BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Dalam menjawab solusi permasalahan Perancangan Ulang Identitas Visual (Logo) Prima Rasa Bakery dibutuhkan strategi perancangan dengan menggunakan elemen-elemen yang termasuk dalam identitas visual. Elemen-elemen yang digunakan adalah nama, tipografi, warna, elemen gambar, dan penerapan identitas.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Perancangan Ulang Identitas Visual (Logo) Prima Rasa Bakery bertujuan untuk :

- Menciptakan identitas visual perusahaan yang lebih jelas dan memiliki ciri khas sehingga dapat mencerminkan bidang usahanya.
- Menciptakan logo yang baru, dimana logo baru lebih menarik, moderen dan fleksibel.
- Memberikan kesan komunikasi dan meningkatkan kualitas brand Prima Rasa, dari segi identitas visualnya.

Dalam perancangan ulang identitas visual Prima Rasa Bakery, dibutuhkan strategi yang tepat agar dapat menyelesaikan masalah dengan baik. Maka perancangan logo baru diharapkan dapat mengatasi permasalahan yang ada pada identitas visual Prima Rasa Bakery, serta dapat meningkatkan citra perusahaan.

III.1.2 Strategi Komunikasi

Keberhasilan suatu komunikasi ditentukan oleh bagaimana cara agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik kepada penerima pesan (komunikan). Untuk itu diperlukan strategi khusus dalam menganalisa setiap permasalahan agar menjadi suatu informasi yang dapat di mengerti dan diterima oleh komunikan. Untuk itu maka “Perancangan Ulang Identitas Visual (Logo) Prima Rasa Bakery Bandung” menggunakan dua pendekatan komunikasi yaitu pendekatan komunikasi visual dan pendekatan komunikasi verbal.

III.1.2.1 Pendekatan Komunikasi Visual

Komunikasi visual disampaikan melalui desain identitas logo Prima Rasa Bakery yang akan dirancang melalui sebuah desain yang dapat mewakili semua pesan utama secara singkat padat dan dapat dimengerti oleh target audien. Dengan menggunakan unsur visual grafis seperti logo dan elemen visual lainnya seperti garis, warna, dan tipografi, sehingga terbentuk sebuah logo yang unik tetapi tetap memberikan kesan teknologi untuk memcerminkan perusahaan yang bergerak di bidang produk kuliner, agar desain terlihat lebih menarik dan digunakan sebagai gambaran pesan yang terbaca yang dapat mencirikan karakter dari Prima Rasa Bakery sehingga pesan tersebut dapat terlihat selaras dan serasi.



Gambar III.1 *Referensi Visual*
Sumber: www.pinterest.com (05 Agustus 2015)

III.1.2.2 Pendekatan Komunikasi Verbal

Pendekatan verbal yaitu ungkapan secara lisan maupun visual yang digunakan dalam menciptakan identitas visual bagi perusahaan. Pendekatan verbal dilakukan dengan cara mengkomunikasikan dengan adanya tentang keunggulan perusahaan Prima Rasa Bakery.

- **Gagasan Utama**

  Gagasan utama yang diangkat dalam perancangan ini adalah menampilkan sebuah logo yang moderen, mencerminkan citra produknya, dan dengan

menggunakan bentuk logo yang unik tetapi tetap memberikan kesan teknologi, juga menampilkan tipografi yang dapat mewakili citra Prima Rasa Bakery yang mudah dibaca atau jelas keterbacaanya. Sehingga bisa menggambarkan keunggulan yang dimiliki perusahaan Prima Rasa melalui pesan yang akan disampaikan kepada konsumen.

- **Kata Kunci**

  Kata kunci yang didapat dalam perancangan ulang identitas visual ini, setelah membuat gagasan utama adalah "manis, *simple*, *vintage*, unik, moderen, original, terkenal".

- ***Tagline***

  "*Bakery* and *Pastry*"

  Pemilihan *tagline* ini dikarenakan, tidak ada perubahan dari *tagline* sebelumnya, karena perusahaan ini masih memakai *tagline* tersebut.

III.1.3 Materi Pesan

Materi utama yang akan disampaikan pada perancangan ulang logo Prima Rasa Bakery adalah agar masyarakat dapat lebih mengenal Prima Rasa Bakery sebagai salah satu ciri khas kuliner kota Bandung sebagai oleh-oleh khas Bandung. Serta menampilkan identitas yang baru Prima Rasa agar mempunyai identitas yang konsisten dalam penerapannya yang diharapkan dapat menimbulkan *brand awareness.*

III.1.4 Khalayak Sasaran Perancangan

- Demografis

  Segmentasi demografis menurut M. Suyanto (2004, 3) adalah pasar yang dikelompokkan berdasarkan variabel-variabel pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, jumlah penduduk, usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial. Khalayak sasaran demografis ditujukan kepada:

  Usia : 17-50 tahun.
  Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
  Pekerjaan : Segala macam pekerjaan

Ekonomi : Menengah ke atas, hal ini disebabkan karena para konsumen Prima Rasa yang datang kebanyakan para pendatang dari luar kota.

- Geografis

  Segmentasi geografis menurut M. Suyanto (2004, 3) adalah pembagian pasar menjadi unit-unit geografis berbeda, misalnya wilayah, negara, negara bagian, provinsi, kota dan kepulauan. Berdasarkan lokasi yang menjadi khalayak sasaran masyarakat yang tinggal atau berada di kota Bandung, dan para pendatang yang datang dari luar kota Bandung.

- Psikografis

  Segmentasi psikografis menurut M. Suyanto (2004, 4) adalah mengelompokkan pasar dalam variabel gaya hidup, nilai, dan kepribadian.

III.1.5 Strategi Kreatif

Bertujuan untuk menciptakan identitas visual perusahaan yang lebih jelas dan memiliki ciri khas.

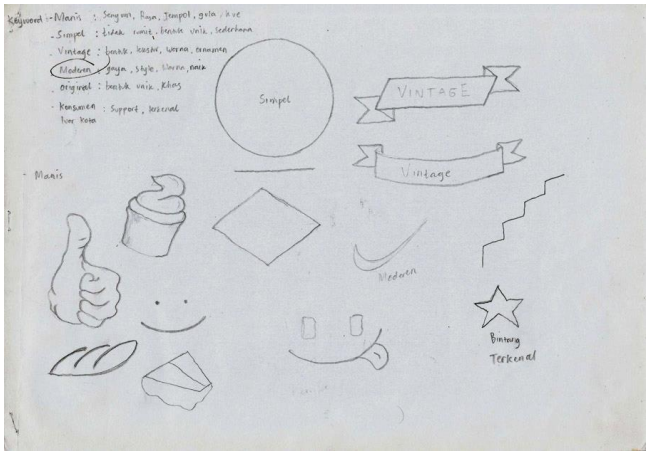
Untuk menyampaikan identitas visual Prima Rasa yang lebih baik, maka perlu beberapa hal yang harus menjadi perhatian pada perancangan logo baru:

- Identitas visual lebih jelas dan memiliki ciri khas.
- Identitas visual dapat mengikuti perubahan dalam perkembangan jaman
- Identitas visual yang akan dirancang *simple* dan bergaya *vintage*.
- Logo yang dihasilkan *original* dan unik.
- Menggunakan identitas visual Logo dan Tagline dari Prima Rasa Bakery pada setiap media pendukung untuk membuat identitas visual tersebut konsisten.
- Adapun strategi kreatif dari logo Prima Rasa Bakery adalah sebagai berikut;

- Sketsa

  Keyword dan *key visual*

  Keyword : manis, *simple*, *vintage*, *original*, moderen.



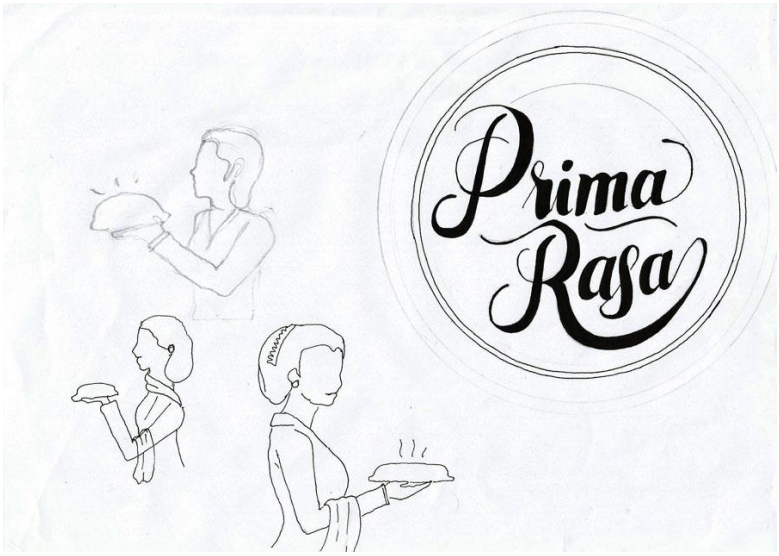
Gambar III.2 *Keyword dan Key visual*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (6 Juli 2015)



Gambar III.3 Sketsa Logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi (6 Juli 2015)



Gambar III.4 Alternatif *Logo*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (6 Juli 2015)



Gambar III.5 Sketsa Logo *manual*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (6 Juli 2015)



Gambar III.6 Logo Prima Rasa Bakery yang baru
Sumber: Dokumentasi Pribadi (6 Juli 2015)

III.1.6 Strategi Media

Media merupakan sarana menyampaikan media informasi. Maka media yang digunakan harus tepat guna dan sasaran target. Identitas visual Prima Rasa Bakery akan dikemas kedalam sebuah logo. Aplikasi logo ini akan disusun pada beberapa media pendukung. Adapun beberapa media pendukung yang merupakan hasil penerapan logo, diantaranya :

1. Media Utama
    - *Manual Book*
2. Media Pendukung
    - *X-banner*

      X-Banner ini berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi perusahaan Prima Rasa Bakery. *X-banner* ini diletakkan didepan toko Prima Rasa Bakery, agar orang-orang yang datang tertarik dan dapat mengetahui varian produk dari Prima Rasa. Desain *X-banner* di buat semenarik mungkin agar orang tertarik dan mendatangi Prima Rasa Bakery.
    - Poster

      Poster adalah sebuah media yang berfungsi untuk memberi informasi tentang acara yang dibuat atau promo yang dilakukan oleh Prima Rasa Bakery dengan menampilkan logo Prima Rasa Bakery di dalam poster tersebut. Poster ini akan di sebarkan dengan cara di tempel di tembok atau di tempat-tempat umum agar mudah dilihat oleh orang-orang yang melewati tempat tersebut, dan dibagikan kepada masyarakat yang ada di kota Bandung.
    - Kalender

      Kalender merupakan media informasi yang berisi penanggalan tahunan, juga merupakan salah satu kebutuhan yang cukup penting yang digunakan selama 1 tahun, selain berisi penanggalan tahunan, biasanya kalender diberi tambahan visual agar lebih menarik.
    - *Gimmick*

      Gimmick merupakan media yang digunakan sebagai aksesoris setiap orang sehingga secara tidak langsung media tersebut akan mengingatkan

konsumen pada Prima Rasa Bakery. Selain itu media ini berfungsi sebagai media informasi dengan adanya Identitas Visual dari Prima Rasa yaitu berupa logo yang di aplikasikan pada masing-masing desain.

- *Mug*
- Gantungan kunci
- Jam
- *Stiker*
- *T-shirt*
- *Pin*

- Alat tulis kantor (*stationary)*
  - Stempel

    Stempel digunakan oleh pimpinan dari instansi untuk menyetujui sesuatu yang berhubungan dengan instansi.
  - Kop surat

    Kertas yang berfungsi menyampaikan perihal penting terhadap pihak yang terkait dengan lembaga maupun perihal-perihal kepentingan perusahaan.
  - Amplop

    Amplop difungsikan untuk kepentingan surat menyurat yang bersifat formal.
  - Kartu nama

    Identitas para pengajar dan staf pimpinan, dan pegawai sebagai tanda pengenal external.
  - *ID card*

    Tanda pengenal didalam perusahaan yang memberikan informasi tentang jabatan dalam perusahaan.
- Aplikasi Properti
  - Adalah media aplikasi yang sifatnya lebih kedalam perusahaan itu sendiri.
  - Mobil operasional

    Mobil operasional berguna sebagai alat transportasi dalam menjalankan tugas kantor

- *Sign system*

  Sign system berfungsi sebagai penunjuk arah dan pengenal ruangan kantor.
- *Paper Bag Digunakan sebagai tempat produk yang dibeli oleh konsumen.*

III.2 Konsep Visual

Konsep visual merupakan suatu konsep yang muncul dari ide yang kemudian diolah kedalam bahasa visual. Konsep visual terdiri dari beberapa unsur yang terdapat pesan didalamnya. Penentuan dan penetapan gaya visual merupakan hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan tata letak atau *layout* dan unsur visual lainnya, hal ini dilakukan untuk memberikan kesan tertentu terhadap identitas visual, dengan maksud menampilkan unsur visual yang berkaitan dengan objek permasalahan pada perancangan identitas visual Prima Rasa Bakery Bandung.

Konsep visual Prima Rasa Bakery mempunyai kesan "*vintage, simple, original, modern*, unik dan Berbeda" yang akan menjadi acuan dalam proses perancangan logo Prima Rasa Bakery Bandung.

Konsep pembentukan logo Prima Rasa Bakery ini menggunakan beberapa unsur seperti bentuk dasar lingkaran, inspirasi dari logo Prima Rasa Bakery adalah gaya vintage logo, karena perusahaan ini berdiri sejak tahun 1992, maka gaya dan konsep yang dibuat gaya vintage, tetapi tetap moderen. konsep dan gaya logotype Prima Rasa Bakery ini menggunakan teknik handlettering, agar tidak terjadi peniruan logo, dan menjadi ciri khas dari Prima Rasa dan disesuaikan dengan keyword dari logo Prima Rasa Bakery



Gambar III.7 Konsep logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi (6 Juli 2015)

III.2.1 Format Desain

Format desain yang dirancang dalam perancangan ulang logo Prima Rasa Bakery Bandung adalah menggunakan *picture mark* dan *letter mark*. Ketika logo diperkecil dan diperbesar sesuai medianya, agar tetap konsisten ukurannya, maka logo harus mengikuti panduan *gridsystem*.

III.2.1.1 *Grid System*

Konsistensi ukuran logo akan membantu perusahaan dalam menjaga identitas dari produknya. Berikut adalah *grid system* logo Prima Rasa Bakery Bandung yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi logo. Dilihat secara teknis, *grid system* diperlukan untuk skala dan ukuran logo Prima Rasa dan harus mengikuti panduan *grid system* yang ada, dan dapat di aplikasikan ke dalam berbagai media cetak.



Gambar III.8 *Grid System*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (6 Juli 2015)

- Ukuran logo

  Ukuran logo ditentukan untuk menjaga tingkat keterbacaan logo pada saat pengaplikasian logo pada media-media *apparel* dan media cetak dengan ukuran kecil. Untuk logo Prima Rasa Bakery Bandung, ukuran minimal logo adalah 2,5 cm, karena saat ukurannya kurang dari 2,5 cm maka logo akan sulit dibaca.



Gambar III.9 Ukuran Skala Logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi (6 Juli 2015)

- Positif dan Negatif

  Variasi warna logo akan dibutuhkan untuk penerapan pada media-media *stationery* dan media lainnya. Komposisi warna hanya dapat digunakan dengan komposisi sesuai dengan apa yang digambarkan, agar konsistensi logo terbentuk, dan tidak boleh mengganti komposisi warna tersebut.



Gambar III.10 Positif dan Negatif
Sumber: Dokumentasi Pribadi (6 Juli 2015)

III.2.2 Tata Letak *(Layout)*

Tata letak atau *layout* adalah pengaturan elemen-elemen yang ada menjadi sebuah satu kesatuan. *Layout* yang digunakan dengan konsep yang simpel dan sederhana, namun masih tetap mempertimbangkan kenyamanan dan nilai estetika. Logo harus disajikan secara utuh, kalaupun ada hanya digunakan pada media aplikasi dengan ketentuan yang sudah ditentukan.



Gambar III.11 *Layout* Logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi (6 Juli 2015)

III.2.3 Tipografi

Penggunaan unsur tipografi yang tepat dalam logo akan sangat membantu dalam membuat desain yang tepat dan mudah diterima, sesuai dengan tujuan desain yang dibutuhkan. Pemilihan jenis font yang digunakan adalah *lettering font* atau *handlettering.*



Gambar III.12 Tipografi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (6 Juli 2015)

III.2.3.1 *Letter Mark*

Jenis huruf yang dipilih adalah yang berkarakter manis dan ceria, dan huruf yang digunakan tidak *generic* dan umum, karena huruf ini menggunakan teknik *handlettering*, yang hanya dimiliki oleh perusahaan Prima Rasa Bakery. Akan tetapi ada unsur penegasan dalam huruf *tagline* nya yang disesuaikan dengan karakter perusahaan dan juga mengutamakan faktor keterbacaan yang baik, sehingga masyarakat yang melihat dapat membaca dengan jelas.



Gambar III.13 *Letter Mark*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (6 Juli 2015)

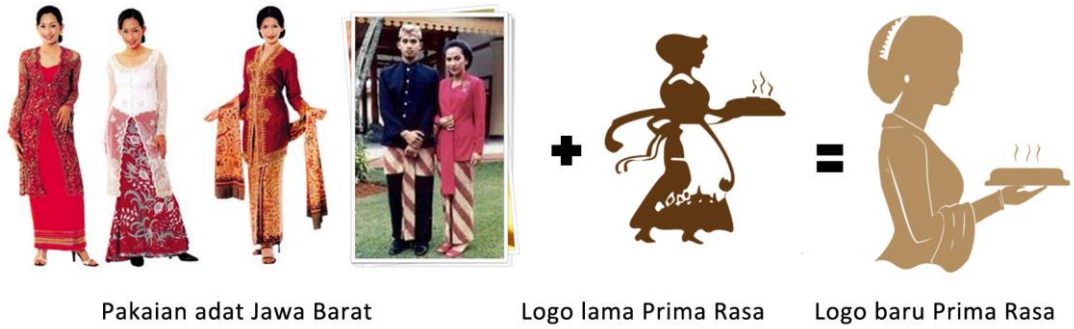
III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang ditampilkan pada konsep logo Prima Rasa Bakery yaitu bersifat sederhana agar mudah dimengerti, mudah dibaca, dan mudah diingat oleh semua orang. Konsep logo Prima Rasa Bakery mengilustrasikan siluet seseorang wanita yang sedang membawa dan memegang kue.

III.2.4.1 *Picture Mark*

Visual simbol sebuah gambar *sillhouette* seorang wanita yang sedang membawa hidangan sebuah kue yang masih hangat, menggambarkan bahwa filosofi nya dahulu wanita tersebut pembuat, pengantar dan sekaligus pemilik perusahaan Prima Rasa Bakery Bandung, tetapi gaya pakaiannya diganti menjadi pakaian

khas Jawa Barat, karena Prima Rasa ini hanya berada di daerah kota Bandung, tidak membuka cabang di luar kota.

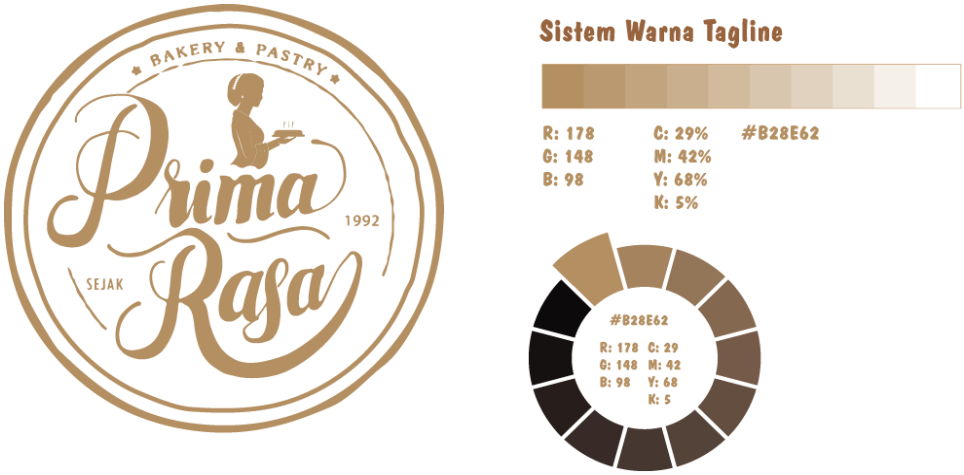


Gambar III.14 *Picture Mark*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (6 Juli 2015)

III.2.5 Warna

Warna-warna yang digunakan pada *logogram* dan *logotype* tersebut adalah warna-warna yang mengandung arti *vintage, simple* dan *modern* yaitu :

- Coklat yang memiliki arti alam, simpel, selera makanan, *vintage*.



Gambar III.15 Warna
Sumber: Dokumentasi Pribadi (6 Juli 2015)

III.2.6 Penggunaan Elemen Estetis

Ilustrasi yang ditampilkan pada penggunaan elemen estetis berupa siluet makanan yaitu berbagai macam *bakery*, dikarenakan Prima Rasa bergerak tidak hanya di *brownies*, tetapi segala jenis kue Prima Rasa menyediakannya. Elemen ini

digunakan pada setiap *background manual book*, kemasan, *paper bag*, calendar, *x-banner*, dan halaman *facebook.*



Gambar III.16 Penggunaan elemen estetis
Sumber: Dokumen Pribadi (6 Juli 2015)

III.2.7 *Supergraphics*

Ilustrasi pendukung atau *supergraphic* yang digunakan berupa ilustrasi *flat* dengan *watermark* dari *pictorial* logo Prima Rasa Bakery. *Supergraphic* adalah paradigma dalam sebuah brand atau identitas yang menyeluruh untuk mendukung elemen desain utama. *Supergraphic* juga berfungsi sebagai penegasan elemen-elemen desain yang digunakan untuk *outstanding* atau hanya sekedar pembeda dari satu produk dengan produk lainnya.

Ilustrasi pendukung berupa background coklat muda dengan *watermark* dari *pictorial letter mark* dari logo Prima Rasa Bakery yang di *crop* beberapa bagian namun masih memperlihatkan citra dari Prima Rasa itu sendiri. aturan tata letak atau *layout* untuk logo ditempatkan tepat di depan ilustrasi pendukung.



Gambar III.17 *Supergraphics*
Sumber: Dokumen Pribadi (6 Juli 2015)