

## BAB III KONSEP PERANCANGAN

### A. Konsep Verbal dan Visual

#### 1. Konsep Verbal

##### a. Nama

Nama dari usaha yang didirikan oleh Bapak Abdul Gafar ini “Uber R8” sudah ada sejak 2012, namun brand image dari nama Uber saat ini dimata masyarakat sudah menjadi milik dari salah satu perusahaan penyedia transportasi asal San Francisco, California yang menghubungkan penumpang dengan supir kendaraan sewaan serta layanan tumpangan langsung. Dikhawatirkan saat ini nama Uber R8 tidak mencerminkan sebagai salah satu vendor penyedia jasa pembuatan dan penyewaan booth exhibition.

Berdasarkan masalah diatas penulis memberikan solusi untuk mengganti Uber R8 menjadi Daksa. Nama Daksa sendiri diambil dari Bahasa sansekerta yang memiliki arti cakap, ahli, pandai, mampu dan terampil. Didalam agama hindu Daksa atau Daksha adalah salah satu putra Dewa Brahma diantara 9 putra Brahma yang di angkat sebagai Prajapati, yang menciptakan dan menjaga kelestarian makhluk hidup.

Daksa cocok digunakan sebagai nama pengganti karena dengan kemampuan, keahlian, keterampilan dari Uber R8 dapat menciptakan apapun kebutuhan dari konsumen sama halnya dengan Prajapati Daksa menciptakan apa yang dibutuhkan bumi.



Gambar 3.1. Ilustrasi Pajapati Daksa  
Sumber: dokumen pribadi

### **b. Konsep Kreatif**

Konsep umum dari perancangan ulang identitas ini adalah membuat keaslian identitas Daksa terlihat dari apa yang menjadi arti nama Daksa sendiri dengan cara mengambil salah satu atau mengkombinasikan bentuk – bentuk geometris yang memiliki makna yang spesifik seperti lingkaran mewakili keabadian memiliki bentuk yang tidak memiliki awalan atau akhiran, persegi mewakili sebuah gagasan yang proporsional, keseimbangan, profesionalisme, dll, kemudian segitiga mewakili maskulinitas dan bentuk – bentuk geomtris lainnya.

Jenis logo akan menggunakan kombinasi logomark dan logotype atau bisa disebut logo dengan jenis *picture mark* yang dapat diaplikasikan secara bersamaan atau secara terpisah. Desain logo ini juga akan memperlihatkan karakteristik yang kaku, tegas dan sederhana dari bentuk – bentuk geometris untuk mendukung kesan kekokohan dan kualitas dari produk – produk Uber R8 serta menggunakan warna palet dan tipografi yang tepat.

## **2. Konsep Visual**

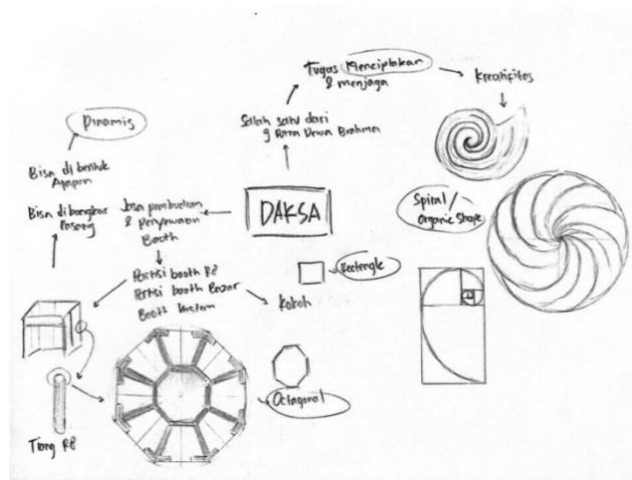
Sejak pertama usaha ini berjalan menggunakan nama Uber R8, pemilik membuat membuat logo tanpa memikirkan bagaimana logo yang baik dan benar seperti apa. Pada logo Uber R8 terlihat huruf “U” dibentuk menggunakan shape lalu digabung dengan 2 jenis font berbeda yang digunakan pada “ber R8” sehingga keterbacaan dari logo Uber R8 menjadi terpisah. Selain itu logo ini juga tidak sama sekali menggambarkan usaha ini baik dari apa yang dikerjakan atau nilai – nilai lain yang ada seperti visi dan misi yang ada. Pada perancangan ini penulis memberikan solusi dari permasalahan pada logo Uber R8 dengan mengadopsi nilai – nilai yang ada pada visi dan misi dan akan diterapkan pada logo Daksa.

**a. Rough Skecth**

Proses perancangan ada beberapa tahapan yang akan dikerjakan sebelum membuat logo menjadi digital, yaitu brainstorming, kemudian sketsa sebagai bentuk awal dari hasil brainstorming dan beberapa stilasi sebagai upaya penyederhanaan bentuk dari beberapa gagasan visual.

- Brainstorming

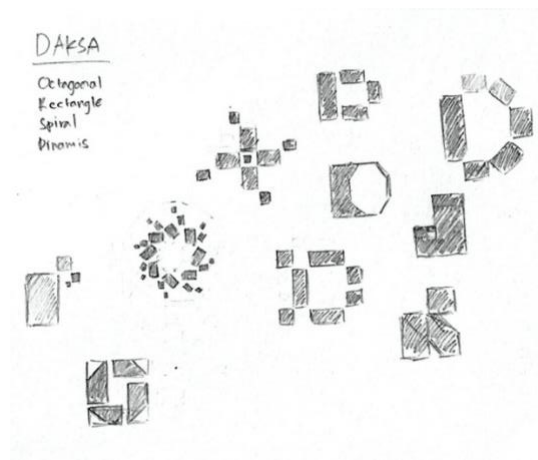
Proses brainstorming dilakukan guna mengetahui poin – poin apa saja yang akan divisualisasi melalui proses stilasi.



Gambar 3.2. Proses brainstorming  
Sumber: dokumen pribadi

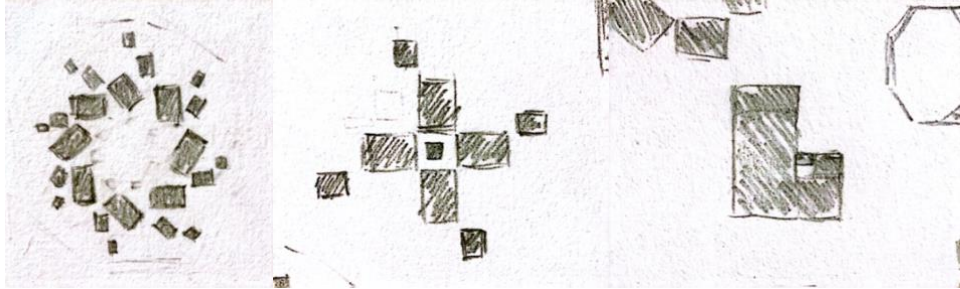
- Stilasi

Setelah selesai melakukan brainstorming, maka ditemukan beberapa kata kunci untuk dijadikan kedalam bentuk visual kemudian akan dieksekusi secara digital. Berikut beberapa alternatif logo yang dihasilkan:



Gambar 3.3. Proses stilasi  
Sumber: dokumen pribadi

Dari proses stilasi diatas, penulis menentukan sketsa mana yang dirasa bisa mewaliki pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan ini. Berikut sketsa yang akan diproses menjadi digital:



Gambar 3.4. Sketsa logo  
Sumber: dokumen pribadi

### **b. *Typography***

Setiap bentuk huruf memiliki karakter tersendiri yang akan memberikan citra brand untuk membantu menyampaikan pesan. Berikut beberapa jenis huruf yang nantinya akan digunakan pada perancangan:

#### 1) Sora

Desain: Jonathan Barnbrook & Julian Moncada

Open Font License

Sora

**ABCDEFGHIJKLM**  
**NOPQRSTU**  
**VWXYZ**  
**0123456789**

**abcdefghijklm**  
**nopqrstu**  
**vwxyz**  
**0123456789**

**AAAAAAA**

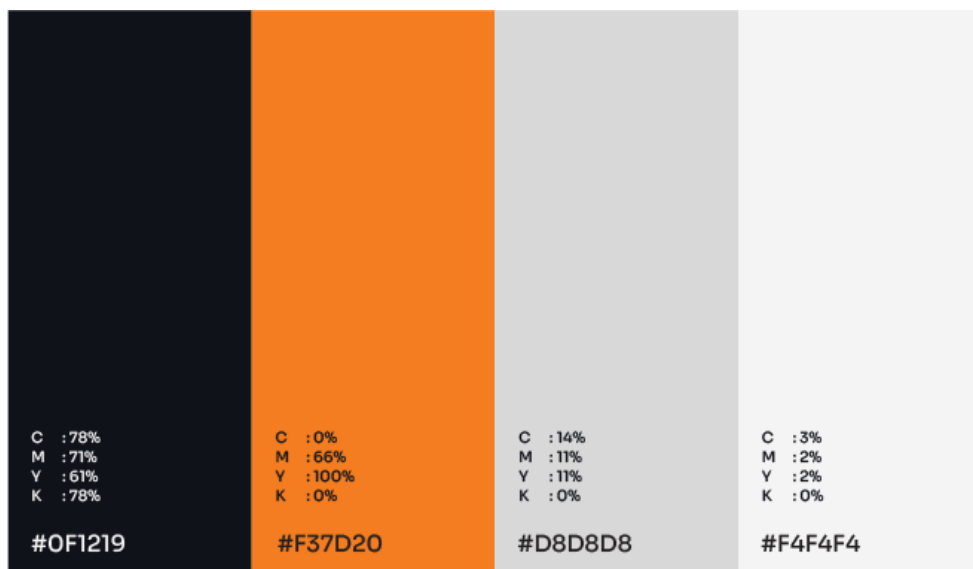
Gambar 3.5. Sora typeface  
Sumber: dokumen pribadi

Penggunaan jenis font tersebut bertujuan untuk menambah kuatnya karakter yang akan dibangun dalam perancangan ini. Font Sora memiliki karakter yang terlihat cukup kokoh dan memiliki banyak ketebalan yang dapat digunakan sebagai headline, sub headline, dll.

### c. Warna

Pemilihan warna sangat berpengaruh dalam membangun citra sebuah brand, dengan warna yang tepat maka pesan yang ingin disampaikan dalam brand juga akan tersampaikan. warna juga memiliki nilai filosofis dan juga efek psikologis bagi audiens.

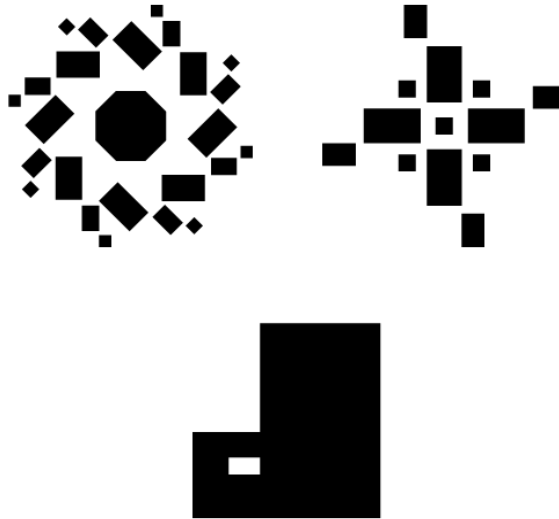
Dalam perancangan ini, penulis menggunakan warna *orange* sebagai warna yang dapat menarik perhatian orang, akan tetapi tidak terlalu berlebihan seperti warna merah dan juga warna *orange* juga sering dikaitkan dengan kreativitas. Selain itu penulis juga warna warna lain seperti hitam yang untuk mewakili profesionalisme dan kekuatan, abu – abu atau silver yang di ambil dari warna salah satu produk dari daksa yaitu partisi R8 dan putih digunakan sebagai warna penetral.



Gambar 3.6. Warna yang akan digunakan  
Sumber: dokumen pribadi

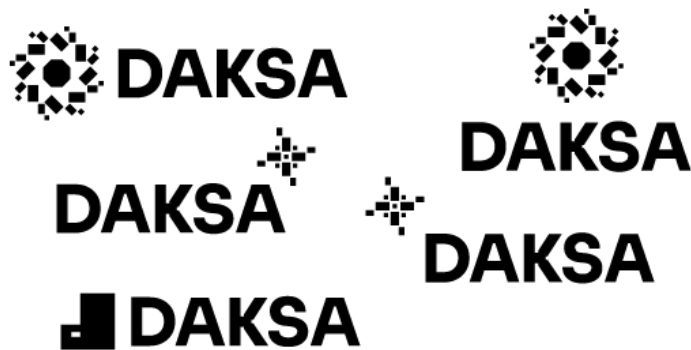
#### d. Alternatif Logo

Setelah beberapa proses diatas, maka sketsa yang dikerjakan secara manual kemudian dieksekusi secara digital, berikut hasil logo yang sudah digital yang nantinya akan dievaluasi sebelum menjadi final logo:



Gambar 3.7. Konsep logo terpilih  
Sumber: dokumen pribadi

Setelah logogram selesai di eksekusi secara digital, kemudian akan disatukan dengan logotype. Berikut beberapa studi layout logo yang berdampingan dengan typografi:



Gambar 3.8. Studi layout logoram dengan logotype  
Sumber: dokumen pribadi

Setelah melakukan studi layout logogram dengan logotype, maka dipilih alternatif yang cocok secara bentuk, layout dan terlihat proporsi. Berikut alternatif logo yang dipilih oleh pemilik dari usaha ini:



Gambar 3.9. Alternatif logo 1  
Sumber: dokumen pribadi



Gambar 3.10. Alternatif logo 2  
Sumber: dokumen pribadi



Gambar 3.11. Alternatif logo 3  
Sumber: dokumen pribadi

### 3. Evaluasi Alternatif Logo

Evaluasi dilakukan setelah didapati alternatif logo, evaluasi ini hanya didapatkan dari hasil obrolan dengan Bpk. Abdul Ghafar selaku pemilik. Dari evaluasi yang telah dilakukan, mendapat kesimpulan bahwa logo dari alternatif 2 yang dipilih sebagai logo dari identitas baru Daksa. Logo alternatif 2 dipilih dengan alasan terlihat cukup menarik dari segi bentuk dan apa yang terkandung didalam logo memiliki nilai - nilai yang ingin disampaikan sesuai dengan visi & misi salah satu contohnya seperti membawa kesan profesionalisme serta keunikan pada layout antara logotype dan logogram.



Gambar 3.12. Alternatif logo 2  
Sumber: dokumen pribadi

#### 4. Desain Logo Terpilih

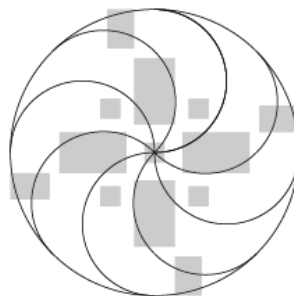
Setelah mendapat hasil akhir dari evaluasi, maka didapat final logo. Berikut merupakan logo dan penjabaran dari konsep yang dibawa:

##### 1. Final Logo



Gambar 3.13. Final Logo  
Sumber: dokumen pribadi

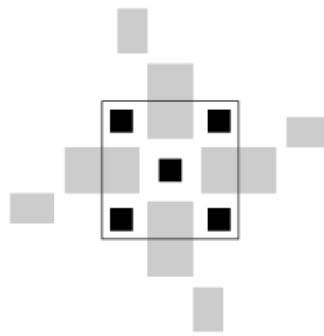
##### 2. Arti Logo



Gambar 3.14. Arti Logo 1  
Sumber: dokumen pribadi

Logo yang terdiri dari susunan persegi yang membentuk spiral menggambarkan sebuah proses, kreatifitas dan juga dapat dikaitkan dengan pertumbuhan atau evolusi.





Gambar 3.15. Arti Logo 2  
Sumber: dokumen pribadi

Bentuk persegi yang ada pada logo menggambarkan profesionalisme, dan bentuk – bentuk persegi yang memiliki ukuran yang berbeda menggambarkan kefleksibilitasan dari produk – produk dari Daksa.



Gambar 3.16. Arti Logo 3  
Sumber: dokumen pribadi

Pada logotype penulis menggunakan font sora dengan sedikit modifikasi agar memiliki kesinambungan dengan logogram.



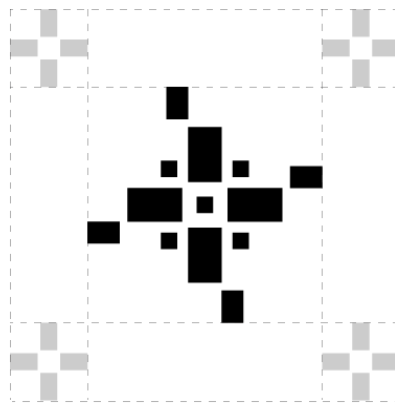
Gambar 3.17. Konsep Logotype  
Sumber: dokumen pribadi

### 3. Standar Manual Logo

#### - Grid System



- Gambar 3.18. Logotype dalam save area  
- Sumber: dokumen pribadi



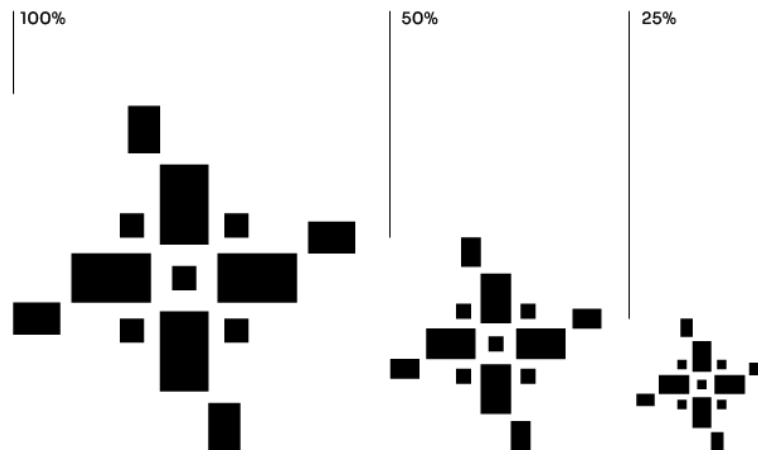
Gambar 3.19. Logogram dalam save area  
Sumber: dokumen pribadi



Gambar 3.20. Logo dalam grid dan save area  
Sumber: dokumen pribadi

Grid system digunakan sebagai patokan penggunaan logo karena dengan menentukan save area maka logo akan terlihat baik jika disandingkan dengan visual lain dan juga nantinya pengguna logo selanjutnya akan mengetahui ukuran yang baik dan benar.

- Skala (scale)



Gambar 3.21. Logogram dalam skala  
Sumber: dokumen pribadi



Gambar 3.22. Logotype dalam skala  
Sumber: dokumen pribadi



Gambar 3.23. Logo dalam skala  
Sumber: dokumen pribadi

- Positive – Negative



Gambar 3.24. Logo dalam positive - negative  
Sumber: dokumen pribadi

- Formulasi Warna (color formulation)

<p>C : 78% M : 71% Y : 61% K : 78%</p> <p>#0F1219</p>	<p>C : 0% M : 66% Y : 100% K : 0%</p> <p>#F37D20</p>	<p>C : 14% M : 11% Y : 11% K : 0%</p> <p>#D8D8D8</p>	<p>C : 3% M : 2% Y : 2% K : 0%</p> <p>#F4F4F4</p>
---	--	--	---

Gambar 3.25. Formulasi warna  
Sumber: dokumen pribadi

- Penggunaan Logo yang salah (*Incorrect logo use*)

Dalam mengaplikasikan logo tertentu harus diperhatikan beberapa aspek. Diantaranya ialah rasio dan warna, sehingga logo tetap pada ukuran proporsional. Berikut beberapa hal yang tidak boleh dilakukan pada saat penerapan logo ini:

a. Merubah ukuran rasio



Gambar 3.26. Penggunaan logo yang salah 1  
Sumber: dokumen pribadi

b. Memberikan efek tambahan pada logo



Gambar 3.27. Penggunaan logo yang salah 2  
Sumber: dokumen pribadi