BAB III
STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Dalam perancangan identitas dibutuhkan strategi yang tepat agar dapat menyelesaikan masalah dengan baik dan tepat sasaran tentunya. Strategi yang baik dalam mendesain identitas ulang tahun Indonesia yaitu menggunakan logo yang modern serta minimalis agar logo fleksibel dan tahan lama mengikuti arus perkembangan desain logo. Perancangan logo HUT RI ke 70 diharapkan pesan yang disampaikan dapat mencerminkan perkembangan sistem yang ada di Negara Indonesia, serta dapat memperbaiki citra Indonesia dimata masyarakat Negara Indonesia itu sendiri.

III.1.1 Strategi Komunikasi

Komunikasi yang akan disampaikan kepada masyarakat adalah membangun citra Negara Republik Indonesia melalui identitas logo yang kuat serta fleksibel sehingga hubungandengan *audience* menjadi lebih efektif. Dengan logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri, kebanggaan dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif yaitu menjadi Negara yang pebnuh semangat dan kreatifitas. Pada akhirnya adalah refleksi citra Negara yang disimbolisasikan serta direspresentasikan secara utuh dan total.

III.1.2 Tujuan Komunikasi

Perancangan identitas visual HUT Republik Indonesia bertujuan untuk membangun citra yang kuat di mata masyarakat Indonesia sesuai visi dan misinya.

III.1.3 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan Verbal

Strategi pendekatan *verbal* yang digunakan adalah bahasa Indonesia yang mudah dimengerti oleh target *audience* serta menggunakan kalimat yang memicu motivasi dan semangat patriotik, itu disebabkan karena target yang di angkat adalah orang-orang yang berusia 19 tahun hingga sekitar usia 27 tahun (remaja akhir).

Penggunaan Bahasa Indonesia juga digunakan sebagai penjelasan dan melengkapi visual pada buku agar materi pesan yang disampaikan cukup jelas dan mudah dimengerti oleh target *audience* sehingga komunikasi yang disampaikan lebih efektif dan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Pendekatan Visual

Visual dari logo ini disesuaikan dengan karakter kalangan remaja usia 19 tahun hingga sekitar usia 27 tahun agar memiliki rasa kebangsaan yang tinggi yaitu visual yang cenderung simple dan elegan.

III.1.4 Materi Pesan

Menampilkan Logo baru HUT RI yang ke 70 yang sangat berbeda dengan logo-logo sebelumnya di pemertintahan Susilo Bambang Yudoyono. Logo baru ini juga tidak hanya untuk memeriahkan acara kemeredekaan Indonesia saja, tetapi terdapat pesan moral agar masyarakat Indonesia khususnya anak muda mempunyai semangat kemerdekaan.

III.1.5 Gaya Bahasa

Tarigan (1985:5) mengemukakan gaya bahasa adalah bahasa indah yang digunakan untuk meningkatkan efek pembicaraan dengan jalan memperbandingkan sesuatu benda atau hal tertentu dengan benda atau hal lain yang lebih umum. Penggunaan gaya bahasa yang dipilih dalam perancangan logo ini adalah gaya bahasa yang resmi atau gaya bahasa patriotik dan informatif agar sesuai dan mudah dimengerti oleh target *audience*, karena target yang dipilih adalah masyrakat kalangan remaja akhir yang sikapnya sendiri lebih menyukai sesuatu yang simpel.

III.1.6 Khalayak Sasaran Perancangan

A. *Consumer Insight*

Pria atau wanita yang berumur kisaran 19 hingga 27 tahun seorang mahasiswa dan pegawai kantor yang baik negeri maupun swasta, dan pengusaha muda. Sering menghabiskan waktunya di depan komputer dan berjalan-jalan di mall saat liburan, serta berpenampilan rapih baik dalam keadaan santai ataupun bekerja.

B. *Consumer Journey*

Tabel III.1 Tabel Distribusi media

(Data Pribadi 2015)

Waktu	**Aktifitas Konsumen**	**Tempat**	***Point Of Contact***
04.30	Bangun Tidur	Kamar Tidur	Kasur, Bantal, Guling, Selimut, Meja Rias, Lemari Baju, Jam Alarm
05.00	Mandi	Kamar Mandi	Shower, Bak Mandi, Air, Sabun, Sikat Gigi, Pasta Gigi, Cermin
05.30	Siap-Siap	Kamar Tidur	Cermin, Baju, Minyak Wangi, Tas/Koper, Sepatu
05.50	Sarapan	Ruang Makan	Gelas, susu, kopi, piring, roti, nasi, meja makan, kursi, serbet, sendok, garpu.
06.00	Berangkat	Jalan	Mobil, Motor, Jalan Raya,

07.30	Tiba Di Kantor/Sekolah/ Kuliah	Kantor	Tukang Koran, Musik, Radio.
10.00	Rapat	Ruang Rapat	Komputer, Laptop, Meja Kerja, Kursi, Map, Alat Tulis Kantor, Telepon, Gelas Minum.
12.30	Istirahat	Kantin	Proyektor, Meja, Laptop, Rekan Kerja, Air Minum.
14.00	Masuk Kerja Lagi	Kantor	Handphone, Makanan, Minuman, Meja Kantin, Penjual Makanan, Rekan Kerja, Rokok, Tablet, Toilet, Media Sosial.
15.30	Pulang Kerja	Jalan	Komputer, Laptop, Berkas/Arsip, Kopi/Teh, Telepon
			Mobil, Musik, Radio, Lampu

18.00	Sampai Dirumah	Rumah	Merah, Pedagang Asongan, Jalanan.
19.00	Rapat Karang Taruna	Ruang rapat	Sofa, Televisi, Teh Manis, Handphone, Keluarga.
21.50	Siap-siap Tidur	Kamar Mandi/Kamar Tidur	Kursi, Meja, Handphone, Proyektor, Laptop Pekerjaan.
22.00	Tidur	Kamar Tidur	Pencuci Muka, Pakaian Tidur, Kasur, Selimut, TV. Kasur, Bantal, Guling, Selimut, TV, Lampu.

III.1.7 Strategi Kreatif

Untuk menyampaikan identitas visual HUT RI yang lebih baik, maka perlu beberapa hal yang harus menjadi pusat perhatian pada logo tersebut, yaitu:

- Logo mampu memberikan dan menyampaikan *esensi* dari visi misi Negara Indonesia serta membangun citra di mata masyarakat.

- Identitas visual logo HUT RI mencerminkan Negara yang kreatif, inovatif, serta diharapkan menjadi semangat bagi masyarakat Indonesia diutamakan dengan menggunakan bentuk-bentuk yang tampil dinamis, berkembang, pembauran, dan tidak kaku.
- Digunakan bentuk logo yang membentuk garuda dan kobaran api agar mengesankan semangat yang membara dan berkembang serta menjadikan logo HUT RI ke 70 logo yang modern dan minimalis agar fleksibel dan tahan lama dalam mengikuti perkembangan logo.
- Memberikan kesan *flexibel* dan sederhana. sehingga logo akan lebih mudah mengikuti perubahan dalam perkembangan jaman.
- Pengaplikasian logo pada media-media pendukung seperti *sign building*, stationery, serta gimmick dapat menjagakonsistensi logo serta secara tidak langsung sebagai media promosi.
- Agar lebih baik, maka contoh logo-logo HUT dari Negara lain perlu juga di tamping untuk referensi logo, berikut adalah contoh logo HUT Negara lain :

Ini adalah logo Negara Malaysia ketika berusia 50 tahun



Gambar 3.1 Logo HUT Malaysia
http://www.exonumi.com/id.1.39.BN.f.f.b.jpeg



Gambar 3.2 Contoh logo HUT Kanada

http://fontsinuse.com/uses/5468/canada-150th-anniversary-logo-by-brooke-henne.jpeg

Ini adalah logo Negara Nigeria ketika berusia 100 tahun



Gambar 3.3 Contoh logo HUT Nigeria

http://www.nairaland.com/376724/nigeria-50th-anniversary-logo-competition.jpeg

Ini adalah logo Negara Panama ketika berusia 100 tahun



Gambar III.4 Contoh logo HUT Panama

http://all-free-download.com/free-vector/download/panama_100th_year_anniversary_139947.jpeg



Gambar III.5 Referensi Logo HUT RI

https://www.behance.net/gallery/19058935/Logo-Anniversary-Indonesia-69

III.1.8 Strategi Media

a. Media Utama

Media poster dipilih atas dasar pemikiran bahwa poster adalah media informasi yang sangat flexibel, selain di media cetak poster juga akan disebar di media online seperti instagram. Pemilihan media poster di media cetak dan media online terkait dengan target *audience* yaitu kalangan remaja akhir. Remaja tingkat akhir cenderung sering membuka instagram. Poster, Iklan display yang dicetak pada kertas. Akan ditempel di kantor, supermarket dan tempat-tempat target *audience* melakukan kegiatan sehari.

b. Media Pendukung

Dalam menunjang media utama tadi, dibutuhkan beberapa media pendukung yang berfungsi untuk mempromosikan media utama dan biasanya dikemas secara menarik dan penempatan maupun penggunaannya strategis yang nantinyadapat menarik minat dari *target market* yang hendak disasar.

Media-media tersebut diantaranya:

- *Sticker*

  Media stiker akan diberikan kepada para pengunjung secara cuma-cuma, dengan tujuan ketika sticker ini setelah di tempel di suatu tempat, orang yang melihatnya akan ingat logo yang akan dibuat.
- Gantungan Kunci

Media gantungan kunci akan diberikan kepada para pengunjung secara cuma-cuma, dengan tujuan ketika gantungan ini di pakai pada sebuah kunci orang yang menggunakan kunci tersebut akan ingat logo ini.

- Amplop

  Media Amplop akan di perjual belikan sesuai dengan acara 17-an yang biasa di selenggarakan setiap tahunnya, media amplop dipergunakan untuk memeriahkan acara kemerdekaan.

- *T-Shirt*

  Selain stiker dan gantungan kunci *t-shirt* juga adalah media yang efektid untuk mengingat logo HUT RI ke 70.

- *Tote Bag*

  Tote bag dipilih karena kalangan remaja saat ini sering memakai *tote bag* oleh karena itu, pemilihan media ini sangat efektif untuk mengingat logo HUT RI.

III.1.9 Distribusi dan waktu Penyebaran Media.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi maka dalam pemilihan media diharapkan dapat menjadi solusi untuk masalah dan menjawab permasalahan.

- Poster, Poster, Poster ditempatkan di beberapa titik seperti di sekolah, kawasan kampus, dan ruang publik seperti halte dan di dekat trotoar.
- *Instagram*, ditujukan untuk Netizen khususnya remaja yang sering membuka sosial media instagram.
- Stiker, sebuah gimmick jika audiens membeli *T-shirt*.
- Gantungan kunci, sebuah gimmick jika audiens membeli *Totebag*.
- Amplop, ditempatkan di warung-wwarung untuk diperjual belikan.
- *T-shirt*, t-shirt juga akan di salurkan di distro-distro khususnya distro yang menjual pernak-pernik khas Indonesia.
- *Totebag*, juga akan di salurkan di distro-distro khususnya distro yang menjual pernak-pernik khas Indonesia

MEDIA	LOKASI PENEMPATAN	WAKTU PENYEBARAN																							
		JUNI				JULI				AGUSTUS				SEPTEMBER				OKTOBER							
		MINGGU KE				MINGGU KE				MINGGU KE				MINGGU KE				MINGGU KE							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
POSTER	ditempatkan di ruang publik agar acara 17-an lebih meriah			●	●			●	●	●	●	●	●	●											
INSTAGRAM	ditujukan untuk netizen khususnya pengguna instagram				●	●			●	●			●	●											
STIKER	sebuah gimmick jika audiens membeli t-shirt	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●						
GANTUNGAN KUNCI	sebuah gimmick jika audiens membeli tote bag	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●						
AMPLOP	amplop akan di tempatkan di warung-warung untuk diperjual belikan	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●						
T-SHIRT	sama seperti amplop, kaos juga akan di tempatkan di outlet-otlet untuk diperjual belikan	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●						
TOTE BAG	sama seperti amplop, totebag juga akan di tempatkan di out-let-otlet untuk diperjual belikan	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●						

Tabel III.6 Tabel Penyebaran media

(Data Pribadi 2015)

III.2 Konsep Visual

Dalam perancangan logo ulang tahun Negara ini dilakukan proses pemetaan dari visi, misi, dan studi fakta yang terjadi di Negara Indonesia, sehingga dapat mempermudah proses pengerjaan identitas visual logo. Visual yang akan dibentuk yaitu visual angka 70 yang menggambarkan garuda sebagai lambang Negara Indonesia dan kobaran api yang mengesankan semangat pada masyarakat Indonesia.

III.2.1 Pendekatan Visual

Secara keseluruhan identitas visual yang akan ditampilkan pada perancangan identitas visual adalah berupa logo dengan visual yang telah terkonsep.

a. Studi Visual

Angka 70 yang melambangkan umur kemerdekaan Indonesia semenjak dijajah oleh Negara Belanda dan Jepang, angka 7 yang membentuk kepala garuda yang melambagkan Negara Indonesia karena garuda adalah burung yang penuh percaya diri, energik dan dinamis. Ia terbang menguasai angkasa dan memantau keadaan sendiri, tak suka bergantung pada yang lain. Garuda yang merupakan lambang

pemberani dalam mempertahankan wilayah, tetapi dia pun akan menghormati wilayah milik yang lain sekalipun wilayah itu milik burung yang lebih kecil. Dan angka 0 yang membentuk kobaran api dengan harapan masyarakat Indonesia mempunyai semangat yang membara seperti api.

- **Penuh percaya diri, energik dan dinamis**

  Dilambangkan oleh burung garuda yang sesuai degan lambang Negara Indonesia.



Gambar III.7 Studi visual garuda

(Sumber:https://setucom.files.wordpress.com/2011/06/garuda-gede-gagah-ganteng-indonesia-45.jpeg)

- **Semangat**

  Diharapkan masyarakat Indonesia menjadi masyarakat yang mempunyai semangat para pahlawan terdahulu untuk menjadikan Indonesia lebih maju.



Gambar III.8 Studi visual api

(Sumber: http://gaulfresh.com/wp-content/uploads/2015/04/gambar-api.jpg)

b. Logogram

Visual mengacu pada visi dan misi Indonesia berdasarkan Pancasila serta fakta yang terjadi di Negara Indonesia, dimana visual membentuk dari emoat kata kunci yang telah didapat. Maka identitas visual harus menyimbolkan suatu identitas suatu Negara yang memiliki rasa percaya diri yang tinggi, dinamis, enerjik serta memiliki semangat kemerdekaan yang tinggi.



Gambar III.9 Logogram

(Data Pribadi 2015)

- Angka 70 melambangkan umur kemerdekaan Indonesia semenjak dijajah oleh Negara Belanda dan Jepang.
- Kepala garuda mencerminkan identitas Negara Indonesia itu sendiri yang memiliki arti burung yang penuh percaya diri, energik dan dinamis. Ia terbang menguasai angkasa dan memantau keadaan sendiri, tak suka bergantung pada yang lain. Garuda yang merupakan lambang pemberani dalam mempertahankan wilayah, tetapi dia pun akan menghormati wilayah milik yang lain sekalipun wilayah itu milik burung yang lebih kecil.
- Sedangkan kobaran api yang membentuk angka nol di logo HUT RI itu melambangkan semangat kemerdekaan Indonesia.

c. Logotype

Logotype sendiri dibuat mengacu pada citra Negara Indonesia itu sendiri dan mengacu untuk remaja sesuai dengan target audiens yaitu berupaya lebih percaya diri yang tinggi, dinamis, enerjik serta memiliki semangat kemerdekaan yang tinggi.



Gambar III.10 Logotype

(Data Pribadi 2015)

d. Huruf

Jenis huruf yang digunakan adalah *BEBAS NEUE* yaitu type huruf yang mempunyai kesan elegan, jenis huruf ini disesuaikan dengan target audiens.



Gambar III.11 font BEBAS NEUE

(Data Pribadi 2015)

e. Warna

Konsep yang dipilih dalam perancangan logo ini adalah mengikuti warna bendera Negara Indonesia, yaitu putih yang melambangkan kesucian atau bersih dari segala hal yang sifatnya negatif seperti korupsi yang ada di huruf HUTRI sedangkan kepala garuda dan nol diwarnai merah yang berarti berani dan menguatkan kesan api itu sendiri.



Gambar III.12 Warna Logo

(Data Pribadi 2015)

- Warna dasar utama adalah merah yang didukung oleh warna putih yang terdapat pada kata HUTRI. Dua warna dipilih diadopsi dari bendera Negara Indonesia serta untuk mendukung dan menonjolkan seluruh warna sebagai satu kesatuan.
- *Red* di adopsi dari bendera Negara Indonesia itu sendiri yang sesuai dengan sejarah yang diambil dari warna kerajaan majapahit melambangkan keberanian.

Warna yang paling dominan adalah merah. Warna yang menunjukan semangat untuk menyambut kemerdekaan Indonesia yang ke 70. Warna berikutnya ada warna putih, warna putih dipilih untuk mengesankan Negara Indonesia itu sendiri.

III.2.2 Hasil Akhir Logo

1. Logo Utama

Logo utama HUT RI yang ke 70 melambangkan semangat untuk menyambut kemerdekaan Indonesia yang ke 70 tahun. Logo ini terdiri dari logotype "HUTRI" serta logogram di sampingnya.



Gambar III.13 Logo Utama

(Data Pribadi 2015)

2. Ukuran Logo

Persyaratan logo manapun adalah logo harus mampu dilihat dengan jelas. Pembesaran logo dapat disesuaikan dengan kebutuhan. Ketentuan untuk pengecilan logo yaitu dilarang menampilkan logo lebih lebih kecil dari ukuran 15mm dalam situasi apapun.

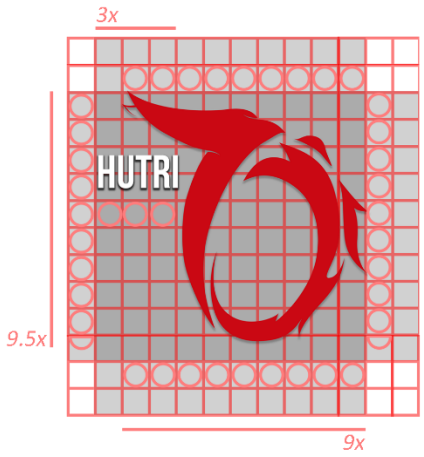


Gambar III.14 Ukuran Logo

(Data Pribadi 2015)

3. Zona Batas Logo

Zona yang bersih atau kosong diciptakan untuk memastikan logo selalu menonjol dan tampak jelas. Ruangan yang kosong diukur dengan ‘O’ . Lebih banyak ruangan kosong di sekitar logo akan lebih menonjol pulapenampilannya dibandingkan elemen gambar atau grafik lainnya.



Gambar III.15 Zona Batas Logo

(Data Pribadi 2015)

4. Positif dan Diapositif

Untuk penerapan tertentu seperti media satu warna dan desain grafis, gunakanlah logo dengan satu warna. Penggunaan monokromatik logo HUT RI ke 70 adalah menampilkan logo dengan satu warna hitam dengan latar belakang putih atau sebaliknya.



Gambar III.16 Positif dan Diapositif

(Data Pribadi)

5. Logo pada *Background* warna

Pada *background* berwarna zona batas harus tetap diterapkan guna menjaga konsistensi logo.

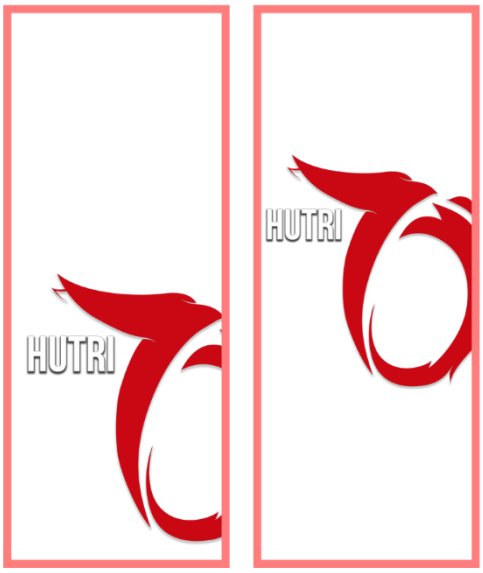


Gambar III.17 Positif dan Diapositif

(Data Pribadi)

6. Elemen Visual

Untuk kepentingan media lain yang perlu menggunakan elemen visual diperlukan pemotongan logo yang telah diatur yaitu memotong dua sisi dari empat sisi *logogram* agar kelima warna logo gram masih bisa terlihat.



Gambar III.18 Elemen Visual

(Data Pribadi)

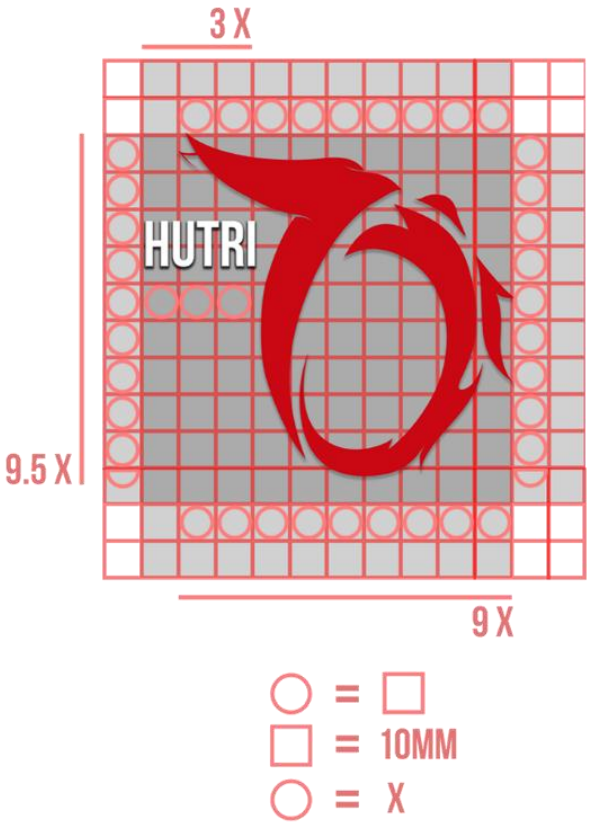
III.2.3 Transisi Logo

Logo baru sangat jauh berbeda dengan logo HUT RI di masa pemerintahan Susilo Bambang Yudoyono, dimulai dari bentuk, warna serta tipografi. Ini diharapkan logo baru dapat merubah persepsi *audience* terhadap logo tersebut, yang semula sebagian *audience* berasumsi bahwalogo HUT RI di bawah pemerintahan Susilo Bambang Yudoyono itu *monoton*. Adapun dari segi visual yang sebelumnya terdapat jumlah bendera yang melambangkan masa kekuasaan Susilo Bambang Yudoyono di Indonesia di hilangkan agar lebih efektif dan lebih kekinian. Dari segi warna tidak ada perbedaan yang signifikan tetap memakai warna merah dan putih untuk dasar logo untuk yang diadopsi dari warna bendera Indonesia, lambang garuda dipilih untuk menunjukan kebanggaan terhadap Negara Indonesia dan visual api dipilih untuk menambah kesan semangat anak muda.

III.2.4 Konsistensi Logo

Konsistensi sebuah logo harus dijaga, sebab dengan konsistensinya sebuah logo maka nilai-nilai sebuah logo tidak akan berubah.

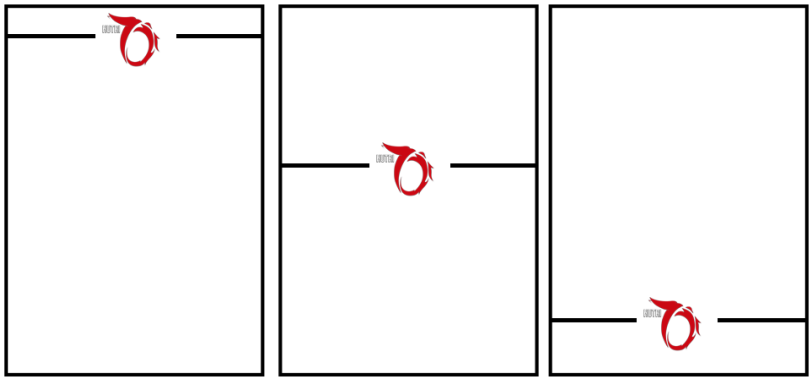
- Aturan *grid system* akan membantu logo HUT RI menjaga *brand*-nya tetap konsistensi. Untuk keperluan scaling dan resizing diharuskan menggunakan ketentuan pada *grid system.*



Gambar III.19 Grid System

(Data Pribadi)

- Pada setiap media pendukung logo diharuskan selalu muncul di tengah bagian atas, tengah bagian bawah serta tengah-tengah media.



Gambar III.20 Layout Logo pada Media

(Data Pribadi)