

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Aksesoris adalah benda yang dikenakan seseorang untuk mendukung atau menunjang dalam berpenampilan di dunia *fashion*. Aksesoris adalah salah satu benda penghias penampilan yang mempunyai peran yang cukup penting. Bentuk aksesoris pun kini bermacam-macam dan banyak di antaranya terkait dengan peran gender pemakainya. Jenis aksesoris yang bermacam-macam seperti: gelang, kalung, cincin, jam tangan, dan pernak-pernik lainnya dan mempunyai bentuk beragam seperti bulat, segitiga, kotak, dan sebagainya. Dan salah satunya adalah gelang. Gelang dapat digunakan oleh siapa saja. Baik laki-laki maupun perempuan bahkan dari anak-anak, remaja maupun orang dewasa. Melihat kebutuhan akan *fashion* yang beragam diperlukan juga adanya aksesoris gelang untuk menunjang setiap cara berpakaian.

Gelang biasanya terbuat dari logam mulia seperti emas, perak, platina atau logam berharga lainnya, serta rangkaian untaian mutiara atau manik-manik dan bahkan dari untaian benang yang di anyam atau di rajut. Dalam keseharian maupun dalam dunia *fashion* gelang ini sangat penting untuk menunjang *style* dalam cara berpakaian. Biasanya gelang memiliki bentuk atau model yang berbeda-beda untuk setiap kebutuhan mulai dari untuk dipakai sehari-hari, undangan, acara formal dan lainnya. Jenis gelang yang terbuat dari emas relatif mahal sedangkan kebutuhan akan aksesoris juga

cukup banyak, sehingga bahan benang yang sering digunakan dijadikan bahan utamanya. Benang sebagai bahan aksesoris juga tidak kalah bagus dengan emas dan juga memiliki nilai jual yang baik walau tidak setinggi emas. Kerajinan *handmade* dipilihnya lantaran ada nilai tambah, yakni pada kelebihan dan kualitasnya sehingga menjadi usaha yang unik dibanding kerajinan lainnya. Kerajinan tangan dari benang sangat mudah ditemui di Indonesia. Salah satunya adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Pangabek bracelet yang mencoba mengambil peluang dari usaha yang di tekuninya. Produk dari Pangabek bracelet adalah gelang anyaman dari benang. Gelang anyaman ini terbuat dari benang yang dibentuk sedemikian rupa, menghasilkan rangkaian gelang yang tak hanya simpel, namun juga etnik dan artistik. Dalam proses pembuatan gelang anyaman ini memakan waktu yang agak lumayan lama lebih kurang 2 atau 3 hari di karenakan pembuatan yang secara manual atau *handmade* yang membutuhkan ketelitian, kesabaran dan ketelatenan dalam pembuatannya tergantung dengan motif yang dibuat.

Farhan sebagai pemilik dari usaha yang telah dirintis selama 5 tahun ini di Nagari Andaleh Kecamatan Luak, Kabupaten Lima Puluh Kota yang di wawancara pada tanggal 04 oktober 2021 mengatakan bahwa dia tertarik terjun ke bisnis gelang anyaman tersebut dikarenakan oleh hobi. Awalnya, Farhan hanya iseng membuat gelang untuk diri sendiri dan dipakainya. dan dari situlah teman-temannya juga ingin dibuatkan gelang anyaman tersebut. Dari situlah farhan menerima pesanan dari teman ke teman bahkan dari

teman satu sekolah sampai teman beda sekolah. Seiring berjalannya waktu, dia melihat ada peluang dari kreasi gelang anyamannya. Dan tak disangka produk gelang buatannya dapat diterima masyarakat dan laris manis di hubungan pertemanan. Tapi selama ini usahanya hanya dikenal oleh orang melalui dari mulut ke mulut, dan hubungan pertemanan saja.

UMKM bernama Pangabek Bracelet adalah sebuah UMKM yang menjual hasil kerajinan tangan dari benang yaitu gelang anyaman. Produk terlaris dari usaha tersebut adalah gelang anyaman motif etnik. Produk ini dibuat dengan ketelitian, kesabaran dan ketelatenan dalam pembuatannya yang menggunakan benang sebagai bahan utamanya dalam pembuatan yang terjamin kualitasnya dan tidak kalah juga dengan motif-motifnya dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain.

Kreasi gelang anyaman ini di jual dengan harga Rp 15.000 sampai Rp 100.000 per buah. Variasi harga tersebut tergantung pada motif dan tingkat kerumitan dalam pembuatannya. Semua gelang buatannya ada yang polos dan ada juga yang bermotif dengan pilihan kombinasi warna yang bagus dan cocok untuk dipadupadankan, yang berbahan utama dari benang. Dia mengaku bisa menjual lebih dari 30 buah gelang tiap bulannya.

Berdasarkan pada hasil wawancara dengan farhan selaku pemilik dari Pangabek Bracelet, disampaikan bahwa terkait dengan visual, permasalahan yang dihadapi adalah kesulitan dalam merancang identitas yang tepat karena adanya keterbatasan kemampuan dan kurangnya pemahaman akan pentingnya membangun identitas visual untuk perusahaan. Selama menjalankan usaha

tersebut, belum ada perkembangan secara signifikan, bahkan pemesanan *online* melalui *facebook* hanya bertahan satu tahun saja, dilihat dari segi pemasarannya usaha tersebut dan sejak saat itu pula belum memiliki identitas visual selama 5 tahun lamanya. Hal ini disebabkan karena pemilik usaha ini tidak terlalu memperhatikan tentang pentingnya identitas visual. Terbukti dengan desain logo yang digunakan perusahaan pangabek bracelet.

Terkait hal ini, penulis melakukan observasi produk kemudian berdiskusi dengan owner dan hasil yang didapat adalah diperlukan penguatan identitas perusahaan pangabek bracelet supaya lebih mudah dikenal dan dapat diingat oleh konsumen. Identitas visual sendiri termasuk salah satu cara mengembangkan bisnis yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha. Identitas visual tersebut berguna sebagai sarana pengenalan produk atau perusahaan. Maka dari itu, dibuatnya identitas visual ini dapat menjadi pertimbangan agar usaha dapat berkembang dan dikenal oleh masyarakat (Akarapi, 2011).

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik permasalahan bahwa, identitas visual usaha pangabek bracelet belum ada dan bagaimana merancang identitas visual pada UMKM pangabek bracelet. Identitas yang dirancang berkaitan dengan karakteristik yang dimiliki oleh perusahaan tersebut sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks perusahaan. Visual identity ini berfungsi untuk memindahkan identitas ini ke dalam bentuk grafis sehingga target audience yang melihatnya akan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai identitas usaha pangabek bracelet. Tujuan

perancangan identitas visual supaya usaha pangabek bracelet lebih dikenal oleh masyarakat atau konsumen.

B. Rumusan Penciptaan

Bagaimana merancang Visual Identity bagi usaha Pangabek Bracelet agar dikenal luas di kalangan masyarakat yang sesuai dengan karakteristik dari usaha tersebut ?

C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan

1. Tujuan Penciptaan

- a) Memperkenalkan identitas usaha Pangabek *Bracelet*
- b) Meningkatkan pemasaran gelang anyaman serta pengembangan usaha Pangabek Bracelet sebagai perusahaan local penghasil produk yang berkualitas.
- c) Perancangan ini diharapkan dapat menunjang citra perusahaan Pangabek Bracelet.

2. Manfaat Penciptaan

- a) Mahasiswa

Mahasiswa mampu menambah pengalaman dalam pembentukan perancangan perusahaan Pangabek Bracelet. Dengan harapan agar nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam perancangan *visual identity* UMKM lainnya, dan juga sebagai referensi pada penelitian yang sejenis

b) Masyarakat

Melalui perancangan ini masyarakat dapat mengetahui, mengenal dan mengingat dari perusahaan Pangabek Bracelet yang memproduksi kerajinan gelang anyaman yang berbahan utama dari benang.

c) Perusahaan

Perancangan *visual identity* ini bisa menjadi jati diri dari perusahaan Pangabek Bracelet sehingga mempermudah perusahaan untuk melakukan pemasaran produk ke berbagai daerah dapat di kenal masyarakat luas.

D. Tinjauan Karya

Terwujudnya bentuk desain identitas ini tidak terlepas dari kesadaran akan pentingnya sebuah identitas, perancangan *visual identity* Pangabek Bracelet akan dilakukan melalui proses kreatif yang dimulai dari pemahaman terhadap masalah, sehingga diharapkan solusi yang didapat, bisa digunakan untuk memecahkan masalah yang ada. Proses kreatif juga dilandasi usaha untuk merancang sesuatu yang kreatif dan inovatif. Oleh sebab itu, dalam proses perancangan *visual identity* ini diperlukan riset untuk menciptakan identitas baru yang memiliki karakteristik dan ciri khas. Hal ini bertujuan agar *visual identity* yang dirancang dapat memberikan dampak positif terhadap perusahaan.

Dalam merancang sebuah karya desain, peneliti mencoba untuk mencari referensi dan pembandingan karya desain melalui media internet,

artikel, dan buku. Pengamatan langsung terhadap karya desain berkaitan dengan sumber ide dan informasi. Dengan adanya referensi dan pembandingan karya desain, seorang desainer atau perancang mampu melahirkan bentuk-bentuk desain yang baru, hal ini merupakan proses kreatif dari seorang desainer atau perancang. Beberapa karya pembandingan diantaranya sebagai berikut :

1. **Brand Identity Gula Merah (SAKA)**

Perancangan ini adalah bentuk penciptaan dalam karya Tugas Akhir Nurli Kurnia Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) ISI Padangpanjang untuk mencapai pendidikan Strata 1 (S1). Gula merah merupakan hasil olahan dari nira dengan menguapkan airnya kemudian dicetak. Produk lokal Sumatera Barat seperti Saka ini membutuhkan strategi promosi agar dapat meningkatkan *brand awareness* gula merah dengan cara strategi perancangan yang dapat menyelesaikan masalah. Strategi yang digunakan adalah Perancangan *Brand Identity* Gula Merah (SAKA) sebagai upaya Peningkatan Potensi Produk Lokal Sumatera Barat. Terinspirasi dari bentuk dan gula merah, karena tidak memiliki garis tegas melainkan garis lengkung. Kesan yang dihasilkan: kokoh, kuat, kekar, stabil. Dalam perancangan brand identity gula merah ini menggunakan typestyle yang menggambarkan Icon dari gula merah.



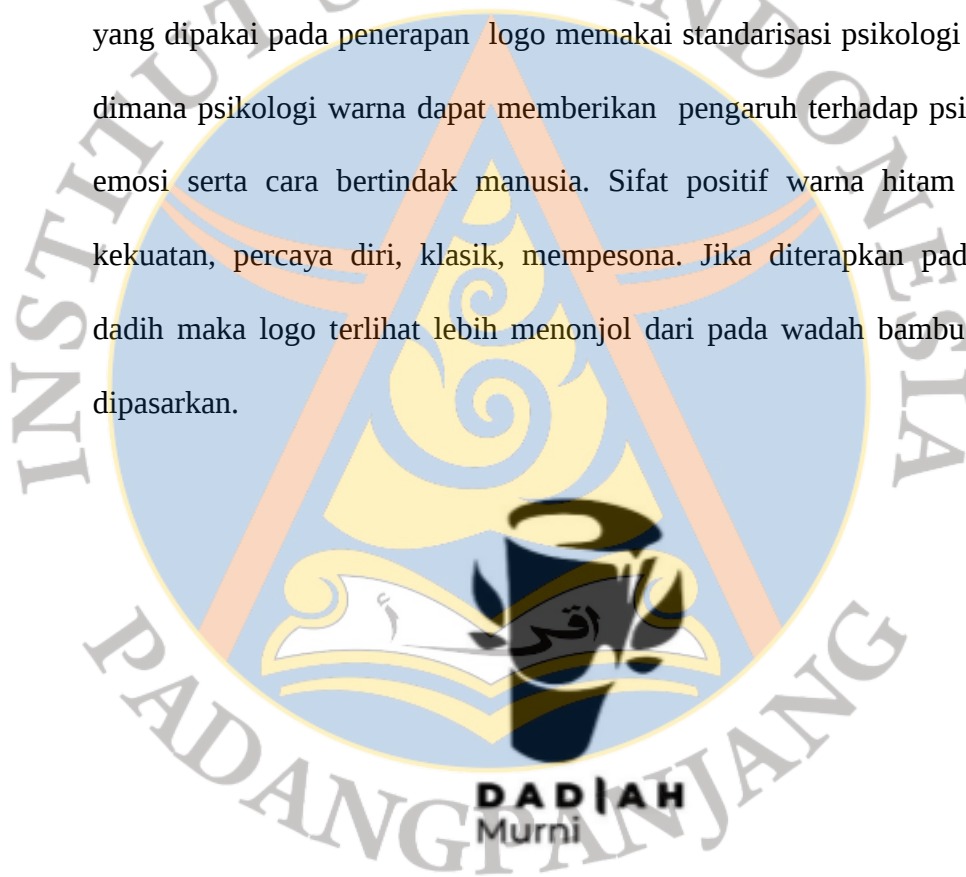
Gambar 1
Logo Gula Merah Minang
(Sumber : Nurli Kurnia, 2021)

Brand Identity Gula Merah (SAKA) sudah cukup baik dalam keterbacaannya sama dengan halnya perancangan *visual identity* Pangabek Bracelet nantinya juga mempertegas seperti kata murni dari logo gula merah dapat mendeskripsikan bahwa saka tersebut terbuat dari bahan yang murni sama halnya dengan pangabek dari nama logo yang akan dirancang nantinya bahwasanya pangabek tersebut dalam bahasa indonesia artinya adalah mengikat atau pengikat yang dapat juga mendeskripsikan bahwa produk dari usaha pangabek bracelet tersebut adalah produk yang berkaitan dengan istilah mengikat atau pengikat.

Berbeda dengan halnya kata murni hanya terlihat seperti tipografi biasa yang tidak menggambarkan dari kata murni tersebut, sedangkan kata pangabek dibuat dalam bentuk tipografi yang terbuat dari untaian benang yang menggambarkan bahwa pangabek tersebut memproduksi produk dari benang.

2. *Corporate Identity Dadiah Murni*

Perancangan ini adalah bentuk penciptaan dalam karya Tugas Akhir NovelhyaWirda Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) ISI Padangpanjang untuk mencapai pendidikan Strata 1 (S1). Usaha Murni yaitu kerbau dan bambu yang merupakan komponen dasar yang dibutuhkan untuk fermentasi susu hingga menjadi dadih. Warna hitam yang dipakai pada penerapan logo memakai standarisasi psikologi warna, dimana psikologi warna dapat memberikan pengaruh terhadap psikologi, emosi serta cara bertindak manusia. Sifat positif warna hitam adalah kekuatan, percaya diri, klasik, mempesona. Jika diterapkan pada logo dadih maka logo terlihat lebih menonjol dari pada wadah bambu ketika dipasarkan.



Gambar 2
Logo Dadiah Murni
(Sumber : Novelhya Wirda, 2021)

Terdapat beberapa hal kesamaan antara logo daiah dengan pangabek bracelet adalah dalam logo dadiah sudah dapat di lihat bahwa logo tersebut adalah logo dari perusahaan yang memproduksi dadiah. Sedangkan pangabek barcelet adalah di kata bracelet itu sendiri dapat

diartikan dalam bahasa Indonesia adalah gelang, jadi persamaan logonya adalah sam-sama dipertegas oleh kata-kata dari produk perusahaan ini sendiri.

3. Logo Rendang Uniadek

Uniadek sendiri merupakan usaha kuliner khas Minangkabau yaitu rendang, rendang sendiri merupakan masakan yang berbahan santan yang tahan lama, rendang disajikan diberbagai upacara adat dan perhelatan istimewa. Owner dari Rendang Uniadek ingin memberikan pesan pada konsumennya melalui logo. Logo Rendang Uniadek menampilkan gambar seorang wanita dengan pakaian khas Minangkabau dan tulisan “Uniadek”, logo ini ingin memberikan pesan kepada konsumen bahwa rendang Uniadek dibuat oleh wanita asli Minangkabau, wanita Minang merupakan sosok yang mempesona dan santun.



Gambar 3

Logo Rendang Uniadek

(Sumber : <https://bit.ly/2VcNH9V>, 2021)

Perbedaan antara Logo Rendang Uniadek dengan *visual identity* Pangabek Bracelet yang akan didesain terletak pada jenisnya, jika Logo Rendang Uniadek merupakan gabungan antara ilustrasi logo dan

juga wordmark logo sedangkan konsep desain *visual identity* Pangabek Bracelet akan dirancang menggunakan kombinasi dengan gabungan antara abstract logo dan wordmark logo. hal tersebut dilakukan demi menonjolkan keunggulan dari perusahaan Pangabek Bracelet.

E. Landasan Teori

1. Identitas Visual

Menurut (Suriyanto Rustan, 2009) Identitas visual merupakan sebuah atribut fisik dari sesuatu yang diwakilinya dan memiliki fungsi sebagai identitas diri yang dapat membedakan satu identitas dengan identitas lain. Identitas yang ditampilkan secara konsisten akan memberi gambaran pada publik bahwa entitas (barang/jasa, organisasi/perusahaan, tempat/daerah, dsb) tersebut konsekuen dan profesional. Adapun konteks identitas perusahaan disebut dengan *identity mix*. Yang terdiri dari :

- a) Visual
contohnya : logo, tipografi, warna, *packaging*, seragam, *signage*, bangunan.
- b) Komunikasi
contohnya : Iklan, laporan tahunan, *press release*, *customer service*, *public relation*
- c) Perilaku (*behavior*)
contohnya : *Corporate value*, *corporate culture*, norma.

Menurut KBBI, visual berarti dapat dilihat dengan indra penglihatan (mata). Visual berhubungan erat dengan mata atau penglihatan. Menurut beberapa ahli, visual juga merupakan salah satu bagian dari aktivitas belajar. Dimana aktivitas belajar itu sendiri terdiri dari : somatis (belajar dengan bergerak dan berbuat), auditori (belajar dengan berbicara dan mendengar), intelektual (belajar dengan memecahkan masalah dan

merenung), dan visual (belajar dengan cara melihat, mengamati, dan menggambar). Keempat aktivitas belajar tersebut harus dikuasai supaya proses belajar dapat berlangsung secara optimal.

Menurut Cenadi (1999:6-7) menyatakan bahwa sebuah identitas visual yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut :

- a. Simbolisme yang sederhana tetapi mengena.

Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas *brand-package-symbol* yang baik, sederhana suatu simbol, semakin jelas pula pesan yang hendak disampaikan.

- b. Mempunyai pemicu visual yang kuat.

Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan. Disaat konsumen berurusan dengan perusahaan itu, maka ia hanya perlu memikirkan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, dan nama perusahaan itu akan diingat dengan sendirinya.

- c. Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran.

Identitas visual adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.

- d. Identitas visual harus dapat diingat dan mengesankan.

Suatu *corporate identity* yang baik mempunyai dua sifat : mengusulkan (*suggestiveness*) dan mengingatkan (*recall*). Bila konsumen ingin membeli suatu produk, maka ia akan teringat nama

suatu perusahaan, ini disebut mengusulkan (*suggestion*). Bila konsumen ini kemudian datang lagi dan membeli produk yang sama dan ia menghubungkan kembali dengan produsennya, maka ini disebut mengingatkan (*recall*).

2. Logo

Logo dan simbol merupakan seperangkat gambar atau huruf yang diciptakan untuk mengindikasikan keorisinan, kepemilikan ataupun asosiasi. Walaupun kunci elemen dalam merek adalah nama merek itu sendiri, namun logo dan simbol juga merupakan suatu elemen yang diingat dalam ingatan seseorang. Logo baik simbol / ikon atau terdiri dari nama organisasi, logotype atau wordmark. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840, diartikan sebagai tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik lettering atau memakai jenis huruf tertentu logotype adalah elemen tulisan saja. Logo dibuat bukan sekedar merek dagang atau simbol perusahaan, melainkan harus mau merepresentasikan korporasi dan mampu memberikan kepercayaan dalam tempo sesingkat mungkin. Logo harus mudah diingat, mengesankan, berciri khas, dan tidak terlalu rumit. Sebuah logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui corporate culture, positioning, historis atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting daripada seperti apa rupanya. Penekanannya pada makna diluar atau dibalik wujud logo itu (Rustan, 2009).

Logo juga salah satu alat visual yang bisa mengkomunikasikan value dari perusahaan kepada target audience, serta simbolisasi secara visual dari visi dan aspirasi orang-orang senior dalam perusahaan tersebut. Fungsi logo tak hanya sebatas itu, apabila dilakukan dan diproses dengan tepat, desainnya bagus dan sesuai dengan elemen-elemen yang digunakan, maka logo bisa memvisualisasikan dan mengangkat attraction awal secara visual. Jika logo diterjemahkan dengan baik, suatu logo akan menjadi brand, dan setelah menjadi brand, suatu logo akan banyak sekali kegunaannya, (Daniel Surya, Country Director dari Enterprise IG),

Logo juga merupakan wajah perusahaan dan identity yang paling esensial, karena apabila kita melihat perusahaan, tak mungkin kita mengingat stationery-nya. Mungkin beberapa orang mengingat signage di perusahaan, beberapa mungkin impress dengan packaging produknya. Tapi bila kita membicarakan sebuah brand, yang diingat pertama kali adalah logonya, karena itu yang paling vital.”. Nico juga menjelaskan lebih jauh, jika logo memiliki keterkaitan dengan brand, bahkan sangat dekat dengan brand, tapi logo bukan brand, dan sebaliknya brand bukanlah logo. Bisa dikatakan bahwa logo merupakan salah satu interpretasi dari brand dan merupakan patokan atau pengenalan bagi orang-orang awam yang kurang mengerti akan brand (Nico A. Pranoto, Creative Director Of Banana Inc.)

1) Klasifikasi Logo

Jenis-jenis logo sangat dibutuhkan sebelum memutuskan untuk membuat logo, sebuah logo pada dasarnya harus bisa menyampaikan pesan dari perusahaan yang memilikinya. Sebelum membuat logo, seorang desainer harus bisa memahami beberapa dasar tentang perusahaan terlebih dahulu untuk memilih jenis logo yang paling mewakili perusahaan itu. unsur-unsur bentuk logo dapat dipilah-pilah menjadi 4 kelompok. Namun demikian, kelompok-kelompok tersebut bisa digabungkan sehingga mengandung unsur campuran. (Adi Kusrianto, 2007)

Berikut ini ada 7 jenis-jenis logo yang harus kamu ketahui sebelum membuat logo :

a) Word Mark Logo (Logotype)

Word Mark Logo atau Logotype merupakan logo yang dibentuk hanya dengan menggunakan teks nama perusahaan sebagai tanda pengenalnya tanpa menambahkan ornamen berupa simbol atau lain-lain. Dalam logo jenis ini perusahaan menyampaikan filosofinya dengan memainkan jenis teks dan warna, dan terkadang perusahaan juga menyisipkan pesan khusus dalam whitespace.



Gambar 4

Contoh perusahaan yang menggunakan word mark logo
(Sumber <https://hellomotion.com>, diakses pada noveber 2021)

b) Pictogram Logo

Pictorial Mark Logo merupakan logo yang dibuat dengan menggunakan simbol atau gambar yang unik dan tentunya berkaitan dengan identitas perusahaan. Dalam logo jenis ini, adakalanya ditambahkan juga nama perusahaan sebagai elemen pendukungnya.



Gambar 5

Contoh perusahaan yang menggunakan pictorial mark logo
(Sumber <https://hellomotion.com>, diakses pada noveber 2021)

c) Abstract Mark Logo

Pada dasarnya Abstract Mark Logo memiliki sedikit prinsip yang sama dengan Pictorial Mark Logo. Kedua jenis logo ini sama-sama menggunakan gambar sebagai elemen utamanya. Namun pada Abstract Mark Logo, logo biasanya menggunakan bentuk-bentuk atau simbol-simbol yang abstrak dalam menyampaikan filosofi perusahaan.

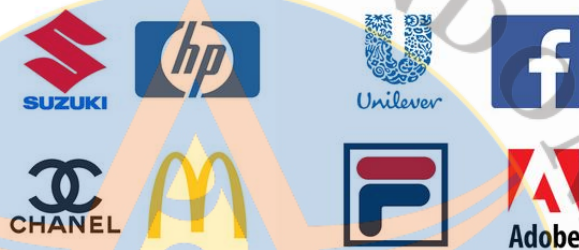


Gambar 6

Contoh perusahaan yang menggunakan Abstract mark logo
(Sumber <https://hellomotion.com>, diakses pada noveber 2021)

d) *Letter form logo*

Letter Form Logo merupakan logo yang dibuat dengan menggunakan satu atau dua huruf inisial perusahaan yang sudah dibentuk sedemikian rupa sebagai elemen utama dan ditambahkan gambar/bentuk lain sebagai elemen pendukungnya. Dalam logo jenis ini bisa juga disisipkan nama perusahaan sebagai penguat.



Gambar 7

Contoh perusahaan yang menggunakan letter form logo
(Sumber <https://hellomotion.com>, diakses pada noveber 2021)

e) *Emblem logo*

Logo jenis ini banyak ditemukan pada logo klub-klub sepakbola juga perusahaan otomotif. Pada dasarnya Emblem Logo menggunakan Shield sebagai dasar logonya. Logo ini kurang aplikatif untuk digunakan di berbagai media, namun secara tampilan logo ini memiliki detail yang lebih menarik dan terlihat eksklusif.



Gambar 8

Contoh perusahaan yang menggunakan Emblem logo
(Sumber <https://hellomotion.com>, diakses pada noveber 2021)

f) Character / Mascot Logo

Sesuai dengan sebutannya, logo jenis ini menggunakan maskot sebagai elemen utamanya. Meskipun sedikit susah jika diaplikasikan ke beberapa media, tapi justru logo jenis ini lebih banyak disukai orang-orang karena keunikannya. Dengan kemampuannya untuk menyita perhatian yang lebih baik daripada jenis logo lain, biasanya perusahaan yang menggunakan logo jenis ini akan lebih mudah dikenali..



Gambar 9

Contoh perusahaan yang menggunakan Character/Mascot logo
(Sumber <https://hellomotion.com>, diakses pada noveber 2021)

g) Web 2.0 Logo

Logo jenis ini biasa digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menggunakan website/aplikasi sebagai jasanya. Web 2.0 Logo merupakan logo yang dibuat dengan efek emboss sehingga terdapat efek timbul/3d dan kesan futuristik.



Gambar 10

Contoh perusahaan yang menggunakan Web 2.0 logo
(Sumber <https://hellomotion.com>, diakses pada noveber 2021)

2) Prinsip Logo

Seorang partner dan desainer di Chermayeff & Geismar & Haviv, telah merancang lebih dari 60 program identitas, termasuk untuk Kejuaraan US Open Tennis Championships, Conservation International, Harvard University Press, Discovery+, L.A. Reid's Hitco Entertainment, and the U.S. Olympic & Paralympic Museum. (cghnyc.com/about/sagi)

Menurut Beliau ada 3 (tiga) aturan penting dalam perancangan desain logo, yaitu :

a. Appropriate

Sebuah logo harus sesuai atau merepresentasikan personality si pemilik perusahaan. Contoh: logo perusahaan teknologi yang membawa kesan modern dan elegan, jika logo olahraga yang terlihat berani dan dinamis.

b. Distinctive & Memorable

Sebuah logo harus dengan mudah diingat oleh audiens. Contoh: logo yang memorable, dapat menimbulkan brand awareness yang kuat di dalam ingatan audiens.

c. Simple

Sebuah logo harus dibuat sesederhana mungkin dan dapat direproduksi dalam setiap ukuran piksel. Contoh: logo yang sederhana akan lebih mudah diaplikasikan dalam media apapun, dan bersifat abadi sehingga tak lekang oleh waktu.

3) Tujuan dan Fungsi Logo

Sebuah logo bertujuan untuk membangun citra perusahaan, selain itu logo juga bertujuan memberikan semacam spirit bagi seluruh komponen yang ada di perusahaan tersebut. Logo yang baik akan menimbulkan kepercayaan diri yang kuat, rasa bangga, rasa saling memiliki, dan dapat menjalin kesatuan dan solidaritas seluruh komponen perusahaan.

Fungsi logo adalah sebagai identitas diri dan tanda kepemilikan suatu produk atau perusahaan yang membedakannya dengan produk atau perusahaan lainnya, sebagai tanda jaminan kualitas dan juga untuk mencegah terjadinya peniruan.

Fungsi logo menurut (Rustan, 2009:) adalah sebagai berikut:

- Identitas diri. Logo berfungsi untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain
- Tanda kepemilikan. Untuk membedakannya dengan milik orang lain
- Tanda jaminan kualitas
- Mencegah peniruan/ pembajakan.

4) Logo Sebagai Identitas

Dalam bukunya *The Company Image*, Elinor Selame mengatakan :

“identitas korporat atau corporate identity adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan oleh perusahaan.” Identitas korporat atau corporate identity terdiri dari dua elemen pokok, James R. Gregory (Gregory, 2004) menyatakan yaitu:

- Nama (name atau mark)
- Logo (logos)

Dalam pengaplikasian identitas korporat, perusahaan menggunakan logo untuk mempermudah masyarakat untuk mengenali perusahaan yang dimaksudkan tersebut. Oleh karena itu keberadaan logo pada suatu perusahaan mempunyai arti penting karena dapat mengingatkan khalayak akan perusahaan tersebut. Perusahaan banyak melakukan perubahan logo dengan tujuan agar terlihat lebih menarik, lebih mewakili perusahaan, ataupun untuk membentuk identitas dan citra tertentu yang ingin disampaikan oleh sebuah perusahaan. (Anggoro, 2001).

Selain membangun citra perusahaan, logo juga digunakan untuk membangun semangat secara internal dalam suatu perusahaan. Logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga image perusahaan pemilik logo tersebut. (Francisca 2010)

2. Tipografi

Huruf merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. (Danton Sihombing, 2001:2). Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu pada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Huruf memiliki

perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik. Jadi, tipografi merupakan bidang keilmuan yang membahas dan mengupas seluk beluk huruf. Studi tipografi pada perancangan identitas visual Sakola Alam Harau sangat penting karena efektif tidaknya sebuah karya grafis tergantung pada tipografi yang ada didalamnya.

Menurut Rustan (2009 :78), dalam identitas visual, terdapat 2 macam tipografi, yakni tipografi dalam logo (*letter marks*) dan tipografi yang digunakan dalam media aplikasi-aplikasi logo. Karena memiliki fungsi berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada *letter marks* dengan *corporate typeface* juga berbeda. Misalnya sebuah logo menggunakan jenis huruf Lato, tidak berarti *corporate typeface*-nya harus menggunakan Lato juga.

Pada *letter marks* keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo, maka jenis hurufnya harus unik. Biasanya jenis huruf *letter marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Sedangkan *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Juga memiliki fungsi tipografi pada umumnya.

Corporate typeface banyak menggunakan jenis huruf yang sudah beredar dipasaran. Tujuannya sesuai dengan kepribadian entitasnya, mempertahankan keunikan dan konsistensi identitas sampai ke elemen-elemen terkecil. Huruf memiliki energi yang dapat mengaktifkan gerakan mata, oleh sebab itu, dalam penggunaan huruf harus senantiasa

memperhatikan kaidah-kaidah estetika, kenyamanan keterbacaannya serta interaksi huruf terhadap ruang dan elemen-elemen disekitarnya.

a. Legability

Legability adalah kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf/ karakter. Legability menyangkut desain / bentuk huruf yang digunakan. Suatu jenis huruf dikatakan legabile apabila masing-masing huruf/ karakter mudah dikenali dan dibedakan dengan jelas satu sama lain.

b. Readability

Readability berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks. Readability tidak lagi menyangkut huruf/karakter satu-persatu, melainkan keseluruhan teks yang telah disusun dalam satu komponen. Sehingga dapat disimpulkan penggunaan tipografi yang sesuai dalam sebuah karya desain akan menyampaikan informasi dan pesan dengan baik, dapat dipahami dan memunculkan efek yang diinginkan.

3. Warna

Warna merupakan unsur visual yang terdapat pada sebuah karya desain. Menurut Adi Kusrianto (2009:31) “Warna merupakan unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Warna akan menentukan kesan terhadap suatu karya.

Menurut Sadjiman Ebdy Sanyoto (dalam Nirmana : Elemen-Element Seni dan Desain 2010 : 11) “Warna didefinisikan secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif/psikologis,

sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan”. Secara objektif/fisik, warna dapat diperkirakan oleh panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik. Selain warna dapat dilihat dengan mata, ternyata warna mampu mempengaruhi perilaku seseorang, mempengaruhi penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya seseorang pada suatu benda.

Warna merupakan komunikasi yang cepat untuk menyampaikan makna dan pesan dalam sebuah desain logo. Hal ini merupakan bentuk komunikasi non-verbal yang digunakan oleh desainer. Sebagai bagian dari logo, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari logo. Pemilihan warna dalam perancangan logo, harus mampu menyampaikan atau menginterpretasikan perusahaan.

Pada identitas visual, terdapat 2 macam warna, yakni : warna logo dan warna untuk corporate color / warna perusahaan. Ada yang menggunakan warna yang sama dengan logo pada warna perusahaan, namun ada pula yang memperluas jangkauan area warnanya. Setiap warna memiliki makna masing-masing.

Berikut ini adalah daftar warna dan maknanya menurut Rustan (2009:73):

- a. Abu-abu bermakna dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, dan lain-lain.

- b. Putih bermakna rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, penghormatan, kebenaran, aman, dingin, dan lain-lain.
- c. Hitam bermakna klasik, baru, ketakutan depresi, kemarahan, kematian, pemberontakan, misteri, formal, elegan, dan lain-lain.
- d. Merah bermakna perayaan, kekayaan, nasib baik, tulus, gairah, api, energi, kuat, sombong, tenaga, roman, cinta, dan lain-lain.
- e. Biru bermakna laut, manusia, langit, damai, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, udara, bijaksana, dan lain-lain.
- f. Hijau bermakna kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, rumput agresi, dan lain-lain.
- g. Kuning bermakna sinar matahari, gembira, bahagia, optimis, cerdas, musim panas, dan lain-lain.
- h. Ungu bermakna bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kerajaan, kaya upacara, misteri, menonjol, tidak senonoh, dan lain-lain.
- i. Jingga bermakna hinduisme, kebahagiaan, energi, panas, api, agresi, sombong, menonjol, dan lain-lain.
- j. Cokelat bermakna tenang, berani, alam, tanah, kesuburan, desa, stabil, tradisi, dan lain-lain.
- k. Merah muda bermakna musim semi, rasa syukur, cinta, simpati, feminin, roman, dan lain-lain

4. Semiotika

Semiotika atau semiologi merupakan sesuatu anggapan bahwa selama pembuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama

manusia yang berfungsi sebagai tanda, dimana harus ada sistem perbedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Sedangkan semiotika dalam definisi Peirce adalah manusia hanya dapat berpikir atau bernalar melalui sebuah tanda. Artinya pikiran sama dengan semiotika dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda. Sedangkan semiotika menurut yang ditulis dalam buku semiotika komunikasi visual, semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda (sign), berfungsinya tanda serta produksi masal.

Semiotika menurut Berger memiliki dua tokoh utama, yaitu Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sanders Pierce (1839-1914). Saussure di Eropa dan Pierce di Amerika Serikat. Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah. Latar belakang ilmu Saussure adalah linguistik, sedangkan Pierce adalah filsafat.

Menurut Pierce, logika adalah mempelajari bagaimana orang berfikir, berfikir, berkomunikasi dan memberi makna apa yang disampaikan oleh alam kepada orang lain melalui tanda. Pemaknaan tanda bagi Pierce bisa berarti sangat luas, baik dalam linguistik maupun, tanda-tanda lain yang bersifat umum. Pierce, upaya klasifikasi terhadap tanda-tanda sungguh tidak bisa dibilang sederhana, meskipun demikian perbedaan tipe-tipe tanda terdiri dari ikon (icon), indeks (index), dan simbol (symbol).

a. Ikon

Ikon adalah tanda mengandung kemiripan “rupa” sebagaimana dapat dikenali oleh para pemakainya. Dalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai “kesamaan dalam beberapa

kualitas”. Sederhananya ikon merupakan tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya.

b. Indeks

Indeks adalah tanda yang mewakili keterikatan fenomenal atau eksistensial diantara representamen dan objeknya. Dalam indeks hubungan dalam tanda dan objeknya bersifat kongkret dan aktual. Pengertian lain, indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan apa yang diwakilinya.

c. Simbol

Simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya.

Pemanfaatan dan penerapan pada ranah Desain Komunikasi Visual, dapat dilihat dari usaha mengkomunikasikan pesan dengan menggunakan tanda (representamen) sebagai unsur utama karya desain. Tanda disini terwujud dalam bentuk tanda verbal dan nonverbal yang diproduksi. Tanda verbal berupa pesan verbal (ucapan) yang terakili baik suara atau tulisan, sedangkan tnada nonverbal (visual) berupa gambar yang terngkai membawa pesan dan juga terkait dengan pesan yang disampaikan. Sedangkan logo akan kaitannya dengan ikon, indeks, dan simbol.

F. Metode Penciptaan

1. Persiapan

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data yang valid, (Sugiyono, 2005). Jadi, pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dari nara sumber dengan menggunakan banyak waktu. Teknik pengumpulan data yang digunakan di dalam proses mencari informasi tentang Usaha Pangabek Bracelet.

Perancangan ini terlebih dahulu melakukan pengamatan dan penelitian terhadap usaha Pangabek Bracelet itu sendiri. Data dari penelitian tersebut dikumpulkan menjadi satu. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala penelitian. Melakukan pengumpulan data dengan melakukan kunjungan langsung ke lokasi untuk mengetahui bagaimana proses pembuatan produk dari Pangabek Bracelet. Setelah melakukan observasi di lapangan ditemukan masalah yang ada seperti tidak adanya identitas dari perusahaan dan produk Pangabek Bracelet.

b. Wawancara

Melakukan wawancara dengan bertanya kepada produsen sebagai sumber informasi. Dengan melakukan metode wawancara terstruktur, data yang diperoleh berkaitan dengan informasi tentang gelang anyaman produk dari Pangabek Bracelet, wawancara yang dilakukan dengan farhan sebagai pemilik usaha Pangabek Bracelet membahas usaha beliau sebagai hobi yang mengembangkan sebagai salah satu bentuk usaha bermanfaat, menanyakan semua hal yang berhubungan mulai teknik pembuatan sampai pemasaran.



Gambar11

Wawancara dengan Farhan.
(Sumber : Selvi Badria, 2021)

Pangabek merupakan sebuah brand aksesoris yang bergerak dalam bidang kerajinan tangan anyaman yang terbuat dari benang sebagai

bahan utamanya. Produk : gelang, lokasi: Andaleh pemilik : Muhammad Farhan. Pangabek ini berdiri sejak tahun 2016.

Media Promosi Pangabek selama ini hanya dari mulut ke mulut. Oleh karena itu Pangabek membutuhkan strategi media promosi yang unik, menarik dan komunikatif yang belum dimiliki sebelumnya. Media promosi yang efektif mampu meningkatkan nilai penjualan dalam pesaing dunia fashion terutama dibidang aksesoris. Media promosi dibuat untuk mempromosikan Pangabek serta menginformasikan atau memberitahukan supaya lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Untuk mempromosikan produk aksesoris dari Pangabek diperlukan berbagai media promosi seperti katalog, feeds Instagram, website, dan lain sebagainya, agar produk kerajinan ini dapat dikenali oleh banyak orang. Pangabek juga membutuhkan strategi media promosi yang kuat terlebih dahulu. Tujuan dari promosi ini agar produk dari Pangabek lebih dikenal di kalangan masyarakat dan meningkatkan penjualannya.

1) Visi

- a) Terus tumbuh dan berkembang menjadikan perusahaan yang profesional dengan mengutamakan kecepatan, ketepatan waktu tanpa mengurangi kualitas produk serta memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

- b) Menciptakan produk aksesoris handmade dengan model yang tak kalah dari produk lainnya.
- c) Pada tahun 2022 usaha ini akan menjadi usaha aksesoris tersukses di payakumbuh dan lima puluh kota.

2) Misi

- a) Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan selalu menyediakan produk yang berkualitas agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.
- b) Mengutamakan pelayanan yang baik sehingga dapat tercipta hubungan yang harmonis antar konsumen dan owner.
- c) Tidak pernah berhenti untuk mencapai perkembangan dengan selalu melakukan kreasi dan inovasi produk yang diinginkan oleh konsumen.

Saat ini sudah jarang orang yang menggunakan gelang anyaman karena dianggap jadul dan ketinggalan zaman. Gelang anyaman adalah salah satu aksesoris yang cukup populer dikalangan anak muda. gelang yang memiliki banyak peminat belakangan ini, karena tampilannya etnik dan dibuat secara *handmade* oleh perajin. dengan perkembangan zaman dan dunia *fashion*, kini gelang bisa dibuat dari bahan baku benang yang dibuat secara menganyaman benang dengan desain etnik. Gelang etnik ini terbuat dari anyaman

benang yang dibentuk sedemikian rupa, menghasilkan rangkaian gelang yang tak hanya mewah, namun juga etnik dan artistik. proses pembuatan Gelang anyaman ini memakan waktu satu atau dua hari karena dibuat secara *handmade* yang diciptakan melalui ketelitian, kesabaran dan ketelatenan.

Anyaman merupakan karya seni yang mempengaruhi kehidupan dan kebudayaan masyarakat. Sesungguhnya anyaman adalah kerajinan suatu bangsa atau suku yang merupakan ungkapan dari suatu perasaan, gagasan, angan-angan, keinginan, penghayatan, dan semangat terhadap lingkungan yang membawa corak khas bangsa atau suku tersebut. anyaman merupakan kegiatan tindih - menindih dan silang menyilang hingga membentuk suatu benda yang indah dan menarik.

c. Dokumentasi

Mengumpulkan data dengan memotret berupa gambar dan foto yang mendukung untuk memperjelas objek. dokumentasi hasil wawancara merupakan lampiran foto sebagai bukti bahwa pekerjaan wawancara yang telah dilakukan.



Gambar 12
Alat dan bahan pembuatan
(Sumber : Selvi Badria, 2021)



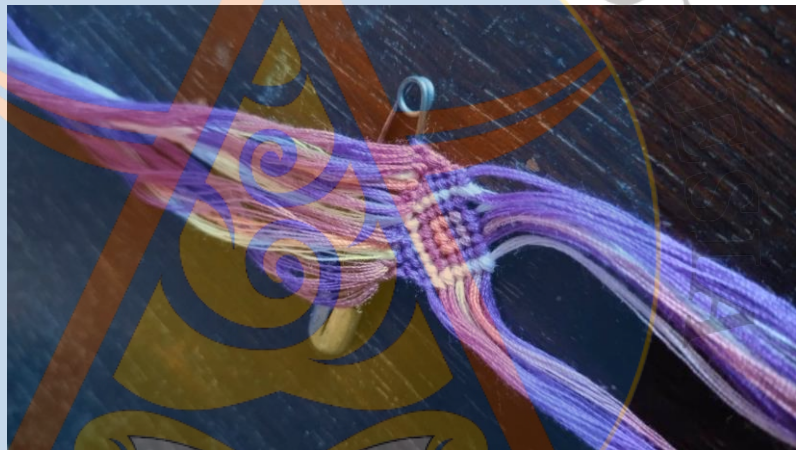
Gambar 13
Proses penyusunan benang
(Sumber : Selvi Badria, 2021)



Gambar 14
Beberapa contoh dari produk dari pangabek bracelet
(Sumber : Selvi Badria, 2021)



Gambar 15
contoh dari produk dari pangabek bracelet motif etnik
(Sumber : Selvi Badria, 2021)



Gambar16
Proses pembuatan dari produk yang bermotif etnik
(Sumber : Selvi Badria, 2021)



Gambar 17
Proses pembuatan dari produk yang bermotif biasa
(Sumber : Selvi Badria, 2021)

2. Ruang Lingkup Perancangan

Ruang lingkup perancangan merupakan tujuan pencapaian media terhadap target audiens sebelum menentukan tujuan kreatif, strategi kreatif, dan program kreatif, terlebih dahulu ditentukan karakteristik target audiens secara geografis, demografis, dan psikografis. Target audiens yang dituju dapat ditinjau dari segi:

1) Geografis

Dalam perancangan visual identity pangabek bracelet secara umum mencakup masyarakat Sumatera Barat khususnya payakumbuh dan Lima puluh Kota karena pangabek bracelet terletak diantara kedua daerah tersebut.

2) Demografis

Jenis Kelamin :Laki-Laki dan Perempuan

Usia : Pangabek Bracelet ini adalah usaha yang memproduksi aksesoris gelang anyaman handmade rentang usia target audince yang ditentukan adalah sekitaran usia 12-25 tahun yang pada umumnya anak sekolah atau anak kuliah.

Stratasosial :Seluruh strata sosial, Target audiens dengan strata sosial yang ditentukan adalah masyarakat ekonomi menengah, dikarenakan produk dari Pangabek Bracelet ini memiliki harga yang cukup murah dengan kualitas produk yang terjamin.

Masyarakat yang tidak mengetahui perusahaan dan produk yang di hasilkan oleh pangabek bracelet sebagai produk lokal yang

berkulitas dan merangsang rasa penasaran konsumen.

3)Psikografis

Secara psikografis target audience yang dituju adalah masyarakat payakumbuh dan Lima puluh Kota yang tidak mengetahui adanya tempat yang memproduksi gelang anyaman di andaleh, kec. Luak, keb. Lima puluh kota. Karena itu di perlukan adanya identitas perusahaan bagi usaha pangabek bracelet sebagai tanda pengenalan ketika dipasarkan.

1. Perancangan

a. Strategi Perancangan

Strategi dalam perancangan *visual identity* usaha pangabek bracelet di andaleh diawali dengan pengumpulan data verbal dan visual dari berbagai sumber, seperti sumber di internet, media sosial, dan masyarakat lokal. Melakukan observasi langsung ke lapangan dan berkesempatan mewawancarai farhan sebagai pemilik perusahaan pangabek bracelet.

Data yang diperoleh selanjutnya di analisa dengan S.W.O.T dan juga 5W+IH. Menganalisa menggunakan analisa S.W.O.T digunakan untuk mendapatkan hasil titik kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman yang ada pada usaha pangabek bracelet. Sedangkan 5W+IH adalah metode analisis yang digunakan dalam menganalisis sebuah masalah dan mencari sebuah jawaban dari permasalahan tentang

perancangan *visual identity* usaha pangabek bracelet di andaleh berdasarkan data yang didapat.

Perancangan yang dilakukan menghasilkan bentuk perwujudan lebih pasti. Strategi perancangan yang akan dirancang mencakup dari *visual identity* suatu perusahaan seperti logo, poster sebagai penunjang citra perusahaan pangabek bracelet dan stationery yang berguna sebagai penunjang media-media yang akan dirancang.

b. Metode Perancangan SWOT (Strength, Weaknees, Opportunity, dan Threat).

1. Strenght (Kekuatan)

- a) Harga yang cukup terjangkau
- b) Cocok untuk jadi barang koleksi gelang handmade
- c) dengan model yang kekinian yang bisa dipakai oleh pria atau wanita.
- d) Produk ini memiliki keditailan terutama pada motif dan perpaduan warna yang dipilih.
- e) Bahan yang pilihan dalam pembuatan gelang anyaman dari benang yang dapat dipakai dalam jangka lama dan tahan lama kerena benang cukup kuat dan anti karatan kalau di pakai terus menerus.

2. Weakneses (Kelemahan)

- a) Belum adanya visual identity dari Pangabek Bracelet yang menyebabkan kurang diketahui oleh masyarakat.
- b) Kurangnya media promosi yang dimiliki oleh usaha ini sehingga kurang diketahui oleh masyarakat.
- c) Packaging yang kurang efektif menjadikan minat masyarakat untuk membeli produk ini

3. Oportunity (Peluang)

Gelang anyaman senantiasa tidak akan lekak oleh jaman, meskipun begitu banyak aksesoris berbau milineal namun peminat gelang anyaman tidak pernah surut.

4. Threat (Ancaman)

- a) Karena belum adanya visual identity dari Pangabek Bracelet yang menyebabkan kurangnya diketahui oleh khlayak umum.
- b) Karena kurangnya media promosi dari produk Pangabek ini menyebabkan sedikit orang luar yang mengetahui akses dalam mendapatkan Produk ini karena selama ini cara mempromosikan produk dari Pangabek hanya dari mulut ke mulut, namun pemilik dari usaha ini juga tidak perkembangan media promosi saat ini yang sudah canggih.

c. Metode Perancangan 5W+IH

1) What / Apa yang akan dirancang

Merancang sebuah system identitas visual untuk pangabek bracelet.

2) Who / Siapa target audiensnya

Target audiens dari perancangan ini adalah masyarakat, namun lebih terkhusus pada anak-anak dan remaja berusia 12-25 tahun.

3) Where / Dimana system identitas visual ini bisa digunakan

Sistem identitas visual ini bisa digunakan di berbagai media, seperti media cetak, social media sesuai dengan kebutuhan dari perusahaan pangabek bracelet

4) Why / Kenapa system identitas visual ini dirancang

Perancangan sistem identitas visual ini bertujuan untuk memperbaharui brand image dari perusahaan dapat mengikuti perkembangan zaman milenial sekarang, serta masyarakat dapat lebih mengetahui apa saja produk yang dihasilkan dari pangabek bracelet itu sendiri khususnya anak remaja sampai dewasa.

5) When / Kapan system identitas visual ini dapat digunakan

Setelah melalui beberapa tahap perancangan, system identitas visual perusahaan pangabek bracelet ini bisa digunakan setelah peresmian logo yang baru.

6) How / Bagaimana perancangan system identitas visual ini

System identitas visual ini dirancang melalui beberapa tahap, dari proses pengumpulan data, brainstorming, sketsa kasar logo, eksplorasi sketsa, dan digitalisasi logo.

2. Perwujudan Karya

a. Media Utama

Pemilihan Visual Identity sebagai media utama untuk meningkatkan usaha Pangabek Bracelet dan media Promosi sebagai pendukung agar dapat meningkatkan angka penjualan dari Pangabek Bracelet ini. Konsep dari Visual Identity ini adalah memiliki kesan yang dapat mencitrakan Pangabek Bracelet tersebut dan dapat diterima oleh khalayak umum. Media utama yang dipilih sebagai identitas visual usaha Pangabek Bracelet adalah “Logo”.

b. Media Pendukung

Media pendukung adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan, produk, dan jasa agar dapat memperkenalkan hal tersebut kepada khalayak umum. Semakin berkembangnya teknologi media pendukung untuk mempromosi suatu produk atau jasa semakin beragam jenisnya, pelaku usaha harus dapat memilih media apa yang harus digunakan agar pesan, produk, dan jasa dapat sampai secara efektif dan efisien.

a) **Stationary**

Stationary merupakan sarana yang digunakan oleh Pangabek Bracelet untuk melakukan kegiatan usahanya sehari-hari dalam bidang tulis-menulis, surat-menyurat, yang berupa kop surat, memo, stempel, kartu nama, dan lainnya maka dari itu stationary harus didesain semenarik mungkin agar memberi nilai tambah bagi citra dari Pangabek Bracelet.

b) **X-Banner**

X-Banner merupakan media cetak yang biasa digunakan untuk keperluan promosi. X-banner berwujud stand banner karena memiliki kerangka sendiri yang berbentuk X dan memiliki penyangga. Ukuran X-banner :60x160 cm, 80x180 cm , 80x200 cm. Informasi yang terdapat pada X-banner biasanya keterangan singkat tentang Pangabek Bracelet yang berisi teks dan gambar.

c) **Poster**

Poster merupakan salah satu media promosi yang digunakan untuk ditempel pada tempat-tempat tertentu yang berguna untuk mengingat dan memberi informasi kepada para pembaca, calon konsumen, dan pelanggan mengenai dari Usaha Pangabek Bracelet.

d) **Brosur**

Brosur merupakan salah satu media promosi yang memuat informasi-informasi produk atau jasa yang diberikan kepada calon konsumen dan pelanggan secara percuma yang berupa selebaran kertas. Brosur ini berfungsi memberikan tawaran-tawaran atau promosi tertentu sesuai dengan kebijakan dari Pangabek Bracelet sehingga dapat mengundang ketertarikan calon konsumen dan pelanggan.

e) **Kemasan**

kemasan merupakan pelindung atau pengaman dari benturan atau kerusakan produk. Kemasan yang digunakan untuk membungkus produk yang dibeli pelanggan bukan hanya berfungsi sebagai pengaman saja, melainkan kemasan harus memiliki nilai estetik, nilai informasi, nilai promosi. Kemasan harus memiliki nilai-nilai tersebut agar kemasan dapat meningkatkan ketertarikan dan kepuasan pada calon konsumen dan pelanggan dan juga dapat meningkatkan penjualan sebuah produk. Maka dari itu kemasan harus didesain dengan berbagai pertimbangan yang matang agar tujuan dan fungsinya dapat tercapai.

f) **Media Sosial**

Di perkembangan zaman ini yang semakin maju, maka diperlukan sebuah sarana promosi yang tidak hanya tercetak melainkan menggunakan media elektronik berupa media sosial.

Media sosial merupakan sarana melakukan kegiatan sosial atau saling berinteraksi secara nirkabel. Dengan pengguna media sosial yang semakin meningkat, maka dari itu pelaku usaha dituntut harus menggunakan media sosial tersebut dengan maksimal.

3. Penyajian Karya

Penyajian karya nantinya disampaikan melalui sajian pameran yang memakai konsep brand launching yang melibatkan berbagai bauran media yang mendukung media utama yaitu logo usaha aksesoris gelang anyaman Pangabek Bracelet itu sendiri, dan media pendukung lainnya seperti seperti *Packaging, Stationary, Merch, Mockup*.



Gambar 18
Display Tempat Pameran
(Sumber : Selvi Badria, 2022)