BAB III.

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perancangan

3.1.1 Pendekatan Komunikasi

1. Pendekatan Visual

Komunikasi dapat dirumuskan sebagai kegiatan dimana seseorang menyampaikan pesan dari media tertentu kepada orang lain dan sesudah menerima pesan serta memahami sejauh kemampuan, penerimaan pesan menyampaikan tanggapan melalui media tertentu pula kepada orang yang menyampaikan pesan itu kepadanya. Pendekatan visual dituangkan dalam bentuk abstrak sebuah lengkungan yang tersusun secara dinamis agar sesuai dengan *keyword* dalam perancangan ini yaitu “memberi dan menerima”. Pemilihan *keyword* ini sesuai dengan posisi IGM sebagai sebuah perusahaan distribusi yang secara sederhana dapat diartikan sebagai perusahaan yang menerima barang dari produsen lalu menyalurkan atau memberikan pada pihak ke tiga dalam hal ini lembaga- lembaga kesehatan.

Bentuk abstrak yang digunakan juga berkaitan dengan target market dari IGM berupa lembaga kesehatan

seperti rumah sakit dan laboratorium kesehatan yang tidak secara langsung bersentuhan dengan konsumen yang lebih kecil, oleh sebab itu dipilih bentuk yang abstrak / tidak mengacu pada bentuk nyata.

Tujuan komunikasi perancangan logo IGM antara lain:

a) Memberikan identitas perusahaan baru yang memberi kesan modern dan tidak terlalu kaku
b) Memberikan logo yang unik dan berbeda dengan pesaing usaha

2. Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal dilakukan dengan cara mengkomunikasikan dengan kata - kata atau ucapan tentang keunggulan perusahaan melalui produk- produk berkualitas dengan keramahan dan cerdas sesuai nilai - nilai perusahaan. Cara ini dianggap efektif dan efisien serta memberi dampak yang besar bagi perusahaan.

3.1.2 Strategi kreatif

Beberapa tahapan dalam strategi kreatif antara lain :

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT (singkatan bahasa Inggris dari "kekuatan"/*strengths*,"kelemahan"/*weaknesses*," kesempatan"/ *opportunities,* dan "ancaman"/ *threats*) adalah

metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam perancangan logo IGM ini. Analisis juga dilakukan terhadap pesaing dari perusahaan ini untuk mendapatkan analisis yang lebih tepat dan mendasar yang dapat membantu dalam perancangan ini.

Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500.

Analisis SWOT digunakan untuk menemukan konsep yang dibutuhkan dalam perancangan logo IGM. Fungsi analisis SWOT dapat dijelaskan sebagai berikut:

- *Strength* : keunggulan dari IGM yang dapat membantu dalam perancangan ulang logo
- *Weaknesses* : factor yang menjadi kelemahan \IGM
- *Opportunities* : Faktor yang memberi keunggulan lain yang membantu perancangan ini
- *Threat* : faktor yang menjadi ancaman bagi IGM sekarang maupun di masa akan datang.

Dari hasil analisis SWOT didapatkan strategi kreatif yang meliputi:

A. Pembuatan *keyword* / kata kunci

Kata kunci berguna untuk memberikan kemudahan dalam pemilihan bentuk visual yang sesuai dengan visi misi dari perusahaan. Kata kunci juga menjadi pedoman dalam perancangan ini sehingga tidak keluar dari ruang lingkup perusahaan. Kata kunci yang digunakan adalah “memberi dan menerima”, yang berarti IGM sebagai perusahaan yang menerima barang dari produsen lalu menyalurkan atau memberikan

pada pihak ke tiga dalam hal ini lembaga-lembaga kesehatan.

Kini IGM telah melebarkan sayapnya dengan menyalurkan juga produk- produk diluar induk perusahaan yaitu PT.Indofarma. Hal ini membuktikan IGM berkomitmen mengadakan perubahan menuju hal yang lebih baik dan tidak cepat berpuas diri.

2. Strategi Kreatif

Setelah melalui tahapan SWOT lalu dilakukan strategi kreatif yang didasarkan pada filosofi, visi, misi dan elemen logo itu sendiri.

a. Filosofi : Memberi dan menerima

IGM sebuah sebuah perusahaan distribusi dapat diartikan sebagai perusahaan yang menerima barang dari produsen lalu menyalurkan / memberikan kepada pihak ke tiga yaitu lembaga- lembaga kesehatan.

b. Visi : Menjadi distributor obat dan alat kesehatan yang unggul dalam produk dan pelayanan, serta jaringan usaha yang luas.

c. Misi :

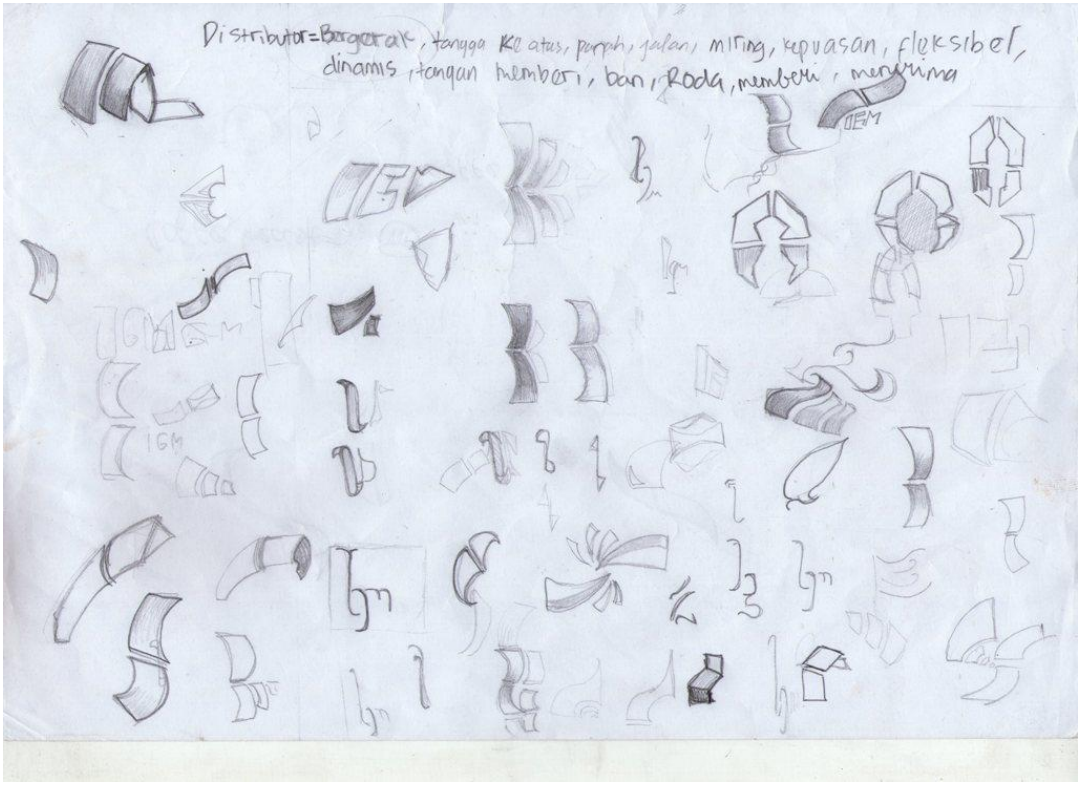
- Memberikan layanan prima dan solusi terbaik bagi mitra usaha

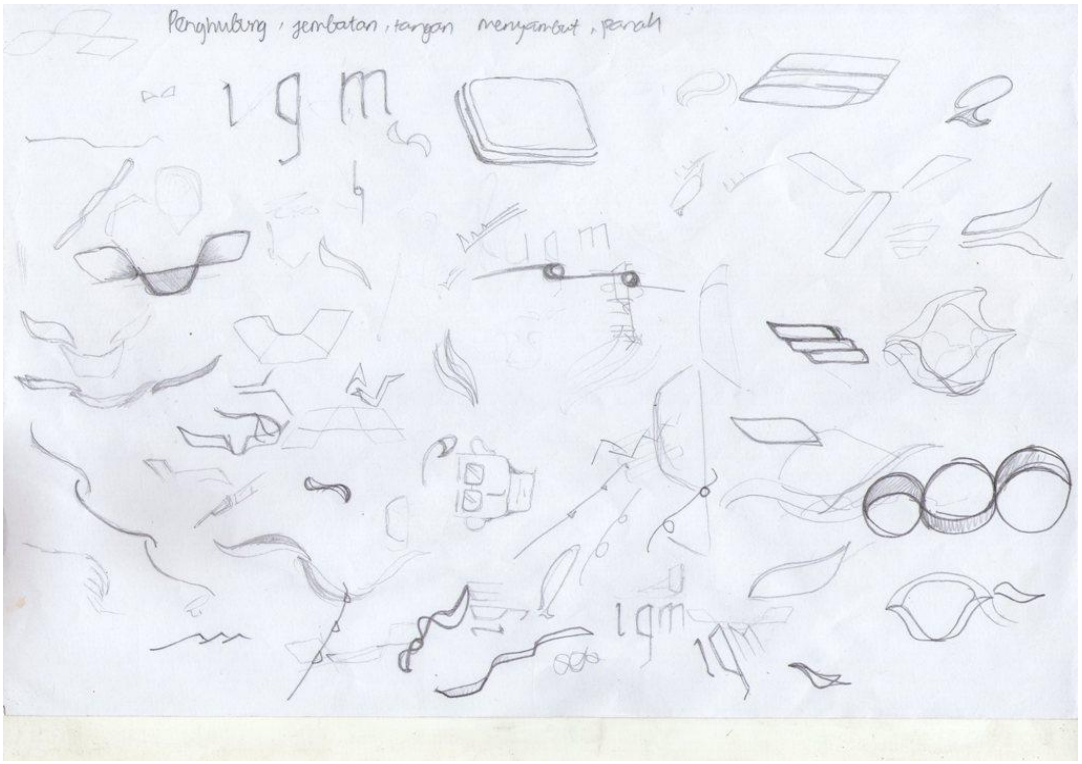
- Memberi keuntungan maksimal kepada segmen pasar korporasi

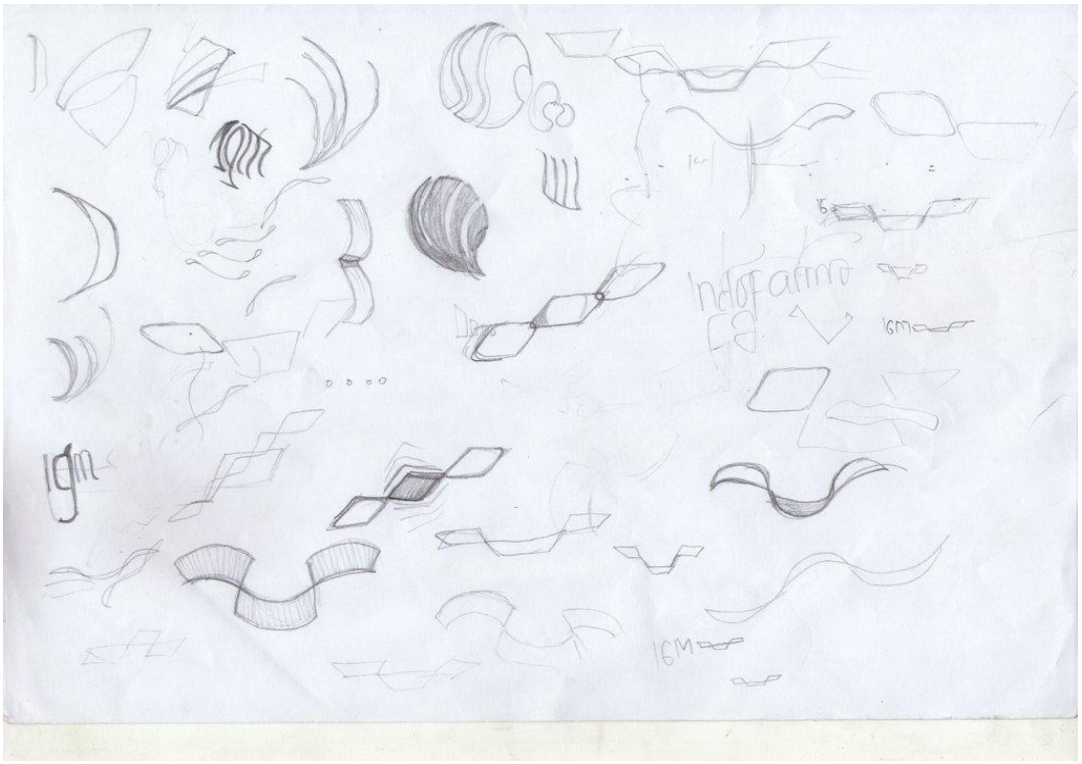
- Berorientasi pada kualitas produk dan harga bersaing untuk pemenuhan kebutuhan pasar saat ini.

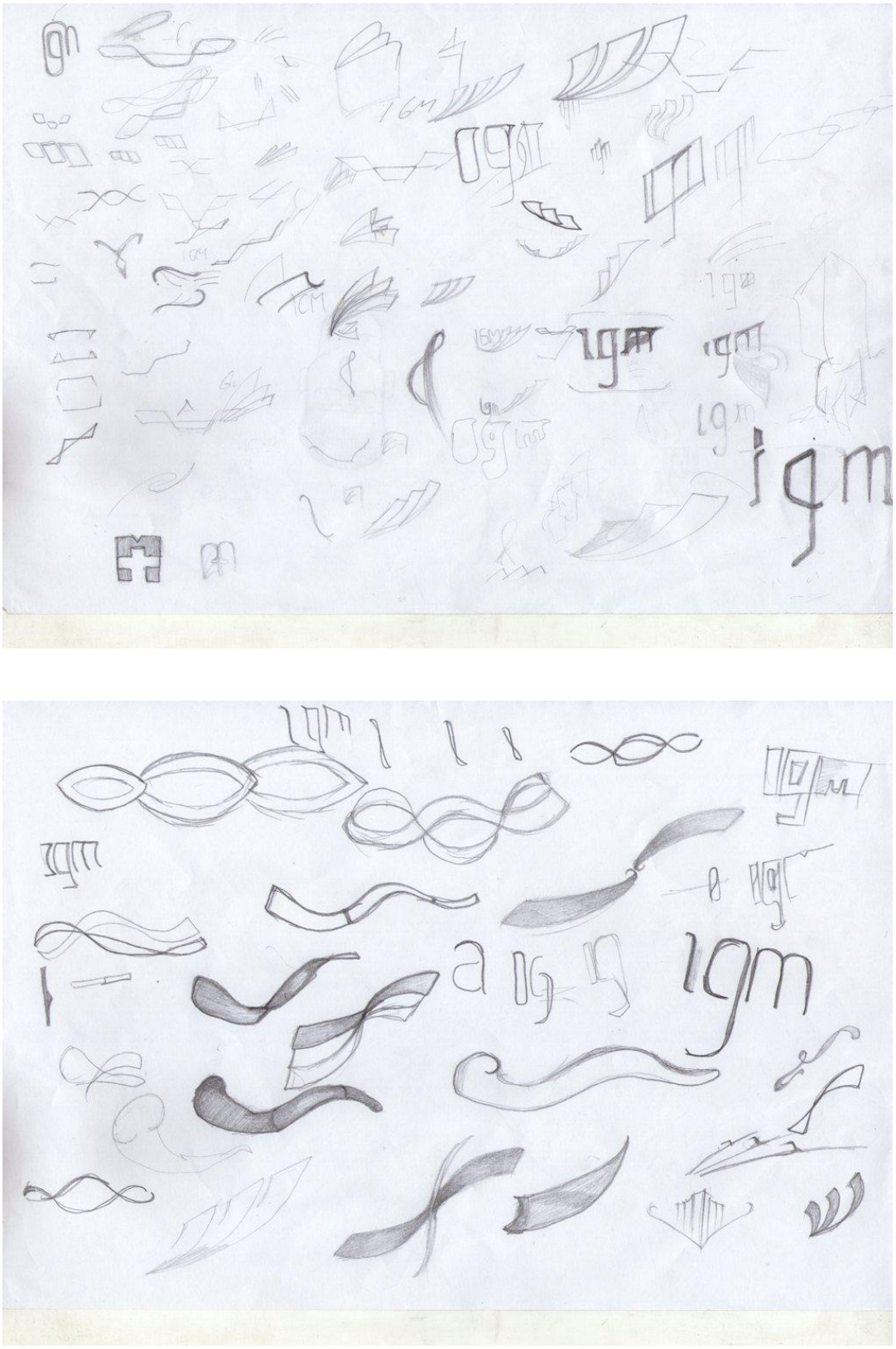
d. Jenis logo : Jenis logo yang digunakan adalah gabungan antara logogram dan logotype.

e. Sketsa




Penghubung, jembatan, tangan menyambut, perahu
igm


igm
IGM



Gambar 3.1 sketsa logo IGM

Setelah melalui beberapa tahapan sketsa dan bimbingan akhirnya terpilih 1 logo untuk IGM.



Gambar 3.2 Logo IGM baru

Dengan mengambil bentuk dasar dari tangan yang memberi dan menerima mencerminkan sebuah perusahaan yang menerima barang dari produsen lalu diberi kepercayaan memberikan (mendistribusikan) ke pihak ke tiga (konsumen korporat/ lembaga kesehatan). IGM berada pada posisi tengah-tengah antara produsen dan konsumen (korporat/ lembaga kesehatan), kombinasi ini dituangkan dalam visualisasi dua bentuk lengkungan sebagai stilasi dari tangan yang memberi dan menerima. Pengulangan bentuk sebanyak tiga kali mencerminkan tiga pelaku usaha yaitu

produsen, distributor, dan konsumen. Bentuk yang dinamis namun tetap memiliki kesan mengikat mencerminkan pribadi perusahaan untuk selalu berkomitmen kuat memberi inovasi pilihan produk kesehatan bermutu tinggi dengan keramahan dan cerdas sesuai nilai- nilai perusahaan.

F. Tipografi : Font yang digunakan adalah Chica Mono *lowercase, lowercase* dipilih untuk mencerminkan kedinamisan dan tidak kaku sehingga perusahaan tampil dengan lebih berani dan berbeda dengan perusahaan sejenis. Chica mono juga dipilih karena memiliki anatomi tubuh yang mirip dengan logogram,sehingga kesan kesatuan tetap terjaga

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@#$%^&*()?><{}:

3. Strategi Media

Media utama aplikasi logo ini adalah *stationery kit* seperti kop surat, kartu nama, dan amplop. Pemilihan media utama ini berdasarkan target market yang berupa korporat atau

lembaga sehingga akan sering sekali dilihat oleh para *stake holder* perusahaan tersebut.

Media tersebut antara lain:

- Kartu nama
- Amplop
- Kop surat
- Map / *folder*
- *Id card*

Media pendukung antara lain

- *Brosur*
- *Mug*
- Gantungan kunci
- *Sign system*
- Seragam
- Kalender
- *Mouse pad*
- Kendaraan
- Tas kanvas
- *Website*

4. Konsep Visual

a. Layout

Logo harus ditampilkan secara utuh tidak terpotong, dimungkinkan pula perubahan pada logo berkaitan

dengan ruang aplikasi media. *Logotype* dimungkinkan berpindah disamping *logogram* sebagai variasi media aplikasi logo.

b. Warna



Mode warna *RGB* digunakan pada aplikasi di layar monitor atau media digital serta *mode* warna *CMYK* digunakan pada aplikasi untuk media cetak.

- Warna biru yang lebih tua mencerminkan kedalaman komitmen perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumennya. Secara psikologi warna ini memberi kesan konsentrasi, kooperatif, cerdas, perasa, integratif. Pengaruhnya : tenang, bijaksana, tidak mudah tersinggung.
- Warna biru muda termasuk warna dingin dan memberikan kesan rapi dan profesional. Warna ini juga memberi respon psikologi: kepercayaan, keamanan, teknologi, kebersihan, keteraturan, damai, menyejukkan, dan

kesabaran. Warna ini sangat baik bagi IGM untuk menumbuhkan loyalitas konsumen.

Warna biru tua dan biru muda tetap menjadi warna utama logo, namun berkaitan dengan *background* warna pada aplikasi media yang bermacam-macam, dimungkinkan perubahan warna logo untuk tetap menjaga sisi keterbacaan logo.