# BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

## III.1 Strategi Perancangan

*Brand* adalah sebagai kompetisi menciptakan pilihan yang tak terbatas, perusahaan mencari cara untuk terhubung secara emosional dengan pelanggan, menjadi tak tergantikan, dan menciptakan hubungan seumur hidup (Wheeler, 2009, h.2).

*Brand image* umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008: 113).

Perancangan *brand image* merupakan langkah untuk memperkuat dan memberikan citra dari gerabah Desa Kasongan yaitu sebagai salah satu kerajinan gerabah di Indonesia dengan ragam hias dan bentuk tradisional Jawa dengan unsur unsur simbolik dan juga ciri khas yang dimiliki oleh gerabah Desa Kasongan.

Dalam perancangan *brand image* perlu adanya strategi perancangan yang tepat agar pesan dapat tersampaikan kepada masyarakat luas. Strategi yang tepat akan menghasilkan citra yang tertanam dibenak konsumen, konsep perancangan menganalisa pemilihan media yang akan dibuat agar lebih efektif dan mudah dimengerti.

### III.1.1 Tujuan Komunikasi

Masyarakat Jawa yang memiliki kecenderungan untuk menyampaikan suatu pesan secara tidak langsung dengan melalui *unggah-ungguh,* simbol, perumpamaan atau *sanepa/sanepan,* juga bisa berupa sindiran yang lugas bahkan kehidupan orang Jawa yang berupa norma yang tidak tertulis coba diungkapkan.

Tujuan komunikasi dari perancangan *brand image* dari gerabah Desa Kasongan adalah membangun citra yang kuat dalam hal penyampaikan pesan pada

masyarakat Jawa yang diwujudkan dalam simbol, perumpamaan atau kiasan, dan juga sindiran yang terdapat pada gerabah Kasongan. Serta mengkomunikasikan dan merepresentasikan nilai-nilai dan juga kekhasan yang dimiliki oleh gerabah Desa Kasongan seperti teknik tempel dengan pengerjaan yang sangat detail banyak mendominasi teknik pembuatan gerabah, serta dalam pembuatan bentuk dan ragam hias masih mempertahankan tema tradisional Jawa. Dan juga produknya yang sudah merambah hingga ke luar negeri. Sehingga membentuk persepsi bagi masyarakat mengenai gerabah Desa Kasongan dan juga untuk mengukuhkan eksistensi gerabah Kasongan.

### III.1.2 Pendekatan Komunikasi

#### III.1.2.1 Pendekatan Verbal

Strategi pendekatan verbal yang digunakan adalah Bahasa Indonesia yang formal. Bahasa Indonesia digunakan untuk menyampaikan pesan agar lebih efektif dan dimengerti. Semua data yang didapat dirangkum menjadi informasi yang jelas agar mudah tersampaikan maksud dan tujuannya, serta memperkuat visual yang ditampilkan.

#### III.1.2.2 Pendekatan Visual

Penggunaan gaya visual dengan tema tradisional yang memiliki arti suatu sikap, cara berfikir serta bertindak yang selalu berpegang teguh pada norma dan adat kebiasaan yang ada secara turun-temurun.

Penggunaan gaya visual yang terispirasi dari motif kawung pada batik Jogja yang melambangkan empat mata angin/sumber tenaga yang mengelilingi, yang berporos pada pusat kekuatan yaitu keraton. Dengan penggunaan gaya visual yang tradisional digunakan untuk merepresentasikan dari produk-produk dan juga cara pengerjaan dari gerabah Kasongan tersebut yang masih mempertahankan produk dan juga pengerjaannya yang masih menggunakan teknik tradisional. Adapun pertimbangan-pertimbangan dalam pembuatan logo gerabah Kasongan antara lain:

- pemilihan bentuk logo diambil dari simbol tumbuh-tumbuhan karena keberadaan lingkungan yang subur dengan keragaman jenis tumbuh-tumbuhan dan bunga-bungaan banyak mengispirasi para pengrajin

serta tumbuh tumbuhan sebagai faktor penentu kelangsungan makhluk lain, yang besar peranannya menjadi sumber kehidupan manusia.

- Pemilihan logo terinspirasi dari motif kawung yang mempunyai makna sebagai empat sumber tenaga yang mengelilingi, yang berporos pada pusat kekuatan diantaranya yaitu timur (matahari terbit : sumber kehidupan), utara (gunung : tempat para dewa/dewi), barat (matahari tenggelam : turunnya keberuntungan), serta selatan (zenit : pusat segalanya), dan tengah yaitu keraton Jogja atau raja yang dikelilungi rakyatnya. Keraton merupakan pusat seni, budaya, ilmu, pemerintahan, agama, dan perekonomian.
- Pemilihan logo juga didasari dari perwakilan empat bentuk atau simbol yang dihasilkan oleh Desa Kasongan yaitu bentuk tumbuhan, manusia, hewan, dan wayang. Bentuk atau simbol tersebut diambil dari keraton Jogja.
- Skema warna yang digunakan pada pembuatan logo gerabah Kasongan ini mengacu pada warna-warna bernuansa tradisional yaitu perwakilan warna yang terdapat pada gerabah itu sendiri yang diambil dari warna tanah hingga menjadi suatu produk gerabah.
- Pemilihan tipografi dalam perancangan ini harus memberikan kesan tradisional dan juga mewakili unsur bentuk dari logo gerabah Kasongan itu sendiri.

Dengan gaya visual tradisional dalam pembuatan logo gerabah Kasongan dan juga elemen visual yang diambil dari ornamen yang terdapat pada gerabah Kasongan dimana ciri gerabah desa Desa Kasongan yang memiliki ornamen dekoratif dengan teknik tempel pada setiap gerabah yang dihasilkannya.

### III.1.3 Materi Pesan

Materi utama yang akan disampaikan pada perancangan ini bahwa gerabah Kasongan memberikan kesan ketradisionalan dimana masih mempertahankan unsur bentuk dan ragam hias gerabahnya. Ragam hias dan ornamen pada gerabah Kasongan tidak hanya berfungsi sebagai hiasan semata, akan tetapi sebagai simbol khusus yang memiliki makna, sebagai contoh ragam hias dan ornamen yang

diambil dari bentuk tumbuh-tumbuhan misalnya daun *kluwih* dan buah *waluh*, yang berarti *linuwih* dan menyebut asma Allah . Contoh lainnya adalah *wuwung* gerabah dengan motif naga sebagai tolak bala atau penangkal kejaharan sehingga terhindar hal-hal buruk diluar kekuatan manusia (gaib). Biasanya motif naga dipasangkan dengan motif garuda sebagai keseimbangan kebaikan (Suharson, 2013)

### III.1.4 Gaya Bahasa

Menurut Leech dan Short (1981) mengemukakan bahwa gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa dalam konteks tertentu, oleh orang tertentu, untuk tujuan tertentu.

Gaya bahasa yang digunakan menyesuaikan dengan target audien yang dituju, yaitu menggunakan bahasa Indonesia yang sederhana dan baku, agar konsumen dapat langsung memahami dan mengartikannya. Sehingga pesan yang ingin disampaikan mudah dipahami dan diterima oleh target audien. Serta menggunakan majas atau gaya bahasa personifikasi yaitu gaya bahasa yang mengumpamakan benda mati sebagai makhluk hidup.

### III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

#### III.1.5.1 Demografi

| | |
|---|---|
| Jenis Kelamin | : Laki-laki dan perempuan |
| Usia | : 17-25 tahun |
| Ekonomi | : kelas menengah, menengah atas, dan kelas atas |
| Pendidikan | : SMA hingga perguruan tinggi |
| Agama | : Islam, Kristen, Hindu, dan Budha |
| Profesi | : Pelajar, mahasiswa, wirausaha. |

#### III.1.5.2 Geografi

| | |
|---|---|
| Wilayah tinggal | : Kota/Kabupaten,desa, kota-kota besar, mancanegara. |
| Infrastruktur | : terjangkau oleh transportasi umum maupun pribadi dan memiliki akses jalan yang baik. |
| Internet | : Dapat mengakses internet dengan mudah dan dimana saja. |

### III.1.5.3 Psikografi

Menurut Sumarwan (2013), dalam bukunya perilaku konsumen, psikografis adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan biasa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografis analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Psikografis adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografis sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*), yaitu pengukuran kegiatan, minat dan pendapat konsumen.

Pria atau wanita yang berumur antara 17 hingga 25 tahun seorang siswa, mahasiswa dan pegawai kantor yang baik negeri maupun swasta, dan pengusaha hingga pensiunan, untuk usia 17 hingga 25 dimasa sekarang memiliki kebiasaan-kebiasan atau aktivitas yaitu sering menghabiskan waktunya di depan komputer untuk mengerjakan pekerjaan serta tugas, bermain *gadged* dan berjalan-jalan atau traveling saat liburan, membeli sesuatu karena sedang trend serta memiliki rasa ingin tahu yang besar akan hal yang baru.

### III.1.5.4 *Insight*

Menurut Hamilton (2007), *Insight* adalah sebuah aspek yang sangat luas, bukan hanya meliputi bagaimana cara konsumen menggunakan sebuah produk atau jasa, tetapi juga bagaimana mereka menggunakan sebuah media, khususnya media digital.

Untuk memudahkan bagaimana consumer insight tersebut maka dapat ditentukan melalui metode yaitu dengan membaginya ke dalam tabel yang berisi *atitude, habit, dream, aspiration, hobby*, *myth* dan *Environment*, agar memenuhi strategi perancangan dan juga memenuhi sasaran kepada target audien yang mana target audien pada perancangan ini adalah masyarakat kota yang senang pada hal-hal yang baru dan suka bepergian ke suatu tempat yang belum pernah dijumpainnya serta berwisata bersama keluarga ke tempat wisata lokal sebagai sebuah solusi berikut sasaran consumer insight.

Tabel III.1 *Consumer Insight*

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

| | **Insight** |
|---|---|
| ***Attitude*** | Mengiginkan tempat wisaya yang menarik |
| ***Habit*** | Jalan-jalan, traveling, berlibur dengan teman-temen serta keluarga, menyukai hal-hal yang berfantasi, imajinatif, dan unik |
| ***Dream*** | Menyukai tempat wisata yang berbeda dengan wisata yang memberikan kesenangan dan kenangan |
| ***Aspiration*** | Menginginkan hal-hal baru, hasrat untuk mengoleksi barang-barang tertentu, menyukai budaya lokal, cenderung mengikuti apa yang mereka sukai |
| ***Hobby*** | Suka berwisata dengan keluarga dan teman ke tempat wisata wisata lokal, menonton pertunjukan, menggambar, dan traveling. |
| ***Myth*** | Mendapat pengalaman baru jika berlibur atau mengunjungi tempat yang baru dikunjungi |
| ***Environment*** | Lingkungan pendidikan dan juga budaya lokal |

### III.1.5.5 Journey

Untuk menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk ke dalam media-media yang digunakan maka perlu perencanaan yang baik agar mendapat interaksi yang menjangkau sasaran dengan tepat, maka diperlukan daftar aktifitas dari target audien. *Consumer journey* inilah yang nantinya akan digunakan untuk aplikasi dari media yang telah dibentuk. Berikut adalah resume mayoritas yang sesuai dengan target audien:

Tabel III.2 *Consumer Journey*

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

| **No.** | **Waktu** | **Kegiatan** | **Tempat** | **Point of Contact** |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 05.30 WIB | Bangun tidur | Kamar | Tas, *t-shirt* |
| 2 | 06.00 WIB | Mandi | Kamar mandi | Perlengkapan |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | | mandi |
| 3 | 06.20 WIB | Sarapan | Ruang makan | Perlengkapan makan |
| 2 | 06.30 WIB | Pergi ke kantor/kampus. | Jalan, tempat kerja, transportasi umum/pribadi. | *Billboard*, *Flyer*, *x-banner*, brosur, poster, stiker, gantungan kunci |
| 3 | 07.00 WIB | Belajar/kerja. | Kampus, kantor. | Tas, topi, *t-shirt*, *notes*, gantungan kunci, pin |
| 4 | 12.00 WIB | Istirahat | Kantin, café, warteg, restaurant | Mug, flyer, poster, stiker, sosial media, *billboard*, *t-shirt*, topi |
| 5 | 16.00 WIB | Pulang kerja/belajar | Jalan, transportasi umum/pribadi. | *Billboard*, pin, tas, gantungan, tas, kunci |
| 6 | 17.00 WIB | Sampai rumah | Ruang tv, ruang tamu | media sosial, mug, t-shirt, *notes*, tas |
| 7 | 05.30 WIB | Istirahat | Kamar tidur | *t-shirt*, gantungan kunci, pin, |

Dari *consumer journey* diatas maka dapat disimpulkan masyarakat sehari-hari berinteraksi dengan media seperti tas, *billboard*, media sosial, *t-shirt*, mug, poster, dan juga brosur.

### III.1.6 Strategi Kreatif

Untuk mencapai tujuan kreatif, strategi pertama yang digunakan adalah dengan membangun sebuah identitas visual dari gerabah Kasongan. Pertimbangannya diambil dari apa yang selama ini telah melekat pada gerabah Desa Kasongan tanpa meninggalkan ciri khas yang selama ini dimiliki gerabah Kasongan, sebagai

contoh yaitu mengambil ornamen dari bentuk tumbuhan yang ada di dan nilai budaya yang ada pada gerabah Kasongan itu sendiri.

Strategi kreatif yang digunakan dari perancangan ini berupa logo dan turunannya dengan membuat citra terhadap gerabah Kasongan yang dapat sejalan dengan ciri khas yang dimiliki oleh gerabah Desa Kasongan, Sehingga dapat berdampak positif bagi gerabah Desa Kasongan itu sendiri.

Setelah menemukan identitas yang tepat meliputi logo, pedoman identitas, dan penerapan logo pada media aplikasi dan media pendukung yang digunakan. Maka dibuat sebuah *tagline* yang sesuai dengan gerabah Kasongan yang semuanya saling berketerkaitan dengan identitas visual. Agar sebuah identitas mencapai tujuan yang diharapkan, maka identitas yang dilakukan harus efektif dan kreatif agar berbeda dengan identitas perusahaan yang lainnya yaitu dengan merepresentasikan dari ciri khas dari ragam hias gerabah Desa Kasongan dan juga makna yang terkandung dalam ragam hias tersebuh.

### 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.

Identitas visual gerabah Kasongan akan dikemas kedalam sebuah logo. Aplikasi logo ini disusun pada beberapa media pendukung. Adapun beberapa media pendukung yang merupakan hasil penerapan logo kedalam beberapa media.

#### III.1.7.1 Media Utama

Media utama dalam perancangan ini adalah logo gerabah Kasongan dengan pengaplikasian media yang digunakan oleh gerabah Kasongan berdasarkan

kebutuhan internal perusahaan mencakup aktivitas bisnis, karyawan, dan juga yang sering sekali dilihat oleh para *stake holder* perusahaan tersebut. Adapun tujuan dari *brand image* gerabah Kasongan yaitu sebagai salah satu kerajinan gerabah di Indonesia dengan ragam hias dan bentuk tradisional Jawa dengan unsur unsur simbolik dan juga ciri khas yang dimiliki oleh gerabah Desa Kasongan.

### III.1.7.2 Media Pendukung

- Kursi Maskapai Penerbangan

  Pada kursi maskapai ini merupakan media promosi yang bertujuan untuk promosi produk-produk gerabah Kasongan. Media ini sangat efektif untuk mengenalkan produk kerajinan dari desa Kasongan. Media ini juga mempunyai cangkupan target audien yang sangat luas, tidak hanya wisatawan domestik yang akan melihat iklan ini tetati wisatawan dari luar negeri pun akan melihatnnya. Iklan dari gerabah kasongan ini akan ditempatkan pada sandaran kepala dikursi maskapai penerbangan.

- *Lift*

  *Lift* merupakan media promosi yang ditempatkan di *lift mall* atau juga bandara, media ini sangat efektif sebagai media promo karena pengunjung *mall* terbiasa menunggu *lift* untuk dapat berpindah lantai sehingga perhatian akan terfokus pada pintu *lift*.

- Halteu Bus

  Media halteu bus ini adalah media promo yang digunakan bagi target audient perkotaan yang menyukai berpergian menggunakan transportasi umum khususnya bis karena merupakan transportasi dalam kota yang jarak tempuhnya tidak begitu jauh.

- Mobil *Container*

  Mobil *container* ini diperuntukan untuk pengiriman gerabah Desa Kasongan untuk pengiriman dalam jumlah besar dan juga dikirimkan ke seluruh daerah di Indonesia dan juga pengiriman ke luar negeri.

- *Billboard*

  *Billboard* termasuk ke dalam media *above the line*, *billboard* adalah media yang sering kita jumpai khususnya di ruas-ruas jalan, ukurannya yang besar dapat menjadi pusat perhatian. Akan tetapi tingkat keterbacaannya

rendah, karena pengguna jalan akan melihat *billboard* secara sekilas. Sehingga pesan yang disampaikan harus singkat dan tepat. Pemilihan media ini dapat menjadi media Informasi bagi pengguna jalan. Teknik produksi menggunakan teknik digital printing. Media ini akan ditempatkan di ruas jalan yang terdapat lampu merah, pada daerah yang aktivitas berlalu lintasnya tinggi. Pada media *billboard* ini iklan yang ditampilkan sebagai informasi dari gerabah Kasongan.

- *X-Banner*

  *X-Banner* ini digunakan untuk menyampaikan informasi yang diletakkan ketika mengadakan suatu promosi.

**Stasionery (kelengkapan administrasi)**

- Kartu Nama

  Kartu nama digunakan perusahaan dalam berinteraksi dengan orang lain terutama dalam kerja sama dalam berbisnis dan juga berfungsi sebagai identitas diri mewakili perusahaan.

- *ID Card*

  *ID Card* digunakan sebagai kartu identitas karyawan perusahaan dan juga sebagai formalitas serta nilai atau *image* perusahaan.

- Kop Surat

  Kertas surat resmi gerabah Kasongan yang berfungsi menyampaikan perihal penting terhadap pihak yang terkait, artinya surat apapun yang tertulis diatasnya berarti mengatasnamakan gerabah Kasongan.

- Amplop

  Amplop berfungsi sebagai sampul, bungkus pelindung kertas surat dan juga untuk kepentingan surat menyurat bagi gerabah Kasongan dalam aktivitas bisnisnya yang bersifat formal.

- Buku Catatan

  Buku catatan digunakan untuk keperluan sebuah catatan perusahaan yang berisi hal-hal penting yang terjadi selama penjualan dan pemasukan yang telah dilakukan serta kegiatan sehari-hari dari gerabah Kasongan.

- Pen

  Pen atau pulpen Pena digunakan oleh para karyawan gerabah Kasongan untuk tulis menulis dalam sebuah kegiatan rutin gerabah Kasongan.
- Stempel

  Stempel gerabah Kasongan digunakan dalam kegiatan melakukan pengesahan suatu data, catatan, berkas, atau surat keterangan resmi dari gerabah Kasongan.
- Sampul CD/DVD

  CD dalam sebuah perusahaan biasanya digunakan sebagai penyimpanan data atau *company profile*, maka diperlukan sebuah desain pada sampul atau *cover* CD sebagai salah satu identitas perusahan.

**Atribut Perusahaan**

Seragam karyawan digunakan oleh semua karyawan gerabah Kasongan terbagi menjadi 2 atribut jenis yaitu  polo dan topi . Seragam dapat memperkuat citra dan kualitas merek perusahaan. Seragam dalam perusahaan berfungsi sebagai kesadaran merek yang professional. Ketika pengunjung datang maka melihat identitas seragam karyawan yang dikenakan dengan ciri khas warna maupun logo perusahaan dengan menggunakan seragam dapat memperkuat citra dan kualitas merek perusahaan.

Media pendukung yang digunakan merupakan media tambahan untuk mendampingi media utama agar penyampaian informasi dari media utama dapat diaplikasikan dengan media pendukung dan pemberian berupa *gimmick* sebagai daya tarik kepada target audien.

**Media Promosi**

- Brosur

  Brosur berfungsi sebagai media promosi penjualan. Penggunaan brosur menjadi bagian penting dalam strategi *marketing* sebuah perusahaan.
- Media Sosial

  Media sosial yang digunakan perusahaan seperti *Twitter* dan *Instagram* merupakan alat promosi secara online digunakan dalam strategi pemasaran

salah satunya ketika mengadakan suatu promosi. Media sosial mengelola iklan acara berupa update informasi mengenai program dan produk.

***Merchandise***

Tujuan *merchandise* ini dibuat sebagai media pendukung untuk menarik perhatian khalayak, sehingga menimbulkan minat untuk membeli atau mengunjungi gerabah Kasongan. Serta *merchandise* ini akan ditempatkan di Koperasi Setya Bawana yaitu dimana semua kegiatan jual beli pernak-pernik khas desa Kasongan dijual, dan juga semua informasi tentang desa Kasongan dapat ditemui di Koperasi Setya Bawana. Berikut merupakan media pendukung gerabah Kasongan adalah sebagai berikut:

- *T-Shirt*

  *T-Shirt* diberikan sebagai media untuk mempromosikan gerabah Kasongan secara tidak langsung. *T-Shirt* tersebut ditempatkan di Koperasi Setya Bawana yakni salah satu fasilitas didesa Kasongan yang merupakan toko yang menjual berbagai *merchandise* gerabah Kasongan.

- Stiker

  Media stiker berguna sebagai pengingat. Media stiker diberikan secara gratis kepada pengunjung yang berkunjung ke desa Kasongan, stiker pun dapat ditempelkan pada kendaraan roda empat atau lebih yang berwisata ke gerabah Kasongan, ataupun dibagikan ketika adanya kegiatan dan membeli *merchandise* gerabah Kasongan.

- Mug

  Mug diberikan kepada pengunjung yang juga ditempatkan pada bagian tempat souvenir di Koperasi Setya Bawana gerabah Kasongan. Media ini berfungsi sebagai media yang didapatkan sebagai *merchandise* dari gerabah Kasongan untuk para pengunjung yang mempunyai kebiasaan minum teh atau minum kopi.

- Pin

  Pin ini berfungsi sebagai *merchandise* dari desa Kasongan. Media pin sering digunakan sebagai hiasan yang ditempelkan pada pakaian ataupun tas. Pin ditempatkan pada bagian Koperasi Setya Bawana gerabah Kasongan. Media ini berfungsi sebagai media pengingat.

- *Totebag*

  *Totebag* media ini berfungsi sebagai media pengingat. Media *totebag* bisa didapatkan secara gratis ketika pengunjung membeli *merchandise* dari desa Kasongan dengan nominal tertentu dan *totebag* bisa didapatkan di Koperasi Setya Bawana gerabah Kasongan.

### III.1.8 Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang dimaksud disini adalah bagaimana memperkenalkan *brand* gerabah Kasongan ini kepada target khalayak, yakni dengan memasyarakatkan *brand* ke seluruh wilayah Indonesia. Pendistribusian akan dilakukan pada saat liburan sekolah, libur nasional, serta liburan panjang, karena merupakan momen yang tepat untuk mempromosikan tentang keseluruhan potensi dari gerabah Kasongan. Proses *branding* akan dilakukan selama tiga bulan penuh.

Tabel III.3 Distribusi Media Promosi Gerabah Kasongan

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

| No. | Media | Juni | | | | Juli | | | | Agustus | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | *Billboard* | | | | | | | | | | | | |
| 2 | *Flyer* | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Poster | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Brosur | | | | | | | | | | | | |
| 5 | *X-Banner* | | | | | | | | | | | | |
| 7 | *Twitter* | | | | | | | | | | | | |
| 8 | *Instagram* | | | | | | | | | | | | |
| 9 | *T-Shirt* | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Topi | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Stiker | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Mug | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Pin | | | | | | | | | | | | |
| 16 | *Notes* | | | | | | | | | | | | |
| 17 | *Tote Bag* | | | | | | | | | | | | |

### III.2 Konsep Visual

Konsep yang ingin ditampilkan dalam logo gerabah Kasongan ini adalah memberikan kesan tradisional dan juga minimalis dengan bernuansa warna tradisional dan juga menghadirkan unsur-unsur warna dari gerabah itu sendiri yaitu terakota dan juga tidak meninggalkan ciri khas dan nilai-nilai dasar yang selama ini dimiliki oleh gerabah Kasongan. *Keyword* dari konsep visual ini adalah kekhasan, ketradisionalan, ornamen. Kesan tersebut ditunjukan dari penggunaan ilustrasi, elemen visual, warna dan tipografi dalam logo dan juga dalam aplikasi media. Dari segi warna diambil dari warna bumi, yang bernuansa tradisional. Dari segi tipografi kesan tersebut divisualisasikan dengan karakter tipografi yang memberi kesan dinamis dan juga menunjang ciri ketradisionalan.

#### III.2.1 Format Desain

Logo ialah kekhasan simbol dari sebuah perusahaan, benda, publikasi, pelayanan perseorangan, atau ide (Adams, Morioka, 2004, h.16). Logo juga merupakan elemen dalam proses *branding*, dimana logo merupakan wajah dari suatu perusahaan. Logo berfungsi sebagai cirikhas dan dapat memberikan citra yang positif bagi masyarakat, konsumen, ataupun karyawan didalam suatu perusahaan.
Logo gerabah Kasongan terdiri atas *logogram* dan *logotype*.

- *Logogram*

  Logogram dari gerabah kasongan diambil dari bentuk ornamen yang ada pada gerabah Kasongan yaitu bentuk tumbuh-tumbuhan dimana bentuk dari tumbuh-tumbuhan banyak dijumpai pada setiap gerabah yang dihasilkan pada gereabah Kasongan.

- *Logotype*

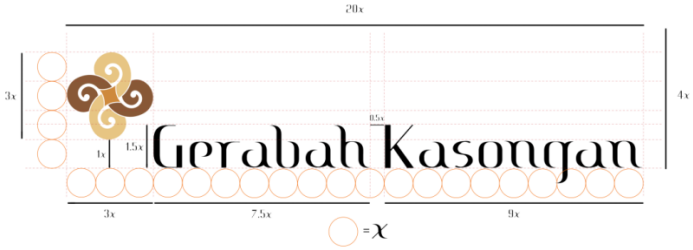
  Logotype yang digunakan harus menunjuang dari *logogram* itu sendiri agar makna dan cirikhas dari logo gerabah Kasongan tidak hilang. *Logotype* yang dipilih harus juga mewakili bentuk dan cirikhas dari gerabah Kasongan dan juga memberikan kesan ketradisionalan.

##### III.2.1.1 *Grid System*

*Grid system* adalah pembagian ruang vertikal dan horizontal yang composisinya terstruktur. *Grid* memberikan beberapa opsi posisi dan ukuran untuk elemen

tipografi. *Grid* memberikan kejelasan dan konsistensi dan membuat desain lebih efektif (Cullen, 2012, h.127).

*Grid system* dapat membuat sebuah sistematika guna menjaga konsistensi dalam melakukan repetisi dari sebuah kompisisi yang sudah diciptakan. *Grid system* pada logo dapat membantu konsistensi diberbagai ukuran, sehingga konsistensi ukuran logo akan membantu gerabah Kasongan dalam menjaga identitas perusahaan. Berikut adalah *grid system* dari logo gerabah Kasongan yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi. Dilihat secara teknis, *grid system* diperlukan untuk skala dan ukuran logo gerabah Kasongan harus mengikuti panduan *grid system* yang ada.

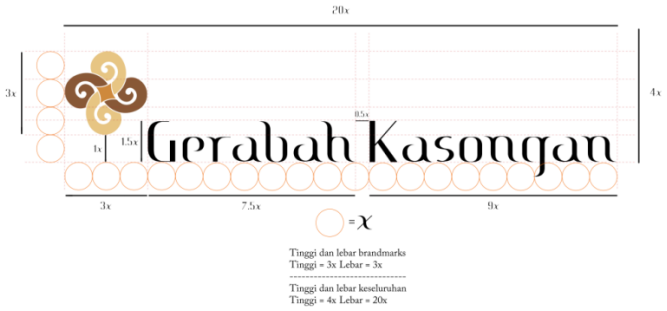



Gambar III.1 *Grid System* Logo Gerabah Kasongan

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

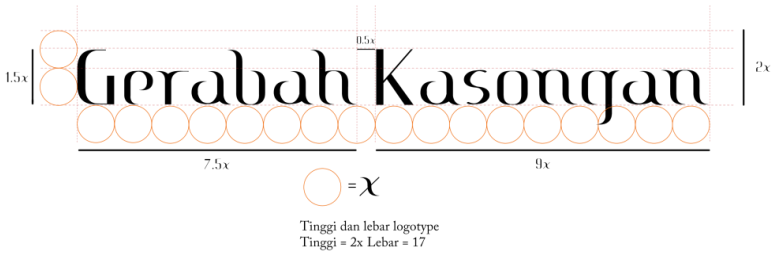
### III.2.1.2 Ukuran logo

Ukuran *logogram* dan *logotype* ditentukan untuk menjaga tingkat keterbacaan logo pada saat pengaplikasian logo pada media-media yang digunakan dengan ukuran kecil. Ukuran minimal logo gerabah Kasongan adalah 5 cm, karena saat ukurannya kurang dari 5 cm maka logo akan sulit dibaca.



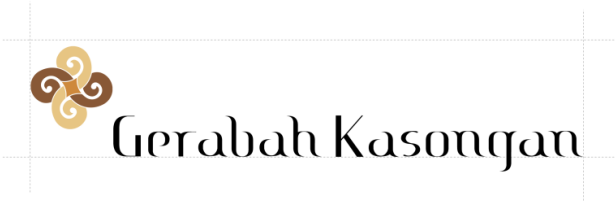

Gambar III.2 Ukuran Logo Gerabah Kasongan

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)




Gambar III.3 Ukuran *Logotype* Gerabah Kasongan

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)




Gambar III.4 Ukuran terkecil Logo Gerabah Kasongan

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

### III.2.1.3 *Clear Area Logo*

Batas ruang kosong pada logo selain harus menonjol juga mudah dilihat meskipun diterapkan pada latar belakang yang ramai sehingga tidak mengganggu tingkat keterlihatan logo. Untuk memberikan kemudahan tersebut perlu disediakan ruang kosong disekitar logo.




Gambar III.5 *Clear Area Space* Pada Logo

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

### III.2.1.4 Varian Logo

Varian logo digunakan untuk penempatan logo pada media yang memiliki ukuran yang memerluka ruang besar maupun yang ruangnya sempit. Ini bertujuan agar logo dapat terlihat pada media-media tertentu.




Gambar III.6 Varian Logo

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

### III.2.1.5 Variasi Warna Logo

Variasi warna logo gerabah Kasongan akan dibutuhkan untuk penerapan pada media-media *stationary* dan media lainnya. Dalam penerapan tertentu seperti sebuah keperluan perusahaan maka gunakanlah logo-logo alternatif. Warna positif dan negatif dapat digunakan dengan background salah satu warna primer. Untuk *full color reversed*, logo hanya dapat digunakan dengan komposisi warna primer.




Gambar III.7 Variasi Warna Logo Gerabah Kasongan

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

### III.2.1.6 Contoh Penggunaan Logo Yang Tidak Diperbolehkan

Logo gerabah Kasongan merupakan sudah satu kesatuan tidak boleh dipisahkan ataupun diatur ulang pada setiap bagiannya dalam berbagai komposisi apapun tanpa sesuai aturan manual. Berikut adalah posisi logo yang tidak diperbolehkan pada aplikasi media apapun.




Gambar III.8 Contoh Penggunaan Logo Yang Tidak Diperbolehkan

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

### III.2.2 Tata Letak (*Layout*)

*Layout* merupakan pengaturan dari elemen-elemen desain yang behubungan dengan penempatan pada ruang serta sesuai dengan keseluruhan skema estetik. *Layout* juga bisa dimanakan sebagai manajemen dari bentuk dan ruang. Tujuan utama dari *layout* adalah untuk memberikan elemen visual dan teks yang dikomunikasikan dalam cara yang memungkinkan pembaca menerimanya dengan usaha yang minim (Ambrose, Harris, 2011, h.8)

Dalam penerapan pada media aplikasi logo utama dan logo alternatif di letakkan pada rata kanan, rata kiri, tengah horizontal maupun vertikal, Namun logo dapat di ubah penempatanya sesuai dengan konsep desain keseluruhan asalkan penggunaanya tetap proporsional.




(a)




(b)

Gambar III.9 Contoh Penggunaan Layout (a) Horizontal (b) Vertical

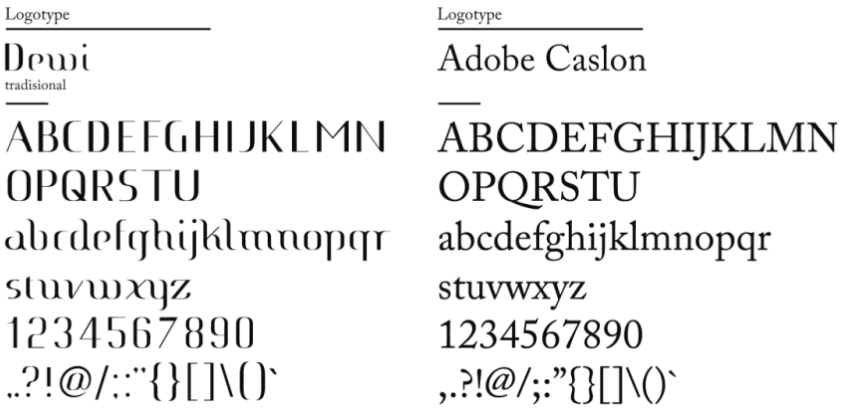
Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

### III.2.3 Tipografi

Menurut Rustan (2014) tipografi adalah salah satu bahasan dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara eksklusif, ia sangat erat terkait dengan bidang keilmuan lain seperti komunikasi, teknologi, psikografi, dan lainnya.

Tipografi memiliki arti yaitu proses mengatur huruf, kata, dan teks hampir pada setiap konteks yang ada, dan itu diantara alat yang terpenting untuk para desainer agar pesan komunikasinya menjadi efektif.

Tipografi dalam logo gerabah Kasongan juga harus mendukung *brandmark* dari gerabah Kasongan yang mana *brandmark* diambil dari ornament tradisional yang ada pada gerabah Kasongan, serta memiliki *readibility* yang mudah terbaca dan dikenali dan *legibility* yang baik. Tipografi yang digunakan dalam logotype gerabah Kasongan seperti :




Gambar III.10 Tipografi Logo Gerabah Kasongan Dan *Tagline*

Sumber: www.behance.net/gallery/30496623/d-e-w-i-t-y-p-e-f-a-c-e (10 Maret 2016)

*Font* Dewi dipilih berdasarkan karakternya yang dapat memberikan kesan tradisional dan juga mewakili kebudayaan Indonesia. Karena sang pembuat *typeface* ini yang merupakan orang Indonesia yang proses pembuatannya terinspirasi dari kebudayaan Indonesia yaitu tari Bali. Dan juga jenis huruf ini menunjukkan sisi tradisional dan budaya kontemporer dapat menjadi sesuatu yang indah. Dan juga untuk *tagline* dipilih *typeface Adobe Caslon* karena tingkat

*readibility* dan juga *legibility* yang sangat baik sehingga memudahkan pembaca untuk mengenali suatu teks.

### III.2.4 Ilustrasi

Beberapa elemen ilustrasi yang nantinya akan digunakan pada pembuatan logo gerabah Kasongan adalah sebagai berikut:

- Elemen visual logo gerabah Kasongan

  Ikal dalam bentuk ukir dari motif tradisional Jawa, yang merupakan satu bagian dengan daun pokok. Daun pokok merupakan daun induk yang tumbuh melingkar merelung pada bentuk motif tradisional Jawa. Ikal mempunyai nama lain yaitu ulir atau ukel. Ikal merupakan bagian dari daun induk yang berada pada ujung penghabisan daun pokok. Dengan kata lain Ikal merupakan bentuk penghabisan dari setiap ukiran daun yang berbentuk spiral.



Gambar III.11 Referensi Ornamen Pada Gerabah Kasongan

Sumber: Jurnal Of Urban Society's Art (2015)



Gambar III.12 Referensi Ornamen Pada Gerabah Kasongan

Sumber: Jurnal Of Urban Society's Art (2015)




Gambar III.13 Referensi Ornamen Pada Gerabah Kasongan

Sumber: http://artkimianto.blogspot.co.id/2009/11/ikal-ulir-ukel.html (2016)

- Supergrafis

  Supergrafis adalah elemen-elemen visual yang digunakan dalam segala bentuk pengaplikasian logo. Segala bentuk elemen-elemen visual ini (bentuk, warna, dan proporsi) merupakan pengembangan dari logo perusahaan (Ikranegara dan Rizkiantono, 2013).

Elemen estetis gerabah Kasongan juga diambil dari ornament-ornamen dari logo dan dikembangkan pada bagian yang ada pada gerabah, elemen visual itu diantara lain sebagai berkut :



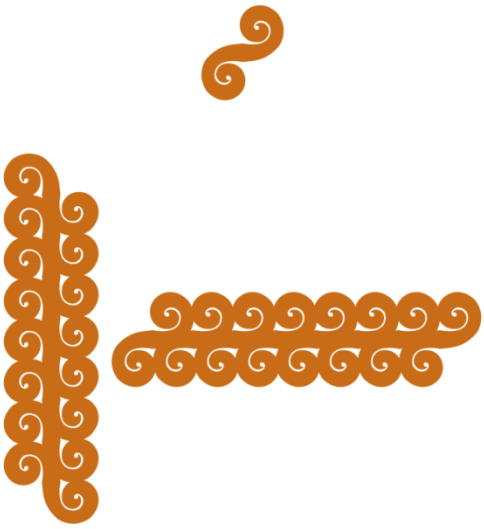
Gambar III.14 Referensi Ornamen Pada Gerabah Kasongan

Sumber: *Jurnal Of Urban Society's Art* (2015)



Gambar III.15 Referensi Ornamen Pada Gerabah Kasongan

Sumber: *Jurnal Of Urban Society's Art* (2015)



Gambar III.16 Supergrafis Pada Gerabah Kasongan

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2015)

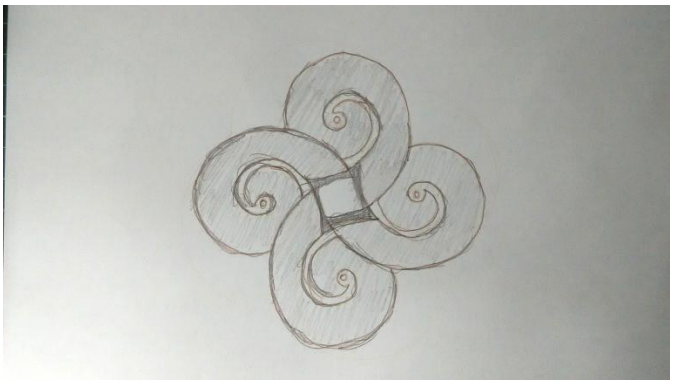
- Logo

  Proses perancangan logo gerabah Kasongan ini dimulai dengan melakukan riset dan juga *mind mapping* tentang unsur atau keunikan apa saja yang terdapat pada gerabah Kasongan. Setelah menemukan unsur-unsur dan keunikan yang terdapat pada gerabah Kasongan proses selanjutnya adalah membuat sketsa manual. Logo untuk gerabah Kasongan ini diambil dari ornamen tumbuhan yang terdapat pada gerabah Kasongan, ornamen ini banyak ditemui pada setiap kerajinan gerabah Kasongan.



Gambar III.17 Sketsa Ornamen Pada Gerabah Kasongan

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)



Gambar III.18 Sketsa Logo Gerabah Kasongan

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)



Gambar III.19 Logo Gerabah Kasongan Digital

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

### III.2.5 Foto

Foto yang ditampilkan dalam perancangan ini merupakan produk dari gerabah Kasongan yang dapat mewakili ciri khas dari gerabah Kasongan. Produk gerabah kasongan yang dapat mewakili ciri khas tersebut diantaranya *wuwungan* dan juga kucuran.



Gambar III. 20 Foto *Wuwungan*

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)



Gambar III. 21 Foto *Kucuran*

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

### III.2.6 Warna

Warna adalah kualitas dari mutu cahaya yang dipantulkan suatu obyek ke mata manusia. Warna menurut ilmu fisika adalah sifat cahaya yang bergantung dari panjang gelombang yang dipantulkan oleh suatu benda. Warna utama yang ditimbulkan adalah merah, kuning dan biru. Benda yang memantulkan suatu gelombang cahaya tertentu akan berwarna seperti cahaya yang dipantulkannya. Dalam ruang yang tidak ada cahaya, semua benda terlihat hitam karena tidak ada cahaya yang datang dan dipantulkan. Sedangan pandangan lain tentang warna dapat dilihat dengan: warna primer adalah warna dasar yang dapat dipakai untuk membentuk warna lain, misalnya merah, biru dan hijau; warna sekunder adalah warna campuran dari dua warna primer, misalnya kuning, sian dan magenta (Sadjiman, 2005).

Skema warna yang digunakan pada logo gerabah Kasongan mengacu kepada warna dari gerabah itu sendiri. Warna yang mencerminkan kriteria tersebut adalah seperti :



Gambar III.22 Referensi Warna Pada Logo Gerabah Kasongan

Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)



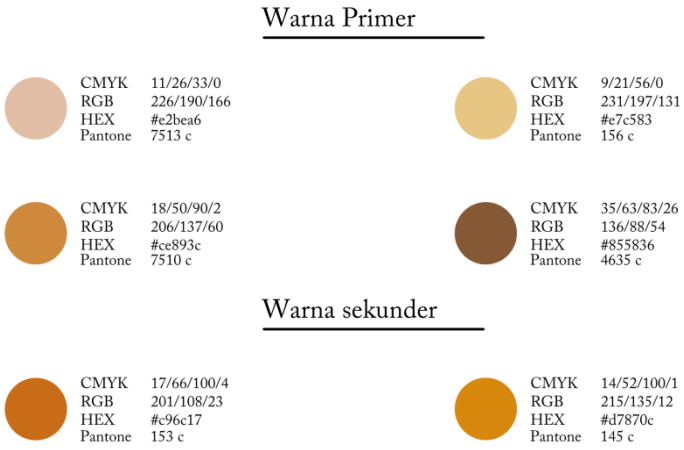
Gambar III.23 Referensi Warna Pada Logo Gerabah Kasongan

Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)



Gambar III.24 Referensi Warna Pada Logo Gerabah Kasongan

Sumber: Dokumentasi pribadi (2015)




Gambar III.25 Warna Pada Logo Gerabah Kasongan

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

Dari makna warna logo diatas maka dapat disimpulkan gerabah Kasongan memberikan kesan tradisional dan juga membumi, dan juga menawarkan produk-produk gerabah yang memiliki nilai-nilai filosofi. Namun tanpa menghilangkan Identitas warna dari gerabah yang sudah menjadi ciri khas gerabah Kasongan. Penggunaan warna-warna bumi pun digunakan untuk mengesankan keramahan dan juga ketradisionalan.