

# Metodologi Desain

## Desain Komunikasi Visual

### I. Desain secara Umum

#### A. Definisi desain

Saat ini terdapat sangat banyak definisi desain dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Desain pun telah mengalami sejarah panjang dan mengalami perubahan pengertian dibanding pengertian sebelumnya yang menekankan unsur dekoratif dan kekriaan dibanding fungsi.<sup>1</sup> Meninjau dari berbagai pengertian desain yang ada, desain merupakan upaya pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan manusia. Untuk penjelasan yang lengkap, diperlukan masukan dari berbagai perspektif mengenai desain.

Berikut ini rangkuman dari Agus Sachari mengenai pengertian desain

“Pada awal abad ke-20, ‘desain’ mengandung pengertian sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula (Walter Gopius, 1919).....

Pengertian-pengertian desain yang bersifat rasional mengalami puncaknya pada tahun 60-an, sebagaimana terungkap pada berbagai pengertian yang diutarakan sebagai berikut:

- Desain merupakan pemecahan masalah dengan satu target yang jelas (Acher, 1965),
- Desain merupakan temuan unsur fisik yang paling objektif (Aleksander, 1963) atau
- Desain adalah tindakan dan inisiatif untuk mengubah karya manusia (Jones, 1970)”<sup>2</sup>

Menurut Profesor Heskett,

*“Design is to design a design to produce a design”<sup>3</sup>*

1                      2                      3                      4

Keempat kata ‘design’ di atas dimaksudkan untuk:

1. Kata benda (noun) konsep secara keseluruhan/ilmu
2. Kata (verb) merujuk pada kegiatan
3. Kata benda, merujuk pada konsep/ide
4. Kata benda, merujuk pada produk akhir

---

<sup>1</sup> Agus Sachari, *Metodologi Penelitian Budaya Rupa* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005), 5.

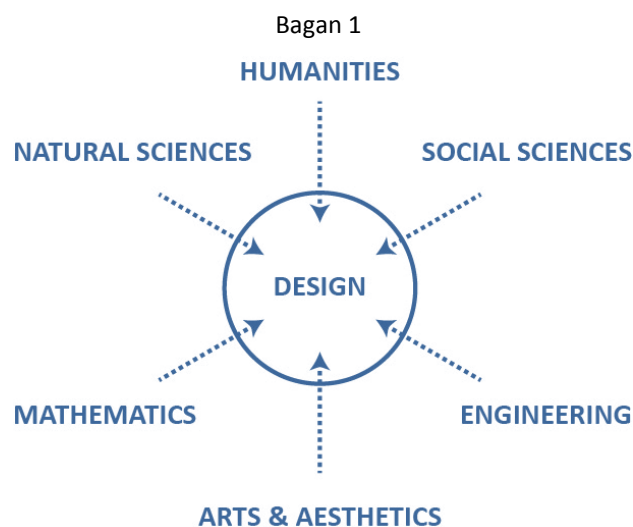
<sup>2</sup> Agus Sachari, 5.

<sup>3</sup> John Heskett, *Design: A Very Short Introduction* (New York: Oxford University Press, 2002), 3.  
Profesor Desain di Hong Kong Polytechnic University, saat ini konsultan di “John Heskett” di UK.

## Epistemologi Desain

Pada awalnya, istilah 'desain' di Indonesia merupakan kata baru dari 'design' (bahasa Inggris) untuk kata 'rancang/rancangan/merancang', namun kurang mengekspresikan sebuah keilmuan. Kemudian di kalangan kelimuan seni rupa, dibakukan nama program studi di perguruan tinggi (FSRD) sehingga desain dipergunakan luas dalam keilmuan maupun profesi. Oleh Ruskin dan Morris (tokoh anti industri di Inggris) pada abad ke-19, kata 'desain' diberi bobot sebagai seni berketrampilan tinggi (art and craft).<sup>4</sup>

Sebagai cabang keilmuan, ilmu-ilmu desain tidak dapat mencukupi dalam dirinya sendiri. Desain merupakan ilmu yang dibangun melalui peminjaman, baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui konsultasi), dari berbagai keilmuan lainnya.<sup>5</sup>



### Epistemologi Desain

(Dibuat ulang berdasarkan Yasraf Amir Piliang dalam John A. Walker: 2010, xi)

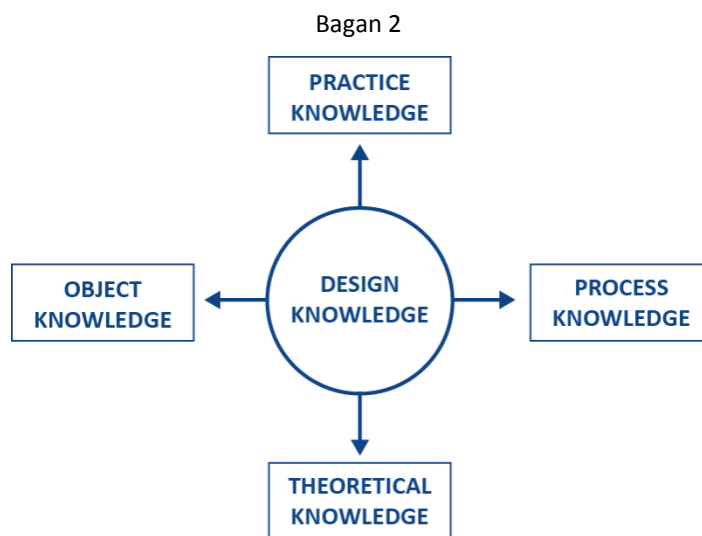
Pengetahuan desain dibedakan menjadi empat kategori pengetahuan:

1. Pengetahuan tentang objek (*design object*), mencakup sistem, susunan, struktur, kualitas fisik, dan bentuk objek.
2. Pengetahuan tentang praktik (*design practice*), pengetahuan tentang kegunaan, fungsi, dan utilitas objek.

<sup>4</sup> Agus Sachari, *Metodologi Penelitian Budaya Rupa* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005), 3.

<sup>5</sup> Yasraf Amir Piliang dalam esai pembuka pada John A. Walker. *Desain, Sejarah, Budaya: Sebuah Pengantar Komprehensif* (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), xi

3. Pengetahuan tentang proses (*design process*), pengetahuan tentang metodologi desain, proses desain, proses produksi, dan konsumsi.
4. Pengetahuan tentang teori (*design theory*), pengetahuan tentang berbagai aspek teoretis dari desain, baik teori tentang objek itu sendiri (filsafat desain), dimensi mental (psikologi desain), dimensi pertukaran (ekonomi desain), dimensi sosial (sosiologi desain) dan dimensi estetika (estetika desain).



**Pengetahuan Desain**

(Dibuat ulang berdasarkan Yasraf Amir Piliang dalam John A. Walker: 2010, xii)

## B. Metodologi

### 1. Definisi metodologi

Metodologi merupakan ilmu yang mempelajari tentang metode.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, metode adalah:

*"[n] (1) cara teratur yg digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dng yg dikehendaki; cara kerja yg bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yg ditentukan;*

*(2) Ling sikap sekelompok sarjana thd bahasa atau linguistik, msl metode preskriptif, dan komparatif;*

*(3) prinsip dan praktik pengajaran bahasa, msl metode langsung dan metode terjemahan"*<sup>6</sup>

### 2. Latar belakang mengapa metodologi dibutuhkan:

<sup>6</sup> <http://kamusbahasaindonesia.org/metode#ixzz2LGu5Yajb>, 2013

- a. Mendesain adalah kegiatan memecahkan masalah yang berdasarkan pada metode yang sistematis, saintifik, serta rasional
- b. Kesejajaran kegiatan desain sebagai kegiatan ilmiah dengan menekankan metode pada pemecahan masalah desain
- c. Kompleksitas untuk menghadirkan desain terletak pada bagaimana desainer mampu mengutarakan seluas-luasnya masalah yang melingkupi desain
- d. Menghindari unsur subyektivitas (layaknya seniman dalam berkarya), semakin luas desainer mengurai dan mendefinisikan masalah, semakin objektif desain yang dihasilkan.<sup>7</sup>

## II. Terminologi Desain

### A. Desain Bangunan (Building Design)

### B. Desain Pakaian (Fashion Design)

Desain pakaian merupakan seni terapan pada baju dan aksesoris. Mempertimbangkan bahan, pola, estetika, dan konteks sosial dan lingkungan.

Profesi desain pakaian meliputi:<sup>8</sup>

- Desain busana
- Desain pola
- Desain kostum
- Desain aksesoris
- Fashion merchandiser
- Buyer
- Stylist
- Jurnalis
- Fashion forecaster

### C. Desain Produk Industri

Desain produk adalah profesi yang mengkaji dan mempelajari desain melalui pendekatan dan pertimbangan fungsi, hubungan produk dan manusia, inovasi teknologi, ekonomi, ergonomi, teknik, material, sosial budaya, nilai estetis, pasar, hingga pertimbangan lingkungan.<sup>9</sup>

Lingkup desain produk:<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Berdasarkan handouts dari Siti Nurannisaa P.B.

<sup>8</sup> Berdasarkan sampel penawaran program dari institusi desain busana Lasalle

<http://www.lasalle.edu.sg>

<sup>9</sup> Agus Sachari, 8.

<sup>10</sup> Agus Sachari, 8.

- Desain produk perkakas
- Desain perkakas lingkungan (environmental design)
- Desain alat transportasi
- Desain kriya
- Desain alat rumah tangga
- Desain perangkat hiburan, olahraga, dan rekreasi
- Desain *furniture*
- Desain peralatan kedokteran, kesehatan, dan keselamatan
- Desain busana dan perhiasan
- Desain peralatan keamanan dan militer
- Desain digital

#### D. Desain Interior

Profesi yang mengkaji dan mempelajari desain ruang dalam sebuah bangunan dengan berbagai pendekatan dan pertimbangan fungsi ruang, suasana, elemen estetis, pemilihan material, sosial budaya, gaya hidup, dan pertimbangan teknis penataan ruang. Dalam aspek keilmuan, desain interior mengkaji hal-hal yang berhubungan dengan perilaku sosial manusia dalam ruang, pencahayaan, elemen arsitektur, dan budaya pada umumnya.<sup>11</sup>

Lingkup desain interior:<sup>12</sup>

- Desain interior bangunan umum dan gedung pemerintah
- Desain interior bangunan sosial
- Desain interior bangunan komersial
- Desain interior perumahan
- Desain interior perkantoran
- Desain interior bangunan peribadatan
- Desain interior bangunan budaya
- Penataan pameran
- Penataan toko

---

<sup>11</sup> Agus Sachari, 9.

<sup>12</sup> Agus Sachari, 9.

## E. Desain Komunikasi Visual

DKV merupakan profesi yang mengkaji dan mempelajari desain dengan pertimbangan komunikasi, media, citra, tanda, dan nilai. Desain komunikasi visual dari aspek keilmuan, mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan komunikasi dan pesan, teknologi percetakan, penggunaan teknologi multimedia, dan teknik persuasi pada masyarakat.<sup>13</sup>

Fungsi Desain Komunikasi Visual:<sup>14</sup>

1. **To inform**, memberi informasi, menjelaskan, menerangkan, dan mengenalkan.
2. **To enlighten**, memberi penerangan, membuka pikiran dan menguraikan.
3. **To persuade**, membujuk atau menganjurkan. Dengan menggunakan unsur kepercayaan, logika, dan daya tarik.
4. **To protect**, melindungi objek lain seperti desain kemasan dan kantong belanja.

Lingkup Desain Komunikasi Visual:<sup>15</sup>

### 1. Industri Periklanan

- Kampanye komersial
- Kampanye sosial

Melalui berbagai media *Above The Line & Below The Line*

### 2. Industri Film, Video, dan Fotografi

- Film independen
- Film dokumenter
- Video klip
- Video profil perusahaan
- Desain opening tune acara televisi dan bumper judul film
- Pembuatan storyboard
- *Editing*
- Fotografi desain iklan
- Fotografi model fesyen (*fashion*)
- Fotografi produk
- Fotografi profil tokoh

---

<sup>13</sup> Agus Sachari, 8-9.

<sup>14</sup> Yongky Safanayong. *Desain Komunikasi Visual Terpadu* (Jakarta: Penerbit Arte Media, 2006), 3.

<sup>15</sup> Berdasarkan kompilasi dari | Lasiman, "Pendidikan Desain Komunikasi Visual di Indonesia" dalam *Irama Visual: Dari Toekang Reklame sampai Komunikator Visual* (Yogyakarta: Jalasutra, 2009) 203-205. | Novi Mayasari, "DKV: antara HaKI dan Pelindungan Hukum" dalam *Irama Visual: Dari Toekang Reklame sampai Komunikator Visual* (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), 113-114. Berdasarkan Lasiman, *Penjelasan Istilah Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: 2006. | Agus Sachari, 9-10 | dan pengamatan pribadi

- Fotografi untuk ilustrasi cover majalah, buku, tabloid, CD, dan sejenisnya.

### 3. Industri Percetakan dan Penerbitan

- Cover buku, CD, majalah, tabloid
- Ilustrasi dan infografis buku, majalah, koran, dan tabloid
- Komik, cerita bergambar, dan karikatur
- Layout media cetak
- Tipografi
- Undangan, kartu ucapan, kalender
- Perangko, kartu pos
- Desain T-shirt

### 4. Multimedia interaktif dan website

- Animasi 2D&3D
- Game
- Desain karakter
- Media presentasi
- Multimedia interaktif
- Modul pembelajaran interaktif
- Website (layout, button, web banner)
- Video mapping (contoh: <http://vimeo.com/33038494>)
- Augmented reality

### 5. Sistem Informasi Visual dan Visual Branding

- Corporate identity (Logo, logotype, logogram, GSM, stationery, dan penerapan lainnya)
- Buku profil perusahaan (company profile) dan *annual report*
- Sign system/marka lingkungan untuk gedung dan kawasan (Signage, signboard, peta tradisional, multimedia peta interaktif)
- Kemasan dan *labelling system*

### 6. Industri Visual Merchandising

- Desain area pertokoan/mall
- Desain area rekreasi dan bermain
- Desain display pameran
- Desain display produk (*point of purchase*)
- Desain window display
- Mural

### 7. Kebutuhan pelengkap

- Ilustrasi
- Tipografi
- Pattern

### III. Desainer Komunikasi Visual

Desainer komunikasi visual adalah **pelaku** yang mewujudkan atau menerjemahkan pesan-pesan (abstrak) ke dalam wujud (kongkrit) yang bisa dilihat. Desainer komunikasi visual merupakan jembatan antara pihak **pengirim pesan** (klien, atau bisa juga dirinya sendiri) dan pihak **penerima pesan** (*target audience*).<sup>16</sup>

Terdapat banyak sikap yang perlu dimiliki desainer komunikasi visual profesional, sebagian di antaranya:

- Berpikir dan bersikap positif
- Peka terhadap fakta (pertajam panca indera) dan ingin tahu
- Mampu mengambil keputusan, berpikir kritis, analitis, strategis
- Rethink: Meragukan, terbuka terhadap ide baru, eksplorasi
- Balance (sains-seni, rasio-imajinasi, logika-etika-estetika)
- Apresiasi pada interkoneksi (cross cultural, lingkungan hidup, lintas disiplin)
- Bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sumber daya (efisiensi waktu, energi, biaya, tenaga, pikiran, dan ruang)
- Profesional (integritas, etika, waktu)<sup>17</sup>

Peran desainer di masa mendatang, berhubungan dengan apa yang menjadi tujuan masyarakat.<sup>18</sup> Menurut Markus (1972) terdapat tiga pandangan terhadap peran desainer di masa mendatang:<sup>19</sup>

- **Konservatif**, fokus pada institusi profesional. Tidak berhubungan langsung dengan klien, menunggu komisi dari klien, bekerja di belakang layar, menjadi karyawan bukan konsultan profesional. Seiring perkembangan teknologi atau perubahan karakter klien, desainer mendefinisikan dirinya menjadi pemimpin tim atau mundur ke wilayah awal estetika.
- **Aktif** mencari perubahan dalam masyarakat. Mengasosiasikan diri secara langsung dengan pengguna desain. Tidak memandang diri sebagai pemimpin, namun sebagai ahli kampanye dan juru bicara.
- **Spesialis berkeahlian profesional** yang melibatkan pengguna desain dalam proses desainnya. Mengidentifikasi aspek krusial permasalahan (survey secara

---

<sup>16</sup> Dengan modifikasi dari definisi “desainer grafis” oleh Suriyanto Rustan [http://dgi-indonesia.com/wp-content/uploads/2011/05/BUKAMATA\\_apa\\_siapa.pdf](http://dgi-indonesia.com/wp-content/uploads/2011/05/BUKAMATA_apa_siapa.pdf)

<sup>17</sup> Yongky Safanayong, 88-89.

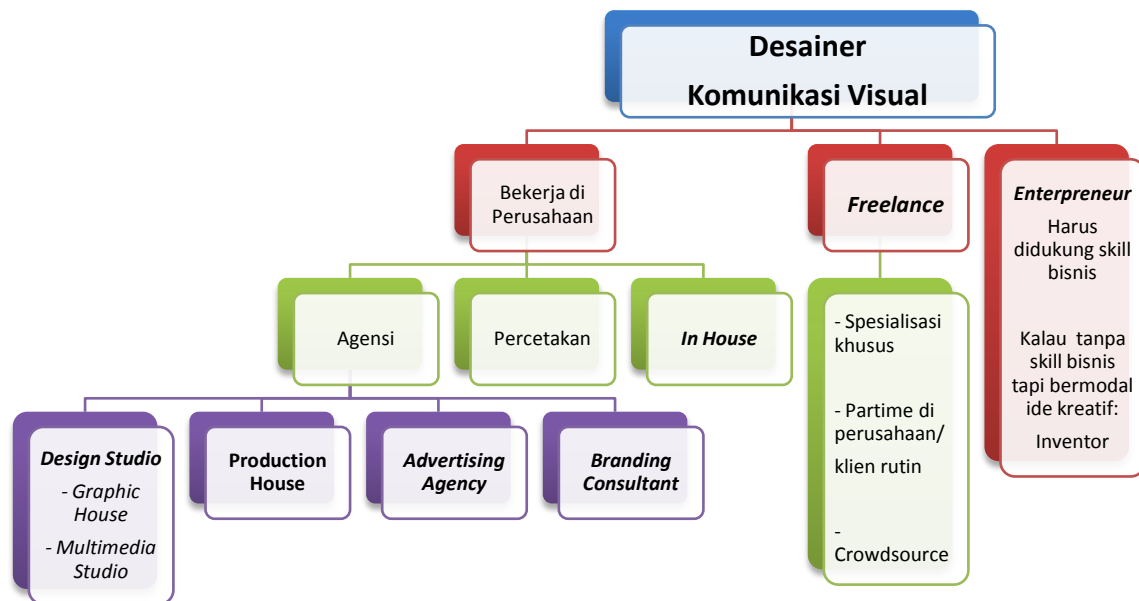
<sup>18</sup> Bryan Lawson, *Bagaimana Cara Berpikir Desainer* (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), 29.

<sup>19</sup> Bryan Lawson, 29-31.



mendalam), membuat pesan eksplisit, dan menyarankan alternatif dengan menggunakan teknologi atau pengetahuan terbaru yang dapat direpson oleh pihak non desainer. Mengabaikan dominasi dalam proses desain, namun percaya memiliki kemampuan membuat keputusan dan menawarkan solusi terbaik.

Bagan 3



Desainer Komunikasi Visual  
(Oleh: Chara Susanti)

Kebutuhan masyarakat terhadap desainer profesional sebagian besar bergantung pada kebutuhan memecahkan masalah yang ditimbulkan oleh desain sebelumnya dan penggunaan teknologi maju. Setiap tujuan desain memiliki kombinasi masalah yang berbeda menuntut desainer profesional tidak hanya mampu mengerjakan hal teknis, melainkan mampu membuat keputusan desain.<sup>20</sup> Masyarakat mengalami perubahan yang mendadak dan pesat dan secara budaya tidak dapat diulang kembali. Sehingga proses desain belakangan ini tidak hanya berasal dari perencanaan yang hati-hati, namun muncul sebagai respon terhadap perubahan sosial budaya di mana desain diterapkan.<sup>21</sup>

Contoh desain komunikasi visual sebagai respon dari pemecahan masalah yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

<sup>20</sup> Bryan Lawson, 23.

<sup>21</sup> Bryan Lawson, 25.

1. Di negara barat kemasan obat terlihat mirip, berbentuk silinder berwarna oranye. Berawal dari kesalahan neneknya meminum obat milik kakeknya, Deborah Adler memikirkan bagaimana agar sang nenek tidak salah lagi mengambil obatnya. Kemasan silinder memang menyulitkan pembacaan dari kualitas teks, dan perlu memutar botol agar dapat membaca label dengan menyeluruh. Oleh karena itu ia mendesain kemasan yang mudah diidentifikasi konsumen.



**Kemasan obat konvensional dan labelnya**

(Foto: <http://www.deborahadlerdesign.com/casestudy/?id=target>)



**Kemasan obat oleh Deborah Adler**

Ring yang berwarna warni untuk penanda personal

(Foto: [http://images.businessweek.com/ss/07/10/1005\\_hackett/source/4.htm](http://images.businessweek.com/ss/07/10/1005_hackett/source/4.htm))

2. Pemakaian kertas pembungkus hadiah (kertas kado) sekali pakai merupakan aktivitas yang kurang ramah lingkungan. Dibuatlah desain kain bercorak untuk membungkus hadiah yang dapat dipakai berkali-kali.



#### **Wrapture**

Reusable Gift Wrap from cloth, inspired from Bojagi  
Jungmin Kim  
(Steven Heller & Lita Talarico, 2008: 21)

3. Jakarta sebagai ibukota Indonesia memiliki begitu banyak keragaman dan perkembangan. Dengan segala kelebihan dan kekurangannya, Jakarta sering dikunjungi turis domestik maupun mancanegara. Souvenir dari Jakarta menjadi kebutuhan penting untuk meningkatkan kesan positif melalui cinderamata. Meski souvenir merupakan produk pelengkap kebutuhan manusia. Pemenang Souvenir Design Award 2012 merupakan kolaborasi ilmu desain komunikasi visual dan desain produk, meski merupakan produk rumah tangga ilustrasi dihadirkan sebagai elemen komunikasi yang dominan.



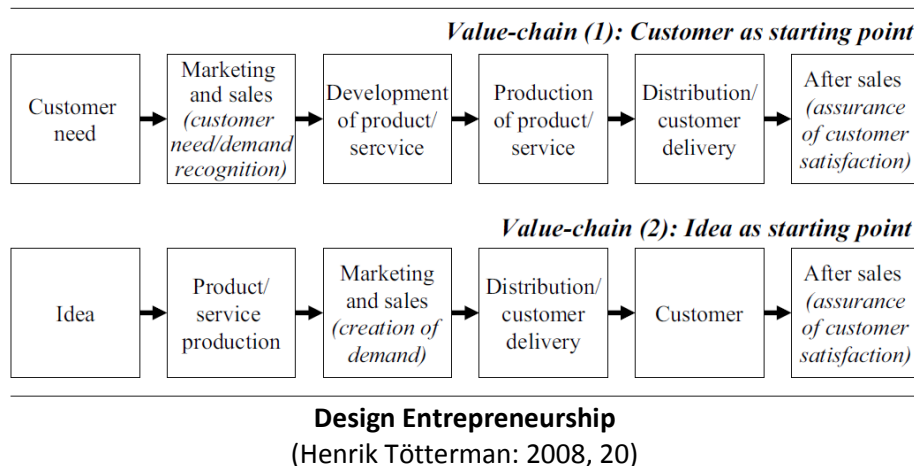
**Karya Eridanie Zulviana dengan tema Joget Jakarta**  
pemenang Jakarta Souvenir Design Award 2012

(<http://hell-olily.blogspot.com/2012/08/jakarta-souvenir-design-award-2012.html>)

## Design Entrepreneurship

***“I think design entrepreneurship is all about opportunity. It is an opportunity to be able to control and fully own your originality as well as creativity and an opportunity to be independent both financially and timely.”<sup>22</sup>***

Bagan 4



Desainer sering berada di rantai terakhir dari produk komoditas. Bahkan setelah keputusan dibuat, dipekerjakan untuk mengemas, bukan untuk menciptakan.<sup>23</sup> Desainer memiliki kemampuan dan bakat yang memungkinkan mereka untuk menciptakan produk, mengidentifikasi audiens, dan mengkaitkan prototype dengan materialnya.<sup>24</sup> Entrepreneur desain harus berkomitmen untuk membuat dan menemukan produk yang bernilai untuk audiens dan produk mencapai audiens. Entrepreneur desain perlu melangkah jauh dari kenyamanan peran desainer tradisional, dan menjangkau publik yang menentukan apa yang berhasil dan apa yang tidak.<sup>25</sup> Kemauan dan kecerdasan harus terintegrasi untuk mendorong energi yang cukup untuk menciptakan entrepreneurial, hal ini tidak selalu mudah.<sup>26</sup>

Tahapan dalam membangun bisnis berdasar pada desain kreatif:

1. Yakini bahwa selalu ada hal baru yang membawa perubahan positif. Para penemu berjuang untuk menemukan karena mereka memiliki keinginan kuat untuk membuat sesuatu yang dapat mengubah hidup.

<sup>22</sup> Chalida Tiyasuksawad, “*Design Entrepreneurship: Is It Right for You?*”  
<http://www.underconsideration.com/speakup/archives/002283.html>

<sup>23</sup> Steven Heller & Lita Talarico, *The Design Entrepreneur: Turning Graphic Design into Goods that Sell* (USA: Rockport, 2008), 8.

<sup>24</sup> Steven Heller & Lita Talarico, 10.

<sup>25</sup> Steven Heller & Lita Talarico, 11.

<sup>26</sup> Steven Heller & Lita Talarico, 9.

## 2. Clearing the decks to make space in the mind

Pastikan pikiran kosong dari masalah dan solusi lain agar dapat bebas membuat ide baru. Saat tidak berpikir dengan cara konvensional, hasil akan berupa ide segar yang mengejutkan. Kejutan berupa pedang bermata dua, dapat terlalu maju atau membuat mundur, namun menjadi inspirasi bagi desainer dan konsumen<sup>27</sup>



**Mengosongkan Pikiran**

(Steven Heller & Lita Talarico 2008:14)

## 3. Editing

Pilih dua atau tiga ide dan pikirkan apakah dapat bertahan, memiliki peluang untuk dikerjakan, dan dapat diterima. Apakah dapat dijadikan secara utuh, apakah memiliki kemungkinan terjual, apakah dapat diproduksi dengan efektif, dapatkah dapat meningkatkan kualitas hidup.

## 4. Test the theory of the idea

Jika ide besar terlalu kompleks, dipikirkan kembali untuk membuat yang lebih sederhana. Entrepreneur perlu memiliki pikiran yang tajam atas ide yang dapat terwujud dan membuahkan hasil.

## 5. Knowing when an idea is the best idea

Temukan satu ide terbaik, fokus. Kembali lakukan survey dan tes

6. **Authorship & Collaboration.** Authorship merupakan tim produksi. Kolaborasi yaitu menggandeng pihak lain untuk membantu. Andalkan pihak yang dapat mewujudkan ide.

7. **Personal expression.** Produk atau kemasan yang memiliki daya tarik emosional, tentu akan menarik dan menjaga konsumen untuk setia pada produk.<sup>28</sup>

**Carilah nama perusahaan/produk yang mudah melekat di benak konsumen.**

Contoh: tahun 1881, George Eastman keluar dari pekerjaannya sbg karyawan junior yang aman untuk memulai perusahaan fotografi. Tujuh tahun kemudian ia mengubah nama perusahaannya menjadi “kodak”, nama yang tidak ada artinya pada zaman itu.

---

<sup>27</sup> Steven Heller & Lita Talarico, 14.

<sup>28</sup> Steven Heller & Lita Talarico, 17.

Alasannya: pendek, orang tidak mungkin salah eja, dan tidak dapat diasosiasikan dengan hal lain.<sup>29</sup>

Beberapa desainer komunikasi visual yang menjadi entrepreneur kreatif



**Herman Tantriadi**

Pemilik Pomato Brand Communication & Design  
(foto: <http://prodidkvuntar.wordpress.com/alumni/>)



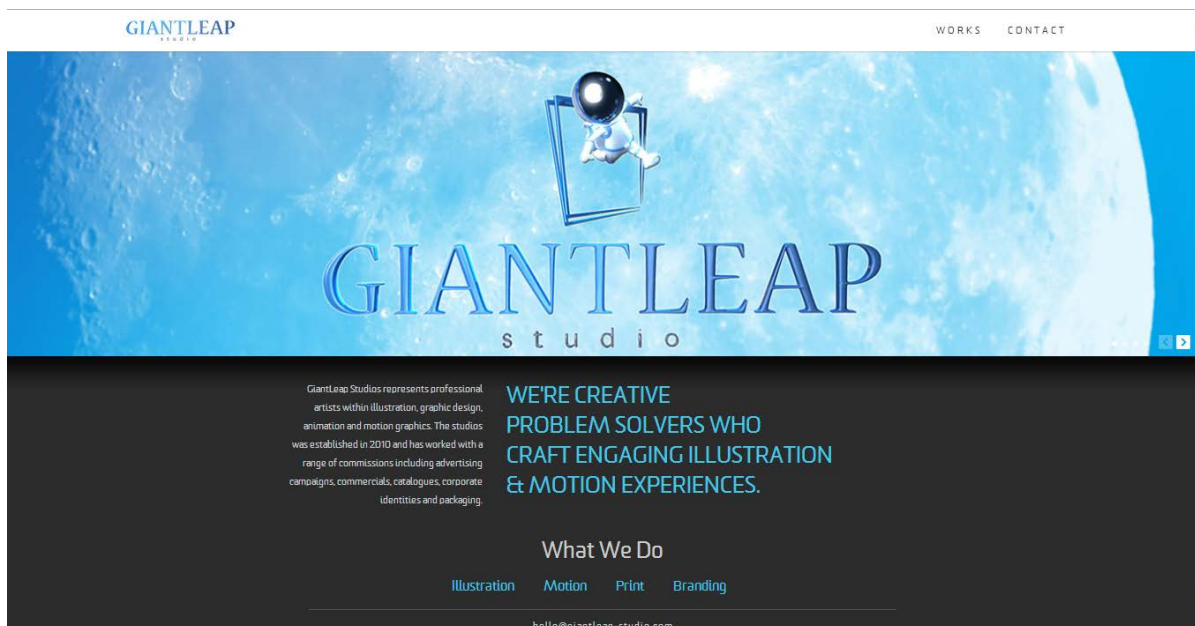
**Website Pomato milik Herman Tantriadi**  
(<http://pomatoasia.com>)

<sup>29</sup> Paul Arden, *Whatever You Think, Think The Opposite* (Jakarta: Penerbit Esensi, Erlangga Group, 2006), 12



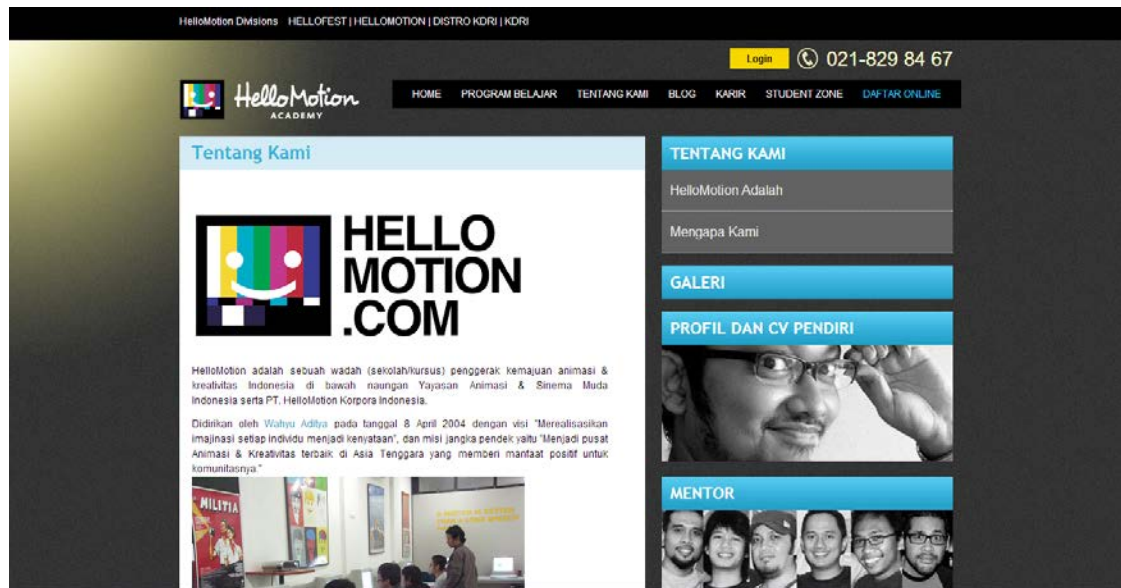
**Gerald Andy Susanto**

(foto: <http://prodidkvuntar.wordpress.com/alumni/>)



**Website milik Gerald Andy Susanto**

(<http://www.giantleap-studio.com/>)



### Hellomotion Academy

Tempat belajar animasi, didirikan oleh Wahyu Aditya  
 (<http://hellomotion.com/tentang-kami/>)



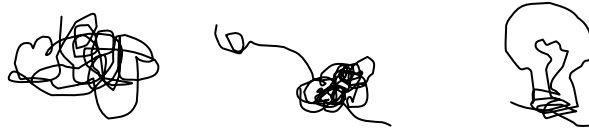
### Koolastuffa

Koolastuffa merupakan merek pakaian dan aksesoris yang didominasi dengan ilustrasi karya Winda.  
 Alamat koolastuffa yaitu <http://www.koolastuffa.blogspot.com/>  
 (Foto: <http://nestofojanto.blogspot.com/2012/04/on-day-monday-33-koolastuffa.html>)



#### IV. Proses Desain

Proses desain berawal dari pikiran desainer. Pikiran dipengaruhi oleh pengetahuan. Kabut pikiran atau ketidakberaturan pikiran merupakan hal yang sering terjadi dalam pikiran manusia, dapat menimbulkan ketidakberpikiran yang menutupi ruang pengetahuan dan dapat pula menimbulkan pengetahuan kreatif.<sup>30</sup>



**Ketidakteraturan Pikiran**  
(Oleh: Chara Susanti)

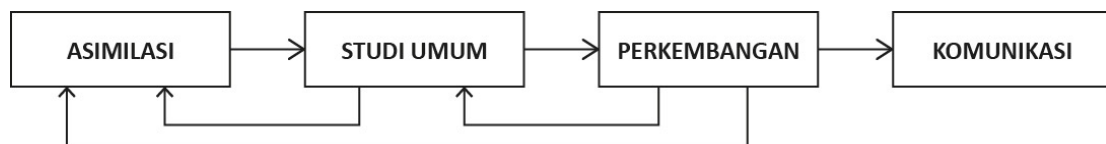
Dalam *The Concept of Mind* oleh Gilbert Ryle, tiga elemen utama yang membangun pikiran (*mind*) yang secara bersama-sama menghasilkan pengetahuan yaitu:

1. Penalaran (*thought*) yang berurusan dengan fungsi kognitif/rasio
2. Perasaan yang berurusan dengan fungsi emosi/rasa
3. Kehendak yang berurusan dengan fungsi konatif/kehendak<sup>31</sup>

Menanggapi kabut pikiran, agar tidak mengalami kebuntuan perlu dilakukan pemisahan pikiran. Mana yang merupakan rasio, rasa, atau kehendak. Pikiran dapat diatur, untuk menghasilkan sifat konstruktif, progresif, produktif, dan kreatif.<sup>32</sup> (Contoh renovasi kamar karena ada polusi suara & redesign packaging untuk meningkatkan penjualan)

Proses desain sebagai runtutan perancangan sering dianggap berupa daftar yang harus dilalui. Meskipun kebutuhan mendasar terhadap sebuah kondisi dapat dibuat daftarnya, tidak semua permasalahan desain dapat didefinisikan dan memiliki kebutuhan yang sama.<sup>33</sup>

Bagan 5



**Rencana Kerja Peta Proses Desain Royal Institute of British Architects**  
(Bryan Lawson: 2007, 36)

<sup>30</sup> Yasraf Amir Piliang dalam pengantar Bryan Lawson, xvi.

<sup>31</sup> Yasraf Amir Piliang dalam pengantar Bryan Lawson, xvii

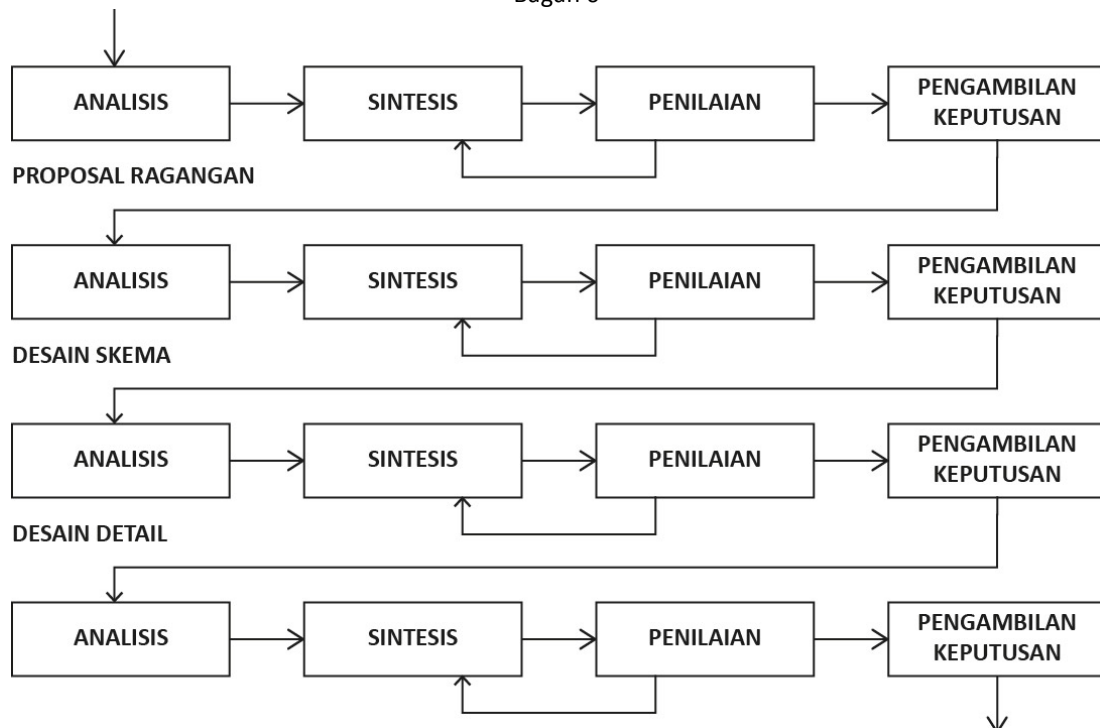
<sup>32</sup> Yasraf Amir Piliang dalam pengantar Bryan Lawson, xix-xxi

<sup>33</sup> Bryan Lawson, 34.

1. Asimilasi, akumulasi dan pengaturan informasi umum dan informasi khusus berkaitan dengan masalah.
2. Studi umum, investigasi karakteristik permasalahan dan solusi yang mungkin ada atau alat solusi.
3. Pengembangan dan modifikasi satu solusi tentatif atau lebih yang diisolasi selama tahap studi umum.
4. Komunikasi, mengkomunikasikan satu solusi atau lebih pada orang di dalam atau luar tim desain.<sup>34</sup>

Secara logis, keseluruhan pengembangan memang berjalan dari tahap 1 ke tahap 4, namun tidak harus berurutan. Misalnya, sulit menemukan informasi yang harus dikumpulkan pada tahap 1 sampai melakukan investigasi masalah d tahap 2. Panduan ini mengingatkan bahwa desainer harus mencari informasi permasalahan, mempelajari, mengerjakan solusi, dan menggambarnya namun tidak harus dengan urutan seperti itu.<sup>35</sup>

Bagan 6

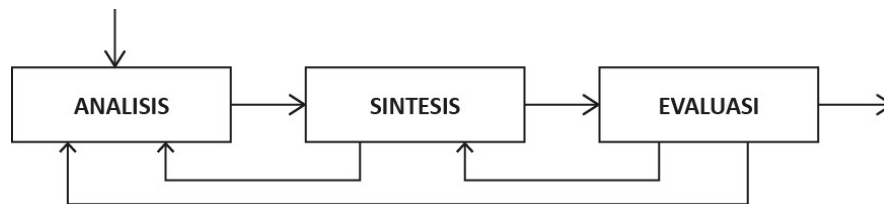


**Peta Proses Desain Markus/Marver**  
(Bryan Lawson: 2007, 39)

Bagan 7

<sup>34</sup> Bryan Lawson, 36-37.

<sup>35</sup> Bryan Lawson, 37.



**Peta Proses Desain yang Sederhana**

Bahkan peta proses desain yang paling sederhana memungkinkan loncatan kembali pada fungsi-fungsi sebelumnya (Bryan Lawson: 2007, 39)

Berikut ini beberapa contoh proses desain dalam ruang lingkup desain komunikasi visual, dapat terlihat bahwa apapun istilah yang dipakai, dalam setiap proses dimulai dengan pengumpulan data, pengolahan desain dengan alternatif, kemudian finishing.

Amy E. Arntson memberi contoh proses desain yang dapat diaplikasikan untuk desain grafis secara umum:<sup>36</sup>

1. **Research**, mempersiapkan solusi desain. Cari tahu siapa sasarannya, batasan gaya, biaya, waktu, tujuan proyek. Kumpulkan dan pelajari seluruh materi yang berkaitan.
2. **Thumbnail**, visualisasikan alternatif ide dengan cepat. Dengan membuat thumbnails (sketsa berukuran 5 x 8 cm), menolong menemukan ide dari berpikir, pencarian, dan mengklasifikasi.
3. **Roughs**, setelah selesai eksplorasi pilih thumbnail terbaik untuk dibuat menjadi desain di komputer dan mintalah review dari klien. Kemungkinan dilakukan revisi atau membuat alternatif thumbnails kembali. Manfaatkan tahap ini untuk memilih elemen yang tidak dapat terlihat jelas pada tahap thumbnails seperti pemilihan font, bentuk, kesesuaian elemen visual dengan format, warna, bahkan membandingkan nilai(value) desain dengan nilai lain. Jangan sampai terjadi salah persepsi karena visualisasi mirip dengan identitas hal lain.
4. **Comprehensives**, hasil jadi untuk dimintai approval. Lebih baik jika dapat menunjukkan ke klien contoh hasil cetak.
5. **Ready for Press**, desain siap diproduksi, file harus dipersiapkan dengan baik. Pilih printer atau percetakan yang dapat mencetak sesuai dengan desain yang telah disetujui.

Pada saat menyampaikan ide kepada klien, skill presentasi dibutuhkan untuk menjual ide. Tampilkan bahwa sudut pandang klien dimengerti, diskusikan dengan antusias dengan gaya yang dapat dimengerti klien, persiapkan untuk mendengar dan kompromi. Pada saat revisi dibutuhkan, catatlah dengan baik.<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Amy E. Arntson, *Graphic Design Basics* (USA: Thomson Wadsworth, 2007),9-14.

<sup>37</sup> Amy E. Arntson, 12.

Chuck Groth memberi contoh proses desain kemasan dengan studi kasus “(Baking Mix) Quick & Easy to make Blueberry Muffins”<sup>38</sup>

1. Mengerti masalah dan menentukan solusi. Misalnya visual kemasan harus menunjukkan kualitas, jelas, dan terorganisir.
2. Menentukan hirarki, membuat list elemen dan menentukan letak elemen pada panel. Elemen kemasan meliputi nama produk, nama perusahaan, logo(di setiap panel), ilustrasi (foto/gambar), slogan, instruksi saran penyajian, diagram penyajian, resep tambahan, informasi nutrisi, berat bersih, bahan, alamat perusahaan/telp suara konsumen/alamat website, *Universal Product Code (UPC) barcode*, simbol *recycle*, dan instruksi membuka kemasan.<sup>39</sup>
3. Desain tahap pertama, membuat sketsa thumbnail. Membuat alternatif komposisi visual, peletakkan, ukuran elemen, kombinasi warna, alur informasi, dan pemilihan font.
4. Pemetaan, mengaplikasikan hirarki elemen pada panel sesuai sketsa terpilih.
5. Mengaplikasikan desain pada template kemasan.
6. Membuat mock-up, untuk melihat bagaimana tampilan kemasan di tangan, dilihat dari sudut dan jarak berbeda, dan diletakkan pada kemasan pesaing. Mock-up dibuat dengan material yang memang akan diproduksi, agar dapat lebih tepat menilai tampilan.

Tahapan dalam membuat animasi:<sup>40</sup>

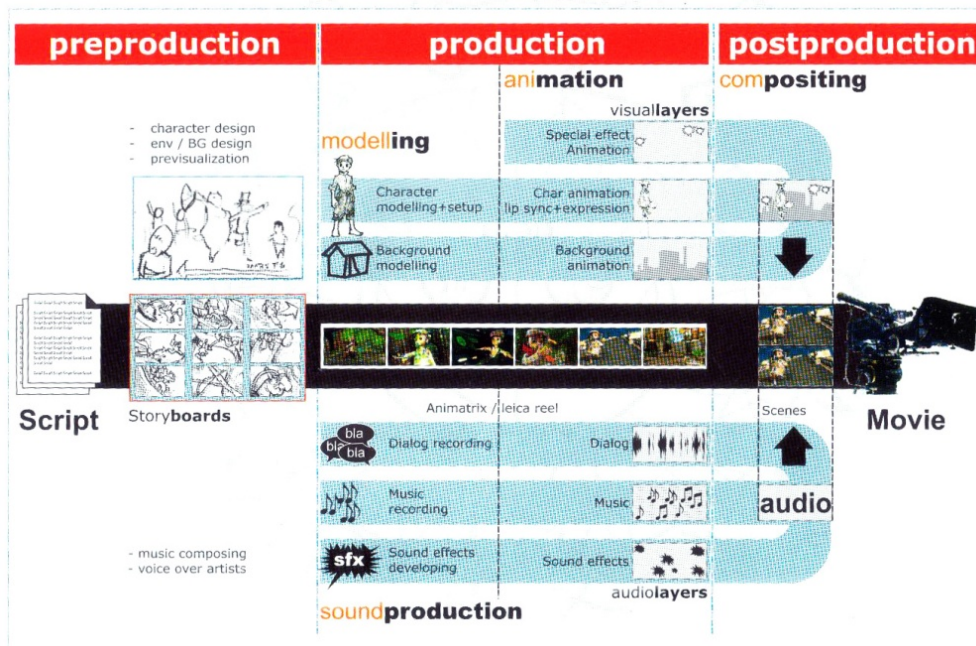
1. Proses pra produksi, dalam tahap ini art director membuat pra-visualisasi dari naskah. Pra-visualisasi meliputi sketsa tokoh, properti, dan suasana/latar belakang yang kemudian digabungkan dengan perhitungan komposisi dan biasa disebut *storyboard*. Selain itu dibuat juga persiapan audio meliputi *casting* pengisi suara dan komposisi musik.
2. Proses produksi, berdasarkan hasil pra-visualisasi dibuat karakter, properti dan latar belakang dengan pewarnaan dan pemberian tekstur secara digital menggunakan komputer. Animator, sebutan untuk pembuat animasi, menjalankan pekerjaannya yaitu membuat animasi karakter, latar belakang, dan *special efect*.
3. Proses pasca produksi, merupakan tahap menggabungkan layer image dan layer suara untuk menghasilkan scene yang nantinya akan digabungkan menjadi satu kesatuan film animasi.

---

<sup>38</sup> Chuck Groth, *Exploring Package Design* (NY: Thomson Delmar Learning, 2006), 72-73.

<sup>39</sup> Chuck Groth, 47-48.

<sup>40</sup> Cinemags, 19.



**Langkah-langkah yang Penting dalam Membuat Film Animasi**  
(Cinemags: 2004, 18.)

Kerangka materi Metodologi Desain FSRD Untar oleh Siti Nurannisaa P.B.

Daftar Pustaka:

Arden, Paul. *Whatever You Think, Think The Opposite*. Jakarta: Penerbit Esensi, Erlangga Group, 2006  
 Arntson, Amy E. *Graphic Design Basics*. USA: Thomson Wadsworth, 2007  
 Cinemags. *The Making of Animation: Homeland*. Bandung & Jakarta: Megindo Tunggal Sejahtera, 2004  
 Groth, Chuck. *Exploring Package Design*. NY: Thomson Delmar Learning, 2006  
 Heskett, John. *Design: A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press, 2002  
 Landa, Robin. *Thinking Creatively*. Ohio: How Design Books, 2002  
 Lawson, Bryan. *Bagaimana Cara Berpikir Desainer*, Yogyakarta: Jalasutra, 2012  
 Sachari, Agus. *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa: Desain, Arsitektur, Seni Rupa, dan Kriya*. Jakarta: Erlangga, 2005  
 Safanayong, Yongky. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Jakarta: Penerbit Arte Intermedia, 2006  
 Tötterman, Henrik. "From Creative Ideas to New Emerging Ventures: Entrepreneurial Processes among Finnish Design Entrepreneurs" Helsinki, Finland: Hanken School of Economics, Department of Management and Organization, 2008.  
 Walker, John A. *Desain, Sejarah, Budaya: Sebuah Pengantar Komperhensif*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010  
<http://hellomotion.com>  
<http://nestofjanto.blogspot.com>  
<http://prodidkvuntar.wordpress.com>  
<http://www.giantleap-studio.com>  
<http://pomatoasia.com>  
<http://kamusbahasaIndonesia.org>