

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Khalayak Sasaran merupakan sebuah bentuk pesan komunikasi yang dilakukan kepada orang yang tertuju berdasarkan target sasarannya (Moriarty, 2011, h.189). Suatu keberhasilan dalam penyampaian pesan agar dapat tersampaikan secara jelas kepada khalayak, dibutuhkan sebuah penelitian yang berhubungan dengan segmentasi pasar meliputi perilaku, kebutuhan dan kepribadian seseorang.

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner yang telah dilakukan, dapat disimpulkan khalayak sasaran sebagai berikut:

- **Demografis**

Dalam menentukan demografis ditentukan sebuah jumlah, struktur, serta pertumbuhan yang mempengaruhi penduduk tersebut. Umumnya melihat sebuah kondisi sikap manusia dan keberadaannya (Saputri, 2018, h.36).

Adapun khalayak sasaran dalam perancangan ini sebagai berikut:

- Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Usia : 17 – 25 tahun
- Status ekonomi : Menengah atas
- Pekerjaan : Pelajar dan pengusaha



Gambar III.1 Diagram tanggapan responden mengenai penggunaan jasa pengiriman barang Sumber: Pribadi (2019)

Dari hasil kuesioner, banyak responden yang menggunakan jasa pengiriman barang berdasarkan usia pada remaja akhir yang berusia 17 - 25 tahun sebanyak 96%. Saat ini penggunaan *smartphone* sering digunakan untuk mencari informasi maupun melakukan jual/beli *online*, berdasarkan masyarakat dengan jenis kelamin laki-laki ataupun perempuan. Pemilihan kalangan menengah atas dalam status ekonomi dipilih karena harga yang ditawarkan oleh Westbike Messenger Service terbilang mahal, serta perusahaan jasa tersebut sering bekerjasama dengan perusahaan besar maupun kecil.

- **Geografis**

Berdasarkan geografis khalayak sasaran dapat dilakukan pembagian wilayah seperti negara, kawasan, provinsi dan juga kota (Sutamir, 2017). Target khalayak sasaran ini berada di kota besar di Indonesia dengan memiliki tingkat kemacetan yang sangat tinggi. Hal ini dikarenakan Westbike Messenger Service hanya tersedia di kota seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Medan dan Bandar Lampung.

- **Psikografis**

Psikografis merupakan sebuah perilaku yang sering dijumpai dalam hubungan antar manusia dalam hal pembelian ataupun pemakaian dengan produk maupun jasa demi memenuhi kebutuhannya (Nikko, 2015). Pada masa remaja akhir tingkat emosional semakin bertambah sehingga mengutamakan hasrat dalam melakukan jual/beli *online* sebagai salah satu cara untuk mencari sebuah jati diri (Putro, 2017, h.29). Dengan demikian pada usia tersebut perlu ditampilkan pendekatan visual yang lebih stabil.

III.1.1 Consumer Insight

Dalam membuat sebuah perancangan ulang identitas visual berupa logo Westbike Messenger Service, masyarakat yang tertuju adalah masyarakat yang bertempat tinggal di perkotaan yang memiliki masalah penumpukan kendaraan, hal tersebut membuat peningkatan emosional yang tinggi terhadap jual/beli *online* yang dihadapi pada masa remaja akhir, namun masyarakat belum mengetahui jasa

pengiriman barang Westbike Messenger Service. Citra perusahaan jasa Westbike Messenger Service memiliki kualitas yang cukup baik sebagai salah satu perusahaan jasa menggunakan transportasi sepeda. Logo yang digunakan oleh Westbike Messenger Service beragam, sehingga menyulitkan calon konsumen untuk mengetahui perusahaan jasa tersebut.

III.1.2 Consumer Journey

Consumer journey merupakan sebuah kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh khalayak sasaran. Dalam hal ini untuk menyampaikan gagasan yang telah dibuat diperlukan perancangan yang tepat, agar dapat menjangkau aktivitas khalayak sasaran yang sesuai.

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber: Pribadi (2019)

| Kegiatan | Waktu | Tempat | Alat |
|----------------------------------|---------------|---|--|
| Bangun tidur | 05.00 - 10.00 | Kamar tidur | <i>Smartphone</i> , Komputer, Media sosial, Kasur, Lemari |
| Mandi | | Kamar mandi | Handuk, Peralatan mandi |
| Sarapan | | Ruang tamu | <i>Smartphone</i> , Gelas, Kalender, Media sosial |
| Persiapan | | Kamar tidur | <i>Smartphone</i> , Pakaian, Tas, Topi, Gantungan kunci, Kendaraan |
| Perjalanan | | Jalan raya, Sekolah, Kampus, Tempat kerja | <i>Smartphone</i> , Media sosial, <i>Billboard</i> , Stiker, Flyer |
| Sekolah, Kampus, Tempat kerja | 11.00 – 18.00 | Sekolah, Kampus, Tempat kerja | Peralatan tulis, Komputer, Flyer <i>Smartphone</i> , Media sosial |
| Istirahat | | Kantin, Tempat umum | Flyer, Poster Buku, Alat makan, <i>Smartphone</i> , Media sosial, |

| | | | |
|-------------------------------|---------------|-----------------------------|--|
| | | | Banner, Kendaraan |
| Pulang | | Jalan raya | <i>Smartphone</i> , Media sosial, <i>Billboard</i> , Stiker, Poster, Flyer |
| Nongkrong, Teman, Keluarga | 19.00 – 22.30 | Tempat umum, <i>Café</i> | <i>Smartphone</i> , Media sosial, Poster, Flyer Laptop, Mug, Topi, Pakaian, Majalah |
| Istirahat | | Ruang tamu, Kamar tidur | <i>Smartphone</i> , Gelas, Media sosial, Pakaian, Gantungan kunci, Sepatu |
| Tidur | | Kamar tidur | <i>Smartphone</i> , Komputer, Media sosial, Kasur, Lemari |

Dengan berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa beberapa objek yang dapat digunakan untuk mendukung seperti, pakaian, *smartphone*, flyer, *banner*, serta beberapa benda yang sering dilihat dan digunakan pada aktivitas sehari-hari.

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan cara yang ditetapkan untuk mencapai tujuan sebuah perancangan yang tepat bagi khalayak sasaran. Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka bentuk dalam perancangan adalah merancang ulang sebuah identitas visual berupa logo yang sesuai dengan karakteristik Westbike Messenger Service sebagai jasa pengiriman barang menggunakan transportasi sepeda. Dengan demikian pemilihan bentuk dasar dari sebuah sepeda dan menggambarkan sebuah pelayanan. Dengan menggunakan warna yang sesuai dengan konsep perusahaan dan target khalayak sasaran.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan ulang identitas visual berupa logo Westbike Messenger Service adalah membentuk sebuah identitas yang lebih jelas sesuai

dengan karakteristik perusahaan dan memiliki ciri khas sebagai jasa pengiriman barang. Serta memberikan kesan komunikatif agar meningkatkan kualitas pelayanan pengiriman barang dari segi visual. Dengan demikian logo akan mudah diingat dan dipahami oleh khalayak sasaran yang dituju.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Komunikasi merupakan penyampaian sebuah ide dari sumber kepada khalayak, bertujuan untuk mengubah atau memperbaiki tingkah laku khalayak (Kustini, 2017, h.3). Informasi yang disampaikan menyesuaikan dengan target khalayak agar sesuai dengan target perancangan yang dituju melalui pendekatan verbal dan visual sehingga informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh khalayak sasaran.

III.2.2.1 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang digunakan pada perancangan logo Westbike Messenger Service ini akan menggunakan bahasa Indonesia dan tidak terlalu baku. Khalayak sasaran yang dituju adalah remaja akhir, bahasa yang digunakan lebih komunikatif dan berkesan santai.

III.2.2.2 Pendekatan Visual

Pendekatan visual dalam perancangan logo Westbike Messenger Service ini akan lebih tertuju pada sebuah jasa pengiriman barang ramah lingkungan. Pemilihan objek visual dalam desain grafis, sangatlah penting untuk memberikan sebuah pengertian dalam menyampaikan sebuah pesan untuk menimbulkan *brand awareness* dalam benak khalayak sasaran (Arthur, 2007, h.23). Sepeda menjadi bagian dari elemen yang mewakili kalimat ramah lingkungan tersebut. Selain digunakan sebagai transportasi utama oleh perusahaan tersebut jasa merupakan bagian dari seseorang dalam melakukan sebuah pelayanan kepada konsumen.

III.2.3 Mandatory

Mandatory dalam perancangan identitas visual ini adalah Westbike Messenger Service yang berlokasi di Kebon Jeruk, kota Jakarta. Westbike Messenger Service

merupakan sebuah perusahaan yang memberikan sebuah layanan pengiriman barang menggunakan transportasi sepeda.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan dari perancangan identitas visual Westbike Messenger Service ini adalah menampilkan sebuah logo sederhana yang mudah diingat dan dipahami oleh khalayak sasaran, serta diharapkan dapat menimbulkan *brand awareness* yang sesuai dengan karakteristik Westbike Messenger Service sebagai jasa pengiriman barang menggunakan transportasi sepeda.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan sebuah bentuk kalimat yang memberikan sebuah gagasan, yang dengan kata lain penggunaan kalimat dalam berkomunikasi ataupun menulis memberikan tujuan untuk meyakinkan dan mempengaruhi seseorang (Tarigan, 1985).

Dengan demikian gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan identitas visual Westbike Messenger Service melalui sebuah logo. Dalam hal ini menggunakan gaya bahasa *provocative*, yang tidak terlalu baku untuk memudahkan khalayak sasaran memahami isi dari pesan yang disampaikan, serta bersifat mengajak dan menimbulkan emosional.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dalam sebuah perancangan identitas visual Westbike Messenger Service yang dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran, maka konten maupun visual harus disesuaikan dengan khalayak sasaran yang dikemas secara menarik. Strategi kreatif ini memanfaatkan seluruh bagian pada logo sebagai bentuk dalam menyampaikan pesan mengenai jasa pengiriman barang ramah lingkungan dengan menggunakan objek sepeda yang sesuai.

Logo yang digunakan untuk perusahaan jasa Westbike Messenger Service menggunakan jenis *picture mark* dan *letter mark*. Pemilihan tersebut disesuaikan

dengan identitas perusahaan jasa Westbike Messenger Service yang secara umum belum diketahui oleh banyak orang dan pemilihan jenis *picture mark* dan *letter mark* dikarenakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaplikasian logo pada media-media tertentu, tapi tetap mengutamakan keunikan dan fleksibel.

Melihat trend 2019 mengenai sebuah logo, tidak menuntut kemungkinan bahwa penggabungan antara gaya desain *minimalism* dan *geometry* masih tetap menjadi keunggulan tersendiri untuk melambangkan sebuah logo yang memiliki hubungan baik dengan konsumen dan meningkatkan tingkat emosi yang tinggi terhadap minat masyarakat untuk melakukan transaksi dengan perusahaan jasa Westbike Messenger Service.

III.2.6.1 Copywriting

Copywriting merupakan sebuah teknik dalam melakukan sebuah penulisan yang mampu menarik minat pembaca agar melakukan suatu tindakan. Dalam perancangan ini, *copywriting* yang digunakan yaitu:

- *Headline*
Pada dasarnya *headline* merupakan inti dari sebuah penjelasan tulisan yang dapat menginformasikan pokok permasalahan. Bertujuan untuk menarik minat khalayak sasaran untuk mengetahui konten di dalamnya. *Headline* yang digunakan adalah Westbike Messenger Service.
- *Tagline*
Tagline merupakan keunggulan dari suatu produk, umumnya berbentuk kalimat. *Tagline* yang akan digunakan yaitu: “Kirim barang tanpa hambatan”. Pemilihan tersebut dikarenakan melihat tentang pelayanan yang diberikan oleh Westbike Messenger Service terhadap konsumen, bahwa barang akan sampai kepada konsumen tidak lebih dari 1 hari.

III.2.7 Strategi Media

Media merupakan sebuah sarana yang sering digunakan dalam menyampaikan sebuah pesan dari komunikator kepada komunikan, bertujuan untuk mempermudah

penyampaian pesan tersebut kepada khalayak sasaran yang terdiri dari media utama dan media pendukung.

III.2.7.1 Media Utama

Logo merupakan sebuah atribut paling penting dalam identitas suatu perusahaan. Secara umum, seperti yang dijelaskan oleh Rustian (2017, h.13) “Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain”. Dalam sebuah logo terdapat jenis-jenis logo seperti, *abstract mark*, *letter mark*, *emblem*, dan *picture mark*. Media utama yang akan digunakan adalah *visual identity guidelines* perusahaan jasa pengiriman barang Westbike Messenger Service berupa kombinasi logo yang terdiri dari *picture mark* dan *letter mark* untuk menampilkan citra baru perusahaan tersebut. Logo tersebut menggunakan *brand positioning* berupa visual bentuk hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen dan setang sepeda yang membentuk inisial logo huruf W, sebagai huruf pertama perusahaan tersebut. Penggunaan *picture mark* yang akan diciptakan yaitu dengan jenis *minimalism* dan *geometry*, sedangkan untuk *letter mark* menggunakan jenis huruf sans serif yang memberikan kesan kuat, fleksibel dan ramah. Dalam hal ini, logo tersebut diharapkan menjadi identitas perusahaan jasa Westbike Messenger Service dan dapat memberikan citra yang lebih baik lagi sebagai perusahaan yang sedang berkembang. Berikut ini adalah isi dalam *visual identity guidelines* dari logo Westbike Messenger Service.

1. Profil Perusahaan
 - Tentang perusahaan
 - Visi dan Misi
 - Pelayanan perusahaan
2. Logo
 - Logo lama
 - Konsep logo baru
3. Aturan Logo
 - *Grid system*
 - Ukuran Logo

- Tipografi
 - Warna logo
 - *Super graphic*
 - Variasi logo
 - Larangan dalam penggunaan logo
4. Aplikasi Logo
- *Stationery set*
 - *Uniform*
 - *Vehicle*
 - *Merchandise*
 - *Publication*
 - *Building*

III.2.7.2 Media Pendukung

Media pendukung berfungsi sebagai penarikan minat khalayak sasaran mengenai informasi yang disampaikan dalam media utama. Media pendukung bertujuan untuk merangsang khalayak sasaran agar mengetahui dan tertarik adanya jasa pengiriman barang Westbike Messenger Service menggunakan transportasi sepeda. Adapun media pendukung yang digunakan sebagai berikut:

1. *Stationery Set*

Stationery set merupakan media untuk penerapan desain dan konsep identitas visual berupa logo Westbike Messenger Service. Dalam penerapan sebuah logo ini tidak hanya menjadi sebuah simbolis, namun menjadi sebuah item yang memiliki fungsi. Benda yang digunakan dalam penerapan identitas visual berupa logo Westbike Messenger Service sebagai berikut:

- Kartu nama
- Kop surat
- Amplop
- *Id card*
- Stempel
- Nota pembayaran
- *Notebook*

- *Cover DVD*
- *Map dokumen*

2. *Uniform*

Membuat sebuah seragam yang dikenakan bagi anggota perusahaan. Seragam yang akan dibuat berupa jaket.

3. *Vehicle*

Kendaraan yang digunakan adalah sepeda dan akan penerapan logo pada sebuah sepeda. Meliputi sebuah perlengkapan yang biasa digunakan oleh para kurir dalam mengantarkan suatu barang kepada konsumen. Umumnya terdiri dari sepeda beserta keranjang, tas, *tag* sepeda dan helm.

4. *Merchandise*

Merchandise yang akan digunakan meliputi beberapa benda yang akan diterapkan sebuah logo Westbike Messenger Service, sebagai media pengingat kepada media utama. *Merchandise* yang akan dibuat berupa *tumbler*, stiker, pin, *patch*, tag sepeda dan *t-shirt*.

5. *Publication*

Publication memiliki peranan yang cukup penting dalam memperkenalkan perusahaan jasa, dengan menggunakan media digital yang sesuai dengan tujuan perusahaan yang mengedepankan prinsip ramah lingkungan, seperti media sosial mencakup Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube. Ada pun penggunaan media cetak seperti *flyer* dan *x-banner* sebagai media untuk menginformasikan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, biasanya digunakan saat melakukan *event* yang berkaitan dengan promosi perusahaan.

6. *Building*

Pada pengaplikasian logo baru perusahaan yang diaplikasikan pada bagian luar dan dalam kantor. Pengaplikasian tersebut bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengetahui keberadaan kantor perusahaan.

Media pendukung seperti jaket, *x-banner*, helm, stiker, pin, *patch*, *t-shirt* penyebarannya hanya dilakukan di awal tahun dan pertengahan tahun. Pemilihan waktu tersebut dikarenakan mengeluarkan biaya yang cukup banyak. Dengan demikian, media tersebut dapat terlihat eksklusif karena penyebarannya dilakukan sangat terbatas. Media pendukung seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube, waktu penyebarannya dilakukan setiap bulan. Pemilihan tersebut dikarenakan media sosial merupakan media yang sangat penting dalam melakukan promosi, sesuai dengan khalayak sasaran yang sering menggunakan *smartphone* dalam beraktivitas. Untuk media pendukung seperti tas, *tumbler* dan tag sepeda waktu penyebarannya 3 minggu dalam sebulan dan penyebarannya hanya dilakukan pada bulan Januari, April, Juli dan Oktober. Melihat media yang digunakan tersebut merupakan media yang sering dilakukan dalam palam melakukan pengiriman barang, sehingga media harus selalu diperbarui agar mencitrakan pelayanan yang baik. Untuk media cetak seperti flyer penyebarannya dilakukan pada 4 bulan pertama dan 4 bulan pertengahan tahun. Pemilihan waktu tersebut dikarenakan khalayak sasaran sering melakukan transaksi jual/beli *online* ketika awal dan pertengahan tahun, serta Westbike Messenger dapat membuat sebuah *event* di bulan tersebut.

Tabel III.3 Mekanisme Distribusi
Sumber: Pribadi (2019)

| Media | Distribusi |
|--|---|
| <i>Stationery set</i> | <i>Stationery set</i> akan diproduksi pada awal, pertengahan dan akhir tahun. <i>Stationery set</i> dipergunakan oleh perusahaan. |
| <i>Uniform</i> (Jaket) | Media jaket dibagikan untuk para kurir dan dipergunakan hanya untuk keperluan saat melakukan pengiriman barang. |
| Media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube) | Distribusi dilakukan dengan cara upload data atau konten di setiap media sosial, dengan melampirkan sebuah logo baru perusahaan. |
| <i>Flyer</i> | Penyebarannya dilakukan dengan cara membagikan <i>flyer</i> di setiap kota yang terdapat perusahaan Westbike Messenger |

| | |
|--|---|
| | Service. Serta penyebarannya dapat dilakukan ketika perusahaan membuat sebuah <i>event</i> . |
| <i>X-Banner</i> | Penyebarannya dilakukan ketika perusahaan Westbike Messenger Service membuat sebuah event. |
| Tas dan Helm | Penyebarannya dilakukan kepada para kurir Westbike Messenger Service. Pemberian tersebut diperuntukan jika barang sudah tidak layak pakai atau ketika penerimaan anggota baru sebagai kurir perusahaan. |
| <i>Tumbler, Stiker, Pin, Patch, Tag sepeda dan T-shirt</i> | Penyebarannya dilakukan dengan cara membagikan kepada setiap anggota baru sebagai perusahaan. Jika persediaan barang masih cukup banyak, dapat dibagikan ketika melakukan sebuah <i>event</i> . |
| Interior dan Eksterior | Penyebarannya dilakukan ketika perusahaan membuka sebuah kantor baru. |

III.3 Konsep Visual

Untuk menghasilkan sebuah visual yang baik, maka dibutuhkan sebuah konsep visual agar dapat tersampaikan secara baik pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran. Konsep visual adalah gagasan awal dalam mengembangkan sebuah ide yang didapat melalui sebuah pendekatan dan pemaham mendalam mengenai materi dalam sebuah permasalahan, sehingga penggunaan logo lebih responsive. Konsep visual yang didapat harus dapat dikembangkan dan beradaptasi pada sebuah media pengaplikasian dengan demikian dapat memberikan sebuah pesan visual yang sersampaikan dengan jelas kepada khalayak sasaran.

III.3.1 Format Desain

Perancangan identitas visual berupa logo Westbike Messenger Service untuk mengkomunikasikan sebuah perusahaan jasa pengiriman barang menggunakan transportasi sepeda. Format desain yang akan dibuat untuk membuat logo yaitu memakai bagian dari sebuah sepeda. Pemilihan tersebut dikarenakan sepeda

merupakan transportasi utama perusahaan tersebut untuk melakukan pengiriman barang.

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Penggunaan tata letak pada sebuah logo berupaya menyajikan sebuah konten yang sesuai antara elemen visual dan tulisan yang menarik, serta mudah dipahami oleh khalayak sasaran. Pada sebuah prinsip dasar *layout* diperlukan sebuah urutan perhatian untuk memberikan penekanan tertentu dengan mengatur keseimbangan dan menciptakan kesatuan secara keseluruhan (Rustan, 2017, h.75).



Gambar III.2 Konsep *layout* logo
Sumber: Pribadi (2019)

Melihat kebiasaan masyarakat Indonesia dalam membaca suatu tulisan atau bentuk, umumnya dilakukan secara horisontal atau dari bagian kiri menuju bagian kanan. Lincy dalam Kusrianto (2007), dalam sebuah tata letak terdapat sebuah kontras, keseimbangan, serta kesatuan bentuk, demi mempermudah dan menjaga keseimbangan bentuk diperlukan sebuah *grid system* agar dapat dengan mudah diaplikasikan dan menjaga konsistensi dalam sebuah komposisi logo. Sehingga perancangan logo yang akan dilakukan adalah membuat *picture mark* berada dibagian kiri dan *letter mark* dibagian kanan, serta menambah keterangan perusahaan pada bagian bawah *letter mark*.



Gambar III.3 Konsep *layout* logo
Sumber: Pribadi (2019)

Untuk penerapan logo pada media yang berukuran kecil hanya menggunakan *picture mark*, agar khalayak sasaran mudah mengingat logo Westbike Messenger Service.

III.3.3 Tipografi

Sebuah tipografi merupakan elemen pembentuk kesan visual dari bentuk sebuah komunikasi verbal (Isnandar dan Wantoro, 2016). Dalam perancangan identitas visual berupa logo Westbike Messenger Service menggunakan jenis huruf sans serif yang diterapkan pada *logotype*. Menurut Supriyono (2010), jenis huruf sans serif baik digunakan untuk penulisan singkat ataupun digunakan sebagai judul, karena memiliki kesan yang fleksibel dan mudah dibaca. Dalam perancangan identitas visual berupa logo Westbike Messenger Service menggunakan huruf dari Cocogoose, yang diterapkan pada *letter mark*. Penggunaan huruf tersebut bertujuan untuk memberikan kesan responsif, ramah dan kontekstual, sehingga penggunaan huruf dapat beradaptasi dengan berbagai media aplikasi. Tipografi yang digunakan untuk perusahaan menggunakan 3 jenis huruf seperti, Primer, Sekunder, dan Tersier.

- Jenis Huruf Primer

LD- Monblank Light
LD- Monblank Light Italic
LD- Monblank Regular
LD- Monblank Italic
LD- Monblank Bold
LD- Monblank Bold Italic

Gambar III.4 Primer *typeface*
Sumber: Pribadi (2019)

“Monblank” merupakan jenis huruf sans serif yang dirancang oleh Lux Font. “Monblank” diterbitkan pada tahun 2018, yang memiliki 6 jenis *font* seperti: Light,

Light Italic, Regular, Italic, Bold, Bold Italic. Tampilan bentuk yang terlihat tegas, kuat dan minimalis, serta dapat diaplikasikan pada berbagai media. Pemilihan *font* “Monblank” digunakan untuk kebutuhan dalam melakukan penulisan seperti, Judul, Subjudul, *Bodytext* dan semua pengaplikasian pada media cetak. Lisensi *Personal and Commercial use*.

- Jenis Huruf Sekunder

Coves Light Coves Bold

Gambar III.5 Sekunder *typeface*
Sumber: Pribadi (2019)

“Coves” merupakan jenis huruf sans serif yang dirancang oleh Jack Harvatt. “Coves” diterbitkan pada tahun 2016, yang memiliki 2 jenis *font* seperti, Light dan Bold. Tampilan bentuk yang terlihat ramah, terbuka dan aktif, serta dapat diaplikasikan pada berbagai media. Pemilihan *font* “Coves” digunakan untuk kebutuhan dalam melakukan penulisan seperti, keterangan dan *tagline*. Lisensi *Personal and Comercial use*.

- Jenis Huruf Tersier

Cocogoose Light Cocogoose Demi Bold Cocogoose Regular

Gambar III.6 Tersier *typeface*
Sumber: Pribadi (2019)

“Cocogoose” merupakan jenis huruf sans serif yang dirancang oleh Cosimo Lorenzo Pancini dari Studio Zetafonts. “Cocogoose” diterbitkan pada tahun 2016, yang merupakan bagian dari keluarga *font* Coco Gothic. Tampilan bentuk yang terlihat responsif, modern, ramah dan konstektual, serta memainkan bentuk lingkaran disetiap sudutnya. Sesuai dengan karakter perusahaan yang

mengutamakan kekuatan dan menuju ke arah perubahan, sehingga pemilihan *font* “Cocogoose” sangat tepat untuk dijadikan sebuah *letter mark* pada logo. Lisensi *Commercial for use*.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambaran untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Penggunaan ilustrasi ini bertujuan untuk membuat khalayak sasaran tertarik dan mengingat logo perusahaan tersebut.



Gambar III.7 Bentuk sepeda *fixed gear* yang digunakan oleh para kurir sepeda
Sumber: <https://static.evanscycles.com/production/bikes/single-speedfixed-gear-bikes/product-image/484-319/cinelli-vigorelli-steel-2018-singlespeed-bike-black-EV328410-8500-3.jpg>
(Diakses pada 18/06/2019)

Perancangan *picture mark* diambil dari bagian bentuk rangka sepeda, untuk memberikan kesan kekuatan, ramah dan terjaga.

III.3.5 Warna

Warna dapat diartikan sebuah ekspresi suatu perasaan tertentu, secara umum warna mengeluarkan sebuah cahaya dan warna memiliki arti atau kesan tertentu yang dapat menggambarkan citra perusahaan, serta menarik minat khalayak sasaran yang mampu memberikan respon psikologis (Kusrianto, 2007, h.47). Oleh karena itu warna yang digunakan dalam perancangan identitas visual berupa logo yaitu menggunakan warna sebagai berikut:

| | |
|--|---|
| | # F0D911 |
| | R : 240 G : 217 B : 17 |
| | C : 8% M : 8% Y : 100% K : 0% |
| | |
| | # 235BA9 |
| | R : 35 G : 91 B : 169 |
| | C : 91% M : 7% Y : 0% K : 0% |
| | |

Gambar III.8 Warna
Sumber: Pribadi (2019)

Dalam perancangan logo Westbike Messenger Service menggunakan mode warna RGB dan CMYK. Penggunaan mode warna RGB digunakan untuk keperluan dalam media digital dan mode warna CMYK digunakan untuk keperluan cetak, sehingga dapat menghasilkan warna yang sesuai ataupun maksimal. Dalam penggunaan warna tersebut diharapkan dapat memberikan kesan yang sesuai dengan identitas perusahaan jasa Westbike Messenger Service. Penggunaan warna biru memberikan kesan membangun kepercayaan dan kuat. Sedangkan penggunaan warna kuning memberikan kesan hubungan baik dengan konsumen, pelayanan dan ramah (Rustan, 2017, hal.73).