

REDESAIN IDENTITAS VISUAL *2R HANDY CRAFT* SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI

M. Divo Bramasta¹, Ade Moussadecq²

^{1,2}Prodi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Hukum dan Pariwisata, Institut Informatika
dan Bisnis Darmajaya, Lampung
email: ademoushadeq@darmajaya.ac.id

Abstrak

2R Handy Craft adalah UMKM yang bergerak dalam bidang fesyen dan souvenir ciri khas Lampung. Sebagai UMKM yang sedang berkembang, *2R Handy Craft* memiliki logo yang mengandung unsur plagiarisme yang dapat merugikan serta menghambat perkembangan *2R Handy Craft*, serta media promosi yang kurang layak dalam memperkenalkan dan juga menawarkan produk dari *2R Handy Craft*. Perancangan ulang ini menggunakan metode morfologi sebagai metode kreatif untuk merumuskan konsep visual dari sebuah rancangan. Metode morfologi digunakan dalam merancang ulang *brand image* yang dimiliki *2R Handy Craft* sehingga dapat membuat visualisasi logo yang kuat dalam merepresentasikan *brand image* dari *2R Handy Craft*. Perancangan logo diawali dengan pengumpulan data visual, data verbal, analisis, konsep visual, finalisasi desain lalu didukung dengan promosi melalui media utama dan media pendukung. Hasil dari perancangan ulang ini berupa logo beserta filosofi yang diaplikasikan ke dalam media utama yaitu *graphic standard manual* lalu dibantu dengan media pendukung yaitu instagram, *stationary set*, dan *vehicle design*.

Kata Kunci: *2R handycraft*; identitas visual; UMKM; promosi; *brand image*

Abstracts

2R Handy Craft is an MSME that operates in the field of fashion and souvenirs typical of Lampung. As a growing MSME, *2R Handy Craft* has a logo that contains elements of plagiarism which can be detrimental and hinder the development of *2R Handy Craft*, as well as inappropriate promotional media in introducing and offering products from *2R Handy Craft*. This redesign uses the morphological method as a creative method to formulate the visual concept of a design. The morphological method was used to redesign the *brand image* of *2R Handy Craft* so that it could create a strong logo visualization to represent the *brand image* of *2R Handy Craft*. Logo design begins with collecting visual data, verbal data, analysis, visual concepts, finalizing the design and then supporting it with promotion through main and supporting media. The result of this redesign is a logo and philosophy which is applied to the main media, namely *standard manual graphics*, then assisted by supporting media, namely Instagram, *stationary set*, and *vehicle design*.

Keywords: *2R handycraft*, visual identity, UMKM, promotion, *brand image*

PENDAHULUAN

Perkembangan *fashion* tidak hanya terjadi di ruang lingkup modern, tetapi *fashion* tradisional juga bertumbuh seiring berkembangnya zaman, *fashion* tradisional mulai berkembang dan memiliki sangat banyak macam jenis. Salah satu jenis dari *fashion* tersebut adalah tapis. Kain tapis merupakan kerajinan tradisional yang berasal dari Lampung. Kain tapis terbuat dari tenun benang katun, benang emas ataupun benang perak. Kain tapis ini bisa digunakan oleh segala kalangan dan segala gender.

Menurut Van der Hoop (Azani, 2021) memaparkan sebagai berikut kain tapis di buat dengan bertujuan memenuhi kebutuhan adat yang di anggap sakral. Keistimewaan tersebut menjadikan kain tapis sebagai ikon ciri khas Lampung. Hal tersebut bisa terjadi karena kain tapis dibuat dengan rasa dan penuh cinta khususnya oleh para wanita baik dari kalangan tua dan muda. Kain tapis juga sudah dikenal bukan hanya di kanca nasional, tetapi kain tapis sudah sangat dikenal di kanca internasional.

2R Handy Craft merupakan UMKM yang bergerak di bidang *fashion* yang berfokus pada pembuatan *souvenir*. Sebagai UMKM yang bergerak dalam bidang *fashion* 2R Handy Craft menyediakan berbagai kerajinan tangan. Walaupun pembuatan produk melalui kerajinan tangan, tetapi pemilik UMKM masih mengedepankan kualitas dan kerapian dari kerajinan tangan yang pemilik buat. Hal itu pula yang membuat 2R Handy Craft istimewa. Menurut pemilik 2R Handy Craft ini, pemilik masih belum memiliki *brand image* secara lengkap yang dapat menggambarkan UMKM ini. Sehingga membuat masyarakat sulit mengenali produk dari UMKM tersebut. Karena itu pemilik UMKM tapis tersebut memerlukan upaya untuk meningkatkan *brand image* terhadap perusahaan yang dimiliki, agar dapat bersaing secara efektif dan berkembang dalam persaingan yang cukup ketat ini dengan melakukan *redesign visual identity*.

Brand image merupakan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Supriyadi et al., 2016). Kesimpulan di atas menunjukan bahwa *Brand image* merupakan salah satu asset terpenting dalam sebuah perusahaan, karena dengan *brand image* perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik dengan *audience*. *Brand image* sangat berpengaruh dalam membangun reputasi perusahaan.



Gambar 1. Logo yang Ditiru (Sumber: Bramasta, 2022)

Gambar di atas merupakan logo *2R Handy Craft* yang masih memiliki unsur *plagiarisme* di dalamnya. Penciptaan karya sangat berhubungan dengan “Hak Cipta”. Karena dengan hak cipta, pemilik bisa melindungi hak-hak sebagai orang yang memiliki atau pembuat karya. Hak kekayaan intelektual atau yang biasa disebut dengan singkatan HKI merupakan hak yang muncul dari kepintaran atau kemampuan yang dimiliki manusia dalam menciptakan suatu karya-karya atau ide di dalam bidang seni dan sastra, ilmu pengetahuan dan teknologi (Disemadi & Romadona, 2021).

Adanya aktivitas redesain tentu akan sangat membantu *brand* UMKM *2R Handy Craft* dalam mengembangkan usahanya serta percaya diri saat menampilkan dirinya ke pada khalayak sasaran. Pentingnya suatu identitas visual yang mampu merepresentasikan kualitas serta keunggulan dari *brand* menjadi latar belakang perancangan ini, selain permasalahan plagiarisme. Oleh karena itu, maka perlu dilakukannya kegiatan redesain atau perancangan ulang *brand* UMKM *2R Handy Craft* yang konsisten serta mampu mewujudkan *brand awerness* bagi khalayak sasaran.

KERANGKA TEORETIS

Profil UMKM *2R Handy Craft*

2R Handy Craft berdiri pada tahun 2019 sebagai UMKM *reseller* tas bermotif tapis lalu berkembang dan menambah produk penjualan seperti *souvenir*, topi, *outer*, kalung, dll. Saat ini produksi masih dilakukan di rumah pemilik usaha itu sendiri. Karena profil *2R Handy Craft* sendiri adalah kerajinan tangan, maka produksi dilakukan dengan cara manual yaitu menggunakan tangan. *Brad* ini memiliki target market yang sangat luas, yaitu untuk segala kalangan kecuali balita. Karena target market yang luas, membuat UMKM ini memiliki peluang yang sangat besar untuk memasarkan produk nya. Walaupun dengan target market yang luas, UMKM ini masih kesulitan memasarkan produk secara luas.

Untuk kegiatan promosi *2R Handy Craft* masih memasarkan produk mereka dengan cara konsinyasi. Konsinyasi merupakan metode penjualan dengan cara menitipkan barang kepada pihak lain seperti toko atau *outlet* yang tersedia. Walaupun memiliki social media seperti Instagram dan facebook, *2R Handy Craft* masih belum memaksimalkan pemasaran melewati social media yang ada.

Redesain

Secara terminologi *redesign* merupakan kata adaptasi dari Bahasa Inggris yaitu *Re-Design*. Menurut KBBI, *redesign* adalah rancangan ulang yang memiliki arti karta kerja sehingga *redesign* dapat menyatakan suatu tindakan merancang ulang produk yang sebelumnya yang sudah ada. *Redesign* menurut beberapa ahli:

1. *Redesign* berasal dari bahasa inggris yaitu *redesign* yang berarti mendesain kembali atau perencanaan kembali. Ini juga bisa berarti mendesain ulang sesuatu yang tidak lagi berfungsi sebagaimana mestinya (Wibisono, 2021).
2. Menurut Collins *English Dictionary* “*redesign is change the design of (something)*”, yang diartikan mengubah desain dari (sesuatu) (Wibisono, 2021).

Dari beberapa pendapat para ahli di atas bisa disimpulkan bahwa *redesign* adalah merancang kembali sesuatu yang sudah ada sehingga memiliki perubahan mulai dari bentuk visual ataupun fungsi sehingga menghasilkan produk yang lebih baik dari sebelumnya.

Identitas Visual

Komponen visual sebuah merek, seperti desain, logo, dan warna, bekerja sama untuk menciptakan *visual identity* di mata *audience*. Dengan kata lain, dalam konteks desain komunikasi visual, identitas visual sangat terkait dengan merepresentasikan konsep dan ide yang kompleks menjadi bentuk yang lebih sederhana (Moussadecq et al., 2022). Identitas visual ini merupakan representasi visual dari individu atau perusahaan yang mencerminkan karakteristik mereka. Dalam identitas visual logo biasanya terdapat logogram atau ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide/maksud) dan *logotype*. Logo sendiri dibagi menjadi tujuh jenis, yakni (1) *Name Only Logo*, (2) *Name/Symbol Logos*, (3) *Initial Letter Logos*, (4) *Pictorial letter logos*, (5) *Associative logos*, (6) *Allusive Logos*, (7) *Abstract logos*.

Dalam lingkup keilmuan desain komunikasi visual, identitas visual berperan penting dalam menciptakan kesan yang kuat dan konsisten, serta memudahkan audiens dalam mengenali dan mengingat merek atau individu tersebut. Dengan menyederhanakan konsep dan ide kompleks, identitas visual membantu dalam menyampaikan pesan yang jelas dan mudah dipahami.

Brand Image

Brand image atau citra merek adalah asumsi dan keyakinan yang dibentuk oleh *audience*, yang tercermin dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan *audience*. Menurut Joseph Plummer (2000:79) komponen *brand image* yang menjadi sub variabel terdiri atas tiga bagian, yaitu: 1) *Product Attributes* (atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa, dan lain lain, 2) *Consumer benefits* (keuntungan *audience*) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut dan *Brand personality* (kepribadian merek) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

Citra baik yang diberikan oleh sebuah perusahaan akan membuat calon *audience* membeli produk yang perusahaan tawarkan daripada membeli produk yang sama tetapi dengan *brand* yang berbeda. Hal tersebut membuat perusahaan perlu memperhatikan perilaku *audience* untuk menentukan langkah yang tepat untuk menentukan apa yang harus perusahaan lakukan kedepannya. Menurut (Alma 2000:32), Variabel *brand image* memiliki empat hal yang menjadi ukuran, yaitu: (1) *Recognition* (daya ingat terhadap suatu produk) merupakan kemampuan *audience* untuk mengenal dan mengingat suatu merek atau *brand* didalam benak pikiran *audience*. *Recognition* akan menciptakan suatu keuntungan yang bernilai dibandingkan dengan pengiklanan yang bertubi-tubi sekalipun, (2) *Reputation* (reputasi) Merupakan kekuatan merek atau *brand* yang dapat membangun status dibenak *audience*. Sehingga reputation ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* (reputasi) merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata *audience* merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik, (3) *Affinity (Brand Strength)* Merupakan kekuatan suatu *brand* atau merek yang dapat membentuk asosiasi positif yang membuat *audience* menyukai produk tersebut. Afinitas adalah hubungan emosional yang terbentuk antara merek dan *audiencenya*, dan *Domain* memengaruhi seberapa luas produk bermaksud menggunakan merek yang dimaksud. Bidang ini berkaitan erat dengan ruang lingkup.

Promosi

Kegiatan promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran di mana insentif jangka pendek mendorong *audience* dan anggota saluran distribusi untuk segera membeli produk atau jasa, baik dengan harga lebih rendah atau dengan nilai tambah. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang menawarkan nilai lebih untuk suatu produk. Dari pendapat tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi sangat berkaitan dengan penjualan. Karena jika perusahaan melakukan promosi dengan baik dan benar, maka penjualan akan ikut naik. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mengetahui bagaimana teknik promosi yang baik. Beberapa teknik promosi penjualan (Veronica Dewi, 2014): (1) Kupon, (2) *Price-off deals*, (3) *Premium and advertising specialities*, (4) *Contest and sweepstakes*, (5) *Sampling and trial offers*, (6) *Brand placement*, (7) *Rebates*, (8) *Frequency programs*, dan (9) *Event sponsorship*.

METODE PERANCANGAN

Dalam perancangan ini proses akuisisi data untuk desain menggunakan metode kualitatif. Data-data yang dikumpulkan merupakan data dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi serta catatan resmi lainnya. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif ini diharapkan data yang diperoleh dapat membantu proses perancangan.

Observasi

Metode observasi adalah aktivitas pengamatan langsung terhadap suatu objek di lingkungan, baik yang sedang aktif maupun yang sedang berjalan (Moussadecq et al., 2022). Observasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengamati penggunaan reaksi objek penelitian yang berkaitan dengan medium yang akan digunakan. Metode observasi yang digunakan adalah observasi publik di mana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap kondisi sebenarnya di lapangan sesuai tujuan yang akan dicapai. Kegiatan redesain ini dilaksanakan untuk menghasilkan suatu *visual identity* bagi *brand* 2R Handy Craft sesuai dengan data-data yang diperoleh.

Wawancara

Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan kegiatan tanya jawab langsung pada narasumber (Kadafi et al., 2022). Metode wawancara yang dilakukan dengan narasumber adalah wawancara terstruktur. Tahapan ini adalah tahapan dimana pewawancara mengetahui dengan pasti informasi apa yang ingin didapatkan sehingga dirancanglah daftar pertanyaan yang sistematis. Pada tanggal 15 Juni 2022, penulis melakukan proses wawancara dengan pemilik UMKM 2R Handy Craft. Dari hasil wawancara diperoleh permasalahan yaitu adanya *plagiatisme* terhadap proses pembuatan logo 2R Handy Craft sebelumnya. *Plagiatisme* terhadap logo akan berdampak bagi tidak terwujudnya *brand awareness* bagi *audience* karena susah membedakan logo suatu *brand*. Plagiarisme juga berdampak pada kegiatan *branding* khususnya promosi karena akan menimbulkan polemik atau permasalahannya.

Analisis Data 5W+1H

Setelah tahapan pengumpulan data, maka dilanjutkan ke tahapan melakukan analisis menggunakan metode analisis 5W+1H. Metode analisis ini merupakan metode menentukan respon subjek terhadap masalah dalam desain berdasarkan data yang dikumpulkan. Adapun hasil analisis data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis 5W + 1H

5W+1H	Pertanyaan	Jawaban
<i>Who</i>	Siapa pembeli atau <i>audience</i> 2R Handy Craft ?	Audience 2R Handy Craft biasanya didominasi dengan orang-orang yang mencari oleh-oleh berupa souvenir dari Lampung. Audience tersebut tidak terbatas pada umur dikarenakan siapa saja bisa menggunakan produk dari buatan 2R Handy Craft itu sendiri
<i>What</i>	Apa permasalahan yang ditemukan terhadap 2R Handy Craft ?	Logo 2R Handy Craft berunsur plagiat dengan logo lain atau hanya <i>copy paste</i> dari internet.
<i>Why</i>	Mengapa logo 2R Handy Craft harus di-redesain.	Karena logo 2R Handy Craft plagiat logo lain dan berdampak pada aktivitas <i>branding</i> dikemudian hari.
<i>Where</i>	Dimana permasalahan terjadi?	Di UMKM 2R Handy Craft yang berada di kota Bandar Lampung.
<i>When</i>	Kapan permasalahan ini terjadi?	Pada tahun 2019, dimana saat brand 2R Handy Craft didirikan penggunaan logo <i>copy paste</i> dari internet.
<i>How</i>	Bagaimana solusi pemecahan masalahnya?	Melakukan redesain pada logo dan mengaplikasikannya ke media-media publikasi dengan menekankan <i>brand positioningnya</i> .

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan oleh penulis, maka solusi yang diterapkan yaitu memperkuat *brand image* serta memperluas pemasaran produk 2R Handy Craft. *Brand image* bisa dimulai dari perancangan ulang terhadap logo dikarenakan adanya unsur hak cipta dan bisa menyebabkan kerugian terhadap UMKM 2R Handy Craft. Setelah logo penulis akan melakukan perancangan terhadap media pendukung promosi seperti banner, x-banner, dan pamflet. Pemasaran akan diperluas melalui sosial media khususnya instagram.

Target Audience

Dari hasil analisis maka dapat ditentukan visualisasi yang ingin ditampilkan, perlu dilakukan strategi khususnya dalam menentukan *target audience*. Dalam menentukan *target audience* terdapat variable, di antaranya:

- Demografis
 - Usia : 13—60 Tahun
 - Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
 - Pendidikan : Segala Tingkat Pendidikan
 - Status Ekonomi : Menengah – Kelas Atas
- Geografis
 - Wilayah : Indonesia
 - Kota/Kab : Seluruh kota di Indonesia
 - Provinsi : Seluruh Provinsi di Indonesia
- Psikografis
 - Gaya Hidup : Sosial, Aktif, Mengikuti Zaman

Tujuan Komunikasi

Perancangan ulang *Visual Identity* kali ini bertujuan untuk membangun persepsi terhadap masyarakat dan juga membangun rasa percaya kepada *brand* 2R Handy Craft. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap pandangan *audience* dan membuat *brand* dapat diingat secara positif. Penerapan kriteria suatu logo yang baik juga diimplementasikan supaya tujuan komunikasi dapat tersampaikan ke *audience*.

Strategi Kreatif

Penulis menggunakan strategi kreatif dalam proses perancangan logo 2R handycraft beserta media pengaplikasinya. Adapun strategi kreatif tersebut antara lain:

- Isi Pesan (*What To Say*)

Berdasarkan *Unique Selling Proposition* (USP), *brand* 2R Handy Craft memiliki keunikan yaitu “Tapis Buatan Tangan” dalam *value* yang dimiliki. Produk yang masih dibuat secara manual didominasi dengan produk souvenir seperti bross, gantungan kunci, bando, anting dan lain sebagainya. Hal ini menjadikan “Tapis Buatan Tangan” sebagai *tagline* yang diusung untuk menyampaikan pesan.

- Bagaimana Penyampaian Pesan (*How To Say*)

Bagaimana bentuk penyampaian pesan merupakan suatu metode dalam penyampaian pesan kepada *audience*. Dengan memanfaatkan isi pesan yaitu “Tapis Buatan Tangan” yang akan disampaikan melalui bahasa rupa yaitu logo serta didukung dengan media utama pengaplikasian dan media pendukung. Media-media tersebut diberi visualisasi motif dari tapis yang merupakan *visual identity* dari *brand* 2R Handy Craft sebagai pemantik visual dalam penyampaian pesan.

Strategi Media

Untuk mewujudkan strategi kreatif tersebut maka diperlukan media sebagai perantara untuk menyampaikan informasi. Media tersebut dibagi menjadi dua hal yaitu media utama dan media pendukung. Media utama merupakan media pembantu utama untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan. Dalam hal ini penulis menggunakan *graphic standard manual* sebagai media utama penyampaian informasi tersebut. Dengan membuat *graphic standard manual* yang dirancang dalam format landscape dengan ukuran A4 (21 x 29,7 Cm), pengguna dapat lebih mudah dan terbantu dalam penggunaan logo yang telah dibuat sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pengguna dalam memahami dan mengaplikasikan elemen desain logo secara konsisten.

Untuk memperluas pemasaran perusahaan, diperlukan penggunaan media pendukung yang efektif. Media pendukung ini berfungsi sebagai alat untuk memperluas jangkauan merek, seperti *banner*, *x-banner*, *pamflet*, kartu bisnis, dan lain sebagainya. Dalam era digital saat ini, penggunaan media *online* juga menjadi sangat penting dalam mendukung pemasaran Perusahaan secara luas. Strategi Distribusi Strategi distribusi diperlukan untuk mempercepat upaya dalam meningkatkan *brand image*.

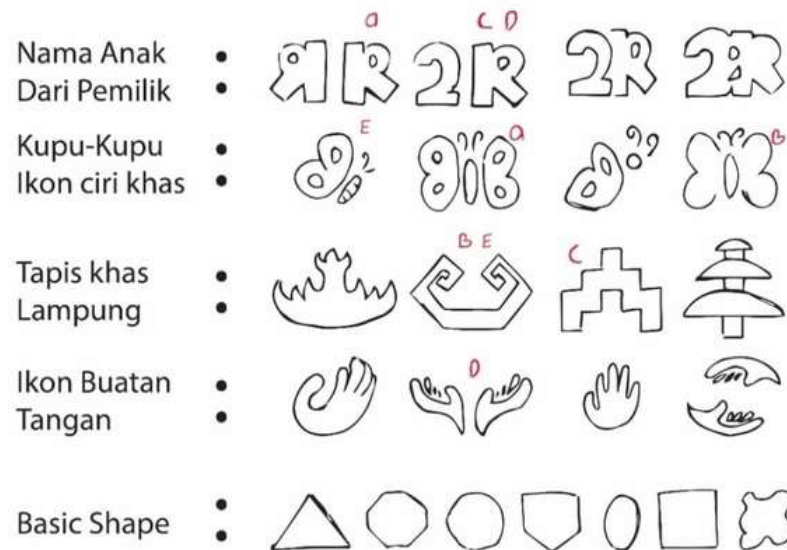
Konsep Visual

Konsep Visual diperlukan untuk mempermudah penulis dalam membuat perancangan ulang yang akan dilakukan terhadap UMKM tapis 2R Handy Craft. Konsep visual yang diperoleh antara lain:

- Morfologi

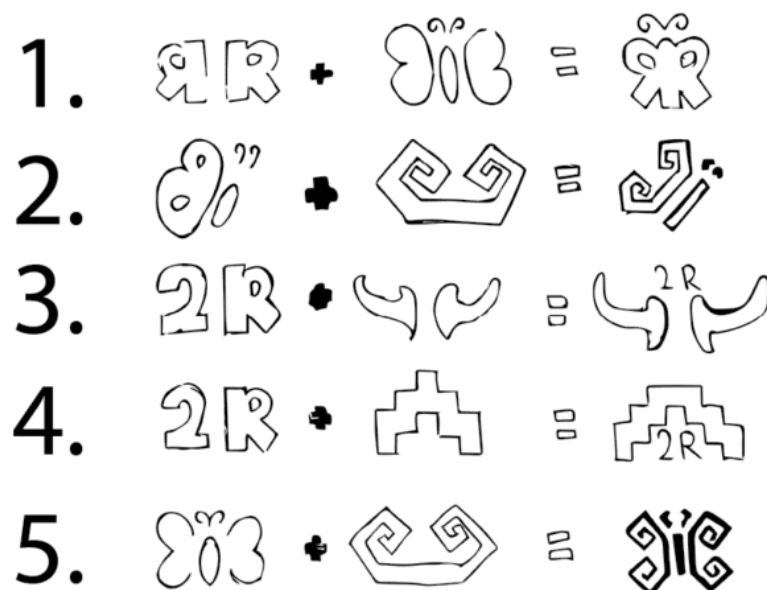
Kata morfologi (morphology) secara sederhana dapat diartikan sebagai bentuk dan struktur suatu objek, atau pengertian lain mengatakan bahwa morfologi adalah susunan dan hubungan bagian-bagian dari suatu objek (Wicaksono, 2018).

Morfologi menjadi metode yang akan digunakan sebagai tahap awal dalam perancangan logo dengan cara membuat dan mengumpulkan elemen visual dan solusi visual lalu menjadikannya satu-kesatuan yang utuh. Elemen visual yang penulis butuhkan pada metode ini adalah nama UMKM, ornament Lampung, *handmade*, dan juga kupu-kupu sebagai lambing yang sudah melekat terhadap logo lama yang dimiliki oleh UMKM 2R Handy Craft. Elemen-elemen yang disebutkan merupakan elemen yang berhubungan erat dengan UMKM 2R Handy Craft itu sendiri. Penulis membuat beberapa kolom sebagai objek pengumpulan elemen visual yang akan digabungkan sehingga terciptalah elemen baru. Adapun metode morfologi yang dibuat pada karya ini sebagai berikut:



Gambar 2. Visualisasi Metode Morfologi (Sumber: Bramasta, 2022)

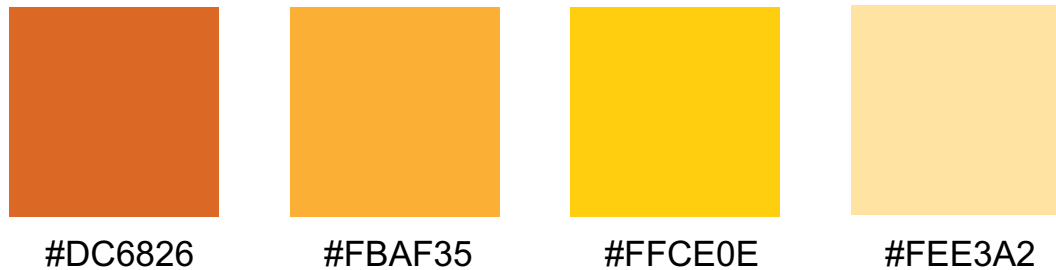
Semua elemen tersebut akan dipilih serta digabungkan sehingga menjadi karakter baru. Elemen visual utama yang akan dipilih yaitu dari ornament Lampung itu sendiri. Menggunakan metode morfologi, terciptalah 4 (empat) elemen visual yang baru, berikut hasil dari proses penggabungan elemen visual menggunakan metode morfologi:



Gambar 3. Proses Penyatuan Simbol (Sumber: Bramasta, 2022)

- **Pemilihan Warna**

Aspek warna merupakan aspek yang sangat berpengaruh dalam brand image sebuah usaha. Manusia sangat mudah bereaksi terhadap warna. yang membuat mereka dapat melihat, mengenali, dan mengidentifikasi sebuah brand. Karena itu pemilihan warna harus dipilih dengan sangat hati-hati dan seksama agar audience dapat membedakan brand yang akan mereka ingat.



Gambar 4. Palet Warna (Sumber: Bramasta, 2022)

- **Pemilihan Huruf**

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari bentuk huruf di mana huruf, angka, tanda baca, dll. bukan hanya simbol suara, tetapi terutama dilihat sebagai bentuk desain (Priscilia Yunita Wijaya, 1999). Salah satu factor pendukung dalam *brand image* adalah tipografi. Dengan adanya tipografi kita dapat mengkomunikasikan pesan dengan efektif.



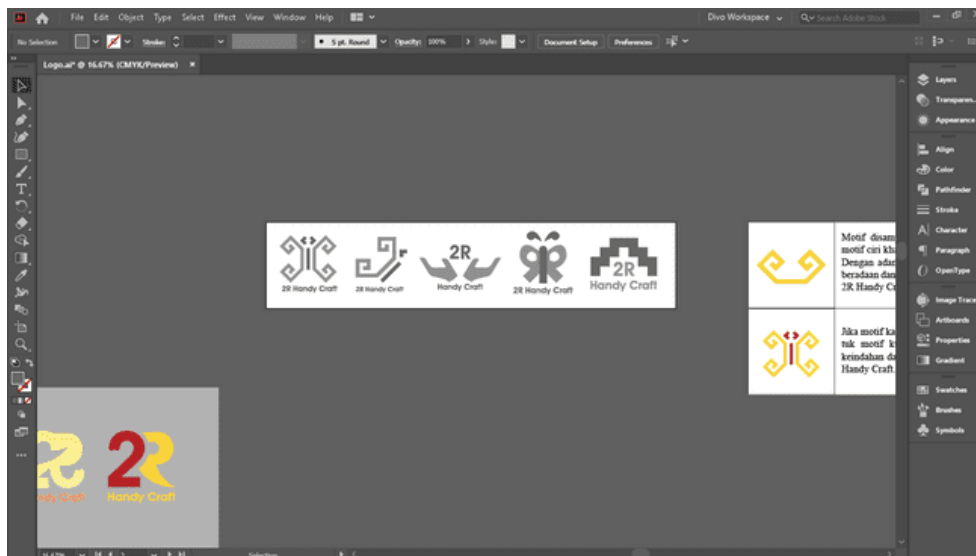
Gambar 5. Pemilihan Avant Garde (Sumber; Bramasta, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Visualisasi Desain

Setelah mengumpulkan hasil dari morfologi dan membuatnya menjadi beberapa alternatif desain, selanjutnya masuk ke tahap visualisasi desain. Visualisasi desain merupakan tahap dimana sketsa logo masuk fase digital. Dengan masuknya sketsa ke tahap digitalisasi, kita dapat melihat bentuk final dari alternatif desain yang telah penulis ciptakan. Beberapa alternatif desain yang telah digitalisasi akan disortir dan dipilih sesuai dari ketercocokannya terhadap UMKM 2R Handy Craft. Terdapat beberapa alternatif desain yang telah digitalisasi sebagai berikut:

“Redesain Identitas Visual *2R Handy Craft* sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Image* dan Promosi”





Gambar 6. Proses Design Logo 2R Handy Craft (Sumber: Bramasta, 2022)

Berdasarkan hasil digital dari alternatif desain diatas akan dipilih salah satu untuk menjadi bahan pertimbangan yang akan menjadi logo final. Pemilihan logo dilakukan berdasarkan keindahan dan disesuaikan dengan kecocokan terhadap UMKM 2R Handy Craft. Logo yang sudah dipilih kemudian dikembangkan menjadi beberapa alternatif desain. Setelah mempertimbangkan beberapa factor tersebut, pemilik UMKM memilih logo sebagai berikut:



Gambar 7.Final Logo (Sumber: Bramasta, 2022)

Perancangan logo tidak luput dari makna yang terukit didalam nya, makna yang dimiliki bertujuan untuk menggambarkan atau menyiratkan citra dari suatu perusahaan itu sendiri. Untuk memperjelas makna yang dimiliki oleh logo yang sudah dipilih, maka penulis membuat *table makna visual*. Berikut *table visual* yang sudah dirancang:

	<p>Motif disamping merupakan motif utama sekaligus motif ciri khas Lampung yang memiliki bentuk kapal. Dengan adanya motif tersebut akan menandakan keberadaan dan juga menandakan isi produk dari UMKM 2R Handy Craft.</p>
	<p>Jika motif kapal tersebut disatukan, maka akan terbentuk motif kupu-kupu. Kupu-kupu memiliki makna keindahan dari sebuah proses yang dilakukan oleh 2R Handy Craft.</p>

Gambar 8. Filosofi Logo (Sumber: Bramasta, 2022).

Setelah membuat table visual yang sesuai dengan ketentuan konsep awal yang sudah dibuat, maka tahap selanjutnya adalah memilih tipografi sebagai logotype. Penulis sudah memilih beberapa font yang akan diseleksi dan dipilih untuk menjadi logotype. Berikut beberapa font yang sudah dipilih:

- ① **2R Handy Craft**
- ② **2R Handy Craft**
- ③ **2R Handy Craft**
- ④ **2R Handy Craft**
- ⑤ **2R Handy Craft**

Gambar 8. Fontype Pada Logo (Sumber: Bramasta, 2022)

Penulis memilih *typeface* nomor 1, yaitu AvantGarde Bk BT. Typeface dipilih sesuai dengan kecocokan yang dimiliki oleh logo telah dibuat. Typeface pada logotype berjenis sans serif yang menampilkan kesan modern. *Typeface* berjenis ini memiliki karakter yang tegas dan solid.

Setelah beberapa tahap tersebut sudah dipenuhi, maka selanjutnya masuk ke tahap pemilihan warna. Pemilihan warna sangat diperlukan dalam desain logo, Warna berfungsi sebagai pemikat *audience* dan juga calon *audience*. Hal itu dikarenakan warna merupakan aspek yang paling mudah diingat ketika *audience* melihat hal baru. Penulis akan membuat *table visual* untuk memperjelas makna dari warna yang dimiliki.

“Redesain Identitas Visual *2R Handy Craft* sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Image* dan Promosi”

	 #B52227	Dalam hal yang positif, warna merah menggambarkan cinta, berani, dan kuat. Hal tersebut sangat berkaitan dengan 2R Handy Craft yang dipenuhi kecintaannya terhadap budaya lokal.
	 #FAD430	Warna kuning menggambarkan keceriaan, sifat aktif dan ekspresif. Selain daripada itu, warna kuning sangat menarik perhatian. Warna ini memberikan energi positif kepada konsumen yang melihatnya.

Gambar 9. Filosofi Warna (Sumber: Bramasta, 2022)

Warna pada table diatas merupakan warna yang sudah dipertimbangkan penulis untuk menjadi warna final terhadap logo yang sudah dibuat. Warna yang dipilih dipertimbangkan berdasarkan aspek filosofi dan juga geografis UMKM 2R Handy Craft yang berada di Lampung.

Media Utama

Media utama pertama dalam perancangan ini berupa Graphic Standart Manual (GSM) yang sudah mencakup panduan logo dan juga stationary design. Media pendukung GSM memiliki ukuran kertas a5 (21 x 14.8 cm).

Graphic Standards Manual (GSM) adalah sebuah buku atau pedoman yang berisi aturan tentang logo, pemilihan jenis font, layout, pattern, dan elemen lain yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk membangun identitas yang kuat. GSM ini digunakan sebagai panduan dasar bagi desainer agar konsisten dalam menciptakan logo di berbagai bidang. Manual ini juga mencakup proses perancangan, konsep, dan pengaplikasian *visual identity*. Dalam mengaplikasikan GSM yang telah dibuat, pengguna harus memperhatikan beberapa elemen penting dalam pengaplikasian desain agar logo dan visual identity yang dibangun dapat tersampaikan dengan baik. Beberapa elemen yang perlu diperhatikan antara lain makna logo, ukuran dan tata letak logo, color palette, typografi, dan jenis font. Semua ini penting agar identitas visual perusahaan dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh *audiens*.





Gambar 10. *Graphic Standart Manual* (Sumber: Bramasta,2022)

Media Pendukung

Media pendukung berperan sebagai pendorong dalam media utama sebagai alat bantu mengarahkan khalayak ke media utama. Jika media pendukung merupakan bagian dari media utama, maka media pendukung tersebut dapat berfungsi sebagai reminder kepada khalayak sasaran terhadap media arus utama tersebut. Media pendukung juga berperan sebagai media promosi bagi 2R Handy Craft. Media pendukung yang dipilih seperti *feed instagram*, baliho, vertikal *banner*, *x-banner*, *mug*, *polo shirt*, *papper bag*, *nametag*, *business card*, *vehicle design*. Berikut visualiasi media pendukung pengaplikasi logo yang digunakan :



Gambar 11. Feed Design (Sumber: Bramasta, 2022)



Gambar 12. Desain Baliho (Sumber: Bramasta, 2022).



Gambar 13. Desain Vertical Banner (Sumber: Bramasta, 2022)



Gambar 14. *Desain X-banner* (Sumber: Bramasta, 2022)



Gambar 15. Logo pada *Mug* dan *Seragam* (Sumber: Bramasta, 2022)



Gambar 16. Logo Pada *Papper Bag* dan *Name Tak* (Sumber : Bramasta,2022)

“Redesain Identitas Visual *2R Handy Craft* sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Image* dan Promosi”



Gambar 17. Desain Business Card (Sumber; Bramasta, 2022)



Gambar 18. *Vehicle Design* (Sumber: Bramasta, 2022)

SIMPULAN DAN SARAN

Redesain *visual identity* UMKM 2R Handy Craft bertujuan untuk membedakan 2R Handy Craft sebagai UMKM tapis dengan UMKM tapis lainnya yang berada di Lampung khususnya di Bandar Lampung. Pendekatan *Visual Identity* yang unik menjadi ide dasar dalam perancangan ini sehingga mampu membedakan 2R Handy Craft dengan kompetitornya. Hasil dari perancangan ini mencakup Visual Identity yang inovatif seperti logo, warna, tipografi, elemen estetis, dan gaya desain promosi yang unik. Dalam perancangan ini, metode morfologi digunakan untuk menyederhanakan proses pencarian visual logogram dengan menggabungkan elemen visual dan solusi visual yang menghasilkan karakter baru yang menarik.. Visual Identity media terdiri dari media utama yaitu instagram serta media pendukung berupa banner, x-banner, stationary design, vehicle design, dl. Tujuan pembuatan media ini adalah untuk meningkatkan brand awareness terhadap 2R Handy Craft di kalangan masyarakat.

Observasi dan wawancara perlu dilakukan pada tahapan awal perancangan visual identity. Karya yang telah tercipta diharapkan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pemilik 2R Handy Craft demi kemajuan UMKM tapis itu sendiri. Metode Morfologi dapat menjadi metode yang bisa dimaksimalkan dan digunakan dalam perancangan Desain Komunikasi Visual ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Identity Design Terhadap Proses Pembentukan Brand Awareness Studi Kasus Nordhenbasic*. 13–26.
- Azani, M. A. N. (2021). *Sejarah dan Keistimewaan Tapis Lampung Kain Tradisional Khas Masyarakat Lampung*. Mijil.Id. <https://mijil.id/t/sejarah-dan-keistimewaan-tapis-lampung-kain-tradisional-khas-masyarakat-lampung/3569>
- Budi, F., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya terhadap Brand Identity TikTok. *Jurnal E-Komunikasi*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/10885>
- Disemadi, H. S., & Romadona, H. G. (2021). Kajian Hukum Hak Pencipta Terhadap Desain Grafis Gratis Yang Dipergunakan Kedalam Produk Penjualan Di Indonesia. *Jurnal Meta-Yuridis*, 4(2), 45–66. <https://doi.org/10.26877/m-y.v4i2.8167>
- Januariyansah, S. (2018). Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori : Efektif Dan Efisien. https://www.researchgate.net/publication/328662854_ANALISIS_DESAIN_LOGO_BERDASAR_KAN_TEORI_EFEKTIF_DAN_EFISIEN, 1(1), 13–14. https://www.researchgate.net/publication/328662854_ANALISIS_DESAIN_LOGO_BERDASAR_KAN_TEORI_EFEKTIF_DAN_EFISIEN/citation/download
- Kembaren, Y. A., Kartono, G., & Mesra, M. (2020). Analisis Karya Poster Berdasarkan Unity, Layout, Tipografi, Dan Warna. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 9(1), 121. <https://doi.org/10.24114/gr.v9i1.18187>
- Kosanke, R. M. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG “RODS INDONESIA.”*
- Moussadecq, A., Darmawan, A., & Pratama, Y. A. (2022). The Design of Visual Identity and Corporate Identity Faraz Cashews in Padang. *Imaginary*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.51353/jim.v1i1.673>
- Ningsih, W. L. (2021). *Bentuk Komunikasi Zaman Prasejarah*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/stori/read/2021/08/30/150000179/bentuk-komunikasi-zaman-prasejarah?page=all#:~:text=Sejarah mencatat%2C tulisan digunakan pertama,yang mewakili bunyi-bunyi berbeda>
- Priscilia Yunita Wijaya. (1999). Tipografi Dalam Desain Komunikasi Visual. *Nirmana*, 1(1), 47–54. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16040>
- Smpn1karangploso. (2019). *No Title Pengertian Iklan dan Contohnya, Tujuan, Ciri-Ciri, Syarat, dan Jenis-Jenis Iklan*. Smpn1karangploso.Sch.Id. <https://smpn1karangploso.sch.id/2019/06/25/pengertian-iklan-dan-contohnya-tujuan-ciri-ciri-syarat-dan-jenis-jenis-iklan/#:~:text=Menurut Courtland L. Bovee%2C pengertian,yang dimuat melalui berbagai media>
- Sujoto, S. (2022). *Perkembangan Fashion Di Indonesia*. Italianfashionschool.Id. <https://italianfashionschool.id/perkembangan-fashion-di-indonesia/>

“Redesain Identitas Visual *2R Handy Craft* sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Image* dan Promosi”

- Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>
- Universitas, W. S. (2020). *Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek*. 32(1), 25–41.
- Veronica Dewi. (2014). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Swalayan ADA Pati. *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap ...*, August 2014. <http://library.um.ac.id/ptk/index.php?mod=detail&id=36955>
- Wibisono, N. P. (2021). *Redesain user interface website perpustakaan digital institut seni indonesia yogyakarta*. <http://lib.isi.ac.id>
- Wicaksono, F. O. (2018). *Morphology Sebagai Metode Perancangan Identitas Visual Dan Promosi Objek Wisata*.
- Wirawati, D., & Solikhah, I. Z. (2021). Deiksis Pada Slogan Dalam Instagram @Kominfomagelang Dan Kaitannya Dengan Bahan Ajar Teks Slogan. *Semantik*, 10(2), 163–176. <https://doi.org/10.22460/semantik.v10i2.p163-176>