

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN IDENTITAS TIDIART

III.1 Khalayak Sasaran

Menurut Carter (1992, h.12) Dalam perusahaan identitas sangatlah penting agar dapat membedakan satu dengan lainnya. Apabila suatu perusahaan tidak memiliki suatu identitas yang jelas maka masyarakat atau konsumen yang melihat produk atau perusahaan tersebut tidak akan tahu apa yang diproduksi perusahaan atau yang dihasilkan oleh perusahaan. Maka harus ditentukan identitas visual yang jelas dan konsisten sebagai solusi pada perusahaan dengan *Coporate identity* dengan membedakan perusahaan dengan lainnya agar dapat menyampaikan pesan kepada masyarakat luas dan efisien bagi perusahaan Tidiart.

III.1.1 Demografis

Demografis bertujuan mendapatkan data analisis yang tepat sehingga media yang akan dibuat tepat sasaran berikut adalah spesifikasi dari demografis Tidiart:

- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan, Karena produk yang dihasilkan Tidiart dapat dinikmati kalangan laki laki dan perempuan.
- Usia : 18 - 45 tahun, Produk yang dijual berbagai macam bentuk yang bisa dinikmati semua kalangan usia.
- Status ekonomi kalangan menengah. Karena produk yang dibuat oleh Tidiart memiliki harga ekonomis.
- Pendidikan : SMA-Perguruan Tinggi, dikarenakan produk yang dihasilkan oleh Tidiart menggunakan unsur modern dan tradisional jadi ditargetkan kepada konsumen yang tertarik dengan budaya tradisional maupun budaya modern.

Pemilihan target pasar untuk perancangan ini adalah menjangkau semua kalangan yang muda maupun yang tua, yang membutuhkan produk ini disegala acara. Agar masyarakat lebih mengetahui Tidiart dengan lebih dekat lagi maka ditentukan identitas yang jelas kepada perusahaan Tidiart agar masyarakat lebih mengenal dekat lagi dengan adanya identitas yang konsisten dan jelas pada perusahaan Tidiart.

III.1.2 Psikografis

Psikografis ialah membagi pasar yang akan dituju berdasarkan dimensi psikologi pada konsumen (Annas Marzuki, Januari 24,2016). Pria dan wanita yang berumur mulai dari 16-18 sampai 30 tahun keatas mulai dari anak sekolah mahasiswa/i bahkan yang sudah berkerja pegawai sipil, swasta dan lain sebagainya.

Dari segi emosional, usia dewasa awal adalah usia dimana keinginan untuk mendapatkan sesuatu sangatlah tinggi, masa dewasa awal merupakan suatu masa dalam perkembangan usia masa yang ditandai dengan penyesuaian diri dengan kondisi baru yang akan ditempuh di lingkungan nanti. Ciri-ciri lain dari masa dewasa awal yaitu, usia dimana seseorang mulai menetapkan letak kedudukan, mulai mengatur hidup dan bertanggung jawab dengan kehidupannya, masa dewasa awal juga merupakan masa dimana manusia mulai menerapkan perubahan nilai yang disebabkan oleh beberapa hal contohnya karena keinginan untuk diakui kelompok orang seusianya, dan yang terakhir masa dewasa awal merupakan masa kreatif seseorang yang tercermin sesuai dengan minat dan kemampuan individual. Orang dewasa yang telah memiliki pemikiran yang matang dan sudah bisa memilah-milah informasi yang akan mereka konsumsi. Ciri-ciri umum pada dewasa awal adalah bentuk kreatifitas yang dilandasi pada minat dan kemampuan yang kemudian disalurkan pada pekerjaan dan hobi, memiliki keinginan dan kegiatan dapat memberikan kepuasan (Hurlock, 1929).

III.1.2.1 Consumer Insight

Untuk menciptakan sebuah logo yang sesuai dengan kebutuhan dan mencerminkan seperti apa produk yang dihasilkan oleh Tidiart, haruslah memahami dan mengetahui

pengalaman pengguna, maka berikut ini adalah pengalaman penggunaan sesuai dengan reset yang dibuat :

1. Masyarakat ingin tahu apa sebenarnya produk Tidiart.
2. Masyarakat tertarik dengan budaya tradisional modern
3. Masyarakat yang tertarik akan keunikan sebuah produk dari Tidiart

III.1.3 Geografis

Target geografis bertujuan untuk memahami audience yang menginginkan produknya agar lebih dikenal luas lagi dan diminati disemua kalangan.

- Wilayah : Kota/kabupaten Bandung Jawa Barat dan sekitarnya
- Iklim : Tropis

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dilakukan kepada Tidiart ialah mengambil dari beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Tidiart salah satunya kurang konsistennya logo yang dimiliki sebuah perusahaan sehingga masyarakat menjadi bingung untuk mengenal tentang produk asli Tidiart. Maka perancangan ulang identitas Tidiart melalui logo serta mengaplikasikannya kepada semua elemen, tujuannya ialah agar mudah mengenalinya sehingga dapat bersaing dengan industri kreatif lainnya.

Adapun strategi yang dilakukan dalam perancangan logo Tidiart adalah sebagai berikut:

1. Tahap pertama yang dilakukan melakukan pencarian data dan permasalahan yang ada di perusahaan Tidiart.
2. Setelah mendapat permasalahan yang dihadapi Tidiart maka mencari jalan keluar atau solusi bagi perusahaan Tidiart.

3. Kemudian melakukan strategi perancangan dan menyusun konsep.
4. Setelah perancangan konsep telah selesai dan mendapatkan berbagai macam ide akan melakukan tahap selanjutnya.
5. Merancang sketsa logo dengan mengambil semua unsur yang mewakili perusahaan Tidiart.
6. Setelah sketsa logo selesai dibuat, maka proses selanjutnya memasuki tahap pewarnaan yang sudah disusun melalui konsep yang sudah dibuat sebelumnya.
7. Setelah itu memasuki tahap digital untuk memperbaiki tampilan logo dari segi bentuk hingga pewarnaan logo.
8. Kemudian melakukan tahapan terakhir mengatur posisi logo dengan *grid system*.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi pada perancangan identitas visual logo Tidiart yang mempresentasikan visi-misi, kualitas produk, budaya, kreatif, unik sehingga dapat membentuk perusahaan yang berkualitas dan mempunyai ciri khas maka dari itu adanya perubahan diharapkan Tidiart dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam pendekatan komunikasi menyampaikan sebuah pesan dengan memiliki kesan dan tepat untuk menarik banyak perhatian kepada konsumen adalah menampilkan logo yang mudah dipahami.

) Pendekatan Verbal

Pendekatan komunikasi verbal pada logo ini yaitu dengan konsep sederhana yang simpel dan mudah dipahami dengan menggunakan identitas media melalui logo, dengan menggunakan logo gram, karena berbagai unsur yang mewakili Tidiart sudah disederhanakan melalui logo gram sehingga dapat memberikan pesan lisan melalui media identitas logo.

) Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang akan dilakukan ini akan mengacu pada gaya yang sesuai pada perancangan dengan visi-misi Tidiart logo Tidiart akan dirancang dengan logo gram. Logo berupa bentuk angklung yang disederhanakan dan sebagai bentuk diagram yang menunjukkan peningkatan penjualan atau kemajuan perusahaan Tidiart dimasa yang akan datang, dengan pesan ini logo dan visual dapat menyampaikan pesan.

III.2.3 Mandatory

Menurut Krisyanto (2007) “ *mandatory* merupakan produsen atau distributor” (h.327). *mandatory* adalah lembaga yang memiliki peran sebagai pihak yang memberi *mandatory*, karena distribusi, promosi hingga publikasi akan didukung oleh lembaga tersebut. Pihak yang menjadi *mandatory* dalam perancangan ini adalah perusahaan Tidiart itu sendiri. Perancangan identitas visual pada perusahaan Tidart bekerjasama dengan perusahaan Tidiart dari mulai logo, aplikasi media dan penunjang lainnya.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan diberikan atau disampaikan pada perancangan ini ialah pada Tidiart akan memberikan kualitas yang bagus, pelayanan yang baik ramah terhadap konsumen yang akan memesan atau membeli produk Tidiart yang kreatif unik dan berkualitas. Dengan materi pesan yang disampaikan akan memberi daya tarik pada konsumen yang menginginkan atau membeli produk Tidiart agar masyarakat bisa lebih dekat dan mengenali perusahaan dengan baik .

III.2.5 Strategi Kreatif

Strategi kreatif ialah menciptakan sesuatu yang baru, kreatif, unik, moderen dan menciptakan sesuatu hal yang baru yang mempunyai ciri khas dan berkarakter (Asep Firman, 2005). Untuk memiliki tujuan kreatif dengan strategi yang digunakan atau yang dipakai dalam sebuah perancangan identitas atau membuat *brand* kepada perusahaan Tidiart, strategi yang digunakan dari perancangan ulang dengan identitas yang baru simpel dan menjual, setelah menemukan identitas yang tepat meliputi berbagai unsur, penerapan logo pada media aplikasi ini dapat membedakan perusahaan dengan lainnya.

) *Copywriting*

Copywriting adalah kemampuan untuk mengolah kata sehingga tercipta tulisan yang baik agar dapat dipahami dan menarik perhatian khalayak sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif. *Copywriting* adalah tulisan atau rangkaian kata-kata yang dapat mempengaruhi pembacanya untuk berbuat sesuai dengan apa yang dituliskan (Agustrijianto. 2006). Adapun dengan kata *keyword* yang dirancang sebagai berikut:

) *Mind Mapping*

Mind mapping dibuat untuk mempermudah pencarian ide yang berhubungan atau berkaitan dengan objek yang menjadi sumber permasalahan. Dengan *mind mapping* ini mempermudah mencari *keyword* dari beberapa kata kunci atau ide yang telah ditemukan. Dari kata kunci ini dapat merancang identitas visual dan lain sebagainya. Dari kata yang telah ditemukan maka dipilih kata eksklusif, bermutu, unik, lokal, menarik inovasi dan kreatif

buku *manual book* logo. Menurut Kamus Besar bahasa Indonesia buku merupakan sekumpulan kertas yang berisi tulisan gambar yang dijilid, berisikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan. Sedangkan buku *manual book* adalah buku yang berisikan tentang manual penggunaan, penerapan dan makna logo Tidiart itu sendiri.

Pemilihan media ini bertujuan untuk membuat informasi logo mempunyai manual yang jelas sehingga nantinya logo ini dapat diaplikasikan dengan benar dan bisa dikenal luas oleh masyarakat sehingga logo ini bisa menjadi citra dari perusahaan Tidiart kedepannya.

2. Media Pendukung

Media pendukung ialah media yang akan digunakan sebagai media pendamping dengan menerapkan logo pada media tersebut tujuannya agar dapat menarik daya Tarik kepada target audiens sebagai pendukung informasi.

a. Media Cetak Promosi

Media cetak promosi merupakan media yang berperan dalam proses promosi mengenai publikasi atau pengaplikasian logo ini yang bersifat mengajak konsumen.

) *X banner*

X banner ini akan ditempatkan pada pusat perbelanjaan seperti supermarket dapat menarik perhatian pengunjung yang sedang berjalan dan lalu lalang di supermarket tersebut. Untuk ukurannya yaitu 60 x 160 cm.

) Label

Kegunaan label ini adalah memberi keterangan pada produk yang berisi informasi, alamat dan lain sebagainya. Untuk ukurannya yaitu 8cm x 8cm material bahan, menggunakan kertas *art paper* 190 gram.

) Brosur

Kegunaan brosur ini menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Untuk ukurannya yaitu 22cm x 8cm material bahan, menggunakan kertas *art paper* 190 gram.

b. *Stationary* Kantor

Stationary kantor berfungsi untuk perlengkapan atau keperluan dalam urusan administrasi kantor. Semua benda atau alat yang digunakan dalam bagian ini akan diberi identitas logo yang baru berfungsi untuk penguat penggunaan logo pada setiap aktivitas kantor.

) Kartu Nama Perusahaan

Kartu nama perusahaan ini sebagai tanda pengenalan bagi perusahaan kepada konsumen. Untuk ukurannya yaitu 9 cm x 6 cm, material bahan *concorde* 220 gram.

) Id Card

Id card ini sangat penting sebagai identitas pegawai. Untuk ukurannya yaitu 12 cm x 12 cm, material bahan kartu plastik.

) Pulpen

Kegunaan pulpen untuk kebutuhan sebuah perusahaan dan sekaligus menjadi *merchandise* perusahaan.

) Buku

Buku ini bermanfaat menulis kegiatan yang ada pada perusahaan, mulai dari menulis data produksi, keuangan dan lain sebagainya. Untuk ukurannya yaitu 10cm x 14cm .

) Map

Map berfungsi sebagai tempat penyimpanan dokumen, surat atau berkas berkas perusahaan, dan sekaligus sebagai media komunikasi marketing. Untuk ukurannya yaitu 22cm x 31cm dengan isi kertas ukuran A4, material bahan, menggunakan kertas *art paper* 220 gram.

) Amplop

Kegunaan amplop ini untuk mengirim surat sesuai kebutuhan perusahaan. Untuk ukurannya yaitu 162 x 229mm (6.4 x 9 inci) ukuran A5, material bahan, menggunakan kertas *art paper* 190 gram.

) Kop surat

Kop surat ini adalah mewakili identitas perusahaan atau lembaga perusahaan. Untuk ukurannya yaitu A4 21 x 29,7cm (8,3 x 11,7 inci) material bahan, menggunakan kertas HVS 80 Gram.

) *Invoice*

Kegunaan *invoice* ialah sebagai tanda transaksi pembelian barang atau nilai informasi tagihan. Untuk ukurannya yaitu A4 21 x 29,7cm (8,3 x 11,7 inci) material bahan, menggunakan kertas HVS 80 gram.

) Cap/Stempel

Cap/Stempel ini adalah alat untuk tanda bukti pembayaran dan lain sebagainya.

c. Tahap Peningat

Media pendukung yang berperan sebagai peningat bagi media utama. Menggunakan media-media yang dekat dengan keseharian karyawan yang akan dilihat oleh konsumen nantinya.

) Kaos

Kaos adalah sebagai media pengingat atau promosi berjalan yang sering dipakai remaja dan orang dewasa. Untuk ukurannya yaitu ukuran M, L, XL, XXL material bahan *Cotton Combed*.

) Topi

Topi adalah sebagai penutup kepala, topi adalah salah satu aksesoris yang sering digunakan orang, dan sebagai peningat Untuk ukurannya yaitu 4cm x 2.5cm

) Kemasan produk

Kemasan ialah pembungkus untuk produk manfaatnya melindungi produk dari benda-benda asing dan sekaligus menyampaikan identitas, informasi perusahaan kepada konsumen. Bahan yang digunakan adalah kardus *double fenced*

III.2.7 Strategi Distribusi

Strategi distribusi ialah cara untuk memperkenalkan identitas dan logo Tidiart kepada konsumen dan sekaligus mempromosikan produk yang telah dibuat oleh Tidiart dari berbagai macam jenis produk.

Beberapa media promosi berupa media cetak ataupun media *online* yang berisi tentang *rebranding* perusahaan Tidiart melalui logo yang akan diselenggarakan selama seminggu. Sedangkan merchandise diluncurkan pada saat *launching* dan seterusnya. Adapun mekanisme penyebaran media beserta cara dan ketentuan penggunaan logo yaitu sebagai berikut:

- Logo Tidiart akan diresmikan pada waktu festival kebudayaan Sunda sekaligus memperingati ulang tahun kota Bandung. Bertempat di gazibu Bandung.
- Kartu nama perusahaan akan diberikan kepada konsumen yang akan membeli produknya selama launching berlangsung.
- Id card resmi digunakan bertepatan setelah launching selesai
- Topi akan diberikan kepada konsumen yang akan membeli produk khusus dari Tidiart, dan juga topi resmi digunakan karyawan Tidiart bertepatan setelah acara launching selesai.

- Baju akan diberikan kepada konsumen yang akan membeli produk khusus dari Tidiart, dan juga baju resmi digunakan karyawan Tidiart bertepatan setelah acara launching selesai.
- Pulpen akan diberikan kepada konsumen yang akan membeli produk khusus dari Tidiart.
- Label resmi akan digunakan pada setiap produk Tidiart.
- Map resmi digunakan pada perusahaan Tidiart
- Amplop resmi akan digunakan pada perusahaan Tidiart, dalam surat menyurat.
- Kop surat resmi digunakan bertepatan setelah launching selesai.
- *Invoice* resmi digunakan bertepatan setelah launching selesai.
- Cap/stempel resmi digunakan bertepatan setelah launching selesai.
- Kemasan resmi digunakan dalam membungkus produk atau mengirim produk ke konsumen.
- X banner dipasang didekat pintu masuk perusahaan Tidiart dari awal *launching* hingga seterusnya.
- Website resmi Tidiart akan memberi promo, merchandise dan diskon kepada konsumen yang akan membeli produknya.
- Brosur akan diberikan langsung kepada konsumen yang akan mengunjungi launching Tidiart.

- Sitiker akan diberikan pada saat launching dan seterusnya.
- Gantungan kunci akan diberikan saat launching dan seterusnya.

Jenis Media	Media	Mei	Juni	Juli
Media Utama	Logo			
Media Promosi	X Banner Web Brosur	<p>••••</p> <p>••••</p> <p>••••••••</p>	<p>••••••••</p> <p>••••••••</p> <p>••••••••</p>	<p>••••••••</p> <p>••••••••</p> <p>••••••••</p>
Perlengkapan Perusahaan	Kardus media perusahaan Tas Topi Baju Pulpa Label Nap Amplop Keg. smart Invoice Cup/sampel Kembung		<p>••••••••</p> <p>••••••••</p> <p>••••••••</p> <p>••••••~•</p>	<p>••••••~•</p> <p>••••~•~•</p>
Gimmick	Gantungan kunci Stiker		<p>••••••~•</p> <p>••••~•~•</p>	<p>••••~•~•</p> <p>••••~•~•</p>

Keterangan :

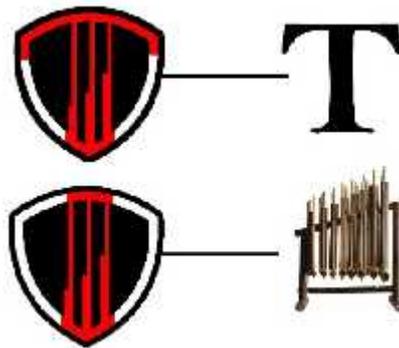
 Acara launching logo

Gambar III.3. Tabel

Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

III.3 Konsep Visual

Dalam perancangan logo ini dengan konsep Tidiart akan menggunakan logo type sebagai identitas perusahaan dikarenakan logo type ini dapat menyampaikan identitas perusahaan secara langsung dengan konsep yang telah disusun sedemikian rupa agar pesan yang disampaikan tersampaikan. Disamping itu logo type ini dipertegas dengan logo gram sebagai penguat identitas visual perusahaan. Sebelum terbentuknya logo melakukan tahapan membuat sketsa dengan mengambil huruf T sebagai acuan logo gram, dari sketsa yang mulai digabungkan dari merubah huruf T menjadi berbagai macam bentuk mulai dari bulat, segitiga. Dan kotak dan mengambil unsur-unsur yang mewakili Tidiart sehingga terjadi perubahan bentuk huruf T yang menjadi garis panjang yang berjumlah tiga buah garis dengan konsep yang berbentuk tangga mengarah ke kanan yang mengartikan kenaikan omset penjualan dan kemajuan perusahaan dari waktu ke waktu, garis tiga yang berbentuk tangga ini juga mengartikan perkembangan perusahaan mulai awal berdirinya perusahaan hingga saat ini. Setelah melewati beberapa tahap maka terjadi lagi perubahan pada logo dengan menambahkan garis panjang diatas garis panjang yang merupai sebuah tangga dan agklung setelah menarik lagi panjang tersebut kebawah tiga garis sebelumnya sehingga terjadi bentuk segitiga sama sisi, setelah itu mulai mengotak-atik garis segitiga tersebut membuatnya melengkung satu sama lain. Seprti gambar contoh dibawah ini.



Gambar III.4. Pengabungan Logo
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

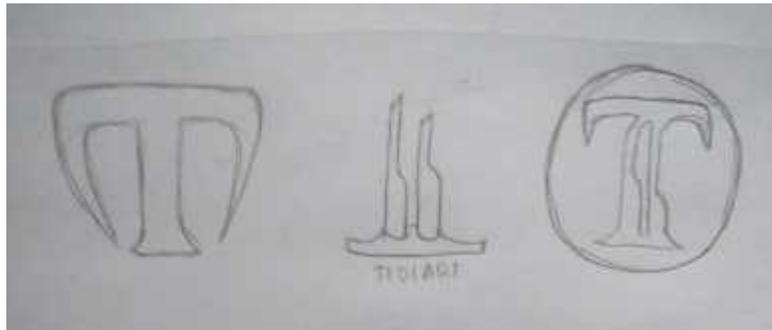
Dalam suatu perancangan atau sebuah media informasi yang akan dilakukan beberapa tahap proses awal terbentuknya sebuah identitas atau visual yang tersampaikan melalui sketsa media diantaranya sebagai berikut:

) Pra produksi

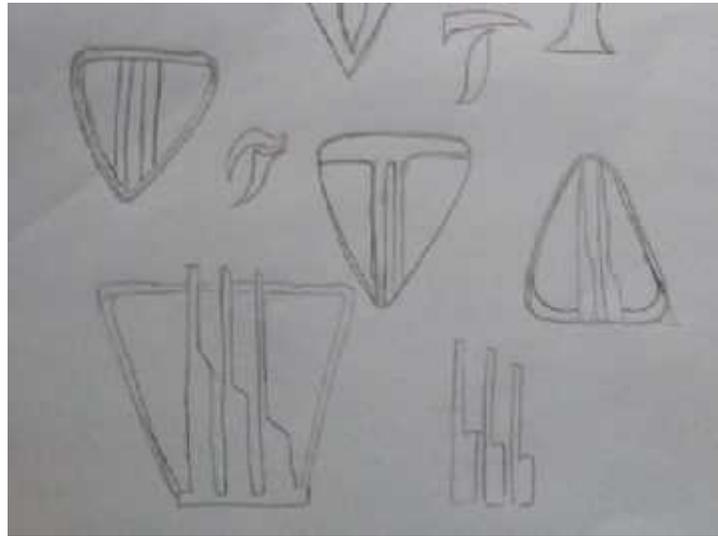
Dalam perancangan media informasi akan melakukan beberapa tahap sebagai teknis pra produksi atau produksi.

) Sketsa

Ditahap awal melakukan sebuah konsep perancangan identitas visual yang akan dibuat, setelah konsep selesai sketsa yang telah dibuat sederhana akan diterapkan diberbagai media yang telah dipilih.



Gambar III.5. Sketsa logo
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)



Gambar III.6. Sketsa logo
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

) Sunting gambar

Setelah proses desain dan sketasa yang sudah jadi dan dibuat secara manual maka selanjutnya memasuki tahap editing awal, untuk membuat atau merancang desain yang sudah ada.

) Pemilihan alternatif

Pemilihan alternatif ialah memilih warna yang cocok dengan konsep yang telah dibuat tujuannya agar warna sesuai dengan konsep yang dibuat sehingga warna yang akan dipakai nanti tidak *overlab* dan warna bisa sebagai pengingat dengan melihat warna tersebut.

) *finishing*

Untuk desain yang sudah terpilih atau sudah jadi akan melalui proses percetakan yang sudah disesuaikan dengan media atau elemen yang ada diperusahaan.

Setelah semua proses sudah jadi dan siap maka tahap selanjutnya memasuki percetakan atau produksi yang mencetak media sesuai kebutuhan perusahaan, diantaranya media media tersebut akan menjadi perwakilan identitas Tidiart yang menandakan bahwa perusahaan tersebut sebagai perusahaan memproduksi miniature dan souvenir.

III.3.1 Format Desain

Menggunakan *Grid system* dapat membantu keseimbangan ukuran pada sebuah logo sehingga konsisten pada ukuran logo Tidiart dalam menjaga identitasnya. Dengan *Grid systemnya* yang sudah dibuat. Pemilihan format tersebut dirancang dengan mempertimbangkan aspek ukuran, bentuk dan kenyamanan pemakaian format ini dipilih karena disesuaikan dengan bentuk yang sudah dirancang sebelumnya.



Gambar III.7. *Grid system*
Sumber: Pribadi (2019)

Ukuran logo ditentukan dengan yang sudah ditetapkan dan keterbacaannya pada pengaplikasiannya kepada media yang akan digunakan dengan ukuran besar dan kecil dan minimal ukuran kecil logonya 11,37 cm. Sedangkan variasi warna logo menggunakan warna kunig, atau kuning emas.

III.3.2 Tata Letak

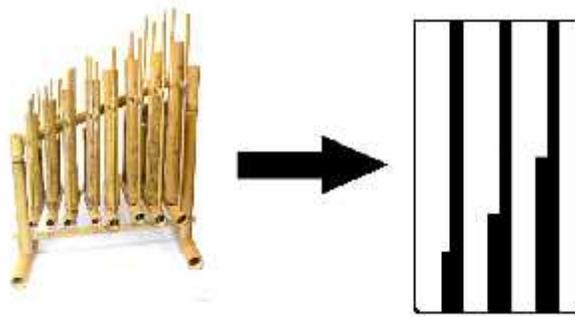
Untuk penyusunan tata letak *layout* dalam identitas Tidiart untuk mengatur posisi dalam penempatan tempat seperti teks, warna, warna teks dan lain sebagainya. Dengan ini dapat menerapkan media logo diberbagai tempat yang diinginkan sehingga konsisten dengan yang sudah diterapkan dan dibuat agar menjaga konsistensinya.

III.3.3 Tipografi

Tipografi yang akan digunakan sebagai pendukung logo gram yaitu ialah huruf Times New Roman dengan menyampaikan konsep, pesan dan kesan logo digunakan untuk *logotype* karena font ini menyampaikan kesan eksklusif, intelektualitas dan elegan menurut James Craig (2007).

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U
V
W X Y Z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
< , > ? / : ; ' "] [} { = + _ -) (* & ^ % \$ # @ !

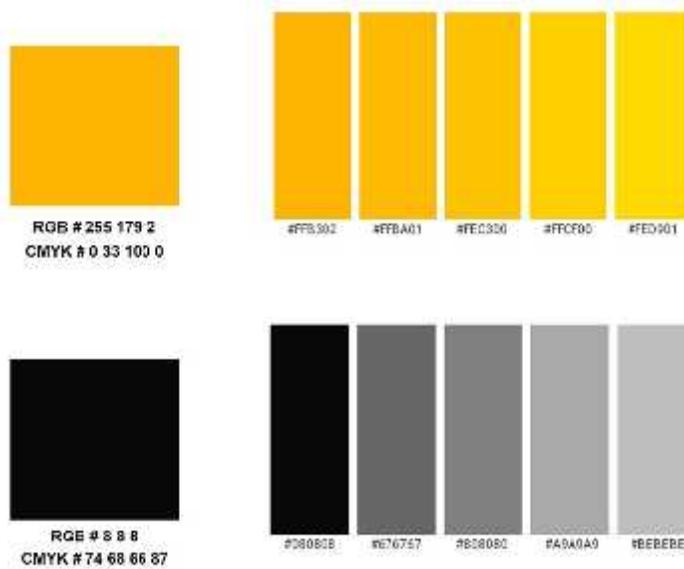
Gambar III.8 Font Times New Romans
Sumber: Dokumen Pribadi (2019)



Gambar III. 9 Pengabungan elemet logo
 Sumber: Dokumen Pribadi (2019)

III.3.4 Warna

Untuk penggunaan warna yang akan dipakai ke logo adalah memakai warna kuning hitam RGB atau CMYK dari kedua warna tersebut berpengaruh dalam logo dan background belakangnya berwarna hitam.



Gambar III. 10 Komposisi Warna CMYK dan RGB
 Sumber: www.schemecolor.com (2019)

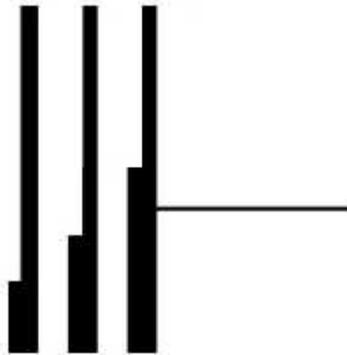
) **Warna Logo Tidiart**

Warna yang dipilih membantu identitas dan logo agar terlihat berbeda dengan industri kreatif lainnya. Warna kuning emas dipilih sebagai warna dominan atau warna yang paling menonjol dari warna lainya dikarenakan warna ini memiliki energi yang tinggi, kuat, maskulin dan elegan, sesuai dengan produknya eksklusif *handmade products*.

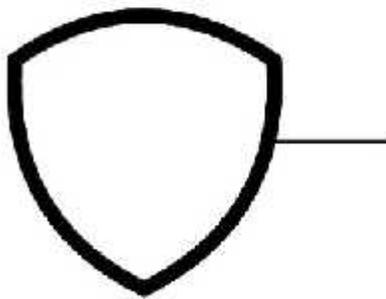
Warna hitam dipilih sebagai latar belakang yang mencerminkan elegan, memiliki kekuatan yang kuat dan memiliki daya tarik tersendiri sesuai konsep yang sudah disusun.

III.3.5 Filosofi Logo

Filosofi logo menggunakan beberapa ilustrasi yang digunakan dalam kosep logo Tidiart yakni tetap mempresentasikan angklung dengan menggabungkan beberapa bentuk elemen seperti huruf T dan Segitiga yang mewakili ciri khas, eksklusif, moderen dan budaya Indonesia yang dimiliki Tidiart. dengan memadukan konsep budaya yang moderen. Filosofi yang mewakili perusahaan dan budaya jawa Barat dengan gambar bergaris tiga berbentuk tangga yang mempresentasikan kenaikan dan kemajuan perusahaan, sedangkan segitiga melengkung mempresentasikan energi, kekuatan, maskulinitas, moderen dan memiliki kekuatan dinamis, segitiga ini menyampaikan inovasi, perkembangan arah dan tujuan dimasa yang akan datang.



Filofi dari gambar disamping, garis bergaris tiga yang merupai tangga atau angklung ini menyimbolkan kemajuan perusahaan dari tahun ketahun, selain itu meciri khakan identitas budaya yang lebih modern dari perusahaan Tidiart, meningkatkan kualitas, jaminan, mutu, dan pelayanan perusahaan kepada masyarakat. memiliki cita cita yang besar dan berupaya menjadi yang terbaik. Selalu meningkatkan kepuasan terhadap kosumen, berinovasi, meggikuti perkembangan jaman, kreatifitas, bersosialisasi dan beriteraksi dengan lingkungan sosial



Filosofi segitiga ini terbentuk dari huruf T yang sudah diubah ubah dari berbagai bentuk sehingga terjadinya bentuk seperti ini, sebelumnya sudah dijelaskan dikonsep visual. pengambilan bentuk segi tiga ini diambil karena mewakili atau mempresentasikan identitas Tidiart, segi tiga ini menjaga dari pembajakan produk Tidiart dari oknum oknum yang tidak bertanggung jawab, dengan berbentuk tameng atau prisai segi tiga ini dipilih karena memiliki keknatan dinamis dengan seiring perkembangan perusahaan, bentuk ini menyampaikan perkembangan arah dan tujuan perusahaan dimasa yang akan datang

Gambar III. 11 Filosofi logo
Sumber: Pribadi