4. KONSEP DESAIN / PERANCANGAN

4.1. Tujuan Perancangan

Penampakan citra dan identitas yang sederhana dan mudah diingat ingin ditampilkan pada *corporate identity* Nirwana Koi. Karena logo suatu perusahaan harus mewakili citra dan sasaran perdagangan perusahaan, serta mencerminkan aktivitas dan fungsi-fungsinya. Logo harus mencerminkan citra positif perusahaan dengan cara memaksimalkan pesan-pesan yang menguntungkan dalam bentuk lambang dan gambar. Dengan menggambarkan aktivitas perusahaan dan standar manajemennya, tanpa disadari aktivitas dan standar itu “menjual” perusahaan kepada khalayak terbatasnya.¹

Image dan identitas selalu berhubungan dengan perusahaan. Pada suatu merek dagang, *image* adalah bagian dari program *corporate identity*, membantu untuk “menghidupkan” suatu perusahaan dengan memperkenalkan setiap wajah, personalitas, dalam bentuk dari sebuah simbol. Simbol atau lambang mempengaruhi suatu identitas perusahaan dan membantu untuk membentuk *image* tersebut dalam pandangan positif. Untuk memahami perbedaan antara konsep dari *image* suatu perusahaan dan identitas perusahaan adalah langkah pertama untuk menutup jurang pemisah di antara keduanya².

Citra yang hendak ditonjolkan pada Nirwana Koi adalah dengan bentuk logo yang sederhana mampu memberikan informasi tentang ikan Koi dan ingin ditekankan pada masyarakat untuk mengetahui kelebihan-kelebihan Nirwana Koi dibandingkan dengan kompetitornya.

Identitas / ciri khas yang akan dibangun atau hendak ditampilkan adalah dengan adanya lambang kreatif yang logis dan mudah dibaca akan menjadi logo yang baik, karena langsung menyampaikan pesan penting, dengan cara yang

¹ Ibid, hal. 6-7.

² Veronica Napoles. *op cit.*, hal. 19.

menyenangkan. Dalam proses kreatif komunikasi visual, mata manusia memiliki kemampuan terbatas untuk menyerap hanya dalam jumlah terbatas elemen-elemen yang tidak saling berhubungan. Jika dihadapkan pada terlalu banyak elemen, maka manusia akan sulit mengerti dan menolak imajinasi yang diciptakan. Karena itu, suatu pola logo yang terlalu rumit akan sulit dimengerti dan akibatnya tidak mencapai tujuan yang diharapkan.

Untuk mencapai tujuan tersebut *corporate identity* Nirwana Koi lebih diarahkan pada informasi mengenai pergantian logo baru yang lebih efektif dan lebih efisien, serta yang terpenting adalah kesederhanaan dalam bentuk logo baru. *Corporate identity* Nirwana Koi yang baru dibuat supaya mudah dikenali oleh masyarakat khususnya penggemar ikan Koi.

Tujuan jangka pendek dari *corporate identity* Nirwana Koi adalah untuk menyaingi kompetitor yang telah ada, dengan dibuatnya *corporate identity* Nirwana Koi yang baru akan menjadi semakin dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas, dibandingkan dengan para pesaing karena dianggap lebih mudah dikenali lewat logonya yang baru.

4.2. Strategi Perancangan

Strategi perancangan pada Nirwana Koi pada dasarnya mengambil rancangan desain yang dapat mencapai tujuan perancangan yakni dengan membuat desain yang sederhana, efektif dan efisien dalam penyampaian pesan logo terhadap konsumen. Dengan menggunakan lambang kreatif yang logis dan mudah dibaca akan menjadi logo yang baik karena langsung menyampaikan pesan penting dengan cara yang menyenangkan.

Adapun unsur-unsur visual yang didesain untuk bentuk logo dan diaplikasikan dalam *corporate identity* meliputi :

- Pemilihan bentuk ikonik dan bentuk simbol yang sesuai, yaitu dengan menggunakan simbol sosok ikan Koi jenis Kohaku dengan sisik ikan sebagai penunjangnya, dan lingkaran yang berbentuk simbolik dengan garis yang tidak benar-benar geometri merupakan simbol kehidupan ikan Koi.
- Pemilihan warna yang relevan, menggunakan warna merah karena warna merah pada umumnya disukai karena memiliki keterlihatan yang baik. Dan

menggunakan warna emas sebagai sisik karena sisik ikan Koi juga ada yang berwarna emas dan warna emas sangat sepadan dengan warna merah.

- Pemilihan tipe huruf yang relevan, yang mencerminkan huruf yang mengandung unsur-unsur keterbacaan yang jelas dan mampu mencerminkan karakter Nirwana Koi, dan yang diutamakan adalah keluwesan dalam melayani konsumen.
- Pemilihan gaya visual / grafis yang sesuai dengan tujuan perancangan, yaitu dengan menggunakan pengayaan simbolik yang dekoratif, artinya mencerminkan ikan Koi namun hanya berkesan sebagai simbol atau lambang ikan Koi tanpa menunjukkan detilnya.

Maka bentuk ikonik yang akan dipakai adalah bentuk ikan Koi yang ditampilkan secara simbolik, dengan mengambil jenis ikan Koi “Kohaku” yang memiliki warna corak merah. Alasan mengambil jenis ikan Koi “Kohaku” karena ikan Koi jenis ini paling banyak diminati oleh konsumen. Juga ada penambahan elemen sisik ikan karena sisik ikan merupakan ciri khas bagi ikan Koi itu sendiri. Dan lingkaran yang berbentuk simbolik dengan garis yang tidak tegas sebagai simbol kehidupan karena dalam memelihara ikan Koi ini gampang-gampang susah.

4.3. Kriteria Perancangan

4.3.1. Kriteria Umum

Logo sebagai citra perusahaan amat penting karena harus memiliki dasar pijakan konsep dan tujuan yang jelas. Logo juga memerlukan identitas yang dapat membantu memperkuat keberadaannya di tengah masyarakat.

Sedangkan *corporate identity* (identitas perusahaan) adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya.

Pada umumnya logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah dan eksistensi suatu perusahaan. Logo yang baik akan menimbulkan kepercayaan diri yang kuat, kebanggaan, rasa memiliki bahkan dapat menjalin kesatuan dan solidaritas di antara anggotanya, guna meningkatkan prestasi, meraih kesuksesan

demi kemajuan perusahaan. Dengan kata lain, logo menjadi representasi citra perusahaan.³ Simbol yang dibangun harus relevan dengan kebudayaan dan latar belakang sejarah perusahaan.

Hubungan antara logo dan *corporate identity* sangat erat, karena suatu logo yang baik akan langsung dapat menyampaikan pesan penting dengan cara yang menyenangkan. Dengan adanya logo yang sederhana akan sangat membantu tercapainya suatu perusahaan mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi dengan adanya logo yang baik maka *corporate identity*nya akan memberikan suatu komposisi yang tepat dengan peletakan elemen yang ada.⁴

Image dan identitas selalu berhubungan dengan perusahaan. Pada suatu merek dagang, *image* adalah bagian dari program *corporate identity*, membantu untuk “menghidupkan” suatu perusahaan dengan memperkenalkan setiap wajah, personalitas, dalam bentukan dari sebuah simbol. Simbol atau lambang mempengaruhi suatu identitas perusahaan dan membantu untuk membentuk *image* tersebut dalam pandangan positif. Untuk memahami perbedaan antara konsep dari *image* suatu perusahaan dan identitas perusahaan adalah langkah pertama untuk menutup jurang pemisah di antara keduanya⁵.

Corporate identity yang efektif , mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- simbol cenderung dalam bentuk sederhana.
- pendekatan visual yang kuat.
- identitas sebagai alat promosi.
- *corporate identity* harus benar-benar berkesan bagi *target audiencenya*⁶

4.3.2. Kriteria Khusus

Hal ini mengacu pada tujuan perancangan yang telah ditetapkan, yakni menyangkut ciri khas / identitas yang akan ditonjolkan dan citra yang ingin ditampilkan melalui hasil rancangan *corporate identity* yang baru.

³ Evelyn Lip. **op cit.**, hal. 3.

⁴ Ibid, hal. 9.

⁵ Veronica Napoles. **op cit.**, hal. 19.

⁶ Ibid, hal. 23.

Logo baru yang akan dibuat mencerminkan kesederhanaan bentuk, keefektifan dan keefisienan bentuk. Pada perusahaan Nirwana Koi Centre, logo baru yang dibuat tidak akan mengandung banyak elemen, karena semakin banyak elemen akan semakin rumit dan semakin susah untuk dimengerti, hal itu tentu saja dihindari karena akan mengakibatkan tujuan Nirwana Koi Centre, akan keberhasilan logo baru menjadi terhambat.

4.4. Rencana Aplikasi Logo dalam Sistem *Corporate Identity*

- stationery (kop surat, amplop, kartu nama, map)
- stempel
- memo
- kuitansi
- souvenir (gelas, asbak, gantungan kunci, dan saputangan)
- sarana promosi (stiker, payung, dan topi)
- *transit ad*
- kaos
- desain kemasan plastik
- jam dinding
- signage (papan nama, toilet, dan tanda buka / tutup).