BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

III.1 Khalayak Sasaran

Dikutip dalam Bestia (2009), Moriarty menjelaskan bahwa khalayak sasaran merupakan sekelompok orang – orang dimana pesan komunikasi / iklan ditunjukan. Khalayak sasaran berguna untuk menentukan target sasaran yang tepat agar pesan dalam informasi yang dibuat akan sampai dan sesuai dengan keinginan yang dicapai.

Khalayak sasaran memiliki kondisi dan karakteristik yang berbeda - beda tergantung wilayah dan kebiasaannya, sehingga penyampaian informasi harus sesuai dengan kondisi dan karakteristik dari khalayak sasaran. Khalayak sasaran sendiri dibagi menjadi tiga bagian, yaitu Demografis, Geografis, dan Psikografis.

Khalayak sasaran dari Sentra Topi Rahayu diambil dari hasil pengamatan serta wawancara kepada beberapa pihak terkait, seperti perajin serta penjual topi di kawasan Sentra Topi Rahayu. Hasil dari pengamatan serta wawancara tersebut, dapat ditemukan karakteristik dari khalayak sasaran pengunjung Sentra Topi Rahayu.

III.1.1 Segmentasi

Segmentasi khalayak sasaran dari Sentra Topi Rahayu adalah sebagai berikut :

A. Demografis

Secara Demografis, sasaran primer dari Sentra Topi Rahayu adalah para pedagang topi yang berjualan diluar wilayah Sentra Topi Rahayu, yang menjual secara grosir ataupun satuan. Para pengusaha, seperti pemilik perusahaan fesyen dan beberapa pemilik distro yang ingin menjual topi di toko mereka. Serta para investor yang menanamkan modal di Sentra Topi Rahayu. Untuk sasaran sekundernya yaitu masyarakat umum yang ingin membeli topi secara satuan maupun grosiran yang biasanya dipakai untuk kegiatan sehari-hari, tugas sekolah, tugas kuliah, hadiah, dan keperluan lainnya.

B. Geografis

Masyarakat di wilayah Jawa Barat, karena Sentra Topi Rahayu berada di wilayah Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Namun untuk sasaran sekundernya, tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat diluar Jawa Barat, masyarakat diseluruh Indonesia, maupun dari luar negeri.

C. Psikografis

Masyarakat yang senang memakai topi, baik itu untuk kegiatan sehari-hari, untuk suatu acara tetentu, dan untuk keperluan lainnya. Masyarakat yang suka membeli topi untuk dikoleksi, baik itu mengoleksi desain topinya, model topinya, ataupun dari warna topinya. Para pebisnis topi yang menjual topi dalam skala besar maupu kecil. Serta para investor yang menanamkan modal untuk usaha topi.

III.1.2 *Consumer Insight*

Menurut Amalia E. Maulana, *consumer insight* adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mencari tahu lebih dalam tentang latar belakang dari sebuah perbuatan, pemikiran, serta perilaku seorang konsumen yang memiliki hubungan dengan sebuah produk dan koomunikasi iklan.

Consumer Insight yang digunakan yaitu menggunakan metode dengan tabel yang berisi *attitude, habbit, dream, aspiration, hobby, myth* serta *environment* untuk mencari dan memenuhi sasaran kepada *target audiens*.

Tabel III.1 *Consumer Insight*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

Consumer Insight	
Attitude	Menginginkan topi, menyukai topi.
Habbit	Traveling, berlibur, jalan-jalan berkumpul dengan teman, berkumpul dengan orang baru.

Dream	Menyukai tempat yang memiliki daya tarik dengan menjual berbagai jenis topi.
Aspiration	Menyukai hal-hal baru, hasrat untuk memiliki topi baru, cenderung mengikuti apa yang mereka sukai.
Hobby	Hobi memakai, mengkoleksi, menjual topi, berkumpul, dan berbagi pengalaman.
Myth	Mendapatkan pengalaman baru berkunjung ke sentra topi
Environment	Lingkungan pemakai topi , pengkoleksi topi, serta penjual topi.

Dengan demikian, *consumer insight*-nya adalah seseorang yang senang memakai topi, seseorang yang senang mengoleksi topi, serta seseorang yang senang menjual topi.

III.1.3 *Consumer Journey*

Consumer Journey (dikutip Abraham Ryan, 2015) menurut Italo Gaini yaitu sebuah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mencapai tujuan dari sebuah kampanye *digital marketing*. Agar dapat menentukan cara menyampaikan ide yang sudah dibentuk kedalam sebuah media yang akan digunakan, perlu adanya perencanaan yang baik agar dapat memberikan informasi dengan tepat. Dari hal tersebut, salah satunya diperlukan datar aktivitas dari khalayak sasaran. Dengan demikian, *Consumer Journey* ini diperlukan untuk mengaplikasikan media yang telah dibentuk.

Tabel III.2 *Consumer Journey*
Sumber : Dokumentasi Pribadi (2018)

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 sekolah/kampus /kantor	jalan, tempat kerja, transportasi umum/pribadi.	Umbul-umbul , *flyer*, brosur, poster, stiker, *sign system*, *infographic*
5	07.00 WIB	belajar/bekerja	Sekolah/ 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 setiap harinya, tetapi media yang dilihat oleh seseorang sudah dipastikan tidak jauh berbeda dengan yang lainnya dari mulai bangun tidur hingga akan tidur kembali. Jadi, dapat disimpulkan beberapa

media yang sering dilihat sehari-hari adalah *t-shirt,* umbul – umbul, *billboard, sign system, social media.*

III.2 Strategi Perancangan

Menurut Rustan (2009) *brand* sering dianggap sama dengan logo, merek, atau nama identitas. Karena semuanya memiliki sifat fisik semata. Sebenarnya *brand* merupakan suatu rangkuman dari beberapa pengalaman serta asosiasi terhadap sebuah entitas, sehingga hal tersebut membuat *brand* jauh lebih dalam dari sekedar hanya fisik saja. Tetapi, *branding* juga merupakan suatu kegiatan untuk membangun sebuah *brand*. Saat membuat suatu identitas, termasuk membuat logo, merupakan kegiatan *branding.*

Untuk istilah logo sendiri, mulai muncul pada tahun 1937, yang merupakan singkatan dari kata *logotype.* Kata logo merupakan bahasa Yunani, yaitu *logos,* yang memiliki arti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Elemen dalam sebuah logo bisa terdiri dari tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain (Rustan 2009).

Logo pun memiliki berbagai jenis, salah satu jenisnya menurut John Murphy dan Michael Rowe (dikutip Perdana, 2007) adalah *abstract logos*. *Abstrac logos* adalah logo yang dibuat menggunakan bentuk-bentuk abstrak atau bentuk-bentuk yang tidak memiliki asosiasi dengan bentuk apapun yang berada di alam. Tujuannya agar memiliki keunikan tersendiri, namun tetap menunjukkan visi misi dari sebuah lembaga, perusahaan atau wilayah yang memakai jenis logo ini. Sentra Topi Rahayu menggunakan jenis ini karena untuk menunjukkan keunikan serta identitas dari Sentra Topi Rahayu.

Dalam suatu perancangan identitas visual berupa logo beserta pengaplikasiannya dari Sentra Topi Rahayu, terdiri dari beberapa metode yaitu :

- Wawancara

  Dengan melakukan wawancara secara langsung maupun secara tidak langsung kepada Kepala Desa Rahayu, Staf Desa Rahayu, para perajin topi,

penjual topi, serta masyarakat umum diwilayah Desa Rahayu, Kabupaten Bandung.

- Observasi

Penulis melakukan obersvasi berupa pengamatan langsung di lokasi, yaitu di Sentra Topi Rahayu. Hal yang ditinjau yaitu lokasi dari Sentra Topi Rahayu, keadaan penjual serta perajin topi di Sentra Topi Rahayu, barang hasil produksi serta pengunjung yang datang.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dalam perancangan identitas visual Sentra Topi Rahayu ini adalah untuk menciptakan identitas visual yang memiliki ciri khas dan dapat merepresentasikan Sentra Topi Rahayu sebagai suatu wilayah yang merupakan sentra kerajinan topi di Kabuten Bandung, Jawa Barat. Membuat Sentra Topi Rahayu lebih dikenal, terutama di Jawa Barat. Untuk mendatangkan turis. Mendatangkan investor, serta adanya penanaman modal dari para investor.

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Pesan komunikasi utama yang ingin disampaikan yaitu menciptakan suatu identitas baru dari Sentra Topi Rahayu sebagai sentra kerajinan topi di Kabupaten Bandung, Jawa Barat yang memproduksi berbagai jenis topi.

III.2.2.1 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang akan digunakan yaitu menggunakan bahasa Indonesia, agar mudah dimengerti oleh khalayak sasaran dan efektif dalam penyampaian. Data - data yang didapat kemudian akan dirangkum menjadi sebuah informasi yang jelas, supaya mudah untuk menyampaikan maksud dan tujuannya, serta akan memperkuat visual yang ditampilkan.

III.2.2.2 Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang digunakan untuk merancang sebuah identitas visual Sentra Topi Rahayu ini adalah dengan membuat suatu desain yang memperkuat identitas

yang ada yang mengacu pada Sentra Topi Rahayu, sehingga Sentra Topi Rahayu memiliki ciri khas visual. Dengan menggunakan beberapa gambar yang menunjukkan identitas dari Sentra Topi Rahayu itu sendiri, beberapa contohnya yaitu topi, bola lampu, serta kujang. Topi, bola lampu, serta kujang dapat dipakai karena dapat mempresentasikan wilayah Sentra Topi Rahayu.

III.2.3 *Mandatory*

Perancangan identitas visual Sentra Topi Rahayu, yang merepresentasikan wilayah Sentra Topi Rahayu sebagai sentra kerajinan topi yang berada diwilayah Kabupaten Bandung, Jawa Barat, dalam perancangan identias visualnya bekerja sama dengan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bandung sebagai *media partner* dalam memperkenalkan identitas baru dari Sentra Topi Rahayu.

Gambar III.1 *Mandatory*
Sumber : https://instagram.com/p/BfeXPBBltYB/?hl=id (2018)
(Diakses pada 20/07/2018)

III.2.4 Materi Pesan

Materi pesan utama yang akan disampaikan didalam perancangan identitas visual Sentra Topi Rahayu berupa logo beserta atributnya, yang terdiri dari pesan utama yaitu :

- Menciptakan suatu identitas visual dalam bentuk logo beserta atributnya yang membuat masyarakat mengetahui keberadaan serta lokasi dari Sentra Topi Rahayu.

III.2.5 Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang akan digunakan yaitu dengan menggunakan bahasa Indonesia, agar mudah dimengerti oleh khalayak sasaran dan efektif dalam penyampaiannya. Informasi yang diberikan berupa informasi peta lokasi, gerbang masuk, wilayah,

iklan, serta petunjuk arah. Dengan menggunakan bahasa Indonesia, diharapkan informasi yang disampaikan dapat mudah dipahami oleh khalayak sasaran.

III.2.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan dalam proses perancangan logo dari Sentra Topi Rahayu ini adalah dengan cara menganalisa dari kondisi wilayah, ciri khas, serta kegiatan dari penjual, perajin dan pembeli topi di Sentra Topi Rahayu. Analisa ini berguna agar pesan dan informasi yang ada dapat tersampaikan kepada masyarakat sesuai dengan tujuan utama dari perancangan.

Identitas visual untuk Sentra Topi Rahayu terinspirasi dari topi, bola lampu, serta kujang. Topi merupakan ciri khas dari Sentra Topi Rahayu yang masyarakatnya banyak menjadi perajin topi. Bola lampu menunjukkan adanya suatu kreatifitas dari masyarakat Desa Rahayu yang dapat membuat topi dengan berbagai jenis model, ukuran, dan desain yang berbeda-beda. Kujang merupakan simbol serta ciri khas dari budaya Sunda. Pemakaian kujang menunjukkan bahwa Sentra Topi Rahayu berada di tanah Sunda, yaitu Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Strategi kreatif yang digunakan untuk perancangan identitas visual ini berupa logo serta turunannya. Dengan membuat sebuah identitas dari Sentra Topi Rahayu yang memiliki ciri khas, sehingga akan berdampak positif kepada Sentra Topi Rahayu itu sendiri.

III.2.7 Strategi Media

Strategi media yang akan digunakan dalam perancangan identitas visual Sentra Topi Rahayu terdiri dari beberapa media. Media yang dihasilkan diharapkan mampu untuk mengatasi permasalahan yang terjadi di Sentra Topi Rahayu, karena merupakan hasil dari penelitian serta analisa data yang dilakukan sebelumnya .

III.2.7.1 Media Utama

Media utama yang akan digunakan adalah *Guidelines* identitas visual yang terdiri dari *logogram* dan *logotype*, yang berguna untuk memperkenalkan Sentra Topi Rahayu. Logo yang akan dipakai diharapkan dapat menjadi identitas dari Sentra

Topi Rahayu dan dapat memberikan citra yang baik terhadap Sentra Topi Rahayu. Konten *Guidelines* dari identitas visual Sentra Topi Rahayu adalah sebagai berikut:

1. Identitas Sentra Topi Rahayu.
    - Latar belakang Sentra Topi Rahayu.
    - *Brand Positioning.*
2. Panduan Identitas Logo.
    - Logo dan makna logo.
    - Makna warna logo.
    - *Grid System.*
    - *Clear Area.*
    - Skala Perbandingan.
    - Varian logo.
    - Warna logo.
    - Logo *Black and White.*
    - Penggunaan logo yang tidak diperbolehkan.
    - *Super graphic* dan *element aestetic*.
3. Pengaplikasian Logo.
    - *Stationery kits.*
    - *Sign system.*
    - *Promotion media.*
    - *Merchandise*

III.2.7.2 Media Pendukung

Media pendukung adalah penunjang media utama yang memiliki tujuan sebagai acuan apilkasi dari media utama, yang dapat berupa logo. Media pendukung juga dapat menjadi media yang memperkenalkan dan mengingatkan dari media utama yaitu logo Sentra Topi Rahayu. Pemilihan media pendukung yang dipakai dibagi menjadi beberapa bagian, diantaranya adalah:

a. Stationery Kits

Stationary Kits adalah salah satu media yang digunakan untuk penerapan suatu desain dan konsep identitas visual dari logo Sentra Topi Rahayu. Dalam

penerapannya, identitas visual harus menjadi sebuah *item* yang memiliki fungsi.

b. *Sign System*

Sign System ini berfungsi sebagai salah satu media informasi yang akan membantu masyarakat untuk menuju lokasi dari Sentra Topi Rahayu.

c. *Promotion Media*

- ***Billboard***

  Billboard merupakan salah satu media promosi yang memiliki peran cukup penting dalam memperkenalkan Sentra Topi Rahayu kepada masyarakat umum. *Billboard* dipasang dipinggir jalan raya. Dalam *billboard* yang digunakan, akan terdapat sebuah pesan yang mencakup identitas dalam bentuk logo, serta terdapat informasi dari Sentra Topi Rahayu. Dengan media *billboard* ini masyarakat diharapkan menjadi lebih mengetahui dan berminat berkunjung ke Sentra Topi Rahayu.

- **Umbul – umbul**

  Umbul – umbul merupakan salah satu media promosi yang cukup penting. Umbul – umbul yang digunakan menunjukkan logo dari Sentra Topi Rahayu, yang dipasang disepanjang jalan dekat gerbang masuk Sentra Topi Rahayu. Berfungsi untuk memberi tahu masyarakat bahwa mereka akan memasuki wilayah dari Sentra Topi Rahayu.

- ***X-Banner***

  X-Banner merupakan media yang berguna sebagai pengingat yang akan menarik perhatian orang yang melihatnya. *X-Banner* berisi sekilas tentang Sentra Topi Rahayu, yang digunakan saat ada *event* yang berkaitan tentang promosi objek wisata.

- ***Poster***

  Poster digunakan sebagai media pengingat yang bersifat menarik perhatian. Biasanya digunakan didalam gedung, mading, ataupun saat ada *event* kegiatan tentang promosi pariwisata.

- **Media Sosial**

  Media sosial memiliki fungsi sebagai media informasi yang berbasis digital. Media Sosial dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Peran media sosial sangat dibutuhkan untuk menyebarkan informasi lebih cepat, namun dengan ruang lingkup yang sangat luas. Media sosial yang digunakan yaitu Instagram serta Facebook.

- **Tumblr**

  Tumblr berfungsi sebagai pengingat media utama, serta menjadi media pendukung. Desain tumblr dengan gambar beberapa jenis topi untuk memudahkan mengingat Sentra Topi Rahayu.. Jenis tumblr yang digunakan bermaterial plastik.

- **Kipas**

  Kipas berfungsi sebagai pengingat media utama, serta menjadi media pendukung. Terbuat dari mika, dan plastik keras untuk pegangannya. Berbentuk salah satu jenis topi.

- **Gantungan Kunci**

  Gantungan Kunci yang terbuat dari akrilik yang berbentuk sesuai dengan gambar. Gambar gantungan kunci berbentuk berbagai jenis topi.

- **Tas Kecil**

  Tas Kecil berukuran cukup kecil yang terbuat dari bahan *american drill,* karena lembut dan ringan. Berfungsi untuk menyimpan buku catatan serta *ballpoint*.

- **Payung**

  Payung dengan tampilan logo serta beberapa jenis topi untuk memudahkan mengingat Sentra Topi Rahayu. Payung dengan bahan anti air, agar bisa dipakai saat hujan.

- **Buku Catatan**

  Buku catatan yang terbuat dari kertas *artpaper* sebagai sampul, serta kertas HVS sebagai isi. Dibuat dengan desain dari identitas Sentra Topi Rahayu.

- **Gantungan Topi**

  Gantungan topi berfungsi sebagai pengingat media utama, serta menjadi media pendukung. Terbuat besi, yang dibentuk menjadi gantungan dan memiliki bentuk logo Sentra Topi Rahayu.

- **Tempat Tisu**

  Tempat tisu yang terbuat dari bahan *artpaper* dengan ukuran A6 (10,5 x 14,8 cm). Berfungsi sebagai pengingat Sentra Topi Rahayu, dan tisunya dapat digunakan.

- **Totebag**

  Totebag berbentuk salah satu topi untuk mengingatkan Sentra Topi Rahayu, yang terbuat dari bahan *american drill* . Berfungsi untuk menyimpan bearang belanjaan dan yang lainnya.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran

Untuk mempromosikan Sentra Topi Rahayu Kabupaten Bandung, ada beberapa cara untuk memperkenalkan Sentra Topi Rahayu ini kepada khalayak sasaran. Langkah distribusi yang tepat dan efektif sangat diperlukan untuk mempromosikan Sentra Topi Rahayu.

No	Media	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1	*Stationery Kits*						
2	*Sign System*						
3	*Billboard*						
4	*X - Banner*						
5	Poster						
6	*Facebook*						
7	*Tumblr*						
8	Kipas						
9	Gantungan Kunci						
10	Payung						
11	Buku Catatan						
12	Gantungan Topi						
13	Tempat Tisu						
14	Totebag						

Gambar III.2 Mekanisme Waktu
Sumber : Dokmentasi Pribadi (2018)

III.3 Konsep Visual

Konsep visual yang ingin ditampilkan dalam logo Sentra Topi Rahayu ini adalah memberikan kesan bahwa Sentra Topi Rahayu merupakan sebuah kawasan perajin topi yang kreatif, serta memiliki nilai – nilai budaya Sunda. Hal ini dikarenakan Sentra Topi Rahayu merupakan suatu kawasan yang dapat menciptakan berbagai jenis topi dengan model, ukuran, dan desain yang berbeda. Selain itu, Sentra Topi Rahayu pun berada di wilayah tataran Sunda, yaitu di Kabupaten Bandung, Jawa Barat, sehingga budaya Sunda cukup terasa di Sentra Topi Rahayu. Adapun beberapa benda yang dapat dijadikan sebagai konsep visual untuk logo Sentra Topi Rahayu adalah topi, bola lampu, serta kujang.

III.3.1 Format Desain

Perancangan identitas visual Sentra Topi Rahayu Kabupaten Bandung yang berupa logo berfungsi untuk mengkomunikasikan sebuah kawasan perajin topi yang cukup besar di wilayah Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Logo yang buat dapat merepresentasikan kawasan Sentra Topi Rahayu, yaitu dengan mencantumkan bentuk sederhana dari bola lampu, topi, dan kujang. Selain itu, akan ditambah dengan *logotype* yang bertuliskan Sentra Topi Rahayu agar lebih dikenal oleh masyarakat umum, khususnya masyarakat Kabupaten Bandung.

Perancangan logo Sentra Topi Rahayu adalah bentuk penyederhanaan dari beberapa benda, yaitu topi, bola lampu, serta kujang. Bentuk topi menunjukkan bahwa Sentra Topi Rahayu memiliki ciri khas sebagai suatu wilayah yang menjual dan memproduksi topi. Bola lampu memiliki arti sebuah ide dan kreatif, masyarakat di Desa Rahayu merupakan masyarakat yang kreatif dan memiliki banyak ide, sehingga dapat menciptakan berbagai jenis topi. Kujang mempresentasikan Budaya Sunda. Desa Rahayu pun berada di wilayah Kabupaten Bandung, yang merupakan wilayah yang kental Budaya Sunda.

III.3.2 Tata Letak

Tata letak atau *layout* merupakan cara meletakkan suatu elemen desain terhadap suatu media yang dapat menjadi sesuatu yang mendukung konsep utama yang dibawanya (Rustan, 2008).

Tata letak untuk perancangan logo Sentra Topi Rahayu dalam penerapan terhadap media aplikasi logo utama serta media pendukung, akan diletakkan pada rata kiri, rata kanan, serta ditengah. Akan tetapi, logo bisa diubah posisi penempatannya, asal sesuai dengan proporsi yang sesuai dan tidak merubah ketentuan.

III.3.3 Tipografi

Tipografi merupakan salah satu bagian yang dibahas dalam desain grafis. Tipografi tidak bisa berdiri sendiri secara eksklusif, akan tetapi tipografi sangat erat kaitannya dengan bidang keilmuan lainnya, seperti bidang komunikasi, psikografi, teknologi, dan yang lainnya (Rustan, 2014).

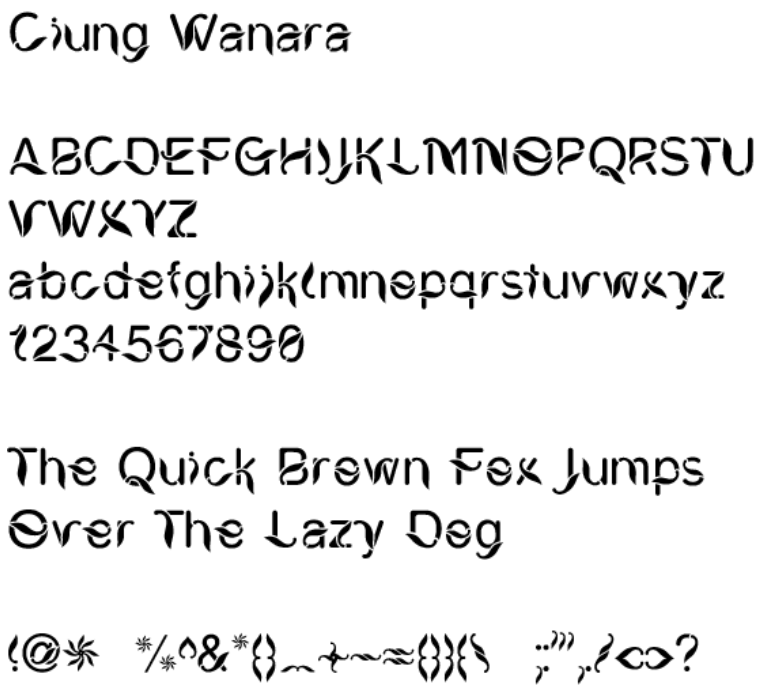
Tipografi merupakan salah satu alat penting bagi desainer agar pesan yang akan dikomunikasikan sampai kepada *target audiens*. Tipografi yang digunakan dalam logo Sentra Topi Rahayu yaitu menggunakan tipografi yang menunjukkan ciri khas dari Sentra Rahayu itu sendiri, serta mudah terbaca dan dikenali. Tipografi yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar III.3 Font Arial (Bold)
Sumber : Dokmentasi Pribadi (2018)

Font arial (bold) ini dirancang oleh sebuah tim yang memiliki 10 anggota dan dipimpin oleh Robin Nicholas dan Patricia Saunders. Huruf ini dirancang tahun 1982 untuk perusahaan Monotype Typography. Huruf Arial merupakan huruf *Sans Serif*, atau tidak memiliki kait. Memiliki banyak gaya tulisan, salah satunya Bold. Penggunaan Huruf Arial Bold dalam logo Sentra Topi Rahayu yaitu agar pembaca dapat dengan mudah membaca tulisannya. Karena huruf Arial dengan gaya Bold dapat dengan jelas terbaca, tegas. Hal ini berpengaruh terhadap penggunaan huruf jenis Arial dengan gaya Bold, karena masyarakat akan dengan mudah membaca tulisan dalam logo Sentra Topi Rahayu.

Sifat huruf Arial yang tegas menunjukkan keseriusan dari Sentra Topi Rahayu itu sendiri. Bahwa Sentra Topi Rahayu merupakan sebuah wilayah yang serius mengembangkan potensi yang ada di wilayah tersebut.



Gambar III.4 Font Ciung Wanara
Sumber : Dokmentasi Pribadi (2018)

Huruf Ciung Wanara ini dibuat oleh Andriansyah MK. Ciung Wanara sendiri merupakan salah satu tokoh dalam legenda budaya Sunda. Karakteristik dari huruf ini yaitu menunjukkan gambar kujang dalam setiap hurufnya. Kujang merupakan salah satu senjata asli Sunda. Huruf ini memiliki tema budaya Sunda. Budaya Sunda termasuk citra Sentra Topi Rahayu, karena Sentra Topi Rahayu berada di wilayah Kabupaten Bandung, yang memiliki budaya Sunda.

III.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi yang terdapat pada logo Sentra Topi Rahayu merupakan gabungan dari beberapa elemen visual. Elemen visual logo Sentra Topi Rahayu merupakan gabungan dari beberapa bentuk sederhana dari topi, bola lampu, serta kujang. Bentuk –bentuk tersebut mencitrakan sebuah kawasan perajin topi yang kreatif dan berada di kawasan tatar Sunda.



Gambar III.5 Referensi Visual 1
Sumber: Dokumentasi pribadi (2018)



Gambar III.6 Referensi Visual 2
Sumber: http://konnoyuki.blogspot.com/
(Diakses pada 15/07/2018)



Gambar III.7 Referensi Visual 3
Sumber: https://1.bp.blogspot.com/
(Diakses pada 15/07/2018)

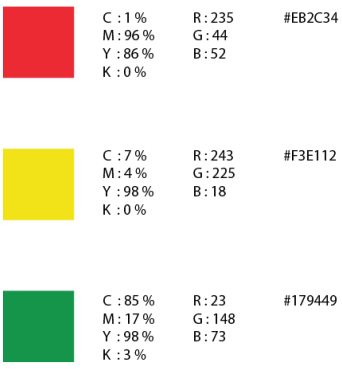
III.3.5 Warna

Warna pada logo Sentra Topi Rahayu dipilih untuk merepresentasikan kawasan perajin topi yang memiliki berbagai jenis topi, ukuran, serta desain, yang berada di wilayah Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Maka warna yang akan dipilih yaitu warna merah, kuning, dan hijau. Warna tersebut menjadi warna dasar bagi logo Sentra Topi Rahayu. Warna tersebut sesuai dengan warna dari logo Kabupaten Bandung, serta memiliki arti yang sesuai dengan citra Sentra Topi Rahayu.



Gambar III.8 Logo Kabupaten Bandung
Sumber: https://id.wikipedia.org
(Diakses pada 20/07/2018)

Logo Kabupaten Bandung merupakan referensi untuk penggunaan warna pada logo Sentra Topi Rahayu. Penggunaan referensi tersebut digunakan karena wilayah Sentra Topi Rahayu berada di Kabupaten Bandung.



Gambar III.9 Warna Logo Sentra Topi Rahayu
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2018)