BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

III.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan yang akan dibuat dari beberapa permasalahan mengenai NHC Communications yaitu terjadinya perubahan sistem perusahaan yang baru pada NHC Communications meliputi visi misi, dan manajemen.

Setelah melihat dari masalah yang telah dipaparkan serta melakukan analisa dari permasalahan yang ada pada identitas NHC Communications, maka pemilihan perancangan ulang identitas visual NHC Communications berupa logo, tagline beserta pengaplikasian logo pada media aplikasi serta media pendukung yang digunakan perusahaan sangat sesuai untuk membuat citra baru yang dapat memperjelas identitas NHC Communications sebagai marketing agensi global yang sejalan dengan perubahan visi dan misi baru NHC Communications dan memiliki sistem identitas yang konsisten.

Perancangan identitas baru merupakan langkah untuk memperkuat dan memberikan identitas baru agar dapat bersaing serta dapat memantapkan kedudukan NHC Communications sebagai marketing agensi global. Dalam perancangan ulang sebuah identitas visual perlu adanya strategi perancangan yang tepat agar pesan dapat tersampaikan kepada masyarakat. Strategi yang tepat akan menghasilkan *brand* suatu perusahaan tertanam dibenak khalayak,

Konsep perancangan mengacu pada positioning dan visi misi NHC Communications yang menyenangkan dan terbarukan dalam penerapan marketing. Perancangan yang akan dilakukan untuk memberikan kesan terbarukan, simpel, kuat, dan fleksibel agar logo mudah diaplikasikan dalam kondisi media apapun identitas yang digunakan tetap terlihat jelas.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan ulang identitas visual logo NHC Communications adalah mengkomunikasikan dan merepresentasikan kembali misi yang dimiliki oleh perusahaan sehingga membentuk kesadaran bagi internal dan eksternal mengenai NHC Communications sebagai perusahaan marketing agensi, maka pembenahan dan citra baru perusahaan dapat berdampak positif bagi NHC Communications dan mendorong kemampuan *team* dalam melakukan komunikasi internal dan eksternal.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam penyampaian pesan agar dapat diterima dengan baik, atau memotivasi *team* dan memiliki kesan menarik perhatian klien perlu pendekatan komunikasi dengan menampilkan logo yang memiliki tingkat keterbacaan yang baik, dan memperlihatkan kesan menyenangkan, terbarukan, dan modern.

a. Pendekatan Verbal

Dalam pendekatan komunikasi verbal perancangan ulang identitas visual logo NHC Communications menggunakan Bahasa yang formal. Hal ini agar memberikan kesan profesional. Penggunaan merk NHC Communications dapat disebut dengan NHC Comms, 'Comms' berarti communications, hal ini untuk meningkatkan efisiensi penulisan.

b. Pendekatan Visual

Pada segi pendekatan visual, perancangan ini akan mengacu dengan gaya visual yang sesuai dengan visi dan misi NHC Communications. Karakter visual dirancang berdasarkan analisa terhadap perusahaan NHC Communications, latar belakang negara berbeda menciptakan peluang eksplorasi lebih terhadap identitas visual perusahaan. Logo NHC Communications dirancang dengan mengusung visual dengan karakter terbarukan, semangat, dinamis serta gaya yang simpel dan modern dengan tujuan mempresentasikan internal perusahaan yang *fresh* dan penuh ide terbarukan. Untuk memperkenalkan NHC Communications terhadap masyarakat luas dipilihlah jenis *logotype* dengan tujuan mempermudah

masyarakat mengenal NHC Communications. NHC Communications dapat disebut juga NHC Comms, penamaan singkat ini untuk mempermudah khalayak untuk mengingat dan menyederhanakan visual dari logo. Adapun pertimbangan-pertimbangannya adalah :

- Pemilihan logo menggunakan jenis *logotype* yang merupakan nama dari perusahaan yaitu NHC Communications dengan memberikan kesan simple dan modern sehingga menciptakan kesan professional terhadap khalayak.
- Logo NHC Communications dirancang dengan mengusung visual dengan karakter terbarukan, semangat, dinamis serta gaya yang simpel dan modern dengan tujuan mempresentasikan internal perusahaan yang menyenangkan dan penuh ide terbarukan.
- Skema warna yang digunakan pada logo NHC Communications mengacu kepada warna-warna dengan kesan semangat, terbarukan, serta kesegaran. Pemilihan kesan tersebut mengacu kepada internal NHC Communications.
- Pemilihan tipografi *rounded* dalam perancangan ini bertujuan memberikan kesan ramah, muda, bersahabat, dinamis, dan kasual.
- Elemen visual yang digunakan mengacu kepada elemen pada logo NHC Communications. Seluruh elemen pada logo dapat dijadikan pembentuk elemen estetis pada media yang dirancang. Penggunaan elemen pada logo untuk menjaga kesan identitas visual perusahaan.

III.1.3 Materi Pesan

Materi utama yang akan disampaikan pada perancangan ini bahwa NHC Communications memberikan semangat dan ide-ide yang terbarukan. Hal ini diharapkan memberi kepercayaan kepada klien mengenai NHC Communications yang mampu mengembangkan bisnis melalui strategi-strategi marketing kreatif.

III.1.4 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan menyesuaikan dengan target sasaran yang dituju, yaitu menggunakan Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris yang formal, informatif dan persuasif. Sehingga pesan yang ingin disampaikan mudah dipahami oleh khalayak sasaran.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

Adapun khalayak sasaran dari perancangan ulang identitas visual logo NHC Communications adalah karyawan dari perusahaan dengan tujuan menunjukan karakter yang kuat, agar sesuai dan tepat ditinjau dari segi *consumer insight* dan *consumer journey* adalah sebagai berikut:

a. Consumer Journey

Untuk menentukan cara mengkomunikasikan ide serta identitas yang sudah dirancang ke dalam media - media yang digunakan diperlukan perencanaan yang baik agar terjalin interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat, maka diperlukan daftar aktifitas dari khalayak sasaran. *Consumer journey* inilah yang nantinya akan digunakan untuk aplikasi dari media yang telah dibentuk. Pemilihan karyawan sebagai *consumer journey* bertujuan memperkuat brand internal perusahaan karena brand tumbuh dari dalam keluar. Berikut adalah resume mayoritas yang sesuai dengan khalayak sasaran:

Tabel III.1 Consumer Journey

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

No	Waktu	Kegiatan	Tempat	Point of Contact
1	05.30 WIB	Bangun Tidur	Kamar	*t-shirt, mug*
2	06.00 WIB	Online	Ruang keluarga	*Casing* hp, website, video

3	06.30 WIB	Sarapan	Ruang makan	peralatan makan
4	07.00 WIB	Online, Nonton Berita	Kamar	*Casing* hp, website, video, mug, *wallpaper*
5	09.00 WIB	Berangkat ke kantor	Jalan raya	*Billboard*, poster, *flyer*, stiker, id card
6	10.00 WIB	Di kantor	Kantor	Tas, Alat tulis, buku catatan, stiker pengingat
7	13.00 WIB	Makan siang	Kantin	Peralatan makan, kartu nama
8	17.00 WIB	Online	Kantor	*Casing* hp, website, video, mug, *wallpaper*
9	18.00 WIB	Pulang kantor	Jalan raya	*Billboard*, poster, *flyer*, stiker
10	19.00 WIB	Hangout	Café	Tas, seragam, *id card*
11	22.00 WIB	Tidur	Kamar	*Kaos*

b. Consumer Insight

Untuk khalayak sasaran perancangan ulang identitas visual NHC Communications adalah internal perusahaan terdiri dari karyawan dan atasan. Untuk memudahkan bagaimana consumer insight tersebut maka dapat ditentukan melalui *atitude, habit, dream, aspiration, hobby*, mitos dan *environment*, agar memenuhi strategi perancangan dan dapat diterima oleh internal sehingga brand internal terbangun kuat dan mempengaruhi brand eksternal sebagai sebuah solusi berikut sasaran *consumer insight.*

Tabel III.2 Sasaran Consumer Insight

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

	Consumer Insight
Attitude	Menginginkan identitas visual yang simpel dan fleksibel dikenakan pada berbagai karakter orang
Habit	*Up to date* terhadap teknologi berinteraksi sehari-hari menggunakan teknologi, menyukai hal baru
Dream	Menyukai suasana kantor yang tidak kaku, fleksibel, namun tetap fokus pada target
Aspiration	Menginginkan hal-hal yang baru dan selalu ingin mencoba hal yang menginspirasi
Hobby	Suka mendengarkan dan bermain musik serta game
Mitos	Mendapat kebanggaan jika mendapatkan klien terkenal
Environment	Lingkungan bisnis dan kolega

III.1.6 Strategi Kreatif

Untuk mencapai tujuan kreatif, strategi pertama yang digunakan adalah dengan membangun sebuah brand atau identitas untuk NHC Communications. Pertimbangannya diambil dari misi serta kualitas dari perusahaan dan melihat kebutuhan utama NHC Communcations yakni membangun brand internal yang kuat.

Strategi kreatif yang digunakan dari perancangan ulang identitas visual berupa logo dan turunannya disesuaikan dengan konsep baru tersebut dengan membuat citra baru terhadap NHC Communications yang dapat sejalan dengan perubahan visi dan misi baru perusahaan, Sehingga dapat berdampak positif bagi NHC Communications.

Proses selanjutnya merupakan perancangan *tagline*. Setelah proses perancangan *brand* atau identitas yang tepat meliputi logo, pedoman identitas, dan penerapan logo pada media aplikasi dan media pendukung yang digunakan perusahaan dari

hasil *positioning* yang telah ditentukan. Maka dibuat sebuah *tagline* yang sesuai dengan NHC Communications yang selaras dengan identitas baru perusahaan. Agar tercapainya tujuan dari identitas yang diharapkan, maka perancangan identitas yang dilakukan harus efektif dan kreatif agar berbeda dengan identitas perusahaan yang lainnya.

III.1.7 Strategi Media

Strategi media adalah sebuah alat untuk menyampaikan isi pesan kepada target sasaran. Agar pesan yang ingin disampaikan mudah dimengerti. Untuk menyampaikan isi pesan tersebut kepada khalayak sasaran dan mencapai tujuan seperti yang diinginkan, haruslah mempertimbangkan sistem strategi komunikasi yang tepat. Media dapat dibedakan menjadi dua, yaitu media utama dan media pendukung.

Dengan konsistensi dan kejelasan identitas NHC Communications pada berbagai media akan berperan penting dalam penerapan logo NHC Communications yang baru, karena media-media yang baik dapat menghubungkan internal tim, perusahaan dengan klien serta masyarakat luas. Media yang dipilih berdasarkan sifat dan kebutuhan bagian internal dan eksternal NHC Communications yang meliputi *product knowledge* seperti kebutuhan *people, process, physical evidence*, dan lain-lain untuk aktivitas bisnis perusahaan.

III.1.7.1 Media Utama

Media utama dalam perancangan ini adalah logo NHC Communications dengan pengaplikasian media yang digunakan oleh NHC Communications berdasarkan kebutuhan internal perusahaan mencakup aktivitas bisnis, karyawan, dan juga yang sering sekali dilihat oleh para *stake holder* perusahaan tersebut. Adapun tujuan dari identitas NHC Communications yaitu untuk merepresentasikan NHC Communications yang sejalan dengan perubahan visi dan misi yang baru.

- **Dalam Kebutuhan Internal Perusahaan**

  Media untuk kebutuhan internal yang digunakan NHC Communications yakni berfungsi sebagai aktivitas perusahaan yang meliputi kegiatan seluruh karyawan dan bisnis perusahaan tersebut. Berikut merupakan media yang digunakan:

a. *Stasionery* (kelengkapan administrasi)

- Kartu Nama

  Kartu nama digunakan sebagai media perusahaan dalam berinteraksi, dan berkomunikasi bisnis serta sebagai identitas diri mewakili perusahaan.

- Tanda Pengenal

  Tanda pengenal digunakan NHC Communications sebagai media interaksi awal serta identitas karyawan perusahaan dan juga sebagai formalitas serta misi dan *image* perusahaan.

- Kop Surat

  Kertas surat resmi NHC Communications sebagai media komunikasi resmi perusahaan terhadap pihak terkait.

- Amplop

  Amplop berfungsi sebagai media informasi identitas perusahaan serta pelindung kertas surat NHC Communications dalam aktivitas bisnisnya yang bersifat formal.

- Pen

  Pen atau pulpen digunakan sebagai alat menulis oleh karyawan NHC Communications.

- Buku Catatan

  Buku catatan digunakan sebagai media untuk mencatat kegiatan, *to do list*, menggambarkan konsep dan ide, serta media untuk merekam poin pada *meeting*.

- Kwintansi

  Kwitansi merupakan dokumen atau surat yang digunakan sebagai tanda bukti telah terjadinya transaksi pembayaran sejumlah uang

dari orang yang memberi uang kepada si penerima uang dengan dilengkapi beberapa rincian pelengkap lainnya yakni tujuan pembayaran, tanggal dan tempat dimana terjadinya transaksi pembayaran tersebut.

- Sampul CD/DVD

  Sampul CD dirancang untuk menginformasikan isi serta memperkuat identitas NHC Communications secara keseluruhan sebagai kesatuan identitas visual.

- Stempel

  Stempel NHC Communications digunakan dalam kegiatan melakukan pengesahan suatu data, catatan, berkas, atau surat keterangan resmi dari NHC Communications

b. Atribut Perusahan

- Seragam

  Seragam karyawan terdapat dua jenis, polo *shirt* dan kaos. Seragam polo shirt digunakan ketika berinteraksi dengan pihak lain untuk mempresentasikan identitas NHC Communications. Kaos digunakan dalam aktivitas perkantoran sehari-hari serta ketika berinteraksi dengan unit bisnis lain dari PT. Niaga Handal Cemerlang. Pada aktivitas perkantoran biasa, karyawan tidak diwajibkan menggunakan seragam NHC Communications untuk memberikan kebebasan berekspresi.

c. Properti Perusahaan

- Mobil operasional

  Mobil operasional NHC Communications berfungsi dalam mendukung aktifitas bisnis perusahaan. Kegiatan marketing menuntut mobilitas dalam melakukan *research* dan *pitching* klien.

III.1.7.2 Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan merupakan pendamping media utama agar penyampaian informasi dari media utama dapat diaplikasikan pada media pendukung.

a. Media informasi dan promosi

- Media Sosial

  Media sosial yang digunakan ialah Facebook, Instagram, dan Youtube sebagai alat promosi secara online digunakan oleh NHC Communications dalam strategi pemasaran salah satunya ketika mengadakan event. Media sosial NHC Communications mengelola iklan acara NHC Communications berupa *update* informasi mengenai program NHC Communications

- Website

  Website digunakan sebagai media informasi dan interaksi perusahaan terhadap khalayak sasaran. Website berisikan informasi perusahaan, anggota, portofolio serta kontak.

b. *Merchandise*

Merchandise dirancang berdasarkan event yang sedang diselenggarakan, tujuan dari perancangan Merchandise untuk menginformasikan NHC Communications sebagai pihak penyelenggara ataupun pihak yang terlibat. Rancangan merchandise mengedepankan identitas dari event yang diadakan.

Pemilihan media berdasarkan jenis event yang berlangsung. Berikut merupakan media pendukung primer pada setiap event yang berlangsung :

- T-shirt

  T-Shirt diberikan sebagai identitas dan sekaligus sebagai media untuk mempromosikan event yang sedang diselenggarakan.

- Sticker

  Media stiker berguna sebagai pengingat/reminder.

- Tumblr

  Media ini berfungsi sebagai media pengingat/reminder.
- Gantungan Kunci

  Gantungan kunci media ini berfungsi sebagai media pengingat/reminder.
- Totebag

  Totebag media ini berfungsi sebagai media pengingat/reminder. Media totebag bisa didapatkan secara gratis ketika pengunjung membeli beberapa merchandise seperti topi, dan t-shirt ataupun totebag juga dapat dibeli terpisah.

III.1.8 Strategi Distribusi

Strategi distribusi merupakan cara memperkenalkan brand NHC Communications ini kepada target khalayak, yakni dengan mempromosikan brand ke wilayah kota Bandung. Pendistribusian akan dilakukan setelah libur lebaran untuk memaksimalkan penjangkauan promosikan tentang keseluruhan potensi NHC Communications. Proses promosi akan dilakukan selama 2 bulan penuh.

Tabel III.3 Distribusi Media Promosi NHC Communications

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

No	Media	Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Proposal												
2	Facebook Page												
3	Instagram Page												
4	Website												

Untuk proses pendistribusian identitas baru NHC Communications dilakukan dengan merancang proposal digital yang akan disebarkan kepada perusahaan – perusahaan di Bandung sebagai khalayak sasaran.

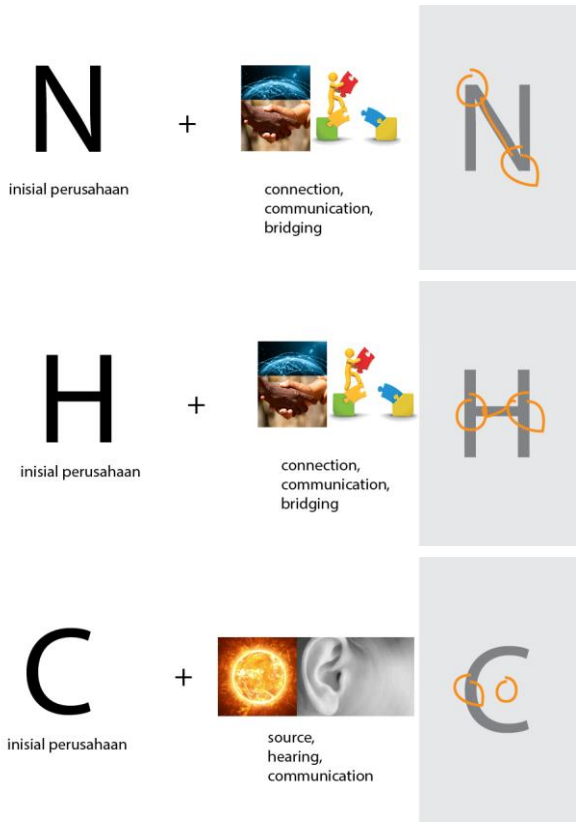
III.2 Konsep Visual

Konsep kesan keseluruhan yang ingin dirancang dalam identitas visual NHC Communications ini memberikan kesan terbarukan, semangat, dinamis serta gaya yang simpel dan modern dengan tujuan mempresentasikan internal perusahaan yang menyenangkan dan penuh ide terbarukan serta menunjukan kesatuan brand NHC Communications. *Key values* yang didapat pada proses perancangan adalah segar, ceria, semangat, koneksi, menjembatani, Indonesia, Korea Selatan, global, komunikasi. Visualisasi nilai-nilai tersebut ditunjukan dari logo NHC Communications serta didukung oleh aplikasi media. Warna yang digunakan bernuansa semangat, segar divisualisasikan dengan warna merah apel serta oranye jeruk. Kesan koneksi, komunikasi, menjembatani, menyenangkan, global, simple dan modern terpresentasikan dari keseluruhan bentuk visual *logotype*. Berdasarkan hal-hal tersebut maka konsep perancangan identitas NHC Communications terancang oleh 2 faktor acuan, yaitu :

a. Latar belakang
    - Berdiri tahun 2015 kuartal 4
    - Memanfaatkan peluang
    - Hubungan dua negara, Indonesian dan Korea Selatan
b. Internal
    - Muda
    - *Target oriented*
    - Semangat
    - Menyenangkan
    - Detail
    - Inovatif
    - Professional
    - Kerjasama/hubungan
    - Kasual

Faktor-faktor tersebut menjadi acuan konsep proses perancangan identitas visual baru NHC Communications. NHC Communications lahir sebagai jawaban solusi atas permintaan pasar global hadir dengan semangat dan karakter yang berbeda berfokus pada brand internal untuk menciptakan brand eksternal yang kuat.

Setelah tahap diskusi dengan tim NHC Communications, maka ditentukan logo menggunakan jenis *logotype*. Eksplorasi huruf dengan kombinasi *key value* yang didapat menghasilkan *logotype* berupa inisial perusahaan dengan huruf kapital.



Gambar III.1 Eksplorasi Huruf

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

Selanjutnya adalah pemilihan warna logo dengan mempertimbangkan *keyvalue* yang sudah didapat.



Gambar III.2 Eksplorasi Warna

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

Warna merah diambil dari warna bendera kedua negara serta pendekatan kesan semangat, spirit. Warna orange yang diambil dari pendekatan semangat, spirit. Kesan fresh dibentuk dengan pengkomposisian warna merah dan orange pada bidang putih. Pemilihan merk warna Pantone sebagai patokan berlandaskan dari merk tersbut sudah mendunia sehingga mudah untuk didapatkan sebagai patokan media cetak.

Visual capital huruf ‘NH’ memiliki keunikan tersendiri, karena terdapat penghubung antar atas dan bawah serta kanan dan kiri, keunikan tersebut dimanfaatkan sebagai filosofi perusahaan yang menghubungkan secara vertikal dan horisontal. Lekukan visual pada huruf kapital ‘C’ juga dimanfaatkan untuk mempresentasikan fleksibilitas perusahaan terhadap market. Titik ditengah huruf ‘C’ memiliki banyak makna, dilihat dari segi visual, C dengan titik ditengah mengilustrasikan telinga yang menyampaikan kesan NHC Comms sebagai perusahaan yang mendengar, karna kunci dari komunikasi adalah mendengar. Warna pada logo dipilih berdasarkan riset terhadap kesan kedua negara, semangat, dan kesegaran. Hal ini mengacu pada internal perusahaan NHC Communications sebagai perusahaan yang ingin menunjukan karakteristik yang kuat.

III.2.1 Proses Perancangan Desain

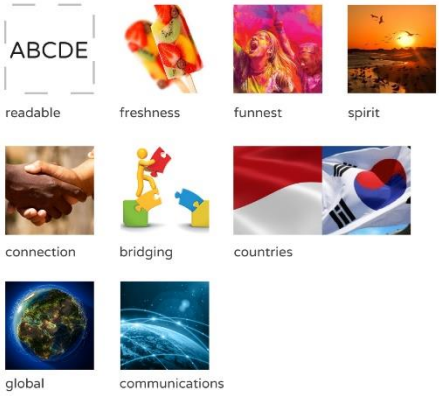
Proses perancangan identitas visual NHC Communications melalui tahapan *research, exploration, development, production*. Perancangan utama adalah logo NHC Communications, tahap awal adalah melakukan observasi dan wawancara secara langsung dengan pendekatan informal.



Gambar III.3 *Research*

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

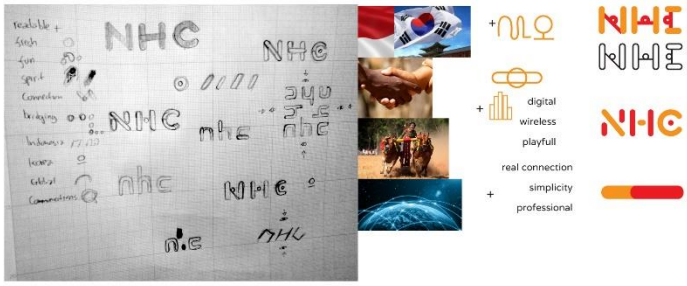
Tahap kedua adalah menentukan konsep melalui kata kunci yang dihasilkan dari *mindmapping.*



Gambar III.4 Hasil Penelitian Visual

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

Setelah konsep ditemukan, tahap selanjutnya adalah mengeksplor visual dimulai dari sketsa analog hingga proses digital.



Gambar III.5 Eksplorasi Visual

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)