



**PERANCANGAN DESAIN KARAKTER INDONESIA DIRECT DENGAN  
GAYA FLAT DESIGN UNTUK MEMBANTU VISUALISASI BRAND  
STORY**

**KERJA PRAKTIK**



**Oleh:**

**DEVIAN FERDIANSYAH LUMBAN TOBING**

**17420100032**

---

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

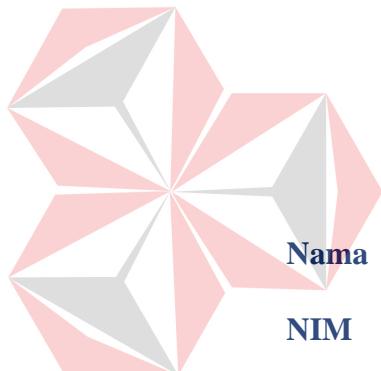
**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2021**

**PERANCANGAN DESAIN KARAKTER INDONESIA DIRECT DENGAN  
GAYA FLAT DESIGN UNTUK MEMBANTU VISUALISASI BRAND  
STORY**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik:



**Nama**

:

**DEVIAN FERDIANSYAH LUMBAN TOBING**

**NIM**

:

**17420100032**

**Program**

:

**S1 (Strata Satu)**

**Jurusan**

:

**Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**  
Disusun oleh:

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

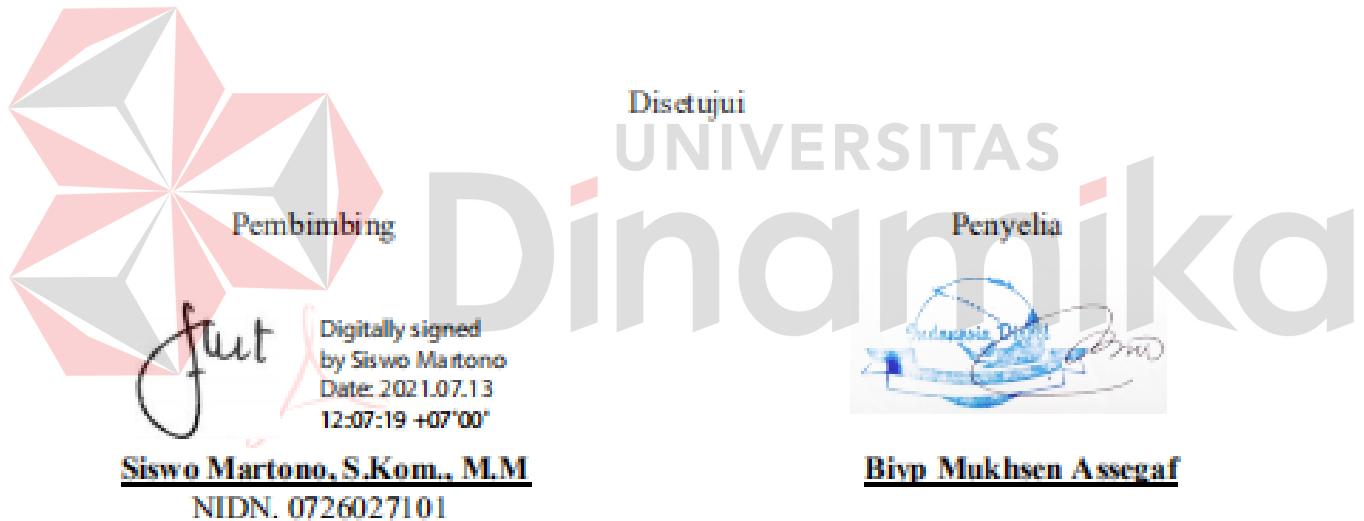
**2021**

## LEMBAR PENGESAHAN

### PERANCANGAN DESAIN KARAKTER INDONESIA DIRECT DENGAN GAYA FLAT DESIGN UNTUK MEMBANTU VISUALISASI BRAND STORY

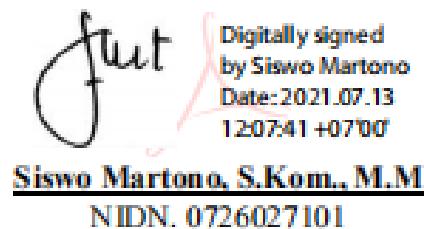
Laporan Kerja Praktik oleh  
**DEVIAN FERDIANSYAH LUMBAN TOBING**  
NIM : 17420100032  
Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, 20 Juli 2020



Mengetahui

Ketua Program Studi SI Desain Komunikasi Visual



## **SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

**Nama : Devian Ferdiansyah Lumban Tobing**

**NIM : 17420100032**

**Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual**

**Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif**

**Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik**

**Judul Karya : PERANCANGAN DESAIN KARAKTER INDONEISA**

### **DIRECT DENGAN GAYA FLAT DESIGN UNTUK MEMBANTU VISUALISASI BRAND STORY**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti (Non-Eksklusif *(Non-Exclusive Royalty Free Right)*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, 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 surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Surabaya, 2 Juni 2021



Devian Ferdiansyah Lumban Tobing

NIM : 17420100032

## ABSTRAK

Perkembangan zaman saat ini telah maju dengan pesat. Semua orang sekarang bisa mengakses internet dengan mudah menggunakan ponsel genggamnya. Adanya perkembangan yang pesat ini membuat banyak perusahaan yang juga menggunakan internet untuk mempromosikan produknya. Media yang paling banyak digunakan adalah media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dll. Media sosial juga dapat membantu perusahaan kecil untuk bisa mempromosikan dirinya dengan mudah ke calon pelanggan. Ada banyak cara untuk mempromosikan perusahaan ke calon pelanggan, salah satunya adalah dengan menggunakan *brand story*. *Brand story* adalah sebuah narasi dibalik sebuah *brand*, kegunaannya adalah untuk menguatkan identitas dari *brand* atau bisnis itu sendiri. *Brand story* bisa dibuat seperti film pendek, animasi, atau artikel. Indonesia Direct adalah sebuah perusahaan baru yang bergerak dibidang eksport. Mereka ingin membuat sebuah artikel *brand story* yang akan digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* mereka ke masyarakat. Artikel yang akan mereka *publish* membutuhkan sebuah ilustrasi karakter Indonesia Direct untuk menguatkan artikel tersebut. Karakter yang mereka butuhkan harus bisa mencerminkan Indonesia Direct dan mereka ingin menggunakan gaya *flat design* untuk membuat karakter tersebut. Gaya *flat design* memiliki ciri khas menggunakan warna *solid*, menggunakan sedikit *shadow*, dan desain yang minimalis.

**Kata kunci:** *Brand story, karakter, flat design*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan ini tepat waktu dengan judul “Perancangan Desain Karakter Indonesia Direct Dengan Gaya Flat Design Untuk Membantu Visualisasi Brand Story”.

Laporan ini disusun dalam rangka penulisan laporan kerja praktik untuk menyelesaikan mata kuliah “Kerja Praktik” yang dibimbing oleh Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M.

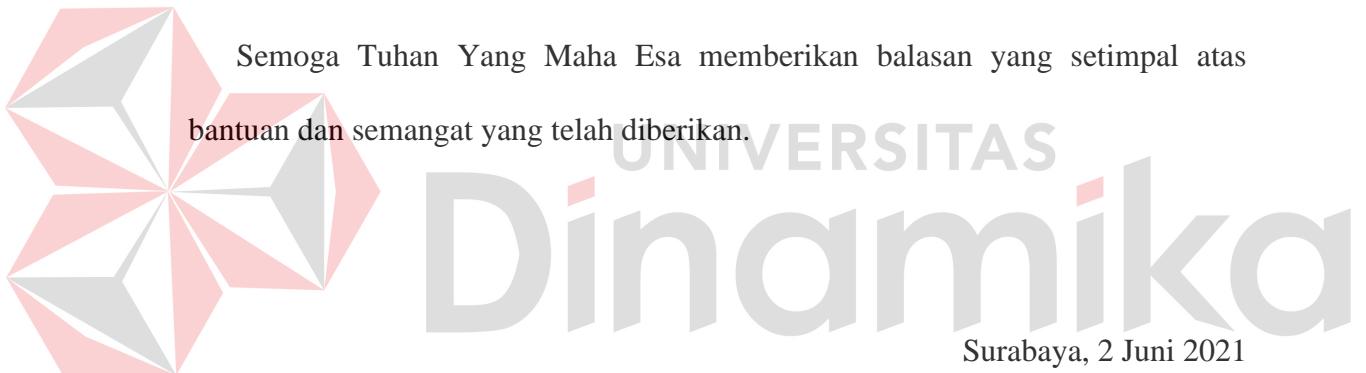
Melalui kesempatan yang berharga ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan selama kerja praktik serta membantu dalam proses penyelesaian laporan kerja praktik ini, terutama kepada:

1. Yang terhormat **Prof. Dr. Budi Djatmiko, M.Pd.** selaku Rektor Universitas Dinamika,
2. Yang terhormat **Siswo Martono, S.Kom., M.M.** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual,
3. Yang terhormat **Siswo Martono, S.Kom., M.M.** selaku dosen pembimbing kerja praktik yang telah membimbing, memberi pengarahan, hingga memberikan dukungan hingga laporan kerja praktik ini dapat terselesaikan dengan baik
4. Yang terhormat **Rayyan Fida Asqav** selaku Kepala divisi Design and Videography dan juga pembimbing kerja praktik di Indonesia Direct yang

telah membimbing, memberi pengarahan, hingga memberikan dukungan guna terselesaikannya semua tugas yang telah diberikan,

5. Seluruh tim divisi Design dan Videography dan juga seluruh karyawan dari Indonesia Direct yang telah mendukung kelancaran kerja praktik serta kelancaran terselesaikannya laporan kerja praktik ini,
6. Seluruh keluarga dan teman-teman, terutama kedua orang tua yang selalu mendoakan ketuntasan serta hasil terbaik dalam kerja praktik ini dan memberikan semangat demi segala hal yang berhubungan dengan kerja praktik ini.

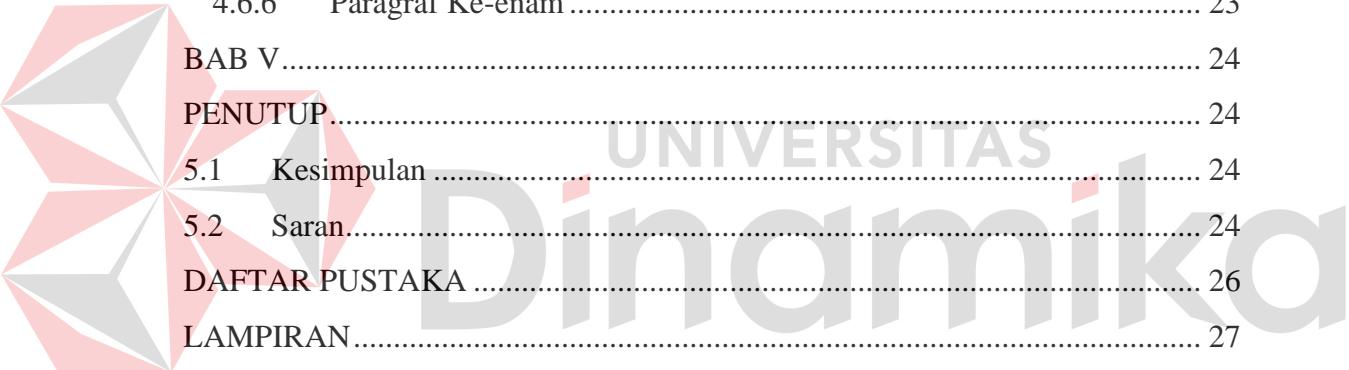
Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang setimpal atas bantuan dan semangat yang telah diberikan.



Devian Ferdiansyah Lumban Tobing

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	II
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH .....	III
ABSTRAK .....	IV
KATA PENGANTAR .....	V
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR GAMBAR .....	IX
DAFTAR LAMPIRAN.....	X
BAB I .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	3
1.3    Batasan Masalah .....	3
1.4    Tujuan .....	3
1.5    Manfaat .....	3
BAB II.....	5
2.1    Sejarah dan Perkembangan Indonesia Direct.....	5
2.2    Visi dan Misi Indonesia Direct .....	6
2.2.1    Visi Indonesia Direct .....	6
2.2.2    Misi Indonesia Direct .....	6
2.3    Alamat dan Kontak Perusahaan .....	7
2.4    Lokasi Kerja.....	8
2.5    Fokus Bidang Kerja .....	8
2.6    Struktur Organisasi Indonesia Direct.....	9
BAB III .....	10
3.1    Desain Karakter.....	10
3.2 <i>Flat Design</i> .....	11
3.3    Warna .....	12
BAB IV .....	14



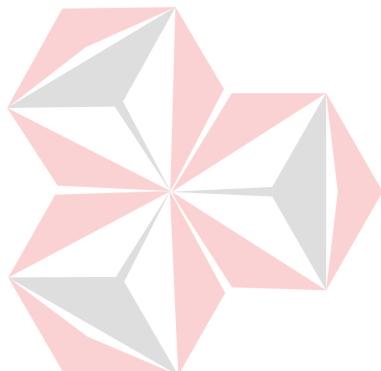
4.1	Penjelasan Pekerjaan .....	14
4.2	Konsep .....	14
4.3	Brief .....	15
4.4	Sketsa .....	17
4.5	Pemilihan <i>Software</i> .....	20
4.6	Hasil Akhir .....	20
4.6.1	Paragraf Pertama .....	20
4.6.2	Paragraf Ke-dua .....	21
4.6.3	Paragraf Ke-tiga .....	21
4.6.4	Paragraf Ke-empat .....	22
4.6.5	Paragraf Ke-lima .....	22
4.6.6	Paragraf Ke-enam .....	23
	BAB V .....	24
	PENUTUP .....	24
5.1	Kesimpulan .....	24
5.2	Saran .....	24
	DAFTAR PUSTAKA .....	26
	LAMPIRAN .....	27
	BIODATA PENULIS .....	35

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bagian Dalam Perusahaan.....	8
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Indonesia Direct .....	9
Gambar 3. 1 Contoh Desain Karakter Karya Susanna Rumiz .....	10
Gambar 3. 2 Poster Konser di Zurich Town Hall (1951).....	11
Gambar 3. 3 Teori Lingkaran Warna Louis Prang.....	13
Gambar 4. 1 <i>Brief</i> pertama.....	15
Gambar 4. 2 <i>Brief</i> ke-dua.....	15
Gambar 4. 3 <i>Brief</i> ke-tiga.....	16
Gambar 4. 4 <i>Brief</i> ke-empat.....	16
Gambar 4. 5 <i>Brief</i> ke-lima.....	17
Gambar 4. 6 <i>Brief</i> ke-enam .....	17
Gambar 4. 7 Sketsa 1 .....	18
Gambar 4. 8 Sketsa 2 .....	18
Gambar 4. 9 Sketsa 3 .....	18
Gambar 4. 10 Sketsa 4 .....	19
Gambar 4. 11 Hasil Akhir Paragraf 1.....	20
Gambar 4. 12 Hasil Akhir Paragraf 2.....	21
Gambar 4. 13 Hasil Akhir Paragraf 3.....	21
Gambar 4. 14 Hasil Akhir Paragraf 4.....	22
Gambar 4. 15 Hasil Akhir Paragraf 15.....	22
Gambar 4. 16 Hasil Akhir Pragraf 6 .....	23

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Balasan Perusahaan .....	27
Lampiran 2 Form KP-5 Halaman 1.....	28
Lampiran 3 Form KP-5 Halaman 2.....	29
Lampiran 4 Form KP-6 Halaman 1.....	30
Lampiran 5 Form KP-6 Halaman 2.....	31
Lampiran 6 Form KP 7 Halaman 1 .....	32
Lampiran 7 Kartu Bimbingan Dosen .....	33
Lampiran 8 Form Penilaian Kerja Praktik Perusahaan .....	34



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB I

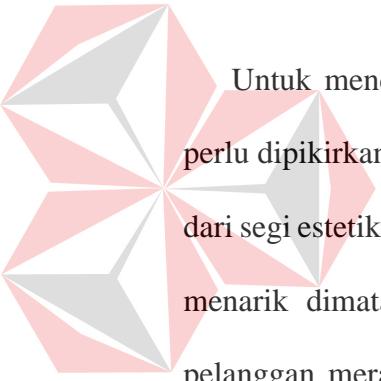
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di zaman ini telah berkembang begitu pesat. Dengan adanya perkembangan ini proses penyebaran informasi menjadi semakin cepat. Dahulu kita memerlukan kertas dan orang untuk menyebarluaskan sebuah informasi. Kini kita hanya memerlukan sebuah website atau media online untuk menyebarluaskan informasi dengan lebih cepat. Dengan adanya teknologi ini sekarang banyak perusahaan yang menggunakan media massa online seperti instagram, twitter, dll, untuk menyebarkan informasi tentang produknya. Dengan menggunakan teknologi tersebut perusahaan tersebut menjadi lebih mudah untuk menjangkau calon-calon pelanggannya, terutama generasi muda. Teknologi ini juga dimanfaatkan oleh Indonesia Direct untuk menyebarluaskan informasi tentang perusahaannya ke khalayak publik dengan mudah.

Indonesia Direct adalah sebuah perusahaan *startup* yang bergerak dibidang eksport. Mereka berbasis di Solo, Jawa Tengah. Tujuan mereka adalah untuk membantu UMKM di Indonesia agar mereka bisa bersaing di pasar internasional. Saat ini mereka membutuhkan sebuah media agar mereka bisa lebih mudah dikenal, dan bisa membantu lebih banyak lagi UMKM di Indonesia. Salah satu cara agar mereka bisa dikenal adalah melalui *Brand Story*.

*Brand story* adalah sebuah narasi dibalik sebuah *brand*, kegunaannya adalah untuk menguatkan identitas dari *brand* atau bisnis itu sendiri. Sebuah *brand story* harus memiliki sebuah narasi yang mencakup fakta dan perasaan yang terkait dengan bisnis mereka. Sebuah *brand story* juga harus bisa menarik reaksi emosional dari calon pelanggan agar *brand* itu menjadi mudah diingat oleh mereka. Salah satu cara agar sebuah *brand story* menjadi lebih relatable dengan calon pelanggan adalah dengan memunculkan sebuah karakter di dalamnya. Dengan adanya karakter atau ilustrasi orang yang menyimak akan dapat lebih mudah paham tentang isi yang ingin dipaparkan.



Untuk mendesign karakter yang pas dan *relatable* dengan target pelanggan, perlu dipikirkan beberapa aspek dari karakter yang akan dibuat. Yang utama adalah dari segi estetik karakter, bagaimana caranya agar karakter yang akan dibuat terlihat menarik dimata calon pelanggan. Desain karakter yang bisa membuat calon pelanggan merasa dekat dengan karakter tersebut bisa dengan mudah membuat mereka lebih mudah untuk mengingat brand kita.

Dalam penerapannya nanti, *brand story* ini akan memuat tentang bagaimana berdirinya dan apa tujuan dari Indonesia Direct. Desain karakter nantinya akan digunakan sebagai penguat narasi dari *brand story* nantinya. Maka dari itu diperlukan sebuah desain yang *simple* dan mudah diingat. *Brand story* nantinya akan dibuat seperti artikel yang akan diunggah di website Indonesia Direct.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang didapat adalah “bagaimana cara merancang sebuah desain karakter untuk membantu menguatkan visualisasi *brand story* Indonesia Direct?”

## 1.3 Batasan Masalah

Agar rumusan masalah dapat lebih terfokus, maka dirancang batasan masalah sebagai berikut:

1. Penjelasan tentang desain karakter,
2. Menggunakan gaya visual *flat design*,
3. Membuat visual karakter yang sesuai dengan Indonesia Direct.

## 1.4 Tujuan

Tujuan dari penulisan laporan kerja praktik ini adalah sebagai berikut:

1. Menarik minat calon pelanggan,
2. Menunjukkan tujuan bisnis Indonesia Direct kepada calon pelanggan,
3. Meningkatkan *brand awareness* Indonesia Direct.

## 1.5 Manfaat

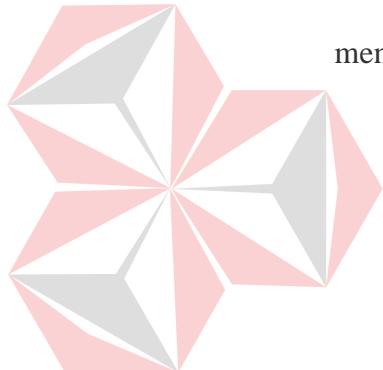
Laporan kerja praktik ini diharapkan mampu memberi manfaat kepada banyak pihak yang membutuhkan, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

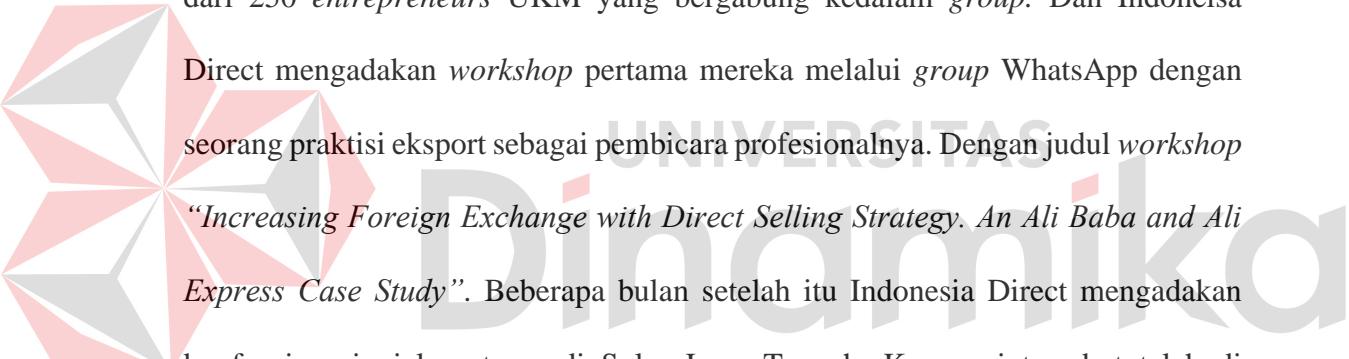
Laporan kerja praktik ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan pengetahuan atau literatur ilmiah dan tambahan informasi bagi penulisan laporan kerja praktik sejenis pada masa yang akan datang.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, diharapkan dapat menjadi pengalaman kerja dan sebagai sarana yang bermanfaat untuk membentuk sifat kerja yang profesional, mampu bekerja sebagai tim, kritis dan paham akan *deadline* kerja.
- b. Bagi Indonesia Direct, diharapkan dapat menjadi media promosi yang berdampak pada calon pelanggan yang ingin bekerja sama dan meningkatkan *brand awareness* perusahaan sendiri.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Sejarah dan Perkembangan Indonesia Direct

Indonesia Direct berdiri pada tanggal 2 September 2018. Namun sebelumnya Indonesia Direct ini adalah sebuah *group* WhatsApp yang bertujuan untuk mendiskusikan tentang potensi eksport produk UKM di seluruh dunia. Ada lebih dari 250 *entrepreneurs* UKM yang bergabung kedalam *group*. Dan Indonesia Direct mengadakan *workshop* pertama mereka melalui *group* WhatsApp dengan seorang praktisi eksport sebagai pembicara profesionalnya. Dengan judul *workshop* “*Increasing Foreign Exchange with Direct Selling Strategy. An Ali Baba and Ali Express Case Study*”. Beberapa bulan setelah itu Indonesia Direct mengadakan konfensi nasional pertama di Solo, Jawa Tengah. Konvensi tersebut telah di dukung dan dibuka oleh Direktorat Jenderal Kementerian Perindustrian, kepala industri dan perdagangan Jawa Tengah, anggota DPR, dan dihadiri oleh ratusan anggota Indonesia Direct dari seluruh Indonesia. Pada 22 Oktober 2018, Indonesia Direct menandatangani sebuah MOU dengan PUM, sebuah organisasi *non-profit* dari Belanda yang mengkoordinasi pensiunan Belanda untuk membantu *entrepreneurs* di negara berkembang. Dan mengadakan *workshop* dan observasi secara langsung, dengan Frank Reefman sebagai mentor. Beliau adalah seorang ahli *Marketing* dan *Branding* Internasional dari Belanda. Tujuan dari kolaborasi ini adalah untuk meningkatkan *branding* dan *management* Indonesia Direct dan

beberapa UKM di Solo, Indonesia. Pada September 2019, Indonesia Direct dan Agro Jowo berpartisipasi dalam sebuah pameran dan bisnis *meeting* di Thessalonika Internasional Fair (TIF) di Yunani. Pameran tersebut berjalan dengan sukses dan memberikan beberapa transaksi untuk produk UKM yang dibawa Indonesia Direct. Platform *cross-border eCommerce* Indonesia Direct diluncurkan pada Maret 2019, yang bertujuan untuk menunjukkan dan mempromosikan produk dari member Indonesia Direct. Sekarang platform Indonesia Direct telah menjadi sebuah portal digital untuk *Business Training*, *mentoring*, dan promosi terintegrasi untuk bisnis member Indonesia Direct di satu sisi dan sebuah sumber produk asli Indonesia untuk para pembeli di sisi lain.



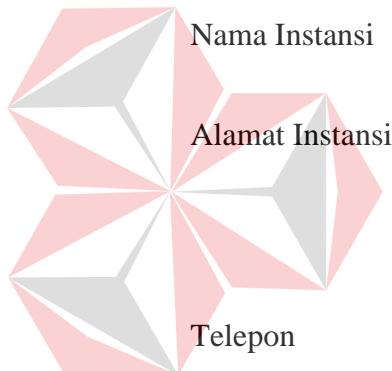
melalui *e-commerce*.

### 2.2.2 Misi Indonesia Direct

- *Purpose:* Mendukung UKM lokal agar mereka bisa berkontribusi lebih ke ekonomi lokal dan global.
- *Mission:* Meningkatkan keberhasilan perkembangan bisnis baru dan meningkat, dan menciptakan lapangan kerja baru di sektor-sektor tertentu yang selaras dengan bidang peluang unik suatu kawasan.

- *Core value:* Kami percaya bahwa koneksi dan dukungan yang kuat adalah dasar dari bisnis yang sukses. Kami tumbuh melalui kreativitas, penemuan dan inovasi. Kami beroperasi dengan jujur, untuk mengintegrasikan semua etika bisnis dalam setiap aspek fungsi bisnis kami
- *Ambition:* Untuk membawa produk UKM lokal tersedia di setiap rumah di seluruh dunia.

### 2.3 Alamat dan Kontak Perusahaan



Nama Instansi	: Indonesia Direct
Alamat Instansi	: Lorin Residance Block D1 – Jl. Adisucipto 47 Solo, Jawa Tengah
Telepon	: +62 896-9428-9090
E-mail	: cs@indonesiadirect.org
Website	: indonesiadirect.org

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## 2.4 Lokasi Kerja

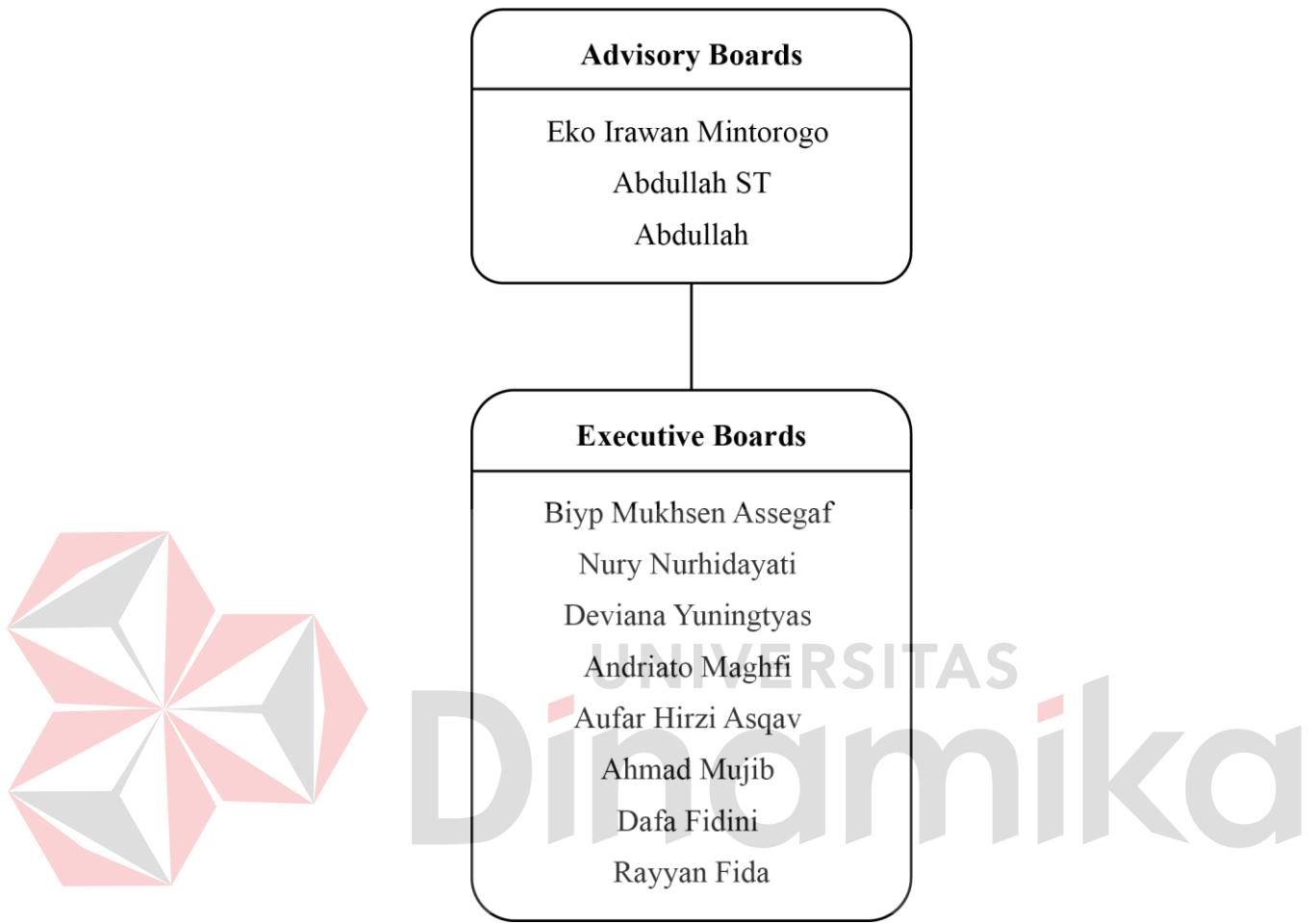


Gambar 2. 1 Bagian Dalam Perusahaan  
(Sumber: Indonesia Direct)

## 2.5 Fokus Bidang Kerja

Divisi *Design* dan *Videography* merupakan salah satu divisi yang ada dalam Indonesia Direct. Divisi ini fokus bekerja dalam hal mengkonsep dan mendesign konten kreatif yang akan dipublikasikan oleh Indonesia Direct. Disini penulis bekerja sebagai anggota tim *graphic design* dengan fokus pekerjaan membuat aset untuk sebuah artikel *brand story* Indonesia Direct, dengan rincian tugas, (1) membuat konsep karakter dari arahan yang telah diberikan, (2) membuat aset ilustrasi untuk memperkuat artikel.

## 2.6 Struktur Organisasi Indonesia Direct



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Indonesia Direct  
(Sumber: Indonesia Direct)

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1 Desain Karakter**

Desain adalah sebuah rancangan yang menjadi dasar pembuatan sesuatu. Rancangan ini biasanya memiliki beberapa unsur, yaitu pertimbangan, perhitungan, cita rasa, dan lain-lain. Jadi bisa dikatakan bahwa desain adalah sebuah rancangan yang mempertimbangkan berbagai unsur untuk membuat sesuatu. Menurut Dudy Wiyancoko (seorang ahli praktisi dalam bidang desain) “Desain adalah segala hal yang berhubungan dengan pembuatan konsep analisis data, *project planning, drawing/rendering, cost calculation, prototyping, frame testing, dan test riding.*”



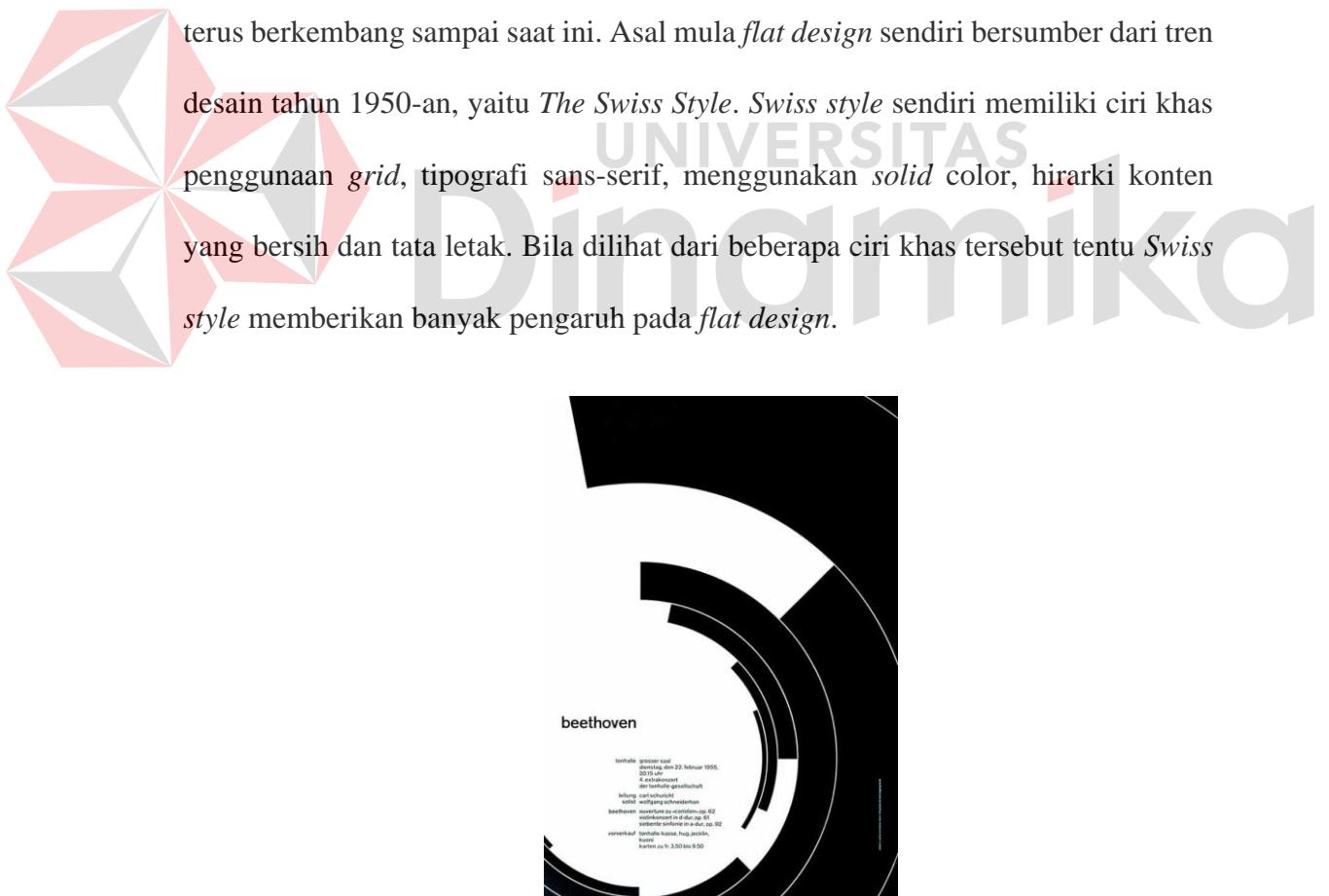
**Gambar 3. 1 Contoh Desain Karakter Karya Susanna Rumiz**  
(Sumber: [behance.net/susannarumiz](https://behance.net/susannarumiz))

Desain karakter sendiri adalah salah satu bentuk ilustrasi yang hadir dengan konsep “manusia” dengan segala atributnya dalam bentuk beraneka rupa. Bentuk karakter ada berbagai macam, seperti laki-laki, perempuan, manusia, robot, monster, dan lain-lain. Karakter bisa digambarkan juga sebagai sifat manusia pada

umumnya. Dimana manusia mempunyai banyak sifat yang tergantung dari faktor kehidupannya sendiri. Sifat karakter adalah faktor utama dan penentu dalam desain karakter, sifat karakter tersebut haruslah unik dan berbeda. Dalam desain karakter, umumnya sifat ini harus tampak jelas dan langsung terlihat dari karakternya itu sendiri.

### 3.2 Flat Design

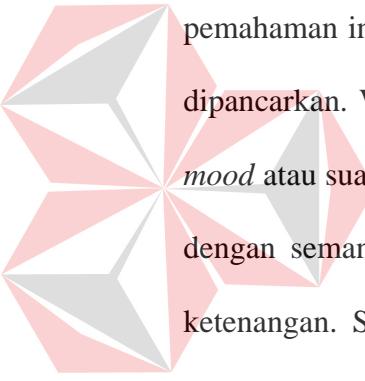
*Flat design* diambil dari kata *flat* yang berarti datar dan *design* yang berarti rancangan. *Flat design* adalah salah satu tren terbesar dari tahun 2010-an dan masih terus berkembang sampai saat ini. Asal mula *flat design* sendiri bersumber dari tren desain tahun 1950-an, yaitu *The Swiss Style*. *Swiss style* sendiri memiliki ciri khas penggunaan *grid*, tipografi sans-serif, menggunakan *solid color*, hierarki konten yang bersih dan tata letak. Bila dilihat dari beberapa ciri khas tersebut tentu *Swiss style* memberikan banyak pengaruh pada *flat design*.



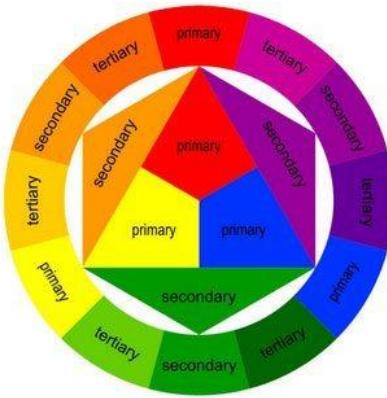
Gambar 3. 2 Poster Konser di Zurich Town Hall (1951)  
(Sumber: [www.vanseodesign.com](http://www.vanseodesign.com))

Ciri khas *flat design* adalah menghilangkan penggunaan ornamen-ornamen yang tidak diperlukan, dan berfokus pada tipografi, warna cerah, dan ilustrasi dua dimensi yang *flat*. *Flat design* yang *simple* dapat menyampaikan informasi kepada *audience* dengan lebih baik dan mudah. Namun membuat *flat design* bukanlah hal yang mudah, tantangannya adalah menciptakan sesuatu yang indah, berguna sekaligus sederhana.

### 3.3 Warna



Warna dapat diartikan secara subjektif sebagai pemahaman langsung oleh pemahaman indera penglihatan kita dan secara objektif sebagai sifat cahaya yang dipancarkan. Warna tidak hanya untuk keindahan estetika, warna juga mewakili *mood* atau suasana. Misalnya warna merah, warna merah sering kali diasosiasikan dengan semangat atau amarah. Sedangkan warna biru sering dikaitkan dengan ketenangan. Secara psikologis diuraikan oleh J. Linschoten dan Drs. Masnyur tentang warna sebagai berikut, “warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu memengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda.



Gambar 3. 3 Teori Lingkaran Warna Louis Prang  
(Sumber: [dkv.binus.ac.id](http://dkv.binus.ac.id))

Menurut Louis Prang atau yang sering dikenal *Prang Color Wheel*, warna dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *Hue*, *Value*, dan *Intensity/Chroma*. Teori inilah yang banyak digunakan dalam industri kreatif baik untuk cetak maupun digital, dikarenakan penyederhanaan pengelompokan warna yang mudah dipahami dan diterapkan didalam industri tersebut. Teori ini sangat populer digunakan karena sistem warna Prang adalah sistem yang bisa diterapkan pertama kali untuk memproduksi warna cetakan.

## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

#### 4.1 Penjelasan Pekerjaan

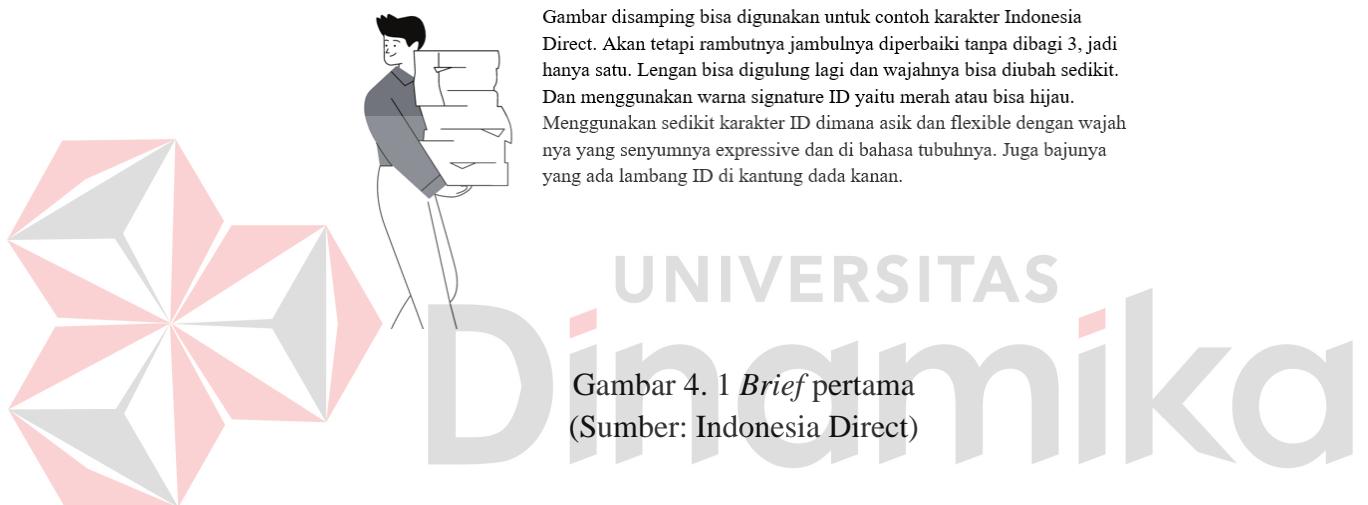
Permulaan dalam penggerjaan desain karakter untuk *brand story* Indonesia Direct ini, penulis mendapatkan *brief* tentang pekerjaan selama periode magang. Pekerjaan yang diberikan adalah untuk membuat desain karakter yang nantinya akan digunakan untuk artikel *brand story* Indonesia Direct. Tahapan penggerjaan desain karakter ini adalah: 1) penulis mendapatkan *brief* dari tim untuk membuat desain karakter, 2) membuat sketsa karakter dari *brief* yang didapat, 3) memilih desain yang paling sesuai dengan *brief* yang diterima, 4) melakukan tahap *refining* dan digitalisasi dari sketsa.

#### 4.2 Konsep

Dari *brief* yang didapatkan konsep desain karakter yang diinginkan Indonesia Direct adalah karakter yang mencerminkan sifat yang asik dan flexible dengan wajah dan bahasa tubuh yang *expressive*. Didalam *brief* juga terdapat referensi untuk desain karakter yang mereka inginkan dengan *style flat design*. Warna nantinya akan menggunakan warna *signature* Indonesia Direct, yaitu warna merah dan putih.

### 4.3 Brief

Sebelum pengerjaan penulis diberikan sebuah *brief* mengenai tugas yang akan dikerjakan. Setiap adanya sebuah *project* perlu juga adanya sebuah *brief* tentang *project* tersebut. Tanpa adanya *brief* desainer tidak akan bisa mendapatkan gambaran besar tentang apa tugas yang diberikan. Berikut ini adalah *brief* yang penulis dapatkan dari tim *Design and Videography* Indonesia Direct:



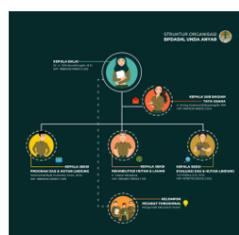
Untuk paragraf pertama:

Ada karakter ID yang sedang melihat pameran barang ekspor, dan ada awan berpikir di atas kepalanya, menandakan memiliki ide sebagai fundamental dari pembuatan Indonesia Direct.

Untuk paragraf kedua:

ada seperti pohon struktur organisasi, yang dibuat bentuknya semenarik mungkin. Bisa dengan pohon dengan buahnya, awan, atau hal lainnya) menurut saya tidak perlu ada nama atau struktur yang terlalu jelas, ini hanya untuk menunjukkan bahwa ID punya struktur yang jelas jadi digambarkan dengan karakter seperti model karakter ID.

Contoh Gambar:



Referensi gambar:

<https://www.bpdas-undaanyar.net/profil/struktur-organisasi/>

Gambar 4. 2 Brief ke-dua  
(Sumber: Indonesia Direct)

Untuk paragraf ketiga:

Ada 2 orang, satu adalah vendor yang sedang duduk dan satu lagi adalah ID yang mengajarkan vendor tersebut. Keduanya dengan posisi duduk atau sama sama berdiri untuk menunjukkan kesetaraan atau kita fleksibel dan tidak kaku seperti kelas biasanya. Jadi seperti bercengkrama. Namun diatas karakter ID ada seperti awan dialog dan bahasa tubuhnya sangat ekspresif.

Contoh Gambar:



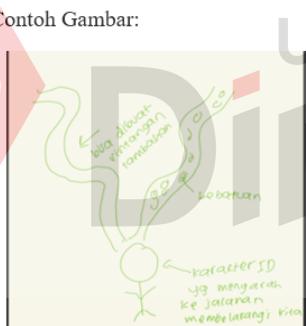
Referensi Gambar: <https://www.reqnews.com/the-other-side/15443/kisah-guru-avan-rela-datangi-rumah-muridnya-yang-tak-punya-hape-dan-tv>

Gambar 4. 3 Brief ke-tiga  
(Sumber: Indonesia Direct)

Untuk paragraf keempat:

karakter ID yang menatap jalan dimana yang satu terlihat berliku-liku, dan bebatuan. Intinya kedua jalan penuh rintangan.

Contoh Gambar:



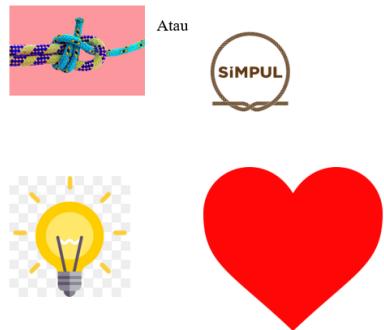
UNIVERSITAS  
**dynamika**

Gambar 4. 4 Brief ke-empat  
(Sumber: Indonesia Direct)

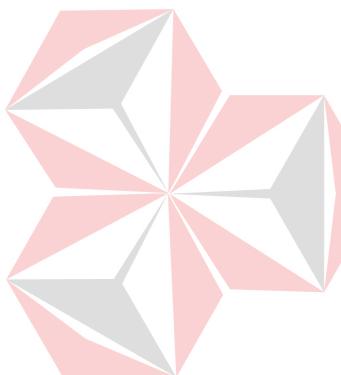
Untuk Paragraf 5:

Ada karakter ID dan disampingnya berurutan gambar pita atau tali simpul anyam yang melambangkan 2 tali dengan ikatan yang kuat atau bisa juga simpul biasa melambangkan ikatan, dan lampu atau otak untuk melambangkan kreativitas inovasi dan ide, dan yang terakhir hati untuk melambangkan ketulusan dan kejujuran. Berurutan kebawah.

Contoh Gambar:



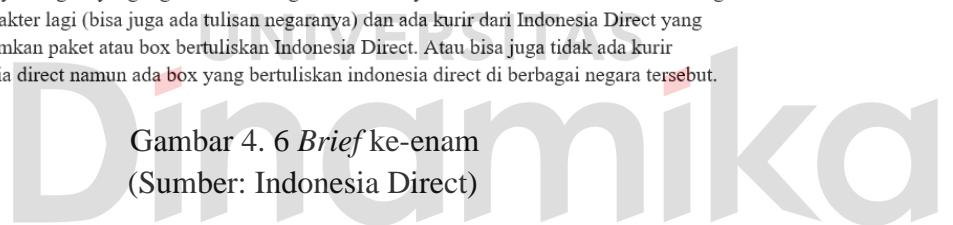
Gambar 4. 5 *Brief* ke-lima  
(Sumber: Indonesia Direct)



#### 4.4 Sketsa

Untuk Paragraf terakhir:  
ada banyak negara yang digambarkan dengan landmarknya sendiri dan diwakilkan oleh orang atau karakter lagi (bisa juga ada tulisan negaranya) dan ada kurir dari Indonesia Direct yang mengirimkan paket atau box bertuliskan Indonesia Direct. Atau bisa juga tidak ada kurir indonesia direct namun ada box yang bertuliskan indonesia direct di berbagai negara tersebut.

Gambar 4. 6 *Brief* ke-enam  
(Sumber: Indonesia Direct)



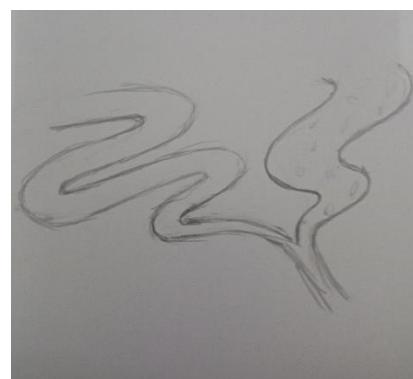
Dalam pembuatan sebuah desain, tahap paling awal adalah membuat sketsa desain. Sketsa desain biasanya dikerjakan menggunakan kertas dan pensil. Karena bisa dengan mudah untuk dihapus bila ada kesalahan saat pengerjaan. Dengan adanya sketsa kita bisa tahu gambaran kasar dari desain yang akan dibuat. Berikut adalah sketsa yang dibuat oleh penulis:



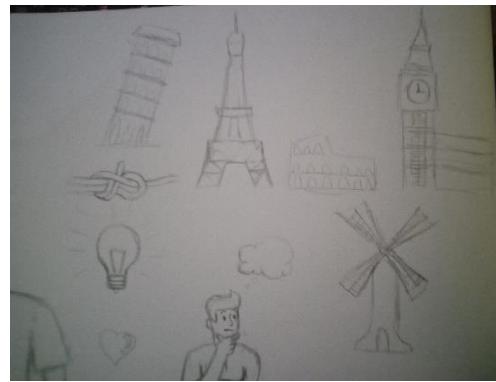
Gambar 4. 7 Sketsa 1  
(Sumber: Hasil Olahan Penulis)



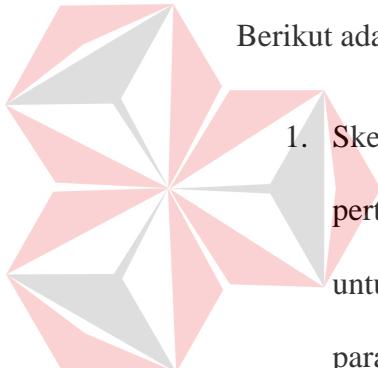
Gambar 4. 8 Sketsa 2  
(Sumber: Hasil Olahan Penulis)



Gambar 4. 9 Sketsa 3  
(Sumber: Hasil Olahan Penulis)



Gambar 4. 10 Sketsa 4  
(Sumber: Hasil Olahan Penulis)



Berikut adalah penjelasan dari sketsa desain karakter yang dibuat oleh penulis:

1. Sketsa pertama adalah sketsa karakter Indonesia Direct untuk pragraf pertama dan ke-tiga dari *brief*. Pada paragraf pertama penulis diminta untuk membuat pose dimana karakter sedang berpikir. Dan untuk paragraf ke-tiga dimana pose karakter yang sedang menjelaskan sesuatu kepada seseorang.
2. Sketsa 2 adalah pose dimana karakter sedang melihat ke sebuah jalan yang bercabang.
3. Sketsa 3 adalah gambaran dari 2 jalan yang berliku namun rata dan jalan yang tidak berliku namun berbatu.
4. Sketsa 4 adalah gambaran beberapa *icon* yang dibutuhkan pada paragraf ke-lima dan paragraf terakhir dari *brief*.

## 4.5 Pemilihan *Software*

Setelah tahap sketsa tadi tahap selanjutnya adalah tahap digitalisasi. Tahap ini adalah dimana penulis mendigitalkan gambaran kasar/sketsa tadi menjadi lebih jelas. Alat yang digunakan penulis dalam proses digitalisasi ini adalah menggunakan *software* Adobe Illustrator. Adobe Illustrator adalah *software* berbasis vector yang menurut penulis paling mudah digunakan. Membuat karakter dengan gaya *flat design* akan lebih mudah menggunakan vector karena penulis dapat dengan mudah mengatur garis-garis dengan lebih terkontrol. Hasil akhir nantinya juga akan menjadi lebih bersih dan tidak terlihat pecah-pecah.

## 4.6 Hasil Akhir

### 4.6.1 Paragraf Pertama

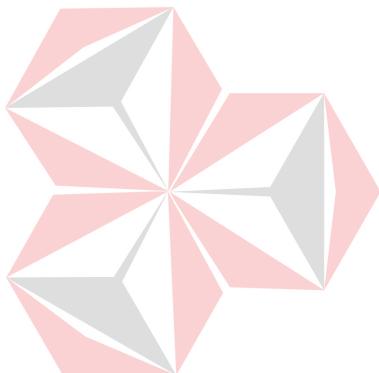


Gambar 4. 11 Hasil Akhir Paragraf 1  
(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

Hasil akhir untuk paragraf pertama dari *brief* yang telah diberikan. Pose yang dibutuhkan adalah dimana karakter sedang berpikir dan mendapatkan ide untuk mendirikan Indonesia Direct. *Background* biru yang digunakan hanyalah

sebuah *place holder* agar warna baju terlihat saja, dan nantinya bisa dirubah sesuai kebutuhan.

#### 4.6.2 Paragraf Ke-dua



Pada paragraf ke-dua Indonesia Direct ingin menunjukkan struktur organisasi mereka. Penggambaran yang diminta adalah dengan pohon yang kokoh dengan gambar orang diatasnya.

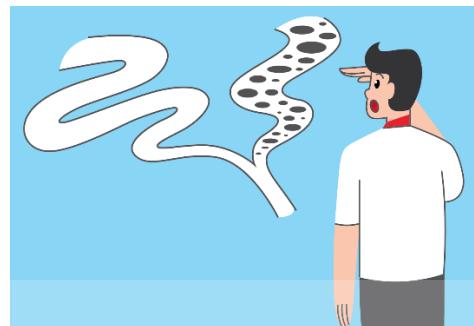
#### 4.6.3 Paragraf Ke-tiga



Gambar 4. 13 Hasil Akhir Paragraf 3  
(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

Paragraf ke-tiga menceritakan tentang karakter yang sedang mengajari orang lain tentang eksport. Pose yang diperlihatkan adalah seperti orang yang sedang berpresentasi di depan orang lain.

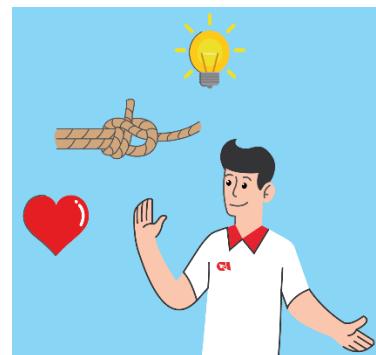
#### 4.6.4 Paragraf Ke-empat



Gambar 4. 14 Hasil Akhir Paragraf 4  
(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

Paragraf ke-empat menceritakan karakter yang melihat jalan kesuksesan yang digambarkan dengan jalan yang bercabang. Jalan yang satu berliku-liku dan jalan yang lain penuh dengan bebatuan. Pose karakter sedang melihat kearah jalan dari kejauhan.

#### 4.6.5 Paragraf Ke-lima



Gambar 4. 15 Hasil Akhir Paragraf 15  
(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

Paragraf ke-lima menunjukkan karakter dengan 3 icon, yaitu hati, simpul, dan lampu. Hati melambangkan kejujuran dan ketulusan, simpul melambangkan ikatan, dan lampu melambangkan inovasi.

#### 4.6.6 Paragraf Ke-enam



Gambar 4. 16 Hasil Akhir Pragraf 6  
(Sumber: Hasil Olahan Penulis)

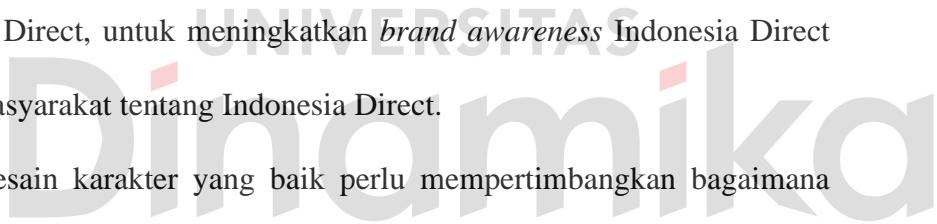
Paragraf ke-enam Indonesia Direct ingin menggambarkan barang-barang dari Indonesia Direct tersebar ke seluruh dunia. Paragraf ini penulis gambarkan dengan icon landmark dari berbagai negara dengan kotak berlogo Indonesia Direct di depannya.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

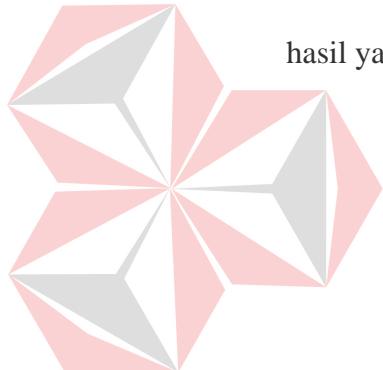
Dalam laporan berjudul “Perancangan Desian Karakter Indonesia Direct Dengan Gaya Flat Design Untuk Membantu Visualisasi Brand Story” ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 
- 
1. Tujuan dari perancangan ini adalah membuat sebuah ilustrasi karakter Indonesia Direct yang akan digunakan dalam artikel tentang *brand story* Indonesia Direct, untuk meningkatkan *brand awareness* Indonesia Direct kepada masyarakat tentang Indonesia Direct.
  2. Sebuah desain karakter yang baik perlu mempertimbangkan bagaimana orang lain melihat karakter tersebut dari segi ekspresi dan estetika karakter, agar orang yang melihat akan lebih mudah mengingat karakter tersebut.
  3. Seorang desainer haruslah mengikuti *brief* yang telah diberikan agar mereka bisa dengan mudah melihat gambaran kasar tentang *project* yang didapat dan tidak melakukan banyak kesalahan saat pengerjaan.

#### 5.2 Saran

Pada laporan kerja praktik berjudul “Perancangan Desian Karakter Indonesia Direct Dengan Gaya Flat Design Untuk Membantu Visualisasi Brand Story” ini, maka penulis memiliki saran sebagai berikut:

1. Komunikasi adalah hal yang sangat penting saat bekerja dengan tim, tanpa adanya komunikasi yang jelas *project* yang dikerjakan akan menjadi semakin lama penggerjaannya.
2. Dalam pembagian tugas harus ada keselarasan dengan *skill* yang dimiliki agar tugas tersebut cepat terselesaikan dan kualitas dari hasil akhir tugas tersebut tetap terjaga.
3. Evaluasi disetiap selesainya sebuah *project* sangat diperlukan agar bisa melihat dan memperbaiki segala kekurangan dan dapat mendengarkan masukan dari anggota tim yang lain agar *project* selanjutnya bisa memiliki hasil yang lebih maksimal lagi.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal

Anindita, M., & Riyanti, M. T. (2016). Tren Flat Design Dalam Desain Komunikasi Visual. *Dimensi DKV*, 1-14.

Meilani. (2013). Penerapan Lingkaran Warna dalam Berbusana. *HUMANIORA*, 326-338.

Ramadhana, A. E., Mansoor, A. Z., & Haswanto, N. (2013). KAJIAN DAYA TARIK VISUAL PADA DESAIN KARAKTER POKÉMON. *Wimba, Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia*, 93-105.

Ruyattman, M. (2013). Perancangan Buku Panduan Membuat Desain . *Jurnal DKV Adiwarna*, 1-12.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

### Internet

<https://www.behance.net/susannarumiz> (Diakses 5 Juli 2021 pukul 05.00)

<https://vanseodesign.com/web-design/swiss-design/> (Diakses 5 Juli 2021 pukul 05.20)

<https://dkv.binus.ac.id/2015/08/26/memahami-warna-melalui-teori-prang-color-wheel/> (Diakses 5 Juli 2021 pukul 05.36)