

4. KONSEP DESAIN

4.1 Tujuan Perancangan

Perancangan *corporate identity* yang baru untuk Suzana Bakery ini bertujuan untuk menciptakan logo dan identitas perusahaan yang mampu mencerminkan dan mengkomunikasikan keberadaan dan tujuan dari perusahaan Suzana Bakery, tanpa harus meninggalkan ciri khas yang selama ini telah tertanam dalam benak masyarakat.

Corporate identity yang baru ini ditujukan untuk membawa Suzana Bakery ke arah yang lebih baik, lebih maju dan lebih dikenal oleh masyarakat dengan citra yang tepat serta menarik bagi masyarakat.

Dengan adanya *corporate* yang baru ini, diharapkan Suzana Bakery tampil lebih baik dan dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi.

4.2. Strategi Perancangan

Suzana Bakery sebagai salah satu perusahaan roti terbesar di Surabaya yang memiliki banyak cabang dan pelanggan, serta telah berdiri sejak lama, tentu memiliki *image* yang kuat dalam diri masyarakat. Dalam benak masyarakat, telah terpatrit sendiri mengenai apa Suzana Bakery itu dan bagaimana Suzana Bakery bergerak.

Image yang telah terpatrit seperti itu bukanlah hal yang mudah untuk dirubah. *Image* yang baru bagi perusahaan Suzana Bakery haruslah lebih baik dari *image* perusahaan yang lama. *Image* yang baru harus mampu menampilkan perusahaan secara utuh dengan segi estetika yang menarik, berfungsi secara komunikatif terhadap masyarakat dan secara fungsional dapat ikut membantu perkembangan perusahaan.

Logo yang baru untuk Suzana Bakery akan dibuat dengan gambar dan tulisan, seperti yang disukai oleh sebagian besar masyarakat. Bentuk logo yang dipilih akan berhubungan dengan roti itu sendiri dan tampil lebih modern mengikuti perkembangan jaman.

Logo juga akan disesuaikan dengan *target market* dari Suzana Bakery, yaitu kalangan menengah, sehingga tidak akan dibuat logo yang terkesan terlalu “*high end*”, sehingga konsumen pelanggan Suzana Bakery tidak akan merasa asing dengan citra yang baru dari Suzana Bakery. Suzana Bakery sendiri juga tidak akan meninggalkan dasar-dasar dari perusahaannya.

Dengan ini, meskipun dibuat *corporate identity* yang baru untuk Suzana Bakery, yang akan menampilkan citra baru yang lebih baik, lebih modern serta lebih komunikatif, namun pelanggan tidak akan merasa kehilangan Suzana Bakery yang lama. Untuk pihak Suzana Bakery sendiri juga tidak akan sampai kehilangan pelanggannya, justru dengan citra yang baru akan dapat menarik perhatian dari masyarakat di luar pelanggan yang lama, dan dengan demikian dapat menciptakan pelanggan-pelanggan yang baru.

4.3. Kriteria Perancangan

4.3.1. Kriteria Umum

Berdasarkan teori yang telah dibahas sebelumnya, maka kriteria umum yang ada dalam merancang *corporate identity* untuk menghasilkan *corporate* yang efektif, komunikatif, fungsional serta indah secara estetika, bisa dirangkum sebagai berikut :

1. Keaslian dan keberadaan (terdapat lebih dari 10.000 merek terdaftar/lambang yang menggunakan bentuk berlian)
2. Dapat dibaca
3. Sederhana
4. Mudah diingat
5. Mudah dihubungkan dengan perusahaan
6. Dapat dengan mudah disesuaikan untuk semua media grafis.¹

Selain itu, dalam sebuah *corporate identity*, juga ada unsur tipografi dan juga warna yang memegang peranan penting. Pemilihan kedua unsur ini dapat mempengaruhi berhasil tidaknya suatu *corporate identity*. Untuk itu, diperlukan pertimbangan dan pemahaman yang matang atas keduanya, agar semua unsur yang ada dapat saling mendukung dan bukannya menjatuhkan.

¹ Committee, Cocomas. Op.cit. p. 14

4.3.1.1. Tipografi

Dalam pembuatan suatu logo ataupun *corporate identity*, penggunaan tipografi untuk memperkuat keberadaan desain tidak bisa dipungkiri. Tipografi, dikatakan sebagai representasi seni dari kalimat. Penggunaan unsur ini dalam desainlah yang membedakan desain grafis dari desain lainnya, seperti *fashion design*, arsitektur dan desain produk.

Pemahaman akan penggunaan unsur tipografi yang tepat akan sangat membantu dalam membuat desain yang tepat, rumit, bahkan unik, sesuai dengan tujuan desain yang dibutuhkan. Tipe huruf dalam tipografi, yang disebut *typeface* memiliki karakter unik tersendiri, yang mana setiap *typeface* tepat digunakan untuk suatu desain, namun tidak cocok bila diaplikasikan pada desain lain.

Bila dilihat lebih jauh, setiap *typeface* mengkomunikasikan maksud tersendiri kepada masyarakat, sebagai contoh, Goudy didesain pada tahun 1915, pada masa *Arts and Crafts*, yang mana menampilkan kesan organis modern, *plantlike forms*, dengan tujuan untuk menentang pengaruh industri pada masa itu. Bodoni (1818), kebalikannya, menampilkan kekuatan dari industrialisasi, yang mana ditunjukkan dari bentuknya yang bersih, *precise* dan ujung serifnya yang berbentuk kotak.

Sebagai seorang desainer haruslah mampu memahami karakter unik tersendiri setiap *typeface*, apa yang disampaikannya dan memanfaatkannya dalam desain. *Typeface* yang tepat untuk desain yang berbeda-beda akan menghasilkan desain yang baik dan tepat sasaran.²

Apabila suatu logo didesain berdasar dari *typeface (logotype)*, ada beberapa hal yang harus diperhatikan :

1. *Build upon an established typeface for a logotype*
2. *Create ligatures*
3. *Generate calligraphic element*
4. *Merge a letterform an an icon, or two separates icons*³

² Goodman, Allison, *The 7 Essentials of Graphic Design*, Ohio:F&W Publications, Inc.,p. 26-29

³ *Ibid.*, p.98

4.3.1.2. Warna

Yang terakhir adalah warna. Setiap warna memiliki arti dan makna tertentu yang dapat mempengaruhi emosi manusia, seperti contohnya, merah, yang mengandung arti warna api dan darah, jadi warna merah diasosiasikan dengan tenaga, perang, bahaya, kekuatan, kekuasaan, tekad dan juga keinginan, hasrat dan cinta. Dapat menstimulasi rasa lapar.⁴

Karenanya dalam pembuatan logo dan peralatan pendukungnya unsur warna harus dipertimbangkan secara matang, melihat efek apa yang ditimbulkan, ataupun apa yang ingin diwakili oleh warna tersebut. Warna yang berbeda akan mengakibatkan efek yang berbeda pula bagi emosi manusia, dan efek yang ditimbulkan juga mempengaruhi keberadaan dan efektivitas logo itu sendiri.

4.3.2. Kriteria Khusus

Suzana Bakery adalah sebuah toko roti dengan citarasa yang klasik. Sebagai sebuah toko roti, sudah sewajarnya pula, bila dalam *corporate identity*-nya ditampilkan gambar yang menghubungkan antara keberadaan Suzana Bakery sebagai toko roti dengan gambar tersebut.

Gambar yang dipakai harus mampu mengkomunikasikan sebuah toko roti, sehingga orang yang melihatnya dapat langsung mengerti apa yang ingin disampaikan dari logo tersebut. Logo tersebut harus dapat berbicara mewakili keberadaan perusahaannya.

Sebuah toko roti berarti menjual makanan. Pemilihan warna yang akan digunakan disesuaikan dengan barang dagangan Suzana Bakery. Warna haruslah dapat diasosiasikan dengan toko roti ataupun mempengaruhi emosi manusia berhubungan dengan makanan.

Logo yang baru juga harus dapat menjangkau serta akrab dengan pelanggan Suzana Bakery maupun kalangan yang menjadi sasaran penjualan Suzana Bakery, yaitu kalangan menengah. Mengingat keberadaan Suzana Bakery yang sudah cukup dikenal dalam masyarakat, logo yang baru juga harus dapat diterima oleh masyarakat.

⁴ <http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html>. Op.cit

4.4. Rencana Aplikasi Logo Dalam *Corporate Identity*

Dalam *re-design* ini, logo yang baru akan diaplikasikan pada berbagai media pendukungnya. Rencana aplikasi tersebut antara lain pada media :

1. *Stationery*

- Kartu Nama
- Kertas Surat
- Amplop
- Memo
- *Fax sheet*
- Map
- *Name tag*
- Nota
- Stempel

2. Media transpor

- Mobil *box*
- Mobil Kijang

3. Kemasan

- Korak roti
- Kantong belanja

4. Media promosi

- Gantungan kunci
- Notes
- Stiker

5. *Visual Merchandise*

- Kaos
- Topi
- Jam
- Bantal Mobil
- *Mug*

6. *Billboard*

- Papan nama toko

7. Seragam Pegawai
8. X-Banner
9. GSM