

PERANCANGAN KATALOG MAKACI STUDIO UNTUK MENINGKATKAN *BRAND SAWARENESS*

Oleh: Ade Tri Kurniawan¹, Ida Susanti²

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Paramadina, Jakarta

Email: ade.kurniawan@students.paramadina.ac.id, ida.susanti@paramadina.ac.id

Abstrak

"Perancangan Katalog Makaci Studio untuk Meningkatkan Brand Awareness" merupakan sebuah karya akhir yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek atau brand awareness terhadap Makaci Studio, sebuah studio pottery yang masih baru di mata masyarakat. Katalog ini dirancang sebagai salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan Makaci Studio kepada khalayak luas. Dengan menggunakan desain visual yang khas, informasi yang informatif, dan pilihan media yang tepat, katalog ini diharapkan dapat menciptakan kesan yang kuat dan positif tentang Makaci Studio, serta mendorong minat dan partisipasi masyarakat dalam mengenal dan memanfaatkan produk-produk serta layanan yang ditawarkan oleh Makaci Studio. Dengan demikian, karya akhir ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan dalam upaya memperluas jangkauan dan meningkatkan keberadaan Makaci Studio di pasar pottery yang kompetitif.

Kata kunci: Katalog, Pottery, Unik, Workshop, Handbuild, Earth Tone.

PENDAHULUAN

Beberapa orang di ibukota yang sibuk memilih mengisi waktu luang mereka dengan kegiatan yang menyenangkan seperti pottery. Pottery adalah aktivitas membuat objek keramik dari tanah liat yang dapat menghasilkan banyak kerajinan seperti gelas, panci, dan mangkuk. Selain memungkinkan ekspresi kreativitas, kegiatan pottery juga berfungsi sebagai terapi, relaksasi, menghilangkan stres, dan membantu menghadapi tekanan hidup sehari-hari. Tren ini telah mendorong banyak pekerja seni di bidang pottery untuk membuka kelas di mana orang-orang dapat merasakan langsung proses pembuatannya.

Makaci Studio, salah satu brand keramik handbuild yang berbasis di Bintaro, Tangerang Selatan, didirikan oleh Tasya, seorang lulusan Institut Teknologi Bandung. Berawal dari menjual produk hasil tugas kuliah di Pasar Senggol, Tasya menjadikan Makaci Studio sebagai bisnis baru yang berkembang hingga saat ini. Makaci Studio selalu mengikuti event art bazar untuk memperkenalkan produknya, namun seringkali hanya membawa sebagian hasil produknya karena keterbatasan tempat dan waktu. Untuk itu, mereka perlu memasarkan dan mengenalkan produk mereka dengan cara yang lebih efektif, seperti melalui promosi offline dengan membuat katalog dan banner yang menarik dan informatif.

LATAR BELAKANG

Makaci Studio perlu meningkatkan brand awareness melalui berbagai promosi karena adanya workshop pottery sejenis yang sudah lebih populer di daerah Jabodetabek. Mereka menawarkan kegiatan yang lebih bervariasi, seperti piknik pottery, yaitu workshop pottery sambil piknik di taman. Untuk bersaing, Makaci Studio memerlukan media promosi cetak yang efektif saat mengikuti bazar art. Ini merupakan langkah awal dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas. Dengan branding yang tepat melalui media sosial dan cetak, Makaci Studio diharapkan dapat dikenal lebih luas, tidak hanya di Jabodetabek tetapi juga di seluruh daerah.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah yang sudah di paparkan, peneliti akhirnya menetapkan rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana merancang foto produk untuk meningkatkan brand awareness dari Makaci Studio?
2. Bagaimana merancang katalog produk yang informatif pada Makaci Studio untuk meningkatkan brand awareness?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan karya akhir ini didasari oleh rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, yaitu

1. Adanya desain katalog dengan menampilkan foto produk yang informatif.
2. Terciptanya rancangan visual media promosi cetak sebagai media promosi yang sesuai dengan Makaci Studio.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penyusunan laporan Karya Akhir ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan, memvisualkan, menerangkan, menjelaskan, dan menjawab permasalahan secara rinci dengan mempelajari individu, kelompok, atau kejadian. Metode ini membutuhkan pemahaman, analisis, dan pencarian data yang relevan dengan pembahasan Karya Akhir.

PEMBAHASAN

Fotografi

Kata Fotografi berasal dari dua kata bahasa Inggris dan Yunani: "photography", yang berarti "cahaya", dan "grafo", yang berarti "melukis." Jadi, fotografi adalah sebuah proses melukis dengan bantuan cahaya. Fotografi juga dapat dikatakan sebagai proses dalam menghasilkan gambar atau foto dari sebuah objek dengan cara melakukan perekaman dari pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut di sebuah media yang sensitif terhadap cahaya.

Prinsip dasar fotografi adalah mengeksplor cahaya dengan bantuan pembiasan agar dapat membakar medium penangkap cahaya. Setelah medium terbakar pada frekuensi cahaya yang tepat, media pembiasan (saat ini disebut lensa) akan melewati cahaya dan menghasilkan bayangan yang sama. Untuk menghasilkan gambar yang tepat, intensitas cahaya diukur dengan lightmeter. Seorang fotografer dapat mengatur intensitas cahaya setelah menemukan ukuran pencahayaan yang tepat dengan mengubah kecepatan ISO/ASA (ISO Speed), diafragma (Aperture), dan kecepatan rana. Kombinasi antara ISO, diafragma, dan kecepatan disebut pajanan (exposure).

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan pengenalan atau kesadaran yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Tingkat kesadaran merek sangat penting dalam strategi pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen, loyalitas konsumen, dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Kata brand atau brand dapat diartikan sebagai nama, lambang, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semua elemen tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang serta layanan jasa sedangkan awareness atau kesadaran didefinisikan sebagai gambaran keberadaan brand yang ada dalam benak pelanggan (Utomo, 2017).

Menurut Durianto (2001:54) kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Brand awareness memerlukan adanya continuum rangung (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merk tertentu telah

dikenal sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu satunya merek dalam suatu kelompok produk.

1. **Unware of brand** adalah tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. **Brand recognition** adalah dimana seorang konsumen berada dalam tingkatan minimal menyadari suatu merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pengakuan merek, yang didasarkan pada tes pengingatan kembali yang dibantu Pengenalan merek adalah tingkat minimal kesadaran merek yang penting bagi pembeli saat memilih merek untuk pembelian.
3. **Brand recall** adalah saat seorang konsumen diingatkan kembali karena ada permintaan untuk menyebutkan suatu merek tertentu. Hal ini diistilahkan dengan pengingatan kembali tanpa bantuan.
4. **Top of Mind** merupakan merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen karena merek ini telah menjadi merek utama di dalam benak konsumen. merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen.

Tipografi

Tipografi menurut pengertiannya adalah huruf yang tersusun dalam sebuah alfabet dan merupakan media penting dalam komunikasi visual. Media yang sejak dulu dijadikan oleh manusia untuk berkomunikasi dan sejak itu pula manusia dapat berkembang. Komunikasi yang pada dahulu berawal dari simbol-simbol yang menggambarkan sebuah objek (pictograph), kemudian berkembang menjadi simbol-simbol yang merepresentasikan gagasan yang lebih kompleks serta konsep abstrak yang lain (ideograph). Dan sampai saat ini telah berkembang menjadi bahasa tulis yang dapat dibunyikan dan memiliki arti (phonograph setiap tanda atau huruf menandakan bunyi).

Dalam desain grafis, tipografi adalah ilmu yang mempelajari cara memilih dan menata huruf dengan cara yang berbeda di area yang terbuka untuk menciptakan kesan tertentu yang membuat pembaca merasa nyaman membaca.

Bentuk huruf tidak hanya dapat mengidentifikasi bunyi dari suatu objek tanpa disadari, bentuk huruf dapat menangkap realitas dalam bunyi. Selain hanya lambang bunyi, bentuk huruf yang digabungkan menjadi kumpulan huruf, yang disebut font, akan memberikan kesan unik dan membantu khalayak memahami pesan atau gagasan yang terkandung dalam kata atau kalimat. Bila huruf tidak pernah ada, dalam menyampaikan sebuah pesan atau gagasan dapat dipastikan akan membutuhkan waktu yang sangat lama, bentuk huruf pun telah mengalami perkemabangan maka bentuk huruf tidak seragam/sama, agar penyampaian sebuah pesan, dapat dengan mudah dibaca.

Huruf menjadi sesuatu yang memiliki makna ganda, huruf dapat menjadi sesuatu yang dapat dilihat (bentuk/rupa huruf) dan dapat menjadi sesuatu yang dapat dibaca (kata/kalimat). Selain itu huruf memiliki makna yang tersurat (pesan/gagasan) dan makna yang tersirat (kesan). Selain itu pengaruh perkembangan teknologi digital yang sangat pesat pada masa kini membuat makna tipografi semakin meluas. Menurut Rustan (2001:16) tipografi dimaknai sebagai “segala disiplin yang berkenaan dengan huruf”.

Warna

Desain tidak bisa dipisahkan oleh unsur warna, warna sendiri memiliki peran besar dalam desain. Warna membangkitkan estetika dalam sebuah karya, yang mana warna-warna yang soft akan menghasilkan kenyamanan tersendiri bagi mata yang melihatnya. Selain itu, Warna adalah elemen paling dominan dan aspek yang paling relatif dalam desain kehidupan. Persepsi terhadap warna melibatkan respon psikologi dan fisiologi manusia.

Warna dapat mempengaruhi psikologi atau emosi manusia, sehingga mampu merangsang munculnya perasaan gembira, haru, sedih, marah, semangat dan lain-lain. secara teori warna di bagi menjadi 4 kelompok, yaitu:

1. Warna Primer
Warna dasar dan bukan warna hasil dari campuran warna-warna lain.
2. Warna Sekunder
Merupakan hasil dari pencampuran warna-warna utama/primer dengan memiliki perbandingan proporsi 1:1
3. Warna Tersier
Pencampuran warna dari salah satu warna primer dan warna sekunder
4. Warna Netral
Hasil pencampuran ketiga warna primer dalam proporsi 1:1:1

Dalam dunia desain grafis, penggunaan sistem warna menjadi sangat penting. Dua sistem warna yang umum digunakan adalah RGB dan CMYK. RGB sendiri adalah singkatan dari Red (merah), Green (hijau) dan Blue (biru), RGB adalah sistem Additive Color dimana biasanya digunakan pada warna lampu, layar monitor, televisi dan lain-lain. Sedangkan CMYK terdiri dari Cyan (biru kehijauan), Magenta, Yellow (kuning) dan Key (hitam), CMYK dibuat dengan menggunakan unsur-unsur tinta atau cat dan biasanya digunakan dalam proses pencetakan di atas permukaan benda padat seperti, kerta, logam, kain, plastik dan lain-lain.

Layout

Layout pada dasarnya adalah tata letak elemen desain di suatu area media tertentu untuk mendukung ide atau pesan yang disampaikan. Me-layout adalah salah satu proses/tahapan kerja dalam desain. Dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan layout adalah pekerjaannya.

Menurut Rustan (2014:12), layout adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk dapat mendukung konsep atau pesan yang dibawanya. *Layout* berguna untuk mengatur desain agar menjadi lebih indah dan menarik serta memanjakan mata, ada beberapa patokan yang dapat dikemukakan dalam merancang sebuah layout, yaitu:

1. *The Law of Unity* Menyusun unsur-unsur layout atau elemen-elemen yang dirancang sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu kesatuan komposisi yang baik dan unik.
2. *Emphasis* adalah penekanan pada pesan atau informasi sehingga memiliki kekuatan untuk menjadi pusat perhatian (vocal point/point of interest) dengan cara memberikan ukuran yang jauh berbeda, warna yang kontras, letak posisi yang strategis dan menggunakan bentuk atau style yang berbeda.
3. *Unity* (kesatuan) berfungsi untuk memberikan kesan yang kuat bagi pembaca dengan memadukan dan menyelaraskan elemen desain yang terlihat secara fisik dengan pesan di dalamnya yang disusun secara tepat.
4. *Balance* (keseimbangan) yaitu memberikan pembagian berat yang merata pada bidang layout dengan menggunakan elemen yang dibutuhkan dan meletakkannya pada tempat yang tepat.

Grid

Dalam pembuatan layout, grid sangat penting sebagai pengikat elemen visual pada media dan membantu menjaga konsistensi dalam perancangan media. atau dalam kata lain, grid dapat menjadi alat bantu yang sangat bermanfaat dalam membuat layout. Dengan menerapkan teori grid yang baik dan benar, akan lebih mudah untuk menentukan peletakan elemen dan mempertahankan kesatuan dan konsistensi dalam layout, terutama pada media yang memiliki banyak elemen.

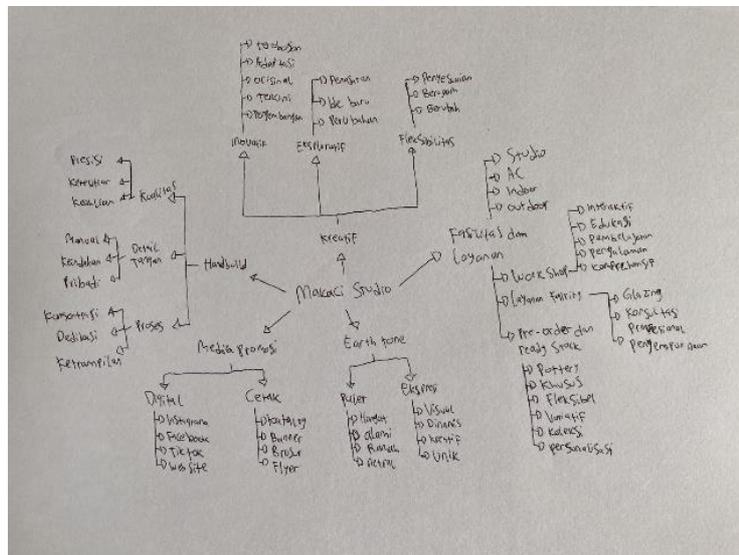
Grid merupakan garis-garis bantu yang bermanfaat untuk mempermudah desainer dalam menentukan letak elemen-elemen layout. Grid dapat dibedakan simetris dan asimetris. Grid simetris merupakan grid yang di letakkan pada versi adalah cerminan dari halaman sebelah kanan buku atau rektro. Sementara grid asimetris merupakan grid yang diletakkan pada versi sama atau bukan cerminan dari rektro. (Anggarini, 2019).

Menurut Rustan (2008, 68) dalam membuat grid, halaman dibagi menjadi beberapa kolom dengan garis-garis vertikal dan horisontal. Dalam merancang sebuah desain layout berikut faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan :

1. Berapa ukuran dan bentuk bidangnya
2. Apa konsep dan gaya desainnya
3. Berapa ukuran huruf yang akan dipakai
4. Berapa banyak informasi yang ingin dicantumkan

Proses Perancangan

Mind Mapping



Gambar 1. Main Mapping.

Kreatif Brief

Dari hasil analisa penulis, Makaci Studio sebagai salah satu studio pottery yang belum dikenal oleh masyarakat, maka penting untuk memiliki branding dan positioning tepat yang disampaikan melalui konsep desain visual yang merepresentasikan Makaci Studio. Maka, Makaci Studio memiliki ciri khas dari desain promosi Makaci Studio adalah perpaduan warna yang bernuansa earth tone, sedangkan untuk gambarnya menggunakan foto produk dan kegiatan yang ada di Makaci Studio.

Konsep Desain

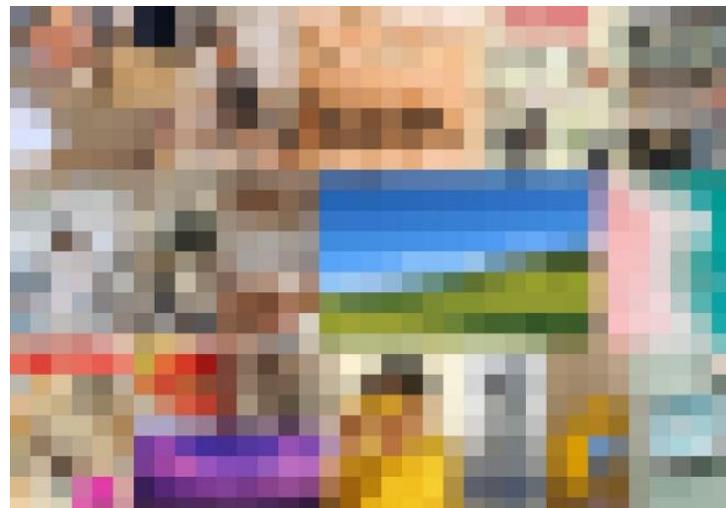
Berdasarkan hasil analisa penulis melalui target audience dan key visual serta keyword, maka ditentukan bahwa:

1. Key Visual: Katalog, Pottery dan Unik.
2. Keyword: Workshop, Handbuild, Earth Tone.

Konsep Kreatif



Gambar 2. Moadboard.



Gambar 3. Pixellate.

Konsep Visual

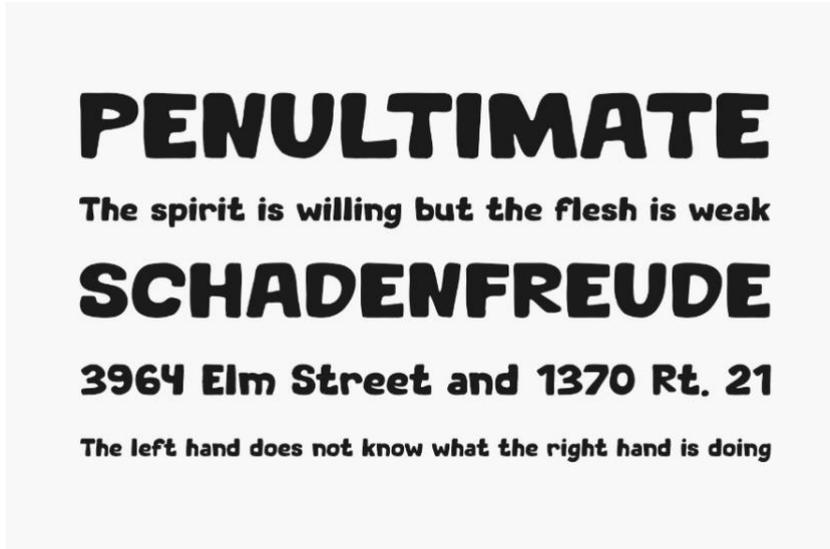
Konsep visual adalah awal dari sebuah ide yang didapatkan melalui keyvisual dan keyword. Visual yang didapatkan disini berupa foto, ilustrasi, tataletak/layout, komposisi, typeface, tipografi, elemen desain dan tema warna yang akan digunakan.

1. Warna



Gambar 4. Warna.

2. Tipografi



Gambar 5. Tipografi Headline (Sumber: Google.com).



Gambar 6. Tipografi Body Text (Sumber: Google.com).

3. Elemen Visual



Gambar 7. Elemen Visual.

4. Art Work



Gambar 8. Art Work.

ANALISIS DATA

Analisa data di dapat berdasarkan Studi Literatur, In Depth Interview, dan Document Review.

KESIMPULAN

Makaci Studio adalah salah satu brand keramik handbuild baru yang belum terlalu dikenal masyarakat. Untuk meningkatkan brand awareness terhadap Makaci Studio, maka dibuatlah Perancangan Katalog Melalui proses analisis, observasi, dan perancangan, berbagai strategi komunikasi visual dan verbal telah diimplementasikan untuk menciptakan katalog yang efektif dalam menyampaikan pesan tentang keunikan dan kreativitas dari Makaci Studio sebagai studio pottery. Konsep kreatif yang terintegrasi dengan baik, termasuk pemilihan warna, gaya bahasa, dan penggunaan gambar, dapat membantu menciptakan kesan yang kuat dan memikat bagi audiens.

Dengan demikian, katalog tersebut diharapkan mampu memperkenalkan Makaci Studio secara lebih efektif kepada masyarakat serta menciptakan kesan yang kuat dan memikat bagi audiens potensial.

DAFTAR PUSTAKA

Rustan, Suriyanto, (2009). Layout, Dasar & Penerapannya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. 2001. Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Suryaputra, L., & Tjandrawibawa, P. (2021). Perancangan Brand Campaign Dan Media Promosi Untuk Meningkatkan Awareness Value Brand Ony Pottery. Surabaya: Universitas Ciputra.

Reza, & Anggalih. (2023) eJournal Perancangan Fotografi Sebagai Media Promosi Digital Brand Lokal Cutoff. Dalam <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>

Aulia, S.R (2022). Perancangan Buku Fotografi Jurnalistik Bantargebang Sebagai Salah Satu Media Informasi Pada Acara Hari Lingkungan Hidup Oleh Komunitas Sustainability. Jakarta: Universitas Paramadina.

Rhomadhon, M.R. (2022) Perancangan Visual e-Katalog Sebagai Media Informasi Pada Merk "Ibacks". Jakarta: Universitas Paramadina.

Rustan, S. (2008). Layout dasar dan penerapannya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.