

BAB IV STRATEGI KREATIF

4.1 Pendekatan Komunikasi

Identitas visual (*visual identity*) merupakan identitas atau ciri fisik perusahaan yang dapat dilihat oleh konsumen secara nyata (*tangible*). Identitas visual meliputi logo, warna, tipografi, dan elemen visual lainnya yang dapat menjadi daya tarik dan diferensiasi dari *brand* tersebut. Dalam membangun *brand image* dan *brand awareness*, identitas visual (*visual identity*) menjadi salah satu hal penting untuk menyusun strategi komunikasi yang tepat.

Dibutuhkan konsistensi dalam mengimplementasikan identitas visual dari suatu *brand* agar makna atau citra merek (*brand image*) dan *brand awareness* dapat terbentuk dengan efektif. Oleh karena itu, dengan adanya GSM (*Graphic Standard Manual*) dapat menjadi acuan dalam penerapan identitas visual dari *brand* tersebut pada berbagai media. Selain itu, pendekatan melalui media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan pemasaran.

4.1.1 Persepsi Konsumen/Audience

Persepsi konsumen terbentuk dari bagaimana suatu merek memperkenalkan dan berinteraksi dengan konsumen yang akan berpengaruh pada cara pandang dan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam hal ini, Evelegance ingin membangun citra merek yang dikenal oleh konsumen sebagai sebuah *fashion brand* yang modern, elegan, dan eksklusif dengan konsep produk yang mengkolaborasikan batik pada busana casual.

4.1.2 Strategi 5W+1H

Adapun rumusan pertanyaan dari strategi 5W+1H yang menjadi fokus rancangan ini, yaitu:

1. *What?* (apa?)

Produk Evelegance berfokus pada pakaian wanita dengan model pakaian casual yang dikombinasikan dengan motif batik.

2. *Why?* (mengapa?)

Evelegance belum memiliki identitas visual yang konsisten. Identitas visual merupakan aspek penting pada suatu *brand* yang berpengaruh besar terhadap tercapainya *brand awareness*. Tanpa adanya identitas visual, *brand awareness* tidak akan tercapai. Oleh karena itu, dibutuhkan penerapan identitas visual yang konsisten.

3. *Who?* (siapa?)

Target utama dari perancangan ini yaitu pada perempuan dengan rentang usia 19-28 tahun dan berdomisili di perkotaan dan memiliki ketertarikan pada fesyen.

4. *Where?* (dimana?)

Target market mengacu pada konsumen di wilayah kota-kota besar, baik urban maupun sub-urban di Indonesia dan memiliki peluang *fashion market* yang berkembang.

5. *When?* (kapan?)

Untuk membangun *brand awareness*, Evelegance akan mengadakan promosi pada *event* tertentu.

6. *How?* (bagaimana?)

Merancang identitas visual beserta penyusunan strategi media promosi agar memiliki *visual branding* yang kuat sehingga *brand awareness* dari *brand* tersebut dapat terbentuk.

4.2 Analisis Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP)

Adapun hasil analisis STP (segmentasi, *targeting*, dan *positioning*) pada topik penelitian yang diangkat, yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi

- Segmentasi geografis

Target konsumen mengacu pada konsumen di wilayah kota-kota besar (urban maupun sub-urban) di Indonesia yang memiliki peluang pasar fesyen yang berkembang.

- Segmentasi demografis

- Usia: 19-28 tahun (utama) dan 29-38 (sekunder)

- Gender: Perempuan
 - Kegiatan: Kuliah hingga bekerja
 - Kelas sosial (SES): Kategori menengah (kelas B)
- Segmentasi psikografis
- Ketertarikan: Perempuan yang memiliki ketertarikan terhadap tren fesyen dan gaya busana yang dapat ia *mix and match*.
 - Gaya hidup: Konsumen perempuan pada wilayah urban dengan kesibukan bekerja maupun kuliah, yang cenderung memilih gaya berpakaian yang kasual namun tetap semi formal.
2. *Targeting*
- Perancangan ini memiliki target utama yang berfokus pada perempuan dengan rentang usia 19-28 tahun, berdomisili di perkotaan, dan memiliki ketertarikan terhadap *fashion brand* yang mengkombinasikan batik dan busana sehari-hari.
3. *Positioning*
- Evelegance memposisikan *brand*-nya sebagai sebuah *fashion brand* yang memiliki konsep modern dan klasik-elegan.

4.3 Analisis Pesaing / Studi Kompetitor

Adapun merek dengan bidang usaha sejenis yang dapat menjadi pembanding untuk menganalisis pesaing, diantaranya sebagai berikut:

1. Hebe the Label



Gambar IV. 1 Logo Hebe the Label

Hebe the Label merupakan lokal *fashion brand* asal Jakarta Barat yang berfokus pada produk pakaian bermotif batik. Hadir dengan pilihan warna, motif, dan model pakaian yang modern menjadikan

produk dari Hebe the Label ini dapat digunakan di berbagai acara, baik formal maupun informal.



Gambar IV. 2 Produk Hebe the Label

Target konsumen dari produk Hebe the Label mencakup berbagai usia dan tersedia dalam model pakaian perempuan maupun laki-laki. Tersedia dalam produk *couple set* untuk pasangan, dan *couple set* dengan anak-anak. Harga produk pun beragam, mulai dari kisaran Rp125.000 hingga Rp210.000.

2. Kanona



Gambar IV. 3 Logo Kanona

Kanona merupakan lokal *fashion brand* asal Sumatera Utara yang berfokus pada produk corset dengan motif batik. Produk pakaian dari Kanona berfokus pada target konsumen perempuan dengan rentang tahap pada remaja akhir hingga dewasa muda.



Gambar IV. 4 Produk Kanona

Hadir dengan konsep model pakaian batik yang unik, membuat produk dari Kanona ini dapat dikombinasikan dan digunakan pada berbagai momen acara, baik informal maupun dipadu-padankan menjadi formal. Harga produk Kanona pun bervariasi, dengan rentang harga dari kisaran Rp220.000 hingga Rp399.000. Corak atau motif batik yang ada pada produk-produk Kanona cenderung modern dan memiliki warna senada antara motif dan *background* kain.

Selain menganalisa produk, analisa dari segi perbandingan pemenuhan kriteria logo juga perlu dilakukan. Adapun hasil analisa logo berdasarkan syarat logo menurut David E. Carter pada merek dengan bidang usaha sejenis, antara lain:

Tabel IV. 1 Analisis Perbandingan Logo Pesaing

	HEBE	KANONA
<i>Simple</i>	√	—
<i>Memorable</i>	—	√
<i>Relevant</i>	√	√
<i>Adaptable</i>	√	—
<i>Desinctive</i>	—	√
<i>Legible</i>	√	—

4.4 Analisis SWOT

Adapun hasil analisis SWOT dari topik penelitian pada proyek tugas akhir perancangan identitas visual pada *fashion brand* Evelegance, yaitu sebagai berikut:

		<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
		Faktor Internal	- Evelegance merupakan lokal <i>fashion brand</i> yang memproduksi pakaian dengan konsep
Faktor Eksternal			

	kolaborasi batik dan busana sehari-hari. - Produk <i>brand</i> semi-formal sehingga bisa dipakai sehari-hari.	- Kuantitas dan model produk masih terbatas karena diproduksi secara manual.
<i>Opportunities</i> (Kesempatan)	S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> - E-commerce dan media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan dan membangun <i>brand awareness</i> Evelegance. - Isu cinta budaya Indonesia membantu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap pakaian bermotif batik. - Tren fesyen yang mengkolaborasikan batik dan busana sehari-hari sejalan dengan konsep Evelegance. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tren fesyen pada konten di sosial media dan pengaruh gaya fesyen <i>content creator</i> turut meningkatkan ketertarikan <i>audience</i> terhadap suatu gaya busana. 	<ul style="list-style-type: none"> - Memaksimalkan penggunaan media sosial untuk melakukan promosi dan pemasaran dapat membangun <i>brand awareness</i>.
<i>Threats</i> V (Ancaman)	S-T	W-T
<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan dalam industri fesyen sangat ketat karena sudah 	<ul style="list-style-type: none"> - Berfokus pada model pakaian yang <i>timeless</i> sehingga 	<ul style="list-style-type: none"> - Identitas visual yang selaras dengan konsep <i>brand</i> dapat

<p>sangat banyak <i>fashion brand</i> yang ada.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Di era modern, konsumen cenderung memilih pakaian yang <i>simple</i> dan minimalis. 	<p>tidak terpengaruh besar oleh tren fesyen yang sangat cepat berubah.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk Evelegance menggunakan kain batik dengan motif modern dan warna yang tidak mencolok. 	<p>menciptakan <i>branding</i> yang kuat.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------

Gambar IV. 5 Cross SWOT Analysis

4.5 Strategi Media

Strategi dalam pemilihan media utama dan media pendukung bertujuan agar target yang diinginkan dapat tercapai dengan efektif. Media utama dari hasil perancangan ini berupa buku GSM (*Graphic Standard Manual*) yang berisi panduan penerapan logo dan identitas visual lainnya pada merek tersebut. Sedangkan, media pendukung dari hasil perancangan ini berupa *corporate stationeries design, retail collaterals design, dan marketing collaterals design*.

Dalam membangun dan mengembangkan *fashion brand* dibutuhkan perencanaan strategi media promosi dan pemasaran untuk menciptakan *brand awareness*. Untuk mencapai tujuan tersebut, Evelegance menggunakan TTL (*Through the Line*) *marketing* untuk memperkenalkan mereknya kepada khalayak luas. Media promosi dan pemasaran secara digital dapat memanfaatkan *website* dan *mobile apps*, serta memaksimalkan penggunaan fitur-fitur pada media jejaring sosial, seperti Instagram dan Tiktok. Sedangkan, promosi dan pemasaran secara *offline* dapat memanfaatkan *event* dan *market activation*.

Adapun rancangan penerapan strategi media pemasaran *fashion brand* Evelegance, antara lain yaitu:

Tabel IV. 2 Strategi Media Marketing Evelegance

Media Pendukung	Strategi	Detail
Instagram	<i>Feed Post</i>	Unggah foto-foto produk berkualitas tinggi yang dilengkapi dengan <i>copywriting</i> persuatif.
	<i>Stories</i>	- Manfaatkan fitur interaktif untuk berinteraksi dua arah dengan <i>audience</i> . - Bagikan video <i>behind-the-scenes</i> proses pembuatan produk.
	<i>Reels</i>	- Unggah foto atau video teaser koleksi terbaru. Konten video singkat, seperti <i>styling tips</i> , <i>try-on</i> produk, atau proses pembuatan produk.
	<i>Fashion Tips & Try-On</i>	Video berisi <i>styling tips</i> maupun <i>try-on</i> produk Evelegance.
TikTok	<i>Challenges</i>	Manfaatkan tren, <i>challenges</i> , dan <i>sound</i> yang sedang viral dan relevan dengan produk.
	<i>Behind-the-scenes</i>	Bagikan video proses produksi ataupun proses pengemasan produk.

Website & Mobile Apps

E-Commerce Platform

E-commerce berupa *website* dan *mobile apps* yang nyaman dan mudah untuk digunakan oleh pengguna (*user-friendly*)

Blog

Tulis dan bagikan artikel yang relevan dengan *brand*, seperti *styling tips*, cerita di balik proses desain maupun produksi, maupun *review* pengguna saat menggunakan produk pada suatu *event*.

SEO

Optimalisasi *website* dan *blog* pada bilah pencarian dengan menggunakan kata kunci yang relevan, contohnya batik modern, kombinasi batik, atau batik kasual.

Email Marketing

Newsletter

Kirimkan email kepada pelanggan untuk memberikan informasi terkait koleksi terbaru, promo eksklusif, dan acara mendatang.

Event & Market Activation *Pop-Up Store*

Adakan acara maupun *pop-up store* di lokasi yang strategis dan berpotensi dikunjungi



oleh pengunjung yang relevan dengan target pasar sehingga dapat berinteraksi secara langsung.

Berkolaborasi dengan desainer lokal untuk menciptakan motif batik edisi khusus dan unik.

Gunakan iklan di Instagram dan TikTok untuk menjangkau *audience* yang lebih luas dengan target spesifik.

Gunakan Google Ads untuk menarik *audience* mengunjungi *website* maupun *mobile apps* melalui iklan di bilah pencarian dan *display*.

Lakukan kerja sama atau *endorse* dengan *fashion influencer* yang memiliki *audience* sesuai dengan target pasar.

4.5.1 Media Utama

Media utama dari perancangan identitas visual ini, yaitu berupa *brand guideline* atau buku GSM (*Graphic Standard Manual*). GSM ini menjadi acuan standarisasi penerapan logo maupun elemen visual lainnya pada beragam jenis media sehingga akan membentuk identitas visual yang konsisten. Buku GSM ini

berisi penjelasan singkat mengenai *brand*, standarisasi dan aturan penggunaan logo, *typeface*, warna, tata letak (*layout*), elemen visual pendukung lainnya, hingga pedoman pengaplikasian logo dan elemen visual *brand* pada berbagai media pendukung.

4.5.2 Media Pendukung

Corporate identity atau identitas visual dari suatu merek akan diimplementasikan pada berbagai peralatan kantor, seperti perlengkapan tulis hingga surat-menyurat sehingga dapat terlihat adanya ciri khas dari merek yang ditampilkan. Identitas visual dari suatu merek yang diaplikasikan pada produk maupun kemasan produk penting untuk menciptakan dan meningkatkan kesadaran terhadap adanya merek tersebut. Selain itu, untuk memperkenalkan merek dengan lebih luas lagi dibutuhkan promosi dan pemasaran (*marketing*), mengimplementasikan identitas visual pada media *marketing* bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*.

Adapun media pendukung dari perancangan identitas visual ini, antara lain:

1. *Corporate stationery design*

Desain perlengkapan dan alat tulis kantor memiliki gaya desain yang selaras dan konsisten. Adapun desain *corporate stationery* yang dirancang, antara lain kartu nama (*business card*), amplop (*envelope*), kop surat (*letter-head*), kartu tanda pengenal (*ID card*), dan *lanyard*.

2. *Retail collaterals design*

Retail collaterals merupakan media yang berfungsi untuk mendukung dan meningkatkan penjualan/pemasaran produk. Media pendukung ini akan didapatkan oleh konsumen ketika membeli produk. Adapun desain media pendukung penjualan yang dirancang, diantaranya seperti label *hang tag*, *clothes label*, kartu ucapan (*thank you card*), *paper bag*, dan kotak *packaging*.

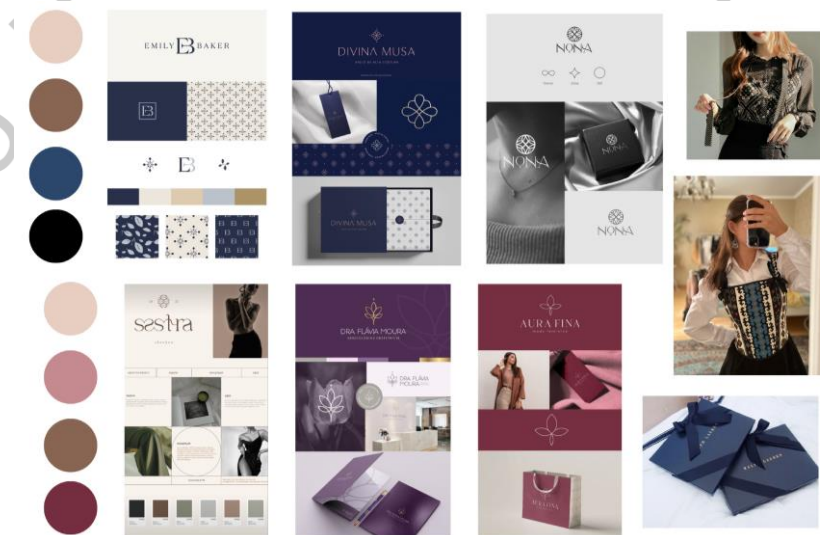
3. *Marketing collaterals design*

Marketing collaterals merupakan media atau bentuk pemasaran (*marketing*) yang bertujuan untuk mempromosikan dan memperluas jangkauan pemasaran *brand*. Media promosi dan pemasaran secara digital dapat memanfaatkan

website maupun media sosial. Sedangkan, media promosi dan pemasaran secara *offline* dapat memanfaatkan media cetak, seperti poster ataupun *banner*.

4.6 *Moodboard*

Moodboard merupakan kumpulan gambar, elemen visual, maupun gaya desain yang dipilih untuk menjadi referensi dalam merancang sebuah karya desain dengan bidang atau topik sejenis (Rouse, 2016). Berikut merupakan *moodboard* yang menjadi referensi perancangan identitas visual *fashion brand* Evelegance.



Gambar IV. 6 *Moodboard*

4.7 *Identitas Utama Brand*

4.7.1 *Visi dan Misi*

Visi

Evelegance memiliki visi menjadi sebuah *fashion brand* yang turut serta dalam revitalisasi budaya melalui produk pakaian wanita yang memadukan keindahan batik ke dalam gaya busana yang lebih modern.

Misi

Untuk mendukung tercapainya visi tersebut, misi Evelegance, yaitu:

1. Menghadirkan model pakaian dengan kombinasi batik pada gaya busana *casual* yang dapat digunakan sehari-hari.

2. Mengajak anak muda ikut dalam revitalisasi budaya melalui media sosial dengan menargetkan generasi Z, khususnya perempuan.

4.7.2 Value & Personality Branding

Nilai-nilai (*brand value*) yang dipegang oleh Evelegance, yaitu dinamis, modern, dan elegan. Dinamis, tren fesyen terus berputar memberikan ruang inovasi dalam gaya berbusana, salah satunya dengan mengkombinasikan motif busana tradisional dengan model pakaian di era modern. Modern dan elegan, produk pakaian modis namun tetap rapi untuk dipakai di kegiatan formal maupun informal. Evelegance hadir sebagai sebuah *fashion brand* yang menyajikan produk pakaian wanita dengan inovasi penggabungan gaya busana klasik-elegan dan *casual* yang modern. *Personality branding* Evelegance, yakni *fashion brand* yang modern, elegan, dan eksklusif.

4.7.3 Positioning Brand & Promise

Citra merek yang ingin ditampilkan (*positioning*) Evelegance, yakni sebuah *fashion brand* dengan konsep produk pakaian wanita yang *timeless*, modern, dan modis sehingga identitas visual dari *brand* ini menggabungkan elemen modern dan elegan. *Fashion brand* ini memadukan keindahan batik pada model busana casual.

Key-promise dari Evelegance, yaitu menawarkan produk pakaian wanita dengan gaya busana casual yang dikombinasikan dengan motif batik sehingga dapat digunakan sehari-hari dan memberikan penampilan yang modern, dan modis.

4.7.4 Key-words & Key-Message

Kata kunci utama (*key-words*) dari Evelegance yaitu, modern, elegan, dan *timeless*. Adapun poin-poin utama (*key message*) yang ingin disampaikan dari *fashion brand* Evelegance yaitu, *beautiful*, *dynamic*, *fashionable*, dan *exclusive*.

4.7.5 Focus Brand

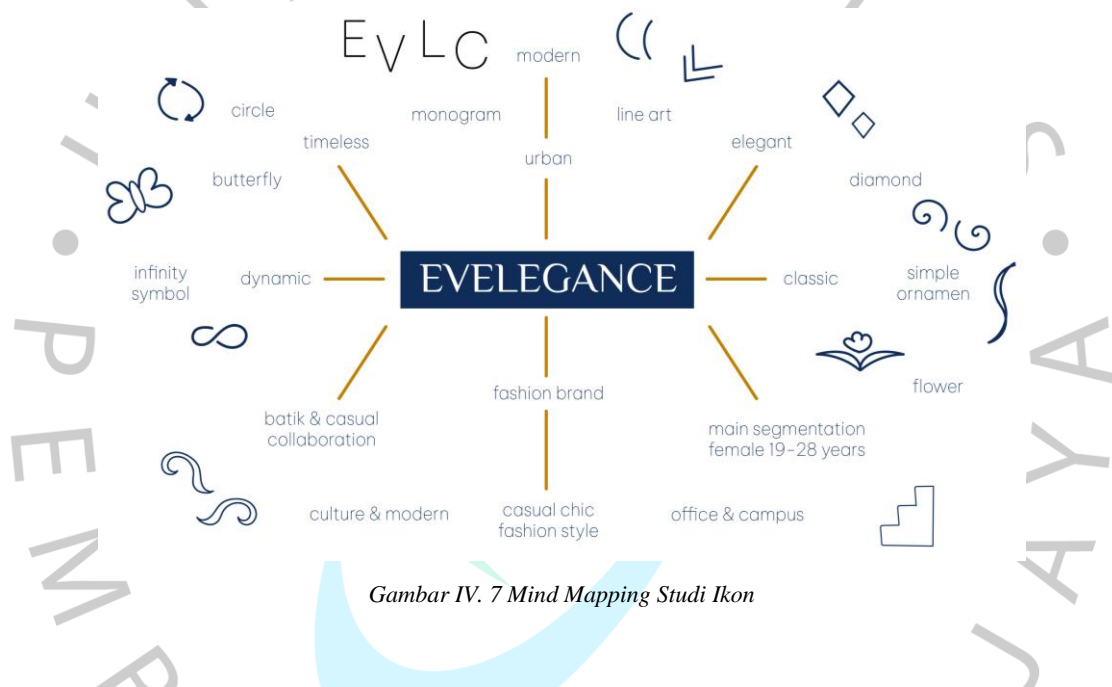
Evelegance merupakan sebuah *fashion brand* yang dirilis dengan mengusung konsep kolaborasi batik dan busana sehari-hari. Nama Evelegance merupakan perpaduan dari kata “*eve*” yang artinya kehidupan atau kehidupan yang baru dan “*elegance*” artinya anggun atau elegan.

Produk Evelegance berfokus pada pakaian wanita dengan model pakaian *casual* yang dikombinasikan dengan motif batik. Mengenakan batik tidak selalu

membuat penampilan terlalu formal, batik yang dikombinasikan dengan gaya busana kasual dapat digunakan sehari-hari, misalnya untuk kuliah atau bekerja.

4.8 Konsep Kreatif

Perancangan identitas visual Evelegance dilakukan dengan bertahap, dimulai dari studi ikon dan sketsa logo awal. Proses pencarian dan pengembangan ide-ide kreatif dilakukan melalui *mind mapping* untuk mencari elemen visual grafis yang berkaitan dengan *brand* tersebut.



Gambar IV. 7 Mind Mapping Studi Ikon

4.9 Konsep Visual

Dalam perancangan identitas visual Evelegance, eksplorasi motif, warna, dan elemen desain mengkomposisikan elemen batik dan elemen visual modern. Penggunaan warna pada suatu *brand* akan memberikan persepsi dan *mood* terhadap *brand* tersebut. Warna seperti *navy* dan *gold* akan memberikan kesan modern, *timeless*, dan elegan. Tipografi yang digunakan pun turut memberikan pengaruh dalam memberikan identifikasi karakteristik suatu brand. Jenis *font sans-serif* akan memberikan kesan modern dan elegan.

4.10 *Tone and Manner*

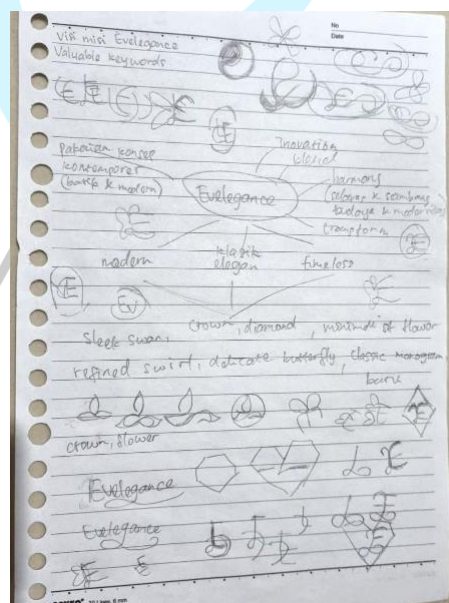
Tone and manner Evelegance mencerminkan karakteristik *brand* yang modern dan elegan. Evelegance menerapkan gaya komunikasi (*tone*) yang bersifat profesional dan elegan. Dalam berkomunikasi, khususnya melalui media sosial, *manner* yang diterapkan Evelegance bersifat santai dan ramah dengan menciptakan adanya komunikasi dua arah sehingga akan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

4.11 *Making Brand Mark Process*

Salah satu hal dasar dalam desain yang berperan penting dalam membangun *brand image* dan meningkatkan *brand awareness* ialah logo. Proses perancangan desain logo melewati beberapa tahapan hingga akhirnya menemukan *final logo* yang sesuai. Pada tahap pembuatan alternatif logo, logo dikembangkan berdasarkan identitas merek dan studi ikon. Proses perancangan desain logo melewati beberapa tahapan hingga akhirnya menemukan *final logo* yang sesuai.

4.11.1 Sketsa Logo

Proses perancangan desain logo dimulai dengan pembuatan sketsa logo tahap awal yang dibantu pengembangan idenya melalui studi ikon.



Gambar IV. 8 Sketsa Logo

4.11.2 Alternatif Logo

Pada tahap pembuatan alternatif logo, dilakukan eksplorasi pada jenis logo yang berbeda, baik pada *logogram* maupun *logotype*. Pada tahapan ini, logo melewati berbagai perkembangan dan perubahan.



Gambar IV. 9 Alternatif Logo (1)



Gambar IV. 10 Alternatif Logo (2)



Gambar IV. 11 Alternatif Logo (3)



Gambar IV. 12 Alternatif Logo (4)

4.11.3 Final Logo

Proses perancangan desain logo melewati beberapa tahapan hingga akhirnya menemukan *final* logo yang sesuai. Berikut merupakan logo akhir (*final* logo) dari *fashion brand* Evelegance.



Gambar IV. 13 Final Logo

4.12 Filosofi Logo



Logo Evelegance menggunakan jenis huruf sans-serif, yaitu font Montserrat. Jenis huruf ini memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi dan tidak akan lekang oleh waktu (timeless).

Perpaduan warna navy dan gold pada logo Evelegance merepresentasikan citra merek yang modern dan elegan.

Huruf "e" pada bagian tengah logo yang disusun saling berhadapan digambarkan sebagai kupu-kupu yang merepresentasikan cantik, anggun, dan dinamis.

Gambar IV. 14 Filosofi Logo

Setiap logo memiliki filosofi yang terkandung di dalamnya, setiap elemen pada logo merepresentasikan bagian dari merek tersebut. Logo Evelegance memilih *typeface* Montserrat, salah satu jenis huruf *sans-serif*, untuk digunakan sebagai *logotype*. Tipografi berjenis *sans-serif* mempunyai tingkat kemudahan baca (*readability*) yang lebih maksimal, serta memberikan kesan atau citra merek yang *stylish* dan modern.

Perpaduan warna *navy* dan *gold* pada logo Evelegance merepresentasikan citra merek yang eksklusif dan elegan. *Highlight* logo pada huruf "e" yang disusun saling berhadapan digambarkan sebagai seekor kupu-kupu yang merepresentasikan

kecantikan, keanggunan, dan dinamis, selain itu juga mengandung makna keseimbangan, yaitu adanya keseimbangan antara budaya dan modernitas.

4.13 Deskripsi Logo Final

Gambar IV. 15 Final Logo Evelegance

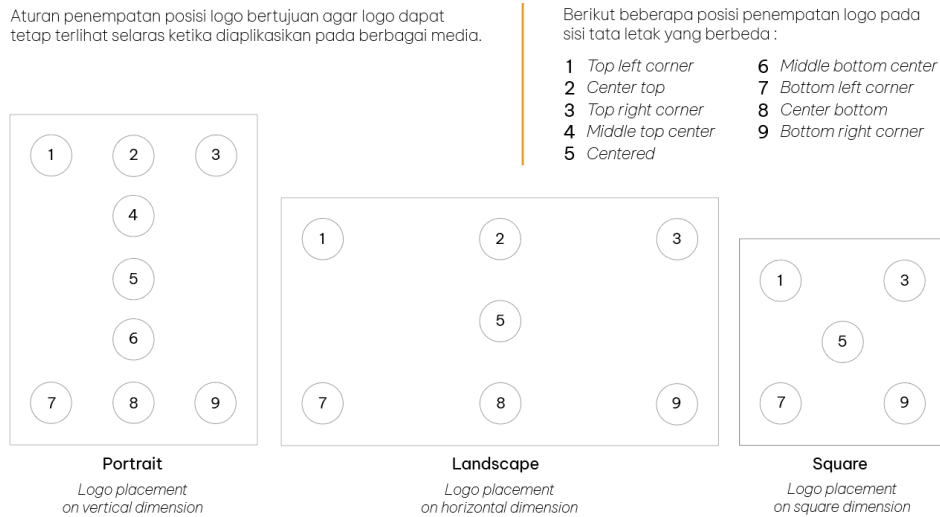
4.13.1 Arti dan Makna Logo

Logo memiliki arti perpaduan kecantikan yang klasik-elegan di era modern. Unsur klasik-elegan ini dititik-beratkan pada unsur motif batik yang dikombinasikan dengan gaya busana modern. Sedangkan, unsur modern dan *timeless* pada citra merek dari Evelegance, sejalan dengan preferensi visual di era modern yang simpel dan minimalis.

Logo Evelegance menggunakan jenis huruf *sans-serif* dengan *typeface* Monsterrat. Tipografi berjenis *sans-serif* memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi, serta memberikan kesan atau citra merek yang *stylish* dan modern. Perpaduan warna *navy* dan *gold* pada logo Evelegance merepresentasikan citra merek yang eksklusif dan elegan. *Highlight* logo pada huruf “e” yang disusun saling berhadapan digambarkan sebagai seekor kupu-kupu yang merepresentasikan kecantikan, keanggunan, dan dinamis. Selain itu, kupu-kupu yang disusun berhadapan juga mengandung makna keseimbangan, yaitu adanya keseimbangan antara budaya dan modernitas.

4.14 Tata Letak dan Aplikasi

Logo memiliki aturan dalam penempatan posisi logo yang bertujuan agar logo dapat tetap terlihat selaras dan konsisten ketika diaplikasikan pada berbagai media yang dibutuhkan.



Gambar IV. 16 Tata Letak Pengaplikasian Logo

4.15 Konsep Verbal

4.15.1 Tagline/Slogan

Evelegance memiliki *tagline* “Elevate your style”. Melalui *tagline* ini Evelegance ingin mengajak *audience* untuk lebih percaya diri dalam eksplorasi gaya busana yang memberikan penampilan yang unik, elegan, dan *stylish*.

4.15.2 Headline, Sub-headline, dan Bodycopy

Headline, *sub-headline*, dan *bodycopy* dibutuhkan dalam penyusunan isi konten pada media *marketing*. Berikut merupakan contoh *headline*, *sub-headline*, dan *bodycopy* yang ada pada media *marketing*, diantaranya yaitu:

1. *Light box banner*

Headline pada kata “*new collection*”, topik utama memberikan informasi tentang adanya produk baru. *Sub-headline* pada “*special offer, get 10% off*”, menjelaskan bahwa diberikan potongan atau diskon sebesar 10% untuk promosi produk baru tersebut. *Bodycopy* ada pada kalimat “*Clarine*

Top, elevate your style with our new collection”, isi teks konten memberikan informasi terkait nama produk dan deskripsi singkat terkait produk tersebut.



Gambar IV. 17 Headline, Sub-Headline, dan Bodycopy Light Box Banner

2. *Indoor billboard*

Headline pada kata “*mid year sale*”, topik utama memberikan informasi tentang promo pertengahan tahu. *Sub-headline* pada “*special offer*”, menjelaskan bahwa akan ada promo menarik dalam *event* tersebut. *Bodycopy* ada pada kalimat “*up to 30% off, 28 June – 2 July 2024*”, isi teks konten memberikan informasi bahwa akan ada diskon hingga 30% selama tanggal 28 Juni sampai dengan 2 Juli 2024.

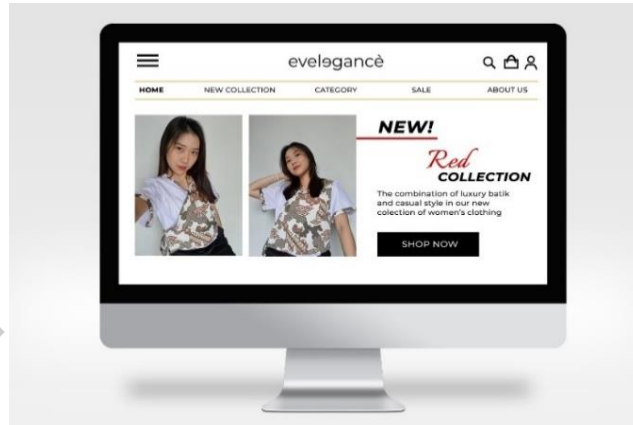


Gambar IV. 18 Headline, Sub-Headline, dan Bodycopy Indoor Billboard

3. *Landing page website*

Headline pada kata “*new*”, topik utama memberikan informasi tentang adanya produk baru. *Sub-headline* pada “*red collection*”, menjelaskan bahwa produk baru tersebut dari kategori *red collection*.

Bodycopy pada kalimat “*the combination of luxury batik and casual style in our new collection of women’s clothing*”, isi teks konten memberikan zdeskripsi singkat terkait produk tersebut.



Gambar IV. 19 *Headline, Sub-Headline, dan Bodycopy Landing Page Website*

4.15.3 Tipografi/Jenis Huruf

Logo Evelegance menggunakan *typeface* Montserrat sebagai jenis huruf utama pada logo. Tipografi dengan jenis huruf *sans-serif* memberikan impresi atau kesan modern, *timeless*, dan elegan. *Logotype* ini memiliki tingkat keterbacaan (*readability*) yang lebih tinggi atau maksimal.

Montserrat

Uppercase

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Lowercase

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Symbol & Number

1234567890

!@#\$%^&*()_+={}|:;’<,>./~/`

Gambar IV. 20 *Jenis Huruf Utama pada Logo*

Sedangkan itu, untuk sebagai jenis huruf pendukung yang digunakan pada *stationery* dan media komunikasi lain, *brand* Evelegance menggunakan *typeface* Be Vietnam. Tipografi dengan jenis huruf *sans-serif* memberikan tampilan visual yang minimalis dan modern, serta memiliki tingkat keterbacaan tinggi.

Be Vietnam

Uppercase

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Lowercase

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Symbol & Number

1234567890

!@#\$%^&*()_+--=[][:];',<,>./~`

Gambar IV. 21 Jenis Huruf Pendukung pada Brand

4.16 Konsep Perancangan (Layout & Komposisi)

Perancangan identitas visual Evelegance ini memiliki konsep utama desain dengan gaya atau *style* modern yang minimalis. Eksplorasi motif, warna, dan elemen desain mengkomposisikan elemen batik dan elemen visual modern. Tata letak dan komposisi visual dirancang minimalis dengan memberikan banyak ruang kosong (*clear space*) pada penerapannya di berbagai media sehingga memberikan kesan atau tampilan (*look*) yang *clean*.

Tata letak yang sederhana dan minimalis (*simplicity*), menciptakan adanya keseimbangan dan meningkatkan fokus *audience* pada foto produk di konten pemasaran. Hirarki visual dan teks pada konsep visual mengarahkan *audience* untuk melihat dari bagian kiri menuju kanan maupun dari bagian atas menuju bagian bawah. Isi penulisan (*copywriting*) konten visual berfokus pada nama produk dan informasi singkat lainnya. Penggunaan warna pada latar belakang konten visual memiliki preferensi warna yang netral, seperti warna putih, warna yang keabuan, maupun warna hitam dan warna gelap lainnya yang masih satu *tone* warna.

4.17 Penerapan Desain (*Final Artwork*)

Hasil desain akhir (*final artwork*) dari perancangan ini, yaitu berupa desain logo Evelegance, aturan logo (*logo guideline*) hingga desain pada media promosi dan pemasaran dikemas ke dalam sebuah buku GSM (*Graphic Standard Manual*).



Gambar IV. 22 Hasil Desain Tugas Akhir

- GSM ini menjadi panduan standarisasi dari penerapan logo maupun identitas visual lainnya sehingga akan membentuk identitas visual yang konsisten. Buku GSM ini berisi penjelasan singkat mengenai *brand*, standarisasi dan aturan penggunaan logo, *typeface*, warna, tata letak (*layout*), elemen visual pendukung lainnya, hingga pedoman pengaplikasian logo dan elemen visual *brand* pada berbagai media yang berbeda.



Gambar IV. 23 Buku GSM

Adapun detail dari isi buku GSM (*Graphic Standard Manual*) pada *fashion brand* Eevelegance, diantaranya sebagai berikut:

1. Filosofi Logo (*Logo Philosophy*)

Filosofi logo menjelaskan arti dan makna terbentuknya logo Evelegance. Setiap elemen pada logo merepresentasikan bagian dari merek tersebut.

evelegance

Meaning of The Logo (Arti & Makna Logo)

Logo Evelegance memiliki arti perpaduan kecantikan yang klasik-elegan di era modern. Unsur klasik-elegan ini dititik-beratkan pada unsur batik yang dikombinasikan dengan gaya busana modern. Sedangkan, unsur modern pada citra merek Evelegance, sejalan dengan preferensi visual di era modern yang cenderung *simple* dan minimalis.

Logo Evelegance menggunakan jenis huruf *sans-serif* dengan *typeface* Montserrat. Jenis huruf ini memiliki tingkat keterbacaan tinggi dan memberikan kesan *stylish* dan modern.

Perpaduan warna *navy* dan *gold* pada logo Evelegance merepresentasikan citra merek yang eksklusif dan elegan.

Highlight logo pada huruf "e" yang disusun saling berhadapan digambarkan sebagai seekor kupu-kupu yang merepresentasikan cantik, anggun, dan dinamis. Selain itu, kupu-kupu yang saling berhadapan juga mengandung makna adanya keseimbangan antara budaya dan modernitas.

Gambar IV. 24 Filosofi Logo

2. Konfigurasi Logo (*Logo Configuration*)

Konfigurasi logo berisi logo utama tanpa penyesuaian dan variasi logo dengan penambahan *tagline*.

Primary Logo
Logo utama tanpa penyesuaian

evelegance

Secondary Logo
Logo utama dengan penambahan *tagline*

evelegance
Elevate Your Style

Gambar IV. 25 Logo Configuration

3. Logo Positif, Negatif, dan Abu-abu (*Positive, Negative, and Greyscale Logo*)

Pengaplikasian logo pada warna positif, negatif, dan keabuan.

Positive

evelegancè

Logo positive space dengan subjek logo berwarna hitam (dark color) dan background berwarna putih (bright color)

Negative

evelegancè

Logo negative space dengan subjek logo berwarna putih (bright color) dan background berwarna hitam (dark color)

Greyscale

evelegancè

Logo greyscale dengan subjek logo berwarna abu-abu dan background berwarna putih (bright color)

Gambar IV. 26 Positive, Negative, and Greyscale Logo

4. Warna Utama pada Logo (*Main Color of The Logo*)

Warna *navy* dan *gold* merupakan warna utama dari Evelegance. Perpaduan kedua warna ini memberikan kesan modern, *timeless*, dan elegan. Warna *navy* yang elegan dipadukan dengan warna *gold* juga memberikan kesan eksklusif.



HEX #0F2C59

Pantone Matching System (PMS) Coated Pantone 295 C (98.4%)

Pantone Textile Paper eXtended (TPX) 19-4027 TPX Estate Blue (95.9%)

R	15	C	100%	H	216°
G	44	M	89%	S	83%
B	89	Y	37%	B	34%
		K	31%		



HEX #DF9E06

Pantone Matching System (PMS) Coated Pantone 2007 C (97.8%)

Pantone Textile Paper eXtended (TPX) 14-0951 TPX Golden Rod (97%)

R	223	C	12%	H	40°
G	158	M	40%	S	97%
B	6	Y	100%	B	87%
		K	0%		

Gambar IV. 27 Warna Utama pada Logo

5. Warna Utama pada Latar Logo (*Main Background Color of The Logo*)

Penggunaan logo pada latar berwarna putih dilakukan tanpa penyesuaian warna logo. Untuk logo monokrom dengan latar berwarna hitam, menggunakan logo berwarna putih, begitu pula sebaliknya. Selain itu, warna utama yang dapat digunakan sebagai latar logo, yaitu warna *navy* dan *gold*.



Latar belakang berwarna putih menggunakan logo tanpa penyesuaian.



Latar belakang berwarna *navy* dipadukan dengan logo berwarna *gold*.



Latar belakang berwarna *gold* dipadukan dengan logo berwarna putih.



Logo monokrom hitam-putih dengan latar belakang berwarna hitam dipadukan dengan logo berwarna putih.

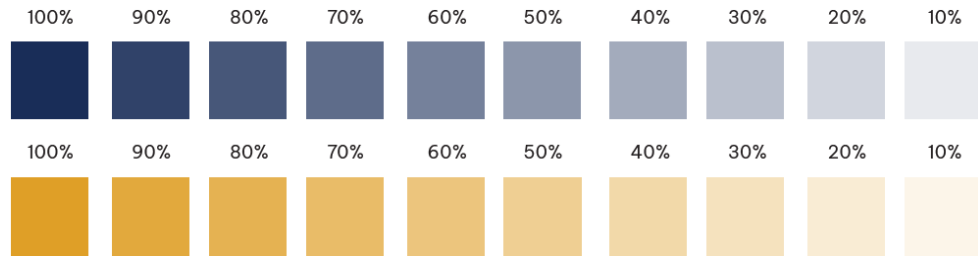


Logo monokrom hitam-putih dengan latar belakang berwarna putih dipadukan dengan logo berwarna hitam.

Gambar IV. 28 Warna Utama pada Latar Belakang Logo

6. Turunan Warna Utama Logo (*Logo Tone Main Color*)

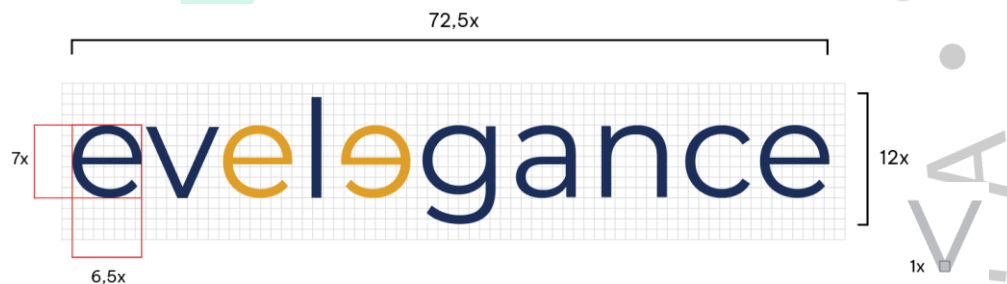
Turunan intensitas 2 warna utama pada logo, yaitu *navy* dan *gold*.



Gambar IV. 29 Logo Tone Color

7. Sistem Panduan Garis Logo Utama (*Main Logo Grid System*)

Panduan sistem garis pada logo bertujuan agar logo konsisten dan tersusun dengan komposisi yang presisi ketika diaplikasikan pada berbagai desain.



Gambar IV. 30 Main Logo Grid System

8. Sistem Panduan Garis Logo Konfigurasi (*Logo Configuration Grid System*)

Panduan sistem garis pada logo bertujuan agar logo konsisten dan tersusun dengan komposisi yang presisi ketika diaplikasikan pada berbagai desain.



Gambar IV. 31 Logo Configuration Grid System

9. Ruang Kosong pada Logo (*Logo Clear Space*)

Ruang kosong (*clear space*) merupakan area di sekeliling logo yang tidak boleh diisi oleh teks dan gambar maupun elemen visual lainnya. Evelegance menetapkan jarak clear space dengan satu huruf “e” yang diambil dari logo.



Gambar IV. 32 Logo Clear Space

10. Skala Logo (*Logo Scale*)

Adanya penetapan aturan ukuran terkecil logo atau *minimal save size logo* bertujuan agar logo tetap dapat terlihat jelas pada ukuran terkecil. Ukuran terkecil logo Evelegance untuk diaplikasikan, yaitu pada tinggi 0,5 cm.

0,5 cm | evelegance

1 cm | evelegance

2 cm | evelegance

3 cm | evelegance

Gambar IV. 33 Logo Scale

11. Pengaplikasian Logo yang Diperbolehkan (*Acceptable Logo*)

Aturan pengaplikasian logo bertujuan agar terciptanya konsisten pada penerapan logo dalam setiap desain. Setiap elemen visual yang ada pada logo tidak boleh dilakukan penambahan maupun pengurangan elemen. Adapun penyesuaian yang diperbolehkan ialah perubahan warna logo yang menyesuaikan warna latar belakang penempatan logo dan menggunakan warna utama logo.

eveləgance

✗ Jangan menambahkan garis tepi atau efek apapun pada logo

εΛεɾəɟənce

✗ Jangan memutar atau membalik posisi logo

eveləgance

✗ Jangan mengubah logo menjadi *outline*

eveləgance

✗ Jangan menambahkan *shadow* pada logo

evelegance*

✗ Jangan mengubah, menghilangkan, atau menambah komposisi apapun pada logo

eveləgance

✗ Jangan mengubah warna logo di luar warna utama

evelegance

✗ Jangan mengubah ukuran logo tanpa perbandingan skala

eveləgance

✗ Jangan menempatkan logo pada warna latar tidak kontras atau latar belakang yang mengganggu keterbacaan logo

Gambar IV. 34 Acceptable Logo

12. Pengaplikasian Logo yang Tidak Diperbolehkan (*Unacceptable Logo*)

Aturan pengaplikasian logo, baik pada bentuk dan warna logo, bertujuan agar terciptanya konsistensi penerapan logo pada setiap desain. Setiap elemen visual pada logo tidak boleh dilakukan perubahan, penambahan, maupun pengurangan elemen di luar aturan yang sudah ditetapkan.

eveləgance

Latar belakang berwarna putih dapat menggunakan logo tanpa penyesuaian warna.

eveləgance

Latar belakang berwarna *navy* dapat dipadukan dengan logo berwarna *gold*.

eveləgance

Latar belakang berwarna *navy* dapat dipadukan dengan logo berwarna putih.

eveləgance

Untuk media pendukung diperbolehkan menggunakan logo berwarna *gold*.

eveləgance

Logo monokrom hitam-putih dengan latar belakang hitam dapat menggunakan logo berwarna putih.

eveləgance

Logo monokrom hitam-putih dengan latar belakang putih dapat menggunakan logo berwarna hitam.

eveləgance

Latar belakang berwarna *gold* dapat dipadukan dengan logo berwarna putih.

eveləgance

Logo boleh diletakkan pada latar bergambar namun harus terlihat kontras dan menggunakan logo warna putih.

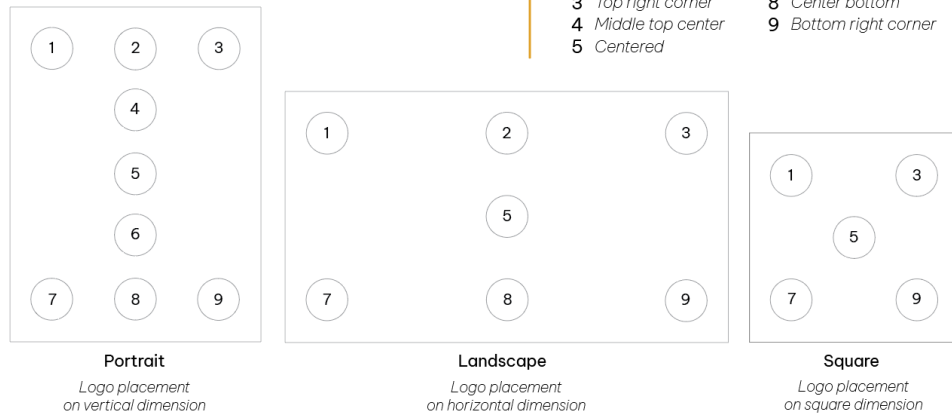
Gambar IV. 35 Unacceptable Logo

13. Aturan Penempatan Logo (*Logo Placement*)

Penempatan posisi logo memiliki aturan pada masing-masing bentuk atau ukuran media yang bertujuan agar logo dapat terlihat konsisten dan selaras ketika diaplikasikan ke dalam berbagai media.

Aturan penempatan posisi logo bertujuan agar logo dapat tetap terlihat selaras ketika diaplikasikan pada berbagai media.

Berikut beberapa posisi penempatan logo pada sisi tata letak yang berbeda :



Gambar IV. 36 Logo Placement

14. Jenis Huruf Utama pada Logo (*Primary Typeface Logo*)

Logo Evelegance menggunakan *typeface* Montserrat. Tipografi berjenis huruf *sans-serif* menciptakan kesan atau impresi yang modern, *timeless*, dan elegan. *Logotype* dengan jenis huruf ini memiliki tingkat kemudahan baca (*readability*) yang lebih maksimal.

Montserrat

Uppercase

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Lowercase

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Symbol & Number

1234567890

!@#\$%^&*()_+ -= {} [] : ; ' < , > . ? / ~ `

Gambar IV. 37 Primary Typeface Logo

15. Jenis Huruf Pendukung pada Brand (*Secondary Brand Typeface*)

Evelegance menggunakan *typeface* Be Vietnam sebagai jenis huruf pendukung yang digunakan pada *stationery* dan media komunikasi lain. Tipografi dengan jenis huruf *sans-serif* memberikan kesan modern dan memiliki tingkat keterbacaan tinggi.

Be Vietnam

Uppercase

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Lowercase

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Symbol & Number

1234567890

!@#\$%^&*()_+-=[]{}:; '<, > . ? / ~ `

Gambar IV. 38 Secondary Brand Typeface

16. Super Grafis (*Super Graphic*)

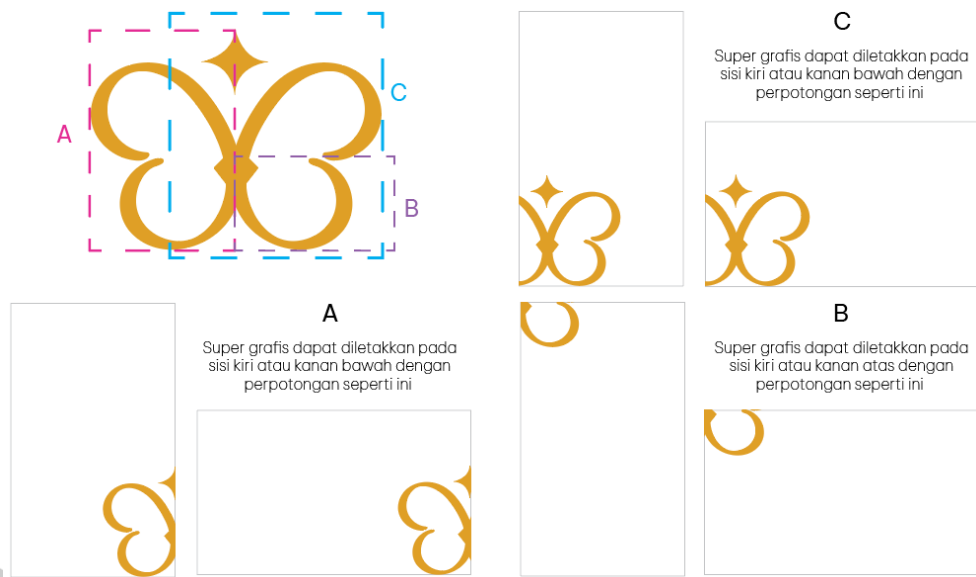
Super grafis merupakan *brand element* atau elemen estetis pendukung yang berkaitan erat dengan ciri khas identitas visual brand. Evelegance menggunakan *line art* kupu-kupu sebagai *brand element super graphic*. Super grafis membentuk sayap kupu-kupu yang digabungkan dengan elemen berlian kecil pada bagian atas sebagai antena kupu-kupu dan bagian tengah sebagai badan kupu-kupu. Elemen super grafis ini merepresentasikan kecantikan, keanggunan, dan keeleganan.



Gambar IV. 39 Super Graphic

17. Penempatan Super Grafis (*Super Graphic Cropping Placement*)

Aturan penempatan posisi super grafis bertujuan agar super grafis dapat tetap terlihat konsisten dan selaras ketika diaplikasikan pada berbagai media.



Gambar IV. 40 Supergraphic Placement

18. Panduan Fotografi Merek (*Brand Photography Guideline*)

Aturan atau panduan pada fotografi produk suatu merek bertujuan agar gaya fotografi dari suatu *brand* dapat terlihat konsisten dan memiliki ciri khas.

Full Body Shot

Concept (Konsep)
Pose model berdiri, lokasi arsitektur urban minimalis
Lighting (Pencahayaannya)
Pencahayaannya natural
Background (Latar Belakang)
Latar polos dengan warna netral
Pose (Gaya)
Model dengan posisi berdiri dan postur yang rileks, fokus menampilkan penggunaan produk

Lifestyle Shot

Concept (Konsep)
Pose model duduk maupun berdiri, lokasi arsitektur urban minimalis
Lighting (Pencahayaannya)
Pencahayaannya natural
Background (Latar Belakang)
Interior ruangan minimalis berwarna netral, difoto sedikit blur
Pose (Gaya)
Model dengan posisi duduk maupun berdiri, pose rileks dan elegan, fokus pada penggunaan produk dalam keseharian

Gambar IV. 41 Brand Photography Guideline (1)

Close-Up Detail Shot

Concept (Konsep)
Fokus pada motif & tekstur produk, menonjolkan kombinasi batik
Lighting (Pencahayaannya)
Pencahayaannya halus, fokus terang pada detail produk
Background (Latar Belakang)
Indoor, latar polos dengan warna netral
Pose (Gaya)
Postur model rileks, fokus pada detail produk

Group Shot

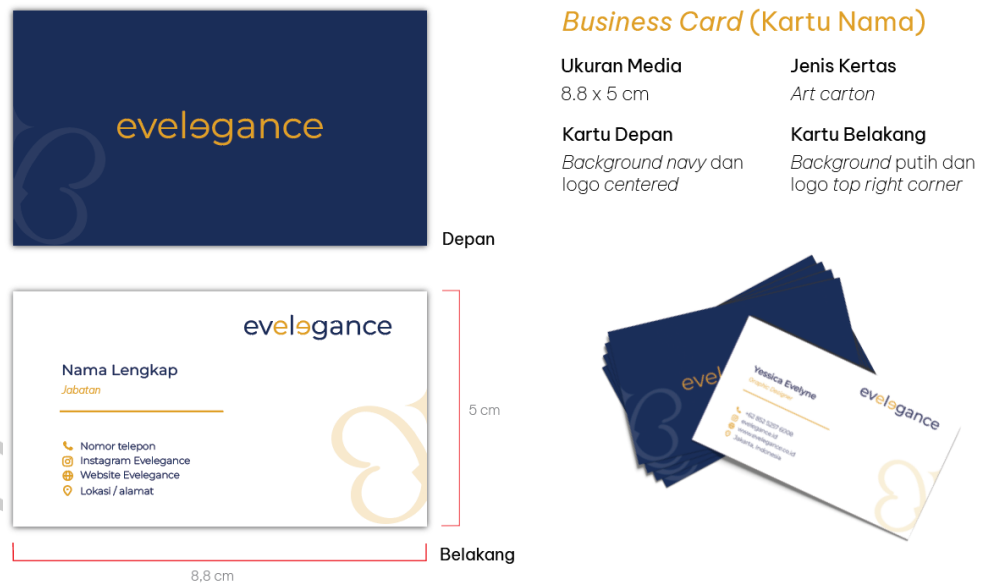
Concept (Konsep)
Model sedang berkumpul bersama pada suatu ruangan dengan memakai koleksi produk yang berbeda-beda
Lighting (Pencahayaannya)
Pencahayaannya natural dan merata ke semua model
Background (Latar Belakang)
Interior ruangan minimalis berwarna netral
Pose (Gaya)
Model dengan posisi berdiri maupun duduk bersama, postur rileks, pose sedang berinteraksi bicara atau tertawa yang natural

Gambar IV. 42 Brand Photography Guideline (2)

19. Desain Kartu Nama (*Business Card*)

Kartu nama dirancang memiliki tampilan 2 sisi. Kartu sisi depan berwarna *navy* dengan logo berwarna *gold* yang diletakkan pada posisi tengah, di sisi

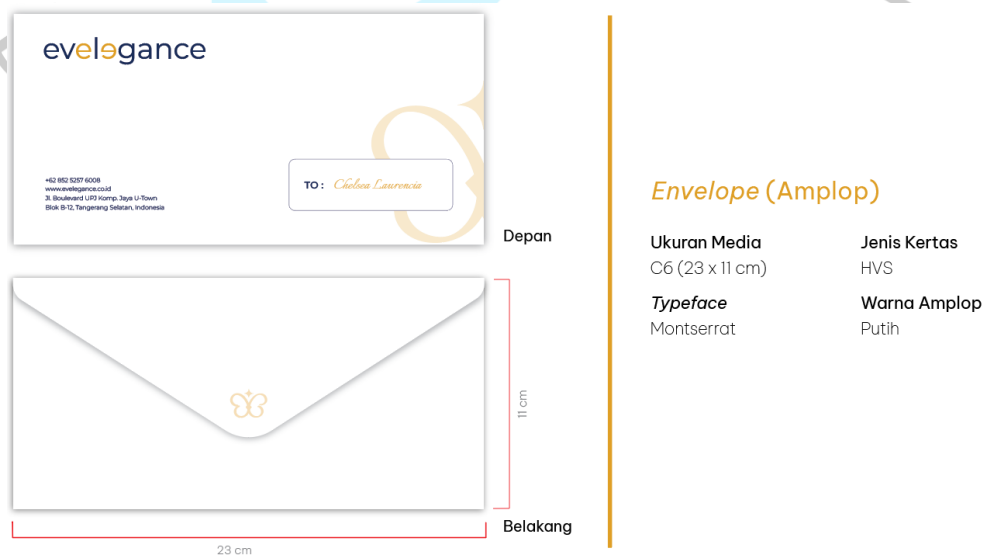
kiri bawah ditambahkan super grafis. Sedangkan, kartu sisi belakang berwarna putih berisi nama dan informasi kontak *brand*.



Gambar IV. 43 Business Card

20. Desain Amplop (*Envelope*)

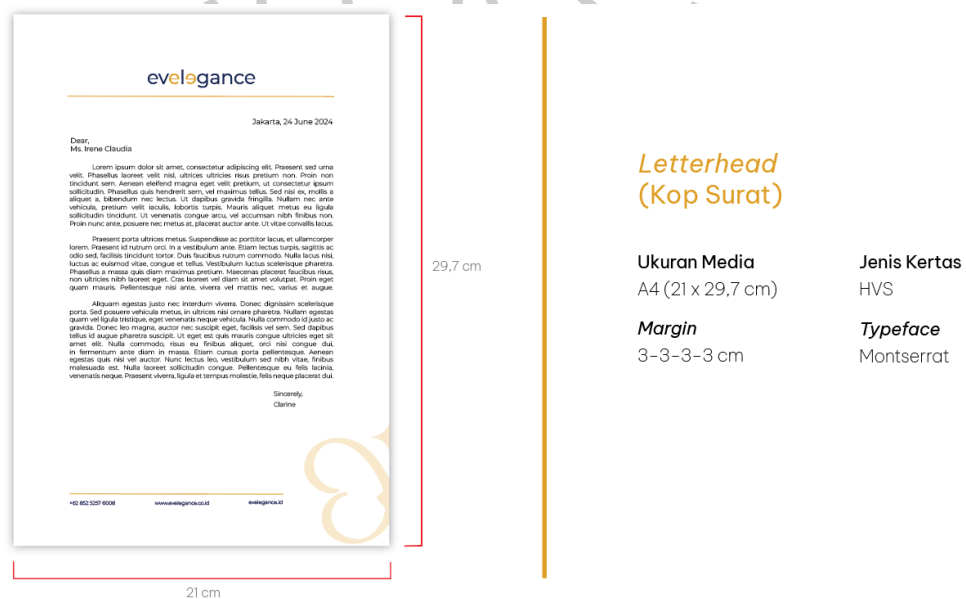
Amplop menggunakan ukuran C6 untuk diisi kertas A4 yang dilipat 3. Desain amplop menggunakan warna putih untuk menjaga konsistensi tampilan yang *clean*. Pada sisi kiri atas terdapat logo utama brand, sisi kiri bawah amplop tertulis informasi kontak Evelegance, dan sisi kanan bawah terdapat super grafis dan kolom nama penerima surat.



Gambar IV. 44 Envelope

21. Desain Kop Surat (*Letterhead*)

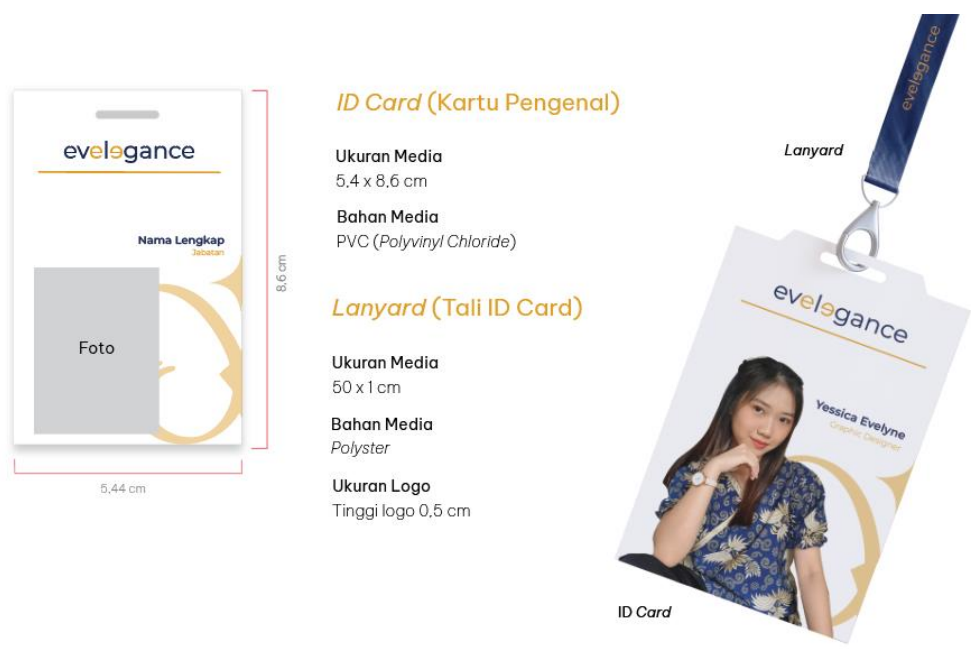
Keperluan surat-menyurat pada *brand* Evelegance menggunakan kertas HVS berukuran A4, dengan margin 3-3-3-3 dan *typeface* Montserrat. Kertas surat berwarna putih dengan logo utama Evelegance pada bagian tengah atas, pada bagian tengah bawah surat terdapat informasi kontak *brand*, dan bagian kiri bawah terdapat super grafis.



Gambar IV. 45 Letterhead

22. Desain Kartu Pengenal (ID-Card) dan *Lanyard*

Kartu pengenal (ID Card) memiliki latar belakang berwarna putih dengan logo utama Evelegance di bagian tengah atas, super grafis di bagian kiri bawah, nama lengkap dan jabatan pemegang kartu di bagian kiri tengah, serta foto pemegang kartu di bagian kanan bawah. Sedangkan, *lanyard* berwarna navy dengan logo berwarna gold.



Gambar IV. 46 ID-Card & Lanyard

23. Desain Stempel dan Pulpen

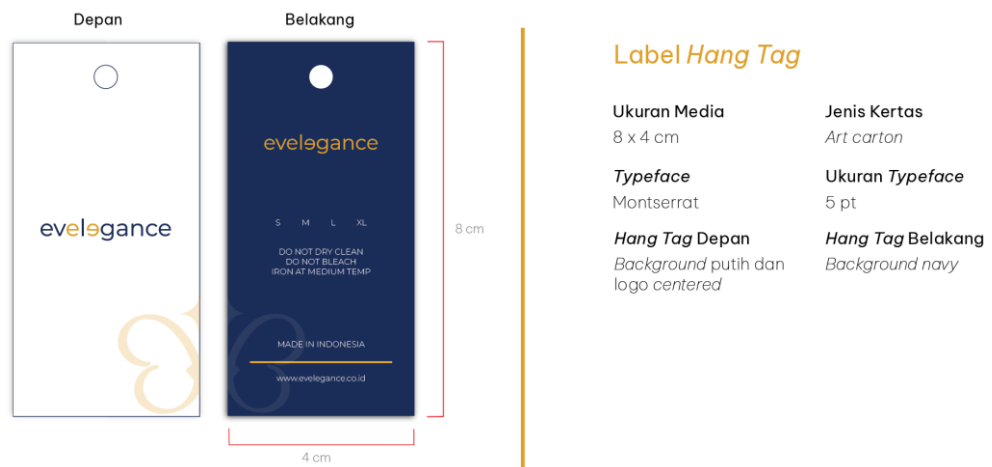
Stempel logo brand menggunakan tinta cap berwarna biru. Pulpen dirancang berwarna *navy* dengan penambahan logo dan super grafis berwarna *gold*.



Gambar IV. 47 Stempel dan Pulpen

24. Desain Label Hang Tag

Label *hang tag* dirancang memiliki 2 sisi dan berfungsi untuk digantung pada produk. *Hang tag* pada sisi depan berwarna putih dengan logo di tengah dan super grafis di kiri bawah. Sedangkan, *hang tag* pada sisi belakang berwarna *navy* dengan logo berwarna *gold*. Bagian belakang berisi informasi terkait ukuran produk, aturan cuci dan setrika produk, serta informasi terkait *brand*.



Gambar IV. 48 Label Hang Tag

25. Desain Clothes Label

Clothes label berfungsi untuk dijahit pada bagian dalam produk sebagai penanda merek pada suatu produk, selain itu juga dapat digunakan sebagai pita untuk mengikat *packaging box* sehingga menambah estetika. *Clothes label* menggunakan kain pita satin berwarna putih dengan logo berwarna hitam sehingga kontras untuk digunakan pada berbagai warna produk.



Gambar IV. 49 Clothes Label

26. Desain Kartu Ucapan (*Thank You Card*)

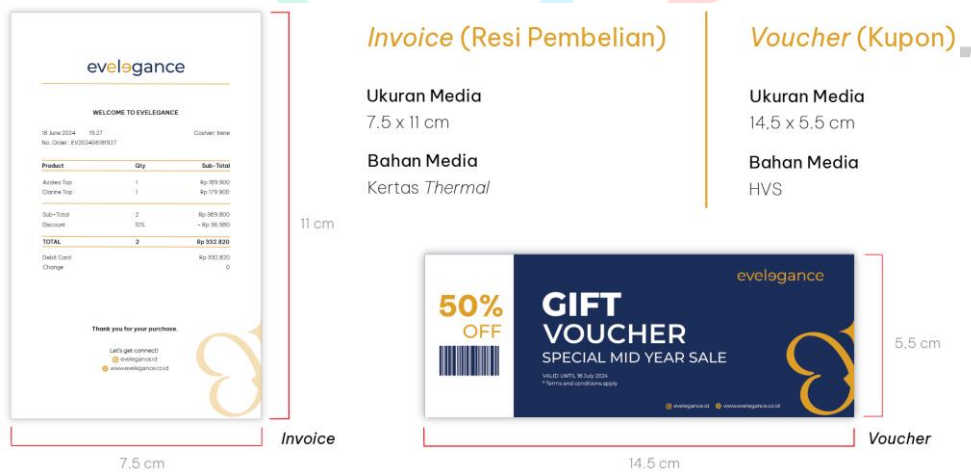
Thank you card atau kartu ucapan berfungsi untuk diberikan kepada konsumen yang telah membeli produk dan akan disisipkan pada *packaging box* maupun *paper bag*. Desain kartu ucapan simpel dengan komposisi *layout* yang dinamis.



Gambar IV. 50 Thank You Card

27. Desain Resi Pembelian dan Kupon (Invoice and Voucher)

Resi pembelian (*invoice*) berwarna putih dengan logo merek pada tengah atas, bagian kiri bawah terdapat super grafis, dan bagian tengah bawah terdapat informasi kontak *brand*. Kupon (*voucher*) berwarna navy pada bagian yang berisi informasi seputar kupon tersebut, logo dan super grafis berwarna gold. Pada sisi kupon yang dapat dirobek berwarna putih, berisi informasi berupa jumlah diskon yang diberikan dan kode *barcode* untuk di-*scan* oleh kasir.



Gambar IV. 51 Invoice and Voucher

28. Desain Kotak Kemasan dan Tas Belanja (*Packaging Box and Paper Bag*)
Packaging box dan *paper bag* didesain berwarna *navy* dengan logo berwarna *gold* yang diletakkan di tengah dan super grafis yang juga berwarna *gold* pada kiri bawah.



Packaging Box

Bahan Media: Karton Corrugated
 Posisi Logo: Centered
 Ukuran Media: 20 x 20 x 5 cm

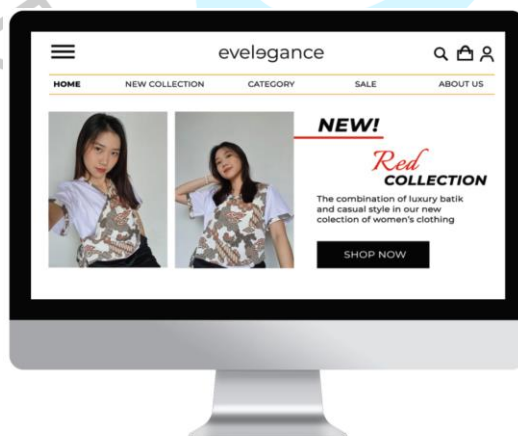
Paper Bag

Bahan Media: Paper Kraft
 Posisi Logo: Centered

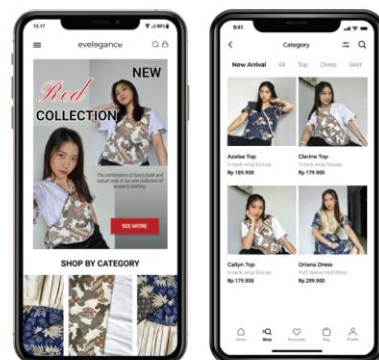
Gambar IV. 52 Packaging Box and Paper Bag

29. Desain Antar Muka pada Situs dan Aplikasi Ponsel (*UI design landing page desktop website and mobile apps*)

Tampilan layar antar muka (*UI design*) pada *website* dan *mobile apps* didesain dengan konsep yang simpel dan minimalis, warna tulisan dan ikon pada fitur berwarna hitam, serta latar belakang layar berwarna putih untuk menciptakan tampilan yang *clean*.



Desktop Website

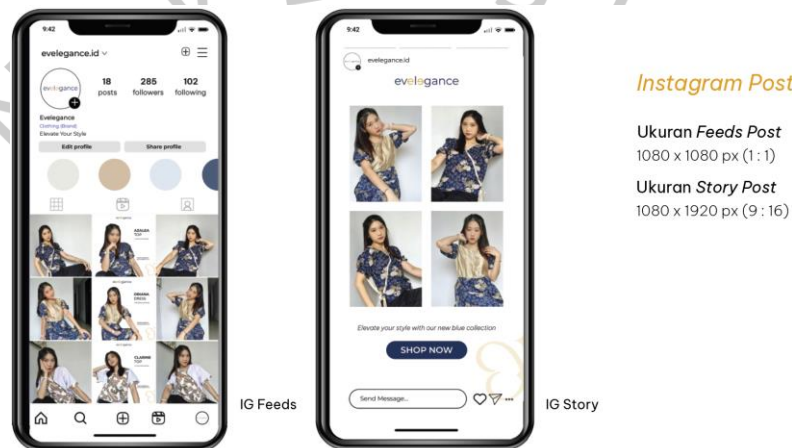


Mobile Apps

Gambar IV. 53 Desktop Website and Mobile Apps

30. Desain Unggahan Instagram (*Instagram Feeds and Story*)

Tata letak dan komposisi visual pada desain Instagram *feeds and story* dirancang minimalis dengan memberikan banyak ruang kosong (*clear space*) sehingga memberikan kesan atau tampilan (*look*) yang *clean*. Teks pada konten visual berisi nama produk dan informasi singkat lainnya, warna latar belakang menggunakan warna netral, seperti warna putih, warna keabuan, maupun warna hitam dan warna gelap lainnya yang masih satu *tone* warna.



Gambar IV. 54 Instagram Feeds and Story Post

31. Desain Light Box Banner

Light box banner yang diletakkan di depan toko ini didesain dengan tata letak yang minimalis (*simplicity*) sehingga menciptakan adanya keseimbangan dan meningkatkan fokus *audience* pada foto produk. Hirarki visual dan teks mengarahkan *audience* melihat dari bagian kiri menuju bagian kanan maupun dari bagian atas menuju bagian bawah.



Gambar IV. 55 Light Box Banner

32. Desain *In-Store Poster*

Poster yang diletakkan di dalam toko ini dirancang minimalis dengan memberikan banyak ruang kosong (*clear space*) sehingga memberikan kesan atau tampilan (*look*) yang *clean* dan meningkatkan fokus *audience* pada foto produk. Hirarki visual dan teks mengarahkan *audience* untuk melihat dari bagian kiri menuju bagian kanan maupun dari bagian atas menuju bawah.



In-Store Poster

Bahan Media
Art Carton + Frame

Ukuran Media
100 x 200 cm

Gambar IV. 56 *In-Store Poster*

33. Desain *Indoor Billboard*

Papan iklan di dalam ruangan ini berfungsi sebagai media promosi untuk memberikan informasi seputar promo maupun *event* yang sedang diadakan oleh *brand* tersebut. Desain minimalis dengan banyak ruang kosong (*clear space*), serta arah visual dan teks dari bagian kiri menuju bagian kanan maupun dari bagian atas menuju bagian bawah.



Indoor Billboard

Bahan Media
Art Carton + Frame

Ukuran Media
250 x 150 cm

Gambar IV. 57 *Indoor Billboard*