BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1. Strategi Perancangan

Permasalahan yang ditemukan bahwa kebutuhan untuk menonjolkan *Brand* sebuah identitas suatu lembaga merupakan hal yang paling efektif untuk memberikan tanda atau merek yang pada akhirnya akan tercipta citra perusahaan yang bisa dikenal oleh kliennya. Ketika *brand* berbicara, maka pikiran dan hati yang akan merasakannya, *brand* itu sesuatu yang nyata dan menarik karena *brand* merupakan visual dari suatu ekspresi, cita-cita, dan tujuan dengan cara mengungkapkan, mengkomunikasikan, menganalisis dan memvisualisasikannya. *Brand* yang baik adalah brand yang memberikan kenangan, keaslian, penuh arti, tidak dapat disamakan (berbeda dengan yang lainnya) berkelanjutan, fleksibel, memiliki nilai, dan mewakili sebuah budaya atau ciri khas perusahaan. *Brand* juga merupakan aset yang harus dikelola secara baik dan dipelihara agar *brand* ini melekat di hati kliennya sehingga bertahan lama.

Dalam perancangan ulang sebuah identitas perusahaan, perlu adanya strategi perancangan yang tepat agar pesan yang akan disampaikan kepada target penerima dapat diterima dengan baik dan efektif karena *brand* akan selalu tertanam dalam kehidupan kita. *Brand* akan menjadi merek dan tanda suatu produk maupun perusahaan, maka dari itu Strategi perancangan yang tepat akan menghasilkan suatu bentuk pendekatan yang baik dalam mengkomunikasikan informasi tersebut.

Perancangan ulang identitas perusahaan CV Tjoret Creative Studio merupakan perancangan identitas berupa logo, beserta penerapannya pada media-media pendukung informasi. Konsep logo mengacu pada positioning dan diferensiasi dari keunggulan perusahaan yang merupakan alat pijakan perusahaan Tjoret Creative Studio sebagai perusahaan desain yang ingin selalu maju dengan sistem pekerjaan yang modern, kebersamaan, berpikir tidak biasa, nakal tetapi bertanggung jawab, dapat dipercaya, dan berprestasi. Dengan berdiri dikawasan yang strategi, nyaman dan memberikan ketenangan untuk sebuah studio desain.

III.1.1 Strategi Komunikasi

Strategi Komunikasi merupakan tahap perencanaan untuk menciptakan sebuah pendekatan komunikasi dari sebuah informasi agar informasi tersebut tepat sasaran dan dapat diterima dengan baik oleh penerimanya. Dalam hal merancang media informasi tentang Brand baru perusahaan ini, maka diperlukan suatu strategi komunikasi yang sederhana, komunikatif, mudah dimengerti dan jelas.

III.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan media informasi ini sangatlah penting agar informasi yang disampaikan tepat pada sasaran yang dituju. Adapun tujuan perancangan komunikasi ini adalah memberikan informasi tentang identitas visual perusahaan dalam bentuk logo sebagai merek atau tanda suatu perusahaan dengan tujuan untuk menonjolkan jati diri perusahaan tersebut.

III.1.3 Tema Dasar Informasi

Tema dasar dari informasi yang akan disampaikan adalah perubahan identitas dari sebuah perusahaan desain dengan judul "perancangang ulang Identitas CV Tjoret Creative Studio", di dalamnya membahas tentang perubahan logo dan identitas perusahaan dimulai dari penjelasan logo, warnanya, sejarahnya, tujuannya, visi-misinya, cita-citanya, dan jasa-jasa yang ditawarkannya.

III.1.4 Pendekatan Secara Verbal

Bedasarkan hasil dari analisa bahwa branding merupakan gambaran dari citra suatu individu maupun perusahaan, maka dalam perancangan media informasi ini akan dilakukan pendekatan komunikasi yang bersifat faktual dan sederhana bedasarkan data dari sumber informasi tentang apa itu brand dan cara pengaplikasiannya.

III.1.5 Pendekatan Secara Visual

Strategi pendekatan pembuatan logo menggunakan teknik sederhana dan menarik. Penyampaian visual dalam perancangan logo ini melalui konsep-konsep yang dapat mempermudah penerima informasi tersebut untuk mengingat dan memahaminya. Gaya visual ilustrasi sendiri merupakan gaya visual yang relatif dapat diterima, selain itu perusahaan Tjoret identik dengan ilustrasinya.

III.1.6 Materi Pesan

Materi utama yang akan disampaikan pada media informasi ini adalah segala informasi pengetahuan tentang identitas perusahaan CV Tjoret Creative Studio yang harus diketahui oleh para kliennya kelak yang membutuhkan jasa desain agar ada terjalin ikatan saling mengetahui, kepercayaan dan ketenangan.

III.2 Stategi Media

Aplikasi media yang akan digunakan, diutamakan media-media yang dapat menghubungkan hubungan batin perusahaan Tjoret Creative Studio dengan klien dan masyarakat luas agar terjalin hubungan yang baik diantara dua belah pihak. Media tersebut berupa:

a. Seragam dan atribut yang dipakai oleh karyawan perusahaan
b. Kebutuhan administrasi internal dan eksternal seperti
    - Kartu nama
    - *CD-Cover*
    - Stiker CD
    - Amplop
    - *ID Tag*
    - Kops surat
    - Stempel
    - *Company profile*
c. Merchandise perusahaan seperti:
    - Jam dinding
    - Kaos seragam

d. Property perusahaan seperti:
   - *Signage building*
   - Mobil operasional
   - *Front office*

III.3 Konsep Logo

Konsep logo mengacu kepada arti dari nama dan kultur perusahaan yang selalu mengutamakan kebersamaan, dan menjungjung tinggi rasa tanggung jawab akan kepercayaan pelanggan. Kata kunci yang diambil adalah:

- Fleksibel
- Kebersamaan
- Berbeda
- Unik dan kreatif



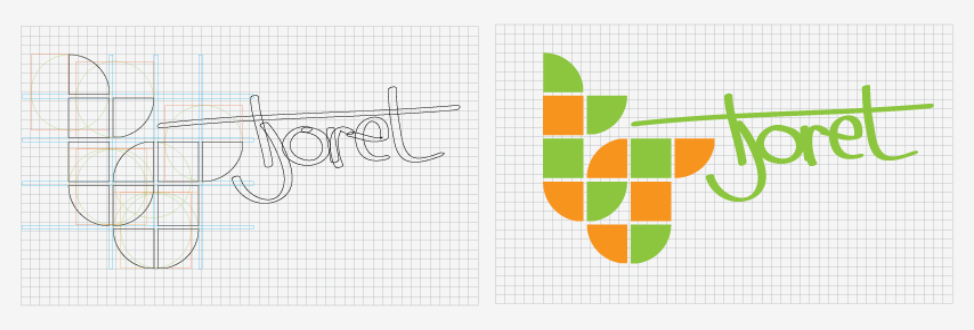
Gambar III.1 konsep logo

Keempat kata kunci tersebut akan menjadi konsep yang akan merancang logo Tjoret Creative Studio.

Pada *picture mark* yang digunakan adalah ilustrasi manusia yang saling merangkul. Objek ini di pilih karena menunjukan bahwa perusahaan Tjoret Creative Studio ini menjungjung tinggi nilai kebersamaan dan sebagai wujud bahwa perusahaan merangkul klien dalam arti memberikan tawaran yaitu kepercayaan. Gambar ini di bentuk dengan perhitungan yang jelas, unik dan

kreatif dengan terlihat ekspresi bahasa tubuh pada gambar menunjukan rasa kebersamaan dan kehangatan.

Sebuah *lettermark* merupakan *mark* (tanda) dengan menggunakan *typography* seluruhnya. Biasanya menggunakan inisial atau singkatan, seperti monogram. Representasinya menggunakan huruf dasar akan menjadi symbol/tanda sebuah perusahaan. Maka dalam logo perusahaan ini menggunakan *lettermark* "tjcs" yang merupakan singkatan dari nama perusahaan, 4 huruf tersebut digunakan sebagai inisial untuk menerjemahkan visual agar lebih sederhana dan unik.



Gambar III.2 Sistem grid pada *Letter mark* dan *Picture mark* logo Tjoret Creative Studio

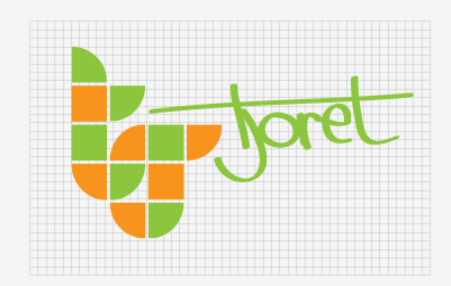
III.4 Logo Utama



Gambar III.3 logo utama

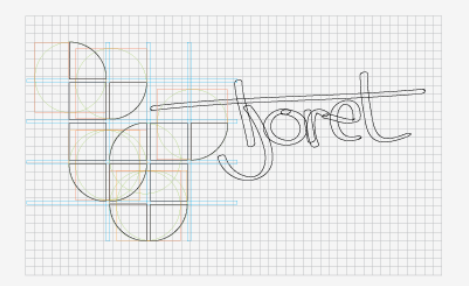
III.4.1 Sistem Grida

Picture mark keseluruhan



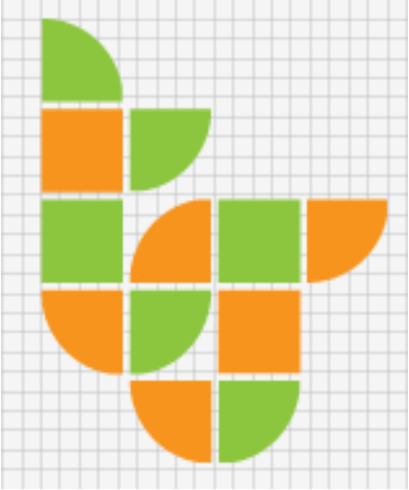
Gambar III.4 *picture mark* keseluruhan

Grid objek inisial nama perusahaan dan logotype dari nama perusahaan



Gambar III.5 *picture mark* inisial nama perusahaan

Objek inisial nama perusahaan



Gambar III.6 *picture mark* nama inisial perusahaan

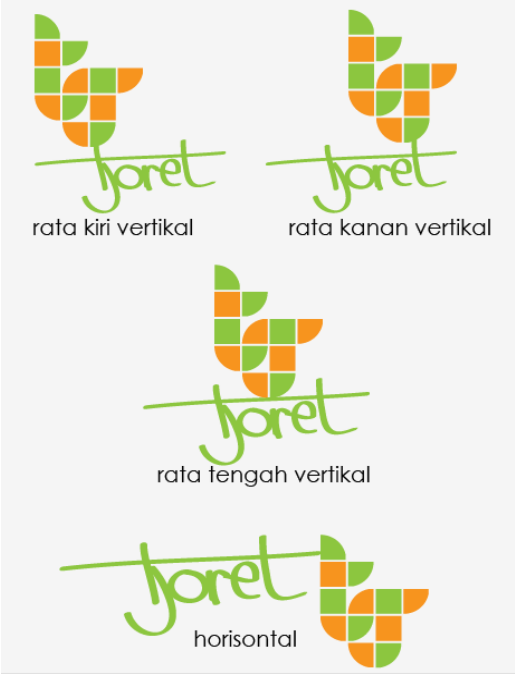
Nama perusahaan



Gambar III.7 *picture mark* nama perusahaan

III.4.2 Variasi Tata Letak Logo

Untuk mengakomodir berbagai aplikasi, maka dibuatkan beberapa penempatan logo (antara *picture mark* dan *letter mark*). Hal ini disebabkan berbagai media aplikasi mempunyai bentuk dasar dan ukuran yang berbeda-beda. Di luar dari variasi tata letak logo dibawah ini, maka tidak diperbolehkan untuk mengubah tata letak logo dikarenakan logo ini telah menjadi satu kesatuan yang dilarang diubah.



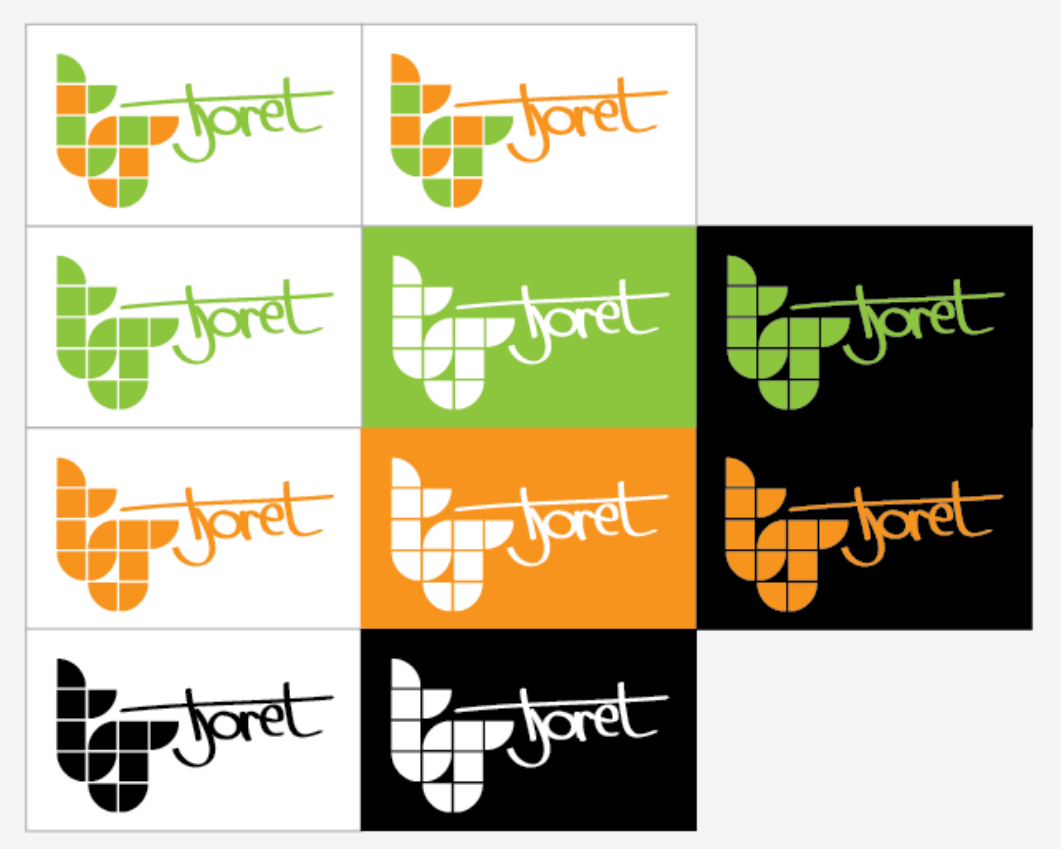
Gambar III.8 variasi tata letak logo

Ukuran Minimum:

Persyaratan penempatan logo dimanapun adalah harus dapat dilihat dengan jelas. Dilarang menampilkan logo lebih kecil daripada 5 cm yang ditempatkan di sini, dalam situasi apa pun. Contoh media dengan ukuran minimum terdapat pada media pendukung kartu nama.

III.4.3 Variasi Warna Logo

Untuk mengakomodasi berbagai aplikasi dengan warna yang berbeda, maka dibuatkan variasi warna.



Gambar III.9 variasi warna logo

III.4.4 Penggunaan Logo yang Salah

Untuk menjaga konsistensi logo, maka diberikan contoh-contoh penggunaan logo yang tidak diperbolehkan.



Gambar III.10 penggunaan logo yang tidak diperbolehkan

Penggunaan logo yang salah berupa:

1. Memakai warna lain selain warna yang ditentukan
2. Menempel logo di ujung area
3. Merubah proporsi logo
4. Menambah bayangan
5. Menyimpan logo di atas gambar yang penuh warna
6. Merubah jenis huruf