

REDESIGN IDENTITAS VISUAL GHANI PRODUCTION UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Dede Nurcahya¹, Galih Putra Pamungkas² dan Gladi Pawestri Utami³

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif, Telkom University Purwokerto, Jl. DI Panjaitan No.128, Karangreja, Purwokerto Selatan, Banyumas, Jawa Tengah 5314.
dedenurcahya@student.telkomuniversity.ac.id, galihpp@telkomuniversity.ac.id, gladipawestri@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Ghani Production adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa *live streaming* dan multimedia. Berawal dari hobi fotografi dan membangun relasi di berbagai bidang, usaha ini akhirnya didirikan pada tahun 2022. Namun, perusahaan menghadapi beberapa permasalahan dalam identitas visualnya, seperti ketiadaan filosofi dalam logo, masalah hak cipta, serta ketidakkonsistenan dalam penggunaan logo. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan *redesign* identitas visual Ghani Production guna meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan *live streaming* dan multimedia. Melalui perancangan ini, diharapkan masyarakat dapat lebih mengenal akan keberadaan Ghani Production. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Hasil perancangan ini diimplementasikan ke dalam beberapa media, yaitu logo sebagai karya utama, *graphic standard manual* serta berbagai media pendukung lainnya.

Kata kunci: *redesign*, identitas visual, *brand awareness*, Ghani Production

Abstract: Ghani Production is a company that specializes in live streaming and multimedia services. Starting from a hobby of photography and building relationships in various fields, this business was finally officially established in 2022. However, the company faces several problems in its visual identity, such as the absence of philosophy in the logo, copyright issues, and inconsistency in logo usage. Based on these problems, this research aims to redesign Ghani Production's visual identity to increase brand awareness and strengthen the company's image as a live streaming and multimedia service provider. Through this design, it is expected that people can be more familiar with the existence of Ghani Production. This research uses a qualitative method with a descriptive approach, which is obtained through interviews, observations, documentation, and literature studies. The results of this design are implemented into several media, namely the logo as the main media, graphic standard manual and various other supporting media.

Keywords: *redesign*, visual identity, *brand awareness*, Ghani Production

PENDAHULUAN

Salah satu strategi yang diterapkan perusahaan dalam mempromosikan produknya yaitu memiliki identitas visual. Identitas visual merupakan representasi identitas yang dapat dikenali melalui elemen visual dan keberadaannya yang konsisten, sehingga mampu membangun pengakuan serta meninggalkan kesan yang mudah diingat oleh *audiens* (Cahyadi, 2022). Identitas visual memiliki peran yang sangat penting karena dapat mengkomunikasikan keberadaan sebuah merek. Identitas visual terdiri dari berbagai elemen desain grafis dan estetika yang berperan dalam membangun citra merek di mata publik. Salah satu elemen utama dalam identitas visual adalah logo, karena melalui logo sebuah merek dapat dikenali dan mencerminkan karakter perusahaan (Yasa, 2021). Identitas visual mencerminkan nilai, filosofi, target, serta visi dan misi perusahaan yang dirancang untuk mendukung pencapaian tujuan yang diinginkan (Kartika & Wijaya, 2016). Berbagai perusahaan menggunakan identitas visual, mulai dari perusahaan manufaktur, penyedia hiburan, hingga perusahaan yang menyediakan jasa, termasuk Ghani Production yang menyediakan layanan multimedia dan *live streaming*.

Berlokasi di Jl. Pangeran Purbaya, Purbawinangun, Kec. Plumbon, Kabupaten Cirebon, Ghani Production didirikan oleh Firman Ghani saat masih bersekolah di tingkat SMK. Berawal dari hobi fotografi pada tahun 2021, perjalanan Ghani Production dimulai dengan membangun relasi di berbagai bidang untuk mengembangkan usahanya. Dalam periode satu tahun, dari 2021 hingga 2022, pendirinya turut terlibat dalam layanan *sound system* sambil mencoba melakukan *live streaming* menggunakan ponsel. Memasuki akhir 2022, permintaan akan jasa *live streaming* mulai meningkat, diikuti dengan bertambahnya relasi di berbagai sektor, seperti *live streaming*, *sound system*, pencahayaan (*lighting*), *wedding organizer*, *event organizer*, dan agen

travel. Hingga kini, Ghani Production telah memfokuskan usahanya pada layanan *live streaming* dan multimedia sebagai inti dari bisnisnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak terkait, diketahui bahwa Ghani Production memiliki logo yang tidak ada filosofinya. Selain itu, ilustrasi lensa kamera pada logo Ghani Production diambil dari *website* penyedia ilustrasi, yaitu *iStock* yang kemudian diubah tanpa disertai dengan pembelian lisensi resmi. Situs *iStock* menyatakan bahwa merek dagang *iStockphoto*, termasuk konten dari pemasok atau pemberi lisensinya, dilindungi sepenuhnya dan tidak boleh disalin, ditiru, atau digunakan, baik sebagian maupun keseluruhan, tanpa izin tertulis sebelumnya dari *iStockphoto* atau pemilik merek dagang yang bersangkutan (iStock, 2024). Hal ini dapat menimbulkan beberapa permasalahan, seperti pelanggaran hak cipta, risiko tuntutan hukum, serta kendala dalam mendaftarkan logo sebagai merek dagang karena tidak adanya hak eksklusif atas ilustrasi yang digunakan.

Ghani Production memiliki akun Instagram @firmanghani111 yang menampilkan portofolio serta cuplikan video dari kanal YouTube nya untuk memberikan gambaran layanan dan hasil karya kepada *audiens*. Selain itu, Ghani Production juga aktif di Facebook, TikTok, dan YouTube. Namun, penggunaan foto profil yang berbeda pada keempat akun tersebut dapat mengurangi konsistensi identitas visual perusahaan. Ketidakkonsistenan ini juga terlihat pada aplikasi identitas visual di media pendukung lainnya. Ketidakkonsistenan dalam identitas merek dapat memberikan dampak negatif pada citra *brand* (Daroja & Lestari, 2021), seperti menurunkan tingkat pengenalan merek yang berujung pada rendahnya minat masyarakat untuk menggunakan jasa Ghani Production. Oleh karena itu, perancangan identitas visual yang tepat sangat penting untuk membangun *brand awareness*.

Brand awareness, atau kesadaran merek merujuk pada tingkat pengenalan dan ingatan pelanggan terhadap suatu merek. Tingginya

kesadaran terhadap merek membuat pelanggan lebih cenderung mempercayai merek tersebut (Daroja & Lestari, 2021). Kesadaran merek ini juga berkaitan erat dengan citra merek, karena mencerminkan bagaimana sebuah merek tertanam dalam benak konsumen. Tingkat pengenalan merek (*brand awareness*) Ghani Production di kalangan masyarakat masih tergolong rendah. Situasi ini menjadi masalah eksternal yang cukup krusial, karena rendahnya *awareness* berpotensi menghambat pertumbuhan bisnis. Hal ini diperkuat oleh temuan dari wawancara dengan beberapa pengguna jasa, seperti Alfian dan Ibnu, yang menyampaikan bahwa desain logo Ghani Production dinilai kurang menarik dan membingungkan. Penggunaan ilustrasi lensa kamera sebagai pengganti huruf "O" serta pemilihan warna yang tidak relevan seperti warna pada huruf "G" yang menyerupai identitas tim balap motor dinilai tidak mencerminkan karakter perusahaan sebagai penyedia jasa layanan *live streaming*.

Berdasarkan permasalahan di atas, diperlukan upaya strategis melalui *redesign* identitas visual yang tidak hanya menyelesaikan masalah internal, tetapi juga mampu membentuk citra yang kuat dan mudah dikenali oleh publik sebagai langkah meningkatkan *awareness* secara berkelanjutan. Melalui perancangan ini diharapkan masyarakat lebih mengenal akan keberadaan Ghani Production.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode kualitatif adalah pendekatan yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena dengan cara melakukan wawancara kepada peserta penelitian, di mana pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka dan luas (Creswell, 2012). Penelitian kualitatif

mengumpulkan data tidak berupa angka, tetapi melalui wawancara, observasi, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2010). Metode deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami suatu objek atau fenomena sebagaimana adanya berdasarkan fakta yang terjadi (Sukardi, 2008). Tujuan penulis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif adalah agar dapat menjelaskan mengenai bagaimana redesign identitas visual dapat meningkatkan *brand awareness* Ghani Production.

Untuk pengumpulan data dalam penelitian ini, penulis akan memanfaatkan beberapa jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi utama yang wajib ada dalam penelitian, yang dalam penelitian kualitatif berupa ucapan dan tindakan (Moleong, 2010). Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung di lokasi melalui observasi dan wawancara dengan pihak yang berkaitan untuk memperoleh informasi tentang Ghani Production. Sementara itu, data sekunder adalah sumber informasi yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung, melainkan melalui pihak lain atau sumber dokumen tertentu (Sugiyono, 2017). Dengan kata lain, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku referensi, jurnal penelitian, internet, dan sumber lainnya, yang digunakan sebagai tambahan untuk melengkapi informasi dari data primer.

Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan, valid, dan dapat diandalkan mengenai suatu topik atau hal tertentu (Sugiyono, 2017). Dalam hal ini, objek penelitian merujuk pada masalah yang menjadi fokus penelitian. Adapun objek penelitian penulis merujuk pada identitas visual Ghani Production yang akan diredesain untuk meningkatkan *brand awareness*. Subjek penelitian adalah individu, objek, atau aktivitas yang memiliki atribut, karakteristik, atau nilai

tertentu yang menjadi fokus kajian untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, subjek yang digunakan adalah Firman Ghani sebagai pemilik Ghani Production.

Pengumpulan data merupakan aspek penting dalam penelitian untuk memastikan data yang diperoleh valid. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi fenomena komunikasi secara langsung dan terstruktur yang berkaitan dengan isu-isu sosial, politik, dan budaya di masyarakat (Pawito, 2007), dengan fokus pada lokasi, performa kerja, dan lingkungan Ghani Production guna menganalisis karakteristik serta kebutuhan perusahaan dalam upaya meningkatkan *brand awareness*. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur sebagai teknik tanya jawab langsung dengan informan untuk menggali informasi seputar kondisi, kebutuhan, dan preferensi yang relevan (Sarosa, 2012). Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data berupa dokumen, gambar, dan arsip guna melengkapi serta memperkuat informasi dari wawancara (Sugiyono, 2017). Selain itu, studi literatur juga dilakukan dengan menelaah berbagai referensi seperti buku dan sumber relevan lainnya untuk memperkaya landasan teori yang mendukung perancangan identitas visual Ghani Production (Danial & Wasriah, 2009).

Pada penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT, USP, dan *Positioning*. Metode SWOT merupakan pengidentifikasian faktor-faktor yang tersusun sistematis untuk merumuskan strategi dengan cara menganalisis kekuatan (*Strenght*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*) (Rangkuti, 2015). Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mendeskripsikan dan membandingkan kondisi serta mengevaluasi masalah berdasarkan faktor

internal dan eksternal. *Unique selling proposition* (USP) merupakan elemen yang membedakan produk dari pesaing lainnya, menjadikannya lebih unik dan istimewa (Meilinda et al., 2018). Tanpa *Unique Selling Proposition* (USP), sebuah perusahaan akan menghadapi kesulitan untuk bersaing dan berisiko tertinggal dari para kompetitornya. Sementara itu, *Positioning* adalah upaya menciptakan citra atau identitas di pikiran konsumen untuk produk, merek, atau organisasi tertentu dengan membangun persepsi yang membedakannya dari produk lain (Soegoto, 2009). Tujuan *positioning* adalah menanamkan merek dalam benak konsumen untuk mengoptimalkan manfaat yang dapat diperoleh perusahaan. Beberapa hal di atas menjadi penting agar produk memiliki keunikan yang membedakannya dari pesaing dan dapat ditempatkan sesuai dengan *positioning* yang ditargetkan kepada konsumen.

HASIL DAN DISKUSI

Redesign identitas visual Ghani Production dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan serta sebagai solusi atas permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya, yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* serta memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan live streaming dan multimedia. Sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh target *audiens* dan target *market*. Strategi kreatif dalam merancang identitas visual Ghani Production bertujuan untuk menciptakan kesan mudah diingat, dan konsisten di benak *audiens*. Perancangan ini menggabungkan elemen *logotype* dan logogram dengan konsep *Affordable Broadcast* yang didapat dari kata kunci pada saat *brainstorming*. Konsistensi identitas visual juga diterapkan di berbagai media, seperti media sosial instagram, *merchandise*, dan media promosi lainnya, guna meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat citra perusahaan.

KARYA UTAMA

Logo

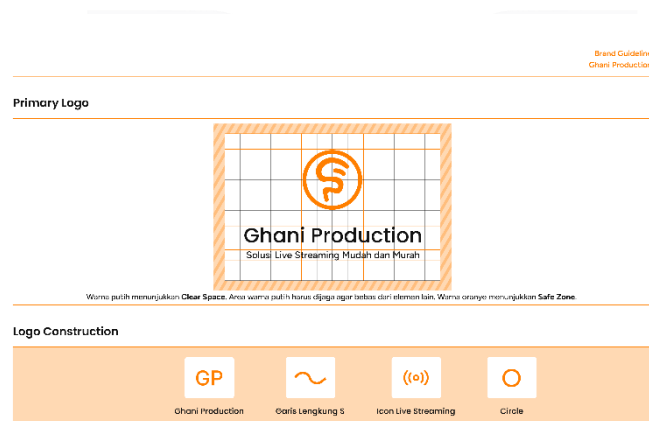


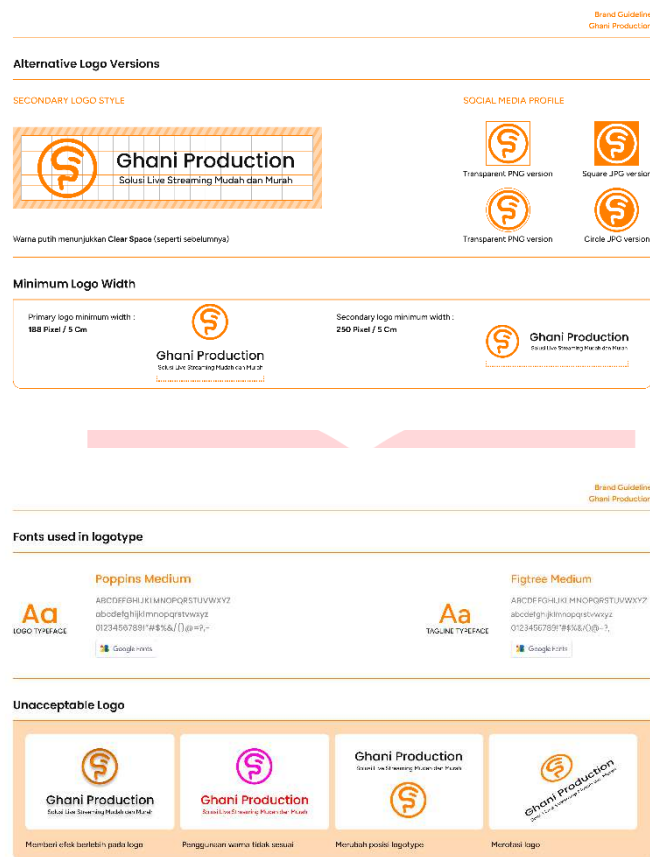
Ghani Production

Solusi Streaming Mudah dan Murah

Gambar 1 Karya Utama Logo
Sumber : Dokumen Pribadi

Brandguideline





Gambar 2 Brandguideline
Sumber : Dokumen Pribadi

MEDIA PENDUKUNG

Graphic Standard Manual



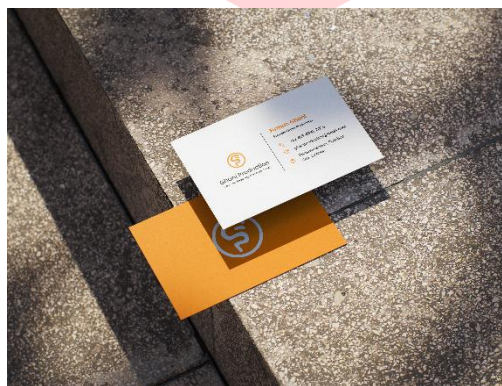
Gambar 3 Media Pendukung GSM
Sumber : Dokumen Pribadi

Papan Nama



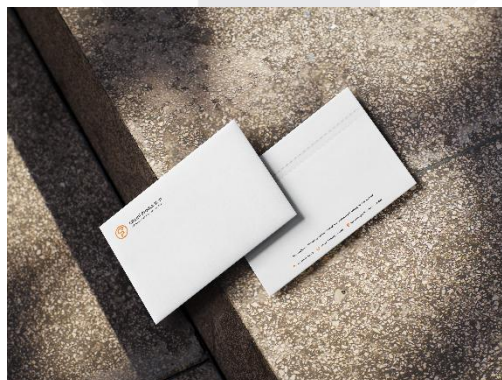
Gambar 4 Media Pendukung Papan Nama
Sumber : Dokumen Pribadi

Kartu Nama



Gambar 5 Media Pendukung Kartu Nama
Sumber : Dokumen Pribadi

Amplop



Gambar 6 Media Pendukung Amplop
Sumber : Dokumen Pribadi

ID Card



Gambar 7 Media Pendukung ID Card
Sumber : Dokumen Pribadi

Seragam Pegawai



Gambar 8 Media Pendukung Seragam Pegawai
Sumber : Dokumen Pribadi

Stiker



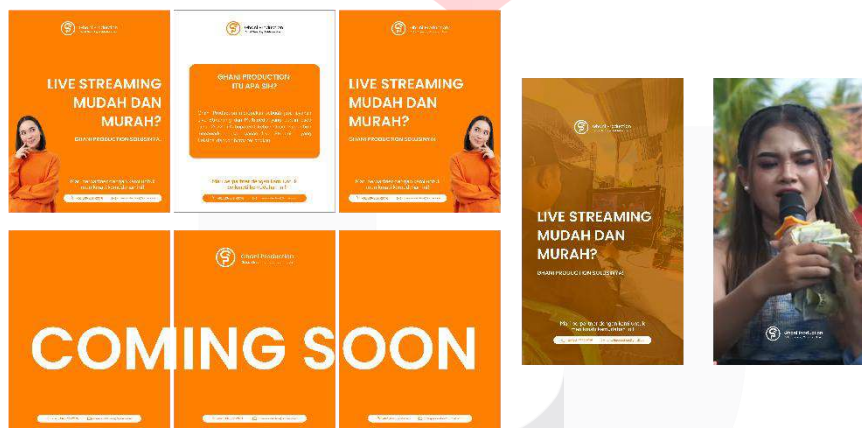
Gambar 9 Media Pendukung Stiker
Sumber : Dokumen Pribadi

Totebag



Gambar 10 Media Pendukung Totebag
Sumber : Dokumen Pribadi

Instagram



Gambar 11 Media Pendukung Instagram
Sumber : Dokumen Pribadi

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang kembali identitas visual Ghani Production sebagai upaya strategis dalam meningkatkan *brand awareness*. Perancangan identitas visual ini mengusung konsep *Affordable Broadcast*, yang diambil dari elemen-elemen utama key visual huruf G dan P, garis lengkung S, ikon *live streaming*, dan bentuk lingkaran (*Circle*), yang merepresentasikan karakter Ghani Production sebagai penyedia jasa *live*

streaming yang fleksibel dan terjangkau. Penerapan konsep difokuskan pada perancangan logo sebagai elemen utama, didukung oleh pemilihan warna dan tipografi yang memperkuat citra merek, serta aplikasi konsisten ke berbagai media seperti *Graphic Standard Manual* (GSM), papan nama, *merchandise* (totebag dan stiker), kartu identitas, *stationery* (kartu nama dan amplop), seragam pegawai, dan media digital Instagram. Diharapkan melalui konsistensi ini, *brand awareness* Ghani Production dapat meningkat secara signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya mengembangkan media pendukung tambahan seperti video promosi atau bentuk media visual lainnya guna memperluas jangkauan pesan, serta menguji identitas visual yang telah dirancang secara langsung kepada *audiens* untuk mengukur efektivitas desain dalam meningkatkan *brand awareness* secara nyata.



DAFTAR PUSTAKA

- Cahyadi, K. T. (2022). *Redesign Visual Identity Hutan Pinus Limpakuwus Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Institut Teknologi Telkom Purwokerto.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th, direvis ed.). Pearson.
- Danial, E., & Wasriah, N. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan UPI.
- Daroja, A. R., & Lestari, W. D. (2021). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Pakaian Dalam Pada Platform Tiktok)*. 08(April), 717417.
- iStock. (2024). *Ketentuan Penggunaan. IStock by Gettly Images*. <https://www.istockphoto.com/id/legal/terms-of-use>
- Kartika, J. D., & Wijaya, R. S. (2016). *Logo Visual Asset Development*. PT. Elex Media Komputindo.
- Meilinda, A., Hairunnisa, & Sary, K. A. (2018). *Analisis Unique Selling Proposition pada Kegiatan Promosi Rumah Makan Geprek Express*. *Ilmu Komunikasi*, 6(2), 28–42. ejournal.ilkom.fisip-unmul.org
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Rosda Karya.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Lembaga Kajian Islam dan Sosial (LKIS).
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sarosa, S. (2012). *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar*. Indeks.
- Soegoto, E. S. (2009). *Enterpreneurship, Edisi Pertama*. PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sukardi. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. PT Bumi Aksara.
- Yasa, I. W. A. P. (2021). *Perancangan Identitas Visual Untuk Pertanian Modern "Gumineponik" Dan Implementasinya*. *Jurnal Nawala Visual*, 3(2), 105–110. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v3i2.260>