



PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL SEBUAH USAHA ELEKTRONIK RUMAH TANGGA

Michelle Angela Cuaca¹, Jayanto Ginon Warjoyo², Budi Darmo^{3*}

*Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain
Universitas Tarumanagara*

Jl. Letjen S. Parman No.1, RT.3/RW.8, Tomang, Kec. Grogol Petamburan, Kota Jakarta Barat, Kode Pos 11440

Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

Email: budid@fsrd.untar.ac.id

Abstrak

Teknologi adalah hal yang tidak bisa dihindari dan masyarakat tidak lepas dari penggunaan teknologi seperti alat elektronik untuk menunjang kesehariannya. Kebutuhan peralatan elektronik rumah tangga pun meningkat dan mengakibatkan persaingan ketat antar usaha elektronik. CV. Sumber Jaya Electro adalah salah satu usaha elektronik rumah tangga yang memiliki visi baru untuk mengembangkan bisnis dengan membuka beberapa cabang tetapi usaha ini memiliki permasalahan dalam identitas visual yang kurang merepresentasikan toko elektronik dan logo sudah lama tidak mengalami perubahan yang mengakibatkan logo tertinggal zaman. Perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan identitas visual yang mampu mempresentasikan toko elektronik dengan baik. Proses perancangan mengimplementasikan 5 tahapan desain Robin Landa dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kepustakaan, kuesioner, dan observasi. Konsep kreatif dalam perancangan ini berfokus untuk menghasilkan visual yang mampu mencerminkan toko elektronik. Hasil perancangan berupa identitas visual dengan tampilan yang minimalis dan modern yang tersusun dalam GSM (*Graphic Standard Manual*) dengan beberapa penerapan media lainnya.

Kata Kunci: *graphic standard manual*, identitas visual.

Abstract

*Technology is inevitable and people cannot be separated from the use of technology such as electronic devices to support their daily lives. The need for household electronic equipment has increased, resulting in intense competition between electronic businesses. CV. Sumber Jaya Electro is one of the household electronic businesses that has a new vision to develop the business by opening several branches but this business has problems in visual identity that does not present an electronic shop and the logo has not been changed for a long time which results in the logo being outdated. This design aims to produce a visual identity that is able to present electronic stores well. The design process implements Robin Landa's 5 design stages with data collection techniques through interviews, literature, questionnaires, and observations. The creative concept in this design focuses on producing visuals that are able to reflect electronic stores. The result of the design is a visual identity with a minimalist and modern look arranged in GSM (*Graphic Standard Manual*) with several other media applications.*

Keywords: *graphic standard manual*, visual identity.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini. Inovasi teknologi pun terus bermunculan dan berevolusi hingga sekarang. Di era globalisasi saat ini, penguasaan akan teknologi menjadi sebuah penanda status dan indikator kemajuan suatu negara. Suatu negara dianggap maju apabila memiliki tingkat penguasaan teknologi yang tinggi, sedangkan negara yang tidak dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi sering dianggap sebagai negara gagal. Teknologi berperan sangat penting bagi kehidupan manusia dan berkembang seiring berjalannya perkembangan manusia. Setiap inovasi

teknologi diciptakan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Pekerjaan manusia yang sebelumnya membutuhkan keterampilan fisik yang signifikan dan menggunakan cara yang tradisional relatif mulai tergantikan oleh mesin atau alat otomatis yang lebih efisien dan membantu kehidupan manusia. Perkembangan teknologi saat ini pun menjadi suatu hal yang sangat disadari dan dirasakan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan yang besar bagi kehidupan manusia. Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat menjadi tidak terlepas dari pemanfaatan teknologi seperti alat elektronik rumah tangga yang menunjang dan melengkapi kegiatan sehari-hari





mereka. Presiden Direktur PT Star Cosmos (Cosmos), Dharma Surjaputra, juga mengatakan dengan jumlah rerata pernikahan sebanyak 2 juta per tahun dan adanya program pembangunan sejuta rumah oleh pemerintah membuat kebutuhan akan peralatan elektronik rumah tangga meningkat.

Semakin banyaknya tuntutan akan permintaan barang elektronik rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan mereka menjadi salah satu faktor bisnis barang elektronik banyak dijumpai di masyarakat. Pesatnya permintaan dan daya beli terhadap barang elektronik rumah tangga seperti pendingin ruangan, televisi, kulkas, *air fryer* dan lainnya membuat bertambahnya pelaku bisnis pada sektor usaha elektronik ini. Hal ini dapat menimbulkan persaingan yang ketat antar usaha elektronik rumah tangga sehingga suatu usaha harus memiliki keunggulan kompetitif untuk dapat bertahan dengan persaingan pasar. Jasa dan produk yang ditawarkan tidaklah cukup, identitas visual pada suatu usaha menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena suatu identitas visual berperan penting dalam kesuksesan jangka panjang. Identitas visual dimanfaatkan untuk membangun citra *brand*, memudahkan konsumen dalam mengingat *brand*, dan juga dapat menumbuhkan loyalitas konsumen (Widyokusumo, 2014: 165). Identitas visual mampu memberikan manfaat positif bagi suatu usaha dan merupakan modal untuk mengembangkan suatu usaha. Selain itu, sebuah identitas visual juga dijadikan sebagai alat untuk bersaing di tengah persaingan pasar (Calvalie, 2021: 54).

Meskipun suatu bisnis sudah memiliki sebuah identitas visual, perancangan ulang terkadang sangat diperlukan apabila suatu usaha memiliki identitas visual yang bermasalah seperti, logo kurang atau tidak mempresentasikan identitas usaha dan logo sudah lama tidak mengalami perubahan sehingga tidak sejalan dengan visi bisnis yang terus diperbaharui. Bisnis yang mampu bertahan di pasaran merupakan bisnis yang mampu beradaptasi dengan perubahan, termasuk dengan perubahan zaman dan pola masyarakat yang terus berinovasi. Sebuah identitas visual dapat memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat *brand* hanya dengan melihat visual logo. Dalam dunia industri, identitas visual merupakan tampilan atau citra dari suatu perusahaan (Hanum et al, 2022: 385). Oleh karena itu, penting bagi suatu usaha untuk memiliki identitas visual yang mampu mempresentasikan usaha tersebut dengan baik. Selain itu, suatu proses perancangan identitas visual juga perlu memenuhi kriteria logo yang lebih baik dan komunikatif (Purnomo et al, 2022: 79). Selain itu, logo

yang baik juga harus terlihat dari segi bentuk, warna dan ukuran yang simpel dan fleksibel (Toding, 2022: 487).

CV. Sumber Jaya Electro adalah salah satu usaha elektronik rumah tangga yang berlokasi di Jakarta dan sudah berdiri lebih dari 20 tahun. Usaha elektronik ini kini memiliki visi baru untuk mengembangkan usahanya dengan membuka beberapa cabang. Akan tetapi, usaha ini memiliki permasalahan dalam identitas visual dimana logo usaha kurang merepresentasikan toko elektronik dan logo sudah lama tidak mengalami perubahan yang mengakibatkan logo tertinggal zaman sehingga diperlukan perancangan ulang pada identitas visual usaha. Tujuan dari perancangan ini adalah mendukung mewujudkan visi baru CV. Sumber Jaya Electro dengan perancangan ulang identitas visual CV. Sumber Jaya Elektro agar dapat menghasilkan identitas visual yang baru dan dapat mencerminkan toko elektronik sehingga lebih mudah diidentifikasi masyarakat.

Menurut Landa (2014) dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions*, desain grafis adalah bentuk komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens. Dengan desain grafis, ide dapat direpresentasikan ke dalam bentuk visual dengan menciptakan, pemilihan, dan penyusunan elemen visual. Desain grafis dapat membujuk, menginformasikan, mengidentifikasi, memotivasi, memotivasi, memperkuat, mengorganisir, memberi merek, membangkitkan, melokalisasi, mengatasi, dan mengkomunikasikan makna pada banyak tingkatan.

Brand atau merek adalah suatu produk atau jasa yang berfungsi untuk membedakan atau mengidentifikasi beberapa suatu produk atau jasa (Kotler, 2009: 258). Produk atau jasa harus mempunyai sebuah perbedaan dengan produk atau jasa lainnya dan memiliki nilai tambah tersendiri. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand* atau merek adalah suatu nama atau istilah yang digunakan oleh pemilik *brand* untuk dijadikan unsur pembeda dengan para pesaing dan dirancang sesuai dengan sifat, manfaat atau jasa spesifik yang dimiliki untuk memuaskan audiens.

Identitas visual adalah pengenalan yang membedakan satu merek dengan merek lainnya. Menurut Wheeler (2018), identitas visual merupakan wujud nyata dan menjadi daya tarik indrawi. Identitas visual meningkatkan persepsi konsumen, menciptakan diferensiasi, dan membantu mereka memahami pesan dan makna merek. Landa (2014) mengatakan bahwa





identitas visual adalah representasi visual dan verbal dari sebuah merek yang ditemukan di logo, kop surat, kartu nama, situs web, dll. Sebagai kesimpulan dari berbagai definisi di atas, identitas visual adalah sebuah visualisasi perusahaan dalam bentuk tanda atau simbol yang diterapkan pada berbagai media seperti logo, kop surat, kartu nama dan *website*.

METODE PENCIPTAAN

Perancangan ulang identitas visual ini menggunakan metode pengumpulan data seperti metode wawancara, kepustakaan, kuesioner, dan observasi. Sedangkan metode perancangan desain yang digunakan adalah 5 tahapan desain oleh Robin Landa. Landa memaparkan 5 tahapan dalam proses desain yaitu, *orientation, analysis, concepts, design, dan implementations*. 5 Tahapan ini memiliki tahapan yang meningkat dan bertahap untuk menghasilkan proses desain yang terstruktur untuk mencapai hasil yang paling optimal dan sesuai.

1. Orientation

Pada tahap ini pengumpulan data dan informasi dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pemilik, observasi, dan studi pustaka. Dari kesimpulan wawancara dengan pemilik, identitas visual yang digunakan sekarang ini belum mengalami perubahan semenjak tahun 2002 dan kurang mencerminkan CV. Sumber Jaya Electro sebagai toko elektronik. Selain itu pemilik juga memiliki visi baru untuk membuka toko cabang sehingga perancangan ulang identitas visual sangat diperlukan. Permasalahan yang didapatkan dari wawancara kemudian divalidasi dengan dibuatnya kuesioner penilaian logo yang dibagikan ke khalayak sasaran. Untuk tahap observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung dengan mengunjungi toko dan mencatat hal-hal penting yang ditemukan. Selain itu, observasi terhadap toko-toko elektronik serupa juga dilakukan untuk menambah pengetahuan akan toko elektronik. Selain itu, studi pustaka juga dilakukan untuk memahami hal-hal yang penting dalam perancangan dengan mempelajari beberapa kajian teori.

2. Analysis

Data yang dikumpulkan dari tahap *orientation* dianalisis sehingga menghasilkan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) CV. Sumber Jaya Electro dan perancangan sebagai berikut:

1). Strength

CV. Sumber Jaya Electro memiliki keunggulan utama dalam harga yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini didapatkan melalui

observasi harga dengan kompetitor dan ulasan *Google Review* dengan adanya penilaian rating 4.5 dari 5 yang memberi kesimpulan harga barang di toko elektronik ini relatif lebih murah.

2). Weakness

Kelemahan utama dari CV. Sumber Jaya Electro adalah logo yang kurang merepresentasikan toko elektronik.

3). Opportunity

Dengan adanya persaingan harga pasar, CV. Sumber Jaya Electro tetap memiliki peluang besar untuk bersaing karena toko ini memiliki reputasi dan respon positif dari pelanggan dan banyaknya kisah sukses saat suatu *brand* atau usaha melakukan rebranding atau perubahan dalam identitas visual.

4). Threats

Adanya kompetitor yang lebih terkenal dengan identitas visual yang jelas dan kuat menjadi ancaman bagi CV. Sumber Jaya Electro.

Analisis khalayak sasaran dalam perancangan ini adalah pria dan wanita yang berusia 25-55 tahun, yaitu kategori usia dewasa muda hingga lansia awal yang berstatus ekonomi menengah ke atas. Khalayak sasaran yang dituju memiliki gaya hidup yang praktis dan modern juga mempertimbangkan kualitas barang, sehingga aktif untuk membeli barang elektronik untuk keperluan rumah, kantor, atau bisnis dengan mengunjungi toko fisik secara langsung.

Selain itu, kuesioner juga dibagikan kepada target yang memenuhi kriteria khalayak sasaran dan terkumpul 52 responden. Kuesioner ini diisi oleh pria dan wanita dengan 61,57% yang berusia 25-35 tahun, 13,44% yang berusia 36-45 tahun, dan 19,08% yang berusia 46-55 tahun. Sebanyak 46,2% bekerja sebagai wiraswasta, 25% sebagai wirausaha, 21,2% sebagai ibu rumah tangga dan 7,6% bekerja sebagai lainnya. Mayoritas responden menilai logo CV. Sumber Jaya Electro kurang baik yaitu sebanyak 36 responden (69,3%) dan hanya 16 responden menilai logo cukup baik hingga sangat baik. Selain itu 73,1% responden setuju bahwa logo CV. Sumber Jaya Electro belum mencerminkan toko elektronik dengan baik.

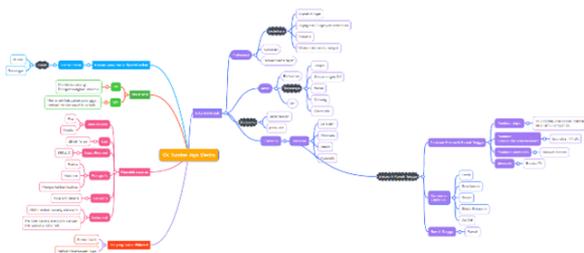


Gambar 1. Identitas Visual sebelum Redesain

Melalui analisis kompetitor dan usaha elektronik rumah tangga serupa, terdapat beberapa persamaan yaitu, tampilan logo terlihat modern, penggunaan tipografi sans serif yang mudah dibaca, warna logo didominasi warna merah atau biru, dan aplikasi visual yang konsisten dalam penerapan media.

PROSES PERWUJUDAN KARYA

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis, tahap selanjutnya adalah tahap *Concept*. Proses ini dilakukan dengan melakukan brainstorming untuk mencari ide-ide kreatif yang dapat menunjang konsep utama perancangan. Proses pencarian ide tersebut dilakukan dengan eksplorasi visual yang berhubungan dengan alat-alat elektronik, visual kompetitor hingga akhirnya tersusun dalam pembuatan *mind mapping* yang mencakup gambaran dari informasi yang didapatkan. Dalam proses *mind mapping*, terpilih lima kata kunci utama yang akan digunakan dalam perancangan yaitu, *simple*, elektronik rumah tangga, kerjasama, terpercaya, dan merah. Setelah itu, penyusunan *moodboard* dilakukan dan menghasilkan warna-warna yang akan dipakai yaitu, warna merah, hitam, biru dan putih. Selain itu, lima kata kunci yang terpilih kemudian dieksplorasi dengan pembuatan *morphological matrix* yang dapat membantu pengembangan visual dan menghasilkan beragam pilihan alternatif bentuk visual. Jenis tipografi yang digunakan merupakan jenis *sans serif* yang mudah dibaca dan terkesan minimalis karena tidak ada kait pada huruf dan terlihat profesional.



Gambar 2. Mindmap



Gambar 3. Moodboard

Elemen	Solusi Visual					
Kerjasama						
Elektronik Rumah Tangga						
Terpercaya						

Gambar 4. Morphological Matrix



Gambar 5. Warna

Open Sauce One

Primer | Primary

Aa Regular Aa Extra Bold

Aa Bold Aa Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gambar 6. Tipografi

WUJUD KARYA

1. Identitas Visual Terpilih

Pada tahap *Design* dengan memfokuskan perancangan identitas visual yang mampu merepresentasikan toko elektronik yang baik, eksplorasi logo menaruh perhatian lebih pada penggunaan elemen-elemen yang familiar dan berhubungan dengan alat elektronik dan menghindari perancangan visual logo yang bersifat abstrak. Sketsa logo langsung dibuat secara digital dengan *software* desain *Adobe Illustrator* dengan beberapa alternatif jalur visual yang merupakan gabungan-gabungan dari lima kata kunci utama yaitu, *simple*, elektronik rumah tangga, kerjasama, merah, dan terpercaya. Dari sketsa alternatif logo tersebut,





sketsa logo dikerucutkan kembali dengan hanya memakai tiga kata kunci utama yaitu, rumah, elektronik, dan terpercaya. Setelah itu, desain logo yang paling mempresentasikan toko elektronik dan sesuai dengan konsep kreatif dipilih dan dikembangkan menjadi logo final.



Gambar 7. Hasil Perancangan Ulang Identitas Visual CV. Sumber Jaya Electro



Gambar 8. Makna Logo

Logo terinspirasi dari penggabungan tiga elemen yang menggambarkan CV. Sumber Jaya Electro sebagai toko elektronik. Pada logo dapat terlihat bentuk utama berupa tangan yang membentuk gestur 'oke' yang umum diasosiasikan dengan kepercayaan untuk menandakan CV. Sumber Jaya Electro sebagai toko elektronik yang terpercaya selama puluhan tahun berdiri. Dalam gestur tangan terdapat elemen rumah yang memanfaatkan *figure & ground* sehingga elemen tersebut dapat terlihat seamless atau terlihat menyatu menjadi satu kesatuan yang menandakan CV. Sumber Jaya Electro sebagai penyedia elektronik rumah tangga. Tidak hanya itu, elemen rumah yang digabungkan dengan elemen dua garis menciptakan visual baru yang familiar dengan komponen elektronik yaitu steker atau pencocok yang dimasukkan pada lubang aliran listrik.

Warna utama yang digunakan dalam perancangan identitas visual ini adalah warna merah, hitam, biru dan hitam. Warna merah sebagai konsep yang dipertahankan dari logo yang lama, penanda semangat yang menunjang visi baru toko dan aspek warna yang familiar pada toko-toko elektronik serupa. Aksentasi

warna biru digunakan karena warna ini memiliki makna rasa kepercayaan dan keamanan yang penting bagi sebuah toko elektronik.

2. Media Utama

Pada tahap terakhir yaitu *Implementations*, logo final kemudian dikembangkan dengan melakukan perancangan buku GSM (*Graphic Standard Manual*) yang berisi beberapa informasi mengenai CV. Sumber Jaya Electro, penjelasan logo, panduan seperti sistem identitas yang harus diikuti dan penerapan media untuk menjaga konsistensi identitas visual yang telah dirancang kedalam buku yang berukuran A4 (29,7 cm x 21 cm) dengan posisi *landscape*.



Gambar 9. Cover Depan Buku GSM



Gambar 10. Cover Belakang Buku GSM



Gambar 11. Desain Isi GSM

3. Media Pendukung

Identitas visual diimplementasikan dengan mencetak buku GSM dan beberapa aplikasi media sebagai berikut:



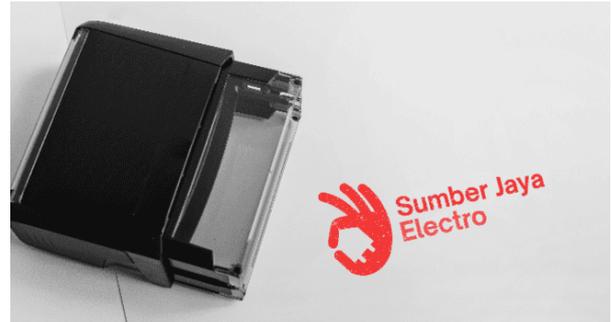
Gambar 12. Lakban



Gambar 13. Amplop



Gambar 14. Kartu Nama



Gambar 15. Stempel



Gambar 16. Payung



Gambar 17. Gelas



Gambar 18. Mobil Pengantar Barang





Gambar 19. Banner Whatsapp Blast

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Perancangan ulang ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan identitas visual CV. Sumber Jaya Electro yang kurang merepresentasikan toko elektronik. Melalui tahapan-tahapan proses kreatif, didapat konsep penggunaan elemen-elemen visual yang mendeskripsikan bisnis dan personaliti dari toko tersebut. Penggabungan elemen-elemen visual tersebut menghasilkan sebuah identitas visual yang mengusung visual yang modern dan minimalis sehingga identitas visual yang baru menjadi mudah diingat dan dikenali sebagai sebuah toko elektronik rumah tangga serta dapat merepresentasikan usaha yang dijalankannya. Hasil logo tersebut kemudian dikembangkan dengan perancangan GSM (*Graphic Standard Manual*) hingga penerapan logo ke beberapa media.

2. Saran

Dalam membuat suatu perancangan ulang identitas visual yang baru, agar perancangan dapat berhasil dengan baik maka seorang desainer perlu melakukan riset, analisis dan pembuatan GSM yang jelas dan lengkap agar tidak terjadi kekeliruan atau penyalahgunaan logo. Logo yang keliru tentu saja tidak dapat merepresentasikan usaha dari toko. Perancangan ulang identitas visual dan GSM yang terstruktur dapat menjadi solusi bagi sebuah toko yang identitas visualnya tidak merepresentasikan usahanya. Dengan adanya identitas visual yang baru, sebuah toko perlu memanfaatkannya dengan baik serta menyiapkan strategi baru untuk menunjang identitas visual yang baru. Salah satu strategi yang dapat dijalankan adalah penggunaan identitas visual baru secara konsisten di berbagai media nantinya sehingga identitas visual yang baru dapat dengan mudah masuk di benak konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

Calvalie, F. J., Warjoyo, J. G., Harjani, P. I. (2021). Perancangan Ulang Identitas Visual dari Sebuah UMKM Produk Kue di Tangerang.

- Rupaka, 4(1), 48-55.
<https://doi.org/10.24912/rupaka.v4i1.16766>
- Hanum, A., Azani, B., Purnomo, E., & Zaim, R. A. (2022). Perancangan Kemasan Rakik Mak Nis. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(2), 379-386.
<https://doi.org/10.24114/gr.v11i2.38317>
- Kotler, & Keller. (2009). In *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Landa, R. (2014). *Graphic Design Solutions 5th Edition*. Massachusetts: Wadsworth.
- Purnomo, E., Zaim, R. A., W, A. H., & Sari, D. M. (2022). Promosi Objek Wisata Bangunan Bersejarah di Kota Sawahlunto dalam Desain Infografis. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 74-80.
<https://doi.org/10.24114/gr.v11i1.36371>
- Toding, R. E., E, P., & Nurfitri, R. (2022). Perancangan Corporate Identity CV ARYA WARSA Sebagai Citra Perusahaan. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(2), 480-488.
<https://doi.org/10.24114/gr.v11i2.37300>
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Widyokusumo, L. (2014). Meningkatkan Citra UKM Melalui Perancangan Ulang Identitas Visual. *Humaniora* 5(1), 163-171.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i1.2998>