

BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1 Strategi Perancangan

Strategi perancangan terdiri dari dua kata yaitu strategi dan perancangan, yang masing-masing kata mempunyai pengertian tersendiri. Strategi adalah cara yang ditetapkan untuk mencapai sebuah tujuan. Sedangkan perancangan adalah suatu aktivitas pembuatan usulan-usulan dan konsep yang mengubah sesuatu yang telah ada menjadi sesuatu yang lebih baik. Dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa strategi perancangan adalah cara yang ditetapkan untuk membuat sesuatu yang lebih baik untuk mencapai tujuan (Komarudin et al., 2022). Untuk mendapatkan sebuah desain identitas visual yang maksimal, maka dibutuhkan sebuah konsep dasar perancangan desain logo untuk toko online Danlandra.

3.1.1 Khalayak Sasaran

Khalayak merupakan masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi. Sasaran merupakan target yang akan diraih secara spesifik dan dapat terukur. Khalayak sasaran dibutuhkan agar informasi yang ditujukan akan tepat mengarah kepada objek utama yang akan dituju (Suranto, 2019). Untuk menentukan khalayak sasaran dengan baik dan benar, maka khalayak sasaran dikelompokkan ke dalam jenis segmentasi pasar yaitu demografis, geografis, psikografis, *cunsomer journey* dan *cunsomer insight*. a. Demografis

Aspek demografis adalah sebuah penelitian terhadap populasi masyarakat berdasarkan beberapa faktor seperti jenis kelamin, usia, hingga kelas sosial. Pada toko online Danlandra mempengaruhi aspek demografis yaitu :

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

Usia : Dewasa awal

Kelas sosial : Menengah keatas

Status : Belum menikah dan sudah menikah

b. Geografis

Toko online Danlandra memiliki aspek geografis. Aspek geografis dari toko online Danlandra yaitu seluruh Indonesia, karena toko online Danlandra melakukan penjualan melalui online sehingga jangkauannya lebih luas.

c. Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan segmentasi pasar yang berhubungan dengan psikologi konsumen. Khalayak sasaran pada perancangan ini ditujukan kepada remaja maupun orang-orang menengah keatas yang mempunyai selera yang tinggi dalam hal *fashion*, serta menyukai barang-barang fashion dengan brand terkenal dan berkualitas.

d. *Cunsomer Journey*

Berdasarkan permasalahan, disini toko online Danlandra meliputi beberapa aspek dari *consumer Journey*. *Target audience* toko online Danlandra rata rata remaja sampai dewasa menengah keatas yang mempunyai selera fashion dan menyukai barangbarang *branded* , untuk menentukan media yang akan digunakan makan dibuatlah tabel dari aktivitas yaitu :

Tabel 3.1 Daftar Kegiatan Konsumen

Suasana	Kegiatan	Tempat	Point Of Contact
Pagi hari	Bangun tidur, mandi memakai baju, sarapan, lalu berangkat kuliah atau bekerja.	Kamar tidur, kamar mandi, dapur, jalan raya	Buku, Tas, handuk, baju, sepatu, jaket, piring, Gelas, gantungan kunci.

Siang hari	Belajar atau bekerja, Istrahat dan makan, berbincang dengan teman, bermain ponsel	Kampus, kantor, jalan raya, pasar, mall, kantin, ponsel	Buku, laptop, teman makan, box makanan, gelas, sosial media
Sore hari	Pulang bekerja atau kuliah, bermain gadget	Jalan raya, rumah, ponsel	Gantungan kunci, flyer, sosial media
Malam hari	Makan malam, nonton Tv, belajar, bermain gadget, tidur	Ruang makan, ruang Tv, tempat belajar, ponsel, kamar tidur	Piring, gelas, Iklan Tv, sosial media, internet

Berdasarkan tabel diatas benda yang sering dijumpai oleh konsumen yaitu ponsel, sosial media, gantungan kunci, gelas, baju yang dimana benda-benda tersebut akan dijadikan sebagai media promosi untuk toko online Danlandra.

e. Cunsomer insight

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan, disini toko online Danlandra meliputi beberapa aspek dari *consumer Insight*. Disini para konsumen ingin toko online Danlandra memiliki identitas visual supaya toko online Danlandra terkesan lebih meyakinkan dan memiliki kualitas dalam berbisnis. Selain itu konsumen juga menginginkan toko online Danlandra memiliki akun sosial media agar konsumen bisa melihat informasi tentang produk yang diperjualbelikan melewati akun sosial media tersebut tanpa harus melakukan komunikasi secara personal dengan pemilik usaha.

3.1.2 Tujuan Komunikasi

Perancangan identitas visual ini memiliki tujuan komunikasi untuk memberikan *brand awareness* dan menjadikan produk usaha agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Yang dimana *brand awareness* dari toko online Danlandra masih belum terbangun, maka

dilakukan perancangan identitas visual agar *target audience* dapat mengenali dan mengingat produk toko online Danlandra dan juga sebagai pembeda dengan kompetitor yang ada.

3.1.3 Pendekatan Komunikasi

Pada pendekatan komunikasi merupakan hal yang sangat diperlukan, dikarenakan agar pesan yang ingin disampaikan dapat sesuai dengan sesuatu yang ingin ditujukan. Pendekatan komunikasi dibagi menjadi 2 yaitu pendekatan secara visual dan verbal sebagai berikut:

a. Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang akan digunakan melalui perancangan logo sebagai wajah visual beserta dengan pengaplikasian identitas visual ke media utama dan media pendukung serta juga ke media publikasi seperti *feed* instagram.

b. Pendekatan verbal

Pendekatan verbal yang akan digunakan yaitu dengan memberikan penekanan pada *tagline* usaha agar dapat membangun *brand awareness* pada toko online Danlandra. *Tagline* yang akan digunakan pada toko online Danlandra yaitu “Solusi Percaya Diri”.

3.1.4 Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan proses mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan melalui pendekatan visual (visual) atau verbal (verbal) dan menghasilkan 2 bentuk jawaban yaitu isi pesan dan bentuk pesan. Disini toko online Danlandra dalam menyampaikan informasi melalui strategi kreatif terdapat beberapa isi pesan dan bentuk pesan yang dirancang dalam bentuk identitas visual berupa logo dari toko online Danlandra. Strategi kreatif pada toko online Danlandra antara lain sebagai berikut: a. Isi Pesan (*What To Say*)

Isi pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan identitas visual ini adalah logo yang dapat merepresentasikan citra dari toko online Danlandra sekaligus mempromosikan lewat media promosi yaitu sosial media yang menampilkan identitas visual dari toko online Danlandra agar dikenal oleh kalangan masyarakat dalam jangkauan lebih luas.

b. Bentuk Pesan (*How To Say*)

Bentuk pesan yang disampaikan memiliki 2 jenis media penyampaian pesan yaitu melalui visual dan verbal, yaitu:

1) Pesan Visual

Pesan visual yang disampaikan dari toko online Danlandra yaitu berupa elemen warna sebagai identitas visual dan bentuk logo yang disajikan.

2) Pesan Verbal

Pesan verbal yang disampaikan yaitu berupa font dari logo yang disajikan dan mengatasnamakan toko online Danlandra, serta tagline dari toko online Danlandra "Solusi Percaya Diri".

3.1.5 Strategi Media

Secara umum media merupakan kata jamak dari medium, yang berarti perantara atau pengantar. Kata media berlaku untuk berbagai kegiatan atau usaha, seperti media dalam penyampaian pesan (Syariah & Ilmu, n.d.). Strategi media adalah proses perancangan media yang akan dibuat melalui proses penyusunan ide, rencana, dan strategi untuk menunjukkan identitas visual yang akan dibuat pada toko online Danlandra sebagai sarana promosi atau pengenalan kepada masyarakat dan *target audience*. Strategi media toko online Danlandra antara lain sebagai berikut: a. Media Utama

Toko online Danlandra menggunakan media utama nya yaitu Logo Danlandra serta *Graphic Standard Manual* (GSM) yang merupakan panduan yang berisi ketentuan dalam penggunaan dan pengaturan pada logo. Logo merupakan simbol yang pertama kali dilihat oleh konsumen serta sebagai pembeda dengan kompetitor lainnya. Logo toko online Danlandra adalah kunci utama dalam menjalankan usaha karena membuat bisnis mudah dikenali dan dapat mempengaruhi psikologi konsumen.

b. Media pendukung

Toko online Danlandra menggunakan media pendukung berupa *feed* instagram, x banner, dan *merchandise*. Dengan adanya media pendukung bisa menjadi alat untuk menarik perhatian

konsumen karena sudah menggunakan teknologi digital sebagai media promosi.

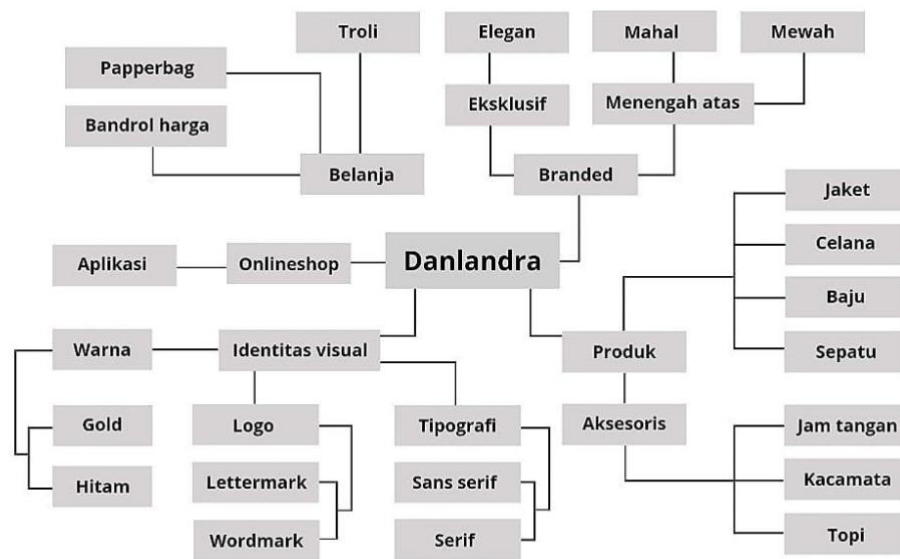
3.1.6 Strategi Distribusi

Strategi distribusi adalah cara untuk memperkenalkan identitas visual dari toko online Danlandra kepada masyarakat terutama *target audience* sekaligus mempromosikan barang yang diperjualbelikan dari toko online Danlandra. Identitas visual berupa logo akan ditempatkan sebagai foto profil disemua akun media sosial toko online Danlandra. Logo akan dituangkan ke dalam feed instagram sebagai media pendukung, x banner, serta ditepatkan pada *merchandise*. Dengan strategi distribusi tersebut maka lebih banyak masyarakat yang mengenal identitas visual dari toko online Danlandra.

3.2 Konsep Visual

Konsep visual pada desain logo dari toko online Danlandra memperhatikan berbagai elemen desain seperti warna, tipografi dan elemen lainnya yang bertujuan agar dapat diterima oleh *target audience* serta menghadirkan tampilan visual yang dapat tersampaikan dengan baik kepada *target audience*. Konsep visual yang digunakan dalam perancangan identitas visual ini yaitu berupa logo dengan tipografi yang bertuliskan nama usaha dan diperkuat dengan warna, serta ditambahkan elemen lain yang dapat mewakili perusahaan tersebut.

3.2.1 Mind Mapping



Gambar 3.1 *Mind Mapping Perancangan Logo Danlandra* Sumber:

Penulis, 2024

3.2.2 Moodboard



Gambar 3.2 Moodboard Perancangan Logo dan landra

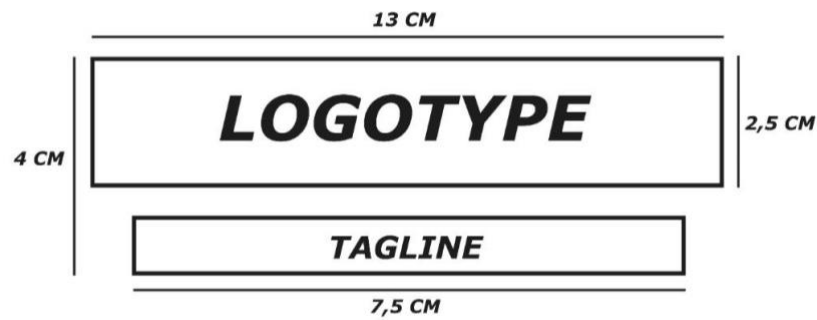
Sumber: Penulis, 2024

3.2.3 Format Desain

Format desain adalah struktur atau bentuk output hasil rancangan desain yang kita buat setelah selesai mengerjakan desainnya untuk diaplikasikan ke berbagai media. Format desain yang digunakan dalam perancangan identitas visual berupa logo dari toko online Danlandra yaitu menggunakan format jpeg, png dan pdf dengan warna CMYK karena merupakan format yang ideal jika di cetak atau di publikasikan dalam kebutuhan komersil.

3.2.4 Komposisi/Tata Letak

Dalam pembuatan media utama ini yaitu logo dari toko online Danlandra dibuat sesuai konsep awal yaitu dengan menampilkan visual dan verbal yang dibuat agar menarik dan informatif. Serta tujuan dari tata letak layout ini yaitu menampilkan penempatan elemen visual berupa gambar dan tulisan yang merepresentasikan bakso atok dengan berbagai unsur pendukung.



Gambar 3.3 Komposisi/Tata letak Logo Danlandra Sumber:

Penulis, 2024

3.2.5 Jenis Huruf/Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media (Waters et al., 1994).

Dalam perancangan logo toko online Danlandra, jenis huruf yang dipilih yaitu jenis sans serif Tw Cen MT, karena jenis tipografi tersebut memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi sehingga mudah untuk dipahami dan dibaca pada berbagai penerapan media. Selain itu font Tw Cen MT dapat merepresentasikan dari toko online danlandra yang mempunyai prinsip elegan dan berkualitas. Hal tersebut bertujuan untuk memenuhi syarat sebuah logo yang baik yakni mudah dibaca dan dipahami.

Tw Cen MT

A B C D E F G H I J K L M N O P

Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s

t u v w x y z

Gambar 3.4 Jenis Huruf/Tipografi Logo Danlandra *Sumber.*

Penulis, 2024

3.2.6 Pemilihan Warna

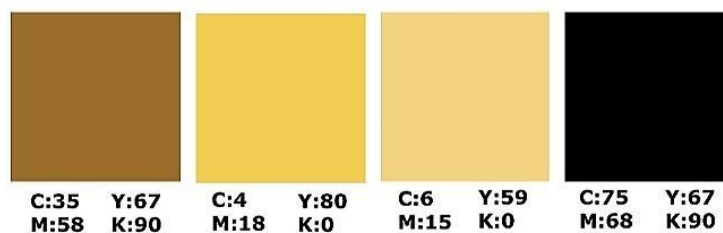
Warna merupakan elemen penting untuk dipertimbangkan saat merencanakan atau merancang produk tercetak. Warna dapat menarik perhatian dan menghasilkan dampak emosional dan psikologi yang kuat (Januariyansah, 2018). Warna yang akan digunakan pada perancangan ini yaitu:

1. Warna Kuning/Gold

Warna kuning melambangkan kesan menarik dan kehangatan layaknya sinar matahari, warna kuning, menunjukkan bahwa toko online Danlandra menyediakan pelayanan yang ramah kepada setiap konsumen. Sedangkan warna *gold* kerap kali diartikan sebagai lambang kemewahan. Secara psikologi warna emas mempunyai makna berupa prestasi, kesuksesan, hingga kemakmuran.

2. Warna Hitam

Warna hitam melambangkan kesan kuat, elegan, dan netral. Warna hitam merupakan warna yang sering digunakan dalam sebuah logo karena warna hitam dipercaya dapat menunjukkan kesan keberanian, eksklusivitas, dan kekuatan.



Gambar 3.5 Warna Logo Danlandra *Sumber.*

Penulis, 2024

