>. Meggs, Philip B., Alston W. Purvis, and Philip B.
- Meggs. 2006. *Meggs' History of graphic design*.
- Pillai, Anu. 2021. "How Virtual Tourism Can Rebuild Travel for a Post-Pandemic World." 2021. <https://www.weforum.org/agenda/2021/05/covid-19-travel-tourism-virtual-reality/>
- Pitrelli, Monica Buchanan. 2021. "Missing Japan? Virtual Tours Come with Shopping, Drinks and Souvenirs." 2021. <https://www.cnbc.com/2021/07/30/can-tourists-travel-to-japan-virtual-tourism-make-it-feel-possible-.html>.
- Tim Detikcom. 2021. "Efek COVID-19 Pada Sektor Pariwisata Indonesia." 2021.
- Wahyurini, Octaviyanti Dwi. 2018. "The Rhetorical Appeals in Interaction Design: Decolonizing Design for People of Collectivist Culture." In *DRS2018: Catalyst*. <https://doi.org/10.21606/drs.2018.257>