BAB III
STRATEGI PERANCANGAN

III.1. Strategi Perancangan

Setelah melihat dari masalah yang telah dipaparkan serta melakukan analisa dari permasalahan yang ada pada M. Iming, maka pemilihan perancangan logo M. Iming sangat sesuai untuk memperkuat citra M. Iming dan menjadi identitas sebagai pembeda dengan pesaingnya.

III.1.1 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi diutamakan dalam membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan M. Iming.

III.1.2 Strategi Kreatif

Pendekatan kreatif yang dilakukan dalam perancangan identitas M. Iming mengarah kepada tradisi, kualitas, klasik dan berbeda. Dimana hal-hal tersebut mengacu kepada produk yang masih mempertahankan tradisi dari segi produksi yang dilakukan secara detail, cermat, akurat dan masih manual tidak melibatkan teknologi yang canggih dalam pembuatan peci dari saat peci berdiri sampai sekarang pembuatan peci tidak mengalami perubahan. Memiliki keunggulan dalam segi kualitas material peci maupun dalam segi pembuatan peci dan bentuk peci. Klasik yang mencerminkan produk yang telah berdiri hampir selama 1 abad yaitu berdiri sejak tahun 1918. Dalam merancang logo peci M. Iming, logo dirancang khusus untuk pemasaran M. Iming dan berbeda dengan produk-produk lain yang sejenis.

III.1.3 Pencarian Gagasan Visual

Pencarian gagasan visual berawal dari pemahaman pesan yang ingin disampaikan ke khalayak. Dari penjabaran maka didapatkan tiga kata kunci, yaitu Tradisi

Produk yang masih mempertahankan tradisi dari segi produksi yang dilakukan secara detail, cermat, akurat dan masih manual tidak melibatkan

Teknologi yang canggih dalam pembuatan peci dari saat peci berdiri sampai sekarang pembuatan peci tidak mengalami perubahan.

- Berkualitas

  Memiliki keunggulan dalam segi kualitas material peci maupun dalam segi pembuatan peci dan bentuk peci.

- Klasik

  Klasik yang mencerminkan produk yang telah berdiri hampir selama 1 abad yaitu berdiri sejak tahun 1918.

- Berbeda

  Dalam merancang logo peci M. Iming, logo dirancang khusus untuk pemasaran M. Iming dan berbeda dengan produk-produk lain yang sejenis.

III.1.4 Pencarian Gagasan Visual

Dalam perancangan logo produk ini dilakukan proses pemetaan dari M. Iming, sehingga dapat mempermudah proses pengerjaan identitas visual logo. Dengan itu maka perancangan dilakukan sesuai acuan kata kunci yang telah ada.

III.2. Konsep Visual

Konsep visual mempunyai kesan "Tradisi, Kualitas, klasik dan Berbeda" yang akan menjadi acuan dalam proses *re-design* logo M. Iming.

III.2.1 *Logogram*

Visual simbol sebuah gambar *siluete* kepala seseorang yang menggunakan peci yang menggambarkan peci sebagai pelengkap busana yang dipakai dikepala.

III.2.2 *Logotype*

Jenis huruf yang dipilih adalah yang berkarakter klasik akan tetapi ada unsur penegasan dalam huruf yang disesuaikan dengan karakter M.Iming dan juga mengutamakan faktor keterbacaan yang baik, sehingga masyarakat yang melihat dapat membaca dengan jelas.

III.2.3 Warna

Warna-warna yang digunakan pada logo gram dan logo type tersebut adalah warna-warna yang mengandung arti Tradisi, Kualitas dan klasik yaitu :

- Emas yang memiliki arti kejayaan dan memiliki kesan klasik
- Hitam yang memiliki kesan anggun dan memiliki kekuatan.
- Putih yang memiliki kesan bersih dan suci.

III.2.4 *Layout* (Tata Letak)

Layout yang digunakan dengan konsep yang sederhana, agar pesan yang ingin disampaikan dalam logo dapat dimengerti oleh masyarakat, namun masih tetap mempertimbangkan kenyamanan dan nilai estetika.

III.3. Eksekusi Visual

III.3.1 Hasil Akhir Logo



Gambar. III.1 Hasil Akhir Logo

III.3.1 Penjabaran Visual

- *Logogram*



Gambar. III.2 *Logogram*

Logogram terdiri dari tiga bentukan, bentuk yang pertama adalah bentuk lingkaran yang di ambil dari sebuah jam dinding, merupakan bentuk yang umum digunakan untuk lembaga resmi atau hal - hal yang bersifat formal. Dalam pengaplikasikan kedalam berbagai macam bentuk. Bentuk lingkaran dan variasinya seprti oval sendri menggambarkan hal - hal yang bersifat abadi/langgeng, dinamis, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, semesta, jaminan dan keamanan.



Gambar. III.3 Jam Dinding

Pada indentitas sebelumnya logo Peci M. Iming hanya menggunakan l*ogotype* berupa huruf sambung keatas yang bertuliskan M. Iming Bandung. Sebagai bentuk pengabdiannya maka dari itu penulis ingin lebih memperjelas kembali logo Peci M. Iming dengan membuat wajah Mas Iming menggunakan Peci dan menjadikan sebuah maskot agar masyarakat bisa lebih mengingat dengan cepat logo Peci M. Iming dan bisa membedakan dengan logo kompetitor - kompetitor lainnya.



Gambar. III.4 Foto Mas Iming

Bentuk ketiga adalah sebuah pita, pita melambangkan kerja sama profesional, pengabdian dan terbuka. Begitu pula keluarga Mas Iming tetap selalu meneruskan Peci hitam M. Iming mengedepankan kualiatas dan dalam proses produksinya yang masih tradisional agar tetap terus bertahan secara turun temurun.



Gambar. III.5 Pita

- *Logotype*

M. Iming
Peci Hitam Tradisi Indonesia

Gambar. III.6 *Logotype*

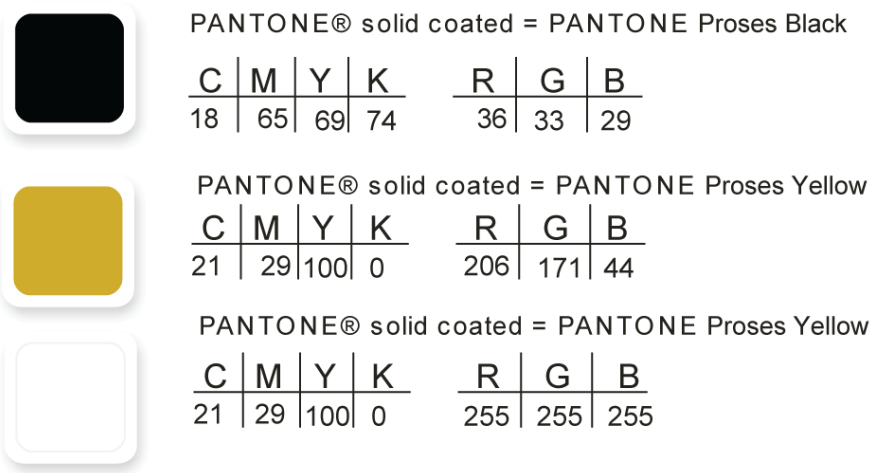
Jenis font yang dipilih untuk *logotype* adalah Myriad Pro. Jenis font sans sherif (tidak berkaki)

- *Font*

Myriad Pro Reguler
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , ; : ! ? @ # $ % ^ & * ( ) _ + = [ ]

- Warna

Secara keseluruhan logo menggunakan tiga buah warna, yaitu warna kuning keemasan, hitam dan putih. Pada logogram menggunakan warna hitam, putih dan kuning keemasan sedangkan pada logotype menggunakan warna kuning keemasan dan hitam.



Gambar. III.7 Warna

Kuning Keemasan	:	Memiliki respon optimis, harapan dan filosofi. Warna kuning melambangkan kebersamaan dan kehangatan.
Hitam	:	Warna hitam mempunyai kesan tegas sesuai dengan apa yang ingin dicapai
Putih	:	Warna putih mempunyai kesan suci, dan warna cahaya. Warna putih melambangkan sifat formal dan konsentrasi

III.4. Strategi Media

Media-media yang dipilih adalah berdasarkan sifat dan kebutuhan perusahaan itu sendiri.

a. Alat Tulis Kantor

Adalah media aplikasi yang merupakan kelengkapan administrasi perusahaan.

- Stempel

  Stempel digunakan untuk keperluan surat menyurat dalam melakukan kerja sama dengan perusahaan lain sebagai bukti keabsahan surat tersebut.

- Kartu Nama

  Kartu nama berfungsi sebagai alat pengenal diri, yang diberikan kepada orang yang dikenalnya.

b. *ID Card*

Berfungsi sebagai tanda pengenal diri bagi konsumen.

- Aplikasi Properti

  Adalah media aplikasi yang sifatnya lebih kedalam perusahaan itu sendiri.

- Papan nama perusahaan

  Media ini berfungsi sebagai penanda lokasi perusahaan berdiri/berada.

- Spanduk

  Spanduk digunakan sebagai media sekunder dan akan dipasang di deapan atas toko.

- *X Banner*

  Media *X Banner* merupakan media yang efektif untuk memberikan informasi.

- Seragam

  Seragam berfungsi sebagai baju resmi dalam kantor, maupun dalam menjalin kerja sama dengan perusahaan lain.

- *Shop Bag*

  Digunakan sebagai tempat produk yang dibeli oleh konsumen.

- *Sign Board*

  Berfungsi sebagai kepentingan properti perusahaan yang ditempatkan di depan toko.

c. *Gimmics*

Adalah media yang digunakan untuk memperkenalkan citra perusahaan, dan sifat pemakaiannya lebih keluar.

- Jam

  Media ini dipakai sebagai tanda pengenal waktu.

- Kalender duduk

Kalender merupakan media informasi yang berisi penanggalan tahunan, juga merupakan salah satu kebutuhan yang cukup penting yang digunakan selama 1 tahun, selain berisi penanggalan tahunan, biasanya kalender diberi tambahan visual agar lebih menarik.

- Mug

  Merupakan media pelengkap yang diberikan transaksi barang dengan jumlah terbatas.

- Stiker

  Media stiker akan diberikan oleh pramuniaga toko kepada setiap konsumen yang membeli produk M. Iming.