

BAB III

KONSEP PERANCANGAN

III.1 Konsep Verbal

A. *Big Idea*

Berkembangnya pengalaman visual yang di ciptakan *brand* dalam benak masyarakat khususnya anak muda cukup mempengaruhi bagaimana mereka berpenampilan dan berperilaku dalam keseharian, bagaimana mencocokkan busana dan padu padan aksesoris yang menarik guna meningkatkan penampilan mereka. Kesadaran akan pentingnya memilih produk suatu brand yang digunakan dalam keseharian, cukup membantu dalam pembentuk persepsi kedalam benak konsumen agar dapat membedakan produk Nawidji dengan produk kerajinan sejenis lainnya. Sehingga pentingnya persepsi pada sebuah brand akan menentukan posisi brand tersebut terhadap konsumen yang akan ditargetkan. Pembentukan persepsi didasari dari interpretasi tentang nilai yang ada dalam perusahaan Nawidji. Proses untuk mendapatkan suatu nilai dilalukan dengan tahap analisa, *brainstorming*, dan wawancara yang akhirnya mendapatkan rumusan ide atau gagasan yang nantinya dapat diterapkan sebagai landasan perancangan logo Nawidji. Berdasarkan analisa melalui pengamatan langsung dan wawancara dengan pemilik Nawidji, telah dirumuskan *big idea* atau gagasan utama dalam perancangan ini adalah **Natural, Feminim, Kemandirian, dan Pemberdayaan**. Big idea ini akan dijadikan acuan dalam perancangan logo dan identitas visual Nawidji .

B. Brandname

Menurut Rustan, (2017). *Brandname* adalah atribut identitas perusahaan ataupun produk yang membentuk *brand image* awal di benak publik. Dalam perancangan identitas visual ini *brandname* yang nantinya akan dikenalkan ke publik adalah Nawidji. Perancangan *brandname* ini menggunakan pendekatan *metaphor* dan *combination*. Yaitu *brandname* yang menggunakan kata – kata asing yang digunakan dalam jenis nama untuk menggambarkan makna suatu perusahaan.

Pemilihan nama Nawidji sebagai *brandname* merupakan perpaduan kombinasi dari nama sang pemilik yaitu Nawury dan sebuah kata istilah dalam bahasa Jawa yaitu Nyawiji dan Wiji yang memiliki arti bersatu dan benih yang disini dimaknai sebagai bentuk kemandirian dalam bekerja serta berkarya dengan harapan usaha yang masih seumur benih ini akan terus tumbuh dan berkembang hingga menjadi perusahaan unggulan di bidangnya serta dapat bermanfaat bagi sekitarnya. Makna dari nama Nawidji mewakili citra produk yang diposisikan sebagai produk kerajinan tangan yang dikerjakan dengan penuh ketelitian serta kesabaran hingga akhirnya menghasilkan karya atau produk terbaik dengan sentuhan desain yang simple namun tetap dapat merepresentasikan identitas Nawidji sebagai produk lokal dengan konsumen wanita yang memperhatikan penampilannya.

III.2 Konsep Visual

1. Brainstorming



Gambar 3. 1 Mind Mapping

Sumber: Dokumentasi penulis 20 juni 2020

Setelah melalui tahap *brainstorming* ditemukan beberapa *point* atau *key word* yang nantinya menjadi acuan untuk menentukan data visual yang dipakai sebagai landasan perancangan logo dan identitas Nawidji, *key word* tersebut adalah : Bunga, Natural, Papatran. Pemilihan ketiga *key word* tersebut didasari dari nilai – nilai yang dapat merepresentasikan Nawidji sebagai *brand* yang dapat mewakili citra anak muda *modern* zaman sekarang namun masih tetap memegang teguh nilai – nilai warisan identitas yang terlahir dari keberagaman budaya Indonesia salah satunya kebudayaan Jawa yang selama ini melekat dan tumbuh menjadi bagian dari diri mereka. Untuk perancangan logo Nawidji ini maka data visual akan mengacu pada ketiga *key word* tersebut.

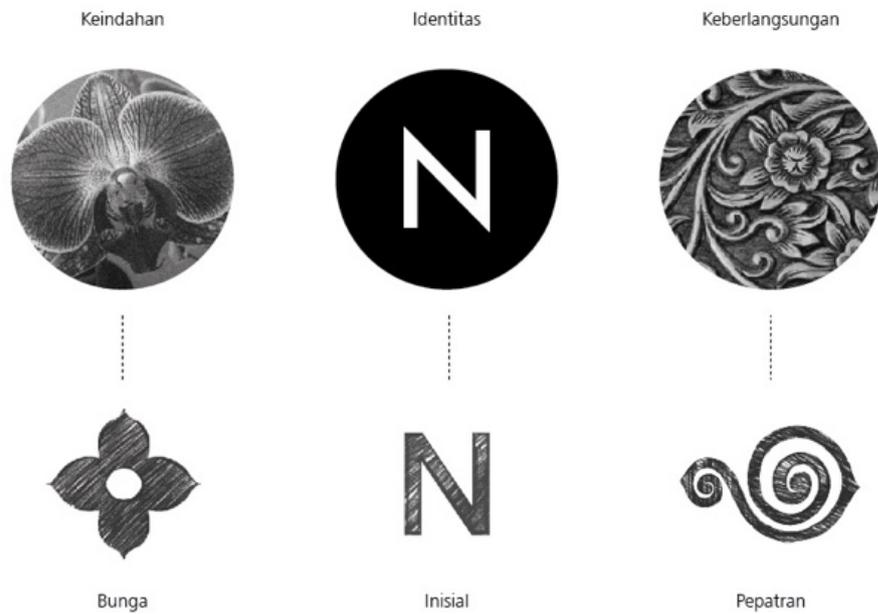
2. Studi Ikon

Ikon adalah tanda yang didasarkan atas “keseperuaan” atau “kemiripan” (“*resemblance*”) di antara representamen dan objeknya, entah objek tersebut betul-betul eksis atau tidak. Akan tetapi, sesungguhnya ikon tidak semata-mata mencakup citra-citra “realistis” seperti pada lukisan atau foto saja, melainkan juga ekspresi-ekspresi semacam grafik-grafik, skema-skema, peta geografis, persamaan matematis, bahkan metafor (Budiman,2011)

Studi pembuatan ikon yang akan dipakai untuk mencitrakan dan merepresentasikan Nawidji sebagai sebuah *brand* kerajinan tangan dengan sentuhan desain yang mengambil unsur dari motif alam yang terinspirasi dari corak ragam hias kebudayaan Jawa serta memiliki target pasar khususnya wanita baik muda maupun tua yang ingin berpenampilan menarik. Ikon – ikon yang dapat merepresentasikan *image* Nawidji adalah ikon bunga, motif papatran (sulur flora) dan inisial huruf “ N “ diambil dari kata Natural yang merupakan salah satu *image* yang dapat mewakili identitas logo Nawidji. Pemilihan ikon tersebut dapat mewakili brand image Nawidji sebagai perusahaan kerajinan yang memiliki semangat kemandirian mengusung unsur alam disesuaikan dengan target yang disasar

adalah konsumen dengan karakteristik dinamis yang memiliki banyak aktifitas diluar sehingga harapan kedepan produk Nawidji dapat digunakan sebagai produk aksesoris penunjang penampilan yang dapat dipakai pada saat berpenampilan formal bahkan dapat juga dipakai sebagai aksesoris penunjang penampilahan sehari – hari. Pemilihan bunga dapat mewakili simbol yang dekat dengan *figure* perempuan dan dapat menyiratkan unsur keindahan. Bunga anggrek adalah Bunga yang dipilih karena bunga ini merupakan salah satu bunga endemik Indonesia dan memiliki gelar puspa pesona bangsa karena menurut para ahli bunga ini merupakan salah satu bunga tercantik yang dimiliki Indonesia. Unsur flora yang melekat pada desain – desain Nawidji dapat diwakili dari simbol motif ragam hias papatran yang sering kita lihat seperti sulur pada motif kain batik, atau ukiran – ukiran yang ada pada candi, wayang, keris dan berbagai macam karya seni peninggalan warisan masyarakat jawa pada zaman dahulu.

Oleh karena itu dalam proses merancang logo perlu dibuat sketsa kasar (*rough design*) yang mengacu pada data visual yang sudah didapat untuk mewakili citra Nawidji.



Gambar 3. 2 Studi ikon

Sumber: Dokumentasi penulis 20 juni 2020

3. *Rough Layout*

Dalam *Rough Layout* hasil stilasi gambar hingga menjadi ikon akan dikomposisi menjadi satu kesatuan logo. Logo yang dihasilkan akan tetap mengacu pada ikon-ikon yang telah dipilih yang dianggap dapat mewakili citra Nawidji.



Gambar 3. 3 Rough layout

Sumber: Dokumentasi penulis 20 juni 2020

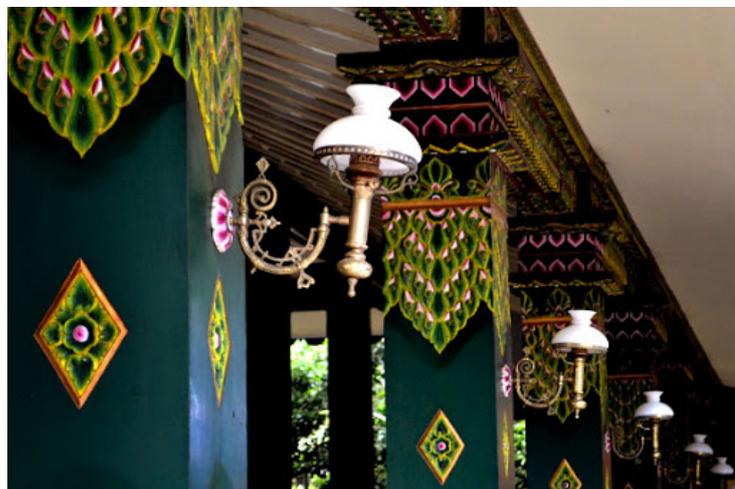
4. Studi Warna

Peran warna secara subjektif, menurut Dharsono (2004) warna sebagai tanda/lambang/symbol. Di sini kehadiran warna merupakan lambang atau melambangkan sesuatu yang merupakan tradisi atau pola umum. Juga kehadiran warna disini untuk memberikan tanda tertentu yang sudah merupakan satu kebiasaan umum atau pola umum missal tanda merah, hijau dan kuning lampu jalan.

Warna juga meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80% , menurut penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika. Karena itu memilih warna yang tepat merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu dibutuhkan riset yang mendalam

menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi (Rustan, 2017)

Pada proses studi warna perancangan logo Nawidji kali ini warna yang akan digunakan sebagai logo adalah warna-warna yang identik dengan unsur alam yang dekat juga dengan kebudayaan Jawa khususnya Yogyakarta. Seperti warna hijau, emas, dan putih. Dimana warna-warna tersebut melambangkan kemakmuran, kejayaan serta memberikan nuansa kesegaran.



Gambar 3. 4 Ukiran bangunan Keraton Yogyakarta

Sumber: Dokumentasi penulis 05 Januari 2020



C : 91 M : 38 K : 98 K : 38 C : 91 M : 38 K : 98 K : 38

Gambar 3. 5 Studi warna

Sumber: Dokumentasi penulis 15 Juni 2020

5. Studi Tipografi

Pada *letter marks*, keterbacaan menjadi hal yang paling diutamakan dalam logo ini, maka pemilihan jenis huruf harus memenuhi kriteria dari jenis huruf yang mudah dibaca. Biasanya huruf *letter marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Sedangkan *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain/unity antar media-media/aplikasi desain perusahaan. Pada *letter mark* Nawidji menggunakan font jenis *sans serif* dengan nama “*Bagnard Sans Regular*“. Font ini memiliki karakter yang sesuai dengan karakter *picture mark* terdapat unsur lengkung sehingga *letter mark* ini memiliki keselarasan dengan *picture mark* serta memiliki karakter *simple* dan mudah untuk dibaca dengan harapan memberikan kesan *modern* sebagai penyeimbang *logogram* yang berkesan dekoratif dan klasik.

A B C D E F G H I J K
L M N O P Q R S T U
V W X Y Z

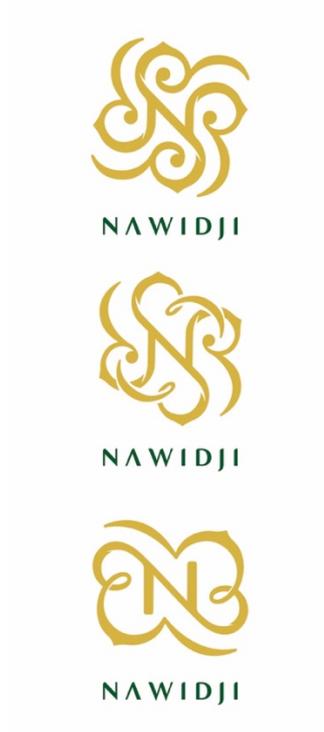
a b c d e f g h i j k
l m n o p q r s t u
v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Gambar 3. 6 Studi tipografi

Sumber: Dokumentasi penulis 22 Juni 2020

6. Digitalisasi Logo



Gambar 3. 7 Digitalisasi logo

Sumber: dokumentasi penulis 25 Juni 2020

7. Evaluasi Logo

			
Simple	•••••	••	•••••
Fleksibel	••••••	•	•••••
Readability	••••	••••	••••
Unik	••••••	•••••	••••
Modern	•••••	••	••••
Total	21	12	17

Gambar 3. 8 Evaluasi logo

Sumber: dokumentasi penulis 25 Juni 2020

8. Logo Terpilih



Gambar 3. 9 Logo terpilih

Sumber: Dokumentasi penulis 26 Juni 2020

Menurut Rustan (2017) logo haruslah memiliki kriteria unik, simple dan fleksibel. Dari beberapa alternatif logo yang sudah dirancang, akhirnya terpilih

lah satu logo yang dianggap unik dan mampu merepresentasikan karakter Nawidji. Berdasarkan aspek unik, simple dan fleksibel.

- Unik : Bentuknya dapat mencerminkan dan mengangkat entitasnya sekaligus membedakan dengan yang lain.
- Simpel : Mudah di ingat warna dan bentuknya
- Fleksibel : memiliki berbagai variasi warna dan ukuran

Selain memenuhi kriteria unik, simple dan fleksibel, sebuah logo juga harus mampu merepresentasikan entitasnya, nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah logo diharapkan mampu memberikan citra baik bagi entitas tersebut dan menjadi pedoman bagi orang-orang yang berada di dalamnya untuk melakukan nilai-nilai baik yang tersirat dalam sebuah logo. Berikut adalah filosofi logo Nawidji :

a. Filosofi Logo



Gambar 3. 10 Filosofi logo 1

Sumber: Dokumentasi penulis 26 Juni 2020

Picture mark yang menyerupai kelopak bunga yang sedang bermekaran pada gambar sebelah kiri dimaknai sebagai simbol keindahan dan kecantikan yang biasanya identik dekat dengan unsur yang mewakili

simbol perempuan. Bunga juga bisa diartikan sebagai simbol ungkapan cinta yang biasanya digunakan sepasang kekasih untuk mengungkapkan perasaan cinta mereka. Makna keindahan merepresentasikan fungsi perhiasan sebagai produk untuk memperindah serta mempercantik diri dengan harapan dapat membangkitkan rasa percaya diri bagi sipemakainya. Selain dapat menimbulkan rasa percaya diri harapannya produk Nawidji juga dapat sebagai ungkapan rasa cinta yang di tujukan pada orang terkasih baik teman, sahabat, saudara bahkan keluarga. Kemudian *picture mark* yang menyerupai *ornament* pada sisi kanan terinspirasi dari corak ragam hias yang biasanya terdapat pada motif ukir kerajinan yang berasal dari kebudayaan jawa yaitu motif papatran. Motif papatran adalah motif yang dibuat berdasarkan unsur flora, yaitu berupa bentuk tangkai tumbuhan menjalar yang diyakini oleh masyarakat jawa dimaknai sebagai simbol kesuburan dan kemakmuran. Motif ini dipilih karena merupakan salah satu motif ragam hias yang sangat identik dengan kebudayaan masyarakat Jawa karena sering kita temui pada corak kain batik, ukiran, dan benda – benda pusaka warisan leluhur masyarakat Jawa. Oleh sebab itu pemilihan motif dan simbol bunga sangat mewakili entitas Nawidji yang ingin diketahui sebagai produk kerajinan lokal yang menargetkan konsumen perempuan yang memiliki kecintaanya terhadap hal – hal yang berhubungan dengan alam dan budaya dbalut dengan desain minimalis modern agar dapat diterima oleh selera pasar anak muda zaman sekarang. Seperti halnya visi dan misi Nawidji yang bertujuan sebagai produk kerajinan yang dapat tumbuh dan berkembang sebagai produk kerajinan yang dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat.



Gambar 3. 11 Filosofi logo 2

Sumber: dokumentasi penulis 26 Juni 2020

Pada bagian tengah *picture mark* terdapat *hidden symbol* bila dicermati membentuk sebuah huruf “ N “ yang diambil dari inisial huruf depan Nawidji. Huruf “ N “ juga bisa mewakili kata natural yang dapat diasosiasikan sebagai citra perempuan dengan kecantikan natural dan identik dengan identitas dari nama panggilan Nawury yang memakai huruf “N” didepanya agar harapannya orang yang melihat dapat langsung mengasosiasikan logo tersebut dengan Nawrui. Kemudian keempat ornament sulur membentuk kelopak bunga yang menjadikan huruf “ N “ sebagai titik pusatnya bisa diartikan sebagai empat penjuru mata angin yang pada kebudayaan jawa dapat diyakini sebagai simbol penolak segala macam kejahatan ataupun bala. Pemilihan setiap simbol pada *picture mark* logo Nawidji mencerminkan citra entitas yang melekat dalam diri Nawidji.



Gambar 3. 12 Filosofi logo 3

Sumber: Dokumentasi penulis 26 Juni 2020

Letter mark pada logo Nawidji berikut ini menggunakan font *Bagnard Sans Reguler* yang tergolong dalam jenis keluarga huruf *sans serif*. Pemilihan jenis huruf tersebut didasari dari karakternya yang *simple* dan memiliki tingkat keterbacaannya yang tinggi sehingga dapat mudah diaplikasikan ke media apapun. Kesan modern juga menjadi salah satu alasan kenapa jenis huruf ini digunakan. Terdapat modifikasi pada huruf A yang menghilangkan *Horizontal Stroke* atau *Crossbar* agar semakin terlihat minimalis dan pada ujung pangkal huruf atau disudut bagian huruf dimodifikasi menjadi lebih *oval* atau melengkung yang bertujuan untuk menyelaraskan antara *Picture mark* dan *Letter mark* itu sendiri, sehingga terjadi suatu kesatuan antara tipografi yang dipakai dengan *picture mark* pada logo Nawidji tersebut. Karakter bidang lengkung juga dapat dimaknai melalui sifatnya yang dinamis, bergerak dan gemulai mewakili entitas yang melekat pada *brand* Nawidji.

b. Filosofi Warna

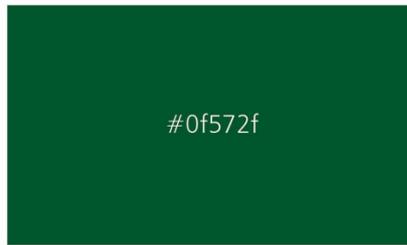


C : 91 M : 38 K : 98 K : 38

Gambar 3. 13 Filosofi warna emas

Sumber: Dokumentasi penulis 30 Juni 2020

Warna emas terinspirasi dari penggunaan warna ornament ukiran bangunan keraton Yogyakarta yang mayoritas menggunakan warna emas. Selain itu warna emas juga diadopsi dari unsur logam yang identik dengan warna tersebut. Penggunaan warna emas dalam kebudayaan jawa khususnya keraton Yogyakarta dapat dimaknai sebagai simbol keluhuran , kejayaan serta kemakmuran yang dipercaya oleh masyarakat Yogyakarta sebagai harapan dan doa tentang rezeki yang berlimpah.



C : 91 M : 38 K : 98 K : 38

Gambar 3. 14 Filosofi warna hijau

Sumber: Dokumentasi penulis 30 Juni 2020

Warna hijau memiliki makna kesuburan dan kehidupan. Yang mewakili sifat dari unsur alam yang dalam kebudayaan jawa dipercaya sebagai warna yang mengajarkan seseorang untuk hidup natural / alami, karena dengan kehidupan alami kita akan merasakan kesejahteraan serta ketentraman. Pemilihan warna hijau juga tak lepas dari entitas yang mewakili Nawidji sebagai produk yang identik dengan unsur alam sebagai bagian dari citra keindahan yang natural.