

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL BRAND RATELES

Dewi Shinta Cahyaningati¹, Nova Kristiana²

^{1,2}Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: dewishinta.20010@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Rateles merupakan salah satu *brand* jas hujan yang produknya memiliki desain dengan pilihan kata-kata berbahasa Suroboyoan (Bahasa Jawa, dialek Kota Surabaya) yang menarik. Namun, karena masih baru, Rateles belum memiliki identitas visual yang berfungsi sebagai tanda pengenal sebuah *brand* yang baik. Oleh karena itu, diperlukan adanya perancangan identitas visual untuk mengenalkan produk dan *brand* Rateles kepada masyarakat. Pada perancangan ini, data yang sudah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode 5W+1H yaitu (*what, why, where, when, who, dan how*). Setelah analisis, tahap selanjutnya adalah penyusunan konsep dan visualisasi desain. Hasil dari perancangan ini berupa logo yang diterapkan pada media utama seperti kemasan, GSM (*Graphic Standard Manual*) dan media pendukung lainnya berupa kemasan (primer dan sekunder), label (deskripsi produk dan petunjuk perawatan), stationary (*ID card, lanyard, dan buku nota*), *merchandise* (topi, *tote bag*, stiker, dan gantungan kunci) serta sebuah *banner* yang diletakkan pada gantungan *display* produk.

Kata kunci: Identitas Visual, Pedoman Sistem Identitas, Jas Hujan, Kemasan

Abstract

Rateles is a raincoat brand whose products have designs with an interesting choice of words in Suroboyoan (Javanese dialect of Surabaya City). However, because it is still new, Rateles does not yet have a visual identity that functions as a good brand identifier. Therefore, it is necessary to design a visual identity to introduce Rateles products and brands to the public. In this project, the data that has been collected is then analyzed using the 5W+1H method (what, why, where, when, who, and how). After analysis, the next stage is drafting the concept and visualizing the design. The result from this project is a logo applied to the main media such as packaging, GSM (Graphic Standard Manual) and other supporting media in the form of packaging (primary and secondary), labels (product descriptions and care instructions), stationary (ID cards, lanyards and books notes), merchandise (caps, tote bags, stickers and key chains) as well as a banner placed on the product display hanger.

Keywords: Visual Identity; Graphic Standard Manual; Raincoat; Packaging

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan iklim tropis yang hanya memiliki 2 musim, yaitu musim penghujan dan musim kemarau. Menurut Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika (BMKG), di Indonesia musim penghujan terjadi sekitar Oktober hingga Maret. Namun, belakangan waktu terjadinya musim penghujan tidak dapat diprediksi akibat kondisi *global* yang berubah-ubah. Berdasarkan data pada Buletin Informasi Iklim BMKG yang dirilis setiap bulannya, Indonesia akan mengalami curah hujan dengan kategori menengah hingga tinggi pada awal tahun 2024 (Prasetyaningtyas, 2024).

Saat musim hujan tiba, kegiatan masyarakat cenderung menjadi terbatas, khususnya kegiatan luar ruangan. Jas hujan merupakan salah satu barang penting yang banyak dicari dan digunakan untuk menghindari basah akibat guyuran air hujan. Permintaan jas hujan pun meningkat ketika musim hujan

tiba. Severta dilansir Jawa Pos Radar Jogja, produsen mampu mencapai target penjualan 50 rebus jas hujan dalam sebulan (Hafied, 2023).

Rateles merupakan salah satu *brand* baru yang melihat potensi bisnis produk jas hujan tersebut. Namun, dengan banyaknya kompetitor yang sudah ada, Rateles memiliki ide dengan membuat jas hujan yang tidak hanya memiliki fungsi sebagai pelindung diri ketika adanya hujan namun memiliki keunggulan lain yaitu, memiliki bahan yang tidak mencolok seperti jas hujan pada umumnya dan desain yang lebih terlihat *stylish*, sehingga dapat dipakai bahkan saat tidak adanya hujan sekalipun. Tidak hanya itu, Rateles juga memiliki warna yang kekinian serta *copywriting* yang unik sebagai nilai tambah pada produk ini.

Proses *research* dan *development* produk Rateles berkolaborasi dengan +62 Creative Digital Collaboration dan untuk proses produksi berkolaborasi dengan UPT RSBD Pasuruan (Sabi Bisa) sebagai salah satu upaya untuk memberdayakan dan mengembangkan *skill* dari teman-teman tunadaksa yang ada di sana untuk berkarya bersama. Namun, karena masih baru, Rateles belum memiliki identitas visual yang mampu mengenalkan *brand* dan produknya dengan baik. Identitas visual sendiri merupakan salah satu hal yang penting bagi suatu *brand*. Oleh karena itu, diperlukan adanya perancangan identitas visual sebagai upaya untuk mengenalkan produk dan *brand* Rateles kepada masyarakat maupun *target market* yang dituju. Berdasarkan latar belakang tersebut, perancangan ini bertujuan untuk menciptakan identitas atau citra visual yang mampu membantu publik mengenali dan membedakan Rateles dengan *brand* lainnya.

KERANGKA TEORETIS

Perancangan Terdahulu yang Relevan

Setelah melakukan penelusuran, ada beberapa perancangan terdahulu berkaitan dengan identitas visual yang relevan. Pertama yakni Perancangan Identitas Visual Rojokeling sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness karya Dedy Tri Hariyadi Rachmayanto (2019). Tujuan perancangan ini adalah untuk meningkatkan brand awareness dari sebuah brand bernama Rojokeling yang mengolah limbah kayu menjadi produk kerajinan wood crafting yang bernilai jual tinggi. Selanjutnya ada pula perancangan yang dilakukan oleh Bangun Padmowijoyo (2022) berjudul Perancangan Identitas Visual Destination Branding “Exotic Kalasan” sebagai Upaya Meningkatkan Promosi Pariwisata di Kecamatan Kalasan, di mana perancangan ini bertujuan untuk memperkenalkan pariwisata dan keanekaragaman budaya yang ada di wilayah Kalasan. Terakhir, terdapat perancangan berjudul Perancangan Identitas Visual Djoeragan Kue Lekker Surabaya karya Kenny Rachmansyah Ardi Wijaya (2023) yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran brand terhadap masyarakat kepada usaha Djoeragan Kue Lekker serta mampu dikenal oleh masyarakat lebih luas, sehingga dapat bersaing dengan berbagai UMKM sejenis.

Relevansi dari ketiga perancangan terdahulu di atas dengan “Perancangan Identitas Visual Brand Jas Hujan Rateles” adalah pada perancangan yang dilakukan yaitu perancangan identitas visual yang menghasilkan logo untuk suatu objek, brand atau kawasan tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap brand beserta penerapannya pada media utama dan media pendukung.

Identitas Visual

Menurut Airey (2019:7) identitas visual bagi suatu bisnis adalah sebagaimana wajah bagi orang-orang. Beberapa elemen penting yang termasuk dalam identitas visual menurut Rustan (2013:60) adalah logo, tipografi, warna, dan elemen visual.

1. Logo, berfungsi untuk menyampaikan pesan tentang citra dan kualitas dari suatu *brand* (Landa,

2019:244).

2. Tipografi, meliputi dua macam, yaitu tipografi dalam logo dan tipografi yang digunakan pada penerapan logo untuk menjaga kesatuan desain dalam penyampaian informasi sehingga harus memenuhi beberapa kriteria seperti *readability*, *legibility*, dan lainnya (Rustan, 2013:77).
3. Warna, memainkan peran besar dalam pengambilan keputusan saat membeli barang (Rustan, 2013:72). Landa (2019:245) juga menyebutkan dalam bukunya bahwa pengenalan dan ekuitas *brand* dapat dibangun melalui warna.
4. Elemen visual, berupa foto, *artworks*, infografis, *background*, *cropping image* dan lain-lain yang memperkuat esensi suatu *brand* (Rustan, 2013:82).

Penerapan Identitas Visual

Penerapan identitas visual pada berbagai media didasarkan pada berbagai faktor, seperti besar ukuran suatu perusahaan, anggaran, sektor industri dan bidang usaha, *brand architecture*, dan lain-lain. Bidang usahanya juga menentukan media apa saja yang dibutuhkan selanjutnya (Rustan, 2013:86).

GSM (Graphic Standard Manual)

GSM (*Graphic Standard Manual*) berperan sebagai alat yang memvisualkan citra perusahaan dalam satu entitas yang utuh (Rustan, 2013:90). Pada umumnya GSM (*Graphic Standard Manual*) berisikan antara lain: logo, tipografi, warna, elemen gambar atau visual, *layout*, contoh penggunaan yang tidak tepat (*incorrect use*), dan penerapan identitas visual pada media tertentu. Ada pula yang mencantumkan *tone* atau tata bahasa, *signage*, desain interior, eksterior, dan lain-lain. Semua tergantung dari faktor seperti ukuran suatu perusahaan, anggaran yang dimiliki, kebutuhan yang dibutuhkan, dan faktor lainnya.

Kemasan dan Label

Menurut Suyatna (2020:11) desain kemasan dapat meningkatkan kepercayaan diri suatu produk dan memengaruhi keinginan konsumen untuk mengambil dan membelinya. Ada pula bagian dari kemasan yaitu label yang menurut Kotler & Armstrong (2021:243) berkisar dari tag sederhana yang ditempelkan pada produk hingga grafik kompleks yang merupakan bagian dari kemasan. Selain berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau *brand*, label juga dapat menjelaskan beberapa hal tentang produk seperti siapa yang membuatnya, di mana produk tersebut dibuat, kapan produk tersebut dibuat, isinya, cara penggunaan produk tersebut, dan cara penggunaan yang aman.

Merchandise

Kewalramani & Sandeep (2012) mengatakan bahwa proses penciptaan produk komersial yang mampu diperjualbelikan menggunakan visual dari karakter yang telah dikenal disebut sebagai merchandising. Beberapa contoh merchandise yang umum adalah gantungan kunci, stiker, topi, t-shirt, tote bag, dan lainnya.

Display POP (Point of Purchase)

Menurut Shimp & Andrews (2013:652) *Display POP (Point of Purchase)* merupakan media informasi suatu *brand* kepada konsumen. *Display POP* juga dapat mendorong konsumen untuk membeli barang atau *brand* tertentu. Beberapa contohnya adalah plakat, iklan lantai, poster dinding, *banner*, manekin, cermin, lampu, dan lainnya (Shimp & Andrews, 2013:649). Umumnya pada *brand* atau

produk berbentuk *clothing*, *display POP* yang digunakan adalah rak atau gantungan yang diberikan tanda pengenalan *brand* berupa *banner* dan juga poster yang dipajang.

METODE PERANCANGAN

Pada perancangan identitas visual *brand* Rateles ini data dikumpulkan secara primer dan sekunder. Data primer didapatkan dengan melakukan observasi dan wawancara untuk mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan *brand* dan produk Rateles. Sedangkan data sekunder didapatkan dari jurnal, buku, maupun sumber bacaan lainnya untuk mengumpulkan pembahasan dan teori yang berkaitan dengan perancangan yang akan dilakukan. Selain itu, terdapat juga data sekunder berupa referensi desain yang diperoleh melalui laman online seperti Pinterest, Instagram, Behance, dan lainnya. Ada pula data dokumentasi berupa catatan atau foto yang didapatkan saat proses *research* dan *development* bersama +62 Creative Digital Collaboration dan produksi bersama dengan UPT RSBD Pasuruan (Sabi Bisa).

Skematika atau tahapan pada perancangan ini diawali dengan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pengumpulan data primer dan sekunder, analisis data menggunakan metode 5W+1H (*What, Why, Where, When, Who, How*), dilanjutkan dengan konsep atau strategi kreatif desain yang akan dibuat, hingga visualisasi desain final.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Data

Rateles merupakan salah satu *brand* jas hujan yang masih baru, dirintis pada akhir tahun 2023 oleh salah satu mahasiswa program studi D4 Desain Grafis UNESA berkolaborasi dengan +62 Creative Digital Collaboration dalam proses *research* dan *development* serta UPT RSBD Pasuruan (Sabi Bisa) dalam proses produksinya. Nama Rateles berasal dari Bahasa Jawa Suroboyoan “ora teles” yang berarti “tidak basah”. Produk jas hujan dari Rateles memiliki desain pada bagian belakangnya berupa kata-kata atau *copywriting* yang unik. *Tone* atau gaya bahasa yang digunakan adalah Bahasa Jawa Suroboyoan santai berkaitan dengan cuaca atau musim hujan. Jas hujan milik Rateles bermodel setelan yang tersedia dalam varian warna hitam, navy, dan abu-abu dengan ukuran *all size fit M-XL*. Bahan yang digunakan adalah *taslan balon* yang terasa ringan bila dibandingkan dengan jas hujan pada umumnya yang menggunakan bahan *PVC* atau karet.

Analisis Data

Pada perancangan ini, informasi atau data yang sudah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan metode 5W + 1H (*What, Why, Where, When, Who, dan How*).

1. Apa (*What*): Apa permasalahan yang sedang dihadapi oleh Rateles? Belum adanya identitas visual yang mampu merepresentasikan Rateles dengan baik.
2. Mengapa (*Why*): Mengapa Rateles membutuhkan perancangan identitas visual? Sebagai sebuah *brand* baru, Rateles membutuhkan sebuah identitas visual yang mampu merepresentasikan *brand* agar dapat dikenal dengan baik.
3. Di mana (*Where*): Di mana hasil perancangan identitas visual ini akan diterapkan? Hasil perancangan identitas visual Rateles akan diterapkan pada beberapa media utama seperti GSM (*Graphic Standard Manual*) dan media pendukung seperti kemasan (primer dan sekunder), label (deskripsi produk dan petunjuk perawatan), *stationary* (*ID card*, *lanyard*, dan buku nota), *merchandise* (topi, *tote bag*, stiker, dan gantungan kunci) serta sebuah *banner* yang diletakkan pada gantungan *display* produk.

4. Kapan (*When*): Kapan pelaksanaan dan hasil perancangan identitas visual akan diterapkan? Perancangan ini dilaksanakan mulai bulan April hingga Mei 2024, dan diterapkan pada media utama maupun pendukung di bulan Juni 2024.
5. Siapa (*Who*): Siapa target dari Rateles? Target dari Rateles adalah remaja dan dewasa, berusia 23-30 tahun. Tinggal di daerah Surabaya. Menyukai hal yang praktis, selalu *update* dengan *trend*, perhatian terhadap penampilannya. Banyak berkegiatan di luar ruangan. Senang mengunggah kegiatan, cerita, atau kesehariannya di media sosial.
6. Bagaimana (*How*): Bagaimana langkah-langkah atau solusi pemecahan dari masalah yang dihadapi oleh Rateles agar memiliki hasil yang optimal? Agar hasil perancangan identitas visual Rateles optimal, maka dilakukan pengumpulan dan analisa data terlebih dahulu sebelum masuk ke tahapan konsep dan visualisasi desain.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Rateles mengalami masalah karena belum memiliki identitas visual yang berfungsi sebagai tanda pengenalan sebuah *brand* yang baik. Oleh karena itu diperlukan adanya perancangan identitas visual untuk mengatasi masalah tersebut agar Rateles dapat mengenalkan *brand* dan produknya dengan baik.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif dari perancangan ini adalah untuk membuat sebuah identitas visual yang dapat membantu publik mengenali *brand* dan produk dari Rateles. Citra yang ingin ditampilkan atau ditonjolkan adalah, sebagai sebuah *brand* jas hujan yang baru, Rateles hadir membawa hal yang berbeda.

Warna yang digunakan pada perancangan ini adalah warna biru sebagai warna utama. Pemilihan ini dikarenakan warna tersebut merupakan warna yang merepresentasikan hujan serta dianggap mampu menyampaikan pesan dan makna yang ingin disampaikan dalam perancangan identitas visual Rateles. Terdapat juga warna hitam, abu-abu, dan putih yang digunakan sebagai pendukung untuk menjaga komposisi atau keseimbangan warna.



Gambar 2. Warna Primer dan Sekunder Rateles
(Sumber: Cahyaningati, 2024)

Tipografi pada perancangan ini menggunakan *font* Nunito sebagai tipografi primer dan *font* Supreme sebagai tipografi sekunder. Nunito digunakan untuk bagian nama dan *tagline brand* pada desain logo. Selain itu, *font* ini juga digunakan untuk penulisan *headline* dengan variasi *weight bold* dan *medium* untuk *sub headline*. Kemudian, *font* Supreme dengan variasi *weight regular* digunakan untuk penulisan *body copy*. Kedua jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang nampak santai dan tidak tegas atau kaku serta mudah dibaca.

Nunito

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

1234567890
!@#\$%^&*()

Supreme

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

1234567890
!@#\$%^&*()

Gambar 3. Tipografi Primer dan Sekunder Rateles
(Sumber: Cahyaningati, 2024)

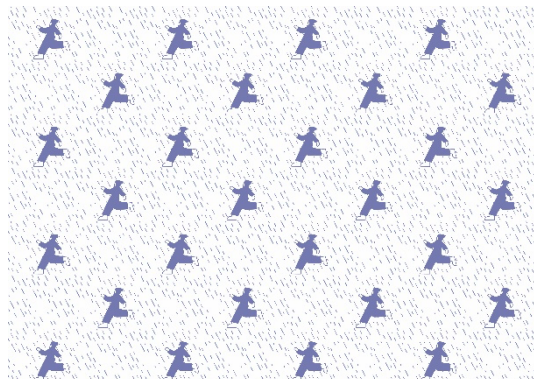
Visualisasi Karya

Hasil analisis data dan konsep kreatif yang sudah disusun, digunakan sebagai panduan dalam melakukan perancangan identitas visual untuk *brand* Rateles. Salah satu luaran utama pada perancangan ini adalah logo yang menjadi hal penting untuk mengenali dan membedakan Rateles dengan *brand* jas hujan lainnya. Logo Rateles merupakan visualisasi dari arti nama dan juga *tagline brand* yaitu “ra teles” atau “ora teles” yang berarti tidak basah dan *tagline* “asik terus”. Jika digabungkan, kedua hal ini memiliki makna atau pesan bahwa dengan menggunakan produk dari Rateles, orang tidak perlu takut basah saat hujan turun sehingga mereka dapat tetap bergerak dan beraktivitas seperti biasa.



Gambar 4. Desain Logo Primer dan Sekunder Rateles
(Sumber: Cahyaningati, 2024)

Visual yang terdapat pada *logogram* atau ikon Rateles berupa air hujan dan siluet seseorang yang sedang bergerak sembari mengenakan jas hujannya ini kemudian disusun dengan layout *brick by row* untuk membentuk sebuah elemen grafis yaitu *pattern*. *Pattern* Rateles ini dapat digunakan sebagai *background* dalam perancangan desain media pendukung seperti kemasan, media promosi, *stationary*, dan lainnya.



Gambar 5. *Pattern* Rateles
(Sumber: Cahyaningati, 2024)

Identitas visual dan konsep kreatif yang sudah dirancang kemudian diterapkan pada beberapa media utama dan pendukung. Penerapan dilakukan pada media utama berupa GSM (*Graphic Standard Manual*) dan media pendukung seperti kemasan (primer dan sekunder), label (deskripsi produk dan petunjuk perawatan), *stationary* (*ID card*, *lanyard* dan buku nota), merchandise (topi, *tote bag*, stiker, dan gantungan kunci) serta sebuah *banner* yang diletakkan pada gantungan *display* produk. Penerapan dilakukan sesuai dengan aturan atau pedoman yang ditetapkan dalam GSM (*Graphic Standard Manual*) untuk menjaga konsistensi identitas visual agar esensi dari *brand* Rateles dapat tersampaikan dengan baik. Pedoman ini berisikan panduan penggunaan logo, warna, tipografi, elemen grafis, dan penerapannya pada media-media yang dibutuhkan oleh *brand*.



Gambar 6. Penerapan GSM (*Graphic Standard Manual*) Rateles
(Sumber: Cahyaningati, 2024)

Kemasan menjadi salah satu media pendukung yang berperan besar bagi suatu *brand* yang menjual barang. Kemasan primer berupa *frosted zipper bag* digunakan sebagai lapisan pertama untuk melindungi produk jas hujan baik dalam proses pengiriman maupun saat dibawa pulang oleh konsumen. Kemasan sekunder *online* berupa *polymailer bag* digunakan sebagai lapisan kedua untuk melindungi produk jas hujan selama proses pengiriman produk. Kemasan sekunder *offline* berupa *pond bag* berfungsi untuk melindungi produk jas hujan dan memudahkan konsumen yang akan membawa pulang produknya saat pembelian *offline*.



Gambar 7. Penerapan Kemasan Primer dan Sekunder Rateles
(Sumber: Cahyaningati, 2024)

Label gantung (*hang tag*) adalah bagian penting dalam kemasan bagi produk *fashion* atau *clothing*, karena Ia berisikan informasi yang dapat membantu konsumen memahami produk lebih detail baik sebelum maupun sesudah membeli sebuah barang. Pada perancangan ini sendiri dibuat dua macam label gantung (*hang tag*), yaitu label deskripsi dan petunjuk perawatan produk. Label deskripsi produk Rateles memiliki dua sisi, sisi pertama memuat informasi warna, ukuran, dan harga dari produk (yang nantinya akan ditempel secara manual menggunakan stiker, karena harga dapat berubah sewaktu-waktu). Sedangkan, sisi kedua berisikan ucapan terima kasih untuk konsumen karena telah membeli produk hasil kolaborasi antara Rateles, UPT RSBD Pasuruan (Sabi Bisa), dan +62 Creative Digital Collaboration. Sama halnya dengan label deskripsi produk, label petunjuk perawatan produk Rateles juga memiliki dua sisi di mana terdapat logo sekunder Rateles berukuran cukup besar di satu sisi dan sisi lainnya berisi petunjuk perawatan produk meliputi tata cara mencuci, mengeringkan, dan merawat produk.



Gambar 8. Desain Label Deskripsi dan Petunjuk Perawatan Produk Rateles
(Sumber: Cahyaningati, 2024)



Gambar 9. Penerapan Label Deskripsi Produk dan Petunjuk Perawatan Rateles
(Sumber: Cahyaningati, 2024)

Selanjutnya terdapat penerapan pada *stationary* yaitu *ID card*, *lanyard* dan buku nota. *ID card* dan *lanyard* digunakan sebagai tanda pengenalan pegawai atau tim dari Rateles. Buku nota berfungsi untuk pendataan atau bukti transaksi pembayaran yang sudah dilakukan.



Gambar 10. Penerapan *Stationary* (*ID Card*, *Lanyard* dan Buku Nota) Rateles
(Sumber: Cahyaningati, 2024)

Identitas visual yang sudah dibuat juga diterapkan pada *merchandise* (topi, *tote bag*, gantungan kunci, dan stiker). Topi yang digunakan adalah topi dengan model *baseball cap* berbahan *raffel*, *logogram* dan *logotype* dari Rateles dicetak menggunakan teknik bordir pada bagian depan topi. Kemudian, untuk *tote bag* digunakan *tote bag* berbahan *dinir* dengan logo sekunder Rateles yang dicetak menggunakan teknik sablon *DTF (Direct to Film)* di bagian ujung dari *tote bag*. Terakhir, terdapat *merchandise* berupa stiker *die cut* berbahan *vinyl* dan gantungan kunci akrilik dua sisi. *Merchandise* ini dibuat sebagai media pengenalan brand dan dapat juga digunakan untuk bonus atau *freebies* pembelian produk dari Rateles dengan jumlah tertentu.



Gambar 11. Merchandise (Topi, Tote Bag) Rateles
(Sumber: Cahyaningati, 2024)



Gambar 12. Merchandise (Gantungan Kunci, Stiker) Rateles
(Sumber: Cahyaningati, 2024)

Media pendukung lainnya adalah *banner* dua sisi yang terpasang pada bagian atas gantungan *display* produk. Sisi pertama *banner* memuat tampilan depan dan belakang dari produk jas hujan Rateles. Sementara pada sisi kedua terdapat *headline* bertuliskan “*udan? rateles asik terus*” dengan *background* genangan atau tetesan air hujan. Di setiap sisi dari *banner* juga terdapat logo dari Rateles dan mitra kolaborasinya yaitu UPT RSBD Pasuruan dan +62 Creative Digital Collaboration. *Banner* pada gantungan *display* produk ini berfungsi untuk menarik perhatian publik saat pertama kali melihat atau mengunjungi *booth* Rateles di *event* atau bazar *offline*.



Gambar 13. Desain Dua Sisi Banner Gantungan Display Produk Rateles
(Sumber: Cahyaningati, 2024)



Gambar 14. Penerapan *Banner Gantungan Display* Produk Rateles
(Sumber: Cahyaningati, 2024)

SIMPULAN DAN SARAN

Berawal dari permasalahan yang dihadapi oleh Rateles yang belum memiliki identitas visual yang konsisten dalam merepresentasikan *brand*. Maka dilakukan perancangan identitas visual dengan melakukan pengumpulan data dan analisa permasalahan yang dihadapi untuk menentukan konsep desain yang sesuai bagi Rateles. Perancangan ini menghasilkan sebuah identitas visual berupa logo untuk *brand* Rateles, yang nantinya dapat diterapkan ke dalam media cetak maupun media pendukung lainnya yang dapat membantu Rateles untuk dikenali.

Dalam melakukan perancangan identitas visual bagi suatu *brand*, terdapat banyak hal yang harus diperhatikan. agar dapat menganalisa permasalahan yang dihadapi dan mencari solusi yang tepat. Memahami kelebihan dan kekurangan *brand* tersebut agar dapat menentukan konsep desain yang tepat.

REFERENSI

- Airey, David. 2019. *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Beverly, MA: Rockport.
- Hafied, M. 2023. "Masuk Musim Hujan, Produsen Jas Hujan Kebanjiran Order" diunduh pada tanggal 19 Februari 2024, radarjogja.jawapos.com/news/653484051/masuk-musim-hujan-produsen-jas-hujan-kebanjiran-order
- Kewalramani, N., & Sandeep, H. M. 2012. "Character Merchandising". *Journal of Intellectual Property Rights*, Vol. 17, pp 454-462.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2021. *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Landa, Robin. 2019. *Graphic Design Solutions*. Boston, MA: Cengage.
- Prasetyaningtyas, Kuku. 2024. "Buletin Informasi Iklim" diunduh pada tanggal 19 Februari 2024 dari <https://www.bmkg.go.id/berita/?p=buletin-hujan-bulanan-updated-februari-2024>
- Rustan, Surianto. 2013. *Mendesain Logo*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A. & Andrews, J. Craig. 2013. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. South-Western, USA: Cengage Learning.
- Suyatna, Oki. 2020. *Merancang yang Akan Dibuang*. Bandung: Penerbit ITB.