

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL HH PROPERTY UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Oleh: **Syifa Hasan Alaydrus¹** dan **Ida Susanti²**

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Paramadina

Email: syifa.alaydrus@students.paramadina.ac.id¹, ida.susanti@paramadina.ac.id²

Abstrak

Meningkatkan brand awareness untuk sebuah bisnis merupakan hal yang penting agar audiens dapat mulai mengenal dan lebih percaya agar tertarik dengan produk dari sebuah brand. Hal ini dapat dilakukan dengan mulai merancang ulang identitas visual suatu usaha sesuai dengan ketentuan dan proses yang benar untuk mendapatkan hasil yang maksimal. HH Property merupakan perusahaan properti yang menawarkan produk yang cocok untuk keluarga kecil atau orang-orang yang ingin investasi kontrakan. Karena HH Property membangun hunian berukuran kecil (mini house) dengan desain modern dalam cluster dan diletak yang strategis, namun dengan harga relative terjangkau. Saat ini HH Property belum memiliki identitas visual yang dapat merepresentasikan HH Property dengan baik dan menyeluruh, Oleh karena itu HH Property memerlukan perancangan ulang identitas visual untuk meningkatkan brand awareness-nya agar HH Property mulai dikenal dimasyarakat dan membuat orang-orang mulai tertarik dengan produknya. Penulis merancang sebuah logo beserta dengan graphic standard manual yang akan berguna sebagai panduan ketika mengaplikasikan identitas brand agar hasilnya selalu konsisten dan pesan serta nilai yang terdapat dalam HH Property bisa tersampaikan dengan baik. Selain itu, penulis juga telah merancang desain menggunakan identitas visual baru untuk diaplikasikan di media promosi untuk meningkatkan brand awareness agar HH Property lebih dikenal dan dipercaya dikalangan masyarakat. Metode perancangan yang dilakukan adalah dengan kualitatif melalui proses mulai dari analisa dan pengumpulan data, hingga eksekusi perancangan visual dan penyajian. Diharapkan dengan dilakukannya perancangan ulang terhadap logo yang telah ada sebelumnya dapat memberikan HH Property identitas visual yang dapat mewakili citra dan nilai yang diinginkan oleh HH Property.

Kata Kunci : Identitas Visual, perancangan ulang, logo, GSM, HH Property.

PENDAHULUAN

Merancang identitas brand yang baik merupakan suatu hal yang sangat penting ketika ingin meningkatkan brand awareness. Identitas brand adalah informasi tentang brand yang dapat diidentifikasi secara personal dari sebuah perusahaan dan dirancang untuk merealisasikan image serta tujuan perusahaan. Selain itu, branding seringkali dihubungkan dengan pembentukan logo dan merek dagang. Ada pula faktor-faktor yang merupakan pembentuk dari identitas brand yaitu visual, komunikasi, serta perilaku. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, pada awal membuat brand tentunya hal pertama yang baiknya dilakukan adalah merancang logo untuk brand tersebut. Logo merupakan lambang atau simbol khusus yang menjadi identitas visual utama serta sebagai citra visual suatu perusahaan atau organisasi. Dengan adanya logo akan menjadi kekhasan pada

brand dan juga sebagai pembeda satu brand dengan brand lainnya agar masyarakat tidak keliru ketika memilih suatu produk atau jasa, terutama jika produk atau jasa yang ditawarkan sama atau sejenis.

LATAR BELAKANG

Penelitian ini dilakukan untuk merancang ulang logo beserta *Graphic Standard Manual* karena identitas visual perusahaan yang saat ini digunakan belum dapat merepresentasikan perusahaannya dengan baik untuk meningkatkan brand awareness HH Property. Logo akan dirancang melalui cara yang tepat yaitu dimulai dari proses kreatif hingga merancang sesuai dengan profil, visi-misi, serta hal-hal lain yang akan merepresentasikan perusahaan HH Property dengan baik dan benar. Dengan dirancang ulang identitas visual HH Property, perusahaan beserta produknya pun akan lebih dikenal dan mendapatkan awareness oleh masyarakat, serta dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan berhasil terjualnya produk-produk properti dari perusahaan ini.

RUMUSAN MASALAH

HH Property belum memiliki identitas visual yang merepresentasikan perusahaannya beserta media promosi sehingga kurangnya *brand awareness* dan kesadaran masyarakat tentang produk properti

TUJUAN PENELITIAN

Merancang ulang identitas visual yang merepresentasikan HH Property agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan pesan perusahaan dapat terkomunikasikan secara visual kepada calon konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode perancangan yang digunakan adalah menggunakan metode Kualitatif Deskriptif yang menjelaskan proses perancangan identitas visual dari awal hingga karya tercipta.

PEMBAHASAN

Identitas Visual

Visual identity memiliki makna sebagai segala bentuk identitas sebuah produk, brand atau individu yang dapat diidentifikasi secara visual. *Visual identity* merupakan wajah pertama yang akan dikenali oleh masyarakat ketika sebuah brand muncul ke permukaan.

Visual identity dapat berbentuk logo, warna, layout khas, arsitektur, nama, seragam, dan lain-lain. Dalam dunia desain terdapat beberapa kasus dimana sebuah *visual identity* memiliki pengaruh yang sungguh besar terhadap sebuah brand sehingga brand tersebut menjadi sangat mudah dikenal oleh masyarakat.

Contoh kasus *visual identity* yang mempengaruhi brand identity banyak terjadi pada sebuah rebranding (Abednego, S.T, M.Ds, Kepala Desain Komunikasi Visual dan Desain & Teknologi Interaktif BINUS Malang (2018).

Menurut Kurniansyah (2021), identitas visual adalah citra visual yang berbentuk logo dan turunan-turunannya yang menggambarkan nilai-nilai, karakteristik dan visi misi dari suatu perusahaan. Citra visual yang menjadikan pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Sehingga perusahaan untuk lebih mudah dikenali oleh audiens dan didukung oleh karakteristik khas yang ditampilkan.

Logo

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. Logotype atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial. Pada prinsipnya, logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajar, dan eksistensi suatu perusahaan atau produk perusahaan. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga *image* perusahaan pemilik logo itu (Adi Kursianto, buku Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2007).

1. **Wordmark**

Wordmark adalah logo yang terdiri dari tulisan saja, serupa dengan makna awal mula istilah logotype, namun istilah wordmark telah mengalami perluasan makna, semakin berkembang orang membuatnya semakin unik/berbeda satu dengan lainnya, mereka mengolah huruf itu menambahkan elemen gambar sehingga gambar dan tulisan berbaur menjadi satu, (Rustan, 2009).



Gambar 1. Contoh Logo Wordmark (Sumber: Google)

2. **Logogram**,

Logogram adalah sebuah simbol yang mewakili sebuah kata atau makna, logogram juga sering disebut ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide/maksud) (Rustan, 2009).



Gambar 2. Contoh Logogram (Sumber: Google)

3. **Combination Logo**

Combination logo merupakan jenis logo gabungan antara wordmark/logotype dan logogram karena logo ini merupakan logo versi lengkap karena terdapat gambar dan tulisan. Objek logo satu dengan lainnya saling mendukung dan saling mendominasi sehingga tidak bisa dipisahkan (Ibnu, 2022).



Gambar 3. Contoh Combination Logo (Sumber: Google).

Warna

Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan pengelihatannya sehingga mampu merangsang munculnya rasa baru, sedih, gembira, mood, semangat, dan lain-lain. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang

mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respons secara psikologis (Adi Kusrianto, 2007).

Nugraha, 2008: 35, mengemukakan bahwa teori tentang pengelompokan warna. Teori Brewster membagi warna-warna yang ada di alam menjadi empat kelompok warna, yaitu warna primer, sekunder, tersier, dan netral. Kelompok warna mengacu pada lingkaran warna, hal ini sesuai dengan pendapat para pakar-pakar ilmiah yang mengacu pada teori Brewster. Adapun pengelompokan warna berdasarkan teori Brewster dipaparkan sebagai berikut:

1. Warna Primer

Warna primer adalah warna dasar yang tidak berasal dari campuran dari warna-warna lain. Menurut teori warna pigmen dari Brewster, warna primer adalah warna-warna dasar. Warna-warna lain terbentuk dari kombinasi warna-warna primer. Menurut Prang, warna primer tersusun atas warna merah, kuning, dan hijau. Akan tetapi, penelitian lebih lanjut menyatakan tiga warna primer yang masih dipakai sampai saat ini, yaitu merah seperti darah, biru seperti langit/laut, dan kuning seperti kuning telur.

2. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan hasil campuran dua warna primer. Campuran warna-warna primer menghasilkan warna-warna sekunder.

3. Warna Tersier

Warna tersier merupakan campuran satu warna primer dengan satu warna sekunder. Contoh, warna jingga kekuningan didapat dari pencampuran warna primer kuning dan warna sekunder jingga.

4. Warna Netral

Warna netral adalah hasil campuran ketiga warna dasar dalam proporsi 1:1:1. Campuran menghasilkan warna putih atau kelabu dalam sistem warna cahaya aditif, sedangkan dalam sistem warna subtraktif pada pigmen atau cat akan menghasilkan coklat, kelabu, atau hitam

Tipografi

Tipografi memiliki peran penting dalam setiap karya desain grafis yang berlangsung dari masa ke masa yang bersentuhan dengan peradaban manusia. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja dapat memberikan suatu makna yang mengacu kepada sebuah objek ataupun gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Huruf memiliki perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik. Pengetahuan mengenai huruf dapat dipelajari dalam sebuah disiplin seni yang disebut tipografi (Danton Shihombing, buku Tipografi dalam Desain Grafis, 2001).

Dalam buku "Stop, Think, Go, Do: How Typography and Graphic Design Influence Behavior", Steven Heller menuliskan bahwa terdapat 8 prinsip tipografi dan desain yaitu :

1. Inform
2. Advocate
3. Play
4. Caution
5. Entertain
6. Express
7. Educate
8. Transform

Tidak hanya logo, tipografi yang konsisten merupakan elemen penting sebagai pendukung identitas brand pada media promosi dalam perancangan identitas visual. Menurut Suriyanto Rustan (2011), pada era komunikasi seperti sekarang ini, tipografi sudah merupakan

bentuk visual komunikasi yang sangat kuat, tipografi menjadi unsur vital dalam efektivitas komunikasi cetak dan elektronik. Ada istilah dalam tipografi yang unsur utama dalam tipografi yaitu legibility dan readability, berikut adalah penjelasan lebih lengkapnya :

1. Legibility berhubungan dengan kemudahan mengenali dan membedakan masing-masing huruf atau karakter.
2. Readability berhubungan dengan tingkat keterbacaan suatu teks.

Danton Shihombing (2015) menyebutkan tipografi dibagi menjadi beberapa klasifikasi, diantaranya adalah :

1. Serif

Serif berasal dari kata Belanda yaitu schreef yang berarti "garis" atau "pena stroke". Seorang ahli atau pakar bernama Edward Catich mengatakan Serif pertama kali diperkenalkan ketika garis-garis dilukis di atas batu sebagai panduan bagi para pemahat. Pada tahun 1765 revolusi emantic dimulai demikian dengan era modern dalam tipografi, Firmin Didot di Prancis tahun 1784 menciptakan typeface dengan kontras ekstrim, serif sangat tipis dan angel of stress vertical. Seiring berkembangnya modernisasi serif memiliki beragam huruf yaitu :

Garamond
Goudy Old Style
Perpetua
Minion Pro

Gambar 4 Contoh Huruf Serif (sumber: Google.com).

2. Sans Serif

Sans serif diperkenalkan oleh Willian Calson pada 1816 sebagai variasi dari typeface display, sans serif saat itu juga sering disebut doric, grotesque, gothic, sans surryph. Kata "sans" dalam bahasa Prancis berarti "tanpa". Sans serif secara sederhana adalah huruf tanpa serif atau kait.

Pada awal kelahiran sans serif memicu banyak kontroversi karena huruf serif tradisional dianggap sudah memiliki kesempurnaan anatomi. Kehadiran sans serif dianggap sebagai hal aneh secara rupa sehingga muncul istilah grotesque yang arti harfiahnya adalah cacat atau bentuk yang salah. Sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki kait. Hanya tangkai dan batang saja ujungnya berbentuk tajam dan tumpul, sifat hurutnya kurang formal dan sederhana.

Roboto Regular
Open Sans
Montserrat

Gambar 5 Contoh Huruf Sans Serif (sumber: Google.com).

3. Dekoratif

Jenis font dekoratif memiliki ciri tidak mudah dibaca, bentuknya bisa sangat unik. Yang setiap hurufnya dibuat secara detail dan komplit. Sifatnya mewah, bebas, anggun, tradisional, istimewa. Tujuan penggunaan font dekoratif adalah untuk logo karena font ini memang sangat berkarakter sehingga dapat menunjukkan perbedaan mencolok dan tulisan lain, dan selain itu untuk hal-hal yang sifatnya tidak resmi seperti tulisan

karikatur, pelengkap gambar-gambar seni, graffiti, dan beragam kepentingan seni lainnya.



Gambar 6 Contoh Huruf Dekoratif (sumber: Google.com).

Layout

Sebuah layout merupakan sebuah peta untuk para pengamat desain layaknya sebuah mobil akan lebih baik dengan pengemudi yang mengetahui tujuan kemana mereka akan pergi. Ini menunjukkan bahwa sebuah desain akan dapat dinikmati bila desainer dapat membawa sebuah pesan dengan jalan yang benar dan layout di sini berfungsi sebagai peta yang membuat sebuah pesan dapat disampaikan dengan tepat. (buku 7 Essentials of Graphic Design, Goodman, 2002:124)

Dalam sebuah layout terdapat elemen-elemen dasar, yaitu headlines, teks, gambar, dan bidang kosong. Dalam pengaturan empat elemen tersebut dapat membuat suatu style dalam sebuah layout. Berikut adalah style dalam suatu layout menurut Graham Davis dalam buku Quick Solution to Great Layouts (2007: 289):

1. Style Conventional
2. Style Classic
3. Style Modern
4. Style Technical
5. Style Aggressive
6. Style Juvenile
7. Style Youthful
8. Style Natural
9. Style Prestigious

Brand Awareness

Pada E-jurnal Universitas Muhammadiyah Palembang, disebutkan bahwa menurut Keller (2013), brand awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. Sedangkan menurut Firmansyah (2019), Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Hal ini yang menjadi bagian dalam produk tersebut yaitu seperti nama, gambar/logo serta slogan yang digunakan untuk memasarkan produk tersebut.

Dalam jurnal ilmiah Universitas Trunojoyo Madura pada studi manajemen dan bisnis, disebutkan bahwa brand awareness yang kuat merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam persaingan bisnis. Pasalnya, konsumen cenderung memilih produk atau jasa dari brand yang dikenalnya dan inilah yang membuat penjualan semakin meningkat. Tetapi pada faktanya kadangkala konsumen juga lebih tertarik kepada brand atau merek produk yang singkatnya baru muncul. Mereka cenderung beralih merek karena penasaran dan ingin membandingkan kualitas serta kuantitasnya.

Maka kesadaran pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan (Akbarsyah, 2012).

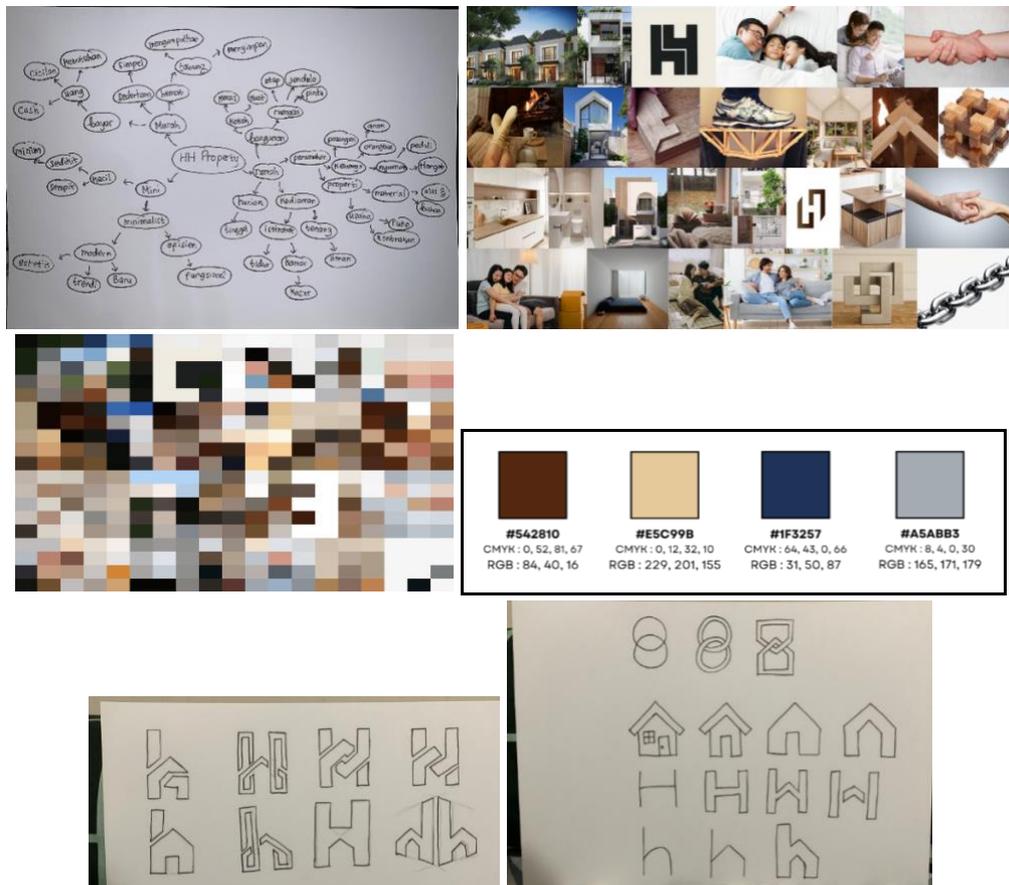
Properti

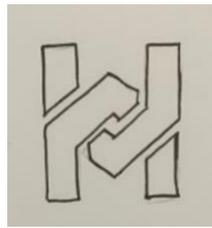
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), properti adalah harta berupa tanah dan bangunan serta sarana dan prasarana yang merupakan satu kesatuan dengan tanah dan/atau bangunan yang dimaksudkan. Sedangkan menurut buku Hukum Properti yang Dhaniswara K.Harjono, properti adalah bangunan berkonstruksi horizontal atau vertikal (bertingkat) yang digunakan untuk rumah bertempat tinggal (hunian), atau bangunan yang digunakan untuk tempat usaha dan lainnya (non-hunian). Properti dapat dibagi menjadi beberapa bagian utama yaitu properti riil dan properti personal.

Menurut Santoso (2009), properti dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kategori atau golongan berdasarkan fungsi dan tujuannya yaitu :

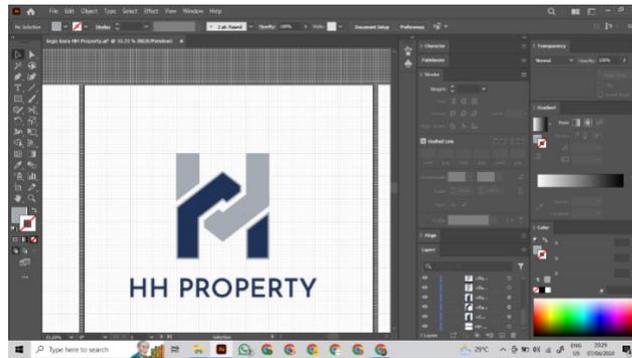
1. Komersial
 Properti yang memiliki kemampuan dan ditujukan untuk mendapatkan keuntungan.
2. Hunian
 Bangunan yang dibangun dengan tujuan untuk dihuni pemiliknya, umumnya dibagi menjadi 2 jenis yaitu high building seperti apartemen dan landed house berupa rumah/kompleks.
3. Fasilitas umum
 Bangunan yang berfungsi sebagai fasilitas umum untuk kepentingan banyak orang dan mempermudah kegiatan sehari-hari masyarakat.
4. Industri
 Properti dengan jenis industri digunakan untuk kegiatan yang berkaitan dengan produksi atau perakitan produk, komoditi, dan sebagainya.

PROSES PERANCANGAN





ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890



Gambar 7. Proses Perancangan Logo.



Gambar 8. Hasil Perancangan Logo.

ANALISIS DATA

Data diambil dari referensi buku dan e-journal tentang identitas visual, merk, logo, warna, tipografi, grid, layout, brand awareness, dan properti.

KESIMPULAN

Identitas visual yang baik dan pengaplikasiannya pada media promosi secara konsisten merupakan aspek penting untuk meningkatkan brand awareness, menambah kesan profesional, dan menarik perhatian calon konsumen kepada HH Property. Perancangan ulang identitas visual dilakukan melalui proses sesuai dengan ketentuan dan metode perancangan desain yang dapat dipertanggungjawabkan. Mulai dari analisa masalah, pengumpulan data dan teori, proses perancangan, hingga mendapatkan hasil final. Lalu, hasil dari perancangan logo dan Graphic standard manual HH Property akan digunakan sebagai pedoman untuk pengaplikasian identitas visual baru yang akan digunakan secara konsisten dalam berbagai media promosi baik media online maupun cetak agar dapat meningkatkan brand awareness.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Kursianto (2007), Buku Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2007
- Rustan, Surianto (2009), Mendesain Logo, 2009
- Danton Shihombing (2001), buku Tipografi dalam Desain Grafis, 2007
- Steven Heller (2012), Stop, Think, Go, Do: How Typography and Graphic Design Influence Behavior , 2012
- Rustan, Surianto (2011), Font & TIPOGRAFI, 2011
- Allison Goodman (2001), 7 Essentials of Graphic Design , 2001
- Graham Davis (2007), Quick Solution to Great Layouts, 2007
- Kamus Besar Bahasa Indonesia, Definisi Properti
- Dhaniswara K. Harjono, buku Hukum Properti, 2016
- Santoso, Property Crash , 2009
- Abednego, S.T, M.Ds, Kepala Desain Komunikasi Visual dan Desain & Teknologi Interaktif BINUS Malang, Visual Identity, Dalam <https://binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity/>, 2018
- Kurniansyah, E-Journal UNESA Jurnal Barik, Vol. 5 No. 1, Tahun 2023, Visual Identity, Dalam [https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/download/56286/44257#:~:text=Menu%20Kurniansyah%20\(2021\)%2C%20identitas,satu%20perusahaan%20dengan%20perusahaan%20lainnya.,2021](https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/download/56286/44257#:~:text=Menu%20Kurniansyah%20(2021)%2C%20identitas,satu%20perusahaan%20dengan%20perusahaan%20lainnya.,2021)

Ali Nugraha, E-Journal Universitas Negeri Padang, Warna, Dalam
<https://ejournal.unp.ac.id/index.php/jupekhu/article/download/7603/5941>, 2008

Keller, E-Journal Universitas Muhammadiyah Palembang, Brand Awareness,
Dalam https://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen/article/download/3427/2612,
2013

Akbarsyah, E-Journal Trunojoyo Madura, Brand Awareness, Dalam
<https://conference.trunojoyo.ac.id/budayamadura/semnas5/paper/viewPDFInterstitial/16/3>, 2012