

REDESAIN LOGO SEBAGAI UPAYA MEMPERKUAT IDENTITAS MEREK UD. USAHABARU

Briantito Adiwena¹, Swesti Anjampiana Bentri², Septio Elson³, Steven Fernando⁴, Leonardo⁵, Prado⁶, Richard Martino⁷.

*Institut Informatika Indonesia, Surabaya¹
briantito@ikado.ac.id*

Abstrak

Identitas merek atau brand adalah salah satu hal penting dalam pembangunan atau pengembangan sebuah brand agar memiliki brand yang kuat di pikiran masyarakat dan konsumen. Identitas merek pada sebuah brand merupakan sebuah penggambaran dari visi-misi yang dimiliki. Pemilihan elemen desain yang ada perlu memikirkan kesesuaiannya dengan tujuan maupun sektor dimana brand tersebut berada, begitu pula pada brand Usahabaru yang menjual berbagai sembako. Merancang identitas merek pada Usahabaru ini memiliki tantangan mengingat banyak usaha sejenis yang ada dimasyarakat. Perancangan ini mengacu pada kebutuhan Usahabaru untuk memperkuat diri sebagai salah satu brand penyedia sembako yang dapat diingat dengan mudah oleh konsumennya, sehingga baik warna, garis, maupun elemen desain lainnya dirancang untuk kebutuhan tersebut. Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode design thinking sebagai dasar pengembangan brainstorming, dan menentukan langkah dalam pembuatan prototype desain sekaligus proses uji coba untuk memastikan desain yang dibuat telah sesuai. Perancangan ini melalui proses eksplorasi untuk mendapatkan filosofi yang dihunikan sebagai dasar perancangan logo dari Usahabaru. Logo ini dapat diaplikasikan pada berbagai kebutuhan brand mulai dari interior, eksterior, kebutuhan pengemasan sampai pada kebutuhan pemasaran dan pengenalan brand tersebut.

Kata kunci: redesain, logo, identitas merek.

Abstract

Brand identity is one of the important things in building or developing a brand in order to have a strong brand in the minds of the public and consumers. The brand identity of a brand is a depiction of its vision and mission. The selection of existing design elements needs to think about its suitability for the objectives and sector in which the brand is located, as well as the Usahabaru brand which sells various groceries. Designing a brand identity for Usahabaru has challenges considering that there are many similar businesses in the community. This design refers to Usahabaru's need to strengthen itself as a grocery provider

brand that can be easily remembered by its consumers, so that both colors, lines, and other design elements are designed for these needs. The research method used in this design is the design thinking method as a basis for brainstorming development, and determining steps in making design prototypes as well as a trial process to ensure the design made is appropriate. This design goes through an exploration process to get the philosophy used as the basis for designing the logo of Usahabaru. This logo can be applied to various brand needs ranging from interior, exterior, packaging needs to marketing needs and brand recognition.

Key words: *redesign, logo, brand identity.*

PENDAHULUAN

Di era modernisasi yang terus berkembang saat ini, perkembangan kota metropolitan di Indonesia ternyata dipengaruhi oleh perkembangan mereka. Ruang kota menjadi lebih modern. Perilaku konsumen dalam memilih tempat berbelanja di pasar modern telah berubah ke arah mengutamakan kemudahan dan kepraktisan. Pasar tradisional dan toko-toko eceran kecil lainnya telah kehilangan peran mereka karena kehadiran minimarket, yang mengurangi omset penjualan. (Rusaidah, 2022). Konsumen beralih dari pasar tradisional (toko kelontong) ke pasar modern (minimarket), karena layanan dan lokasi mereka berbeda. Perbedaan ini dapat dilihat dari segi suasana yang ditawarkan antara pasar modern dan pasar tradisional.

Pada pasar tradisional atau toko kelontong, pembeli sering menemui tempat yang kotor, becek, dan seringkali tidak yakin dengan barang yang mereka beli. Sebaliknya, pasar modern atau minimarket menawarkan banyak kenyamanan, ruang yang luas, mudah dijangkau, AC dingin, dan buka sepanjang hari, sehingga membuat pembeli merasa nyaman saat berbelanja. Selain perubahan itu, perilaku konsumen juga berubah sebagai akibat dari perhatian yang semakin meningkat terhadap kualitas produk yang akan dibeli. Konsumen ini mencari kepraktisan dan kepuasan, kelengkapan fasilitas, kepastian harga, dan kebebasan dalam memilih produk. (Rizqiawan & Prihantono, 2020).

UD. Usahabaru merupakan toko kelontong yang berupaya merubah citra toko kelontong yang terkesan kumuh menjadi tampak terlihat lebih kekinian melalui beberapa penyesuaian dengan konsep toko kelontong *modern* yang tengah berkembang di masyarakat saat ini. Namun dalam prosesnya, diperlukan pula

identitas merek yang kuat agar citra merek juga mampu menjadi daya tarik dan ciri khas tersendiri dari UD. Usahabaru. Melalui perancangan identitas merek UD. Usahabaru ini bertujuan untuk membangun citra merek toko kelontong yang *modern* dengan mempertimbangkan elemen-elemen visual yang menyatu satu dengan lainnya.

KAJIAN TEORI

Jenis branding yang sangat luas mencakup nama dagang, logo, karakter, dan cara konsumen melihat merek. Branding adalah pendekatan yang digunakan oleh bisnis untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Ada banyak manfaat branding, seperti menunjukkan identitas produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai, dan, yang paling penting, membangun hubungan dengan pelanggan. Logo secara tradisional bertujuan untuk membantu pelanggan mengenali merek dan membedakannya dari merek pesaing. Menurut American Marketing Association, merek adalah kata, nama, desain, rancangan, simbol, atau fitur lainnya yang membedakan barang atau jasa yang dijual oleh penjual tertentu dari penjual lain. (Ruslan, 2020).

Biasanya digunakan sebagai nama untuk nama keluarga atau lambang (sekitar tahun 1816), logo berasal dari kata logotype, yang mengacu pada bangunan, objek, atau plat yang telah dicetak dan memiliki makna. Seiring berjalannya waktu, bentuk logo akan berubah bentuk, berubah dari logo yang berbentuk kusut menjadi logo yang lebih ramping dan mudah dibaca. Dengan pertumbuhan industri barang konsumsi, desain logo menjadi semakin penting, terutama saat membuat strategi branding produk. Fungsi identitas adalah apa yang menjadi tujuan utama logo. Pada akhirnya, logo berfungsi sebagai identitas visual utama perusahaan. Logo berfungsi sebagai ‘tanda’ atau ‘simbol’ dari entitas (perusahaan/ organisasi/ lembaga tertentu) yang ‘mewakili’ kehadiran keseluruhan entitas tersebut dalam bentuk visual, dimana logo tersebut akan menyampaikan pesan komunikatifnya kepada masyarakat khalayak (target audience) yang dibidiknya (Said, 2017).

Secara garis besarnya, jenis logo dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori (Said, 2015), yaitu:

1. Logotype atau biasa juga diistilahkan sebagai Word Marks atau Brand Name, merupakan logo yang hanya tersusun dari bentuk huruf atau kata terucapkan, tanpa symbol
2. Iconic/symbolic, biasa juga diistilahkan sebagai Device Marks atau Brand Mark, merupakan logo yang tampil hanya berupa ikon atau simbol, atau tersusun dari bentuk tak terucapkan.
3. Combination mark. Bisa pula logo terdiri atas keduanya, yaitu merupakan kombinasi dari logotype/brand name dan iconic/ symbolic.

Desain komunikasi visual mengacu pada tipografi sebagai "bahasa visual", yang mengacu pada bahasa yang dapat dilihat. Satu-satunya metode terbaik untuk menerjemahkan kata-kata yang terucap menjadi halaman yang dapat dibaca adalah tipografi. Tujuan dari tipografi adalah untuk mengkomunikasikan ide atau informasi dari halaman target kepada pembaca. Konsep dasar dari tipografi adalah studi tentang bentuk huruf, di mana huruf, angka, tanda baca, dan istilah-istilah terkait lainnya tidak hanya dikenali sebagai simbol alam semesta tetapi juga, dan yang paling penting, sebagai jenis desain tertentu.

Ada empat prinsip dasar tipografi, termasuk *legibility*, *readability*, *visibility*, dan *clarity*, yang berkontribusi besar terhadap keberhasilan desain tipografi. *Legibility* adalah kualitas tulisan yang memungkinkan tulisan untuk dibaca. *Readability* adalah penggunaan teks dengan mempertimbangkan bagaimana teks tersebut terhubung dengan teks lainnya sehingga jelas. *Visibility* adalah kemampuan kata, frasa, atau bagian informasi lainnya untuk dapat dibaca di jendela baca saat ini. Terakhir adalah *clarity*, yaitu kemampuan huruf-huruf yang digunakan dalam sebuah desain untuk dapat dibaca dan dimengerti oleh audiens yang dituju (Wijaya, 1999).

Merek adalah jaringan informasi yang terdiri dari pengetahuan, citra, kesadaran, dan sikap yang membentuk merek, bersama dengan identitas dan keunggulannya. Identitas merek perusahaan atau produk terdiri dari nama, logo, dan slogan. Oleh karena itu, identitas merek dapat didefinisikan sebagai persepsi unik tentang merek yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan kepada pelanggannya, yang membentuk persepsi mereka tentang merek tersebut. (Kotler & Keller, 2016). *Branding* mencakup pembentukan identitas visual, komunikasi, dan budaya

perusahaan. Membangun identitas visual adalah salah satu cara yang sangat penting untuk membangun merek secara fisik. Logo adalah bagian penting dari identitas visual. Menurut Milton Glaser, logo adalah pintu masuk yang mencerminkan merek. Logo dapat menunjukkan wajah dan karakter organisasi. (Oscario, 2013).

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data internal seperti hambatan, nilai, tantangan yang dihadapi, kesulitan, dan kebutuhan dalam proses pemasaran dari Usahabaru ini didapat dari teknik wawancara dengan user agar mendapatkan data yang terpercaya dan akurat. Wawancara tersebut menghasilkan bahwa user membutuhkan identitas yang dapat digunakan dalam berbagai aktivitas pemasaran sehingga membantu Usahabaru untuk memperluas cakupan penjangkaran konsumen. User memerlukan logo yang dapat diaplikasikan pada berbagai media pemasaran yang dibutuhkan agar segala proses persiapan pemasaran berjalan efektif. Logo yang diinginkan adalah logo yang memiliki kesan sederhana namun juga kuat untuk menarik serta mudah dikenali oleh konsumen. Kesan sederhana tersebut juga harus nampak pada pemilihan warna dan jenis huruf, namun tetap memiliki kedalaman makna secara keseluruhan.

Proses perancangan logo untuk Usahabaru ini menggunakan metode design thinking untuk dapat memahami lalu mendefinisikan permasalahan yang dihadapi oleh user untuk dapat dicarikan solusinya dengan pendekatan desain logo. Dalam prosesnya design thinking bersifat human-centered atau berpusat pada manusia untuk melakukan inovasi strategis dalam penciptaan nilai di dunia yang dinamis, atau secara radikal terus berubah (Hussein, 2018).

Metode design thinking ini sangat membantu dalam menentukan fokus utama dalam proses perancangan logo yang dilakukan. Metode ini juga membantu dalam proses pencarian masalah sehingga dapat memicu pengembangan brainstorming, dan menentukan langkah dalam pembuatan prototype desain sekaligus proses uji coba untuk memastikan desain yang dibuat telah sesuai. Eksperimen dalam pembuatan sketsa alternatif untuk kemudian dipilih sebagai sketsa yang paling dianggap tepat sebagai hasil percobaan dari segala seleksi konsep yang muncul juga diperlukan dalam metode ini. Hal ini membantu perancangan logo mencapai tujuan pembuatannya, sebagai solusi dari permasalahan yang ada (Simon, 2019). Tahapan

dalam proses perancangan dengan metode design thinking terdiri dari (Ambrose & Harris, 2010):

1. *Empathise*

Langkah pertama pada proses desain ini adalah *empathise* yang digunakan untuk mendapatkan pemahaman secara empatik mengenai permasalahan yang dihadapi oleh Usahabaru untuk mencari solusi terbaik sebagai jalan keluar. Pemahaman ini diperlukan untuk merancang desain yang jauh dari penerjemahan asumsi secara pribadi mengenai kebutuhan identitas dari Usahabaru agar dapat berkembang. Hal ini juga membantu dalam penemuan konsep yang dianggap paling tepat sebagai dasar perancangan desain.

2. *Define*

Define merupakan tahapan mengumpulkan dan mengolah kembali segala informasi yang didapat pada tahap sebelumnya. Informasi tersebut kemudian dianalisis untuk menentukan kebutuhan yang ingin dicapai sebagai hasil akhir dari perancangan ini. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menentukan elemen desain yang dianggap sesuai bagi Usahabaru.

Tahap ini juga memberi kemudahan untuk menemukan ide-ide yang bisa digunakan pada usaha pembangunan elemen-elemen desain penyusun sebagai upaya pembuatan logo. Penentuan langkah perancangan untuk meminimalisir kegagalan juga didapat melalui tahapan ini. Pemilihan ide yang benar-benar tepat akan memudahkan proses berikutnya agar perancangan logo dapat berjalan dengan lancar.

3. *Ideate*

Ide yang telah dipilih selanjutnya dikembangkan melalui proses pengamatan dari kompetitor Usahabaru. Pengamatan tersebut dilakukan melalui proses analisis SWOT. Hasil analisis tersebut digunakan untuk mengembangkan moodboard sebagai upaya mendapatkan konsep yang tepat atas perancangan logo Usahabaru.

Konsep tersebut kemudian diolah kembali untuk mendapatkan kedalaman pemahaman agar benar-benar sesuai dengan pemecahan masalah yang dihadapi oleh Usahabaru. Pengolahan tersebut perlu eksplorasi yang

mendalam untuk memastikan bahwa konsep tersebut merupakan penawaran yang dianggap paling tepat sebagai solusi. Hal ini juga dilakukan agar pada proses selanjutnya tidak menemukan kendala berarti karena konsep yang ditentukan telah matang dengan tujuan yang jelas.

4. *Prototype*

Tahap ini dilakukan untuk menghasilkan sejumlah alternatif desain logo dari Usahabaru. Alternatif desain yang dibuat selanjutnya dikonsultasikan pada user untuk mendapat pilihan desain terbaik sesuai kebutuhan Usahabaru. Desain alternatif tersebut juga ditunjukkan pada sampel konsumen untuk mendapat perspektif lain dari yang dapat digunakan untuk mencari kekurangan pada desain tersebut. Melalui proses ini desain dikembangkan berdasarkan masukan yang didapat sehingga mendapatkan desain terbaik dari yang dianggap baik. Persepsi-persepsi inilah yang memungkinkan desain mencapai tujuan dari perancangan logo. Perspektif yang luas membantu desain logo menemukan kesesuaiannya dengan visi dari Usahabaru. Perbaikan dilakukan berdasarkan hasil tahapan ini untuk selanjutnya diproses pada tahapan berikutnya.

5. *Test*

Tahap terakhir pada metode desain thinking ini adalah test. Tahap ini dilakukan dengan menerapkan langsung logo pada media pemasaran. Logo disesuaikan dengan kebutuhannya pada media-media yang dianggap penting untuk proses pemasaran agar dapat dilihat apa saja ketidaksesuaian yang muncul. Kemungkinan ketidaksesuaian ini mendorong desain logo untuk diproses pada tahapan ini. Tahapan ini membantu pencarian permasalahan yang mungkin timbul ketika aplikasi logo pada media pemasaran yang dipilih. Permasalahan yang ditemukan selama proses uji coba inilah yang perlu dicari solusinya. Hal ini dilakukan agar logo benar-benar dapat digunakan dan diimplementasikan pada berbagai media pemasaran, sehingga tujuan dari pembuatan logo dapat dikatakan berhasil atau memenuhi tujuan perancangannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan ini menghasilkan desain logo Usahabaru yang menggunakan dua warna utama. Warna tersebut adalah warna hijau dan coklat yang disesuaikan misi dan visi dari Usahabaru. Toko Usahabaru memiliki visi untuk menjadikan segala kebutuhan konsumen terpenuhi dengan dan memprioritaskan kebutuhan konsumen dan juga mengutamakan mutu pelayanan dan kepuasan konsumen. Warna hijau berdekatan dengan warna tumbuhan yang banyak dimanfaatkan masyarakat sehingga dapat menggambarkan kedekatan masyarakat dengan Usahabaru yang berupaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mudah. Warna coklat dipilih untuk menyeimbangkan warna hijau yang cenderung terang sehingga nilai keseimbangan pada warna dapat tercapai.



Gambar 1. Warna Dasar

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Usahabaru membutuhkan sebuah Brand yang kuat dalam pikiran masyarakat Jika Ingin dipercaya untuk memenuhi kebutuhan keseharian masyarakat. Konsep dasar pada perancangan ini adalah membuat logo yang menggambarkan produk dan layanan yang diberikan oleh Usahabaru dengan menggunakan grafik yang mendukung tema ‘Pertumbuhan’, dan “Baru”. Pemilihan ini dilakukan sebagai upaya dalam menggambarkan produk-produk yang diberikan oleh Usahabaru yang *fresh* dan juga dapat mengartikan hubungan yang baik antara konsumen dengan Usahabaru agar senantiasa bertumbuh sehingga hubungan pemenuhan kebutuhan konsumen juga ikut terpenuhi dengan baik dan semakin baik lagi. Grafik Padi Hijau yang melambangkan “pertumbuhan” dan Grafik Kardus Coklat yang

mengilustrasikan sebagai “tanah” atau fondasi untuk padi hijau berkembang atau tumbuh sehingga keduanya dapat sejalan dengan tujuan dari Usahabaru dalam memenuhi kebutuhan pokok konsumennya. Hal ini juga sesuai dengan pemilihan warna hijau dan coklat dalam penggambaran pertumbuhan yang dijelaskan diatas.



Gambar 2. **Desain Logo**

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kata “selalu ada, untuk anda.” tagline ini mengartikan bahwa UsahaBaru selalu dapat diandalkan dalam keadaan-keadaan yang susah mulai dari layanan dan juga produk-produk yang diberikan, UsahaBaru akan selalu ada dipikiran orang biasa atau bisnis yang membutuhkan produk-produk UsahaBaru. Kata tersebut juga menggambarkan nilai kedekatan yang ingin dibangun agar Usahabaru dapat memenuhi kebutuhan konsumennya dengan mudah. Pemilihan kata ini juga diharapkan mampu mengarahkan pemikiran konsumen bahwa Usahabaru dapat menjadi pilihan karena menyediakan kebutuhan sembako yang selalu ada untuk konsumennya.



Gambar 3. **Logo Lettermark Usahabaru**

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Typeface yang digunakan adalah huruf kecil yang melambangkan kesederhanaan dan juga sejajar, yang memiliki arti bahwa semua bisnis atau orang memiliki kesempatan atau peluang yang sama dan juga menggunakan font Montserrat Extra Bold untuk Headline Text, Montserrat Medium untuk Body text dan Montserrat Bold untuk highlight Body Text. Pemilihan ini mempertimbangkan keterbacaannya dalam berbagai media yang mungkin akan digunakan seperti kantong kemas, seragam pegawai, kebutuhan interior maupun eksterior yang disesuaikan dengan kebutuhan Usahabaru kedepannya. Kedua jenis font ini juga tidak memiliki banyak aksentuasi sehingga cenderung mudah diingat oleh masyarakat.



Gambar 4. Aplikasi Jenis Font

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial seperti Instagram maka pengenalan brand yang memanfaatkan media ini dapat menjadi pilihan yang baik. Instagram dapat menjangkau target sasaran yang luas dan juga dapat membangun sebuah relasi dengan customer secara online dan juga dapat menjadi sebuah pusat untuk bertanya segala hal tentang Usahabaru. Logo yang dirancang dapat digunakan dalam kebutuhan pembuatan konten sebagai usaha mengenalkan Usahabaru. Logo dapat digunakan disesuaikan dengan kebutuhan penyebaran informasi yang ingin disampaikan oleh Usahabaru pada calon konsumennya.



Gambar 5. Tampilan Instagram

Sumber: Dokumentasi Pribadi

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Perancangan logo Usahabaru beserta aset visual yang menyertainya terbantu dengan penggunaan metode design thinking. Logo yang dihasilkan dari proses eksplorasi terhadap visi dari hadirnya Usahabaru ini dapat terwakilkan dengan baik dan dapat digunakan sebagai identitas yang kuat dan mudah diingat. Pemilihan warna hijau dan coklat memberikan gambaran mengenai pertumbuhan dan kesegaran yang sesuai dengan harapan serta penawaran produk dari Usahabaru. Pemilihan bentuk grafis yang dibuat memberikan kesan sederhana sehingga dapat dengan mudah diingat oleh konsumen. Jenis font yang dipilih juga mudah dibaca dan mendukung nilai sederhana yang ingin disampaikan pada logo. Perancangan logo ini dapat merangkum segala bentuk branding yang dibutuhkan oleh Usahabaru agar lebih dekat dengan konsumennya dan bertumbuh untuk lebih baik dalam memenuhi kebutuhan sembako masyarakat.

Saran

Proses perancangan dari Usahabaru memerlukan perhitungan terhadap implementasi media pemasaran yang dibutuhkan sehingga perlu adanya observasi langsung pada masyarakat. Hal ini dilakukan agar media yang dipilih oleh Usahabaru dapat mendatangkan konsumen dengan baik. Setiap pemilihan elemen desain harus diperhatikan dengan sungguh-sungguh agar sesuai dengan tujuan munculnya sebuah merek, begitu juga dengan Usahabaru, sehingga proses perancangan logonya pun tidak luput dari pertimbangan-pertimbangan seperti keseimbangan, harmonisasi dan nilai estetika lain. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh Usahabaru tidak hanya dapat dilakukan dengan menetapkan desain logo saja namun juga pada media pendukung yang mampu membantu Usahabaru dalam mengenalkan identitas mereka sebagai penyedia produk sembako. Media pendukung itu seperti tumbler, gantungan kunci, stiker, gelas dan pernak-pernik lain juga dapat membantu Usahabaru dalam menarik konsumen. Pengembangan pada media tersebut masih berpotensi untuk dikembangkan dengan memanfaatkan perancangan logo yang telah dilakukan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambrose, G., & Harris, P. (2010). Basics Design 08: Design Thinking. In *Basics Design*.
- Hussein, A. S. (2018). *Metode design thinking untuk inovasi bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=vv-yoQEACAAJ>
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191–202.
- Rizqiawan, H., & Prihantono, D. (2020). Analisis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Perbandingan pada Modern Retail Minimarket dengan Toko Kelontong di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(3).
- Rusaidah. (2022, July 31). *Toko Kelontong Pilih Tetap Bertahan di Tengah Maraknya Ritel Modern*. <https://Babel.Tribunnews.Com/>. <https://babel.tribunnews.com/2022/07/31/toko-kelontong-pilih-tetap-bertahan-di-tengah-maraknya-ritel-modern>
- Ruslan, A. (2020). Identitas Visual Milenial Dalam Merek Minuman Bubble Tea di Tangerang Selatan. *Avant Garde*, 8(1), 46–59.
- Said, A. A. (2015). *KRITERIA DAN MEMILIH JENIS LOGO*.
- Said, A. A. (2017). Mendesain logo. *Fakultas Seni Dan Desain UNM Makassar*.
- Simon, H. A. (2019). What is Design Thinking? | Interaction Design Foundation. In *The MIT Press*.
- Wijaya, P. Y. (1999). Tipografi dalam desain komunikasi visual. *Nirmana*, 1(1).