

BAB IV

ANALISIS, KONSEP & HASIL PERANCANGAN

4.1 Strategi

Strategi yang digunakan dalam perancangan ini yaitu komunikasi informatif yang bertujuan untuk memperkenalkan Clothing Line Wizz of Denim dengan cara menyampaikan informasi yang terkandung di dalam visual sehingga mampu membentuk pencitraan yang melekat pada konsumen melalui visual *branding* apabila melihat visual dari Wizz of Denim.

4.1.1 Strategi Pesan

Dalam proses pengembangan konsep dan ide untuk perancangan *branding* visual Wizz of Denim di mulai dari ciri khas, karakter dan keunikannya agar pesan yang disampaikan sesuai dengan citra Wizz of Denim. Solusi dalam perancangam ini adalah dengan membuat 1 key visual elemen desain untuk desain digital serta kebutuhan lainnya.

4.1.1.1 Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)

1. Segmentasi

a. Geografis

Negara : Indonesia

Wilayah : Tangerang dan sekitarnya

b. Demografis

Usia : 14-30 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan

Pendidikan : Semua pendidikan

Profesi : Semua profesi

Kelas Sosial : Semua kalangan

c. Psikografis

Gaya hidup : Individu dari segala kalangan yang tertarik pada denim

Kepribadian : Individu yang memiliki ketertarikan terhadap dunia fashion dan perkembangan fashion saat ini khususnya pada denim.

2. Targeting

Berdasarkan segmentasi yang dituju, maka target perancangan identitas visual wizz of denim yaitu usia produktif yaitu usia 14-30 tahun yang tertarik terhadap fashion.

3. Positioning

Merancang identitas visual bertujuan untuk menerapkan strategi branding sehingga positioning berfungsi untuk memposisikan brand Wizz of Denim sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang fashion dengan menawarkan berbagai pakaian yang trendi, sehingga perancangan identitas visual berdasarkan produk tersebut dapat memberikan citra Wizz of Denim untuk dikenal konsumen lebih luas.

4.1.1.2 Key Message

Secara keseluruhan branding visual yang ingin disampaikan pada re-branding ini berdasarkan citra Wizz of Denim sebagai clothing line, maka visualisasi dalam re-branding ini yaitu mencitrakan ciri khasnya sehingga Wizz of Denim akan dikenal memiliki “kepercayaan diri”. Sehingga key message ini yang menjadi acuan utama untuk pesan visual yang akan dibuat.

4.1.1.3 Main Message

Berdasarkan key message yang telah ditentukan, maka selanjutnya membuat elemen yaitu main message utama untuk visual branding yaitu visual yang menjelaskan ciri khas dan keunikannya.

4.2 Konsep Perancangan

4.2.1 Deskripsi Konsep

Berdasarkan hasil penjabaran dari key message maka dihasilkan keyword yang berfungsi sebagai acuan dalam mengidentifikasi makna yang relevan sebagai strategi perencanaan konsep perancangan identitas visual clothing line Wizz of Denim, dimana hasil pemetaan tersebut maka yang menjadi konsep yaitu “Kepercayaan Diri” yang mengandung makna bahwa Wizz of Denim memiliki keunikan dan keberbedaan dengan kompetitor lainnya, sehingga hal tersebut menjadi kepercayaan diri untuk bersaing baik diranah Nasional maupun Internasional.

Wizz of Denim menawarkan berbagai jenis fashion dengan model yang unik serta yang paling terpenting berkualitas tinggi, sehingga konsumen akan mendapatkan pakaian ataupun denim yang kekinian serta kenyamanan dalam menggunakannya. Jenis-jenis produk Wizz of Denim diantaranya yaitu denim, jaket, dan kaos dengan harga yang relatif murah namun bukan murahan, sehingga semua kalangan akan bisa menjangkau dan mengikuti trend fashion. Hal tersebut yang menjadi semangat owner dalam mendirikan bisnis tersebut, yaitu menghadirkan sebuah produk yang simpel, dapat dijangkau semua kalangan namun tidak murahan.

4.2.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan disajikan dengan tujuan meningkatkan brand awarness dan citra visual Wizz of Denim dengan menggunakan gaya *flat design* yaitu visual yang bersih dan profesional.

4.2.2.1 Logo

Logo dari perancangan identitas visual brand Wizz of Denim berdasarkan konsep “kepercayaan diri” mempresentasikan pesan semangat saing dimana pesan tersebut merupakan wujud dari kepercayaan diri yang tinggi untuk brand tersebut.

4.2.2.2 Tagline

Dalam perancangan ini tagline digunakan sebagai sebuah bentuk slogan, tagline berisi sebuah kalimat singkat yang mampu mendeskripsikan secara jelas dan sederhana tentang apa yang ditawarkan oleh sebuah produk kepada pelanggan. Tagline yang dipilih pada brand ini yaitu #simplebutclassy.

4.2.2.3 Color

Perubahan warna yang di minta oleh owner wizz of denim tersebut untuk step rebranding identity visual menyarankan untuk mengganti warna.

4.2.2.4 Typography

Pada penggunaan *typography* yang dipilih dalam implementasi perancangan logo menggunakan font yang dirancang secara khusus dengan karakter yang sederhana dan minimalis sehingga mudah dibaca serta memiliki ciri tersendiri yang memberikan nilai eksklusifitas dan keunikan yang sesuai dengan konsep dan visual logo yang diusung.

4.2.2 Sketsa Konsep Logo dan Media

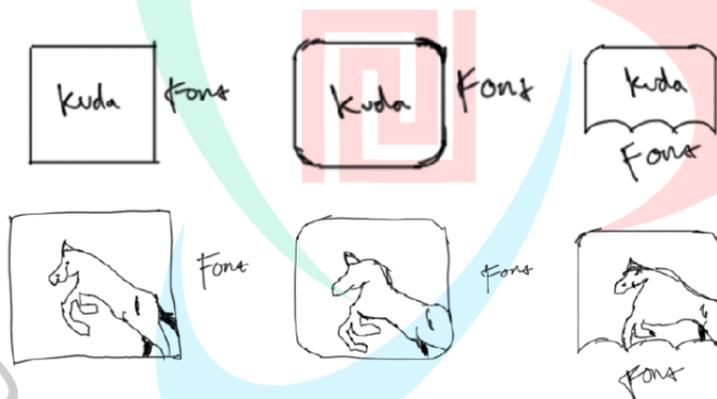
Berdasarkan hasil penjabaran pada strategi kreatif perancangan identitas visual Wizz of Denim, maka telah ditentukan ide konsep dalam perancangan identitas visual. Pada perancangan logo sebagai identitas utama Wizz of Denim yaitu berdasarkan konsep “percaya diri”.



Gambar 4. 1 Sketsa Konsep Logo dan Media

Referensi visual tersebut dipilih berdasarkan pada konsep yang telah ditentukan, sehingga menjadi referensi yang digunakan sebagai acuan yang relevan dalam perancangan identitas visual yang baru pada brand Wizz of Denim.

4.2.3 Sketsa Logo



Gambar 4. 2 Sketsa Logo

Pada sketsa awal pada perancangan logo terinspirasi dari bentuk saku denim yang berbentuk kotak hal tersebut merepresentasikan daripada produk yang ditawarkan Wizz of Denim. Selanjutnya melalui penjabaran strategi kreatif diusung konsep “percaya diri”, sehingga untuk mewujudkan semangat percaya diri pada identitas visual brand ini maka dipilih kuda yang merepresentasikan nilai kekuatan dan kepercayaan diri yang tinggi. Untuk menampilkan kesan percaya diri yang lebih kuat, maka menentukan posisi kuda yang sesuai menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan, sehingga dirancang kuda dengan posisi kedua

kaki depan seolah-olah sedang berlari, hal tersebut memiliki arti bahwa Wizz of Denim siap menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan konsumen, meng-upgrade produk yang trendi serta mampu bersaing dengan kompetitornya baik di ajang Nasional ataupun Internasional sehingga Wizz of Denim memiliki visi untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumennya.

4.2.4 Sketsa Logo dan Elemen Grafis

Berdasarkan hasil penjabaran strategi kreatif perancangan identitas visual brand Wizz of Denim yaitu membahas pemaparan ide konsep perancangan serta pedoman dalam melakukan re-branding. Perancangan logo menggunakan rujukan yang mewakili identitas Wizz of Denim berdasarkan konsep “percaya diri”.

4.2.5 Strategi Media

Perencanaan media yang dirancang perlu mempertimbangkan bagaimana dapat menjangkau target ingin dicapai, sehingga diperlukan strategi agar efektif dan efisien dalam mencapai tujuan. Pada penelitian ini menggunakan penerapan 2 media yaitu media utama dan media pendukung. Media utama yang digunakan yaitu Graphic Standar Manual (GSM) Wizz of Denim, sedangkan media pendukung yaitu pengaplikasian identitas visual pada *merchandise*, *banner*, poster, sosial media, *signage*, *stationery*, dan *packaging*.

1. Media Utama

Media utama penelitian ini yaitu Graphic Standar Manual (GSM) yang berbentuk buku pedoman dalam menjaga konsistensi dan standarisasi daripada identitas visual Wizz of Denim itu sendiri. GSM berisikan aturan logo, pemilihan jenis font, layout, serta elemen lainnya yang digunakan sebagai pembuatan media promosi. GSM menggunakan konsep yang selaras dan dijelaskan dengan sederhana sehingga pembaca akan mudah untuk memahaminya.

2. Media Pendukung

- a. *Merchandise*
- b. *Banner*
- c. Poster

- d. Sosial Media
- e. *Signage*
- f. *Stationery*
- g. *packaging*

4.3 Hasil Perancangan

4.3.1 Implementasi Karya

4.3.1.1 Logo



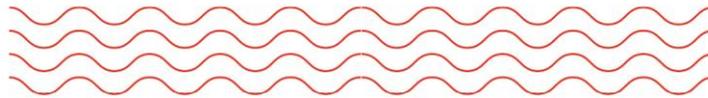
Gambar 4. 3 Hasil Perancangan Logo

Gambar diatas merupakan bentuk perubahan logo wizz of denim yang baru. Pemilihan lambang kuda berdasarkan ide konsep yang telah ditentukan yaitu “kepercayaan diri”, kuda artinya kekuatan dan kepercayaan yang tinggi untuk brand tersebut. Lekuk 3 di bawah di artikan sebagai nama brand tersebut “ WIZZ OF DENIM” . Perubahan warna menjadi warna merah dan putih, mengartikan warna merah membawa kesan menarik, energi serta dapat memicu emosional customer untuk membeli produk tersebut dan untuk warna putih di element kuda di artikan sebagai implementasi produk yang bersih tanpa adanya produk yang gagal.

4.3.1.2 Tagline

Tagline

Simple But Classy ———



Sederhana namun berkelas, maksud dari tagline brand tersebut ialah tampil berkelas & elegant namun dengan harga yang cukup terjangkau.

Gambar 4. 4 Hasil Perancangan Tagline

Simple but classy memiliki makna yaitu sederhana namun berkelas. Sehingga maksud dari tagline tersebut ialah tampil berkelas dan elegant namun dengan harga yang cukup terjangkau.

4.3.1.3 Color

Berdasarkan konsep perancangan, maka warna dipilih adalah sebagai berikut:

Color

Warna pada logogram menggunakan warna merah dan putih.
Warna yang dipilih mempunyai makna yang terkandung dalam Wizz Of Denim.



#ed1c24

warna merah pada background logo di gunakan untuk memainkan emosional customer untuk mengingat dan membeli produk dari WIZZ OF DENIM



#ffffff

warna putih di gunakan sebagai implementasi produk yang di ciptakan, memiliki ciri khas estetika minimalis dan casual pada setiap gaya desainnya

Gambar 4. 5 Hasil Perancangan Color

Warna yang dipilih dalam perancangan ini yaitu merah dan putih. Warna merah dan putih diartikan membawa kesan yang menarik, energik, serta mampu memicu emosional customer untuk memiliki produk Wizz of Denim.

4.3.1.4 Typography

Typography

Typography menggunakan jenis huruf SergioTrendy dapat mewakilkan dari Wizz Of Denim. Maka dari itu pemilihan font ini merupakan jenis huruf yang mudah dibaca serta dapat mewakilkan identitas visual Wizz Of Denim

Font SergioTrendy-Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
.

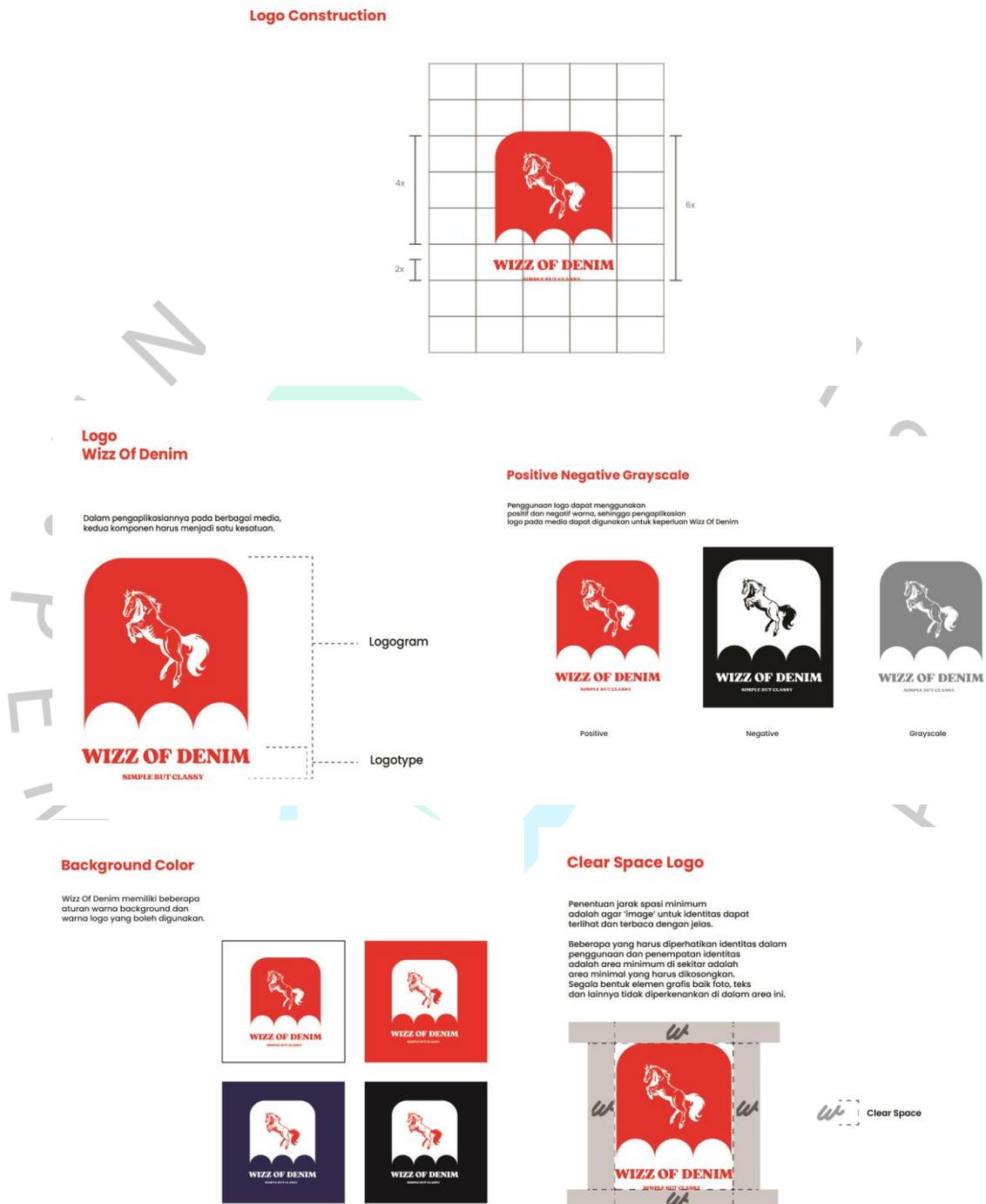
Gambar 4. 6 Hasil Perancangan Typography

Jenis font yang digunakan pada tagline yaitu menggunakan jenis font *Sergio Trendy*. Font ini memiliki karakter yang mudah dibaca serta dapat mewakilkan identitas visual Wizz of Denim.

4.3.2 Media Utama

Media utama penelitian ini yaitu Graphic Standar Manual (GSM) yang berbentuk buku pedoman dalam menjaga konsistensi dan standarisasi daripada identitas visual Wizz of Denim itu sendiri. GSM berisikan aturan logo, pemilihan jenis font, layout, serta elemen lainnya yang digunakan sebagai pembuatan media promosi.

a. Aturan logo



Gambar 4. 7 Aturan Logo

b. Font

Typography

Typography menggunakan jenis huruf SergioTrendy dapat mewakilkan dari Wizz Of Denim. Maka dari itu pemilihan font ini merupakan jenis huruf yang mudah dibaca serta dapat mewakilkan identitas visual Wizz Of Denim

Font SergioTrendy-Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gambar 4. 8 Aturan Font

c. Layout

Incorrect Logo Use

Tidak diperkenankan mengubah, memanipulasi, maupun menghiasi logo. Penggunaan logo hanya hanya dapat diproduksi dari digital master artwork.

Logo yang sudah merupakan satu kesatuan, tidak boleh dipisahkan atau dikomposisi ulang. Logo harus selalu ditaruk menggunakan minimum clear space yang sudah ditentukan.



Memberikan bayangan pada logo



Membalikan logo



Mengubah warna logo



Mengubah konfigurasi logo



Mengubah proporsi logo

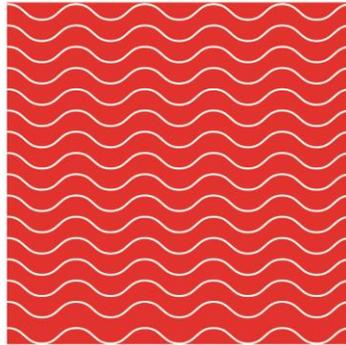


Memiringkan logo

Gambar 4. 9 Aturan Layout

d. Elemen

Supergraphic



Mempresentasikan pola gabungan yang terdiri dari gelombang logo WIZZ OF DENIM.

Gambar 4. 10 Aturan Elemen

4.3.3 Media Pendukung

Berikut merupakan hasil implementasi dari identitas visual brand Wizz of Denim yang diaplikasikan pada media pendukung sebagai media penyampaian pesan dan media pemasaran kepada target audience yang dituju, yang terdiri dari pengaplikasian identitas visual pada *merchandise*, *banner*, poster, sosial media, *signage*, *stationery*, dan *packaging*.

a. *Merchandise*

Merchandise

T-Shirt



Gambar 4. 11 Merchandise

b. *Banner*

Media Promosi

Banner



Gambar 4. 12 Banner

c. *Poster*

Media Promosi

Poster



Gambar 4. 13 Poster

d. Sosial Media

Media Promosi

Sosial Media



Gambar 4. 14 Sosial Media

e. Signage

Media Promosi

Signage



Gambar 4. 15 Signage

f. Stationery



Stationery

Envelope Front



Stationery

Invoice



' N G U N A I

Gambar 4. 16 Stationery

g. *Packaging*



Gambar 4. 17 Packaging

PEMBANGUNAN JAYA