BAB III

LAPORAN PERANCANGAN LOGO

3.1 Peranan Dalam Perusahaan

Setiap individu memiliki tempat dalam sebuah organisasi, dilihat dari kemampuan individu itu sendiri, tapi pada akhirnya setiap peranan itu bertujuan menutup kekurangan yang lainya, untuk menjadi sesuatu yang lebih solid.

Dalam melaksanakan kegiatan kerja praktek di CV.Humanika, praktikan ditempatkan dalam divisi kreatif, sebagai asisten junior. divisi kreatif berada di bawah pengawasan langsung seorang *art director.* fungsi dan kewajibanya praktikan dalam divisi kreatif adalah mengerjakan sebuah proyek desain dengan waktu yang sudah ditentukan dan membuat sesuatu yang baru, kreatif, dan orisinil untuk klien atau untuk CV.Humanika itu sendiri.

3.2 Pekerjaan Selama di Perusahaan

Banyak pekerjaan yang dikerjakan praktikan selama di perusahaan, salah satunya adalah merancangan logo untuk produk pakaian yang dikeluarkan oleh CV.Humanika dengan nama *photolicious wear*. Dalam perancangan tersebut penulis telah mengaplikasikan pengetahuan yang didapat, ditambah pengalaman tentang peroses perancangan sebuah logo. Dalam prosesnya praktikan mengerjakan perancangan tersebut mulai dari membuat identitas, logo sampai menempatkan logo yang sudah dirancang dalam sebuah media pendukung untuk produk pakaian.

3.3 Metode Kerja

Sudah ada beberapa proyek desain yang dikerjakan selama praktikan melaksakan kerja praktek di CV.Humanika, praktikan mengikuti metode yang diterapkan perusahaan, metode kerja yang diterapkan di CV.Humanika sangat fleksibel, walaupun hampir semua proyek desain yang dikerjakan menggunakan software graffis yang membutuhkan komputer untuk mengerjakanya, tetapi semua pekerjaan itu bisa dikerjakan di kontor CV.Humanika, atau di kerjakan ditempat lain yang disesuaikan dengan kondisi, karena tidak mudah untuk berfikir kreatif, namun tetap tidak melupakan komitmen terhadap klien, yaitu semua proyek desain yang dikerjakan dengan tuntutan profesiaonalistas, dengan batasan waktu tertentu dan menjaga kualitas yang sudah baik. Dengan kata lain metode kerja yang dipakai di CV.Humanika tidak terlalu menekan, tetapi tanggung jawab harus tetap di utamakan. Dalam perancangan logo ini praktikan hanya melakukan satu kali asistensi visual, pada saat jam kerja berlangsung.

3.4 Perancangan

Fungsi perancangan memegang peranan penting dalam mendefinisikan bentuk identitas visual sebuah produk agar dapat diterima dan menjadi perhatian masyarakat banyak, khususnya target *market* produk tersebut.

Proyek yang dikerjakan adalah perancangan logo produk pakaian *photolicious*, dalam pengerjaan perancangan ini, penulis menggunakan beberapa tahap dalam pengerjaanya, yang pertama merubah identitas produk yang sudah ada sebelumnya, kedua merancang ulang identitas visual unsur-unsur yang harus ada adalah nama dari produk itu sendiri,

lalu bentuk logo atau *picture mark*, warna, tipografi atau *letter mark*, dan penerapan identitas pada sebuah media.

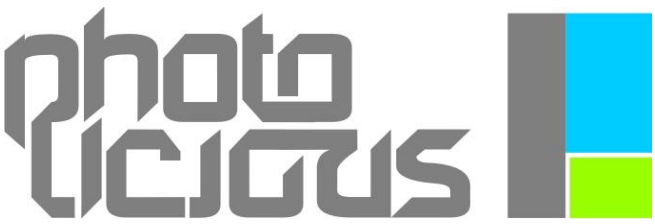
3.4.1 Konsep Peracnangan Logo

Fungsi dari konsep perancangan yang nantinya akan menjadi dasar pegangan dalam melakukan perancangan tersebut. Konsep perancangan dibuat sesuai dengan analisa yang telah dilakukan sebelumnya terhadap produk sebagai objek perancanganya.

A. Brand value dan Brand positioning

Logo *photolicious wear* yang baru diciptakan berdasarkan strategi brand yang baru, yang didasari dari dua *brand values* yang membentuk *brand positioning*. *Brand values* adalah nilai dasar brand yang harus dimunculkan dalam setiap produk pakaian *photolicious wear*, dan media-media iklan *photolicious wear*. *Brand positioning* "*simple wear, hi quality*" terbentuk dari dua *brand values* tersebut dan merupakan pernyataan tentang posisi photolicious wear sebagai pakaian yang modern, simple, dan berkulitas.

B. Logo utama



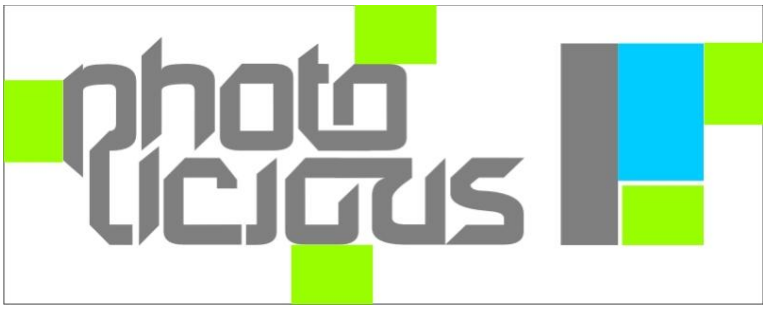
gbr III.1 logo *photolicious wear*

Logo utama *photolicous wear* ini merupakan simbolisasi dari "*simple wear, hi quality*" sebagai *brand positioning*. Logo ini terdiri dari *letter mark* "Photolicious" dan *picture mark* yang terletak di bagian kanan. *picture mark* terdiri atas bentuk dasar persegi empat yang mengilustrasikan inisial dari produk yaitu PL dari *Photolicious*, memberi nuansa *simple* dan melambangkan sebuah gaya hidup *modern*.

Setiap logo memilki ketentuan penggunaanya masing-masing dalam penerapanya, dalam pngerjaanya, penulis menetapkan beberapa ketentuan pada logo yaitu, menetapkan ukuran terkecil dari logo (gbr III.2), logo dapat diperkecil sampai 10% dari ukuran 100% logo tersebut, dan membuat zona batas (gbr III.3), zona batas di rancang dengan satuan kotak hijau yang terdapat pada logo, fungsi dari zona batas ialah sebagai area aman untuk logo agar tidak ada visual yang masuk mendekati logo, dan mengganggu visual logo itu sndiri.



gbr III.2 ukuran terkecil dari logo.



gbr III.3 zona batas logo

Selain *picture mark,* logo photolicious ini memilki dua unsur penting lainya yaitu warna dan typografi yang sangat penting untuk membangun brand image dari produk yang diwakilkan,

1. Warna, disadari atau tidak, warna memainkan peran sangat besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang. Karna itulah memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu penulis melakukan riset sederhana yang menyangkut psikologis, gaya hidup, dan komunikasi dari target market. Dari hasil riset munculah warna :

   - Abu-abu (50% k)

     Menguatkan nuansa modern dan simple sebagi identitas produk.
   - *Sky blue*

     Warna biru dengan jenis *sky blue* ini di munculkan dengan maksud memberikan kesan sebuah kenyamanan yang berkualiatas.

- *Chartreuse*

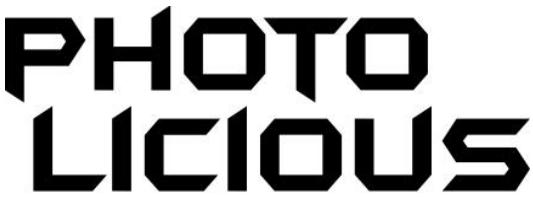
  

  Warna turunan dari hijau ini sangat mendukung kesan nyaman yang dimunculkan warna *sky blue* selain itu warna ini juga mencerminkan sebuah produk yang ramah lungkungan dan tidak merusak lingkungan (*echo friendly*).

Warna-warna tersebut terdapat pada logo *photolicious wear* (gbr III.1).

2. tipografi, sama halnya dengan warna, tipografi dalam hal ini ada dua macam, yaitu tipografi dalam logo (*latter marks*), dan tipografi yang digunakan dalam media aplikasi logo.

   Latter mark pada logo *photolicious wear* (gbr III.1), dirancang khusus sebab keunikan adalah hal yang paling utama dalam sebuah logo, maka jenis hurufnya pun harus unik. Dalam perancangan ini penulis mengunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya menyesuaikan dengan data hasil riset dan analisis yang sudah dilakukan, jenis huruf yang muncul adalah *begante* (gbr III. 4), huruf tersebut berkesan modern dan *simple* sesuai dengan identitas produk.



gbr III. 4 jenis huruf awal untuk *letter mark*

Begitu juga pada jenis huruf yang akan ditampilkan dalam media aplikasi, hanya menggunakan jenis huruf yang sederhana seperti *arial* dan *calibri.*

3.4.1 Teknis Peracangan

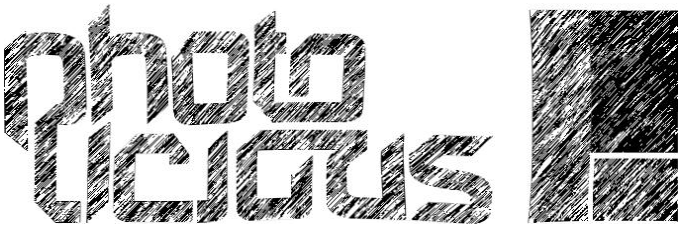
Dalam proses perancangan yang pertama di lakukan oleh penulis yaitu melakukan beberapa riset sederhana untuk mengetahui siapa target marketnya, bagaimana perilakunya dan menentukan sekenario identitas produk, dengan cara mengambil dan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan.

Setelah data terkumpul penulis mulai membuat sketsa rancangan awal yang nantinya akan di eksekusi dalam format digital dengan menggunakan software Corel Draw X4.

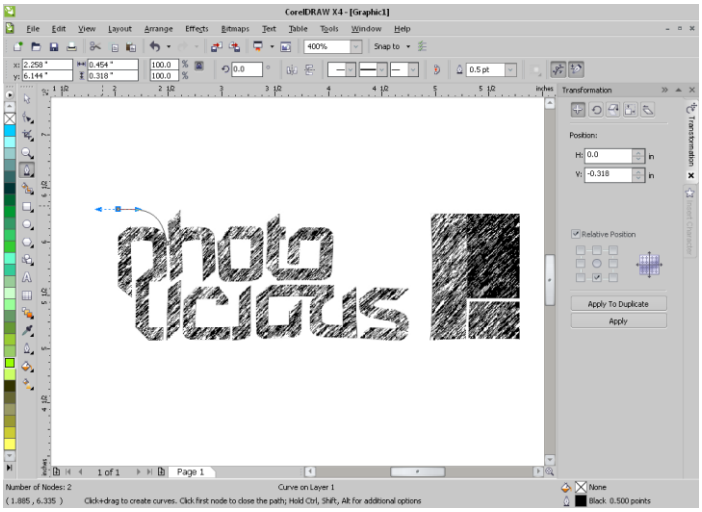
Corel Draw X4 merupakan sebuah program graffis dengan basis vekor, program ini digunakan penulis dalam proses perancangan karna program berbasis vektor sangat cocok digunakan untuk proses digitalisasi sebuah rancangan.

Dalam proses digitalisasi penulis hanya membuat ulang sketsa awal logo (gbr. III.5), dengan teknik *tracing* (gbr. III.6), tools yang digunakan dalam program graffis adalah *pen tool* untuk membuat bentuk dasarnya, lalu *shape tool* untuk merubah bentuknya, setelah itu pemberian warna sesuai warna yang sudah di tetapkan sebelumnya. Untuk memastikan logo ini layak atau tidak, penulis melakukan tes sederhana, yaitu dengan cara menentukan maksimal ukuran logo dalam ukuran

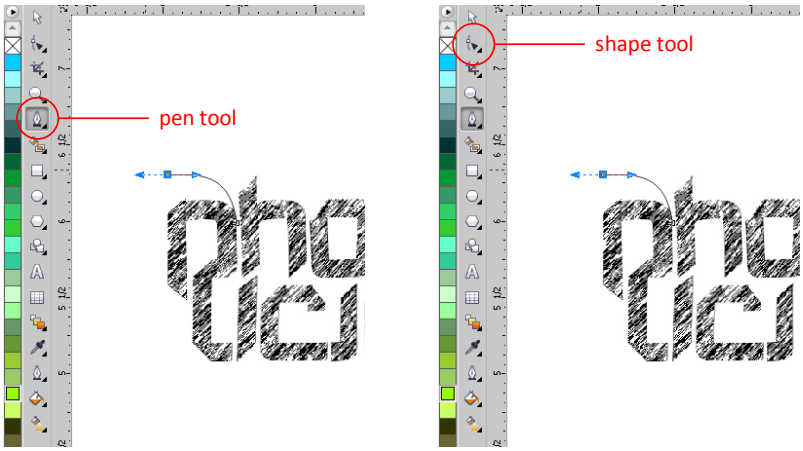
terkecilnya. Ukuran terkecil dan layak untuk logo ini adalah 10% dari ukuran logo 100%.



gbr. III.5 sketsa awal logo.



gbr. III.6 teknik *tracing*



gbr. III. 7 *pen tool* dan *shape tool*

3.4.2 Aplikasi Logo Pada Media

Penerapan identitas pada media aplikasi, hal ini didasarkan pada beberapa faktor, antara lain : besar kecilnya *budget*, jenis produk, kelemahan dan kelebihan produk, krakteristik produk.

Media apa saja yang dibutuhkan sangat tergantung pada jenis dari produk itu sendiri, dalam hal ini adalah pakaian, dari hasil riset yang dilakukan penulis membuat bebrapa media yang diperlukan untuk jenis produk pakaian yaitu, *packaging* (gbr III.8), *hangtag* (gbr III.9), *belt* (gbr III.10), *paperbag* (gbr III.11).

- *Packaging* ini terbuat dari bahan dasar kertas dan berfungsi untuk meindungi produk dari keadaan sekitar yang merusak. *layout* yang dtampilkan tetap memunculkan identitas produk yang modern dan simple. packaging ini digunakan untuk transaksi jarak jauh yang memerlukan jasas pengiriman.



gbr III.8 *packaging* untuk *photolicious wear*

- *Hangtag* atau lebel penanda pada produk yang biasanya dikaitkan langsung pada produk dibuat dengan tidak melupakan estetika dan identitas produk yang ingin dimunculkan.



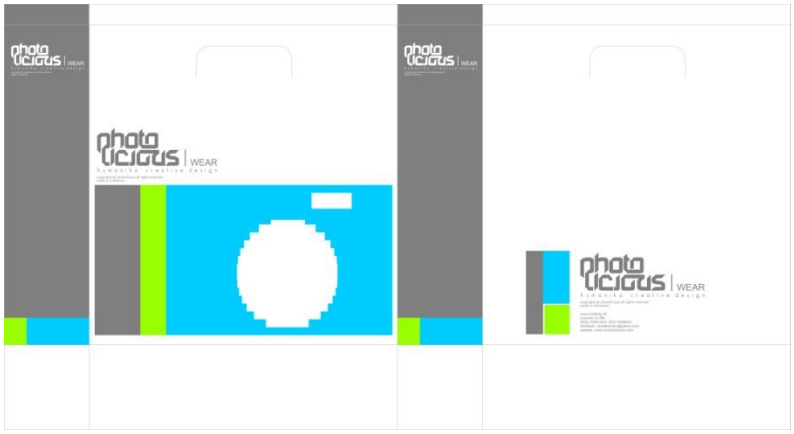
gbr III.9 *hangtag* untuk *photolicious wear.*

- *Belt* yang berfungsi sebagai pengganti packaging digunakan untuk transaksi langsung tidak memakai jasa pengiriman. *Belt* ini terbuat dari kertas, dan di buat seperti halnya *roll film* yang digunakan pada kamera analog.



gbr III.10 *belt* untuk *photolicious wear.*

- *Paper bag* berfungsi untuk mempermudah konsumen membawa produk pilhanya. Terbuat dari kertas dan di gunakan untuk transaksi langsung atau jarak jauh. Layout tdak jauh berbeda dengan packaging atau hangtag, dsini hanya sedikit menambahkan unsur fotografi, dengan memunculkan ilustrasi kamera.



gbr III.11 *paperbag* untuk *photolicious wear.*