BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak sasaran

Secara umum khalayak sasaran adalah suatu segmen tertentu yang dituju oleh sebuah kegiatan yang melibatkan kelompok tertentu. Dalam perancangan identitas visual sepatu kulit Dr Faris *shoes* Bandung terdapat pula khalayak sasaran yang ingin di tuju. Perancangan desain logo yang dibuat ditujukan untuk memenuhi beberapa segmentasi masyarakat. Adapun segmentasi tersebut adalah sebagai berikut:

- Demografi

  Jenis kelamin : laki-laki

  Usia : 20-40 tahun (pria dewasa).

  Sosial : Mahasiswa dan Pekerja

  Ekonomi : Masyarakat menengah dan menengah keatas
- Psikografi

  Pria dewasa sudah dapat memilih gaya berbusana yang cocok dan berkesan untuk meningkatkan rasa percaya diri, sehingga pria pada usia 20-40 tahun mengerti apa yang dia butuhkan dengan tepat mengenai tatanan busana pria pada usia tersebut.
- Geografi

  Tempat : Jawa Barat

  Daerah : Perkotaan

III.2 Strategi Perancangan

Strategi perancangan adalah langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan dalam sebuah perancanggan karya, baik dari segi konsep, maupun teknis pembuatannya. Ada beberapa strategi perancangan identitas visual sepatu kulit Dr Faris *Shoes* Bandung.

- Pertama, dengan mengetahui potensi dan daya saing perusahaan sepatu kulit Dr Faris, dari segi kualitas dan model sepatu sehingga dapat mengangkat potensi produk, lebih dapat dikenal masyarakat, serta dapat

meningkatkan penjualan sepatu kulit Dr Faris dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

- Kedua, pembentukan *brand* sehingga konsumen atau masyarakat dapat lebih mengenal dengan jelas produk sepatu kulit Dr Faris, dan secara tidak langsung mampu meningkatkan kepercayaan serta daya tarik konsumen disaat melihat produk sepatu kulit yang berkarakter dan mampu memenuhi kebutuhan *fashion* konsumen.
- Ketiga, melakukan *redesain* logo yang sudah ada, sehingga logo yang baru mempunyai makna dan pesan yang sesuai dengan konsep perusahaan, dengan dasar-dasar perancangan pada setiap komponen logo, sampai tahap pengaplikasian, sehingga dapat menciptakan *brand* yang konsisten, mudah diingat, dan memiliki karakter yang berkesan kepada konsumennya.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan ulang identitas visual sepatu kulit Dr Faris adalah menciptakan identitas yang kuat dan konsisten melalui *study* logo yang benar, sehingga logo mudah diingat dibenak konsumen sebagai salah satu produk sepatu kulit yang ada di Bandung dengan citra yang berkesan. Dengan tujuan untuk meningkatkan level produk agar dapat sejajar dengan produk-produk yang lainnya sehingga produk dapat lebih diterima di pasar *fashion*.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam perancangan ulang identitas visual Dr Faris memerlukan pendekatan komunikasi yang baik agar pesan yang tersampaikan dapat mudah dimengerti dan dipahami oleh khalayak sasaran. Pendekatan komunikasi yang dilakukan adalah bagaimana menggambarkan target pasar dari Dr Faris, yang ditujukan untuk kaum pria dengan citra maskulin namun memiliki sentuhan klasik dalam setiap desainnya.

Berikut ini adalah pendekatan komunikasi yang akan dijelaskan dengan 2 cara yaitu pendekatan visual dan pendekatan verbal :

- Pendekatan Visual

  Pendekatan visual yang digunakan dalam perancangan ulang logo Dr Faris adalah bersumber dari tujuan serta konsep perusahaan itu sendiri. Logo yang akan diaplikasikan di beberapa media *stationery kit* untuk memperkuat citra perusahaan yang baru, jika logo Dr Faris sebelumnya kurang kuat sehingga banyak logo yang tidak konsisten serta *brand* yang tidak seragam. Maka pada logo yang baru ini, lebih memiliki kesan dan pesan mengenai produk sepatu kulit serta perusahaan Dr Faris itu sendiri, sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk Dr Faris dengan hanya melihat logo produknya. Dengan kombinasi beberapa komponen logo, dengan visual utamanya adalah bison.

  Dipilihnya bison menjadi komponen utama pada pembuatan logo adalah bentuk penggambaran objek yang diadopsi dari karakter dan bagian bagian pada fisik lelaki seperti janggut, dada yang bidang, bagian pinggul yang lebih kecil, postur tubuh yang tegap dan gagah. Sehingga dengan kesan kesan yang yang ditimbulkan dari hal hal tersebut diharapkan dapat menjadi daya tarik untuk meningkatkan rasa percaya diri pemakainya. Selain karena penggambaran bentuk fisik, bison juga dipilih berdasarkan Cita-cita Dr Faris yang ingin produknya dapat menembus pasar internasional tepatnya hingga benua eropa tempat keberadaan bison.

  Pada pengaplikasian beberapa media, akan disertakan logo perusahaan, dan visual tambahan. Dari penjelasan tersebut diharapkan akan bisa lebih menarik perhatian konsumen produk dengan suasana tampilan produk yang baru agar lebih tertarik untuk membeli produk.

- Pendekatan Verbal

  Pendekatan verbal yang dilakukan adalah dengan menciptakan sebuah *tagline* yang menjadi salah satu cara dalam memperkuat konsep dari logo. *Tagline* yang dibuat bersumber dari target pasar Dr Faris yaitu laki-laki, kemudian diperkuat dengan kalimat-kalimat yang mendukung kesan yang ingin diangkat, sehingga *tagline* memiliki pengaruh yang tepat, agar dapat mencipatakan rasa ketertarikan serta percaya diri konsumen dan calon konsumen yang melihatnya. Pada media media aplikasi logo Dr Faris juga

akan disertakan informasi pada kemasan seperti alamat produsen, komposisi, dan informasi lainnya agar masyarakat percaya bahwa produk sepatu kulit Dr Faris adalah produk Indonesia yang berkualitas.

III.2.3 *Mandatory*

Perancangan ulang identitas visual sepatu kulit Dr Faris telah bekerja sama dengan beberapa pihak. Pihak-pihak tersebut mendukung proses perancangan logo Dr Faris seperti bersedia diwawancara secara langsung untuk mendapatkan data produsen, kunjungan *study* di dalam toko, dan pengambilan gambar produk dan tampilan yang dibutuhkan. Adapun pihak yang bekerjasama dalam perancangan ulang identitas visual sepatu kulit Dr Faris adalah CV. Faris Jaya Grup.

III.2.4 Materi Pesan

Adapun beberapa materi pesan dalam perancanngan ulang media kemasan produk Dr Faris adalah sebagai berikut :

1. Membuat produk Dr Faris menjadi produk yang mewakili selera sepatu laki-laki sejati.
2. Menjadikan produk Dr Faris dikenal sebagai produk asli Indonesia, khususnya Jawa Barat, tetapi tetap mempunyai cita-cita tinggi untuk dikenal di pasar internasional.
3. Membuat produk sepatu Dr Faris berkesan dan mudah dikenali konsumen.
4. Menciptakan sebuah persepsi baru terhadap produk Dr Faris, serta merancang suatu sugesti bagi target pasar sehingga merasa lebih percaya diri dan memiliki kebanggan tersendiri memiliki produk sepatu Dr Faris.

III.2.5 Gaya Bahasa

Pengertian gaya bahasa menurut Aminuddin (1995: h.5) Menjelaskan bahwa gaya bahasa merupakan cara pengarang untuk mencapai tujuan yakni memberikan pengaruh kepada objek melalui gagasannya. Gaya Bahasa yang diterapkan adalah gaya Bahasa metafora, sehingga makna awal dapat diartikan dengan persamaan

gambaran lain yang sama atau hampir sama. Sedangkan dalam penggunaan bahasa keseluruhan di beberapa media, menggunakan Bahasa Indonesia yang formal, tetapi pada beberapa kalimat digantikan dengan Bahasa Inggris untuk menunjang status sosial target pasarnya.

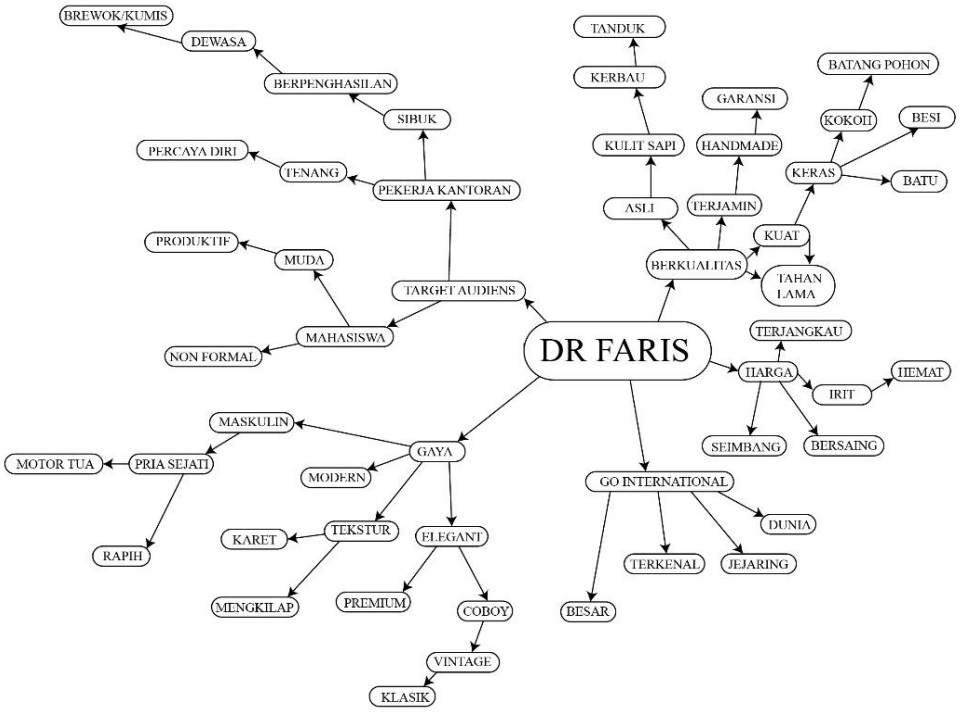
III.2.6 Strategi Kreatif

Untuk merancang media produk yang berbeda dan menarik diperlukan strategi kreatif yang baik. Adapun strategi kreatif yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

- *Mind mapping*

  Mind mapping dibuat agar mempermudah pencarian ide yang berkaitan dengan objek dan permasalahan. *Mind mapping* memiliki berbagai beberapa manfaat, yang mana salah satunya adalah mengetahui makna-makna lain yang lebih mendalam dari suatu objek.

  Melalui *mind mapping* yang telah dibuat maka ditentukan beberapa kata yang mewakili objek yaitu asli, maskulin, dan *go internasional*. Kata asli dipilih karena dianggap dapat mewakili bahan dasar pembuatan sepatu kulit Dr Faris yang berkualitas tinggi serta dipilih yang terbaik untuk menciptakan sepatu berbahan dasar kulit sapi/kerbau. Kata maskulin dipilih karena dapat mewakili target pasar Dr Faris, yang mana merupakan kaum laki-laki sebagai, baik itu mahasiswa maupun pekerja kantoran yang rata-rata membutuhkan sepatu kulit untuk menunjang tatanan busana dalam melakukan aktivitas, sehingga menimbulkan citra yang lebih maskulin dan gagah. Kata *go internasional* mewakili cita-cita atau harapan perusahaan untuk dapat memperluas target pasar hingga luar negeri. Saat ini Dr Faris sedang melakukan penguatan target pemasaran pada regional Jawa Barat. Melalui inovasi-inovasi yang dibuat, diharapkan kemampuan brand Dr Faris untuk bersaing dengan *brand-brand* semakin meningkat, bukan hanya bersaing dengan *brand* regional Jawa Barat, tetapi juga dengan *brand* nasional dan bahkan dengan *brand* internasional.



Gambar III.1 *Mind Mapping Key Words*.

Sumber : Dokumen pribadi (2018).

- *Key visual*

  Key visual merupakan terjemahan dari *key word* ke dalam bentuk gambar. Gambar-gambar tersebut yang nantinya akan dijadikan referensi dalam proses perancangan desain identitas logo Dr Faris. Adapun *key visual* yang berkaitan adalah sebagai berikut*:*

  1. Bison

  Salah satu aspek yang ingin di angkat dalam logo baru Dr Faris ialah kualitas kulit aslinya, sedangkan kulit yang digunakan adalah kulit sapi, namun penggambaran sapi sebagai wajah perusahaan sepatu kulit kurang dapat mewakili produk Dr Faris karena tidak memiliki gambaran maskulin pria dewasa dan kurang terlihat gagah. Maka dari itu diangkatlah yang masih satu spesies dengan sapi yaitu bison, karena postur tubuh bison yang terlihat seperti karakter pria maskulin dengan postur tubuh yang gagah berani sehingga meningkatkan rasa percaya diri konsumen pada saat memakai *brand* Dr Faris. Gambaran bison menjadi logo Dr Faris selain

ingin mengangkat karakter sepatu yang gagah berani, bison juga memiliki tujuan dan cita-cita perusahaan yang ingin membawa produknya *go internasional*, mengingat bison habitat aslinya bukan berada di Indonesia.



Gambar III.2 Bison

Sumber : https://www.istockphoto.com/photos/buffalo-face

Diakses pada (24/07/2018)

2. Megamendung

Dalam logo Dr Faris tidak hanya menampilkan komponen visual bison saja tetapi juga batik megamendung. Komponen visual batik megamendung memiliki makna bahwa perusahaan Dr Faris memproduksi sepatu lokal yang memiliki bahan dasar dan proses pembuatannya dalam negeri, di Indonesia. Makna tersirat lainnya adalah produk Dr Faris menegaskan bahwa produknya merupakan produk indonesia, dan diharapkan mampu menjadi produk sepatu kulit yang dapat menguasai pasar di Bandung, Jawa Barat dan mengembangkan terus hingga *go* internasional.



Gambar III.3 Batik Megamendung

Sumber : http://viverasiregar.blogspot.com/2016/11/batik-mega-mendung-cirebon.html

Diakses pada (24/07/2018)

3. Art Deco

Art Deco adalah gaya ornamen dalam bidang seni yang berkembang pada tahun 1920 hingga tahun 1939. Gaya *Art Deco* diterapkan dalam berbagai media seperti eksterior, interior, pakaian, poster, dan arsitektur pada zaman tersebut. Gaya visual yang ada pada *Art Deco* memiliki pola yang khas seperti *geometri, trapeoid, puzzle, dan zigzag*.

Gaya visual Dr Faris menerapkan desain *Art Deco* memiliki makna bahwa perusahaan Dr Faris mengangkat nuansa klasik untuk desain produk sepatunya, *Art Deco* juga menggambarkan konsep logo yang elegan untuk menggabungkan komponen-komponen *key visual* yang sudah dipilih dalam mewakili konsep perusahaan.

Pemilihan konsep Art Deco juga di dasarkan pada gaya visual yang khas, sehingga logo Dr Faris memiliki tampilan visual yang berbeda dari kebanyakan gaya visual logo sepatu kulit yang sudah berkembang. Dengan demikian, efek visual ini dapat memberi kesan tersendiri kepada masyarakat yang melihat logo Dr Faris.



Gambar III.4 *Art Deco*

Sumber : http://hermalad.blogspot.com/2014/03/art-deco.html

Diakses pada (24/07/2018)

- *Copy Writing*

Headline : Dr Faris

Tagline : Gaya lelaki Sejati

Copy writing adalah cara menyampaikan pesan melalui susunan kalimat, yang makna dan tujuannya merupakan pesan yang ingin di sampaikan perusahaan kepada konsumen. Oleh karena itu *copy writing* menjadi kalimat dan juga menjadi penguat konsep logo, agar konsumen mendapatkan kesan yang kuat terhadap produk perusahaan melalui slogan tersebut.

Tagline yang dipakai yaitu "Gaya Lelaki Sejati". *Tagline* tersebut bertujuan untuk menyampaikan pesan bahwa sepatu kulit Dr Faris adalah selera gaya lelaki sejati. *Tagline* tersebut juga menjadi slogan kebanggaan yang menunjukan jati diri pemakainya.

III.2.7 Strategi Media

Media yang akan dibuat terbagi menjadi dua jenis yaitu media utama dan media pendukung. Adapun konsep mengenai media tersebut adalah sebagai berikut:

- **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, dan 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). Media utama yang digunakan yaitu *manual book* logo Dr Faris, isi dari *manual book* logo Dr Faris adalah profil perusahaan, tampilan logo baru, ketentuan logo, sampai dengan pengaplikasian logo yang meliputi *stationary kit* dan media aplikasi lainnya yang dibutuhkan.
- **Media Pendukung**

  Media pendukung yaitu kumpulan dari beberapa media yang dirancang untuk memberikan informasi sebagai penunjang keberadaan media utama. Media pendukung yang akan digunakan sebagai *merchandise* dan *stationery kit* yaitu:

  - *Polo T-Shirt*

    Pengaplikasian logo dengan menggunakan *polo T-Shirt* sebagai seragam karyawan Dr Faris yang bertugas di dalam toko, sehingga pengenalan logo terhadap konsumen dan calon konsumen lebih dekat.
  - *T-Shirt*

    T-shirt dapat digunakan sebagai salah satu media komunikasi visual sebagai sarana promosi pada logo baru Dr Faris dengan melakukan penerapan logo pada *t-shirt*. Penggunaan media *t-shirt* diharapkan dapat memperlihatkan ciri khas dari *brand* Dr Faris

- *Sticker Cutting*

  Sticker dipilih sebagai media pendukung karena *sticker* merupakan media sangat bermanfaat sebagai media mempromosikan produk. Karena dapat ditempel dimana saja sehingga stiker termasuk media promosi yang bisa dikatakan bersifat fleksibel dan memiliki jangkauan luas dan tak terbatas.

- *Paper Bag*

  Paper bag digunakan untuk mengemas *box* maupun produk. *Paper bag* yang akan digunakan yaitu menggunakan bahan kertas samson yang tebal sehingga karakter dari sepatu kulit tetap terjaga.

- Mobil Dinas

  Miniatur Mobil dipilih sebagai media peragaan, pengaplikasian logo dengan menggunakan mobil dinas perusahaan yang dimaksudkan agar mobil dinas perusahaan tetap memiliki ciri khusus dan media promosi tambahan pada saat berkegiatan.

- Label Sepatu

  Label sepatu dipilih menjadi bagian dari media aplikasi logo sebagai penunjang kekuatan *branding*, sehingga produk mempunyai nilai tambahan dengan menggunakan lebel sepatu. Label sepatu juga dibuat untuk mencantumkan harga sepatu serta informasi tambahan.

- *Nametag*

  Nametag merupakan media aplikasi yang memiliki fungsi sebagai identitas karyawan sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali nama karyawan.

- Stampel

  Kebutuhan stampel merupakan bukti sah atas transaksi yang dilakukan konsumen dan produsen sehingga stampel menjadi media aplikasi yang harus diaplikasikan karena logo perusahaan merupakan wajah perusahaan.

- Kop Surat

  Kop surat dipilih sebagai aplikasi logo karena kop surat adalah identitas suatu perusahaan/instansi agar penerima surat mengetahui

asal surat tersebut begitupun perusahaan atau lembaga yang mengirim surat kepada perusahaan Dr Faris. Kop surat biasanya terletak dibagian paling atas dalam surat atau istilah umumnya yaitu kepala surat.

- Amplop

  Amplop menjadi salah satu bagian dari aplikasi logo karena amplop merupakan wadah dari surat perusahaan, sehingga amplop merupakan salah satu identitas dari sebuah perusahaan. Maka logo menjadi tanda pengenal pengirim surat.

- Kartu Nama Perusahaan

  Kartu Nama dipilih menjadi aplikasi logo karena kartu nama memiliki fungsi sebagai media informasi perusahaan seperti kontak perusahaan, *website*, media sosial, dan lain-lain. Pada umumnya kartu nama memiliki identitas pengenal berupa logo perusahaan.

- Nota

  Nota dipilih menjadi media aplikasi logo karena nota merupakan tanda bukti tertulis sah atas transaksi yang di lakukan. Maka dari itu nota memiliki pernanan penting dalam pengaplikasian logo sebagai identitas perusahaan.

- Kemasan

  Kemasan sepatu selain menjadi wadah sepatu, kemasan juga dapat menjadi penyedia informasi perusahaan atau informasi produk, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk atau perusahaan lebih dalam. Kemasan juga merupakan daya tarik konsumen sebagai suatu kepuasan terhadap totalitas produk, maka dari itu logo Dr Faris menjadi peranan penting sebagai identitas yang dapat dilihat.

- Kartu Garansi

  Kartu garansi dipilih menjadi media aplikasi logo karena, kartu garansi merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan atas standar kualitas sepatu kulit yang menjadi keunggulan sepatu kulit Dr Faris, sehingga konsumen merasa percaya dan aman saat membeli produk Dr Faris.

Peranan logo pada kartu garansi menunjukan identitas visual perusahaan yang bertanggung jawab dengan kualitasnya.

- *Website*

  Website digunakan menjadi media aplikasi logo karena *website* membutuhkan identitas berupa logo untuk memberi lambang bahwa segala macam informasi yang dimuat pada laman *website* merupakan informasi mengenai Dr Faris, adapun informasi dalam *website* seperti informasi harga, artikel perusahaan, kontak, promosi, dan lain sebagainya.

- *Instagram*

  Pada jaman sekarang, penggunaan media sosial sangat berpengaruh dalam melakukan promosi dan pemaparan informasi kepada masyarakat luas, maka dari itu logo Dr Faris diterapkan pada *Instagram*, dimaksudkan agar masyarakat luas dapat lebih mudah mengenali logo baru Dr Faris sehingga *brand* Dr Faris yang baru mempunyai media massa publikasi yang luas.

- *Facebook*

  Facebook dipilih menjadi media pengaplikasian logo karena, pada jaman sekarang *Facebook* mampu dan dapat menjadi media publikasi logo dalam hal ini logo Dr Faris, sehingga masyarakat luas dapat mengetahui dengan mudah informasi seputar Dr Faris atau menghubungi secara langsung melalui fasilitas kirim pesan pada *Facebook*

- Kemasan Premium

  Kemasan premium dipilih menjadi media pengaplikasian logo karena, pada dasarnya kemasan sepatu Dr Faris hanyalah wadah penyimpanan sepatu yang digunakan sebagaimana mestinya, tetapi Dr Faris ingin memberikan kesan pembeda dalam produk sepatunya, mengingat harga sepatu Dr Faris memiliki rentang harga dari mulai masyarakat menengah hingga menengah keatas, sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas produk secara keseluruhan dengan harga yang dibayarkan.

- Kartu Nama *Owner*

  Kartu nama *owner* menjadi media aplikasi logo karena, *owner* dalam menjalakan perusahaannya memiliki banyak sekali relasi atau pihak-pihak baru yang ingin bekerjasama dengan perusahaan Dr Faris, sehingga *owner* membutuhkan kartu nama untuk informasi kontak yang dapat dihubungi secara langsung atau informasi tambahan seperti alamat Toko.

- *X banner*

  Pengaplikasian logo pada media cetak *x banner* merupakan bentuk pengenalan logo kepada calon konsumen yang datang ke toko Dr Faris. *X banner* juga merupakan salah satu cara mengenalkan logo baru kepada konsumen dengan konten konten informasi berupa diskon, *giveaway* , atau informasi lainnya.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Tabel III.1 Mekanisme Tempat Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Sumber: Dokumen Pribadi

Media	Tempat dan Distribusi	Tahun 2019									
		3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Website	*Online store*										
Instagram											
Facebook											
T-Shirt	*Offline Store*										
Sticker Cutting											
Kartu Garansi											
Paper Bag											
Mobil Dinas											
Label Sepatu											
Nametag											
Stampel											

Kop Surat											
Amplop											
Kartu Nama Perusahaan											
Kartu Nama Owner											
Nota											
Kemasan											
Kemasan Premium											
Polo T-Shirt											
X banner											

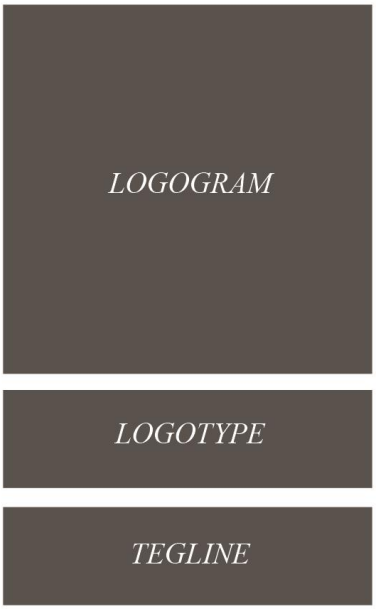
Launching logo baru Dr Faris dijadwalkan pada minggu pertama dibulan maret tahun 2019, disertai dengan media pendukung, *stationery kit* Dr Faris, sehingga pada saat *launching* konsumen dapat memiliki langsung media-media logo yang sudah disediakan. Pengeluaran *merchandise t-shirt* terdapat dibulan *launching* logo, menyambut hari merdeka, dan hari natal serta tahun baru sehingga pengeluaran stok kaos dapat diminimalisir, karena biaya produksi kaos yang terbilang lebih mahal, namun kaos Dr Faris tetap menjadi *merchandise* yang ditunggu konsumen pada bulan yang terdapat hari besar nasional. Pembuatan *x banner* juga terdapat dibulan yang sama seperti jadwal distribusi *t-shirt*, dimaksudkan agar pengeluaran *t-shirt* dapat menjadi salah satu daya tarik promo pada hari hari besar nasional. Sedangkan distribusi beberapa media lainnya merupakan kebutuhan perusahaan tersebut terus menerus atau hanya sekali produksi untuk jangka waktu yang lama. Adapun media-medianya seperti *polo t-shirt*, mobil dinas, *nametag*, stampel dan lain lain.

III.3 Konsep Visual

III.3.1 Format Desain

Format desain yang digunakan adalah logo dengan posisi portrait *logogram* berada di paling atas, kemudian *logotype* berada di bawah *logogram*, dan *tagline* berada pada bagian yang paling bawah. Pemilihan portrait sebagai format logo

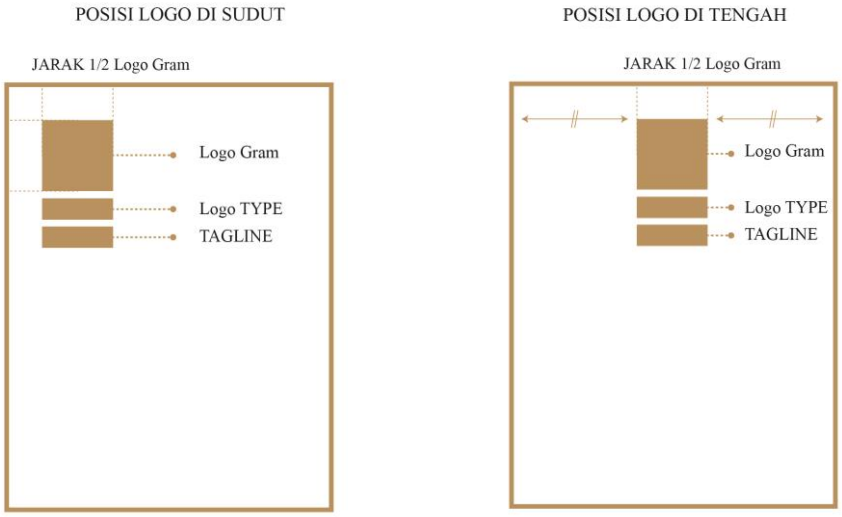
dimaksudkan agar *logogram* dan *logotype* memiliki koposisi yang ideal, serta memiliki tingkat kejelasan dan keterbacaan yang mudah dilihat. Posisi portrait juga mampu memberi kesan elegan dalam logo Dr Faris yang baru.



Gambar III.5 Format logo
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

III.3.2 Tata Letak *(Layout)*

Layout merupakan tata letak elemen-elemen desain terhadap satu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep desain atau pesan yang akan dibawa. Tujuan dalam *layout* itu sendiri adalah untuk menampilkan komponen-komponen yang sudah di tentukan seperti gambar, tulisan, grafis, dan lain lain agar menciptakan sebuah desain yang komunikatif kepada konsumen. Dalam menentukan *layout* sebuah desain yang baik, suatu produk haruslah memiliki sebuah *grid system* agar penggunaan *layout* dapat lebih konsisten dan membuat konsumen lebih nyaman dalam melihat produk. Berikut ini adalah *layout* yang akan diterapkan dalam pembuatan logo.



Gambar III.6 *Layout* logo

Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Layout yang di terapkan pada gambar di atas adalah aturan yang benar dalam penempatan logo sehingga logo memiliki tempat yang memiliki jarak antar sisi yang tidak terlalu dipinggir ataupun tidak terlalu tengah, struktur logo pun dibuat sebagaimana hasil dari perancangan logo sehingga logo digunakan dengan benar tanpa harus merubah ketentuan dan aturan struktur logo yang sudah dirancang.

III.3.3 Tipografi

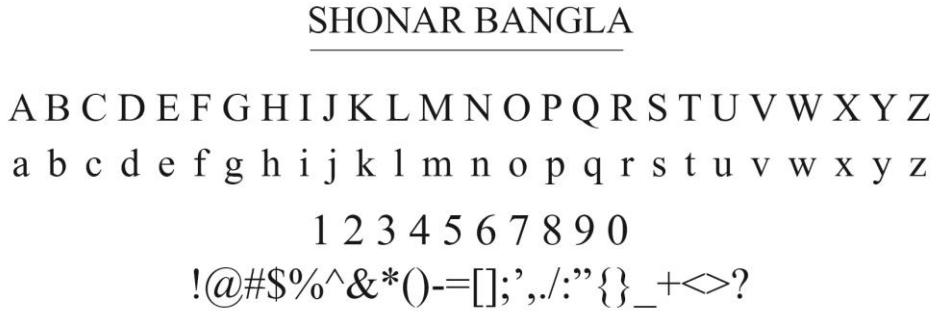
Tipografi dalam pandangan dan teori (Sihombing, 2001: h.58) menjelaskan bahwa tipografi adalah bentuk gambaran atau representasi berupa wujud visual dari sebuah komunikasi verbal dan menjadi komponen visual yang penting dan efektif. Dalam perancangan identitas visual (logo) Dr Faris menggunakan huruf dari TRAJAN PRO yang diterapkan pada *logotype* dan SHONAR BANGLA digunakan pada *tagline*. Penggunaan tipe huruf tersebut dipilih berdasarkan tema yang diangkat dalam perancangan logo Dr Faris yaitu elegan dan bergengsi, sehingga *logogram*, *logotype*, dan *tagline* memiliki satu kesatuan konsep agar logo Dr Faris memiliki nuansa tersendiri.

Huruf *logotype*



Gambar III.7 *Font Logotype*
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Huruf *tagline*



Gambar III.8 *Font Tagline*
Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

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 Dr Faris.



A. Megamendung



B. Bison



C. *Art Deco*

Gambar 3.8 Kumpulan ilustrasi logo Dr Faris

Sumber :

A. http://viverasiregar.blogspot.com/2016/11/batik-mega-mendung-cirebon.html

B. https://www.istockphoto.com/photos/buffalo-face

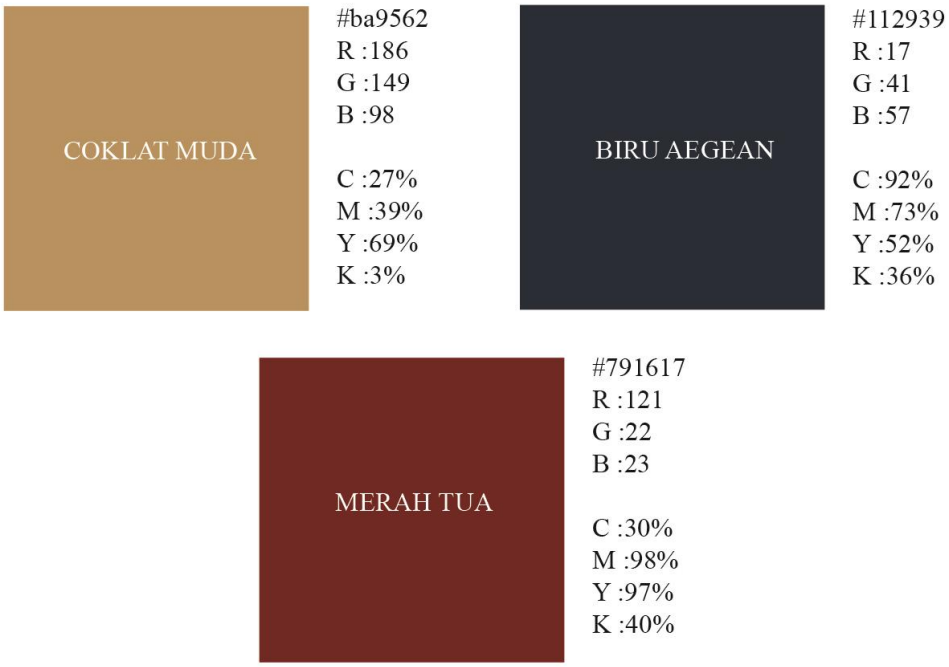
C. http://hermalad.blogspot.com/2014/03/art-deco.html

Diakses pada (24/07/2018)

III.3.5 Warna

Warna merupakan unsur terpenting dalam sebuah desain, setiap warna memiliki kekuatan dan arti yang berbeda-beda, warna juga mampu merangsang perilaku dan perasaan seseorang. Pemilihan warna harus sesuai dengan konsep dan pesan

yang ingin disampaikan. Dalam perancangan logo sebagai identitas visual logo Dr Faris berikut warna yang digunakan dalam perancangan logo.



Gambar III.9 Warna

Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

Logo baru Dr Faris memiliki warna logo utama coklat muda. Warna tersebut mewakili arti warna bahan kulit sapi sehingga menciptakan persepsi asli terhadap produknya. Selain itu warna coklat muda membawa kesan yang natural dan netral karena melambangkan rasa nyaman yang mampu meningkatkan rasa percaya diri. Secara kasat mata warna coklat muda mirip dengan warna emas. Sama halnya dengan warna emas, warna coklat muda memiliki makna kejayaan yang melambangkan sebuah pencapaian besar dan berkaitan dengan sesuatu yang berkelas karena memiliki nilai tinggi. Selain itu, coklat muda memiliki kesan elegan jika dipadukan dengan warna lebih gelap. Dalam pengaplikasian logo terhadap media-media yang tidak dapat di tentukan, adapun warna-warna yang dapat dipakai adalah warna merah tua, dan biru aegean (biru laut dalam) yang masi memiliki kesan elegan dalam logo.

III.3.6 Ketentuan Logo

Ketentuan perancangan logo dilakukan untuk memperoleh elemen pembentuk logo berupa bentuk, garis, dan huruf yang sesuai dengan pengetahuan khalayak sasaran, dengan adanya ketentuan-ketentuan pada logo diharapkan pengaplikasian dapat dilakukan dengan memperhatikan ketentuan-ketentuan yang berlaku, karena ketentuan yang sudah dibuat adalah cara agar logo tetap dapat dikenali dengan jelas dalam media dan desain apapun.

Beragamnya ukuran media pengaplikasian logo menimbulkan perhatian khusus terhadap skala logo. Skala terkecil logo yang ditetapkan adalah 20% dari skala ideal 100%, pada rentang skala tersebut logo masih dapat tergambar dan terbaca secara jelas. Adapun Ketentuan ukuran logo yang di tetapkan sebagai berikut.



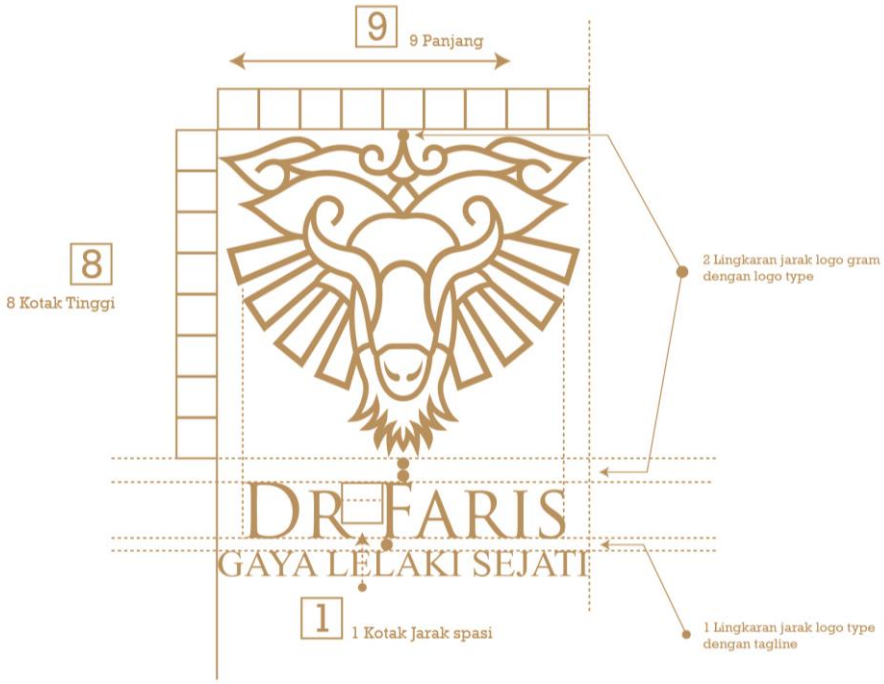
Gambar III.10 Ukuran logo

Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

III.3.7 Sistem Garida

Sistem grida adalah sistem dimana logo memiliki aturan komposisi yang jelas sehingga penggunaan logo dapat dengan mudah melihat ketentuan dan ukuran logo dengan baik dan benar, adapun komposisi logo yang terukur menggunakan jumlah kotak yang berukuran 1:1 adalah panjang logo 9 kotak, tinggi logo 8 kotak, jarak *logogram* dan *logotype* adalah 2 buah lingkaran, jarak *logotype* dengan *tagline* adalah 1 lingkaran, kemudian jarak spasi *logotype* adalah 1 kotak,

dan untuk penempatan *tagline*, *logotype*, dan *logogram* sudah memiliki garis batas seperti gambar dibawah.



Gambar III.11 Sistem Garida

Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

III.3.8 Konsep Variasi Logo

Untuk mengakomodir berbagai pengaplikasian, maka dibuatlah perbedaan posisi letak *logogram* dengan *logotype*, serta *tagline*. Hal ini disebabkan berbagai media aplikasi mempunyai bentuk yang berbeda dan *space* untuk logo yang berbeda maka dari itu dibuatlah satu alternatif posisi *logogram*, *logotype*, dan *tagline*.



Gambar III.12 Konsep Variasi Logo

Sumber: Dokumen Pribadi (2018)



Gambar III.13 Logo Utama

Sumber: Dokumen Pribadi (2018)

III.3.9 Konsep Variasi Warna

Konsep variasi warna ditentukan berdasarkan kebutuhan pengaplikasian beberapa media yang terkadang memiliki beragam latar media (*background*). Variasi warna juga di lengkapi dengan visual tambahan berupa latar buatan berupa kotak 1:1, sehingga logo dapat dengan jelas terlihat dan dikenali. Pemilihan warna juga dipilih berdasarkan kesan elegan dan berkelas, sehingga warna-warna yang diterapkan tidak keluar dari tema logo yang diangkat.

Adapun variasi warna yang disediakan adalah warna asli logo berwarna coklat muda. Dari sini kemudian diciptakan inovasi berupa warna positif dan negatif yang ditujukan dalam penggunaan teknik cetak tertentu seperti cetak *emboss*, warna monokrom, dan lain-lain. Kemudian juga terdapat logo yang memiliki latar visual tambahan berupa *background* dengan warna coklat muda, merah tua, dan biru *Aegean*.



Gambar III.14 Konsep Variasi Warna

Sumber: Pribadi (2018)

III.3.10 Penggunaan Logo Tidak Dibenarkan



Gambar III.15 Penggunaan Logo Tidak Dibenarkan

Sumber: Pribadi (2018)

Penggunaan logo yang tidak dibenarkan yaitu :

1. Merubah warna logo tanpa mengikuti ketentuan variasi yang sudah di tetapkan.
2. Merubah posisi *logogram* dan *logotype* tanpa mengikuti alternatif logo yang sudah disediakan.
3. Mengatur ulang tingkat kemiringan logo.
4. Pada *background* berupa gambar dan tidak satu warna, logo hanya boleh digunakan jika penggunaannya disesuaikan dengan variasi logo yang sudah ada dan logo dapat dengan jelas dilihat dan tidak bertabrakan.
5. Merubah skala ukuran tetap dari logo.
6. Memberi efek *shadow* pada logo.