

4. KONSEP PERANCANGAN

Bab ini berisi mengenai metodologi perancangan, standar visual, standar aplikasi dan aspek keterbatasan perancangan.

4.1 Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan terdiri atas tujuan perancangan, preskripsi perancangan, metode perancangan, prosedur perancangan, jadwal perancangan dan strategi kreatif.

4.1.1 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk menghasilkan logo dan *corporate identity* perusahaan sabun Muncul yang sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan ini.

4.1.2 Preskripsi Perancangan

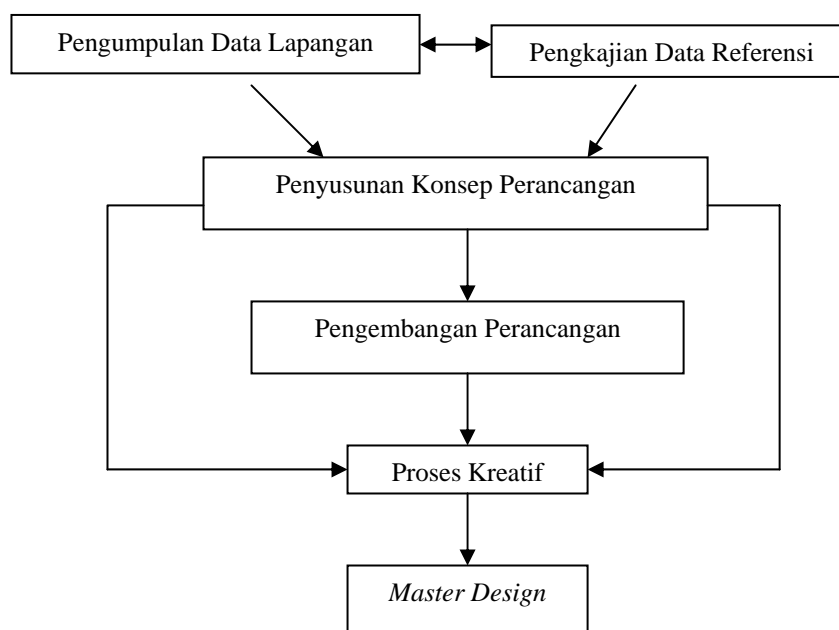
Perancangan logo dan *corporate identity* yang dibuat adalah sebagai berikut:

- 1) Logo perusahaan dibuat secara menarik dan sesuai dengan nama perusahaan. Logo Perusahaan dibuat dengan menggunakan nama perusahaan tersebut dan mengolah bentuk huruf "N". Huruf "N" diolah sedemikian rupa karena memiliki perwakilan dari kata *Natural*.
- 2) Logo merek dibuat dengan menggunakan unsur *logogram* dan *logotype* dimana merek yang dipakai adalah merek Ratu. Desain yang digunakan dalam membuat logo merek adalah mengolah huruf "T" sedemikian rupa sehingga tampak lebih menarik dan penambahan mahkota diatas huruf T.
- 3) Pembuatan *corporate identity* ini dibuat sederhana dan tidak rumit dalam mendesain. Pengaplikasian logo perusahaan diterapkan juga pada kemasan produk. Pembuatan *corporate identity* ini dibuat secara berkesinambungan agar tampak lebih menarik dan lebih mudah untuk diingat oleh konsumen.
- 4) Pembuatan logo dan *corporate identity* membentuk sebuah citra positif perusahaan.

Untuk perancangan kemasan sabun transparan adalah sebagai berikut:

- 1) Visualisasi kemasan dibuat semenarik mungkin dan tidak berkesan rumit.
- 2) Dengan visualisasi kemasan yang menarik ini diharapkan mampu menjual produk yang ditawarkan.
- 3) Dalam pembuatan kemasan, juga diikuti sertakan *bar code*, nomer POM dan disertakan pengaplikasian logo perusahaan.
- 4) Visualisasi kemasan akan cenderung sederhana dan berkesinambungan.

4.1.3 Metode Perancangan

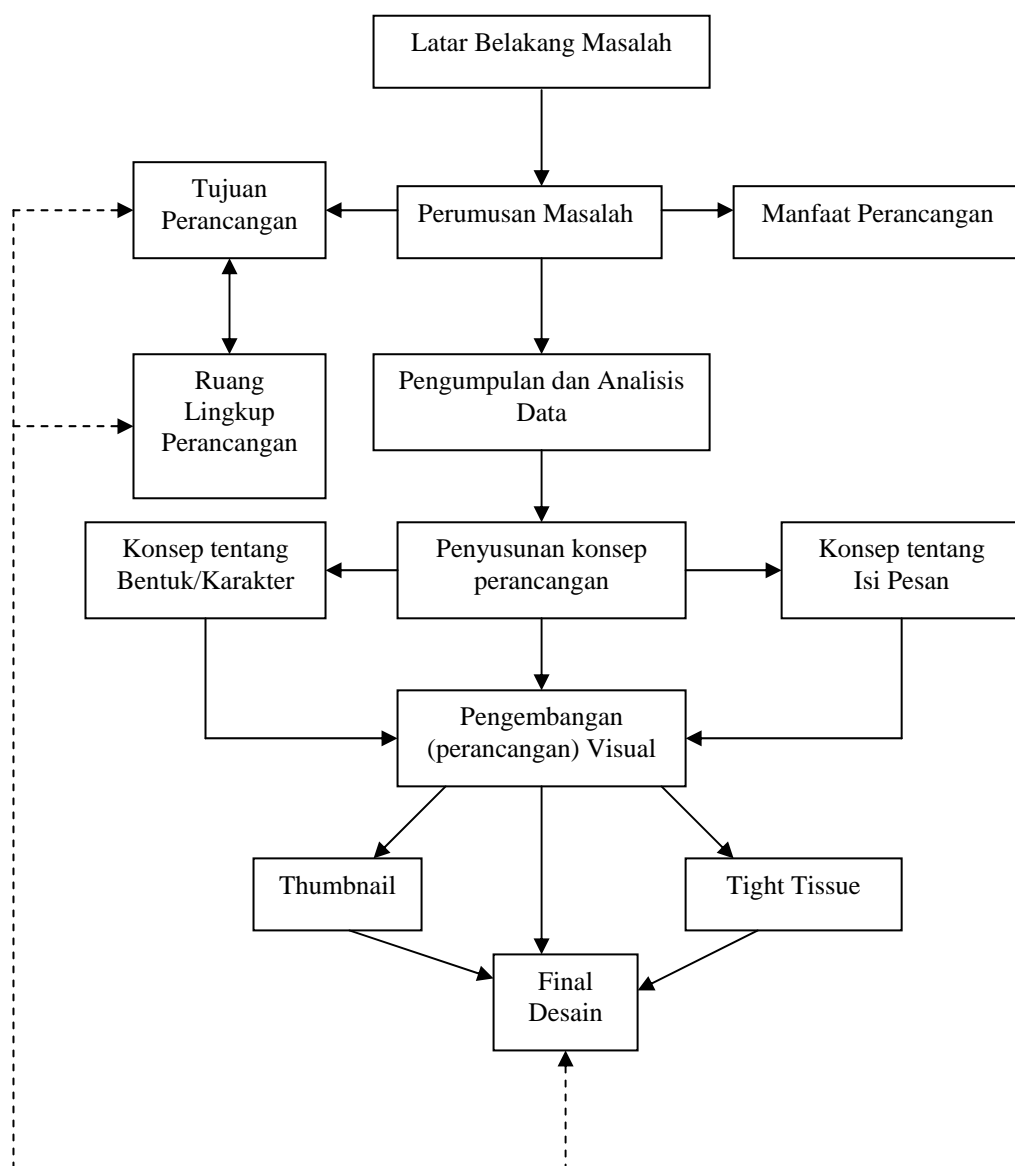


Gambar 4.1 Bagan Metode Perancangan

- 1) Pengumpulan data lapangan dilakukan dengan menggunakan metode:
 - a) Observasi atau penelitian lapangan, bertujuan untuk memperoleh data mengenai perusahaan, produk yang diproduksi perusahaan, kinerja perusahaan dan lingkungan dari perusahaan itu sendiri.
 - b) Wawancara, bertujuan untuk mendapatkan informasi secara langsung mengenai visi dan misi perusahaan, perkembangan perusahaan, dan kompetitor perusahaan.
- 2) Pengkajian data referensi dilakukan untuk:
 - a) Memperoleh wawasan tentang logo dan *corporate identity*.
 - b) Membantu dalam proses kreatif.

- 3) Penyusunan konsep perancangan dilakukan dengan metode mensintesis data lapangan dan data referensi.
- 4) Pengembangan perancangan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian (ilmiah) dan kreatif (estetik).
- 5) Proses kreatif dilakukan dengan menggunakan metode pemecahan masalah menurut pendekatan perancangan Desain Komunikasi Visual.

4.1.4 Prosedur Perancangan



Gambar 4.2 Bagan Prosedur Perancangan

4.1.5 Jadwal Perancangan

Program perancangan ini menggunakan jadwal perancangan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jadwal Prosedur Perancangan

No.	Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni
1.	Penyusunan Proposal	■			
2.	Penulisan BAB I	■			
3.	Penulisan BAB II	■	■		
4.	Penulisan BAB III	■	■		
5.	Pencarian data/kepuustakaan	■	■		
6.	Observasi	■	■		
7.	Penulisan BAB IV	■	■		
8.	Penulisan BAB V			■	■
9.	Administrasi			■	■

4.1.6 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan dalam konsep perancangan ini adalah strategi *positioning*. Berdasarkan aspek kekuatan dan USP perusahaan Muncul, strategi *positioning* yang digunakan dalam perancangan ini adalah memposisikan perusahaan Muncul sebagai perusahaan yang membidik konsumen kelas ekonomi menengah. Perancangan ini juga memakai konsep *Natural Drops* dimana memiliki makna tetesan alami. *Natural Drops* ini diharapkan mampu mewakili citra perusahaan yaitu sebagai perusahaan yang selalu memperhatikan aspek alami, meminimalkan limbah dan juga memperhatikan kebutuhan masyarakat akan produk sabun yang dapat menghaluskan kulit dan sekaligus relaksasi.

4.2 Standar Visual

Standar visual ini berguna sebagai pedoman dasar agar dalam proses pembuatan desain logo, *corporate identity* dan kemasan tetap berkesinambungan atau senada sehingga membentuk sebuah citra perusahaan yang positif dimata masyarakat.

4.2.1 Karakter Desain

Desain yang digunakan secara umum berkarakter sederhana dan tidak terlalu rumit dan disesuaikan untuk *target market* kelas menengah. Elemen desain yang dipakai adalah bentukan-bentukan yang berkesan tidak kaku.

Kemasan produk sabun mandi memiliki desain yang senada antara produk *aromatherapy*, *treatment* dan *fruit*. Hal ini dilakukan agar masyarakat mudah mengenali karakter produk tersebut.

4.2.2 Logo Perusahaan

Logo perusahaan yang digunakan adalah jenis *name only logos* yaitu logo yang diambil dari *brand name* dengan menggunakan gaya grafis khas. Desain logo haruslah mampu mewakili citra sebuah perusahaan. Logo yang dibuat untuk perusahaan Muncul ini adalah dengan mengolah huruf “N” dengan bentuk daun. Huruf “N” dan daun ini dipakai untuk mewakili sebuah kesan yaitu “*Natural*”. Daun yang disertakan tidak dilibatkan secara jelas bahwa obyek tersebut adalah daun, melainkan diolah sedemikian rupa dan mampu memberikan kesan bahwa obyek tersebut adalah daun.

Warna utama yang dipergunakan adalah warna-warna alam yaitu coklat dan hijau. Warna coklat dipakai karena mampu mewakili sebuah arti alami sedangkan warna hijau dapat mewakili dari arti kesegaran, dan alam.

4.2.3 Logo Merek

Logo merek yang digunakan adalah gabungan dari *logogram* dan *logotype*. Ratu adalah sebuah sebutan atau jabatan bagi wanita dimana wanita tersebut memiliki kekuasaan, anggun, lembut dan cantik.

Desain logo disesuaikan dengan *image* yaitu sabun dengan bahan alami dan menghaluskan kulit.

Warna utama yang digunakan untuk logo adalah warna coklat yang memberikan arti alami, aroma dahan atau bunga dan anggun.

4.2.4 Bentuk dan Ukuran Kemasan

Bentuk kemasan dibuat secara berbeda-beda dan disesuaikan dengan produk yang dipasarkan. Kemasan yang dipergunakan sebagian besar berbahan dasar kertas yang berkesan coklat sampai coklat muda dan bercorak. Bentuk kemasan memiliki tiga variasi yaitu untuk aroma terapi, kemasan dibuat persegi, sedangkan untuk sabun perawatan yang mengandung unsur madu dibuat persegi panjang dimana cara membuka kemasan dengan cara mendorong bagian dalam

dan untuk varian buah bentuk kemasan dibuat dengan bentuk persegi dimana bagian dalam transparan.

Kemasan untuk *gift set* juga dibuat bervariasi namun senada yaitu menggunakan bahan-bahan dari kayu, dan batok kelapa untuk mewakili dari arti natural. Bahan dari kayu memiliki bentuk trapesium, sedangkan yang berbahan dasar batok kelapa memiliki bentuk oval.

4.2.5 Ilustrasi/Gambar

Gambar yang digunakan pada kemasan adalah berupa foto dan ilustrasi grafis hal ini dilakukan untuk memberikan kesan berbeda dengan produk lain. Ilustrasi antara produk aroma terapi, perawatan kulit dan buah didesain berbeda namun berkesinambungan. Untuk varian *aromatherapy* dan *honey* didesain dengan menggunakan ilustrasi grafis, sedangkan untuk varian *essential fruit* didesain dengan menggunakan pengolahan foto dan ilustrasi grafis.

Sedangkan untuk *corporate identity* terutama pada *company profile* dan *website* dibuat secara sederhana, memakai pengolahan foto dan elemen grafis. Untuk pengaplikasian pada *stationery* dan sebagainya menggunakan ilustrasi grafis yaitu ornamen daun.

4.2.6 Tipografi

Jenis huruf yang dipakai dalam *corporate identity* ini adalah jenis huruf tanpa kait untuk memberikan kesan tidak kaku. Logo perusahaan memiliki bentuk huruf “M” yang menyerupai bentuk bunga untuk mewakili dari simbol produk kecantikan, alami, dan tidak kaku.

Sedangkan pada kemasan, huruf yang dipakai adalah bentuk yang memiliki lengkungan pada hurufnya untuk memberikan kesan anggun, luwes, lembut dan mewah.

4.2.7 Warna

Warna-warna yang digunakan pada *corporate identity* dan kemasan adalah warna-warna yang berkesan alami yaitu hijau, coklat sampai coklat muda. Warna-warna ini dipilih untuk memberikan sebuah kesan bahwa perusahaan dan produk yang dihasilkan semuanya berbahan alami.

4.3 Standar Aplikasi

Standar aplikasi menjadi sebuah pedoman dasar dalam aplikasi setiap desain pada *corporate identity* maupun pada kemasan yang sesungguhnya.

4.3.1 Format Pada *Corporate Identity*

Setiap desain memiliki format yang disesuaikan dengan bentuk dan ukuran masing-masing.

4.3.2 Spesifikasi Desain

Desain pada *corporate identity* memiliki kesinambungan yaitu terdapat unsur ornamen yang berupa sulur, bentukan daun dan memiliki warna coklat sampai coklat muda.

Logo Perusahaan

Jenis logo yang digunakan pada logo perusahaan adalah kombinasi antara *logotype* dan *logogram*. Jenis font yang digunakan adalah Beauty Schooldropout. Pada logo ditambahkan elemen grafis sebagai pengidentifikasian logo. Huruf “N” diolah sehingga memiliki bentuk yang khas namun masih tetap dapat terbaca sebagai huruf “N”. logo terdiri atas dua warna yaitu coklat dan hijau. Untuk warna coklat memiliki spesifikasi sebagai berikut *cyan* (29), *magenta* (72), *yellow* (100), *key* (24). Sedangkan pada warna hijau memiliki spesifikasi sebagai berikut *cyan* (58), *magenta* (0), *yellow* (80), *key* (0).

Logo Merek

Logo merek menggunakan kombinasi antara *logogram* dan *logotype*. *Logotype* terdiri atas dua jenis *font* yang berbeda. Untuk huruf RA dan U menggunakan jenis *font* Nadall dengan spesifikasi warna sebagai berikut *cyan* (31), *magenta* (69), *yellow* (100), *key* (23). Sedangkan untuk huruf “T” menggunakan huruf kreasi sendiri dan diolah melalui komputer warna pada huruf “T” disamakan dengan huruf RA dan U. *logogram* berupa gambar mahkota yang memiliki arti sebagai lambang kekuasaan, kecantikan dan kemewahan.

Bentuk dan Ukuran Kemasan

Bentuk dan ukuran kemasan produk Ratu dapat dilihat pada bab 5 laporan ini.

Gambar/Illustrasi

Gambar atau ilustrasi yang digunakan dalam kemasan maupun pada *corporate identity* adalah berupa pengolahan fotografi dan elemen grafis yang memiliki bentuk sulur dan daun. Ilustrasi yang digunakan, selain sebagai pajangan grafis namun yang terpenting adalah sebagai elemen penanda.

Tipografi

Jenis tipografi yang digunakan pada umumnya berbentuk sederhana, tidak mengandung unsur kait, kaku dan memiliki bentuk *font* yang cenderung memiliki lekukan. Tipe huruf yang digunakan antara lain Beauty Schooldropout, Nadall, Architectura, Avery dan Arial.

Warna

Warna yang paling dominan digunakan adalah warna coklat dengan spesifikasi sebagai berikut *cyan* (31), *magenta* (69), *yellow* (100), *key* (23) dan warna monokrom dari coklat. Warna-warna yang digunakan saling berkesinambungan antara kemasan maupun pada *corporate*. Penggunaan warna coklat-monokromnya dan unsur garis digunakan sebagai identitas dari perusahaan Muncul.

4.4 Aspek Keterbatasan Perancangan

Perancangan ini memiliki keterbatasan secara teknis maupun faktor pendukung. Perancangan ini lebih difokuskan pada aspek komunikasi visual grafis dan bukan pada aspek fungsional, karena untuk merancang sebuah *corporate identity* dan kemasan yang baru dan unik dibutuhkan biaya yang besar untuk mewujudkannya berkaitan dengan master cetak dan permintaan minimum. Secara teknis, beberapa *mock up* tidak dapat dibuat dengan bahan yang sebenarnya.

Dari segi keefektifan desain, perancangan ini efektif namun secara teoritis, namun secara empiris perancangan ini masih belum dapat diketahui karena masih belum mengetahui bagaimana respon masyarakat terhadap produk yang dibuat.