

LAPORAN TUGAS AKHIR
PERANCANGAN *LOOK BOOK* UNTUK BRAND SEPATU
NAMAKULA SEBAGAI MEDIA PROMOSI

**Diajukan sebagai salah satu persyaratan memperoleh Gelar
Ahli Madya**



Disusun Oleh:

Fajar Rama Ar-Rizky

2390442054

PROGRAM STUDI DESAIN GRAFIS
JURUSAN DESAIN
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF JAKARTA

2026

LAPORAN TUGAS AKHIR
PERANCANGAN *LOOK BOOK* UNTUK BRAND SEPATU
NAMAKULA SEBAGAI MEDIA PROMOSI

**Diajukan sebagai salah satu persyaratan memperoleh Gelar
Ahli Madya**



Disusun Oleh:

Fajar Rama Ar-Rizky

2390442054

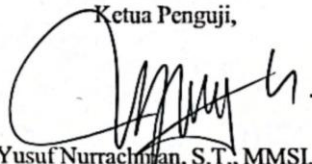
PROGRAM STUDI DESAIN GRAFIS
JURUSAN DESAIN
POLITEKNIK NEGERI MEDIA KREATIF JAKARTA
2026

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul Tugas Akhir : Perancangan Lookbook Untuk Brand Sepatu
NAMA KULA Sebagai Media Promosi
Penulis : Fajar Rama Ar-Rizky
NIM : 2390442054
Program Studi : Desain Grafis
Jurusan : Desain

Tugas Akhir ini telah dipertanggungjawabkan di hadapan Tim penguji Tugas Akhir di kampus Politeknik Negeri Media Kreatif pada hari Kamis tanggal 16 Juli 2026

Disahkan Oleh :
Ketua Penguji,



Yusuf Nurrachman, S.T., MMSI.
NIP. 197711132010121001

Anggota 1



Muhammad Syukri Faiz, M.Ds.
NIP. 199608212024061001

Anggota 2



Rido Galih Alief, M.A.B.
NIP. 198511192023211012

Mengetahui,
Ketua Jurusan



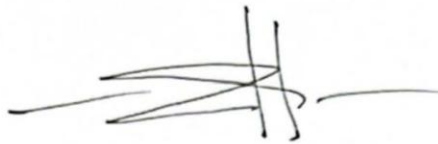
Yusuf Nurrachman, S.T., MMSI.
NIP. 197711132010121001

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Fajar Rama Ar-Rizky
NIM : 2390442054
Program Studi : Desain Grafis
Jurusan : Desain
Tahun Akademik : 2025/2026

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan disetujui untuk disidangkan.
Ditandatangani di Jakarta,29 Juni..... 2026

Pembimbing I



Drs. HARI PURNOMO, M.Sn.
NIP. 196611271994031001

Pembimbing II



RIDO GALIH ALIEF, M.A.B.
NIP. 198511192023211012

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Desain Grafis



Angga Priatna, S.DKV., M.Sn.
NIP. 198201042023211009

PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Fajar Rama Ar-Rizky
NIM	: 2390442054
Program Studi	: Desain Grafis
Jurusan	: Desain
Tahun Akademik	: 2025/2026

dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul: "PERANCANGAN *LOOKBOOK* UNTUK BRAND SEPATU NAMA KULA SEBAGAI MEDIA PROMOSI" adalah original, belum pernah dibuat oleh pihak lain, dan bebas dari plagiarisme. Bilamana pada kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 29 Juni 2026

Kota, tanggal-bulan-tahun (Tanggal Persetujuan Sidang TA)

Y:
M:
Tg:


Fajar Rama Ar-Rizky

NIM: 2390442054

PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai civitas academica Politeknik Negeri Media Kreatif, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fajar Rama Ar-Rizky
NIM : 2390442054
Program Studi : Desain Grafis
Jurusan : Desain
Tahun Akademik : 2025/2026

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Media Kreatif **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: "PERANCANGAN LOOKBOOK UNTUK BRAND SEPATU NAMA KULA SEBAGAI MEDIA PROMOSI" beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Politeknik Negeri Media Kreatif berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, 29 Juni 2026

Kota, tanggal-bulan-tahun (Tanggal Persetujuan Sidang TA)

Yang menyatakan,



Fajar Rama Ar-Rizky

NIIM: 2390442054

ABSTRAK

The local fashion industry is currently experiencing rapid growth, particularly in the leather footwear segment, which boasts a highly loyal customer base. NAMAKULA, a Jakarta-based brand focusing on premium synthetic leather (high-grade faux leather), has great potential to compete; however, the main challenge it currently faces is the lack of visual promotional media capable of thoroughly narrating its product advantages, as existing product information remains limited to technical aspects and has yet to build an emotional connection with potential buyers. The purpose of this design project is to create a lookbook that serves not only as a product catalog but also as an aesthetic and informative visual communication medium, utilizing field observations and direct interviews with the brand owner to unearth NAMAKULA's authentic values. The gathered data is then processed into a design concept with a minimalist and modern approach so that the details of the selected synthetic material, its durability advantages, and the neat craftsmanship of NAMAKULA's signature stitching can become the main focus. The final result of this design is a lookbook that not only strengthens the brand's visual identity to appear more premium and exclusive but also carries an educational mission for consumers regarding the benefits of premium synthetic leather, such as being eco-friendly (cruelty-free) and easy to maintain, thereby expecting NAMAKULA to stand out amidst the fierce competition of the local fashion industry and successfully attract a wider audience.

Keywords: brand collateral, lookbook, promotion, NAMAKULA.

Industri fesyen lokal saat ini sedang tumbuh pesat, terutama di segmen sepatu kulit yang peminatnya sangat loyal. NAMAKULA, sebagai salah satu jenama asal Jakarta yang fokus pada material kulit sintetis premium (*high-grade faux leather*), memiliki potensi besar untuk bersaing, namun tantangan utama yang dihadapi saat ini adalah kurangnya media promosi visual yang mampu menceritakan keunggulan produknya secara mendalam karena informasi yang tersedia masih terbatas pada hal teknis dan belum membangun kedekatan emosional dengan calon pembeli. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menciptakan sebuah *lookbook* yang tidak hanya berfungsi sebagai katalog produk, tetapi juga sebagai media komunikasi visual yang estetik dan informatif menggunakan metode observasi lapangan serta wawancara langsung dengan pemilik *brand* demi menggali nilai-nilai autentik NAMAKULA. Data yang terkumpul kemudian diolah menjadi konsep desain dengan pendekatan minimalis dan modern agar detail material sintetis pilihan, keunggulan durabilitas, serta detail kerapian jahitan khas NAMAKULA bisa menjadi fokus utama. Hasil akhir dari perancangan ini berupa *lookbook* yang tidak hanya memperkuat identitas visual merek agar terlihat lebih premium dan eksklusif, tetapi juga membawa misi edukasi bagi konsumen mengenai kelebihan kulit sintetis premium yang ramah lingkungan (*cruelty-free*) serta kemudahan perawatannya, sehingga diharapkan NAMAKULA dapat tampil lebih menonjol di tengah ketatnya persaingan industri fesyen lokal dan berhasil menarik minat audiens yang lebih luas.

Kata Kunci: *lookbook*, promosi, NAMAKULA.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan Laporan Tugas Akhir ini dapat dirampungkan secara baik dan tepat waktu. Dalam proyek Laporan Tugas Akhir ini, penulis mengambil peran sebagai *Loobook Designer* untuk Lookbook Brand Sepatu NAMAKULA ini. Penyelesaian laporan ini mustahil terwujud tanpa dukungan dan arahan dari berbagai individu yang telah meluangkan waktu dan tenaganya di sekitar penulis.

Penulis menyadari betul bahwa Laporan Tugas Akhir ini belum sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala masukan, saran, dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka demi perbaikan di kemudian hari.

Laporan Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa bimbingan dari para pembimbing dan dorongan moral dari orang-orang terdekat. Untuk itu, izinkanlah penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dwi Riyono, S.T., M.Ak., Ph.D., Direktur Politeknik Negeri Media Kreatif
2. Mawan Nugraha S.Si., M.Acc., Ph.D, Wakil Direktur Bidang dan sebagai Dosen Pembimbing I
3. Yusuf Nurrachman S.T., M.M.S.I, Ketua Jurusan Desain
4. Dr. Yudha Pradana, M.Pd, Sekretaris Jurusan Desain dan sebagai Dosen Pembimbing II
5. Koordinator Program Studi Desain Grafis, Angga Priatna, S.DKV., M.Sn.
6. Sekretaris Program Studi Desain Grafis, Muhammad Syukri Faiz, M.Ds.
7. Drs. Hari Purnomo, M.Sn. Selaku Pembimbing I.
8. Rido Galih Alief, M.A.B. Selaku Pembimbing II.
9. Nurfaidzin, selaku Owner NAMAKULA.
10. Akshel, selaku pengurus tim dari NAMAKULA.
11. Siti Amaroh selaku orang tua (ibu) penulis yang selalu memberikan dukungan penuh kepada penulis baik itu secara moral maupun material selama menempuh pendidikan dan selama pengerjaan penulisan laporan tugas akhir ini.
12. Citra Auliana Waninghiun yang selalu membantu secara moral maupun material, memberikan semangat dan support kepada penulis

di setiap tahapan penulisan laporan tugas akhir ini ataupun selama berkuliah di Polimedia.

13. Andika, Rafly, Rifqi, Rafi, Abyudaya yang selalu membantu dan support kepada penulis di setiap tahapan penulisan laporan tugas akhir ini ataupun selama berkuliah di Polimedia.
14. Teman-teman Mahasiswa Desain Grafis Politeknik Negeri Media Kreatif Angkatan 16 yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungan
15. Serta kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam proses perancangan tugas akhir ini Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Jakarta, 23 Juni 2026



Fajar Rama Ar-Rizky

NIM. 2390442054

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS TUGAS AKHIR DAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
LATAR BELAKANG	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan Masalah	3
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
A. Teori Umum.....	6
1. Desain Grafis	6
2. Media Desain	10
3. Tata Letak (<i>Layout</i>).....	11
4. Tipografi.....	11
5. Promosi	12
B. Teori Khusus	14
1. Perancangan	14
2. Brand Collateral	15
BAB III	18
METODE PELAKSANAAN.....	18
A. Data Objek Klien.....	18
1. Klien.....	18

2. Objek Karya.....	19
3. Spesifikasi Karya	19
B. Media Pendukung	19
C. Analisis Khalayak Sasaran.....	20
D. Teknik Pengumpulan Data.....	21
1. Wawancara	21
2. Observasi.....	22
E. Ruang Lingkup.....	22
1. Peran Penulis.....	22
2. Kategori Karya.....	23
3. Analisis SWOT	23
4. Ide Kreatif.....	24
F. Langkah Kerja	25
BAB IV	27
PEMBAHASAN	27
A. Jenis Rancangan	27
B. Lookbook.....	27
C. Media Pendukung	45
D. Pra Produksi.....	52
E. Produksi	58
F. Pasca Produksi.....	65
BAB V.....	67
PENUTUP.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Kesimpulan	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN BIODDATA.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Profil Klien.....	18
Gambar 2 Foto Setelah Wawancara	21
Gambar 3 Foto di Toko	22
Gambar 4 Cover Lookbook.....	28
Gambar 5 Tentang Perusahaan.....	29
Gambar 6 Astha.....	31
Gambar 7 Hasra Black & Black.....	32
Gambar 8 Hasra Black & White	34
Gambar 9 Nawa.....	35
Gambar 10 Inajo.....	37
Gambar 11 Dasa	38
Gambar 12 Caraka.....	40
Gambar 13 Sata	41
Gambar 14 Kala	43
Gambar 15 Halaman Penutup Sumber : Arsip Penulis	44
Gambar 16 Brosur	45
Gambar 17 Poster.....	46
Gambar 18 T-Shirt.....	46
Gambar 19 Sticker.....	47
Gambar 20 X-Banner	48
Gambar 21 Flyer	49
Gambar 22 Totebag	50
Gambar 23 Slayer.....	51
Gambar 24 Keychain.....	51
Gambar 25 Mindmapping	53
Gambar 26 Moodboard	54
Gambar 27 Font	55
Gambar 28 Sketsa	56
Gambar 29 Adobe Illustrator.....	57

Gambar 30 Adobe Photoshop	57
Gambar 31 Blender	58
Gambar 32 Photoshoot.....	59
Gambar 33 Kamera Canon EOS 1200 D	59
Gambar 34 Lensa Canon EFS 18-55 mm Macro 0.25/0.8ft	60
Gambar 35 Stock Foto	62
Gambar 36 Editing	63
Gambar 37 Grading.....	64
Gambar 38 Layouting	65

BAB I

LATAR BELAKANG

A. Latar Belakang

Industri fesyen di tanah air saat ini bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan pilar utama dalam ekonomi kreatif nasional. Fenomena ini muncul seiring dengan perubahan cara masyarakat memandang pakaian; kini fesyen adalah media ekspresi diri (Helmy & Soares, 2026). Didorong oleh kemudahan teknologi dan platform *e-commerce*, merek-merek lokal pun bermunculan dan mulai mampu bersaing dengan *brand* internasional. Di tengah semangat *local pride* yang sedang tinggi, konsumen terutama generasi muda menjadi lebih kritis. Mereka tidak hanya mencari produk yang bagus secara fisik, tetapi juga melihat sejauh mana sebuah merek mampu menampilkan sisi profesional dan estetika yang konsisten di dunia digital.

Berdasarkan Wawancara dan observasi NAMA KULA Berawal dari hobi sang pendiri, Nurfaidzin, yang gemar mengoleksi sepatu kulit sejak kuliah, usaha yang berbasis di Matraman, Jakarta Timur ini bertransformasi menjadi *brand* yang serius menggarap pasar *Premium Faux Leather*. NAMA KULA berhasil mencuri perhatian para pecinta Sepatu Kulit melalui produk yang berkarakter namun tetap dibanderol dengan harga bersahabat.

Namun, produk yang hebat tetap membutuhkan media komunikasi yang tepat. Di sinilah peran *brand collateral* menjadi krusial. Materi seperti kartu nama, katalog, hingga *lookbook* bukan sekadar pelengkap, melainkan wajah perusahaan di depan calon pembeli. Dari sekian banyak media, *lookbook* memiliki daya tarik yang paling kuat. Berbeda dengan katalog biasa yang hanya

berisi daftar harga dan spesifikasi Produk, *lookbook* lebih menekankan pada narasi visual. Melalui fotografi yang estetik, *lookbook* bercerita tentang gaya hidup atau *lifestyle* dan membangun kedekatan emosional, sehingga konsumen bisa membayangkan bagaimana produk tersebut melekat dalam keseharian mereka.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi langsung dengan pihak NAMA KULA, ditemukan belum memiliki media visual yang cukup optimal untuk memamerkan koleksinya. Keterbatasan ini membuat potensi produk NAMA KULA sulit tersampaikan secara maksimal kepada audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, perancangan *lookbook* ini menjadi agenda penting. Tujuannya bukan hanya membuat kumpulan foto, melainkan menciptakan alat pemasaran strategis yang mampu mengemas keunggulan produk secara lebih eksklusif.

Proses kreatif perancangan *lookbook* ini akan memfokuskan pada penerapan prinsip Desain Komunikasi Visual yang matang. Mulai dari pemilihan *font* yang ber ciri khas hingga tata letak yang bersih, semuanya diarahkan untuk menonjolkan tekstur unik *faux leather* itu sendiri. Selain fungsi promosi, media *lookbook* ini juga memberi edukasi bagi pelanggan agar mereka lebih paham mengenai karakteristik kain denim yang mereka beli. Pada akhirnya, perancangan ini diharapkan menjadi langkah besar bagi NAMA KULA untuk memperkuat posisinya dalam kompetisi industri sepatu kulit di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul “Perancangan *Lookbook* untuk Brand Sepatu NAMA KULA Sebagai Media

Promosi” sebagai upaya memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing NAMAKULA di tengah perkembangan industri Fesyen.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah berfungsi untuk merinci semua masalah yang ditemukan di lapangan dan yang menjadi fokus penelitian, berdasarkan kesenjangan antara kondisi ideal dan realitas yang ditemukan dalam Latar Belakang.

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Munculnya begitu banyak *brand* lokal baru di internet membuat persaingan jadi sangat ketat. Kalau sebuah merek tidak punya sesuatu yang beda, mereka bakal susah dilirik dan gampang terlupakan di tengah banyaknya pilihan.
2. Pembeli sekarang, terutama anak muda, tidak cuma melihat kualitas barangnya saja. Mereka sangat memperhatikan bagaimana sebuah *brand* mempresentasikan dirinya. Jika tampilan visualnya tidak terlihat profesional atau kurang estetik, konsumen cenderung ragu untuk membeli.
3. Banyak merek yang masih kaku karena cuma menjelaskan detail spek produk saja. Padahal, pembeli lebih tertarik jika ada sisi cerita atau narasi gaya hidup (*storytelling*) yang bisa mereka rasakan, yang biasanya hanya bisa disampaikan lewat media seperti *lookbook*.

C. Batasan Masalah

Perancangan ini memfokuskan bahasannya pada perancangan *lookbook* sebagai media pengenalan produk NAMAKULA yang didampingi oleh

beberapa media promosi pendukung lainnya guna memperkuat jangkauan *brand collateral*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan yang telah ditetapkan, rumusan masalah perancangan ini difokuskan pada bagaimana menghasilkan desain *lookbook* dan serangkaian media pendukung yang mampu merepresentasikan identitas produk NAMAKULA dalam aktivitas promosinya.

E. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk merancang *brand collateral* berupa *lookbook* yang berfungsi sebagai media promosi strategis untuk memperkenalkan identitas dan keunggulan produk NAMAKULA kepada masyarakat luas.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat di berbagai pihak:

a. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat sebagai sarana implementasi teori desain komunikasi visual ke dalam praktik nyata. Melalui proyek ini, penulis dapat mengasah kompetensi dalam menyusun strategi promosi visual serta membangun portofolio profesional yang relevan dengan kebutuhan industri fesyen saat ini..

b. Manfaat Bagi Perusahaan (NAMAKULA)

Perancangan ini menghasilkan media promosi *lookbook* yang mampu memperkuat identitas dan citra merek. Kehadiran *brand collateral* yang profesional diharapkan dapat meningkatkan daya saing NAMAKULA di

pasar lokal sekaligus membangun koneksi emosional dengan konsumen melalui narasi visual yang artistik.

c. Manfaat Bagi Masyarakat

hasil perancangan ini memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi produk yang inspiratif dan jelas. Selain sebagai panduan gaya hidup (*lifestyle*), *lookbook* ini menjadi sarana bagi audiens untuk mengenal kualitas produk lokal yang dikemas secara kredibel, sehingga turut mendukung perkembangan ekonomi kreatif nasional.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Umum

1. Desain Grafis

Desain grafis merupakan bidang ilmu yang mengintegrasikan aspek estetika seni dengan kecanggihan teknologi untuk mengomunikasikan gagasan melalui media visual. Menurut Rustan (2019), disiplin ini dipandang sebagai proses kreatif yang melibatkan pengelolaan elemen-elemen visual secara terencana guna menghasilkan komunikasi yang tepat sasaran. Menurut pandangan Hendi Hendratman (2019) yang menyatakan bahwa desain grafis adalah perwujudan proses berpikir melalui sinergi antara tipografi, ilustrasi, komposisi ruang, dan warna. Menurut Sunyoto (2018) mendefinisikan desain grafis sebagai penerapan keahlian seni dan komunikasi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan sektor industri maupun bisnis. Dengan demikian, desain grafis tidak hanya berperan sebagai media ekspresi visual, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen strategis untuk mencapai tujuan komersial dan profesional di dunia kerja.

Berdasarkan pandangan beberapa ahli yang telah disebutkan sebelumnya, bisa diambil kesimpulan bahwa Desain Grafis adalah proses mengkomunikasikan suatu tujuan, ide atau gagasan melalui elemen visual, seperti gambar, teks, ruang, dan warna.

a. Elemen Desain

Menurut (Sihombing, 2017), elemen desain merupakan instrumen dasar yang mendasari pembentukan sebuah karya visual sekaligus menjadi

fondasi utama dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Dalam ranah desain grafis, penggunaan elemen-elemen ini sangat krusial untuk menjamin bahwa pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan akurat oleh audiens. Komponen-komponen kunci yang menyusun struktur visual tersebut mencakup titik, garis, bidang (bentuk), pengaturan ruang, skema warna, serta tekstur.

1) Titik

Menurut (Suyanto, 2017), titik merupakan penyusun dasar dalam struktur desain yang berfungsi sebagai satuan visual paling kecil. Meskipun sederhana, titik memiliki kekuatan untuk mengarahkan pandangan mata, membangun fokus, hingga menyusun pola yang kompleks. Secara fungsional, titik bertindak sebagai penghubung antar elemen desain dan, jika disusun secara terencana, dapat bertransformasi menjadi representasi gambar atau desain yang lebih besar.

2) Garis

Berdasarkan definisi Sihombing (2017), garis merupakan sekumpulan titik berkesinambungan yang membentuk sebuah lintasan memanjang. Dalam ranah desain grafis, elemen ini memiliki fleksibilitas tinggi untuk mendefinisikan kontur, membagi area visual, hingga mengontrol alur pandangan audiens. Karakteristik garis yang berbeda memberikan dampak psikologis yang beragam; sebagai contoh, garis lurus mempresentasikan kesan formal dan ketegasan, sedangkan garis

melengkung cenderung memancarkan nuansa dinamis yang lebih luwes dan organik.

3) Bentuk

Menurut Rustan (2019), bentuk tercipta melalui integrasi titik dan garis yang menyusun suatu volume atau area tertutup. Secara garis besar, elemen ini diklasifikasikan ke dalam dua kelompok: bentuk geometris yang menonjolkan keteraturan serta presisi, dan bentuk organik yang bersifat bebas serta merepresentasikan figur alami. Pemanfaatan bentuk-bentuk tersebut membawa muatan simbolis yang kuat; misalnya, lingkaran sering kali diposisikan untuk merepresentasikan keselarasan, sementara persegi digunakan untuk mengomunikasikan kesan kokoh dan stabil.

4) Ruang

Ruang didefinisikan sebagai wilayah yang melingkupi atau berada di sela-sela elemen visual dalam sebuah komposisi (Rustan, 2019). Elemen ini terbagi menjadi dua kategori, yakni ruang positif yang ditempati oleh objek dan ruang negatif yang berupa area kosong di sekelilingnya. Pengaturan ruang secara efektif menjadi kunci dalam menciptakan keseimbangan visual serta mengarahkan perhatian audiens pada informasi prioritas. Selain itu, manajemen ruang yang terencana secara signifikan mampu memperkuat kejelasan pesan dan tingkat keterbacaan desain.

5) Warna

Warna diidentifikasi sebagai instrumen desain yang memiliki pengaruh signifikan karena kapasitasnya dalam menstimulasi emosi, membangun atmosfer, serta memperkuat identitas visual sebuah karya (Suyanto, 2017). Secara psikologis, tiap warna membawa asosiasi makna yang berbeda; misalnya, merah kerap diidentikkan dengan energi atau peringatan, sedangkan biru lebih menonjolkan kesan profesional dan ketenangan. Oleh karena itu, pengaplikasian skema warna yang terencana secara strategis menjadi hal vital untuk mempertajam penyampaian pesan sekaligus mengoptimalkan estetika visual secara menyeluruh.

6) Tekstur

Tekstur dipahami sebagai elemen desain yang merepresentasikan kualitas permukaan, baik yang bersifat visual maupun taktil (Sihombing, 2017). Perannya sangat signifikan dalam memberikan dimensi, kedalaman, serta efek realistis pada sebuah objek gambar. Di dalam desain grafis, simulasi tekstur secara visual kerap diaplikasikan untuk meningkatkan daya tarik estetika dan mempertegas elemen tertentu, sehingga mampu menghadirkan pengalaman sensorik yang lebih mendalam bagi audiens.

2. Media Desain

1. Media Cetak

Media cetak didefinisikan sebagai instrumen media massa yang diproduksi melalui proses cetak dan dirilis secara rutin, seperti majalah atau surat kabar (KBBI) Edisi ke-3. Menurut Khaer. A, dkk (2021) menjelaskan bahwa media cetak mencakup seluruh produk cetakan yang berfungsi sebagai media penyampaian pesan kepada khalayak luas.

Media cetak memiliki sejumlah keunggulan komparatif, antara lain:

- a. Ketahanan Informasi: Konten dapat dibaca berulang kali dan disimpan dalam jangka waktu lama.
- b. Kedalaman Kognitif: Mendorong pembaca untuk berpikir lebih kritis dan fokus terhadap detail isi tulisan.
- c. Aksesibilitas: Biaya produksi cenderung lebih ekonomis dengan sistem distribusi yang menjangkau berbagai lapisan.
- d. Kemampuan Visual: Mampu menyederhanakan konsep-konsep yang rumit menjadi sajian yang menarik dan mudah dicerna.

Karakteristik utama yang membedakan media cetak adalah fleksibilitasnya. Media ini tidak bergantung pada perangkat pendukung seperti daya listrik, sehingga dapat diakses secara mandiri oleh pengguna di mana pun dan kapan pun. Secara komprehensif, media cetak berperan sebagai sarana informasi bagi publik sekaligus menjadi katalisator dalam perkembangan kebudayaan. Perannya tidak hanya terbatas pada

pelestarian seni dan simbol, tetapi juga mencakup pembentukan tren gaya hidup, norma sosial, serta perkembangan mode di masyarakat.

3. Tata Letak (*Layout*)

Tata letak atau *layout* merupakan aspek mendasar yang mengatur pengorganisasian elemen visual dan teks pada sebuah ruang desain. Peran *layout* sangat vital karena menjadi penentu efektivitas penyampaian pesan kepada audiens. (Ambrose & Harris, 2018) menjelaskan bahwa tata letak adalah sebuah metode pengaturan komponen desain yang diselaraskan dengan ketersediaan ruang serta skema estetika secara menyeluruh. Proses ini sering kali dipandang sebagai teknik pengelolaan bentuk dan ruang demi tercapainya keharmonisan visual. Tujuan utama dari penerapan tata letak yang baik adalah untuk menyajikan informasi sedemikian rupa sehingga pembaca dapat menyerap pesan dengan usaha minimal. Melalui struktur yang terencana, *layout* bertindak sebagai pemandu visual yang membantu audiens menavigasi informasi yang rumit, baik pada platform cetak maupun digital.

Secara ringkas, dapat disimpulkan bahwa tata letak adalah penempatan strategis elemen-elemen desain yang mempertimbangkan aspek keindahan sekaligus fungsionalitas. Pengaturan yang efisien akan menciptakan pengalaman membaca yang intuitif, sehingga proses kognitif dalam mencerna informasi menjadi lebih ringan dan tepat sasaran.

4. Tipografi

Tipografi secara ilmiah didefinisikan sebagai seni dan teknik pengolahan aksara untuk kebutuhan publikasi visual, baik dalam format cetak

maupun digital. Dalam ekosistem desain grafis, tipografi berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan pesan verbal dengan representasi visual. Disiplin ini tidak hanya terbatas pada pemilihan jenis huruf (*font*), tetapi juga mencakup aspek teknis yang mendalam seperti pengaturan ukuran, jarak antarhuruf (*kerning*), jarak antarbaris (*leading*), spasi, hingga komposisi teks secara menyeluruh. Tujuan fundamental dari penerapan tipografi adalah untuk menjamin keterbacaan (*readability*) dan kejelasan (*legibility*) pesan, sekaligus membangun suasana atau *tone of voice* yang selaras dengan konsep desain. Tipografi yang dirancang dengan baik mampu mempertegas karakter serta identitas dari informasi yang disampaikan.

Secara fungsional, tipografi terbagi menjadi dua kategori utama:

- a. *Display Type*: Digunakan untuk judul atau tajuk utama yang bertujuan menarik perhatian audiens secara instan.
- b. *Body Type*: Digunakan untuk teks isi yang lebih panjang, di mana aspek kenyamanan mata dan kemudahan membaca menjadi prioritas utama.

Keseimbangan antara kedua kategori ini sangatlah penting guna memastikan audiens dapat menyerap informasi secara fokus dan nyaman tanpa hambatan visual.

5. Promosi

Promosi merupakan instrumen vital dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk membangun kesadaran publik, menumbuhkan minat, hingga memicu keputusan pembelian. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan promosi sebagai rangkaian aktivitas perusahaan yang

bertujuan untuk menyampaikan informasi produk, menarik atensi pasar, serta mempersuasi konsumen agar melakukan transaksi. Strategi ini umumnya diimplementasikan melalui beragam kanal komunikasi guna menjangkau audiens secara luas dan efektif.

Secara spesifik, promosi memiliki empat fungsi utama, yaitu:

- a. Edukasi: Menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk kepada calon pembeli.
- b. Persuasi: Membujuk konsumen agar memprioritaskan produk yang ditawarkan dibandingkan kompetitor.
- c. Retensi: Menjaga agar merek tetap diingat oleh konsumen secara konsisten (*brand recalling*).
- d. Reputasi: Membentuk citra positif dan kredibilitas merek di mata masyarakat.

Terdapat beberapa metode promosi yang lazim digunakan dalam industri, antaralain:

- a. Periklanan (*Advertising*): Komunikasi melalui media massa (TV, radio, cetak, dan digital) untuk menjangkau audiens masif, yang berfokus pada pembentukan perilaku konsumen dan kesadaran merek jangka panjang.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Strategi jangka pendek seperti pemberian diskon, kupon, atau insentif lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu cepat.
- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Upaya membangun citra baik melalui kegiatan non-penjualan seperti *event*, siaran pers, atau program

tanggung jawab sosial (CSR) demi menjaga hubungan harmonis dengan publik.

- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Interaksi langsung antara tenaga pemasar dengan konsumen yang bersifat lebih personal dan persuasif, biasanya diterapkan pada sektor bisnis yang memerlukan pendekatan konsultatif.

B. Teori Khusus

1. Perancangan

Perancangan adalah tahapan fundamental dalam proses rekayasa yang bertujuan merealisasikan suatu sistem atau produk untuk memecahkan masalah atau mencapai tujuan tertentu. Secara esensial, perancangan didefinisikan sebagai suatu proses pemikiran, perencanaan, dan pemilihan yang berfungsi sebagai jembatan agar terhubung antara kebutuhan dengan pelaksanaan atau implementasi akhir.

Beberapa ahli telah mengemukakan pandangannya mengenai definisi perancangan. Menurut Hidayatulloh (2020) menjelaskan bahwa perancangan merupakan rangkaian aktivitas terperinci yang menggambarkan operasi sesebuah sistem demi menghasilkan produk yang memenuhi keperluan pengguna. Selari dengan pandangan tersebut, Wahyu Hidayat dkk. (2016) mentakrifkan perancangan sebagai proses merancang dan melakar pelbagai elemen yang pada asalnya terasing untuk disatukan menjadi satu entiti yang berfungsi sepenuhnya. Penggabungan kedua-dua perspektif ini menegaskan bahawa perancangan bukan sekadar visualisasi teknikal, tetapi

juga strategi untuk memastikan keberkesanan sistem dalam mencapai tujuannya.

Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah sebuah proses strategis yang mengintegrasikan berbagai elemen terpisah menjadi satu kesatuan fungsional melalui perencanaan dan penggambaran yang mendetail. Inti dari aktivitas ini bukan sekadar menyusun sketsa atau aspek visual semata, melainkan sebuah upaya sistematis untuk memastikan bahwa produk atau sistem yang dihasilkan nantinya mampu beroperasi secara efektif dan menjawab kebutuhan spesifik dari penggunaannya. Dengan demikian, perancangan berfungsi sebagai jembatan krusial antara analisis kebutuhan dan implementasi akhir guna mencapai hasil yang utuh, fungsional, dan relevan dengan sasaran yang telah ditetapkan.

2. Brand Collateral

Branding collateral merupakan kumpulan media dan materi visual yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan identitas merek serta membangun impresi awal yang positif di mata audiens. Menurut Natalia (Accurate.id), instrumen ini mencakup berbagai materi promosi seperti kemasan, kartu nama, hingga perlengkapan kantor yang dirancang secara selaras demi menjaga konsistensi citra perusahaan. Selain berfungsi sebagai pengenalan di pasar, *brand collateral* juga memiliki peran strategis dalam menunjang aktivitas pemasaran serta mendorong angka penjualan.

Beberapa jenis *brand collateral* yang umum diimplementasikan meliputi:

- a. *Lookbook* adalah media pemasaran berbasis visual yang menyajikan koleksi produk dalam sebuah narasi gaya hidup tertentu. Melalui kurasi foto profesional yang sering kali dilengkapi dengan deskripsi tema, *lookbook* berfungsi untuk memberikan inspirasi kepada konsumen mengenai penggunaan produk dalam aktivitas sehari-hari. Dalam ekosistem *brand collateral*, *lookbook* memiliki tiga fungsi fundamental:
- 1) Representasi Identitas: Menyampaikan filosofi dan estetika merek melalui komposisi visual yang mendalam.
 - 2) Inspirasi Gaya: Memberikan ide padu padan produk guna membangkitkan keinginan beli konsumen.
 - 3) Validasi Kualitas: Melalui teknik fotografi makro atau detail, *lookbook* membuktikan mutu dan keunggulan material produk secara nyata.
- b. Kartu Bisnis (*Business Card*) Media cetak ini berfungsi sebagai alat representasi personal dan perusahaan dalam interaksi profesional. Kartu bisnis memfasilitasi pertukaran informasi kontak secara formal saat menjalin relasi dengan investor, mitra bisnis, maupun klien.
- c. Brosur Perusahaan (*Company Brochure*) Brosur berfungsi sebagai media informasi komprehensif yang memaparkan riwayat perjalanan merek. Di dalamnya biasanya tercantum profil manajemen, visi dan misi, nilai-nilai inti perusahaan, hingga detail layanan atau produk yang ditawarkan secara mendalam.
- d. Selebaran (*Flyer*) adalah media promosi cetak yang bersifat praktis dan efisien. Dengan desain yang mencolok dan pesan yang ringkas, *flyer*

bertujuan untuk menarik perhatian audiens secara cepat, terutama untuk menginformasikan acara khusus, peluncuran produk baru, atau penawaran terbatas.

BAB III METODE PELAKSANAAN

A. Data Objek Klien

1. Klien



N A M A K U L A

Gambar 1 Profil Klien

Sumber: Arsip Perusahaan

- a. Nama Usaha : NAMA KULA
- b. Nama Pemilik : Nurfaidzin
- c. Alamat : Jl. Slamet Riyadi 1 No.6A, Kb. Manggis, Kec.
Matraman, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta 131503.1.2 Objek Karya
- d. Nomor Telepon : +62 895 1744 7755
- e. Instagram : namakula_id
- f. Deskripsi : NAMA KULA menghadirkan *Faux Leather*
autentik melalui koleksi berkualitas. Dengan
spesialisasi pada material *Premium Faux Leather*
untuk menciptakan karakter dan cerita unik seiring
perjalanan pemakaiannya..

2. Objek Karya

Pembuatan media *lookbook* yang bertujuan pengembangan *brand collateral* untuk meningkatkan efektivitas dalam menarik perhatian, menyampaikan informasi, memberi pemahaman kepada calon *customer*.

3. Spesifikasi Karya

Perancangan *brand collateral* untuk NAMA KULA menempatkan *lookbook* sebagai karya/media utama dalam penyampaian informasi visual dan strategi promosi. Media ini dirancang dengan dimensi 20 x 20 cm menggunakan material *Fancy Paper* 150gr serta penyelesaian *hardcover* guna menghadirkan impresi produk yang premium dan eksklusif.

Guna menjangkau target audiens dari kalangan generasi muda maupun masyarakat umum, konsep desain yang diterapkan mengusung gaya minimalis dan modern yang berfokus pada kekuatan detail produk denim. Sinergi antara elemen visual yang bersih dengan pemilihan tipografi yang tegas sengaja dikonsepskan untuk memperkuat karakter maskulin, tangguh, dan kontemporer yang menjadi identitas utama dari NAMA KULA.

B. Media Pendukung

Adanya media pendukung yang akan memperkuat karya utama diantaranya lain : brosur, poster, T-Shirt, Sticker, X-Banner, Flyer, Totebag, Slayer, Keychain, Laman Sosial Media.

C. Analisis Khalayak Sasaran

1. Demografi

- a. Usia 17-40 Tahun
- b. Jenis Kelamin: Pria – Wanita
- c. Kelas Sosial: A B C

2. Psikografi

- a. Orang-orang yang sangat menyukai atau pecinta Sepatu Kulit.
- b. Memilih produk yang tahan lama daripada *fast-fashion*
- c. Menyukai tampilan yang tangguh, praktis, dan bersifat *timeless*, yang seringkali berkaitan dengan minat pada budaya *workwear* atau otomotif kustom.
- d. Memiliki loyalitas tinggi terhadap *brand* lokal yang mampu menawarkan standar kualitas internasional (*local pride*).

3. Geografis

Secara geografis, target audiens NAMAKULA berfokus pada penduduk yang berdomisili di wilayah perkotaan besar (*urban*) seperti Jabodetabek, Bandung, dan kota-kota metropolitan lainnya di Indonesia, di mana masyarakatnya memiliki mobilitas tinggi dan aksesibilitas yang kuat terhadap tren fesyen serta layanan belanja daring.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi identitas visual dan strategi promosi secara nyata, penulis melakukan observasi serta wawancara langsung dengan tim manajemen selaku kerabat dari pendiri NAMA KULA, yaitu Mas Akshel. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menghimpun data primer yang relevan, mencakup informasi mengenai filosofi merek, karakteristik produk yang ditawarkan, hingga kendala dalam media publikasi saat ini yang masih bersifat terbatas. Data yang diperoleh dari wawancara ini sangat krusial untuk mengidentifikasi kebutuhan komunikasi visual brand dan menjadi landasan kuat dalam mendukung perancangan *lookbook* sebagai solusi strategis guna memperkuat citra NAMA KULA di pasar.



*Gambar 2 Foto Setelah Wawancara
Sumber: Arsip Penulis*

2. Observasi

Untuk mengidentifikasi objek penelitian dan memperoleh data terkait implementasi identitas visual serta aktivitas pemasaran brand, penulis melaksanakan observasi langsung terhadap operasional NAMA KULA. Tujuan dari observasi ini adalah mengumpulkan informasi komprehensif mengenai karakteristik material produk, detail teknis sepatu kulit, serta dinamika interaksi konsumen terhadap media promosi yang digunakan saat ini. Data yang terkumpul dari observasi lapangan ini kemudian akan menjadi dasar dan landasan utama bagi proses pengerjaan karya perancangan *lookbook* ini.



*Gambar 3 Foto di Toko
Sumber: Arsip Penulis*

E. Ruang Lingkup

1. Peran Penulis

Sebagai penulis memiliki peran untuk mengerjakan Tugas Akhir sebagai Desainer Grafis sebagai *Editor*, dan mengaplikasikan ilmu desain berupa hasil akhir dari perancangan *brand collateral* dengan *output lookbook* untuk NAMA KULA.

2. Kategori Karya

Media utama dalam karya tugas akhir ini adalah sebuah *lookbook* beserta elemen pendukungnya. Melalui perancangan ini, diharapkan audiens dapat memperoleh pengalaman visual yang mendalam yang mampu memperkuat persepsi mereka terhadap kualitas produk, sekaligus mengedukasi konsumen mengenai karakteristik unik dari setiap material denim yang ditawarkan..

3. Analisis SWOT

a. *Strength* (Kekuatan)

Spesialisasi Material & Konstruksi Autentik: NAMAKULA memiliki keunggulan kompetitif pada penggunaan material *Premium Faux Leather* yang langka di pasar umum.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kesenjangan Komunikasi Visual: Meskipun memiliki produk yang superior, brand ini mengalami kendala dalam memvisualisasikan detail material dan filosofi produk secara komprehensif, sehingga potensi estetika dari tekstur kulit dan pola belum tersampaikan secara optimal kepada calon konsumen.

c. *Opportunities* (Peluang)

Ekspansi Pasar Komunitas Lifestyle: Adanya tren gaya hidup *workwear* dan motor kustom yang sedang berkembang pesat membuka peluang strategis bagi NAMAKULA untuk memposisikan diri sebagai penyedia

perlengkapan tangguh yang selaras dengan identitas visual komunitas tersebut.

d. *Threats* (Ancaman)

Saturasi Pasar Sepatu Kulit Lokal: Ketatnya persaingan dengan merek sepatu kulit lokal lain yang agresif dalam melakukan pemasaran digital dan perang harga, yang menuntut NAMA KULA untuk memiliki pembeda (*unique selling point*) yang lebih kuat melalui identitas visual yang lebih premium.

4. Ide Kreatif

Konsep perancangan *lookbook* NAMA KULA mengusung estetika minimalis dan modern yang bertujuan untuk menonjolkan kualitas serta detail autentik dari produk sepatu kulit lokal. Setiap halaman dikomposisikan dengan pendekatan visual yang bersih agar produk tetap menjadi pusat perhatian utama. Penggunaan latar belakang yang netral, palet warna monokromatik, serta pemanfaatan *white space* secara strategis dirancang untuk menciptakan impresi brand yang premium dan eksklusif. Selain itu, pemilihan tipografi *sans-serif* yang tegas dan kontemporer memperkuat citra maskulin yang melekat pada identitas merek. Didukung dengan penerapan sistem *grid* yang konsisten, tata letak ini tidak hanya menjaga keteraturan visual tetapi juga memudahkan konsumen dalam menyerap informasi teknis produk, sehingga menghadirkan pengalaman membaca yang intuitif dan profesional.

F. Langkah Kerja

Langkah kerja dalam perancangan *brand collateral* dengan *output look book* untuk NAMA KULA ini terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi sebagaimana dijelaskan di bawah ini:

1. Pra Produksi (Persiapan)

Tahap pra-produksi diawali dengan melakukan riset mendalam terkait kebutuhan pengembangan *lookbook*, yang mencakup pemahaman komprehensif terhadap identitas brand NAMA KULA serta analisis tren desain visual di industri sepatu kulit. Proses ini meliputi pengumpulan data primer, kurasi referensi visual, dan penyusunan moodboard sebagai panduan estetika yang akan diterapkan. Selanjutnya, arah kreatif tersebut dituangkan ke dalam bentuk sketsa awal atau *wireframe* yang merancang tata letak halaman serta elemen visual kunci guna memastikan konsistensi desain sebelum memasuki tahap produksi.

2. Produksi (Pelaksanaan)

Tahap produksi difokuskan pada sesi pengambilan foto produk orisinal dengan teknik fotografi yang secara khusus menonjolkan detail *craftsmanship*, seperti tekstur bahan kulit sintetis. Hasil dokumentasi tersebut kemudian dikembangkan ke dalam proses desain menggunakan perangkat lunak grafis untuk menyusun halaman *lookbook* yang estetik sekaligus informatif. Pada fase ini, integrasi elemen visual seperti tipografi yang tegas, palet warna yang konsisten, serta pengaturan tata letak dilakukan secara presisi untuk memastikan seluruh materi selaras dengan identitas visual NAMA KULA yang tangguh dan maskulin.

3. Pasca Produksi

Pada tahap pasca-produksi, draf desain *lookbook* yang telah disusun ditinjau kembali dan direvisi berdasarkan masukan dari pihak NAMAKULA guna memastikan keselarasan dengan visi merek. Setelah proses perbaikan selesai, desain difinalisasi dan disiapkan dalam format cetak berstandar tinggi (CMYK) serta format digital yang dioptimalkan untuk distribusi daring. *Lookbook* ini selanjutnya diimplementasikan sebagai instrumen promosi strategis untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran publik terhadap produk *selvedge*, serta memperkuat citra premium dari brand NAMAKULA.

BAB IV PEMBAHASAN

A. Jenis Rancangan

Dalam perancangan *Lookbook* ini akan berfungsi sebagai alat promosi dan informasi visual yang efektif, memperkenalkan koleksi produk NAMA KULA secara menarik dan informatif. rancangan *lookbook* ini dipilih karena kemampuannya dalam menyampaikan identitas dan nilai-nilai brand dengan cara yang visual dan estetik. Selain *Look Book*, penulis juga menambahkan beberapa media pendukung sebagai informasi tambahan yang akan digunakan saat penerbitan *Look Book*. Berikut adalah penjelasan proses pembuatan karya tersebut.

B. Lookbook

Lookbook dirancang dengan tujuan utama untuk meningkatkan brand awareness dan memperkenalkan produk Nimes Jeans kepada konsumen dengan cara yang menarik. Dalam konteks ini, *lookbook* berfungsi untuk menyampaikan informasi produk secara lebih mendalam dan terstruktur, melalui foto-foto berkualitas tinggi yang menampilkan berbagai produk utama Nimes Jeans.

Teknik-teknik pengambilan gambar dan aset grafis dalam *Look Book* ini dibuat untuk menunjukkan gambaran dalam penggunaan produk NAMA KULA, buku ini memiliki ukuran 20x20 cm.

1. Cover

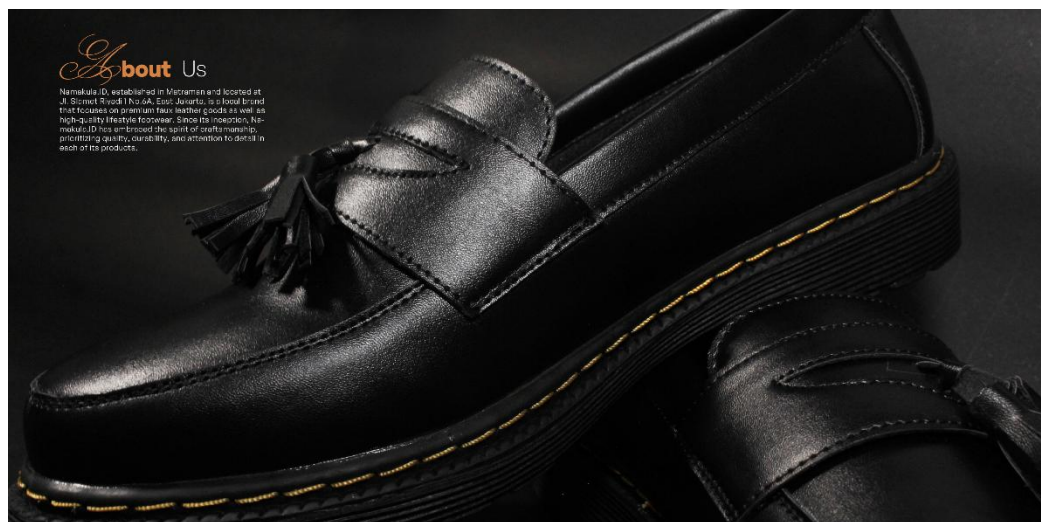
Desain pada cover ini menggunakan layout asimetris yang dinamis dan berani, menempatkan barisan gambar produk sepatu dalam formasi

diagonal yang mengalir dari kanan atas ke kiri bawah. Fotografi menggunakan pencahayaan studio yang tajam untuk menonjolkan keragaman model dan tekstur material sepatu, mulai dari kulit mengilap hingga *suede*, di atas latar belakang bertekstur kain krem netral untuk menjaga fokus visual. Teknik pengambilan gambar didesain untuk menunjukkan detail konstruksi dan palet warna yang bervariasi, sementara penggunaan tipografi *sans-serif* yang minimalis pada judul "NAMAKULA LOOKBOOK" serta logo monokromatis memberikan kesan modern, rapi, dan cangguh, sesuai dengan karakter merek *footwear* yang kurasi. Kombinasi elemen-elemen ini menciptakan desain yang elegan, terarah, dan visualnya memikat, memperkuat citra koleksi produk secara keseluruhan sebagai koleksi yang artistik dan dikurasi dengan baik.



Gambar 4 Cover Lookbook
Sumber: Arsip Penulis

Desain pada section 'About Us' menggunakan *layout* minimalis bernuansa gelap dengan kontras tinggi yang secara instan memberikan kesan premium dan eksklusif. Fotografi produk menggunakan teknik *low-key lighting* yang dramatis untuk menonjolkan kilau tekstur material *faux leather* serta detail presisi pada jahitan sol sepatu. Perpaduan tipografi antara huruf skrip klasik dan *sans-serif* modern pada judul berhasil memperkuat karakter *craftsmanship* yang kontemporer, sementara penempatan teks deskripsi yang rapi di sudut kiri atas menjaga keseimbangan visual agar fokus utama tetap tertuju sepenuhnya pada produk NAMA KULA.

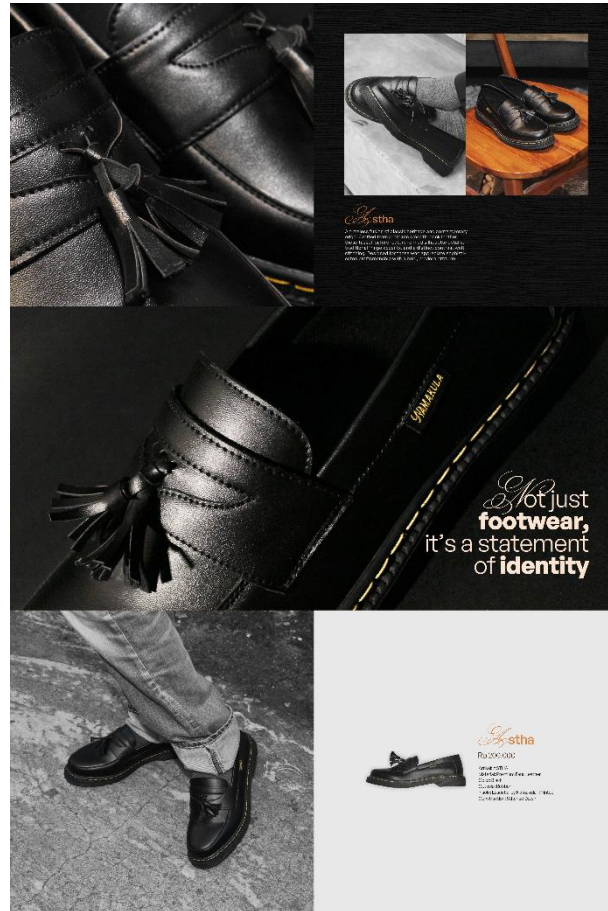


Gambar 5 Tentang Perusahaan
Sumber: Arsip Penulis

2. Desain Bagian Artikel Astha

Desain pada artikel Astha menggunakan *layout* dinamis yang memadukan visual produk, foto *on-feet*, dan detail teks secara proporsional agar tetap bersih dan eksklusif. Fotografi menggunakan pencahayaan *low-*

key yang dramatis dengan latar belakang gelap dan monokrom untuk menonjolkan detail premium produk, seperti kilau material kulit, tekstur *tassel*, serta jahitan sol yang kontras. Teknik pengambilan gambar dirancang secara cermat guna memperlihatkan presisi material sekaligus fleksibilitas gaya saat digunakan, sementara kombinasi tipografi *script* yang anggun dan *sans-serif* yang tegas memberikan kesan klasik namun tetap modern. Kombinasi elemen-elemen ini menciptakan desain yang elegan, berkarakter, dan profesional, memperkuat citra produk sebagai sebuah pernyataan identitas yang kuat.

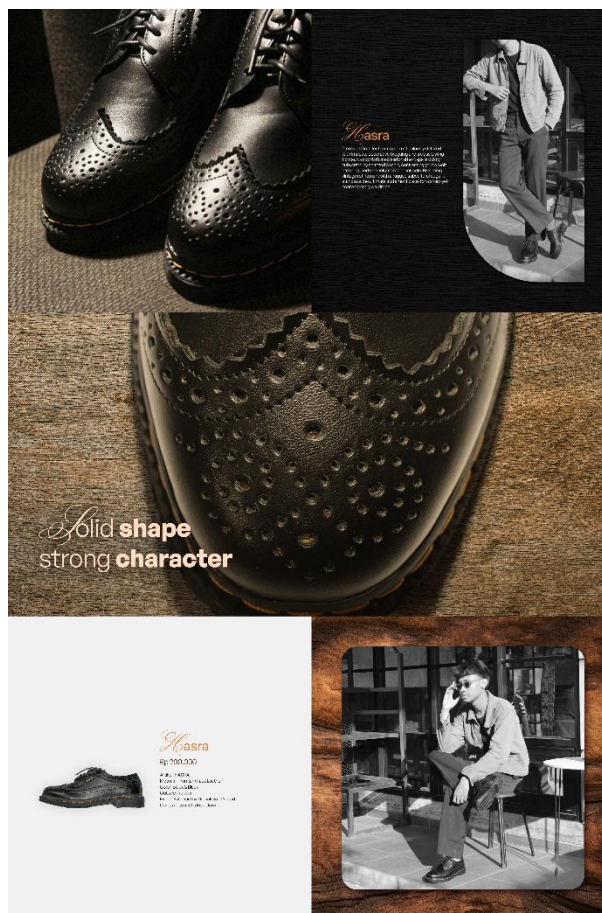


Gambar 6 Astha
Sumber : Arsip Penulis

3. Desain Bagian Artikel Hasra Black & Black

Desain pada artikel Hasra menggunakan layout modular yang dinamis dengan permainan kontras warna latar belakang yang tegas antara hitam pekat, putih bersih, dan tekstur kayu hangat untuk menciptakan kesan mewah sekaligus berkarakter. Fotografi makro digunakan secara cerdas dengan pencahayaan terarah (*low-key lighting*) guna mengekspos tekstur premium kulit imitasi, detail ukiran *brogueing* yang rumit, serta jahitan sol kuning yang kontras dan ikonis. Pemilihan bentuk bingkai melengkung (*arch* dan

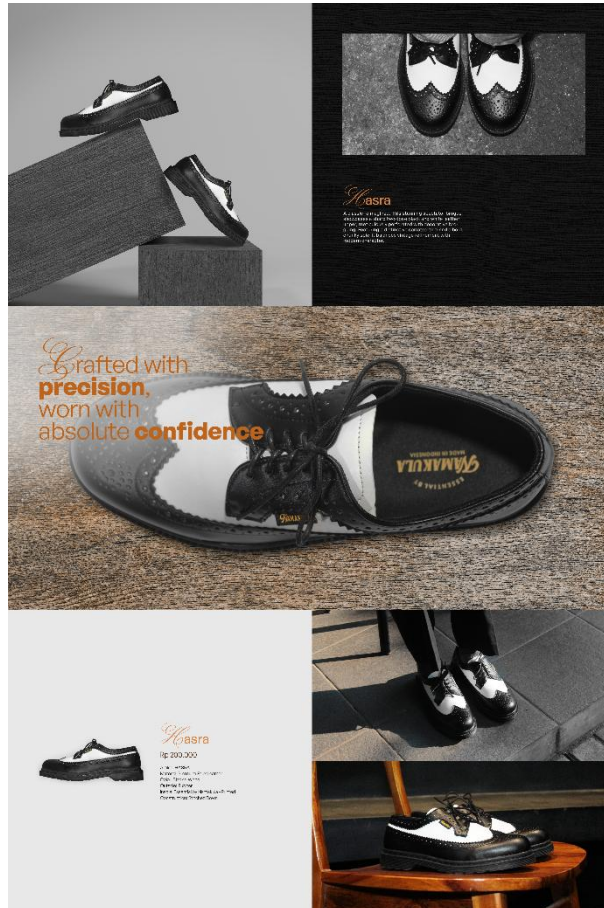
rounded rectangle) pada elemen visual memberikan sentuhan estetik yang halus di tengah dominasi elemen produk yang kokoh. Sementara itu, kombinasi tipografi menggunakan font *script* yang elegan berpadu dengan sans-serif modern berwarna oranye dan putih memberikan kesan personal, kontemporer, dan eksklusif yang memperkuat identitas sepatu brogue klasik dengan sentuhan modern ini.



Gambar 7 Hasra Black & Black
Sumber : Arsip Penulis

4. Desain Bagian Artikel Hasra Black & White

Desain pada artikel Hasra B&W menggunakan konsep minimalis namun berani, menampilkan dualitas warna hitam dan putih yang dramatis. Layout modular menggunakan latar belakang blok monokrom yang bersih untuk menonjolkan estetika sepatu *spectator brogue* yang klasik. Fotografi menggunakan pencahayaan studio yang tajam untuk menonjolkan kontras material kulit imitasi premium hitam dan putih serta detail perforasi *brogueing* yang rumit. Komposisi yang bersih dan fokus pada produk didukung oleh penggunaan platform geometris berwarna gelap, menciptakan visual yang dinamis namun tetap rapi. Teknik pengambilan gambar dari berbagai sudut, termasuk *top-down* dan *on-feet*, memberikan gambaran komprehensif tentang kenyamanan dan gaya produk. Tipografi menggunakan font *script* yang elegan berpadu dengan sans-serif tegas berwarna coklat keemasan, memberikan kesan mewah, modern, dan percaya diri yang sesuai dengan citra merek yang ingin ditampilkan.



Gambar 8 Hasra Black & White
Sumber : Arsip Penulis

5. Desain Bagian Artikel Nawa

Desain pada artikel Nawa menerapkan layout kolase modular yang menggabungkan elemen urban dan natural untuk menciptakan kesan kasual namun tetap berkelas. Fotografi menggunakan konsep pencahayaan temaram (*low-key lighting*) urban untuk menyoroti kehalusan material *premium faux leather* hitam dan detail *kiltie fringe* serta *tassels* yang khas pada sepatu *loafer* ini. Komposisi visual diperkuat dengan permainan kontras latar belakang, mulai dari tekstur kayu gelap dengan bingkai melengkung yang dinamis,

latar putih minimalis untuk informasi produk, hingga elemen kayu alami berpola kuat di bagian bawah yang memperkokoh karakter produk. Tipografi memadukan font *script* klasik yang mengalir anggun dengan sans-serif modern berwarna oranye hangat dan putih, menghadirkan nuansa kontemporer dan maskulin yang secara efektif menegaskan citra sepatu tangguh untuk aktivitas harian.



Gambar 9 Nawa
Sumber : Arsip Penulis

6. Desain Bagian Artikel Inajo

Desain pada artikel Inajo menggunakan layout modular yang seimbang dengan pendekatan bernuansa bumi (*earthy*) dan urban, memisahkan katalog produk, teks deskriptif, serta foto *lifestyle* secara rapi. Fotografi menggunakan pencahayaan alami di area terbuka (*outdoor*) dengan latar belakang bertekstur kasar seperti tangga semen, elemen kayu, dan lantai beton guna menonjolkan kelembutan bahan *premium tan suede upper* serta sol hitam tebal yang bertekstur kasar. Teknik pengambilan gambar bervariasi antara model *on-feet*, sudut pandang mata burung, dan foto monokrom bergaya urban guna memperlihatkan fleksibilitas produk saat digunakan dalam gaya kasual sehari-hari. Sementara itu, kombinasi tipografi menggunakan font *script* coklat keemasan yang elegan dipadukan dengan sans-serif modern yang tegas memberikan kesan trendi dan berkarakter, menciptakan satu kesatuan visual kontemporer yang memperkuat citra tangguh sekaligus kasual dari produk Inajo.



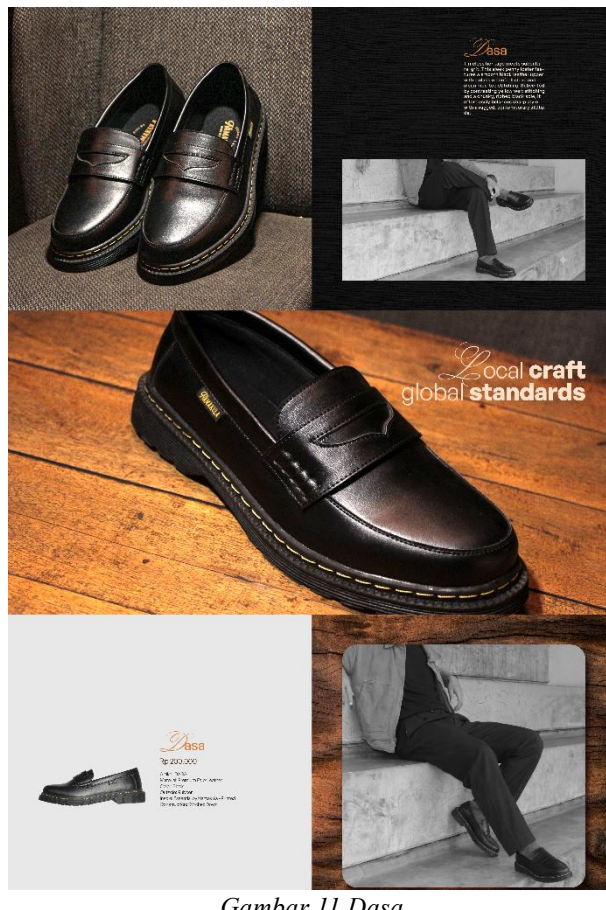
Gambar 10 Inajo

Sumber : Arsip Penulis

7. Desain Bagian Artikel Dasa

Desain pada artikel Dasa menggunakan layout modular yang maskulin, memadukan latar belakang hitam pekat bertekstur minimalis, latar putih bersih untuk informasi produk, serta aksan papan kayu alami yang hangat. Fotografi menggunakan teknik pencahayaan terarah (*low-key lighting*) bergaya urban untuk menonjolkan kilau elegan dari *smooth black leather*, detail potongan *beefroll strap* khas sepatu *penny loafer*, serta kontras warna ikonis

dari jahitan sol kuning (*yellow welt stitching*). Pengambilan gambar dari berbagai sudut, mulai dari *close-up* makro di atas permukaan kayu, penataan produk di atas kursi bertekstur kain fabric, hingga foto *on-feet* dengan bingkai melengkung yang dinamis secara apik memperlihatkan bentuk kokoh dan fleksibilitas pemakaian produk. Tipografi memadukan font *script* yang mengalir anggun dengan jenis sans-serif yang tegas dan modern berwarna oranye lembut serta putih, menciptakan impresi desain kontemporer, tangguh, dan profesional yang memperkuat citra lokal berkualitas global dari produk Dasa.



Gambar 11 Dasa

Sumber : Arsip Penulis

8. Desain Bagian Artikel Caraka

Desain pada artikel Caraka menggunakan layout modular yang seimbang dengan pendekatan bernuansa bumi (*earthy*) dan urban kontemporer, memisahkan katalog produk, blok teks deskriptif, serta foto gaya hidup (*lifestyle*) secara rapi. Fotografi memanfaatkan pencahayaan alami yang hangat untuk menonjolkan kelembutan tekstur bahan *premium brown suede upper*, detail *kiltie fringe*, serta ornamen *tassels* yang khas pada sepatu slip-on *loafer* ini. Teknik pengambilan gambar dirancang sangat variatif, menampilkan produk di atas balok kayu geometris dengan latar krem netral, sudut pandang *close-up* dinamis pada model *on-feet*, hingga foto potret monokrom luar ruangan untuk memberikan gambaran fungsionalitas produk dalam dunia fesyen urban. Tipografi memadukan font *script* yang mengalir anggun dengan sans-serif modern yang tegas berwarna oranye lembut dan putih, menciptakan satu kesatuan desain yang elegan, profesional, dan berkarakter kuat guna mempertegas citra klasik dan tangguh dari produk Caraka.

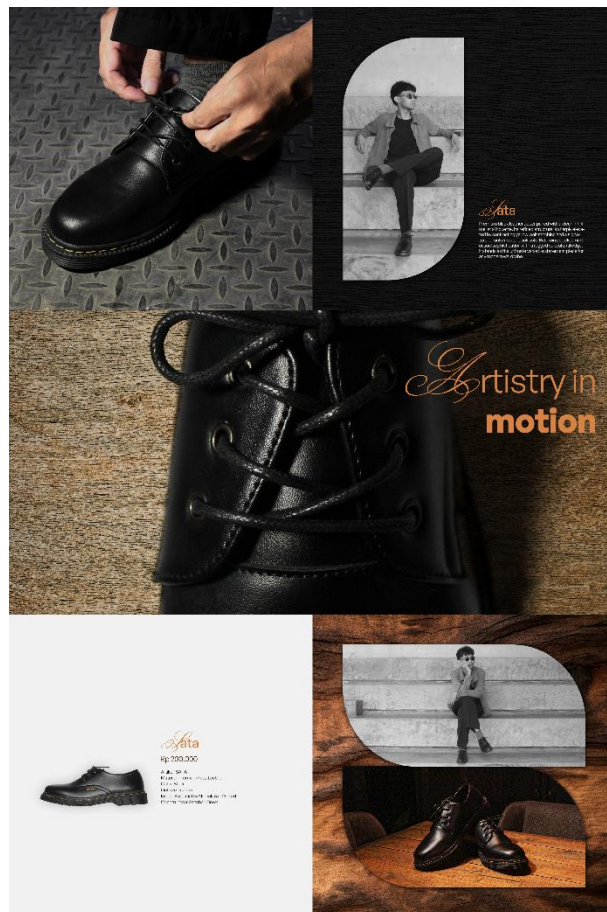


Gambar 12 Caraka
Sumber : Arsip Penulis

9. Desain Bagian Artikel Sata

Desain pada artikel Sata menggunakan layout modular yang maskulin dan dinamis, memadukan latar belakang hitam pekat bertekstur minimalis, latar putih bersih untuk informasi produk, serta panel kayu alami bermotif kuat dengan efek *grunge* halus. Fotografi menggunakan pencahayaan fungsional (*low-key lighting*) bergaya urban untuk menonjolkan kilau material *premium black leather*, detail lubang tali logam (*eyelets*), serta kontras ikonis dari jahitan sol kuning (*yellow welt stitching*). Pengambilan gambar dirancang

sangat variatif, menampilkan interaksi aktif model saat mengikat tali sepatu di atas lantai bordes besi (*diamond plate*), bidikan *close-up* makro pada detail ikatan tali di atas permukaan kayu, hingga penataan produk di atas meja kayu yang dibingkai oleh lengkungan asimetris yang dinamis. Sementara itu, tipografi memadukan font *script* yang mengalir artistik dengan jenis sans-serif modern yang tegas berwarna oranye lembut dan putih, menciptakan impresi kontemporer, tangguh, dan profesional yang memperkuat citra berkelas dari produk Sata.

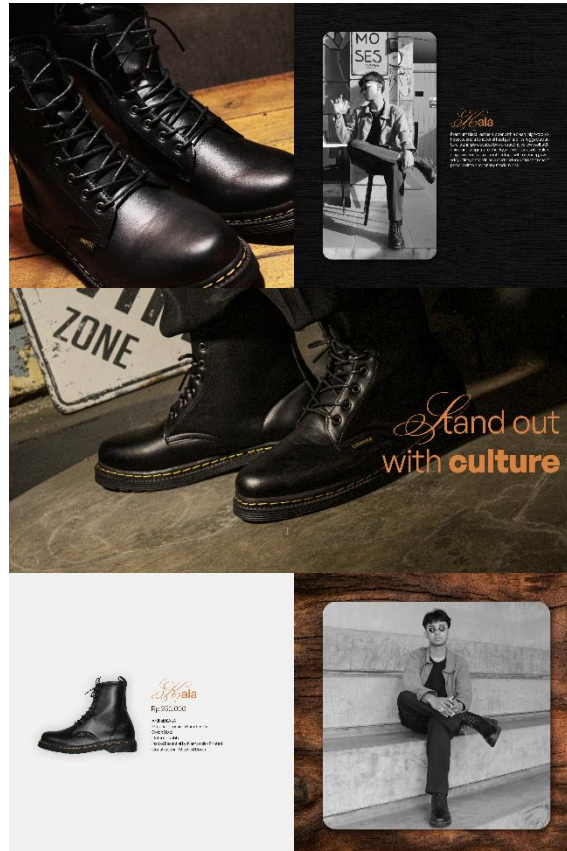


Gambar 13 Sata
Sumber : Arsip Penulis

10. Desain Bagian Artikel Kala

Desain pada artikel Kala menggunakan layout modular bergaya urban *grunge* yang terstruktur, memadukan latar belakang hitam pekat bertekstur minimalis, blok putih bersih untuk spesifikasi produk, serta aksen bingkai kayu alami yang tebal dan kokoh. Fotografi menggunakan konsep pencahayaan terarah (*low-key lighting*) untuk menonjolkan siluet tangguh dari sepatu bot *high-top*, kilau material *premium black leather*, kerapian tali sepatu, hingga detail kontras dari jahitan sol kuning (*yellow welt stitching*). Teknik pengambilan gambar dirancang sangat variatif dan teatrikal, menampilkan produk di atas permukaan kayu, model *on-feet* di lingkungan urban berlatar tanda jalanan retro, hingga bidikan *close-up* dengan bingkai melengkung (*rounded*) untuk memperlihatkan tekstur bahan secara mendalam. Sementara itu, kombinasi tipografi menggunakan font *script* yang mengalir elegan berpadu dengan jenis sans-serif modern yang tegas berwarna oranye hangat dan putih, menciptakan impresi desain yang berani, kontemporer, dan profesional, yang secara kuat mempertegas citra subkultur yang berkarakter dari produk Kala.

Sumber : Arsip Penulis



Gambar 14 Kala
Sumber : Arsip Penulis

11. Desain Bagian Penutup

Halaman kiri memanfaatkan white space dengan tata letak simetris untuk menampilkan close-up produk sepatu dari sudut pandang atas, mengait QR code interaktif di tengahnya. Sementara halaman kanan menyajikan atmosfer workshop lewat foto hitam-putih ber-efek buram agar teks "Thank You" tetap kontras dan terbaca jelas. Kombinasi font script klasik dan sans-serif modern memberikan kesan craftsmanship yang elegan, dilengkapi susunan informasi nama desainer, media sosial, serta alamat workshop namakula.id secara rapi dan minimalis di bagian sudut.



*Gambar 15 Halaman Penutup
Sumber : Arsip Penulis*

C. Media Pendukung

1. Brosur

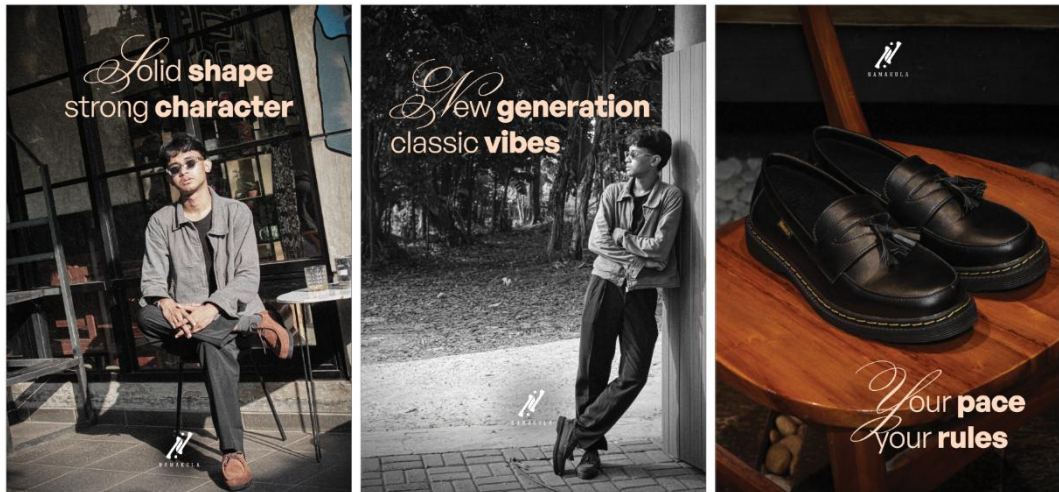
Format dari brosur yang tampilkan berjenis trifold dengan ukuran A4 dengan material art paper. Berfungsi sebagai media informasi dan publikasi tambahan dari karya utama.



Gambar 16 Brosur
Sumber : Arsip Penulis

2. Poster

Poster ini berfungsi sebagai media pendukung *brand collateral* untuk meningkatkan kesadaran merek NAMA KULA. Berukuran A3 dengan orientasi portrait, poster ini menampilkan desain visual yang menarik dan jelas, menonjolkan kualitas produk dan gaya elegan. Dengan gambar yang besar, tipografi tegas, dan elemen visual yang konsisten, poster ini efektif untuk menarik perhatian audiens dan mendukung promosi merek.



Gambar 17 Poster
Sumber : Arsip Penulis

3. T-Shirt

T-shirt ini berfungsi sebagai alat promosi yang efektif, karena dapat meningkatkan kesadaran tentang merek dan menarik perhatian orang-orang di sekitar pengguna. Hal ini membuat *T-shirt* menjadi salah satu media pendukung yang sangat efektif untuk memperkenalkan NAMA KULA kepada audiens yang lebih luas.



Gambar 18 T-Shirt
Sumber : Arsip Penulis

4. Sticker

Stiker berfungsi sebagai media promosi dan elemen estetika, yang juga bisa ditempelkan pada berbagai benda sesuai keinginan. Stiker ini akan dicetak dengan teknik *cutting* menggunakan bahan vinyl dan berukuran A6. Selain sebagai media promosi, stiker ini juga dipilih sebagai *merchandise* untuk pembelian produk. Stiker ini juga digunakan untuk mendukung kampanye dan memperkenalkan produk NAMA KULA kepada konsumen.



Gambar 19 Sticker
Sumber : Arsip Penulis

5. X-Banner

X-banner adalah media pendukung yang digunakan untuk mempromosikan dengan tampilan visual yang menarik dan informatif, berukuran 160 x 60 cm dan orientasi potret. Dibuat dari bahan albatros dengan finishing doff, X-banner ini memberikan kesan elegan tanpa

mengalihkan fokus dari produk yang dipromosikan. X-banner dirancang untuk digunakan di berbagai acara atau pameran, memberikan kemudahan dalam pemasangan dan pemindahan. Sebagai media promosi yang efektif.



*Gambar 20 X-Banner
Sumber : Arsip Penulis*

6. Flyer

Flyer yang ditampilkan memiliki ukuran A4 dengan orientasi potret dan berfungsi sebagai elemen pendukung dalam *brand collateral* dari karya utama. Bahan yang digunakan untuk *flyer* ini adalah art carton yang dilaminasi dengan *finishing doff*, memberikan kesan profesional dan elegan.



Gambar 21 Flyer

Sumber : Arsip Penulis

7. Totebag

Totebag ini berfungsi sebagai media promosi yang praktis dan bisa digunakan setiap hari. Selain itu, tas ini juga membantu meningkatkan kesadaran merek NAMAKULA, karena konsumen yang menggunakannya secara tidak langsung memperkenalkan merek ini ke orang lain di sekitarnya. Dengan desain yang sederhana namun menarik, tas ini memperkuat citra NAMAKULA sebagai merek berkualitas dan mudah

dikenali. Menggunakan bahan kanvas, *totebag* ini juga dipilih sebagai merchandise bagi konsumen yang membeli produk.



Gambar 22 Totebag
Sumber : Arsip Penulis

8. Slayer

Slayer dibuat sebagai media promosi dan keperluan merchandise. Slayer ini dibuat dengan bahan kain satin dengan ukuran 55 cm x 55 cm dan dicetak dengan metode cetak fullprint



Gambar 23 Slayer
Sumber : Arsip Penulis

9. Keychain

Keychain ini dirancang sebagai media promosi fungsional yang praktis untuk digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Penggunaan gantungan kunci ini pada barang-barang pribadi konsumen secara tidak langsung efektif memperluas *brand awareness* NAMA K U L A di ruang publik. Melalui visual yang minimalis namun estetik, *merchandise* berbahan kulit ini tidak hanya memperkuat citra NAMA K U L A sebagai merek yang berkualitas tinggi dan mudah dikenali, tetapi juga bernilai guna sebagai apresiasi khusus bagi konsumen di setiap pembelian produk.



Gambar 24 Keychain
Sumber : Arsip Penulis

10. Laman Sosial Media (*feed instagram*)

Feeds Instagram ini dirancang sebagai media pendukung digital untuk memperkenalkan produk dan layanan NAMAKULA. Setiap *post* dikemas secara konsisten dan menarik dengan visual berkualitas tinggi serta teks yang informatif. Selain menampilkan koleksi terbaru, *feeds* ini juga berfungsi mengedukasi audiens mengenai sejarah sepatu kulit, keunggulan bahan premium, hingga layanan pembuatan sepatu kustom yang ditawarkan. Dilengkapi dengan *QR code* untuk akses praktis ke koleksi produk, media ini bertujuan meningkatkan *brand awareness*, menarik konsumen potensial, serta memperkuat citra NAMAKULA sebagai merek lokal yang unik dan berkualitas tinggi.

D. Pra Produksi

1. Riset

Riset merupakan langkah pertama yang sangat penting dalam perancangan *brand collateral* ini. Penulis melakukan riset untuk memahami karakteristik merek NAMAKULA, produk yang ditawarkan, serta target pasar yang ingin dijangkau. Melalui wawancara dengan pihak klien, penulis mendapatkan wawasan mendalam tentang tujuan merek dan tantangan yang dihadapi. Selain itu, riset juga mencakup analisis terhadap industri fesyen lokal, tren desain grafis terkini, dan cara-cara terbaik untuk menyampaikan pesan merek melalui desain yang menarik.

Berdasarkan riset ini, penulis dapat menentukan elemen-elemen desain yang akan digunakan, seperti tipografi, warna, dan tata letak, yang mencerminkan kualitas dan identitas merek NAMA KULA.

2. Mindmapping

Mind mapping adalah alat yang digunakan untuk menggambarkan secara visual hubungan antara berbagai elemen desain yang akan digunakan dalam *lookbook*. Pada tahap ini, penulis membuat peta konsep yang memetakan ide-ide utama yang harus diakomodasi dalam desain. *Mind map* ini mencakup elemen-elemen seperti warna yang akan dipilih, tema desain yang diinginkan, serta konsep visual yang akan memperkuat identitas merek.

Mind mapping membantu penulis untuk memastikan bahwa semua elemen desain yang direncanakan, seperti foto produk, tipografi, dan tata letak, saling terhubung dan mendukung tujuan utama dari desain tersebut.



Keyword

Eksklusif, Teliti, Premium

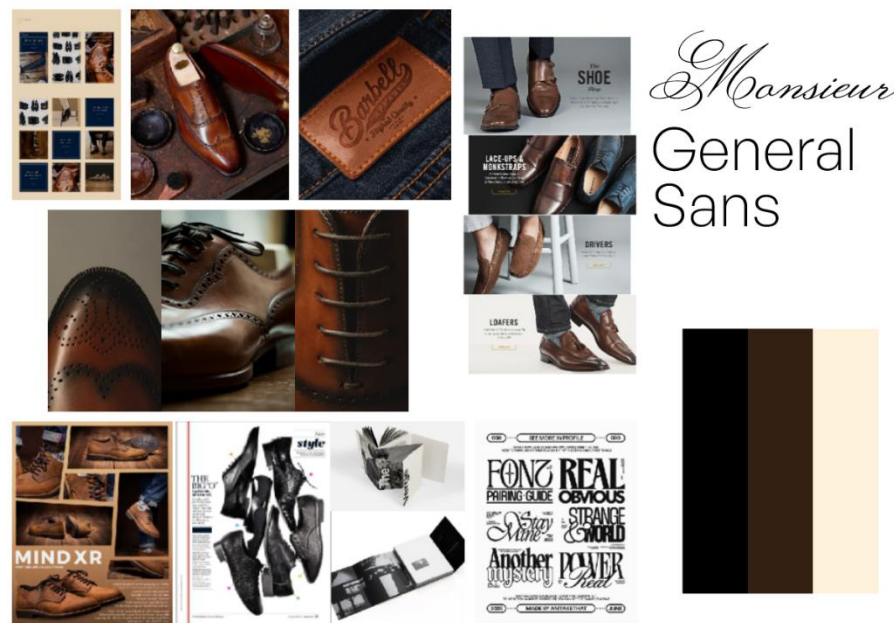
Key Visual

Sepatu Kulit, Tali Sepatu, Sol Sepatu

Gambar 25 Mindmapping
Sumber : Arsip Penulis

3. *Moodboard*

Penulis menyusun *moodboard* untuk menggambarkan nuansa yang ingin dicapai, menggunakan berbagai elemen visual seperti foto, palet warna, tipografi, dan referensi desain. *Moodboard* ini menjadi acuan dalam menentukan gaya desain keseluruhan, mulai dari pemilihan warna hingga pemilihan gaya fotografi.



Gambar 26 Moodboard
Sumber : Arsip Penulis

4. Pemilihan *font*

Dalam perancangan ini, pemilihan *font* menjadi aspek penting untuk memperkuat identitas visual dan memastikan keterbacaan yang optimal. Dua jenis *font* yang digunakan adalah General Sans sebagai *font* utama dan Monsieur La Doulaise sebagai *font* sekunder dan pemanis visual.



Gambar 27 Font

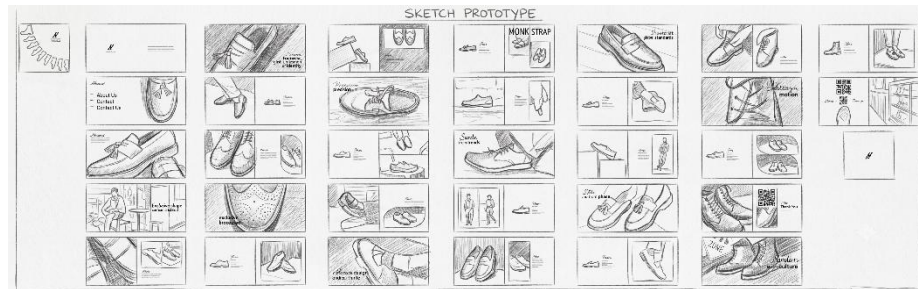
Sumber : Arsip Penulis

General Sans dipilih sebagai font utama karena karakteristiknya yang modern, bersih, dan geometris. Typeface ini termasuk dalam kategori sans-serif dengan bentuk huruf yang tegas dan presisi, sehingga memberikan kesan kontemporer, minimalis, dan profesional. General Sans sangat cocok digunakan untuk judul, heading, dan elemen utama dalam desain lookbook karena tampilannya yang berkarakter kuat dan mudah dibaca, sekaligus mampu mencerminkan citra brand yang dinamis dan modern. Selain itu, General Sans memiliki dukungan karakter yang luas, sehingga fleksibel untuk berbagai kebutuhan desain visual, baik cetak maupun digital.

5. Sketsa *Layout*

Sketsa *layout* adalah langkah awal dalam proses desain yang memberikan gambaran visual kasar mengenai bagaimana elemen-elemen dalam desain akan diorganisasi. sketsa *layout* ini berfungsi untuk

menentukan susunan elemen-elemen penting seperti gambar produk, tipografi, dan informasi lainnya yang akan ditampilkan pada halaman-halaman *lookbook*



Gambar 28 Sketsa

Sumber : Arsip Penulis

6. Software

Dalam perancangan *lookbook* ini, perangkat software dibutuhkan sebagai bagian penting yang menunjang seluruh tahapan kerja, mulai dari proses digitalisasi konsep hingga penyusunan desain akhir secara profesional dan efisien.

a. Adobe Illustrator

Adobe Illustrator digunakan untuk merancang *layout* dasar pada beberapa bagian *lookbook*, terutama untuk desain yang melibatkan elemen grafis seperti garis, bentuk geometris, dan elemen dekoratif.

Illustrator memberikan kontrol yang lebih baik dalam mendesain bentuk vektor yang presisi dan simetris.



Gambar 29 Adobe Illustrator

Sumber : Arsip Penulis

b. Adobe Photoshop

Dalam perancangan ini, *Adobe Photoshop* digunakan untuk mengolah foto produk, termasuk perbaikan warna, *retouching*, dan koreksi pencahayaan. Photoshop juga menyesuaikan kontras dan saturasi warna agar sesuai dengan konsep yang di tentukan, serta menggabungkan elemen visual seperti teks dan efek dramatis. Efek seperti blur, vignette, dan tekstur ditambahkan untuk menciptakan kesan artistik yang memperkuat nuansa desain.



Gambar 30 Adobe Photoshop

Sumber : Arsip Penulis

c. Blender

Dalam perancangan ini, *Adobe Photoshop* digunakan untuk mengolah aset 3D model yang mendukung pada konsep dan segi estetika karya *lookbook* ini.



Gambar 31 Blender
Sumber : Arsip Penulis

E. Produksi

1. *Photoshoot*

Salah satu elemen yang sangat penting dalam perancangan *lookbook* adalah sesi pemotretan atau *photoshoot*. *Photoshoot* bukan hanya sekedar pengambilan gambar produk, namun merupakan bagian dari penyampaian pesan visual yang menyeluruh tentang identitas *brand*, kualitas produk, dan pengalaman konsumen. Dalam hal ini, *lookbook* Nimes Jeans dirancang untuk menampilkan koleksi produk dengan cara yang menarik dan dapat menggugah emosi konsumen, yang tidak hanya melihat produk, tetapi juga

merasakan pengalaman visual yang konsisten dengan nilai-nilai yang diusung oleh NAMA KULA.



Gambar 32 Photoshoot

Sumber : Arsip Penulis

Adapun peralatan yang digunakan dalam sesi photoshoot ini untuk mendukung proses pengambilan gambar dengan hasil yang maksimal, antara lain:

- a. Kamera Canon EOS 1200 D



Gambar 33 Kamera Canon EOS 1200 D

Sumber: <https://id.canon/>

b. Lensa Canon EFS 18-55 mm Macro 0.25/0.8ft



Gambar 34 Lensa Canon EFS 18-55 mm Macro 0.25/0.8ft

Sumber: <https://id.canon/>

Untuk menciptakan kesan yang lebih dinamis dan menarik dalam sesi pemotretan *lookbook* NAMA KULA, penulis menerapkan berbagai teknik fotografi sebagai berikut:

1) Sudut Mata Manusia (*Eye Level*)

Pengambilan gambar pada sudut mata manusia memberikan kesan yang lebih alami dan mendekati kenyataan. Teknik ini sering digunakan dalam *lookbook* untuk memberikan kesan kesederhanaan dan keakraban, seperti ketika model sedang berdiri atau berjalan.

2) *High Angle* (Sudut Tinggi)

Mengambil gambar dari sudut tinggi, biasanya dari atas, dapat memberikan perspektif yang lebih luas dan menunjukkan detail pakaian secara keseluruhan. Teknik ini sering digunakan untuk memberikan

kesan elegan atau dramatis, serta untuk menonjolkan desain atau siluet pakaian.

3) *Low Angle* (Sudut Rendah)

Mengambil gambar dari sudut rendah atau bawah model bisa memberikan kesan kekuatan atau memberi penekanan pada bagian bawah pakaian, seperti sepatu atau celana. Teknik ini sering digunakan untuk membuat model terlihat lebih tinggi atau lebih kuat.

4) *Close-up* (Dekat)

Sudut ini fokus pada detail-detail kecil, seperti jahitan, bahan, atau aksen unik pada pakaian. Teknik ini digunakan untuk menonjolkan kualitas, *craftsmanship*, dan keunikan produk dalam *lookbook*, memberikan kesan yang lebih mendalam pada setiap elemen desain.

5) *Tilted* (Miring)

Pengambilan gambar dengan sedikit kemiringan atau rotasi dapat memberikan efek dinamis pada gambar dan menghindari kesan statis. Teknik ini sering digunakan untuk memberikan kesan energik dan modern pada *lookbook*, memberi kesan bergerak atau dinamis.

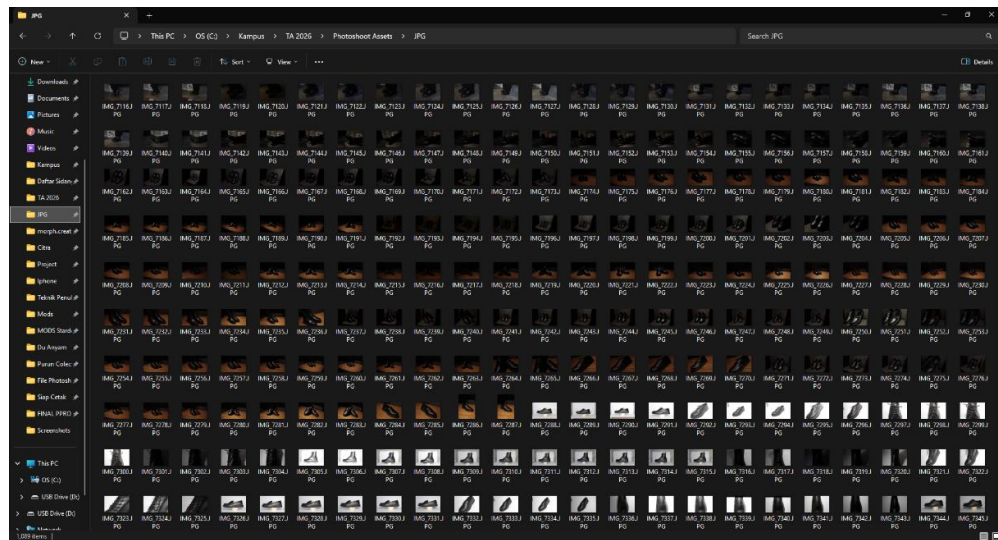
6) *Profile* (Samping)

Mengambil gambar dari samping atau profil model memberikan tampilan yang lebih fokus pada potongan tubuh dan siluet pakaian.

Teknik ini membantu menonjolkan potongan atau bentuk pakaian, seperti celana atau jas.

2. Pemilihan Stock Foto

Pada tahap ini, penulis akan memilih stok foto yang sesuai dengan konsep dan *moodboard* yang telah disusun. Tujuannya adalah untuk

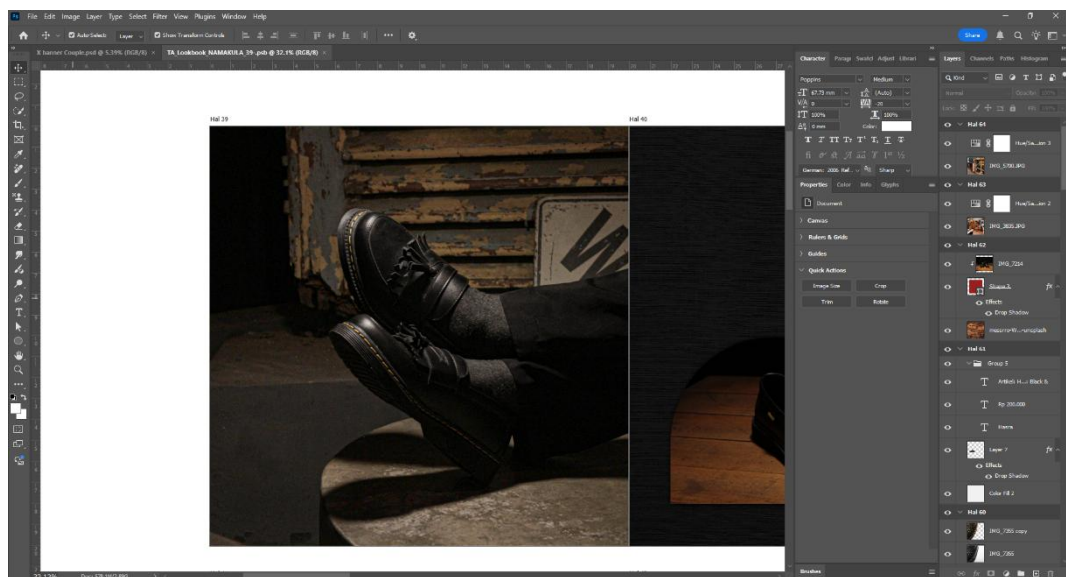


Gambar 35 Stock Foto
Sumber: Arsip Penulis

memastikan bahwa foto-foto yang dipilih tetap konsisten dengan konsep yang telah ditetapkan, menciptakan harmoni visual yang memperkuat identitas merek, serta memberikan kesan yang tepat sesuai dengan nilai-nilai produk yang ingin disampaikan. Pemilihan foto dilakukan dengan memperhatikan detail komposisi, pencahayaan, dan sudut pengambilan gambar yang akan menonjolkan kualitas produk secara maksimal. Dengan demikian, foto-foto tersebut dapat menyampaikan pesan merek secara efektif dan meningkatkan daya tarik audiens terhadap produk yang dipromosikan.

3. *Editing*

Pada tahap ini, penulis melakukan proses *editing* foto dengan cermat dan teliti untuk memastikan bahwa foto-foto yang telah diseleksi sebelumnya tidak hanya terlihat lebih bersih dan terorganisir, tetapi juga memiliki kualitas visual yang lebih profesional, sehingga dapat memperlihatkan detail produk secara optimal dan menciptakan kesan yang kuat serta konsisten.



Gambar 36 Editing
Sumber: Arsip Penulis

4. *Grading*

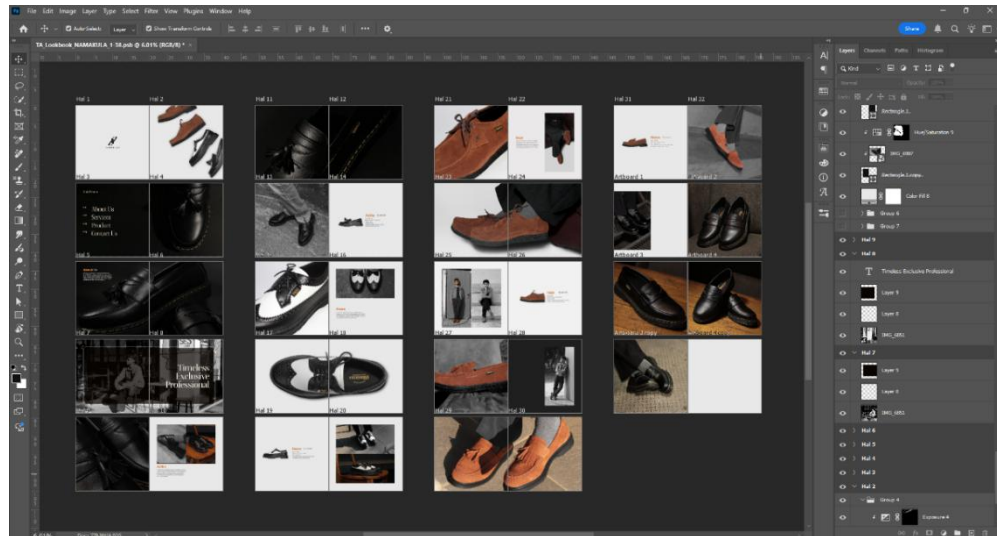
Pada tahap ini, penulis melakukan proses *grading* foto untuk memastikan bahwa foto-foto yang telah dipilih sesuai dengan tone warna yang telah ditentukan sebelumnya. Proses ini melibatkan penyesuaian warna, kontras, dan pencahayaan pada foto agar hasilnya tampak lebih seragam dan konsisten. Setiap penyesuaian dilakukan untuk membuat gambar terlihat lebih baik, dengan kesan visual yang sesuai dan memberikan tampilan yang lebih profesional.



Gambar 37 Grading
Sumber: Arsip Penulis

5. *Layouting*

Pada tahap ini, penulis melakukan proses penataan *layout* dengan sangat teliti dan hati-hati sebelum melanjutkan ke tahap finishing. Proses ini mencakup pengaturan elemen-elemen visual, seperti gambar, ilustrasi, dan warna, serta teks dengan cermat untuk memastikan bahwa setiap halaman atau desain karya memiliki struktur yang jelas dan terorganisir dengan baik. Penataan ini bertujuan agar semua elemen visual dan informasi disusun dengan cara yang memudahkan pembaca atau pengguna untuk memahami pesan yang ingin disampaikan, sekaligus memastikan bahwa desain tersebut sesuai dengan konsep dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.



Gambar 38 Layouting
Sumber: Arsip Penulis

6. *Finishing*

Tahap selanjutnya, penulis menyiapkan karya final untuk dicetak dalam ukuran kertas 20cm x 20cm. Proses ini melibatkan penyesuaian akhir untuk memastikan bahwa semua elemen desain dan teks terlihat optimal pada ukuran cetak yang ditentukan.

F. Pasca Produksi

Setelah Pada tahap pascaproduksi, penulis melakukan proses evaluasi akhir terhadap karya yang telah dirancang. Fokus utama dalam tahapan ini adalah revisi penyempurnaan karya dan distribusi. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi:

1. Revisi Karya

Pada tahap ini, desain *lookbook* yang telah diselesaikan selama tahap produksi akan melalui proses revisi terakhir. Revisi ini melibatkan umpan balik dari klien atau supervisor untuk memastikan bahwa desain tersebut sesuai dengan harapan dan standar yang diinginkan. Semua elemen

visual, tipografi, dan komposisi tata letak diperiksa kembali untuk memastikan konsistensi dan kualitas tinggi.

2. Penyesuaian Format

Setelah mendapatkan persetujuan pada tahap revisi, desain final akan disesuaikan dengan format yang sesuai untuk pencetakan dan distribusi digital. Penyesuaian ini termasuk memastikan bahwa ukuran, resolusi, dan elemen grafis tetap terjaga dalam kualitas terbaik, baik untuk media cetak maupun online.

3. Proses Publikasi

Setelah finalisasi desain dan penyesuaian format, *lookbook* siap untuk dipublikasikan. Proses ini mencakup distribusi baik secara fisik (pencetakan) maupun digital (melalui platform media sosial), serta pemantauan efektivitas promosi melalui *feedback* konsumen. *Lookbook* ini akan digunakan sebagai alat promosi untuk meningkatkan *brand awereness* dan citra merek NAMAKULA.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan *brand collateral* berupa *lookbook* untuk NAMA KULA, dapat disimpulkan bahwa penggunaan *lookbook* sebagai media promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan *brand awareness*, memperkenalkan produk, serta memperkuat citra merek sepatu kulit ini. *Lookbook* ini efektif sebagai sarana komunikasi visual yang menyampaikan informasi tentang koleksi sepatu kulit NAMA KULA secara jelas, menarik, dan informatif. Konsep desain yang diterapkan pada *lookbook* ini mengusung gaya minimalis dan modern dengan penggunaan tipografi *sans-serif* yang tegas, tata letak yang terstruktur dengan *grid*, dan warna monokromatik yang menciptakan kesan maskulin, elegan, serta profesional.

Prinsip desain yang diterapkan pada *lookbook* ini sangat mengutamakan prinsip kesederhanaan, yang memastikan bahwa pesan dapat disampaikan dengan jelas tanpa gangguan visual yang tidak perlu. Penggunaan ruang kosong secara optimal juga memberikan keseimbangan visual, sementara tata letak *grid* membantu memudahkan navigasi dan memastikan bahwa informasi disampaikan dengan terorganisir. Dalam hal fotografi, prinsip-prinsip seperti komposisi yang sederhana namun kuat, pencahayaan alami, dan fokus pada detail produk seperti kualitas kulit, tekstur, dan kerapian jahitan, sesuai dengan prinsip fotografi yang menekankan kejelasan dan ketajaman dalam menampilkan kualitas produk secara optimal. Teknik fotografi *lifestyle* yang digunakan membantu membangun hubungan emosional antara produk dan

konsumen, menjadikannya lebih dekat dengan kehidupan dan gaya hidup sehari-hari konsumen. Secara keseluruhan, perancangan *lookbook* ini mampu menyampaikan nilai dan identitas NAMAKULA secara visual dengan baik. Didukung juga oleh media promosi lainnya seperti poster, *flyer*, brosur, *merchandise*, dan konten Instagram, *brand collateral* ini menjadi alat komunikasi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun citra merek sepatu kulit yang lebih kuat dan konsisten.

B. Kesimpulan

1. Saran Untuk Penulis

- a. Penulis diharapkan dapat konsisten mengasah wawasan serta keahlian dalam bidang desain grafis, fotografi produk, hingga teknologi digital terkini demi menghasilkan karya-karya inovatif yang relevan dengan perkembangan industri kreatif.
- b. Proses evaluasi dan refleksi mendalam mengenai perancangan—baik dari segi konsep, teknis, maupun pola komunikasi dengan klien harus dilakukan secara berkala guna meningkatkan mutu karya dan menjawab kebutuhan pasar secara maksimal.

2. Saran Untuk Politeknik Negeri Media Kreatif

- a. Pihak kampus diharapkan terus menyelaraskan kurikulum dan fasilitas penunjang akademis, terutama pada ranah desain komunikasi visual, teknologi digital, serta strategi pemasaran kreatif, agar para lulusan lebih siap bersaing dalam menghadapi dinamika dunia industri.

- b. Kemitraan dengan dunia kerja dan pelaku bisnis perlu diperluas guna membuka peluang bagi mahasiswa dalam memperoleh pengalaman kerja langsung, program magang yang berkualitas, serta keterlibatan dalam proyek riil yang mampu memperkaya portofolio dan kompetensi mereka.
3. Saran Untuk Masyarakat
- a. Masyarakat diimbau untuk memberikan apresiasi lebih serta mendukung eksistensi produk lokal seperti **NAMAKULA** yang secara konsisten mengedepankan mutu bahan kulit, kreativitas, dan nilai keahlian tangan (*craftsmanship*).
 - b. Para konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam menentukan pilihan produk alas kaki dengan mempertimbangkan aspek kualitas material, daya tahan, serta nilai lebih yang ditawarkan oleh merek lokal demi mendorong kemajuan industri kreatif sekaligus memperkokoh identitas budaya bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adobe. (2025). *Adobe Illustrator*.
https://www.adobe.com/id_id/products/illustrator/ai.html. Diakses pada tanggal 25 juni 2025.
- Adobe. (2025). *Adobe Photoshop*.
https://www.adobe.com/id_id/products/photoshop.html. Diakses pada tanggal 25 juni 2025.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2018). *Layout for Graphic Designers*. Bloomsbury Publishing Plc. Diakses pada tanggal 25 juni 2025.
- Helmy, F. K., & Soares, A. M. (2026). Understanding the Use of Fashion for Self-expression: The Role of Civic Engagemet. *Journal of Creative Communication*, 1-9. Diakses Pada tanggal 25 Juni 2026.
- Hendratman, H. (2019). *Desain Grafis: Proses Pemikiran yang Diwujudkan dalam Kesatuan Gambar, Teks, Ruang & Warna*. Diakses pada tanggal 25 juni 2025.
- Hidayatulloh, K., MZ, M. K., & Sutanti, A. (2020). Perancangan aplikasi pengolahan data dana sehat pada Rumah Sakit Umum Muhammadiyah Metro. *Jurnal Mahasiswa Ilmu Komputer*, 1(1), 18–22.
<https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/IlmuKomputer/article/view/122>
Diakses pada 5 Januari 2026. Diakses pada tanggal 25 juni 2025.
- Khaer, A., Khoir, N., & Hidayati, Y. A. (2021). Senjakala Media Cetak: Tantangan Jurnalisme Cetak di Era Digital. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora*, 2(3), 324-331.
<https://journal.unimma.ac.id/index.php/trilogi/article/view/6166> Diakses pada 5 Januari 2026. Diakses pada tanggal 25 juni 2025.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education. Diakses pada tanggal 25 juni 2025.
- Natalia. (2022, 11 Juli). Branding collateral: Pengertian, jenis, dan manfaatnya bagi perusahaan. *Accurate.id*: <https://accurate.id/marketing->

manajemen/branding-collateral/ Diakses pada 13 Januari 2026. Diakses pada tanggal 25 juni 2025.

Rustan, S. (2019). *Layout: Dasar & Penerapannya*. PT Gramedia Pustaka Utama. Diakses pada tanggal 25 juni 2025.

Sihombing, D. (2017). *Desain Grafis: Pengantar dan Prinsip-prinsip Dasar*. Gramedia Pustaka Utama. Diakses pada tanggal 25 juni 2025.

Suyanto, A. (2017). *Teori dan Aplikasi Desain Grafis*. Informatika Bandung. Diakses pada tanggal 25 juni 2025.

LAMPIRAN BIODDATA



Nama Penulis	: Fajar Rama Ar-Rizky
Nomor Induk Mahasiswa	: 2390442054
Instansi Pendidikan	: Politeknik Negeri Media Kreatif Jakarta
Tingkat/Semester	: 6 (Enam)
Program Studi	: Desain Grafis
Tempat, Tanggal Lahir	: Jakarta, 27 Mei 2005
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Alamat	: Jl. Cempaka Baru Timur VII. RT 07 RW 005. Cempaka Baru, Kemayoran, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10640
Nomor Telepon	: 0821 2219 2949
E-mail	: fajarrama.rizky@gmail.com

TRANSKRIP WAWANCARA

