

## **BAB IV**

### **KONSEP PERANCANGAN KARYA**

Dalam bab ini penulis akan fokus dalam konsep perancangan karya yang berisi mengenai ide dasar perancangan, konsep perancangan, hingga media yang nantinya akan digunakan dalam perancangan.

#### **4.1 Ide Dasar Perancangan**

Melihat identitas visual yang digunakan Payung Geulis Karya Utama saat ini, dapat diketahui bahwa identitas visual tersebut masih memiliki beberapa masalah diantaranya yaitu, logo belum memiliki filosofi khusus, penggunaan tipografi dalam logo yang tidak konsisten, serta penggunaan warna yang dipakai sebagai identitas hanya diterapkan dalam logo saja tanpa digunakan sebagai turunan desain. Hal tersebut menjadi hambatan masyarakat untuk mengenali usaha kerajinan ini. Mengacu pada beberapa permasalahan tersebut, maksud dari perancangan ini yaitu menciptakan sebuah identitas visual baru yang mampu mencerminkan ciri khas yang dimiliki, sehingga nantinya masyarakat akan lebih mudah mengetahui dan mengenali Payung Geulis Karya Utama.

#### **4.2 Konsep Perancangan**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, perancangan ini akan menggunakan konsep legendaris untuk menggambarkan Payung Geulis Karya Utama sebagai usaha kerajinan payung geulis paling tua yang berdiri sejak tahun 1971. Perancangan ini juga akan membuat sebuah *brand guidelines* yang berisi mengenai panduan dan aturan penggunaan identitas visual dengan tujuan untuk membantu menjaga konsistensi tampilan identitas visual dalam penerapan pada berbagai media.

#### 4.2.1 Target Market & Audiens

##### a. Target Market

###### - Demografis

- Umur : 20-45 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Pendidikan : Perguruan Tinggi
- Pekerjaan : Mahasiswa, guru, pekerja kantor, wirausaha

###### - Geografis

Seluruh masyarakat Indonesia, khususnya daerah Tasikmalaya dan sekitarnya.

###### - Psikografis

Masyarakat yang menyukai kerajinan dan masyarakat yang memerlukan kerajinan untuk acara kesenian, upacara adat, hiasan perkantoran dan hiasan rumah.

##### b. Target Audiens

###### - Demografis

- Umur : 25-45 tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- Pendidikan : Semua jenis pendidikan
- Pekerjaan : Semua jenis pekerjaan

###### - Geografis

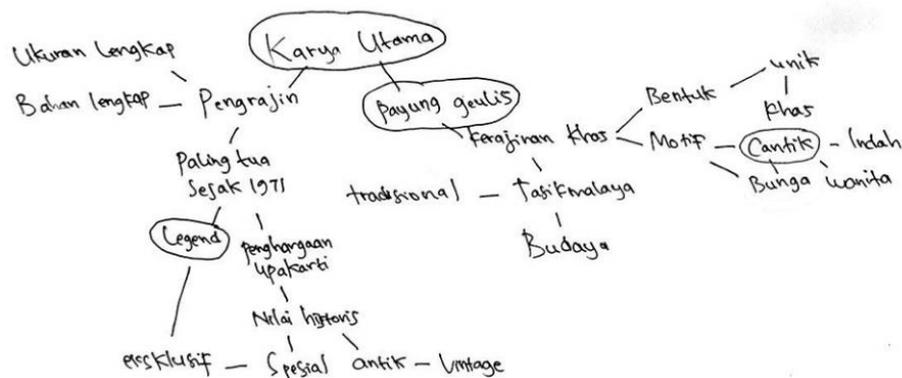
Seluruh masyarakat Indonesia.

###### - Psikografis

Masyarakat yang menyukai kerajinan dan masyarakat yang memerlukan kerajinan untuk acara kesenian, upacara adat, hiasan perkantoran dan hiasan rumah.

#### 4.2.2 *Brainstorming*

*Brainstorming* merupakan sebuah proses untuk menghasilkan gagasan dan ide terkait dengan suatu masalah. Dalam hal ini, penulis menggunakan *brainstorming* dengan cara *mind mapping* untuk menemukan kata kunci yang akan digunakan dalam perancangan ulang identitas visual ini. Berikut adalah hasil dari proses *brainstorming* yang dilakukan penulis :



**Gambar 4.1** Hasil *Brainstorming*  
Sumber : Dokumen pribadi

#### 4.2.3 **Kata Kunci**

Setelah proses *brainstorming*, penulis menemukan beberapa kata kunci terkait yang dapat mewakili Payung Geulis Karya Utama. Kata kunci tersebut diantaranya yaitu :

##### a. Payung Geulis

Payung geulis menjadi salah satu kata kunci yang digunakan oleh penulis dalam membuat perancangan ini. Payung geulis sendiri merupakan produk yang dihasilkan oleh Karya Utama. Alasan pemilihan payung geulis sebagai kata kunci karena penulis ingin tetap menunjukkan keaslian identitas yang dimiliki Karya Utama, yaitu sebagai usaha kerajinan yang memproduksi payung geulis.

b. Cantik

Cantik digunakan sebagai kata kunci karena dalam kata payung geulis, geulis sendiri merupakan bahasa Sunda yang artinya cantik. Disini penulis merepresentasikan cantik dengan bentuk bunga, karena bunga merupakan satu-satunya motif payung geulis yang diproduksi oleh Karya Utama.

c. Legendaris

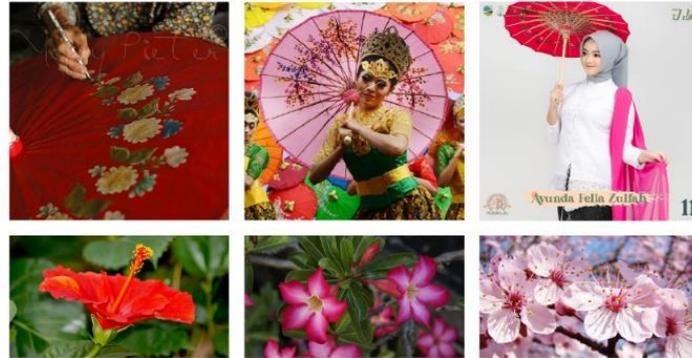
Legendaris dipilih sebagai salah satu kata kunci, karena penulis ingin menunjukkan bahwa Payung Geulis Karya Utama merupakan usaha kerajinan payung geulis paling tua yang berdiri pada tahun 1971.

#### 4.2.4 Studi Visual

Setelah menentukan kata kunci, selanjutnya penulis melakukan studi visual terhadap kata kunci yang telah ditentukan. Dalam proses studi visual, penulis melakukan pencarian gambar atau visual yang berkaitan dengan kata kunci tersebut. Studi visual ini bertujuan untuk mendapatkan referensi dalam menciptakan bentuk atau visualisasi dari ide perancangan. Beberapa gambar referensi yang digunakan penulis dalam studi visual ini adalah :



**Gambar 4.2** Studi Visual Payung Geulis  
Sumber : Dokumen pribadi & Google Images



**Gambar 4.3** Studi Visual Cantik  
Sumber : Google Images

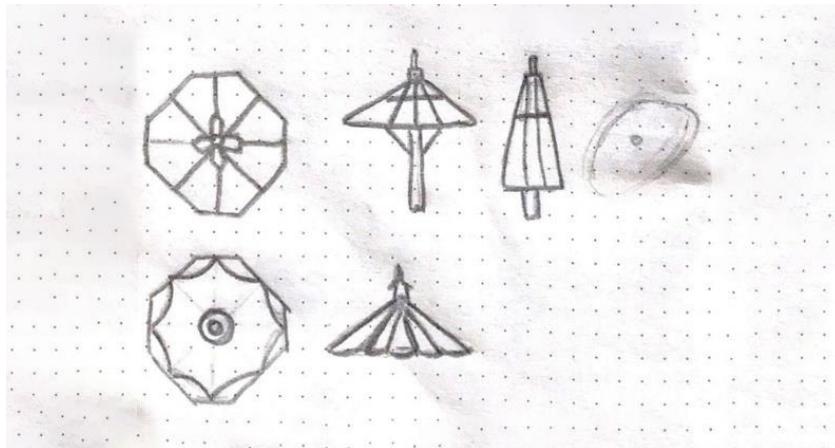


Menurutnya, rumah produksi Karya Utama kali pertama didirikan tahun 1971 oleh kakeknya A. Sahrod yang kini sudah meninggal tahun 2003. Pada saat itu dengan modal pinjaman sebesar Rp7.000, kakeknya mulai memproduksi **Payung Geulis**. Sementara untuk membayar utang modal dibayar dengan barang hasil produksi.

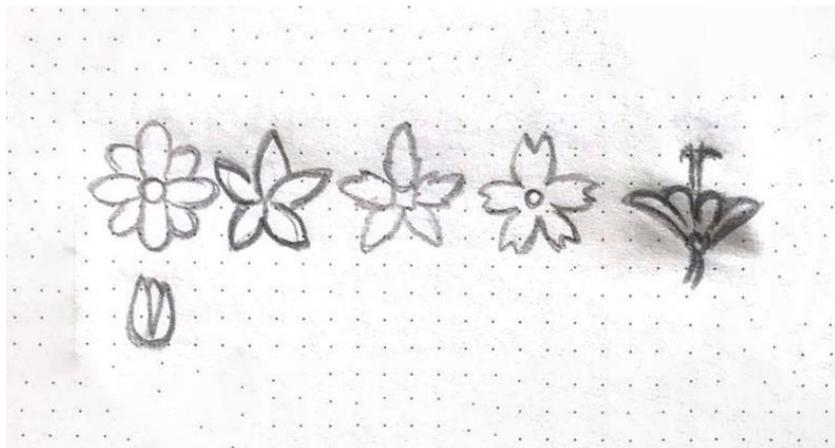
**Gambar 4.4** Studi Visual Legendaris  
Sumber : Dokumen pribadi & [www.ayobandung.com](http://www.ayobandung.com)

#### 4.2.5 Stilasi

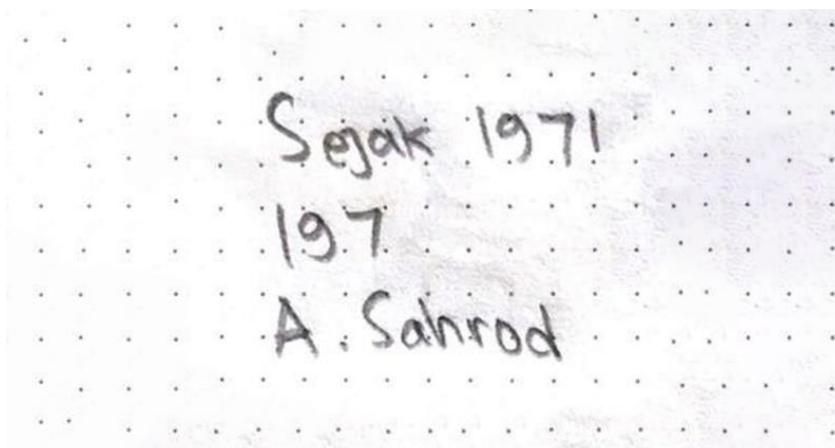
Setelah mendapatkan beberapa gambar referensi dalam studi visual, penulis kemudian membuat beberapa stilasi dari gambar tersebut. Stilasi sendiri yaitu proses mengubah sebuah objek atau bentuk menjadi perwujudan yang lebih sederhana. Berikut adalah beberapa stilasi yang telah dilakukan penulis :



**Gambar 4.5** Hasil Stilasi Payung Geulis  
Sumber : Dokumen pribadi



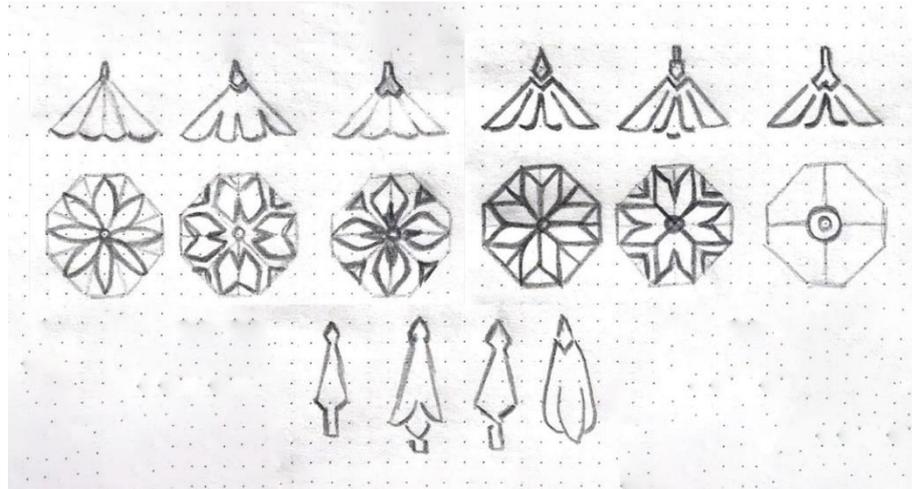
**Gambar 4.6** Hasil Stilasi Cantik  
Sumber : Dokumen pribadi



**Gambar 4.7** Hasil Stilasi Legendaris  
Sumber : Dokumen pribadi

#### 4.2.6 Sketsa Logo

Setelah membuat beberapa stilasi, selanjutnya adalah melakukan sketsa logo. Proses sketsa logo dilakukan dengan cara menggabungkan beberapa bentuk dari hasil stilasi. Berikut adalah beberapa hasil sketsa logo yang dilakukan penulis :



**Gambar 4.8** Hasil Sketsa Logo  
Sumber : Dokumen pribadi

#### 4.2.7 Studi Tipografi

Dalam sebuah identitas visual, pemilihan tipografi menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan. Hal ini karena tipografi berkontribusi untuk memperkuat karakter yang dimiliki oleh suatu merek, organisasi atau perusahaan. Pada perancangan ini, tipografi yang digunakan yaitu *typeface* berjenis *serif* bernama Gabriela Regular dan *sans serif* bernama IBM Plex Sans. *Typeface* berjenis *serif* dan *sans serif* tersebut dipilih karena penulis ingin membuat kontras dan penekanan antara desain yang menggunakan *typeface serif* dan *sans serif*, hal tersebut membantu membedakan antara elemen penting dalam pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, pemilihan *typeface* ini juga sesuai dengan karakteristik yang dimiliki Payung Geulis Karya Utama.

## a. Gabriela Regular

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
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0			
.	,	;	:	@	#	'	!	"	/	?	<	>
%	&	*	(	)	\$							

Gambar 4.9 Font Gabriela Regular

Sumber : <https://fonts.google.com/>

Font Gabriela Regular termasuk ke dalam *typeface* jenis *serif*. *Typeface* serif ini memiliki kesan historis, klasik dan tradisional, hal tersebut sesuai dengan konsep perancangan penulis yang mengambil konsep legendaris dari Payung Geulis Karya Utama. Font ini nantinya akan digunakan sebagai *typeface* utama yang digunakan pada *headline*.

## b. IBM Plex Sans

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
1	2	3	4	5	6	7	8	9	0			
.	,	;	:	@	#	'	!	"	/	?	<	>
%	&	*	(	)	\$							

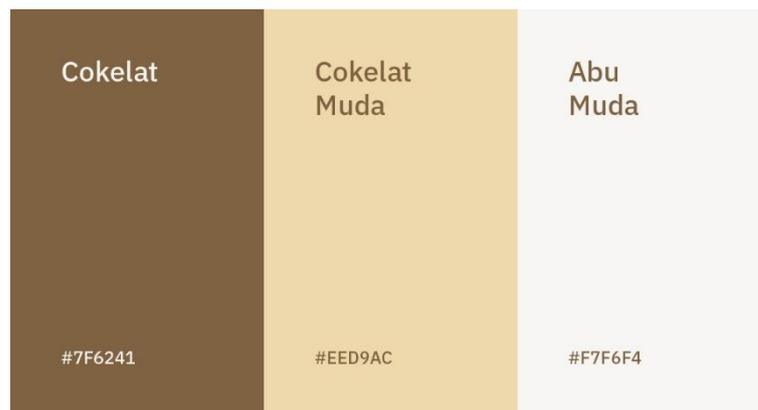
Gambar 4.10 Font IBM Plex Sans

Sumber : <https://fonts.google.com/>

Selain menggunakan *typeface* jenis *sans serif*, perancangan ini juga menggunakan *typeface* jenis *sans serif*, yaitu font IBM Plex Sans. Font ini dipilih karena *typeface* jenis *sans serif* ini memiliki tingkat keterbacaan yang jelas. Font ini nantinya akan digunakan sebagai pendukung yang digunakan pada *sub-headline* dan *bodycopy*.

#### 4.2.8 Studi Warna

Selain logo dan tipografi, warna juga merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan. Warna dapat membantu merepresentasikan nilai yang dimiliki oleh suatu merek, organisasi atau perusahaan. Pada perancangan ini, warna yang digunakan diantaranya yaitu warna coklat, coklat muda dan abu muda.



**Gambar 4.11** Studi Warna

Sumber : Dokumen pribadi

Sebelum memiliki beragam motif, warna dan bahan seperti sekarang, dahulu payung geulis hanya terbuat dari bambu dan kertas semen. Pemilihan warna coklat, coklat muda, dan abu muda terinspirasi dari warna bahan-bahan tersebut, yaitu warna bambu dan kertas semen. Alasan penulis memilih warna-warna ini karena penulis ingin menampilkan kesan legendaris dan cerita dari payung geulis.

#### 4.2.9 Alternatif Logo

Berdasarkan sketsa logo yang telah dibuat, penulis membuat beberapa pilihan alternatif logo, diantaranya yaitu :



**Gambar 4.12** Alternatif Logo 1  
Sumber : Dokumen pribadi



**Gambar 4.13** Alternatif Logo 2  
Sumber : Dokumen pribadi



**Gambar 4.14** Alternatif Logo 3  
Sumber : Dokumen pribadi



**Gambar 4.15** Alternatif Logo 4  
Sumber : Dokumen pribadi

#### 4.2.10 Final Logo

Dari beberapa alternatif logo yang telah dibuat, berikut merupakan final logo yang dipilih :



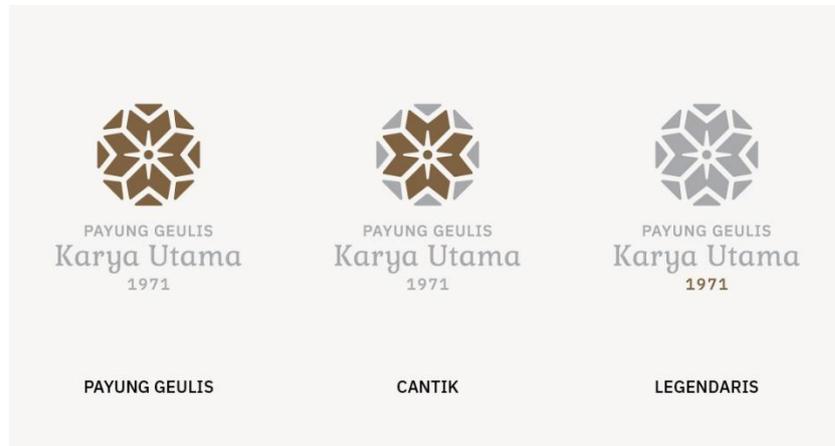
**Gambar 4.16** Final Logo  
Sumber : Dokumen pribadi

#### 4.2.11 Konsep & Makna Logo

##### a. Konsep Logo

Konsep desain yang dipakai, mengangkat citra legendaris yang dimiliki Payung Geulis Karya Utama yaitu sebagai usaha kerajinan payung geulis paling tua yang berdiri sejak tahun 1971. Menggunakan warna-warna yang terinspirasi dari warna bambu dan kertas semen yang menjadi awal mula adanya payung geulis.

## b. Makna Logo



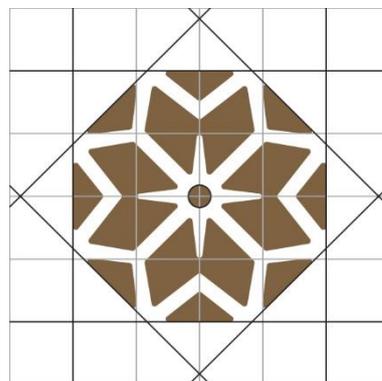
**Gambar 4.17** Makna Logo  
Sumber : Dokumen pribadi

Bentuk payung geulis merupakan representasi dari produk yang dihasilkan oleh Karya Utama. Cantik dilambangkan dengan bunga, karena bunga sendiri merupakan satu-satunya motif payung geulis yang diproduksi Karya Utama. Legendaris mewakili Karya Utama sebagai usaha kerajinan payung geulis paling tua yang berdiri pada tahun 1971.

### 4.2.12 *Brand Guidelines*

*Brand guidelines* berisi mengenai panduan dan aturan penggunaan identitas visual dengan tujuan untuk membantu menjaga konsistensi tampilan identitas visual dalam penerapan pada berbagai media.

#### a. Konstruksi Logo



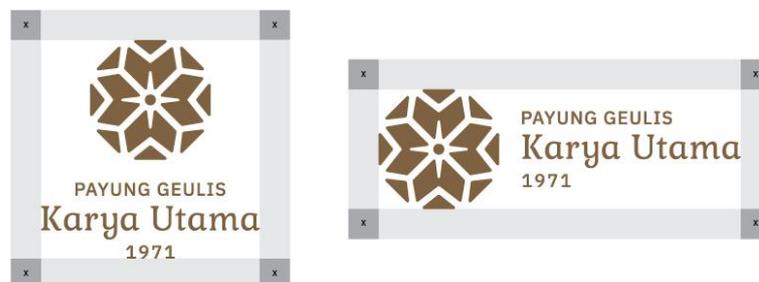
**Gambar 4.18** Konstruksi Logo  
Sumber : Dokumen pribadi

### b. Konfigurasi Logo



**Gambar 4.19** Konfigurasi Logo  
Sumber : Dokumen pribadi

### c. Area Aman Logo



**Gambar 4.20** Area Aman Logo  
Sumber : Dokumen pribadi

### d. Ukuran Minimal Logo

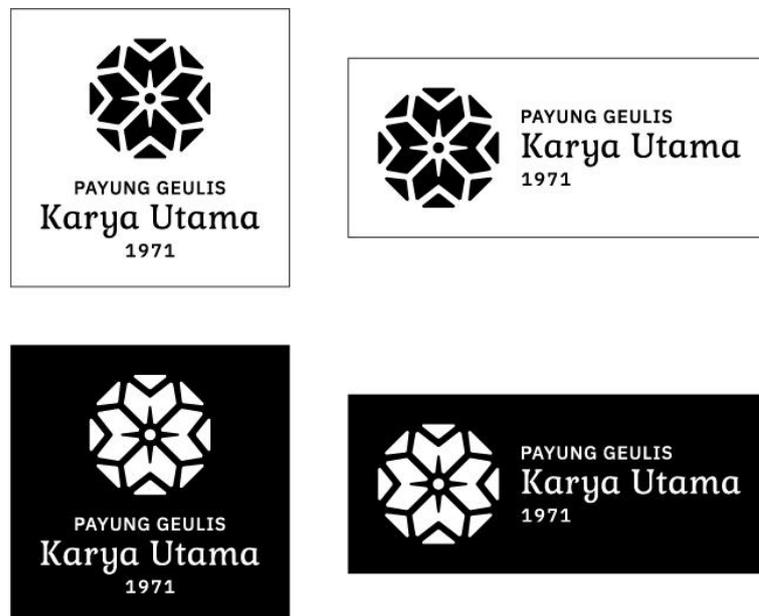


**Gambar 4.21** Ukuran Minimal Logo  
Sumber : Dokumen pribadi

## e. Variasi Warna Logo



**Gambar 4.22** Variasi Warna Logo  
Sumber : Dokumen pribadi



**Gambar 4.23** Variasi Warna Logo – Hitam Putih  
Sumber : Dokumen pribadi

## f. Penggunaan Logo yang Benar

Contoh peletakkan logo pada latar berwarna putih.



Contoh peletakkan logo pada latar berwarna coklat.



Contoh peletakkan logo pada foto terang.



Contoh peletakkan logo pada foto gelap.



**Gambar 4.24** Penggunaan Logo yang Benar  
Sumber : Dokumen pribadi

## g. Penggunaan Logo yang Salah

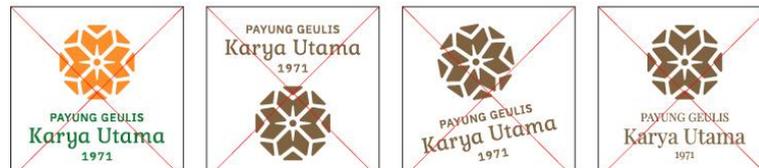


Mengubah proporsi logo.

Menambah efek bayangan pada logo.

Mengubah komposisi warna logo.

Mengubah logo menjadi outline.



Mengubah warna logo di luar palet warna.

Mengubah posisi logo.

Memiringkan logo.

Mengubah jenis huruf pada logo.

**Gambar 4.25** Penggunaan Logo yang Salah  
Sumber : Dokumen pribadi

## h. Supergrafis



**Gambar 4.26** Supergrafis  
Sumber : Dokumen pribadi

### 4.3 Media

Setelah melakukan konsep perancangan, selanjutnya logo dan elemen visual lainnya akan diaplikasikan ke dalam berbagai media. Media-media tersebut terbagi menjadi media utama dan media pendukung.

#### 4.3.1 Media Utama

Media utama yang digunakan pada perancangan ini berupa identitas visual yang disertai dengan *brand guidelines*. Identitas visual pada perancangan ini berupa logo, warna, tipografi dan lain-lain. Identitas visual tersebut nantinya akan dibuatkan sebuah *brand guidelines* yang berisi mengenai panduan dan aturan penggunaan identitas visual Payung Geulis Kaya Utama dengan tujuan untuk membantu menjaga konsistensi tampilan identitas visual dalam penerapan pada berbagai media.

#### 4.3.2 Media Pendukung

Media pendukung yang digunakan pada perancangan ini meliputi kebutuhan dari Payung Geulis Karya Utama seperti kartu nama, buku nota, stempel, amplop, kop surat, kemasan, stiker, kaos, media sosial Instagram, *banner* dan poster.

#### 4.3.3 Pemilihan Media

##### a. *Below The Line*

*Below The Line* merupakan media promosi yang digunakan untuk menjangkau audiens secara langsung dan terarah. Media *Below The Line* pada perancangan ini diantaranya yaitu kartu nama, buku nota, stempel, amplop, kop surat, kemasan, stiker, kaos, *banner* dan poster. Kartu nama dapat digunakan untuk memberikan informasi kontak dan identitas dari Payung Geulis Karya Utama kepada orang lain. Buku nota dapat membantu proses administrasi seperti mencatat transaksi. Stempel digunakan untuk memberikan tanda keaslian pada dokumen-dokumen penting dalam administrasi. Amplop dan kop surat dapat digunakan untuk surat menyurat, misalnya surat kerja sama yang akan

dilakukan Karya Utama dengan pihak lain. Kemasan digunakan untuk melindungi produk payung geulis dan juga berperan dalam menciptakan kesan visual yang menarik. Stiker dapat digunakan saat terjadi proses transaksi antara Payung Geulis Karya Utama dengan konsumen. Kaos digunakan untuk para pegawai dari Payung Geulis Karya Utama. Penggunaan kaos ini bisa dipakai sehari-hari ketika bekerja maupun pada saat acara-acara tertentu seperti *workshop* dan sebagainya. *Banner* horizontal dibuat untuk menggantikan papan nama di gerbang depan usaha kerajinan Payung Geulis Karya Utama. *Stand banner* disimpan di depan usaha kerajinan Payung geulis Karya Utama maupun pada saat acara-acara tertentu. Poster bisa dipasang di lokasi-lokasi tertentu maupun tempat umum, sehingga dapat membantu menarik perhatian masyarakat secara luas. Pemilihan media-media tersebut dirasa sesuai dengan kebutuhan dan target market dari Payung Geulis Karya Utama.

b. *Internet Media*

*Internet Media* merupakan media promosi yang dilakukan melalui internet. *Internet Media* pada perancangan ini berupa pembuatan konten media sosial Instagram. Alasan pemilihan konten Instagram adalah untuk memperbarui dan memperbaiki konten Instagram Payung Geulis Karya Utama sebelumnya. Selain itu, Instagram juga merupakan platform media sosial yang mudah diakses dan memiliki jangkauan yang luas sehingga efektif digunakan untuk menyebarkan informasi dan juga sebagai media komunikasi.

#### 4.3.4 Strategi Media

No.	Media	Penjadwalan	Tempat	Waktu
1	Kartu nama	Sewaktu-waktu	Di tempat usaha kerajinan	Tidak ditentukan
2	Buku nota	Setiap hari	Di tempat usaha kerajinan	Tidak ditentukan
3	Stempel	Setiap hari	Di tempat usaha kerajinan	Tidak ditentukan
4	Amplop	Sewaktu-waktu	Internal Payung Geulis Karya Utama	Tidak ditentukan
5	Kop surat	Sewaktu-waktu	Internal Payung Geulis Karya Utama	Tidak ditentukan
6	Kemasan	Setiap hari	Di tempat usaha kerajinan	Tidak ditentukan
7	Stiker	Setiap hari	Di tempat usaha kerajinan	Tidak ditentukan
8	Kaos	Sewaktu-waktu	Intenal Payung Geulis Karya Utama	Tidak ditentukan
9	Media sosial Instagram	3 hari sekali	Platform Instagram	Tidak ditentukan
10	<i>Banner</i>	Setiap hari	Di tempat usaha kerajinan	Tidak ditentukan
	<i>Stand Banner</i>	Setiap hari	Di tempat usaha kerajinan atau acara-acara tertentu	Tidak ditentukan
11	Poster	Sewaktu-waktu	Di tempat usaha kerajinan atau lokasi-lokasi tertentu	Tidak ditentukan

**Tabel 4.1** Strategi Media  
Sumber : Dokumen pribadi

### 4.3.5 Produksi

Bagian produksi ini bertujuan untuk melakukan perencanaan estimasi biaya produksi media sehingga dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai biaya yang akan dikeluarkan. Berikut ini adalah tabel produksi dalam perancangan ini:

No.	Barang	Kuantitas	Harga	Sumber Referensi Harga	Jumlah
1	<i>Brand guidelines</i>	1	85.000	Zuper Digital Printing	85.000
2	Kartu nama	100	650	Shopee	65.000
3	Buku nota	50	5.500	Shopee	275.000
4	Stempel	1	60.000	Zuper Digital Printing	60.000
5	Amplop	100	600	Shopee	60.000
6	Kop surat	100	500	Shopee	50.000
7	Kemasan	100	5.000	Shopee	500.000
8	Stiker	100	600	Shopee	60.000
9	Kaos	5	70.000	HAMS Supply	350.000
10	Media sosial Instagram	-	-		-
11	<i>Banner</i>	1	156.000	Zuper Digital Printing	156.000
	<i>Stand Banner</i>	1	55.000	Zuper Digital Printing	55.000
12	Poster	10	3.500	Zuper Digital Printing	35.000
<b>Jumlah</b>					<b>1.751.000</b>

**Tabel 4.2** Produksi  
Sumber : Dokumen pribadi