

PERANCANGAN VISUAL IDENTITY UNTUK MENINGKATKAN NILAI BRAND PERUSAHAAN HARUM BUNGA

Ahmad Affandi¹, Benny Muhdaliha²

Email: aaffandi88@gmail.com, benny.muhdaliha.budiluhur.ac.id

ABSTRACT

The design of this visual identity aims to create a visual identity for Harum Bunga's production house to assert its existence in the business world of wreaths. In this case the creator makes Visual Identity Design To Increase The Brand Value of Flower Harum Company to summarize all the visions and missions that exist into a visual form of the logo. The logo is what will make the Harum Bunga Production House a differentiator from competitors who move in the same field. In designing the logo, designers will use data collection techniques in the form of briefs that will be filled by Harum Bunga Production House. In the brief it involves a lot of things about what the designers need in the process of designing the logo. Brief will be a reference like what the logo will be made later, so worthy of being used as the identity of Harum Bunga Production House. As well as planning creative concepts and technical concepts in the design process. The final result of the logo will be applied to several designers collateral media, such as: letterhead, business cards, sign age and others. To emphasize that the logo is worthy placed in many media.

Keywords: Visual identity design, Logo

¹ Mahasiswa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta.

² Dosen Pembimbing.

PENDAHULUAN

Harum Bunga adalah sebuah rumah produksi yang bergerak dibidang karangan bunga. Rumah produksi Harum Bunga didirikan pada November 2012 dengan nama Anidisya. Anidisya berfokus pada produksi *hand bouquet*. Seiring berjalannya waktu pemilik rumah produksi Harum Bunga merasa bahwa nama Anidisya sulit untuk dilafalkan, dan dicari khususnya di internet. Akhirnya pada Desember 2012 Anidisya berganti nama menjadi Harum Bunga.

Untuk menyikapi persaingan sesama perusahaan karangan bunga pimpinan dari Harum Bunga merasa bahwa sudah saatnya membuat sebuah logo sebagai identitas. Menanggapi hal itu salah satu cara yang bisa dilakukan untuk tetap bisa bertahan dan bersaing yaitu dengan membuat ciri khas yang unik. Salah satunya, sebagai permulaan dari metode promosi lainnya yaitu merancang logo sebagai representasi Brand dan Identitas perusahaan dan menerapkannya kedalam berbagai media promosi. Kemudian dilanjutkan dengan penerapan logo disetiap media yang bisa menampilkan identitas perusahaan seperti seragam karyawan, flyer, nota, stempel, seragam karyawan, dan kartu nama.

LANDASAN TEORI

Brand

Brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau sebuah kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen dan berfungsi sebagai pembeda dari kompetitornya. *Brand* atau merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap sebuah produk dan kinerja dari produk serta apa saja yang berarti bagi

konsumen. Merek ada di dalam pikiran konsumen dan nilai sebenarnya dari merek yang kuat adalah kemampuannya untuk menangkap keinginan dan kesetiaan dari konsumen. *Brand* adalah aset yang berharga, mengkomunikasikan secara jelas nilai-nilai kepada stakeholdernya. *Branding* adalah proses penciptaan sebuah *Brand* image yang menarik hati dan pikiran seorang konsumen.

Identitas (*Identity*)

Identitas dilihat dari segi bahasa identitas berasal dari bahasa inggris yaitu "*identity*" yg dapat diartikan ciri-ciri, tanda-tanda, atau jati diri. Ciri-ciri itu adalah suatu yang menandai satu benda atau orang. Ada ciri-ciri fisik dan ada ciri-ciri non fisik. Contoh ciri fisik: orang cina matanya sipit, kulitnya putih, orang irian atau papua kulitnya hitam dan rambut. Contoh ciri-ciri non fisik: gaya seseorang ketika berbicara, ketika bermain, ketika belajar dan lain sebagainya.

Identitas dapat dibagi dalam beberapa bagian yaitu: Identitas Individu dan Identitas Kolektif:

1. Identitas individu Adalah identitas atau jati diri yang dimiliki oleh seseorang yang ia dapat sejak ia lahir maupun dari proses interaksi dengan yang lain. Identitas yang dimiliki seseorang tidaklah hanya satu tapi lebih dari satu. Jumlah identitas yang dimiliki seseorang akan berbeda dengan identitas yang dimiliki orang lain.
2. Identitas Kolektif Adalah identitas yang dimiliki oleh anggota-anggota kelompok yang mereka bangun melalui interaksi, sesama anggotanya dan untuk kepentingan bersama atau untuk kepentingan kelompok.

Logo

Logo dibuat bukan sekedar merek dagang atau simbol perusahaan, melainkan harus mau merepresentasikan korporasi dan mampu memberikan kepercayaan dalam tempo sesingkat mungkin. Logo harus mudah diingat, mengesankan, berciri khas, dan tidak terlalu rumit. Sebuah logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture*, *positioning*, *historis* atau aspirasi. Apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah lebih penting dari pada seperti apa rupanya. Penekanannya pada makna diluar atau dibalik wujud logo itu.

Logo sampai kini telah mengalami perkembangan yang signifikan, berasal dari bahasa Yunani yaitu logos, dari awal yang berarti kata, pikiran pembicaraan, akal budi sampai berarti yang dikaitkan dengan simbol, citra dan semiotik. Kini logo bagai sebuah bendera, tanda tangan dan sebuah lambang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi sebuah identitas, informasi, persuasi yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Istilah logo merupakan sebutan secara umum. Jika dilihat lebih spesifik, logo bisa berupa rangkaian huruf, bentuk gambar, atau gabungan huruf dan gambar. Logo yang berupa olahan huruf disebut *Logotype* dan logo yang berwujud gambar disebut *Logogram*. Logo yang memuat rangkaian huruf dan gambar tidak memiliki sebutan khusus. Secara lazim ketiga jenis simbol tersebut disebut logo.

Identitas visual

Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau image yang dipertahankan oleh perusahaan sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, *audience*, bagi

perusahaan tersebut. simbolisasi ciri khas yang mengandung diferensial dan mewakili citra organisasi, Identitas dapat berasal dari sejarah, filosofi, visi/cita-cita, misi/fungsi, tujuan, strategi atau program. Unsur umum identitas terdiri dari nama, logo, slogan, maskot, sistem grafis, elemen visual (warna, bentuk, huruf, tata letak), media aplikasi resmi (*official*) serta media publikasi dan promosi (komersial).

METODOLOGI PENCIPTAAN

Client Brief

1. Sejarah Perusahaan

Harum Bunga adalah sebuah rumah produksi yang bergerak dibidang karangan bunga. Harum Bunga belum memiliki logo sebagai identitas rumah produksinya. Rumah produksi Harum Bunga didirikan pada November 2012 dengan nama Anidisya. Anidisya berfokus pada produksi *hand bouquet*. Dengan perkembangan yang diperoleh Anidisya, pemilik rumah produksinya membuat web online untuk media promosi pada akhirnya mulai mengiklankan produknya di internet. Seiring berjalannya waktu pemilik rumah produksi Harum Bunga merasa bahwa nama Anidisya sulit untuk dilafalkan, dan dicari khususnya di internet. Akhirnya pada Desember 2012 Anidisya berganti nama menjadi Harum Bunga.

2. Alamat

Jl. Qrisdoren 2 Sukabumi Utara Kebon Jeruk Jakarta barat 11540, Indonesia.

**Stake Holder Insight
Mandatory**

Dalam wawancara antara pemilik perusahaan Harum Bunga, ada hal yang harus diterapkan dalam logo yaitu :

- a. Penegasan nama dalam font
Pemilik Perusahaan menginginkan adanya naman Harum Bunga, Agar klien yang menginginkan produk Harum Bunga mengenali perusahaan tersebut dan namanya bisa di ingat.
- b. Tidak ada unsur sara dalam pembuatan logo.
- c. Penambahan warna hijau pada logo.
- d. Dominasi warna merah muda pada logo.
- e. Logo harus sederhana dan bersahabat.

Consumer Insight

Consumer Insight Dalam observasi dari perusahaan Harum Bunga adalah:

- a. hal-hal yang paling utama dipertimbangkan customer
- b. yang diperhatikan customer
- c. yang diperlukan customer
- d. yang dibenci customer
- e. yang dihindari customer

Teknik Pengumpulan Data

Observasi Visual

Dalam proses riset pencipta mencari tahu tentang perusahaan dan hal hal apa saja yang dapat diterapkan dan dikombinasikan dalam perancangan logo seperti :

Possible Font

*ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz*

0123456789

(Bell MT)

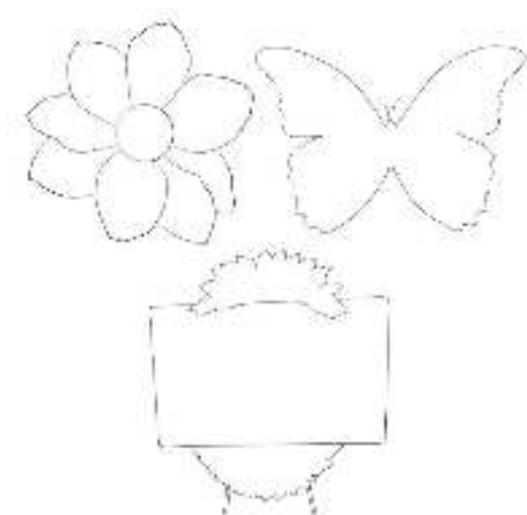
Foto Perusahaan



Possible Colour



Possible Shape



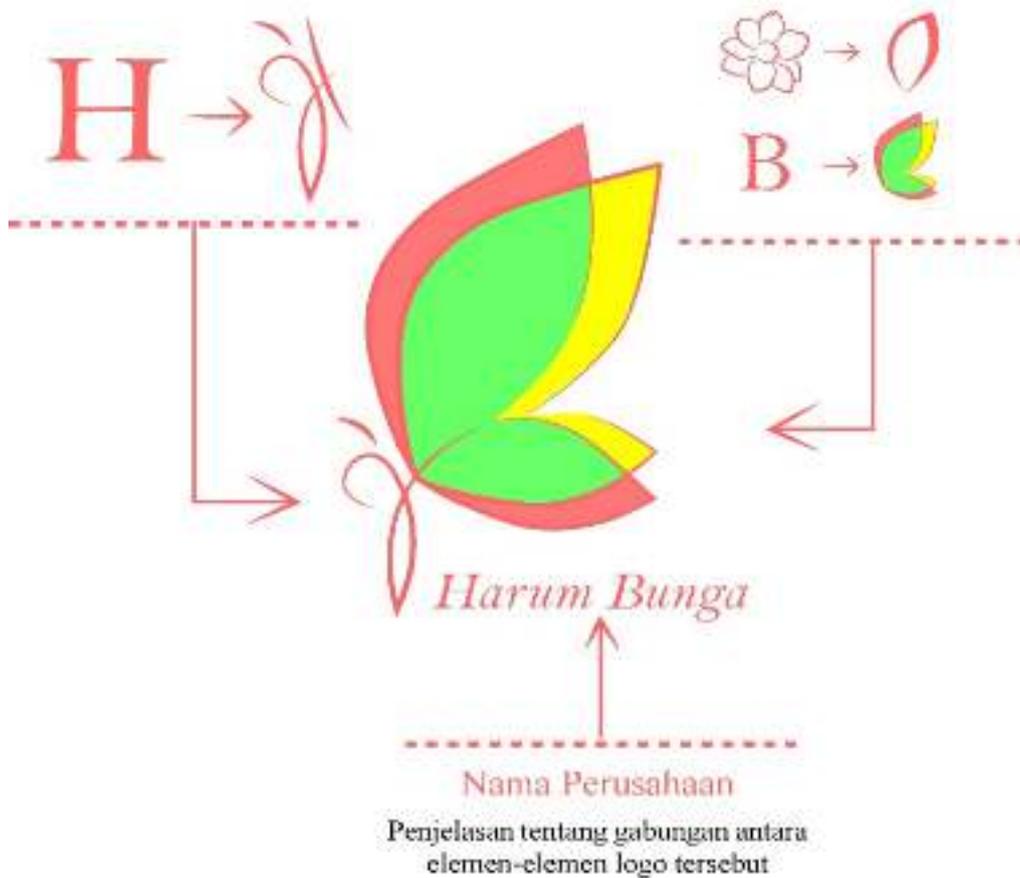
COMPOSITING LOGO

Tubuh Kupu-Kupu

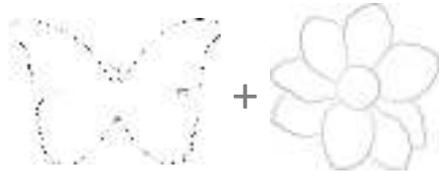
Perwakilan dari huruf "H" dalam kata "Harum" yang telah dimodifikasi sehingga membentuk bagian tubuh dari kupu-kupu.

Sayap Kupu-Kupu

Perwakilan dari huruf "B" dalam kata "Bunga" yang telah dimodifikasi sehingga membentuk sayap dari kupu-kupu dimana sayap tersebut tersusun dari kelopak bunga yang menjadi bahan baku dalam produksi karangan bunga



PEMBAHASAN



Adanya kedekatan dan keseimbangan antara kupu-kupu dengan bunga. Kupu-kupu dalam mitologi adat setempat berarti “tamu” atau dalam hal bisnis dapat diartikan sebagai “pelanggan”.



Merah Muda (pink) adalah warna yang melambangkan cinta, romantisme dan eksentrik.



Hijau memiliki arti Kesuburan, Kesegaran, Kedamaian dan Keseimbangan



Kuning memiliki arti ceria, bahagia, energik, dan rasa optimis

Harum Bunga

Bell MT

Tegas dan indah

Tingkat keterbacaan yang tinggi dalam hal pencetakan diberbagai media
Italic

Dalam penulisan huruf latin arah menuju kekanan, penambahan tipe huruf *italic* Merepresentasikan visi kedepan dari perusahaan

SIMPULAN DAN SARAN

Dengan bertumbuh pesatnya dunia bisnis, dan banyak perusahaan yang bermunculan pasti membutuhkan logo sebagai identitas visual yang merepresentasikan perusahaan tersebut. Seperti yang pencipta buat, yaitu membuat sebuah identitas visual berupa logo untuk membantu perusahaan berkompetisi didunia bisnis, karena logo adalah hal yang terpenting dalam sebuah perusahaan untuk siap berkompetisi.

Dengan adanya logo akan menjadi pembeda bagi perusahaan tersebut. Pembentukan sebuah identitas perusahaan tidak hanya berhenti pada pembuatan maupun peremajaan sebuah logo, logo hanyalah awal dari sebuah langkah strategis yang harus disertai dengan pembuatan atau peremajaan elemen-elemen pendukungnya yang kemudian diterapkan secara konsisten dan berkesinambungan

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Duncan, Tom, 2005. Principle Of Advertising and IMC, International Edition, Edisi Kedua, New York, McGrawHill,
- Kasali, Rhenald. 2003. Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.
- Kusmiati, Artini R dkk. 1999. Teon' Dasar Desain Komunikasi Vrsual. Jakarta.
- Napoles, Veronica. 1988. Corporate Identity Design. New York: Van Nostrand Reinhold,
- Rustan, Surianto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sanyoto, E. S. 2009. Nirmana: Dasar-Dasar Seni dan Desain. Yogyakarta: Jalasutra,
Supriyono, Rachmat. 2010. Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta. Andi

Artikel Online

Johan Felisitas, "Pengertian dan Arti Warna" diakses tanggal 5 juni 2016. Pukul 22:19
<http://www.ilmugrafis.com/>

Ali Ndollex, "Memahami Elemen-Elemen dalam Desain" diakses tanggal 24 Oktober 2016 pukul 10:35
<http://www.idseducation.com/>

Dwi Kristianto, "ST Layout yang baik" Diakses tanggal 24 Oktober 2016 pukul 10:32
<http://faculty.petra.ac.id/>.

Brigida,"Ilustrasi" diakses tanggal 24 Oktober 2016 pukul 10:34
<http://informatika.web.id/>

IDS,"Mengenal Tipografi Dalam Desain Grafis" diakses tanggal 24 Oktober 2016 pukul 10:40
<http://www.idseducation.com/>

Ivy Ipink, "Pengertian identitas" . diakses tanggal 24 Oktober 2016. Pukul 10:23
http://www.academia.edu/8436219/Pengertian_identitas_Identitas.

Raina Iqlima, "RUANG LINGKUP BISNIS - PERUSAHAAN DAN LINGKUNGAN PERUSAHAAN" Diakses 24 Oktober 2016, Pukul 10:27
<http://www.academia.edu/>

A Mely,"Komunikasi Visual" . Diakses tanggal 5 Juni 2016. Pukul 21:50
<http://eprints.uny.ac.id>

Tambunan," TEKSTUR, GAMBAR , DAN IMAGE ADJUSTMENT" diakses tanggal 24 Oktober 2016 pukul

10:34

<http://telkomuniversity.ac.id>

Teori Warna (Brewster). Diakses tanggal 19 Januari 2018. Pukul 2:43
<http://irfanjulio.blogspot.co.id>

Warna. Diakses pada tanggal 19 Januari 2018. Pukul 2:43
<http://sen1budaya.blogspot.co.id/2012/09/warna.html>

Nirmana dwimatra: warna panas dingin. Diakses pada tanggal 19 Januari 2018. Pukul 2:43
<https://rizkifb.wordpress.com/2012/01/11/nirmana-dwimatra-warna-panas-dingin/>

TEKSTUR. Diakses pada tanggal 19 Januari 2018. Pukul 2:56
<https://myeducationcentre.wordpress.com/2013/06/21/tekstur/>

Unsur-Unsur Desain Komunikasi Visual. Diakses pada tanggal 19 Januari 2018. Pukul 3:09
<http://www.sangdes.com/2015/02/unsur-unsur-desain-komunikasi-visual.html>