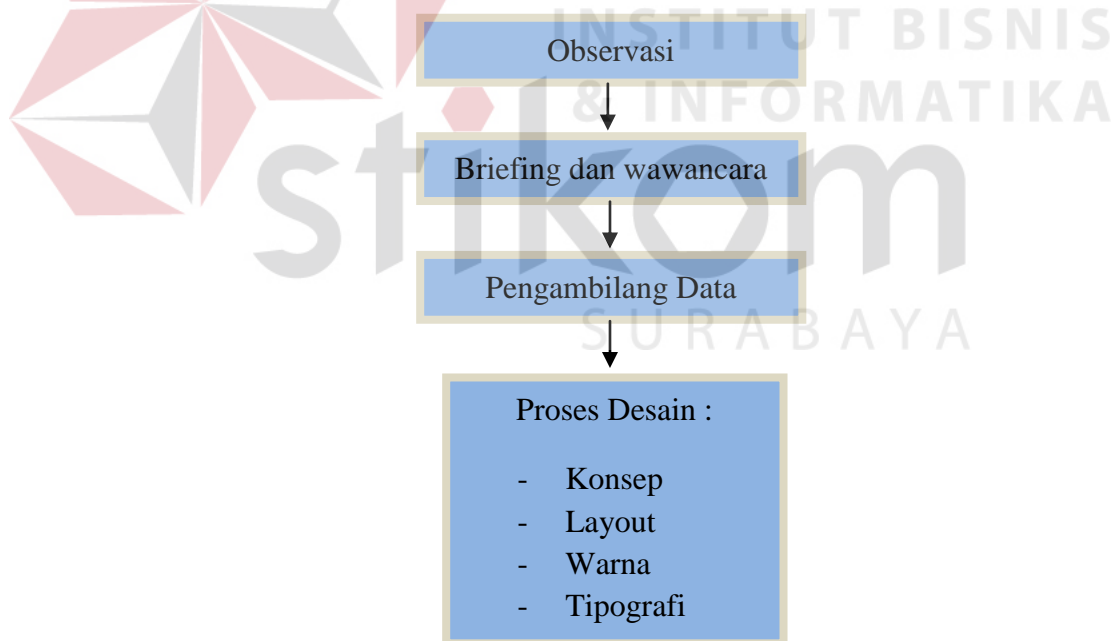


BAB III

METODE PERANCANGAN

Dalam kerja praktek ini, penulis berusaha menemukan permasalahan yang ada dan mempelajari serta menganalisis permasalahan yang ada di Bodhipakkhiya Dhamma yang merupakan salah satu organisasi yang berada di PT. Padipadi Oriva Manggala. Permasalahan yang timbul adalah Yayasan Bodhipakkhiya Dhamma merupakan salah satu organisasi keagamaan yang dimiliki oleh PT. Padipadi Oriva Manggala yang masih kurang dalam media promosinya. Sehingga masyarakat dapat lebih mengenali organisasi ini. Untuk mengatasi permasalahan tersebut ditempuh langkah-langkah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Skema Pengerjaan

3.1 Teknik Pengumpulan Data

3.1.1 Observasi

Observasi adalah langkah awal untuk menentukan permasalahan desain media promosi sebelumnya serta bagaimana desain media promosi yang cocok dan sesuai untuk Yayasan Bodhipakkhiya Dhamma. Dalam langkah ini penulis melakukan analisis terhadap desain media promosi yang dimiliki oleh Yayasan Bodhipakkhiya Dhamma sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagian mana yang perlu diperbaiki dan bagian mana yang masih bisa dicantumkan dalam desain yang baru.

Berdasarkan analisis yang diperoleh melalui data-data yang ada, visi misi dan filosofi Bodhipakkhiya Dhamma, serta jasa apa yang ditawarkan, akan dapat ditentukan image atau citra desain apa yang ingin ditonjolkan dalam desain media promosi yang baru.

3.1.2 Briefing dan Wawancara

Briefing juga merupakan bagian dari observasi untuk menentukan apa yang diinginkan oleh Yayasan Bodhipakkhiya Dhamma. Diantaranya apa yang ingin ditonjolkan, apa yang ingin ditampilkan, apa yang ingin dihindari, dan lain sebagainya.

Briefing juga merupakan penjelasan-penjelasan secara personal untuk memberikan gambaran secara ringkas mengenai permasalahan yang ada. Pada dasarnya pengarahan yang dilakukan adalah pengarahan yang ada kaitannya

dengan pelaksanaan tugas sesuai dengan tujuan dari Yayasan Bodhipakkhiya Dhamma. Wawancara dibutuhkan untuk mendapatkan data dengan cara tatap muka dengan pemilik atau pimpinan perusahaan, dan dari pihak-pihak terkait. Dari sini akan memperoleh data untuk merancang desain promosi yang baru.

Dari hasil briefing dan wawancara, diketahui bahwa Yayasan Bodhipakkhiya Dhamma memerlukan desain media promosi yang komunikatif, efektif, dan menarik dari sisi visual., sehingga masyarakat dan target konsumen dapat langsung mengenali bahkan tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai Yayasan Bodhipakkhiya Dhamma.

3.1.3 Pengumpulan Data

Setelah melakukan briefing, wawancara dan observasi, penulis mengambil beberapa data yang dibutuhkan untuk menunjang perancangan desain media promosi. Data-data tersebut diantaranya:

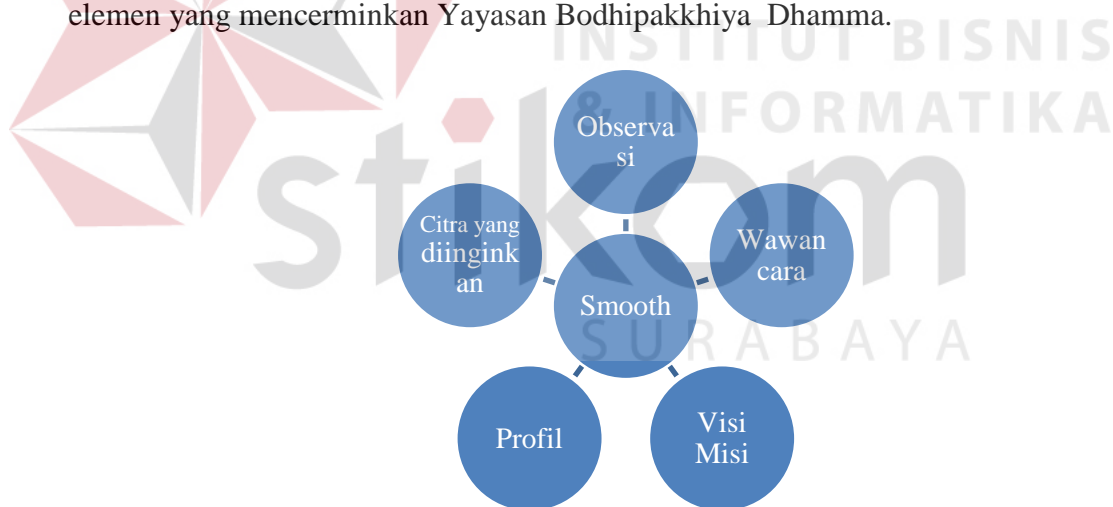
1. Sejarah (History)
2. Visi dan misi
3. Jasa yang ditawarkan
4. Dokumentasi event
5. *Contact person*

3.2 Proses Desain atau perancangan

3.2.1 Konsep

Dalam hal ini penentuan konsep dibutuhkan untuk menentukan desain seperti apa yang akan ditampilkan dalam berbagai media promosi untuk Yayasan Bodhipakkhiya Dhamma yang baru. Konsep diperoleh dari pengumpulan hasil observasi, wawancara, dan data-data yang ada.

Konsep desain yang baru dibuat lebih memberikan kesan tenang dan lebih konsisten dari desain sebelumnya yang kurang komunikatif dan kurang estetis dari segi visual. Untuk itu konsep yang ingin ditampilkan adalah *smooth* (tenang). Konsep *smooth* (tenang) ini sebagai salah satu upaya pengilustrasian pada desain promosi agar *audience* merasa tenang jika melihatnya dan tidak merubah elemen-elemen yang mencerminkan Yayasan Bodhipakkhiya Dhamma.



Gambar 3.2 Bagan Penentuan Konsep Desain

Dari bagan diatas dapat kita lihat bahwa konsep *smooth* diperoleh dari berbagai data yang kemudian menjadi satu konsep desain. Konsep ini yang akan dijadikan sebagai patokan untuk seluruh perancangan desain promosi selanjutnya.

3.2.2 Layout

Berdasarkan konsep desain maka layout yang akan digunakan mencerminkan unsur yang memberikan ketenangan badi para *audience*, bermain dengan tata letak teks, headline, dan peletakan semua unsur elemen grafis yang mencerminkan ketenangan. Seluruh gambar dan grafis penunjang ditata sedemikian rupa sehingga tidak terkesan penuh yang dapat menimbulkan efek tidak komunikatif.

Untuk gambar yang dipakai juga dimasukkan seperlunya sehingga *audience* dapat membaca informasi yang ada didalamnya tanpa terganggu oleh banyaknya elemen grafis.

3.2.3 Warna

Sesuai dengan image yang ingin ditampilkan dan sesuai dengan konsep desain, maka sebagian besar desain menggunakan warna coklat, putih, biru, serta menggunakan warna hitam dan coklat untuk teks.

Penulis menggunakan warna coklat sebagai warna dasar pada desain layout. Warna ini akan mewakili karakter dari logo Bodhipakkhiya Dhamma. Warna ini memiliki makna membumi atau kesedehanaan dan ketenangan. Hal ini sangat cocok dengan karakter Bodhipakkhiya Dhamma sebagai salah satu organisasi keagamaan.

3.2.4 Tipografi

Font yang dipakai adalah font Arial, karena font ini yang didapat dari briefing, wawancara, dan data yang ada. Font ini juga digunakan untuk menjaga konsisten desain dan citra yang sudah lama dibangun oleh Bodhipakkhiya Dhamma.

