BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Melihat permasalahan diatas, dimanaindustri *clothing* memiliki banyak desian *t-shirt* yang menggunakan tipografi yang dikembangkan oleh bamgsa Roma yang dikenal *alfabet* sehingga tipografi lokal mulai hilang dan tersisihkan keberadaannya, alangkah baiknya apabila memperkenalakan kembali aksara sunda agar budaya Indonesia tetap terjaga dan lestari.

Dengan membuat desain tipografi yang terinspirasi dari desain tipografi lokal yang menjadi pendukung dari aksara sunda kuno dan dapat di aplikasikan pada setiap desain *t-shirt, gimmick,* poster.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

III.1.1.1 Pendekatan Visual

Tipografi yang dibuat diadaptasi dari aksara sunda. Tipografi yang di buat dapat menjadi *typeface* yang dibaca konsumen industri *clothing* atau dapat menjadi *font* penerjemah dari aksara sunda itu sendiri. *Typeface* yang tersusun menjadi kata-kata diharapkan dapat menjadi penggambaran budaya Indonesia khususnya Bandung.

III.1.1.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan komunikasi secara verbal dapat dilakukan dengan cara mendesain packaging yang dibubuhi *typeface* yang sudah dirancangkan sedemikian rupa agar lebih mencerminkan budaya sunda.

III.1.2 Strategi Kreatif

Merancang satu set karakter tipografi yang dapat disusun menjadi sebuah kalimat pribahasa atau selogan yang di aplikasikan pada *t-shirt*. Membuat packaging yang unik dan *Gimmick* berupa stiker dan pernak-pernik *clothing* lainnya. Diharapkan dengan adanya desain ini dapat lebih menarik minat calon konsumen dan dapat melestarikan budaya sunda.

III.1.3 Strategi Media

T-shirt adalah salah salah satu dari berbagi jenis pakaian, *t-shirt* merupakan pakaian sederhana untuk tubuh bagian atas, dan tergolong kedalam jenis pakaian yang sifatnya santai.



Gambar III.1 Desain *T-shirt*
(http://99designs.com)
(9 Mei 2014)

Dapat digunakan oleh pria atau wanita, dan untuk semua kelompok umur muali dari anak-anak hingga dewasa. Merupakan salah satu media promosi yang paling tepat.

III.1.3.1 Media Utama

Tipografi Menurut Erik Spiekrmann pada bukunya *Meet Your Type* (2010) tipografi adalah satu set karakter yang berbagi kesatuan gaya. Dapat diartikan sebagai seni dan teknik mengatur huruf menggunakan gabungan bentuk huruf, ukuran huruf, jarak antar huruf, dan jarak antar baris.



Gambar III.2 Tipografi
(http//:vectorindonesia.blogspot.com201310seni-dalam-tipografi.html)
(15 Mei2014)

Tipografi adalah seni merancang, menyusun, dan mengatur tata letak huruf dan jenis huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus, sehingga akan menolong pembaca untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin dengan panduan jarak antar baris (Adi Kusrianto,2007 : 79)



Gambar III.3 Desain *T-shirt*

(Found on tshirt-factory.com)

(9 Mei 2014)



Gambar III.4 ContohDesain *Ouval Research*
(https://www.facebook.com/ouvalresearch/photos_stream)
(7 Mei 2014)

`

III.1.3.2 Media Pendukung

Untuk Media Pendukung, dipilih beberapa media cetak yang berkaitan dengan atribut visual yang terdapat pada *clothing*, disertai media cetak yang dapat dijadikan media promosi selanjutnya. Berikut beberapa bentuk media yang di jadikan media pendukung :

- Lebel pakaiyan/*hangtag*

  Merupakan salah satu atribut visual yang wajib ada pada setiap desai *t-shirt*. Dengan desain yang tergantung pada *t-shirt* dapat menjadi souvenir dan membantu *Reminder* pada benak konsumen

- *T-shirt*

  T-shirt adalah salah salah satu dari berbagi jenis pakaian, *t-shirt* merupakan pakaiyan sederhan untuk tubuh bagian atas, dan tergolong kedalam jenis pakaian yang sifatnya santai. Dapat digunakan oleh pria atau

wanita, dan untuk semua kelompok umur mualai dari anak-anak hingga dewasa. Merupakan salah satu media promosi yang paling tepat.

- *Gimmick*

  Gimmick adalah buah tangan yang didapatkan pelanggan setelah membeli prodak tipografi. Stiker adalah media cetak yang sering dipakai dalam media berpromosi, stiker dianggap media berpromosi yang baik karena melalui stiker yang di tempel dapat meperkenalkan tipografi pada halayak yang lebih luas

- Pakaging

  Kemasan yang membungkus *t-shirt* dari *clothing*, pakaging ini juga sangat efektif sebagi media promosi dan *reminder* kepada para konsumen lama atau baru.

- Jam tangan

  Jam tangan adalah salah satu media yang dapat menjadi media pendukung yang efektif karena sifatnya yang fleksibel dapat dipakai tua maupun muda

- *Goodie bags*

  Goodie bags adalah media yang sering dipakai dalam media berpromosi, *goodie bags* dianggap media berpromosi yang baik karena melalui *goodie bags* yang gunakan untuk menyimpan barang- barang sementara dapat meperkenalkan brand prodak pada khalayak yang lebih luas

III.2 Konsep Visual

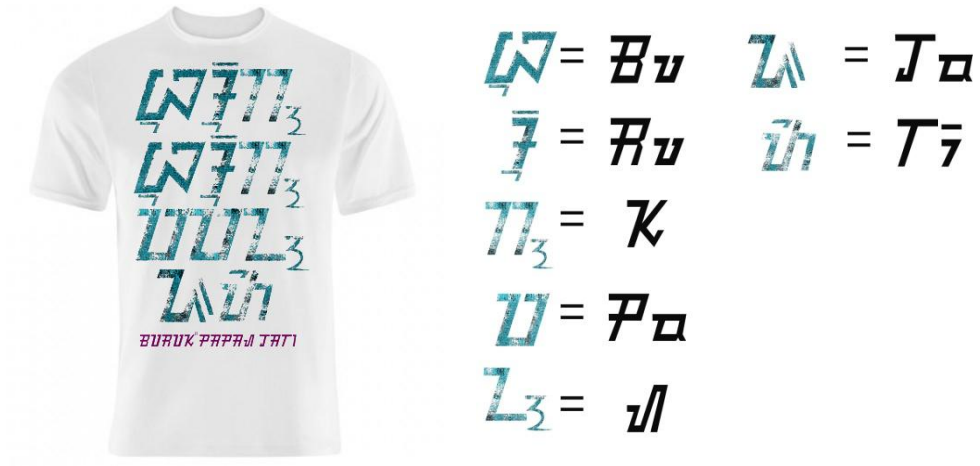
Mendesain tipografi aksara sunda dansatu set karakter tipografi yang dapat disusun menjadi sebuah kalimat pribahasa sunda yang di aplikasikan pada media *clothing*. Membuat packaging yang unik dan *Gimmick* berupa stiker. Diharapkan dengan adanya desain ini dapat lebih menarik minat calon konsumen dan dapat melestarikan budaya sunda sekaligus memperkenalkan budaya sunda.

III.2.1 Tata Letak (*Layout)*

Tata letak adalah sebuah acuan dalam konsep perancangan media, sebagai penentuan dan pengatur arah dan posisi setiap unsur visual yang akan masukan didalam media. Tata letak cenderung diatur berbeda menyesuaikan dengan media yang dipakai dalam penyampaikan *output* visual, demi memperhatikan segi estetika visual juga informasi yang hendak disampaikan agar terlihat lebih efektif dan efisien

A. Desain Tipografi Pada *t-shirt*

Layout pada desain *t-shirt* harus melihat target *audience* yang akan di tuju, bentuk dan warna yang akan dikombinasikan dengan tipografi yang akan di pakai. kombinasi ini memerlukan pengetahuan teori warna dan cara mendesain tata letak setiap elemen.



Gambar III.5 Desain *T-shirt*

(15 Mei2014)

B. Media Cetak

Layout pada media cetak harus konsisten agar dapat memberikan ciri khas bagi industri *clothing*, contohnya tataletak logo berupa *typeface* yang diletakan. Masyarakat pun dapat lebih mudah mengingat tipografi yang dirancang.



Gambar III.6 *Hantag Ouval Research*
(https://www.fikrirasyid.com)
(15 Mei2014)

III.2.2 TIPOGRAFI

Tipografi adalah salah satu unsur utama dalam desain visual ini, yang bersifat informative. Penggunaan jenis *font* sebagi acuan pada setiap desain tipografi yang akan dirilis. Salah satu jenis *font* yang harus diperhatikan adalah *font san serif, serif* dan dekoratif yang diusung oleh setiap industri *clothing*.

Tipografi yang ditampilkan memberikan kesan kreatifitas, dinamis, dan santai dalam setiap desain tipografi, sehingga jenis *font* yang digunakan adalah *font* yang berjenis dekoratif dan *san serif* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

III.2.3 Warna

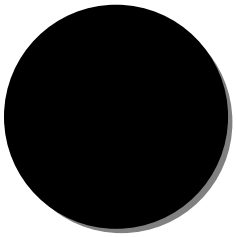
Warna adalah bagian dari sebuah desain visual yang tidak dapat dipisahkan, dengan penggunaan warna dan kombinasi yang tepat maka akan membuat desai tipografi akan semakin menarik dan akan memiliki nilai lebih dari segi ekonomi. Warna yang di gunakan dalam perancangan tipografi adalah warna yang sering di gunakan oleh para pengusaha *clothing*.

Warna yang umum dipakai industri *clothing* dan warna yang memiliki arti pada kebudayaan sunda:



Gambar III.7 Desain *T-shirt*

(15 Mei2014)

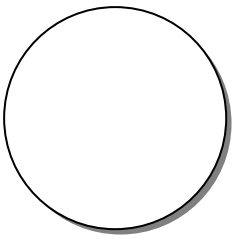


- Hitam

  R = 0; G = 0; B = 0.

  C=63 M=52 Y=51 K=100.

  warna ini sering digunakan oleh masyarakat sunda sebagai lambing kebijaksanaan.

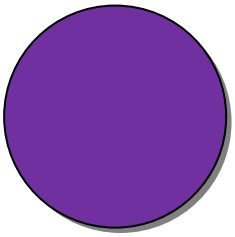


- Putih

  R =255; G =255; B =255.

  C=0 M=0 Y=0 K=0.

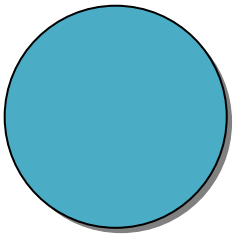
  warna yang diartikan masyarakat sunda sebagai alam atas atau surga.



- Ungu

  R =73; G =7; B =53.

  C=53 M=79 Y=32 K=63.



- Biru

  R =0; G =255; B =234.

  C=40 M=0 Y=22 K=0.

  Warna langit