

BAB IV

PROSES DESAIN DAN VISUALISASI

4.1 Proses Desain

Proses desain meliputi bagaimana sebuah ide muncul hingga menjadi sebuah hasil desain yang dapat diterapkan dalam berbagai media. Proses desain yang baik diperlukan agar mencapai struktur dan memenuhi prinsip-prinsip desain yang menjadi acuan.

4.1.1 *Creative Brief*

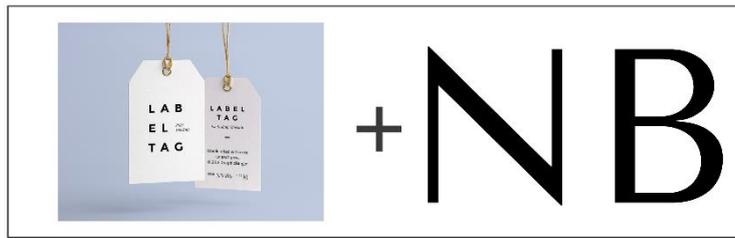
Beberapa poin dituangkan dalam *creative brief* untuk menentukan langkah kreatif yang akan dilakukan dalam perancangan identitas visual Nada Busana. *Creative brief* yang dituangkan dalam tabel ini merupakan hasil wawancara dan pengamatan secara langsung.

<h2>CREATIVE BRIEF</h2>	
Brand Nada Busana	
Overview Nada Busana, usaha yang bergerak pada bidang penjualan pakaian untuk keluarga baik wanita maupun pria, anak-anak, remaja, hingga dewasa. Redesain identitas visual dibutuhkan untuk memperkuat karakter usaha, agar mudah dikenali dan dapat diterapkan dengan konsisten. Citranya sebagai usaha yang mampu menunjang kebutuhan pakaian untuk keluarga dapat menjadi sebuah kesempatan untuk diperkenalkan dan menjadi pembeda dengan kompetitor. Untuk itu identitas visual yang di rancang harus mampu mewakili nilai tersebut.	Target Audience Wanita dari kalangan menengah keatas yang suka berbelanja pakaian Wanita 18 - 45 TH Pringsewu, Lampung, Indonesia Seorang yang royal, terutama terhadap keluarga dan kerap mengikuti trend
Visualisasi Logo harus mampu mewakili citra dan karakteristik usaha, melalui penerapan elemen atau atribut yang berkaitan dengan usaha. Bentuk logo dapat berupa inisial NB agar mudah dikenal masyarakat, kemudian dapat dikombinasikan dengan elemen yang berkaitan dengan usaha seperti hangtag.	Warna Kombinasi warna pastel yang memiliki karakteristik lembut, hangat, dan feminin akan cocok untuk menggambarkan karakteristik Nada Busana, seperti warna krim dan ungu muda. Huruf Huruf harus mampu terlihat indah dan memberikan kesan keanggunan. Huruf yang memiliki karakteristik tebal tipis akan menggambarkan karakter Nada Busana dengan baik.

Gambar 4. 1 *Creative Brief*
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

4.1.2 Sumber Ide Visual

Sumber ide didapatkan dari proses kreatif yang sebelumnya telah dilakukan. Berikut adalah elemen berupa “*hangtag*” serta “NB” yang nantinya akan dikombinasikan dan dikembangkan menjadi sebuah sketsa-sketsa logo.



Gambar 4. 2 Sumber Ide Visual
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

4.1.3 Sketsa Logo

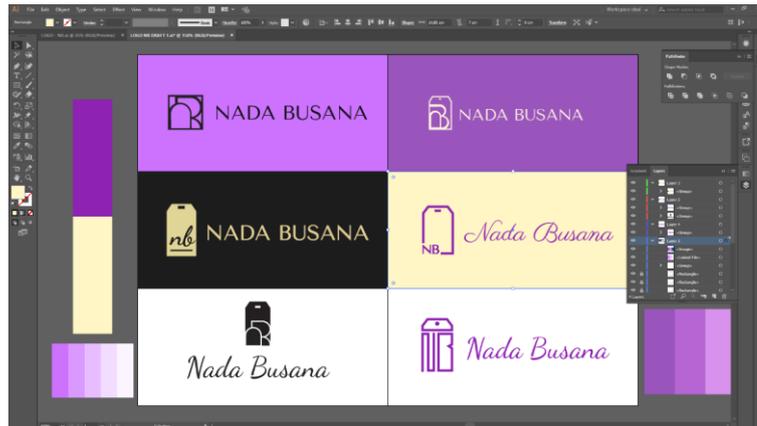
Pada perancangan ulang identitas visual Nada Busana sebagai upaya meningkatkan *Brand Recognition*, penulis merancang sebuah logo yang terdiri dari *logogram* dan *logotype*. Adapun proses sketsa menjadi langkah awal untuk menemukan visualisasi logo yang sesuai sebelum nantinya melalui proses digitalisasi sketsa, hingga pada finalisasi logo.



Gambar 4. 3 Sketsa Logo
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

Pada tahap ini penulis membuat alternatif sketsa mengacu pada sumber ide yang sebelumnya sudah ditentukan dengan mengkombinasikan *hangtag* dan NB menjadi satu kesatuan yang selaras.

4.1.4 Digitalisasi Alternatif Logo



Gambar 4. 4 Proses Digitalisasi Alternatif Logo
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

Pada tahapan ini sketsa di digitalisasi dengan penyempurnaan bentuk dan memberikan warna, seluruh proses digital ini menggunakan *software* Adobe Illustrator. Proses digitalisasi ini ditujukan untuk memberi gambaran lebih jelas pada alternatif logo sehingga dapat ditemukan bentuk yang paling sesuai untuk kemudian dipilih dan diperbaiki lebih lanjut.



Gambar 4. 5 Alternatif Logo Nada Busana
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

4.1.5 Final Logo Nada Busana



Gambar 4. 6 Final Logo Nada Busana
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

Logo diatas merupakan hasil final logo Nada Busana yang terpilih. Pemilihan ini didasarkan pada bentuk *logogram* yang terlihat eksklusif karena hasil eksplorasi dari bentuk dasar huruf NB yang dibentuk sedemikian rupa sehingga menjadi satu kesatuan dengan *hangtag*, sehingga mudah dikenali oleh audiens. Kemudian *logotype* NADA BUSANA dibentuk dari huruf *Tenor Sans* yang memiliki karakter tebal dan tipis yang mampu memberi kesan feminin dan mewah.



Gambar 4. 7 Filosofi Logo Nada Busana
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

Gambar diatas memaparkan filosofi dari logo Nada Busana, dimana tiap elemen dalam logo memiliki maksud atau filosofi yang tentunya relevan dengan konsep visual yang sebelumnya telah dibuat.

4.1.6 Tagline

Tagline dibuat untuk mempertegas arah usaha Nada Busana dan dapat menarik target audiens. Oleh karena itu, “Pilihan Pas Untuk Kamu & Keluarga” menjadi kata yang mampu mempertegas *positioning* Nada Busana yaitu penyedia pakaian untuk keluarga.



Gambar 4. 8 *Tagline* Nada Busana
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

4.2 Media Utama

Media utama pada perancangan ini adalah *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai panduan yang berisi ketentuan dalam pengaplikasian dan pengaturan pada identitas visual Nada Busana.

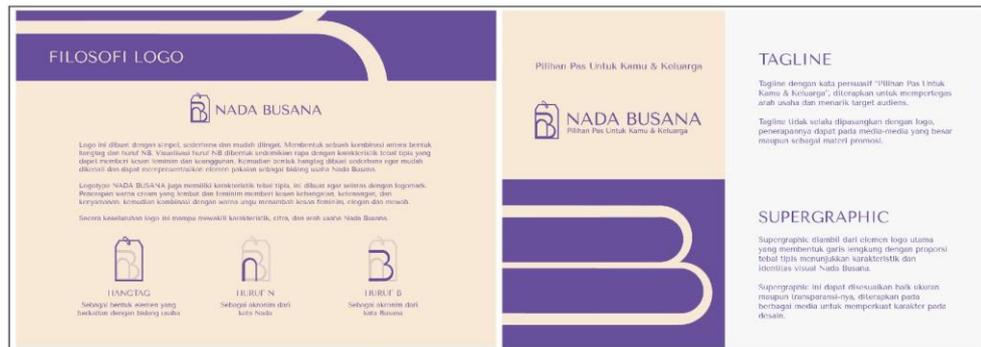
4.2.1 *Graphic Standard Manual*



Gambar 4. 9 *Graphic Standard Manual* Nada Busana
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

Graphic Standard Manual dibuat dengan menerapkan warna dan huruf sesuai dengan identitas visual Nada Busana, disusun dalam bentuk *digital*

printing dengan kertas *art paper* ukuran landscape A4 (21 x 29,7 cm). Seluruh elemen mulai dari logo, *tagline*, *supergraphic*, huruf, hingga warna akan dijelaskan maksud, aturan, dan fungsinya. *Graphic Standard Manual* ini berperan sebagai panduan dalam pengaplikasian pada berbagai media kedepannya, sehingga terwujud penerapan identitas visual yang konsisten.



Gambar 4. 10 Filosofi Logo, *Tagline*, *Supergraphic* (Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

Pada gambar 4. 10 merupakan tampilan filosofi logo, *tagline*, dan *supergraphic*. Bagian filosofi logo menampilkan makna tiap elemen pada logo serta menjabarkan maksud dan kesan yang diangkat untuk mencapai visualisasi logo yang relevan dengan konsep yang sudah dirancang. Kemudian bagian *tagline* dan *supergraphic* menjelaskan bagaimana penerapan keduanya yang mampu memperkuat karakteristik identitas visual Nada Busana.



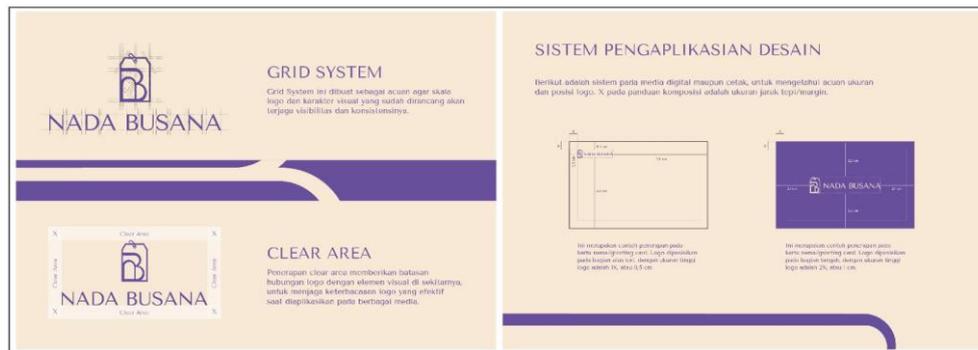
Gambar 4. 11 Warna dan Huruf (Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

Pada gambar 4. 11 menampilkan warna dan huruf yang diterapkan pada identitas visual Nada Busana. Bagian warna menampilkan kode warna, aturan penerapan dan menjelaskan mengapa krem dan ungu dipilih serta dikombinasikan menjadi warna identitas visual Nada Busana. Kemudian bagian huruf menampilkan jenis dan nama huruf yang digunakan pada logo, serta menjelaskan maksud dan kesan yang ditampilkan huruf ini sehingga cocok dengan identitas visual Nada Busana.



Gambar 4. 12 Variasi Warna dan *Layout*
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

Pada gambar 4. 12 merupakan tampilan dan variasi warna dan *layout* logo Nada Busana. Variasi warna menampilkan adanya penerapan warna krem dan ungu sebagai warna utama, serta hitam dan putih sebagai warna netralnya. Hal ini diatur guna mencapai tujuan konsistensi sehingga mampu dikenali dengan baik oleh audiens. Kemudian bagian variasi tata letak mengatur bahwa *logogram* dan *logotype* dapat disusun secara vertikal maupun horizontal. Kedua bagian ini diatur guna logo dapat ditampilkan dengan baik dan adaptif sesuai dengan media pengaplikasiannya.



Gambar 4. 13 *Grid System, Clear Area, Sistem Pengaplikasian* (Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

Pada gambar 4. 13 merupakan tampilan *grid system, clear area*, dan sistem pengaplikasian desain. Bagian *grid system* menampilkan bentuk struktur logo dengan garis-garis untuk mempertahankan proporsinya. Sedangkan bagian *clear area* menampilkan jarak minimal logo dengan elemen disekitarnya untuk mempertahankan tingkat keterbacaannya. Kemudian sistem pengaplikasian desain memberi gambaran bagaimana ketika logo Nada Busana diterapkan pada sebuah media, harus memperhatikan ukuran dan tata letaknya.



Gambar 4. 14 *Penggunaan Logo yang Salah dan Benar* (Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

Pada gambar 4. 14 merupakan bagian contoh penggunaan logo yang salah dan benar. Penggunaan logo yang salah menampilkan kesalahan-kesalahan yang umum terjadi pada penerapan logo pada sebuah media, sehingga berisi aturan dan larangan untuk mengubah bentuk, warna, orientasi dan komposisi logo Nada Busana. Sedangkan bagian penggunaan logo yang

benar menampilkan penerapan logo yang tepat pada sebuah media sesuai dengan pedoman dan aturan yang berlaku.

4.3 Media Pendukung

Media pendukung akan digunakan sebagai media pengaplikasian penyampaian pesan untuk ditujukan pada target *audience*. Banyaknya jenis media pendukung tentu harus disesuaikan dengan kebutuhan Nada Busana. Adapun beberapa media pendukung yang digunakan adalah desain *feed instagram*, *signage*, *x-banner*, *pin*, *shopping bag*, *greeting card*.

4.3.1 Desain *Feed Instagram*



Gambar 4. 15 Desain *Instagram profile*, *post*, *story*
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

Instagram menjadi salah satu media pendukung yang penting untuk diterapkan sehingga menunjukkan konsistensi identitas visual Nada Busana. Media sosial ini memudahkan jangkauan audiens yang lebih luas untuk mengenal Nada Busana dan memungkinkan pelanggan untuk memantau produk-produk yang tersedia. *Feed instagram* sendiri dibuat dengan rasio 1080px x 1080px, sedangkan untuk *instagram stories* memiliki rasio 1080px x 1920px.

4.3.2 Signage



Gambar 4. 16 Desain *Signage* Nada Busana
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

Nada Busana yang memiliki lokasi yang persis di pinggir jalan raya, memerlukan *signage* yang tentunya harus menunjukkan identitas visual-nya. Sehingga para pelanggan maupun pengguna jalan dapat dengan mudah mengenali dan menarik perhatiannya terhadap Nada Busana. Oleh karena itu, *signage* harus ditempatkan di depan toko sehingga dapat dengan mudah dilihat oleh pengguna jalan. *Signage* ini memiliki ukuran 50 x 120 cm, penggunaan bahan plat aluminium menjadi pilihan yang tepat agar lebih awet untuk di luar ruangan.

4.3.3 X-Banner



Gambar 4. 17 Desain *X-Banner*
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

X-Banner digunakan sebagai media penyampaian pesan yang mampu dipahami secara langsung oleh pelanggan ketika mengunjungi toko Nada Busana. Desain yang simpel akan lebih efektif untuk menarik minat pelanggan, penting untuk menerapkan warna dan huruf yang sesuai dengan identitas visual Nada Busana untuk menunjukkan konsistensi dan keseriusan. *X-Banner* sebagai media pendukungnya dapat dicetak menggunakan bahan albatros dengan ukuran 60 x 160 cm.

4.3.4 Pin



Gambar 4. 18 Desain *Pin*
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

Media pendukung berupa *pin* ditujukan untuk karyawan Nada Busana, sehingga pelanggan mampu mengenali dan membedakan tiap bagian karyawan seperti pramuniaga, kasir, hingga kepala toko. Desain *pin* sendiri dibuat simpel dengan menunjukkan keterangan posisi karyawan, memberi aksesoris *supergraphic* dan menambahkan logo pada bagian atasnya. *Pin* ini dapat dicetak dalam ukuran 5,8 cm dengan laminasi *glossy*.

4.3.5 *Shopping Bag*



Gambar 4. 19 Desain *Shopping Bag*
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

Shopping Bag menjadi media yang mampu meningkatkan nilai pelayanan terhadap pelanggan, sehingga penting untuk menonjolkan identitas visual didalamnya. Oleh karena itu, desain *shopping bag* menerapkan logo dengan kombinasi *tagline* sebagai bentuk penyampaian pesan, penggunaan *background* ungu dengan *supergrafic* juga mampu memperkuat karakter identitas visual Nada Busana. *Shopping bag* paling ideal dicetak dalam ukuran P25 x L12 x T35 CM menggunakan bahan *art carton* gramatur 310 gsm.

4.3.6 *Greeting Card*



Gambar 4. 20 Desain *Greeting Card*
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

Greeting Card menjadi media yang mampu memberikan kesan pelayanan yang baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Desain *greeting card* dibuat dua sisi, satu sisi menampilkan logo dan *tagline* sedangkan sisi sebaliknya berisi ucapan dan kata-kata terima kasih. Perbedaan warna pada dua sisi *background* ditujukan sebagai pembeda dan memaksimalkan penerapan dua warna pada identitas visual Nada Busana. Ukuran *greeting card* ini adalah 8,5 x 5,4 cm dicetak dengan proses *digital printing* menggunakan kertas *art paper*.