
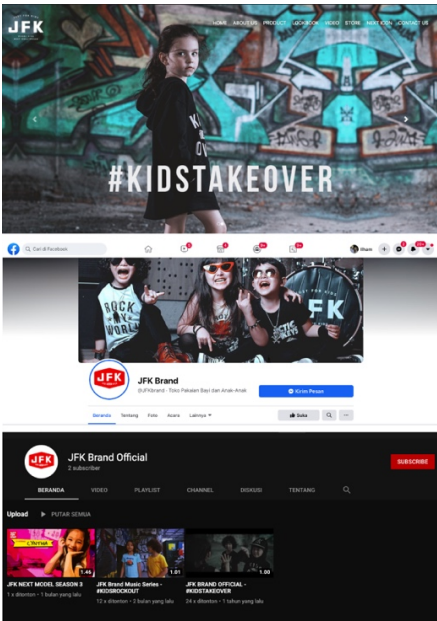


BAB II METODE PERANCANGAN

A. Orisinalitas

Media promosi pada saat ini sangat berkembang pesat mengikuti era yang ada begitupun pada media promosi baju anak, hal ini tentunya menjadikan raja kids sebagai salah satu penjual baju anak untuk lebih mengenalkan raja kids kepada masyarakat luas dengan menggunakan media visual yang baik. Perancangan ini meliputi logo, konsep desain, serta media pendukung lainnya. Perancangan ini tidak luput dari referensi dari beberapa brand baju anak diantaranya :

INSPIRASI KARYA SEJENIS	KETERANGAN
 <p style="text-align: center;">Gambar 1.0 Logo JFK Brand Sumber : google JFK brand</p> 	<p>Bentuk/ Jenis Karya: Desain Identitas Brand</p> <p>Pemilik Karya: JFK Brand</p> <p>Institusi/ Lembaga: Website : http://jfkbrand.com/</p> <p>Tahun Pembuatan Karya: 2020</p>

<p style="text-align: center;">Gambar 2.5 Web JFK Brand Sumber : http://jfkbrand.com/</p>	
<p>Konsep (Umum) Perancangan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Konsep Target /Pengguna b) Konsep Pilihan Media c) Konsep Komunikasi/ Konsep Bahasa Visual d) Konsep Pilihan Media e) Konsep Distribusi /Implementasi Karya 	

1. Logo

Pemilik brand pada JFK ini menggunakan jenis logo word mark logo untuk dijadikan identitas pada brand ini, JFK merupakan singkatan dari “Just For Kids” dan brand ini menggunakan jenis font san serif karena font ini memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Selain itu, terdapat slogan pada logonya yaitu kids take over.

2. Warna

Warna yang digunakan brand JFK ini adalah warna putih dan merah yang menunjukkan bahwa JFK ini mampu menerobos pasar fashion anak – anak, memiliki kesan berani dan tegas pada logo tersebut.

3. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan JFK ini menggunakan sans serif yang terkesan enak dilihat sehingga mudah dibaca dan dipahami.

4. Layout

Pada setiap desain yang dikeluarkan oleh JFK ini konsisten simetris sehingga enak untuk dilihat pada setiap desain yang dibuat, penggunaan desain ilustrasi maupun font selalu berada ditengah membuatnya seimbang dan simple.

INSPIRASI KARYA SEJENIS	KETERANGAN
<div data-bbox="327 376 815 660" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="391 801 758 878">Gambar 1.1 Logo JFK Brand Sumber : Instagram Velvet Junior</p> <div data-bbox="343 898 799 1541" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="367 1556 837 1646">Gambar 1.3 Sosial Media Velvet Junior Sumber : https://www.instagram.com/velvetjunior/?hl=id</p>	<p data-bbox="869 286 1117 347">Bentuk/ Jenis Karya: Desain Identitas Brand</p> <p data-bbox="869 376 1029 436">Pemilik Karya: Velvet Junior</p> <p data-bbox="869 465 1380 582">Institusi/ Lembaga: Sosial Media : https://www.instagram.com/velvetjunior/?hl=id</p> <p data-bbox="869 616 1141 676">Tahun Pembuatan Karya: 2020</p>
<p data-bbox="295 1713 821 1774">Sumber: https://www.instagram.com/velvetjunior/?hl=id</p>	
<p data-bbox="295 1825 821 2004">Konsep (Umum) Perancangan: f) Konsep Target /Pengguna g) Konsep Pilihan Media h) Konsep Komunikasi/ Konsep Bahasa Visual i) Konsep Pilihan Media j) Konsep Distribusi /Implementasi Karya</p>	

1. Logo

Pemilik brand pada Velvet Junior ini menggunakan jenis logo Pictorial Mark untuk dijadikan identitas pada brand ini, brand ini memakai karakter hewan jerapah dengan karakter kartun pada logonya sehingga terkesan unik dan lucu untuk targetnya tersendiri.

2. Warna

Velvet Junior menggunakan warna – warna yang cerah pada setiap produk yang dijualnya, sehingga cocok digunakan bagi anak – anak agar terlihat lucu dengan karakter yang dibuat pada desainnya.

3. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan brand ini menggunakan sans serif yang terkesan fungsional dan modern sesuai dengan produk yang mereka jual.

4. Layout

Pada setiap desain yang dikeluarkan oleh Velvet Junior ini menggunakan layout seperti batik, karena motifnya yang penuh dengan karakter kartun yang dibuat sesuai konsep..

B. Target / Kelompok Pengguna Desain

Raja kids tentunya memiliki target yang ingin dicapai antara lain :

1. Geografis

Target audience dari brand ini adalah untuk masyarakat yang tinggal di diperkotaan khususnya di lampung. Karena masyarakat perkotaan selalu mengikuti tren yang ada.

2. Demografis

Usia : Balita hingga anak – anak (1 – 7 tahun)

Gender : Laki – laki dan perempuan

Ekonomi : Menengah (kelas B)

3. Psikografis

Raja Kids mengambil segmentasi psikografis kalangan orang tua yang cukup update dengan perkembangan fashion untuk anaknya.

4. Behavioral

Masyarakat yang menyukai fashion yang menjaga penampilannya agar terlihat menarik

C. Relevansi dan Konsekuensi Studi

1. Pengetahuan

Disini penulis mencari tahu mengenai data dari raja kids terlebih dahulu sebelum membuat proses desain yang akan dilakukan, adapun beberapa kekurangan identitas brand raja kids ini antara lain:

- Logo raja kids



Gambar 1.4 Logo Raja Kids

Sumber : Owner Raja kids

- Raja kids memiliki kekurangan pada logonya sendiri antara lain pada bagian warna raja kids yang memakai warna kuning dan oren pudar atau memiliki warna soft yang kurang serasi dan berbenturan.
- Ilustrasi balita / bayi pada logonya kurang jelas karena warnanya sedikit berbenturan.

- Pada tulisan raja kids di logonya memiliki tingkat keterbacaan yang rendah, sehingga sulit dibaca oleh audience, karena logo yang baik harus mudah dipahami dan tegas dalam penyampaiannya.
- a. Tidak adanya pemilihan warna yang tepat
Pemilihan warna pada sebuah identitas brand sangatlah penting karena warna dapat mengidentitaskan suatu perusahaan / brand, oleh karena itu dengan adanya perancangan ini dapat memberikan warna yang tepat untuk raja kids.
- b. Tidak adanya media pendukung (media promosi)
Media pendukung seperti poster, flyer, x banner, dan sejenisnya dalam sebuah brand sangatlah penting untuk menunjang kebutuhan pemasaran. Dengan adanya media pendukung, suatu brand akan dapat mencapai target yang dituju dengan menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu penulis berniat membuat media pendukung untuk brand raja kids sehingga dapat membantu dalam segi pemasaran brand raja kids.

2. Keterampilan & Peralatan

Keterampilan yang dibutuhkan dalam perancangan ini adalah mengalisa data dan serta realisasi karya sesuai dengan apa yang telah diharapkan oleh penulis. Dalam merancang perancangan ini penulis harus memiliki kemampuan untuk mengilustrasikan dalam bentuk sketsa serta digital sesuai dengan bentuk aslinya. Peralatan yang dibutuhkan antara lain:

- a. Keterampilan dalam menggambar sketsa
Keterampilan dalam pembuatan ilustrasi serta identitas visual memerlukan keterampilan menggambar, lalu membuat gambar sketsa sebelum menjadikannya sebagai karya digital.
- b. Keterampilan dalam menggunakan software ilustrasi
Dalam melakukan perancangan ini penulis harus bisa mengoperasikan adobe illustrator untuk digunakan dalam digitalisasi sketsa yang dibuat.

3. Teknologi yang dibutuhkan

a. Komputer / laptop

Dalam perancangan ini penulis menggunakan laptop sebagai alat untuk membuat sketsa

b. Software

Dalam merancang desain dibutuhkan software yang sesuai dengan kebutuhan penulis

c. Digital printing

Digital printing ini dibutuhkan penulis untuk mencetak media yang telah dibuat desainnya terlebih dahulu.

4. Material yang digunakan

Material yang saya gunakan pada perancangan ini bermacam-macam diantaranya adalah :

a. Art Paper digunakan untuk *Flyer* maupun Brosur.

b. Art Karton digunakan pada Poster, Dummy Billboard serta Dummy Spanduk.

c. Vinil digunakan pada *sticker*.

d. Albartoz digunakan pada X banner

5. Biaya perancangan dan produksi

a. Biaya pra produksi

NO	Jenis	Jumlah	Harga Satuan	Total
1	Kuota Internet	3	Rp. 100.000	Rp. 300.000
2	Pencil Warna	1	Rp. 50.000	Rp. 50.000
3	Sketchbook A4	1	Rp. 30.000	Rp. 30.000
4	Konsumsi	3	Rp. 100.000	Rp. 300.000
Total Keseluruhan				Rp. 680.000

b. Biaya produksi

NO	Jenis	Jumlah	Harga Satuan	Total
1	Poster	2	Rp. 5.000	Rp. 10.000
2	X Banner	1	Rp. 75.000	Rp. 75.000
3	Sticker	5	Rp. 10.000	Rp. 50.000
4	Flyer	5	Rp. 10.000	Rp. 30.000
5	Billboard (Dummy)	1	Rp. 5000	Rp. 5000
6	T-shirt	1	Rp. 120.000	Rp. 200.000
7	Pin	5	Rp. 50.000	Rp. 50.000
8	Neon Box	1	Rp. 300.000	Rp. 300.000
10	Totebag	1	Rp. 50.000	Rp. 50.000
11	Mug	1	Rp. 50.000	Rp. 50.000
Total Keseluruhan				Rp. 820.000

Biaya Produksi Pameran

c. Biaya Pameran

NO	Jenis	Jumlah	Harga Satuan	Total
1	Transportasi	7	Rp. 10.000	Rp. 70.000
2	Konsumsi	12	Rp. 45.000	Rp. 540.000
3	Double Tape	2	Rp. 5.500	Rp. 11.000
4	Kabel Roll	1	Rp. 65.000	Rp. 65.000
5	Art Board	9	Rp. 35000	Rp. 315.000
6	Wooden Display	1	Rp. 15000.000	Rp. 200.000
Total Keseluruhan				Rp. 1.131.070

d. Biaya Total Keseluruhan

NO	Jenis	Total
1	Biaya Pra produksi	Rp. 680.000
2	Biaya Produksi	Rp. 820.000
3	Biaya Pameran	Rp. 1.131.070
Total Keseluruhan		Rp. 2.631.070

1. Logo

Menurut Rustan (2017) Menjelaskan bahwa, “asal kata logo dari bahasa Yunani Logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dahulu populer adalah istilah logotype, bukan logo”.

Pertama kali istilah logotype muncul pada tahun 1810 – 1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan Teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya logotype adalah elemen tulisan saja.

Pada perkembangannya orang membuatnya makin unik / berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu, menambahkan elemen gambar bahkan tulisan dan gambar berbaaur menjadi satu, dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah logotype.

Istilah logo baru muncul pada tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer dari pada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain – lain.

A. Fungsi dan Tujuan Logo

Menurut Veronica Napoles dalam Rustan (2017), mengemukakan bahwa: perusahaan itu bagaikan manusia. Mereka memiliki karakter pribadi, budaya dan prinsip – prinsip. Namun bagi banyak orang, mereka terlihat dingin (kaku) dan tidak berkepribadian. Tanpa tanda – tanda kehidupan. Identitas visual membantu meeka lebih manusiawi, dengan memberinya ‘wajah’ dan kepribadian dalam bentuk sebuah logo.

Menurut Rustan (2017), logo berfungsi sebagai berikut:

1. Mencegah pembajakan / peniruan
2. Memberikan jaminan pada kualitas
3. Memberikan perbedaan identitas diri dengan identitas milik perusahaan lain

B. Tahapan Membuat Logo

Rustan (2017) menjelaskan bahwa, tahapan – tahapan yang merupakan pola umum dalam membuat sebuah logo, yaitu:

1. Riset dan Analisa

yang pertama kali dilakukan adalah mencari fakta – fakta tentang entitas, termasuk pesaingnya. Kemudian menanyakan alasan dan tujuan pembuatan logo. Lalu mengadakan wawancara khusus untuk mendapatkan personality dari brand tersebut. Dikumpulkan dalam bentuk keywords / kata – kata kunci. Keseluruhan hasil riset dan Analisa ini dirangkum dalam creative brief yang akan digunakan untuk tahap berikutnya.

2. Thumbnails

Berdasarkan creative brief, kita membuat thumbnails yang merupakan visual brainstorming atau cara pengembangan ide lewat visual, berupa sketsa – sketsa kasar pensil atau bolpen yang dilakukan secara manual.

3. Computer

Tahap berikutnya baru kita gunakan computer. Beberapa thumbnails yang berpotensi dipilih, lalu dipindahkan ke kompter. Entah dengan menscan-nya lalu diedit, atau Digambar ulang menggunakan drawing software. Disarankan menggunakan software yang berbasis vector seperti Adobe Illustrator atau Corel Draw.

4. Review

Setelah terkumpul alternative desain yang sudah di edit dan dirapihkan, tahap selanjutnya adalah mengajukannya ke klien untuk dipilih. Di tahap ini keikutsertaan klien harus intens, bahkan dari sejak tahap awal klien harus terus aktif menyediakan data yang diperlukan.

5. Pendaftaran merek

Logo yang sudah selesai kemudian didaftarkan ke Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departemen Hukum dan HAM untuk

mendapat perlindungan hak dari penggunaan secara tidak sah oleh pihak lain. Proses registrasi ini sebaiknya dimulai dari sejak pengajuan nama merek.

6. System Identitas

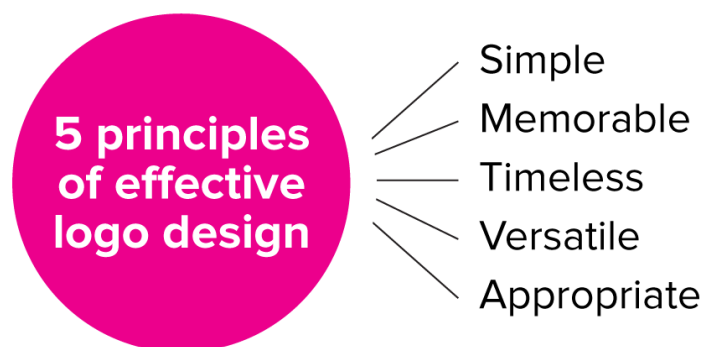
Didalam tahap ini desainer menentukan atribut lainnya seperti logo turunan, sistem warna, system penerapan logo pada berbagai media, dan lain – lain. Semua itu dirangkum dalam pedoman system identitas.

7. Produksi

Berdasarkan pedoman system identitas, berbagai media internal dan eksternal mulai diproduksi dengan menggunakan identitas yang sudah didaftarkan / dipatenkan.

C. Prinsip Logo

Logo merupakan suatu identitas visual yang digunakan untuk mengkomunikasikan sesuatu (Hardy, 2011). Dengan adanya logo dapat membantu audiens untuk mengenali suatu merek. Misalnya ketika melihat busur emas, maka seketika konsumen akan sadar bahwa itu merupakan logo Mc Donalds. Atau ketika melihat tiga buah garis miring kita akan mengenali itu merupakan logo dari Adidas. Lalu bagaimana mendesain logo yang baik? Dibawah ini terdapat 5 prinsip logo yang wajib untuk diketahui:



Gambar 2.1 Prinsip Membuat Logo

Sumber : <https://www.baticmedia.com/2018/10/pengertian-fungsi-prinsip-membuat-logo.html>

1. Simple (sederhana)

Logo yang baik merupakan logo yang simple atau sederhana. Logo yang sederhana akan memudahkan audience untuk mengenalinya. Terutama ketika logo diaplikasikan dalam sebuah billboard di pinggir jalan.

2. Memorable (mudah diingat)

sebuah logo yang efektif adalah logo yang gampang diingat. Hal tersebut diperoleh dari prinsip logo sebelumnya yaitu logo yang simple. Dibeberapa kasus, peneliti pasar menemukan anak – anak bisa mengenali logo merk bahkan sebelum mereka bisa membacanya.

3. Timeless (bertahan lama)

Logo yang baik merupakan logo yang tak lekang oleh waktu. Berapa lama logo perusahaan tersebut akan mampu bertahan? 10 tahun, 20 tahun ataukah 50 tahun.

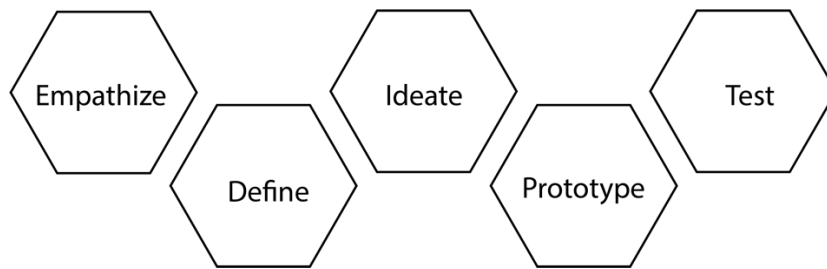
4. Versatile (serba guna)

Sebuah logo yang efektif harus dapat diaplikasikan diberbagai medium. Oleh karena itu logo seharusnya bersifat fungsional, bisa ditempatkan baik secara vertical maupun horizontal. Dapat juga diletakkan dimedia cetak maupun media elektronik.

5. Appropriate (menyesuaikan)

Terakhir adalah logo tersebut harus pantas. Yang dimaksud dengan pantas disini adalah apakah logo tersebut sudah mampu mewakili perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan. Misalnya logo untuk anak - anak, atau logo untuk produk - produk orang dewasa disesuaikan dengan pemilihan warnanya, ilustrasi maupun pemilihan font.

D. Skema Proses Desain Logo



Gambar 2.2 Skema Proses Membuat Logo

Sumber : https://www.researchgate.net/figure/Steps-in-the-Design-Thinking-Process-dschoolstanfordedu-resources_fig1_335595611

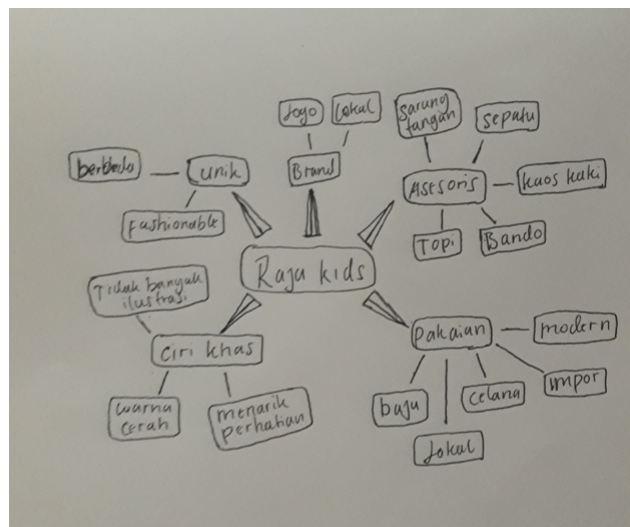
1. Empatik (Empatize)

Tahap awal adalah untuk mendapatkan pemahaman empatik dari masalah yang ingin dipecahkan.

2. Menetapkan (Define)

Dari informasi yang dikumpulkan pada tahap empatik maka dilanjutkan untuk dianalisis dan menentukan rumusan masalah yang akan diidentifikasi. Tahap ini sangat membantu untuk menyelesaikan rumusan masalah.

3. Ide (Ideate)



Gambar 2.3 Proses Mindmapping

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Tahap ini merupakan tahap untuk menghasilkan ide. Semua ide – ide akan ditampung guna penyelesaian masalah yang telah ditetapkan pada tahap define. Penting untuk mendapatkan ide sebanyak mungkin atau solusi masalah di awal fase ide. Untuk tahap akhir ialah penyelidikan dan pengujian ide – ide tadi untuk menemukan cara terbaik untuk memecahkan masalah atau menyediakan elemen yang diperlukan untuk menghindari masalah yang terjadi nanti.

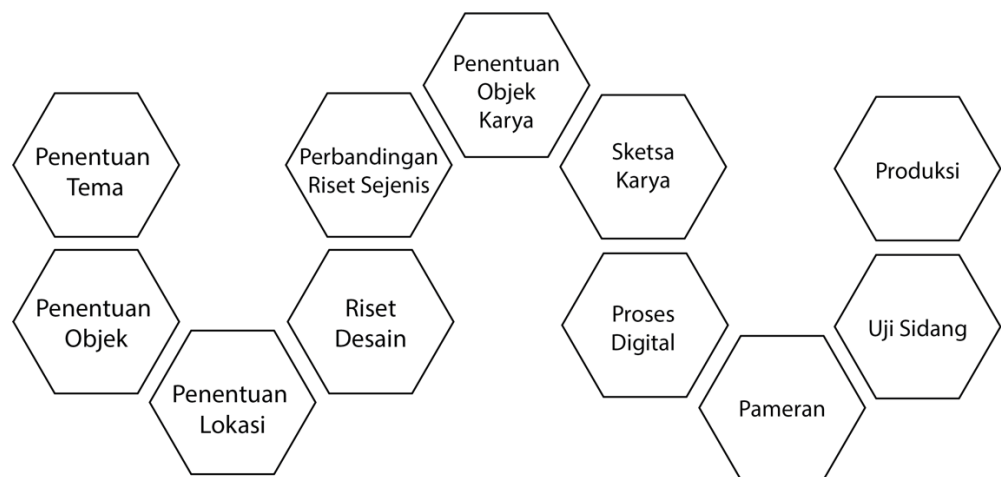
4. Prototype

Pada tahap ini akan dihasilkan sejumlah versi produk yang murah dan diperkecil, atau fitur khusus yang ditemukan dalam produk, sehingga dapat menyelidiki solusi masalah yang dihasilkan pada tahap sebelumnya. Prototype ini dapat diuji dalam tim sendiri, atau ke beberapa orang lain. Ketika ada masukan maka dilakukan perbaikan lagi pada prototype ini, sehingga dihasilkan prototype yang benar – benar bagus.

5. Test

Dilakukannya pengujian dan evaluasi terhadap produk kepada masyarakat dan hasilnya akan dilakukan perubahan dan penyempurnaan untuk menyingkirkan solusi masalah dan mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang produk dan penggunaanya

E. Skema Perancangan



Gambar 2.4 Skema Perancangan Desain

Sumber : Dokumen pribadi

1. Penentuan Tema

Penentuan tema sangatlah diperlukan pada tahap awal perancangan yang akan menjadi karya ini, dalam kesempatan kali ini penulis memilih untuk membuat perancangan identitas visual dari suatu brand atau perusahaan.

2. Penentuan Objek

Pada tahap ini penulis akan menentukan objek branding yang akan penulis buat misalnya perusahaan, brand, identitas diri atau wilayah tertentu. Pada proses tahapan ini merupakan tahap proses dimana kita bisa membedakan setiap proses branding yang akan dibuat.

3. Penentuan Lokasi

Pada tahap ini penulis akan menentukan target branding yang akan dilakukan. Yaitu lokasi mana yang akan cocok dengan target audiens branding yang akan penulis rancang.

4. Riset Desain

Setelah menentukan target branding, penulis akan melakukan penelitian secara mendalam tentang brand yang akan penulis buat karya identitas visualnya mulai dari seperti apa brand ini, kelebihan dan kekurangan apa yang dimiliki oleh brand ini. Dalam perancangan ini penulis juga bertanya dan meminta saran kepada orang yang ahli pada bidang branding.

5. Perbandingan Riset Sejenis

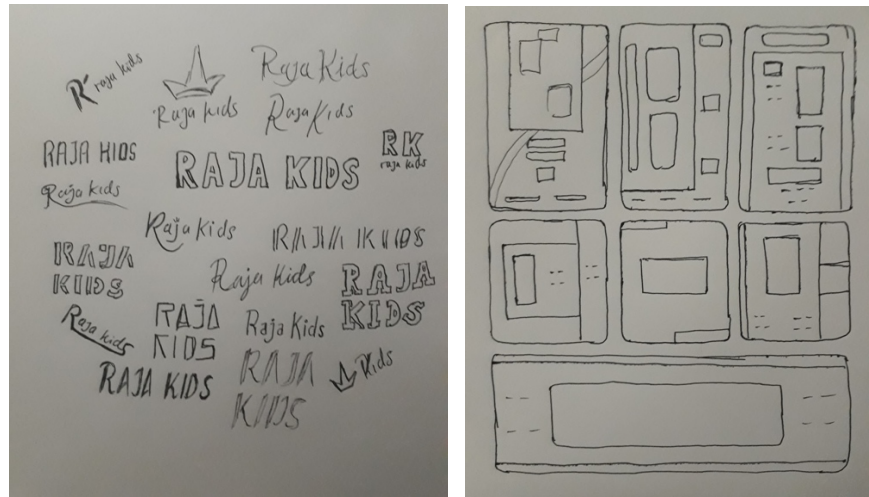
Pada tahapan ini penulis meriset dan membandingkan beberapa jenis brand serupa, penulis juga akan membuat riset sederhana tentang brand yang menjadi pesaing dari brand yang penulis pilih.

6. Penentuan Objek Karya

Penulis akan menentukan objek visual seperti apa yang akan penulis angkat untuk perancangan karya identitas visual yang akan penulis buat. Tahapan ini berisikan apa saja yang perlu dan tidak perlu dalam perancangan branding.

7. Sketsa Karya

Penulis akan membuat sketsa karya yang nantinya akan dibuat sebuah karya digital sebagai identitas visual branding. Dalam tahap ini juga penulis akan membuat beberapa alternative sketsa yang akan dipilih menjadi desain yang akan di lanjutkan ketahap berikutnya.

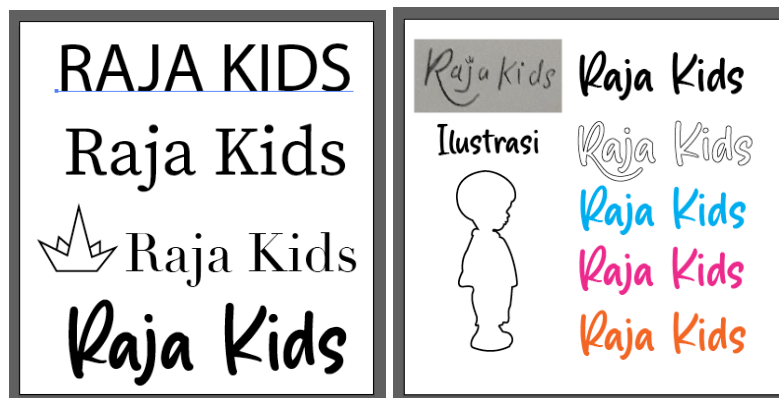


Gambar 2.5 Sketsa Manual

Sumber : Dokumen Pribadi

8. Proses Digital

Setelah membuat beberapa sketsa penulis mulai melakukan karya digital untuk logo, beberapa elemen dan media yang akan penulis buat untuk karya perancangan ini dengan menggunakan software adobe illustrator serta adobe photoshop.



Gambar 2.6 Sketsa Digital

Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 2.7 Hasil Digitalisasi Logo

Sumber : dokumen Pribadi

9. Pameran

Setelah melakukan proses digital kemudian karya yang penulis rancang akan di pameran kepada khalayak umum, disini kita dapat melihat langsung bagaimana tanggapan masyarakat terhadap karya yang sudah kita rancang, apakah mereka menyukainya atau tidak.

10. Uji Sidang

Selanjutnya karya yang sudah penulis buat akan di sidangkan oleh beberapa dosen penguji, apakah karya yang penulis buat sudah cukup baik atau ada yang perlu di perbaiki. Jika ada yang perlu diperbaiki maka perlu di lakukannya revisi.

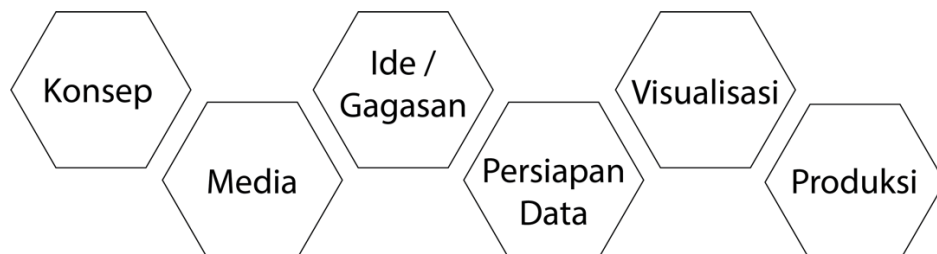
11. Produksi

Setelah semua proses selesai, selanjutnya menempatkan karya yang sudah kita buat kedalam media cetak maupun media digital seperti media sosial agar karya kita dapat dilihat oleh masyarakat luas.

2. Media Komunikasi Visual

Ditinjau dari segi aspek modalitas, komunikasi visual merupakan komunikasi yang menggunakan unsur dasar bahasa visual sebagai kekuatan utamanya dalam menyampaikan komunikasi. Unsur dasar visual tersebut ialah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna, serta pesan dan medianya. Sedangkan sebagai bidang studi desain komunikasi visual adalah keilmuan terapan terintegrasi yang mengkaji konsep komunikasi dan ungkapan kreatifnya, beserta teknik dan medianya, untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual sehingga pesan terterima dan atau berfungsi sebagaimana tujuannya. Pembelajaran desain komunikasi visual dalam tulisan ini merupakan tindakan yang mengupayakan seseorang belajar ilmu desain dengan cara memanfaatkan bahan ajar. Hasil akhir pembelajaran yang didapat adalah adanya perubahan meningkat sebagai akibat pemberian pengalaman memecahkan berbagai persoalan yang berkaitan dengan dunia desain komunikasi.

A. Tahapan Desain Grafis



Gambar 3.1 Tahapan desain

<http://akh3ru.blogspot.com/2015/12/tahapan-dalam-desain.html>

Ada 2 hal yang mempengaruhi nilai dan hasil sebuah desain yaitu konsep dan hasil akhir. Konsep merupakan perwujudan ide dari seorang desainer setelah berdiskusi dengan klien mengenai apa yang ingin dicapai, tujuan, segmen dsb. Konsep biasanya dituangkan dalam bentuk gambar kasar (Sketsa) yang kemudian di presentasikan terlebih dahulu kepada klien sebelum diolah ke tahap berikutnya. Kemampuan menuangkan ide menjadi sebuah konsep dipengaruhi oleh apa yang dilihat, didengar dan

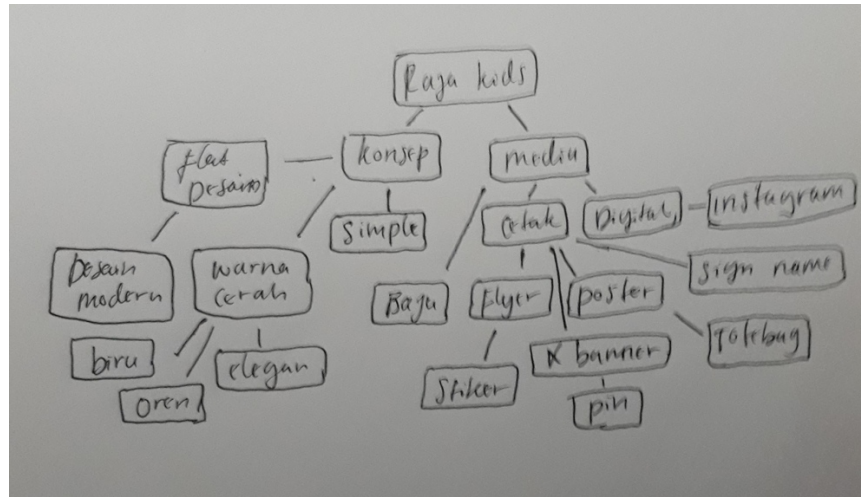
apa yang dibaca oleh seorang desainer. Sehingga dengan semakin variatifnya bacaan akan menambah kemampuan seorang desainer.

Hasil akhir ditentukan oleh kemampuan skill teknis (Olah Software) seorang desainer. Seiring dengan banyaknya pekerjaan desain maka kemampuan teknis ini akan semakin meningkat, begitu juga dengan pengalaman menggunakan sebuah software, sampai mengembangkan teknik-teknik baru dalam menggali kemampuan sebuah software akan memberikan hasil yang maksimal pada sebuah hasil desain. Selain itu pengetahuan *post production* dari seorang desainer akan membantu bagaimana hasil desainnya menjadi maksimal, seperti akan dibuat dalam ukuran berapa, bahannya apa, menggunakan mesin apa, dipajang diluar atau didalam, dsb. Sebagai contoh untuk membuat desain spanduk ukuran 3 x 1 M dan desain flyer tentu akan berbeda setting resolusinya di photoshop.

Tahapan dalam perancangan sebuah desain dijabarkan kedalam 6 proses, yaitu :

1. Konsep

Konsep adalah pijakan awal dalam sebuah desain, dan merupakan hasil dari *brainstorming* seorang desainer dengan klien. Hasil dari pemikiran ini menentukan tujuan-tujuan, kelayakan dan segment / audience yang dituju. Konsep tidak mesti berasal dari bidang desain tapi merupakan gabungan dari beberapa bidang lain tergantung *experience* dan observasi seorang desainer.

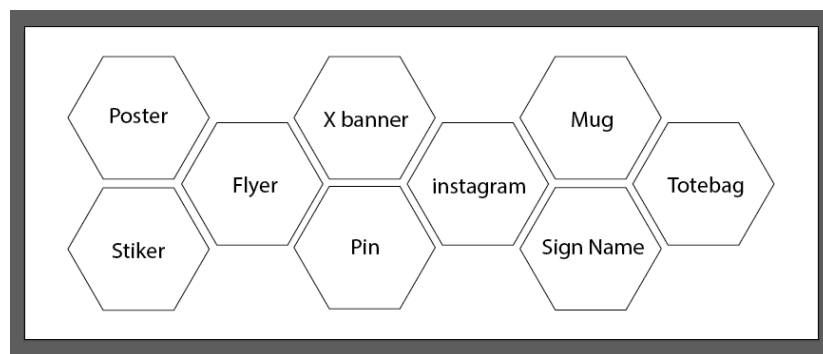


Gambar 3.2 Mindmapping Media Visual

Sumber : dokumen pribadi

2. Media

Untuk mencapai hasil dari tujuan kita terutama mengenai sasaran / segment yang dituju dari desain tersebut, diperlukan studi kelayakan media yang cocok dan efektif untuk mencapainya. Media bisa berupa cetak, elektronik, *outdoor*, Internet, *neon sign*, mural dll.



Gambar 3.3 Media Visual

Sumber : Dokumen Pribadi

3. Ide/gagasan

Untuk mencari ide yang kreatif diperlukan studi banding, literatur, wawasan yang luas, diskusi, wawancara, dll. Agar desain bisa efektif diterima audience dan membangkitkan kesan tertentu yang sulit dilupakan. Kadang untuk mendapatkan ide, diperlukan suatu kegilaan,

membuat hal yang tidak mungkin menjadi mungkin, bahkan membenturkan / membuat suatu hal yang konflik / paradoks.

Inovasi dalam membuat sebuah karya desain, mencari jargon-jargon baru pada sebuah iklan atau menerapkan teknik-teknik baru dalam sebuah desain memberikan hasil desain yang berbeda dari kebanyakan desainer. Kenapa harus berbeda karena dengan ketatnya persaingan di dunia grafis mempunyai ciri khas terhadap sebuah desain merupakan suatu nilai tambah.

4. Persiapan data

Data berupa teks, suara, video atau gambar terlebih dahulu harus kita pilah dan seleksi. Apakah data itu sangat penting sehingga harus tampil atau kurang penting sehingga bisa ditampilkan lebih kecil, samar atau dibuang sama sekali. Data bisa berupa data informatif atau data estetis. Data informatif adalah data yang harus ada dan berisi informasi kepada audience bisa berupa foto atau teks, dan judul. Data estetis merupakan data tampilan agar sebuah desain menjadi enak dilihat dan proporsional. Data ini bisa berupa bingkai, background, efek grafis, garis atau bidang. Tugas desainer adalah menggabungkan data informatif dan data estetis menjadi suatu kesatuan yang utuh. Tujuan desain grafis adalah untuk mengkomunikasikan karya secara visual, oleh karena itu jangan sampai estetika mengorbankan pesan / informasi.

5. visualisasi

Berbeda dengan pembuatan desain untuk sendiri atau portofolio, dalam kaitannya dengan pembuatan untuk orang lain (klien) tentu saja kita harus meredam keinginan kita sedikit dan lebih mengutamakan apa yang diinginkan oleh klien, baik dari warna yang dipakai, layout, dsb.

- Desain Typografi, biasanya desain ini akan dipengaruhi oleh target audience yang dituju dan ukuran dari hasil desain pada akhirnya

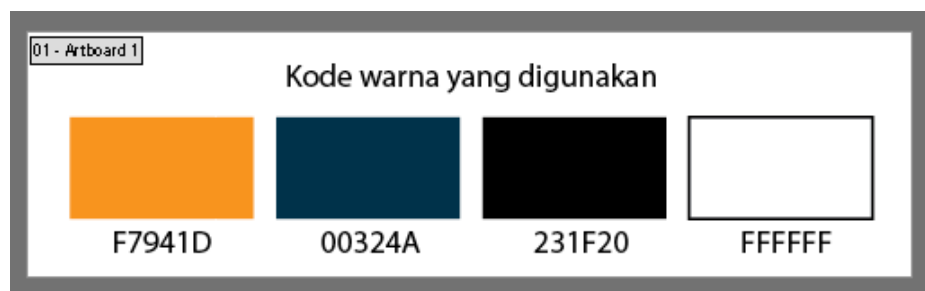
apakah sebuah karya desain ini untuk sebuah flyer, spanduk atau Billboard, dsb.

Penulis menggunakan beberapa jenis font dalam merancang media promosi pada raja kids, berikut beberapa font yang digunakan :



- Pemilihan warna, pemilihan warna dapat ditentukan dari konsep analisa dan strategi yang telah ditentukan, dalam pemilihan warna tentu saja ada kaidah2 yang tidak bisa dielakan yang berkaitan dengan target audience, warna yang berkaitan dengan brand perusahaan, atau warna yang berkaitan dengan partai politik, dan banyak lagi yang bisa dijadikan acuan.

Warna yang digunakan penulis dalam merancang desain promosi raja kids sebagai berikut :



Gambar 3.4 Pemilihan Warna

Sumber : Dokumen Pribadi

- Layout yang menarik, layout adalah usaha untuk menyusun, menata unsur-unsur grafis (teks dan gambar) menjadi komunikasi yang efektif. Ada banyak cara untuk mendesain sebuah layout, ada yang formal ada yang bebas, ada yang elegant dan sebagainya. Semuanya itu banyak ditentukan pada keinginan klien.



Gambar 3.5 Thumbnail media pendukung

Sumber : Dokumen Pribadi

- Finishing yang rapi dan indah

6. Produksi

Setelah desain selesai, maka desain sebaiknya lebih dahulu di proofing (print preview) sebelum di cetak. Jika warna dan komponen grafis lain tidak ada kesalahan, maka desain anda siap diperbanyak.

Pada akhirnya proses tahapan perancangan ini tidak selalu baku seperti ini, bisa disesuaikan dengan *budget*, waktu dan hasil yang diinginkan dari sebuah desain. Ada yang mungkin cukup tiga tahap saja, atau empat tahap. Semua tergantung dari sang Desainer dan klien tentunya.