BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III. 1 Strategi perancangan

Strategi perancangan dalam pembuatan konsep perancangan identitas visual tentang Donat Madu Cihanjuang, digunakan agar pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat dimengerti dan diterima dengan baik, berdasarkan analisa dan riset yang dilakukan. Bagaimana merancang sebuah pendekatan verbal dan non verbal, strategi kreatif dan strategi media dilakukan berdasarkan target *audiens* sehingga pesan yang dikomunikasikan dapat diterima oleh *audiens* secara tepat.

Dalam perancangan logo baru Donat Madu Cihanjuang ini strategi perancangan yang akan dilakukakan yaitu memberikan kesan unik pada logo tersebut hanya dengan menampilkan inisial dari nama Donat Madu Cihanjuang, tetapi tidak menghilangkan ciri khas dari sebuat donat pada logo baru Donat Madu Cihanjuang, yaitu dengan memadukan antara lebah dan inisial yang ada pada logo baru tersebut, sehingga menghasilkan sebuah logo yang dinamis dengan bentuk yang menarik terhubung dan tidak terputus yang melambangkan salah satu produk dari Donat Madu Cihanjuang tersebut, yaitu donat dan lebah.

III.1.1 Tujuan Pembuatan Logo

Dari tujuan pembuatan logo Donat Madu Cihanjuang, ada beberapa tahap yang harus diperhatikan. Sehingga bisa menjadikan panutan bagi desainer yang akan membuat logo tersebut.

- Bentuk atau *Marking*

  Bentuk yang dapat dilakukan penggambaran, seorang designer logo melakukan penggambaran marking ini dengan teori analog. Bentuk marking dari logo ini biasanya diambol dari sebuah obyek yang terkait dengan perusahaan atau produk yang nantinya akan dibuatkan desain logonya.

- Menarik Mata atau *Eye Catching*

  Desain logo harus memiliki nilai tambah dan harus lebih dari cuma sekedar menarik untuk dilihat. Logo perusahaan secara alami harus mampu bersaing dengan banyak gambar logo yang terpampang dioutlet, mini market, supermarket, toko, toko buku, toko online, kartu nama, brosur-brosur, leaflet, poster dan sebagainya.

- Trend

  Perkembangan desain logo akan sangat dipengaruhi oleh trend dan perkembangan jaman. Seperti trend dalam dunia seni, teknologi atau bisnis perusahaan maka trend dalam logo ini seringkali mewakili sisi dinamis dari bentuk atau lambang yang diambil oleh perusahaan.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan Komunikasi yang dilakukan adalah meminimalkan logo Donat madu Cihanjuang dan memadatkan isi dari konten logo tersebut. sehingga konsumenpun akan berpikiran bahwa itu adalah logo dari sebuah produk makanan.

III.1.3 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan adalah sebuah identitas visual yang di suguhkan kepada konsumen sehingga bisa memberikan perbedaan antara lebah yang berada di logo Donat Madu Cihanjuang dengan lebah yang ada di logo perusahaan lain. Dengan harapan semua konsumen bisa mengenali dan bisa membedakan logo Donat Madu Cihanjuang dengan logo yang lain.

III.1.4 Gaya bahasa

Dalam perancangan ini gaya bahasa yang digunakan dengan gaya bahasa Indonesia sesuai dengan masyarakat Indonesia, agar mudah di cerna dan di baca oleh konsumen. Bahasa yang sehari-hari digunakan, hal ini disesuaikan dengan target audiens sehingga informasi dan pesan yang disampaikan tidak sulit.

III.1.5 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran ini untuk semua kalangan tidak mengenal batas umur maupun status pendidikan. Semua masyarakat bisa menikmati Donat madu Cihanjuang karena rasanya yang nikmat dan harganya pun sangat terjangkau, sehingga semua konsumen bisa merasakan produk ini. Dengan adanya sertifikat halal, maka konsumen tidak perlu ragu menkonsumsi produk ini, dan adanya ditambahkan madu kedalam adonan membuat donat ini mempunyai nilai gizi yang baik.

1. Consumer Journey

Target audiens dari perancangan ini adalah remaja yang menyukai makanan, untuk menentukan media yang akan digunakan dapat dilihat dari aktifitas dari target audiens dengan *point of contact* sebagai berikut :

Tabel III.1 Consumer Journey
Sumber : Dokumen Pribadi, 2016

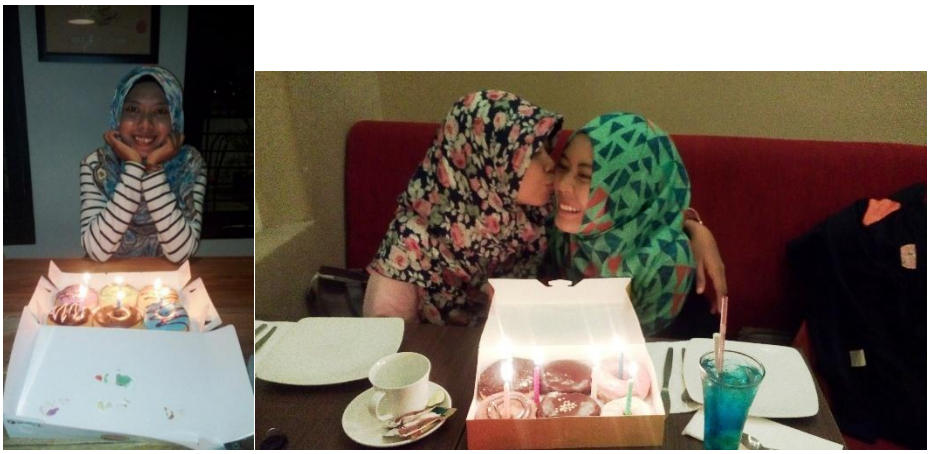
Suasana	Kegiatan	Tempat	Point Of Contact
Pagi	Bangun tidur, mandi, memakai pakaian, sarapan, nonton tv, kemudian berangkat kuliah atau kerja	Kamar tidur, kamar mandi, ruang tv, ruang makan, halaman rumah, dirumah, jalan raya	Buku, Tas handuk, baju, iklan di tv, piring, Gelas, poster, billboard, gantungan kunci.
Siang	Belajar atau kerja, Istrahat dan makan, pulang kuliah, pergi jalan-jalan dengan teman.	Kampus, rumah teman, jalan raya, pasar, mall, tempat jajan.	buku, sticker, billboard, teman makan, baju, box makanan.

Sore	Bermain dengan teman, jalan – jalan, bermain gadget	Di Mall atau di tempat jajanan.	Sticker, billboard, brosur, flyer, x-banner.
Malam	Makan malam, nonton Tv, belajar, bermain gadget, tidur.	Ruang makan, ruang Tv, tempat belajar, kamar, tidur.	Piring, Mug, Iklan Tv, belajar, gadget, internet (sosmed)

Dari Journey diats diperoleh informasi tempat dan benda yang sering dijumpai oleh remaja. Tempat dan benda tersebut adalah tempat tinggal, ruang belajar, sekolah ,smartphone, internet, media social, poster, sticker dan lain-lain. Benda dan tempat tersebut memungkinkan untuk dijadikan sebagai media promosi.

2. Indikator Konsumen

indicator konsumen adalah menjelaskan bagaimana ciri-ciri tampilan fisik target audiens secara umum. Berikut adalah tampilan fisik sebagian anak remaja.



Gambar III.1 Indikator
Sumber :
https://singkongkejuyummy.files.wordpress.com/2015/11/20151021_203728-e1446937927534.jpg (diakses pada 20 Juni 2016)

III.1.6 Strategi Kreatif

Logo adalah wajah dari sebuah perusahaan. Logo usaha merupakan hal pertama yang diperhatikan masyarakat dan paling sering dibayangkan oleh masyarakat yang mendiskusikan perusahaan. Logo usaha adalah gambaran awal tentang siapa dan seperti apa bisnis yang di bangun. Begitu pentingnya makna sebuah logo, tentu dalam pembuatannya harus dikerjakan dengan cermat dan penuh banyak pertimbangan.

Dari segi kesederhanaan (*Simplicity*), logo DMC sudah dibuat sesederhana mungkin. Sehingga bisa memudahkan bagi masyarakat untuk mengingat logo tersebut karena sudah dibuat dengan begitu simple, cukup dengan inisial DMC dan lebah yang berada tepat di hurup "D" yang menjadikannya lubang untuk huruf "D".

Logo Donat Madu Cihanjuang mempunyai kekuatan *Memorability*, yaitu kunci agar bisa di ingat oleh masyarakat, warna dan lebah yang berada pada huruf "D" tersebut. dengan warna yang mencolok dan bentuk logo yang terkesan menarik, masyarakat akan mudah mengingat logo tersebut.

Dari segi *Remarkability* Logo Donat Madu Cihanjuang memiliki ketertarikan, yaitu pada lebah yang tepat berada di huruf "D" dengan warna pink yang seperti selai donat pada umumnya, dan bentuk logo yang sedikit menggembul seperti kue donat.

Logo Donat Madu Cihanjuang memiliki keterkaitan dengan Produk yang dijual, yaitu donat. Logo yang sedikit menggembul seperti donat, warna pink yang merupakan selai dari sebuah donat, dan lebah yang ada dihuruf "D" adalah membuktikan bahwa donat ini berkaitan dengan madu. Sehingga terciptalah sebuah logo DMC.

III.1.7 Strategi media

Strategi media berperan peting dalam menyampaikan pesan terhadap audiens. Menurut George E. Belch dan Michael A. Belch perencanaan media adalah "*the series of decisions involved in delivering the promotional message to the prospective purchasers and/or users of the product or brand*" (Serangkaian keputusan terlibat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli dan/atau pengguna produk atau merek). (2003, 301).

Didasarkan pada permasalahan yang menjadi pemikiran perancang, maka dalam pemilihan suatu media diharapkan dapat menjadi solusi dan menjawab permasalahan. Dalam perancangan identitas visual Donat Madu Cihanjuang, strategi dan perancangan media yang digunakan adalah:

1. Media utama berupa Manual book yang akan dibaca oleh pihak dari perusahaan Donat Madu Cihanjuang.
2. Media Pendukung

   Media pendukung mempunyai peran yang sebagai penguat media utama dengan tujuan untuk memperkenalkan dan meningkatkan promosi media informasi. Pemilihan media pendukung berdasarkan target audience untuk memudahkan penyampain informasi. Media pendukung untuk media informasi ini meliputi:

- X-Banner

Pemasangan media jenis ini dapat ditempatkan di toko atau di outlet Donat Madu Cihanjuang agar dapat menarik perhatian pengunjung dan dapat menarik perhatian konsumen dari kejauhan.

- Poster

Media ini bersifat non personal karena ukurannya yang relative besar dan dapat dilihat beberapa orang dalam satu tempat pemasangan.

- Brosur

Adalah media yang bisa langsung di baca dan bisa ditemukan dimana saja oleh konsumen. Sehingga konsumen bisa melihat logo Donat Madu Cihanjuang secara langsung dan tidak banyak komponen-komponen yang tidak penting.

- Box Kemasan

bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan-benturan, terhadap benda lain. Dengan kemasan yang menarik maka konsumenpun akan selalu mengingat logo Donat Madu Cihanjuang.

- Souvenir

a. Kaos

   Baju merupakan hal yang tak pernah lepas dari pandangan anak, kaos merupakan media pengingat yang efektif karna hamper setiap hari digunakan oleh remaja.

b. Mug

   Mug adalah tipe alat minum sejenis cangkir yang umumnya digunakan untuk meminum minuman panas, seperti kopi, teh, atau coklat panas. Konsumen akan terus mengingat logo Donat Madu Cihanjuang dan akan menjadi terbiasa melihat logo tersebut.

c. Gantungan Kunci

   Gantungan kunci merupakan media atau alat untuk menggantungkan kunci, terbuat dari kayu, logam, plastik atau dengan berbagai macam bentuk yang lain yang mempunyai fungsi yang sama.

III.1.8 Strategi Distribusi

Strategi distribusi merupakan strategi yang secara khusus dipersiapkan dalam upaya penyebaran media yang digunakan untuk mendukung tercapainya targer sasaran. Adapun yang menjadi bagian dari strategi distribusi media, yaitu distribusi media berdasarkan lokasi penyebaran. Penyebaran brosur informasi ini dilakukan secara langsung dengan menyebarkan di jalan raya atau memberikan langsung kepada konsumen yang sedang jalan-jalan. Tujuannya agar pesan yang ingin di sampaikan tercapai atau tepat sasaran.

III.2 Konsep Visual

Dalam perancangan ini konsep Visual yang digunakan adalah inisal dari Donat Madu Cihanjuang menjadi DMC beserta lebah yang menjadi siluet kosong yang berada di huruf D. dengan bentuk inisial yang mengembang seperti Donat sehingga konsumen akan bisa langsung tahu bahwa ini adalah logo sebuah makanan seperti donat. Dan penulisan Donat Madu Cihanjuang di bawah tepat logo tersebut.

Teori yang digunakan untuk logo ini adalah Initial Letters Logo. Logo dengan nama singkatan dari nama lembaga yang panjang dan sulit serta perlu banyak waktu untuk mengingatnya. DIkarenakan Donat Madu Cihanjuang akan terasa panjang untuk dibaca, maka dibuatlah Logo yang berbentuk Initial sehingga memudahkan konsumen untuk mengenal langsung produk ini.

III.2.1 Format Desain

Dalam perancangan logo membuat sebuah initial DMC dan bentuk logonya yang mengembang atau menggembul seperti donat. Ditambahkan siluet lebah yang berada di huruf D. Dipadu warna yang cerah seperti selai untuk donat sehingga bisa menimbulkan kesan yang bisa menggugah selera bagi konsumen.

III.2.2 Tata Letak

Dalam perancangan ini, identitas visual harus sebisa mungkin menarik perhatian konsumen sehingga diperlukan tata letak yang sesuai dan pesan yang disampaikan efektif.

III.2.3 Tipografi

Dalam perancangan media informasi ini, tipografi atau huruf atau font yang digunakan harus terlihat jelas tegas dan mudah dalam pembacaaan, jenis font yang digunakan untuk LogoType “Donat Madu Cihanjuang” yang berada di bawah Initial DMC adalah Aquino. Karena font ini cocok sekali dengan bentuk donat yang menggembul, sehingga di pilihlah font tersebut.

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

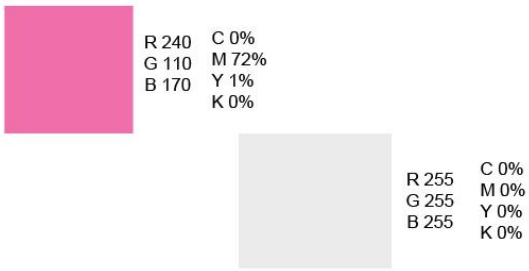
A B C D E F G H I J K L M N O P R S T U V W X Y Z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

! $ ( ) { } : ?,. ; [ ]

III.2.4 Warna

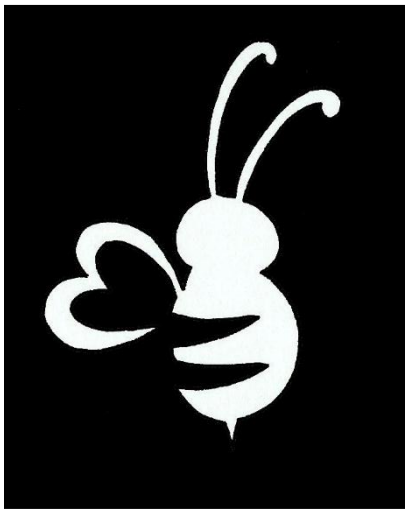
Dalam menentukan warna perlu diperhatikan, apakah dalam format RGB(Red, Green, Blue) atau CMYK(Cyan, Magenta, Yellow, Black) format warna tersebut akan berpengaruh kepada proses pemilihan media. Salah menempatkan format warna kedalam aplikasi media akan mengakibatkan hasil media tesebut tidak akan sesuai hasilnya seperti yang diharapkan warna yang digunakan dalam media informasi ini adalah dominasi warna Merah Muda. Warna ini sangat cocok sebagai logo tersebut karena memiliki arti rasa manis bisa di artikan juga sebagai selai donat.



Gambar III.2 Warna

III.2.5 Studi Lebah

Lebah yang digunakan pada logo DMC hanya berupa siluet dan menjadikannya sebagai lubang yang ada pada huruf "D" karena menjadikannya sebuah symbol pada logo DMC, agar konsumen bisa menebak bahwa produk donat ini ada kaitannya dengan lebah yaitu berupa madu. Sehingga terciptalah gambaran siluet lebah yang ada pada logo DMC tersebut.



Gambar III.3 siluet Lebah
Dokumen pribadi 2016

III.2.6 Gaya Visual

Ilustrasi atau Elemen Visual memperkuat pesan yang disampaikan. Elemen visual haruslah sinergi dengan Headline, Sub Headline, Body Copy sehingga tercipta sebuah pesan yang efeltif, disamping itu elemen visual merupakan sesi dari pesan yang akan disampaikan. Dalam menentukan elemen visual harus dipertimbangkan jenis elemen

visual yang akan dibutuhkan, apakah bentuk fotografi, ilustrasi berupa lukisan atau goresan tangan, atau gabungan dari semuanya. Selain itu elemen visual juga harus memperhatikan factor warna serta harus ditentukan mana yang menjadi focus perhatian dari elemen visual tersebut.



Gambar III.4 Ilustrasi Logo Donat Madu Cihanjuang
Dokumen Pribadi 2016