

## BAB III

### STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

#### 3.1 Strategi Perancangan

Berdasarkan hasil analisis dan kumpulan data yang telah dijabarkan, perlu adanya strategi perancangan untuk memperjelas *positioning* dari Nada Busana. Sehingga identitas visual yang dihasilkan akan tersampaikan dengan baik.

##### 3.1.1 Khalayak Sasaran

###### 3.1.1.1 Demografis

Usia	: 18 – 45 tahun
Jenis Kelamin	: Perempuan
Pendidikan	: Perguruan Tinggi
Profesi	: Pegawai Swasta, Pegawai Negeri, Pengusaha
Kelas Sosial	: Menengah ke atas

###### 3.1.1.2 Geografis

Wilayah	: Kabupaten Pringsewu
Provinsi	: Lampung
Negara	: Indonesia

###### 3.1.1.3 Psikografis

Gaya Hidup	: Wanita dengan taraf hidup perekonomian menengah keatas yang suka menggunakan uangnya untuk berbelanja pakaian
Kepribadian	: Seorang yang loyal, terutama terhadap keluarga dan kerap mengikuti <i>trend</i>

###### 3.1.1.4 Consumer Journey

Konsumen tipe yang peduli dalam berpakaian dan *update* mengenai *trend fashion*, kemudian datang ke toko untuk mengecek ketersediaan pakaian tersebut, mencoba dan membandingkan dengan yang lain, apabila cocok maka akan membelinya.

#### 3.1.1.5 *Consumer Insight*

Selain untuk sendiri, konsumen juga memperhatikan pakaian untuk keluarganya. Baik berbelanja langsung bersama keluarga, maupun membelikan dengan memahami ukuran yang dibutuhkan.

### 3.1.2 Tujuan Komunikasi

Nada busana menempatkan dirinya sebagai pilihan yang tepat untuk keluarga dalam hal memenuhi kebutuhan berpakaian. Oleh karena itu, komunikasi yang ingin dicapai adalah mampu menggambarkan dan menguatkan identitas serta citra Nada Busana sebagai usaha yang menyediakan pakaian untuk keluarga, sehingga nantinya *audience* mampu mengidentifikasi *positioning* Nada Busana dengan baik melalui identitas visualnya.

### 3.1.3 Pendekatan Komunikasi

Pendekatan komunikasi yang tepat dapat mencapai tujuan komunikasi agar lebih mudah dipahami dan berdampak terhadap *audience*. Upaya pendekatan dapat melalui komunikasi visual berupa logo, tipografi, serta warna berdasarkan konsep dan strategi yang telah disusun. Kemudian upaya komunikasi verbal berupa *tagline* yang bersifat persuasif dan mewakili citra produk serta mampu memperjelas identitas Nada Busana.

### 3.1.4 Strategi Kreatif

#### 3.1.4.1 Isi Pesan (*what to say*)

Isi pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan identitas visual ini adalah Nada Busana sebagai usaha yang menyediakan pakaian lengkap untuk keluarga. Kemudian korelasi antara *audience* wanita dengan keluarga juga dapat menjadi sebuah pesan yang dapat disampaikan melalui *tagline*.

#### 3.1.4.2 Bagaimana Penyampaian Pesan (*how to say*)

Bentuk pesan akan disampaikan dalam bentuk visual logo sebagai komponen utama identitas visual yang merepresentasikan citra,

kualitas, dan keunggulan Nada Busana, serta bentuk pesan persuasif berupa *tagline*. Penyampaian pesan juga akan diimplementasikan ke berbagai media dengan menargetkan konsumen wanita kalangan menengah keatas.

### **3.1.5 Strategi Media**

#### **3.1.5.1 Media Utama (*main media*)**

Implementasi media utama akan menggunakan *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai panduan yang berisi ketentuan dalam pengaplikasian dan pengaturan pada identitas visual Nada Busana.

#### **3.1.5.2 Media Pendukung (*supporting media*)**

Identitas visual yang baru nantinya akan diterapkan pada media pendukung seperti, desain *feed instagram, signage, X-Banner, pin, shopping bag, greeting card*. Media pendukung ini akan digunakan sebagai media penyampaian pesan untuk ditujukan pada target *audience*.

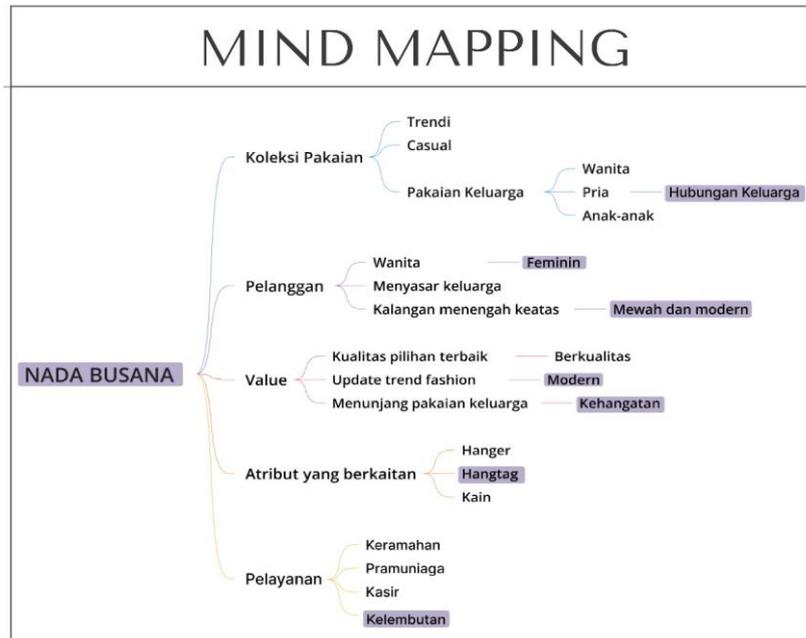
### **3.1.6 Strategi Distribusi**

Identitas visual yang telah dirancang akan diperkenalkan kedalam berbagai media sehingga target *audience* mampu mengenalinya sebagai identitas Nada Busana. Implementasi pada *signage* akan langsung dikenal oleh masyarakat sekitar sehingga dapat menjangkau *audience* potensial. Kemudian penerapan pada *merchandise* serta *instagram* akan mampu menjadi daya tarik dan memperluas jangkauan konsumen.

## **3.2 Strategi Perancangan**

### **3.2.1 *Mindmapping***

Sebuah ide atau tema besar akan dipecah dan dijabarkan menjadi banyak hal yang saling berkaitan, yang berujung pada ditemukannya *keyword* dan *keyvisual*, sehingga proses *mindmapping* ini akan memudahkan proses awal dalam mencari sebuah konsep. Dalam hal ini Nada Busana sebagai usaha yang bergerak pada bidang penjualan pakaian, akan di jabarkan menjadi kata-kata kunci yang lebih spesifik.



Gambar 3. 1 *Mindmapping*  
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

### 3.2.2 *Keyword/Keyvisual*

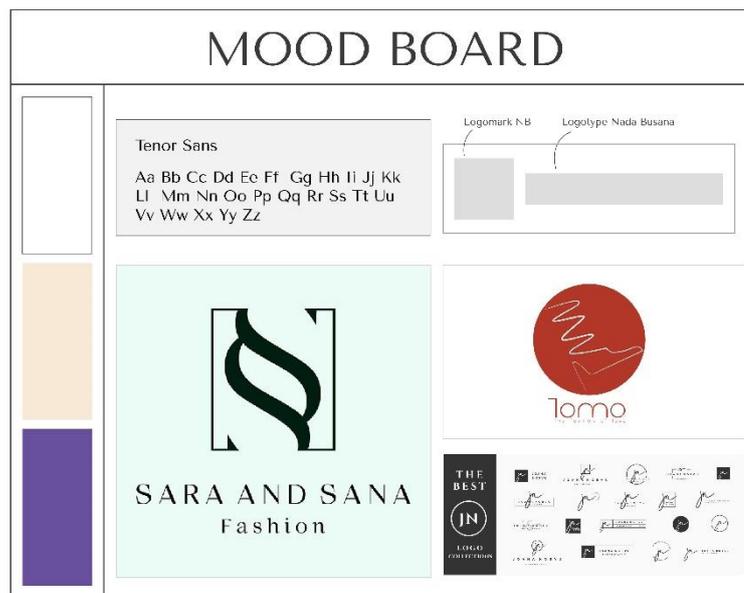
Beberapa kata kunci di perlukan untuk memberikan gambaran lebih spesifik dalam proses merancang identitas visual. *Keyword* dan *keyvisual* ini didapatkan melalui hasil penjabaran *mindmapping*, kemudian nantinya akan dikembangkan menjadi ide-ide yang lebih relevan sesuai strategi perancangan.



Gambar 3. 2 *Keyword dan Keyvisual*  
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

### 3.2.3 Moodboard

*Keyword* dan *keyvisual* yang telah didapatkan akan dituangkan ke dalam *moodboard* yang berisi sekumpulan referensi seperti, gaya visual, warna, huruf, maupun gambar, dibuat sebagai acuan dalam mendukung proses perancangan. Oleh karena itu, referensi yang ada akan disesuaikan dengan identitas dan karakter yang akan dibangun dalam identitas visual Nada Busana seperti kesan-kesan feminin.



Gambar 3. 3 *Moodboard*  
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

### 3.2.4 Format Desain

Identitas visual akan dirancang dalam bentuk elemen-elemen visual kombinasi *logogram* dan *logotype* yang akan disusun dan dikomposisikan sesuai dengan prinsip-prinsip desain menggunakan bantuan *software Adobe Illustrator*.

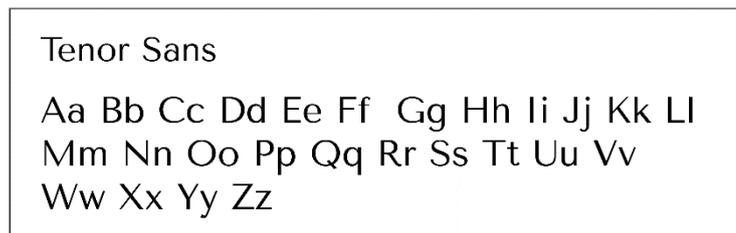
### 3.2.5 Komposisi/Tata Letak

Komposisi logo akan mengutamakan penekanan dan keseimbangan pada *logomark* dan *logotype* dengan tujuan memberikan tingkat keterlihatan yang jelas. Tata letak *logogram* dan *logotype* dapat dibuat dalam susunan

horizontal maupun vertikal. Komposisi dan tata letak tentu akan berdampak pada saat pengaplikasian pada berbagai media.

### 3.2.6 Jenis Huruf/Tipografi

Peran tipografi menjadi bagian terpenting karena akan menciptakan visual yang menarik, memperkuat identitas, hingga mampu mempengaruhi pesan, karakter dan persepsi yang ingin disampaikan melalui identitas visual Nada Busana. Huruf yang memiliki karakteristik tebal tipis akan menggambarkan karakter Nada Busana dengan baik. Huruf yang memiliki karakteristik tersebut memiliki kesan yang feminin dan modern.



Gambar 3. 4 Jenis Huruf/Tipografi  
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)

### 3.2.7 Warna

Pemilihan warna juga menjadi salah satu elemen penting karena mampu mempengaruhi psikologi *audience*. Kombinasi warna pastel yang memiliki karakteristik lembut, hangat, dan feminin akan cocok untuk menggambarkan karakteristik Nada Busana. Seperti warna ungu yang soft sangat menggambarkan kesan feminin dan keanggunan, dikombinasikan dengan warna krem yang lembut akan memperkuat kesan tersebut.



Gambar 3. 5 Warna  
(Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024)