

BAB IV

KONSEP DESAIN

IV.1. Perancangan

Pada tujuan perancangan *Corporate Identity* dari “TOYS ZONE” bertitik tolak pada penampakan citra dan identitas “TOYS ZONE” sebagai sebuah toko mainan anak-anak yang modern

Perancangan logo “TOYS ZONE” ini dibuat dengan pemilihan tipe logo yaitu penggabungan antara *logogram* dengan *logotype*. Pertimbangan menggunakan *logogram* dan *logotype*, adalah *logogram* lebih mudah diingat dan dikenali, sedangkan *logotype* lebih mudah terbaca.

Pada pembuatan logo didukung dengan menggunakan unsur-unsur visual antara lain pemilihan bentuk huruf, bentuk ikonik, dan warna. Bentuk huruf yang digunakan disesuaikan dengan pencerminan citra yang ingin dicapai, misalnya pemilihan jenis huruf yang mampu menggambarkan kesan ceria yang selalu dimiliki anak-anak pada umumnya. Bentuk ikonik yang digunakan disesuaikan dengan karakteristik logo yang ingin ditampilkan misalnya saja dengan menggunakan pengambilan salah satu unsur mainan anak-anak. Unsur terakhir yang dapat digunakan sebagai pendukung ialah, warna. Warna yang digunakan adalah warna yang mengandung kesan yang sesuai dengan citra dan identitas yang ingin disampaikan oleh toko mainan “TOYS ZONE”. Warna merupakan salah satu faktor penting yang dapat menunjang sebuah logo, akan tetapi sebuah logo yang baik tidak boleh bergantung pada warna seperti yang dikatakan David E Carter dalam bukunya yang berjudul “*How to Improve Your Corporate Identity*” mengenai *Ten Mistakes to Avoid in mark Design* hal 43.

Yang harus diperhatikan untuk tidak dilakukan pada desain sebuah logo adalah:

1. Garis terlalu tipis

2. Tergantung pada warna untuk berhasil
3. Tidak menggunakan inisial abstrak didekat nama depan
4. Tidak mengena atau sesuai dengan jenis usaha
5. Proporsi yang tidak umum
6. Terlalu rumit
7. Menggunakan bentuk huruf yang aneh-aneh
8. Menggunakan cetakan visual
9. Imajinasi yang sangat kurang
10. Tingkat pendidikan desain

Sehingga tujuan perancangan dari pembuatan *Corporate Identity* dari “TOYS ZONE” secara rinci adalah sebagai berikut :

1. Merancang *Corporate Identity* dari “TOYS ZONE” yang mampu mengkomunikasikan *image* perusahaan sebagai usaha yang profesional, dengan tampilan logo yang sederhana, menarik serta dapat dimengerti kalangan luas
2. Membuat logo dari “TOYS ZONE” yang sesuai dengan karakter dari toko mainan “TOYS ZONE”
3. Merancang logo yang dapat diaplikasikan pada berbagai macam media yang dapat digunakan pula sebagai sarana promosi bagi toko “TOYS ZONE”

IV. 2. Strategi Perancangan

1. Menampilkan bentuk ikonik sebagai dasar dari logo dan *lettermark* yang digunakan sebagai *brand name* dari toko “TOYS ZONE”
2. Merancang bentuk ikonik yang mengalami deformasi bentuk yang mencerminkan sifat karakter mainan dengan mengambil salah satu bentuk mainan anak-anak
3. Menampilkan *lettermark* yang mencerminkan karakter anak-anak yang ceria
4. Visualisasi modern yang mencerminkan karakter anak-anak yang lucu dan ceria.

IV.3. Kriteria Perancangan

IV.3.1 Kriteria Umum

Pada setiap perusahaan atau instansi memerlukan suatu media promosi yang dapat mendukung proses pemasaran. Promosi yang didalamnya adalah desain komunikasi visual yang salah satu perangkatnya adalah perancangan *Corporate Identity*. *Corporate Identity* memiliki peran yang sangat penting dalam membangun atau memperkuat citra atau *image* dan identitas dari “TOYS ZONE”. Dengan memiliki citra dan identitas yang baik mampu membangun keberhasilan instansi tersebut. *Corporate identity*⁴ adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sehingga dengan perancangan *Corporate identity* dari toko mainan anak-anak “TOYS ZONE” yang baru maka diharapkan dapat mencerminkan dan mengkomunikasikan visi dan misi dari “TOYS ZONE”.

Sebuah *Corporate Identity* yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut¹ :

1. Simbolisme yang sederhana tetapi mengena.
2. Mempunyai pemicu visual yang kuat.
3. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran
4. *Corporate Identity* harus dapat diingat dan mengesankan.

Corporate Identity juga dapat diaplikasikan ke dalam beberapa bentuk yang dapat digunakan untuk membangun *image/citra* dan identitas “TOYS ZONE”, yang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan.

Aplikasi *Corporate Identity* antara lain² :

1. *Business Stationary*
2. Advertising
3. Poster
4. Brosur dan katalog
5. *Sign system*

⁴ Christine suharto Cenadi,. Op. Cit , p. 76.

⁵ Ibid ., P.76

6. Gedung perusahaan
7. Laporan tahunan
8. Buletin perusahaan

Adapun fungsi dari *Corporate Identity* adalah ³:

1. Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan.
2. Sebagai pemicu sistem operasional
3. Sebagai pendiri jaringan *network* yang baik.
4. Sebagai alat jual dan promosi

Pada keberhasilan suatu perancangan *Corporate Identity* diperlukan beberapa unsur-unsur pendukung antara lain warna, huruf dan tipografi, serta *sign*/tanda. Tiga hal ini tidak dapat dianggap remeh karena ketiganya memiliki keterkaitan yang sangat besar yang saling mendukung satu sama lain, misalnya sebuah rancangan logo tidak akan mengandung citra apabila tidak ada kesesuaian antara ketiganya.

Dalam *Corporate identity* dirancang sebuah logo sebagai langkah awal sebelum melangkah pada aplikasi perusahaan yang lain. Logo menurut Philip Kotler dalam buku *marketing* menyatakan bahwa logo adalah bagian dari merk yang bisa dikenal dan tak terucapkan, misalnya simbol rancangan atau warna dan huruf yang berbeda dari yang lain-lainnya.⁴

Sedangkan simbol menurut Fadjar Sidik dan Aming Prayitno adalah :⁵

... simbol adalah penyederhanaan atau singkatan grafis dari benda-benda yang begitu sering kita lihat dialam, sehingga ingatan kepadanya dengan sendirinya distimulasi oleh grafis dan dengan ingatan itu terjadi emosional yang disebabkan karena kebiasaan.

Sign adalah tanda. Perancangan *sign* pada perusahaan dibuat agar dapat memberikan informasi mengenai perusahaan yang bersangkutan baik *indoor* maupun *outdoor*. Perancangan *sign* dibuat dengan tetap

⁶ Christine suharto Cenadi,.Op. cit , p. 77

³ Christine suharto Cenadi,. Op. Cit , p .76

⁴ Philip kotler, marketing, penterj.Drs Herujati Purwoko M.A (Jakarta : Penerbit Erlangga, 1991) , p.194

membawa citra yang ingin dicapai oleh perusahaan. Adapun beberapa jenis sign yang juga merupakan syarat dari pembuatan sebuah logo yaitu

1. Bentuk ikonik, adalah suatu tanda yang dapat dipahami karena tanda tersebut memiliki kemiripan dengan bentuk aslinya. Misalnya : senyum dapat dilambangkan sebagai suasana yang bahagia.
2. Bentuk index, adalah suatu tanda yang dapat dipahami karena adanya hubungan sebab akibat. Misalnya sandal jepit adalah lambang dari kemiskinan atau pakaian compang-camping sebagai lambang dari kemiskinan.
3. Bentuk simbolik, adalah suatu tanda yang dapat dipahami karena adanya suatu kesepakatan pemahaman. Dapat juga merupakan pengabungan dari bentuk ikonik dan Index dimana sudah terbentuk sebagai suatu simbol.

Perancangan *sign* pada perusahaan dibuat agar dapat memberikan informasi mengenai perusahaan yang bersangkutan baik *indoor* maupun *outdoor*. Perancangan *sign* dibuat dengan tetap membawa citra yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Logo berfungsi sebagai identitas produk perusahaan lain daripada yang lain, ditengah maraknya jumlah produk atau perusahaan. Lebih detailnya lagi fungsi dan tujuan logo¹⁰ adalah :

1. Logo sebagai identitas produk atau perusahaan.
2. Membedakan produk dari produk yang lain.
3. Sebagai ukuran kualitas dan keaslian produk.
4. Sebagai indikasi tingkatan produk yang dipasarkan.

Sedangkan fungsi logo adalah sebagai berikut :

1. Sebagai identitas perusahaan
2. Sebagai simbol citra perusahaan
3. Sebagai simbol kualitas perusahaan

⁵ Fadjar Sidik dan Aming Prayitno, *Desain Elementer* (Yogyakarta : STSRI ASRI, 1981), p.34

4. Sebagai simbol kredibilitas perusahaan
5. Sebagai simbol bonafiditas perusahaan

Perancangan logo yang baik ¹¹ menurut adalah :

1. *Original and distinctic* (asli dan jelas)
2. *Legible* (Mudah dibaca)
3. *Simple* (sederhana)
4. *Memorable* (Mengesankan)
5. *Easily associated with the company* (Mudah mencerminkan perusahaan yang bersangkutan)
6. *Easily adaptable for all graphic media* (Mudah diaplikasikan pada semua media grafis)

Yang harus diperhatikan untuk tidak dilakukan pada desain sebuah logo adalah ¹²

1. Garis terlalu tipis
2. Tergantung pada warna untuk berhasil
3. Tidak menggunakan inisial abstrak di dekat nama depan
4. Tidak mengena atau sesuai dengan jenis usaha
5. Proporsi yang tidak umum
6. Terlalu rumit
7. Menggunakan bentuk huruf yang aneh-aneh
8. Menggunakan cetakan visual
9. Imajinasi yang sangat kurang
10. Tingkat pendidikan desain

Sehingga dengan pedoman pembuatan logo yang baik dan benar maka diharapkan mampu menampilkan logo toko mainan anak-anak “TOYS ZONE” secara baik dan benar bagi perusahaan baik dari segi grafis maupun awam.

¹⁰ John Murphy and Michael Rowe, *How to Design Trademarks and Logos* (Ohio : North Light Book, 1988).p.6

¹¹ David E Carter, *How to improve your Corporate Identity*, p. 43

¹² Ibid, p. 43

Unsur lain yang mempengaruhi keberhasilan suatu perancangan Corporate Identity adalah warna dan huruf dan tipografi.

Warna adalah salah satu unsur yang relatif diantara sekian banyak unsur-unsur seni rupa, maksudnya warna tidak mungkin berdiri sendiri.¹³ Warna menurut dikatakan bahwa¹⁴ :

Warna adalah bagian dari cahaya yang dipantulkan dari permukaan benda dan mengenai mata kita, sehingga menimbulkan kesan tertentu yang disebut merah, kuning, biru, hijau, dan seterusnya.

Warna dibagi menjadi 3 dimensi¹⁵ , yaitu :

1. *Hue*/nama warna, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukan nama dari warna seperti merah, kuning, biru. Panas dinginnya warna.
2. *Value*, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukan gelap terang warna.
3. *Intensity/chroma*, adalah dimensi mengenai cerah suramnya warna atau kualitas keberadaan suatu warna.

Fungsi warna terbagi atas 5 bagian¹⁶ , yaitu :

1. Fungsi estetis, secara umum telah diketahui bahwa warna memiliki kekuatan untuk membangkitkan rasa keindahan, adalah memberikan pengalaman yang indah.
2. Fungsi isyarat, diantara warna-warna itu ada beberapa yang dengan berdiri sendiri atau dikombinasikan dengan warna lain, dengan kuat menarik perhatian dan minat kita.
3. Fungsi Psikologis, telah diketahui pula bahwa warna dapat memberikan pengaruh tertentu pada penangai kita, perasaan kita dan perihidup jiwa kita.

¹³ Pelatihan kria LAPI ITB & BBKB Yogyakarta ,22 Maret s.d 30 April 1999, FSRD ITB.

¹⁴ Ibid

¹⁵ Fadjar Sidik dan Aming Prayitno ., Op. Cit , p. 12.

¹⁶ Leksikon Grafika, Warna dan tinta, Proyek Peningkatan Kebijakan Mutu Perbukuan dan Pengetahuan Grafika, (Jakarta : pusat Grafika Indonesia-dep. P & k, 1978) (Jakarta : pusat Grafika Indonesia-dep. P & k, 1978), p. 12-15.

4. Warna sebagai alat pengenalan, seperti di peta bahwa kuning adalah warna untuk daerah tanah pasir, yang akan kita ingat.
5. Fungsi membedakan, warna memiliki tugas untuk membedakan.

Kemudian unsur terakhir yaitu huruf dan tipografi. Pengertian tipografi menurut buku manuale *typographicum* adalah :

*Typography can define a art of selected right type printing in accordance with specific purpose; of so arranging the letter, distributing the space and controlling the type as to aid maximum the reader's...*¹⁷

Tipografi dapat didefinisikan sebagai seni pemilihan huruf cetak yang benar dalam kesesuaiannya dengan maksud yang khas; juga penataan huruf, penyebaran ruang dan mengatur huruf untuk membantu pembaca secara maksimal.

Huruf adalah komponen dasar dari tipografi. Hal yang perlu diperhatikan dalam menggabungkan huruf yang berbeda untuk menghasilkan gabungan yang *legible* adalah :

1. *Contrast* : *typeface* (satu set desain dari alphabetical dan numerikal karakter yang mempunyai karakter dominan yang sama) yang berbeda dan karakter huruf yang berbeda.
2. *Simplicity* : bidang negatif dan positif yang dihasilkan penggabungan kedua huruf tidak terlalu kompleks.
3. *Proporsi* : proporsi huruf yang tampak dan tidak tampak harus tepat supaya kedua huruf yang digabungkan tampak *legible*.

Visual Hirarki adalah susunan dari elemen desain dengan gradasi dari yang paling menonjol/penting ke yang kurang penting / menonjol.

Tiga hal yang perlu diperhatikan :

1. Tingkat kepentingan dari tiap elemen
2. Penerima informasi dan lingkungannya
3. *Form to void relationship*

Typographic pathway adalah *Visible link* (hubungan yang terlihat) antara elemen-elemen desain/bagian-bagian dari informasi pada suatu

¹⁷ Herman Zapt, Manuale Typographicum, (London : The MIT Press, 1970), p.27

desain. Tujuannya adalah untuk mengarahkan mata pengamat dari suatu elemen desain ke elemen desain yang lain sesuai dengan keinginan desainer.

4 prinsip tipografi adalah *legibility*, *readability*, *visibility*, dan *clarity*.

Pemilihan jenis tipografi harus tetap dapat membawa citra perusahaan dan kesan *legible* dan *readable* harus tetap ada.

IV.3.2 Kriteria Khusus

Logo perusahaan “Toys Zone” yang akan dibuat harus merupakan sebuah logo yang dapat mencerminkan toko tersebut. Karena toko “Toys Zone” merupakan toko yang bergerak pada penjualan mainan anak-anak maka logo yang dihasilkan harus mencerminkan karakteristik anak-anak pada umumnya. Misalnya saja dalam pemilihan huruf atau *font*, pemilihan warna, serta pemilihan gambar.

IV.4. Rencana Aplikasi Logo Dalam Sistem *Corporate Identity*

Rencana Aplikasi logo pada perancangan *Corporate Identity* pada toko mainan “TOYS ZONE” dapat dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

1. Bagian komunikasi yang digunakan untuk mendukung sarana komunikasi sehingga menampilkan identitas dan citra perusahaan, yang meliputi :

- a. Kertas surat
- b. Kartu nama
- c. Amplop surat
- d. Map

Peralatan kantor

- e. Kertas fax
- f. Memo
- g. Nota
- h. Surat jalan
- i. Kuitansi

- j. Label harga
2. Bagian Promosi, disamping sebagai kelengkapan dari *Corporate Identity* dari toko “TOYS ZONE” beberapa media dapat digunakan sebagai sarana promosi yaitu dengan jalan dibagikan kepada konsumen yang digunakan untuk menarik minat dan membawa identitas serta citra perusahaan, meliputi :
 - a. Kaos
 - b. Topi
 - c. Mug
 - d. Stiker
 - e. Gantungan kunci
 - f. pin
 - g. *Shopping bag*
 3. Bagian Distribusi untuk memberikan ciri khas perusahaan , meliputi :
 - a. *Transport* atau kendaraan
 - b. Seragam
 4. *Sign System* yang dipasang pada luar dan dalam ruangan, misalnya:
 - a. Tanda kasir
 - b. Tanda pada *toilet* wanita dan pria.
 - c. Tanda jarak letak dari toko “TOYS ZONE”
 - d. Tanda pengklasifikasian mainan
 - e. Tanda peringatan
 - f. Billboard
 - g. Neon Box