

BAB IV STRATEGI KREATIF

4.1 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dalam perancangan identitas visual merek POLOS bertujuan menyampaikan nilai, karakter, dan diferensiasi merek secara visual dan emosional kepada audiens sasaran. Strategi ini dirancang berdasarkan prinsip komunikasi visual dalam konteks *branding* yang menekankan makna simbolik, konsistensi identitas, dan persepsi yang mudah ditangkap oleh konsumen (Catherine slade brooking, 2016)

4.1.1 Pendekatan Komunikasi

POLOS mengadopsi pendekatan komunikasi visual berdasarkan teori *branding* dan desain logo dari (Aslı BİRİCİK, 2006; Catherine slade brooking, 2016) yang menekankan pentingnya hubungan emosional antara konsumen dan merek. Pendekatan ini difokuskan pada makna bentuk, kekuatan simbol, serta penggunaan warna dan tipografi yang tepat untuk membentuk identitas yang kuat dan relevan. Tabel berikut merangkum pendekatan yang digunakan:

Tabel 4. 1 Pendekatan komunikasi visual

No.	Pendekatan Komunikasi	Fokus Komunikasi	Penerapan dalam Identitas POLOS
1.	Emosional	Membangun hubungan afektif antara merek dan audiens	Logo disusun untuk menciptakan kedekatan emosional dan kepercayaan (Aslı BİRİCİK, 2006)
2.	Simbolik	Menghadirkan makna dan identitas melalui	Pemilihan simbol yang mencerminkan karakter fleksibel dan

		bentuk dan elemen visual	profesional (Catherine slade brooking, 2016)
3.	Struktural	Konsistensi, kesederhanaan, dan daya ingat	Logo dirancang sederhana dan konsisten agar mudah dikenali dan diingat (Hem & Iversen, 2004)
4.	Strategis	Penyesuaian desain dengan nilai merek dan budaya audiens	Visual merek disesuaikan dengan budaya dan psikografi audiens lokal (Catherine slade brooking, 2016)

4.1.2 Persepsi Konsumen / Audiens

POLOS menasar konsumen usia 13–35 tahun, mulai dari siswa menengah hingga pekerja muda urban. Berdasarkan pada teori bahwa elemen visual yang tepat dapat membangun kepercayaan, daya tarik, dan loyalitas konsumen (Aslı BİRİCİK, 2006) strategi komunikasi POLOS dirancang untuk menumbuhkan persepsi berikut:

1. Dapat dipercaya: Visual profesional, modern, dan mudah diakses.
2. Dekat dan relevan: Identitas merek yang fleksibel dan selaras dengan kehidupan sehari-hari audiens.
3. Unik dan membanggakan: Representasi nilai lokal dan orisinalitas.

4.1.3 Strategi 5W+1H

Strategi komunikasi POLOS dijabarkan secara sistematis melalui metode 5W+1H, yang digunakan untuk menjelaskan konteks perancangan identitas visual secara strategis:

Tabel 4. 2 Strategi 5W+1H

No.	Elemen	Pertanyaan	Strategi POLOS
1.	What	Apa yang dilakukan?	Merancang ulang identitas visual merek POLOS agar lebih kuat, fleksibel, dan relevan.
2.	Why	Mengapa dilakukan?	Identitas lama belum mencerminkan karakter merek dan belum mampu bersaing secara visual dengan kompetitor (Jabbar, 2014)
3.	Who	Siapa target audiensnya?	Pelajar menengah, mahasiswa, dan pekerja muda yang aktif, mendukung produk lokal, dan menyukai gaya kasual-premium (Nugraha et al., 2024)
4.	Where	Di mana identitas diterapkan?	Di media digital (Instagram, Tokopedia), cetak (kemasan, katalog), dan produk fisik (sepatu, hang tag, dus).
5.	When	Kapan dilakukan?	Selama masa peluncuran koleksi baru dan kampanye <i>rebranding</i> .

6.	How	Bagaimana strategi ini dilakukan?	Dengan metode Design Thinking sebagai pendekatan kreatif untuk memahami audiens dan menghasilkan desain yang relevan (Salsabila et al., 2023)
----	-----	-----------------------------------	---

4.2 Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning

Dalam merancang identitas visual POLOS, pemahaman terhadap segmentasi pasar, penentuan target audiens, dan strategi posisi merek sangat penting untuk memastikan desain yang relevan dan efektif.

1. Segmentasi

Segmentasi dilakukan berdasarkan demografi dan psikografi. Secara demografis, POLOS menyasar konsumen berusia 13–35 tahun, yang mencakup siswa sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, mahasiswa, serta pekerja muda. Secara psikografis, POLOS menargetkan individu dengan gaya hidup aktif, percaya diri, serta memiliki ketertarikan pada produk lokal yang unik dan autentik.

2. Targeting

Target utama POLOS adalah siswa menengah hingga konsumen muda urban yang mencari sepatu kasual dengan desain fleksibel dan mencerminkan karakter mereka. Mereka terbiasa berinteraksi melalui media sosial, aktif di komunitas daring, dan memiliki kecenderungan untuk mengekspresikan diri melalui pilihan fesyen.

3. Positioning

POLOS diposisikan sebagai merek sepatu lokal yang kasual, fleksibel, dan dapat disesuaikan dengan karakter pemakainya. Melalui identitas visual baru, POLOS ingin dikenal sebagai merek yang relevan untuk generasi

muda, dari bangku sekolah hingga usia produktif, yang menghargai kualitas, kreativitas, dan orisinalitas. Identitas ini dirancang agar mudah dikenali dan melekat secara emosional di benak konsumen, serta mampu membedakan diri dari kompetitor seperti Compass dan Brodo.

4.3 Analisis Pesaing

Analisis pesaing dilakukan untuk memahami bagaimana merek-merek lain di industri sepatu lokal membangun identitas visual mereka. Informasi ini penting untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan pesaing, serta menemukan peluang visual yang dapat dimanfaatkan oleh POLOS untuk membangun diferensiasi yang kuat.

Beberapa pesaing utama POLOS di pasar sepatu lokal adalah Compass, Brodo, dan Ventela. Ketiganya memiliki pendekatan *branding* dan visual yang cukup kuat, sehingga perlu dianalisis secara menyeluruh:

1. Compass: Merek ini dikenal dengan identitas visual yang kuat dan konsisten. Desain logo sederhana, warna kontras, dan gaya retro-modern membuatnya mudah dikenali. Compass mengedepankan kolaborasi dan narasi lokal dalam strategi *branding* mereka.
2. Brodo: Fokus pada kesan profesional dan maskulin. Brodo menggunakan tipografi serif tegas, warna gelap, dan materi promosi yang menonjolkan kualitas dan kepercayaan. Merek ini memposisikan diri sebagai sepatu lokal berkualitas tinggi untuk pria dewasa muda.
3. Ventela: Lebih ringan dan fleksibel dalam pendekatan visual. Logo dan materi promosi dibuat lebih fun dan berwarna, cocok untuk kalangan remaja hingga mahasiswa. Ventela menekankan nilai 'terjangkau namun keren' dalam visual komunikasinya.

Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa POLOS memiliki peluang untuk menempati posisi visual yang lebih fleksibel, personal, dan menyentuh segmen muda yang belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh kompetitor.

Rebranding POLOS diarahkan untuk mengambil celah ini dengan visual yang kuat namun inklusif dan mudah diadaptasi di berbagai media.

4.4 Analisis SWOT

Internal External	Strength	Weakness
	- Gaya visual baru yang fleksibel dan kuat secara simbolik. - Identitas visual POLOS mudah diadaptasi ke berbagai media. - Desain logo yang unik dan mampu menarik perhatian audiens muda.	- POLOS belum dikenal luas. - Identitas visual sebelumnya tidak konsisten. - Belum memiliki panduan visual dan tone komunikasi yang terstruktur.
Opportunity	SO	WO
- Gen Z memiliki ketertarikan tinggi terhadap visual yang ekspresif dan colorful. - Tren konten di media sosial mendukung visual yang fun, mudah share, dan cepat dikenali. - Tumbuhnya komunitas kreatif membuka ruang untuk kolaborasi dan kampanye kreatif.	Maksimalkan kekuatan gaya visual baru untuk menonjol di media sosial Gunakan kekuatan simbol untuk memperluas kolaborasi komunitas dan peluncuran kampanye visual yang engaging.	Bangun sistem identitas visual yang konsisten melalui panduan desain. Validasi pendekatan komunikasi ke audiens terbatas untuk memastikan efektivitas.
Threats	ST	WT
- Persaingan dari merek lokal mapan seperti Compass dan Brodo. - Tren visual cepat berubah. - Risiko miskomunikasi jika visual terlalu eksperimental.	Gunakan gaya visual simbolik yang konsisten untuk tampil beda dari kompetitor. Buat sistem desain yang dapat beradaptasi tanpa kehilangan arah komunikasi.	Bangun struktur komunikasi visual yang jelas dan terarah. Lakukan evaluasi berkala agar desain tetap relevan dan tidak tertinggal tren.

Gambar 4. 1 Analisis SWOT & Strategi

4.5 AISAS

Tabel 4. 3 AISAS

Tahapan AISAS	Strategi POLOS™
Attention	Gunakan visual simbolik dan kontras tinggi (warna hitam putih, bentuk logo bulat geometris, dan ruang kosong) untuk menarik perhatian saat muncul di <i>feed</i> media sosial. Manfaatkan

	<i>layout</i> yang bersih, kontras kuat, dan headline singkat namun provokatif.
Interest	Sajikan konten yang mencerminkan gaya hidup audiens muda (SMP, SMA, mahasiswa, hingga pekerja muda) melalui pendekatan kasual, responsif, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Gunakan nada komunikasi yang ringan, realistis, dan tidak menggurui.
Search	Tampilkan sistem navigasi konten yang konsisten di media sosial: <i>highlight</i> , galeri koleksi, dan konten edukatif ringan yang membantu audiens mengenal karakter merek dan cerita di balik produk. Gunakan visual grid dan icon yang intuitif untuk mendukung eksplorasi konten.
Action	Gunakan elemen interaktif seperti polling, reaksi emoji, stiker tanya jawab, dan <i>call to action</i> visual untuk mendorong keterlibatan audiens. Sajikan kuis atau tantangan kreatif yang relevan dengan produk POLOS™.
Share	Buat konten yang mudah dibagikan dan membangun rasa kepemilikan, seperti template edit foto dengan logo POLOS™, komunitas styling, atau kampanye <i>#weardontcare</i> . Dorong partisipasi konten dari pengguna dan

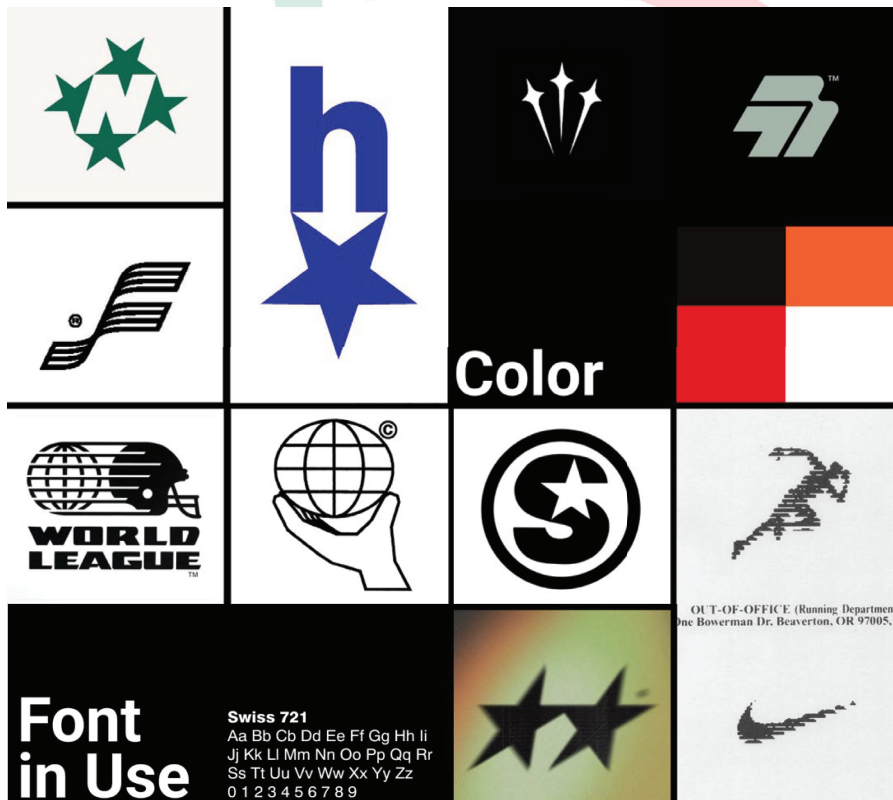
	tampilkan <i>user-generated content</i> secara berkala.
--	---



4.6 Moodboard



Gambar 4. 2 Moodboard 1



Gambar 4. 3 Moodboard 2

4.7 Identitas Utama Brand

Identitas utama POLOS™ dibangun untuk mencerminkan nilai orisinalitas, fleksibilitas, dan keberanian dalam berekspresi. POLOS™ hadir sebagai merek sepatu lokal yang tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun citra diri bagi generasi muda yang dinamis dan percaya diri. Identitas ini diwujudkan melalui desain visual yang adaptif, simbolik, dan komunikatif.

4.7.1 Visi dan Misi

Visi

Menjadi merek sepatu lokal yang tidak hanya menghadirkan produk berkualitas terbaik, tetapi juga menjadi representasi gaya hidup modern yang mengedepankan kenyamanan, nilai estetika, dan keberpihakan pada kekuatan pengrajin lokal Indonesia.

Misi

1. Membangun dan memperkuat ekosistem pengrajin sepatu lokal dengan kolaborasi yang berkelanjutan dan saling menguntungkan.
2. Menghadirkan model sepatu yang nyaman dipakai, relevan dengan tren terkini, dan dirancang menggunakan material pilihan terbaik untuk mendukung aktivitas sehari-hari.
3. Mengembangkan identitas visual dan komunikasi merek yang kuat, autentik, dan mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen muda Indonesia.
4. Menjadi bagian dari pergerakan merek lokal yang berdaya saing melalui inovasi desain, keberlanjutan, dan keberanian dalam berekspresi.

4.7.2 Value & Personality Branding

Nilai utama yang diusung POLOS™ adalah:

1. Orisinalitas: Menampilkan identitas visual dan produk yang tidak meniru, namun mencerminkan karakter pemakainya.
2. Kualitas: Berkomitmen untuk memberikan kenyamanan dan daya tahan melalui pemilihan material terbaik.

3. Kesederhanaan yang bermakna: Desain yang tidak berlebihan, namun tetap komunikatif dan berkarakter.
4. Konektivitas lokal: Merek yang tumbuh bersama pengrajin dan komunitas kreatif Indonesia.

Karakter merek (*brand personality*) POLOS™ adalah:

1. *Independent*: Tampil percaya diri dan tidak mengikuti arus tren massal secara membabi buta.
2. *Casual*: Mengedepankan kesan santai dan bumi dalam visual maupun produk.
3. *Refined*: Walau kasual, tetap menunjukkan sentuhan kualitas dan pertimbangan desain yang matang.
4. *Relatable*: Komunikatif dan mudah didekati oleh audiens, terutama anak muda urban.

4.7.3 Positioning Brand & Promise

1. *Positioning*

POLOS™ diposisikan sebagai merek sepatu lokal yang menawarkan desain kasual-modern dengan kualitas tinggi dan identitas visual yang kuat. POLOS™ menasar konsumen muda yang menghargai kenyamanan, keunikan, dan nilai lokal dalam berpenampilan.

2. *Brand Promise*

POLOS™ berjanji untuk selalu:

1. Menyediakan produk yang nyaman, tahan lama, dan mengikuti perkembangan gaya hidup.
2. Menjadi merek yang jujur dalam menyampaikan nilai desain dan kualitas lokal.
3. Mewakili ekspresi personal pemakainya melalui pendekatan desain yang fleksibel dan komunikatif.

4.7.4 *Focus Brand* (Penamaan Brand)

Nama POLOSTTM dipilih sebagai bentuk ekspresi kesederhanaan yang kuat. Kata “POLOS” dalam konteks merek ini tidak berarti kosong, namun menjadi wadah bagi pemakainya untuk menampilkan isi dan gaya hidup mereka sendiri. Keunggulan nama POLOSTTM:

1. Singkat, mudah diingat, dan mudah diucapkan.
2. Netral dan fleksibel secara visual.
3. Dapat digunakan dalam konteks lokal maupun internasional.
4. Membangun identitas yang tidak mendikte, namun memberi ruang interpretasi personal.

4.7.5 *Making Brand Name & Alternatives*

Alasan pemilihan nama “POLOSTTM”:

1. Mewakili konsep *blank canvas* yang memberikan ruang untuk ekspresi individu.
2. Mudah diadaptasi dalam strategi desain dan komunikasi visual.
3. Cocok untuk berbagai lini produk (sepatu, aksesoris, *apparel*).

Alternatif nama yang pernah dipertimbangkan (namun tidak dipilih):

1. Plain Wear : Terlalu umum dan kurang khas.
2. BASIQ : Sulit dibaca dan berpotensi membingungkan.
3. Rootstep : Terlalu panjang dan terdengar seperti produk teknologi.
4. NoPrint : Kurang kontekstual dengan karakter merek yang ingin membangun ekspresi, bukan menyembunyikan.

Nama “POLOSTTM” dipilih karena lebih kuat secara filosofi, fleksibel secara visual, dan relevan dengan misi merek.

4.8 Konsep Kreatif

Konsep kreatif POLOS™ dibangun atas dasar semangat “bebas berekspresi tanpa batas.” POLOS™ hadir bukan sekadar sebagai merek sepatu lokal, melainkan sebagai *platform* visual yang mewakili karakter individu penggunanya. Identitas kreatif ini berangkat dari kekuatan bentuk geometris sederhana yang dimaknai secara simbolik. Logo berbentuk lingkaran yang dipotong garis diagonal menciptakan simbol yang unik, kuat, dan mudah diingat. Simbol ini merepresentasikan keberanian untuk menjadi berbeda, tetap polos namun bermakna. Karakter huruf kapital *P* dalam lingkaran memperkuat aspek kepribadian dan kepemilikan identitas.

Tagline “wear, don’t care” menjadi penggerak utama komunikasi kreatif POLOS™. Ungkapan ini mencerminkan keberanian untuk berpakaian dan tampil tanpa beban penilaian. POLOS™ tidak mengatur gaya, namun membebaskan pemakainya untuk mengekspresikan diri.

Gaya komunikasi visual POLOS™ menekankan prinsip *bold simplicity* melalui kesederhanaan yang tegas dan berkarakter. Hal ini diwujudkan melalui sistem visual yang menggunakan elemen ruang kosong (*negative space*), kontras warna monokromatik, dan layout yang presisi.

4.9 Konsep Visual

Elemen visual POLOS™ dikembangkan berdasarkan prinsip desain logo yang efektif: sederhana, mudah dikenali, fleksibel, dan sarat makna simbolik. Bentuk bulat terbuka dengan potongan diagonal pada logo utama menyiratkan keberanian, keterbukaan, dan ruang interpretasi. Struktur geometris yang bersih digunakan untuk menciptakan identitas yang tegas namun netral, sesuai dengan filosofi merek yang memberi kebebasan ekspresi pada penggunanya.

Logo juga mengadopsi huruf kapital “P” yang dimasukkan ke dalam lingkaran terbuka sebagai bentuk khas dari POLOS™, mencerminkan posisi merek sebagai simbol gaya hidup muda yang bebas, orisinal, dan tidak terjebak dalam

pretensi visual yang rumit. Desain ini selaras dengan semangat utama POLOS™: *wear, don't care*. Warna utama yang digunakan adalah:

1. **Core Black**

Melambangkan ketegasan, kepercayaan diri, dan identitas yang kuat. Warna ini mendominasi struktur visual utama seperti logo, latar belakang utama, dan tipografi logotype untuk menciptakan kesan profesional dan berkarakter.

2. **Ingnite Orange**

Mewakili semangat muda, keberanian untuk tampil berbeda, dan energi positif. Warna ini digunakan sebagai aksen untuk menarik perhatian pada elemen promosi, tombol ajakan interaksi, atau sorotan visual tertentu.

3. **Bold Red**

Simbol dari keberanian, ekspresi bebas, dan kekuatan personal. Warna ini mendukung kesan visual yang tegas dan digunakan untuk memperkuat elemen kampanye, ikon sosial, dan ilustrasi ekspresif.

4. **Pure Space**

Menjadi dasar ruang visual yang menciptakan keseimbangan, kejernihan, dan keterbukaan. Digunakan sebagai latar atau spasi yang mempertegas kontras dan memudahkan fokus pengguna terhadap pesan utama.

Tipografi menggunakan jenis huruf *sans-serif* geometris dengan modifikasi bentuk yang tegas, padat, dan memiliki struktur yang modern. Karakter huruf ini dipilih untuk menampilkan kesan stabil, progresif, dan mudah diakses. Sifat tipografi ini memperkuat citra POLOS™ sebagai merek lokal yang profesional namun tetap *friendly* dan fleksibel.

Bentuk logo yang minimalis dan kuat secara bentuk memudahkan aplikasi di berbagai media komunikasi merek, mulai dari *packaging*, *hang tag*, stiker sepatu, *merchandise*, hingga media sosial dan kampanye digital. Kesederhanaan bentuk dan sistem visual memungkinkan adaptasi dalam berbagai ukuran dan konteks visual tanpa kehilangan identitas.

Konsep visual ini tidak hanya menjadi elemen estetis, tetapi juga merupakan bagian strategis dari komunikasi merek POLOS™. Ia menjadi penguat karakter merek yang ingin tampil percaya diri, jujur, dan relevan di mata audiens muda Indonesia yang semakin kritis dan ekspresif terhadap identitas visual.

4.10 *Tone & Manner*

Tone and manner POLOS™ dibentuk untuk menciptakan pengalaman komunikasi visual yang konsisten, dekat, dan relevan dengan gaya hidup audiens muda yang menjadi target utama merek. Gaya penyampaian komunikasi dirancang tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kedekatan emosional dan pengakuan terhadap nilai-nilai personal audiens.

1. *Tone* (Nada Suara Merek)

Nada suara POLOS™ merepresentasikan kejujuran, keberanian, dan kepercayaan diri. POLOS™ tidak berusaha tampil mewah atau berlebihan, tetapi menyuarakan ekspresi yang *straightforward*, penuh keyakinan, dan tidak menghakimi.

a) *Casual*

Gunakan bahasa sehari-hari yang ringan, akrab, dan santai.

b) *Berani*

Tampil tegas dengan pendirian visual yang kuat, namun tetap menghargai keberagaman.

c) *Asertif*

POLOS™ berbicara untuk mewakili penggunanya, bukan mendikte.

d) *Dekat*

Memberi ruang untuk interpretasi tanpa terlalu banyak penjelasan atau repetisi.

2. *Manner* (Gaya Ekspresi Visual)

Gaya visual POLOS™ dikembangkan berdasarkan prinsip kontras, kejelasan, dan ruang. *Layout* bersih, bentuk tegas, dan tipografi geometris digunakan untuk menciptakan tampilan yang *bold* namun tetap tenang dan percaya diri.

a) Minimalis

Tidak banyak ornamen. Fokus pada pesan inti melalui visual kuat dan ruang yang proporsional.

b) Simbolik

Visual tidak selalu menjelaskan secara gamblang, namun mengandung makna yang dapat diinterpretasikan bebas oleh audiens.

c) Struktural

Gunakan *grid*, proporsi yang terukur, dan komposisi yang terkendali.

d) Adaptif

Tetap konsisten dalam gaya, namun mampu menyesuaikan format media dan tren tanpa kehilangan jati diri.

4.11 Making Brand Progress

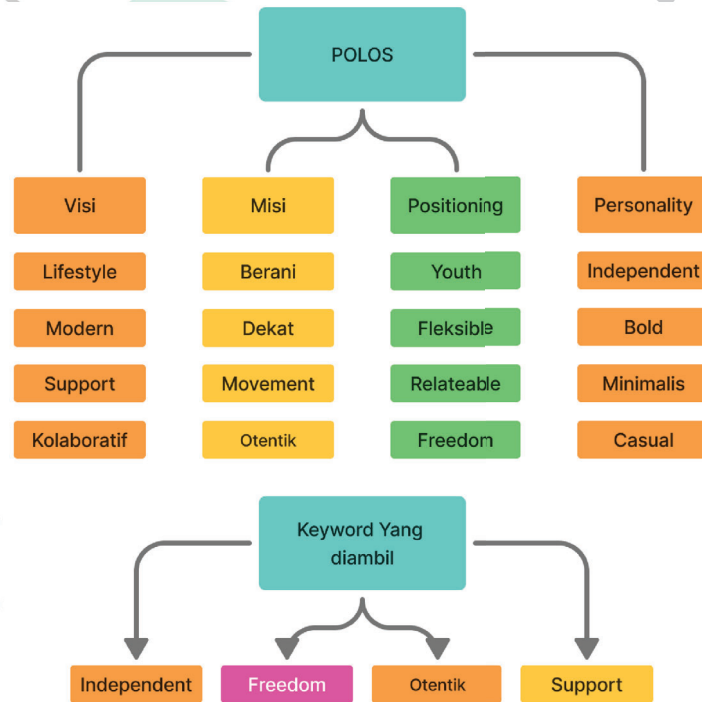
Perancangan identitas visual tidak hanya berhenti pada penciptaan logo, warna, dan tipografi. Sebuah merek yang kuat memerlukan sistem visual yang terstruktur dan progresif, agar mampu berkembang dan beradaptasi di berbagai media serta tetap relevan dengan audiensnya.

Proses pengembangan elemen-elemen visual lanjutan dari POLOS™, mulai dari eksplorasi bentuk logo, sistem grid, supergraphic, hingga fleksibilitas penerapan desain. Proses ini dirancang untuk memastikan bahwa POLOS™ tidak hanya memiliki identitas yang kuat secara estetika, tetapi juga fungsional, dinamis, dan siap diimplementasikan ke dalam berbagai kebutuhan komunikasi visual.

Melalui pendekatan eksploratif dan sistematis, POLOS™ membangun sebuah identitas visual yang tidak hanya tampil menarik, tetapi juga mampu menyampaikan nilai dan karakter brand secara konsisten.

4.11.1 Valuable Word

Setelah melalui eksplorasi mendalam mengenai identitas dan esensi dari Polos™ yang mencakup visi, misi, positioning, serta personality-nya, didapatkan beberapa keyword penting yang merepresentasikan nilai inti merek ini. Proses ini bertujuan untuk menyaring nilai-nilai fundamental yang menjadi dasar pijakan dalam perancangan brand mark.



Gambar 4. 4 keyword

Keyword-keyword terpilih yang paling mencerminkan identitas merek Polos™ antara lain: Independent, Freedom, Otentik, dan Support. Keempat kata kunci ini dipilih secara seksama karena mampu mewakili jiwa muda, semangat berekspresi, dan komitmen Polos™ dalam menghadirkan produk yang mendukung kebebasan berekspresi serta autentisitas penggunaannya. Selanjutnya, keyword tersebut akan diterjemahkan secara visual melalui eksplorasi bentuk primitif atau organik untuk

menciptakan logo yang unik, memorable, dan mencerminkan kepribadian PolosTM dengan jelas.

4.11.2 Bentuk Visual

Proses eksplorasi bentuk visual logo PolosTM menggunakan pendekatan teori semiotik yang diperkenalkan oleh Charles Sanders Peirce. Dalam pendekatan ini, Peirce menjelaskan bahwa tanda visual memiliki tiga bentuk utama, yaitu ikon, indeks, dan simbol. Ikon adalah tanda yang secara visual menyerupai objek atau konsep aslinya, indeks merupakan tanda yang menunjukkan hubungan keterhubungan atau sebab-akibat dengan maknanya, sedangkan simbol merupakan tanda yang hubungannya dengan makna telah disepakati secara budaya atau konvensional.

Dalam konteks logo PolosTM, huruf "P" dirancang dengan bentuk sederhana dan solid sebagai ikon, karena secara visual mudah diingat sekaligus merepresentasikan karakter yang independen dan otentik dari merek PolosTM. Elemen ruang negatif berbentuk bintang pada bagian dalam huruf menjadi indeks, menunjukkan keterhubungan dengan makna kebebasan berekspresi, keberanian dalam menunjukkan jati diri, serta semangat untuk tampil berbeda. Adapun titik lingkaran yang terletak pada bagian bawah huruf hadir sebagai simbol, mencerminkan bentuk support atau dukungan nyata PolosTM terhadap audiens dalam berekspresi dan mengeksplorasi gaya personalnya.

Independent	Letter P	Freedom	Otentik	Support
				
				
				
				
				

Gambar 4. 5 Bentuk visual

Melalui pendekatan semiotik ini, desain logo tidak hanya tampil secara visual yang estetik, tetapi juga membawa pesan dan nilai-nilai merek yang mudah dipahami dan jelas. Setiap elemen di dalam logo menjadi saling melengkapi, memperkuat pesan yang ingin disampaikan sekaligus membangun identitas yang kuat bagi audiens PolosTM.

4.11.3 Brief Konseptual

Perancangan logo baru POLOSTM diawali dengan penentuan brief konseptual yang menjadi dasar eksplorasi visual. Brief ini dirumuskan agar seluruh elemen desain mampu mencerminkan karakter, visi, serta pesan utama dari brand POLOSTM secara konsisten. Tujuan utama dari perumusan brief ini adalah menciptakan identitas visual yang tidak sekadar estetik, tetapi juga strategis, komunikatif, dan memiliki daya tarik yang kuat bagi segmen audiens utama POLOSTM, yaitu generasi muda.

Berdasarkan brief konseptual tersebut, logo baru POLOSTM dikembangkan melalui pendekatan semiotik yang menyampaikan empat nilai utama yaitu **Independent**, **Freedom**, **Otentik**, dan **Support**. Setiap nilai tersebut

diterjemahkan dalam bentuk visual yang jelas dan memiliki makna semiotik sebagai berikut:

1. Independent (Elemen Bintang)

Elemen visual berupa potongan negatif berbentuk bintang pada bagian tengah-kanan huruf "P" dipilih untuk merepresentasikan independensi, semangat menjadi unggul, dan keberanian tampil beda. Bentuk bintang yang terbuka sekaligus mencerminkan semangat progresif dan dinamis khas generasi muda.

2. Freedom (Pemanfaatan Ruang Negatif)

Penggunaan ruang negatif pada sisi kanan logo secara visual mewakili konsep kebebasan ruang gerak, eksplorasi diri, serta ekspresi tanpa batas. Secara cerdas, ruang negatif ini mendukung pesan utama kebebasan dalam berekspresi yang menjadi jiwa utama POLOS™.

3. Otentik (Bentuk "P" yang Unik)

Huruf "P" dirancang dengan lekukan serta potongan khusus yang unik, tidak generik, sehingga menegaskan identitas autentik dan orisinal dari POLOS™. Bentuk yang khas ini menciptakan karakter visual yang kuat serta mudah dikenali oleh audiens muda yang menghargai originalitas.

4. Support (Elemen Titik)

Elemen titik lingkaran yang berada di bawah huruf "P" mencerminkan nilai dukungan (support). Penempatan titik di bawah huruf sekaligus menyiratkan bahwa POLOS™ adalah merek yang dekat, kuat sebagai landasan, serta selalu mendukung ekspresi dan eksplorasi gaya penggunanya.

Melalui penjelasan semiotik ini, logo POLOS™ tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal merek, tetapi secara simbolik dan konseptual mampu mengomunikasikan nilai-nilai inti yang ingin disampaikan kepada audiens secara efektif dan konsisten.

4.11.4 Sketsa Logo

Tahap penggabungan visual ini bertujuan untuk menyatukan berbagai elemen yang sudah ditentukan sebelumnya menjadi sebuah komposisi logo yang harmonis dan representatif. Berbagai alternatif penggabungan bentuk diuji agar logo final mampu menyampaikan makna dan nilai PolosTM secara efektif sekaligus memenuhi aspek estetika desain.

Proses sketsa ini dilakukan melalui eksplorasi manual maupun digital dengan mempertimbangkan keseimbangan proporsi, readability, dan daya ingat visual. Tahap ini sangat penting untuk memastikan bahwa bentuk visual yang dihasilkan tidak hanya relevan secara konsep semiotik tetapi juga aplikatif dalam berbagai media komunikasi visual yang akan digunakan PolosTM.

Berikut ini merupakan sketsa penggabungan visual terpilih yang kemudian dikembangkan lebih lanjut menjadi logo final PolosTM.

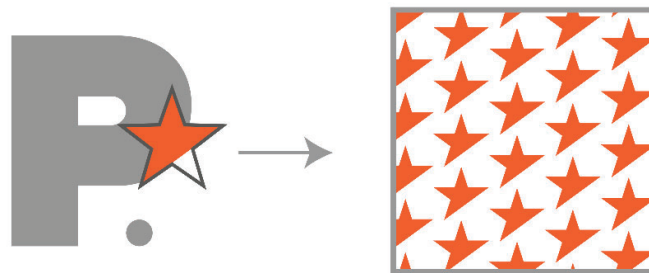
4.11.5 Fix Logo



Gambar 4. 6 Logo yang Dipilih

4.11.6 Super Graphics

Supergrafis merupakan elemen visual pendukung yang dikembangkan dari bentuk utama identitas POLOS™, yaitu oval diagonal. Bentuk ini kemudian diekstraksi dan disusun ulang menjadi pola visual dinamis yang berfungsi sebagai aksen *branding*. Supergrafis tidak hanya memperkaya tampilan visual, tetapi juga memperkuat karakter brand dalam konteks yang lebih fleksibel dan ekspresif.

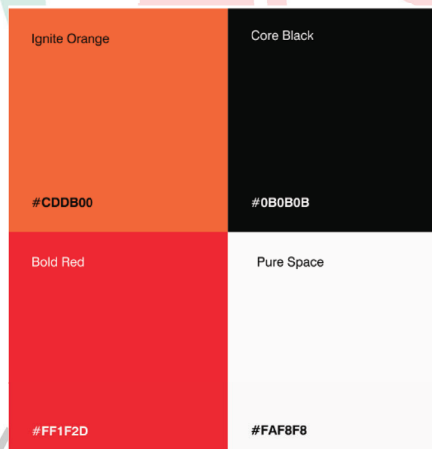


Gambar 4. 7 Super Graphics

Supergraphic Polos™ merupakan turunan dari elemen bintang dalam logo utama, yang merepresentasikan ekspresi diri dan keberanian untuk tampil unik. Arah diagonalnya menyiratkan progresivitas dan semangat eksplorasi visual. Pola yang berulang menggambarkan kolektivitas, mencerminkan komunitas dinamis khas Gen Z. Sebagai bagian dari sistem modular, supergraphic ini menunjukkan fleksibilitas dalam penerapan desain tanpa kehilangan identitas, sekaligus menegaskan bahwa karakter merek Polos™ dibangun dari elemen-elemen terbuka yang bisa tumbuh dan bertransformasi.

4.11.7 Warna

Palet warna POLOS™ dikembangkan untuk merepresentasikan karakter merek yang berani, energik, dan ekspresif, serta mampu menyesuaikan diri dalam berbagai media dan konteks visual. Setiap warna dalam palet memiliki peran strategis untuk membentuk citra visual yang konsisten dan kuat.



Gambar 4. 8 Palet Warna

Berikut adalah uraian filosofi dari masing-masing warna:

1. Ignite Orange

Warna ini mencerminkan semangat muda, keberanian untuk tampil beda, dan energi kolektif. *Ignite Orange* digunakan sebagai aksen utama dalam berbagai media promosi untuk menarik perhatian secara instan dan memberikan kesan yang ramah, hangat, dan kreatif.

2. Core Black

Core Black adalah dasar utama dari struktur visual POLOS™. Warna ini melambangkan kepercayaan diri, ketegasan, dan kekuatan karakter. Digunakan untuk elemen logotype, background kontras tinggi, dan elemen-elemen utama yang membutuhkan visibilitas kuat dan profesionalisme tinggi.

3. Bold Red

Melambangkan kekuatan personal, ekspresi bebas, dan hasrat yang membara. *Bold Red* digunakan untuk menegaskan pesan, highlight visual, serta kampanye yang bersifat emosional dan agresif. Warna ini mendukung pendekatan komunikasi yang eksplosif dan atraktif terhadap audiens muda.

4. Pure Space

Pure Space digunakan sebagai latar bersih dan ruang visual yang memberikan kejernihan, keseimbangan, dan keterbukaan. Warna ini memaksimalkan ruang kosong dan membantu elemen-elemen utama seperti logo atau pesan kampanye lebih fokus dan menonjol.

4.11.8 Filosofi Logo

Logo POLOS™ merupakan simbol visual utama yang merepresentasikan kepribadian merek: tegas, ekspresif, dan terbuka terhadap interpretasi. Desain logo ini terdiri dari huruf kapital *P* yang dibentuk ulang secara geometris dan simbolik, menghasilkan visual yang kuat namun tetap minimal.

4.11.9 Makna Bentuk Logo Utama

Huruf *P* pada logo tidak sekadar mewakili inisial POLOS™, tetapi juga membentuk konstruksi visual yang mencerminkan tiga hal utama:

1. Keberanian untuk tampil berbeda

Potongan-potongan tajam yang keluar dari bentuk dasar *P* menunjukkan bahwa POLOS™ menolak bentuk yang sepenuhnya konvensional. Ini mencerminkan semangat *wear, don't care*—filosofi yang membebaskan audiens untuk mengekspresikan diri secara otentik.

2. Gerakan dan arah

Bentuk panah diagonal yang menyilang dari tengah huruf menciptakan dinamika visual, menggambarkan arah, tujuan, dan pergerakan progresif—cocok dengan semangat audiens muda yang aktif dan berorientasi maju.

3. Dualitas visual (ekspresi ganda)

Titik bulat yang ditempatkan di bawah *P* memperkuat kesan *punctuation mark* atau tanda baca. Hal ini melambangkan bahwa POLOS™ bukan hanya merek visual, tapi juga *statement* atau pernyataan sikap dalam gaya berpakaian.

4.11.10 Karakter Visual

1. Bold dan padat: menunjukkan kepercayaan diri dan kekuatan.
2. Geometris dan presisi: mewakili konsistensi, struktur, dan desain yang terukur.
3. Asimetris namun seimbang: menegaskan bahwa POLOS™ tidak mengedepankan kesempurnaan formal, melainkan keseimbangan karakter.
4. Datar dan dua dimensi: mendukung aplikasi media yang fleksibel dan modern.

Logo POLOS™ tidak hanya berfungsi sebagai identitas merek, tetapi juga sebagai *visual code* yang dapat dikenali dan diadopsi oleh komunitas. Logo ini mampu berdiri sendiri sebagai ikon, pola, atau bahkan digunakan dalam kampanye visual sebagai elemen partisipatif yang bisa dikustomisasi tanpa kehilangan jati dirinya.

4.12 Deskriptor dan *Brand Fix*

4.12.1 Deskriptor

Deskriptor merupakan elemen verbal pelengkap logo utama yang berfungsi memperjelas konteks usaha atau kategori produk dari merek. Dalam sistem identitas POLOS™, deskriptor digunakan untuk menunjukkan bahwa POLOS™ adalah

merek sepatu lokal yang merepresentasikan keberanian berekspresi dan kebebasan bergaya.

Deskriptor yang digunakan adalah:

“Wear, Don’t Care”

Frasa ini tidak hanya mendefinisikan produk POLOS™, tetapi juga memperkuat pesan utama merek. Tagline *wear, don’t care* menjadi bagian penting dari struktur komunikasi yang menegaskan bahwa POLOS™ mendukung gaya personal tanpa batas aturan atau penilaian.

Penggunaan deskriptor ini disarankan pada materi komunikasi seperti:

- a) Kemasan produk
- b) Katalog atau lookbook
- c) Media digital dan sosial
- d) Iklan cetak atau outdoor
- e) Profil perusahaan dan presentasi brand

Deskriptor ditempatkan di bawah logotype POLOS™ dengan tipografi berukuran lebih kecil, dalam format *uppercase* atau huruf kapital semua, menggunakan jenis huruf sekunder yang selaras dengan gaya visual utama.

4.12.2 Brand Fix

Brand fix adalah kumpulan versi akhir logo dan elemen visual resmi POLOS™ yang telah distandarisasi dan siap digunakan dalam berbagai media, baik digital maupun cetak. Setiap elemen dirancang agar konsisten, fleksibel, dan tetap menjaga karakter merek. Struktur brand fix POLOS™ meliputi:

1. Logo Utama (Primary Logo)



Gambar 4. 9 Logo Utama

Tampilan final logo utama POLOS™ berbentuk huruf *P* dalam lingkaran terbuka dengan potongan diagonal. Logo ini digunakan di hampir semua media utama, seperti website, kemasan, dan publikasi resmi. Logo utama mencerminkan kekuatan dan kesederhanaan brand secara visual.

2. Logo Hitam Putih / Monokrom / Inverse



Gambar 4. 10 Logo Utama Versi Positif dan Negatif

Versi solid logo dalam warna hitam, putih, atau satu warna untuk kebutuhan cetak, stempel, atau saat logo digunakan di latar yang kompleks. Versi ini memastikan logo tetap terbaca dan memiliki daya visual yang kuat tanpa tergantung warna utama.

3. Logo dengan Warna



Gambar 4. 11 Logo dengan Warna

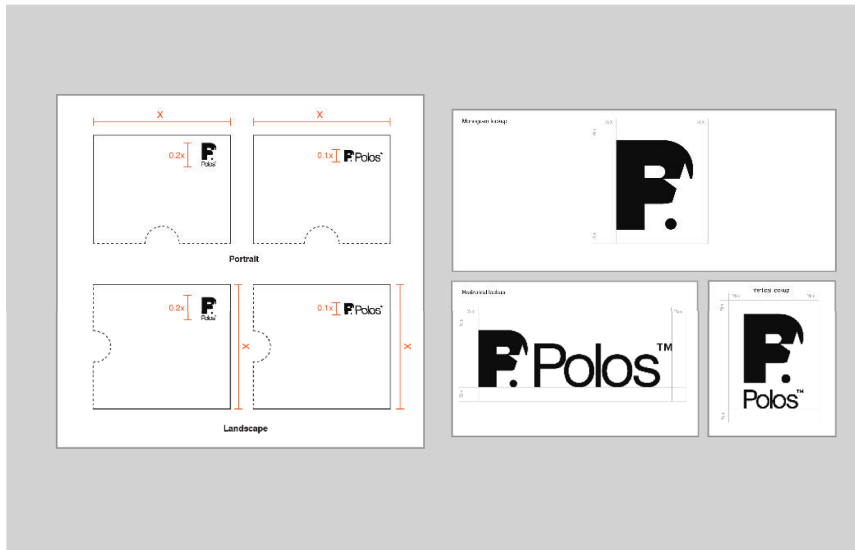
4. Logo dengan *Tagline*



Gambar 4. 12 Logo dengan Tagline

4.13 Tata Letak dan Aplikasi

Agar sistem identitas visual POLOS™ digunakan secara konsisten dan tepat, diperlukan aturan teknis tentang tata letak logo di berbagai format media. Aturan ini mencakup ukuran minimum, ruang bebas (clear space), serta penempatan logo dalam berbagai konteks desain. Tujuannya adalah menjaga kekuatan visual dan keterbacaan logo dalam segala ukuran serta menghindari kesalahan penggunaan yang merusak karakter brand.



Gambar 4. 13 Logo Safe Area & Sizing of The Logo

4.13.1 Ukuran Minimum Logo (Sizing of The Logo)

- Logo POLOS™ harus selalu digunakan dengan proporsi minimum yang sesuai agar tetap terbaca dengan jelas dan tidak kehilangan struktur bentuknya. Ukuran minimum ini dihitung berdasarkan panjang sisi terpendek dari bidang (kanvas) dan diberi simbol sebagai X.

Vertikal (Potret)

- a) Tinggi minimum logo adalah 0.2X dari sisi terpendek.
- b) Biasanya digunakan untuk konten sosial media vertikal atau media cetak vertikal seperti poster gantung.

Horizontal (Lanskap)

- a) Tinggi minimum logo adalah 0.1X dari sisi terpendek.
- b) Umumnya digunakan pada header website, banner horizontal, atau desain presentasi.

4.13.2 Ruang Bebas Logo (Logo Safe Area)

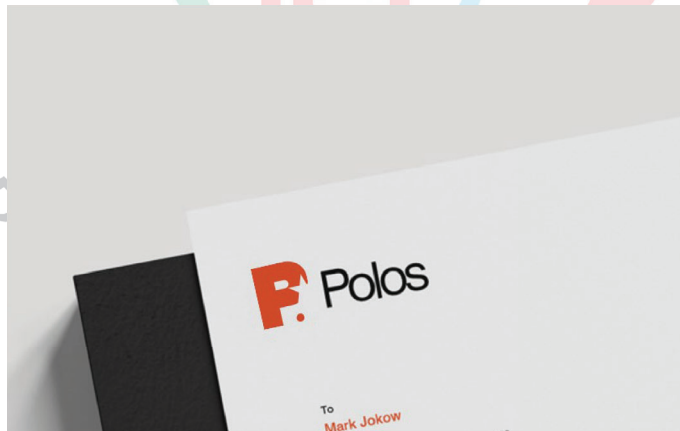
Untuk menjaga visibilitas, integritas visual, dan kenyamanan pembacaan, logo POLOS™ wajib memiliki ruang bebas atau *clear space* di

sekelilingnya. Ruang ini berfungsi mencegah gangguan dari elemen visual lain seperti teks, ikon, ilustrasi, atau latar foto.

- a) Standar minimum *clear space* adalah 0.25X dari tinggi logo.
- b) Acuan tinggi diambil dari bentuk logo yang digunakan baik versi utama, versi alternatif, atau kombinasi dengan tagline.
- c) Ukuran ini digambarkan dengan menggunakan bentuk *grid* persegi, masing-masing berukuran 0.25X, yang mengelilingi logo di keempat sisinya.

4.13.3 Pengaplikasian Logo

Setelah menentukan ukuran minimum dan ruang bebas (*clear space*) logo, tahapan selanjutnya adalah pengaplikasian identitas visual ke dalam berbagai media. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa logo POLOS™ tidak hanya kuat secara bentuk, tetapi juga konsisten saat diterapkan dalam situasi nyata.



Gambar 4. 14 Pengaplikasian Logo pada Kop Surat

4.14 Konsep Verbal

Konsep verbal adalah elemen penting dalam sistem komunikasi merek POLOS™. Selain identitas visual, kekuatan pesan melalui kata-kata berfungsi untuk membangun koneksi emosional, memperjelas pesan merek, dan menguatkan

kepribadian brand. Gaya bahasa yang digunakan harus selaras dengan karakter POLOS™: santai, ekspresif, dan tanpa basa-basi—sesuai semangat *Wear Don't Care*.

4.14.1 *Tagline / Slogan*

Tagline utama POLOS™ : *Wear Don't Care*

Wear Don't Care

Gambar 4. 15 Tagline Polos™

Tagline ini menjadi representasi verbal dari semangat dan sikap POLOS™. Maknanya adalah mendorong individu untuk berpakaian sesuai keinginan tanpa rasa takut akan penilaian. Ini adalah bentuk kebebasan berekspresi dan penegasan terhadap sikap orisinalitas.

Wear Don't Care tidak hanya menjadi kalimat iklan, tetapi juga pernyataan sikap (*statement*) dari komunitas anak muda yang berani tampil apa adanya.

4.14.2 *Headline, Sub-headline, dan Bodycopy*

Untuk menjaga konsistensi verbal, POLOS™ memiliki gaya penulisan utama yang santai, to the point, dan kadang provokatif. Elemen verbal diklasifikasikan sebagai berikut:

Headline

Digunakan sebagai penarik perhatian utama dalam media promosi. Singkat, berani, dan langsung pada tujuan.

Contoh:

- a) “Bukan Tentang Tren, Tapi Sikap.”
- b) “Yang Penting Pake. Bodo Amat.”

- c) “Pakai Gaya Lo Sendiri.”

Sub-headline

Menjelaskan *headline* dengan nada yang lebih informatif tapi tetap kasual. Digunakan dalam media cetak atau media sosial.

Contoh:

- a) “POLOST™ mendukung kebebasan berekspresi lewat pakaian.”
b) “Bukan *brand* yang ngatur, tapi yang ngedukung lo jadi diri lo sendiri.”

Bodycopy

Digunakan dalam materi storytelling, kampanye, atau deskripsi produk. Tulisannya ringan, komunikatif, dan tetap memegang karakter kasual khas POLOST™.

Contoh:

“POLOST™ hadir bukan buat nyuruh lo ngikutin tren. Kita percaya lo udah cukup keren bahkan tanpa harus mikir apa kata orang. Gaya itu lo yang punya, dan kita cuma bantu lo kelihatan makin kuat.”

4.14.3 Tipografi / Jenis Huruf

Dalam sistem komunikasi visual POLOST™, hanya digunakan satu jenis huruf utama untuk memastikan konsistensi dan kekuatan identitas brand di seluruh media. *Typeface* yang digunakan adalah:

Swiss 721

Swiss 721 adalah *sans-serif typeface* yang bersih, modern, dan fleksibel. Karakter hurufnya tegas namun tetap memiliki keterbacaan tinggi, sehingga ideal digunakan dalam berbagai ukuran dan media, baik digital maupun cetak.

Untuk membedakan antara fungsi headline dan bodycopy, POLOST™ menggunakan pendekatan bobot (*weight*) yang berbeda dalam satu sistem tipografi:

Swiss 721 Bold

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789

Swiss 721 Regular

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789

Gambar 4. 16 Swiss 721

1. **Swiss 721 Bold**

Digunakan untuk *headline*, subjudul utama, dan call-to-action. Menonjolkan pesan yang kuat dan memberikan kontras visual yang jelas.

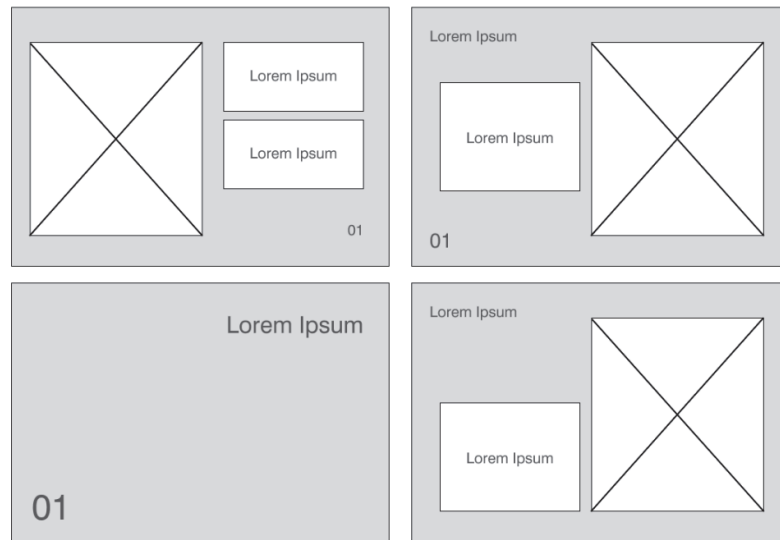
2. **Swiss 721 Regular**

Digunakan untuk *bodycopy*, deskripsi produk, narasi kampanye, dan informasi panjang. Menjaga keterbacaan tanpa mengurangi karakteristik desain.

4.15 Konsep Perancangan (Layout & Komposisi)

Layout dan komposisi merupakan elemen penting dalam membangun sistem identitas visual yang konsisten. Dalam konteks POLOS™, tata letak dirancang untuk mencerminkan karakter brand yang tegas, berstruktur, namun tetap fleksibel dalam eksplorasi visual.

Konsep layout ini menjadi fondasi dalam penyusunan *Graphic Standard Manual (GSM)* dan akan diterapkan pada berbagai media seperti media cetak, media digital, promosi, hingga konten media sosial.



Gambar 4. 17 Komposisi Tata Letak GSM

4.15.1 *Grid Dasar dan Komposisi Visual*

Gambar di atas merupakan contoh struktur layout modular yang terdiri dari blok visual untuk elemen gambar, headline, teks informasi, dan penomoran halaman. Beberapa prinsip utama dalam sistem layout POLOS™ adalah sebagai berikut:

1. **Sistem *Grid Modular***

Layout menggunakan sistem grid yang stabil, memungkinkan keseimbangan antara elemen visual (gambar) dan elemen verbal (teks). Grid ini fleksibel untuk berbagai format media, baik horizontal maupun vertikal.

2. **Penekanan Hirarki Informasi**

Huruf berukuran besar dan bold digunakan untuk headline. Subheadline dan bodycopy ditempatkan secara rapi agar tidak mendominasi elemen utama, tetapi tetap mudah dibaca.

3. **Keseimbangan antara Visual & Spasi**

Whitespace digunakan untuk menciptakan ruang napas antarelemen. Hal ini memperkuat kesan *clean*, profesional, dan modern.

4. Nomor Halaman sebagai Elemen Desain

Dalam desain GSM, nomor halaman bukan hanya indikator fungsional tetapi juga menjadi bagian dari komposisi yang ditata dengan presisi untuk menunjang kesan berstruktur.



4.16 Penerapan Desain (FinalArtwork)/Guideline Logo/Graphic Standard Manual Logo (GSM)

4.16.1 Graphic Standard Manual Logo (GSM)



Gambar 4. 18 Graphic Standard Manual

4.16.2 Stationary



Gambar 4. 19 Perlengkapan Kantor



Gambar 4. 20 Amplop



Gambar 4. 21 Stampe



Gambar 4. 23 ID Card

4.16.3 Media Pendukung



Gambar 4. 24 Paper Bag



Gambar 4. 25 Penghapus



Gambar 4. 26 T-Shirt