

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sejarah dan kebudayaan, di tiap daerah mempunyai cerita sejarah dan budaya masing-masing yang harus dilestarikan dari generasi ke generasi. Karena, salah satu ciri-ciri bangsa besar dan maju adalah bangsa yang mampu menghargai dan melestarikan warisan budaya peninggalan nenek moyang mereka. Di Indonesia, pemahaman tentang pelestarian budaya masih sangat lemah. Sudah sepatutnya pemerintah dan seluruh warga negara Indonesia untuk melestarikan warisan budaya yang ada di masing-masing daerah. Karena warisan budaya yang ada di masing-masing daerah tersebut sebagai bentuk ciri khas atau identitas.

Di zaman era globalisasi sekarang ini, sebagian masyarakat Indonesia banyak yang tidak mengetahui tentang pelestarian sejarah-sejarah dan kebudayaan yang ada di Indonesia. Kurangnya rasa kepedulian terhadap suatu sejarah Indonesia merupakan faktor penting yang membuat kita melupakan sejarah dan kebudayaan bangsa kita sendiri. Sebagai generasi penerus bangsa sudah sepatutnya kita mewarisi dan melestarikan kebudayaan tersebut agar nilai-nilai sejarah dan kebudayaan yang telah ada agar dapat terus terjaga.

Keanekaragaman budaya yang sudah ada secara turun-temurun meliputi banyak aspek mulai dari bidang seni, pengetahuan, hukum

kepercayaan, adat istiadat, pola kebiasaan masyarakat itu sendiri serta hal-hal yang terkait didalamnya yang ada di suatu wilayah masyarakat tertentu. Nilai-nilai kebudayaan bangsa menjadi suatu kultur budaya yang menjadi jati diri bangsa yang telah ada sejak zaman dahulu dan seharusnya tidak akan terpengaruh dengan unsur budaya lain.

Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia, mempunyai banyak peninggalan warisan kebudayaan dan sejarah nenek moyang yang wajib kita jaga dan lestarikan. Mulai dari kesenian, adat istiadat dan lain sebagainya. Sangat di sayangkan jika peninggalan sejarah dari nenek moyang hilang begitu saja seiring dengan majunya perkembangan teknologi pada saat sekarang ini.

Kabupaten Jepara sebagai salah satu Kabupaten di Jawa Tengah terletak pada $5^{\circ}43'20,67''$ sampai $6^{\circ}47'25,83''$ Lintang Selatan dan $110^{\circ}9'48,02''$ sampai $110^{\circ}9'48,02''$ sampai $110^{\circ}58'37,40''$ Bujur Timur. Sebelah Barat dan Utara berbatasan dengan Kabupaten Kudus dan Pati, dan sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Demak. Kabupaten Jepara merupakan salah satu kota industri kreatif karena terkenal dengan sebutan kota ukir. Sumber: (https://jeparakab.go.id/?page_id=63 diakses pada tanggal 27 Juli 2017 pukul 23:39 WIB)

Seiring dengan perkembangan zaman, berkembang pula sektor pariwisata dan ekonomi di Kabupaten Jepara yang ditandai dengan banyaknya industri *fashion*, industri kuliner dan lain sebagainya. Semakin berkembangnya suatu daerah tidak menutup kemungkinan akan

meninggalkan keaslian budaya dari suatu daerah tersebut. Beberapa kalangan berusaha untuk mempertahankan atau mengembangkan budaya-budaya yang telah ada. Nilai-nilai budaya ini yang kemudian harus di lestarikan dan di angkat kembali salah satunya melalui produk *fashion*.

Saat ini perkembangan industri *fashion* berkembang dengan sangat pesat, karena sudah menjadi salah satu kebutuhan yang utama. *Fashion* seringkali digunakan untuk menunjukkan suatu nilai sosial atau status dari seseorang. *Fashion* merupakan fenomena kultural dalam artian cara yang digunakan suatu kelompok untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan sebagai identitas suatu kelompok.

Sumber:(<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/article/18413/41/article.pdf> diakses pada tanggal 28 Juli 2017 pukul 00:16 WIB)

Dikalangan anak muda khususnya di Indonesia kaos distro atau *clothing* sangat di minati apalagi jika produk yang di hasilkan mempunyai kualitas dan desain yang sangat baik dan menarik. *Clothing* adalah untuk penyebutan perusahaan pembuatan kaos, kaos polo, topi, tas, dompet, jaket dan aksesoris lainnya yang memproduksi dengan *merk* sendiri. Sumber: (www.berkaos.com diakses pada tanggal 09 Mei 2017 pukul 21:18 WIB).

Dalam bisnis *clothing* memang akan selalu mengalami perkembangan. Bukan hanya desain produknya yang mengikuti zaman bahkan kualitas dari bahan kaos tersebut sangat menjadi hal yang diutamakan. Umumnya produk distro pada saat ini terkenal dengan desain

yang menggunakan unsur budaya luar. Faktanya tidak banyak produk distro yang secara khusus menyentuh dengan desain kebudayaan asli lokal.

Kreativitas sangat dibutuhkan dalam pembuatan suatu produk. Karena dengan suatu produk yang kreatif dapat dipandang unik dan mempunyai nilai lebih dari konsumen. Dalam membentuk suatu kreativitas terdapat suatu proses didalamnya.

Dalam proses penciptaannya disebut juga dengan proses kreatif, yaitu rangkaian kegiatan seorang seniman dalam menciptakan suatu karya seni. Proses kreatif ini ada disaat menciptakan desain mulai dari pengerjaan sketsa sampai pemilihan warna yang tepat.

Qimojapara adalah salah satu *clothing* yang ada di Jepara. Berdiri sejak tahun 2006, Qimo fokus membuat identitas berbeda dengan keahlian seni rupa dan kekuatan desain juga mempelajari sejarah yang berhubungan dengan R.A. Kartini dan kota Jepara. Karena Qimo ingin memperkenalkan serta melestarikan sejarah-sejarah mulai dari tokoh pejuang sampai peninggalan nenek moyang yang sudah mulai terlupakan oleh masyarakat khususnya dikalangan remaja. Desain kaos Qimo mengangkat isu-isu tentang cerita masa lampau dan masa kini yang ada di Jepara.



Gambar 1.1
Produk kaos Qimojapara
(sumber: Qimojapara)



Gambar 1.2
Produk kaos Qimojapara
(sumber: Qimojapara)

Qimo sangat berhubungan dengan salah satu komunitas sosial yang ada di Jepara yaitu “Rumah Kartini”. Rumah Kartini adalah komunitas sosial yang mempelajari dan mengumpulkan data-data sejarah Jepara untuk edukasi bagi semua masyarakat yang ingin mengetahui atau mempelajari

tentang sejarah R.A. Kartini dan Jepara. Sesuai dengan yang di ungkapkan oleh M. Afif Isyarobbi (Pemilik Qimojapara):

“Qimo melihat kondisi sosial di kota Jepara yang kurang peduli tentang Seni dan Sejarah kota Jepara. Dari faktor inilah di dapatkan ide kreatif untuk mengenalkan Kabupaten Jepara dalam bentuk visual yang berkarakter. Qimo ingin mencoba menyampaikan suatu pesan dalam bentuk visual. Medium penyampaiannya berupa kaos yang merupakan produk utama dari Qimojapara. (*wawancara dengan Afif Isyarobbi, pemilik Qimojapara, tanggal 10 Mei 2017*)”

Qimo juga memvisualkan mulai dari seni, sejarah, budaya, sampai kondisi sosial yang terjadi di Jepara. Selain itu Qimo ingin menjadikan salah satu souvenir atau oleh-oleh ciri khas dari kota Jepara. Produk unggulan yang dihasilkan oleh Qimojapara adalah kaos, selain itu juga memproduksi beberapa kerajinan kayu ukir lainnya.

Bagi penulis, Qimojapara merupakan salah satu bentuk upaya untuk menjaga, melestarikan, dan mempertahankan peninggalan warisan nenek moyang yang meliputi dari kebudayaan dan kesenian di Indonesia khususnya tentang Jepara. Hal tersebut secara tidak langsung merupakan cara untuk memperkenalkan salah satu sejarah dan kebudayaan yang ada di Indonesia.

Proses kreatif dalam pembuatan desain kaos Qimojapara menjadi menarik untuk diteliti, mengingat desain kaos yang diproduksi oleh Qimojapara adalah mengangkat sebuah konsep atau tema tentang isu-isu

lokalitas yang ada di Jepara. Mulai cerita di masa lampau dan di masa kini serta sejarah dan kebudayaan yang ada di Jepara.

B. Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah “ Bagaimana Proses kreatif pada desain kaos Qimojapara Distro *Clothing Company* Jepara dalam memperkenalkan sosial budaya kota Jepara melalui media *T-Shirt*?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses kreatif dalam pembuatan desain yang dilakukan oleh Qimojapara dalam memperkenalkan sosial budaya kota Jepara melalui media *T-Shirt*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat khususnya untuk program studi Ilmu Komunikasi mengenai proses kreatif serta menambah dan memperdalam ilmu yang di dapatkan penulis selama mengikuti perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna untuk memberikan gambaran dan wawasan sekaligus sebagai panduan bagi para pengusaha yang bergerak di

bidang industri kreatif, khususnya desain dan *handcraft* Qimojapara dalam melakukan pembuatan desain-desain yang semakin baik.

E. Kerangka Teori

1. Kreatif

Setiap orang memiliki potensi kreatif yang mengagumkan, tetapi tidak banyak yang mampu mengaplikasikannya menjadi sebuah karya. Kreatif merupakan proses mental yang melibatkan pemunculan gagasan atau ide baru. Kreatif juga salah satu kemampuan unik yang dimiliki seseorang sehingga orang tersebut mampu menciptakan suatu hal yang baru atau memperbaharui sesuatu yang sudah ada.

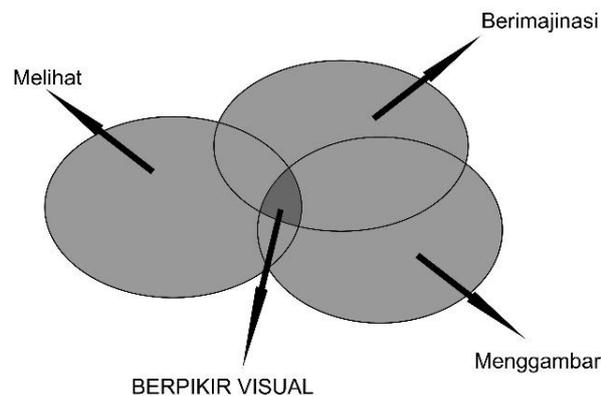
Kreativitas adalah kemampuan menyajikan gagasan atau menemukan ide baru. Inovasi merupakan aplikasi gagasan atau ide baru tersebut. Perlu adanya beberapa teknik dalam menciptakan sebuah ide, yaitu penyesuaian (adaptasi), pembesaran (maksimal), pengecilan (minimasi), pembalikan (inversi), penggantian (substitusi), perubahan (modifikasi) pengaturan kembali dan perpaduan atau kombinasi (Suyanto, 2004:104).

Dalam dunia desain, sebuah kreativitas menjadi hal paling utama yang ada didalam pikiran seorang desainer, dimana dengan kreativitas tersebut sang desainer dapat membebaskan diri membentuk dan memvisualkan ide kedalam suatu karya seni. Penciptaan sebuah karya seni sangat beragam dari segi visual, teknik dan tema adalah suatu kemampuan tiap individu.

Kreativitas dalam desain harus memiliki daya visual yang baik, memiliki kecerdasan visual spasial adalah hal yang diharapkan. Kecerdasan visual spasial adalah kemampuan untuk membentuk suatu gambaran tentang tata ruang didalam pikiran sehingga cenderung imajinatif dan kreatif (Kertamukti, 2015:10).

Berpikir visual memiliki tiga jenis imaji atau citra,yaitu:

1. Jenis yang kita lihat, manusia merasakan imaji-imaji jadi bukan benda yang sebenarnya.
2. Jenis yang kita imajinasikan dalam mata kepala kita, seperti saat kita bermimpi.
3. Jenis yang kita gambarkan, coretan tanpa makna, sketsa atau sebaliknya yang bermakna.



Gambar 1.3

Gambar berpikir visual sebagai gabungan kegiatan melihat, berpikir dan berimajinasi (Kertamukti,2015:13)

Jalinan ketiga bulatan diatas melambangkan sebuah ide bahwa berpikir kreatif visual adalah suatu pengalaman yang lengkap yang terdiri

unsur melihat, berimajinasi dan menggambar (Kertamukti,2015:13). Seorang pemikir kreatif akan menghasilkan lebih banyak alternatif untuk memecahkan permasalahan yang ada.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan Kreativitas merupakan kemampuan dan daya pikir untuk menemukan suatu hal yang baru. Hasil-hasil yang baru tersebut muncul dari sifat-sifat individu yang unik yang berinteraksi dengan pengamatan tentang lingkungan, pengalaman, maupun individu lain.

2. Proses Kreatif dalam Desain

Proses kreatif dapat dimulai dari dalam diri manusia berupa perasaan, pikiran dan imajinasi manusia yang kemudian menuangkannya ke sebuah media dan berbagai teknik tertentu dan melahirkan sebuah karya-karya seni yang baru dan unik.

Sebuah desain yang baik dan unik diperlukan suatu proses didalamnya untuk mencapai kreativitas. Keberhasilan suatu desain visual dilihat dengan sampai atau tidaknya pesan yang ingin disampaikan kepada *audience*. Menurut Safanayong (2006:10) desain adalah sebuah proses kreatif melalui pemikiran dan pengolahan data dan ditujukan sebagai pemecahan masalah atas fenomena yang terjadi.

Menurut Graham Wallas (Morissan, 2010:340) mengemukakan empat langkah model proses kreatif, yaitu:

1. Persiapan (*Preparation*), yaitu kegiatan mengumpulkan informasi latar belakang yang diperlukan untuk memecahkan suatu masalah melalui riset dan studi.
2. Inkubasi (*incubation*), yaitu proses mengembangkan ide atau sebuah gagasan.
3. Iluminasi (*Illumination*), upaya mencari pemecahan suatu permasalahan.
4. Verifikasi (*Verification*), yaitu upaya memperbaiki ide atau gagasan dan menentukan jika ide atau gagasan tersebut merupakan solusi yang tepat.

Model kreatif tersebut memiliki arti penting bagi mereka yang terlibat dalam proses kreatif karena menawarkan cara-cara yang terorganisasi dan sistematis dalam mengatasi permasalahan yang ada.

Dengan demikian proses kreatif adalah suatu proses pemecahan masalah dengan melihat fenomena yang terjadi dengan menganalisis data dan teori yang disesuaikan dengan pembaca atau *audience* untuk mendapatkan hasil akhir karya desain yang dapat diuji dan dipertanggung jawabkan.

Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas bahwa proses kreatif merupakan upaya pemecahan masalah yang sedang terjadi dan tidak harus menciptakan sebuah karya yang belum ada akan tetapi seorang desainer dapat menciptakan sebuah karya yang berbeda dengan yang sudah ada.

3. Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat. Seorang desainer komunikasi visual yang profesional harus memiliki pengetahuan dan kemampuan yang luas tentang komunikasi visual. Selain bakat visualisasi yang kuat dalam berkomunikasi secara visual, ia juga harus mempunyai kemampuan untuk menganalisa suatu masalah, mencari solusi masalah tersebut dan mempresentasikan dalam bentuk visual.

Seorang desainer, dengan perasaan dan naluri dapat membangun emosinya. Secara bersamaan dengan elemen-elemen itu juga dapat memancing berbagai sensasi. Memberi sugesti, menimbulkan persepsi yang merangsang dan memperkaya imajinasi orang yang melihatnya. Desainer yang baik adalah seorang pembangun yang lengkap dengan segala persiapannya. Sejumlah bahan-bahan, materi kuantitas dan elemen-elemennya terdiri dari garis, bidang, ruang, terang-gelap warna, bayangan, warna tone, serta tekstur.

Perancangan dua dimensi akan membentuk sebuah area, sedangkan perancangan tiga dimensi membentuk sebuah *volume*. Dengan demikian diperlukan persiapan yang matang untuk menggunakan seperangkat piranti untuk membentuk rancangan tersebut. Dalam hal ini, piranti tersebut dapat disamakan dengan bahasa yaitu bahasa seni yang berfungsi sebagai alat komunikasi serta sebagai alat pembentuk organisasi desain.

Menurut definisinya desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa betuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta layout (Adi Kusrianto,2007:2).

Sedangkan menurut Safanayong (2006:2) desain adalah suatu disiplin ilmu atau mata pelajaran yang tidak hanya mencakup eksplorasi visual, tetapi terkait dan mencakup dengan aspek-aspek seperti kultural-soial, filosofi, teknis, dan bisnis.

Komunikasi visual merupakan komunikasi yang menggunakan bahasa visual sebagai unsur dasar bahasa visual dimana sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna dari pesan tersebut (Kusrianto, 2007:10).

Pada dasarnya istilah desain komunikasi visual atau desain grafis itu bisa dikatakan sama, hanya sedikit berbeda pada ruang lingkupnya. Istilah desain komunikasi visual dipakai untuk menggantikan istilah desain grafis karena peran dan lingkup komunikasi visual ternyata berkembang lebih luas (Supriyono, 2010:54).

Ada tiga makna dalam kata Desain Komunikasi Visual yaitu:

- a. Desain : berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreatifitas.

- b. Komunikasi : ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan.
- c. Visual : sesuatu yang dapat dilihat.

Maka dapat disimpulkan kata komunikasilah yang menjadi tujuan pokoknya. Desain komunikasi visual hanya terbatas sebagai ilmu yang mempelajari segala upaya untuk menciptakan suatu rancangan yang bersifat kasat mata (Adi Kusrianto, 2007:12)

Akar utama pohon ilmu desain komunikasi visual adalah ilmu seni dan ilmu komunikasi. Sementara itu akar ilmu pendukungnya adalah ilmu sosial dan budaya, ilmu ekonomi, dan ilmu psikologi. Cabang cabang dari ilmu Desain Komunikasi Visual diantaranya meliputi: AVI (elektronik media), *computer graphic*, ilustrasi, fotografi, tipografi, 3 dimensi, multimedia, animasi dan periklanan (Kusrianto, 2007:12)

Berikut elemen-elemen dalam desain:

a) Ilustrasi

Secara harafiah ilustrasi berarti gambar yang dipergunakan untuk menerangkan atau mengisi sesuatu. Dalam desain grafis, ilustrasi merupakan subjek tersendiri yang memiliki alur sejarah serta perkembangan yang spesifik atas jenis kegiatan seni itu. (Kusrianto, 2007:110).

Ilustrasi juga dapat dipergunakan untuk menampilkan banyak hal diantaranya adalah memberikan gambaran tokoh atau karakter dalam cerita, menampilkan beberapa contoh yang ditampilkan dalam suatu

buku pelajaran, memvisualkan langkah demi langkah pada sebuah instruksi dalam panduan teknik, atau sekedar membuat pembaca tersenyum atau tertawa.

Selain itu fungsi ilustrasi apabila diletakkan di tengah-tengah tulisan fungsinya sebagai pelepas lelah. Teknik yang digunakan dalam ilustrasi antara lain dengan tangan (*hand drawing*), fotografi, atau komputer. Gambar tangan (*hand drawing*), teknik gambar tangan ini secara keseluruhan menggunakan kemampuan tangan yang memberikan ekspresi dan karakter tertentu sehingga gambar menjadi lebih menarik.

Menurut Rakhmat Supriyono (2010:50) pengertian ilustrasi secara luas tidak terbatas pada gambar dan foto. Ilustrasi bisa berupa garis, bidang bahkan susunan huruf bisa disebut ilustrasi. Adanya ilustrasi dimaksudkan untuk memperjelas informasi atau pesan sekaligus sebagai alat untuk menarik perhatian pembaca (*attention grabber*).

b) Warna

Warna merupakan salah satu elemen visual yang dapat menjadi daya tarik bagi setiap orang yang melihatnya. Jika pemakaian warna kurang tepat maka dapat merusak citra dari desain tersebut, maka pada tahap ini harus sangat berhati-hati dalam penggunaannya (Supriyono, 2010:43). Jika kita dapat memposisikan sebuah warna dengan sangat tepat, warna dapat meningkatkan *mood* dan membuat teks lebih berbicara dengan baik.

Warna merupakan elemen visual yang paling kuat dalam suatu desain karena warna dapat berperan dalam segala aspek kehidupan manusia. Dan warna memiliki arti sendiri jika digunakan secara ilmu desain dan tepat. Warna mampu mempresentasikan dalam setiap kondisi dan bentuk seperti warna lambang, warna simbol, dan warna sebagai ekspresi, dan juga dapat menunjukkan suatu sikap manusia. Dalam seni rupa, warna dibagi tiga dimensi antara lain: (Supriyono, 2010:72)

- a. **Hue** : warna dibagi berdasarkan nama namanya, seperti merah, kuning, biru, hijau, dan seterusnya.
- b. **Value** : perpaduan dari warna terang ke gelap.
- c. **Intensity**: tingkat kejernihan atau kemurnian suatu warna.

Menurut Molly E. Holzlag (Adi Kusrianto,2007:47) seorang pakar warna membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna secara psikologis sebagai berikut:

Tabel 1.1
Tabel Skema warna (Adi Kusrianto,2007:47).

Warna	Respons psikologis yang mampu ditimbulkan
Merah	Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya.
Biru	Kepercayaan, konservatif, kemanan, teknologi,

	Kebersihan, perintah
Hijau	Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan.
Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/kecurangan, pengecut, pengkhianatan.
Ungu	Spiritual, misteri, keagungan, perubahan, bentuk galak, arogan.
Orange	Energi, keseimbangan, kehangatan
Coklat	Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan
Abu-abu	Intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak
Putih	Kemurnian/suci, bersih, kecermatan, inoent (tanpa dosa), steril, kematian
Hitam	Kekuatan seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keagungan.

Untuk menciptakan desain gambar yang bagus ada beberapa saran dalam merancang warna yang efektif yaitu, pilihlah warna sesuai konsep desain, pilihlah warna yang akan mengkomunikasikan semangat dan kepribadian, periksa diantara warna yang kontras dalam

desain, pelajariilah penggunaan warna dalam sejarah desain grafis (Suyanto, 2004:43)

Beberapa saran merancang warna yang efektif (Suyanto 2004:43)

- Memilih warna yang sesuai dengan konsep desain yang anda buat.
- Menganalisis penggunaan warna kontemporer yang sukses dalam solusi desain master
- Ketika mendesain dengan komputer, ingatlah bahwa melihat di layar elektronik dan warna asli dapat berbeda apabila dicetak.
- Mempelajari penggunaan warna sesuai dengan sejarah desain grafis.

c) **Tipografi**

Sejarah tipografi dapat dikatakan seumur dengan sejarah seni mencetak buku. Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan) dulu hanya diartikan sebagai ilmu cetak mencetak. Pada saat ini pengertian tipografi sudah berkembang lebih luas lagi, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu (Supriyono, 2010:20).

Menurut Adi Kusrianto (2007:190) tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi menggunakan huruf cetak. Prosesnya mulai dari merancang bentuk hingga proses merangkai atau menyusun hingga menjadi sebuah komposisi yang tepat untuk memperoleh sebuah tampilan grafis yang dikehendaki.

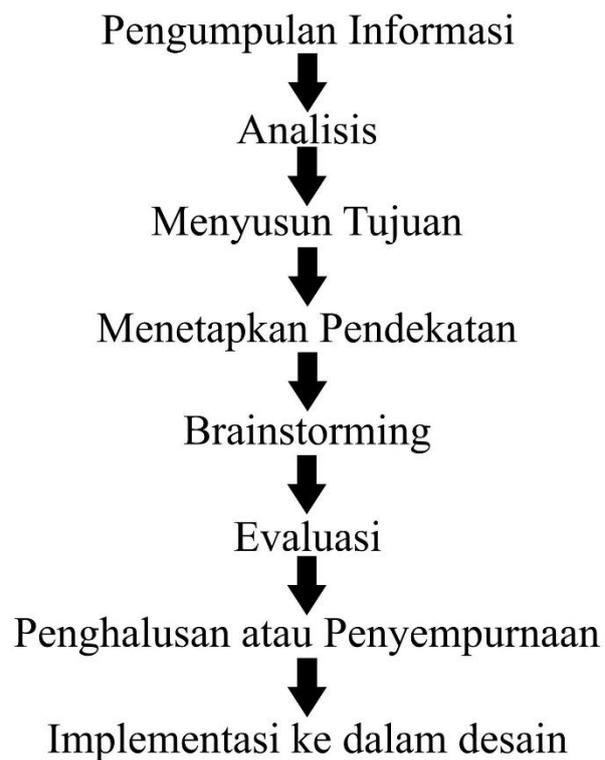
Sedangkan menurut Danton Sihombing (2001:58) tipografi adalah sebuah bentuk komunikasi verbal yang direpresentasikan secara visual yang merupakan bagian dari properti visual yang efektif.

Pemilihan jenis huruf yang tepat, serta cara mengolahnya akan sangat menentukan keberhasilan dari Desain Komunikasi Visual. Tujuan kita mendesain adalah menyampaikan informasi kepada pembaca, jika dalam penggunaan huruf yang salah maka pesan yang akan kita sampaikan akan terlihat buruk.

Tipografi yang baik adalah yang mampu menciptakan gaya tersendiri dan mampu mengarahkan *audience* dengan apa yang kita maksud dalam desain tersebut.

Dalam pembuatan sebuah karya desain diperlukan banyak tahapan. Hal ini mengingat bahwa seorang seniman yang serta-merta hanya mengandalkan ketajaman intuisi serta kecermelangan ide atau konsep yang dimilikinya. Sebuah desain yang baik juga memiliki tujuan atau misi tertentu saat menyampaikan pesan, memiliki segmentasi kepada siapa pesan akan disampaikan, serta yang tidak kalah pentingnya adalah memperhitungkan budget yang tersedia untuk memproduksi suatu desain.

Berikut ini adalah beberapa tahapan-tahapan yang digunakan
(Kusrianto,2007:129)



Gambar 1. 4
Tahapan-tahapan membuat desain grafis

Sebelum cara kerja dilakukan, informasi yang diperoleh perlu dianalisis, dievaluasi, dan diproses:

- Pada tahap ini semua data yang diperoleh dan dikumpulkan selanjutnya mereview data dan hasil riset.
- Reorganisasi informasi. Data yang sudah terkumpul dipisahkan sesuai kelompok dan jenisnya masing-masing.

- *Restate* informasi. Pada tahap ini data dipilih, mana yang benar-benar diperlukan sebagai bahan masukan dan mana yang perlu diperhatikan sebagai dasar-dasar pengambilan keputusan untuk menggarap desain.
- *Readdress Objective* Proyek. Mempertimbangkan kembali semua rancangan awal dengan hasil perolehan data yang dianggap pantas dipergunakan sebagai dasar pijakan objek yang digarap.
- *Reword Objective* proyek sebagai kriteria desain.

Dalam perkembangannya selama berabad-abad , menurut Christine Suharto Cenadi seorang dosen jurusan desain komunikasi visual fakultas seni dan desain Universitas Kristen Petra berpendapat bahwa, desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi. Sumber: (<http://nirmana.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/16036/16028> diakses pada tanggal 28 Juli 2017 pukul 15:00 WIB)

a. Desain komunikasi visual sebagai sarana identifikasi.

Fungsi yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan

dapat mencerminkan kualitas produk itu dan dengan mudah dikenali oleh orang lain.

b. Desain komunikasi visual sebagai sarana informasi dan instruksi.

Sebagai sarana informasi dan intruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain sebagai petunjuk, arahan, posisi dan skala, contohnya peta, diagram, simbol, dan petunjuk arah. Informasi-informasi tersebut akan berguna apabila dikomunikasikan terhadap orang yang tepat dan disaat waktu yang tepat serta ditempat yang tepat pula, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten.

c. Desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi.

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut agar dapat diingat, contohnya berupa poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai suatu makna dan dapat berkesan.

4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai proses kreatif atau serupa pernah dilakukan oleh Hilarius Eduardo Herlangga Surya Setyawan, jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta pada tahun 2012 berjudul *Proses Kreatif Produksi Pesan Oblong Dagadu Djodjka*. Kemudian oleh Sugihastono, jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2012 berjudul *Strategi Kreatif Desain Dagadu Dalam Tema Kebersihan*.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek dan tema yang diangkat. Jika penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hilarius Eduardo Herlangga Surya Setyawan (2012) mengambil objek penelitian tentang produksi pesan pendidikan dalam kegiatan aktivasi merk bertajuk “Roemah Moedik” jilid 6 pada tahun 2010. Kemudian oleh Sugihastono (2012) mengambil objek penelitian tentang pengemasan pesan sosial dalam desain Dagadu untuk merespon akan kondisi atau fenomena-fenomena yang sedang terjadi di Yogyakarta.

Maka pada penelitian ini mengambil objek Qimojapara dalam memperkenalkan sejarah dan sosial budaya kota Jepara. Dengan menggunakan metode penelitian yaitu studi kasus.

F. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang dilakukan tanpa menggunakan angka dengan memaparkan secara deskriptif untuk mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang sedang terjadi. Menurut Moleong penelitian kualitatif adalah pernyataan yang sistematis berkaitan dengan seperangkat proposisi yang berasal dari kata serta diuji kembali secara empiris (2000:8).

Metode yang digunakan adalah metode studi kasus yang disampaikan oleh Robert K Yin (2000:18) yaitu suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena didalam konteks kehidupan nyata, apabila batas-batas antara konteks dan fenomena tak tampak dengan tegas dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan. Bahkan menurut Yin seorang peneliti bisa saja melakukan studi kasus yang *valid* dan berkualitas tinggi tanpa meninggalkan kepustakaan, tergantung pada topik yang akan diselidiki.

Sebagai suatu upaya penelitian studi kasus dapat memberi nilai tambah kepada pengetahuan kita secara unik tentang fenomena organisasi, politik, sosial dan individu. Untuk melakukan studi kasus Robert K Yin dianjurkan mengangkat kasus yang signifikan mengisyaratkan sebuah keunikan dan benar-benar khas.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif metode studi kasus yang digunakan pada penelitian ini yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang proses kreatif desain dari

pihak Qimojapara dalam upaya membangun atau memperkenalkan sejarah dan sosial budaya kota Jepara.

2. Lokasi Penelitian

Penulis mengambil lokasi penelitian di toko/distro Qimojapara yang beralamatkan di JL. KH. Moliki 02 Pengkol Mbelik Jepara, Jawa Tengah, Indonesia.

3. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah proses kreatif yang diterapkan oleh Qimojapara dalam memproduksi suatu desain kaos secara visual yang tujuannya untuk memperkenalkan sejarah, kebudayaan dan sosial yang ada di Jepara.

Subjek penelitian ini adalah *Owner* dan tim kreatif Qimojapara dalam membuat desain secara detail dan berbeda dengan kaos yang lainnya sehingga pesan yang dibuat secara visual dapat diterima oleh masyarakat.

4. Informan Data

Informan merupakan orang yang benar-benar memahami dan mengetahui permasalahan yang akan diteliti. Pemilihan informan dipilih berdasarkan pada subjek yang menguasai permasalahan tersebut yang memiliki data-data dan bersedia untuk memberikan informasi secara lengkap dan tepat. Informan terbagi atas informan kunci dan informan non kunci. Informan kunci adalah yang mengetahui segala informasi yang diperlukan dalam penelitian tersebut, pada penelitian ini yang menjadi

informan kunci adalah *owner* dan tim kreatif Qimojapara yang sesuai dengan subjek penelitian ini.

Pada penelitian ini, penulis menetapkan informan yang sesuai dengan tujuan penelitian yaitu:

- a. Owner Qimojapara, merupakan pihak yang bertanggung jawab atas segalanya yang meliputi proses-proses pembuatan desain sampai memproduksi kaos.
- b. Tim Kreatif Qimojapara, merupakan pihak yang dapat memberikan informasi tentang pengolahan secara digital dalam pembuatan desain.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis menetapkan informan data pada penelitian ini adalah

- a. Mas Afif Isyarobbi selaku *owner* dari Qimojapara.
- b. Mas Krisna Oky selaku tim kreatif dari Qimojapara.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penulis menggunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data. Tiap teknik yang digunakan sangat berkaitan satu sama lainnya. Adapun teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai akan memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong, 2000:135). Jenis

wawancara yang akan digunakan yaitu wawancara tidak berstruktur karena wawancara ini digunakan untuk menemukan informasi yang bukan baku atau informasi tunggal. Dan pertanyaannya dapat berubah sewaktu-waktu seiring berjalannya proses wawancara tersebut.

Untuk memperoleh informasi dari informan dengan menggunakan *interview guide*. *Interview guide* berfungsi sebagai landasan untuk mengarahkan pembicaraan yang bersifat santai dan tidak baku. Dalam memperoleh data, peneliti akan mewawancarai M. Afif Isyarobbi (apeep) selaku *owner* dari Qimojapara, kemudian Oky selaku tim kreatif.

b. Dokumentasi

Metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Dokumentasi merupakan salah satu cara untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2014:143)

Pengumpulan data penelitian ini berupa dokumen pribadi, catatan harian, autobiografi, dan foto-foto. Karna dokumen sangat mendukung dalam memperoleh informasi yang sesuai dengan rumusan masalah yang diteliti.

6. Teknik Analisis Data

Menurut Patton, analisis data adalah proses urutan data yang mengorganisasikannya kedalam suatu kategori, pola dan satuan uraian dasar (dalam Moleong 2000:103). Sedangkan penafsiran merupakan arti yang signifikan terhadap analisis yang menjelaskan pola uraian serta mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian tersebut. Berikut tahapan-tahapan dalam analisis data kualitatif yang penulis gunakan menurut Miles dan Huberman (dalam Herdiansyah,2014:164):

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini dilakukan sebelum penelitian, saat penelitian dan akhir penelitian. Pengumpulan data-data dengan cara melakukan wawancara, dokumen yang mendalam tentang penelitian.

b. Reduksi Data

Proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi suatu bentuk tulisan yang akan dianalisis. Reduksi data yaitu memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian. Reduksi data ialah memilih hal-hal pokok yang berdasarkan dengan fokus penelitian. Reduksi data yaitu suatu bentuk analisis yang mengarahkan, menggolongkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data-data yang telah direduksi serta memberikan gambaran yang lebih tajam terhadap hasil wawancara dan mempermudah penelitian untuk mencarinya apabila sewaktu-waktu diperlukan.

c. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penggambaran keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi dengan cara memaparkan peristiwa tersebut yang sesuai dengan kajian teori serta mengkombinasikan dengan data yang diperoleh dari lapangan.

d. Kesimpulan

Setelah data disajikan, maka dilakukan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Kesimpulan menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap “*What*” dan “*How*” dari temuan penelitian tersebut. Keempat komponen tersebut saling mempengaruhi dan saling keterkaitan satu sama lain.

7. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data. Triangulasi sumber merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan ataupun sebagai pembanding terhadap data itu. Menurut Patton (dalam Moleong, 2000:178) hal itu dapat dicapai dengan berbagai cara. Pertama, membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Kedua, membandingkan apa yang dikatakan orang secara pribadi dengan apa yang dikatakan didepan umum. Ketiga, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang

situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu. Keempat, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau berpendidikan tinggi, orang berada, orang pemerintahan. Dan yang terakhir membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.