

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UMKM BUGIS ART ZAIDAN BERBASIS ANALISIS SWOT

Conny Avadata Firdausin Nuzulla ¹⁾, Mahimma Romadhona ²

¹⁾Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia
21052010112@student.upnjatim.ac.id

²⁾ Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia
mahimma.dkv@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Usaha untuk mengubah identitas perusahaan dengan mengubah namanya disebut rebranding. Sebuah perusahaan harus dapat dikenal dengan identitas baru ini. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang fashion, Bugis Art Zaidan, terletak di Klaten, Jawa Tengah, dan berfokus pada batik ecoprint. Mereka memiliki berbagai jenis motif batik ecoprint dan ingin memiliki ciri khas visual yang berbeda dari produk UMKM batik ecoprint lainnya. Oleh karena itu, UMKM tersebut harus di branding. Tujuan dari identitas visual ini adalah agar lebih dikenal masyarakat dan agar dapat menggunakan identitas visual yang lebih konsisten yang merepresentasikan Bugis Art Zaidan sebagai merek batik ecoprint. Untuk desain ini, metode Robin Landa digunakan, yang terdiri dari lima tahapan desain yaitu orientation (orientasi), analysis (analisis), concept (konsep perancangan), design (pengembangan desain), dan implementation (implementasi desain). Hasil dari perancangan ini adalah identitas visual Bugis Art Zaidan dengan konsep yang sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan dan visual yang menarik. Ini membuat Bugis Art Zaidan lebih mudah diingat dan lebih dikenal oleh masyarakat. Selain itu, identitas visualnya dibuat lebih konsisten, sehingga lebih mudah untuk membuat konsumen percaya terhadap brand ini dan membuatnya menjadi lebih profesional.

Kata Kunci: rebranding, identitas visual, batik ecoprint

ABSTRACT

Attempts to change a company's identity by changing its name are called rebranding. A company must be known by this new identity. One of the MSMEs engaged in fashion, Bugis Art Zaidan, is located in Klaten, Central Java, and focuses on ecoprint batik. They have various types of ecoprint batik motifs and want to have visual characteristics that are different from other ecoprint batik MSME products. Therefore, these MSMEs must be rebranded. The purpose of this visual identity is to be better known by the public and to be able to use a more consistent visual identity that represents Bugis Art Zaidan as an ecoprint batik brand. For this design, the Robin Landa method was used, which consisted of five design stages, namely orientation, analysis, concept, design, and implementation. The result of the design is the visual identity of Bugis Art Zaidan with a concept that is in accordance with the image you want to display and an attractive visual. This makes Bugis Art Zaidan easier to remember and better known by the public. In addition, the visual identity is made more consistent, making it easier to make consumers believe in this brand and make it look more professional.

Keywords : rebranding, visual identity, ecoprint batik

PENDAHULUAN

Suatu perusahaan pastinya ingin produk mereka laku di pasaran. Mereka berlomba sebisa mungkin untuk menunjukkan citra baik perusahaan. Menunjukkan jika perusahaan mereka layak bersaing dan sebanding dengan perusahaan lainnya. Segala strategi bisnis dikerahkan mulai dari perencanaan, analisis, promosi, hingga meningkatkan kualitas produk. Semua dilakukan agar citra suatu perusahaan tersebut terkenal baik oleh masyarakat luas. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), branding sangatlah penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek. Selain itu, dengan adanya branding, merek dapat dikenal luas oleh masyarakat. Namun, di dalam branding terdapat identitas visual yang memegang peranan penting (Hananto, 2019). Identitas visual dirancang

sehingga merek dapat bertahan dan melekat dibenak pelanggan dalam segala keadaan dan jangka waktu yang lama (Rustan, 2019).

Strategi bisnis lainnya adalah rebranding. Rebranding merupakan strategi bisnis yang dilakukan suatu perusahaan untuk memperbaiki citra perusahaan. Rebranding dilakukan dengan mengubah brand identity suatu perusahaan. Brand identity yang positif terhadap suatu merek tentunya dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

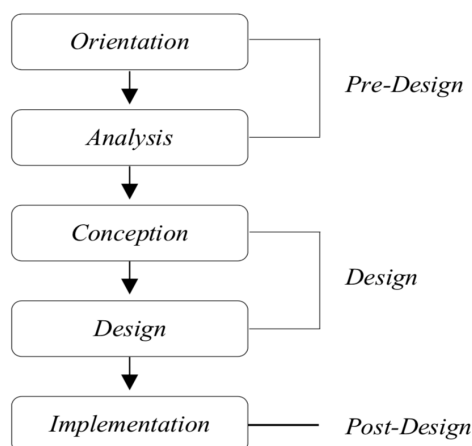
Perusahaan tidak semata-mata mengubah citra mereka melainkan untuk memenuhi pangsa pasar. Kebutuhan pasar akan terus berubah secara dinamis. Maka dari itu, perusahaan harus mengikuti perkembangan pasar yang dinamis tersebut. Harus ada persiapan yang matang agar brand identity dapat diterima di masyarakat dan menggambarkan sebuah perusahaan dengan baik.

Brand identity digunakan untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya. Hal ini mencakup logo, supergrafis, hingga pewarnaan untuk memperkuat citra perusahaan. Menurut Landa (2014), identitas visual merupakan kombinasi visual dengan verbal suatu merek. Identitas visual mencakup logo yang merupakan simbol pengenalan suatu merek, kartu nama, kop surat, dan lain sebagainya. Logo sering dikaitkan dengan ideogram, yaitu simbol yang bentuknya berbeda dengan bentuk aslinya (Toding et al, 2022). Logo harus dapat menceritakan kisah merek dan membantu konsumen membangun kepercayaan terhadap perusahaan atau layanan (Bluesodapromo, 2013). Logo dapat menyerupai "wajah" perusahaan karena logo dapat menggambarkan keunikan perusahaan melalui gambar, warna, dan tipografi (Rustan, 2021). Keberadaan komponen-komponen yang unik dalam logo pada akhirnya menjadi pintu perkenalan antara produk dan pengguna produknya. Sebuah logo akan menciptakan sebuah persepsi yang tidak mudah diubah dengan mudah (Chandra, 2022). Menurut Rustan (2019), warna sangat penting dalam visual sebuah *brand*, sehingga pemilihan warna memerlukan proses pemilihan kombinasi warna yang tepat untuk menciptakan pesan yang ingin disampaikan.

Menurut Landa (2011) *Graphic Standard Manual (GSM)* adalah buku panduan untuk menerapkan logo ke berbagai media seperti kartu nama, kop surat, produk, dan media-media pendukung lainnya. GSM adalah media utama pada perancangan identitas visual ini. Keberadaan GSM layaknya blueprint sebuah karya. GSM berisi tentang uraian proses kreatif logo, filosofi logo, ukuran logo, aturan-aturan penggunaan logo, supergrafis, dan implementasi penggunaan logo.

METODOLOGI

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif dilakukan dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi seputar perusahaan. Dari data inilah yang nantinya digunakan untuk membuat identitas perusahaan yang baru. Logo ini dirancang ulang menggunakan metode Robin Landa, yang terdiri dari lima tahap perancangan, yaitu:



Gambar 1. Metode perancangan Robin Landa

PEMBAHASAN

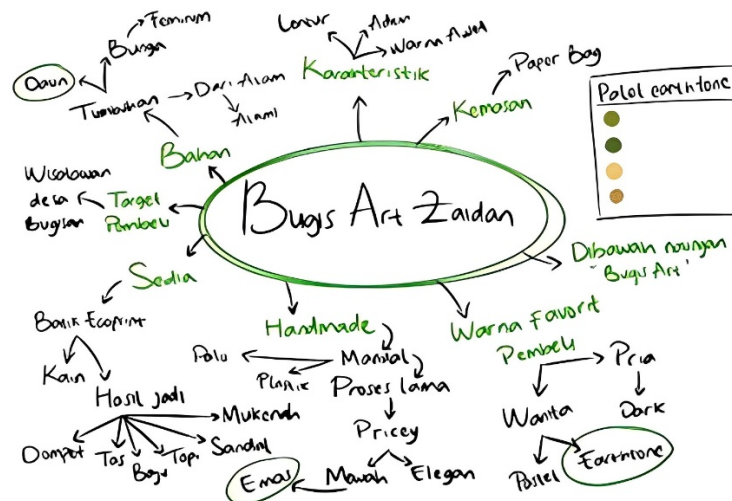
Bugis Art Zaidan merupakan salah satu UKM yang bertempat di Klaten, Jawa Tengah. Usaha milik Ibu Harmani ini diproduksi oleh beliau setiap hari. Usaha yang dikelola secara personal ini memproduksi batik ecoprint yang nantinya dijual dalam bentuk kain. Tak hanya dijual dalam bentuk kain, konsumen bisa membeli produk ecoprint yang sudah siap pakai seperti tas, baju, topi, dan sebagainya. Bugis Art Zaidan tergabung dalam komunitas Bugisan Art. Dimana komunitas ini adalah kumpulan dari para seniman yang ada di Desa Bugisan. Bekerja sama dengan pokdarwis Desa Bugisan, Desa Wisata Bugisan sendiri masuk dalam 50 besar Desa Wisata Terbaik di ajang Anugerah Desa Wisata 2022. Hal ini yang membuka peluang yang besar untuk Bugis Art Zaidan dan Desa Wisata Bugisan untuk terus berkembang.

Tabel 1. Analisis SWOT Bugis Art Zaidan

	<p>Strength (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ramah lingkungan - Peletakan motif setiap kain berbeda yang menjadikan setiap kain eksklusif hanya ada 1 - Memproduksi batik setiap hari, dan selalu di update 	<p>Weakness (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak adanya media promosi - Kurang terdengar ke masyarakat luar daerah - Pemilihan kombinasi warna yang kurang sesuai
<p>Oppoturnity (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Usaha bertempat di desa wisata Bugisan - Usaha telah diakui oleh Pak Sandiaga Uno dan beberapa menteri pemerintah lainnya - Dibawah naungan Bugis Art, yang nantinya bisa collab dengan pengusaha Bugis Art lainnya di daerah setempat 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bekerja sama dengan desa Bugisan untuk membuat paket wisatawan - Membuat paket-paket seperti hampers saat hari besar - Memakai produk saat ada pengunjung di desa Bugisan agar pengunjung mengenal produk 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat media promosi - Membuat promosi online - Membuat patokan palet warna kombinasi agar mempermudah pemilihan warna
<p>Threat (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya teknologi untuk memproduksi batik dalam jumlah besar - Mulai bermunculan usaha batik ecoprint Masyarakat menganggap kain ukuran 2M yang dipatok seharga ≥Rp 250.000 masih terbilang mahal 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Selalu mengganti display produk di galeri usaha secara berkala - Memberikan harga diskon untuk batik-batik yang kurang digemari masyarakat dan mengganti display dengan motif batik yang lebih digemari masyarakat Mengikuti beberapa kompetisi fashion agar brand lebih dikenal masyarakat 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memperbaiki susunan warna dan posisi tiap motif - Membuat inovasi baru seperti custom nama dengan ecoprint Memperbaiki cara brand berpromosi agar terlihat highclass

Informasi dari Bugis Art Zaidan dikumpulkan untuk selanjutnya dilakukan analisis SWOT. Analisis tersebut bertujuan untuk mengevaluasi aspek apa saja yang menjadi potensi perusahaan dan ancaman perusahaan baik secara internal maupun external. Hasil analisis SWOT Bugis Art Zaidan ditampilkan pada tabel 1.

Setelah membuat analisis SWOT, hal yang perlu dilakukan dalam pembuatan logo adalah brainstorming. Penentuan desain dan warna logo terbentuk dari tahap brainstorming. Semua kata kunci tentang perusahaan dicatat dalam bentuk peta gagasan. Pada tahapan ini, akan terlihat apa saja yang menjadi daya tarik perusahaan. Kata kunci yang menarik dapat dilingkari untuk proses sketsa pembuatan desain logo.



Gambar 2. Proses mind mapping

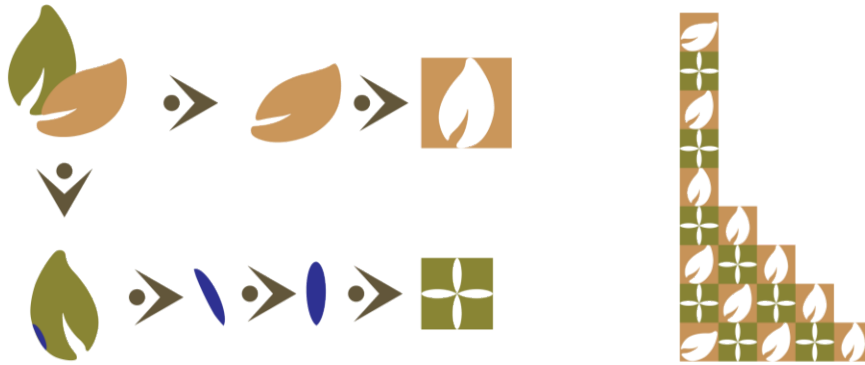
Logo memiliki dua tipe yaitu logogram dan logotype. Logogram adalah logo yang memuat ilustrasi, sedangkan logotype adalah logo yang memuat tipografi. Logo bisa berupa logogram, logotype, bahkan gabungan dari keduanya. Kata kunci yang didapat dari brainstorm diimplementasikan ke logotype dan logogram sesuai kebutuhan. Logo yang telah dipilih diberi pewarnaan sesuai kata kunci pada brainstorm. Warna logo dapat menggunakan satu macam warna ataupun beberapa warna. Maksimal penggunaan warna pada logo adalah tiga warna. Logo yang telah dibuat diberi peraturan penggunaan seperti ukuran logo, white space area pada logo, sistem grid, hingga larangan penggunaan logo. Semua peraturan logo dibuat agar logo tetap bisa terlihat dengan jelas oleh konsumen.



Gambar 3. Logo Bugis Art Zaidan

Logo yang selesai dibuat dapat langsung menuju tahap pembuatan supergrafis. Supergrafis merupakan identitas kedua perusahaan selain logo. Visual supergrafis dimaksudkan untuk membuat konsumen ingat dengan identitas tanpa harus melihat logo. Supergrafis dapat berupa pola, bentuk geometris, hingga tipografi yang berasal dari elemen logo. Elemen logo dapat dipotong dan di susun menjadi supergrafis





yang dapat menunjang komposisi logo.








Gambar 4. Proses desain supergrafis Bugis Art Zaidan


Logo dan Supergrafis yang sudah ditentukan lalu diimplementasikan kedalam media. Desain dapat digunakan pada media elektronik maupun media konvensional sebagai sarana promosi perusahaan. Perusahaan bisa memilih media implementasi seperti stationery, company profile, hingga merchandise kits sesuai kebutuhan dari perusahaan. Perusahaan juga dapat memilih spesifikasi media yang akan digunakan. Beberapa implementasi media ditampilkan pada tabel 2.

Tabel 2. Implementasi desain logo pada media

No	Jenis Media	Nama Media	Mock Up
1.	Stationary	Pulpen	
2.	Stationary	Note	
3.	Stationary	ID Card	
4.	Stationary	Lanyard	

Prosiding SNADES 2023 – Masa Depan Desain Di Era Digital Untuk Indonesia

6.	Stationary	Paperbag	
6.	Merchandise	Label Harga	
7.	Merchandise	Jam Dinding	
8.	Merchandise	Keychain	
9.	Company Profile	Buku Katalog	
10.		Brosur	

		Standing Banner	
--	--	-----------------	--

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Salah satu faktor yang mempengaruhi adanya branding adalah kebutuhan pasar yang selalu berubah. Penentuan dan pembuatan identitas tersebut tidak bisa dilakukan dalam waktu yang sebentar. Ada tahapan- tahapan tertentu agar identitas baru tersebut dapat menyatu dengan citra perusahaan yang diinginkan. Desain identitas perusahaan yang baik ditentukan oleh desain yang bisa langsung dikenali oleh masyarakat. Desain identitas perusahaan perlu dibuat dengan detail seperti ukuran dan aturan penggunaannya. Hal ini dikarenakan, desain akan diimplementasikan ke media-media penunjang promosi perusahaan. Aturan-aturan yang telah ditetapkan akan menjadi pedoman saat desain diimplementasikan ke dalam berbagai media. Perusahaan dapat menentukan jenis media yang akan digunakan sesuai kebutuhan perusahaan.

REFERENSI

- Bluesodapromo, B. (2013). *Everythings There Is To Know About Logo Design. What is Logo?.* www.bluesodapromo.com (diakses tanggal 15 Juli 2023).
- Chandra, E., & Mutiara, M. W. (2022). New Ancol Logo Design, Brings the Meaning of “Happiness” or “Disappointment” for Indonesian People. *IMAGINARY*, 1(1), 10-15. <https://doi.org/10.51353/jim.v1i1.679>.
- Hananto, B. A. (2019). Perancangan Identitas Visual Dan Desain Kemasan Produk Makanan (Studi Kasus: Fibble). *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(1), 77-94.
- Justin, M. R., Rohiman, R., & Darmawan, A. (2022). Desain Identitas Visual pada UMKM Ruang Keramik Studio Kota Metro Lampung. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(1), 156-164.
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Landa, R. (2011). *Graphic Deisgn Souldtions, 4th Edition*. USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Landa, R. (2014). *Graphic Design Solution Robin Landa 5 th Edition International*. USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Rustan, S. (2019). *Warna Warni*. Jakarta: Batara Imaji. Rustan, S. (2017). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2021). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Toding, R. E., Poerbaningtyas, E., & Nurfitri, R. (2022). Perancangan Corporate Identity CV Arya Wasa Sebagai Citra Perusahaan. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 11(2), 480-488.