BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

Dibutuhkan strategi perancangan dan konsep desain dalam merancang sebuah media. Terdapat beberapa tahapan yaitu menentukan khalayak sasaran, strategi perancangan yang tediri dari tujuan komunikasi yaitu pendekatan visual dan verbal, materi pesan yang akan disampaikan, gaya bahasa, strategi kreatif, media utama dan pendukung, strategi distribusi dan konsep visual yang akan dibuat. Paparan strategi perancangan dan konsep desain yang akan diterapkan untuk identitas visual *Saint Barkley* yaitu sebagai berikut.

III.1 Khalayak Sasaran

Dalam menentukan khalayak sasaran, segmentasi pasar dapat dilakukan untuk dapat menentukan khalayak sasaran yang tepat agar proses komunikasi dapat tersampaikan dengan baik. Menurut Kotler (1994) segmentasi pasar adalah "suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dimana tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan melalui strategi bauran pemasarannya". Dalam proses ini, penyampaian informasi akan disesuaikan dengan kondisi dan karakteristik dari khalayak sasaran. Agar proses komunikasi media identitas perusahaan *Saint Barkley* dapat tersampaikan dengan baik, maka khalayak sasaran dapat dibagi kedalam beberapa segmentasi sebagai berikut :

- Segmentasi Demografis

Jenis kelamin	: Laki-laki dan perempuan
Usia	: 17-23 Tahun. Pada usia tersebut pada umumnya pelajar dan mahasiswa yang memiliki kebutuhan untuk menggunakan produk. Khalayak tersebut pada umumnya juga memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren.
Kewarganegaraan	: Indonesia
Pendidikan	: SMA dan perguruan tinggi
Status ekonomi	: Menengah atas

- Segmentasi Geografis

Para masyarakat yang minat dengan olahraga *Skateboard* di wilayah perkotaan di Indonesia. Hal ini dikarenakan peminat olahraga *skateboard* berada di wilayah perkotaan yang didukung oleh fasilitas untuk bermain *skateboard.*

- Segmentasi Psikografis

Menurut Yusuf, Syamsu (2015) rentang usia 17-23 tahun merupakan permulaan masa dewasa, emosinya mulai stabil dan pemikirannya mulai matang (kritis). Dengan demikian pada usia ini perlu ditampilkan pendekatan visual yang lebih stabil.

a. *Consumer Journey*

Untuk menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk dalam media yang akan digunakan diperlukan perencanaan yang baik agar mendapatkan interaksi yang menjangkau aktifitas khalayak sasaran. *Consumer journey* adalah proses kegiatan yang cenderung sering dilakukan dalam keseharian target.

Tabel III.1 *Consumer journey*
Sumber : Dokumen Pribadi (2017)

Waktu	Kegiatan	*Point of Contact*
05.00 – 07.00	• Bangun pagi • Sarapan • Mandi • Berangkat sekolah/kuliah	Jam, Sepatu, Tas, Jam tangan, Jaket.
07.00 – 12.00	• Sampai sekolah/kampus • Kegiatan sekolah/kampus • Memainkan laptop atau	Laptop, *Smartphone*, Jam tangan, Buku Catatan.

	smartphone di sela-sela kegiatan kosong	
12.00 – 17.00	• Pulang sekolah/kuliah • Makan siang di tempat makan • Bermain *game* • Bermain *Skateboard* • Pergi ke festival/event musik/skateboard • Mencari tempat berkumpul komunitas	Mug, *Console Game, Smartphone*, Laptop, Botol minum, Tas, topi, Sepatu, Jaket, Handuk kecil, t-shirt, Papan *Skateboard*.
17.00 – 19.00	• Pulang ke rumah • Mandi • Memainkan laptop atau *smartphone* Membuka jejaring sosial	Laptop, Smartphone, Social media, Handuk.
19.00 – 22.00	• Mengerjakan tugas kuliah/sekolah • Menonton film • Bermain *game* • Berkumpul bersama komunitas	Laptop, Smartphone, Topi, Tshirt, Sepatu, Papan Skateboard.

b. Consumer Insight

Menurut Amalia (2009, h.25-26) *consumer insight* adalah "proses mencari tahu secara lebih *holistic* tentang latar belakang perbuatan, pemikiran dan perilaku konsumen yang berhubungan dengan produk dan komunikasi iklannya".

Consumer insight dari pelajar sebagai khalayak yaitu *Saint Barkley* memiliki identitas visual yang tidak sesuai dengan karakteristik *Saint Barkley*. Produk *Saint Barkley* memiliki kualitas yang cukup baik sebagai salah satu merek sepatu lokal. Lokasi *Saint Barkley* menyulitkan calon kosumen yang akan membeli produk melalui *offline.*

III.2 Strategi Perancangan

Rustan (2009) *brand* secara populer dianggap sama dengan logo, merek, atau nama identitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya *brand* lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja. Sedangkan *branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding. (h. 16)

Sedangkan logo menurut Rustan (2009) mengatakan "Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja: tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain" (h.13).

Asal kata logo berasal dari bahasa Yunani yaitu *logos*, yang artinya adalah kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya *logotype* adalah istilah yang lebih dulu populer jika dibandingkan dengan logo (Rustan 2009:12).

Strategi perancangan yang akan dilakukan adalah dengan membuat *Visual Identity (logo)* yang menggunakan bentuk dasar dari skateboard untuk elemen yang mewakili karakteristik streetwear. Karena *Saint Barkley* memiliki gaya fashion *streetwear*. Dengan menggunakan warna-warna yang sesuai dengan khalayak sasaran maupun konsep perusahaan.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan identitas visual atau logo *Saint Barkley* adalah untuk membentuk identitas yang lebih jelas sesuai dengan karakteristik perusahaan dan memiliki ciri khas sebagai brand Streetwear. Serta memberikan kesan komunikatif dan meningkatkan kualitas *brand* dari segi visual.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Menurut Laswell, ”komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yan menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2010)”. Pendekatan komunikasi berarti penyampaian pesan yang efektif kepada khalayak sasaran. Dalam penyampaian informasi perlu dibutuhkan pendekatan komunikasi meliputi pendekatan visual dan verbal sehingga informasi yang diberikan dapat dipahami oleh khalayak sasaran.

- **Pendekatan Visual**

Pendekatan visual dalam perancangan logo *Saint Barkley* mengacu pada karakteristik merek *Saint Barkley* yang memposisikan sebagai *brand Streetwear*. *Streetwear* adalah gaya khas pakaian jalanan. Berakar dari budaya *surfing* dan *skate* di West Coast, dan telah berkembang mencakup unsur-unsur *hip hop* dan *punk* (Firmansyah, 2017). *Skateboard* menjadi bagian dari elemen yang mewakili *streetwear* tersebut. Dimana *streetwear* merupakan gaya pakaian yang melibatkan *skateboard* dan musik. Selain itu juga terdapat elemen visual yang mewakili visi dari perusahaan.

- **Pendekatan Verbal**

Pendekatan verbal yang akan digunakan dalam perancangan logo *Saint Barkley* akan menggunakan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia tidak baku. Penggunaan bahasa Inggris bertujuan agar menyesuaikan dengan karakter *audience* yang cenderung mengikuti tren dan kebarat-baratan.

III.2.3 Mandatory

Mandatory dari perancangan logo ini adalah *Saint Barkley* yang berlokasi di Antapani Bandung – Jawa Barat. *Saint Barkley* merupakan *brand* sepatu lokal yang termasuk pada gaya *fashion streetwear*.

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan yang akan disampaikan dalam perancangan identitas visual (logo) *Saint Barkley* yaitu:

1. Menampilkan logo yang *simple* atau sederhana agar mudah diingat maupun dipahami.
2. Menampilkan logo yang baru dengan konsistensi penerapannya yang diharapkan dapat menimbulkan *brand awareness.*
3. Menampilkan karakteristik *Saint Barkley* sebagai brand dengan gaya *fashion streetwear.*

III.2.5 Gaya Bahasa

Menurut Keraf (2010) "Gaya atau khususnya gaya bahasa yang terkenal dengan *style* merupakan kemampuan dan keahlian untuk menulis atau menggunakan kata-kata secara indah. Secara singkat penggunaan gaya bahasa tertentu dapat mengubah serta menimbulkan konotasi tertentu". Gaya Bahasa yang digunakan adalah *Provocative*, *Provocative* yaitu gaya bahasa yang bersifat mengajak, menantang, atau memancing emosi.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif dari perancangan logo *Saint Barkley* yaitu dengan memanfaatkan seluruh bagian bentuk logo sebagai bentuk dalam penyampaian pesan terkait *Saint Barkley* sebagai *brand streetwear*. Yaitu dengan menggunakan objek *skateboard* yang di susun sehingga membentuk huruf SB sebagai inisial dari *Saint Barkley*.

- ***Copy Writing***

Headline : Saint Barkley

Tagline : *You Choose Your Shoes*

Tagline yang dipakai yaitu "*You Choose Your Shoes*". Tagline tersebut bertujuan mengajak atau menantang *audience* untuk memilih sepatu yang tepat untuk dipakai.

III.2.7 Strategi Media

Dapat diambil dari permasalahan bahwa strategi media yang akan dibuat ada beberapa media yaitu:

a. Media Utama

Logo merupakan atribut paling utama yang terlihat secara fisik dalam sebuah brand atau merek. Asal kata logo berasal dari bahasa yunani yaitu logos, yang berarti kata, pembicaraan, pemikiran, akal budi. Logo adalah penyingkatan dari logotype, namun istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo dapat menggunakan elemen apapun seperti tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Logogram adalah elemen gambar pada logo yang mewakili sebuah kata atau makna, (Rustan, 2009 hal 12) Media utama yang digunakan yaitu *manual book* logo *Saint Barkley*, isi dari *manual book* logo *Saint Barkley* adalah profil perusahaan, tampilan logo baru, ketentuan logo, sampai dengan pengaplikasian logo yang meliputi *Stationary kit* dan media aplikasi lainnya yang dibutuhkan.

b. Media pendukung

Media pendukung yang akan digunakan sebagai *merchandise* yaitu:

- ***Fingerboard***

  Fingerboard adalah miniatur dari *skateboard* yang memiliki elemen sama namun memiliki ukuran yang lebih kecil. *Fingerboard* dimainkan menggunakan jari dan dimainkan pada *skatepark* atau bidang khusus yang didesain sesuai dengan ukuran *fingerboard*. *Fingerboard* juga dapat digunakan untuk melakukan trik. Pemilihan media *fingerbard* karena segmentasi pasar mengarah pada masyarakat yang suka bermain *Skateboard.*

- **Topi**

  Topi adalah bentuk tutup kepala. Selain sebagai aksesoris topi dirancang sebagai penghangat dan penahan atau penghalau sinar matahari. Jenis topi yang akan digunakan adalah jenis *Snapback*. Penggunaan jenis tersebut dikarenakan topi tersebut sedang tren dikalangan *target audience.*

- ***T-shirt***

  T-shirt dapat digunakan sebagai salah satu media komunikasi visual sebagai sarana promosi pada logo baru *Saint Barkley*. Dengan melakukan penerapan

logo pada *t-shirt*, penggunaan media *t-shirt* diharapkan dapat memperlihatkan ciri khas dari *brand Saint Barkley*.

- **Botol Minum**

Botol minum yang digunakan yaitu botol minum *sport* yang didesain untuk aktifitas olahraga dengan menggunakan material aluminium yang terdapat gantungan pada bagian atas untuk mempermudah penyimpanan botol tersebut. Media tersebut dapat digunakan konsumen pada saat bermain *skateboard* maupun aktifitas lain.

- ***T-shirt Staff***

T-shirt staff dapat digunakan sebagai salah satu media komunikasi visual sebagai sarana promosi pada logo baru *Saint Barkley*. Dengan melakukan penerapan logo pada t-shirt atau seragam.

- ***Lanyard***

Lanyard merupakan tali yang dipergunakan dan dikalungkan di leher untuk mengikat benda seperti ponsel, kunci, id card dll. *Lanyard* dijadikan sebagai pengikat *id card* untuk staff perusahaan, *lanyard* juga dapat mejadi merchandise yang dapat digunakan oleh *target audience*.

- ***Flag* (Bendera)**

Flag atau bendera dapat dijadikan media untuk digunakan dalam setiap event yang diterapkan pada *stand* maupun *booth* perusahaan. *Flag* juga dapat dijadikan *merchandise* yang digunakan oleh *target audience* untuk hiasan dinding maupun untuk koleksi.

Media pendukung yang akan digunakan sebagai gimmick yaitu:

- **Kemasan**

Kemasan dalam media ini meliputi box atau kotak sepatu. Box sepatu yang akan digunakan yaitu jenis box yang mudah atau praktis pada saat dibuka. Dengan menerapkan logo pada bagian atas box dan samping box yang tersedia informasi produk.

- ***Goodie Bag***

Goodie bag digunakan untuk mengemas box maupun produk. *Goodie bag* yang akan digunakan yaitu menggunakan bahan kain *spunbond* yang bersifat ramah terhadap lingkungan.

- ***Tag***

Tag digunakan untuk mencantumkan harga maupun informasi setiap artikel produk.

- **Sticker**

Sticker yang digunakan yaitu jenis *sticker vinyl*. *Sticker* merupakan media yang fleksibel dan dapat diterapkan dimana saja. Logo yang dicetak dalam media ini diharapkan dapat menjadikan media promosi untuk mengenalkan logo baru *Saint Barkley*.

Media pendukung yang akan digunakan promosi yaitu:

- **Sosial Media (instagram)**

Social media dapat dijadikan untuk memberikan informasi mengenai produk maupun petunjuk untuk setiap pembelian produk. Pemilihan *instagram* dikarenakan aplikasi tersebut memiliki pengguna yang cukup banyak terutama pada khalayak sasaran. *Instagram* juga efektif untuk memberikan informasi produk dengan fiturnya yang membagikan foto-foto maupun video.

- **Poster**

Poster dapat menjadi media promosi maupun informasi mengenai produk artikel terbaru. Dengan menampilkan logo utama pada poster tersbut. Poster juga dapat dilakukan penyebarannya melalui social media seperti *Instagram*.

- **X Banner**

X-Banner sebagai media informasi bersifat menarik perhatian yang berisi sekilas tentang konsep logo utama dari *Saint Barkley.* Yang akan digunakan atau ditempatkan pada bagian depan kantor maupun *warehouse Saint Barkley.*

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

b. Mekanisme tempat dan waktu.

Tabel III.2 Mekanisme Tempat dan Waktu
Sumber: Dokumen Pribadi

Media	Tempat	Waktu											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Box	Offline & Online Store												
Tag	Online &Offline Store												
Sticker	Online &Offline Store												
Goodie Bag	Offline Store												
T-Shirt	Online &Offline Store												
Fingerboard	Online &Offline Store												
Topi	Online &Offline Store												
Botol Minum	Online &Offline Store												

Media pendukung *Fingerboard* dan botol minum penyebarannya dalam kurung waktu per tiga bulan sekali. Selain membutuhkan biaya yang lebih banyak media tersebut juga cenderung jarang di cari oleh khalayak dikarenakan media tersebut terdapat *store* khusus penjualan media tersebut. Sedangkan *merchandise* akan di

lakukan penyebarannya setiap bulan, dan untuk *gimmick* seperti sticker, *goodie bag*, dan box akan dilakukan penyebaran setiap bulan karena media tersebut merupakan media yang wajib diberikan kepada konsumen pada setiap pembelian produk.

b. Mekanisme Distribusi

Tabel III.3 Mekanisme Distribusi
Sumber: Dokumen Pribadi

Media	Distribusi
Fingerboard	Fingerboard akan didistribusikan di offline dan online store Saint Barkley.
T-shirt	T-shirt akan didistribusikan di offline dan online store Saint Barkley.
Topi	Topi akan didistribusikan di offline dan online store Saint Barkley.
Botol Minum	Botol minum akan didistribusikan di offline dan online store Saint Barkley.
Sticker	Sticker akan didistribusikan di store Saint Barkley maupun online dengan membagikanya setiap pembelanjaan produk.
Box	Box akan didistribusikan di store Saint Barkley maupun online dengan membagikanya setiap pembelanjaan produk sepatu.
Goodie Bag	Goodie Bag akan didistribusikan di store Saint Barkley maupun online dengan membagikanya setiap pembelanjaan produk.
Jam Tangan	Jam tangan akan didistribusikan di store Saint Barkley maupun online

III.3 Konsep Visual

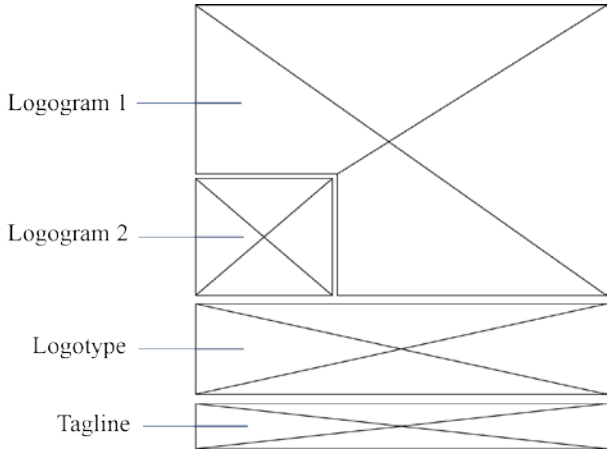
III.3.1 Format Desain

Perancangan identitas visual berupa logo *Saint Barkley* untuk mengkomunikasikan *brand streetwear*. Format desain yang akan dibuat untuk

Logo memakai bentuk dasar dari bagian *skateboard* yang mewakili karakter *streetwear*, agar mencerminkan *Saint Barkley* sebagai *brand* sepatu dengan gaya *fashion streetwear*.

III.3.2 Tata Letak (*Layout*)

Layout dapat dijabarkan sebagai tataletak elemen-elemen desain terhadap satu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep desain atau pesan yang akan dibawa. Berikut ini adalah layout yang akan diterapkan dalam pembuatan logo.



Gambar III.1 Layout logo
Sumber: Dokumen Pribadi

III.3.3 Tipografi

Tipografi adalah pemilihan huruf menyusun dan menata tata letak huruf sehingga menciptakan kesan tertentu, dan membuat nyaman orang membacanya. Dalam perancangan identitas visual (logo) Saint Barkley menggunakan huruf dari *BEBAS* yang diterapkan pada logotype maupun tagline. Penggunaan huruf tersebut untuk memberikan kesan dinamis dan simple pada logo.



Gambar III.2 Tipografi
Sumber: Dokumen Pribadi

Huruf BEBAS termasuk jenis huruf sans serif yang tidak memiliki serif/kaki/kait. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagian-bagian tubuh yang sama tebalnya. Huruf Sans serif cukup efektif untuk penulisan judul atau teks yang pendek. Kesan yang ditimbulkan oleh jenis huruf ini adalah modern, kontemporer, dan efisien.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi merupakan gambaran yang berfungsi untuk memperjelas informasi atau pesan, ilustrasi digunakan untuk menyampaikan pesan agar lebih menarik perhatian pembaca. Berikut adalah ilustrasi dalam perancangan logo *Saint Barkley*:

- Logogram

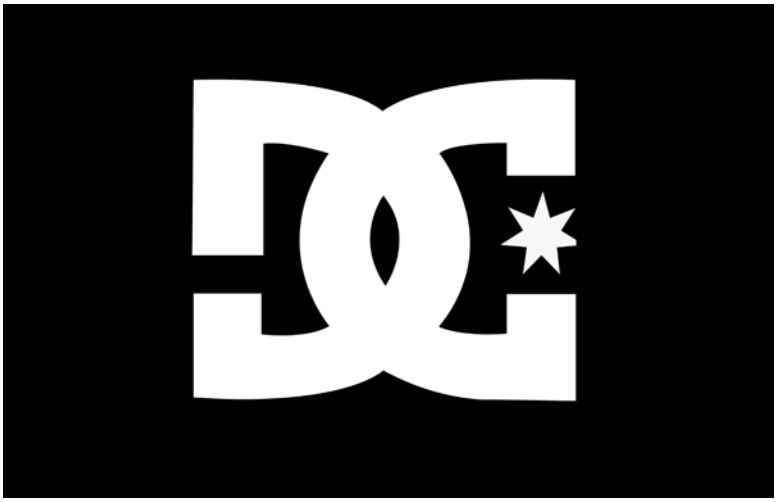


Gambar III.3 Referensi Papan
Sumber :
http://i.ebayimg.com/00/s/MTIwMFgxMjAw/z/~fUAAOSwNRdYBWaN/$_12.JPG?set_id=880000500F
(Diakses Pada 6/8/2017)



Gambar III.4 Sketsa Logo
Sumber: Dokumen Pribadi

Logo *Saint Barkley* menggunakan kategori *logogram*. Perancangan *Logogram* diambil dari bentuk *skateboard,* skateboard merupakan akar budaya *streetwear*. *Skateboard* jenis *street* dipilih karena jenis papan tersebut sering digunakan oleh kalangan *target market* dan menjadi tren di wilayah Indonesia.



Gambar III.5 Referensi Logo
Sumber: http://logos-download.com/wp-content/uploads/2016/04/DC_Shoes_logo_emblem-3.png
(Diakses Pada 6/8/2017)

Referensi gaya ilustrasi untuk logo *Saint Barkley* diambil dari logo *DC SHOES,* karena logo tersebut memiliki kategori produk yang sama dengan *Saint Barkley* dan gaya gambarnya pun terlihat *simple* dan dapat mewakili karakter *brand* tersebut.

III.3.5 Warna

Dalam sebuah desain warna merupakan bagian terpenting, karena warna berperan sebagai elemen estetis yang dapat memperindah suasana dan tampilan di sebuah lingkungan, sebagai alat komunikasi dan menampilkan ekspresi untuk memberikan citra atau kesan ketika orang melihatnya. Warna yang digunakan dalam perancangan logo *Saint Barkley* yaitu:



Gambar III.6 Warna
Sumber: Dokumen Pribadi

Dalam Perancangan logo *Saint Barkley* menggunakan mode warna CMYK & RGB. Penggunaan mode warna CMYK digunakan untuk keperluan cetak sehingga dapat menghasilkan warna yang maksimal. Dalam penggunaan warna tersebut, logo diharapkan dapat memberikan kesan melalui warna seperti hitam yaitu memberikan kesan kuat, dinamis, (Rustan, 2009 hal 73) dan memperkuat unsur *skateboard*. Warna Biru dan jingga dipilih agar terlihat lebih sederhana, mudah dicerna, dan tetap artistik (Rakhmat, 2010 hal 39). Warna jingga dipilih untuk diterapkan pada elemen bintang yang memberikan kesan sukses, kebahagiaan, energi, dan menonjol (Rustan, 2009 hal 73). Sedangkan warna biru memberikan kesan professional pada brand (Rustan, 2009 hal 73).