

PERANCANGAN ZINE SEBAGAI DISPLAY PENJELASAN 3D PRACTICAL INTERIOR KANTOR PT. DIGITAL VISION INDONESIA

Azmi Redy Pradana¹, Muh Ariffudin Islam²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
azmi18129@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
muhariffudin@unesa.ac.id

Abstrak

Ketertarikan berbagai pihak pada bisnis properti semakin meningkat, karena nilai investasi yang terus mengalami kenaikan. Nilai tersebut mengakibatkan naiknya harga jual dan sewa properti tanah di Surabaya, hal ini berdampak pada PT. Digital Vision Indonesia yang baru saja mengkontrak properti kantor dengan *budget* ekonomis di Surabaya. Kontrak properti kantor dengan luas terbatas, menuntut civitas PT. Digital Vision Indonesia untuk berkreasi pada penataan interior untuk memaksimalkan fungsionalitas. Oleh karena itu PT. Digital Vision Indonesia memerlukan rancang rencana untuk menekan anggaran biaya, serta media cetak praktis sebagai penjelasan fungsi-fungsi setiap sudut penataan interior. Tujuan perancangan adalah untuk menjawab solusi permasalahan perusahaan dengan *zine* sebagai referensi renovasi kantor. Perancangan ini menggunakan metode deskriptif dengan alur *design thinking*, Adapun langkah-langkah yang digunakan yaitu *Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test* yang bertujuan untuk memahami kebutuhan PT. Digital Vision Indonesia, dan sebagai tuntunan eksekusi solusi kreatif. Hasil perancangan ini sesuai dengan yang dibutuhkan oleh perusahaan meliputi: visualisasi 3D *practical interior* dengan media cetak *self publish zine* sebagai penjelasan gambaran interiornya.

Keywords: *Zine, Display, 3D Design, Practical Interior, Informasi*

Abstract

The interest of various parties in the property business is increasing, because the investment value continues to increase. This value resulted in an increase in the selling and rental prices of land properties in Surabaya, this issue had an impact on PT. Digital Vision Indonesia, which has just contracted an office property with an economical budget in Surabaya. An office property contract with a limited area, demands that the community of PT. Digital Vision Indonesia to be creative in interior arrangement to maximize functionality. Therefore PT. Digital Vision Indonesia requires a design plan to reduce budget costs, as well as practical print media as an explanation of the functions of every corner of the interior arrangement. The purpose of the design is to answer the company's problem solutions with a zine as an office reference. This design uses the design thinking method with the aim of understanding the needs of PT. Digital Vision Indonesia, and as a guide for the execution of creative solutions. The results of this design are in accordance with what is needed by the company including: 3D practical interior visualization with self-published zine print media as an explanation of the interior picture..

Keywords: *Zine, Display, 3D Design, Practical Interior, Information*

PENDAHULUAN

Setiap desain interior memiliki tujuan masing-masing, perihal menekankan segi fungsionalitas atau estetika keindahan. Namun tidak semua lahan atau objek lokasi memiliki ukuran yang cukup untuk menampung kedua

elemen tersebut. Tidak hanya rumah, tanah untuk keperluan bangunan kantor juga semakin mahal. Berdasarkan data yang dijelaskan pada tahun 2014, harga tanah di Surabaya sudah mencapai 60 Juta Rupiah per meternya. Hal ini disebabkan oleh bisnis properti yang kian dilirik oleh berbagai

pihak karena nilai investasi terus mengalami kenaikan. Naiknya harga tanah di Jakarta juga ikut mendorong harga tanah di wilayah lain bahkan sampai menular ke Surabaya termasuk properti rumah hingga perkantoran (Athurtian, 2014).

PT. Digital Vision Indonesia merupakan perusahaan dengan base regional Surabaya yang bergerak dibidang visualisasi desain video, foto, dan grafis sejak tahun 2017 hingga saat ini. Perusahaan yang biasa dikenal dengan sebutan "*Visualgo*" ini merasakan dampak dari kenaikan harga tanah di Surabaya yang kian naik. Idris Setiawan, selaku CEO PT. Digital Vision Indonesia baru saja mengkontrak properti kantor di Surabaya untuk memenuhi standar perusahaannya yang memiliki base/domisili Surabaya. Berdasarkan apa yang telah disampaikan CEO PT. Digital Vision Indonesia, perusahaan ini memiliki mobilitas dan keperluan yang tinggi sehingga memerlukan pemanfaatan ruangan kantor sekaligus tempat istirahat para karyawan yang ada dengan efisien dan semaksimal mungkin. Meski terkesan menekankan fungsionalitas, kantor ini juga merupakan tempat bertemunya karyawan yang bertugas dan calon *customer*/klien. Sehingga keseimbangan penataan kenyamanan serta estetika merupakan hal yang tidak boleh terlewatkan.

Perihal penataan sangat dekat dengan visualisasi keadaan, dan lokasi. Keadaan tersebut tentang bagaimana menikmati ruang, dimana hal itu merupakan bagian yang kuat dan dapat mempengaruhi gaya kehidupan manusia sehari-hari. Keadaan yang dimaksud dapat mempengaruhi cara hidup, bekerja, bermain, dan bahkan menyembuhkan. Keadaan tempat kerja seperti itu akan memberi rasa nyaman saat sedang bekerja. (Nysid, 2020).

Pada rencana penataan tersebut PT. Digital Vision Indonesia memiliki misi untuk memaksimalkan solusi kreatif dan menggunakan anggaran biaya yang relatif rendah. Maka 3D digunakan sebagai referensi interior yang bertujuan untuk menghindarkan dari segi pemborosan selama dibangunnya suatu bentuk interior, karena perubahan tersebut akan sesuai dan konsisten pada perencanaan pembangunan rumah. Selain dapat mengetahui langsung bentuk desain lekukan interior yang dibangun, juga dapat

digunakan untuk memperkirakan dengan baik jumlah anggaran yang akan dikeluarkan (Onarsitek, 2010).

Idris Setiawan selaku CEO mengatakan bahwa beliau memerlukan suatu media cetak yang praktis semacam majalah untuk menjelaskan fungsionalitas rancangan 3D interior kantor PT. Digital Vision Indonesia. Setelah melalui proses diskusi, ditemukan beberapa media cetak yang menjadi kandidat untuk PT. Digital Vision Indonesia. Flyer, booklet, brosur house majalah, dan *zine* adalah beberapa nama pilihan media cetak yang muncul sebagai solusi atas kebutuhan PT. Digital Vision Indonesia. Pertimbangan nama-nama media cetak ini muncul berdasarkan tingkat fleksibilitasnya dalam gaya desainnya dan termasuk kategori media cetak modern relevan yang berkembang dengan biaya produksi ekonomis.

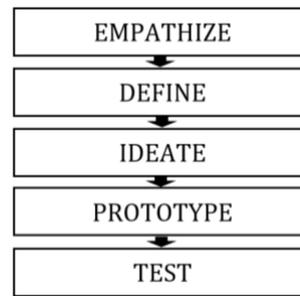
Flyer dan brosur merupakan dua dari berbagai macam media cetak yang populer. Kedua media cetak ini memiliki perbedaan seperti ukuran dan lipatannya. *Flyer* tidak diutamakan pada pilihan PT. Digital Vision Indonesia karena selain ukuran yang kecil, dan diperuntukkan menampung konten yang singkat, *flyer* dinilai sebagai media tertua yang mainstream (Digibook.id, 2021). Sedangkan brosur dapat menampung informasi lebih banyak dan lebih rinci, tetapi civitas PT. Digital Vision Indonesia menilai karakter tersebut kurang sesuai dengan syarat-syarat kebutuhan mereka yang ingin produknya efektif, minimalis, dan efisien (uprint.id, 2018). *House magazines* dan *zine* adalah kedua pilihan yang terakhir sebagai kandidat media cetak yang digunakan PT. Digital Vision Indonesia. *House magazines* atau majalah internal, memiliki karakter konten tentang sasaran targetnya yang diperuntukkan internal atau civitas perusahaan. Majalah internal perusahaan bertujuan meningkatkan kepercayaan diri pegawai mereka sendiri terhadap prospek perusahaan dengan cara memberi konten seputar tentang pencapaian, kegiatan para pegawai serta informasi tentang penawaran (4muda.com 2019). *Zine* merupakan salah satu media untuk menampilkan ide-ide dan ruang berkreasi, hal ini bersangkutan langsung dengan istilah "*Display*". "*Display*" secara garis besar merupakan istilah ilmu tata letak dan atau penataan produk yang bersifat mengelompokkan

produk sesuai dengan jenis dan kegunaan. Penataan ini tentunya tetap memperhatikan estetika untuk menarik minat siapapun yang melihatnya. Display dikaitkan dengan visualisasi yang memberikan efisiensi pemerhati atau penikmat untuk cepat memahami apa yang sedang ditampilkan (Elena, 2017). *Zine* memiliki tujuan murni *display* serta proses cetak secara *independent* atau *self publish* yang kemudian menarik perhatian civitas PT. Digital Vision Indonesia. Akhirnya PT. Digital Vision Indonesia memilih “*Zine*” sebagai solusi karena memiliki karakter yang sesuai yaitu karya teks dan gambar asli atau gambar yang diterbitkan sendiri bersirkulasi kecil. Selain itu Idris Setiawan selaku CEO PT. Digital Vision Indonesia menambahkan, ingin melakukan promosi dan berekspresi dengan cara baru “*different approach*” menggunakan *zine* yang notabene sebagai media *display* berkembang.

Penelitian ini akan membahas penjelasan konsep, proses, hingga visualisasi perancangan *Zine* Sebagai Display Penjelasan 3D *Practical Interior* Kantor PT. Digital Vision Indonesia. Penelitian perancangan hanya untuk berfokus pada pembuatan, *perancangan Zine* sebagai *display* penjelasan. Bagian penjelasan desain hanya digunakan menjelaskan fungsionalitas *practical interior* untuk kantor PT. Digital Vision Indonesia yang terletak di Surabaya.

METODE PERANCANGAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif dengan pendekatan alur “*design thinking*”, dimana proses ini digunakan sebagai sarana untuk memudahkan perancang dalam mengembangkan ide rancangannya agar menghasilkan rancangan yang sesuai dengan tujuan awal. *Design thinking* mempunyai beberapa tahapan pokok tetapi dapat mengikuti kapasitas yang bermacam-macam, sehingga cara-cara pelaksanaannya fleksibel menyesuaikan kebutuhan perancangan (De Young, 2017).



Gambar 5. Skema *Design Thinking*

(Sumber: Dokumentasi Azmi Redy, disadur dari teori yang dikembangkan oleh David Kelley dan Tim Brown)

a. *Emphatize*

Keberlangsungan proyek perancangan ini akan didasari oleh data yang bersifat sebagai peran penting untuk membaca situasi serta keadaan pengembangan rancangan ini. Data diperoleh melalui observasi pada kantor base Surabaya PT. Digital Vision Indonesia dan mengkombinasi data tersebut dengan karakteristik PT. Digital Vision Indonesia. Request atau perintah spesifik yang ada dari CEO PT. Digital Vision Indonesia akan dijadikan bahan pertimbangan dan dilaksanakan dengan metode yang sesuai. Berikut tahapan *emphatize* yang akan digunakan untuk menjadi solusi atas latar belakang dan permasalahan yang diangkat.

1. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan serta pencatatan secara sistematis terhadap isu yang diangkat. Tahap metode ini akan dilakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung perihal elemen-elemen yang perlu dimasukkan ke dalam *Perancangan Zine* Sebagai Display Penjelasan 3D *Practical Interior* Kantor PT. Digital Vision Indonesia.

2. Wawancara

Metode wawancara adalah tahap kedua proses tanya-jawab secara lisan oleh dua orang atau lebih, secara langsung yang bertujuan untuk memperdalam pemahaman informasi mengenai rancangan desain *Zine*. Wawancara memungkinkan untuk memahami suatu informasi yang lebih spesifik ataupun perintah dan request yang lebih jelas, oleh karena itu wawancara akan dilakukan secara langsung kepada Civitas Internal kantor PT. Digital Vision Indonesia khususnya Muhammad Idris setiawan selaku CEO PT. Digital Vision Indonesia.

3. Kepustakaan

Pengumpulan data-data berikutnya adalah kepustakaan. Dengan maksud mengumpulkan tentang teori-teori mengenai pemahaman *practical interior*, karakter PT. Digital Vision Indonesia serta metode desain *Zine* seperti warna, tipografi, layout dan ilustrasi dari beberapa buku, jurnal, artikel, maupun media khususnya teknologi internet.

b. *Define*

Proses *define* merupakan tahapan dalam menemukan dan mempertajam eksistensi isu/permasalahan melalui proses analisa. Kebutuhan-kebutuhan atau permasalahan yang telah disampaikan CEO PT. Digital Vision Indonesia akan diolah secara detil, kemudian akan didapatkan solusi pada kesepakatan bersama.

c. *Ideate*

Tahapan ini merupakan proses penentuan serta identifikasi solusi pada topik permasalahan atau kebutuhan yang sedang diangkat. CEO PT. Digital Vision Indonesia, M Idris Setiawan memerlukan suatu media untuk menyampaikan penjelasan mengenai fungsionalitas praktis dari sudut-sudut yang dirancang pada interior pada kantor PT. Digital Vision Indonesia. Elemen-elemen desain yang diusung dalam bentuk gambar-bambar (3D Design Interior), icon, dan elemen-elemen visual yang mendukung untuk menunjang penjelasan informasi, sehingga pesan dapat sampai dengan jelas.

d. *Prototype*

Proses ini fokus pada visualisasi desain atau tahap implementasi. Tahap implementasi merupakan proses dimana *Zine* mulai dirancang setelah memperoleh data untuk menjadi bahan ide-pertimbangan sekaligus target jalannya proyek dalam merancang *Zine* dengan berpedoman pada konsep dan tema sesuai perjanjian awal.

b. *Test*

Setelah melalui proses implementasi awal tahap selanjutnya adalah uji coba. Pengujian *prototype zine* kepada user atau pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan *feedback*. CEO PT. Digital Vision Indonesia serta rekanan akan mewakili Civitas Internal yang memberikan *feedback* produk. Salah satu rekanan perusahaan

akan memberika *feedback* sebagai perwakilan civitas eksternal.

KERANGKA TEORITIK

Karakteristik PT. Digital Vision Indonesia

PT Digital Vision Indonesia x Visualgo memiliki sifat untuk fokus pada jaminan klien harus mendapatkan pelayanan dan hasil yang terbaik. Ini dilakukan dengan menjaga kualitas dengan memberikan pelayanan prima serta tenaga ahli yang telah menjalani berbagai sertifikasi untuk menangani kebutuhan multimedia pemerintahan maupun perusahaan swasta. Perusahaan salah satu tenant binaan inkubator bisnis Universitas Negeri Malang yang bergerak dibidang penyedia jasa visual marketing communication di Indonesia ini memiliki mobilitas tinggi, serta dapat menjalani proyek-proyek besar dalam waktu yang bersamaan. Hal ini dilakukan dengan mengkoordinasi SDM sesuai *skill set* atau kemampuan untuk menyesuaikan proyek-proyek yang dikerjakan.

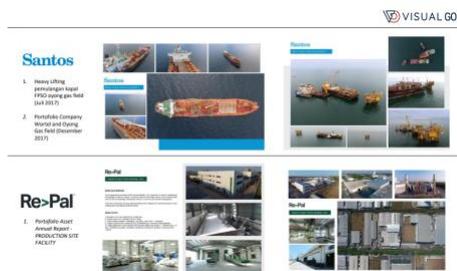


Gambar 1. Foto CEO PT. Digital Vision Indonesia
(Sumber: *Company Profile* PT. Digital Vision Indonesia)

Wilayah Indonesia Timur merupakan sasaran utama market PT. Digital Vision Indonesia, dengan kekuatan produk unggulan di antaranya; *Project Visual Aerial Inspection*, *Project Visual Documentation*, *Project Multimedia Kreative*, *Visual Industrial Package*, *Project Planning & Design*. Dengan dukungan *platform* digital yang sedang dalam tahap pengembangan, manajemen yang baik dan tenaga ahli potensial, VisualGo telah dipercaya oleh beberapa perusahaan dengan skala nasional dan multinasional karena telah memberikan pemikiran atau produk kreatif yang tepat dan sesuai anggaran.

PT. Digital Vision Indonesia memiliki beberapa sertifikasi yang telah dimiliki tenaga ahli atau SDM perusahaannya, diantaranya sebagai berikut.

- a) Sertifikasi *Basic Sea Survival (Offshore)*
- b) Gas Detection and Sampling Work Party Onshore & Offshore Field (Santos, Ophir Indonesia)
- c) Sertifikasi Grafika Komunikasi - Bidang Ilmu Komunikasi (BNSP)
- d) Sertifikasi Junior Multimedia (BNSP)
- e) Sertifikasi *Adobe Photoshop, Illustrator (ADOBE)*
- f) Sertifikasi Editing Video dan Fotografi (BNSP)



Gambar 2. Contoh Portofolio terbaik PT. Digital Vision Indonesia part I
(Sumber: Company Profile PT. Digital Vision Indonesia)

Perkembangan *Zine Design* dalam 4.0

Zines biasanya produk dari satu orang atau kelompok yang sangat kecil, dan populer difotokopi menjadi cetakan fisik untuk diedarkan. *FanZine* (campuran penggemar dan majalah) adalah publikasi non-profesional dan non-resmi yang dibuat oleh penggemar fenomena budaya tertentu (seperti sastra atau genre musik) untuk menyenangkan orang lain yang memiliki minat yang sama (Russ Chauvenet, 1949). *Zine* di Indonesia dikenal dari stigma tentang informasi genre musik punk dan perkembangan kultur punk serta isu-isu terkait demokrasi Indonesia. Tetapi perkembangan *zine* saat ini berevolusi pada format komputer grafis. Evolusi ini menghasilkan berbagai macam *zine*, dari tata letak layoutnya yang beraneka ragam hingga isi konten serta kegunaannya yang mengacu pada industri kreatif (Sangkalam, 2010). Terdapat berbagai penelitian relevan yang memanfaatkan karakter *zine* pada zaman modern saat ini sebagai penunjang edukasi, salah satunya adalah artikel dengan Judul “Perancangan *Zine* Sebagai Media Kampanye Sosial Peduli Pilpres 2019 Untuk Pemilih Pemula (Generasi Z)” yang ditulis oleh Lily Elserisa pada tahun 2020. Artikel ini mengangkat isu formal yang jauh dari stigma *zine* sebelumnya yang

sebagai media pengenalan kultur *underground* dan musik *punk*.

Kemudian penelitian relevan selanjutnya berjudul “Perancangan *Zine* Pengenalan Dan Penyikapan Quarter Life Crisis Untuk Anak Muda Usia 20-24 Tahun Daerah Kota Jakarta” yang ditulis oleh Raka Dimas Maulana pada tahun 2019. Perancangan ini memanfaatkan sifat *zine* yaitu simplifikasi atau penyederhanaan pada isi konten yang dipadukan dengan penataan layout yang minimalis dan sederhana. Kesederhanaan ini bertujuan untuk mengedukasi atau menyebarkan informasi yang cukup sensitif secara jelas dan efisien.

Dari dua penelitian yang relevan tersebut menjadi referensi bahwa *zine* saat ini berevolusi dan dapat diandalkan sebagai media untuk menyebarkan informasi hingga edukasi ke berbagai macam masyarakat. Dengan karakternya yang terkenal efisien, praktis dan terjangkau, *zine* dapat menjangkau publikasi pada skala yang cukup besar. Oleh karena itu, penelitian ini memanfaatkan dan menggunakan karakter *Zine* untuk mengedukasi civitas PT. Digital Vision mengenai *display interior*, serta cara penggunaan fungsionalitas interior kantor dengan cepat, baik, dan efisien.

Pemahaman dan perkembangan *Display* saat ini

“*Display*” menjadi salah satu elemen desain dari ilmu tata letak dan atau penataan produk yang bersifat mengelompokkan produk sesuai dengan jenis dan kegunaan. Penataan ini tentunya tetap memperhatikan estetika untuk menarik minat siapapun yang melihatnya. *Display* dekat dengan visualisasi yang memberikan efisiensi pemerhati atau penikmat untuk cepat memahami apa yang sedang ditampilkan.

Tingkat keberhasilan suatu *display* dapat dinilai dari penikmat atau pemerhati *display* itu sendiri. Pendapat pemerhati tentunya dipengaruhi oleh beberapa segmentasi.

Beberapa segmentasi tersebut terbagi menjadi 2 bagian di antaranya sebagai berikut.

- a) *Awareness*: Metode ditujukan untuk pengguna yang tidak familiar dengan produk, pengunjung dengan sedikit interaksi akan apapun yang sedang diperhatikannya. Hal ini sesuai dengan fokus pada kesadaran memberi tahu pengunjung PT. Digital Vision Indonesia

tentang fitur produk pada perancangan yang dibahas dan pemahaman informasi lainnya.

- b) Konversi: Metode ditujukan untuk pengguna yang cukup familiar, pengunjung dengan karakter lebih mengenal produk atau layanannya. Proses ini akan memicu mereka untuk mencari tahu dengan cara mengunduh ebook, atau melihat *display* pada produk terkait (Muhammad, 2020). Perihal penataan sangat dekat dengan validasi visualisasi keadaan dan lokasi. Keadaan tersebut tentang bagaimana menikmati ruang. Biasanya *display* diletakkan pada media tertentu, namun pada perancangan ini *display* terletak pada “*Zine*” seperti contoh gambar berikut.



Gambar 3. *Zine* informasi yang sedang dipamerkan
(Sumber: <https://www.japantimes.co.jp/culture/2018/06/16/books/trials-tribulations-self-published-Zine/>)

3D Interior sebagai panduan perancangan

Tujuan awal perancangan ini untuk meminimalisir anggaran biaya yang akan dikeluarkan. 3D Desain memberi kemudahan pada proses perancangan ini antara lain, dapat menghemat waktu perancangan, serta tenaga. Sehingga hasil yang didapat lebih akurat dan tepat pada kompleksitas desain. Penggunaan 3D sebagai referensi interior pada perancangan untuk menghindari pemborosan selama dibangunnya suatu bentuk interior, karena perubahan tersebut sesuai dan konsisten pada perencanaan pembangunan rumah. Desain Interior 3D digunakan untuk membantu memberikan gambar secara menyeluruh interior ruangan baik di dalam rumah, apartemen, kantor, maupun tempat lainnya.



Gambar 4. 3D Interior Design
(Sumber: <https://www.newperspectivedesign.com/interior-design-3d-rendering/>)

Dengan visualisasi tiga dimensi, dapat dilihat material seperti apa nantinya yang akan dipakai, penampakan sirkulasi antara ruangan, denah ruangan seperti *layout* dan *floor plan*, penempatan atau tata letak perabotan, motif lantai, ukuran ruangan, aksesoris atau item tambahan ruangan, dan lain lain. Selain itu, kemudahan yang didapat dari desain 3D tersebut, pada proses perancangan.

Peran *Practical Interior*

Sesuai perancangan yang menekankan sisi fungsionalitas karena adanya keterbatasan luas rumah yang dijelaskan pada latar belakang, maka perancangan ini memanfaatkan *practical interior*. Berangkat dari latar belakang atau isu yang diutarakan oleh civitas PT. Digital Vision Indonesia, mereka membutuhkan *practical interior* yang merupakan suatu ruang dan tempat rumah yang memiliki fundamental dengan penekanan pada fungsionalitas daripada estetika itu sendiri. Jepang memegang status ikonik pada bentuk arsitektur dari ruang dengan ukuran luas serta panjang yang terbatas. Rumah Jepang secara historis telah tertanam dalam praktik sosial yang mengintegrasikan individu dengan tatanan hierarkis ruang dan hubungan sosial yang bergerak keluar dari rumah ke komunitas. Unit perumahan dan lingkungan tempat tinggal, bagaimanapun, desain ini mengalami transformasi besar-besaran karena sempitnya lokasi dan tata letak kota dengan populasi yang kian meningkat. Sehingga desainer dituntut untuk berfikir keras dan lebih kreatif dalam memilih setiap lekukan elemen bentuk rumah yang harus memiliki sisi fungsionalitas tinggi (Ronald, 2012).

Elemen penting desain yang diperhatikan untuk perancangan *zine*

Berdasarkan artikel, jurnal, penelitian, dan blog video yang menjelaskan unsur-unsur *zine*, berikut adalah beberapa aspek perancangan untuk mewujudkan bentuk *zine* yang harus diperhatikan.

c. *Grid*

Seringkali *grid* pada *layout zine* sekilas tampak abstrak karena menggunakan gaya desain minimalis - kolase. Peletakan gambar atau foto kolase masing – masing memiliki makna yang berbeda - beda. Sehingga

penggunaan grid penting dilakukan agar peletakan gambar terlihat acak tetapi tetap harmonis.

d. Bentuk

Segala sesuatu yang mempunyai diameter, lebar dan tinggi. Sebagai contoh adalah lingkaran, kotak, segitiga, oval, dan lain-lain. Adapun Bentuk dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu: Bentuk Geometrik, Natural, dan Gelap-terang/Kontras.

1. Bentuk geometrik

Silinder, limas, kerucut, kubus, balok, prisma merupakan bentuk geometri yang mana dapat diukur.

2. Bentuk natural

Segala bentuk yang mana dapat selalu berubah bentuk dan ukuran nya, contohnya adalah pohon, daun, bunga, dan manusia, yang mana bentuk dan ukuran nya dapat berubah melalui sebuah pertumbuhan.

3. Gelap terang/kontras

Gelap terang merupakan warna yang berlawanan, hal itu terjadi karena adanya perbedaan dari segi warna atau titik fokus dan jika tidak, perbedaannya dapat berupa berwarna namun perbedaan antara gelap dan terang. Gelap terang dalam desain bisa digunakan untuk menonjolkan pesan melalui cara mengatur kontras suatu desain dapat membantu nilai, keterbacaan dan dapat memberikan kesan dramatis.

e. Warna

Unsur warna memiliki peran penting pada perancangan ini karena desain warna mengikuti citra warna subjek penelitian, turunan warna dari logo PT. Digital Vision Indonesia. Warna disebut dapat menunjukkan identitas atau citra yang akan disampaikan. Warna dapat menarik perhatian, meningkatkan suasana hati, namun apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan warna, akan memberikan dampak yang fatal yaitu menghilangkan minat pembaca untuk membaca.

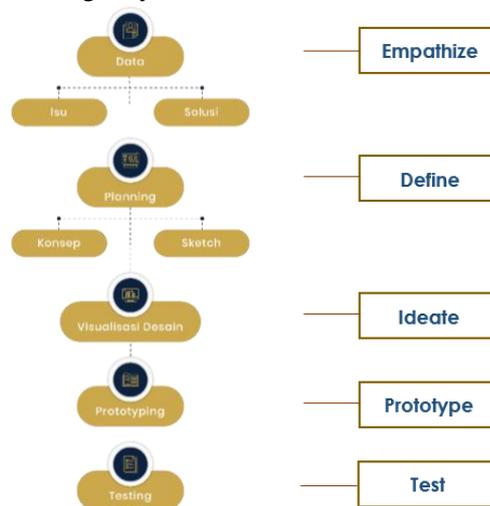
f. Ukuran

Ukuran gambar ataupun tulisan mempengaruhi desain *zine* pada perancangan pada sisi tingkat *readability*. Ukuran ini memiliki peran sebagai penentu perancangan produk desain dapat

terbaca dengan baik, sehingga informasi yang akan disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan mudah dimengerti (Angraini, (2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap pertama proses perancangan adalah *Empathize*, yaitu melakukan pengumpulan data, mengidentifikasi data pada isu permasalahan yang diangkat dari PT. Digital Vision Indonesia kemudian menjabarkan solusi sesuai kebutuhan perusahaan. Perancangan *zine* menggunakan skema atau alur perancangan untuk membantu proses eksekusinya, berikut adalah gambaran alur perancangannya.



Gambar 5. Alur Skema Perancangan

(Sumber: Ilustrasi alur *design thinking* oleh penulis, diolah dari berbagai sumber, 2021)

Tahap kedua adalah *Define*, yang meliputi perencanaan, penjaringan ide, identifikasi tujuan, dan *planning* di mana solusi dari permasalahan dikeluarkan berbentuk ide dan konsep *visual*, kemudian dituangkan melalui *sketch* untuk gambaran desain awal.

Konsep Visual

1. Warna

Panduan utama konsep visual pada perancangan *zine* ini adalah menggunakan turunan warna logo PT. Digital Vision Indonesia. Logo PT. Digital Vision Indonesia memiliki tema dominan warna biru laut, dan warna oranye sebagai aksentuasinya.

2. Tipografi

Perancangan *zine* menggunakan jenis *typeface* san serif. Penggunaan jenis tipografi

ini terpilih untuk menyesuaikan sifat minimalis dan tujuan utamanya meraih tingkat *readabilitas* yang tinggi pada *zine*. Selain itu pertimbangan memilih jenis font ini juga ada pada *similarity* terhadap font yang digunakan logo “VISUALGO” di PT. Digital Vision Indonesia.

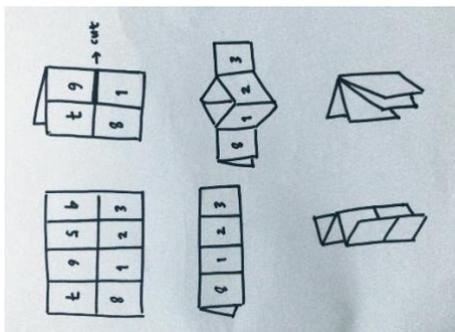
3. Gaya Desain

Perancangan *zine* menggunakan gaya desain *swiss style* dengan memanfaatkan kolase pada peletakan gambar 3D nya. Sifat *swiss style* yang rapih serta *grid* nya yang minimalis menambah tingkat keterbacaan.

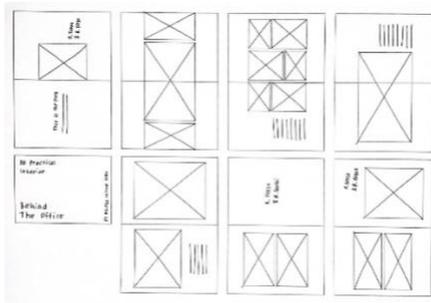
Berikut hasil dari beberapa *sketch* untuk rancangan *zine*, untuk *sketch final* akan didigitalisasi.



Gambar 6. *Sketch* pertama Alur Halaman Design *Zine*
(Sumber: visualisasi oleh penulis, 2021)

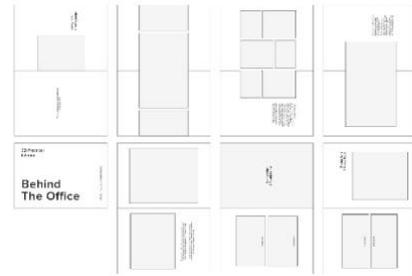


Gambar 7. *Sketch folding*
(Sumber: visualisasi oleh penulis, 2021)



Gambar 8. *Sketch* desain alternatif
(Sumber: visualisasi oleh penulis, 2021)

Selanjutnya tahap *Ideate*, yaitu mengeksplorasi ide dalam rangka menciptakan solusi. Solusi yang ditawarkan berupa gagasan visualisasi dalam media yang dibutuhkan oleh PT. Digital Vision Indonesia. Ide visualisasi desain ini selanjutnya akan dieksekusi dengan mengikuti alur *sketch* desain awal kemudian didigitalisasi sesuai dengan warna, tipografi serta gaya desain pada konsep visual.



Gambar 9. Digitalisasi *Sketch* desain alternatif
(Sumber: visualisasi oleh penulis, 2021)

Cover *Zine*

Sesuai konsep visual, cover *zine* ini menerapkan warna biru turunan dari logo (visualgo) PT. Digital Vision Indonesia sebagai *background*. Terdapat tipografi berisi judul *zine* “*Behind The Office*” kemudian “3D Practical Interior” dan “PT. DIGITAL VISION INDONESIA” secara *horizontal* di bawah. Halaman belakang *cover* menerapkan warna biru sebagai *background*, terdapat logo putih visualgo dan kontak serta alamat PT. Digital Vision Indonesia. Semua tipografi pada *cover* dan *cover* halaman belakang menggunakan *font san serif* berjenis *typeface*, berwarna netral putih, terkecuali “3D Practical Interior” dengan penekanan warna merah.



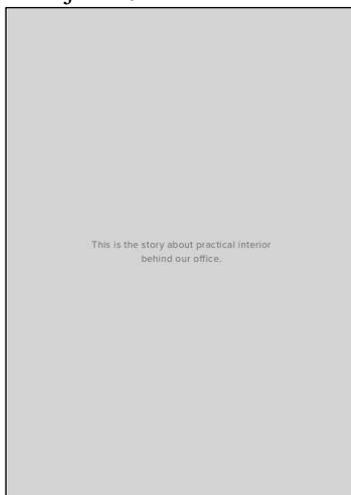
Gambar 10. Mockup Cover Design *Zine*
(Sumber: visualisasi oleh penulis, 2021)

Tampilan Alur Halaman Zine

Setelah cover dan cover halaman belakang dirancang, maka alur desain memasuki halaman pertama. Seluruh isi halaman desain *zine* menggunakan layout dengan gaya desain *swiss style* serta peletakkan gambar 3D secara kolase sesuai dengan sifat *zine*. Tipografi menggunakan jenis *san serif* dengan tipe *font family proxima nova* sebagai turunan *font* dari logo *visualgo*.

1. Home

Halaman pertama berisi *quotes* sederhana yang menjelaskan tujuan *zine*.



Gambar 11. Quotes

(Sumber: visualisasi oleh penulis, 2021)

2. Contoh cover Sub judul halaman Halaman *zine* kantor PT. Digital Vision Indonesia. Gambar 3D pertama ini mengilustrasikan multifungsi *Practical Interior* jika sebagai ruang kerja.



Gambar 12. Cover sub judul Ruang Tamu dan Ruang Kerja (Sumber: visualisasi oleh penulis, 2021)

3. Contoh penjelasan gambar di halaman *zine* kantor PT. Digital Vision Indonesia. Gambar 3D halaman ketiga ini mengilustrasikan *Practical Interior* sebagai ruang tamu. Meja dan kursi pada gambar 3D sebelumnya telah terlipat pada lemari. Terdapat penjelasan ilustrasi di bawah gambar.



Gambar 13. Penjelasan Ruang Tamu dan Ruang Kerja (Sumber: visualisasi oleh penulis, 2021)

4. Contoh Contoh tampilan layout kolase gambar 3D *Practical Interior* dengan detail-detail ilustrasi multifungsi pada *zine*



Gambar 14. Kolase Ruang Kerja dan Ruang Santai Hal.9 (Sumber: visualisasi oleh penulis, 2021)



Gambar 15. Kolase Ruang Kerja dan Ruang Tidur Hal.17
(Sumber: visualisasi oleh penulis, 2021)

Tampilan Desain Alternatif Alur Halaman Zine



Gambar 15. Desain Digital Alternatif
(Sumber: visualisasi oleh penulis, 2021)

Kemudian dilanjutkan pada tahap *Protoype*, pada tahap ketiga ini diawali dengan melakukan *printing* awal terhadap visualisasi desain digital *zine* per-halaman sesuai konsep visual yang telah ditentukan.

Print Out

Berikut adalah hasil print out prototype pertama dengan desain alternatif *zine* sebagai display penjelasan 3D *Practical Interior* Kantor PT. Digital Vision Indonesia



Gambar 17. *Print out* desain alternatif *zine* tampak depan
(Sumber: visualisasi oleh penulis, 2021)



Gambar 18. *Print out* desain alternatif *zine* tampak belakang
(Sumber: visualisasi oleh penulis, 2021)

Setelah eksekusi prototype print out awal, pihak civitas perusahaan mengatakan bahwa mereka kurang cocok dengan konsep menggunakan *folding*, karena dinilai mengurangi estetika gambar dan penjelasan *zine*. Sehingga lebih *print out* berikutnya menggunakan desain utama *zine*



Gambar 19. *Print out* design *zine* tampak depan
(Sumber: visualisasi oleh penulis, 2021)

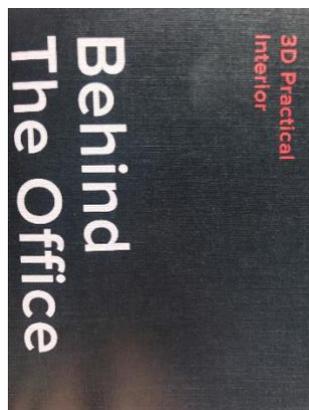


Gambar 20. *Print out design zine* bagian konten
(Sumber: visualisasi oleh penulis, 2021)



Gambar 21. *Print out design zine* konten
(Sumber: visualisasi oleh penulis, 2021)

Pada prototype kedua ini tidak ada masalah dari pihak civitas perusahaan, namun ada sedikit saran dari Idris Setiawan selaku CEO. PT. Digital Vision Indonesia yang menginginkan bahan lain dari cover yang lebih bertekstur.



Gambar 22. *Cover zine* dengan bahan lain
(Sumber: visualisasi oleh penulis, 2021)

Testing, tahap terakhir ini dilakukan untuk mendapat *feedback*. Hasil desain *zine* dengan bentuk *print out* diserahkan kepada pihak PT. Digital Vision Indonesia, kemudian akan divalidasi terkait kesesuaian desain.



Gambar 23. *Print out* hasil akhir
(Sumber: visualisasi oleh penulis, 2021)

Berikut adalah beberapa data kualitatif dari *feedback* tentang hasil akhir karya perancangan *zine*

- M. Idris Setiawan, AM.d (Founder PT. Digital Vision Indonesia x Project Manager) mengatakan “Cukup praktis dan dapat diandalkan, ketika pertama kali mendengar istilah *zine* itulah yang saya bayangkan. Sehingga pemilihan media perancangan ini tidak ribet dan memuaskan secara hasil sebagai referensi kami untuk melakukan renovasi kantor.”
- Fadhulullah Hamid S.Ds (Graphic Designer PT. Digital Vision Indonesia) mengatakan “Penggunaan grid-grid di luar pakem ala-ala kolase *zine* ini mungkin saya nilai cukup berani, karakter *zine* produk perancangan ini saya kira cukup fresh dan menarik untuk media pengenalan,”
- Maghfira Aginda, AM.d (Founder PT. Lokatara x Rekanan Visualgo) mengatakan “*Zine design* ini mungkin belum seberapa terkenal, jadi bisa menjadi inovasi baru sebagai media pengenalan. Dari segi style desain yang digunakan cukup tepat dengan tema interior yang diangkat. Pemilihan warna dan tipografi juga sudah sesuai dan bisa match dengan style desain yg dipilih. So far meskipun dalam bentuk kecil keterbacaan tulisan masih bisa ditoleransi.”

PENUTUP

Berdasarkan hasil perancangan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Hasil tahap *testing*, CEO PT. Digital Vision Indonesia memberikan *feedback* bahwa pemanfaatan dan penggunaan karakter *Zine* untuk mengedukasi civitas PT. Digital Vision dinilai efisien dan *reliable*. Dalam artian karakter *zine* yang praktis, sesuai dengan kebutuhan PT. Digital Vision Indonesia yang ingin menjangkau publikasi pada skala yang cukup besar dengan budget ekonomis.

Pada proses *prototype* desain *zine*, tepatnya setelah eksekusi pertama desain *zine*, hasil rancangan tampak seperti brosur. ditemukan banyaknya kesamaan antara *zine* dengan brosur. Setelah mendapat arahan dari pembimbing, yang kemudian ditelaah kembali dengan berbagai referensi, ditemukan perbedaan yang paling menonjol dari *zine* adalah gaya desainnya yang menekankan kolase pada *layouting* nya.

Di Indonesia *zine* memang dulunya dikenal dengan majalah musik *pop underground*. Namun saat proses pencarian data latar belakang dari hasil penelitian yang relevan, perancang menemukan bahwa *zine* dapat digunakan untuk berbagai perancangan / penelitian sebagai media penjelasan yang resmi. Sehingga aman untuk ditarik kesimpulan bahwa *zine* saat ini dapat diandalkan sebagai media penjelasan resmi masa kini.

Meski perancangan tidak memerlukan biaya yang tinggi, perancangan memakan waktu yang cukup lama untuk memantapkan eksekusinya. Validasi data-data merupakan suatu hal yang krusial, kemudian disusun oleh olah pikir kreatif perancang. Dengan demikian perancang dapat mengetahui apa yang dibutuhkannya. Saat ini merupakan era kolaborasi, sehingga perancang harus mengetahui kapabilitas kemampuannya serta mengetahui kapan dan dimana untuk bekerja sama dalam proses uji cobanya.

REFERENSI

Anggarini, S, Lia & Nathalia, Kirana. (2014) *“Desain Komunikasi Visual, Dasar-dasar Panduan untuk Pemula”*. Nuansa Cendikia.

- Athurtian (2014) *“Harga Tana di Surabaya Sudah RP60juta/meter”*. <https://economy.okezone.com/read/2014/10/15/470/1052739/harga-tanah-di-surabaya-sudah-rp60juta-meter>, diakses pada tanggal 5 Januari 2021.
- Adelina. (2018). *“What is a Zine?”*. <https://blog.flipsnack.com/what-is-a-zine/>, diakses pada tanggal 5 Januari 2021.
- Chaucenet, Russ. (1949) Oxford English Dictionary. <https://www.oed.com/>, diakses pada tanggal 5 Januari 2021.
- Digibook.id (4 Maret 2021). *“Apa Sih Brosur, Flyer, dan Leaflet? Simak Penjelasan Berikut!”* <https://digibook.id/blog/brosur-flyer-leaflet/>, diakses pada tanggal 1 July 2021.
- Elena, Iva. (2017) . *“Evaluasi dan Perancangan Visual Display Penunjang Wayfinding yang Ergonomis Di Kampung”*. Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Katolik Parahyangan Bandung
- Muhammad, Fahad (2020). *“What is Display Advertising”*. <https://instapage.com/blog/display-advertising>, diakses pada 7 Januari 2021.
- New York School of Interior Design. (2020). *“What is Interior Design?”*. <https://www.nysid.edu/academics/what-is-interior-design>, diakses pada tanggal 5 Januari 2021.
- Onarsitek (2010) *“Manfaat Gambar 3D Visual”*. <http://onarsitek.com/artikel/manfaat-gambar-3d-visual.htm>, diakses pada tanggal 7 Januari 2021.
- PT. Digital Vision Indonesia. Setiawan, Idris (2020) *“Company profile PT. Digital Vision Indonesia”*.
- Ronald, Richard (2012) *“Privatization, commodification and transformation in Japanese Housing: Ephemeral House – Eternal Home”*, diunduh pada tanggal 7 Januari 2021.

Sachari, Agus, Yan Yan Sunarya. (2000)

“*Pengantar Studi Desain*”. ITB.

Sangkalam. (2010). “*Tentang Zine di Indonesia*”.

<http://www.sangkakalam.com/2010/08/se-lama-sistem-ini-tetap-seperti-ini.html>

diakses pada tanggal 12 April 2021

Elserisa, Lily (2020). “Perancangan Zine Sebagai Media Kampanye Sosial Peduli Pilpres 2019 Untuk Pemilih Pemula (Generasi Z)”.

<http://aksa.stsrdivisi.ac.id/index.php/aksa/article/view/35> diakses pada tanggal 20 Juli 2021

Raka, Dimas (2019). “Perancangan Zine Pengenalan Dan Penyikapan Quarter Life Crisis Untuk Anak Muda Usia 20-24 Tahun Daerah Kota Jakarta” <https://repository.telkomuniversity.ac.id> diakses pada tanggal 20 Juli 2021

Uprint.id (2018) “*Apa Perbedaan Antara Brosur dan Flyer?*” <https://uprint.id/blog/apa-perbedaan-antara-brosur-dan-flyer/>, diakses pada tanggal 1 July 2021.

4muda.com (2016) “*Inilah 9 Jenis Media Cetak yang Berkembang di Masyarakat*” <https://www.4muda.com/inilah-9-jenis-media-cetak-yang-berkembang-di-masyarakat/>, diakses pada tanggal 1 July 2021.