



PERANCANGAN BRANDING IDENTITAS VISUAL “UMKM DHANUSA PROJECT” SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Rendy Prayogi¹ Mhd. Rusdi Tanjung² Rizky Prayuda³ (Time New Roman, 11)

^{1, 2, 3}Program Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Potensi Utama

Correspondensi: rendyprayogi3@gmail.com

ABSTRAK

Creating a visual identity is a very important way to build a physical brand. And one of the main elements in creating a visual identity is a logo. Brand identity is the elements that form the image or brand identity of a company, product or service in the eyes of consumers and in the industry. This brand identity includes various elements designed to communicate the brand message and differentiate the brand from its competitors. MSME Dhanusa Project is a small and medium enterprise engaged in the creative industry, especially in making String Art products, Macrame Bracelets, Knitted Bags, Knitted Wallets, Resin Necklaces. The meaning of the name Dhanusa Project itself is, "From the heart for the Archipelago" and is shortened to the name "Dhanusa" while "Project" itself means the design of an idea to be realized into action and real results. The Dhanusa Project UMKM has a problem, namely that there is no visual identity that presents the shop. This design aims to produce a visual identity that is able to present a handicraft shop. The design process implements 5 stages, namely data collection techniques through interviews, literature, questionnaires and observation. The creative concept in this design focuses on producing visuals that can reflect a handicraft shop. The design result is a visual identity with a minimalist and modern appearance which is arranged in GSM (Graphic Standard Manual) with several other media applications.

Kata kunci: Branding, Visual Identity, Dhanusa Project, Promotional Media.

PENDAHULUAN

UMKM Dhanusa Project merupakan sebuah usaha kecil dan menengah yang bergerak dalam bidang industri kreatif, khususnya dalam pembuatan produk String Art, Gelang Macrame, Tas Rajut, Dompot Rajut, Kalung Resin. Dhanusa Project merupakan sebuah usaha rintisan yang bergerak dibidang Industri Kreatif, didirikan pada tanggal 27 Maret 2020 di Kota Medan. Makna dari Nama Dhanusa Project sendiri yaitu, “Dari hati Untuk Nusantara” dan disingkat menjadi nama “Dhanusa” sedangkan “Project” itu sendiri memiliki arti rancangan dari sebuah ide untuk direalisasikan menjadi aksi dan hasil nyata.

Dhanusa project memiliki produk yang dihasilkan secara Handmade serta menjadikan produk menjadi salah satu cendramata dari Kota Medan. Selain menghasilkan produk kreatif, Dhanusa Project juga memberikan pelatihan/workshop kepada masyarakat dengan tujuan membekali dan melatih masyarakat untuk mampu memperoleh keahlian baru dan menghasilkan karya yang dapat bernilai jual. Untuk membantu mengurangi penggunaan plastik sekali pakai, Dhanusa Project membuat produk kreatif totebag rajut sebagai alternatif kantung serbaguna yang dapat dimanfaatkan untuk membawa barang-barang belanjaan, buku dan lain-lain. Produk-produk tersebut telah berhasil menarik minat konsumen dan mendapatkan tempat di pasar industri kreatif di Indonesia.

Namun, masih banyak permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dalam mengembangkan bisnisnya, salah satunya adalah kurangnya pengenalan merek atau brand identity yang kuat.

Bukan hanya dari persaingan jenis produk UMKM saja. Tetapi, suatu branding juga harus di perhatikan agar usaha jasa / barang dapat di minati masyarakat. Brand adalah aset yang paling berharga bagi sebuah bisnis. Bahkan nilai sebuah brand melebihi gabungan seluruh properti, dan peralatan yang dimiliki sebuah bisnis. Brand adalah aset tak berwujud yang berupa rangkuman pengalaman terhadap sebuah entitas. Walter Landor, pendiri Landor Associates (1941), lebih spesifik mengatakan bahwa brand diciptakan dalam pikiran. Brand yang sukses dapat membangun sebuah identitas atau kepribadian yang dapat menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Penciptaan identitas visual merupakan salah satu cara membangun brand secara fisik yang sangat penting. Dan salah satu elemen utama dalam penciptaan identitas visual adalah logo. (Kotler, 2009: 258), logo adalah pintu masuk yang mencerminkan sebuah brand. Logo dapat mencerminkan wajah, dan kepribadian sebuah entitas.

Brand identity adalah elemen-elemen yang membentuk citra atau identitas merek suatu perusahaan, produk, atau layanan di mata konsumen dan dalam industri. Identitas merek ini mencakup berbagai unsur yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan merek dan membedakan merek tersebut dari pesaingnya. Elemen-elemen utama dalam brand identity, yaitu logo, nama merek, warna merek, tipografi (font), slogan atau tagline, grafik atau desain khusus, nilai dan kepribadian merek (Toding et al., 2022).

STUDI LITERATUR

Adapun beberapa tulisan terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini, antara lain:

1. Logo Cahaya Souvenir

Rendy Prayogi, dkk merupakan dosen dan juga mahasiswa dari DKV Universitas Potensi Utama yang berhasil menciptakan desain logo untuk Cahaya Souvenir yang memiliki ciri khas tersendiri untuk membedakan dari pesaing lainnya. Direncanakan penciptaan desain logo yang sederhana namun unik. Dapat langsung teringat oleh customer mengenai logo tersebut, menerapkan logo dengan makna dan filosofi yang mencerminkan gambaran Cahaya Souvenir. Metode penelitian ini berdasarkan kualitatif, mendeskripsikan dan menganalisis efektivitas dari suatu logo, latar penelitian berdasarkan studi literatur dan studi lapangan. Penulis akan memperhatikan beberapa logo dari brand yang tersebar dan sudah melekat dalam benak masyarakat, penulis mengumpulkan studi literatur dengan menghimpun data-data terkait perancangan logo dari berbagai sumber menjadi referensi dari penelitian ini. Cahaya Souvenir yang segmentasinya ditujukan untuk berbagai kalangan. Perancangan logo untuk UMKM Infinity ini untuk memperkenalkan dari identitas. Mulai dari tata letak, system grid, penggunaan warna, sampai skala, ukuran dalam perancangan ini akan menjadi pedoman demi menciptakan sistem yang baik dalam penerapan identitas Cahaya Souvenir. Perancangan desain logo UMKM Souvenir ini kreatif dan berkualitas tinggi, sehingga desain kami dapat menjadi pembeda dari desain logo pesaing. Konsep media, Perancangan Logo Cahaya Souvenir diawali dengan penentuannya bentuk visual yang diambil dari Inisial Cahaya Souvenir.



Gambar 1. Logo Cahaya Souvenir

(Sumber: Rendy Prayogi, dkk, 2023)

Logo yang digunakan pada Logo Cahaya Souvenir ini menggunakan logogram dan logotype. Konsep bentuk logo ini diambil dari bentuk api yang juga merupakan benda-benda yang menghasilkan cahaya, pada desain logo ini bentuk api tersebut seakan-akan membentuk huruf C dan S. Hal ini diartikan sebagai semangat yang membara, harapannya pemilik usaha ini memiliki semangat dalam mengelola usahanya, memiliki wajah baru, logo baru, maka muncullah semangat baru.

2. Logo Rendy Handycraft

Karya Rinanda Purba pada tahun 2020 yang berjudul “Branding Kerajinan Tangan Dari Limbah Teh Rendy Handycraft”. Tulisan ini berisikan tentang corporate identity sebagai toko kerajinan tangan yang ada di Kota Medan yang memerlukan identitas yang kuat agar produk dapat dengan mudah dikenal oleh

wisatawan yang ada di Kota Medan maupun luar, dan produk Rendy Handycraft dapat dijadikan sebagai cenderamata.



Gambar 2. Logo Rendy Handycraft

(Sumber: Rinanda Purba, 2020)

Logo ini memiliki dua unsur yaitu logo gram dan logo type. Logo gram pada logo Rendy Handycraft merupakan bentuk tangan yang melambangkan kata handycraft yaitu 5 jari yang melambangkan 5 unsur pengolahan teh menjadi kerajinan tangan yaitu teh bubuk, daun teh, daun teh, sisa batang teh, batang teh. 5 jari juga bisa dipahami sebagai sekelompok orang kreatif yang mengolah limbah teh di studio. Bentuk lingkaran pada telapak tangan memiliki makna daur ulang, mengolah sampah menjadi barang yang memiliki nilai estetika dan daya jual. Bentuk keseluruhan logo juga menggambarkan secangkir teh dan asap. Seperti halnya warna pada logo Rendy Handycraft yang merupakan bagian penting karena dari warna tersebut mengartikan makna dari logo yang tercipta dan merupakan elemen desain yang mewakili produk terhadap logo. Adapun jenis font yang digunakan dalam logo Rendy Handycraft ialah Hobo Std.

3. Manajemen Warna

Buku Rebranding Branding adalah karya Darren Taylor dan Mark Schreiber. Darren Taylor adalah pendiri agensi merek berusia 10 tahun Taylor & Grace, sedangkan Mark Schreiber adalah seorang novelis pemenang penghargaan. Buku ini menceritakan kisah branding dari British East India Company hingga Brexit. Buku ini Pengkarya memahami bahwa branding tidak boleh lagi dipandang sebagai anak tiri pemasaran, tetapi sebagai pembawa arah untuk semua strategi bisnis.

METODOLOGI

1. Persiapan

Metode penciptaan dalam penelitian ini diawali dengan proses pengumpulan data, sebagai bahan kajian. Beberapa langkah yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data, diantaranya: observasi, wawancara, analisis dokumen dan study literatur. Setelah data terkumpul, data tersebut akan dianalisis menggunakan metode berfikir / brainstorming untuk menyimpulkan hasil yang akan digunakan dalam pengembangan konsep perancangan (Sayatman et al., 2021). Metode perancangan yang digunakan yaitu design thinking. Meliputi empathize, define, ideate. Skema dasar yang mencakup beberapa tahap yaitu:

1. Emphatize

Pada tahapan ini peneliti menemui menemui pemangku kepentingan internal dan eksternal, termasuk tim internal, pelanggan, atau pengguna akhir. Melakukan wawancara dan observasi untuk memahami pandangan dan kebutuhan mereka terkait dengan perancangan branding identitas visual UMKM Dhanusa Project.

2. Define

Setelah memahami organisasi dan audiensnya, mengidentifikasi tantangan-tantangan utama yang perlu diatasi dalam merancang branding identitas visual UMKM Dhanusa Project. Menciptakan citra yang konsisten, membedakan diri dari pesaing, atau mencapai tujuan komunikasi tertentu.

3. Ideate

Mengajak tim untuk berpartisipasi dalam sesi ideasi untuk menghasilkan gagasan-gagasan awal tentang elemen-elemen identitas visual. Ide-ide ini yang berkaitan dengan logo, warna, tipografi, ikonografi, dan elemen desain lainnya.

2. Analisis Data

Analisis data merupakan tahap pengolahan data yang telah dikumpulkan dari subjek penelitian, kemudian diuraikan menjadi beberapa kategori sehingga data yang telah terkumpul diharapkan mampu menjadi sebuah solusi. Analisis data yang penulis gunakan yaitu metode analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) sebagai berikut:

1. Strength

UMKM Dhanusa Project adalah sebuah usaha kecil dan menengah yang bergerak dalam bidang industri kreatif, khususnya dalam pembuatan produk String Art, Gelang Macrame, Tas Rajut, Dompot Rajut, Kalung Resin yang ada di Kota Medan.

2. Weakness

Lokasi minim akan petunjuk arah, sehingga para pengunjung kadang merasa ragu untuk singgah menuju UMKM Dhanusa Project. Upaya promosi yang dilakukan pun belum optimal untuk mencapai target yang diinginkan.

3. Opportunities

UMKM Dhanusa Project tentu dapat menjadi wadah edukasi bagi komunitas maupun masyarakat tentang seni, budaya, sosial karena setiap hari menjadi tempat produksi kerajinan tangan dan lukisan.

4. Threats

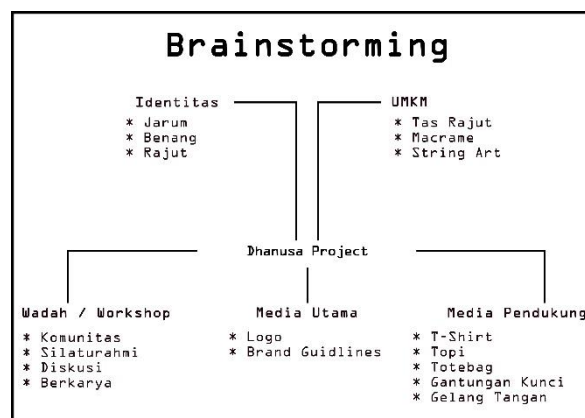
Adanya berbagai persepsi masyarakat yang menganggap UMKM Dhanusa Project sama saja seperti toko kerajinan tangan pada umumnya, apakah dari jenis produknya maupun material yang digunakan dalam produksi produk.

3. Ide Kreatif

Dalam menciptakan sebuah ide kreatif dari perancangan branding identitas visual UMKM Dhanusa Project, penulis membagikan kedalam beberapa poin dibawah. Point-point tersebut berisi metode berpikir, tema, target pengguna, dan strategi kreatif.

4. Metode Berfikir

Berikut merupakan metode berfikir berupa brainstorming yang penulis lakukan untuk mendapatkan ide-ide mentah yang kemudian akan diolah dalam perancangan branding identitas visual UMKM Dhanusa Project.



Gambar 3. Brainstorming

(Sumber: Rendy Prayogi, 2024)

5. Mood Board

Moodboard disusun sebagai referensi untuk mendapatkan gambaran visual dari desain yang akan dibuat.



Gambar 4. Mood Board
(Sumber: Rendy Prayogi, 2024)

6. Tema

Konsep perancangan yang akan digunakan penulis akan lebih menonjolkan identitas atau bentuk jarum, benang, rajutan, yang dapat dijadikan karakter untuk menggambarkan UMKM Dhanusa Project secara keseluruhan, dengan tampilan visual yang akan disesuaikan untuk segmentasi penikmat kerajinan tangan dengan rentang usia 18 - 50 tahun.

7. Target Pengguna

Target pengguna adalah orang-orang yang menjadi tujuan ataupun sasaran dari perancangan branding identitas visual UMKM Dhanusa Project ini dibuat. Target pengguna ini dibagi menjadi beberapa poin, yaitu:

Demografis

Adapun target pengguna dari perancangan branding ini berdasarkan demografisnya ialah orang-orang dengan kriteria sebagai berikut:

- Umur: 18 Tahun s/d 50 Tahun
- Jenis Kelamin: Pria/Wanita
- Psikografis: Orang yang senang dengan kerajinan tangan, seni, sosial dan budaya.
- Geografis: Masyarakat Kota Medan.

8. Konsep Media

Media utama yang akan digunakan dalam karya yang dirancang adalah logo beserta brand guidelines atau yang biasa dikenal dengan panduan penggunaan merk. Hal tersebut bertujuan agar penggunaan identitas visual UMKM Dhanusa Project berlangsung dengan konsisten dan seragam agar identitasnya terlihat dengan jelas dan brand guidelines ini akan dibuat dalam format buku. Media pendukung yang akan dibuat yaitu, logo, T-Shirt, topi, totebag, gantungan kunci, gelang tangan.

9. Visualisasi (Alternatif Sketsa Logo)



Gambar 5. Alternatif Sketsa Logo
(Sumber: Rendy Prayogi, 2024)

10. Wujud Karya

1. Logo Terpilih

Digitalisasi logo untuk branding identitas visual UMKM Dhanusa Project. Logo ini terpilih karena dinilai yang paling mempresentasikan identitas dari UMKM Dhanusa Project yang ada pada pesan yang ingin disampaikan melalui visual dari logo tersebut, antara logotype dan logogram. Kemudian sketsa logo tersebut penulis transfer melalui bentuk digitalisasi dan pemberian warna yang sesuai dengan keadaan UMKM Dhanusa Project tersebut.



Gambar 6. Alternatif Sketsa Logo
(Sumber: Rendy Prayogi, 2024)

11. Warna

HITAM	
#000000	
Processed Color	RGB Value
C : 75	R : 0
M : 68	G : 0
Y : 67	B : 0
K : 90	

PUTIH	
#FFFFFF	
Processed Color	RGB Value
C : 0	R : 255
M : 0	G : 255
Y : 0	B : 255
K : 0	

Gambar 7. Alternatif Sketsa Logo
(Sumber: Rendy Prayogi, 2024)

Warna hitam dalam logo memiliki arti kekuatan dalam mempertahankan produk dan memiliki keseriusan untuk mengembangkan usaha karya Handmade dari UMKM Dhanusa Project. Warna putih dalam logo memiliki arti energi positif kebaikan dalam menebarkan Ilmu ke nusantara dengan kerendahan hati dan ketulusan dalam setiap ilmu yang diberikan dari UMKM Dhanusa Project.

12. Tipografi

Pada perancangan Logo Dhanusa Project ini, Penulis menggunakan 1 jenis font dengan nama “Pacific Again”.



Gambar 8. Font Pacific Again
(Sumber: Rendy Prayogi, 2024)

13. Makna Logo

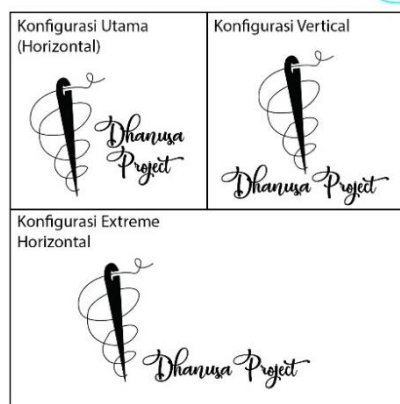
Bentuk logo diambil dari alat dan bahan yang digunakan pengkarya dalam membuat suatu karya, yaitu jarum dan benang sebagai perwakilan dari bahan dan alat yang digunakan. Hal ini diartikan sebagai Dhanusa Project adalah sebuah komunitas yang memiliki karya handmade yang memiliki bahan dasar benang. Bentuk dari logo seperti benang yang mengelilingi jarum diartikan ibarat putaran benang dari bawah yang kecil semakin lama semakin besar sampai dititik putaran besar, melambangkan dari orang kalangan bawah yang memiliki sebuah karya dan ingin menyampaikan karya tersebut sampai ke Nusantara.



Gambar 9. Makna Logo
(Sumber: Rendy Prayogi, 2024)

14. Konfigurasi Logo

Konfigurasi bentuk dari logo ini dibuat untuk mempermudah dalam pemakaian logo disegala media.



Gambar 10. Konfigurasi Logo
(Sumber: Rendy Prayogi, 2024)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Media Implementasi

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

T-Shirt



Gambar 11. T-Shirt

(Sumber: Rendy Prayogi, 2024)

Seragam T-Shirt sebagai tanda pengenal identitas visual yang memberikan kesan rapi dan formal kepada para pegawai UMKM Dhanusa Project.

Topi



Gambar 12. Topi

(Sumber: Rendy Prayogi, 2024)

Topi sebagai tanda pengenal identitas visual yang memberikan kesan rapi dan formal kepada para pegawai UMKM Dhanusa Project.

Totebag



Gambar 13. Totebag

(Sumber: Rendy Prayogi, 2024)

Totebag sebagai tempat implementasi identitas visual terhadap kemasan / packaging untuk produk yang dijual di dalam UMKM Dhanusa Project.

Gantungan Kunci dan Gelang

Gantungan kunci dan gelang sebagai bentuk merchandise yang diberikan kepada pelanggan yang sudah membeli produk di dalam UMKM Dhanusa Project.



Gambar 14. Gantungan Kunci dan Gelang

(Sumber: Rendy Prayogi, 2024)

KESIMPULAN

Perancangan branding identitas visual ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan terhadap UMKM Dhanusa Project yang kurang merepresentasikan toko kerajinan tangan yang membuat produk rajutan, macramé dan string art. Melalui tahapan-tahapan proses kreatif, didapat konsep penggunaan elemen-elemen visual yang mendeskripsikan bisnis dan personaliti dari toko kerajinan tangan 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 kerajinan tangan serta dapat merepresentasikan usaha yang dijalankannya. Hasil logo tersebut kemudian dikembangkan dengan perancangan GSM (Graphic Standard Manual) hingga implementasi logo ke beberapa media.

DAFTAR PUSTAKA

- Airey, David. (2010). Logo Design Love. California: New Riders.
- Danton, Sihombing. 2001. Tipografi Dalam Desain Grafis. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, & Keller. (2009). In Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Majid, Shulfa Rahmawati. 2021. Teori Warna. Jakarta: Gramedia.
- Pratama, Aditya (2022). REBRANDING COFFEE SHOP “12BARS” UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM. SAINSBERTEK Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi Vol. 3 No.1. Universita Ma Chung.
- Purba, Rinanda. 2020. “Branding Kerajinan Dari Limbah Teh Rendy Handycraft”. Jurnal Proporsi: Universitas Potensi Utama Medan.
- Prayogi, Rendy (2023). Perancangan Logo Cahaya Suvenir Sebagai Identitas Visual. UNES Journal of Sciencetech Research. Vol.8 No.1. Universitas Eka Sakti.
- Rustan, S. (2019). Warna Warni. Jakarta: Batara Imaji.
- Rustan, S. (2017). Huruf Font Tipografi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2021). Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Surianto. (2021). Logo 21 Mengenal Logo, Identitas, Brand, Dan Merek. Nulisbuku Jendela Dunia. Jakarta.
- Taylor, Darren. Rebranding Branding: Branding for the New Millennium. Vivtoria: Clavier Press, 2017, pp 25.
- Walter Landor (1941). Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.