



**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL REVOLT INDUSTRY
MENGUNAKAN TEKNIK FOTOGRAFI SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

Oleh :

FIKRI SUWANDI

12420100072

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2017**

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL REVOLT
INDUSTRY MENGGUNAKAN TEKNIK FOTOGRAFI
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Desain Komunikasi Visual



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh :

Nama : Fikri Suwandi

NIM : 12420100072

Program Studi : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

Tugas Akhir

**PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL REVOLT INDUSTRY
MENGUNAKAN TEKNIK FOTOGRAFI SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

Dipersiapkan dan disusun oleh

Fikri Suwandi

NIM : 12420100072

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada : 3 Februari 2017

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing :

I. **Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom., ACA.**
NIDN. 0716127501

II. **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds**
NIDN. 0720028701

Pembahas :

III. **Ir. Hardman Budiardjo, M.Med.Kom., MOS.**
NIDN. 0711086702

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana

Dr. Jusak

Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA
ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institute Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Fikri Suwandi
Nim : 12.42010.0072
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informasi
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir
Judul Karya : **PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL REVOLT**

INDUSTRY MENGGUNAKAN TEKNIK
FOTOGRAFI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalti Free Right) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialih mediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam

karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.

3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian lembar pengesahan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 3 Februari 2017



Fikri Suwandi

NIM: 12.42010.0072

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dindamika

“Percayalah pada dirimu sendi”

LEMBAR PERSEMBAHAN



*Kupersembahkan untuk Kedua Orang Tua Tercinta, Ibu dan Ayahku tercinta.
yang selalu memberikan do'a, dukungan baik dalam segi materi ataupun teori.*

Semua sahabat-sahabat dan teman baikku yang terus memberikan dukungan

dan semangatnya selama berjalannya pengerjaan tugas akhir.

ABSTRAK

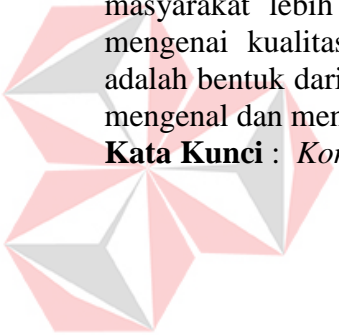


UNIVERSITAS
Dinamika

ABSTRAK

Komunikasi visual adalah cara berkomunikasi melalui sebuah gambar atau visual yang kemudian akan menjadi identitas produk. Komunikasi visual menjadi sarana untuk menyampaikan informasi dan intruksi, bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal lain seperti petunjuk, arah, posisi, dan skala. Mengambil salah satu *Brand* asal Surabaya yaitu Revolt Industry untuk dilakukan perancangan komunikasi visual Revolt Industry menggunakan teknik fotografi sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Permasalahan pada Tugas Akhir ini adalah bagaimana merancang suatu komunikasi visual pada produk Revolt Industry tersebut sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* agar dapat meningkatkan penjualan yang sempat menurun dalam 6 bulan terakhir. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, literature, studi eksisting, dan studi kompetitor. Konsep yang digunakan dalam perancangan adalah “*interesting*”. Hasil dari perancangan komunikasi visual terhadap Revolt industry ini adalah sebagai upaya mengkomunikasikan produk-produk Revolt Industry agar masyarakat lebih mengetahui Revolt Industry serta mengedukasi masyarakat mengenai kualitas barang *handmade*. Komunikasi visual yang dirancang ini adalah bentuk dari *image* produk Revolt Industry agar dengan mudah masyarakat mengenal dan mengingat produk.

Kata Kunci : *Komunikasi Visual, Fotografi, Interesting, Brand Awareness.*



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan komunikasi visual Revolt Industry menggunakan teknik fotografi sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*” dengan baik.

Tugas Akhir ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain pada Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini, terutama kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini.
2. Kedua orang tua serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan doa dan dukungannya.
3. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd, selaku Ketua Institut Bisnis dan Informatika STIKOM Surabaya.
4. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom serta Dhika Yuan Yurisma M.Ds. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan masukannya selama proses pembuatan Tugas Akhir ini.
5. Semua pihak yang telah mendukung dan memberi motivasi, inspirasi serta memberikan kemudahan dalam proses pembuatan Laporan Tugas Akhir ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan limpahan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikanya Proposal Tugas Akhir ini.

Surabaya, 3 Februari 2017

Penulis



UNIVERSITAS
Dinamika



DAFTAR ISI

UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABLE.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Perancangan	5
1.5 Manfaat Perancangan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Komunikasi Visual.....	8
2.3 Brand Awareness	9
2.4 Fotografi.....	11
2.5 Revolt Industry.....	14
2.6 Unsur Visual	15
2.7 Prinsip Desain	19
2.8 Tipografi.....	22
2.9 Warna	24
2.10 Layout	28
2.11 <i>Catalog</i>	34
2.12 <i>Merchandise</i>	35
2.13 Poster.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37
3.1 Lokasi Penelitian.....	37
3.2 Jenis Penelitian.....	37
3.3 Pengambilan Data	38

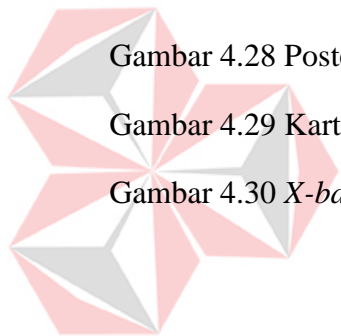
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5 Teknik Analisa Data.....	41
BAB IV PEMBAHASAN.....	43
4.1 Hasil dan Analisa Data.....	43
4.2 Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)	49
4.3 <i>Unique Selling Proposition</i> (USP).....	50
4.4 SWOT	51
4.5 Keyword.....	53
4.6 Deskripsi Konsep	55
4.7 Perencanaan Kreatif	56
4.8 Implementasi Desain.....	65
V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80
BIODATA	84

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Grafik <i>omzet</i> Revolt Industry	1
Gambar 1.2 <i>Workshop</i> Revolt Industry.....	3
Gambar 1.3 Produk Revolt Industry	4
Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	10
Gambar 2.2 Kamera Fotografi	11
Gambar 4.1 <i>Instagram</i> Voyej	43
Gambar 4.2 <i>Website</i> Voyej	44
Gambar 4.3 Poster Voyej	44
Gambar 4.4 Keyword.....	50
Gambar 4.5 Font Rage Italic	53
Gambar 4.6 Font Rage Italic	53
Gambar 4.7 Sketsa Cover <i>Catalog</i>	55
Gambar 4.8 Sketsa Isi <i>Catalog</i>	55
Gambar 4.9 Sketsa Isi <i>Catalog</i>	56
Gambar 4.10 Sketsa Penutup <i>Catalog</i>	56
Gambar 4.11 Sketsa <i>Merchandise</i>	57
Gambar 4.12 Sketsa Poster	58
Gambar 4.13 Sketsa Kartu Nama.....	59
Gambar 4.14 Sketsa <i>X-banner</i>	60
Gambar 4.15 Cover dan Daftar Isi	60
Gambar 4.16 <i>Catalog</i> Halaman 1-2	61
Gambar 4.17 <i>Catalog</i> Halaman 3-4	61

Gambar 4.18 <i>Catalog</i> Halaman 5-6	62
Gambar 4.29 <i>Catalog</i> Halaman 7-8	63
Gambar 4.20 <i>Catalog</i> Halaman 9-10	63
Gambar 4.21 <i>Catalog</i> Halaman 11-12	64
Gambar 4.22 <i>Catalog</i> Halaman 13-14	64
Gambar 4.23 <i>Catalog</i> Halaman 15-16	65
Gambar 4.24 <i>Catalog</i> Halaman 17-18	65
Gambar 4.25 <i>Catalog</i> Halaman 19-20	66
Gambar 4.26 <i>Catalog</i> Halaman 21-Penutup	66
Gambar 4.27 <i>Merchandise</i>	67
Gambar 4.28 Poster	68
Gambar 4.29 Kartu Nama	69
Gambar 4.30 <i>X-banner</i>	70



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Halaman

Table 4.1 SWOT	48
----------------------	----



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Kolokium 1	80
Lampiran 2 Form Kolokium 2	81
Lampiran 3 Form Kartu Konsultasi Bimbingan.....	82
Lampiran 4 Form Kartu Kegiatan Seminar.....	8



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN



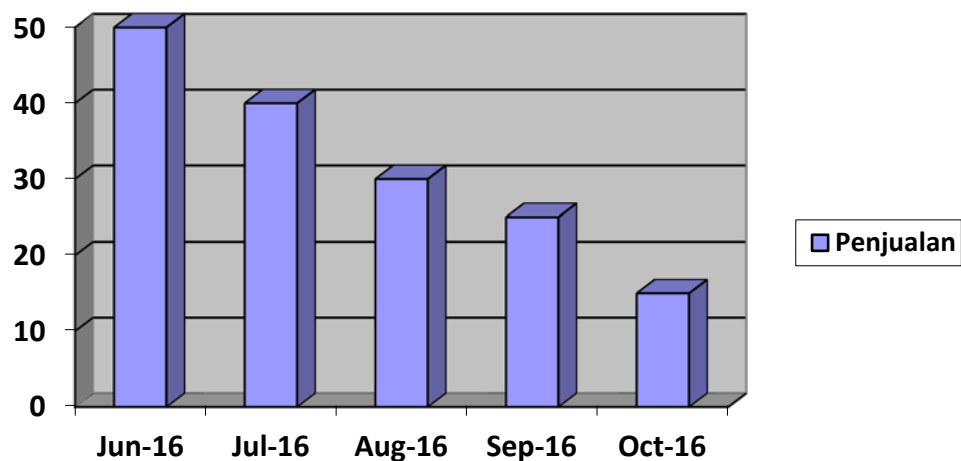
UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era *global market* yang sangat kompetitif saat ini, industri *lether goods* mulai diminati oleh masyarakat khususnya pencinta produk berbahan kulit. Mulai maraknya industri kulit yang ada, promosi menggunakan komunikasi visual merupakan hal penting dalam strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan pasar. Perancangan yang dibahas pada penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan yang dihadapi oleh Revolt Industry, yaitu penurunan *omzet* yang dialami dalam 6 bulan terakhir karena kurangnya media promosi yang mengena, menurut Atina Anjelica Leung selaku *Marketing Communication* Revolt Industry. Penurunan *omzet* yang dialami oleh Revolt Industry dapat dilihat dari grafik berikut:



Gambar 1.1 : Grafik Omzet Revolt Industry
Sumber: Athina anjelica leung, Marketing communication Revolt industry

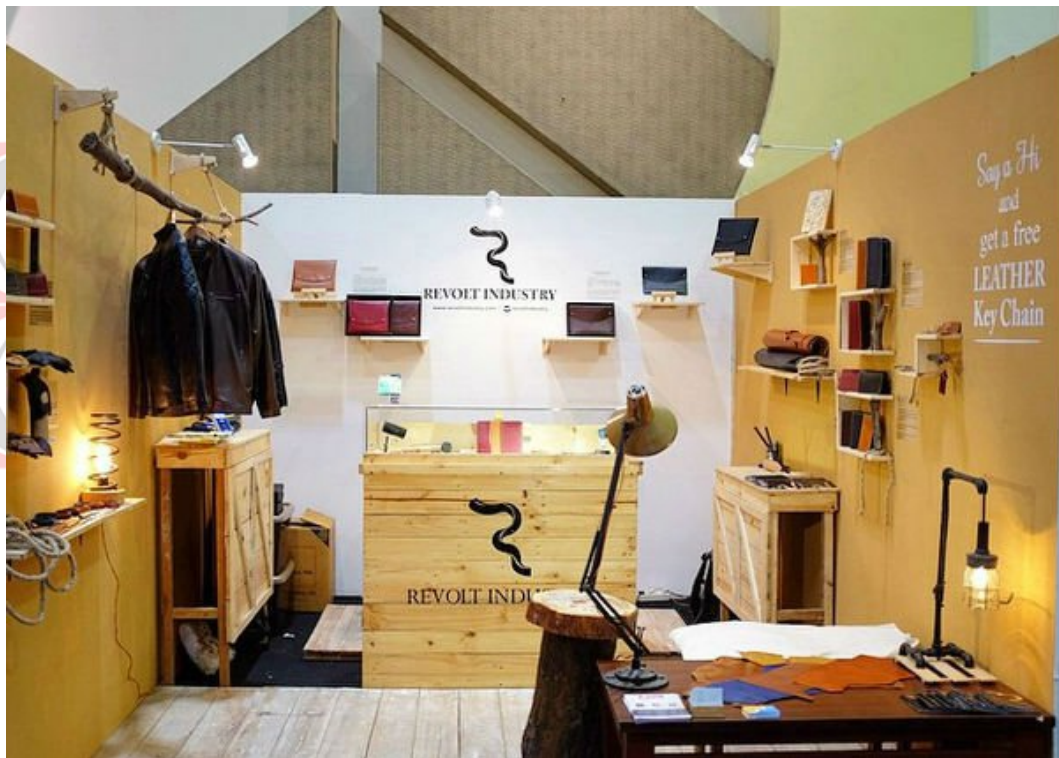
Revolt Industry adalah sebuah industry kreatif yang mengkhususkan diri dalam pembuatan produk berbahan kulit terbaik. Didukung oleh pengrajin kulit terbaik serta *fashion desainer* yang mampu mengembangkan setiap lembar kulit sapi terbaik menjadi produk yang berkualitas, Revolt Industry menjadi perusahaan yang memproduksi *lether goods* . Produk Revolt Industry meliputi dompet, gelang, tas, tempat kartu, jaket gantungan kunci. Menurut Agung selaku *Creative Multimedia*, industri kulit pasti kekal sehingga menggunakan produk-produk berbahan dasar kulit asli dapat membuat produk lebih tahan lama. Penelitian yang akan dibuat adalah perancangan komunikasi visual Revolt Industry menggunakan teknik fotografi.

Dengan mengandalkan promosi melalui *Instagram*, *website* dan kekuatan *founder* saat ini dinilai kurang menunjang penjualan produk Revolt Industry. Hal ini yang membuat Revolt Industry mengalami penurunan *omzet* penjualan pada 6 bulan terakhir. Menurut Athina Anjelica Leung, *Marketing Communication* Revolt Industry, kurangnya media promosi saat ini dan strategi pemasaran yang kurang mengena ke masyarakat menjadi salah satu penyebab menurunnya *omzet* penjualan dalam beberapa bulan terakhir.

Dengan strategi promosi yang mengena dibenak masyarakat mampu mendukung suatu *brand* untuk bersaing dengan produk lain di pasar. Menurut Zimmer (2002) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Adapun tujuan yang ingin

dicapai dari tugas akhir ini adalah Merancang komunikasi visual Revolt Industry menggunakan teknik fotografi sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

Menurut Gary Aditya Tan S.E (2014) selaku *founder* Revolt Industry, bahan kulit yang dibuat oleh tangan pengrajin Indonesia yang bergairah. Suasana hati, perasaan dan fokus langsung mempengaruhi bagaimana produk-produk Revolt Industry dibuat, dan dengan *handmade* produk yang terbaik datang dari orang-orang yang mencintai kerajinan, di samping pengalaman dan keahlian.



Gambar 1.2 : Produk Revolt Industry
sumber : www.revoltindustry.com, 2016



Gambar 1.3 : *Wallet Revolt Industry*
 Sumber : www.revoltindustry.com, 2016

Target pasar Revolt Industry adalah remaja yang berpenghasilan sendiri. Oleh karena itu, bagaimana cara atau strategi pemasaran yang dilakukan mampu menguasai keinginan konsumen terhadap daya minat pada produk Revolt Industry. Pernyataan kotler (2001:41) promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk sasaran konsumen untuk membelinya.

Brand awareness pada perancangan Komunikasi visual Revolt industry mengarah ke tingkatan pada masyarakat yang belum mengetahui produk Revolt Industry dengan harapan masyarakat mengetahui produk Revolt Industry, dilanjutkan ketahap kedua yang mengarah pada pengenalan produk (*brand recognitif*) untuk mendukung promosi dan mengenalkan Revolt Industry pada masyarakat.

Brand Awareness merupakan kategori aset dasar dari *brand equity* yang berarti kesadaran merek . *Brand awareness* dirasa sangat penting bagi perusahaan atau suatu produk. Sebagai ukuran ketertarikan seseorang terhadap suatu merek

untuk membeli dan mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Menurut Aaker, (2000:39) bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dari perancangan komunikasi visual ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan permasalahannya yaitu, bagaimana merancang komunikasi visual Revolt Industry menggunakan teknik Fotografi sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

1.3 Batasan Masalah

Dari permasalahan yang di rumuskan di atas, batasan masalah yang di gunakan adalah sebagai berikut :

- a. Perancangan difokuskan pada komunikasi visual Revolt Industry untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat sebagai media pendukung Revolt Industry.
- b. Media komunikasi visual / Publikasi yang digunakan meliputi : *Catalog*, *Poster*, *Merchandise*, kartu bisnis, dan media pendukung berupa *x-banner*.
- c. Media komunikasi visual dirancang menggunakan teknik fotografi.

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin di capai dalam laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :



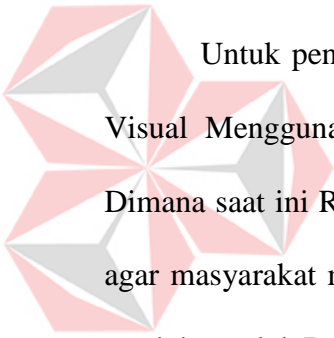
UNIVERSITAS
BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang perancangan media promosi pernah dilakukan oleh ulfi hadiani mahasiswi Desain Komunikasi Visual STIKOM Surabaya pada tahun 2015 dengan judul Perancangan logo dan media promosi *software* ritelaa berbasis pop art sebagai upaya meningkatkan brand awerness. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya minat masyarakat lewat logo dan media promosi yang dirancang. Penelitian ini mnegggunakan metode kualitatif



Untuk penelitian saat ini yang dilakukan adalah Perancangan Komunkasi Visual Menggunakan teknik Fotografi untuk meningkatkan *brand awereness*. Dimana saat ini Revolt Industry membutuhkan kegiatan promosi yang mendalam agar masyarakat mengetahui produk-produk Revolt Industry dan lebih mengenal produk-produk Revolt Industry

Perancangan ini dilakukan dengan merancang strategi promosi, *caption* yang lebih menunjukkan informasi produk kepada calon konsumen dalam media komunikasi visual untuk mendukung kegiatan promosi Revolt Industry sesuai agar dapat menarik dan diterima dengan baik oleh *target audience*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah jika peneliti ingin mengenalkan produk Ritelaa dengan logo dan media promosi, peniliti saat ini lebih focus pada strategi untuk mengenalkan produk Revolt Industry agar adapat meningkatkan *omzet* Revolt Industry. Kesamaan dari penelitian ini adalah sama-sama focus terhadap *brand awereness*.

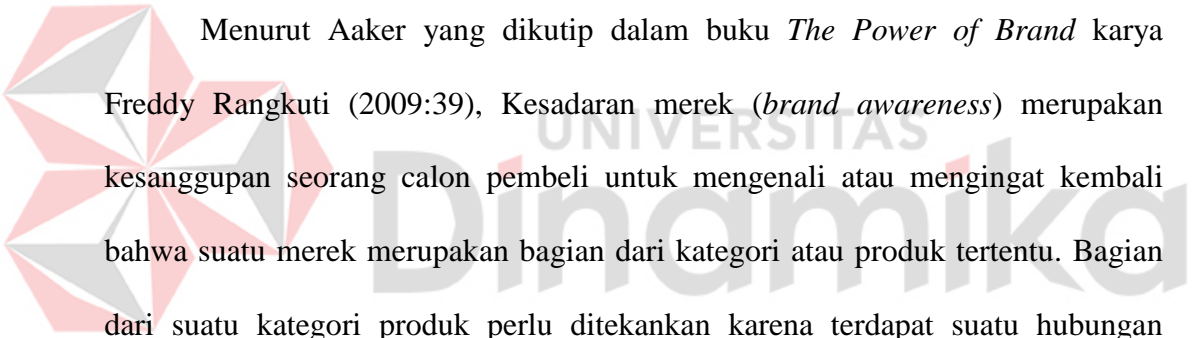
2.2 Komunikasi Visual

Komunikasi visual, sesuai namanya, adalah komunikasi melalui penglihatan. Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampiannya. Komunikasi adalah Ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan. (Kusrianto, A. 2007:12). Mekanisme yang menyebabkan adanya hubungan antar manusia dan yang memperkembangkan semua lambang pikiran, yang disampaikan lewat perantara media untuk menyiarkan. (Sanyoto,2006:7). Visual adalah sesuatu yang dapat dilihat dengan indra penglihatan mata. (Hasan,1999:120).

Komunikasi visual memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana informasi dan instruksi, bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala, contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster. Juga sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan

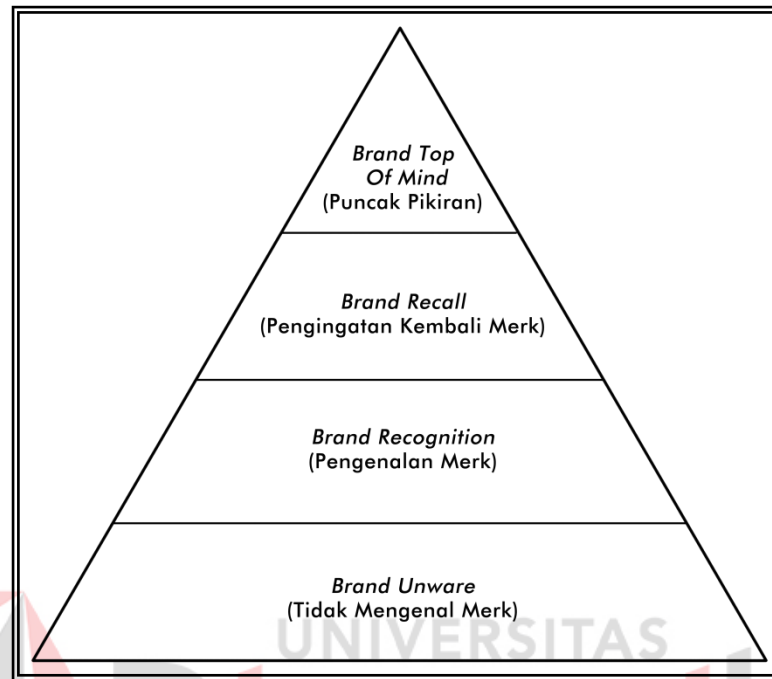
dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya. Kita akan lebih mudah membeli minyak goreng dengan menyebutkan merek X ukuran Y liter daripada hanya mengatakan membeli minyak goreng saja. Atau kita akan membeli minyak goreng merek X karena logonya berkesan bening, bersih, dan “sehat”. Jika komunikasi visual digunakan untuk identifikasi lembaga seperti sekolah, misalnya. Maka orang akan lebih mudah menentukan sekolah A atau B sebagai favorit, karena sering berprestasi dalam kancah nasional atau meraih peringkat tertinggi di daerah itu.

2.3 Brand Awareness



Menurut Aaker yang dikutip dalam buku *The Power of Brand* karya Freddy Rangkuti (2009:39), Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki tiga tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkat kesadaran merek yang paling rendah adalah pengenalan merek (*brand recognition*) atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan. Tingkatan berikut adalah tingkatan pengingat kembali merek (*brand recall*) atau tingkatan pengingatan kembali merek tanpa bantuan, karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan kesadaran puncak pikiran (*top of mind*). *Top of mind* adalah kesadaran

merek tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.



Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness
sumber : [http:// library.binus.ac.id](http://library.binus.ac.id), 2016

Kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dicapai dengan beberapa cara:

- a. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
- b. Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c. Jika produk memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
- d. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
- e. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena

membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

- f. Kesadaran merek dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek atau keduanya.

2.4 Fotografi

Fotografi (dari bahasa Inggris: *photography*, yang berasal dari kata Yunani yaitu "photos": Cahaya dan "Grafo": Melukis/menulis.) adalah proses melukis/menulis dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu obyek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai obyek tersebut pada media yang peka cahaya. Alat paling populer untuk menangkap cahaya ini adalah kamera. Tanpa cahaya, tidak ada foto yang bisa dibuat.



Gambar 2.2 Kamera Fotografi

Sumber : <https://sites.google.com/a/sduhsd.net/mr-jordon/photography>

Prinsip fotografi adalah memfokuskan cahaya dengan bantuan pembiasan sehingga mampu membakar medium penangkap cahaya. Medium yang telah dibakar dengan ukuran *luminitas* cahaya yang tepat akan menghasilkan bayangan identik dengan cahaya yang memasuki medium pembiasan (selanjutnya disebut lensa). Untuk menghasilkan intensitas cahaya yang tepat untuk menghasilkan gambar, digunakan bantuan alat ukur berupa lightmeter. Setelah mendapat ukuran

pencahayaannya yang tepat, seorang fotografer bisa mengatur intensitas cahaya tersebut dengan mengubah kombinasi ISO/ASA (*ISO Speed*), diafragma (*Aperture*), dan kecepatan rana (*speed*). Kombinasi antara ISO, Diafragma & Speed disebut sebagai pajanan (*exposure*). Di era fotografi digital di mana film tidak digunakan, maka kecepatan film yang semula digunakan berkembang menjadi Digital ISO. Fotografi saat ini telah berkembang menjadi sebuah gaya hidup, hal ini dimulai semenjak munculnya era digital dan berkembangnya sosial media.

Kreatifitas fotografer dalam menentukan sudut pengambilan foto (*angle*) akan menciptakan foto yang menarik. Secara garis besar, kita bisa mengelompokkan *angle* foto menjadi lima macam. *Angle* foto ini akan menghasilkan foto-foto yang berbeda-beda pula. Jika sebuah objek menarik difoto dengan *low angle* belum tentu dengan *angle* lainnya objek tersebut menarik difoto.

1. *Eye view*

Sudut pengambilan ini memberi kesan yang sama dengan cara mata kita melihat terhadap objek. Posisi dan arah kamera memandang objek yang akan diambil layaknya mata kita melihat objek secara biasa. Kamera dan lensa sejajar dengan objek. Pengambilan *angle eye view* biasanya digunakan untuk mengambil foto potret terhadap manusia, dimana posisi kamera layaknya posisi mata kita sendiri. Terkadang, dalam travel fotografi pengambilan foto untuk mengabadikan aktivitas manusia, tekstur sebuah kota, atau interaksi dengan lingkungan sekitar kebanyakan menggunakan *angle* ini

2. *Low Angle*

Posisi kamera lebih rendah dari objek foto serta menghadap ke atas dan memberikan kesan kemewahan, kebesaran, atau kekuatan dari sebuah objek. Fotografer menggunakan sudut pengambilan foto ini untuk memotret bangunan agar memberikan kesan yang megah dari bangunan tersebut. Dalam foto komersil sebuah iklan otomotif, sudut ini tak jarang pula digunakan untuk memberikan kesan ketangguhan dari produk mereka. Juga pada sebagian fotografer memanfaatkan *low angle* untuk memotret manusia.

3. *High Angle*

Angle ini digunakan untuk menangkap kesan luas dari objek. Dengan *high angle* kita bisa memasukkan elemen pendukung objek yang akan kita abadikan kedalam frame. Kesan dari penggunaan sudut pengambilan foto ini akan memberikan kesan kecil atas objek foto. Pemanfaatan pengambilan foto dengan *high angle* juga bisa menghasilkan foto yang berbeda. Misalnya saat mengambil foto keramaian pasar, jalanan, atau lalu lintas disebuah sungai.

4. *Bird Eye*

Menggunakan sudut pengambilan ini, sebagai fotografer kita bisa memberikan kesan yang luas dalam foto yang kita hasilkan, ibarat penglihatan seekor burung. Memotret dengan sudut pengambilan ini digunakan untuk membuat foto tentang suatu daerah, perkotaan, ataupun menggambarkan lanskap.

5. *Frog Eye*

Memotret dengan *angle frog eye*, posisi kamera bisa saja sejajar dengan tanah. Hal ini biasanya digunakan untuk memotret objek yang posisinya berada

diatas tanah. Sebagian besar fotografer bersusah payah mengambil foto dengan sudut pengambilan ini, tak jarang pula mereka tiduran ditanah untuk menghasilkan foto yang bagus.

2.5 Revolt Industry

Revolt Industry adalah sebuah industry padat karya berasal dari Surabaya yang bergerak dalam bidang produksi, distribusi dan pemasaran bahan baku kulit dan barang-barang baku *genuine lether*, dimana semua produk Revolt Industry menggunakan material utama yang berasal dari Indonesia yakni sapi jawa. Produk Revolt Industry meliputi dompet, gelang, tas, tempat kartu, jaket gantungan kunci. Didirikan pada tahun 2014, Revolt Industry dimulai dari sebuah tim kecil dari penggemar kulit yang ingin memanfaatkan kulit sapi menjadi sesuatu yang lebih berguna karena kulit sapi dari jawa salah satu yang terbaik namun sering diabaikan. Namun pada 24 Desember 2014 *Workshop* atau tempat produksi serta *Store* Revolt Industry terbakar dan kemudian memulai kembali dan akhirnya memiliki *Workshop* dan *Store* pada awal Februari 2015. Awalnya Revolt Industry menggunakan mesin dalam pembuatan setiap produknya namun pemilik Revolt Industry menginginkan sesuatu yang berbeda pada *brand* nya. Terinspirasi oleh gerakan hidup lambat dan fashion lambat, setiap produk Revolt Industry kini dibuat dengan menggunakan tangan manusia. Setiap inci produk dibuat oleh pengerajin bergairah. Suasana hati, perasaan dan focus langsung berpengaruh terhadap perkembangan produk dan dengan demikian handmade produk yang baik merupakan hasil dari seseorang yang mencintai kerajinan mereka, terlepas dari pengalaman dan keahlian.

Menurut Agung selaku *Creative Multimedia* industri kulit pasti kekal sehingga menggunakan produk-produk berbahan dasar kulit asli pasti kekal. Selain itu Indonesia adalah negara penghasil kulit terbaik di dunia jadi rugi besar kalau tidak dimanfaatkan. Kenapa Revolt Industry memilih *handmade* dalam pembuatan produk-produknya, karena dengan menggunakan mesin kurang bisa berkreasi bahkan cenderung *monotone*. Salah satu penyebab Revolt Industry menggunakan *Handmade* adalah bisa membuat desain yang diinginkan dan konsumen inginkan. Selain itu dapat memiliki banyak variasi warna sehingga lebih dapat memunculkan karakter asli produk Revolt Industry.

2.6 Unsur Visual

Ada beberapa unsur visual yang perlu anda kenal terlebih dahulu sebelum mendesain. Ibarat ingin menjadi juru masak, anda perlu mengenal bahan dan bumbu masakan kemudian tahu cara meramu dan mengolahnya menjadi sajian makanan yang lezat dan bisa dinikmati oleh orang banyak. Belajar desain komunikasi visual terlebih dahulu perlu mengenal materi-materi dasar dan tahu cara penatarannya sehingga dapat menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik komunikatif, dan menyenangkan pembaca.

Elemen-elemen desain berikut sebenarnya sudah tidak asing lagi di mata kita, hampir setiap hari kita jumpai, dan telah banyak diuraikan dalam buku-buku seni rupa yaitu :

a. Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relative kecil, di mana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung

ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

b. Garis

Garis dianggap sebagai unsure visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Cirri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zigzag, dan lainnya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan serta bidang dasar tempat garis digoreskan.

c. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometry/beraturan dan bidang non-geometri alias tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relative mudah diukur luasannya, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang relative sukar diukur luasannya. Bidang bisa dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.

d. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antar objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna, ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan

semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

e. Warna

Warna sebagai unsure visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Permasalahannya mendasar dari warna di antaranya adalah Hue (spectrum warna), Saturation (nilai kepekatan), dan Lightness (nilai cahaya dari gelap ke terang) ketiga unsur tersebut memiliki nilai 0 hingga 100. Hal yang paling menentukan adalah Lightness. Jika ia bernilai 0, maka seluruh palet warna akan menjadi hitam (gelap tanpa cahaya), sebaliknya jika Lightness bernilai 100, warna akan berubah menjadi putih, alias tidak berwarna karena terlalu silau. Pada nilai 40 hingga 60, kita akan dapat melihat warna-warna dengan jelas.

f. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut tekstur nyata bila ada dan ketika diraba juga terasa kasar. Sementara itu, pada tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil pengelihatannya dan perabaan, misalnya, bila dilihat tampak kasar, tetapi ketika diraba ternyata sebaliknya, yaitu terasa halus.

Dalam penerapannya, tekstur dapat berpengaruh terhadap unsure visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna.

2.5.1 Variable Penyusunan Unsur Visual

Unsur-unsur visual dalam desain grafis disusun dengan berbagai kemungkinan efek penampilan yang bervariasi. Oleh karena itu, perlu kiranya diperhatikan masalah variable penyusunannya agar memudahkan pengontrolan tampilannya bila diterapkan oleh suatu komposisi. *Variable* penyusunan unsur-unsur visual meliputi kedudukan, arah, ukuran, jarak, bentuk, dan jumlah

- a. Kedudukan adalah masalah di mana suatu objek yang terbentuk oleh unsur-unsur visual ditematkan.
- b. dihadap dan bagaimana efeknya terhadap hubungan suatu objek dengan objek lainnya.
- c. Ukuran, menentukan kesan besar-kecilnya sesuai peranannya.
- d. Jarak, bentuk dan jumlah berpengaruh terhadap kepadatan, bobot, dan keluasan ruang atau bidang di mana berbagai objek dihadirkan.

Penyusunan unsur-unsur visual agar memiliki daya tarik yang prima memerlukan variasi. Namun, terlalu banyaknya jumlah variasi akan menimbulkan kesan ruwet. Dengan demikian, perlu kiranya memerhatikan masalah komposisi beserta prinsip-prinsip menuju kearah harmonisasi.

2.7 Prinsip Desain

Mempelajari prinsip-prinsip desain sama pentingnya dengan mempelajari tata bahasa untuk keperluan penyusunan kalimat. Dalam desain komunikasi visual juga terdapat beberapa rules, semacam gramatika atau kaidah-kaidah visual untuk mencapai komposisi yang harmonis. Akan tetapi, penerapan kaidah-kaidah desain ini tidak seketat penggunaan grammar dalam tata bahasa verbal. Penyusunan elemen desain lebih mengandalkan kreativitas dan orisinalitas ide. Bahkan setelah prinsip desain ini anda kuasai, anda boleh menyimpang atau menabraknya. Anda bisa menggunakan jurus "*break the rule*", yaitu satu terobosan kreatif yang melanggar prinsip desain, tetapi berhasil merampok perhatian massa. Bukankan target utama dari desain adalah "*look at me*" ? Penyimpangan ini bertujuan untuk menciptakan ide-ide spektakuler yang tidak disangka-sangka, dengan tetap menjaga nilai kemudahan baca.

Ada beberapa prinsip desain yang perlu dipahami karena cukup efektif sebagai panduan kerja maupun sebagai konsep desain. Prinsip-prinsip tersebut adalah keseimbangan (*balance*), tekanan (*emphasis*), irama (*rhythm*), dan kesatuan (*unity*).

Berikut penjabaran dari prinsip desain dalam buku Desain Komunikasi Visual:

a. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan atau *balance* adalah pembagian sama berat, baik secara visual maupun optic. Komposisi desain dapat dikatakan seimbang apabila objek di bagian kiri dan kanan terkesan sama berat. Ada dua pendekatan untuk menciptakan *balance*. Pertama dengan membagi sama berat kiri-kanan atau atas-

bawah secara simetris atau setara, disebut keseimbangan formal (*formal balance*). Sedangkan keseimbangan asimetris (*informal balance*), yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan sisi kanan namun terasa seimbang. Beberapa elemen kecil di satu sisi dapat diimbangi dengan satu objek besar di sisi lain sehingga terasa imbang. Tidak hanya dengan ukuran pencapaian keseimbangan asimetris juga dapat dilakukan melalui penyusunan garis, warna, *value*, bidang, dan tekstur dengan memperitungkan bobot visualnya. Secara visual, objek berwarna gelap tampak lebih berat dari objek berwarna terang. Dengan demikian, bidang hitam berukuran kecil di sebelah kiri akan mampu mengimbangi bidang besar berwarna terang di sebelah kanannya. Keseimbangan asimetris tampak lebih dinamis, variatif, *surprise* dan tidak formal. Sementara keseimbangan simetris (formal) mempunyai kesan kokoh dan stabil, sesuai untuk citra tradisional dan konservatif.

b. Tekanan (*emphasis*)

Informasi yang anda anggap paling penting untuk disampaikan ke audiens harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Penekanan atau penonjolan objek ini bisa anda lakukan dengan beberapa cara, antara lain dengan menggunakan warna mencolok, ukuran foto/illustrasi dibuat paling besar, menggunakan huruf *sans serif* ukuran besar, arah diagonal, dan dibuat berbeda dengan elemen-elemen lain informasi yang dianggap paling penting ini harus pertama kali merebut perhatian pembaca.

c. Irama (*rhythm*)

Irama adlah pola layout yang dibuat dengan cara menyusun elemen-elemen visual secara berulang-ulang. Irama visual dalam desain grafis dapat berupa repetisi dan variasi. Repetisi adalah irama yang dibuat dengan penyusunan elemen berulang kali secara konsisten. Sementara itu, variasi adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran atau posisi.

Penyusunan elemen-elemen visual dengan interval yang teratur dapat menciptakan kesan kalem dan statis. Sebaliknya, pergantian ukuran, jarak, dan posisi elemen dapat menciptakan suasana riang, dinamis dan tidak monoton. Repetisi dapat menciptakan kesatuan dan meningkatkan kenyamanan baca. Akan tetapi, perulangan yang terus-menerus tanpa ada variasi, menjadikan desain terasa monoton dan membosankan.

d. Kesatuan (*unity*)

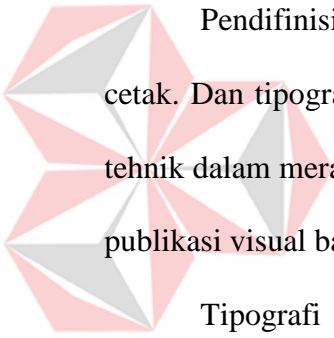
Jurus pungkasan dari desain komunikasi visual adalah kesatuan. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, ada kesatuan antara tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain lainnya. Menciptakan kesatuan pada desain yang hanya memiliki satu muka, seperti poster dan iklan, relative lebih mudah dibandingkan bentuk buku atau folder yang memiliki beberapa halaman. Pada desain majalah atau buku, kesatuan dapat dilakukan dengan cara-cara berikut.

- 1) Mengulang warna, bidang, garis, grid atau elemen yang sama pada
- 2) setiap halaman.
- 3) Menyeragamkan jenis huruf untuk judul, *body copy* , dan *caption*.
- 4) Menggunakan unsur-unsur visual yang memiliki kesamaan warna, tema

- 5) atau bentuk
- 6) Gunakan satu atau dua jenis huruf dengan variasi ukuran dan *style* (*bold italic*, dan sebagainya).

2.8 Tipografi

Menurut Kusrianto (Adi, 2010:1), sebelum era digital, tipografi adalah ilmu atau skill yang berkaitan dengan profesi penata aksara di percetakan maupun seniman – seniman yang berkerja di perusahaan pembuatan aksara (disebut *type founder*).



Pendefinisian umum, tipografi adalah ilmu yang berkaitan dengan aksara cetak. Dan tipografi dalam pengertian yang lebih bersifat ilmiah adalah seni dan tehnik dalam merancang maupun menata aksara dalam kaitannya untuk menyusun publikasi visual baik cetak maupun non cetak.

Tipografi sebagai salah satu elemen desain juga mempengaruhi dan dipengaruhi oleh elemen desain secara keseluruhan. Penggunaan tipografi dalam desain komunikasi visual disebut dengan desain tipografi (www.dgi-indonesia.com).

Tujuan mendesain menurut Ali (2015:40) adalah menyampaikan informasi kepada pembaca secara cepat, mudah, dan menyenangkan, bukan sebaliknya. Maka pemilihan jenis dan karakter huruf, serta cara pengelolaanya akan sangat menentukan keberhasilan desain komunikasi visual. Dibaca tidaknya sebuah pesan tergantung pada penggunaan huruf (*type face*) dan cara penyusunannya. Informasi semanisir apapun bisa tidak dilirik pembaca karena disampaikan dengan

tipografi yang buruk. Sebagai contoh, ukuran huruf terlalu kecil jenis huruf sulit dibaca, spasi terlalu dan layout berdasarkan (*crowded*) dan huruf judul (*display type*). Huruf dapat digolongkan menjadi tujuh gaya atau *style*, yaitu:

a. Huruf Klasik (*Classical Typefaces*)

Huruf yang memiliki kait (*serif*) lengkung ini juga disebut *Old Style Roman*, memiliki bentuk yang cukup menarik, kemudahan membaca (*redibility*) cukup tinggi, salah satunya contohnya Gramond, memiliki kait (*serif*) sudut lengkung, dan tebal – tipis yang kontras.

b. Huruf Transisi (*Transitional*)

Hamper sama dengan huruf Old Style Roman, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal-tipis pada tubuh huruf, font yang termasuk jenis transisi adalah Baskerville dan Century.

c. Huruf Modern Roman

Memiliki ketebalan huruf sangat kontras bagian yang vertical tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis sehingga untuk text berukuran kecil sulit dibaca bahkan sering tidak terbaca.

d. Huruf *Sans Serif*

Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya. Karakter huruf sans serif yang rounded atau huruf dengan ujung bulat, memiliki kesan santai, nyaman, dan menarik pada visual. (Amborse, 2005:54). Contoh huruf *sans serif* yang populer antara lain Arial, Helvetica, Futura, dan Grill Sans. Sering digunakan untuk buku dan majalah karena memiliki kesan dinamis dan simple.

e. Huruf Berkait Balok

Huruf Egyption memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hamper sama dengan ketebalan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, Jantan dan kaku.

f. Huruf Tulis

Berasa dari tulisan tangan (*hand-writing*) sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.

g. Huruf Hiasan (*Decorative*)

Bukan termasuk huruf teks sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang, lebih cocok untuk kata atau judul yang pendek.

2.9 Warna

Dalam bahasa Indonesia, warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu Cahaya, Objek, dan *Observer* (pengamat).

Dalam pembagian warna, kita menggunakan Lingkaran warna (*color wheel*). Warna-warna dalam lingkaran warna terdiri atas tiga bagian yaitu:

1. Warna Primer terdiri atas warna merah, kuning dan biru. Warna primer merupakan warna dasar dalam lingkaran warna.
2. Warna Sekunder terdiri orange, hijau dan ungu. Warna sekunder merupakan pencampuran dua warna primer dengan perbandingan yang sama. Warna orange merupakan pencampuran warna merah dan kuning. Warna hijau merupakan pencampuran warna biru dan kuning, sedangkan warna ungu adalah pencampuran antara warna merah dan biru.

3. Warna Tersier merupakan pencampuran antara warna primer dan sekunder disebelahnya dengan perbandingan yang sama. Warna tersier terlihat unik dan cantik., seperti warna hijau limau (*lime green*) dihasilkan dari campuran warna hijau dan kuning. Ada warna hijau toska dihasilkan dari campuran hijau dan biru. Warna indigo dihasilkan dari campuran ungu dan biru.

Dalam proses pencampuran warna yang diterapkan dalam peralatan atau perangkat input maupun output, kita mengenal ada 2 macam cara yaitu: pencampuran warna *additive* dan warna *subtractive*.

- Warna *CMYK*

CMYK adalah singkatan dari Cyan-Magenta-Yellow-Black dan biasanya juga sering disebut sebagai warna proses atau empat warna. CMYK adalah sebuah model warna berbasis pengurangan sebagian gelombang cahaya (*subtractive color model*) dan yang umum dipergunakan dalam pencetakan berwarna. Jadi untuk mereproduksi gambar sehingga dapat dicapai hasil yang (relative) sempurna dibutuhkan sedikitnya 4 Tinta yaitu: Cyan, Magenta, Yellow dan Black. Keempat tinta tersebut disebut Tinta / Warna Proses. Tinta Proses adalah tinta yang dipergunakan untuk mereproduksi warna dengan proses teknik cetak tertentu, seperti offset lithography, rotogravure, letterpress atau sablon. Berbeda dengan Tinta yang hanya digunakan satu lapisan (*single layer*), karena tinta yang digunakan dapat ditumpuk tumpuk, maka sifat tinta proses harus memenuhi standard tertentu.

- Warna *RGB*

RGB adalah singkatan dari Red - Blue - Green adalah model warna pencahayaan (additive color mode) dipakai untuk "input devices" seperti scanner maupun "output devices" seperti display monitor, warna-warna primernya (Red, Blue, Green) tergantung pada teknologi alat yang dipakai seperti CCD atau PMT pada scanner atau digital camera, CRT atau LCD pada display monitor. Apabila (Red - Blue - Green) ketiga warna tersebut dikombinasikan maka terciptalah warna putih inilah mengapa RGB disebut "additive color" atau bahasa kerennya "warna pencahayaan". Warna RGB merupakan prinsip warna yang digunakan oleh media elektronik seperti televisi, monitor komputer, dan juga scanner. Oleh karena itu, warna yang ditampilkan RGB selalu terang dan menyenangkan, karena memang di setting untuk display monitor, bukan untuk cetak, sehingga lebih leluasa dalam bermain warna.

- Warna *Additive*

Pencampuran warna *additive* adalah pencampuran warna primer cahaya yang terdiri atas warna *red, green and blue* dimana pencampuran ketiga warna primer dengan jumlah yang sama akan menghasilkan warna putih.

- Warna *Subtractive*

Warna *subtractive* adalah warna sekunder dari warna *additive*, namun secara material warna *subtractive* berbeda dengan warna *additive*. Warna *additive* dibentuk dari cahaya, sedangkan warna *subtractive* dibentuk dari pigmen warna yang bersifat transparan..

Model warna merupakan suatu metode untuk menjelaskan metode pembentukan warna. Pada *Adobe Photoshop*, ada beberapa model warna yang disediakan, antara lain: RGB, CMYK, Lab dan *Greyscale*. Setiap pilihan model warna akan menentukan jenis output dan jenis koreksi warna yang dilakukan. Gambar yang diolah untuk *website* akan menggunakan model warna RGB, sementara gambar yang diolah untuk cetak offset akan menggunakan model warna CMYK (Dameria, 2007:13-17)

- Psikologi Warna

Alam di sekitar kita menyajikan warna-warni yang sangat kaya, lebih kaya dari sekedar warna pelangi mejikuhibiniu. Psikologi warna mempelajari dan mengidentifikasi persepsi manusia terhadap warna-warni benda yang ada di alam. Suasana hati seseorang bisa pula terpengaruh dengan adanya warna yang tertangkap indera penglihatan. Untuk itu, biarkan warna bicara apa adanya.

Konon warna memiliki korelasi dengan karakter seseorang. Sehingga sebuah institusi bisnis biasanya mempunyai *corporate color*, sebuah negara juga memiliki *color of nation* yang umumnya tercermin pada bendera nasional mereka. Demikian pula partai-partai politik menggunakan simbol-simbol warna untuk menunjukkan identifikasi dan eksistensi di benak para pengikutnya.

Orang menyebut dengan istilah psikologi warna untuk meng-artikulasi persepsi manusia terhadap warna yang terlihat oleh mata. Setiap warna akan memberikan kesan dan kemudian dipersepsikan secara unik oleh pikiran orang

yang sedang melihatnya. Demikian pula warna-warna alam yang ada di sekeliling kita, seakan mampu berbicara dan mempengaruhi suasana hati seseorang.

Menurut Darwis Triadi (2014: 8) “Warna dapat menciptakan keselarasan dalam hidup. Dengan warna kita bisa menciptakan suasana teduh dan damai. Dengan warna pula kita dapat menciptakan kebingungan dan kekacauan.”

2.10 Layout

Layout adalah proses menyusun bagian dan yang lain sebagainya menurut suatu aturan ataupun pola. Layout dalam dunia desain menyangkut penempatan teks dan gambar di dalam sebuah desain, meliputi bagaimana elemen-elemen tersebut diletakkan dan diatur, baik itu dalam hubungan antar elemen satu sama lain, maupun secara keseluruhan dalam desain. Tujuan utama penyusunan layout adalah untuk menghadirkan aspek visual dari tulisan maupun gambar yang dikomunikasikan kepada pembacanya, agar mampu menerima informasi yang disajikan kepada pembacanya, agar mampu menerima informasi yang disajikan secara maksimal tanpa kesulitan yang berarti. Ada 3 kriteria dasar agar kita dapat membuat layout yang baik, yaitu layout tersebut dapat dibilang baik jika pengaturannya berhasil, terorganisir, dan mampu menarik khalayak.

Layout juga dapat dibilang baik jika mampu menyajikan sejumlah informasi dalam cara yang praktis dan juga estetik bagi setiap orang yang melihatnya. Untuk menciptakan sebuah layout yang baik tidak semudah

membalikan tangan. Beberapa metode yang erat kaitannya dengan layout (Thabrani, 2003: 11) adalah sebagai berikut:

1. Grid

Dalam kerjanya sering kali kita menggunakan bantuan garis maya yang biasanya kita kenal dengan sebutan grid. Pada tahapan layout, pola ini biasanya digunakan untuk membagi bidang kerja menjadi berkotak-kotak kecil. Pola ini membantu penempatan elemen-elemen desain (bidang dan warna) secara cepat dan presisi hingga membentuk pola tertentu.

2. Context Analysis

Metode ini pada dasarnya mencoba merespon keadaan yang ada (existing condition) untuk mendapatkan kesan atau tujuan yang diharapkan. Jika background berwarna gelap responnya adalah elemen yang berada pada foreground harus berwarna terang.

Pandangan tradisional pakar periklanan (Widyatama, 2005) mengatakan bahwa dalam teori periklanan ada empat tujuan yang hendak dicapai dalam sebuah desain iklan cetak di antaranya mengidentifikasi, menginformasikan, menghibur, dan meyakinkan. Ada satu hal lagi dari tujuan desain Periklanan yang tidak kalah penting, yaitu membuat diferensiasi. Empat hal pertama bersifat taktis dan yang terakhir memiliki posisi yang lebih bersifat strategy, berakar pada nilai estetika terdalam dan merupakan kombinasi yang sangat kuat dari logika dan keajaiban. Nilai estetika tersebut merupakan pendekatan dalam layout sebuah iklan cetak. Beberapa istilah Strategy pendekatan bentuk layout iklan cetak (Widyatama, 2005) yaitu:

1. *Mondrian Creative Layout*

Mengacu pada konsep seorang pelukis Belanda bernama Piet Mondrian, yaitu: penyajian iklan media cetak yang mengacu pada bentuk-bentuk square, landscape dan portrait, dimana masing-masing bidangnya sejajar dengan bidang penyajian dan memuat gambar atau copywriting yang saling berpadu sehingga membentuk suatu komposisi yang konseptual.

2. *Multi Panel Layout*

Bentuk iklan dalam satu bidang media cetak penyajian dibagi menjadi beberapa tema visual dalam bentuk sama (square atau double square semuanya).

3. *Picture Window Creative Layout*

Produk yang ditampilkan secara close up. Bisa dalam bentuk produknya itu sendiri atau menggunakan model (public figure).

4. *Copy Heavy Layout*

Tata letaknya mengutamakan pada bentuk copywriting (naskah periklanan) atau dengan kata lain komposisi layoutnya didominasi oleh bentuk penyajian teks.

5. *Frame Layout*

Suatu tampilan iklan dimana border, bingkai atau framenya membentuk suatu narasi (mempunyai cerita).

6. *Shilhoutte Layout*

Sajian iklan yang berupa gambar ilustrasi atau teknik fotografi dimana hanya ditonjolkan bayangannya saja. Penyajian bisa berupa Text-Rap atau warna spot color yang berbentuk gambar ilustrasi atau pantulan sinar seadanya dengan teknik fotografi.

7. *Type Specimen Creative Layout*

Tata letak iklan media cetak yang hanya menekankan pada penampilan jenis huruf dengan point size yang besar. Pada umumnya berupa kalimat-kalimat Headline

8. *Sircus Layout*

Penyajian iklan yang tata letaknya tidak mengacu pada ketentuan baku. Komposisi gambar visualnya, bahkan kadang-kadang teks dan susunannya tidak beraturan.

9. *Jumble Layout*

Penyajian iklan yang merupakan kebalikan dari sircus layout, yaitu komposisi beberapa gambar dan teksnya disusun secara teratur.

10. *Grid Layout*

Suatu tata letak iklan yang mengacu pada konsep grid, yaitu desain iklan tersebut seolah-olah bagian per bagian (gambar atau teks) berada di dalam skala grid.

11. Bleed Layout

Sajian iklan dimana sekeliling bidang menggunakan frame (seolah-olah belum dipotong pinggirnya). Catatan: Bleed artinya belum dipotong menurut pas cruiss (utuh) kalau Trim sudah dipotong.

12. Vertical Panel Layout

Tata letaknya menghadirkan garis pemisah secara vertical dan membagi layout iklan tersebut.

13. Alphabet Inspired Layout

Tata letak iklan yang menekankan pada susunan huruf atau angka yang berurutan atau membentuk suatu kata dan diimprovisasikan sehingga menimbulkan kesan narasi (cerita).

14. Angular Layout

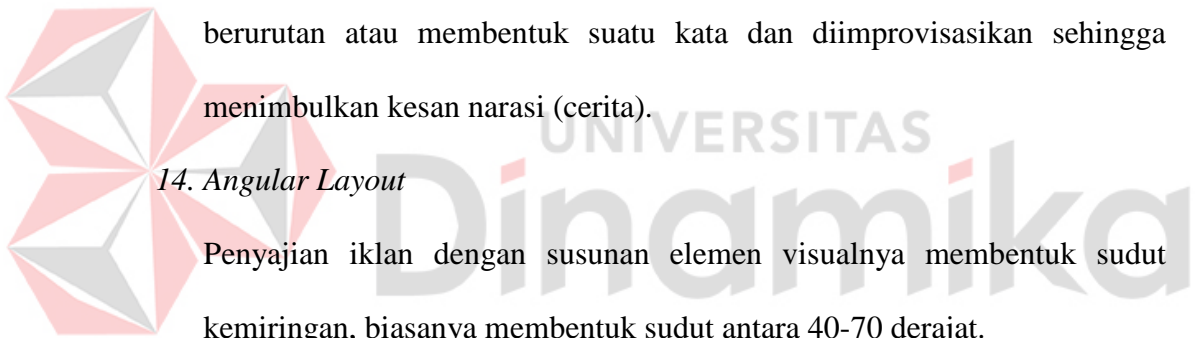
Penyajian iklan dengan susunan elemen visualnya membentuk sudut kemiringan, biasanya membentuk sudut antara 40-70 derajat.

15. Informal Balance Layout

Tata letak iklan yang tampilan elemen visualnya merupakan suatu perbandingan yang tidak seimbang.

16. Brace Layout

Unsur-unsur dalam tata letak iklan membentuk letter L (L-Shape). Posisi bentuk L nya bisa terbalik dan dimuka bentuk L tersebut dibiarkan kosong.



17. Two Mortises Layout

Penyajian bentuk iklan yang penggarapannya menghadirkan dua inset yang masing-masing memvisualkan secara deskriptif mengenai hasil penggunaan atau detail dari produk yang ditawarkan.

18. Quadran Layout

Bentuk tampilan iklan yang gambarnya dibagi menjadi empat bagian dengan volume atau isi yang berbeda. Misalnya kotak pertama 45%, kedua 5%, ketiga 12% dan keempat 38% (mempunyai perbedaan yang mencolok apabila dibagi empat sama besar).

19. Comic Strips Layout

Penyajian iklan yang dirancang secara kreatif sehingga merupakan bentuk media komik, lengkap dengan captionsnya.

20. Rebus Creative Layout

Susunan layout iklan yang menampilkan perpaduan gambar dan teks sehingga membentuk suatu cerita.

2.11 Catalog

Katalog berasal dari bahasa Yunani yang berarti “daftar”, dalam pengertian umum adalah daftar nama-nama, judul dan barang-barang. Sedangkan dalam perpustakaan, katalog adalah daftar buku yang dibuat menurut sistem atau cara tertentu, secara alfabetis maupun secara sistematis untuk memudahkan penemuan kembali bahan pustaka yang dibutuhkan pengguna perpustakaan (disebut juga dengan istilah user) maupun oleh petugas perpustakaan. Hasil pokok dari kegiatan

katalogisasi adalah penyusunan dari bahan pustaka dan pemeliharaan katalog yang memberikan akses utama kepada koleksi. Fungsi katalog :

Memudahkan user dalam retrieval bahan pustaka yang dibutuhkan berdasarkan informasi yang mereka ketahui, bisa berupa judul, pengarang, maupun berdasarkan bidang ilmu yang diperlukan. Untuk menunjukkan apakah perpustakaan memiliki buku yang dikarang oleh pengarang tertentu, mengenai subjek tertentu dan dalam bentuk tertentu. Sebagai wakil ringkas dari bahan pustaka yang dimiliki perpustakaan.

Lebih lengkap, Qalyubi (2007:138) menyebutkan fungsi katalog adalah sebagai berikut :

- a. Mencatat karya seseorang pada tajuk yang sama.
- b. Menyusun entri pengarang secara tepat sehingga semua karya seseorang berada pada tajuk yang sama.
- c. Mencatat semua judul bahan pustaka yang dimiliki suatu perpustakaan.
- d. Menunjukkan rujukan silang (cross reference) dari beberapa istilah atau nama-nama yang sama yang digunakan sebagai tajuk.
- e. Memberikan petunjuk letak / lokasi bahan pustaka yang disusun pada perpustakaan. memberikan uraian tentang setiap karya yang dimiliki suatu perpustakaan sehingga pengguna perpustakaan (user) dapat memperoleh informasi yang lengkap tentang karya itu.

2.12 Merchandise

Merchandising merupakan salah satu bidang yang berperan menentukan keunggulan bersaing dari peritel. Merchandising berasal dari kata merchandise.

Merchandise artinya barang yang diperdagangkan. Menurut Ma'ruf (2005: 135) dalam Sopiah dan Syihabudhin (2008: 141) *merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dengan jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.

2.13 Poster

Poster merupakan media komunikasi visual yang sangat penting sebagai alat promosi. Poster biasanya digunakan untuk memperjelas penyajian suatu pesan yang dramatik sehingga memikat perhatian.. Menurut Sudjana dan Rivai (2002:51) poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti didalam ingatannya.

Pada prinsipnya poster itu merupakan gagasan yang dicetuskan dalam bentuk ilustrasi gambar yang disederhanakan yang dibuat dalam ukuran besar, bertujuan untuk menarik perhatian, membujuk, memotivasi atau memperingatkan pada gagasan pokok, fakta atau peristiwa tertentu.

2.14 Stationery Set

Stationery merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris yang artinya peralatan kantor/ perlengkapan perusahaan. Arti *stationery* dalam desain grafis adalah peralatan kantor yang dicetak dan merupakan gambar yang harus didesain agar menarik dan menggambarkan citra perusahaan. contoh: kartu nama, email template, kop surat, letter head, amplop, cover CD, member card, kartu bisnis dll.

Stationery set digunakan untuk menginformasikan citra perusahaan dan untuk menginformasikan perusahaan yang meliputi: alamat, nomor telepon, nama perusahaan, bidang usaha, email dll.



UNIVERSITAS
Dinamika



UNIVERSITAS

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dinamika

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian menentukan sekali dalam memperoleh informasi untuk menyampaikan kebenaran dari suatu penelitian, karena tempat merupakan instrumen pokok dalam suatu penelitian kualitatif. Tempat penelitian yang akan peneliti gunakan adalah diworkshop Revolt Industry yang terletak di Jl. Tenggilis utara I/51, Surabaya.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, Menurut Drs. Zainal Arifin, M.Pd, dalam bukunya jenis-jenis penelitian pendidikan mendefinisikan Penelitian Kualitatif adalah penelitian untuk menjawab permasalahan yang memerlukan pemahaman secara mendalam dalam konteks waktu dan situasi yang bersangkutan, dilakukan secara wajar dan alami sesuai dengan kondisi objektif di lapangan tanpa adanya manipulasi, serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kualitatif. Dalam hal ini peneliti membawa daftar pertanyaan sebagai acuan dalam pengambilan data dari responden. Untuk memperkuat data yang dicapai, peneliti mengambil beberapa gambar saat melakukan observasi. Observasi yang dilakukan antara lain :

Observasi mengenai produk Revolt Industry, semua informasi tentang sloga untuk mengetahui informasi tentang aspek desain apa saja yang dibutuhkan untuk mendukung promosi yang berujung pada kesadaran merek.

3.3 Pengambilan Data

3.3.1 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan teks hasil wawancara yang diperoleh melalui wawancara dengan informan yang dijadikan sampel penelitian. Data dapat direkam atau dicatat oleh peneliti. Sumber data primer yang didapat dari peneliti ini adalah data dari observasi di workshop Revolt industry mengenai produk, selanjutnya data akan diidentifikasi permasalahan yang dihadapi dan dijadikan sebuah acuan untuk mendapatkan ide gagasan hingga proses perancangan media promosi.

b. Data sekunder

Mencari sumber data dari literatur dan secara tertulis dalam penelitian ini adalah dari buku, jurnal, kamus, dan internet. Dimana data sekunder, berupa data-data yang sudah tersedia dan dapat diperoleh peneliti dengan cara membaca, melihat, atau mendengarkan (Sarwono, 2007:98).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memudahkan system perancangan media promosi terlebih dahulu dilakukan pengumpulan data. Data yang terkumpul dalam kasus desain ini akan dianalisa, adapun teknik pengumpulan data dengan metode kualitatif ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Teknik Observasi

Menurut Kartono (1980: 142) Pengertian observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan

jalan pengamatan dan pencatatan”. Selanjutnya dikemukakan tujuan observasi adalah: “mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikansi dari inter relasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena sosial serba kompleks dalam pola-pola kulturil tertentu”

Pada metode ini peneliti merekam dan menulis survey lapangan secara langsung di Workshop Revolt Industry JL. Tenggilis Utara I/51 Surabaya mencari informasi.

3.4.2 Teknik Wawancara

Menurut Sutrisno Hadi (1989:192), wawancara, sebagai sesuatu proses tanya-jawab lisan, dalam mana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka yang lain dan mendengarkan dengan telinga sendiri suaranya, tampaknya merupakan alat pengumpulan informasi yang langsung tentang beberapa jenis data social, baik yang terpendam (latent) maupun yang memanifes.

Agar penulis mendapatkan data atau informasi yang tepat tentang perusahaan dan informasi yang dibutuhkan, maka pada survey ini penulis mengadakan wawancara. Wawancara dilakukan dengan dengan tidak terstruktur, dijawab dengan non formal. Pada metode ini penulis melakukan wawancara langsung kepada Athina Anjelica Leung sebagai *Marketing Communication* Revolt Industry, Ajung DK sebagai *creative multimedia* Revolt Industry dan Gary Aditya Tan sebagai *Founder* Revolt Industry.

3.4.3 Studi Literatur

Metode ini menggunakan literatur untuk data komparatif dalam menunjang semua data yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan untuk memperoleh teori-teori dan mempelajari peraturan yang berhubungan dengan penulisan ini dan menunjang keabsahan data yang diperoleh di lapangan (Moleong, 2001:113).

Sesuai dengan teori diatas, penulis mencari data menggunakan literatur yang meliputi desain komunikasi visual dan fotografi yaitu meliputi buku-buku, kamus, dan internet yang memberikan informasi tentang desain komunikasi visual pembuatan media promosi dan teknik fotografi sebagai penunjang media promosi.

3.4.4 Studi Kompetitor

Studi kompetitor menjelaskan kemiripan produk yang diangkat dengan produk lain yang memiliki kesamaan dalam bidang yang digeluti dan serta strategi promosi yang digunakan. yaitu media komunikasi visual.

3.4.5 Studi Eksisting

Studi eksisting menjelaskan tentang kelebihan dan kekurangan dari media yang digunakan oleh Revolt Industry saat ini. *Instagram* dan *website* merupakan media komunikasi visual yang saat ini digunakan oleh Revolt Industry.

3.5 Teknik Analisa Data

Analisis adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkannya dalam pola, tema atau kategori. (Esti Ismawati, 2009: 19) Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke

dalam pola, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja yang disarankan oleh data.

3.5.1 Reduksi Data

Proses reduksi data ini dimaksudkan untuk lebih mempertajam, menggolongkan, mengarahkan, membuang bagian data yang tidak diperlukan serta mengorganisasikan data sehingga mudah untuk dilakukan penarikan kesimpulan.

3.5.2 Penyajian Data

Penyajian data disajikan dalam bab identifikasi penelitian dan analisa data.

3.5.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dari penelitian ini dilakukan dengan melihat obyek penelitian, dan mempertanyakan kembali hasil data yang diperoleh dari wawancara dengan berbagai narasumber, sambil melihat catatan lapangan agar data yang diperoleh dan penafsiran terhadap data tersebut memiliki validitas sehingga kesimpulan yang ditarik menjadi kokoh.

Setelah dilakukan analisa data, maka berdasarkan hasil akan digunakan untuk merancang logo dan media promosi Revolt Industry sesuai dengan kriteria yang ditentukan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

PEMBAHASAN

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini difokuskan pada metode yang digunakan dalam perancangan karya, observasi data dan teknik pengolahannya dalam perancangan komunikasi visual Revolt Industry untuk menciptakan *brand awareness*.

4.1 Hasil dan Analisa Data

4.1.1 Hasil Wawancara

Pada penelitian ini objek yang diteliti adalah produk Revolt Industry yang dijadikan pembahasan utama sehingga dapat membantu dalam pembuatan analisa data dan menetapkan sintesis, sebagai dasar perancangan yang akan dilakukan.

Berdasarkan data observasi yang didapat yaitu tentang produk Revolt Industry dengan kelebihanannya, menggunakan *genuine leather* yang berarti 100% kulit asli serta setiap produk dikerjakan dengan menggunakan tangan atau *handmade* sehingga dapat menciptakan sebuah produk yang kuat dan tidak cepat memudar. Revolt Industry dapat memberikan kepuasan terhadap target sasarannya dengan memberikan produk-produk terbaiknya serta memberikan kenyamanan kepada target sasarannya dengan kekuatan desain produk Revolt Industry. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh Pendiri Revolt Industry pada tanggal 16 November 2015 kepada Agung, bahwa produk Revolt Industry merupakan produk yang mengutamakan kekuatan dan ketahanan warna produk yang berbeda dibandingkan pesaing sejenis sehingga konsumen mulai menyadari keberadaan *brand* ini sebagai pilihan utama, sedangkan dari hasil diskusi yang dilakukan bersama 2 pihak Revolt Industry dan pihak dari peneliti, maka disimpulkan untuk

hasil desain *layout* pada media komunikasi visual Revolt Industry harus terkandung unsur *macho*, *western* dan berani yang memiliki warna gelap, dengan tujuan konsep yang disebut oleh Agung guna mempermudah konsumen mengerti karakter produk-produk Revolt Industry dengan hanya melihat desain media yang akan ditampilkan.

Revolt Industry adalah industri padat karya yang bergerak dalam bidang produksi, distribusi, dan pemasaran bahan baku kulit dan barang-barang berbahan baku *genuine leather*, dimana semua produk Revolt Industry menggunakan material utama yang berasal dari Indonesia yakni sapi Jawa. Produk yang digeluti meliputi dompet, tas, jaket, tempat kartu, gantungan kunci. Perbedaan Revolt Industry dari produk lainnya adalah semua produk dibuat dengan menggunakan tangan atau *handmade* dan bahan baku yang digunakan menggunakan *genuine leather* yang berarti kulit asli, sehingga memiliki keunggulan dalam segi kekuatan dan memiliki lebih banyak pilihan warna serta bentuk produk yang bisa menyesuaikan keinginan konsumen..

Hasil wawancara menunjukkan, bahwa diperlukan solusi pemecahan yang tepat untuk masalah yang dihadapi oleh Revolt Industry dan solusi tersebut adalah perancangan komunikasi visual yang berbasis fotografi sehingga mampu menciptakan *brand awareness*.

4.1.2 Hasil Observasi

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terdapat kelemahan dalam segi kurangnya media komunikasi visual. Media yang saat ini Revolt Industry gunakan adalah *Instagram* dan *website*.

4.1.3 Studi Eksisting

Studi eksisting menjelaskan tentang kelebihan dan kekurangan dari media yang digunakan oleh Revolt Industry saat ini. *Instagram* dan *website* merupakan media komunikasi visual yang saat ini digunakan oleh Revolt Industry. Selain itu kekuatan *founder* juga merupakan salah satu cara Revolt Industry mengenalkan produk-produknya kepada calon pembeli.

a. Kelebihan

Menggunakan media sosial berupa *Instagram* dan *website* untuk melakukan promosi dinilai efektif untuk menginformasikan produk-produk Revolt Industry. Dengan didukung oleh foto-foto produk yang menjolkan kekuatan dan menunjukkan beberapa proses pengerjaan produk Revolt Industry, dapat membuat masyarakat tertarik untuk ingin lebih mengetahui lebih jauh tentang produk Revolt Industry

b. Kekurangan

Dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi serta kekuatan *founder* Revolt Industry, kurang dapat memberikan informasi lebih kepada masyarakat. Menurut ajung selaku *Creative Multimedia* Revolt Industry, media promosi saat ini Revolt Industry gunakan kurang bisa menginformasikan kepada masyarakat semua yang Revolt Industry miliki sehingga penambahan media promosi menjadi alternatif lain untuk mendukung kegiatan promosi.

c. Peluang

Belum banyaknya produk lain yang menggunakan *hande made* dalam proses pembuatan merupakan peluang untuk Revolt Industry dalam usaha

pengembangan produk. Sehingga dengan memberikan informasi yang lebih diharapkan mampu membuat masyarakat yang sebelumnya kurang *aware* terhadap produk-produk Revolt Industry menjadi *aware*.

4.1.4 Studi Kompetitor

Studi kompetitor menjelaskan kemiripan produk yang diangkat yaitu media komunikasi visual. Revolt Industry mengkhususkan diri dalam memproduksi produk-produk berbahan *genuine leather*, maka dipilih perusahaan yang memiliki produk serupa dan menekuni industri *leather goods* yaitu Voyej yang akan dianalisa sebagai kompetitor.

Voyej merupakan *pioner* bagi para *start up* yang ingin menekuni industri *leather goods*. Voyej didirikan pada tahun 2011, terinspirasi oleh semangat seorang pria petualang, VOYEJ, sebagai sebuah merek, mencoba untuk menyiratkan kegembiraan memiliki perjalanan pribadi melalui barang-barang kulit terbuat dari bahan dipilih dengan baik. Setiap produk adalah bentuk desain bijaksana dengan konsep estetika sederhana dalam pikiran untuk membuat tidak hanya produk fungsional tapi satu yang kontemporer dan abadi.

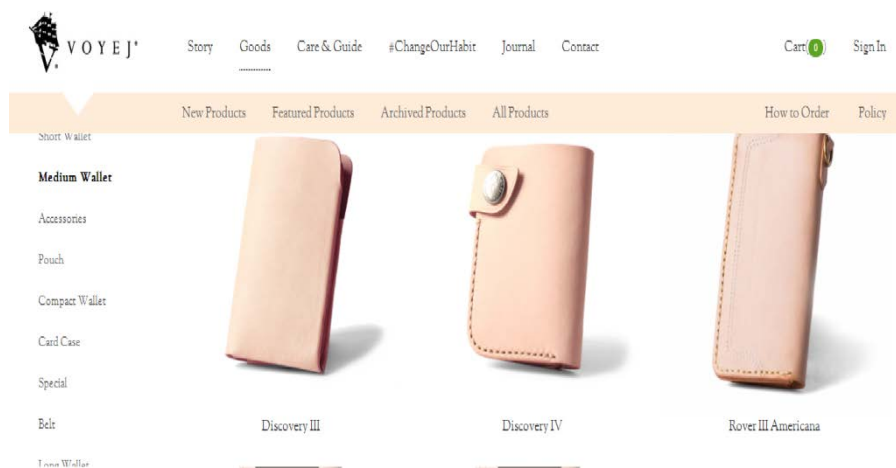
Dari segi media komunikasi visual Voyej menggunakan *Instagram*, *website*, dan poster ketika mengikuti event. Dari *Instagram* Voyej ingin menunjukkan produk-produk yang dikemas dalam visualiasasi produk serta penggunaan produk. Gambar yang ditampilkan pada *instagram* adalah produk antara lain : dompet,

Card slot Voyej namun belum menunjukkan *slot* yang ada pada setiap produknya



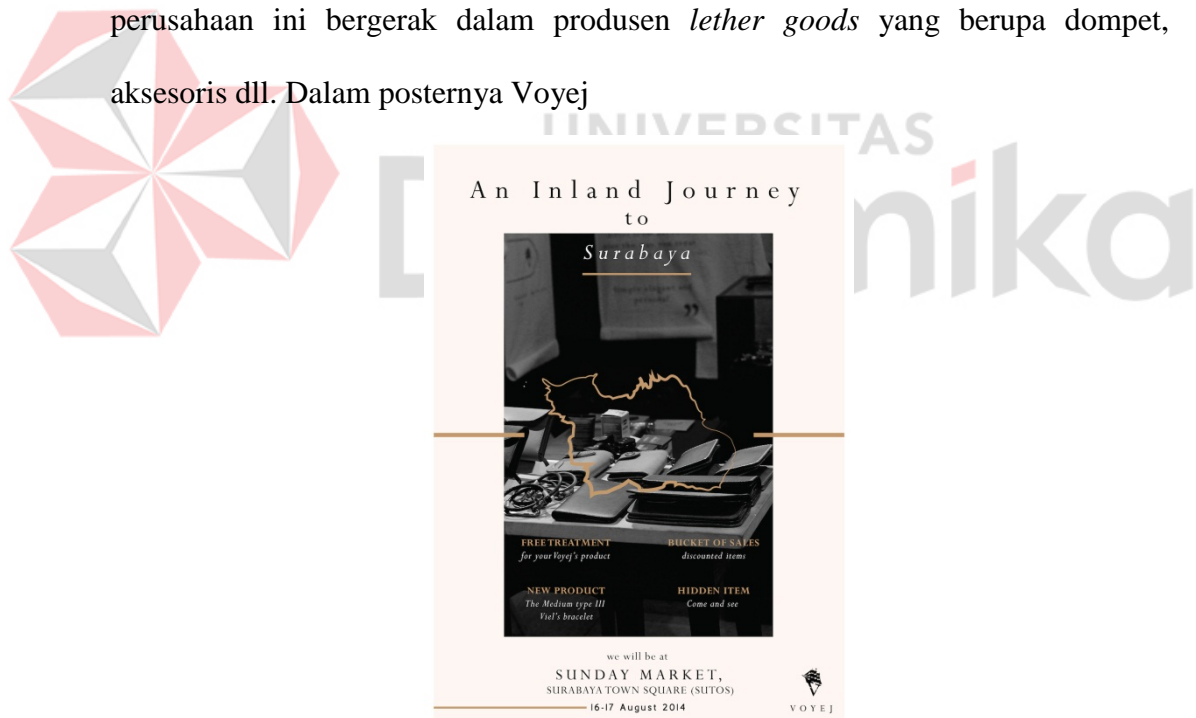
Gambar 4.1 *Instagram Voyej*
 Sumber: <https://www.instagram.com/voyej/>

Dalam *website* Voyej ingin menunjukkan foto *close up* produk serta mencantumkan jenis produk. Namun belum menunjukkan secara terperinci perihal apa *slot* yang ada pada setiap produk. Isi *website* dari Voyej meliputi cerita dibalik didirikannya Voyej kemudian matrial yang digunakan sampai pada event yang akan diikuti oleh Voyej dalam waktu dekat.



gambar 4.2 website Voyej
sumber : <http://www.voyejstore.com/shop/category/10.html>

Dari segi poster event yang digunakan Voyej ingin menunjukkan bahwa perusahaan ini bergerak dalam produsen *lether goods* yang berupa dompet, aksesoris dll. Dalam posternya Voyej



Gambar 4.3 Poster Voyej
Sumber : <http://www.voyejstore.com/journal/read/114.html>

4.1.5 Kesimpulan Analisa Data

Dari hasil yang didapat peneliti melalui wawancara, observasi, dokumentasi, studi eksisting, studi kompetitor, dapat ditarik kesimpulan bahwa

Revolt Industry membutuhkan media komunikasi visual untuk kegiatan promosi. Dengan adanya media komunikasi visual masyarakat yang awalnya kurang *aware* menjadi *aware* terhadap produk-produk Revolt Industry.

4.2 Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP)

Agar mampu mendapatkan target sesuai yang disasar, diperlukan adanya penelitian atau riset yang mendukung hasil sesuai harapan. Populasi yang akan diambil adalah menengah keatas dengan kisaran usia 18-40 tahun di kota Surabaya baik di Indonesia.

4.2.1 Segmentasi

Dalam perancangan komunikasi visual Revolt Industry menggunakan teknik fotografi, target audience yang disasar adalah :

1) *Demografis*

Jenis pelanggan : Pemuda usia 18-40 tahun
Siklus Aktivitas : Pekerja

2) *Geografis*

Wilayah : Domestik Surabaya
Kawasan : Jawa Timur

3) *Psikografis*

Gaya Hidup : Menyukai hal-hal yang unik

4) *Behavior*

Manfaat : Memperkenalkan Revolt Industry kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunikan dan ketahanan yang lebih kuat dari pada produk lain

4.2.2 Targeting

Menurut **Tjiptono dan Chandra (2012:162)**, pengertian pasar sasaran adalah: Proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang

dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Target pasar Revolt Industry meliputi wilayah Surabaya untuk kalangan remaja usia 18 – 40 tahun. Masyarakat kalangan remaja yang menyukai hal-hal unik.

4.2.3 Positioning

Positioning adalah penempatan sebuah merek di bagian pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan positif dibandingkan dengan produk-produk saingannya (Ali Hasan (2008:200)).

Revolt Industry menempatkan posisinya sebagai produsen, distributor, dan pemasaran bahan baku kulit dan barang-barang berbahan baku *genuine leather* dengan harapan konsumen lebih mengetahui produk-produk Revolt Industry yang mengandalkan kekuatan dari setiap produknya.

4.3 Unique Selling Proposition (USP)

Revolt Industry merupakan produsen, distributor *leather goods* yang menggunakan 100% *genuine leather* dengan proses pengerjaan menggunakan *handmade*. Sebagai upaya pembuatan media komunikasi visual Revolt Industry ini informasi dikemas secara komunikatif dengan menyajikan gambar visual yang menunjukkan kualitas produk dari hasil teknik fotografi serta *caption* yang memberikan informasi produk, media komunikasi visual ini akan disesuaikan dengan segmentasi pasar Revolt Industry yaitu pemuda usia 18-40 tahun. Dengan menampilkan beberapa proses pembuatan sampai *close up* produk-produk Revolt

Industry, diharapkan mampu menyampaikan pesan kepada konsumen sehingga masyarakat lebih mengetahui produk-produk Revolt Industry.

4.4 SWOT

Analisa SWOT merupakan cara untuk dapat mengidentifikasi faktor-faktor secara sistematis untuk mengavaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) dalam penciptaan media komunikasi visual Revolt Industry. Dari analisa SWOT nantinya akan ditemukan *keyword* yang akan mendukung hasil penelitian.



UNIVERSITAS
Dinamika

Table 4.1 : SWOT

<div>INTERNAL</div> <div>EKSTERNAL</div>	Kekuatan (S) <ol style="list-style-type: none">1. Produk Revolt Industry dengan menggunakan <i>handmade</i>2. Kualitas produk lebih tahan lama3. menggunakan 100% kulit asli4. Bisa menyesuaikan dengan keinginan calon pembeli / <i>costume</i>5. Memiliki garansi	Kelemahan (W) <ol style="list-style-type: none">1. Harga kurang terjangkau2. Kurang media promosi3. Kurangnya informasi produk4. Lamanya proses produksi
	Kesempatan (O) <ol style="list-style-type: none">1. Belum banyak produk yang menggunakan <i>handmade</i> dalam proses pembuatan2. Remaja lebih suka sesuatu yang berbeda3. Calon pembeli membutuhkan referensi foto produk4. Belum banyaknya <i>vendor</i> lain yang menggunakan <i>handmade</i>	Kekuatan & Kesempatan (S - O) <ol style="list-style-type: none">1. Memperkuat <i>image</i> produk bahwa Revolt Industry memiliki produk <i>handmade</i> yang berkualitas.2. Menggunakan fotografi untuk menunjukkan bahwa produk Revolt Industry memiliki produk yang berbeda dengan yang lain3. Mengenalkan produk Revolt Industry sebagai produk <i>handmade</i>
Ancaman (T) <ol style="list-style-type: none">1. Banyaknya produk dengan harga yang lebih terjangkau2. Kurangnya pengetahuan calon pembeli terhadap produk yang berkualitas.3. Mulai maraknya pembajakan produk/ plagiasi	Kekuatan & Ancaman (S - T) <ol style="list-style-type: none">1. Mengedukasi calon pembeli terhadap kualitas produk <i>handmade</i> melalui media komunikasi visual2. Menggunakan media komunikasi visual untuk menunjukkan keunggulan produk	Kelemahan & Ancaman (W - T) <ol style="list-style-type: none">1. Mengemas media komunikasi visual yang informal namun tetap menonjolkan kualitas produk2. Mengedukasi calon pembeli menggunakan media komunikasi visual bahwa kualitas barang sesuai dengan harga yang ditawarkan.
Strategi utama : Mengkomunikasikan produk Revolt Industry dengan media komunikasi visual berupa <i>catalog</i> , <i>merchandise</i> , poster, kardu nama sehingga masyarakat lebih mengetahui tentang produk serta mengedukasi masyarakat mengenai kualitas barang <i>handmade</i> . Penggunaan fotografi dan penyampaian pesan ditujukan untuk memperkuat <i>image</i> produk Revolt Industry.		

Sumber : hasil olahan peneliti 2016

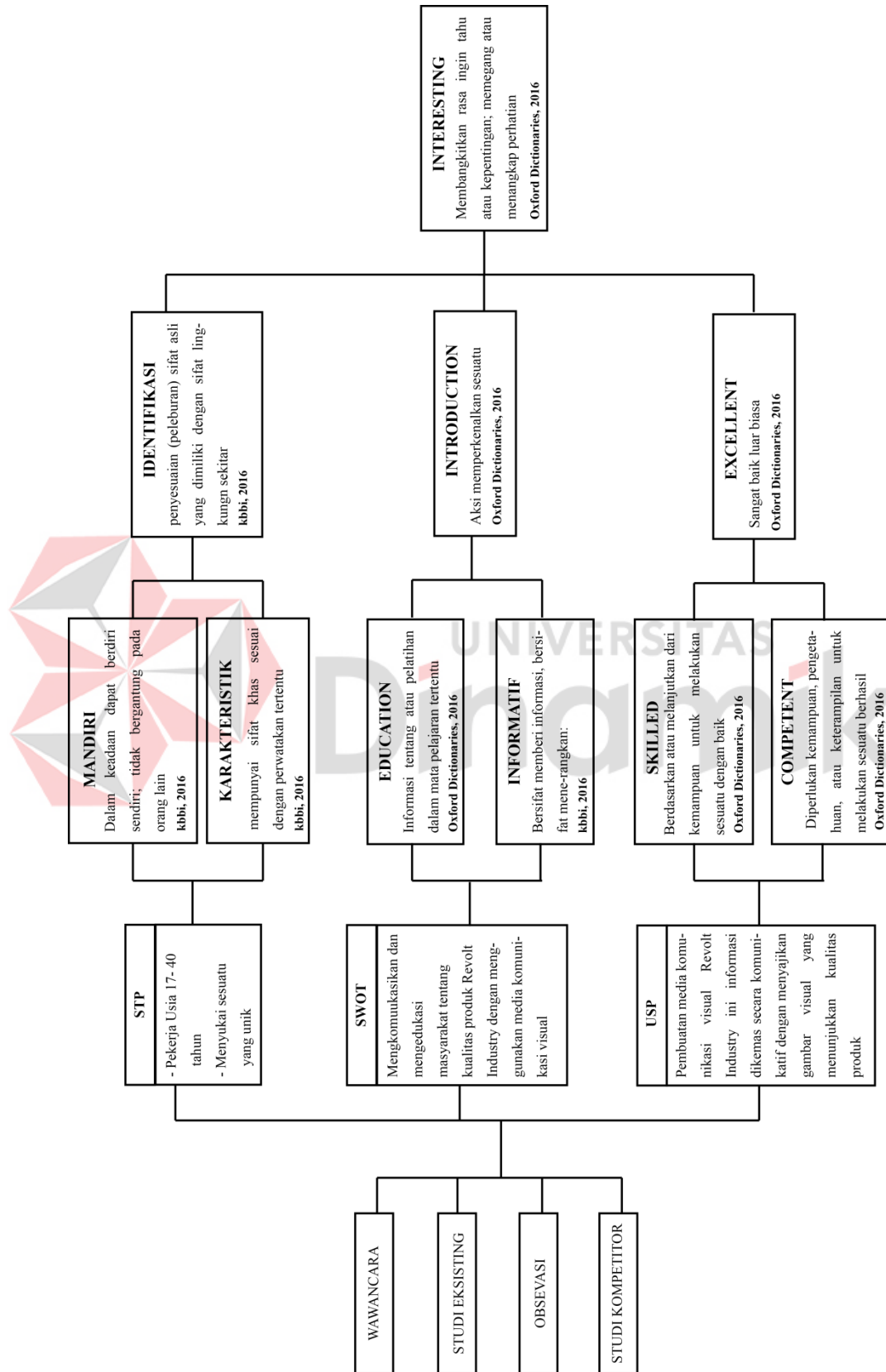
4.5 *Keyword*

Pemilihan kata kunci atau *keyword* komunikasi visual Revolt Industry ini dipilih dengan menggunakan dasar acuan terhadap analisis data yang sudah dilakukan. Penentuan pengambilan *keyword* berdasarkan data yang sudah terkumpul dari hasil STP, SWOT dan USP.

Dari analisis tersebut dapat ditemukan beberapa kata kunci, yaitu Revolt Industry sendiri, STP, SWOT dan USP. Perancangan penentuan *keyword* yang telah dibuat dapat dilihat pada gambar 4.4.



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 4.4. keyword

Sumber : Hasil Olahan Penulis

4.6 Deskripsi Konsep

Dari analisis *keyword* yang sudah dilakukan, maka didapatkan kesimpulan konsep untuk perancangan komunikasi visual Revolt Industry yaitu “*Interesting*” atau “menarik”, kata kunci *Interesting* ini mengarah pada perancangan yang sesuai dengan *segmentasi* Revolt Industry yakni pemuda usia 18-40 tahun. Perancangan komunikasi visual akan memperlihatkan foto setiap produk Revolt Industry dengan *caption* yang menginformasikan detail produk, desain dibuat sesuai dengan *keyword interesting*. Dalam proses perancangan komunikasi visual ini dibuat sesuai dengan karakteristik Revolt Industry yang mengunggulkan kekuatan melalui proses pengerjaan yang menggunakan *handmade*, desain yang dimaksud adalah tidak banyak mengandung material desain yang sulit dipahami dalam visual kontennya, bentuk ataupun *font* yang digunakan dalam perancangan. Konsep *Interesting* dalam pembuatan perancangan ini menggunakan konsep desain yang menggunakan warna-warna *warm* dan tegas yang sesuai dengan karakteristik produk Revolt Industry. Dari konsep *Interesting* yang ditentukan banyak menggunakan fotografi dengan menunjukkan produk-produk Revolt Industry dengan *caption* yang sesuai dengan nama dan karakteristik produk. Konsep ini akan diimplementasikan pada desain komunikasi visual dari *catalog*, *merchandise*, poster, kop surat, kartu nama serta *xbanner* sebagai media pendukung.

Oleh karenanya *keyword* ini juga sesuai dengan target dan segmentasi yang disasar oleh Revolt Industry, yaitu pemuda yang menyukai hal-hal unik, dengan

desain yang lebih *warm* dalam segi warna serta detail produk, diharapkan masyarakat akan tertarik terhadap produk Revolt Industry.

4.7 Perencanaan Kreatif

4.7.1 Tujuan Kreatif

Untuk membuat perancangan komunikasi visual Revolt Industry yang dapat menciptakan *brand awareness* pada konsumen, dibutuhkan sebuah konsep yang matang dan terstruktur yang baik sehingga menghasilkan hasil yang baik dan benar sesuai tujuan.

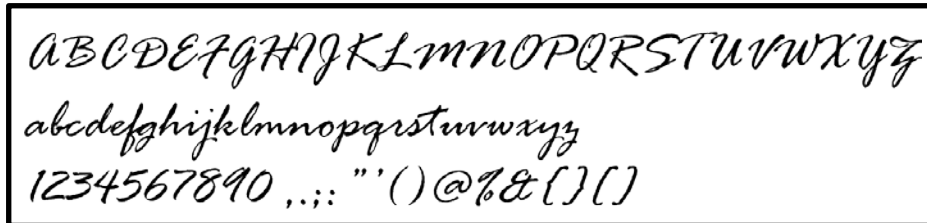
Dengan menggunakan *keyword* “*Interesting*”, diharapkan dapat dijadikan acuan dalam membuat visualisasi dan dapat menyampaikan maksud maupun tujuan yang sesuai dengan perancangan komunikasi visual, karena mengusung konsep yang berbeda dengan pesaing lainnya produk Revolt Industry dapat meningkatkan *awareness* konsumen.

4.7.2 Strategi Kreatif

a. Tipografi

Jenis tipografi yang sesuai dengan konsep dan karakteristik Revolt Industry adalah jenis tipografi yang memiliki karakter khusus yang menggambarkan produk Revolt Industry itu sendiri, sebutan dari *font* ini tergolong dalam jenis *script*, jenis huruf seperti ini lebih menunjukkan proses, bersifat fungsional dan lebih menarik. *font* jenis *script* ini biasa diaplikasikan untuk media baik *offline* ataupun *online*, sehingga disini harus ada perbedaan dengan *font* yang lain. Pada sub judul menggunakan *font* Rage Italic (lihat gambar 4.6) yang berkarakter lebih menunjukkan *hand letter* yang unik namun

terlihat menarik dan mengarah pada proses pengerjaan produk Revolt Industry yang menggunakan *handmade*.



Gambar 4.5 *font* Rage Italic

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Untuk teks *bodycopy* dipilih tipe serif yang memiliki visibilitas yang lebih jelas. *Font* yang digunakan adalah Baskerville Old Face (lihat gambar 4.7) yang bekarakter lebih modern dengan tingkat keterbacaan yang lebih jelas.



Gambar 4.6 *font* Baskerville Old Face

Sumber: Hasil Olahan Penulis

Dengan menggabungkan kedua jenis *font* diatas sangat cocok dengan karakteristik Revolt Industry yang mengandalkan *handmade* dan dapat mengkomunikasikan produk-produk Revolt Industry. Tetapi tidak menutup kemungkinan dari jenis font yang ditentukan akan dilakukan pengembangan varian font yang lainnya.

Dari kedua jenis *font* ini digunakan secara berkesinambungan dalam perancangan media komunikasi visual Revolt Industry disesuaikan dengan media

yang digunakan. Dengan harapan mampu menginformasikan produk-produk Revolt Industry melalui *caption* yang lebih komunikatif. Bahasa yang digunakan akan disesuaikan dengan *segmentasi* dan *targeting* Revolt Industry yakni menengah keatas. Pada perancangan komunikasi visual ini akan menggunakan bahasa Inggris yang memberikan kesan bahwa produk ini mewah.

b. Warna

Pemilihan warna pada perancangan komunikasi visual Revolt Industry yang sudah ditentukan berdasarkan *Keyword* terpilih yaitu *Interesting*. Dalam urutan warna *Interesting* yang kemudian mengarah pada karakteristik produk yang lebih mengemukakan kekuatan melalui proses pengerjaan yang menggunakan *handmade*.

c. Fotografi

Fotografi yang digunakan untuk produk Revolt Industry ini menggunakan teknik *medium shot* dalam komposisi menunjukkan produk dan fungsi produk yang sesuai dengan *Keyword* “*interesting*” dan hasil analisa yang didapat dengan gaya “*medium shoot*” yang mengarah pada detail warna produk dan karakteristik bentuk produk menggunakan kamera DSLR dan menggunakan cahaya tambahan seperti *flash*. Pertimbangan pemilihan gaya ini adalah karena gaya tersebut mampu menyampaikan kesan jelas pada masyarakat dengan baik jika dibandingkan dengan gaya fotografi yang memiliki tingkat detail terhadap produk yang kurang jelas.

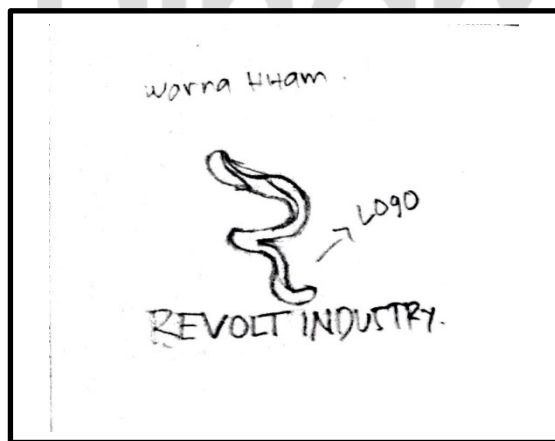
Karakteristik produk Revolt Industry adalah kekuatan dari produk yang menggunakan *handmade* sehingga memunculkan kesan bahwa produk yang

mahal dengan lebih memunculkan warna. Penambahan properti yang sesuai serta beberapa alat yang digunakan untuk memproses produk-produk Revolt Industry.

4.7.3 Strategi Media

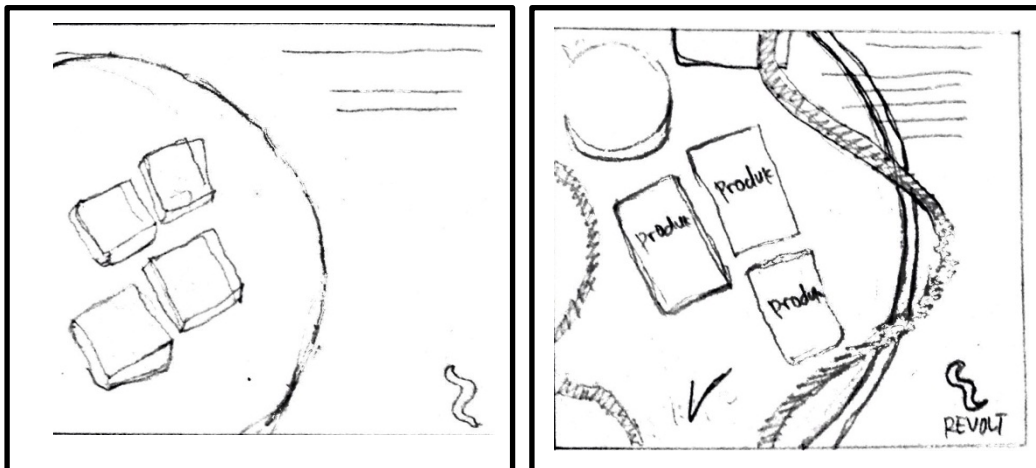
1) *Catalog*

Catalog merupakan salah satu komunikasi visual yang sangat penting sebagai alat iklan atau alat promosi, yang menarik dan juga memungkinkan untuk mempromosikan satu atau lebih produk maupun jasa. *Catalog* dalam perancangan ini didesain sesuai dengan *keyword* dan konsep yakni *Interesting* yang berarti merarik. Orientasi *Catalog* pada perancangan ini adalah *Landscape* dengan menggunakan ukuran kertas A4 dengan *softcover*. *Catalog* akan dicetak full color menggunakan bahan kertas Coronado dengan ketebalan kertas 220 gram. Dengan sketsa desain terpilih :



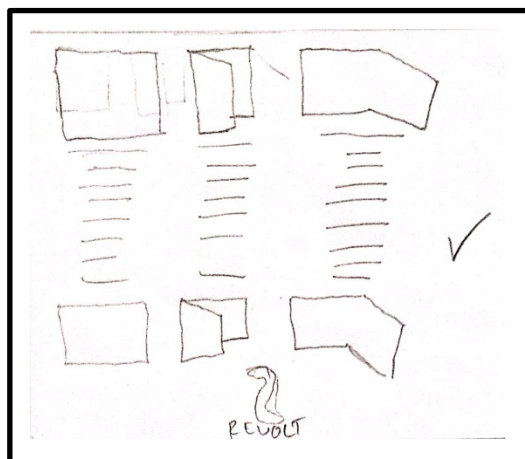
Gambar 4.7 Sketsa Cover *Catalog*

Sumber : Hasil Olahan Penulis

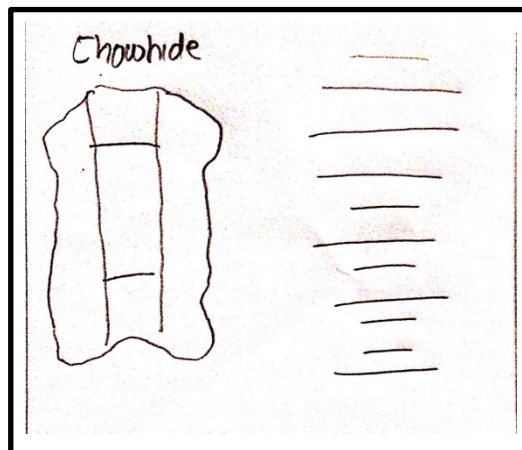
Gambar 4.8 Sketsa Isi *catalog*

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Sketsa isi *Catalog* yang terpilih berisikan gambar produk dan properti yang digunakan sebagai pemanis, serta *caption* yang menunjukkan jenis produk, *detail* produk, dan kegunaan produk. Sketsa diatas merupakan perencanaan awal dari perancangan *catalog*, sehingga nantinya pada tahap *implementasi desain* akan disesuaikan dengan sub Bab *catalog* serta jenis produk serta tata letak atau *layout* dapat berubah sesuai dengan jenis produk.

Gambar 4.9 Sketsa isi *catalog*

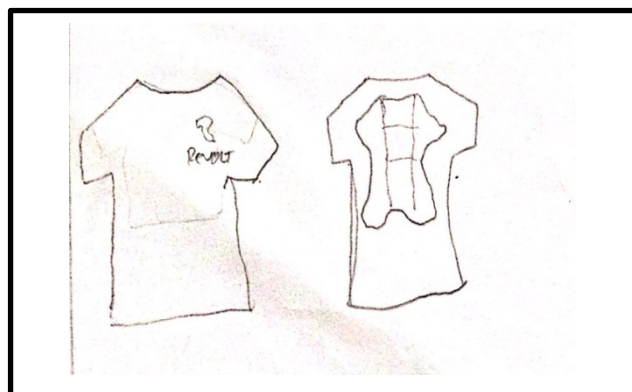
Sumber : Hasil Olahan Penulis

Gambar 4.10 Sketsa Penutup *catalog*

Sumber : Hasil Olahan Penulis

2) *Marchandise*

Marcendise merupakan salah satu alat promosi yang banyak diminati oleh masyarakat karena merupakan bentuk kedekatan dari perusahaan terhadap masyarakat. *Marcendise* dalam perancangan ini berupa kaos dengan menunjukkan logo Revolt Industry dibagian depan dan menunjukkan bagian-bagian dari kulit sapi. Kaos dibuat dengan menggunakan samblon manual. Sketsa terpilih adalah sebagai berikut :

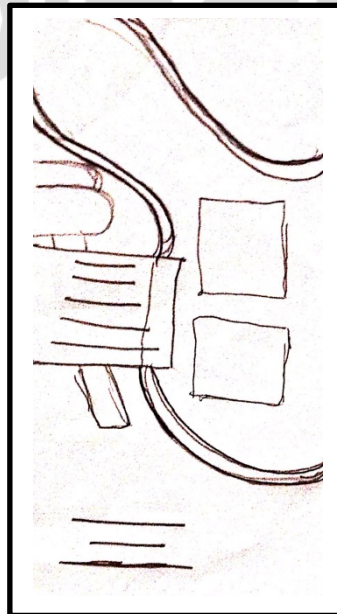
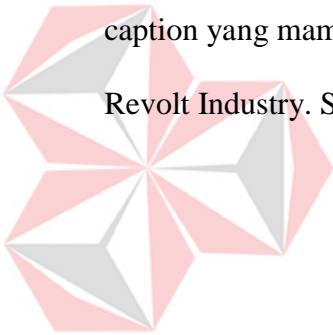
Gambar 4.11 Sketsa *Merchandise*

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Sketsa yang terpilih diatas merupakan perencanaan awal dalam proses perancangan *Marchandise* Revolt Industry. Dalam *implementasi desain*, nantinya gambar akan disesuaikan dengan karakteristik serta keunggulan Revolt Industry.

3) Poster

Poster merupakan media komunikasi visual yang sangat penting sebagai alat promosi. Poster biasanya digunakan untuk menunjukkan tentang event tertentu atau diskon yang akan diadakan oleh penjual. Poster yang akan dibuat dalam perancangan ini termasuk dalam bentuk poster event yang akan diikuti oleh Revolt Industry dalam waktu dekat. Dengan menonjolkan foto produk serta caption yang mampu mengajak masyarakat untuk datang ke Event yang diikuti Revolt Industry. Sketsa yang terpilih adalah sebagai berikut :



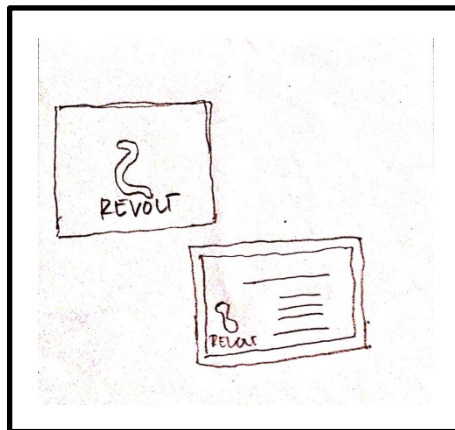
Gambar 4.12 Sketsa Poster

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Sketsa Poster terpilih diatas merupakan perencanaan awal dalam proses perancangan poster Revolt Industry dengan tidak menutup kemungkinan akan terjadi modifikasi dalam bentuk gambar maupun *layout* dan *teks*. Dalam *implementasi desain*, nantinya gambar akan disesuaikan dengan jenis produk yang akan digunakan Poster Revolt Industry, dan *layout* juga akan disesuaikan dengan *angle* foto.

4) Kartu Bisnis

Kartu Bisnis digunakan untuk menunjukkan dimana Revolt Indstry dan *contact person* bagi masyarakat yang ingin membeli atau bertanya tentang produk Revolt Industry. Bagian depan kartu Bisnis akan diisi dengan nama, nomer telfon, alamat *workshop*, *Instagram*, *website* sehingga memudahkan bagi masyarakat jika ingin membeli atau melihat produk. bagian belakang akan diisi logo Revolt Industry sebagai identitas perusahaan. Sketsa terpilih adalah sebagai berikut :

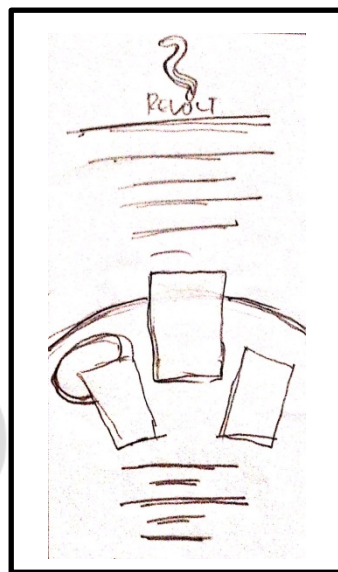


Gambar 4.13 Sketsa Kartu Bisnis

Sumber : Hasil Olahan Penulis

5) X-banner

X-Banner digunakan sebagai media pendukung yang alat promosi. Xbanner akan dibuat dengan menunjukkan foto produk dan logo serta menggunakan *caption* yang mengena dibenak masyarakat sehingga masyarakat mengerti apa itu Revolt Industry dan produk-produk Revolt Industry. Sketsa terpilih untuk media pendukung adalah sebagai berikut :



Gambar 4.14 Sketsa *X-banner*

Sumber : Hasil Olahan Penulis

4.8 Implementasi Desain

a. *Catalog*



Gambar 4.15 Cover dan Daftar isi

Sumber : Hasil Foto Revolt Industry

Pada Cover depan *catalog* menunjukkan logo Revolt Industry sebagai identitas. Pada lembar berikutnya akan ditunjukkan daftar isi sebagai penunjuk halaman serta nama produk yang ada pada halaman tersebut.



Gambar 4.16 Halaman 1 dan Halaman 2

Sumber : Hasil Foto Revolt Industry

Pada halaman 1 menunjukkan gambar *workshop* Revolt Industry dengan *caption* tentang siapa itu Revolt Industry. Pada halaman 2 menunjukkan gambar

kulit yang sudah dikelola dengan *caption* “*why leather?*” dalam hal ini penulis ingin menunjukkan pertanyaan yang ada dibenak masyarakat.



Gambar 4.17 Halaman 3 dan Halaman 4

Sumber : Hasil Foto Revolt Industry

Pada halaman 3 menunjukkan gambar kulit yang sudah di *coloring* dengan *caption* jawaban dari halaman sebelumnya kenapa Revolt Industry menggunakan kulit, alasan Revolt Industry menggunakan kulit. Pada halaman 4 penulis ingin menunjukkan pertanyaan lain yang ada dibenak masyarakat kenapa Revolt Industry menggunakan *handmade* dalam proses pembuatan produk.



Gambar 4.18 Halaman 5 dan Halaman 6

Sumber : Hasil Foto Revolt Industry

Pada halaman 5 ditujukan pada pertanyaan masyarakat tentang Revolt Industry menggunakan *handmade* dalam pembuatan setiap produk. Dengan menunjukkan gambar seseorang sedang melakukan proses pembuatan produk. Pada halaman 6 *catalog* ini penulis ingin memberitahukan kepada masyarakat bagaimana merawat produk-produk berbahan kulit asli.



Gambar 4.19 Halaman 7 dan Halaman 8

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Pada halaman 7 subjudul sebagai transisi dari halaman sebelumnya yang membahas tentang internal Revolt Industry dengan foto-foto produk Revolt Industry. Halaman 8 menunjukkan gambar produk Revolt Industry yang diberi nama “Compact Zipper 1” dengan *caption* yang menunjukkan detail produk.



Gambar 4.20 Halaman 9 dan Halaman 10

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Halaman 9 pada *catalog* ini menunjukkan foto produk Revolt Industry “Compact II Oxblood 1” dengan *caption* yang menunjukkan kegunaan dan detail produk. Pada Halaman 10 menunjukkan foto “Vertical Wallet II” dengan penambahan *caption* yang lebih fungsional dan detail.



Gambar 4.21 Halaman 11 dan Halaman 12

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Halaman 11 menunjukkan foto produk Revolt Industry “Short Wallet IV” dengan penambahan *caption* tentang detail produk. Pada halaman 12 terdapat foto

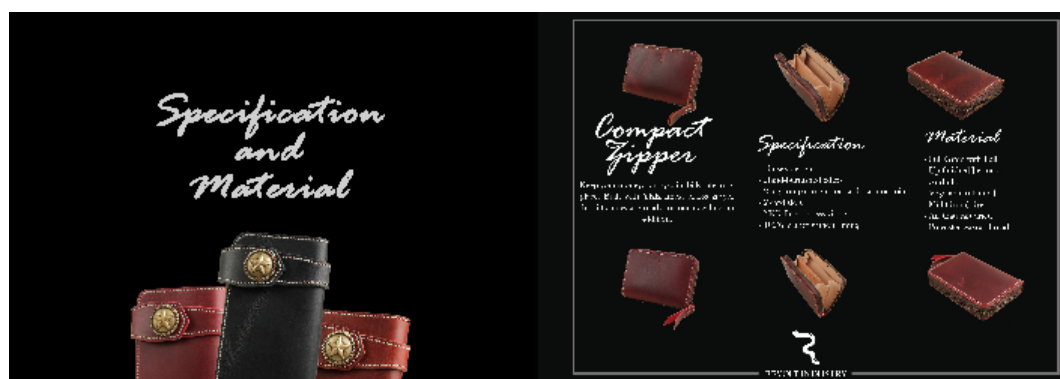
“Long Zipper“ dengan *caption* yang fungsional dan menunjukkan bahwa ini merupakan produk baru dari Revolt Industry.



Gambar 4.22 Halaman 13 dan Halaman 14

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Pada halaman 13 menunjukkan foto “Long Wallet IV “ dengan menonjolkan warna dari produk serta *caption* yang menunjukkan bahwa produk ini merupakan perpaduan antara produk sebelumnya. Halaman 14 menunjukkan foto “Long Wallet V“ yang lebih menunjukkan kekuatan dan karakteristik dengan penambahan *caption* yang menunjukkan varian warna pada produk ini.



Gambar 4.23 Halaman 15 dan Halaman 16

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Halaman 15 akan menunjukkan produk Revolt Industry dengan spesifikasi slot dan harga produk. Pada halaman 16 menunjukkan produk Revolt Industry dan fungsi dari produk tersebut.



Gambar 4.24 Halaman 17 dan Halaman 18

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Pada halaman 17 dan halaman 18 akan menunjukkan setiap *series* produk dengan memberikan informasi slot serta fungsi produk. Informasi harga yang diinginkan dicantumkan pada halaman tersebut.



Gambar 4.25 Halaman 19 dan Halaman 20

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Halaman 19 dan halaman 20 akan dijelaskan setiap series produk mulai dari slot, fungsi, dan harga dari setiap produk. serta memberikan varian warna yang telah diproduksi oleh Revolt Industry.



Gambar 4.26 Halaman 21 dan Halaman Penutup

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Pada halaman 21 akan dijelaskan secara terperinci produk Revolt Industry dengan memberikan informasi harga. Setelah melihat produk-produk Revolt Industry serta alasan kenapa produk Revolt Industry mahal, masyarakat jadi mengetahui perbedaan produk dengan kulit asli dan tidak. Halaman penutup akan diberikan gambar *cowhide* atau bagian-bagian kulit sapi yang digunakan Revolt Industry untuk membuat produk.

b. *Merchandise*



Gambar 4.27 *Merchandise* Revolt Industry

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Merchandise dalam perancangan ini berupa kaos dengan menunjukkan logo

Revolt Industry dibagian depan sebagai identitas. Pada bagian belakang belakang kaos menunjukkan logo Revolt Industry dengan *caption* yang menunjukkan keunggulan produk *handmade*. Kaos dibuat dengan menggunakan samblon manual.

c. Poster

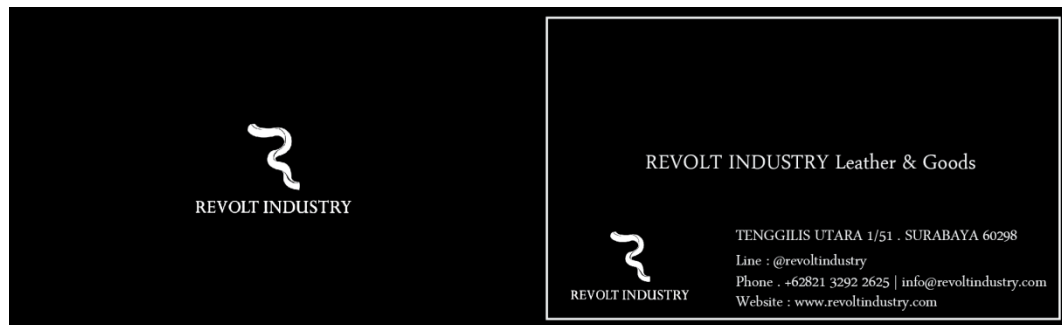


Gambar 4.28 Poster Revolt Industry

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Poster pada perancangan ini dibuat untuk menunjukkan event yang akan diikuti oleh Revolt Industry yakni pada event Gestaltif dengan memberikan *caption* untuk mengajak masyarakat untuk datang. Dengan memberikan foto produk serta logo Revolt Industry sebagai identitas untuk lebih membuat masyarakat tertarik. Poster terdapat sedikit perbedaan dengan sketsa awal dari segi komposisi, *layout* dan *teks* karena properti harus disesuaikan dengan produk yang akan dijadikan gambar utama.

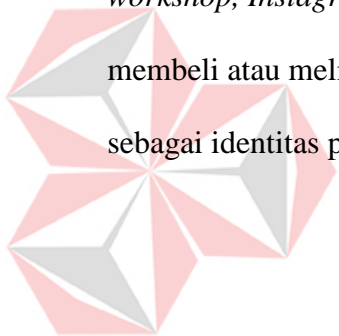
d. Kartu Bisnis



Gambar 4.29 Kartu Bisnis Revolt Industry

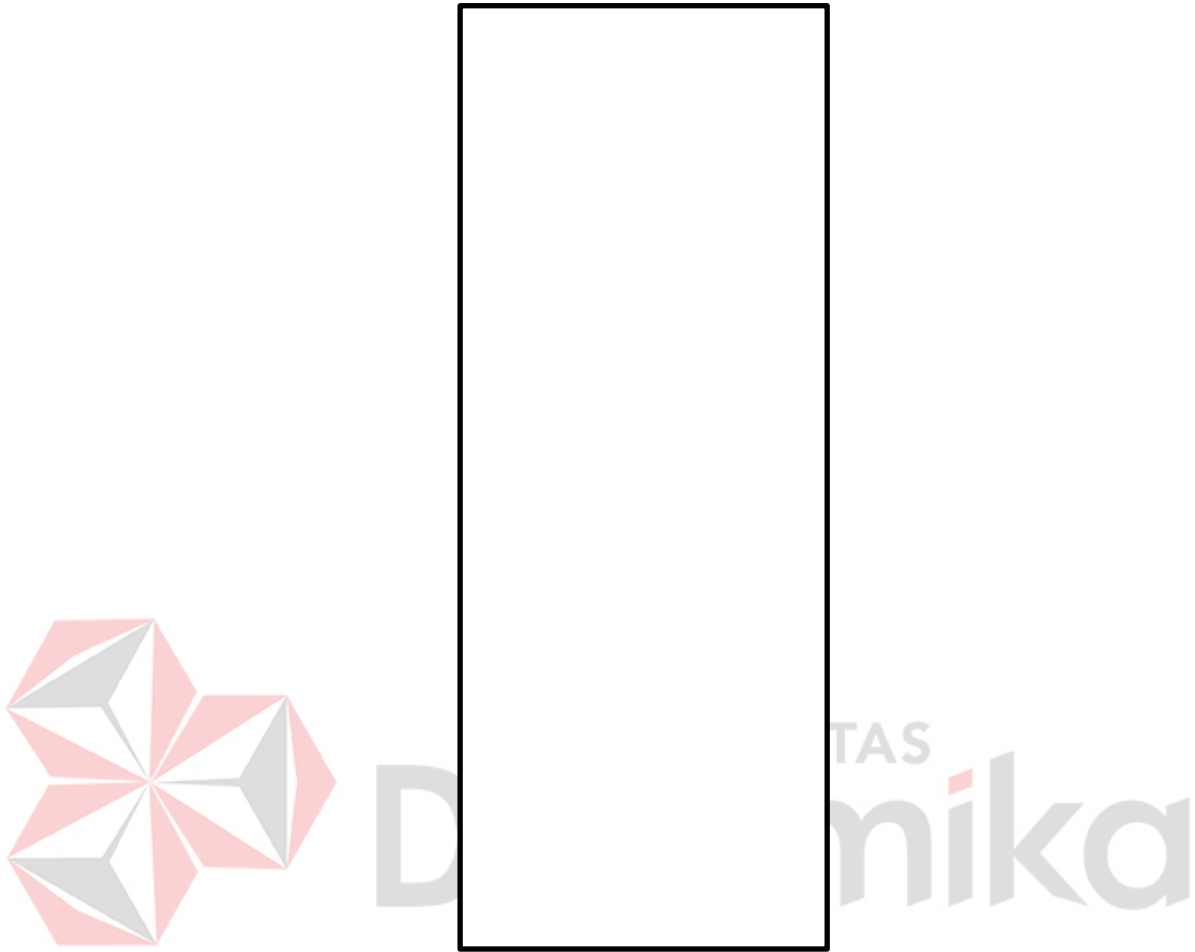
Sumber : Hasil Olahan Penulis

Bagian depan kartu bisnis akan diisi dengan nama, nomer telfon, alamat *workshop, Instagram, website* sehingga memudahkan bagi masyarakat jika ingin membeli atau melihat produk. Bagian belakang akan diisi logo Revolt Industry sebagai identitas perusahaan.



UNIVERSITAS
Dinamika

e. *X-banner*



Gambar 4.30 *X-banner* Revolt Industry

Sumber : Hasil Olahan Penulis

Xbanner pada perancangan kali ini digunakan untuk mempromosikan produk Revolt Industry dengan harapan setelah melihat *X-banner* masyarakat tertarik untuk mengetahui lebih lanjut Revolt Industry. *X-banner* akan dibuat untuk diletakkan di *workshop* Revolt Industry sebagai salam perkenalan kepada masyarakat.



UNIVERSITAS **BAB V**
KESIMPULAN
Dindarmika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari perancangan komunikasi visual Revolt Industry menggunakan teknik fotografi sebagai upaya meningkatkan *Brand Awareness* adalah :

- a. Perancangan komunikasi visual ini untuk mengkomunikasikan Revolt Industry kepada masyarakat serta mengedukasi masyarakat mengenai kualitas produk *handmade* serta kualitas produk berbahan 100% *genuine leather*. Teknik fotografi yang digunakan pada perancangan komunikasi visual Revolt Industry ini sudah sangat merepresentasikan karakteristik Revolt Industry. Perancangan komunikasi visual tersebut untuk memperkenalkan dan meningkatkan *brand awareness* produk guna meningkatkan penjualan yang sempat menurun pada 6 bulan terakhir.
- b. Konsep pada perancangan komunikasi visual ini adalah “*Interesting*” yang divisualkan dengan gaya desain yang menonjolkan foto produk dari segi komposisi dan warna yang sesuai dengan karakteristik produk. Dari konsep *interesting* dan didukung oleh teknik fotografi yang mampu mengkomunikasikan kualitas produk dinilai sudah mampu membangun *image* produk Revolt Industry sebagai salah satu produsen dan distributor barang-barang berbahan 100% *genuine leather*. Didukung dengan *caption* yang lebih informatif dan edukatif perancangan ini sudah dapat mengkomunikasikan *image* produk Revolt Industry.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- a. Pihak Revolt Industry diharapkan mampu melakukan kegiatan promosi yang baik dengan media-media promosi yang dapat menjadi pendukung atau penunjang kegiatan, sehingga harapan supaya produk Revolt Industry dapat lebih dikenal oleh masyarakat umum.
- b. Mempertahankan keunikan yang dimiliki dan terus menginovasi ide kreatif dalam media komunikasi visual yang telah dirancang guna menghindari adanya anggapan negative dari publik yang mampu mempengaruhi *aware* produk Revolt Industry terhadap masyarakat.



UNIVERSITAS
Dinamika



DAFTAR PUSTAKA

UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David A. 1991. Managing Brand Equity. New York: The Free Press.
- Ali Hasan. 2008. Marketing. Media Utama, Yogyakarta
- Ambrose, G. & Harris, P. (2005). Typography .UK: Ava Publishing Sa.
- Damera, Anne. 2007. Color Basic Paduan Dasar Warna untuk Desainer & Industri Grafika. Jakarta: Link & Match Graphic.
- Darwis, Triadi. 2014. Color Vision, Jakarta: KOMPAS.
- Emzir. 1984. Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Balai Pustaka.
- Hadi, Sutrisno. 1989. Metodologi Research Jilid I & II. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ismawati, Esti. 2009. Perencanaan Pengajaran Bahasa. Yogyakarta: Ombak Yogyakarta
- Kartono, Kartini. 1980. Pengantar Metodologi Research Sosial. Bandung: Alumni
- Kusrianto, A. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Kusrianto, Adi. 2010. Pengantar Tipografi, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Jakarta : PT. Prehallindo
- Lexy J. Moleong, 2001, Metode Penelitian Kualitatif, cetakan keempatbelas, Bandung: PT Remaja Rosdakarya (anggota IKAPI).
- Qalyubi, Sihabuddin. 2007. Dasar-dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi. Yogyakarta : Jurusan Ilmu Informasi dan Perpustakaan, UIN Sunan Kalijaga.
- Rangkuti, Freddy. ((2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama.
- Safanayong, Yongki. 2006. Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta: Arte Intermedia.
- Sujana, Nana & Ahmad Rivai, 2009. *Media Pengajaran*, Cet.8, Bandung : Sinar Baru Algesindo.
- Sanyoto, Ebdi S. 2006. Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan. Yogyakarta: Dimensi Press.s

Sarwono, J., & Lubis, H. 2007 *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.

Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.

Thabrani, Suryanto. 2003. *Desain Grafis Dengan Flash & CorelDraw*, Jakarta: Datakom Lintas Buana.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Andi.

Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Jurnal

Ulfi Hadiyani (2015). Mengenai Perancangan logo dan media promosi *software* Ritella berbasis *pop art* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. STIKOM Surabaya

Bagus Made Bayu Suwiry (2011). *Desain Komunikasi Visual dalam usaha mempromosikan Pop Haris Hotel di Jalan Teuku Umar No.47 A Denpasar Bali*. ISI Denpasar

Internet

Sumber :

<https://sites.google.com/a/sduhsd.net/mr-jordon/photography>

(Diakses pada 20 November 2016)

<http://www.revoltindustry.com/> (diakses pada tanggal; 1 November 2016)

<http://voyejstore.com/> (diakses pada tanggal 14 Desember 2016)