BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Komunikasi

3.1.1 Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan komunikasi yang hendak dicapai dalam proses perancangan ini adalah:

1. Memperjelas identitas yang lebih konsisten untuk nilai sisi penjualan produk.
2. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang identitas ulang terhadap citra perusahaan.
3. Menciptakan serta mengembangkan citra perusahaan dari kompetitornya kepada benak konsumen terhadap benefit produk maupun *brand* perusahaan.

3.1.2 Positioning

Positioning sorabi hijau Rengasdengklok sebagai produk semua kalangan masyarakat yang “unik dan berbeda”. Positioning ini muncul berdasarkan banyaknya produk-produk sorabi hijau yang hadir dengan produk yang lebih variatif.

3.2 Strategi Kreatif

Agar sebuah identitas mencapai tujuan yang diharapkan maka identitas yang dilakukan harus efektif dan identitas yang efektif adalah identitas

yang kreatif yakni identitas tersebut berbeda dengan identitas yang lainnya. Hal ini perlu dilakukan karena jika identitas yang dilakukan kurang kreatif maka identitas tersebut dikhawatirkan tidak dapat menembus kerumunan identitas yang kompetitif.

Dalam perancangan identitas ulang sorabi hijau Rengasdengklok ini merancang berdasarkan fenomena yang sedang dialami oleh perusahaan yaitu tidak konsistennya identitas pada pengaplikasian sebuah media. Manfaat perancangan yang akan dibangun ialah bagian dari sebuah identitas yang bisa membangun kualitas dan kuantitas perusahaan. Sorabi hijau Rengasdengklok ini memiliki pesaing produk yang tak kalah menarik, maka untuk memperkuat satu produk dari sorabi hijau Rengasdengklok ini akan menggunakan identitas – identitas baru, agar masyarakat lebih mengenal eksistensi produk kuliner asli dari Rengasdengklok. Selain untuk tingkat pengenalan lebih jauh tentang produk kuliner unggulan, maka konsep kreatif pada perubahan identitas ini menggunakan bentuk produk dan kota sebagai acuan kreatifitas sebuah identitas yang fungsinya sebagai pemahaman lebih jauh terhadap produk dengan kota.

3.3 Mekanisme

3.3.1 Perancangan Identitas Visual

Dalam pemilihan visual yang dirancang akan disesuaikan dengan hasil riset yang telah dilakukan langsung ke perusahaan, baik

dilihat aspek sejarah daerah dan data-data yang terkait dengan objek yang diteliti untuk kemudian di tuangkan kedalam sebuah desain. Pemilihan gaya atau *style* dari desain yang akan dibuat adalah animasi atau yang tidak realistis dengan gaya dasar penggabungan beberapa media, lalu dengan teknik pewarnaan menyesuaikan identitas semula profil perusahaan dan menyesuaikan lingkungan.

Dengan pemilihan *style* tersebut diharapkan menciptakan gagasan desain visual yang dapat menarik perhatian (*eye catching)* pembedaan identitas *(new identity),* setelah semuanya terkonsepkan maka akan tetap mengacu pada sesuatu yang berbau kontemporer, klasik dan unik.

3.3.2 Study Visual



Gambar.3.7 “Identitas logo sebelumnya”



(3.8) (3.9) (3.10) (3.11)

Gambar (3.8) Tugu Soekarno

Gambar (3.9) Produk Sorabi hijaunya

Gambar (3.10) Tungku pengolahan produk

Gambar (3.11) Tugu Proklamasi

Sumber : Dokumentasi Pribadi

Penyederhanaan dari bentuk mahkota yang menghubungkan antara produk dengan identik kota sehingga mampu menarik perhatian mata konsumen agar di ingat dalam benaknya.

3.3.3 Logo



Gambar 3.12 “Logo Baru Sorabi Hijau Rengasdengklok

Keterangan:

Acuan visual-visual yang telah digabung dalam bentuk logo ini memiliki bentuk-bentuk seperti kepalan tangan pada tugu

Soekarno, tutup tungku dan produk yang menyerupai re-desain dari mahkota (logo awal sorabi hijau Rengasdengklok).

3.3.4 Tipografi

Tipografi adalah salah satu sarana untuk menterjemahkan kata-kata yang terucap ke halaman yang dapat dibaca. Peran dari tipografi adalah untuk menginformasikan ide atau informasi dari halaman tersebut kepada khalayak sasaran. Hampir semua hal yang berhubungan dengan desain komunikasi visual mempunyai unsur tipogarfi di dalamnya.

Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2001:58).

a. Roman

Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.

b. Egyptian

Adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.

c. San Serif

Pengertian San Serif adalah tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.

d. Script

Huruf Script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifast pribadi dan akrab.

e. Miscellaneous

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.

Sedangkan untuk jenis huruf yang digunakan adalah *serif* huruf yang yang memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan yang sama atau hampir sama, pemilihan jenis huruf tidak lain untuk menimbulkan kesan modern, kontemporer dan efisien selain itu juga tidak merubah jenis *font* identitas yang awal. Karena identitas serta ini membawa konsep keunikan

tersendiri, maka *font* atau huruf yang digunakan yaitu *Cooper Black*.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRS TUVWXYZ
Abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789
!@#$)(+><?/
SORABI HIJAU RENGASDENGKLOK

Gambar 3.13 “Jenis font identitas logo Sorabi Hijau Rengasdengklok”

3.3.5 Warna

Unsur *tone* warna pada identitas (logo) Sorabi Hijau Rengasdengklok mempunyai makna tersendiri yang mencerminkan identitas kuliner pertama kali di Rengasdengklok. Selain warna yang digunakan pada logo Sorabi Hijau Rengasdengklok, ada berbagai warna lainnya yang menjadi dasar sebuah logo, yaitu :

a. **Hitam**, sebagai warna yang tertua (gelap) dengan sendirinya menjadi lambang untuk sifat gulita dan kegelapan (juga dalam hal emosi).
b. **Putih**, sebagai warna yang paling terang, melambangkan cahaya, kesulitan dsb.
c. **Abu-abu**, merupakan warna yang paling netral dengan tidak adanya sifat atau kehidupan spesifik.
d. **Merah**, bersifat menaklukkan, ekspansif (meluas), dominan (berkuasa), aktif dan vital (hidup).
e. **Kuning**, dengan sinarnya yang bersifat kurang dalam, merupakan wakil dari hal-hal atau benda yang bersifat cahaya, momentum dan mengesankan sesuatu.
f. **Biru**, sebagai warna yang menimbulkan kesan dalamnya sesuatu (dediepte), sifat yang tak terhingga dan transenden, disamping itu memiliki sifat tantangan.
g. **Hijau**, mempunyai sifat keseimbangan dan selaras, membangkitkan ketenangan.

Dari sekian banyak warna, dapat dibagi dalam beberapa bagian yang sering dinamakan dengan sistem warna Prang System yang ditemukan oleh *Louis Prang* pada 1876 meliputi :

1. **Hue**

adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau.

2. **Value**

adalah dimensi kedua atau mengenai terang gelapnya warna. Contohnya adalah tingkatan warna dari putih hingga hitam.

3. **Intensity**

seringkali disebut dengan chroma, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah. Selain Prang System terdapat beberapa sistem warna lain yakni, CMYK atau *Process Color System*, Munsell Color System, Ostwald Color System, Schopenhauer/Goethe Weighted Color System, Substractive Color System, Additive Color/RGB Color System. Diantara bermacam sistem warna diatas, kini yang banyak dipergunakan dalam industri media visual cetak adalah CMYK atau *Process Color System* yang membagi warna dasarnya menjadi Cyan, Magenta, Yellow dan Black. Sedangkan RGB Color System dipergunakan dalam industri media visual elektronika.

Pemilihan warna pada perancangan identitas visual Sorabi Hijau Rengasdengklok yang digunakan merupakan media identitas cetak maka warna yang banyak di gunakan dalam industri media visual cetak adalah CMYK atau *prosess Color System* yang membagi warna dasarnya menjadi *Cyan, Magenta, Yellow* dan *Black*. Warna yang akan digunakan adalah hasil dari *sample color* atau pengambilan contoh warna dari objek yang diteliti untuk kemudian dijadikan warna dasar

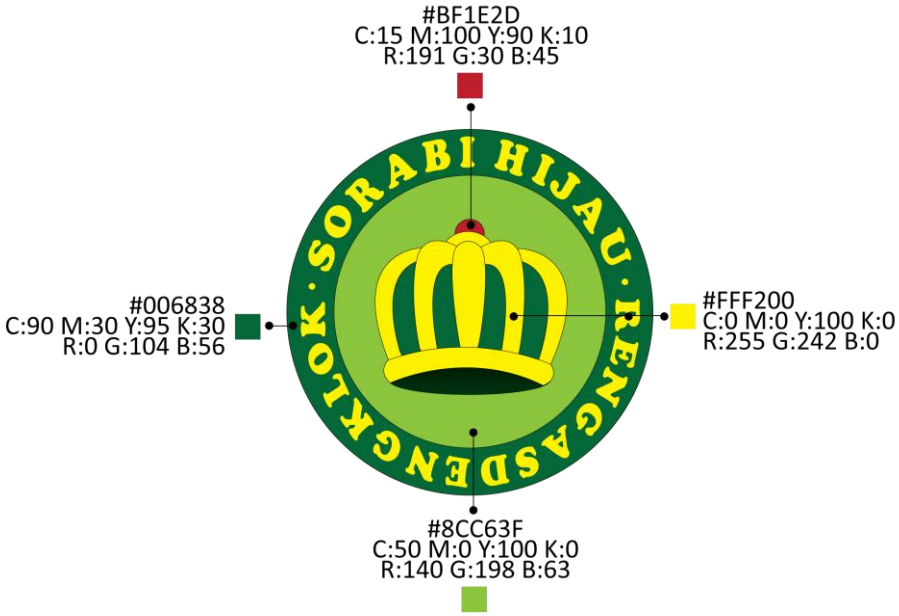
dalam setiap pembuatan visual dalam media identitas. Warna tersebut kemudian akan di kembangkan dan di selaraskan sesuai konsep perancangan identitas yang telah dipilih yaitu unik dan berbeda.

#006838
C:90 M:30 Y:95 K:30
R:0 G:104 B:56

#FFF200
C:0 M:0 Y:100 K:0
R:255 G:242 B:0

#8CC63F
C:50 M:0 Y:100 K:0
R:140 G:198 B:63

#BF1E2D
C:15 M:100 Y:90 K:10
R:191 G:30 B:45



Gambar 3.14 “Warna Perancangan Logo Sorabi hijau Rengasdengklok”