

REDESAIN IDENTITAS VISUAL TOKO BUKU URANUS SURABAYA

Mohammad Ferdiawan

UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

mohammad.18099@mhs.unesa.ac.id

Received:
25-05-2025
Reviewed:
02-06-2025
Accepted:
02-06-2025

Toko buku Uranus merupakan toko buku yang telah beroperasi sejak tiga puluh lima tahun yang lalu, Toko Buku Uranus memiliki kekurangan dalam bidang *brand awareness* yang masih rendah. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pengelolaan akun media sosial dan *marketplace* dari Uranus. Kondisi ini mengkhawatirkan karena munculnya kompetitor baru yang melakukan aktivitas pemasaran melalui *marketplace* serta memiliki *branding* yang kuat. Oleh karena itu, perlu adanya perancangan redesain Identitas Visual Toko Buku Uranus Surabaya sebagai upaya menanamkan citra baik dari *brand* kepada *audiens*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konsep hingga proses perancangan dari redesain identitas visual sebagai solusi atas permasalahan *brand awareness*. Perancangan ini menggunakan teknik analisis data SWOT dan STP serta menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menggunakan pendekatan *design thinking* Kelley dan Brown yang menggunakan 5 tahapan yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Hasil dari perancangan ini berupa GSM (*Graphic Standart Manual*) serta media pendukung yang relevan untuk keberhasilan proses aktivasi hasil perancangan.

Kata Kunci: Redesain, Identitas Visual, Brand Awareness

Uranus Bookstore is a bookstore that has been operating for thirty-five years, Uranus Bookstore has deficiencies in the field of brand awareness which is still low. This is due to the lack of management of social media and marketplace accounts from Uranus. This condition arises due to the emergence of new competitors who carry out marketing activities through the marketplace and have strong branding. Therefore, it is necessary to redesign the Visual Identity of Uranus Surabaya Bookstore as an effort to instill a good image of the brand to the audience. This study aims to describe the concept to the design process from visual identity

redesign as a solution to the problem of brand awareness. This design uses SWOT and STP data analysis techniques and uses descriptive qualitative methods and uses the Kelley and Brown design thinking approach which uses 5 stages, namely empathize, define, ideate, prototype and test. The results of this design are GSM (Graphic Standard Manual) and relevant supporting media for the successful activation process of the design results.

Keywords: *Redesign, Visual Identity, Brand Awareness*

PENDAHULUAN

Toko Buku Uranus merupakan salah satu toko buku yang hadir untuk memenuhi kebutuhan pasar. Toko ini terletak di Jalan Ngagel Jaya 91, Surabaya, dengan pengalaman selama lebih dari 35 tahun. Sejak didirikan hingga saat ini, Toko Buku Uranus berkomitmen secara berkelanjutan untuk menyediakan berbagai macam varian buku serta stationery dengan pilihan yang beragam bagi para pelanggannya. Toko buku Uranus memiliki spesialisasi dalam penjualan buku pada kategori pendidikan dan ilmu pengetahuan. Dalam hal kegiatan pemasaran, toko buku Uranus menggunakan koneksi yang dimiliki oleh pengelola serta mengajukan dan menyebarkan penawaran terhadap lembaga-lembaga yang dinilai memiliki potensi penjualan yang bagus. Hal ini yang membuat toko buku Uranus sering melakukan kerjasama antar lembaga pendidikan, mulai dari tingkat sekolah dasar sampai tingkat perguruan tinggi. Kebanyakan dari perguruan tinggi yang telah bekerjasama mendapatkan buku pengantar mata kuliah mereka melalui supply dari toko buku Uranus.

Walaupun sudah beroperasi sejak lama dan memiliki banyak pelanggan, namun toko buku Uranus masih memiliki kekurangan dalam bidang *brand awareness* yang cukup rendah, hal ini dikarenakan konsumen kurang mengenali dan mengingat Uranus. Hal tersebut juga ditambah dengan kurangnya pengelolaan pada akun media sosial dan *marketplace* Uranus. Apabila diabaikan maka akan mengkhawatirkan dikarenakan semakin ketatnya persaingan dengan *brand* lain yang memiliki nama besar serta munculnya kompetitor baru yang berjualan melalui *marketplace* dan memiliki *branding* yang kuat. Identitas visual sangatlah penting keberadaannya, terutama sebagai sarana untuk mengkomunikasikan visi dan misi sebuah *brand*, sekaligus menjadi salah satu komposisi terpenting dalam mengenalkan *brand* agar selalu menjadi pilihan utama konsumen. Identitas visual juga harus mempresentasikan emosi yang terkandung di dalam sebuah *brand* yang kemudian diwujudkan ke dalam bentuk logo, warna, elemen grafis, dan font yang saling terintegrasi dan selalu digunakan secara konsisten (Wheeler, 2006).

Toko buku Uranus hanya memiliki identitas visual dalam bentuk logo tanpa adanya turunan ataupun supergrafis lain yang dapat dijadikan sarana untuk menunjang kegiatan *branding*. Apabila melihat logo toko buku Uranus saat ini, logo sekarang sudah memenuhi kriteria simple, relevan, aplikatif dan *memorable*. Namun, tidak memiliki bentuk yang unik dan orisinal yang berguna sebagai pembeda.

Apabila dalam kriteria tersebut masih ada kekurangan maka akan mengkhawatirkan karena dalam identitas visual, elemen yang terpenting adalah logo. Di sisi lain, diketahui bahwa akun media sosial serta *marketplace* seperti Instagram, Shopee, dan Tokopedia juga masih belum dikelola secara maksimal untuk melakukan promosi. Sedangkan dalam aktivitas promosi, identitas sebuah perusahaan terutama logo harus sering muncul guna menjadi identifikasi bagi audiens maupun calon konsumen baru.

Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif Identitas visual memiliki peranan penting sebagai pembeda dengan kompetitor. Melihat kondisi mengkhawatirkan tersebut maka

perlu segera ada perubahan agar kondisi dapat membaik. Dengan ini penulis mencoba merancang redesign identitas visual toko buku Uranus sebagai solusi atas permasalahan yang ada. Dengan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang disimpulkan penulis untuk perancangan redesign ini adalah:

- (1) Bagaimana ide dan konsep untuk merancang redesign identitas visual agar dapat meningkatkan *brand awareness*?
- (2) Bagaimana hasil redesign yang dapat menjadi solusi untuk meningkatkan *brand awareness*?

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dilakukannya perancangan ini adalah merancang ide dan konsep redesign identitas visual yang dapat meningkatkan *brand awareness* serta menghasilkan karya perancangan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Teknik Pengumpulan Data

Dalam kegiatan perancangan redesign identitas visual toko buku Uranus ini penulis berusaha mengumpulkan data dan informasi untuk menemukan solusi permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan metode wawancara serta observasi. Data Primer didapat melalui wawancara tentang aktivitas dan perilaku konsumen yang dilakukan oleh penulis dengan Sisca Gunawan selaku pemilik toko buku Uranus sebagai narasumber data. Observasi dilakukan di toko buku Uranus secara langsung dengan mengamati aktivitas konsumen serta pegawai dalam menjalankan tugasnya. Pengumpulan data pendukung berupa teori, penelitian terdahulu dan data perancangan didapat penulis melalui buku, jurnal, *website* dan literatur yang relevan dengan permasalahan yang ada.

Teknik Analisis Data

Metode yang dipakai oleh penulis untuk menyusun dan menyelesaikan laporan penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Data yang telah diperoleh dianalisis agar dapat menemukan kesimpulan dan membantu perancangan redesign identitas visual toko buku Uranus. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam baik kondisi maupun proses, dan juga hubungan atau saling keterkaitannya mengenai hal-hal pokok yang ditemukan pada sasaran penelitian. Jenis sumber data secara menyeluruh yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif, dapat dikelompokkan menjadi: (1) narasumber atau informan, (2) peristiwa, aktivitas dan perilaku, (3) tempat atau lokasi, (4) benda, gambar dan rekaman, (5) dokumen dan arsip (Sutopo, 2006: 179).

Untuk menyusun strategi yang tepat, maka penulis menggunakan teknik analisis STP (*segmenting, targeting, positioning*) dan SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) ketika dianalisis pada Bab hasil dan Pembahasan sebagai alat untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman *brand*.

Proses Perancangan

Dalam melakukan perancangan redesign ini penulis menggunakan metode perancangan yang mengacu pada *design thinking* Kelley dan Brown. Terdapat beberapa tahapan yang digunakan antara lain:

1. *Empathize*

Pada tahap ini adalah tahap yang dilakukan untuk memahami dan mengetahui target audiens dengan mencoba memposisikan diri sebagai audiens sehingga akan diketahui pengalaman, emosi serta situasi audiens hal ini bertujuan agar dapat memahami secara baik kebutuhan audiens. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara wawancara serta observasi.

2. *Define*

Setelah mendapat data yang diperlukan dan memahami apa kebutuhan audiens maka penulis akan melakukan analisis data menggunakan metode STP dan SWOT untuk memecahkan masalah yang

nantinya dari analisis tersebut didapatkan sebuah ide yang akan menjadi dasar dari perancangan.

3. *Ideate*

Ketika telah memahami kebutuhan yang ada, maka desainer akan perlu menggambarkan solusi yang dibutuhkan hal ini bisa dilakukan dengan melakukan evaluasi serta mengembangkan beberapa ide kreatif yang nantinya akan menjadi solusi.

4. *Prototype*

Untuk mengimplementasikan hasil dari ide pada tahap *prototype* ini rancangan yang telah terpilih akan dieksekusi sehingga menghasilkan produk nyata yang akan langsung diimplementasikan dalam sebuah uji coba terhadap audiens.

5. *Test*

Dari hasil *prototype* yang telah dibuat, serta hasil dari uji coba terhadap audiens. Maka akan didapat masukan untuk membuat produk lebih baik dan melakukan perbaikan pada kekurangan yang ada pada produk tersebut.

KERANGKA TEORETIK

Peran Desain dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Sebuah merek dapat ber-interaksi dengan audiens dengan cara; dari apa yang terlihat dan didengar, hingga pengalaman fisik dan perasaan yang dimiliki audiens tentang sebuah merek perusahaan (Davis, 2009). Dengan begitu identitas visual memiliki peran yang signifikan dalam menunjang kegiatan *branding*. Apabila secara konsisten menampilkan identitas visual, maka dengan sendirinya dapat menanamkan citra kepada masyarakat tentang eksistensi pengguna desain (Hermanto, 2019). Tanpa disadari bahwa umumnya konsumen sering membentuk ikatan emosional dengan *brand* tertentu karena visibilitas dan *brand recognition* yang tinggi. Hal tersebut penting karena pada umumnya manusia lebih mudah mengingat gambar dibandingkan dengan tulisan. Dengan semakin baiknya identitas visual yang dimiliki maka semakin baik pula *awareness* yang didapat oleh *brand* tersebut.

Brand Awareness adalah kemampuan seseorang sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan (Cahyani, 2016). *Brand awareness* memiliki tingkatan berurutan dan dapat digambarkan sebagai piramida seperti di bawah ini.



Gambar 1. Piramida tingkat *brand awareness* (Sumber: <https://www.paltycox.com/2019/09/penjelasan-template-piramida-brand.html>).

Menurut Darmadi Duriyanto (2004) agar *brand awareness* dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan atau tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Memakai slogan yang menarik
3. Memiliki simbol
4. Perluasan nama merek
5. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.

Menurut kutipan dari Darmadi Duriyanto tersebut, dikatakan bahwa simbol memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*. Oleh sebab itu, perancangan identitas visual akan memiliki peran penting sebagai kunci meningkatnya *brand awareness*.

Identitas Visual sebagai Kunci Sukses Branding

Identitas visual adalah segala sesuatu yang dapat dilihat oleh audiens secara visual, dimana identitas visual ini berisi elemen-elemen grafis yang dapat mendeskripsikan citra dari *brand* serta dapat membedakannya dari kompetitor. Identitas visual mencakup dari logo hingga media lainnya seperti packaging, media promosi dan lain-lain. Identitas visual merupakan artikulasi berupa visual dan verbal dalam sebuah merek yang dituangkan pada logo, kop surat, kartu nama, situs web, dan sebagainya (Landa, 2011).

Identitas visual sangat erat kaitannya dengan *branding* sebab identitas visual adalah wajah pertama yang akan dikenali oleh audiens ketika suatu *brand* muncul ke permukaan. Dalam proses membangun sebuah *brand*, apa yang dilihat oleh audiens membentuk persepsi merek tersebut. Membuat identitas visual yang kuat sangat penting jika anda ingin membuat merek anda mudah di ingat dan membuat audiens terkesan.

Identitas visual memiliki tujuan sebagai pembeda dan membangun posisi dalam pasar dengan perusahaan lain. Dengan adanya identitas visual, produsen dan konsumen dapat mengingat dengan mudah produk dan jenis-jenis produk berdasarkan bentuk dan warna dari tampilan identitas visual dari sebuah brand atau merek (Landa, 2011).

Menurut Supriyono (2010) menjelaskan bahwa identitas visual memiliki manfaat bagi perusahaan

dan konsumen, yaitu:

1. Mengenalkan identitas dan menebarkan citra perusahaan
2. Identitas visual memudahkan konsumen mengenali produk
3. Membedakan dengan perusahaan lain dari segi watak dan keunikan
4. Menyebarluaskan sebuah perusahaan lewat kartu nama, tas, stiker, situs web, billboard dan media iklan

Elemen Desain dalam Proses Redesain Logo

Adams (2008) mengatakan, logo adalah simbol yang memiliki ciri khas untuk merepresentasikan sebuah perusahaan, produk, individu, jasa, atau ide. Menurut teori buku Katz (dalam Wheeler, 2009) mengatakan bahwa logo harus merepresentasikan visi dan misi perusahaan, segmentasi yang dituju sesuai target kepada masyarakat. Setiap merek mencerminkan karakter dari merek tersebut.

Berikut adalah kriteria umum yang sering digunakan dalam mendesain logo:

Simple, logo tidak hanya dinilai dari tampilan estesisnya, tapi yang utama adalah fungsinya yang mampu menginformasikan entitas yang diwakilinya. *Unique and original*, kita mudah mengenali orang satu sama lainnya karena wajah setiap orang itu unik. Begitu juga dengan logo, semakin unik tampilan sebuah logo, maka akan semakin mudah logo tersebut *stand-out* dari logo- logo lain (terutama logo perusahaan pesaing). *Memorable*, mempunyai makna pesan yang mudah diingat dan tidak mudah dilupakan. *Relevant*, desain logo harus mempunyai kaitan dengan tema dari entitas yang diwakilinya, karena fungsi utama dari sebuah logo adalah sebagai identifikasi. *Aplikatif*, logo juga harus aplikatif dan mudah diterapkan pada berbagai media visual. *Timeless*, logo seharusnya dapat digunakan dalam waktu yang sangat lama, mungkin puluhan tahun atau bahkan ratusan tahun (Said, 2015: 14-17).

Warna Dalam Visual Identity

Adams (2004) Warna adalah suatu pesan psikologi yang dapat mempengaruhi ikatan emosional seseorang. Yang mempengaruhi manusia merespon terhadap warna juga berasal dari pengalaman mata yang di simpan oleh memory otak.

Warna merupakan unsur yang mampu mempengaruhi serta merangsang munculnya rasa pada pikiran manusia seperti haru, sedih, gembira, semangat dan lain- lain. Masing- masing warna mampu memberikan respons secara psikologis.

Dalam Journal of the Academy of Marketing Science dijelaskan bahwa hubungan warna dan identitas sebuah brand sangatlah kuat. Seperti halnya nama, warna juga memiliki peranan sebagai identitas brand. Warna juga memiliki kontribusi dalam membangun citra yang ingin disampaikan oleh sebuah brand.

Tipografi Dalam Visual Identity

Tipografi merupakan salah satu unsur terpenting dalam desain grafis. Setiap jenis dan bentuk huruf mencerminkan karakteristik tersendiri sehingga pemilihan tipografi dalam perancangan ini berpengaruh secara signifikan dalam penyampaian pesan.

Dalam hal *brand identity*, memperhatikan tipografi sangat penting bagi seorang desainer. Tipografi tidak hanya sekedar pelengkap dari desain, tapi tipografi adalah desain itu sendiri. Huruf dengan kriteria yang sesuai dan relevan dengan merek tersebut maka akan memengaruhi perasaan seseorang terhadap merek tersebut.

Danton Sihombing mengemukakan bahwa Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (Sihombing, 2001: 58).

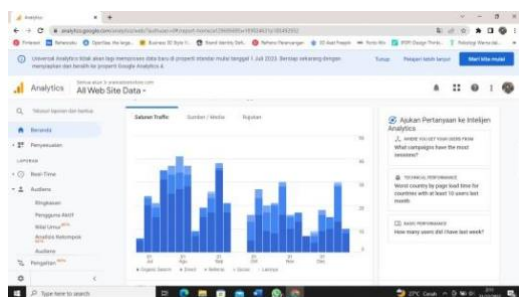
Menurut Rustan dalam identitas visual, terdapat 2 macam tipografi, yang pertama tipografi dalam logo (*letter marks*) dan yang kedua tipografi yang digunakan dalam media- media aplikasi logo (Rustan, 2009:78). Karena keduanya memiliki fungsi dan peranan yang berbeda. Misalnya ketika sebuah logo menggunakan jenis huruf script, maka tidak berarti *corporate typeface*-nya juga harus menggunakan script juga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan metode *design thinking* yang digunakan, penulis memaparkan tahap-tahap yang ada dengan sedemikian rupa sehingga akan menghasilkan perancangan yang dapat mengatasi permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

Empathize

Tahapan ini mencakup observasi dan wawancara kepada Ibu Sisca selaku *owner* dari toko buku Uranus guna mendapatkan *insight* yang diperlukan serta landasan mengenai perancangan ini. Observasi dan wawancara dilakukan di toko buku Uranus yang beralamat di jalan Ngagel Jaya 91, kecamatan Gubeng Surabaya – Jawa Timur. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa toko buku Uranus merupakan salah satu toko buku besar di Surabaya yang memiliki spesialisasi dalam penjualan buku pendidikan. Toko ini telah beroperasi lama dan memiliki banyak pelanggan, namun selama enam bulan terakhir dari Juli hingga Agustus 2022 *traffic website* toko buku Uranus mengalami penurunan akses dari audiens, data tersebut diperoleh dari Google Analytics.



Gambar 2. *Traffic website* toko buku Uranus (Sumber: <https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=0#/report-home/a129695695w189024631p185492932>)

Melalui data statistik tersebut penulis menganalisa dan mengambil kesimpulan bahwa penurunan *traffic website* salah satunya disebabkan masih minimnya identitas visual. Hal ini diperkuat juga dengan tanggapan dari bu Sisca yang menambahkan bahwa *website* kurang dikelola secara maksimal sehingga terdapat kurang konsistensinya identitas visual antar satu *platform* dengan *platform* lain. Oleh karena itu solusinya adalah dengan membuat identitas visual yg representatif, sesuai visi dan misi Uranus, dengan ditunjang penerapan teori logo dan mengaplikasikan secara konsisten di semua *platform marketing*. Dalam proses penanganan masalah pada toko buku Uranus, logo memiliki peranan penting dalam ranah *branding* identitas visual yang kedepannya dapat membantu menyelesaikan permasalahan, karena apabila sebuah *brand* memiliki logo yang baik maka *brand* tersebut akan memiliki impresi sehingga dapat meninggalkan kesan dibenak audiens.



Gambar 3. Logo toko buku Uranus (Sumber: <https://uranusbookstore.com/>)

Ditinjau dari kriteria logo yang baik, Uranus memenuhi beberapa kriteria yang sudah ada. Logo Uranus menggunakan jenis logo monogram atau *lettermark* yang terbentuk dari inisial Uranus hal ini membuat bentuk logo simple sehingga logo memenuhi kriteria simple, selain itu dikarenakan bentuknya yang simple maka logo juga bersifat aplikatif dan *memorable*. Logo Uranus memiliki warna biru yang memberikan impresi tenang dan profesional yang dimana hal tersebut memenuhi aspek relevan logo terhadap visi perusahaan. Akan tetapi logo Uranus masih memiliki kekurangan di beberapa kriteria yakni bentuk yang unik dan original. Hal ini sangat penting dikarenakan apabila logo memenuhi aspek unik dan original maka logo akan semakin mudah dikenang dan meninggalkan kesan dibenak audiens.

Define

Pada tahapan *define* ini diketahui bahwa pokok permasalahan utama yang dapat disimpulkan dari hasil tahap *empathize* adalah rendahnya *awareness* terhadap identitas visual toko buku Uranus yang disebabkan oleh kurang maksimalnya perancangan logo terdahulu sehingga tidak memenuhi beberapa kriteria perancangan logo yang baik. Mengutip dari Kotler dan Waldemar (Kotler & Pfoertsch, 2010), rendahnya *brand awareness* bisa disebabkan oleh beberapa faktor yang salah satunya adalah kurang tepatnya penggunaan *visual brand identity* yang belum bisa menarik perhatian konsumen. Guna melanjutkan perancangan logo sebagai identitas visual dan *branding* maka diperlukan data mengenai SWOT dan STP, berikut disajikan data mengenai SWOT dari toko buku Uranus: **Tabel 1.** Matriks SWOT

	<i>Strength:</i>	<i>Weakness:</i>
Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koleksi buku yang lengkap, terutama pada kategori pendidikan 2. Menjual barang-barang lain selain buku seperti beragam stationery 3. Memiliki fasilitas pemesanan buku secara online melalui marketplace 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pemasaran yang belum diperhatikan secara baik 2. Akun instagram memiliki banyak audiens namun cenderung kurang diperhatikan sebagai media promosi 3. Website yang belum dikelola secara optimal
Eksternal		
<i>Opportunity:</i>	Strategi S-O:	Strategi W-O:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Buku menjadi kebutuhan semua orang, tidak terbatas usia 2. Permintaan buku setiap tahun ajaran baru tidak pernah menurun, bahkan cenderung bertambah 3. Instagram dapat dijadikan salah satu media promosi utama karena memiliki banyak audiens 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fokus pada pengelolaan instagram sebagai media promosi karena memiliki audiens banyak serta dari berbagai macam latar belakang sehingga Uranus diharapkan mampu memenuhi kebutuhan audiens karena koleksi bukunya dan stationery yang lengkap (S12, O13) 2. Membuat strategi pemasaran pada <i>marketplace</i> dan instagram setiap tahun ajaran baru dikarenakan permintaan buku yang naik (S3, O23) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengelola instagram dengan melakukan <i>campaign</i> serta promosi lebih rutin dan terjadwal sehingga dengan banyaknya audiens yang dimiliki diharap mampu memberi insight yang bagus terhadap Uranus sehingga audiens jadi lebih <i>aware</i> pada Uranus (W2, O3) 2. Dikarenakan buku adalah produk yang tidak terbatas usia maka mengelola website lebih optimal adalah langkah yang tepat sehingga website dapat menjadi platform penunjang penjualan buku selain <i>marketplace</i> (W3, O1)

<i>Threat:</i>	<i>Strategi S-T:</i>	<i>Strategi W-T:</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki banyak kompetitor dengan nama dan jaringan yang lebih besar 2. Munculnya banyak kompetitor baru dalam penjualan buku secara online di marketplace 3. Karena semakin berkembangnya teknologi, beberapa konsumen lebih memilih <i>ebook</i> daripada buku cetak 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih meng-highlight kelengkapan produk Uranus yang tidak dimiliki oleh kompetitor, sehingga dapat lebih menaikkan citra <i>brand</i> (S1, W1) 2. Menjual berbagai stationery dan barang selain buku yang tidak dijual kompetitor baru yang memulai penjualan buku di <i>marketplace</i> (S2, W2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat visual guideline untuk postingan <i>campaign</i> dan promosi Uranus secara menarik sehingga mampu menarik audiens dan dapat bersaing dengan kompetitor (W2, T12) 2. Melakukan posting <i>campaign</i> instagram secara rutin sehingga dapat menaikkan insight Uranus sebagai cara untuk menyaingi kompetitor yang lebih besar (W2, T12)

Dengan penggunaan tabel matrix tersebut, dapat diketahui bahwa perancangan *rebranding* identitas visual pada toko buku Uranus digunakan untuk membangun ulang citra toko buku Uranus. Dari tabel tersebut maka dipilihlah strategi S12, O13 dan W2, T12. Yakni dengan memanfaatkan kelebihan (strength) koleksi buku yang lengkap, terutama pada kategori pendidikan (opportunity) instagram yang dapat dijadikan media promosi karena memiliki banyak audiens lalu didukung dengan memperbaiki kelemahan (weakness) akun instagram yang memiliki banyak audiens namun kurang diperhatikan dan ancaman (threat) kompetitor yang memiliki nama dan jaringan lebih besar sehingga dengan strategi yang telah dijelaskan diharap mampu membentuk *brand image* baru sehingga mampu bersaing dengan kompetitor Uranus.

Kemudian dilanjutkan dengan tahap *segmenting, targeting, positioning* (STP) dimana hal ini bertujuan guna menentukan target audiens serta *brand positioning* yang pas agar perancangan ini sesuai sasaran. Hasil dari penentuan STP akan dijelaskan pada uraian berikut ini.

Segmenting: dibagi menjadi tiga aspek yakni demografis, geografis dan psikografis. Dari aspek demografis kelompok yang disasar adalah kelompok dengan rentang usia 15-50 tahun, dengan tingkat ekonomi semua kalangan. Kemudian untuk aspek geografis toko buku Uranus berdomisili di Surabaya timur, lebih spesifik di daerah Ngagel, kecamatan Gubeng. Lokasi toko berada di samping bahu jalan raya yang padat akan kendaraan sehingga untuk akses akan sangat memudahkan. Di sisi lain lokasi ini juga strategis dikarenakan terdapat beberapa sekolah disekitar toko, mulai dari tingkat sekolah dasar hingga universitas. Lalu untuk aspek psikografis Uranus menargetkan audiens dengan tujuan dan keinginan dalam mencari buku dan *stationery*, khususnya pada kategori pendidikan yang dimana Uranus memiliki *brand image* sebagai toko buku yang memiliki harga lebih murah dibandingkan dengan toko lain.

Targeting: Uranus menargetkan target audiens yang ingin mencari buku dan *stationery* tetapi harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan kompetitor. Terlebih pada kategori pendidikan yang dimana Uranus telah memiliki *brand image* sebagai penyedia berbagai macam buku pada bidang ini dengan harga yang lebih murah.

Positioning: Uranus memberi citra sebagai toko buku penyedia buku yang unggul dalam kategori pendidikan hal ini dapat dilihat dari pembagian tata ruang pada kategori buku pendidikan yang dimana dari total dua lantai yang dimiliki Uranus, pada lantai duannya berisikan penuh dengan buku pendidikan. Selain itu Uranus juga konsisten dalam bekerja sama dengan penerbit yang juga berfokus pada buku pendidikan guna memenuhi *supply* pada buku kategori ini. Hipotesis (tidak wajib) bisa dituliskan di bagian pendahuluan. Hipotesis tersebut bisa berupa deskriptif atau statistik. Jika penelitiannya menggunakan eksperimen, maka hipotesis wajib dituliskan.

Ideate

Hasil dari analisa data dan informasi yang diperoleh dari tahap *define* sebelumnya menjadi bekal untuk *brainstorming* dan menciptakan ide mengenai identitas visual yang diharap mampu menjawab permasalahan yang selama ini menjadi kekurangan toko buku Uranus dalam meningkatkan *brand awareness*. Dalam proses *brainstorming* ini data yang telah diolah tadi dibagi menjadi dua yaitu data visual dan data verbal. Pada data verbal diperoleh beberapa *keyword* yang relevan dengan perancangan

logo beberapa kata yang diperoleh yaitu buku, toko dan senyum/kepuasan pelanggan. Kemudian, untuk data visual berisi tentang kumpulan gambar berdasarkan keyword dari data verbal, selain itu data visual juga berisi palet warna dan font. Beberapa aset visual tadi dilayout menjadi satu untuk menjadi *moodboard* yang dapat membantu membayangkan hasil akhir dan juga sebagai patokan dalam pengerjaan desain. Berikut merupakan data visual yang telah dipilih:



Gambar 5. *Moodboard* rebranding toko buku Uranus (Sumber: Ferdiawan, 2023)

Berdasarkan permasalahan yang ada dan ditunjang dengan data yang telah diperoleh maka penulis akan merancang logo dengan tetap menggunakan jenis logo monogram atau *lettermark*, logo juga akan menggunakan konsep logo lama dikarenakan konsep tersebut juga sudah memenuhi beberapa kriteria logo yang baik, namun akan dieksekusi dengan pendekatan yang berbeda guna menutupi beberapa kekurangan pada kriteria logo sebelumnya. Logo nantinya akan dirancang dengan menggunakan gaya modern dan *clean*. Setelah itu dibuat tiga sketsa berdasarkan konsep desain yang ditemukan dari data dan *insight* yang telah diperoleh sebelumnya. Kemudian dari tiga sketsa akan dipilih menjadi dua sketsa yang paling mendekati ekspektasi perancangan, yang kemudian dipilih lagi menjadi satu sketsa untuk diimplementasikan ke tahap *prototype*.

Prototype

Meneruskan data dari tahap *ideate* yang berupa data verbal dan visual, maka diteruskan ke tahap berikutnya dengan perancangan konsep sehingga dapat diperoleh beberapa sketsa. Konsep perancangan yang akan digunakan adalah dengan merancang logo sebagai identitas visual baru dengan konsep logo masih menggunakan konsep lama namun akan dieksekusi dengan pendekatan gaya desain baru yang berbeda. Visual pada logo tersebut akan dirancang sesuai dengan perhitungan STP dan SWOT yang. Visualisasi logo akan menggunakan gaya modern dan *clean* dengan pemilihan warna biru dan putih. Di mana warna biru mengasosiasikan profesionalitas, keandalan dan kepercayaan Uranus dalam melayani konsumen dan warna putih mengartikan bersih dan suci, warna ini dipilih karena cocok ketika akan mengerjakan logo yang *simple* dan minimalis.

Pada tahap ini penulis nantinya juga akan menggunakan *software* utama *Adobe Illustrator* dan *Adobe Photoshop*. Kedua *software* ini digunakan karena cocok dalam membuat desain logo. Tahap pertama yaitu membuat desain sketsa kasar yang berlandaskan pada data yang telah dikumpulkan pada kertas HVS sebagai dasar rancangan, kemudian akan digunakan *drawing pen* untuk memperjelas dan menebalkan sketsa dasar. Sketsa yang sudah ada di kemabangkan dengan membuat 3 *thumbnail*.



Gambar 6. Sketsa kasar (Sumber: Ferdiawan, 2023)

Pada sketsa kasar semua opsi logo dirancang dengan menggunakan gaya yang lebih modern dan minimalis. Ketiga opsi tersebut juga dirancang dengan konsep logo lama dimana berupa logogram dari inisial 2 huruf depan Uranus yakni “U” dan “R”. Ketiga opsi dirancang dengan *shape* yang *round* dan siku dalam satu desain, hal ini ditujukan agar logo memiliki kesan dinamis walaupun gaya yang digunakan adalah modern dan minimalis.



Gambar 7. *Tight issue* logo (Sumber: Ferdiawan, 2023)

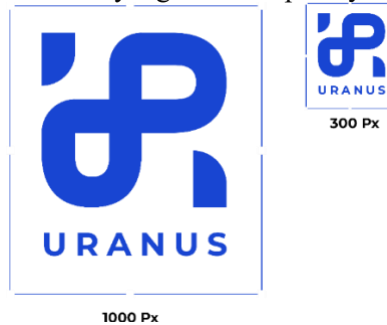
Kemudian hasil yang didapat ditunjukkan pada klien, lalu dipilihlah desain pada opsi pertama dan kedua. Dari opsi yang telah dipilih selanjutnya dikembangkan ke tahap digital menggunakan *adobe illustrator* dalam pengerjaannya. Hasil yang telah dikerjakan secara digital ini diperlihatkan pada klien lagi untuk mendapatkan *feedback*. Klien memilih opsi logo pertama untuk dikembangkan hingga ke tahap final karena pada opsi pertama dinilai lebih memiliki proporsi dan keseimbangan yang baik, namun ada sedikit tambahan pada logo agar ditambahkan nama brand pada bagian bawah logo yang bertujuan untuk memperjelas identitas logo.



Gambar 8. Logo baru Uranus (Sumber: Ferdiawan, 2023)

Setelah selesai memvisualisasikan bentuk final logo maka dapat diketahui bahwa rancangan logo ini memiliki visual *backstory* yang terinspirasi dari beberapa gabungan elemen visual. Pada logogram merupakan gabungan dari tiga elemen yaitu huruf U, R dan bentuk stilasi buku yang telah

disederhanakan sekaligus bentuk *loop*. Bentuk huruf U dan R merupakan representasi dari inisial Uranus, hal ini juga bagian konsep yang tetap dipertahankan dari logo lama. Konsep tersebut dipertahankan karena memiliki karakteristik yang kuat dan sudah lama digunakan oleh Uranus. Selanjutnya untuk bentuk buku merepresentasikan produk utama yang dijual oleh Uranus, selain itu *shape* tersebut merepresentasikan bentuk *loop* yang bermakna keandalan Uranus dalam menyediakan dan melayani konsumennya secara terus menerus yang sudah dipercaya selama lebih dari 20 tahun.



Gambar 9. Batas Grid ukuran logo (Sumber: Ferdiawan, 2023)

Dalam penggunaannya maka terdapat batas logo maksimal dan minimal agar logo dapat terlihat dengan jelas. Batas penggunaan maksimal pada logo yang telah ditentukan adalah 1000 px, untuk batas minimalnya adalah 300 px. Hal ini perlu diperhatikan agar logo dapat teridentifikasi secara baik.



Gambar 10. Palet warna (Sumber: Ferdiawan, 2023)

Untuk dapat merepresentasikan visi dan misi Uranus maka perlu adanya pemilihan warna yang tepat dalam perancangan ini menggunakan warna biru dan putih. Mengutip dari designlogodesign.com, warna biru memiliki kesan tenang dan bersifat profesional, selain itu efek lain yang ditimbulkan warna biru adalah kepercayaan dan keandalan dalam hal ini warna tersebut akan mengasosiasikan pelayanan serta keandalan Uranus dalam melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen sejak lama. Sedangkan warna putih adalah warna yang menimbulkan efek suci dan bersih. Apabila gaya desain dipakai adalah simpel dan minimalis maka pemilihan warna putih adalah hal yang tepat.

Montserrat Medium Italic
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 - + % # ! ?

Montserrat Bold
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv
Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 - + % # ! ?

Gambar 11. Typeface logo (Sumber: Ferdiawan, 2023)

Typeface yang digunakan dalam logo Uranus ini adalah *typeface* dari Montserrat. *Typeface* ini dipilih karena memiliki kesan modern, minimalis dan professional sehingga relevan dengan gaya desain dan pesan yang ingin disampaikan pada logogram.



Gambar 12. Alternatif logo (Sumber: Ferdiawan, 2023)

Logo negatif adalah opsi logo yang bisa digunakan apabila pada penerapannya logo utama tidak terlihat jelas ketika logo diaplikasikan pada *background* yang memiliki warna sama atau juga pada *background* gelap.



Gambar 13. *Incorrect logo usage*
(Sumber: Ferdiawan, 2023)

Pada pengaplikasian logo juga terdapat kondisi yang menghambat logo dapat tampil secara optimal. Oleh sebab itu dibuatlah *incorrect logo usage* sebagai panduan untuk mengaplikasikan logo agar tampil secara optimal. Beberapa diantaranya adalah dilarang untuk merubah proporsi dan mendistorsi bentuk logo, merubah *typeface*, merubah kerning *typeface*, merubah angle logo, merubah warna logo, dan mengubah negatif pada logo. Dari GSM yang telah dirancang tersebut kemudian diimplementasikan ke beberapa media pendukung yang relevan untuk mensukseskan *rebranding* dari

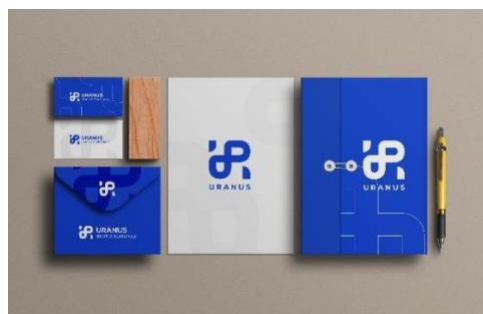
toko buku Uranus.

Gambar 14. Desain Seragam dan ID Card (Sumber: Ferdiawan, 2023)

Kaos dan *id card* dipilih secara langsung karena biasa digunakan sebagai seragam untuk staff Uranus sehingga konsumen akan menjadi *aware* terhadap identitas visual baru Uranus. Untuk pengaplikasiannya menggunakan logo primer dan versi negatif dari logo dengan didominasi dengan warna biru serta putih hasil dari palet warna yang telah ditentukan, kemudian terdapat



penggunaan supergrafis yang diperoleh dari elemen logo yang ditujukan sebagai penunjang visual.



Gambar 15. Desain bussines card dan stationery (Sumber: Ferdiawan, 2023)

Implementasi pada bussines card di desain dengan menggunakan logo utama dan logo negatif dengan warna biru dan putih serta penggunaan supergrafis yang sama seperti implementasi pada kaos dan id card sebelumnya.



Gambar 16. Desain *Signboard* dan *neonbox*
(Sumber: Ferdiawan, 2023)

Pada pengaplikasian logo di signboard menggunakan logo negatif berwarna hitam dan ditempatkan pada bidang kosong yang berwarna putih sehingga logo terlihat lebih menonjol dan terkesan *clean* karena *negative space* yang ada. Untuk desain yang akan ditempatkan pada luar toko dipilihlah umbul-umbul sehingga audien yang tidak berbelanja/ hanya sekedar melintas pun dapat melihat dan mengenali identitas visual baru Uranus. Desain umbul-umbul menggunakan logo utama dan negatif yang dipadukan dengan supergrafis dari elemen logo.



Gambar 17. Desain umbul-umbul
(Sumber: Ferdiawan, 2023)



Gambar 18. Desain *wall banner*
(Sumber: Ferdiawan, 2023)

Wall banner juga didesain sebagai opsi untuk desain yang ditempatkan di area luar toko. Untuk desain tetap menggunakan logo primer dan logo negatif serta perpaduan dengan supergrafis.



Gambar 19. Preview feed instagram (Sumber: Ferdiawan, 2023)

Preview dari sembilan feed instagram untuk dijadikan key visual Uranus dalam melakukan *campaign* dan promosi. Desain *feed* berfokus pada promo, *highlight* produk dan rekomendasi untuk konsumen dengan penonjolan desain pada informasi utama yang ingin disampaikan agar menjadi pusat perhatian dan menarik audiens.

Secara lengkap GSM dari tahap ini dapat dicek melalui kode QR dibawah ini.



Gambar 20. Kode QR karya (Sumber: Ferdiawan, 2023)

Test

Langkah terakhir tahap metode *design thinking* adalah dengan melakukan tahap uji coba dari karya yang telah dihasilkan pada tahap sebelumnya. Pengujian pertama dilakukan melalui konsumen toko buku Uranus selaku target audiens. Pengujian dilakukan terhadap 5 orang pengunjung toko buku Uranus secara acak dengan beberapa kriteria logo antara lain *Simple, unique and original, stand-out, memorable*, relevan, aplikatif dan *timeless* sebagai aspek penilaian dan dengan skala penilaian menggunakan angka 1-4. Dari hasil pengujian didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 2. Tes Logo

Aspek	Skor					Kriteria
	V1	V2	V3	V4	V5	
<i>Simple</i>	4	4	4	4	4	Sangat baik

<i>Unique and original</i>	4	4	4	4	Sangat baik	
<i>Stand-out</i>	4	4	4	3	4	Sangat baik
<i>Memorable</i>	4	3	3	4	3	baik
<i>Relevan</i>	4	3	4	3	3	baik
<i>Aplikatif</i>	4	4	4	4	4	Sangat baik
<i>Timeless</i>	3	3	4	4	3	baik

Kemudian juga dilakukan asistensi langsung ke bu Sisca selaku owner dari toko buku Uranus. Menurut owner logo sudah memenuhi kriteria dari identitas visual yang diharapkan. Menurut beliau logo sudah kekinian karena menggunakan gaya desain modern dan minimalis, selain itu penggunaan logo bergaya modern ini mampu membawa kesan *fresh*. Beliau juga menilai bahwa logo mudah diingat karena memiliki *shape* yang simple sehingga hal ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* Uranus. Tetapi logo tidak langsung diterapkan karena Uranus sendiri kini tengah berbenah untuk fokus terlebih dahulu terhadap pemasaran yang mereka lakukan untuk menekan angka penjualan produk mereka agar terus naik dan dapat stabil.

SIMPULAN DAN SARAN

Permintaan pasar akan buku setiap waktunya selalu meningkat, hal ini juga didukung dengan semakin berkembangnya *marketplace* sebagai sarana baru tempat jual beli. Melihat kondisi tersebut maka ke depannya akan semakin ketat pula persaingan yang terjadi. Dari sekian banyaknya toko buku, Uranus adalah toko buku yang hadir dan sudah beroperasi sejak lebih dari 20 tahun. Namun Uranus masih memiliki kekurangan pada bidang *awareness*, hal ini dapat dilihat dari perkembangan *traffic website* yang menurun selama 6 bulan terakhir. Penurunan tersebut dapat disebabkan berbagai macam faktor, antara lain adalah persaingan dengan kompetitor, kurang luasnya lingkup market, dan identitas visual yang dinilai kurang maksimal sehingga tidak bisa meningkatkan *brand awareness*.

Dilakukanlah proses redesain pada *brand* Uranus. Riset mendetail yang dilakukan guna mengidentifikasi kendala yang dialami kemudian data dianalisa menggunakan teknik SWOT dan STP sebagai fondasi perancangan dan menggunakan metode *design thinking* Kelley and Brown.

Saran untuk Uranus, dengan semakin kompetitifnya persaingan pasar maka diperlukan adanya strategi *branding* yang bersifat jangka panjang sehingga hasil yang diperoleh tidak hanya dapat meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* saja namun diharapkan bahwa Uranus bisa menjadi brand dengan predikat “*top of mind*” di benak audiens karena melihat potensi besar yang dimiliki oleh Uranus.

REFERENSI

- Anggraini, L., & Nathalia, . (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-dasar panduan untuk pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Bramantyo, P. Y., Rizky, S. A., Gumilar, G. (2021). Perancangan Rebranding Identitas Visual dan Kemasan Svggest, *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, Vol. 8, 1-19.
- Haidar, R. (2019). Strategi Branding Salvatore dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram, *Branding*, 1-7.

- Ismi, T. (2021). "Visual Identity, Faktor Penting dalam Membentuk Persepsi Konsumen" diakses pada Tanggal 14 April 2022, dari <https://glints.com/id/lowongan/visual-identity-adalah/#.YncnhfhBzIU>
- Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1-11.
- Muzellec, Laurent dan Lambkin, Mary. (2005). Corporate Rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?. *European Journal of Marketing*, 2006: 803-824.
- Nur, J. L. (2021). "Rebranding dan Alasan Perlunya Perusahaan Melakukan Ini" diakses pada Tanggal 26 April 2022 dari <https://www.ekrut.com/media/rebranding-adalah>
- Renny, H. A. (2011). Perancangan Strategi Kreatif Rebranding Solopuccino Coffee n Tea Surakarta. (Skripsi). Universitas Sebelas Maret
- Susanto, H. (2018). Perancangan Brand Identity dan Media Promosi Jati Garment Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. (Skripsi). Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya
- Tami. (2018). "Pentingnya Identitas Visual Bagi Sebuah Brand" diakses pada Tanggal 4 April 2022, dari <https://toffeedev.com/blog/pentingnya-identitas-visual-bagi-sebuah-brand/>