

## **4. Konsep Desain**

### **4.1. Konsep Perancangan**

Konsep perancangan ini bertujuan untuk menentukan konsep awal yang akan digunakan sebagai dasar pembuatan *visual branding* Omah Sinten, terutama dalam proses pembuatan logo.

#### **4.1.1. Identitas yang Ingin Ditonjolkan**

Setiap perusahaan pasti memiliki identitas yang berbeda dari perusahaan lainnya. Identitas perusahaan tersebut dapat dilambangkan dengan logo yang sesuai. Hal ini perlu dilakukan agar masyarakat mengetahui keberadaan perusahaan tersebut. Identitas yang ingin ditonjolkan Omah Sinten adalah kesan tradisional, unik, dan berani karena Omah Sinten merupakan perpaduan antara *Boutique Hotel*, *Heritage Restaurant*, dan *Miniplex* yang pertama di kota Solo.

Kemudian Omah Sinten juga diharapkan dapat menjadi ikon kota Solo, mengingat fungsi ke depannya sebagai pusat aktivitas dan informasi, serta miniatur kota Solo dengan segala fasilitas, budaya, serta keunikannya.

#### **4.1.2. Citra Visual yang Ingin Ditampilkan**

Omah Sinten merupakan sebuah suatu kawasan yang benar-benar unik, beda, nyaman, dan terintegrasi antara *boutique hotel*, hiburan, makanan, seni, dan budaya yang memiliki pusat informasi baik untuk turis dan masyarakat Solo serta menjamu tamu, maupun bersantap bersama keluarga ataupun rekan kerja. Kota Solo sangat potensial dan sangat membutuhkan sebuah kawasan *mini plaza* atau *restaurant* yang terkonsep secara jelas yang bisa menjadi ikon dan kebanggaan kota Solo.

Oleh karena itu citra yang ingin ditampilkan dalam Omah Sinten adalah sebagai suatu tempat yang memiliki banyak fasilitas sehingga dapat difungsikan sebagai pusat aktivitas. Omah Sinten didasarkan pada kebudayaan Jawa, yang masih tradisional namun unik dan menarik serta sudah *go international*. Dapat dilihat dari konsep *boutique hotel* serta *heritage restaurant* yang menyediakan masakan-masakan Keraton dengan rasa dan cara penyajian yang unik. Miniplex juga hanya akan menampilkan film-film khusus, misalnya film bersejarah, yang

berbeda dengan film yang beredar di masa kini. Hal-hal itulah yang sedang digemari sekarang, *back to traditional culture*, baik bagi masyarakat Indonesia maupun internasional.

Logo Omah Sinten memakai warna merah tua, karena sesuai dengan konsep yang ditampilkan oleh Omah Sinten, yaitu unik, pionir, serta tradisional. Omah Sinten mempunyai target market kalangan kelas menengah ke atas, maka merah yang dipilih adalah merah tua. *Typeface* dipilih karena tulisan tangan menampilkan sesuatu yang unik dan berbeda dari logo-logo yang lain, serta memiliki citra tersendiri. Sedangkan lambang jam dipilih karena jam merupakan lambang universal untuk penunjuk waktu, di mana waktu adalah sesuatu yang berharga.

Bentuk logo Omah Sinten diharapkan akan dibaca dengan urutan berikut : tulisan Omah Sinten, lambang jam, lalu yang terakhir adalah *heritage restaurant, boutique hotel, and miniplex*.

## **4.2. Strategi Perancangan**

### **4.2.1. Unsur-unsur Visual yang Dipilih**

Unsur visual yang dipilih adalah jam. Jam melambangkan penunjuk waktu, sebagai sebuah cara untuk merenungkan masa lalu, mengingatkan betapa berharganya waktu yang diberikan kepada kita saat ini, serta untuk merencanakan hidup di masa mendatang. Jam yang dipilih adalah jam yang menunjukkan angka 1. Angka 1 sendiri berarti bijaksana, memimpin, pionir, ide, sesuai dengan konsep dasar Omah Sinten.

### **4.2.2. Warna Dasar yang Dipilih**

Setiap warna memiliki karakter masing-masing yang dapat menimbulkan persepsi berbeda. Warna dasar yang dipilih dalam logo Omah Sinten ini adalah warna merah. Merah adalah warna yang menarik karena terlihat menstimulasi suasana dominan dan *eyecatching*. Warna merah sendiri melambangkan keberanian, pionir (pelopor atau yang pertama), kekuatan, percaya diri, aktif, serta produktivitas tinggi.

Bila ditinjau lebih jauh, warna merah sendiri memiliki arti yang bermacam-macam, seperti cinta, nafsu, kemarahan, ataupun kekayaan. Semua itu tergantung dari konteks dan penggunaan warna merah, karena warna merah sendiri terbagi menjadi beberapa bagian, misalnya merah jambu, merah Imlek, dll. Untuk menghindari persepsi yang berbeda, maka logo Omah Sinten ini akan dirancang dengan warna merah tua. Menurut Leatrice Eisman dalam bukunya yang berjudul *More Alive with Colors*, warna merah tua identik dengan aristokrat atau masyarakat kalangan atas. Warna merah akan sangat baik jika dipadukan dengan warna emas dan hitam, karena emas juga melambangkan nilai yang tinggi / berharga dan kehangatan, sedangkan warna hitam melambangkan sesuatu yang abadi, elegan, dan klasik.

#### **4.2.3. Tipe atau Jenis Huruf yang akan Digunakan**

Untuk menonjolkan sisi keunikan dari Omah Sinten, jenis huruf yang digunakan pada logo adalah tulisan tangan, melambangkan originalitas, dan menampilkan kesan tradisional yang kuat. Kemudian tulisan tangan tersebut dipadukan dengan *font* Verdana pada keterangan logo, yang jelas, lugas, dan mempunyai legibilitas tinggi.

#### **4.2.4. Gaya Penampilan Grafis**

Gaya penampilan grafis yang akan digunakan dalam logo Omah Sinten adalah tampilan yang minimalis. Gaya desain minimalis sedang digemari saat ini, selain karena tidak ribet, gaya desain ini lebih mudah diingat. Gaya desain minimalis tidak bisa dibilang simpel karena untuk merancang dan menyampaikan suatu pesan atau *awareness* kepada masyarakat dengan elemen yang sesedikit mungkin. Di sini, elemen harus bisa berbicara, atau mempunyai arti dan kesan yang kuat.

Grafis pengikat yang digunakan dalam logo Omah Sinten hanya ada 1, yaitu ukiran batik, namun sudah cukup mengartikan sesuatu yang khas dan kuat. Batik melambangkan kebudayaan *heritage* yang merupakan khas dari kota Solo sendiri.

### **4.3. Konsep Media**

#### **4.3.1. Tujuan Media**

Media digunakan sebagai alat pengenalan Omah Sinten kepada target market. Perlu ditumbuhkan brand awareness kepada masyarakat terhadap Omah Sinten sehingga *image* apa yang ingin ditonjolkan oleh Omah Sinten dapat tersampaikan dengan baik.

#### **4.3.2. Strategi Media**

Strategi untuk memperkenalkan Omah Sinten diawali dengan pengenalan logo beserta aplikasinya pada *stationary, merchandise, uniform, dll* sebagai pengenalan di dalam (internal). Lalu ada juga *signboard* dan *mobile branding* untuk mencakup lebih banyak audiens (eksternal).

#### **4.3.3. Pemilihan Media**

##### a. *Stationary*

*Stationary* dibutuhkan di setiap perusahaan sebagai alat pengenalan internal, sehingga semua pengunjung Omah Sinten dapat mengetahui identitas Omah Sinten dari *stationary* yang ada. Berikut *stationary* yang akan dirancang :

- Kertas surat
- Amplop (standar dan dokumen)
- *Business card*
- *ID card*
- Stempel
- Notes
- Pensil / Bolpoin
- Nota
- *Room card*
- *Breakfast voucher*
- *Internet voucher*

b. *Uniform*

*Uniform* akan dipakai oleh para pegawai hotel, sebagai tanda keseragaman antara Omah Sinten dengan *inside staff*-nya. Berikut ini *uniform* yang akan didesain untuk *staff* hotel :

- Seragam untuk *staff* hotel (resepsionis)
- Seragam untuk *cleaning service*
- Seragam untuk *staff miniplex*
- Seragam untuk *waiter* dan *chef restaurant*
- Seragam untuk *valet*

c. *Signage*

*Signage* digunakan sebagai penunjuk arah, baik di dalam hotel maupun di luar hotel. *Signage* yang akan dibuat adalah :

- *Signboard*
- Papan nama
- *Toilet sign*
- Billboard

d. *Mobile branding*

*Mobile branding* digunakan sebagai sarana transportasi sekaligus memperkenalkan Omah Sinten secara tidak langsung di jalan. Berikut ini adalah sarana *mobile branding* yang akan dibuat :

- Mobil
- Minivan

e. *Merchandise*

*Merchandise* berfungsi hampir sama seperti *stationary*, yaitu alat komunikasi internal di Omah Sinten. Beberapa *merchandise* dapat dibawa pulang oleh tamu sehingga bisa secara tidak langsung mempromosikan Omah Sinten kepada masyarakat. Berikut beberapa *merchandise* yang akan dibuat :

- Kalender

- Jam dinding
- *Laundry bag*
- Sandal

f. *Toiletries*

*Toiletries* merupakan media pendukung berupa alat-alat yang terletak di kamar mandi, seperti :

- Handuk
- *Bathset* (sabun, sampo, lotion, dll)

g. Iklan koran

Iklan koran bertujuan untuk memperkenalkan secara langsung bahwa Omah Sinten akan hadir di kota Solo. Koran merupakan media yang banyak dikonsumsi target market dari Omah Sinten sehingga diharapkan dapat membantu mempromosikan Omah Sinten.

h. Iklan majalah

Iklan majalah bertujuan hampir sama dengan iklan koran, hanya saja segmentasi majalah lebih terfokus pada kalangan tertentu.

#### **4.3.4. Khalayak Sasaran**

Sasaran dari Omah Sinten sendiri adalah mereka yang berasal dari kalangan menengah atas, usia 28-65 tahun, mencakup usia produktif. Target market sendiri dikhususkan pada turis domestik maupun mancanegara yang tertarik pada kebudayaan Jawa, dunia seni serta pariwisata, maupun mereka yang mempunyai kepentingan bisnis dan edukasi.

#### **4.3.5. Panduan Media**

a. *Stationary*

*Stationary* merupakan bagian pokok dari sebuah perusahaan, meliputi kertas surat, amplop, notes, dll.

b. *Uniform*

*Uniform* atau seragam merupakan identitas yang dipakai secara langsung oleh *staff* dari Omah Sinten.

c. *Signage*

*Signage* merupakan alat pemberitahuan sekaligus penunjuk arah dan tempat, baik di dalam maupun di luar hotel.

d. *Mobile Branding*

*Mobile branding* adalah promosi berjalan, berupa *sticker* yang ditempelkan di mobil dan minivan.

e. *Merchandise*

*Merchandise* digunakan untuk memperkenalkan Omah Sinten secara tidak langsung, melalui jam, kalender, *laundry bag*, dll.

f. *Toiletries*

*Toiletries* adalah barang-barang yang biasanya terdapat di kamar mandi. *Toiletries* dapat dibawa pulang oleh pelanggan, sehingga bisa menjadi alat promosi tambahan untuk Omah Sinten.

g. Iklan Koran

Iklan koran merupakan sarana untuk memberitahukan keberadaan Omah Sinten dalam media cetak yang banyak dikonsumsi masyarakat.

h. Iklan Majalah

Iklan majalah difokuskan kepada kalangan tertentu, karena setiap majalah mempunyai target yang berbeda-beda. Omah Sinten akan menyesuaikan majalah apa yang akan digunakan sebagai media iklan.

## **4.4 Konsep Kreatif**

### **4.4.1. Tujuan Kreatif**

Omah Sinten merupakan satu-satunya kawasan yang cukup lengkap, perpaduan antara Boutique Hotel, Restaurant, serta Miniplex dengan berbagai fungsinya masing-masing. Omah Sinten diharapkan menjadi ikon kota Solo karena keunikan yang diusungnya, meliputi pelayanan hotel maupun jenis masakan yang dihidangkan pada restorannya. Maka tujuan dari visual branding ini sendiri adalah memperkenalkan Omah Sinten ke masyarakat luas, sehingga masyarakat

mengetahui keberadaan Omah Sinten, lalu tertarik untuk mengunjunginya. Mengingat belum ada pesaing primer di kota Solo, Omah Sinten akan lebih mudah untuk dikenal. Hal ini didukung oleh konsep menurut Al Ries, yaitu jadilah yang pertama dalam kategori tertentu.

#### **4.4.2. Strategi Kreatif**

Strategi kreatif yang akan dikembangkan dalam Omah Sinten diawali dengan perancangan logo. Logo berfungsi sebagai tanda pengenal awal pada suatu perusahaan. Lalu elemen grafis dirancang sebagai pengikat antara 1 media dengan media lain sehingga tercipta kesinambungan.

Setelah perancangan logo, dilanjutkan dengan perancangan media-media seperti *stationary*, *merchandise*, *signage*, dll sebagai bentuk pemberitahuan sekaligus promosi kepada masyarakat tentang keberadaan Omah Sinten.

Jadi setelah memperkenalkan logo Omah Sinten, aplikasi media akan dikembangkan sehingga dapat menciptakan *brand awareness* di mata masyarakat.