BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Re-dedsain *Identity* Raja Luwak berupa perancangan identitas produk berupa logo, beserta aturan standar penerapan. Konsep logo mengacu kepada positioning dan diferensiasi Raja Luwak "Elegan". Yang merupakan hasil dari poin-poin keunggulan Raja Luwak sebagai salah satu produsen kopi luwak dengan reputasi amat baik di Lampung Barat, kualitas kopi luwak terbaik yang di yang dihasilkan menjadi acuan dalam persaingan khalayak pasar.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Mendesain logo baru untuk diaplikasikan pada produk Kopi Luwak khusunya diperuntuhkan untuk perusahaan "Raja Luwak" di Lampung Barat. Dengan Tujuan diharapkan agar dapat membantu meningkatkan citra pada sebuah produk Kopi "Raja Luwak" untuk kedepannya.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam perancangan sebuah logo baru yang akan diterapkakan pada produk Kopi Raja Luwak ini adalah pendekatan secara visual. Ada beberapa pendekatan yang dilakukan untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat serta khalayak pasar agar tertarik dengan produk Kopi Raja Luwak, antara lain:

- Dengan adanya logo baru yang diterapkan pada produk Kopi Luwak dapat mempermudah khalayak sasaran mengingat serta tertanam dalam ingatan masyarakat akan Raja Luwak.
- Hal ini dapat tercapai dengan melakukan serangkaian promosi yang dilakukan dilapangan secara langsung maupun secara tidak langsung oleh pihak perusahaan, yang mana akan dengan mudah masyarakat mengingat logo baru pada produk Kopi Raja Luwak.

A. Pendekatan Visual

- Pendekatan visual yang digunakan pada perancangan logo ini meliputi teks, *picturemark* yang menginformasikan masing-masing arti dari nama Raja Luwak.

- Pendekatan visual pada logo produk berupa *picturemark* diharapkan lebih mudah dan lebih sederhana untuk di ingat Khalayak sasaran.

B. Pendekatan Verbal

Penyampaian informasi dalam perancangan logo sebagai identitas visual pada produk kopi Raja Luwak adalah dengan menggunakan bahasa Indonesia. Penggunaan Bahasa Indonesia digunakan sebagai penjelasan dan informasi agar materi pesan yang disampaikan cukup jelas dan mudah dimengerti oleh target sasaran sehingga komunikasi yang disampaikan lebih efektif dan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Bahasa Inggris digunakan untuk mengirformasikan kepada konsumen Internasional.

III.1.3 Materi Pesan

Menampilkan informasi berupa tampilan visual desain logo baru pada produk kopi Raja Luwak disertai pesan yang disampaikan melalui media-media yang dikenakan pada produk Kopi Raja Luwak.

III.1.4 Gaya Bahasa

Menggunakan bahasa non formal agar terkesan bersahabat serta sesuai dengan target audiens.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

A. Consumer Insight

Laki-laki dan perempuan usia 21-50 tahun, yang gemar mengkonsumsi minuman kopi dengan status sosial menengah keatas, karena harga untuk produk Kopi Luwak berbeda denga produk kopi jenis lainnya yang dibandrol harga yang cukup mahal. Sehingga pengkonsumsi kopi luwak terbilang hanya kalangan tertentu saja, melihat harga yang jelas bukan seperti produk kopi jenis lain, produk kopi luwak adalah produk kopi yang eksklusif.

B. Consumer Journey

Tabel III.1 *Consumer Journey*
Sumber: Data pribadi (2016)

Waktu	Aktivitas	Tempat	*Point Of Contact*
06.00-07.00	Bangun tidur, mandi, pilih baju, sarapan	Kamar tidur	Kasur, bantal, guling, selimut, lemari baju, jam,
07.00-07.30	Menuju ke tempat kerja	Jalan, Tempat kerja	Jalan, kendaraan, orang,
08.00-11.00	Bekerja	Tempat kerja	Meja, kursi, alat tulis, Komputer
12.00-21.00	Istirahat, pulang, makan, tidur	Rumah, kamar	Makanan, minuman, kendaraan,

III.1.6 Strategi Kreatif

Agar informasi mencapai tujuan dengan yang diharapkan maka pengaplikasian logo produk yang baru harus kreatif dan menarik dalam memberikan informasi dalam melakukan serangkaian promosi, logo baru akan dirancang dan di aplikasikan melalui media *packaging*.



(a) (b) (c)

Gambar III.1 (a) Bagian depan pada kemasan
(b) Bagian samping kemasan
(c) Bagian belakang kemasan
Sumber : Data pribadi (2016)

III.1.6.1 *Copywriting*

Untuk mempermudah serta dapat menarik perhatian audiens, maka dibuatlah *copywriting* untuk kebutuhan dalam memperkenalkan dengan media pendukung, diantaranya adalah:

- *Headline*: *Civet Coffee,* kata tersebut dapat menarik perhatian dan mewakili apa yang ingin disampaikan kepada target audiens.
- *Tagline*: *Coffee Makes Evrything Better*, kalimat tersebut memperjelas maksud dari apa yang akan disampaikan.
- Ilustrasi: dengan tampilan pada produk yang sederhana namun *elegant* agar dapat merangsang minat audiens untuk membaca iklan pada poster atau media lainnya.
- Titel Tambah: kalimat tambahan yang merupakan rincian dari kalimat utama, yaitu penjelasan singkat mengenai apa saja yang terdapat pada kemasan produk Kopi Raja Luwak.

III.1.7 Strategi Media

- **Media Utama**

  Media adalah salah satu hal terpenting dalam penyampaian sebuah informasi, yaitu sebagai alat penghubung untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Maka diperlukan media yang sesuai agar informasi mudah dipahami dengan baik. Media yang akan digunakan dalam perancangan logo produk kopi ini berupa kemasan atau *packaging*. *Packaging* dipilih karena media tersebut dapat dengan mudah untuk diingat, sehingga media ini menjadi media yang efektif dibandingkan dengan media yang lain.

  Aplikasi media yang diutamakan merupakan media-media yang menghubungkan hubungan internal Raja Luwak dan khalayak pasar. Media berupa:

  - Atribut yang dipakai oleh pegawai yang bekerja di perusahaan raja luwak
  - Kebutuhan administrasi internal dan eksternal seperti amplop, kop surat, kartu nama, *name tag*.
  - *Merchandise* berupa gelas, Pin, Baju kaos, *Tote bag*

- **Media Sekunder (Media Pendukung)**

  Media pendukung merupakan media pelengkap atau tambahan bagi media utama untuk membantu menginformasikan, agar menjadi rangsangan target audiens tertarik membeli produk kopi Raja Luwak, media pendukung tersebut antara lain:

  - Poster: Poster adalah media informasi yang dapat menampung banyak informasi yang singkat dan cepat dipahami. Poster ini diperlukan untuk mempromosikan media aplikasi, karena poster ini sangat mudah untuk disebarkan dan efektif untuk ditempatkan dimana saja, seperti di dinding, kaca, jendela, dan lain-lain. Sehingga dapat dengan mudah dilihat oleh target audiens.

III.1.8 Strategi Distribusi

Strategi distribusi merupakan rencana dalam menyebarkan atau menyalurkan produk kepada target sasaran atau audiens. Dalam perancangan ini, produk tersebut adalah Kopi Raja Luwak. Media ini akan disebarkan ke lingkungan masyarakat luas. Untuk memperkenalkan media tersebut dilakukan dengan cara menempelkan poster di Kafe, toko serta warung-warung. Mendistribusikan melalui media pendukung yang disebar sesuai dengan kebutuhan serta fungsinya masing-masing.

III.2 Konsep Visual

Konsep logo mengacu kepada positioning Kopi Raja Luwak. Dengan menggunakan kata kunci:

- Mahkota Raja
- Biji Kopi
- Siger Lampung

Ketiga kata kunci tersebut akan menjadi satu kesatuan pada perancangan logo Produk kopi Raja Luwak. Elemen logo terdiri dari *picturemark* dan *lettermark.*

Pada *picturemark* objek yang digunakan adalah mahkota raja dan biji kopi yang dimodifikasi sedemikian rupa sehingga mendekati elemen siger lampung

(mahkota identitas budaya lampung). Menjadi awal mula motivasi membangun dan meredesain logo produk kopi luwak yang baru. Untuk mempresentasikan kopi luwak sebagai kopi terbaik di dunia . Bentuk dari mahkota raja dan biji kopi dibentuk dari objek-objek geometri dengan kontruksi perhitungan yang benar, memberikan ciri khas, unik dan kreatif teredapat pada tiga biji kopi yang menyatu menjadi bagian dari mahkota. Yang mempunyai arti Raja Luwak adalah perusahaan dibidang Kopi Luwak.

III.2.1 Format Desain

Aplikasi logo baru pada kemasan yang berukuran 250gr yaitu 17x11cm^2, ukuran tersebut adalah ukuran yang sesuai dengan standar kemasan produk pada umumnya.



Gambar III.2 Format Desain
Sumber: Data pribadi (2016)

III.2.2 Tata Letak

Layout yang diterapkan pada logo baru ini disesuaikan dengan arah keterbacaan pada umumnya, yaitu ditempatkan di tengah untuk pengaplikasian pada *packaging*. Diharapkan dengan demikian khalayak sasaran dapat lebih nyaman saat melihat tampilan logo pada kemasan tersebut. Selain itu, *layout* yang digunakan tetap mengacu pada prinsip-prinsip desain, diantaranya:

- Keselarasan

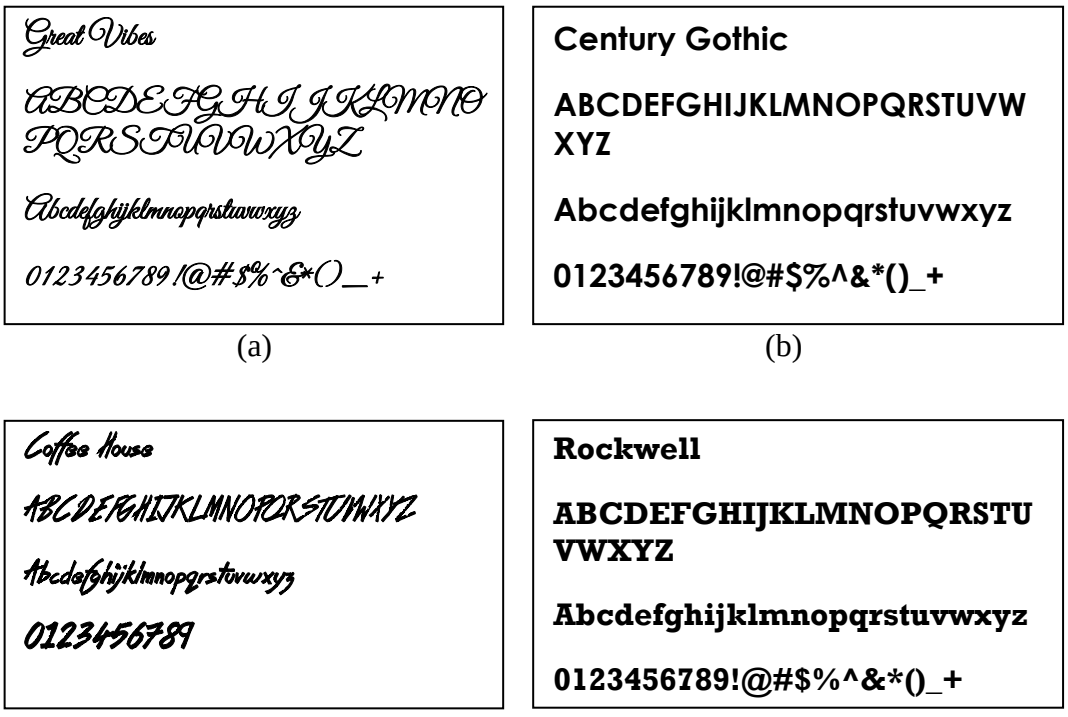
  Keselarasan merupakan prinsip desain yang diartikan sebagai keteraturan tataan diantara bagian-bagian suatu karya. Keselarasan dalam desain merupakan pembentukan unsur-unsur keseimbangan, keteraturan, kesatuan, dan perpaduan yang masing-masing saling mengisi dan menimbang. Keselarasan (harmoni) bertindak sebagai faktor pengaman untuk mencapai keserasian seluruh penyajian pada rancangan logo sebagai identitas visual.
- Kesebandingan

  Kesebandingan (proporsi) merupakan hubungan perbandingan antara bagian dengan bagian lain atau bagian dengan elemen keseluruhan pada rancangan logo sebagai identitas visual.
- Keseimbangan

Sebagai media komunikasi visual yang bertujuan untuk mentransfer informasi secara jelas sekaligus estetis memerlukan keadaan keseimbangan pada unsur-unsur yang diterapkan pada perancangan logo sebagai identitas visual.

III.2.3 Huruf

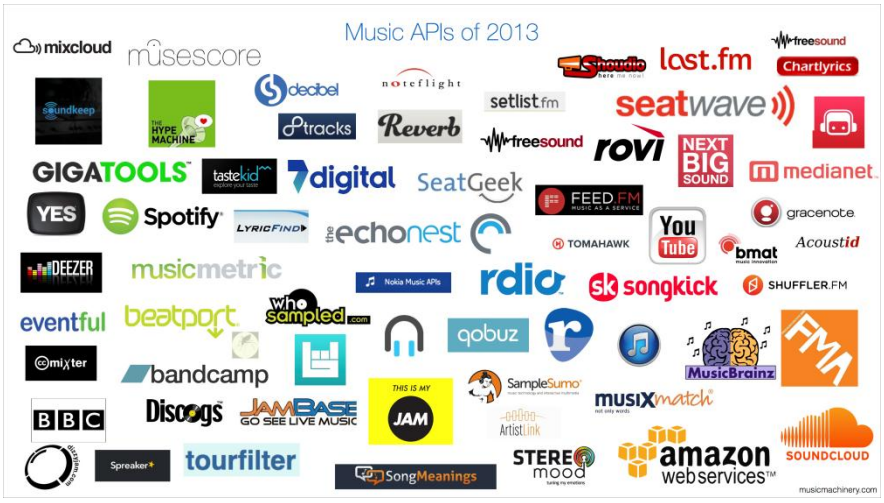
Huruf yang di gunakan pada perancangan logo adalah jenis huruf “Great Vibes”. Huruf yang dipilih merupakan jenis huruf *handlattering* yang elegan, mewakili sifat raja dan juga disesuaikan dengan kebutuhan logo. Huruf “Rockwell” digunakan sebagai kebutuhan *headline* yang menambahkan kesan berat. Huruf “Coffee House” dipergunakan untuk *tagline.* Serta huruf “Century Gothic” dipergunakan sebagai *body text* untuk menjaga keterbacaan.



Gambar III.3 (a) Great Vibes (b) Century Gothic
(c) Coffee House (d) Rockwell
Sumber: Data pribadi (2016)

III.2.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan logo baru untuk produk Kopi Raja Luwak mengacu kepada desain *Logomark* dan *Logotype* yang mengusung konsep terlihat sederhana tetapi memiliki nilai yang kuat didalamnya.



Gambar III.4 Referensi *Logomark* dan *Logotype*
Sumber: *https://musicmachinery.files.wordpress.com* (2016)

Dalam proses perancangan dibutuhkan beberapa referensi agar konsep dapat sesuai dengan apa yang diinginkan dan sesuai dengan konsep yang lebih mengacu pada desain-desain bertemakan mewah serta elegan dengan tujuan agar media sesuai fungsi.

Berikut adalah referensi yang menjadi acuan perancangan logo produk kopi Raja Luwak:



Gambar III.5 Referensi Perancangan Logo
Sumber: Pribadi (2016)

- Siger Lampung

  Siger Lampung adalah mahkota pengantin wanita Lampung yang berbentuk segitiga, berwarna emas dan biasanya memiliki cabang atau lekuk berjumlah sembilan atau tujuh. Siger adalah benda yang sangat umum di Lampung dan merupakan simbol khas daerah ini. Siger dibuat dari lempengan tembaga, kuningan, atau logam lain yang dicat dengan warna emas. Siger biasanya digunakan oleh pengantin perempuan suku Lampung pada acara pernikahan ataupun acara adat budaya lainnya.

- Mahkota Raja

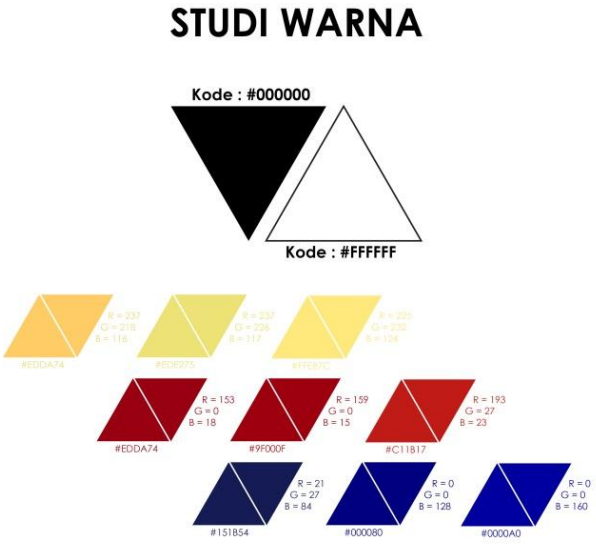
  Mahkota adalah simbol tradisional dalam bentuk tutup kepala yang dikenakan oleh raja, ratu atau dewa. Bagi yang memakainya secara tradisional mahkota merupakan lambang bagi kekuasaan, legitimasi, keabadian, kejayaan, kemakmuran, kejayaan, dan kehidupan setelah kematian.

- Biji Kopi

  Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komiditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Dua varietas pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea arabica*).

III.2.5 Warna

Warna merupakan unsur terpenting dalam sebuah desain, setiap warna memiliki kekuatan dan arti yang berbeda-beda warna juga mampu merangsang perilaku dan perasaan seseorang. Pemilihan warna harus sesuai dengan konsep dan pesan yang ingin disampaikan. Dalam perancangan logo sebagai identitas visual pada produk kopi Raja Luwak. berikut warna-warna yang digunakan dalam perancangan logo beserta pengaplikasian pada atribut media sebagai berikut:



Gambar III.6 Warna
Sumber: Pribadi (2016)

Warna-warna tersebut mengacu kepada referensi yang telah ada yaitu warna yang dikenakan pada batik khas Lampung gelap dan terang.

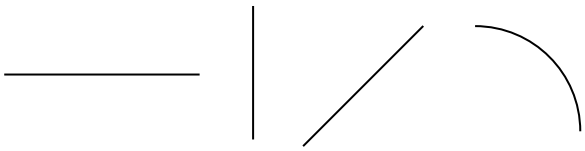


Gambar III.7 Referensi Warna
Sumber: Pribadi (2016)

III.2.6 Bentuk

- Garis

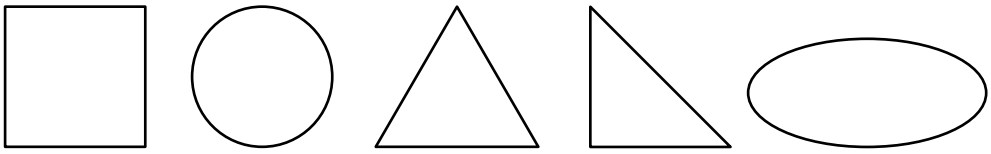
  Jenis garis yang digunakan berupa garis-garis pembentuk objek geometri berupa horizontal, vertical, diagonal, serta bentuk linkar yang digunakan sebagai konsep pembentukan logo.



Gambar III.8 Studi garis
Sumber: Pribadi (2016)

- Geometris

  Bentuk perancangan logo berdasarkan pada sifat rasional dengan menggunakan bentuk-bentuk geometris seperti segi empat, bulat, segitiga dengan perhitungan yang jelas dengan menggunakan sistem grida.

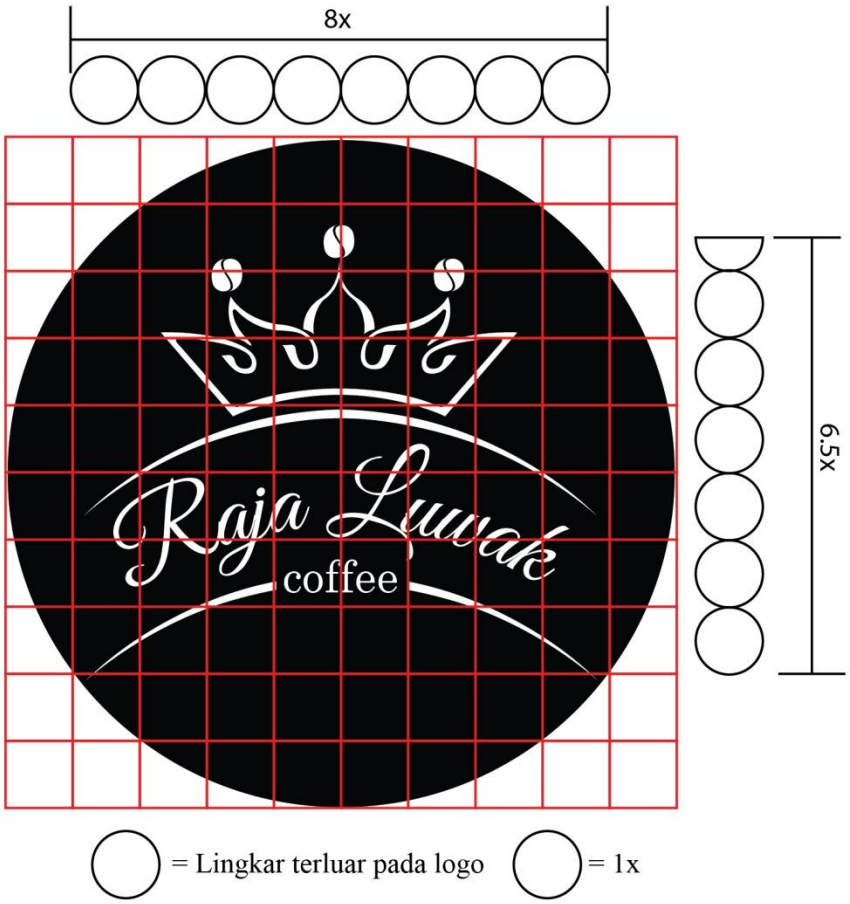


Gambar III.9 Bentuk Geometris
Sumber: Pribadi (2016)

III.2.7 Ketentuan Logo

Ketentuan perancangan logo dilakukan untuk memperoleh elemen pembentuk logo berupa bentuk, garis dan huruf, yang sesuai dengan pengetahuan khalayak sasaran, dengan adanya ketentuan-ketentuan pada logo diharapkan dapat menjadi identitas produk yang kuat dibenak khalayak sasaran.

III.2.7.1 Sistem Grida



Gambar III.10 Sistem Grida
Sumber: Pribadi (2016)

III.2.7.2 Konsep Variasi Logo

Untuk mengakomodir berbagai pengaplikasian, maka dibuat beberapa penempatan logo. Hal ini disebabkan berbagai media aplikasi mempunyai bentuk dan yang berbeda-beda.



Gambar III.11 Konsep Variasi Logo
Sumber: Pribadi (2016)



III.2.7.3 Konsep Variasi Warna



Gambar III.12 Konsep Variasi Warna
Sumber: Pribadi (2016)



Gambar III.13 Konsep Variasi Wana 2
Sumber: Pribadi (2016)

III.2.7.4 Penggunaan Logo Tidak Dibenarkan



Gambar III.14 Penggunaan Logo Tidak Dibenarkan
Sumber: Pribadi (2016)

Penggunaan logo yang tidak dibenarkan yaitu :

1. Mengganti jenis huruf pada logo utama
2. Merubah proporsi pada logo
3. Menempatkan logo di pojok area yang akan digunakan
4. Merubah warna dengan selain warna yang telah ditentukan
5. Memakai warna logo dan *background* yang bertabrakan