

BAB III

STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP VISUAL

3.1. Strategi Perancangan

Tahap perancangan sering disebut juga dengan istilah "*Designing*" secara sengaja maupun tidak sengaja merupakan faktor tahapan yang pasti dilalui oleh perancang. Strategi desain atau perancangan adalah menyusun tahapan - tahapan yang digunakan untuk mentransformasikan deskripsi ide menjadi perancangan akhir (final desain) (Agung Wicaksono, 2017).

Pada perancangan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan metode pengukuran karya yang digunakan adalah melalui kuisisioner yang akan disebar ke pelanggan setelah perancangan identitas visual ini sudah melalui tahap akhir.

3.1.1. Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran merupakan sekumpulan orang yang menjadi target dari sebuah kampanye yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Khalayak sasaran dibagi menjadi beberapa jangkauan. Contohnya seperti kelompok usia, penghasilan masyarakat, pekerjaan atau tingkat pendidikan, wilayah/area tempat tinggal, serta gaya hidup sekelompok masyarakat sehari-hari (Budiman, 2022). Khalayak sasaran yang ditentukan peneliti untuk perancangan logo Kedai Keluarga PJTB adalah sebagai berikut;

1. Demografis

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan aspek demografis. Aspek demografis yaitu penelitian terhadap populasi masyarakat berdasarkan beberapa faktor seperti jenis kelamin, usia, status pekerjaan, hingga kelas sosial. Aspek yang mempengaruhi perancangan identitas visual Kedai Keluarga PJTB yaitu;

- a) Usia : Dewasa awal (18 – 40 Tahun)
- b) Kelas Soisal : Menengah
- c) Jenis Kelamin : Laki-Laki & Perempuan
- d) Status : Pelajar, Petani, Wirausaha/Wiraswasta

2. Geografis

Mulai dari masyarakat Gunung batu, tanggamus, pekon simpang kanan, hingga meluas sampai kecamatan Gisting.

3. Psikografis

Sasaran pada perancangan identitas visual ini adalah ditujukan pada dewasa awal yang gemar membeli makanan dan minuman.

3.1.2. Tujuan Kreatif

Tujuan perancangan identitas visual ‘Kedai Keluarga PJTB’ ini memberikan logo yang bisa membangun identitas dan ciri khas tersendiri serta diharapkan membangun ketertarikan konsumen terhadap usaha dan memberikan kepercayaan yang baik kepada konsumen dari segi pelayanan maupun kualitas produk.

3.1.3. Pendekatan Kreatif

Pada pendekatan kreatif ini merupakan hal yang sangat penting agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik kepada target *audience*.

a) Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang digunakan yaitu melalui perancangan logo sebagai bentuk identitas dan ciri khas usaha, serta pengaplikasiannya terhadap beberapa atribut media promosi seperti kemasan.

b) Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal yang digunakan yaitu berupa bentuk tipografi dari nama merek/usaha yang menjadi elemen utama pada logo serta tagline “Satu Kedai Dua Rasa” yang tertera pada atribut media promosi.

3.1.4. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan cara untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan dari usaha “kedai keluarga pjtb” melalui logo yang dapat mempresentasikan ciri khas produk serta usahanya.

1. Isi Pesan (*What To Say*)

Isi pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan identitas visual berupa logo pada “Kedai Keluarga PJTB” ini adalah logo yang dapat menampilkan produk utama ayam geprek dan es teler sehingga dapat mempresentasikan bahwa usaha ini bergerak dalam bidang Kuliner (makanan dan minuman) sekaligus dapat mempromosikan usaha melalui logo yang ditampilkan pada tempat usaha serta media promosi “Kedai keluarga PJTB”.

2. Bentuk Pesan (*How To Say*)

Bentuk pesan yang disampaikan UMKM “Kedai Keluarga PJTB” memiliki 2 bentuk penyampaian pesan yaitu pesan verbal dan pesan visual.

a) Pesan Visual

Pesan visual yang disampaikan dari logo “Kedai Keluarga PJTB” ini berupa elemen ilustrasi ayam dan es teler yang terdapat dalam logo yang disajikan untuk mempresentasikan produk yang dijual.

b) Pesan Verbal

Pesan verbal yang disampaikan “Kedai Keluarga PJTB” ini berupa font/jenis huruf yang menyajikan nama usaha dari “Kedai Keluarga PJTB” serta slogan yang akan di tampilkan pada aribut media pendukung.

3.1.5. Strategi Media

Strategi media merupakan salah satu bentuk proses penyusunan ide untuk menunjukkan ciri khas/identitas dalam bentuk logo pada usaha “Kedai Keluarga PJTB”. Strategi media pada perancangan logo kedai keluarga pjtb adalah sebagai berikut;

1. Media Utama

Media utama yang terdapat pada “Kedai Keluarga PJTB” ini berupa bentuk logo yang disertai dengan *Graphic Standart Manual* (GSM) yang merupakan panduan berisikan ketentuan dalam penggunaan serta pengaturan pada logo.

2. Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan pada “Kedai Keluarga PJTB” ini berupa media promosi seperti X Banner, Banner, serta Kemasan produk. Dengan adanya media pendukung ini bisa dijadikan alat untuk menarik perhatian konsumen sekaligus sebagai penyebarluasan informasi usaha “Kedai Keluarga PJTB”.

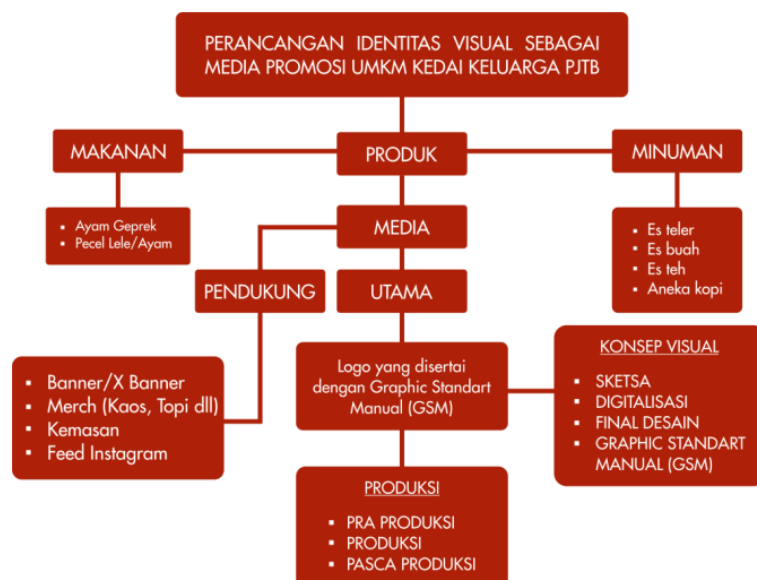
3.2. Konsep Visual

Konsep visual pada perancangan logo “Kedai Keluarga PJTB” memperhatikan berbagai elemen seperti ilustrasi, warna, tipografi, dan elemen lainnya yang bertujuan supaya dapat diterima dengan baik oleh target audience dengan menampilkan visual yang tepat.

3.2.1. Konsep Kreatif

1. Mindmapping

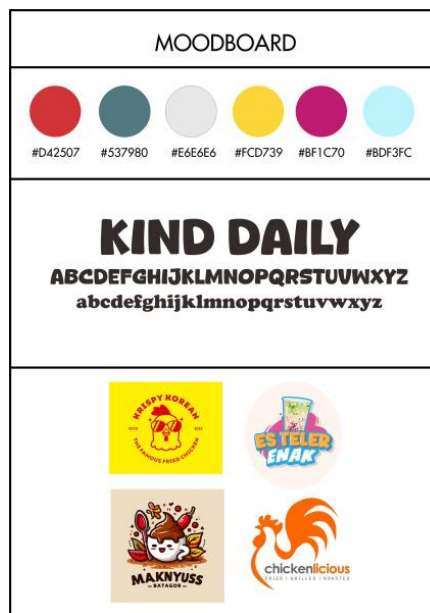
Mindmapping bertujuan supaya perancangan logo ini dapat terancang dengan sedemikian rupa dan sesuai dengan data yang diperoleh. Berikut ini merupakan peta pemikiran/mind mapping perancangan logo kedai keluarga PJTB:



Gambar 3. 1 Mindmapping Perancangan Logo Kedai Keluarga PJTB
(sumber : dokumentasi pribadi, 2025)

2. Moodboard

Pada perancangan logo kedai keluarga PJTB ini menggunakan moodboard untuk memudahkan peneliti merancang logo yang sesuai dengan ciri khas produk. Moodboard berisikan kumpulan *color palate*, typografi yang digunakan serta referensi desain yang sudah ada sebagai bentuk acuan yang nantinya akan dimodifikasi supaya sesuai dengan data dan target pasar. Moodboard yang dibuat ini menjadi pedoman visual yang dalam merancang desain identitas visual, supaya identitas visual yang dibuat tidak hanya estetik tetapi juga komunikatif dan tepat sasaran.



Gambar 3. 2 Moodboard Perancangan Logo
Kedai Keluarga PJTB
(sumber : pinterest)

3. Identitas Yang Ingin Ditonjolkan

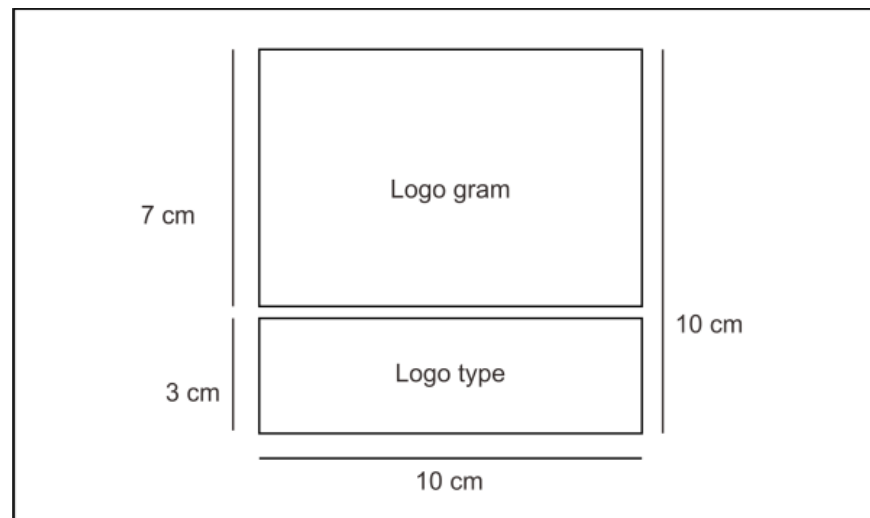
Identitas yang ingin ditonjolkan “Kedai Keluarga PJTB” yaitu identitas berupa logo yang menampilkan ilustrasi ayam dan es teler yang menjadi produk utama.

4. Citra Visual Yang Ingin Disampaikan

Melalui identitas seperti logo “Kedai Keluarga PJTB” ingin disampaikan yaitu ilustrasi ayam yang memiliki citra “pedas” serta ilustrasi es teler yang memiliki citra “segar”

3.2.2. Komposisi/Tata Letak

Dalam proses perancangan media utama yang berupa logo dari “Kedai Keluarga PJTB” dibuat dengan konsep awal yaitu menampilkan dan memadukan antara elemen desain seperti ilustrasi, warna, dan tipografi. Tujuan dari komposisi/tataletak ini menampilkan letak elemen visual atau verbal yang terdapat didalam logo.



Gambar 3. 3 Komposisi/Tata Letak Perancangan Logo
Kedai Keluarga PJTB
(sumber : dokumentasi pribadi, 2025)

3.2.3. Jenis Huruf/Tipografi

Tipografi termasuk media yang mampu membawa manusia mengalami perkembangan dalam berkomunikasi karena memberikan kemudahan membaca teks (readability), mengenali huruf dan kata (legability) dan jarak pandang (visibility) manusia yang merupakan makhluk sosial pastinya memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi dengan sesama baik secara lisan atau tulisan (visual) (Dwi Radithya Kanta I Made, 2022). Menurut (Budiarta et al., 2023) tipografi merupakan salah satu teknik menyusun huruf dan teks dengan cara yang dapat membuatnya terbaca jelas dan menarik secara visual bagi pembacanya.

Jenis huruf/tipografi yang digunakan dalam perancangan logo “Kedai Keluarga PJTB” ini memakai jenis huruf *KIND DAILY*

dikarenakan memiliki bentuk yang tebal dan tidak kaku sehingga dapat terlihat dengan jelas ketika disandingkan dengan logo berilustrasi, dan juga dapat terlihat dengan jelas ketika logo diaplikasikan kedalam bentuk mockup media pendukung.



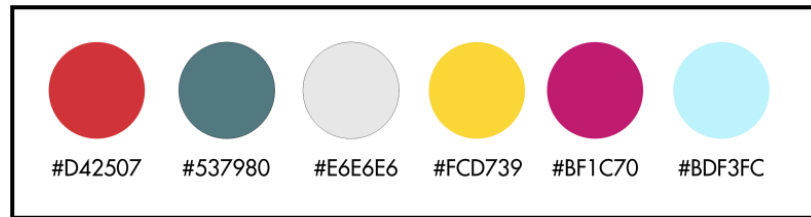
Gambar 3. 4 Jenis Huruf/Tipografi pada Perancangan Logo
Kedai Keluarga PJTB
(sumber : dafont)

3.2.4. Gaya Visual

Identitas visual pada logo “Kedai Keluarga PJTB” yang ditampilkan ini menggunakan gaya visual logo yang termasuk berjenis maskot logo. Dengan menampilkan ilustrasi berbentuk karakter yang bersifat kartun yang bertujuan untuk menciptakan kesan ramah, mudah diingat, dan memperjelas merek/produk.

3.2.5. Pemilihan Warna

(Salsabilah et al., 2024) Pada umumnya terdapat dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna pada *corporate*. Warna *corporate* biasanya menggunakan warna yang sama dengan logo, tetapi untuk mempertegas logo dibutuhkan warna yang berbeda warna *corporate* dibuat berbeda pada beberapa pengaplikasian ke media. Warna yang digunakan pada logo dalam perancangan identitas visual “Kedai Keluarga PJTB” adalah sebagai berikut;



Gambar 3. 5 Warna Pada Perancangan Logo
Kedai Keluarga PJTB
(sumber : dokumentasi pribadi 2025)

a) Merah Maroon (#D42507)

Warna yang digunakan dalam perancangan logo “Kedai Keluarga PJTB” ini adalah merah maroon yang berfungsi agar logo terlihat menyala dan memberikan pesan pedas/hot dengan mempresentasikan citra ayam geprek.

b) Kuning (#FCD739)

Warna yang digunakan dalam perancangan logo “Kedai Keluarga PJTB” ini adalah kuning yang berfungsi sebagai penyelaras dari warna merah maroon supaya tidak terlihat terlalu gelap.

c) Putih (#E6E6E6)

Warna yang digunakan dalam perancangan logo “Kedai Keluarga PJTB” ini adalah putih yang dimana putih merupakan warna yang netral dan ditampilkan pada elemen ilustrasi ayam geprek.

d) Biru Tua (#537980)

Warna yang digunakan dalam perancangan logo “Kedai Keluarga PJTB” ini adalah biru tua. Yang digunakan pada ilustrasi mangkuk pada Es Teler.

e) Pink (#BF1C70)

Warna ini akan ditampilkan pada salah satu ilustrasi es teler agar terlihat lebih sedikit terang dan menyegarkan.

f) Biru Muda (#BDF3FC)

Warna yang digunakan dalam perancangan logo “Kedai Keluarga PJTB” ini adalah Biru Muda yang akan digunakan pada ilustrasi es teler merepresentasikan bentuk ilustrasi es serta air.