BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Strategi Perancangan

Perancangan *brand identity* merupakan langkah untuk memperkuat dan memberi identitas dari Pasar Sukahaji sebagai salah satu pasar burung tradisional yang menjual berbagai jenis burung yang ada di Indonesia dengan unsur simbolik dan juga ciri khas yang dimiliki Pasar Sukahaji. Dalam perancangan *brand identity* perlu adanya strategi perancangan yang tepat agar pesan dapat tersampaikan kepada masyarakat luas. Strategi yang tepat akan menghasilkan citra yang tertanam didalam benak konsumen, konsep perancangan menganalisis pemilihan media yang akan dibuat agar lebih efektif dan mudah dimengerti.

III.1.1 Tujuan Komunikasi

Middleton (seperti dikutip Cangara, 2014) Perencanaan komunikasi adalah proses pengalokasian sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antar pribadi, tapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu diantara individu dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi (h.47).

Tujuan komunikasi dari perancangan *brand identity* dari Pasar Sukahaji Bandung adalah membangun sebuah identitas yang kuat dalam hal penyampaian pesan pada masyarakat yang diwujudkan dalam simbol, serta mengkomunikasikan dan mempresentasikan nilai nilai yang dimiliki oleh Pasar Sukahaji Bandung yang menjual berbagai jenis burung yang banyak dicari dan diminati oleh konsumen sehingga membentuk persepsi bagi masyarakat mengenai Pasar Sukahaji.

III.1.2 Pendekatan Komunikasi

- **Pendekatan Verbal**

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

- **Pendekatan Visual**

  Pada pendekatan komunikasi visual dalam perancangan *brand identity* ini adalah dengan memperkuat identitas yang ada yang mengacu pada Pasar burung tradisional dengan budaya sunda dengan terwujudnya Pasar burung yang saat ini menjadikan Pasar burung untuk pembeli lebih nyaman dan mempunyai ciri khas.

III.1.3 Materi Pesan

Materi pesan atau pesan merek inti adalah pesan kunci yang akan dikomunikasikan oleh perusahaan kepada seluruh audiensinya atau masyarakat (Moser, 2006, h.37). Jadi dalam konteks iklan ataupun pemasaran pesan adalah sesuatu pemberitahuan baik itu tulisan ataupun secara lisan yang disampaikan kepada *target audience*, yang dalam konteks *brand identity*, tidak lain merupakan sebagian dari individu yang mempunyai kepentingan terhadap suatu organisasi. Dalam hal pemberian materi pesan haruslah dikembangkan dengan bahasa yang menarik dan mudah dipahami oleh target *audiens*. Pesan harus dikembangkan sebaik mungkin dengan berbagai aspek diantaranya pesan yang disampaikan sederhana dan terarah, mudah dipahami tepat sasaran, dan penggunaan semuanya itu bertujuan agar pesan yang disampaikan merupakan inti dari suatu kegiatan komunikasi yang dapat secara efektif dan efisien. Pengembangan pesan dalam komunikasi diberbagai bidang *brand identity* yakni diperhitungkannya berbagai aspek yang menurut pertimbangan akan mempengaruhi

penerimaan khalayak sasaran terhadap pesan apa yang akan disampaikan diantaranya adalah tentang keadaan khalayak dengan apa permasalahan yang tengah dihadapi , maka harus diberikan penanggulangan yaitu memberikan pesan yang ingin ketahui oleh khalayak dengan baik, ataupun mengenai khalayak sasaran yang hendak dituju, hanya dengan hal demikian pengembangan pesan akan tepat sasaran karena pesan yang akan disampaikan akurat.

III.1.4 Gaya Bahasa

Menurut Leech dan Short dalam Teguh (2016) mengemukakan bahwa gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa dalam konteks tertentu, oleh orang tertentu, untuk tujuan tertentu. Gaya bahasa yang digunakan yaitu gaya bahasa Indonesia yang informatif serta penegasan, karena menyesuaikan tujuan target *audiens*, yaitu agar *audien*si dapat langsung mengerti serta memahami apa maksud yang ingin disampaikan serta *audiens* akan lebih mudah menerimanya karena mengunakan bahasa keseharian.

III.1.5 Khalayak Sasaran Perancangan

Analisis khalayak sasaran dilakukan segmentasi yang meliputi demografis, geografis dan psikografis dengan mengumpulkan data dari analisis masyarakat kota Bandung. Analisis khalayak sasaran juga meliputi data-data mengenai *consumer insight* dan *consumer journey* yang meliputi aktivitas keseharian masyarakat dalam pengalaman kota yang dirasakan, dilihat serta diingat. Khalayak sasaran ini dilakukan agar kegiatan pembentukan *brand identity* Pasar Sukahaji tidak hanya bersifat *top-down* tapi juga mampu mendengar aspirasi *audien*si. Sehingga analisis khalayak bisa lebih seimbang tidak hanya melakukan pengumpulan data dari sebelah pihak.

III.1.5.1 Segmentasi

Segmentasi khalayak sasaran dalam perancangan *brand identity* Pasar Sukahaji meliputi:

- **Demografi**

  Secara demografis khalayak sasaran primer meliputi kedua jenis kelamin, yaitu pada laki-laki dan perempuan dari usia 19 sampai 30 tahun, dalam usia ini masyarakat pada umumnya sudah dapat menerima pesan tulisan (membaca). Pada strategi *branding* Pasar sukahaji ini bahwa logo tidak mengenal status sosial melainkan memberikan informasi kepada masyarakat khususnya warga Bandung.

- **Geografi**

  Secara geografis khalayak sasaran ditunjukan kepada masyarakat di wilayah kota Bandung, serta tidak menutup kemungkinan juga bagi masyarakat yang berada diluar Bandung.

- **Psikografi**

  Secara psikografis khalayak sasaran merupakan masyarakat yang senang melakukan hal-hal yang berhubungan dengan unggas yaitu salahsatunya burung dan mereka disibukan dengan aktifitas memelihara burung.

III.1.5.2 *Consumer Insight*

Untuk lebih mudah menggali bagaimana *consumer insight* tersebut maka akan ditentukan melalui metode yaitu dengan membuat tabel yang berisi *atitude, habit, dream, aspiration, hobby, myth* dan *environment* agar memenuhi strategi perancangan dan juga memenuhi sasaran kepada target *audien*si (target *audien*si pada perancangan ini adalah masyarakat kota yang mempunyai hobi memelihara burung dan *audien*si yang membutuhkan suasana yang berbeda yang ingin berhubungan langsung dengan hewan atau burung) sebagai sebuah solusi berikut sasaran *consumer insight.*

Tabel III.1 *Consumer Insight*

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

	Insight
Attitude	Menginginkan hewan peliharaan
Habit	Jalan-jalan, traveling, berlibur berkumpul dengan teman, dan orang baru.
Dream	Menyukai tempat yang memiliki daya tarik dengan menjual hewan peliharaan dan tradisional
Aspiration	Menginginkan hal-hal baru, hasrat untuk memiliki hewan peliharaan baru, menyukai budaya lokal, cenderung mengikuti apa yang mereka sukai.
Hobby	Hobi memelihara burung, berkumpul, dan berbagi pengalaman
Myth	Mendapatkan pengalaman baru berkunjung ke Pasar tradisional
Environment	Lingkungan penghobi burung dan budaya local

Oleh karena itu, *consumer insight* adalah seseorang yang hobi akan burung peliharaan serta seseorang yang sudah biasa berhubungan dengan hewan menyukai tempat yang memberikan kesan tradisional menyukai budaya lokal ingin menemukan hal baru dalam hal memelihara burung serta berada dilingkungan penghobi burung.

III.1.5.3 *Consumer Journey*

Untuk dapat menentukan cara penyampaian ide yang sudah dibentuk ke dalam media media yang digunakan, dalam hal ini perlu adanya perencanaan yang baik agar mendapat interaksi yang dapat memberikan sasaran dengan tepat. Dari hal tersebut, diperlukan daftar aktivitas dari target *audien*si. *Consumer journey* inilah yang nantinya akan digunakan untuk pengaplikasian dari media yang telah dibentuk. Dibawah ini adalah tabel *consumer journey*:

Tabel III.2 *Consumer Journey*
Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

No	Waktu	Kegiatan	Tempat	*Point of Contact*
1	05.30 WIB	bangun tidur	kamar	tas, *t-shirt*
2	06.00 WIB	Mandi	kamar mandi	Peralatan mandi
3	06.20 WIB	Sarapan	ruang makan	Peralatan makan
4	06.30 WIB	pergi ke kantor/kampus	jalan, tempat kerja, transportasi umum/pribadi.	Umbul-umbul , *flyer*, brosur, poster, stiker, *sign system*, *infogrphic*
5	07.00 WIB	belajar/bekerja	kampus/kantor	tas, topi, *t-shirt*, *notes*, buku, pin, kalender
6	12.00 WIB	Istirahat	warteg, kantin,*café*, restaurant	mug, poster, stiker, sosial media,kalender *billboard*, *t-shirt*, topi
7	16.00 WIB	pulang kerja/belajar	jalan, transportasi umum/pribadi	*billboard*, *sign system*, umbul-umbul , kunci
8	17.00 WIB	sampai rumah	ruang tv, ruang tamu	Social media, mug, *t-shirt*,
9	21.00 WIB	Istirahat	kamar tidur	*t-shirt*, sosial media,

Setiap orang mempunyai kegiatan yang berbeda beda, tetapi media yang dilihat sudah dipastikan tidak jauh berbeda dengan yang lainnya dari mulai bangun tidur, mandi, sarapan, berangkat kerja/kampus, bekerja, pulang dan istirahat kembali. Jadi, dapat

disimpulkan media yang dilihat sehari-hari adalah poster, umbul-umbul, *t-shirt*, *mug*, dan media sosial.

III.1.6 Strategi Kreatif

Untuk mencapai tujuan kreatif, strategi pertama yang digunakan adalah dengan membangun sebuah identitas visual dari Pasar Sukahaji. Penggunaan gaya visual yang terinspirasi dari burung elang Jawa serta kujang karena elang Jawa merupakan sosok burung yang mempunyai mata yang tajam serta cakar kaki yang sangat kuat, elang sendiri sering digunakan sebagai simbol negara. Elang jawa merupakan burung yang gagah disegani burung lain serta memiliki tubuh yang kuat yang dapat melindungi diri dari berbagai ancaman. Kujang sendiri yaitu sebagai simbol atau ciri khas budaya Sunda. Dengan penggunaan gaya visual tradisional karena Pasar Sukahaji adalah Pasar traditional. Strategi kreatif yang digunakan dari perancangan ini berupa logo dan turunannya dengan membuat identitas terhadap Pasar Sukahaji yang dapat sejalan dengan ciri khas yang dimiliki oleh Pasar Sukahaji sehingga dapat berdampak positif Pasar Sukahaji itu sendiri.

Setelah menemukan identitas yang tepat meliputi logo, pedoman identitas, dan penerapan logo pada media aplikasi dan media pendukung yang digunakan, dibuatlah sebuah *tagline* yang sesuai dengan Pasar Sukahaji yang semuanya saling berketerkaitan dengan identitas visual. Agar sebuah identitas mencapai tujuan yang diharapkan, identitas yang dilakukan harus efektif dan kreatif agar berbeda dengan identitas Pasar yang lainnya yaitu dengan merepresentasikan dari ciri khas dari Pasar Sukahaji.

III.1.7 Strategi Media

Untuk menentukan sebuah pasar bisa dari sebuah identitas, salah satu unsur identitas adalah logo. Logo merupakan identitas visual yang dirancang yang bertujuan untuk menjadi pembeda dengan memperlihatkan keunikan, kekhasan dan juga secara tidak langsung mengembangkan atau memperkuat identitas Pasar sukahaji.

- **Media Utama**

  Pada media utama, strategi membuat *brand identity* Pasar Sukahaji disampaikan melalui logo yang telah dirancang dan juga pada strategi distribusi aplikasi *environment media* yang ada diruang publik seperti pada *logo guiddeline*, *stationery kit, poster, umbul-umbul, sign system,* serta pada media angkot. Karena secara umum media ini lebih sering ditemui oleh masyarakat sekitar.

- **Media Pendukung**

  Dalam komunikasi strategi membuat *brand identity* ini terbentuk dari media dimana posisi *branding* ini bersifat personal dengan melihat sisi kegunaan setiap *traget audience* menurut dari analisa *consumer insight* dan *consumer journey* yang meliputi kebiasaan sehari-hari, seperti pada media *t-shirt, sticker,* dan sarana *media social*.

III.1.7.1 Media Utama

Media utama yang dipilih untuk perancangan *brand identity* Pasar Sukahaji disampaikan melalui logo yang telah dirancang dan juga pada strategi distribusi aplikasi *environment media* yang ada diruang publik seperti pada *logo guiddeline*, *stationery kit, poster, umbul-umbul, sign system,* serta pada media angkot.

- ***Logo Guideline***

  Pada media *logo guideline*, merupakan media utama yang di publikasikan kepada masyarakat, agar masyarakat tahu akan maksud dari logo Pasar Sukahaji yang telah dirancang tersebut.

- **Poster**

  Pada desain poster pada halte bis meliputi perwakilan foto dari kegiatan di Pasar Sukahaji, logo Pasar Sukahaji serta headline menambah kesan dari kegiatan Pasar Sukahaji itu sendiri dan juga elemen visual untuk memperkuat ciri khas Pasar Sukahaji. Pada media poster dipasang dibeberapa lokasi strategis yang mudah dijangkau dan dilihat, seperti dibeberapa tempat seperti tempat halte bus, media sosial dan ruang publik lainnya.

- ***Sign System***

  Sign System ini sebagai media pendukung *branding* Pasar Sukahaji karena di Pasar Sukahaji perlu adanya petunjuk ke arah mana pengunjung bisa menemukan hewan dan keperluan lainnya yang bisa ditemukan.

- **Umbul-umbul**

  Umbul umbul digunakan untuk menyampaikan informasi dengan pesan singkat dan bisa ditempatkan diacara kontes serta dipinggir jalan sebelum pintu masuk Pasar Sukahaji.

- **Mobil Angkot**

  Mobil angkot yang sering dilihat disepanjang jalan kota Bandung akan lebih efektif untuk melakukan *branding.*

- ***Stationary***

  Kop surat digunakan apabila diperlukan untuk surat menyurat kepada PD Pasar bermartabat. Amplop sangat penting perannya untuk surat menyurat karena menggunakan amplop

III.1.7.2 Media Pendukung

Dalam komunikasi strategi *brand identity* ini terbentuk dari media dimana posisi *branding* ini bersifat personal dengan melihat sisi kegunaan setiap *traget audience* menurut dari analisa *consumer insight* dan *consumer journey* yang meliputi kebiasaan sehari-hari, seperti pada media *t-shirt, sticker,* dan sarana *media social*.

- ***T-Shirt***

  T-Shirt diberikan sebagai media untuk memperkenalkan Pasar Sukahaji secara tidak langsung. *T-Shirt* tersebut ditempatkan di kantor pengelola Pasar Sukahaji yang merupakan toko yang menjual berbagai *merchandise* Pasar Sukahaji

- **Stiker**

  Media stiker yang digunakan sebagai media pendukung yang bertujuan untuk *reminder* dan stiker dibagikan secara gratis di Pasar Sukahaji.

- **Media Sosial**

  Media pendukung sebagai alat *branding* secara *online* adalah *official facebook page* Pasar Sukahaji digunakan oleh pengelola pasar dalam strategi menginformasikan tentang *brand* Pasar Sukahaji.

III.1.7.3 *Merchandise*

Tujuan *merchandise* ini dibuat sebagai media pendukung untuk menarik perhatian khalayak sehingga menimbulkan minat untuk membeli atau mengunjungi Pasar Sukahaji, serta *merchandise* ini akan ditempatkan di kantor pengelola Pasar dan juga semua informasi tentang Pasar Sukahaji akan ditemukan di kantor pengelola Pasar. Berikut merupakan media pendukung Pasar burung Sukahaji:

- ***Mug***

  Mug diberikan kepada pengunjung yang juga ditempatkan pada bagian tempat souvenir di kantor pengelola Pasar Sukahaji. *Personal touch*, atau sentuhan personal nampaknya menjadi alasan kuat mengapa merchandise ini dipilih sebagai salah satu media promosi. Adanya kedekatan antara identitas pasar dengan *audiens*-nya melalui suatu barang akan terjalin karena adanya intensitas kontak langsung antara *audiens* tersebut dengan merchandise.

- **Kerodong sangkar**

  Kerodong sangkar ini untuk memperkenalkan Pasar Sukahaji secara tidak langsung karena setiap penghobi burung pasti membutuhkan kerodong sangkar hal ini bisa menjadikan adanya kedekatan antara identitas pasar dengan apa yang dimiliki *audiens*i yaitu *merchandise*.

- **Pion sangkar**

  Pion sangkar juga sangat dibutuhkan untuk memperindah sangkar burung, dengan adanya pion yang mempunyai identitas Pasar Sukahaji. Hal ini juga sama adanya kedekatan antara identitas pasar dengan *audiens*-nya melalui suatu barang bisa lebih terjalin karena adanya intensitas kontak antara *audiens* tersebut dengan merchandise.

- **Sertifikat**

  Sertifikat ini diberikan kepada pembeli supaya ada jaminan dan rasa percaya bahwa Pasar Sukahaji adalah Pasar yang jujur berfungsi sebagai jaminan dari penjual kepada pembeli dan apabila tidak sesuai bisa ditukar atau dikembalikan lagi kepada penjual.

III.1.8 Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang dimaksud adalah cara memperkenalkan Pasar Sukahaji ini kepada target khalayak. Pendistribusian akan dilakukan pada saat libur panjang karena waktu tersebut merupakan momen yang tepat untuk mempromosikan tentang keseluruhan potensi dari Pasar Sukahaji dilakukan selama 3 bulan yaitu dari bulan Juni sampai Agustus . Proses *branding* akan dilakukan dalam 3 tahapan yaitu:

- ***Feel (Attention & Interest)***

  Pada distribusi awal, akan digunakan tahapan strategi pengenalan yang bertujuan untuk mengenalkan *brand identity* Pasar Sukahaji kepada masyarakat agar memberikan kesan baru terhadap identitas Pasar Sukahaji. Teknis pelaksanaannya yaitu dengan menggunakan poster, umbul-umbul dibeberapa lokasi yang strategis terutama di pusat kota Bandung serta meningkatkan ketertarikan pada media transit seperti pada kendaraan seperti angkot, serta penerapan *stationery* kit pada pengelola Pasar Sukahaji.

- ***Think (Search)***

  Setelah itu masyarakat akan mencari tahu tentang wajah baru Pasar Sukahaji yang akan diarahkan pada *media sosial* yang banyak digunakan oleh masyarakat pada umumnya.

- ***Do (Action & Share)***

  Pada tahap selanjutnya pemasangan media pengingat melalui poster, dan stiker yang akan dibagikan secara gratis.

Tabel III.3 Distribusi Media Pasar Sukahaji

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

	Media	Juni				Juli				Agustus			
1	Facebook												
2	Poster												
3	*Sign system*												
4	Instagram												
5	*T-shirt*												
6	Mug												
7	Umbul-umbul												
8	Kerodong sangkar												
9	Pion sangkar												
10	Stiker												
11	*Stationery*												
12	Sertifikat												
13	Mobil Angkot												
14	Kotak burung												

III.2 Konsep Visual

Konsep yang ingin ditampilkan dalam logo Pasar Sukahaji ini adalah memberikan kesan Pasar burung tradisional dengan bernuansa sunda warna tradisional dan juga menghadirkan unsur-unsur warna dari burung elang Jawa dan juga tidak meninggalkan ciri khas dan nilai-nilai dasar yang selama ini dimiliki tataran Sunda karena menampilkan visualisasi kujang. *Keyword* dari konsep visual ini adalah Pasar, ketradisionalan, burung, dan Sunda. Serta *tagline* yang mempertegas yaitu "pasar burung" kesan tersebut ditunjukan dari penggunaan ilustrasi, elemen visual, warna, dan tipografi dalam logo dan juga dalam aplikasi media. Segi warna diambil dari warna burung elang. Segi tipografi kesan tersebut di visualisasikan dengan karakter tipografi yang memberi kesan dinamis dan juga mengandung ciri ketradisionalan.



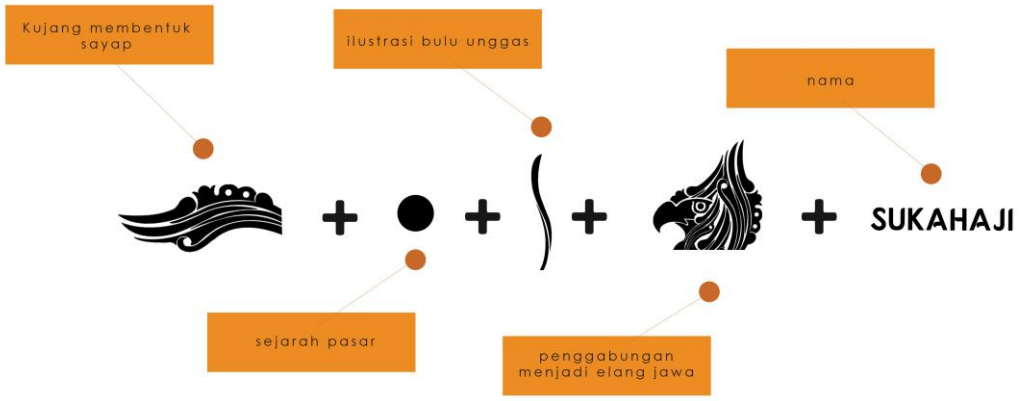
Gambar III.1 Filosofi Logo Pasar Sukahaji

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

III.2.1 Format Desain

Logo adalah kekhasan simbol dari sebuah perusahaan, benda, publikasi, pelayanan perseorangan, atau ide (Adams, Morioka, 2004, h.16). Logo sendiri merupakan elemen dari proses *identity,* Logo mrupakan simbol atau muka dari suatu perusahaan. Logo berfungsi sebagai ciri khas dan dapat memberikan identitas bagi suatu perusahaan, konsumen, ataupun karyawan didalam suatu perusahaan.

Pada logo Pasar Sukahaji menggunakan sebuah ikon yang sudah menjadi ciri khas yaitu kujang, sayap, dan elang jawa. Pasar Sukahaji juga mempunyai banyak jenis unggas dan hewan lain serta lingkungan Pasar mempunyai cirri khas tradisional.



Gambar III.2 *Concept Logo*

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

Logogram

Logogram dari Pasar Sukahaji diambil dari bentuk kepala elang Jawa dan kujang yang menjadi ciri khas tataran Sunda dengan bentuk bulu unggas.

Logotype

Logotype yang digunakan harus menunjuang dari *logogram* itu sendiri agar makna dan ciri khas dari logo Pasar Sukahaji tidak hilang. *Logotype* yang dipilih harus juga mewakili bentuk dan ciri khas dari Pasar Sukahaji dan juga memberikan kesan ketradisionalan.

Pada perancangan visual logo Pasar sukahaji merupakan merupakan bentuk penyederhanaan dari ikon kujang yang merupakan ciri khas dan juga mencantumkan sejarah pada kujang dengan 2 lingkaran yaitu sejarah 2 Pasar yang menjadi saitu (Pasar Inpres dan Pasar Sukahaji). Pada bentuk kepala elang yang dikombinasikan dengan kujang merupakan Pasar burung yang dimiliki oleh warga Jawa Barat khususnya Bandung memberikan kesan tradisional. Serta elemen visual yang dibuat seperti sayap dan bulu unggas memberikan makna bahwa Pasar sukahaji menjadi Pasar yang bisa menjaga dan menjadi penyeimbang dari kelangsungan hewan peliharaan yang ada di kota Bandung dan kepala elang yang melihat ke kanan yaitu melambangkan suatu kebaikan serta kesejahteraan di Pasar burung Sukahaji.



Gambar III.3 Logo utama

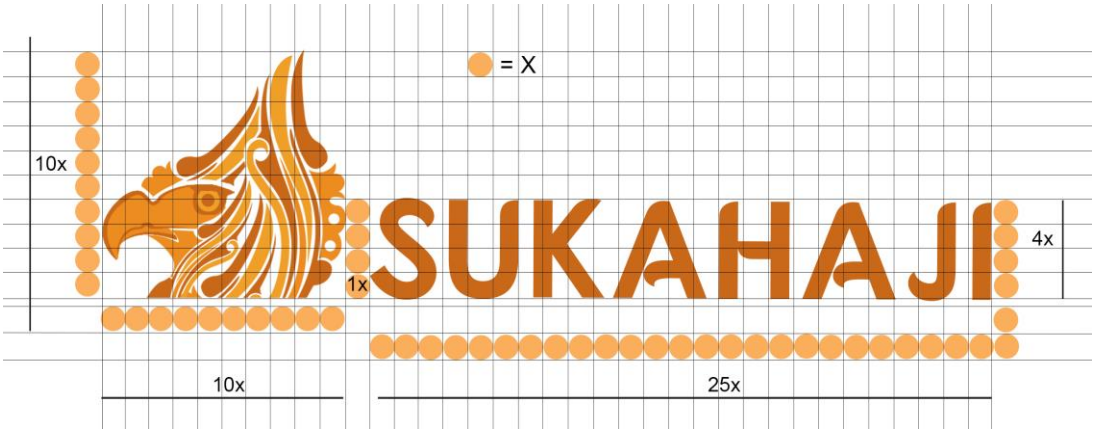
Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

III.2.1.1 *Grid System*

Grid system adalah pembagian ruang vertikal dan horizontal yang komposisinya terstruktur. *Grid* memberikan beberapa opsi posisi dan ukuran untuk elemen 33 tipografi. *Grid* memberikan kejelasan dan konsistensi dan membuat desain lebih efektif (Cullen, 2012, h.127).

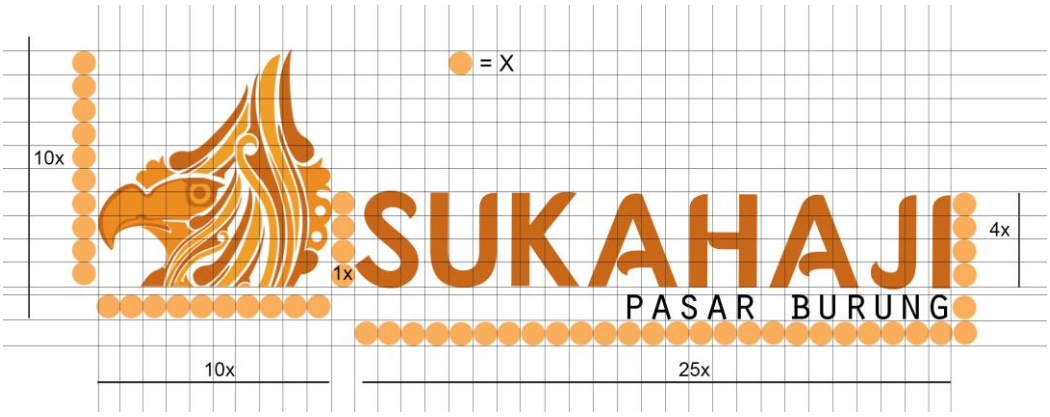
Agar sebuah logo tidak berubah proporsi maka dibuat *grid system*, dimana proporsi yang telah ditentukan adalah mutlak didalam penerapannya ke media aplikasi apapun dimana tertera logo. Satuan ukuran logo menggunakan salah satu elemen yang terdapat pada logo yang ditandai dengan x.

Dalam lingkaran pada grid system terdapat ukuran untuk tinggi pada logo yaitu memiliki 10x lingkaran dan untuk lebar memerlukan 36x dan juga pada letak safe area diperlukan untuk menjaga logo tetap terlihat jelas seutuhnya serta mempunyai safe area yaitu 1x disetiap sisinya agar tidak mengganggu logo yang sudah ditetapkan.



Gambar III.4 *Grid System* Logo Pasar Sukahaji

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

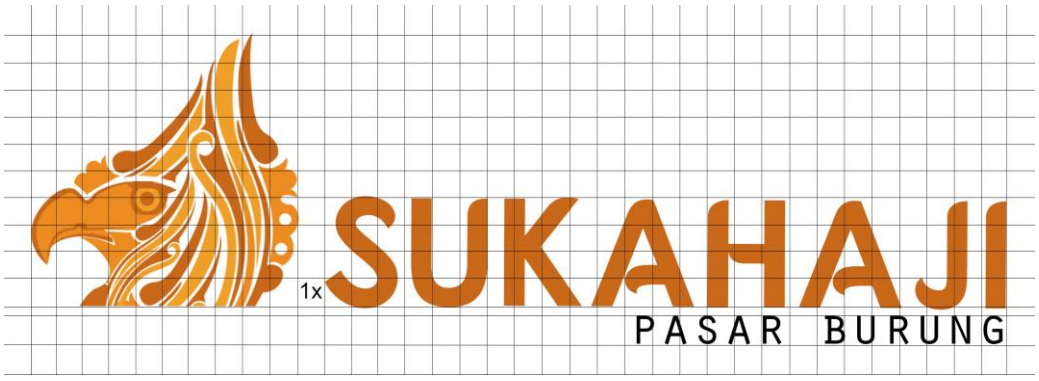


Gambar III.4 Logo Pasar Sukahaji dengan *Tagline*

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

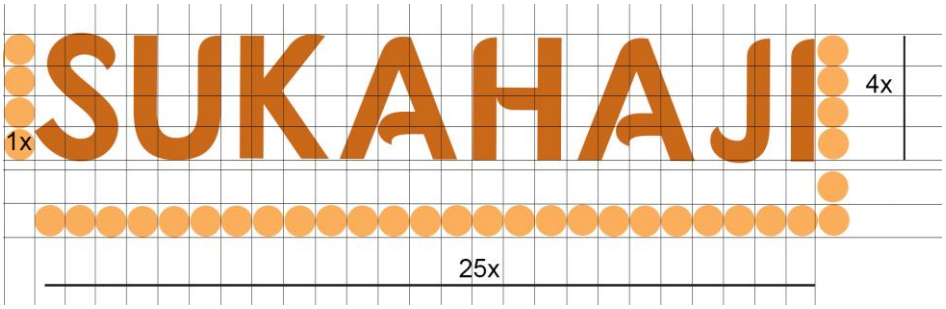
III.2.1.2 Ukuran Logo

Ukuran *logogram* dan *logotype* ditentukan untuk menjaga tingkat keterbacaan logo pada saat pengaplikasian logo pada media-media yang digunakan untuk menampilkan logo dengan ukuran terkecil kecil. Ukuran minimal logo Pasar Sukahaji adalah 6cm x 1,5cm karena saat ukurannya kurang dari 6 cm maka logo akan sulit dibaca. Logo Pasar Sukahaji juga diusahakan tidak merusak proporsi karena ukuran terkecil yang telah ditetapkan.



Gambar III.5 Ukuran Logo Pasar Sukahaji

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)



Gambar III.6 Ukuran *Logotype* Pasar Sukahaji

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)



Gambar III.7 Skala ukuran logo

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

III.2.1.3 *Clear Area Logo*

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



Gambar III.8 *Clear Area Space* pada Logo

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

III.2.1.4 Varian Logo

Varian logo digunakan untuk penerapan logo pada media yang mempunyai ukuran yang memerlukan ruang luas ataupun yang ruangnya sempit, hal ini bertujuan supaya logo bisa terlihat jelas. Berikut ini adalah varian logo tersebut.

- *Logo horizontal*



Gambar III.9 *logo horizontal*

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

- *Logo vertical*



Gambar III.10 *Logo Vertical*

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

III.2.1.5 Variasi Warna Logo

Variasi warna logo Pasar Sukahaji akan dibutuhkan untuk penerapan pada media lainnya. Dalam penerapan tertentu seperti sebuah keperluan Pasar, logo-logo yang digunakan sebaiknya adalah logo-logo alternatif. Warna positif dan negatif dapat digunakan dengan *background* warna primer. Untuk *full color reversed*, logo hanya dapat digunakan dengan komposisi warna primer.



Gambar III.11 Variasi Warna Logo Pasar Sukahaji

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

III.2.1.6 Contoh Penggunaan Logo yang Tidak Diperbolehkan

Logo Pasar Sukahaji 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.



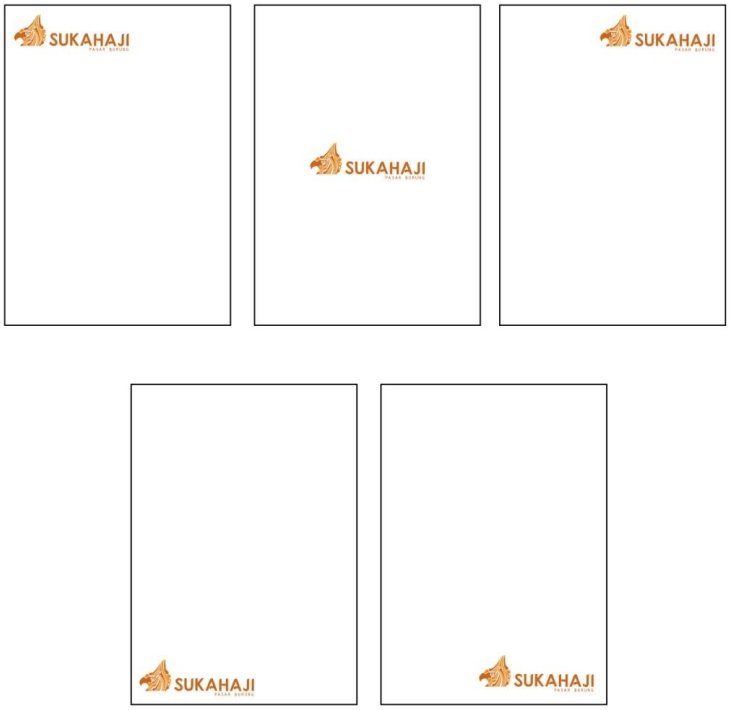
Gambar III.12 Contoh Penggunaan Logo Yang Tidak Diperbolehkan

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

III.2.2 Tata Letak (*Layout*)

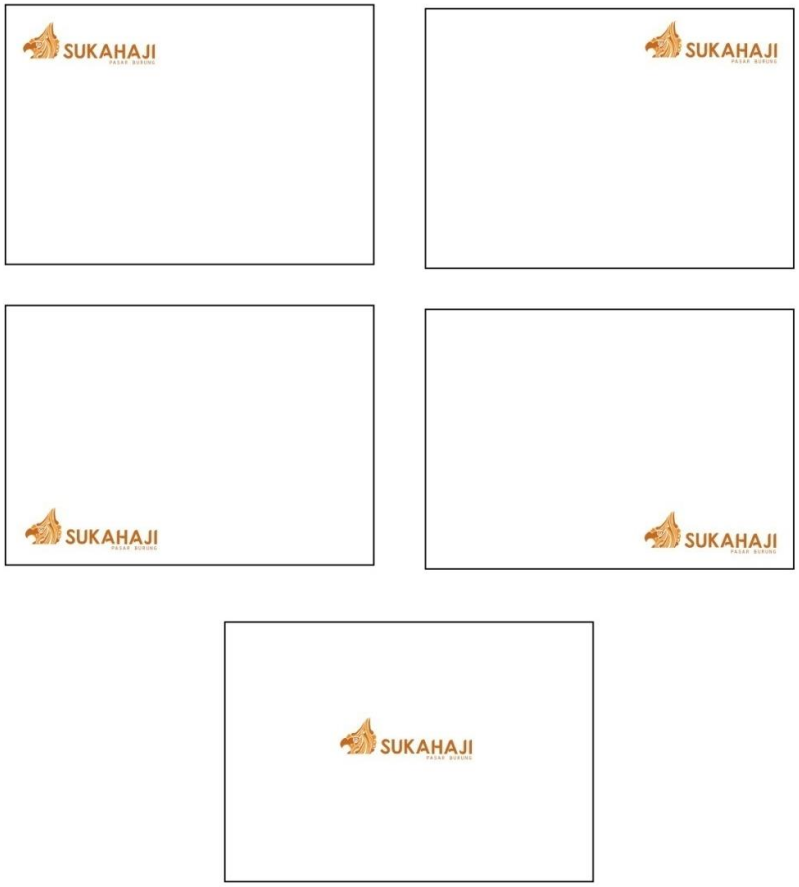
Layout merupakan pengaturan dari elemen-elemen desain yang behubungan dengan penempatan pada ruang serta sesuai dengan keseluruhan skema estetik. *Layout* juga bisa dinamakan sebagai manajemen dari bentuk dan ruang. Tujuan utama dari *layout* adalah untuk memberikan elemen visual dan teks yang dikomunikasikan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

Dalam penempatan atau penerapan pada media aplikasi logo utama dan logo alternatif diletakkan pada rata kiri, rata kanan, tengah dengan logo horizontal ataupum vertikal. Tetapi, logo bisa diubah posisi penempatannya asalkan dengan proporsi yang sesuai serta tidak merubah ketentuan.



Gambar III.13 Contoh Penggunaan *Layout* Vertikal

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)



Gambar III.14 Contoh Penggunaan *Layout* Horizontal

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

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 mempunyai arti yaitu proses pengaturan huruf, kata, dan teks hampir pada setiap konteks yang ada, dan itu merupakan sebagian alat yang terpenting untuk para

desainer agar pesan komunikasinya menjadi efektif. Tipografi dalam logo Pasar Sukahaji yaitu menggunakan tipografi yang memiliki ke khasan tersendiri, serta memiliki *readibility* yang mudah terbaca dan dikenali dan *legibility* yang baik. Tipografi yang digunakan dalam *logotype* Pasar Sukahaji adalah sebagai berikut.



Gambar III.15 Tipografi *Logotype* Pasar Sukahaji

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)



Gambar III.16 Tipografi *Tagline* Pasar Sukahaji

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

III.2.4 Ilustrasi

Beberapa elemen ilustrasi yang nantinya akan digunakan pada pembuatan logo Pasar Sukahaji adalah sebagai berikut:

- Elemen visual logo Pasar Sukahaji

  ciri khas elang jawa adalah memiliki mata yang garang, jambul yang indah serta paruh yang kokoh serta tajam untuk mengoyak mangsanya. Elang jawa memiliki kemiripan dengan burung Garuda pada lambang negara Indonesia yang ditetapkan sebagai lambang satwa langka pada tahun 1992. Prawiradilaga (1999) Elang Jawa merupakan sosok burung yang, mempunyai mata yang tajam serta cakar kaki yang sangat kuat, elang sendiri sering digunakan sebagai simbol negara. Elang jawa merupakan burung yang gagah di segani burung lain serta memiliki tubuh yang kuat yang dapat melindungi diri dari berbagai ancaman. Jadi, pengambilan bentuk visualisai elang bukan berarti harus diperjual belikan, tetapi harus dijaga.



Gambar III.17 Referensi Logo Pasar Sukahaji

Sumber: http://www.boombastis.com/elang-jawa (2016)



Gambar III.18 Referensi Logo Pasar Sukahaji

Sumber: https://id.pinterest.com (2010)



Gambar III.19 Referensi Logo Pasar Sukahaji

Sumber: http://deddyl.blogspot.co.id (2011)

- Supergrafis

  Menurut Ikranegara dan Rizkiantono (seperti dikutip Teguh, 2016) 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.

Supergrafis yang digunakan adalah elemen dari kujang yaitu membentuk sayap bermotif bulu unggas karena akan lebih menunjukan identitas dari Pasar Sukahaji serta lebih mudah pengaplikasian logonya.



Gambar III.20 Supergrafis pada Logo Pasar Sukahaji

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)

- Logo

  Proses perancangan logo yaitu dengan menemukan hal yang berbeda dengan melakukan *mind mapping*, setelah menemukan hal apa yang menjadi cirikhas maka di buatlah sketsa awal Pasar Sukahaji, proses selanjutnya adalah membuat sketsa manual logo.



Gambar III.21 Sketsa Pencarian Ciri Khas pada Logo Pasar Sukahaji

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2017)



Gambar III.22 Sketsa Logo Pasar Sukahaji

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)



Gambar III.23 Logo Pasar Sukahaji Digital

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

III.2.5 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.

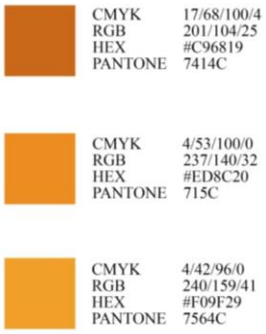
Dalam ruang yang tidak ada cahaya, semua benda terlihat hitam karena tidak ada cahaya yang datang dan dipantulkan. Namun, pandangan lain tentang warna dapat dilihat dengan warna primer adalah warna dasar yang dapat dipakai untuk membentuk warna lain, misalnya merah, biru dan hijau; dan warna sekunder adalah warna campuran dari dua warna primer, misalnya kuning, dan magenta (Sadjiman, 2005).



Gambar III.24 Referensi Logo Pasar Sukahaji

Sumber: http://www.boombastis.com/elang-jawa (2016)

III.2.6 Makna warna



Gambar III.25 Warna Logo Pasar Sukahaji

Sumber: Dokumentasi pribadi (2017)

Menurut Bear (seperti dikutip Rastati, 2008) Coklat merupakan warna natural yang memiliki makna psikologis warna kesederhanaan. ini diangap sebagai warna psikologis kesehatan, alam, kesetiaan, keramahan, rasa hangat, dan kepercayaan

Dari makna warna logo diatas maka dapat disimpulkan Pasar Sukahaji memberikan kesan alami, tradisional, kesetiaan serta memberikan kepercayaan terhadap konsumen.