BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perancangan

3.1.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang diambil adalah dengan membuat sebuah tagline, dimana dengan tagline tersebut dapat memberikan suatu pengaruh kepada konsumen. Maka dari itu, untuk dapat memberikan suatu kesan atau ciri tersendiri terhadap produk C59 terutama produk C59 junior kids maka didapatlah sebuah tagline *Simple Wears for Smart Kids* dimana tagline ini mengandung pesan bahwa C59 junior kids dengan gaya desainnya yang simple khusus untuk anak – anak yang pintar.

Tujuan dari komunikasi ini sangat penting untuk diperhatikan, karena berhubungan langsung dengan target sasarannya. Dengan demikian pesan yang disampaikan harus tepat pada sasarannya. Tujuan daripada komunikasi disini adalah :

1. Memberikan ciri atau identitas pada produk C59 junior kids
2. Mengenalkan produk C59 junior kids kepada konsumen
3. Menetapkan identitas daripada produk C59 khususnya produk junior kids.

3.1.2. Strategi Kreatif

3.1.2.1 Konsep Visual

Dalam menyampaikan sebuah identitas lewat suatu pesan perlu diperhatikan juga visualnya agar pesannya dapat tersampaikan dengan baik dan dapat dimengerti oleh target sasarannya. Untuk strategi kreatifnya perlu dilakukannya pendekatan kreatif yaitu dengan membuat sebuah icon yang kuat yang dapat

dengan mudah diingat oleh konsumen. Icon C59 junior kids ini menggunakan seekor kancil dan sebuah lampu, dimana icon ini diambil karena sifat dan karakter dari kancil yang cerdik dan pintar, icon lampu diambil karena cahaya lampu identik dengan ide-ide cemerlang. icon kancil ini sudah tidak asing lagi dimata anak – anak. Pada rancangan identitas produk C59 yang baru tidak terteranya logo C59 Bandung karena untuk mencegah segala kemungkinan buruk yang terjadi. Misalnya jika penjualan produk C59 Junior Kid merosot maka C59 Bandung masih tetap terjaga mereknya dibenak masyarakat.



3.1.2.2 Gambar Logo Baru C59 Junior Kid

3.1.2.2.1 Format Desain

Format desain perancangan identitas produk C59 Junior Kid akan disesuaikan dengan media yang telah ditentukan. Adapun format desain yang digunakan yaitu *landscape* dan *Portrait,* karena format ini mempunyai maksud fleksibel dan formal.

3.1.2.2.2 Layout

Layout yang digunakan pada manual book di rancang untuk memberi kesan menarik dan formal. Namun, pada media komunikasi

dirancang untuk memberi kesan menarik, yaitu menggunakan ilustrasi 80% dan tulisan 30%. Hal ini dikarenakan agar dapat menarik perhatian *audience.*

3.1.2.2 Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan ada 2 macam yaitu tipografi utama digunakan untuk *logotype* dan tipografi pendukung digunakan untuk *tagline.*

3.1.2.2.1 Tipografi *Logotype* :

Menggunakan jenis huruf Hobo. Jenis hobo memberi kesan fleksibel dan elit dengan pemberian warna hitam

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 , . / ? ! *

3.1.2.2.2 Tipografi *Tagline* :

Menggunakan jenis huruf Helvetica-normal memberi kesan *simple* / sederhana dan berfungsi sebagai pendukung *logotype*.

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 , . / ? ! *

3.1.2.3 Warna

C 0 M 0 Y 60 K 0

Warna Kuning memberi kesan optimis. Penggunaan warna kuning ini dalam identitas produk C59 Junior kid melambangkan bahwa C59 Junior Kid memiliki inovasi-inovasi yang baru dalam memproduksi produknya.



C 0 M 0 Y 0 K 100

Warna hitam memberi kesan elit, kuat dan berkelas. Penggunaan warna hitam ini dalam identitas produk C59 Junior Kid melambangkan bahwa produk C59 Junior Kid berkelas dan berkualitas baik



C 0 M 100 Y 100 K 0

Warna merah memberi kesan berani dan ceria. Penggunaan warna merah ini memberi kesan bahwa produk C59 Junior Kid dibuat untuk anak-anak ceria yang berani menetukan pilihan sesuai seleranya.



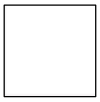
C 0 M 0 Y 0 K 30

Warna abu-abu memberi kesan intelek. Penggunaan warna abu-abu ini memberi kesan bahwa produk C59 Junior Kid dibuat untuk anak-anak yang *smart* / cerdas.



C 0 M 0 Y60 K 20

Warna coklat memberi kesan tanah / bumi. Penggunaan warna coklat ini memberi kesan asli atau murni. Produk yang diproduksi C59 Junior Kid merupakan asli / murni dari kreatifitas karyawan C59 Junior Kid itu sendiri.



C 0 M 0 Y 0 K 0

Warna Putih memberi kesan ketepatan. Penggunaan warna putih ini memberi kesan bahwa produk C59 Junior Kid dibuat oleh desainer-desainer yang handal dan mesin-mesin produksi yang menunjang.

3.1.3. Strategi Media

Strategi media merupakan satu bentuk penetapan media dimana pesan atau informasi yang disampaikan dapat tersampaikan kepada target sasarannya melalui penggunaan media tersebut. Selain penggunaan media, konsep desain daripada iklan yang dipasang pada media tersebut juga sangat menentukan akan tersampaikan atau tidaknya iklan tersebut. Maka dari itu, dalam membuat sebuah pesan haruslah dapat mempengaruhi orang yang membaca iklan tersebut setidaknya membuat orang berhenti sejenak pada saat melewati iklan yang dipasang pada media tersebut walaupun hanya sekedar untuk membacanya. Konsep dan pemilihan media daripada desain iklan tersebut benar-benar harus difikirkan dengan baik agar pesannya dapat tersampaikan dengan baik juga kepada target sasarannya.

Adapun pemilihan media untuk identitas C59 junior kids ini sebagai berikut :

1. Media utama
    - Manual Book sebagai media utama dalam penyampaian identitas C59 junior kids, karena dalam manual book tersebut dijelaskan secara rinci mengenai asal mulanya identitas C59 junior kids terbentuk hingga menjadi sebuah logo.

2. Media pendukung
    - Billboard

      Billboard merupakan media pendukung utama karena ukurannya yang cukup besar dan frekuensi untuk menjadi pusat perhatian konsumen cukup efektif.

    - Iklan Koran

      Menyampaikan pesan juga dapat melalui media cetak salah satunya yaitu melalui Koran yang terbit setiap hari.

    - Iklan majalah

      Menyampaikan pesan melalui majalah khusus ibu dan anak. Menyampaikan pesan melalui majalah dapat mengingatkan pemabaca akan pesan yang disampaikan secara berkala karena majalah diterbitkan secara berkala dan teratur

    - Poster

      Menyampaikan pesan melalui poster dapat dilakukan, karena pesan dapat disampaikan ke suluruh penjuru kota.

3.1.4. Strategi Distribusi

Adapun strategi distribusi yang akan dilakukan untuk setiap medianya adalah sebagai berikut :

- Media Lini Atas (*Above The Line*)
    - Iklan Koran

Media Koran yang dipilih untuk menyampaikan informasi tentang Perancangan identitas produk C59 Junior Kid Bandung adalah Koran Pikiran Rakyat yang terbit setiap hari. Untuk terbit setiap hari menggunakan iklan *greyscale.* Sedangkan untuk terbit setiap hari minggu menggunakan iklan berwarna.

- Iklan majalah

  Media majalah yang diguanakan ada dua macam yaitu majalah Bobo untuk *audience* anak-anak dan majalah khusus ibu-ibu muda. Iklan majalah ini menggunakan iklan berwarna dan digunakan sebagai informasi untuk *audience* di luatr pulau jawa.

- Media Lini Bawah (*Below The Line*)
  - Poster

    Media poster dapat ditempatkan dimana saja karena media poster ukurannya relative kecil dan dapat dilihat oleh siapa saja.

  - Billboard

    Media Billboard di pasang ditempatkan di daerah-daerah yang menjadi pusat kota yang sering dikunjungi oleh banyak orang saat liburan, contohnya Jalan Ir. H. Juanda Bandung.