BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAl

3.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam pembuatan konsep ulang perancangan identitas visual mengenai Viking Persib *Club* digunakan agar pesan yang ingin disampaikan ke khalayak dapat dimengerti dan diterima dengan baik. Stategi komunikasi yang dilakukan dalam identitas visual mengenai Viking Persib *Club* bersifat tegas yang menjunjung sportifitas dan jiwa sosial yang tinggi. Penggunaan font dipilih jenis Bauhaus 93 alasan pemilihan jenis font ini karena memiliki kesan tegas dan kerapatan pada setiap hurup menggambarkan kedekatan antara anggota dengan anggota lainnya serta terhadap masyarakat, selain dari pada itu agar target khalayak akan lebih mudah mengerti dan memahaminya.

3.1.1 Tujuan komunikasi

Tujuan komunikasi dari pendesainan ulang logo Viking adalah untuk mengembalikan citra positif Viking Persib *Club* dimata masyarakat kota Bandung.

3.1.2 Materi Pesan

Adapun materi pesan yang akan disampaikan yaitu mengenai makna dan nilai-nilai filosofi dari logo serta perancangan ulang identitas visual perusahaan atau organisasi dari Viking Persib *Club* serta pengaplikasian media identitas visual tersebut.

3.1.3 Target Audience

Target audience dari pendesainan ulang logo Viking ini meliputi:

3.1.3.1 Geografis

Secara geografis target audience yang menjadi sasarannya adalah warga masyarakat kota Bandung, termasuk didalamnya adalah anggota dari Viking Persib *Club.*

3.1.3.2 Demografis

Target audience secara demografis dapat dijabarkan sebagai berikut :

Jenis kelamin	:	Pria dan wanita
Umur	:	Remaja – dewasa
Pendidikan	:	Pelajar SMP - atas
Strata ekonomi sosial	:	Kalangan bawah – atas
Profesi	:	Pelajar dan masyarakat umum

3.2 Strategi Kreatif

Pada proses pendesainan ulang logo Viking Persib *Club* perlu diadakannya sebuah strategi kreatif yang dapat membantu dan menjadi bahan acuan dalam proses pendesainan logo barunya. Strategi tersebut meliputi :

3.2.1 Pendekatan Kreatif

Pendekatan kreatif yang akan dilakukan adalah merancang ulang logo dengan melakukan penyederhanaan bentuk dan tanpa menghilangkan symbol yang menjadi lambang dari identitas perusahaan atau organisasi. Pada logo Viking Persib *Club* sebelumnya yang ditonjolkan adalah sebuah tanduk yang diilustrasikan sebagai simbol dari sebuah suku yang ada di Skandinavia yaitu suku VIKING, maka dari itu pada pendesainan ulang logo Viking Persib *Club* symbol tersebut tidak dihilangkan hanya lebih disederhanakan. Alasan mengapa unsur tanduk tidak dapat dipisahkan dari Viking, karena hampir seluruh temuan artepak dari suku Viking memakai topi bertanduk.

3.2.2 Strategi Visual

Strategi visual pada pendesainan ulang logo Viking meliputi :

- Menjaga salah satu unsur visual pembentuk dari logo Viking yaitu sebuah objek gambar berupa tanduk yang menjadi sebuah ciri atau simbol dari suku Viking.
- Pemberian warna yang selaras dengan konsep minimalis dan bentuk yang lebih sederhana tanpa menghilangkan simbol utama dari logo tersebut.
- Untuk tipografi akan digunakan jenis Bauhaus 93, jenis font ini menunjukan sebuah ketegasan, dan memberikan kesan rapat yang diimplementasikan sebagai bentuk kedekatan dari masing-masing anggota Viking.



Gambar 3.1 artefak dan ilustrasi dari suku Viking (sumber: situs web google/artefactviking)

3.3 Strategi Media

Setelah merancang strategi komunikasi dan strategi kreatif hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah merancang strategi media, karena dalam menyampaikan suatu pesan ke khalayak dibutuhkan sebuah media, pemilihan media ini bertujuan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai sasaran atau khalayak.

3.3.1 Media Utama

Media utama yang dibuat adalah manual book pendesainan ulang logo Viking Persib *Club*. Dengan adanya manual book yang

berisi tentang perancangan ulang identitas visual dan standarisasi logo pada logo Viking diharapkan dapat mengembalikan citra Viking Persib *Club* dimata masyarakat.

3.3.2 Media Pendukung

- Stationery kit
- Form pendaftaran/pemutihan anggota
- Kartu anggota
- Id card jabatan anggota

3.3.3 Media Gimmick (merchandise)

- Gelas/mug
- T-shirt
- Jam dinding

3.4 Konsep Visual

Konsep visual merupakan konsep yang menerjemahkan pesan yang ingin disampaikan ke dalam bahasa visual melalui media penghubung. Konsep visual sangatlah penting dalam perancangan media informasi ini, karena pesan yang disampaikan akan terlihat jelas.

3.4.1 Tipografi

Adapun tipografi yang digunakan dalam media informasi ini yaitu huruf yang mempunyai karakter kuat, sederhana dan non formal. Huruf ini mempunyai tingkat keterbacaan yang baik agar informasi yang disampaikan dapat terlihat jelas. Huruf Bauhaus 93 digunakan untuk head line “Viking Persib *Club*” agar tingkat keterbacaannya lebih jelas.

Pada headline tulisan Viking Persib *Club,* Huruf “V” pada kata Viking dimodifikasi ukuran fontnya diperbesar dengan maksud mengilustrasikan sebagai penopang dari logo Viking itu sendiri.

Sedangkan pada taglinenya, ukuran font diperkecil dan diletakan dibawah headline itu sendiri. Tagline dari Viking Persib *Club*

yaitu “Persib Aing Aing Pisan”, penerapan tagline tersebut tidak pada seluruh media yang digunakan hanya beberapa media yang menerapkan tagline tersebut. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan nilai keterbacaan dari jenis font itu sendiri.

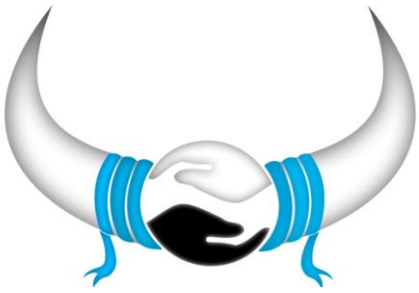
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABSDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

3.4.2 Ilustrasi

Ilustrasi yang akan digunakan sesuai dengan strategi kreatif dan pendekatan kreatif yang dilakukan yaitu hanya menyederhanakan bentuk logo Viking Persib *Club* yang sudah ada dan menghilangkan kesan kurang ramah dari identitas visual tersebut.



Gambar 3.2 Visualisasi tanduk dan tangan sebagai symbol interaksi sosial dan jiwa sosial

Pada logo Viking Persib *Club* yang baru, kegagahan, keberanian, solidaritas, sportifitas divisualisasikan dengan objek visual berupa sebuah tanduk. Tanduk merupakan symbol yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari suku Viking yang dijadikan kiasan oleh Viking Persib *Club.* Sebagaimana pada keyword yang telah dipilih, yaitu sportifitas dan jiwa sosial yang tinggi ini diilustrasikan dengan dua (2) buah tangan yang posisinya saling menjangkau dan meraih sesuatu.

3.4.3 Warna

Warna-warna yang digunakan pada proses pendesainan ulang logo Viking ini antara lain sebagai berikut:

Putih C : 0 M : 0 Y : 0 K : 0 PANTONE DS 325-9 C	:	digunakan untuk menciptakan kesan tulus dan bersih. Warna ini dipilih karena dalam setiap dukungan serta partisipasinya terhadap suatu hal yang diberikan Viking Persib *Club* kepada Persib ataupun pihak lain diharapkan dukungannya tersebut diberikan secara tulus dari hati yang bersih bukan luapan emosional yang anarki.
Biru C : 100 M : 80 Y : 0 K : 0 PANTONE Blue 072 C	:	digunakan sebagai bentuk keta'atan kepatuhan serta kesan dalamnya sesuatu. Pemilihan warna biru menunjukan setiap anggota Viking diharapkan patuh terhadap aturan-aturan yang berlaku dimasyarakat. Warna biru merupakan warna yang diselaraskan dengan baju seragam tim Persib.
Biru Muda C : 70 M : 5 Y : 0 K : 0 PANTONE DS 225-4 C	:	warna ini digunakan sebagai bentuk fairplay atau sportifitas dari masing-masing anggota terhadap pendukung lain yang hadir ketika dilapangan.
Hita m C : 65 M : 50 Y : 50 K : 100 PANTONE 419 PC	:	warna hitam hanya digunakan pada outline tulisan "Viking", satu tangan, dan pada taglinenya. Hitam melambangkan suatu keberanian dalam hal emosi, oleh karena itu penggunaan warna hitam lebih sedikit dibandingkan warna lainnya.