

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Perancangan

Era *Globalisasi* saat ini pertumbuhan dan perkembangan *startup* cukup signifikan. di Indonesia pada saat ini *starup* berkembang menempati urutan ke lima di dunia. Perusahaan *startup* menggerakkan bisnisnya dengan bermodalkan infrastruktur teknologi informasi, memberikan banyak kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari. Beberapa perusahaan *startup* secara meyakinkan sudah berhasil merubah bisnis konvensional menjadi berbasis internet.

Pemerintah Indonesia mendukung keberadaan dan tumbuh kembang *startup*, salah satunya adalah Gerakan Nasional 1000 *Startup* Digital diresmikan pada 17 Juni 2016 di Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Tujuan tersebut utama melahirkan perusahaan rintisan berbasis teknologi digital yang berdampak positif (Sahat, 2017).

Startup merupakan *platform e-commerce* berbasis teknologi informasi, perusahaan *startup* sangat dekat hubungannya dengan bidang industri kreatif seperti musik, desain, *fashion*, dan *software development*. Semakin banyaknya produk digital di masa sekarang dikarnakan permintaan pasar yang semakin kompleks. Masyarakat sekarang menginginkan produk digital yang sesuai dan pas dengan kebutuhan yang diinginkan saat ini.

Produk digital harus dirancang berdasarkan empati serta keinginan yang dapat membantu memecahkan permasalahan dari banyak orang. Salah satu yang memanfaatkan proses digital yaitu Mandau.

Mandau Studio merupakan sebuah Studio desain yang khusus melayani kebutuhan desain digital seperti konsultan desain, desain grafis dan *branding*. Mandau studio berdiri sejak tahun 2019 yang terletak di kota Bukittinggi, Sumatra Barat. Mandau studio hadir secara *freelance* menerapkan riset untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, profesional dan penuh rasa tanggung jawab akan kepuasan pelanggan terhadap produk digital, dari jasa desain hingga produk aset yang bisa dilihat atau diakses di *market place* dan portofolio *online* seperti *behance*, *dribbble*, *fiver*, *instagram*. Mandau terbentuk untuk memberikan solusi dan produk digital di bidang desain. Tentunya dalam hal ini Mandau memiliki kendala dalam hal komunikasi dengan konsumen dikarenakan begitu banyaknya sarana yang digunakan.

Pelayanan Mandau belum memiliki media untuk komunikasi yang efektif dengan konsumen. Terlebih dengan banyaknya platform yang digunakan dalam ranah komunikasi, sehingga membingungkan konsumen. Mandau memiliki keinginan terhadap audiense atau konsumen agar terfokus pada Mandau Studio yang telah berkiprah secara profesional selama 3 tahun dimulai dari tahun 2019. Maka Mandau ingin membuat *User Interface* Mandau Studio, Sehingga garapan karya yang ditetapkan akan mampu memberikan sebuah solusi dalam hal kebutuhan mandau studio. Kemudian

hari *User Interface* yang dirancang akan digunakan secara kongkrit pada website mandau nantinya sesuai dengan kebutuhan target audines yang ditetapkan.

User Interface yang dimaksud bukan hanya sebagai tempat dalam proses pengenalan jasa dan produk mandau saja, tetapi perancangan yang dibuat sebagai solusi dari permasalahan kebutuhan audiens yang langsung *to the point* dalam proses pengenalan dunia kreatif. Dari hal ini lah rancangan memiliki korelasi kebutuhan dalam memenuhi kebutuhan yang sedang dihadapi. Audiens tidak mau dipersulit dalam proses mencari informasi, produk atau jasa mengenai dunia kreatif atau kebutuhan dalam hal desain grafis.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, rumusan masalah pada usulan ini adalah “*Perancangan User Interface mandau studio*”.

C. Tujuan Penciptaan dan Manfaat Penciptaan

1. Tujuan Penciptaan

Adapun beberapa tujuan penciptaan dalam perancangan *User Interface* Mandau studio ini adalah:

- a) Menghasilkan rancangan *User Interface* yang sesuai dengan kaidah keilmuan desain.
- b) Mewakili Mandau studio melalui *User Interface* sebagai media visual

- c) Menjadikan *User Interface*, *website prototype* Mandau Studio menjadi media untuk jasa Mandau Studio.

2. Manfaat Penciptaan

1. Industri Kreatif

Dalam perancangan *User Interface* ini diharapkan dapat menjadi solusi *brand* melalui *User Interface*. Perancangan ini menggunakan beberapa sajian *visual* agar memberikan informasi yang dimengerti oleh target audiens.

2. Mandau

Perancangan *User Interface* ini nantinya dapat menjadi media untuk jasa dan produk mandau, dan juga sebagai alat komunikasi atau menjadi tempat interaksi pemilik dan audience.

3. Bagi perancang

Sebagai pengalaman dan portofolio (aset) diindustri kreatif sekaligus ilmu desain yang telah didapatkan selama di bangku perkuliahan.

D. Tinjauan Karya

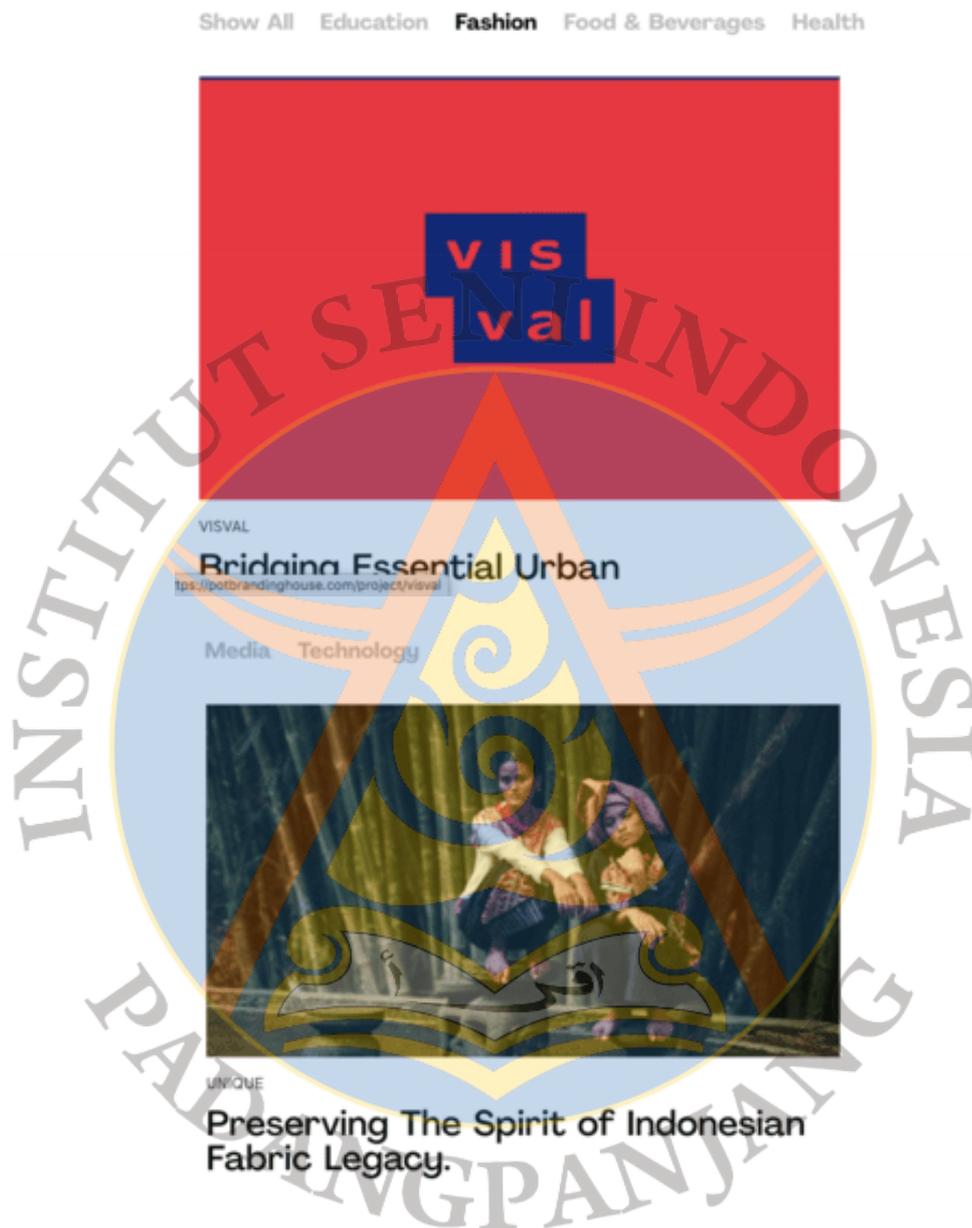
Orisinalitas merupakan hasil karya ciptaan yang melalui proses kreatif tanpa ada peniruan dari karya yang sudah ada. Dengan adanya orisinalitas ini, perancang dapat menggambarkan konsep karya yang akan dibuat sebagai perbandingan atau tolak ukur merancang karya. Dalam menciptakan karya baru tertentu butuh unsur kebaruan yang menyertai

orisinalitas suatu karya yang penting untuk membangun nilai-nilai yang hadir didalamnya. Pengertian atau makna dari orisinalitas adalah sebagai berikut :

“Orisinalitas adalah buah hasil dari proses kreatif yang melibatkan perenungan secara mendalam serta menghindari peniruan secara buta objek seperti apa adanya. Orisinalitas menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam mewujudkan nilai-nilai *aesthetic*. Hal itu sebagai ukuran tingkat pendalaman proses penciptaan yang dilakukan oleh seseorang seniman atau desainer. Unsur kebaruan yang menyertai orisinalitas suatu karya amatlah penting untuk membangun citra dan eksistensi suatu nilai yang hadir ditengah-tengah kebudayaan.” (Sachari, 2002 : 45)

Mencari referensi dan karya pembanding sebagai acuan merupakan proses terciptanya orisinalitas sebuah karya. Mengamati dan meriset langsung konsep *brand* yang berfokus membuat produk yang ada melalui media Internet untuk memperkaya ide gagasan dalam menghasilkan bentuk desain yang baru. Berikut beberapa referensi untuk konsep dalam perancangan

1. Pot Branding House



Gambar 1.

Website potbrandinghouse

(Sumber : <https://potbrandinghouse.io>, 06 oktober 2021)

Pot branding ini menjadi acuan pembandingan pada studio yang ingin dibangun, karna pot branding mempositioning sebagai studio desain yang berfokus kepada perusahaan menengah keatas (Corporate).

Bedasarkan data diatas mandau studio juga akan memposisioning diri sebagai studio desain di era milenial ke bisnis UMKM (Sumatra barat) tapi tidak menutup kemungkinan untuk nasional dan internasional.

2. Maika collective



Gambar 2
 Website Maika collection
 (Sumber : <https://maikacollective.com> 06 oktober 2021.)

Maika *collective* ini menjadi acuan perbandingan pada studio yang ingin dibangun, karna Maika *collective* mempositioning sebagai studio desain yang berfokus kepada kaum milenial Gen Z dengan gaya desain yang modren (*Urban*). Bedasarkan data diatas mandau studio juga akan memposisioning diri sebagai studio desain di era industri 5.0 dengan garapan berupa motion dalam metode promosi.

3. Wanara studio



Gambar 3
 Website wanara studio
 (Sumber: <https://wanarastudio.com> 06 oktober 2021)

Wanara studio ini menjadi acuan perbandingan pada studio yang ingin dibangun, karena wanara studio mempositioning sebagai studio desain dengan ciri khas desain lebih ke arah desain budaya nusantara, dari ciri khas wanara studio, mandau juga berkeinginan menerapkan ciri

khas visual budaya nusantara (Budaya Dayak) yang nanti sebagai identitas visual mandau studio.

E. Landasan Teori

1. *Brand*

Jika keseluruhan aktivitas pemasaran diringkas menjadi satu kata, maka kata yang keluar adalah *branding*. Jika semua tujuan pemasaran digabung menjadi satu, maka yang menjadi tujuan pemasaran adalah *brand loyalty*. Tanpa sebuah *brand* (merek), Oleh karena itu banyak perusahaan mengalokasikan anggaran yang sangat besar untuk dapat mempromosikan *brand*-nya ke masyarakat luas, dengan kata lain agar *brand*-nya dapat menjadi merek yang kuat (*brand equity*). (Dewi, 2005)

Brand mempunyai peran ekonomi jika produk tersebut diproduksi secara massal sehingga mencapai skala ekonomis dan *brand* yang sukses dapat menghambat bagi pesaing yang ingin memperkenalkan *brand* yang sama. *Brand* juga mempunyai peran strategis dengan menjadi pembeda antara *brand* yang ditawarkan perusahaan dengan *brand* para pesaingnya. Ketika membeli produk atau *brand* tertentu. *Brand* juga merupakan janji kepada konsumen bahwa hanya dengan menyebut namanya (*brand promise*), timbul harapan bahwa *brand* tersebut akan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status dan pertimbangan lain ketika konsumen melakukan pembelian (Suyanto,2007).

Dalam Komunikasi pemasaran *brand* atau yang dikenal dengan *brand* bukan sekedar nama dan logo, *brand* merupakan janji satu

organisasi (satuan kerja) kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip *brand* tersebut. Tidak hanya manfaat fungsional melainkan manfaat emosional, ekspresi diri dan social. Namun *brand* juga bukan hanya sekedar memenuhi janji. *Brand* adalah sebuah perjalanan panjang yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan *brand* tersebut (Keller, 2003).

Menurut Kotler Philip (2000) *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. *Brand* berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi financial.

Pada era persaingan sekarang ini, arti sebuah *brand* menjadi sangat penting, selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk di tengah-tengah lautan produk sejenis, sebuah *brand* mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen. Pada saat suatu *brand equity* sudah terbentuk maka ia menjadi milik perusahaan yang sangat berharga yang jauh lebih berharga dari aset perusahaan yang lainnya. (Tybout dan Carpenter, 2000).

Brand yang kuat lahir dari persepsi konsumen atas produk yang mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan

pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Secara mendasar, sebuah brand perlu memiliki salah satu dari ketiga karakteristik mendasar tersebut (Tybout dan Carpenter, 2000).

Brand adalah ide, kata, desain grafis dan suara/ bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut. Semua aspek tangible ini menerbitkan asosiasi khusus dalam benak konsumen, misalnya tentang kualitas produk, makna simbolis yang dikandung dan pengalaman emosional dan psikologis yang dialami oleh konsumen dalam persentuhannya dengan *brand* tersebut. Seiring dengan peningkatan intensitas persaingan dan perubahan pola konsumsi, proses penciptaan merek atau *branding* menjadi sangat penting (Keller, 2003).

Brand yang "sudah jadi" disebut *brand* yang memiliki ekuitas (yang bisa didefinisikan dalam empat tingkatan, yaitu (a) *Brand salience*, (b) *Brand Image*, (c) *Brand Attitudes and Judgement*, dan (d) *Brand Resonance* (Keller, 2003). Empat tingkatan *Brand Equity*:

- a. *Brand Image* adalah semua asosiasi tentang suatu brand yang dimiliki oleh konsumen. Asosiasi ini bisa diukur dalam tiga dimensi, yaitu kekuatan (*strength*), kelebihan (*favorability*), dan keunikan (*uniqueness*) brand tersebut dibandingkan *brand* pesaing.
- b. *Brand Attitudes and Judgement* melingkupi pendapat dan evaluasi konsumen terhadap suatu brand dalam hal kualitas, kredibilitas,

kelayakan untuk masuk dalam pertimbangan konsumen, dan keunikan.

- c. *Brand Resonance* meliputi loyalitas, keterikatan (*attachment*), rasa berkomunitas (*community*), pertalian (*engagement*) dan tingkat substitusi (*substitutability*) konsumen terhadap brand
- d. *Ekuitas brand* menjadi sumber manfaat bagi perusahaan, mulai dari harga premium yang lebih tinggi dari produk-produk sejenis maupun peluncuran produk baru di bawah brand tersebut (*brand extensions*).

Maka dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan dalam mengenali produk yang didalamnya terdapat janji sebuah organisasi kepada konsumen bahwa hanya menyebut nama *brand*, timbul sebuah harapan bahwa *brand* tersebut akan memenuhi hasrat konsumen. Dan sebuah *brand* yang “sudah jadi” mempunyai empat tingkatan yaitu *brand image*, *brand attitudes*, *brand resonance*, dan *ekuitas*.

2. Produk Digital

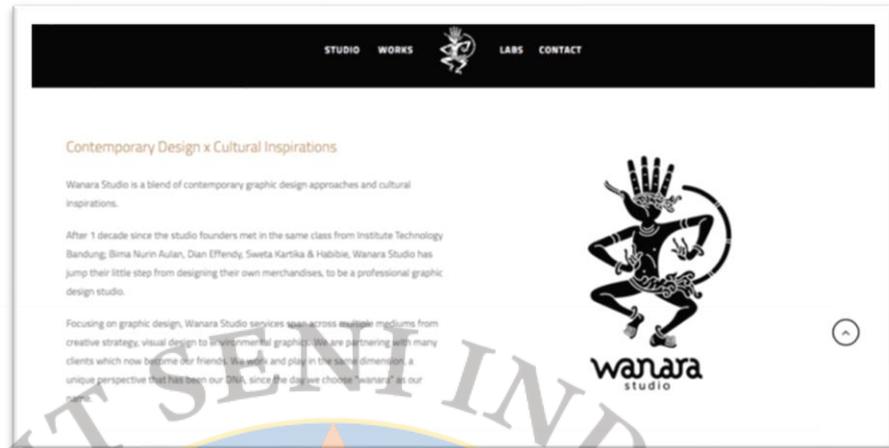
Oleh karena semakin banyaknya produk digital yang bermunculan, saat itu pula muncul bidang pekerjaan baru yang pekerjaannya adalah mendesain produk-produk digital. Seseorang yang berada di balik itu adalah *UI Designer*. Beberapa produk digital yang menjadi ranah pekerjaan seorang *UI Designer* diantaranya:

a. *Website*

produk digital yang bermunculan, saat itu pula muncul bidang pekerjaan baru yang pekerjaannya adalah mendesain produk-produk digital. Seseorang yang berada di balik itu adalah *UI Desainer*. Beberapa produk digital yang menjadi ranah pekerjaan seorang *UI Designer* diantaranya:

Dikutip dari wikipedia, *website* sendiri adalah suatu halaman web yang saling berhubungan yang umumnya berada pada peladen yang sama berisikan kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau organisasi. (Beaird, J 2016).

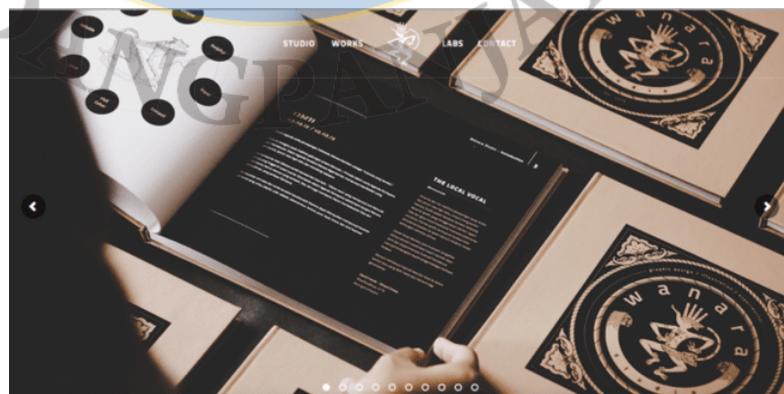
Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman. (Beaird, J 2016)



Gambar 4
Website Wanara Studio
 Sumber : <https://wanarastudio.com> 2021

b. *Dashboard Website*

Kita mengenal beberapa jenis *website* yang biasa kita telusuri sehari-hari. Contohnya adalah *company profile website*, *e-commerce* (perdagangan elektronik), *website portal*, *blog*, *forum* dan juga *dashboard website*. Perbedaan dari jenis-jenis *website* ini adalah fungsi yang mampu dijalankan oleh *user* dari tiap jenisnya.



Gambar 5
Website Wanara Studio
 Sumber: <https://wanarastudio.com> 2021

Fungsi utama dari *website dashboard* adalah untuk mengolah data. Sebagaimana kita biasa berurusan dengan data, data adalah suatu hal yang abstrak dan juga kompleks. Sehingga umumnya tampilan dari jenis *website dashboard* yaitu *website* ini berusaha untuk memudahkan *user* mengolah data-data tersebut. Hal ini menyebabkan *dashboard* banyak menampilkan tabel, grafik dan form yang disusun sedemikian rupa, sehingga terlihat rapi dan mudah dipahami oleh *user* yang menggunakannya (Lal, 2013:32).

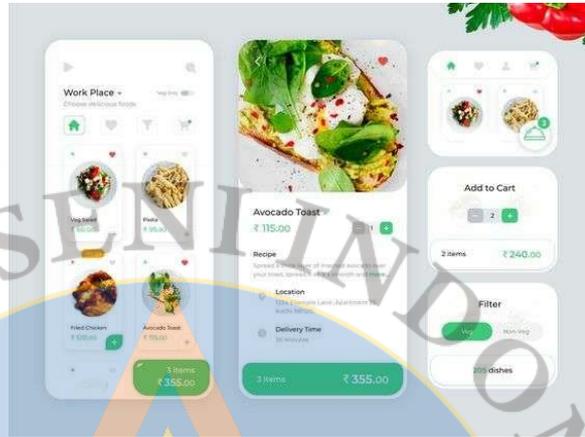
Maka dapat disimpulkan bahwa *website dashboard* adalah sebuah halaman dari bagian jenis *website* yang khusus dalam mengolah sebuah data yang berguna untuk memudahkan *user* dalam mengolah sebuah data-data yang terlihat rapi dan mudah dipahami ketika *user* dalam menggunakannya.

c. *Mobile Apps* (Aplikasi Seluler)

Menurut Viswanathan (2012) dalam *What is a Mobile Application?* menjelaskan bahwa *Mobile Application* atau yang lebih sering kita kenal sebagai Aplikasi adalah program perangkat lunak yang dikembangkan khusus untuk perangkat seluler seperti *Smartphone* dan *Tablet*.

Maka dapat disimpulkan bahwa *mobile apps* atau aplikasi adalah sebuah program perangkat lunak yang

dikembangkan khusus untuk perangkat seluler seperti smarphone dan tablet.



Gambar 6
Mobile App Food

Sumber: <https://dribbble.com/shots/10855070-Online-Food-Ordering-App.2021>

d. *Landing Page*

Menurut Miller (2012:5) *Landing Page* adalah halaman khusus di dalam sebuah *website* yang memiliki tujuan khusus sehingga membedakannya dengan *Home page* dan *Sales page*. Namun dalam praktiknya, *Landing page* memiliki definisi khusus yang dibedakan berdasarkan fungsinya, yaitu:

1) *Landing page* yang secara langsung terkait dengan iklan

Yaitu sebuah halaman khusus yang berisi sebuah promosi atau penawaran kepada pengunjung yang mengunjunginya. Di dalam *landing page* jenis ini, pengunjung akan diarahkan untuk mengunjungi sebuah halaman unik yang halaman tersebut berisi iklan yang biasanya tertanam dalam sebuah situs web. Misalnya ketika

anda ingin mengunduh sebuah *software* dari sebuah halaman *website*, namun sebelum menuju ke halaman perintah “*DOWNLOAD*” (mengunduh), anda akan terlebih dahulu menuju *Landing page* yang berisi iklan yang tertanam dalam situs tempat anda mengunduh *software* tadi.

2) *Landing page* yang memiliki satu tujuan atau *Call to Action*

Di dalam *Landing page* jenis ini, pengunjung akan mendapatkan penawaran yang jelas dan pasti. Halaman ini membantu pengunjung mencapai tujuan tertentu dengan panggilan untuk bertindak. Misalnya jika anda mengunjungi *website ecommerce* untuk pertama kali, pasti di *Landing page* tersebut akan ada sebuah tombol CTA (*Call to Action*) dengan tulisan “*SHOP NOW*” yang artinya adalah “Belanja Sekarang”. Tombol dengan tulisan “*SHOP NOW*” akan mengarahkan anda langsung menuju halaman produk-produk terbaik dalam situs yang anda kunjungi sehingga tujuan dari *website* yaitu menjual produk akan terpenuhi.

Maka dapat disimpulkan bahwa halaman khusus di dalam sebuah *website* yang memiliki tujuan khusus sehingga membedakkannya dengan *home page* dan *sales page*. Dan *landing page* memiliki dua jenis yang berbeda yaitu *landing page* yang secara langsung terkait dengan iklan dan *landing page* yang memiliki suatu tujuan atau *call to action*.



Gambar 7
Contoh Mobile App
Sumber: <https://99designs.com>

3. User Interface

Tujuan dari desain *User Interface* adalah merancang *interface* yang efektif untuk sistem perangkat lunak. Efektif artinya siap digunakan, dan hasilnya sesuai dengan kebutuhan. Kebutuhan di sini adalah kebutuhan penggunaannya. Pengguna sering menilai sistem dari *interface*, bukan dari fungsinya melainkan dari *User Interface*-nya. Jika desain *User Interface*-nya yang buruk, maka itu sering jadi alasan untuk tidak menggunakan *software*. Selain itu *interface* yang buruk menyebabkan pengguna membuat kesalahan

fatal. Desain harus bersifat *user-centered*, artinya pengguna sangat terlibat dalam proses desain. Karena itu ada proses evaluasi yang dilakukan oleh pengguna terhadap hasil desain (Myers, 1995: 64–103).

User Interface menurut Wilbert O’Galitz dalam buku *The Essential Guide of User Interface Design* (2002:41) *User Interface* adalah bagian dari komputer dan perangkat lunak yang dapat dilihat, didengar, disentuh, diajak bicara, dan yang dapat dimengerti secara langsung oleh manusia. Maka dari itu *User Interface* dapat dikatakan sebagai teknik dan mekanisme dari tampilan antarmuka untuk berinteraksi dengan pengguna. Selain itu, Wilbert O’Galitz berpendapat bahwa berikut adalah prinsip desain bertujuan untuk membuat *User Interface* yang baik yaitu:

a. *Aesthically Pleasing* (Secara estetika menyenangkan)

Memberikan tampilan visual dengan mengikuti presentasi dan prinsip grafik desain:

- 1) Memberikan perbedaan antara elemen.
- 2) Menciptakan pengelompokan.
- 3) Meratakan elemen dan *grup screen*.
- 4) Memberikan representasi 3 dimensi.
- 5) Menggunakan warna dan grafik yang sederhana dan efektif.

Desain estetika harus menarik karena menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan cepat dan jelas. Kurangnya daya

tarik visual mengakibatkan kebingungan, mengsalah-artikan maksud atau makna, juga memperlambat dan membingungkan *users*.

b. *Clarity* (Kejelasan)

Tampilan web *page* secara visual, secara konsep, secara linguistik, harus mempunyai aspek tersebut:

- 1) Elemen visual
- 2) Fungsi
- 3) Metafora
- 4) Teks dan kata-kata

Tampilan web *page* secara visual harus jelas, berkonsep, dan berstruktur kata. Elemen visual harus mudah dimengerti, berkaitan dengan konsep dan fungsi dalam dunia nyata.

c. *Compability* (Kesesuaian)

Menyediakan *compability* atau kesesuaian untuk faktor berikut:

- 1) *User*
- 2) Tugas dan pekerjaan
- 3) Produk
- 4) Mengadaptasi perspektif *user*

Desain harus sesuai dan sesuai dengan kebutuhan klien atau *user*. *Design* yang efektif dimulai dengan pengertian kebutuhan *user* dan mengadaptasi sudut pandang *user*. *Task and*

job compability. Sistem organisasi harus sesuai dengan tugas yang harus dikerjakan. Struktur dan alur fungsi harus memberikan transisi yang mudah.

d. *Comprehensibility* (Kelengkapan)

Suatu sistem harus mudah dipelajari dan dimengerti.

User harus mengetahui hal-hal berikut:

- 1) *What to look at* (Apa yang harus dilihat?)
- 2) *What to do* (Apa yang harus dilakukan?)
- 3) *When to do it* (Kapan melakukan?)
- 4) *Where to do it* (Dimana melakukannya?)
- 5) *Why to do it* (Mengapa melakukannya?)
- 6) *How to do it* (Bagaimana melakukannya?)

Dalam suatu *website* alur kerja, respon, presentasi visual, dan informasi harus dalam urutan yang mudah. Suatu sistem harus mudah dimengerti dan mengalir dalam urutan. Instruksi dalam menyelesaikan pekerjaan harus jelas agar tidak perlu banyak membaca dan mencerna instruksi yang panjang.

e. *Consistency* (Konsisten)

Suatu sistem harus terlihat, berlaku, dan beroperasi secara konsisten dalam hal-hal tersebut:

- 1) Mempunyai tampilan yang sama
- 2) Mempunyai kegunaan yang sama
- 3) Beroperasi serupa

Konsistensi merupakan faktor penting karena dengan adanya konsistensi mempermudah *user* untuk mempelajari konfigurasi *website* tersebut.

f. *Control* (Kontrol)

User harus mengontrol interaksi.

- 1) Tindakan *website* harus hasil dari permintaan *user*.
- 2) Tindakan *website* harus dapat dilakukan dengan cepat.
- 3) *User* seharusnya tidak mengalami gangguan ketika menggunakan *website*.

Dalam merancang kontrol ada juga beberapa poin yang harus dipertimbangkan seperti fleksibilitas; ada baiknya kontrol *website* disesuaikan dengan pengalaman, kebiasaan, preferensi target *user*, dan konteks *website* sebaiknya dari sudut pandang *user*. Kontrol dicapai apabila seseorang dapat mengetahui sendiri apa yang harus dilakukan untuk mencapai suatu goal.

g. *Directness* (Keterusteragan)

Menyediakan cara langsung untuk menyelesaikan sesuatu seperti:

- 1) Menyediakan cara alternatif dengan jelas.
- 2) Pengaruh tindakan pada objek harus terlihat. mencapai suatu *goal*.

h. *Efficiency* (Efisiensi)

Mengurangi pergerakan mata dan tangan, juga kontrol dengan tindakan lainnya seperti:

- 1) Transisi antara sistem yang berbeda harus mempunyai alur yang baik.
- 2) Navigasi lebih baik seseingkat mungkin.

i. *Familiarity* (Keakraban)

- 1) Mengaplikasikan konsep dan tata bahasa yang dikenal *user*.
- 2) Menciptakan tampilan yang alami, meniru pola perilaku *target audience*.

jurnal yang ditulis Reena Saini (2013) dengan judul *Graphical User Interface Design Essentials & Process*, bahwa menciptakan sebuah *interface* tidak hanya sekedar membuat begitu saja, akan tetapi hal yang harus diperhatikan ialah interaksi antara *interface* dengan manusia. Salah satu aturan yang mengatur mengenai hal tersebut adalah *eight golden rules of interface design*. Dengan adanya aturan tersebut maka pembuatan suatu *interface* bisa dikatakan sempurna dalam hal interaksi dengan pengguna yaitu manusia.

Menurut Ben Shneiderman (2010) pada buku "*Designing the User Interface: Strategies for effective human-computer interaction*" terdapat beberapa poin-poin dan prinsip atau panduan dalam

menciptakan *interface* yang terdapat dalam *8 golden rules of interface design* yaitu:

a. *Strive for consistency* (Berusaha untuk konsisten)

Konsisten terhadap jenis, ukuran, dan spasi *font* merupakan hal yang terpenting untuk membuat sebuah *website* yang mempunyai nilai yang baik. *Website* tidak seharusnya rumit, mempunyai warna yang tidak terlalu banyak, menu halaman yang tersusun rapi dan memiliki satu ciri pada *header* yang tidak berubah-ubah, hal ini menghindari rasa enggan dari pengunjung untuk mengunjungi sebuah *website*. Pengunjung biasanya tidak ingin mempelajari hal yang baru yang membuat waktu mereka terbuang karena mengakses *website*.

b. *Cater to universal usability* (Melayani kegunaan universal)

Membuat jalan pintas untuk sebuah *website* memberikan kemudahan bagi para pengunjung daripada pengunjung memakai cara biasanya yang cenderung lebih lama daripada jalan pintas. Selain itu, dengan adanya jalan pintas membuat jumlah interaksi pengunjung dengan sebuah *website* akan dipersingkat.

c. *Offer informative feedback* (Tawarkan umpan balik yang informatif)

Website yang baik selalu memberikan timbal balik ketika terjadi sesuatu di dalam *website* itu sendiri. Sehingga

memudahkan pengunjung harus melakukan apa dan harus bagaimana.

- d. *Design dialogs to field closure* (Rancangan dialog untuk menghasilkan penutupan)

Website yang baik juga harus mempunyai suatu perbedaan suatu tampilan yang dimana bisa memberi tahu pengunjung mereka sedang melakukan apa. Biasanya ketika pengunjung melakukan aktivitas *login* pada *website*. Tampilan sebelum masuk dan setelah masuk akan berbeda agar lebih memudahkan pengunjung apakah sudah masuk apa belum.

- e. *Prevent errors* (Mencegah kesalahan)

Website yang bisa memberikan solusi kepada para pengunjung ketika pengunjung melakukan kesalahan tergolong kepada *website* yang baik. Terjadinya kesalahan yang dilakukan oleh pengunjung harus cepat ditanggapi oleh *website* dan memberikan solusi kepada para pengunjung untuk mengatasi kesalahannya tersebut.

- f. *Permit easy reversal of actions* (Izinkan pembalikan tindakan dengan mudah)

Di dalam sebuah *website* harus adanya fasilitas untuk pengunjung bisa mengedit atau menghapus tindakan yang sudah pengunjung lakukan sebelumnya. Karena *human error*

(kesalahan manusia) tidak dapat dihindarkan, maka fasilitas ini tentu wajib dimiliki disetiap *website*.

- g. *Support internal locus of control* (Mendukung kontrol diri internal)

Website yang memiliki fasilitas pengguna untuk mendaftar dan mempunyai hak untuk bisa memiliki akun di dalam *website* perlu memiliki fasilitas untuk pengguna atau pengunjung bisa mengontrol apa yang menjadi hak mereka seperti mengedit profil mereka di halaman setelah login atau yang biasa disebut dengan beranda.

- h. *Reduce short term memory load* (Kurangi beban memori jangka pendek)

Kecepatan *website* sangat berpengaruh terhadap kenyamanan pengunjung, maka dari itu *website* yang baik adalah *website* yang tidak lama loading ketika pertama kali pengunjung membuka *website*.

Maka dapat disimpulkan bahwa merancang sebuah *interface* yang efektif dengan teknik dan mekanisme dari tampilan antarmuka untuk perangkat lunak yang siap digunakan dan hasilnya sesuai dengan kebutuhan seorang pengguna. Prinsip desain dalam membuat *User Interface* yang baik yaitu 1). *aesthetically pleasing* (menyenangkan secara estetika), 2). *clarity* (kejelasan), *compatibility* (kesesuaian), 3). *comprehensibility* (pemahaman), 4). *consistency*

(konsistensi), 5). *control* (kontrol), 6) *directness* (keterusterangan), 7) *efficiency* (efisiensi), 8). *familiarity* (kekeluargaan), 9). *cater to* 10). *universal usability* (melayani kegunaan universal), 11). *offer informative feedback* (menawarkan umpan balik yang informatif), 12). *design dialogs to tielid closure* (desain dialog untuk menghasilkan penutupan), 13). *prevent errors* (mencegah kesalahan), 14). *permit easy reversal of actions* (mengizinkan pembalikan tindakan dengan mudah), 15). *support internal locus of control* (mendukung lokus kontrol internal), 16). *reduce short term memory load* (mengurangi beban memori jangka pendek).

4. Tipografi

Tipografi atau 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. Secara etimologi tipografi berasal dari Bahasa Yunani “*Typos*” yang berarti bentuk, serta “*graphein*” yang berarti menulis. Tipografi dalam hal ini ialah seni memilih dan menata huruf untuk berbagai kepentingan menyampaikan informasi berbentuk pesan sosial ataupun komersial.

Tipografi juga merupakan seni memilih jenis huruf dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkan

jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata sesuai dengan ruang yang tersedia, menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. (Jefkins, 1997).

Dari beberapa pandangan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tipografi merupakan suatu ilmu dalam memilih serta menata huruf dengan pengaturan yang tepat pada media yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga sangat membantu audiens untuk mendapatkan kenyamanan membaca semaksimal mungkin.

Tipografi memiliki peran penting dalam setiap karya desain grafis yang berlangsung dari setiap masa yang bersentuhan dengan peradaban manusia. Karya-karya yang muncul senantiasa mewakili semangat zaman dari aksi seorang desainer dalam menyikapi setiap kebutuhan desain komunikasi visual melalui dimensi dan disiplin yang terdapat dalam tipografi. (Sihombing, 2015).

Tipografi juga diibaratkan seperti manusia, karena dalam tipografi juga mencakup anatomi huruf, dimensi, lebar, Panjang, serta juga keluarga huruf (*font family*). Semua bagian tersebut dapat dibedakan dengan setiap ukuran.

1) Ukuran Huruf

Pemilihan ukuran, baik ke arah samping maupun ke arah tinggi, sangat berhubungan dengan ukuran ruang. Apabila ruang yang digunakan mempunyai ukuran lebar yang sempit, maka diperlukan ukuran huruf yang kecil atau ramping. Sehingga

penglihatan mata terkesan lebar.

Huruf mempunyai ukuran (*point/punt*) dari 8, 10, 11, 12, 14, 18, dan sebagainya. Adapun tiap-tiap huruf mempunyai ketinggian tersendiri, seperti huruf a, c, e, m, n, o, r, s, u, v, w, x, z. Berupa tubuh huruf seperti huruf; b, d, f, h, k, l, t mempunyai tongkat atas. Huruf g, p, q, y, yang mempunyai tongkat bawah.

Huruf memiliki energi yang dapat mengaktifkan gerakan mata, oleh sebab itu, dalam penggunaan huruf harus senantiasa memperhatikan kaidah-kaidah estetika, kenyamanan keterbacaannya serta interaksi huruf terhadap ruang dan elemen disekitarnya. Dalam pembuatan sign system juga harus memperhatikan keterbacaan, kemudahan dan kenyamanan pengunjung agar dapat membaca sign system nantinya.

1) ***Legability***

Legability adalah kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf/ karakter. *Legability* menyangkut desain / bentuk huruf yang digunakan. Suatu jenis huruf dikatakan *legabile* apabila masing-masing huruf/karakter mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu sama lain.

2) ***Readability***

Readability berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. *Readability* tidak lagi menyangkut huruf/karakter satu-persatu, melainkan keseluruhan teks yang telah disusun

dalam satu komponen. Sehingga dapat disimpulkan penggunaan tipografi yang sesuai dalam sebuah karya desain akan menyampaikan informasi dan pesan dengan baik, dapat dipahami dan memunculkan efek yang diinginkan (Sihombing, 2015).

5. Warna

Warna merupakan cahaya yang dipantulkan oleh elektron magnetik sehingga terjadinya biasan cahaya (Rustan:2019:14). Maksudnya sebuah cahaya yang dipantulkan karena adanya pertemuan beberapa unsur sehingga menghasilkan cahaya yang berbeda. Terdapat fungsi yang mendasar warna dalam kehidupan yaitu untuk menandakan sesuatu hal sehingga kita paham fungsi, maksud dan peruntukan objek tersebut.

Terdapat fisiologi dan psikologi warna. Fisiologi warna mempelajari interaksi warna dengan tubuh fisik manusia / makhluk hidup. Seangkan psikologi mempelajari interaksi warna dengan persepsi, emosi, mood/suasana hati, dan perilaku (Rustan:2019:40).

Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu memengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. *Molly E. Holzschlag*, seorang pakar warna, dalam tulisannya “*Creating Color Scheme*” membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis kepada pemirsanya sebagai berikut:

Jadi secara keilmuan desain komunikasi visual, warna merupakan sebagai identitas maupun simbol yang digunakan sebagai penanda, yaitu sebagai berikut :

a. Warna Merah

Dalam psikologi warna, warna merah memiliki arti simbol keberanian, kekuatan, melambangkan kegembiraan serta memberikan gairah dan memberikan energi untuk melakukan suatu tindakan. Warna merah juga dapat mengartikan sebuah kehidupan, yakni merah darah dan kehangatan. Dalam dunia kekuasaan, warna melambangkan sebuah kehebatan. Warna merah memiliki arti negatif, yakni identik dengan kekerasan.

b. Warna Orange

Warna orange merupakan perpaduan antara warna merah dan kuning. Warna orange memberikan kehangatan dan semangat, symbol petualangan, optimisme, kemampuan bersosialisasi dan kepercayaan diri. Selain itu, warna orange juga memiliki arti ketenangan berkaitan dengan suatu hubungan.

c. Warna Kuning

Warna kuning secara psikologi memiliki arti paling bahagia yakni kehangatan, optimisme, semangat, ceria dan rasa bahagia. Warna kuning biasanya digunakan oleh orang yang memperoleh perhatian, tampil di depan umum. Warna kuning merangsang aktivitas otak dan mental serta memiliki aura yang sangat

membantu dalam penalaran secara logis dan analitis. Seseorang yang cenderung menyukai warna kuning memiliki kepribadian yang bijak, cerdas, kreatif dan pandai menciptakan ide yang orisinal.

d. Warna Biru

Warna biru mampu mengatasi insomnia, kecemasan, migrain dan tekanan darah tinggi. Sedangkan dalam bisnis, warna biru mampu memberikan kesan professional, kepercayaan dan simbol kekuatan. Warna biru juga dipercaya mampu merangsang kemampuan untuk berkomunikasi dan ekspresi artistik. Warna biru juga dapat menggambarkan seseorang yang melankolis. Warna biru tua melambangkan nuansa ketenangan, sedangkan biru cerah digunakan untuk melambangkan perasaan sedih, kesendirian dan refleksi dari kesunyian.

e. Warna Hijau

Warna hijau identik dengan warna alam. Dalam dunia psikologi, warna hijau digunakan untuk membantu seseorang agar memiliki kemampuan menyeimbangkan emosi dan keterbukaan dalam berkomunikasi. Warna hijau memberikan efek relaksasi dan ketenangan. Warna hijau dapat menunjukkan aura seseorang dengan kepribadian plegmatis, yakni kedamaian dalam diri. Orang

dengan tipe kepribadian ini akan menjadi penengah ketika terjadi perbedaan dan mampu menghindari konflik kepentingan.

f. Warna Hitam

Warna hitam memiliki arti keanggunan, kemakmuran, kecanggihan dan penuh misteri. Seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap warna hitam cenderung berani, menjadi pusat perhatian, ketenangan dan dominasi, kekuatan dan cenderung membenci kepalsuan.

g. Warna Putih

Warna putih berarti suci dan bersih. Warna putih memiliki arti kebebasan dan keterbukaan. Dalam dunia kesehatan warna putih memberikan kesan steril atau tidak tercampur dengan apapun. Warna putih juga dapat digunakan untuk terapi mengurangi rasa nyeri, sakit kepala dan mata lelah.

h. Warna Cokelat

Warna coklat mengandung unsur tanah atau bumi. Warna Cokelat memberi kesan hangat, nyaman dan aman. Secara psikologis, warna coklat memiliki arti kuat dan dapat diandalkan serta melambangkan sebuah pondasi dan kekuatan hidup. Penggunaan warna coklat akan memberikan kesan canggih, mahal dan modern karena memiliki kedekatan dengan warna emas.

i. Warna Pink

Warna pink atau merah muda merupakan perpaduan dari warna merah dan putih. Namun secara keseluruhan warna Pink memiliki arti yang berbeda dengan warna dasarnya. Warna pink mempresentasikan prinsip feminisme dan memiliki aura kelemahlembutan, peduli dan romantis.

j. Warna Ungu

Warna ungu melambangkan kemewahan, keanggunan dan kebijaksanaan. Warna Ungu mampu memberikan penggambaran dengan sifat kesenangan dan kemewahan dalam hidup.

6. Prinsip desain

Penerapan prinsip desain dalam desain komunikasi visual berfungsi dalam membangun komunikasi pesan yang komunikasi, efektif, efisien, kreatif, original, inovatif, dan estetis.

a. Sequence

Dalam beberapa sajian media desain komunikasi visual biasanya memuat beberapa komponen informasi. Seluruh elemen informasi tersebut yang harus disampaikan kepada target audiens sebagai satu kesatuan isi pesan, untuk itu harus diatur mana informasi yang harus lebih dulu dilihat/dibaca dan seterusnya. Ini yang disebut dengan *SEQUENCE* / urutan. Orang membaca dari kiri ke kanan dan dari atas ke bawah. Pada karya desain juga gerak

mata dipengaruhi oleh hal-hal lain berupa pemberian emphasis / pembedaan pada suatu objek. *Sequence* kecenderungan membaca seperti huruf Z, ada juga dengan huruf: C, L, T, I, dan banyak lagi lainnya.

b. Balance/Keseimbangan

adalah kesamaan distribusi bobot. Mendesain dengan keseimbangan cenderung dirasakan keterkaitan bersama, kelihatan bersatu, dan perasaan harmonis. Tidak hanya pengaturan letak, tapi juga ukuran, arah, warna dan atribut-atribut lainnya. Yaitu terkesan resmi atau formal (sama dalam ukuran, bentuk, bangun dan letak dari bagian- bagian atau obyek-obyek yang akan disusun di sebelah kiri dan kanan garis suatu sumbu khayal Keseimbangan Merupakan adanya perbandingan yang sama antara dua sisi karya yang berbeda (kiri- kanan atau atas-bawah). Ada dua macam keseimbangan, yaitu:

- 1) Keseimbangan yang sama yaitu simetris (*symmetrical balance / formal balance*) Simetris :Yaitu terkesan resmi atau formal (sama dalam ukuran, bentuk, bangun dan letak dari bagian- bagian atau obyek-obyek yang akan disusun di sebelah kiri dan kanan garis suatu sumbu khayal.
- 2) Keseimbangan yang tidak sama yaitu a-simetris (*assymetrical balance / informal balance*). A-Simetris :Yaitu terkesan tidak resmi atau informal tetapi tampak dinamis apabila garis,

bentuk, atau massa yang tidak sama dengan ukuran, isi atau volume diletakkan sedemikian rupa sehingga tidak mengikuti aturan.

c. Rhythme/Irama

adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang-ulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang-ulang dan konsisten. Sedangkan bentuk variasi, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi.

d. Emphasis/Penekanan

Dominasi merupakan salah satu prinsip dasar tatarupa yang harus ada dalam karya seni dan desain. Dominasi sendiri berasal dari kata *dominance* yang berarti keunggulan. Terdapat beberapa cara untuk menonjolkan elemen visual dalam karya desain, yaitu sebagai berikut :

a. Kontras

Focal point dapat dicapai dengan menggunakan kontras, yaitu objek yang dianggap penting dibuat berbeda dengan elemen yang lain.

b. Isolasi Objek

Focal point juga dapat diciptakan dengan cara memisahkan obyek dari kumpulan-kumpulan obyek yang lain.

c. **Penempatan Objek**

Obyek yang ditempatkan di tengah menjadi *focal point*, elemen desain ini harus memiliki *stopping power*. Yaitu desain publikasi perlu adanya penonjolan salah satu elemen dengan tujuan untuk menarik perhatian pembaca. Obyek yang ditempatkan di tengah menjadi *focal point*, elemen desain ini harus memiliki *stopping power*. Yaitu desain publikasi perlu adanya penonjolan salah satu elemen dengan tujuan untuk menarik perhatian pembaca.

e. **Unity/Kesatuan**

merupakan salah satu prinsip dasar yang sangat penting. Tidak adanya kesatuan dalam karya desain akan membuat karya tersebut terlihat cerai-berai, dan kacau-balau. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis, terdapat kesatuan antara tema, tipografi, ilustrasi/foto

f. **Harmony Keserasian**

sebagai usaha dari berbagai macam bentuk, bangun, warna, tekstur dan elemen lain yang disusun secara seimbang dalam suatu komposisi utuh agar nikmat untuk dipandang. Keserasian adalah keteraturan diantara bagian-bagian suatu karya.

g. **Proportion/Proporsi**

merupakan perbandingan antara suatu obyek dari suatu komposisi. Proporsi merupakan kesesuaian ukuran dan bentuk

hingga tercipta keselarasan dalam sebuah bid. Proporsi merupakan kesesuaian ukuran dan bentuk hingga tercipta keselarasan dalam sebuah bidang. Terdapat tiga hal yang berkaitan dengan masalah proporsi, yaitu: Penempatan susunan yang menarik, Penentuan ukuran dan bentuk yang tepat, Penentuan ukuran sehingga dapat diukur atau disusun sebaik mungkin.

h. Scale/skala

adalah ukuran relatif dari suatu obyek, jika dibandingkan terhadap obyek atau elemen lain yang telah diketahui ukurannya. Skala adalah ukuran relatif dari suatu obyek, jika dibandingkan terhadap obyek atau elemen lain yang telah diketahui ukurannya. Skala juga sangat berguna bagi terciptanya kesesuaian bentuk atau obyek dalam suatu desain.

i. Variety/Keberagaman

dalam desain bertujuan untuk menghindari suatu desain yang monoton. Untuk itu diperlukan sebuah perubahan dan pengkontrasan yang sesuai. Adanya perbedaan besar kecil, tebal tipis pada huruf, pemanfaatan pada gambar, perbedaan warna yang serasi, dan keragaman unsur-unsur lain yang serasi akan menimbulkan variasi yang harmoni. (Lia Angraini. 2014)

7. Mandau studio

Mandau studio merupakan *brand* desain grafis yang bergerak secara *freelance*, dimana Mandau studio berfokus pada jasa branding seperti desain Logo. Nama Mandau diambil dari bahasa suku dayak ,Kalimantan yang berarti parang/golok. Filosofi mandau adalah sebuah benda atau alat yang bisa menghasilkan sesuatu (tombak) berdasarkan filosofi tersebut mandau studio dibangun untuk menciptakan sesuatu (karya agar bisa bermanfaat bagi bisnis kreatif bukittinggi sumatera barat .

Awal berdirinya Mandau studio di akhir tahun 2019 di Bukittinggi Sumatera Barat. Awalnya pemilik terinspirasi dari salah satu artnivora studio yang berada di Palembang, dengan memiliki design logo yang mengangkat tema dari hewan. Mandau studio terbentuk untuk membantu masyarakat atau perusahaan-perusahaan dalam mempercepat proses pembuatan desain atau yang kurang memahami prinsip desain baik itu untuk branding/ pencitraan merek.

Mandau studio dirancang untuk memperkenalkan jasa kepada target konsumen beserta masyarakat luas. Mandau studio adalah *brand* yang berdiri sendiri dengan ambisi yang besar. Mandau studio berharap dapat membantu proses percepatan pencitraan merek terhadap target *audience* yang membutuhkan jasa desain dari Mandau studio. *Value* atau nilai lebih yang ada pada Mandau studio

adalah memanjakan setiap pelanggan agar timbulnya rasa nyaman, senang dan tertarik dari konsumen setelah membeli jasa branding dari Mandau studio. Mandau studio *brand positioning* yang ditawarkan yaitu menghadirkan jasa branding.

A. Visi dan Misi Mandau studio

Visi

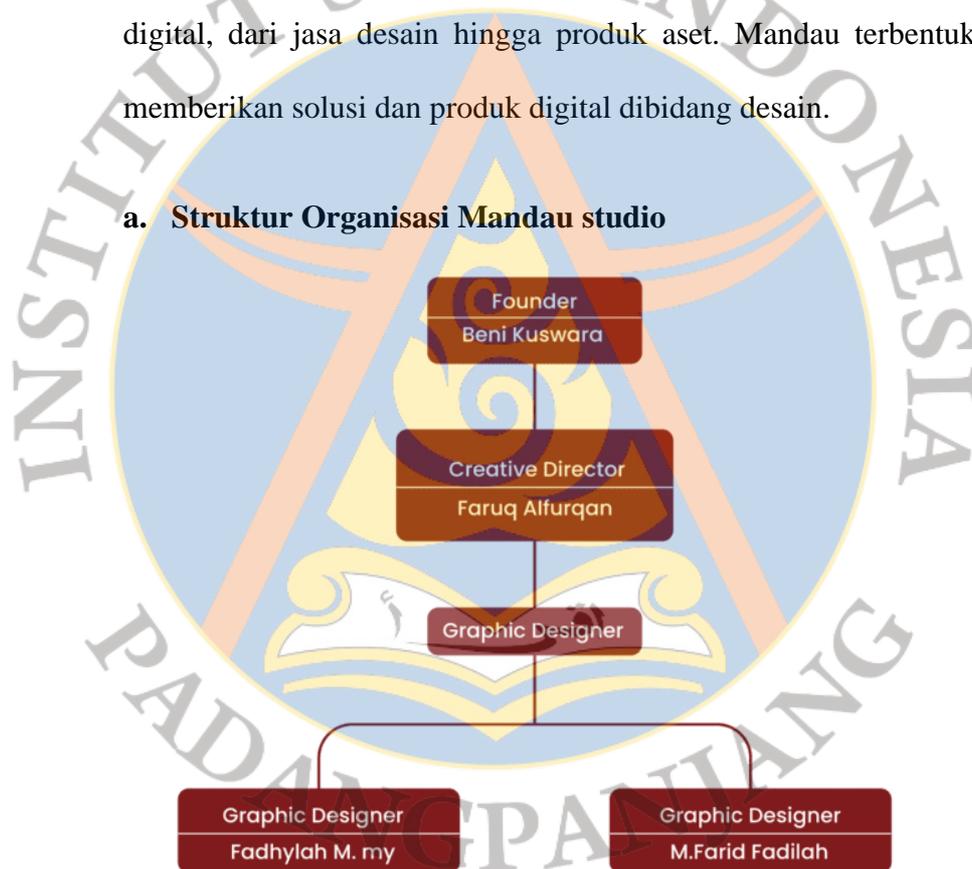
Studio mandau menjadikan salah satu studio di dunia kreatif yang berhasil mengembangkan layanan konsultasi digital. Yang keberadaannya berada di daerah suamtera barat terlebih akan membantu dari sector ekonomi kreatif.

Misi

- a. Selalu melakukan riset terhadap *style* dari *Logo-logo* yang sedang *trend*, terupdate dan terkini, agar *logo* yang dihadirkan tidak ketinggalan zaman.
- b. Menciptakan produk *logo* desain yang terupdate, sesuai dengan *trend* dan terkini, namun tetap memberikan sentuhan dari ciri khas *style* dari Mandau studio
- c. Selalu memberikan pertolongan kepada pelanggan terkait dalam masalah apapun yang terjadi pada desain *Logo* yang telah dibeli oleh pelanggan.
- d. Selalu memberikan potongan harga / diskon pada tanggal/pringatan pada kalender.

Mandau studio merupakan sebuah desain yang khusus melayani kebutuhan desain digital seperti konsultan desain, desain grafis dan *branding*. Mandau berdiri sejak tahun 2019 yang terletak di kota Bukittinggi, Sumatra barat. Mandau hadir secara *freelance* menerapkan riset untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, profesional dan penuh rasa tanggung jawab akan kepuasan pelanggan terhadap produk digital, dari jasa desain hingga produk aset. Mandau terbentuk untuk memberikan solusi dan produk digital dibidang desain.

a. **Struktur Organisasi Mandau studio**



Bagan 1
Stuktur Organisasi Mandau studio
Sumber (Beni Kuswara, 2021)

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

a. Metode Pengumpulan Data

1) Observasi

Kegiatan observasi diawali dengan pengamatan dan mengumpulkan data-data pengamatan serta pendokumentasian terhadap:

a. Hasil dari logo yang sudah dibuat

Dari awal berdirinya *brand* sampai sekarang, Mandau studio sudah memiliki beberapa *logo* yang sudah di *upload* (diunggah) di salah satu media sosial dan yaitu *instagram*, *fiver*, *dribbble* dan *behance*.

b. Analisis Konsumen

Mandau studio telah menggunakan platform media sosial selama lebih dari satu tahun, dari pengamatan selama satu tahun ini dengan diadakannya beberapa *logo* yang berbeda-beda, konsumen atau calon pembeli dari Mandau studio yang telah memakai jasa mandau studio pada platform media sosial ini lebih dominan memakai logo untuk perusahaan konsumen.

c. Analisis Pesaing

Pada situs *Graphic River* ada beberapa *brand* yang sudah terkenal atau memiliki *rating* tinggi yang menjadi *top brand*

pada situs *Graphic River*. Berikut diambil beberapa contoh sampel dari top *brand* di *Graphic River* yang berfokus dalam pembuatan *template* presentasi dan *template* instagram yaitu: Inspirasign, DesignDistrict, dan Ercn1903. *Brand-brand* ini sudah bergabung di *Graphic River* selama 9 tahun, akan tetapi *brand-brand* ini selalu mengikuti *trend-trend* desain pada masanya, agar desain mereka bisa bersaing dengan *brand-brand* baru yang baru lahir.

2) Studi Pustaka

Metode pengumpulan data dengan mengambil dari berbagai media. Media ini meliputi seperti buku, majalah, jurnal, artikel, dan internet. Dokumen-dokumen dari berbagai media akan mendapat berbagai data yang diperlukan, tentunya media-media tersebut dapat dipertanggungjawabkan atas kebenaran datanya.

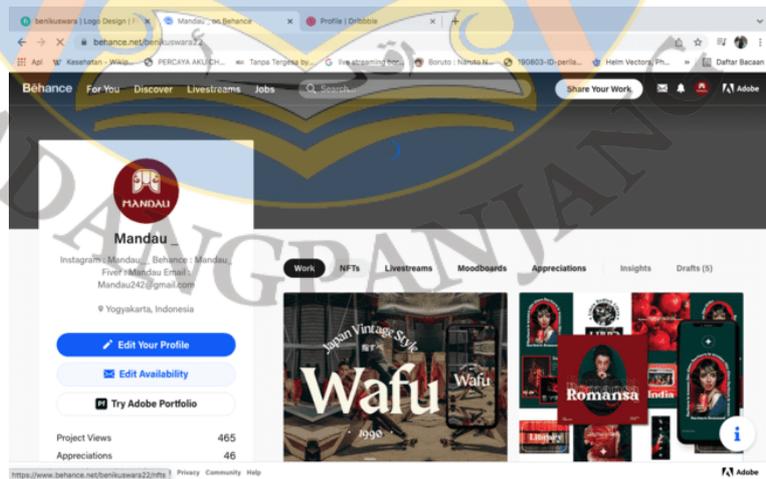
Dalam kasus ini studi Pustaka berkedudukan sebagai referensi penggarapan dan pengumpulan data dalam Perancangan User Interface mandau studio. Maka dari itu perlu di siasati dengan cara menggabungkan berbagai referensi, baik itu yang berasal dari buku media cetak maupun media online.

3) Dokumentasi

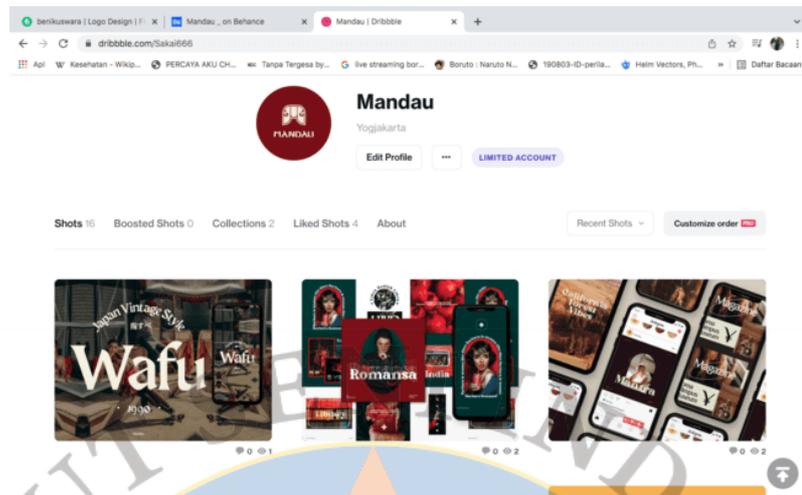
b. Studio Mandau Studio dan platform digital



Gambar 10
Ruangan studio Mandau
Sumber (Beni kuswara, 2021)



Gambar 11
Behance MandauMandau Studio
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)



Gambar 12
Dribbble Mandau Mandau Studio
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)



Gambar 13
Fiver Mandau Mandau Studio
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)

c. Metode Analisis Data

Pada perancangan *User Interface* Mandau studio ini ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dan menghambat perancangan, maka perlu suatu analisis internal atau eksternal

sehingga sejauh mana faktor-faktor kunci yang menjadi sasaran perancangan ini dapat teranalisa. Dalam mengkaji faktor internal dan eksternal ini dibutuhkan suatu analisis. Metode analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah ini adalah dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Penggunaan analisis SWOT ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang ada dilapangan.

1. Faktor Internal

a) Kekuatan (*Strength*)

- 1) Mandau studio sudah dikenal di situs *Behance, fiver* dan *dribbble* dimana ditunjukan untuk para konsumen yang membutuhkan *jasa branding (Logo)*.
- 2) Mandau studio sudah dipercayai oleh beberapa klien dalam pembuatan logo, dan mendapat *feedback* positif.

b) Kelemahan (*Weakness*)

- a) Mandau studio belum memiliki Website.
- b) Mandau studio hanya menjual produknya di *media sosial dan tatap muka dengan client*, dan belum memiliki website pribadi untuk menyediakan jasa dan produk-produk dari Mandau studio

2. Faktor Eksternal

a) Peluang (*Opportunity*)

1) Peluang industri kreatif sangat luas pada era digital ini terutama pada sektor jasa branding, oleh karena itu perlu dikembangkan lagi.

2) Harga jasa Mandau studio sendiri relatif terjangkau bagi para konsumennya.

3) Jasa dan Produk yang di hasilkam oleh Mandau studio telah menysasar daerah sumatra.

4) Membantu meningkatkan nilai promosi umkm daerah sebagai selaras dengan program pemerintah yang menginformasikan ekonomi kreatif daerah

b) Ancaman (*Threat*)

1) Sudah banyaknya *brand-brand* bahkan studio desain pun memiliki jasa branding dengan berbagai promosi dan *website* sendiri, sehingga Mandau studio harus menciptakan daya tarik tersendiri untuk target konsumennya.

2) Mandau studio memiliki sedikit SDM (Sumber Daya Manusia) yang dimana dari segi produksi produk akan sangat lambat dan ketingalan jauh dari *brand* lain. Mandau studio sendiri masih bergelum

pada kategori jasa / produk di *media sosial* (*instagram, behance, Fiver dan dribbble* saja).

3. Segmentasi Target Audiens

Agar pembahasan dalam perancangan ini tidak meluas dan agar tidak mengurangi tujuan yang ingin dicapai, maka perlu adanya pembatas ruang lingkup di dalam "*Perancangan Brand Identity Mandau studio*". Ruang lingkup perancangan merupakan tujuan pencapaian media terhadap target audiens sebelum menentukan tujuan kreatif, strategi kreatif dan program kreatif terlebih dahulu ditentukan karakteristik target audiens secara geografis, demografis dan psikografis. Berikut penjabaran sasaran dalam beberapa aspek:

1. Geografis

Geografis sasaran yang diinginkan Mandau studio adalah akan mencangkup internasional, maupun nasional.

2. Demografis

Secara demografis perancangan ini ditunjukan kepada konsumen selaku pelaku kreatif / bisnis, pria dan wanita dewasa. Dimana berkisar antara 18 - 40 tahun yang memerlukan jasa branding untuk keperluannya.

3. Psikografis

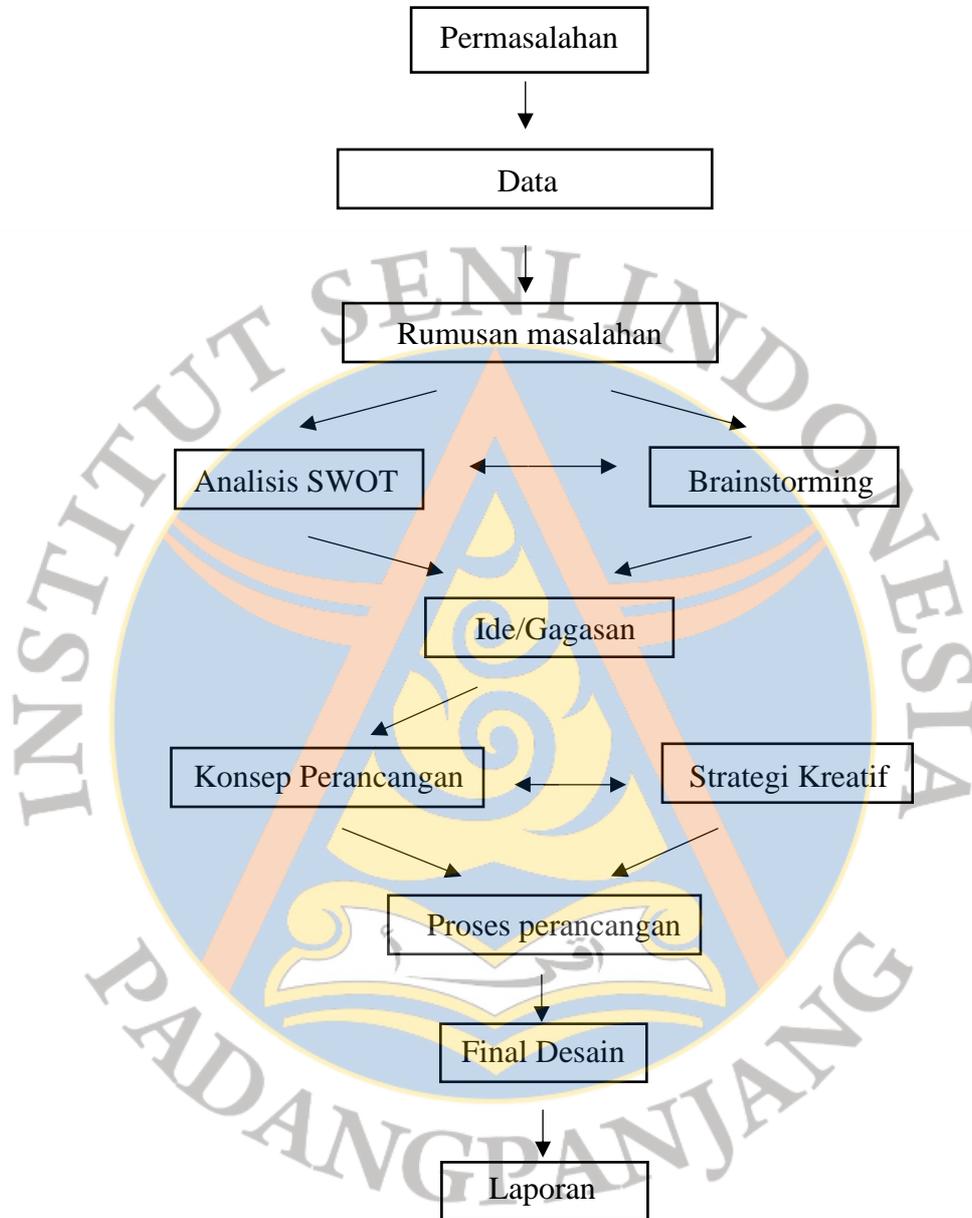
Perancangan ini ditunjukan kepada para konsumen yang rata-rata merupakan para pelaku bisnis, industri kreatif,

perorangan dimana menggunakan jasa branding untuk keperluan logo perusahaan, dan logo lainnya.



2. Perancangan

a. Struktur Perancangan



Bagan 2
Struktur Perancangan
(Sumber : Beni Kuswara, 2021)

b. Strategi verbal

Konsep verbal dari Perancangan Komunikasi Visual dalam *Ramah perancangan User Interface* Mandau studio yaitu terfokus kepada penggunaan jenis typografi yang akan ditetapkan sebagai salah satu elemen visual dalam berkomunikasi. Jenis typografi yang akan digunakan terdapat 2 jenis typografi yaitu sans serif dan dekoratif. Sans serif dipilih karena ingin menyampaikan kesan readability dan santai sehingga pesan yang dihadirkan didalam rancangan ini akan tersampaikan dengan jelas. Penggunaan jenis typografi sans serif akan digunakan pada bagian tex dan body text informasi serta pada bagian tool bar rancangan *User Interface* mandau studio. Sedangkan penggunaan jenis typografi dekoratif akan diperuntukan pada identitas mandau studio itu sendiri yang akan ditampilkan pada logo type mandau studio. yang ingin menginterpretasikan mandau studio itu sendiri yaitu nusantara dan etnik. Sehingga dipilihlah jenis typografi dekoratif karena mampu mewakili maksud dari mandau studio.

c. Strategi Visual

Konsep visual yang ditampilkan dalam perancangan ini adalah menampilkan *iconic visual* sesuai dengan *positioning* dan *ilustrasi vector* UI yang mengarahkan pada garapan nilai moderen dan nilai estetika. Penggunaan ilustrasi vector dimaksudkan untuk memberikan nilai keindahan dan menginterpretasikan maksud informasi yang akan disajikan secara sederhana. Ilustrasi berkedudukan sebagai salah satu

elemen visual yang mampu menarik penggunaa terlebih informasi yang disampaikan dikemas sederhana dan ada bentuk gambaran informasi tersebut melalui karakter ilustrasi. Visual ilustrasi nantinya akan digarap sesuai kebutuhan dari rancangan *User Interface* mandau studio sehingga ui yang dirancang berjalan sesuai mestinya. Penggunaan warna juga menjadi salah satu pertimbangan dalam rancangan ini sehingga mampu memberikan keterwakilan dari mandau studio sebagai identitas brand mandau. Warna yang akan digunakan dihasilkan melalui tahapan positioning dan branstroming sehingga menghasilkan warna-warna yang memiliki nilai makna, keselarasaan, dan keindahan.

3. Perwujudan

Strategi kreatif yang akan diwujudkan dalam perancangan ini adalah rancangan *User Interface* yang mamapu mewakilkan brand mandau studio itu sendiri. Mandau studio dikembangkan melalui proses kreatif dimana pembuatan produk-produk dengan *style* Nusantara sesuai dengan slogan dari Mandau studio.

4. Penyajian Karya

Dalam hal rancangan *User Interface* mandau studio, setelah melalui riset pengumpulan data dan proses kreatif, maka ditetapkan beberapa media yang cocok untuk mempromosiklan identitas visual tersebut seperti:

a. Media Utama

Media utama yang dibuat adalah User Interface dalam bentuk *prototype*. User Interface dipergunakan sebagai media komunikasi dan informasi, User Interface yang akan dibuat berisikan informasi tentang *brand* Mandau studio, jasa dan produk-produk yang dihasilkan serta *reting* dari jasa dan produk Mandau studio.

b. Media Pendukung

a) Poster

Identitas visual akan diterapkan ke dalam media poster, menghadirkan poster ilustrasi bertemakan *Carve unique design with us*, agar dalam perancangan poster ilustrasi nantinya mampu menghadirkan pemikiran atau pendapat masyarakat terhadap Mandau studio sebagai *brand* yang *unique* dan menonjolkan nilai budaya.

b) *Video Teaser*

Sebagai media pendukung tambahan agar bisa menjangkau *audience* yang berada di youtube sehingga mereka bisa mengetahui dan mengenal Mandau studio baik identitas dan ciri khas dari Mandau studio, beserta jasa dan produk-produk Mandau studio.

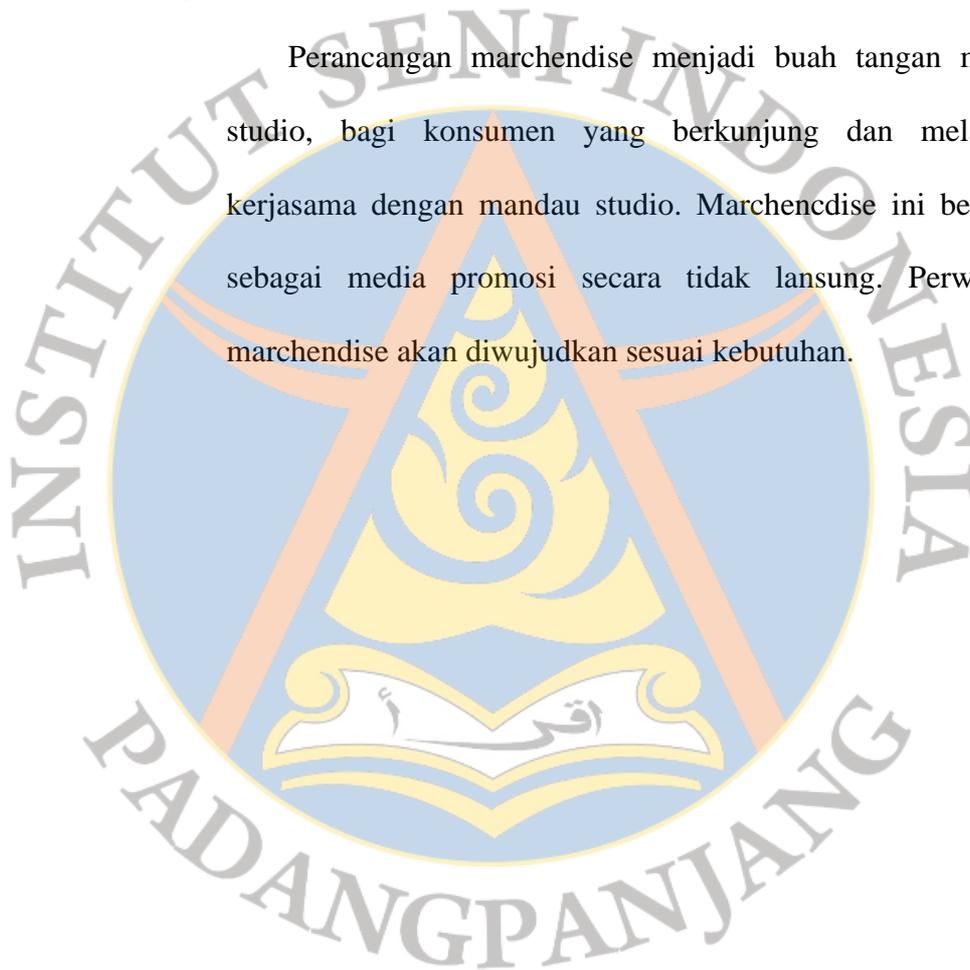
c) *Stationery*

Sebagai media pendukung untuk adiministarsi dan tanda pengenal dari *brand* Mandau studio kepada *audience*,

dengan *stationery* ini bisa menjadi sebuah media yang dapat disimpan oleh *audience* dengan tujuan supaya *audience* tersebut dapat dengan mudah mendapat informasi dan kontak dari *brand* Mandau studio untuk kedepannya.

d) *Marchandise*

Perancangan marchandise menjadi buah tangan mandau studio, bagi konsumen yang berkunjung dan melakukan kerjasama dengan mandau studio. Marchencdise ini bertujuan sebagai media promosi secara tidak langsung. Perwujudan marchandise akan diwujudkan sesuai kebutuhan.



BAB II

KONSEP DAN PROSES PERANCANGAN

A. Konsep Perancangan

Setelah melakukan beberapa tahapan persiapan dimulai dari studi kasus dimulai dari riset data dan analisis data maka didapatkan sebuah konsep yang lahir dari proses analisis data. Konsep yang didapatkan merupakan konsep yang dianggap efektif dalam menjawab sebuah permasalahan yang sedang dihadapi. Sebuah konsep berkedudukan untuk menghasilkan karya rancangan yang relevan dengan permasalahan yang diangkat. Dalam proses perancangan *User Interface* mandau studio ditetapkan konsep verbal dan visual yang relevan diantaranya:

a. Konsep Verbal

Konsep verbal yang ditetapkan dalam rancangan ini yaitu mengacu pada penggunaan bahasa Internasional sebagai sarana komunikasi dengan objek rancangan berasal dari *mancanegra*, sehingga memiliki keterkaitan dengan penepatan target audiens yang disasar. Diharapkan aplikasi yang dirancang memberikan perjalanan berbeda dengan yang sudah biasa tentunya dengan didukung elemen-elemen visual lainnya sebagai daya dukung dalam rancangan ini. Selain pada penggunaan bahasa tentunya terdapat konsep verbal lainnya yaitu lebih memerhatikan keefesiensian dalam mengakses aplikasi mandau. Nilai informatif merupakan termauk point penting dalam memberikan informasi mengenai mandau studio. Mandau Studio menggunakan konsep ciri khas Kalimantan sebagai

identitas visual mandau itu sendiri, skonsep verbal yang ditetapkan harus mampu memberikan interpretasi dari studio mandau itu sendiri.

b. Konsep Visual

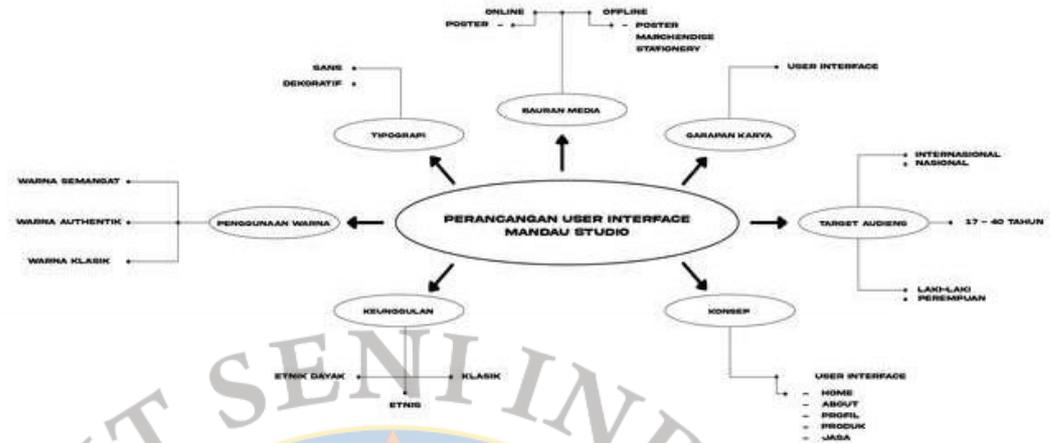
Penetapan konsep verbal yang digunakan dalam rancangan *User Interface* mandau merupakan menggunakan konsep autentik dari daerah Kalimantan dari segi adat dan budaya kalimantan. Keterwakilan mandau dengan interpretasi Kalimantan dapat dilihat dari bentuk logo dan warna yang digunakan sebagai keterwakilan dari adat istiadat Kalimantan. Corak arsitektur dan warna budaya menjadi nilai dominan sebagai point grafis rancangan. Hadiran elemen-elemen visual yang dipakai selalu mempertimbangkan kenyamanan, experience, dan efesiensi waktu dalam menjalankan aplikasi mandau.

B. Proses Perancangan

Sebelum ketahapan final fungsional garapan tentunya harus melalui beberapa tahapan yang perlu kita lalui diantaranya:

a. Brainstorming

Brainstorming dimaksudkan untuk memecahkan secara rinci dari permasalahan yang dihadapi. Sehingga garapan final nantinya memiliki fungsi dan kemanfaatan sesuai kebutuhan di lapangan.



Gambar 14
Brainstorming
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)

b. Studi Tipografi

Tipografi merupakan elemen fundamental dalam sebuah karya desain karena tipografi mampu menjelaskan secara rinci dari maksud desain yang kita rancang. Dalam hal ini studi tipografi rancangan Mandau memiliki beberapa tipografi yang memiliki nilai readability dan legibility sesuai porsinya. Selain pada nilai tersebut tipografi yang ditetapkan mampu membangun mood dalam karya garapan yang dirancang oleh perancang sehingga mampu memberikan experience tersendiri. Studi tipografi dalam hal ini yaitu :

Nama Font	Dinamis	Estetis	Keterbacaan	Komunikasi	Ket
Poppins	√√	√√	√√	√√	√
Dekoratif	√	√√	√	√	√

Tabel Bagan 3
Studi Tipografi
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)

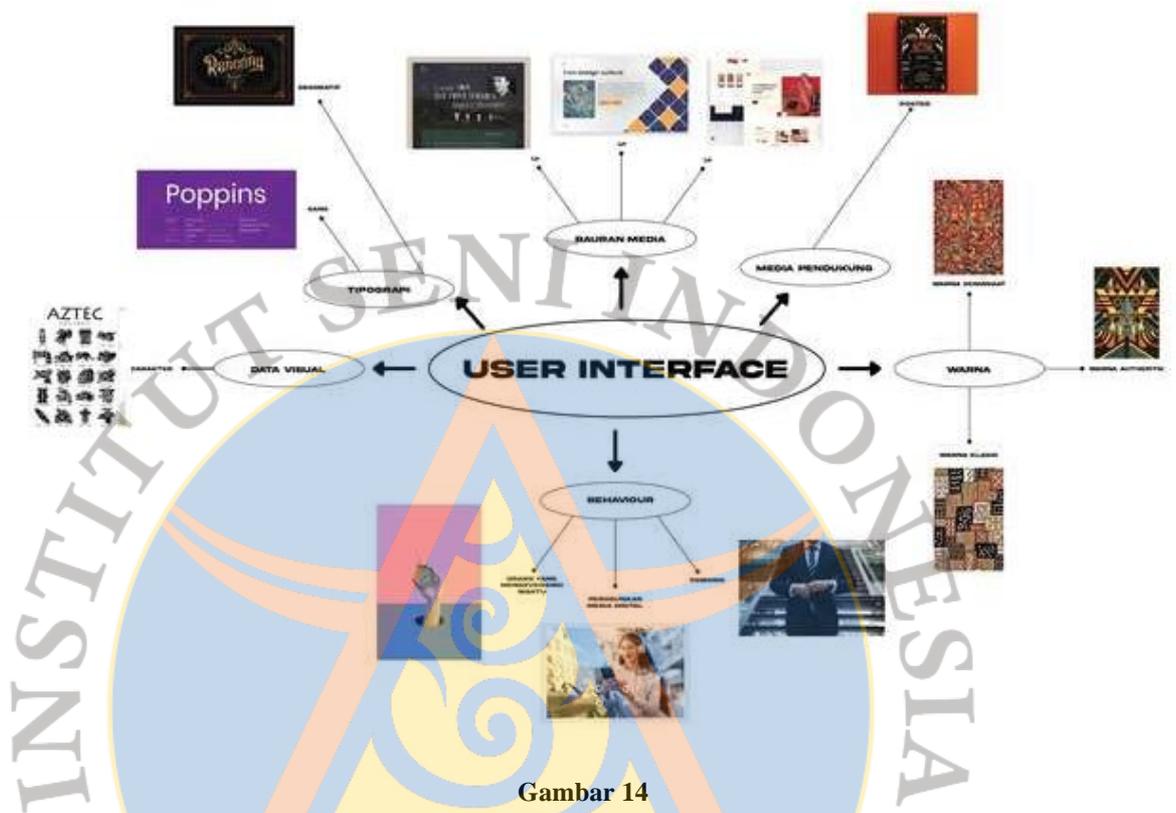
c. Studi Warna

Warna yang diterapkan dalam karya rancangan didasari dari konsep rancangan yaitu adat istiadat Kalimantan yang terdapat ragam budaya dan kekahsan budaya tersendiri. Studi warna ditetapkan tentunya melalui beberapa kajian ilmiah sesuai data yang didapatkan sehingga dapat lahir sebuah warna yang mampu menginterperatasikan dari mandau itu sendiri. Warna yang ditetapkan dalam garapan ini diantaranya yaitu :



Gambar 15
Studi Warna
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)

d. Moadboard



Gambar 14
Moadboard
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)

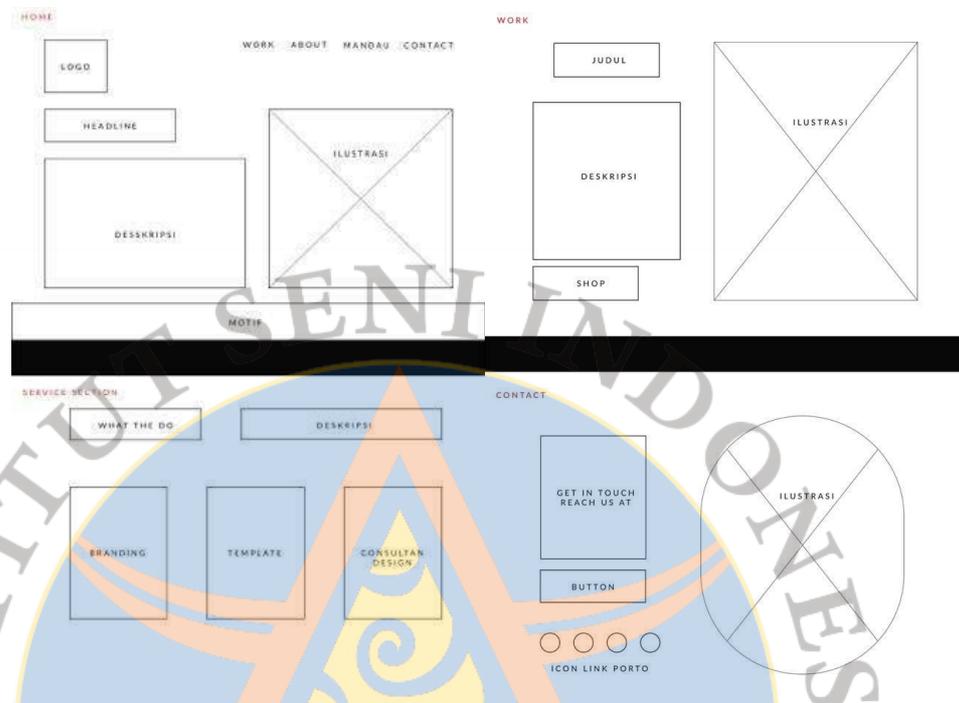
e. Desain Thinking

Desain Proses sebagai metodologi desain yang befokus



Gambar 16
Desain Proses
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)

f. Wireframing

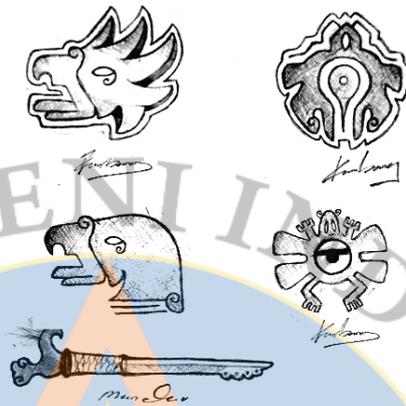


Gambar 17
Wireframe
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)

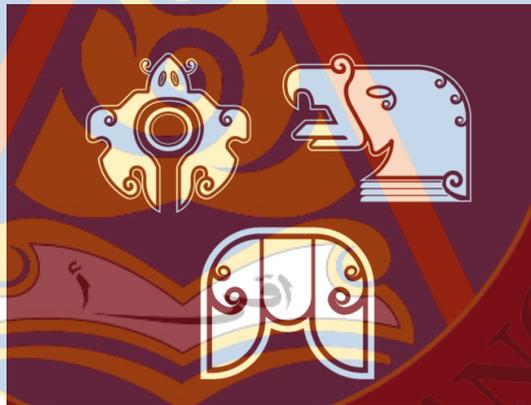
Setelah itu proses selanjutnya ialah tahap *wireframe*. *Wireframe* dibuat untuk menyampaikan susunan, struktur, layout, navigasi dan organisir konten *website*.

g. Sketsa

1. Ilustrasi



Gambar 18
Sketsa Alternatif
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)



Gambar 19
Digitalisasi Ilustrasi
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)

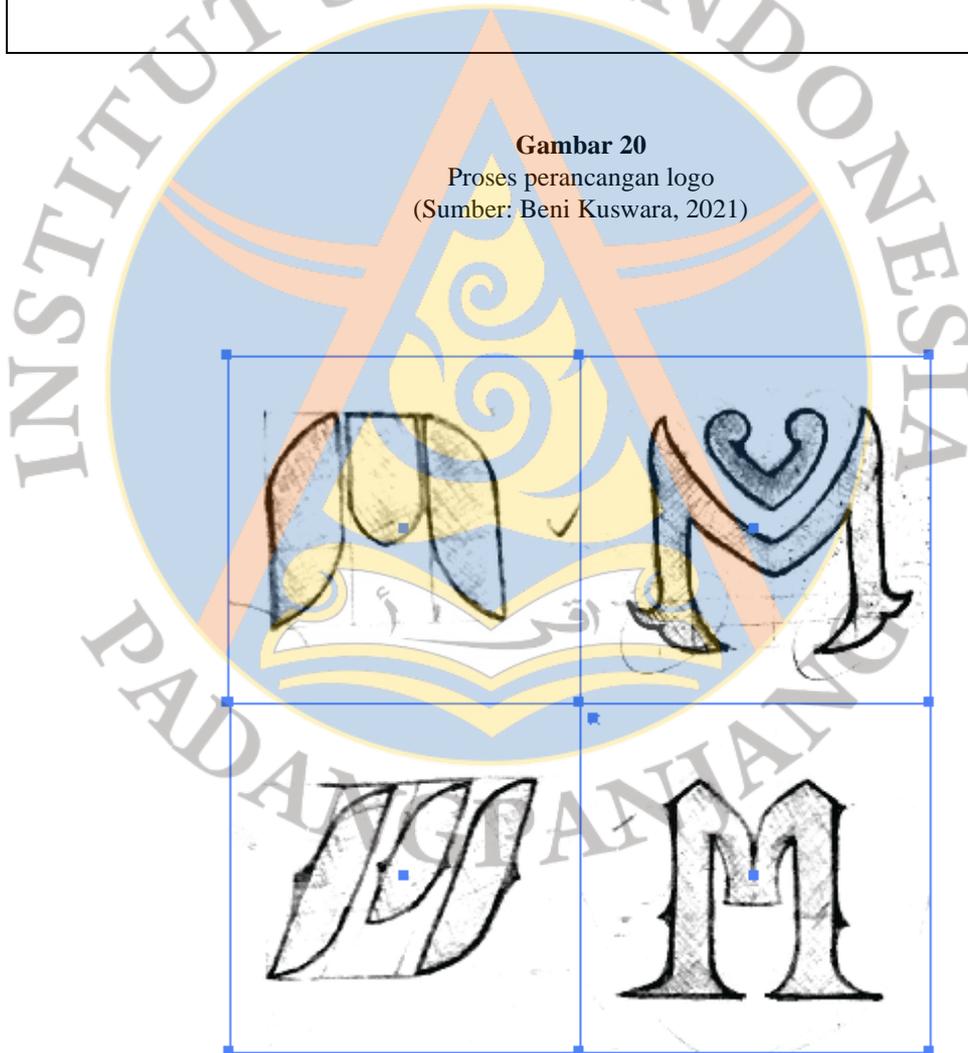
Ilustrasi di dalam *website* Mandau ini menjadi unsur yang sangat penting dalam memberikan pengertian dari *brand* ini sendiri. Konsep ilustrasi seperti yang telah dijelaskan pada konsep visual.

2. Logo

Proses perancangan Logo mandau terbuat dari paduan huruf M, pisau mandau dan pola tato dayak .



Gambar 20
Proses perancangan logo
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)



Gambar 21
Sketsa alternatif Logo
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)



Gambar 22
Digitalisasi Logo Mandau
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)

3) Typeface

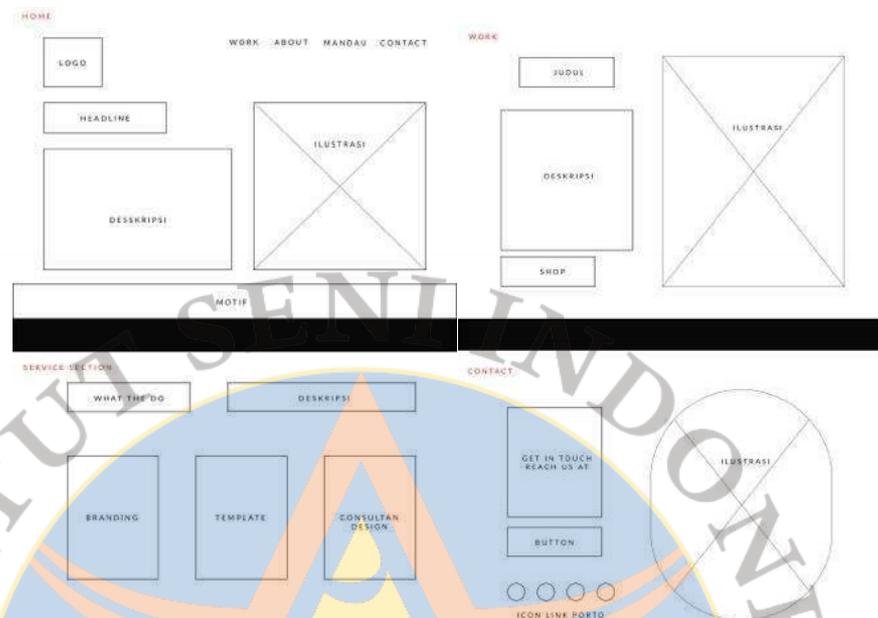


Gambar 23
Alternatif Typeface Mandau
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)



Gambar 24
Typeface Mandau
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)

4) Wireframe



Gambar 25
Alternatif Wireframe *Website Mandau*
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)



Gambar 26
Digitalisasi Wireframe *Website Mandau*
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)

BAB III

HASIL DAN ANALISIS KARYA

A. Hasil dan Analisis Karya

1. Media Utama

a. *User Interface*

Final design home page website Mandau yang digambarkan pada gambar ini menjelaskan bagaimana tampilan final dari *home page website* mengikuti konsep yang telah dijelaskan. Pada bagian *footer* dijelaskan Icon social media, alamat dan tentang *website* Mandau studio. Selain itu Web yang telah dirancang dalam garapan ini terdapat isi konten menggunakan warna merah yang mampu menginterpretasikan sisi semangat dalam menjalankan Mandau studio itu sendiri. Selain warna terdapat logo sebagai identitas Mandau yang mana logo dihasilkan dari proses kreatif. Terdapat kalimat verbal sebagai penjas pesan yang akan disampaikan atau penjas dari ilustrasi yang dihadirkan. Untuk memberikan informasi mengenai isi konten utama dihadirkan foto-foto yang menjelaskan mengenai mengenai point utama yaitu konsultasi dan branding serta produk yang dihadirkan oleh Mandau studio. Dalam hal ini Web dirancang untuk mempermudah konsumen untuk mengakses jasa dan produk dari mandau studio, seperti branding, consultan desain dan template.



WHAT WE DO

WE ARE ENGAGED IN DESIGN CONSULTANTS
TO SOLVE YOUR PROBLEMS



BRANDING

CONSULTAN

TEMPLATE



SHOP



Gambar 27

Final Desain Home Page Mandau Studio
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)

1) *What We Do Page*

Kalimat verbal *What We Do* dalam hal ini memiliki arti untuk mengajak audiens atau konsumen untuk mengakses isi konten yang dihadirkan. Selain itu terdapat *body teks* yang mengartikan bahwa memperjelas atau memberikan emphasis terhadap audiens bahwa mandau studio adalah studio yang bergerak dalam bidang *branding*, dan konsultasi dalam hal dunia kreatif grafis.

WHAT WE DO

WE ARE ENGAGED IN DESIGN CONSULTANTS
TO SOLVE YOUR PROBLEMS



Gambar 28

Final Desain What we do Mandau Studio
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)

Final Desain What We Do Page atau page info apa yang dikerjakan Mandau, menjelaskan bagaimana Mandau memiliki produk yang ditawarkan : *Branding, Consultan design, Template.*

2) *Work*

Dalam *final* garapan *artboard* ini terdapat foto sebagai ilustrasi yang memberikan gambaran atau interpretasi mengenai isi konten yang akan digambarkan. Selain pada foto terdapat kalimat verbal yang menerangkan mengenai dengan konten yang ingin disampaikan untuk mempermudah audiens dalam memahami maksud website ini dihadirkan.



Gambar 29
Final Desain Work Mandau Studio
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)

b. Contact

Sisi garapan pada bagian ini memberikan informasi khusus seputar mandau studio baik yang berkaitan kontak yang bisa diakses dan dihubungi. Selain itu terdapat juga akun potofolio mandau stuio sebagai wadah promosi apa saja yang sudah dikerjakan oleh mandau itu sendiri. Serta terdapat alamat mandau sebagai identitas geografis mandau itu sendiri.

Contac Us

To achieve this, it would be necessary to have uniform grammar, pronuciation and more common that of the individual languages.

Full Name*

Email*

Branding Template Consultan

Send Message

Message Branding

What do I need to prepare? How long does it take?

Riview Project ? Final Project ?

Home
Work
About
Contact

Bukittinggi
Belakang PLN
Jl. Syech Sulaiman Arrasulli
NO 67 B
Sumatera Barat, Indonesia

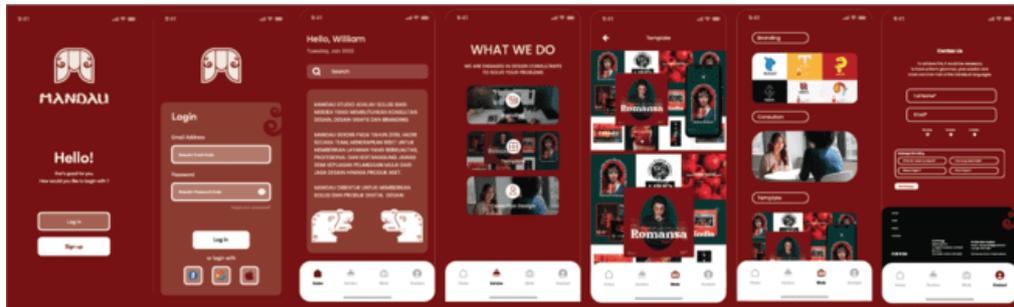
For Business Inquiries
Email : mandau242@gmail.com
+62 813-1474-0561

2022 Mandau Studio All rights reserved

Gambar 30
Final Desain Contact Mandau Studio
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)

c. *Mobile*

Mobile yang dirancang dalam hal ini berisikan tidak jauh mengenai mandau seperti yang dihadirkan di isi konten *website* itu sendiri. Terdapat mengenai informasi identitas mandau yang dihadirkan dengan logo, terdapat isi konten utama melalui menghadirkan ilustrasi sebagai interpretasi pesan yang ingin di sampaikan mandau dengan diperjelas dengan kalimat verbal dari foto atau ilustrasi yang ditetapkan. Selain itu terdapat icon sebagai penyederhana isi konten yang mampu mewakili maksud dari isi konten sederhana mungkin. *Mobile* yang dirancang dimaksudkan untuk mempermudah audiens dalam mengakses dan mendapatkan informasi terkait mandau dengan menggunakan *smartphone* terlebih mandau memberikan kenudahan dan efisiensi waktu.



Gambar 31
Final Desain Mobile Apps Mandau Studio
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)

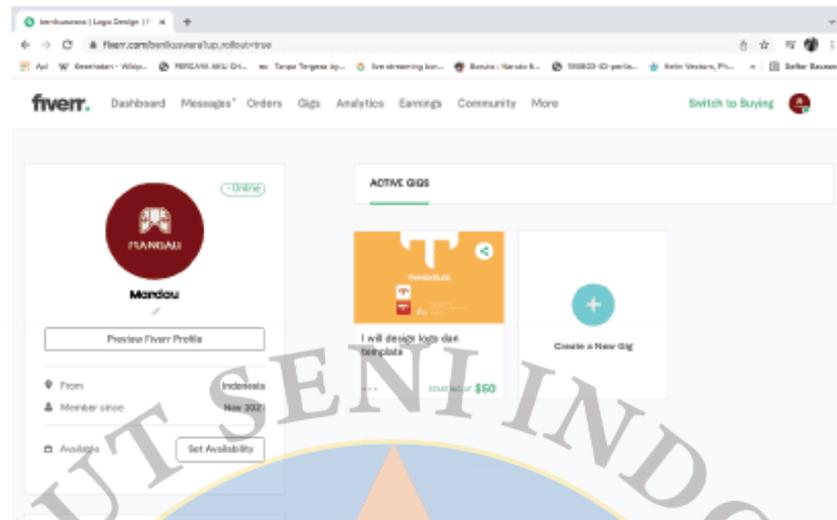
2. Media Pendukung

a. Market Place dan Platform Portofolio

Marketplace merupakan sebuah *website* atau aplikasi yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. *Market place* yang dipilih oleh Mandau untuk memanjakan productnya adalah *Fiver*, *dribbble*, *behance*.

1) *Fiver*

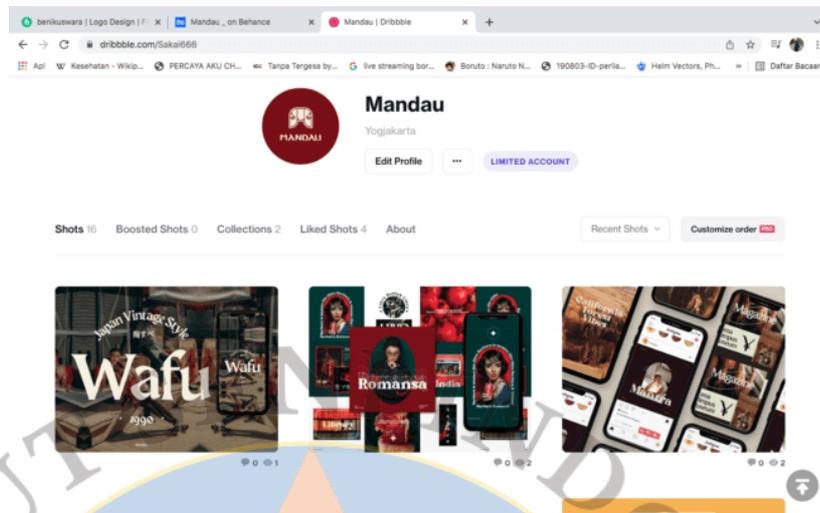
Fiver merupakan salah satu *micro-job* yang menyediakan layanan menjual produk dan jasa kepada para pengguna di seluruh dunia. Mandau studio menawarkan jasanya melalui *fiver* kepada calon *client*.



Gambar 32
Fiver Mandau Mandou Studio
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)

2) *Dribbble*

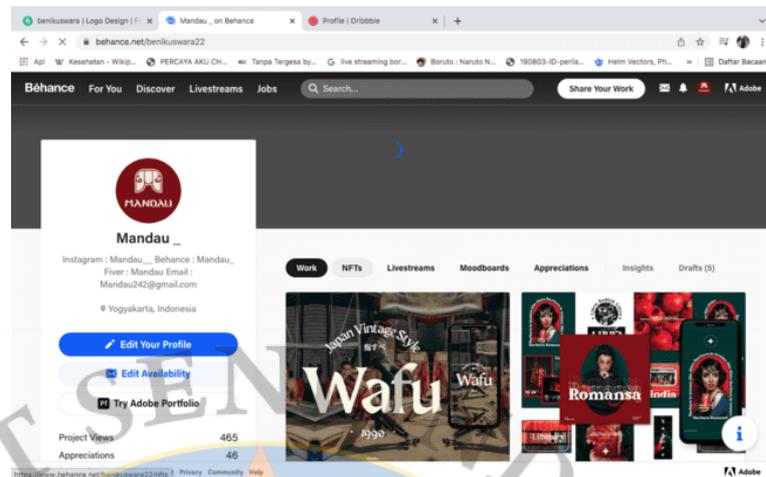
Dribbble, merupakan situs social media bagi para komunitas desain dimana para desainer, Pengembang desain dan yang bergerak dalam industri kreatif dapat saling menampilkan berbagai karyanya kepada para pengguna. *Dribbble* Mandau memposting product dan project dari *client*. Mandau menjadikan *dribbble* menjadi salah satu media promosi terhadap target *audiens*.



Gambar 33
Dribbble Mandau Mandau Studio
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)

3) *Behance*

Behance, merupakan situs social media bagi para komunitas desain dimana para desainer, Pengembang desain dan yang bergerak dalam industri kreatif dapat saling menampilkan berbagai karyanya kepada para pengguna. *Behance* Mandau memposting *product* dan *project* dari *client*. Mandau menjadikan *Behance* menjadi salah satu media promosi terhadap target *audiens*.



Gambar 34
Behance MandauMandau Studio
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)

3. Merchandise

Merchandise dipilih bertujuan untuk membantu dibidang promosi bagi mandau yang akan disebar luaskan baik untuk konsumen, mandau itu sendiri ataupun akan disebarluaskan secara umum.

a. T`shirt

T`shirt dihadirkan dalam hal ini bermaksud untuk penggunaan identitas bagi karyawan mandau itu sendiri sebagai seragam karyawan. Selain itu diperuntukan bagi acara, atau waktu-waktu tertentu dalam hal kegiatan yang dianggap penting dan mampu promosi mandau di khalayak ramai. *T-shirt* itu sendiri menggunakan identitas visual logo dan menggunakan warna merah sebagai warna relevansi yang dipakai dalam proses garapan karya.



Gambar 35

T-shirt Mandau Mandau Studio
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)

b. Banner

Banner dalam garapan ini berisikan sebuah informasi mengenai mandau studio yang diwakilkan dalam hal informasi garapan. Isi konten yang dihadirkan dalam banner ini lebih menggunakan style *User Interface* dengan isi informasi mengenai mandau bahwa mandau bisa di akses menggunakan smartphone. Dan proses masuk pun tidak terlalu sulit sama halnya dengan proses pada umumnya registrasi sebuah aplikasi atau proses masuk dalam sebuah *website*. Garapan banner berfungsi sebagai media informasi mandau. Perwujudan Banner ini menggunakan sistem cetak digital dengan bahan kertas albatros dan dibantu dengan menggunakan rollup banner dengan ukuran 60x160 cm.



Gambar 36
Xbanner Mandau Mandau Studio
 (Sumber: Beni Kuswara, 2021).

c. *Stationery*

Stationery ditetapkan dengan menghadirkan identitas mandau itu sendiri dalam setiap bauran media *stationery*. Identitas yang dihadirkan berbentuk logo dan warna yang lebih dominan dan memiliki relevansi dari garapan yaitu warna merah dikombinasikan dengan warna hitam. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya warna dan logo mampu menginterpretasikan mandau itu sendiri. Perwujudan garapan dalam hal ini lebih kepada bauran media kop surat, amplop dan kartu nama. *Stationery* itu sendiri akan digunakan pada kebutuhan perkantoran dalam hal sistem administrasi. Bauran media *stationery* diwujudkan dengan menggunakan bahan HVS

A4 80 gsm untuk Kop Surat, Amplop menggunakan bahan *ART Paper* dengan dimensi 14x16,2 cm, dan Kartu nama menggunakan bahan *ART Paper* ukuran A3 dengan dimensi 5x9 cm.



Gambar 37
Stationery Mandau Mandau Studio
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)

d. Sticker

Sticker ditetapkan menjadi salah satu buaran media dalam garapan ini diperuntukan untuk sebagai salah satu media promosi yang akan dibagikan baik dalam acara mandau itu sendiri ataupun dalam hal media kebutuhan yang akan dibagikan cuma-cuma terhadap masyarakat umum. *Sticker* yang dirancang berisikan identitas mandau yaitu logo mandau baik *logotype* maupun

logogram. Stiker diwujudkan dengan menggunakan bahan orakal dalam dimensi 1 meter x 1 meter.



Gambar 38
Sticker Mandau Mandau Studio
(Sumber: Beni Kuswara, 2021)