

BAB III

METODOLOGI DAN PERANCANGAN KARYA

3.1 Metode Penelitian

Untuk merancang media promosi booklet LPTB Susan Budihardjo sesuai dengan bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif sehingga dapat menjadi dasar dan sumber dalam penyusunan laporan. Diharapkan dengan metode kualitatif penelitian ini, dapat menghasilkan data yang sifatnya deskriptif, seperti hasil wawancara, catatan lapangan, gambar, dan lain-lain.

Metode penelitian kualitatif ini diperlukan kedekatan dengan pihak-pihak yang ahli di bidangnya, sehingga mendapatkan pemahaman yang jelas mengenai keadaan dan kenyataan yang ada di lapangan.

Beberapa teknik pengambilan data yang diperlukan dalam penyusunan laporan ini adalah:

1. Observasi

Metode observasi merupakan suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari referensi, literatur atau bahan-bahan teori yang diperlukan melalui berbagai sumber wacana yang berkaitan dengan penyusunan laporan.

Studi pustaka dalam penyusunan laporan ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui internet, mencari buku-buku yang membahas tentang media promosi booklet, serta buku-buku tentang design layout.

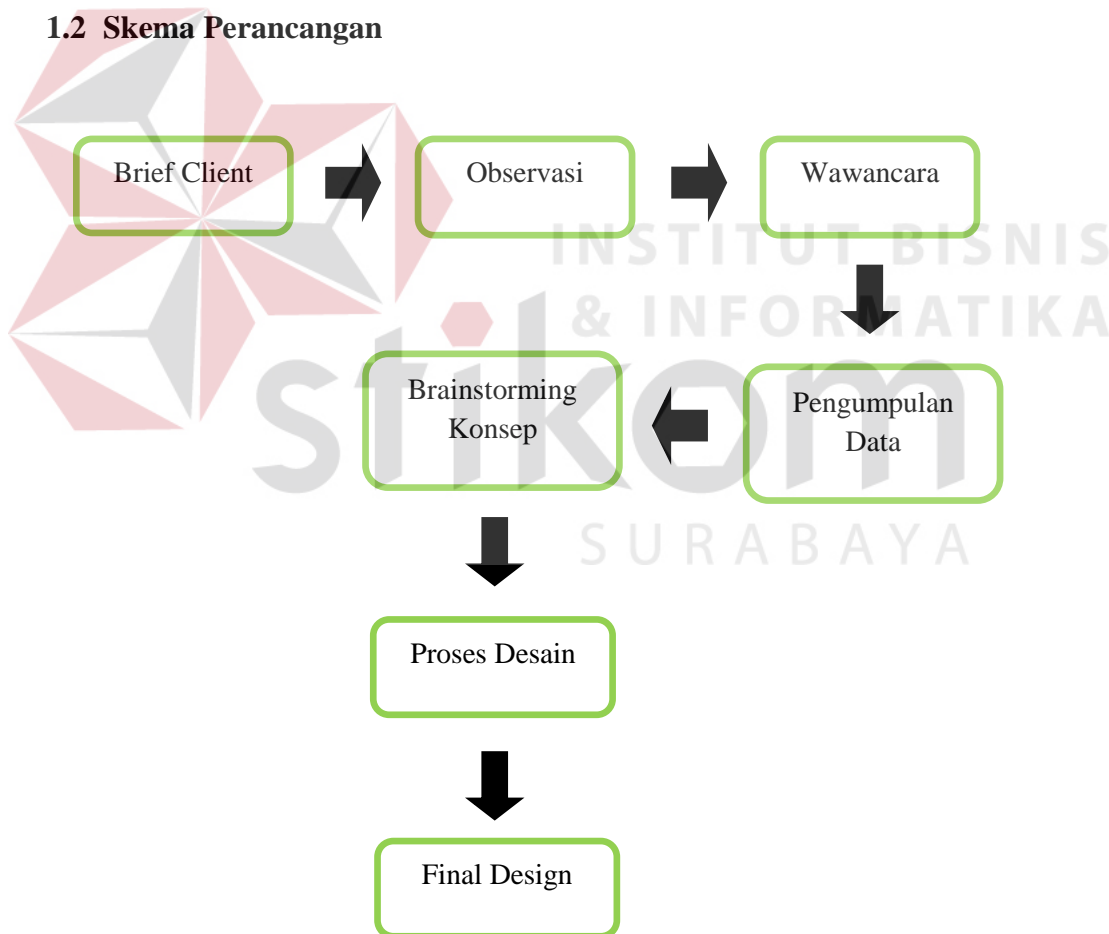
3. Wawancara

Menurut Prabowo (1996), wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seorang responden melalui proses percakapan secara tatap muka, karena itu metode ini memerlukan kedekatan dengan narasumber.

Metode wawancara ini dilakukan oleh penulis guna mencari informasi mengenai materi kelas, bidang apa saja yang dapat ditekuni calon murid, dunia mode, teknik menjahit, *fashion show* dan praktik-praktik yang mendukung proses desain media promosi booklet perusahaan dari beberapa narasumber:

1. Ibu Ratna Mulyawati selaku pimpinan sekolah dari LPTB Susan Budihardjo Surabaya.
2. Bapak Nono selaku wakil pelaksana dari LPTB Susan Budihardjo Surabaya.
3. Murid-murid dari kelas *senior year* LPTB Susan Budihardjo Surabaya.

1.2 Skema Perancangan



3.3 Proses Perancangan Media Promosi Booklet

3.3.1 Client Brief

Client brief merupakan tahapan awal dari proses perancangan company profile. Tahapan ini bertujuan untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi dari klien yang bersangkutan, yang dimana informasi tersebut akan menjadi landasan perancangan media promosi booklet yang diinginkan klien.

Client brief tidak hanya sebuah wawancara singkat tentang keinginan dari klien, karena client brief yang baik membutuhkan sebuah wawancara intens dengan pihak perusahaan yang menguasai seluk beluk perusahaan, sehingga hasil dari *final design* akan sesuai dengan entitas yang diinginkan oleh klien. Pada umumnya pokok-pokok bahasan yang harus diperoleh dari client brief meliputi visi dan misi perusahaan, deskripsi perusahaan, target market perusahaan, perusahaan induk atau anak perusahaan (jika ada), dan hal-hal lain yang berhubungan erat dengan perusahaan klien.

3.3.2 Riset

Setelah mendapatkan hasil seputar informasi perusahaan klien melalui client brief, maka tahapan selanjutnya adalah proses riset. Riset adalah proses pengumpulan dan pengelompokan data penunjang yang berhubungan dengan perusahaan klien. Melalui tahapan ini, desainer dapat mengidentifikasi masalah

yang berhubungan dengan perusahaan klien.

Riset dilakukan oleh beberapa desainer yang ditunjuk untuk menyelesaikan pekerjaan yang diberikan oleh klien. Hal-hal yang dilakukan dalam proses riset meliputi:

1. Analisis Perusahaan

Dalam tahapan ini, hasil dari client brief dan beberapa dokumen perusahaan klien yang diberikan oleh klien kemudian diteliti dan dimengerti. Hal ini bertujuan untuk mencari permasalahan perusahaan yang bersifat internal yang dapat digunakan sebagai landasan perancangan corporate identity perusahaan klien. Dalam konteks ini, permasalahan internal perusahaan mencakup pada kekuatan (strength), kelemahan (weakness), kesempatan (opportunities) dan ancaman (threat) yang bersifat internal dari perusahaan klien untuk memasarkan produk atau jasanya.

2. Analisis Kompetitor

Untuk membandingkan kekuatan (strength), kelemahan (weakness), kesempatan (opportunities) dan ancaman (threat) perusahaan klien dengan kompetitornya, maka dibutuhkan sebuah riset dan analisis kompetitor. Tahap ini juga berfungsi untuk menghindarkan persamaan elemen company profile klien dengan kompetitornya.

3. Analisis Target Market

Riset dan analisis target market perusahaan klien dilakukan dengan maksud untuk mengenal perilaku target market secara tepat. Dengan mengenal perilaku pasar, maka desainer dapat melengkapi analisis SWOT yang menjadi landasan utama dalam penentuan konsep perancangan.

3.3.3 Analisis Data

Data yang terkumpul melalui proses riset kemudian digolongkan melalui analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities dan Threat). Hal ini dilakukan untuk mempermudah desainer dalam menentukan solusi dan keywords yang pada nantinya akan diterapkan pada perancangan company profile perusahaan klien. Analisis data juga dilakukan oleh desainer yang telah melakukan riset sebelumnya, agar tingkat validitas data yang telah didapat sebelumnya tetap stabil.

Terdapat 2 tahapan dalam proses analisis data, yaitu:

1. Analisis SWOT

SWOT yang merupakan singkatan dari strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunites (kesempatan), dan threat (ancaman) merupakan

sebuah bentuk analisis data yang digunakan untuk melihat berbagai kemungkinan permasalahan internal dan eksternal perusahaan yang pada nantinya akan digunakan untuk menentukan solusi yang tepat bagi perancangan company profile perusahaan klien. Dengan bentuk bagan 2x2 symetric matrix, analisis SWOT mempermudah desainer untuk mengidentifikasi hubungan masalah internal dan eksternal sehingga dapat menemukan solusi yang tepat bagi perusahaan klien.

2. Keywords

Setelah menemukan dan merangkum solusi melalui analisis SWOT, maka ditarik sebuah kesimpulan yang berbentuk keywords untuk memudahkan desainer menentukan konsep yang tepat. Beberapa keywords yang telah ditemukan kemudian dirangkum hingga mendapatkan 3 atau 2 keywords. Ketiga keywords tersebut harus benar-benar mewakili semua keywords yang ditemukan, agar semua lingkup permasalahan perusahaan klien dapat dipenuhi.

Setelah itu, desainer akan mencari hal-hal yang berhubungan dengan ketiga keywords tersebut untuk memudahkan penentuan konsep pada tahap selanjutnya.

3.3.4 Konsep Desain

Melalui hasil rangkuman keyword yang telah ditemukan, kemudian dianalisis lebih lanjut untuk menemukan 1 buah keywords yang akan digunakan sebagai konsep desain. Dalam proses ini, desainer beserta art director bekerja sama untuk menentukan konsep company profile klien beserta media aplikasi apa yang nantinya akan dipakai. Dalam tahapan ini konsep yang telah ditemukan kemudian dideskripsikan dengan lebih lanjut, mulai dari definisi dari konsep, warna yang berhubungan dengan karakter konsep hingga nilai estetika yang terkandung di dalam konsep tersebut. Hal-hal inilah yang pada akhirnya akan menjadi titik tolak dalam perancangan corporate identity klien sehingga dapat menghasilkan desain yang tepat dan akurat sesuai dengan keinginan klien.

3.3.5 Creative Process

Tahapan ini merupakan awal dari bentuk visualisasi konsep media promosi booklet. Dengan memperhitungkan deskripsi konsep serta warna yang telah ditemukan, desainer dituntut untuk berpikir kreatif sehingga menghasilkan desain yang komunikatif. Terdapat 2 tahapan dalam creative process, yaitu:

1. Sketch

Sketch adalah sebuah gambaran kasar menggunakan media pensil, spidol

dan kertas dengan tujuan untuk mengeksplor ide-ide kreatif yang berhubungan dengan konsep yang telah ditemukan sebelumnya. Dengan menggunakan teknik manual, desainer dapat dengan bebas menuangkan ide kreatifnya tanpa terpaku pada efek-efek digital komputer. Beberapa desainer dikerahkan untuk saling bertukar dan mencari ide kreatif sehingga menghasilkan desain yang variatif.

2. Digital Illustration

Setelah terkumpul beragam sketch dari beberapa desainer, maka selanjutnya art director memilih bentuk sketch mana yang tepat dan sesuai dengan konsep. Akan dipilih beberapa sketch yang dianggap tepat untuk kemudian diproses menuju tahap digital illustration. Tahapan ini dilakukan oleh seorang desainer yang ditugaskan untuk mengembangkan sketch terpilih melalui komputer. Penambahan warna pada sketch mulai tampak pada proses ini. Selain mengembangkan bentuk sketch, desainer juga akan mengembangkan variasi warna pada sketch yang telah dipilih.

3.3.6 Konsultasi

Beberapa digital illustration yang telah dibuat, kemudian diseleksi oleh art director untuk kemudian diserahkan kepada klien. Klien akan memilih desain mana yang menurut mereka tepat dan sesuai dengan keinginan mereka. Proses

konsultasi ini biasanya tidak hanya berlangsung sekali, karena terkadang klien masih merasa tidak sesuai dengan hasil yang diserahkan. Dan jika hal tersebut terjadi, maka account executive akan menyerahkan kembali pada desainer dan kembali ke tahapan creative process untuk mengembangkan lagi konsep yang telah ditentukan. Proses ini akan terus berputar hingga pada akhirnya klien telah memilih desain mana yang mereka inginkan.

3.3.7 Proses Final

Setelah klien memilih desain mana yang tepat sesuai dengan keinginan mereka, maka selanjutnya desain yang terpilih akan diproses lebih lanjut agar lebih halus dan layak untuk dipakai sebagai company profile perusahaan klien. Terdapat 2 tahapan yang ada dalam proses ini, yaitu:

1. Finishing

Seorang desainer ditunjuk untuk menyelesaikan desain yang telah dipilih oleh klien. Pada proses ini desainer dituntut jeli agar menghasilkan desain akhir yang layak. Biasanya selain memperbaiki elemen desain terpilih, desainer juga mencoba untuk mengaplikasikan desain terpilih pada media-media yang akan digunakan nantinya.

2. Final Design

Setelah proses finishing selesai, maka selanjutnya hasil dari final design dicetak dan kemudian diserahkan kepada klien yang bersangkutan untuk selanjutnya diaplikasikan pada kegiatan promosi selanjutnya.

