BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Dalam perancangan sebuah logo dibutuhkan strategi yang tepat agar dapat menyelesaikan masalah dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Strategi yang baik akan mempermudah dalam proses perancangan dan meminimalisasi kegagalan. Maka dengan adanya perubahan logo, diharapkan logo baru dapat lebih mudah dikenali dan tertanam kuat di benak konsumen dari serangkaian komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Perancangan logo dirasa lebih efektif dalam pengembangan pemasaran sebuah produk. Desain logo yang baik akan menciptakan satu citra positif, dan saat logo berhasil menyampaikan pesan yang terkandung didalamnya, maka citra positif akan selalu melekat dibenak *audiense.* Dengan begitu bagaimanapun promosi yang dilakukan, maka pesan yang ingin disampaikan akan lebih mudah diterima.

3.1.1 Strategi Komunikasi

Komunikasi yang akan disampaikan kepada masyarakat adalah mengenalkan Ciko Milk melalui logo yang kuat.

Perubahan logo Ciko Milk terdiri dari beberapa komponen yaitu ikon, *logotype,* dan *tagline*. Ketiga komponen memiliki fungsi berbeda dalam membentuk satu identitas yang diharapkan dari perubahan logo. Visualisasi *Logotype* berfungsi dalam membedakan Ciko Milk dengan produk-produk susu lainnya. Penggunaan visualisasi ikon pada logo baru Ciko Milk berfungsi untuk menarik minat *target audiense* dalam membeli. Sedangkan penggunaan *tagline* ditujukan untuk melengkapi maksud dari komunikasi yang ingin disampaikan dalam logo.

Komunikasi yang sesuai tujuan adalah hasil dari rencana terintegrasi yang salah satunya berupa logo. Logo yang dirancang dengan baik memungkinkan persepsi yang diharapkan perusahaan tertanam di benak konsumen dengan jelas, hal ini dikarenakan logo berfungsi dalam mewakili karakter, nilai, dan citra dari perusahaan.

3.1.2 Tujuan Komunikasi

Perancangan logo Ciko Milk yang berupa *logotype* dan *logogram* membuat logo itu menjadi lebih mudah dimengerti, *logotype*-nya yang cukup sederhana dengan jenis huruf yang dirancang secara khusus akan membuatnya menjadi mudah dibaca.

3.1.3 Positioning

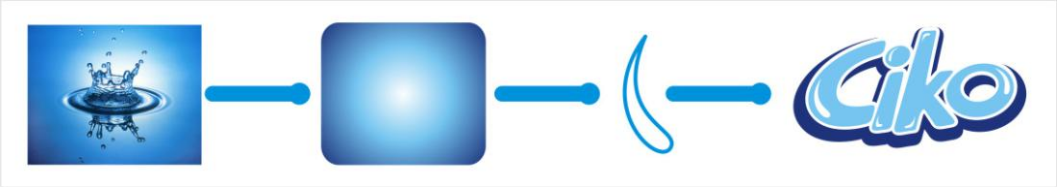
Positioning dapat diartikan sebagai persepsi yang ada dalam benak konsumen tentang merek. *Positioning* yang jelas membangun citra merek menjadi kuat. Pemilihan – susu murni sapi pilihan – menjadi positioning dalam *redesign* logo produk Ciko Milk diharapkan membentuk persepsi dan kesan yang positif. Kesan berupa produk yang berkualitas **baik** dan **sehat** adalah sesuatu yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Pemilihan sapi-sapi yang sehat merupakan upaya dalam menjaga kualitas produk selalu **baik**, hal ini yang kemudian menimbulkan kesan bahwa produk susu ciko milk juga **sehat** jika dikonsumsi. Melalui *positioning* – susu murni sapi pilihan – persepsi yang ingin ditimbulkan berupa susu yang **segar** ketika dikonsumsi oleh tubuh. Persepsi dengan susu yang **segar** berusaha ditampilkan diakibatkankan adanya produk-produk susu yang dijual di pasaran tidak melalui proses masak yang baik sehingga menghasilkan susu yang tidak higienis dan tidak segar.

3.2 Strategi Kreatif

Dalam menyampaikan identitas visual produk Ciko Milk, diperlukan beberapa aspek khusus dalam menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi dan mengingat produk. Perancangan dengan

menggunakan ikon, *logotype*, dan *tagline* adalah hal yang diharapkan menarik minat konsumen untuk membeli. Penggunaan ikon berupa kepala sapi dimaksudkan karena sapi merupakan sumber utama dari susu serta kepala sapi dengan senyuman mewakilkan **kesegaran, kesehatan, keceriaan** yang diharapkan timbul setelah mengkonsumsi produk Ciko Milk.

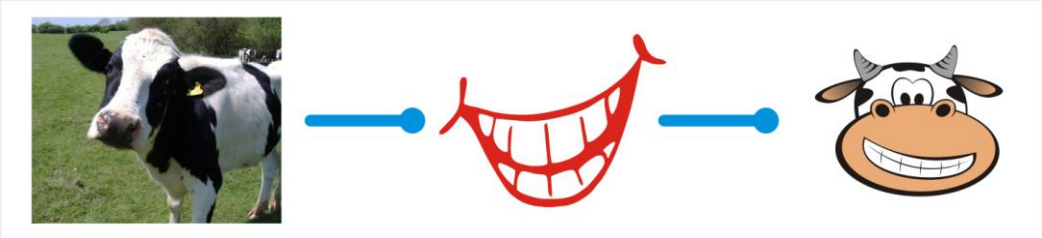
- **Kesegaran**



Gambar 3. 1
Studi bentuk dan warna *logotype*
Sumber: Pribadi

Logotype dengan garis-garis melengkung mencerminkan **kedinamisan**, hal ini sesuai dengan kesan dan persepsi yang ingin disampaikan dalam logo. Adanya *shadow* pada *logotype* sebagai aspek yang mewakili kekuatan serta dimaksudkan bahwa minum susu akan memberikan kekuatan fisik bagi yang meminumnya. Penggunaan *tagline* ditujukan untuk memperkuat maksud.

- **Kesehatan dan Keceriaan**



Gambar 3. 2
Studi bentuk dan warna *logogram*
Sumber: Pribadi

Secara estetika, penempatan komponen-komponen secara dinamis yang dimaksudkan untuk mencitrakan susu Ciko Milk **sehat dan segar** serta menandakan susu pasteurisasi **berkualitas terbaik**.

3.3 Strategi Visual

Perancangan kepala sapi dengan menggunakan ilustrasi dimaksudkan untuk menciptakan kesan menarik dan memancing imajinasi dibandingkan dengan gambar nyata, sehingga mempengaruhi target pasar yaitu anak-anak untuk membeli.

Dalam perancangan logo Ciko Milk ini dilakukan proses pemetaan dari visi, misi, dan studi fakta yang terjadi pada produk Ciko Milk, sehingga dapat mempermudah proses pengerjaan identitas visual logo. Dengan itu maka perancangan dilakukan sesuai acuan kata kunci yang telah ada.

3.3.1 Pendekatan Visual

A. *Logotype*

Secara keseluruhan identitas visual yang akan ditampilkan adalah berupa logo dengan visualisasi yang telah terkonsep. Visualisasi mengacu pada visi dan misi perusahaan serta fakta yang terjadi pada produk perusahaan, dimana aspek visual membentuk dari kata kunci yang telah didapat. Maka identitas visual harus menyimbolkan suatu produk minuman sehat dan segar.

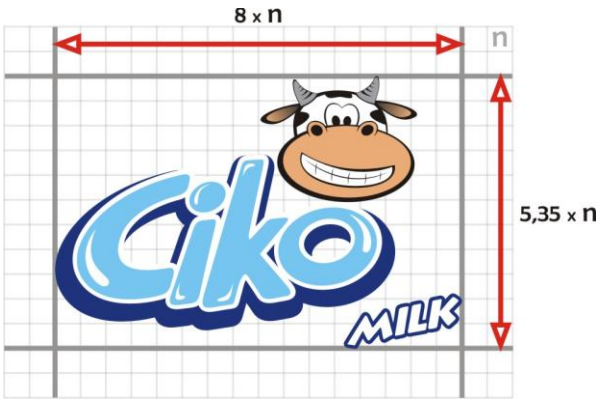


Gambar 3. 3
Logo Ciko Milk
Sumber: Pribadi

- Logo type menunjukan kesan kuat tapi masih lembut dengan garis-garis lengkung, menyimbolkan kekuatan yang dimiliki oleh produk Ciko Milk dan lembut atau

dinamis untuk menarik perhatian anak sebagai target market.

- Gambar sapi dengan wajah tersenyum mencitrakan kesegaran, kesehatan, dan keceriaan.



Gambar 3. 4
Grid system Logo Ciko Milk
Sumber : Pribadi

Konsistensi ukuran logo akan membantu perusahaan dalam menjaga identitas dari produknya. Berikut adalah *grid system* logo Ciko Milk yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi logo. Dilihat secara teknis, *grid system* diperlukan untuk *scalling* dan *resizing* logo produk Ciko Milk dan harus mengikuti panduan *grid system* yang ada.



Gambar 3. 5
Ukuran Logo Ciko Milk
Sumber : Pribadi

Ukuran logo ditentukan untuk menjaga tingkat keterbacaan logo pada saat pengaplikasian logo pada media-media dengan ukuran kecil. Untuk logo Ciko Milk ukuran minimal logo adalah 1,5 cm, karena saat ukurannya kurang dari 1,5 cm maka logo akan sulit dibaca.



Gambar 3. 6
Positif-Negatif dan variasi Logo Ciko Milk
Sumber : Pribadi

Variasi warna logo akan dibutuhkan untuk penerapan pada media - media *stationery* dan media lainnya. Dan komposisi warna hanya dapat digunakan dengan komposisi yang sesuai yang digambarkan, tidak boleh mengganti komposisi warna tersebut. Dan untuk penerapan tertentu, diperlukan juga alternatif logo, maka ditentukanlah tiga alternatif logo yang diperbolehkan sesuai dengan kebutuhannya.

1. Terdiri dari *Logotype* Ciko Milk dengan *Logogram* wajah sapi dan visualisasi pendukung berupa awan putih.
2. *Logotype* tanpa wajah sapi dan visualisasi awan di atas latar putih atau terang.
3. *Logotype* tanpa wajah sapi dan visualisasi awan di atas latar gelap, dengan alternatif warna logo yang berbeda.

B. Warna



Gambar 3. 7
Warna Logo
Sumber : Pribadi

Warna yang dipilih membantu memperkuat pesan dan kesan yang ingin disampaikan oleh Ciko Milk.

- *biru* adalah warna yang melambangkan kesejukan, dingin, bersih, kuat dan tentunya kesegaran.
- *Putih* melambangkan kebersihan, muda, aman, juga melambangkan salju yang dingin.
- *oranye* melambangkan energi, kehangatan dan keseimbangan.
- *abu-abu* melambangkan keamanan, stabil dan bijaksana.
- *hitam* kecerdasan, hal baru dan kekuatan.

3.4 Strategi Media

Strategi media adalah perancangan alat atau sarana, yang digunakan untuk disesuaikan dengan kebutuhan konsep perancangan agar pesan yang dibuat dapat tersampaikan dengan baik dan mendapat tanggapan dari penerima pesan yang dituju.

- Kemasan
  - *Cup* 180 ml
- Aplikasi lainnya
  - Media Iklan (*X banner*, kaos, brosur, stiker)
  - Mobil Box untuk mendistribusikan susu