

ARTIKEL ILMIAH
STRATA 1 (S1)

**REDESAIN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL
INFERNO GARAGE FASHION STORE UBUD -
GIANYAR**



OLEH

I Gusti Ngurah Dwijendra

2008 06 017

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA DENPASAR**

2015

“REDESAIN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL INFERNO GARAGE FASHION STORE UBUD - GIANYAR”

Oleh : I Gusti Ngurah Dwijendra
2008 06 017

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

ABSTRAK

Pada zaman sekarang dunia fashion sudah tidak asing lagi di kalangan anak muda. Banyak alasan manusia selalu ingin tampil mengikuti jaman atau trend yang sedang berkembang saat ini. Hal tersebut menjadi salah satu pola pikir yang terkadang tanpa disadari manusia selalu melakukan hal itu dan pada akhirnya menjadi suatu kebiasaan dan berkembang menjadi gaya hidup masyarakat luas yang hanya menjadi sebuah eksistensi yang selalu ingin dipenuhi. Saat ini jenis dan cara berpakaian pun terus berkembang, baik dari segi bahan, desain dan juga teknik produksinya. Bertambahnya distro-distro yang berada di Ubud tentu juga memunculkan persaingan, selain menonjolkan karakter yang ditawarkan masing-masing distro juga dibutuhkan media promosi untuk menarik konsumen salah satunya yaitu distro Inferno Garage Fashion Store.

Melalui metode penelitian, dan data-data yang diperoleh melalui hasil observasi, kuisisioner, wawancara, kepustakaan dan dokumentasi di distro Inferno Garage Fashion Store. Teori yang digunakan dalam kasus ini adalah teori psikologi komunikasi, Perilaku konsumen, Psikologi perkembangan serta teori Semiotika. Kemudian diolah melalui analisis data skala Likert, sintesa, dan melalui proses perumusan konsep kreatif, sehingga diperoleh konsep “Ornamental” yang akan digunakan sebagai acuan dalam perancangan media promosi Inferno Garage Fashion Store untuk memperkenalkan serta menarik minat konsumen.

Media yang dirancang untuk media promosi Inferno Garage Fashion Store adalah, Poster, *Neon Box*, Iklan Cetak (Majalah), *T-Shirt*, Katalog Produk, *Shopping Bag*, *Price tag*, Stiker, *Web Banner* dan katalog. Dimana dengan media-media tersebut dapat meningkatkan jumlah konsumen yang datang ke distro.

Kata Kunci : Fashion, Inferno Garage, Media promosi.

ABSTRACT

In these days the word world is no stranger to the fashion among young people. Many reasons people always want to appear to follow age or growing trend today. It became one of the mindset that sometimes unwitting humans always do it and in the end becomes a habit and evolved into a lifestyle that only the wider community into an existence that always wants to be fulfilled. When this type and manner of dress continues to grow, both in terms of materials, design and production techniques. Increasing distribution store are in Ubud course also memunculan competition, in addition to highlight the character offered each distribution store also needed a media campaign to attract consumers one of which is the Inferno Garage Fashion Store.

Through research methods, and data obtained through observation, questionnaires, interviews, literature and documentation in the Inferno Garage Fashion Store. The theory used in this case is a psychological theory of communication, consumer behavior, psychology and the development of the theory of Semiotics. Then processed through a Likert scale data analysis, synthesis, and through the process of formulating the concept of creative, in order to obtain the concept of "Ornamental" to be used as a reference in the design of the Inferno Garage Fashion Store media campaign to introduce and attract customers.

Media designed for media promotion Inferno Garage Fashion Store is, poster, Neon Box, print ads (Magazine), T-Shirt, product catalog, Shopping Bag, Price tag, sticker, web banners and catalog. Where the media can increase the number of consumers who come to the distribution store.

Keywords: *Fashion, Inferno Garage, media promotion.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan *clothing company* khususnya di Bali mengalami peningkatan yang sangat pesat. Seiring dengan kemajuan teknologi, jenis pakaian dan bagaimana cara berpakaianpun semakin berkembang. Pengaruh ini disebabkan oleh ide-ide baru untuk memajukan dunia yang sangat pesat dan masuknya budaya asing ke Indonesia. Dan tanpa disadari pada saat ini kita sudah mengadopsi budaya asing, berperilaku, gaya hidup, tata cara berbicara, pola pikir, dan khususnya tata cara dalam berpakaian.

Distro, singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet*, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan.

Kini, industri distro sudah berkembang, bahkan dianggap menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas ekspor. Tahun 2007 diperkirakan ada sekitar 700 unit usaha distro di Indonesia. Pada saat ini ditro-distro yang sangat terkenal di Bali yaitu DNMT store, Slashrock Concept store, Brave store, Furious Fuck'n store, Murka Old store dan banyak lagi distro-distro lainnya.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun dari uraian penjelasan di atas, maka permasalahan yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses perancangan media komunikasi visual Inferno Garage?
2. Media komunikasi visual apakah yang efektif untuk Inferno Garage?

1.3 Batasan Masalah

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka batasan masalahnya lebih difokuskan pada pemilihan media promosi dan proses perancangan sampai dengan perwujudan media promosi Inferno Garage.

1.4 Tujuan dan Manfaat Desain

1.4.1 Tujuan

Tujuan dan maanfaat dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana proses merancang media komunikasi visual Inferno Garage yang efektif, informatif, dan komunikatif dalam usaha?
- b. Untuk mengetahui jenis media komunikasi visual yang efektif untuk Inferno Garage.
- a. Mendapatkan informasi-informasi yang sesuai untuk digunakan di dalam mendesain media promosi untuk usaha yang bergerak dibidang fashion dan untuk mendukung kegiatan promosi Inferno Garage Fashion Store.
- b. Mahasiswa diharapkan dapat berinteraksi serta mengembangkan wawasan berfikir sehingga mampu merancang media promosi yang sesuai dan efektif, serta dapat memperkenalkan Inferno Garage Fashion Store melalui media komunikasi visual yang efektif dan komunikatif sehingga dapat lebih dikenal masyarakat luas.

1.4.2 Manfaat

- a. Bagi Mahasiswa
Mahasiswa mampu merancang Media Komunikasi Visual yang efektif dan komukatif dalam mempromosikan Inferno Garage Fashion Store.
- b. Bagi lembaga ISI Denpasar
Menambah kepustakaan lembaga, serta diharapkan dapat memajukan ilmu desain komunikasi visual pada umumnya. Para dosen pengajar mampu melatih atau mendidik mahasiswa agar dapat langsung terjun membuat suatu media promosi.
- c. Bagi Perusahaan (Inferno Garage Fashion Store)
Memiliki media promosi yang efektif dan komukatif dalam mempromosikan Inferno Garage Fashion Store.
- d. Bagi Masyarakat
Membantu masyarakat atau khususnya remaja agar lebih mengenal dan tertarik untuk berbelanja di Inferno Garage.

1.5 Metode Pengumpulan Data

- a. Metode Observasi
Adalah suatu metode pengumpulan data yang ditempuh dengan jalan secara langsung mengamati dan mencatat jalannya aktivitas (Moleong, 2001:126).
- b. Metode Wawancara
Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam (Sugiyono, 2010:231).

c. Metode Kepustakaan

Ditinjau dari sumber data, bahan tambahan dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah Ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi (Moleong, 2000:113),

d. Metode Dokumentasi

Suatu metode pengumpulan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2006:231)

1.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibacakan dan diinterpretasikan. Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan media komunikasi visual ini adalah metode analisis Deskriptif Kualitatif. Deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang, yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nazir, M. 2005 : 54). Kualitatif adalah suatu metode yang dilakukan melalui pendekatan historis, kajian dokumen, interpretasi peristiwa, kajian informasi, perekaman suatu kejadian, pemotretan hingga penafsiran suatu fenomena sosial melalui berbagai pencatatan lapangan yang kemudian dipaparkan dalam bentuk terolah (Sachari, A. 2005 : 135).

Jadi dalam hal ini dapat dianalisa dan melihat sesuai dengan keadaan yang terjadi dilapangan bahwa pakaian selain menjadi kebutuhan primer, pakaian dapat berubah menjadi kebutuhan tersier, tata susila dan tidak jarang kebutuhan pakaian menjadi suatu keinginan yang harus dipenuhi demi suatu eksistensi seseorang maupun kelompok. Peristiwa yang terjadi dilapangan tersebut berkaitan dengan teori yang sudah dibahas yaitu metode analisis Deskriptif Kualitatif serta teori penelitian Komparatif. Jadi kesimpulannya adalah metode Deskriptif Kualitatif dan Komparatif adalah menggambarkan informasi – informasi yang berada dilapangan kemudian membandingkan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek

kemudian kesesuaiannya dengan teori-teori yang diperoleh. Dari hasil tersebut kemudian dilakukan koreksi atas peristiwa yang terjadi sehingga nantinya akan diperoleh suatu sintesa yang dijadikan acuan untuk desain, sebagai media promosi yang baik dan menarik serta komunikatif untuk menginformasikan kepada masyarakat.

1.7 Indikator serta Model Penilaian Desain

Indikator yang nantinya akan dipakai sebagai acuan didalam menilai desain ialah ilustrasi, teks, warna, teknik cetak. Dibuat alternatif desain dari media yang dipilih. Desain yang terbaik dipilih dari tiga alternatif desain yang diukur berdasarkan kriteria desain. Adapun kriteria desain yang dijadikan indikator yaitu fungsional, komunikatif, informatif, ergonomis, *unity*, *simplicity*, kreatif, etis.

Menentukan desain terpilih dengan melakukan pengukuran atau penilaian alternatif-alternatif desain menggunakan skala *Likert* (skala yang menunjukkan tingkatan atau rangking). Rangking didapatkan setelah dilakukan penilaian berdasarkan prinsip-prinsip desain. Disinilah diperlukan usaha menentukan tingkatan dan kualitas, kriteria-kriteria tentang apa yang disebut sangat baik, baik, cukup, kurang, dan sangat kurang (Sugiyono,2013:133).

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISA DATA

2.1 Data Teoritis / Aktual

Data Teoritis atau data aktual adalah data yang didapatkan dari literatur mengenai teori tentang desain komunikasi visual yang berhubungan dengan konsep pengerjaan Tugas Akhir ini.

2.1.1 Pengertian Objek / Kasus

Dalam perancangan ini judul kasus yang diangkat adalah Redesain Media Komunikasi Visual Inferno Garage Fashion Store Ubud - Gianyar. Dari judul tersebut dapat diartikan sebagai proses pemikiran yang diwujudkan berupa gambar maupun tulisan yang dapat dinikmati dengan penglihatan secara langsung yang berfungsi untuk mempromosikan distro Inferno Garage Fashion Store Ubud – Gianyar. Jadi dengan adanya media komunikasi visual yang dirancang untuk redesain Distro Inferno Garage ini mampu memberikan pandangan, pengetahuan, dan wawasan baru bagi masyarakat bagaimana Distro Inferno Garage ini dapat dikenal dan juga dapat bersaing di dunia fashion sehingga, masyarakat luas khususnya para remaja yang mengikuti trend yang sedang berkembang dapat berbelanja di setiap distro yang mereka ingin kunjungi.

2.1.2 Aspek-Aspek Desain Komunikasi Visual

Media komunikasi visual adalah sarana informasi yang dapat dilihat dan dapat menginformasikan suatu maksud atau pesan yang ingin di sampaikan. Media-media yang dirancang tentu tidak dapat terlepas dari unsur-unsur desain yang mendukung, diantaranya media, ilustrasi, teks, huruf/ tipografi, dan warna. (Timmoty,2007 : 1). Jadi media desain dapat dipakai sebagai alat didalam mencapai maksud dan tujuan serta dapat berupa alat atau sarana informasi yang tidak terlepas dari aspek-aspek desain komunikasi visual seperti media, ilustrasi, warna, teks dan huruf.

2.1.3 Prinsip Desain Komunikasi Visual

Prinsip-prinsip desain ini nantinya digunakan sebagai patokan dalam memberikan penilaian terhadap alternatif desain yang dibuat untuk menentukan desain yang terbaik. Adapun prinsip-prinsip desain komunikasi visual yaitu *Prinsip Titik Fokus (Tenere Tree)*, *Prinsip Keseimbangan (Balance)*, *Prinsip Kecerahan (Harmony)*, *Prinsip Proporsi (Propotion)*, *Prinsip Kesatuan (unity)*, *Prinsip Kesederhanaan (Simplicity)*.

2.1.4 Aspek Teknis Perwujudan

a. Tata Letak dan Komposisi (*Layout*)

Me-layout adalah salah satu proses atau tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya., sedangkan *layout* pekerjaannya (Rustan. 2009 : 1).

b. Bahan

Bahan adalah sukat atau bentuk dasar, selajaknya, bakal barang yang dipakai untuk barang yang lain sesuatu yang dibutuhkan untuk bahan cetak. Penggunaan bahan harus disesuaikan dengan kebutuhan agar bisa sesuai dengan tujuan atau keperluan yang akan dipakai nantinya.

c. Teknik Cetak

Mencetak bisa diartikan membuat salinan yang banyak dari original yang sama. Sebagai seorang yang menerjuni Desain Komunikasi Visual atau seorang desainer, pengetahuan tentang teknik mencetak mutlak perlu diketahui. Hal tersebut dilakukan agar dapat mempersiapkan sarana yang diperlukan sejak awal proses (Kusrianto, 2007 : 131).

2.1.5 Teori Sosial yang Mendukung Kasus

1. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu sikap atau perilaku yang diperlihatkan atau yang timbul dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan atau memilih produk, jasa, dan ide-ide yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun jasa dipengaruhi oleh dimensi perilaku konsumen yang saling berinteraksi satu sama lain (http://www.wikipedia/perilaku_konsumen.html). Terdapat dua dimensi utama yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yaitu:

a. Perbedaan Individu

Dimensi perbedaan individu mempunyai variabel-variabel sebagai berikut:

1. Sumber daya konsumen
2. Motivasi dan keterlibatan
3. Pengetahuan (*knowledge*)
4. Sikap (*attitude*)
5. Kepribadian, Nilai dan Gaya Hidup

b. Pengaruh Lingkungan

Pengaruh lingkungan pada perilaku konsumen menyangkut variabel-variabel budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi seperti :

1. Budaya (*culture*)
2. Kelas sosial (*social class*)
3. Pengaruh pribadi (*personal influence*)
4. Keluarga (*family*)
5. Situasi (*situation*)

Teori perilaku konsumen dipergunakan untuk memberi gambaran kepada desainer bagaimana merancang media yang efektif dan komunikatif sehingga selera dan gaya hidup sebuah eksistensi dari target *audience* yang dapat berubah-ubah dapat dipahami dan diwujudkan dengan baik.

2.2 Data Lapangan / Faktual

Data Faktual merupakan data-data yang diambil berdasar fakta yang ada dilapangan. Fakta artinya peristiwa, sesuatu yang terjadi sungguh-sungguh, sesuatu yang benar-benar ada atau terjadi (Anwar, 2003:137).

2.2.1 Nama Objek / Kasus

Pada pengantar karya Tugas Akhir ini, desainer mengangkat judul Redesain Media Komunikasi Visual Inferno Garage Fashion Store Ubud - Gianyar.

2.2.2 Data

- Nama usaha : INFERNO GARAGE FASHION STORE
- Nama pimpinan : I Gusti Ngurah Putu Surya Diatmika
- Alamat : Jln. Sri Wedari No.16 Taman - Ubud
- Kegiatan usaha : Penjualan produk-produk *clothing company* maupun *brand* yang bersifat local.
- Jam oprasional : Setiap Hari mulai pukul 10.00 am s/d 22.00 pm.
- Sasaran : Masyarakat luas, para remaja dan wisatawan asing.

2.2.3 Obyek

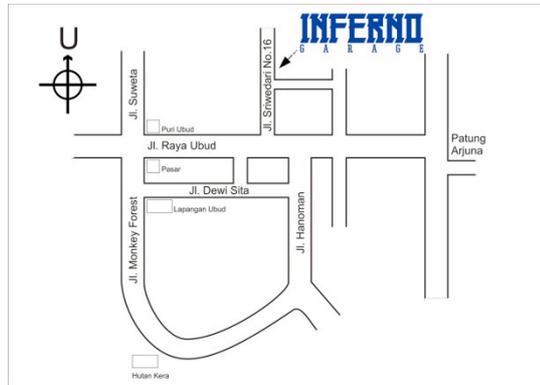
Obyek yang dimaksudkan dalam perancangan ini adalah Redesain Media Komunikasi Visual Inferno Garage Fashion Store di Ubud-Gianyar. Inferno Garage Fashion Store merupakan salah satu distro yang ingin mencoba peruntungannya di dunia fashion. Inferno Garage Fashion Store ini didirikan oleh I Gusti Ngurah Putu Surya Diatmika yang dulunya adalah usaha *Clothing Company* sejak tahun 2011 dan kemudian memperluas bidang usahanya pada pertengahan tahun 2013 menjadi sebuah distro yang beralamat di Jalan Sri Wedari No.16 Taman Kelod Ubud, Gianyar - Bali.

2.2.4 Penanggung jawab

Data-data survey tentang kasus ini dilakukan secara mandiri oleh desainer, pemilik dari Distro Inferno Garage Fashion Store ini yaitu I Gusti Ngurah Putu Surya Diatmika serta beberapa karyawan Distro Inferno Garage Fashion Store dalam pemberian data-data selama proses wawancara yang bertempat di Jalan Sri Wedari No.16 Taman - Ubud.

2.2.5 Denah Lokasi

Dalam pembuatan tugas akhir ini desainer mencari data di distro Inferno Garage. Berikut ini adalah denah lokasi distro Inferno Garage :



Denah lokasi distro Inferno Garage Fashion Store
(sumber: Distro Inferno Garage Fashion Store)

2.2.6 Sarana Komunikasi Yang Ada

Sarana komunikasi yang ada dan telah didapatkan selama pengumpulan data di distro Inferno Garage Fashion Store ini adalah *Flyer*, *Stiker* dan *T-Shirt* yang menurut desainer kurang efektif dan komunikatif dalam mempromosikan Distro Inferno Garage Fashion Store ini.

2.3 Analisis dan Sintesa

Analisis sangat diperlukan untuk memperoleh kesimpulan dari permasalahan yang ada. Sedangkan sintesa adalah suatu perpaduan dari permasalahan yang ada pada latar belakang masalah yang telah dirangkum dalam analisis (Kusrianto. 2007 : 139).

2.3.1 Analisis

Analisis dibedakan menjadi tiga yaitu analisis teori, analisis faktual, dan analisis wawancara. Adapun ketiga analisis tersebut yaitu :

- Analisis Teori

Teori yang digunakan pada perancangan ini adalah teori mengenai desain komunikasi visual yang kemudian digunakan sebagai acuan pada saat perancangan media informasi.

- **Analisis Faktual**

Dalam perancangan tugas akhir ini, guna mendapatkan data-data yang akurat penulis menganalisa segala permasalahan yang ada di lapangan yang berkaitan dengan penulisan. Pada media sebelumnya yaitu Flyer, Stiker dan T-Shirt memiliki kriteria yang telah digariskan dalam perancangan media komunikasi visual

- **Analisis Wawancara**

Agar data yang didapat lebih sempurna, analisis wawancara merupakan suatu hal yang penting, guna mendapatkan data-data secara langsung dilapangan.

2.3.2 Sintesa

Sintesis berasal dari bahasa Inggris yaitu *synthesis*, yang berarti paduan atau perpaduan. Sintesis dalam perancangan ini adalah suatu perpaduan dari permasalahan yang ada pada latar belakang masalah perancangan yang telah dirangkum ke dalam analisis, ini semua akan dijadikan dasar pertimbangan pengambilan keputusan untuk menentukan perancangan selanjutnya (Sanyoto, 2006:44). Dalam hal ini meliputi beberapa diantaranya :

Media yang akan dibuat harus tepat, jelas sasaran, efektif, dan sesuai dengan kriteria desain dimana mampu memberikan informasi tentang segala jenis pelayanan secara jujur sesuai dengan kasus yang diangkat. Media komunikasi visual yang akan didesain untuk promosi, berdasarkan efektifitas dan fungsional serta kemampuan perusahaan antara lain adalah Poster, *Neon box*, iklan cetak (majalah), *T-Shirt*, *price tag*, katalog produk, *shopping bag*, stiker, *web banner* dan katalog desain.

3. KONSEP DESAIN

3.1 Konsep Dasar Desain

Konsep merupakan *basic (framework)* menerjemahkan ide ke dalam bentuk karya. Agar dapat menyajikan desain yang efektif dan komunikatif, serta memenuhi kriteria desain yang baik, dan nantinya mampu untuk mempromosikan

Distro Inferno Garage Fashion Store di Ubud, maka dibutuhkan konsep dasar perancangan dimana nantinya akan dijadikan landasan untuk membuat suatu desain yang dapat berfungsi sebagaimana mestinya. Adapun konsep dasar redesain media komunikasi visual dalam mempromosikan Inferno Garage Fashion Store di Ubud adalah *Ornamental*. *Ornamental* merupakan konsep yang digunakan pada kasus ini, karena konsep ini sangat cocok dengan karakter yang ditampilkan Distro Inferno Garage Fashion Store yaitu berakar dalam grafiti, skateboarding, dan musik.

Kata *Ornament* berasal dari kata *Ornare* (bahasa Latin) yang berarti menghiasi. Sedangkan dalam bahasa Inggris *ornament* berarti perhiasan. Secara umum ornamen adalah suatu hiasan (elemen dekorasi) yang diperoleh dengan meniru atau mengembangkan bentuk-bentuk yang ada di alam (<http://fineartworkersmkn2wng.wordpress.com/2011/08/10/ornamen/>, diakses :10 agustus 2013). Ornamen merupakan salah satu bentuk karya seni rupa yang banyak dijumpai dalam masyarakat kita, baik dalam bangunan, pakaian, peralatan rumah tangga, perhiasan benda dan produk lainnya. Pada kasus yang diangkat saat ini difokuskan untuk pengaplikasian pada pakaian.

Media yang akan dirancang penggunaan warna akan ditambah dengan warna merah dan kuning, hal tersebut dimaksudkan agar desain memiliki prinsip titik fokus dan tidak terkesan datar sehingga dapat merebut perhatian target *audience*. Ilustrasi menggunakan teknik gabungan antara teknik *hand drawing* dan teknik digital. ilustrasi yang digunakan tidak jauh dari ilustrasi tattoo agar mampu menyampaikan konsep *Ornamental* tersebut.

3.2 Skema Pola Pikir

Konsep pola pikir yang dimaksud adalah langkah-langkah pemikiran dalam desain media komunikasi visual antara komunikator dan komunikan guna memastikan pesan yang disampaikan sesuai sasaran.

Adanya sebuah permasalahan tentunya memerlukan sebuah pemecahan / kebutuhan solusi. Dalam kasus ini diperlukannya informasi tentang distro Inferno

Garage Fashion Store. Untuk memperoleh informasi Inferno Garage Fashion Store, maka diperlukannya sumber komunikasi yaitu di Jl. Sri Wedari No.16 Ubud-Gianyar. Dari hasil penggalian informasi dengan komunikasi, ditemukan solusi yang akan dikemukakan untuk menyampaikan pesan. Peranan media tentunya menjadi hal pokok yang harus dipikirkan. Media yang dibuat harus sesuai dengan target *audience* namun tetap berpedoman pada norma-norma yang berlaku. Dengan terbentuknya media komunikasi visual yang efektif dan sesuai dengan target *audience* maka akan adanya *feed back* antara media dan masalah yang ada, dimana media bertugas sebagai sebuah sarana yang bisa berfungsi efektif menyapa target *audience* untuk memberikan informasi. Dengan penyampaian informasi yang didukung dengan media yang tepat, maka masalah yang ada dapat teratasi.

3.3 Skema Proses Desain

Dalam perancangan desain komunikasi visual diperlukan juga konsep pola perancangan. Dimana untuk mendukung pemecahan masalah diperlukan dukungan data teori dan lapangan yang kemudian dilakukan analisis berdasarkan metode pendekatan yang telah ditetapkan untuk menghasilkan sintesa. Setelah penulisan media dalam sintesa kemudian dilanjutkan dengan proses perancangan awal berupa gambar kasar untuk selanjutnya dipilih dan diwujudkan melalui proses cetak.

Judul yang diangkat dalam Tugas Akhir ini yaitu “Redesain Inferno Garage Fashion Store Ubud-Gianyar” Permasalahan yang dihadapi dalam tema ini adalah Bagaimana merancang media komunikasi visual yang efektif, komunikatif. Sehingga tujuan yang ingin dicapai adalah agar terciptanya sarana informasi yang efektif, komunikatif untuk promosi distro Inferno Garage Fashion Store. Sasarannya adalah para remaja yang mengikuti trend, masyarakat dan wisatawan yang berkunjung ke Ubud. Agar tujuan dan sasaran dapat dicapai maka diperlukan adanya pengumpulan data baik data aktual maupun data faktual. Kemudian data-data tersebut akan dianalisis sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan sementara atau sintesa. Dari sintesa tersebut maka ditentukanlah media terpilih. Kemudian

diciptakanlah alternatif pra-desain dari media-media tersebut dan dianalisis berdasarkan kriteria desain sehingga akan tercipta desain terpilih. Desain yang sudah terpilih akan diwujudkan. Dalam perwujudannya akan menggunakan teknik cetak, alat dan bahan yang disesuaikan dengan media.

3.4 Strategi Media

Strategi adalah siasat atau kebijakan/ langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan. Strategi media dibentuk oleh target sasaran (*audience*) dengan panduan media, yang terdiri dari pilihan media dan jadwal media, yang disusun dengan memperhitungkan media habit, yaitu kebiasaan target (*audience*) masing-masing pangsa pasar dalam penggunaan media. Target *audience* inilah yang menentukan saluran media mana yang paling efektif dan efisien. Efektif artinya cocok untuk mengiklankan produk yang dirancang, dan efisien artinya yang terjangkau (Sanyoto, 2006 : 66-67). Berikut uraian dari strategi media :

1. Khalayak Sasaran

Dalam perancangan desain media komunikasi visual terdapat yang digunakan nantinya tidak dapat terlepas dari unsur-unsur berikut :

- a. Demografi
- b. Geografi
- c. Psikografis
- d. Behaviora

2. Panduan Media

Panduan media merupakan suatu media komunikasi dalam memberikan informasi kepada khalayak sasaran / masyarakat. Dalam kasus ini, penulis mengambil beberapa jenis media yang akan digunakan untuk redesain Distro Inferno Garage Fashion Store di Ubud:

- a. Poster
- b. *Neon box* Iklan cetak (majalah)
- c. *T-Shirt*
- d. *Price Tag*
- e. Katalog Produk
- f. *Shopping Bag*

- g. Stiker *Web Banner*
- h. Katalog Tugas Akhir

3.5 Program Tayangan Media

Program tayangan media hendaknya dilaksanakan pada saat-saat atau momen-momen tertentu sehingga media yang dipublikasikan dapat memberikan kesan mendalam dan tepat sasaran bagi masyarakat. Aspek yang terkait diantaranya yaitu Kapan, Dimana, dan Frekuensi.

3.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah upaya pendekatan media promosi untuk memaksimalkan daya tarik visual melalui bentuk isi dan perwujudan media. Adapun strategi kreatif yang dilakukan pada media komunikasi visual untuk promosi Inferno Garage Fashion Store antara lain mempertimbangkan isi pesan, bentuk pesan, strategi visual, gaya visual serta material dan teknik cetak.

4. VISUALISASI DESAIN

4.1 Poster



Nama Media : Poster
Ukuran : 42 cm x 29,7 cm
Bahan : *Art Paper* 210 gr
Teknik Cetak : *Offset*

4.2 *Neon Box*



Nama Media : *Neon Box*
Ukuran : 60cm x 60cm
Bahan : *Backlite*
Teknik Cetak : *Digital Printing*

4.3 Stiker



Nama Media : Stiker

Ukuran : 11cm x 7.5cm

Bahan : *Vinyl laminasi Glossy*

Teknik Cetak : *Offset*

4.4 Iklan Majalah



Nama Media : Iklan cetak
Ukuran : A4 (21cm x 29.7cm)
Bahan : Art Paper 150 gsm.
Teknik Cetak : *Offset.*

4.5 T-Shirt



Nama Media : *T-shirt*
Ukuran : M, L, XL
Bahan : *Cotton combed 32s*, menggunakan jenis sablon
Discharge
Teknik Cetak : Cetak sablon atau cetak saring.

4.6 Price Tag



Tampak depan

Tampak belakang

4.8 Shopping Bag



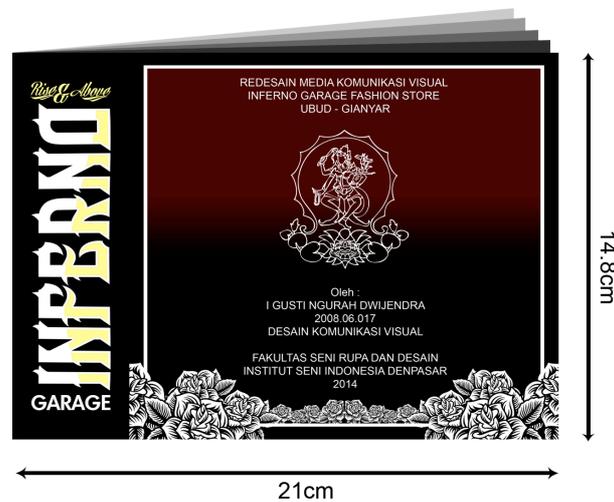
Nama Media : *Shoppingbag*
 Ukuran : 22 cm x 28 cm x 8 cm
 Bahan : *Artpaper 260gsm.*
 Teknik cetak : *Cetak Offset*

4.9 Packaging



Nama Media : *Web Banner*
 Ukuran : 21cm x 29,7cm
 Bahan : *GIF*
 Teknik cetak : *cost per thousand impressions (CPM)*

4.10 Katalog



Nama Media : Katalog Desain

Ukuran : A5 (21 cm x 14,8 cm)

Bahan : *Artpaper* 210gsm untuk *cover* + *artpaper* 150gsm untuk isi

Teknik Cetak : *Offset*

5.1 Simpulan

Setelah melakukan pengamatan di lapangan tentang bagaimana selera, tata cara, dan gaya hidup para remaja saat ini untuk kasus Redesain Media Komunikasi Visual Inferno Garage Fashion Store Ubud - Gianyar, maka berdasarkan uraian dari beberapa bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Melalui konsep *Ornamental* dapat merancang media komunikasi visual yang efektif, dan komunikatif, serta tepat pada sasaran dapat terwujud, sehingga tujuan untuk mempromosikan Distro Inferno Garage Fashion ini dapat langsung mengenai target *audience*.
- b. Media Komunikasi Visual yang efektif dan komunikatif yang digunakan dalam upaya promosi Distro Inferno Garage antara lain adalah Poster, *Neon box*, iklan cetak (majalah), *T-Shirt*, *price tag*, katalog produk, *shopping bag*, stiker, *web banner* dan katalog desain. Media-media ini

dipilih sesuai dengan kebutuhan dalam proses promosi, karena lebih tepat dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat luas khususnya para remaja di Ubud.

5.2 Saran

Saran-saran penulis sebagai bahan pertimbangan setelah mengetahui dan melakukan studi penelitian ini, antara lain:

- a. Bagi Distro Inferno Garage agar memaksimalkan fungsi dari setiap media promosi yang ada serta menjaga konsistensi promosi sehingga dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat dan konsumen.
- b. Bagi para penulis selanjutnya agar lebih baik dalam merumuskan konsep kreatif serta menentukan media yang efektif dan komunikatif serta variatif dan juga tentunya menerapkan teori desain, prinsip desain pada setiap desain yang akan dibuat agar efektif, efisien dan mampu membentuk sebuah ciri khas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S., 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Anwar, Desy. 2003. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Terbaru*. Surabaya: Amelia.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET.
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Desain Grafis Komputer)*. Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET.
- Moleong. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosadakarya.
- Nasir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalilea Indonesia
- Sachari. 2005. *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa dan Desain. Arsitektur. Seni Rupa dan Kriya*. Bandung: Erlangga
- Sanyoto, Sadjiman. E. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

KUTIPAN DARI INTERNET

http://www.wikipedia/perilaku_konsumen.html

<http://fineartworkersmkn2wng.wordpress.com/2011/08/10/ornamen/>, diakses :10
agustus 2013