

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UNTUK STARTUP SEDYAIN

VISUAL IDENTITY DESIGN FOR SEDYAIN STARTUP COMPANY

Agatha Febriani Prastika¹, Novian Denny Nugraha², Diani Apsari³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

agathafebriani@student.telkomuniversity.ac.id¹, dennynugraha@telkomuniversity.ac.id²,
dianiapsari@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena kurangnya identitas visual untuk mengkomunikasikan citra perusahaan sehingga mendapatkan kepercayaan konsumen. Peranan identitas visual dan maskot sangat penting dalam membangun identitas bagi perusahaan sebagai penanda nilai dan citra perusahaan ke masyarakat. Sebagai startup, Sedyain belum memenuhi kebutuhan visual tersebut. Oleh karena itu diperlukan perancangan identitas visual yang menjadi tanda perusahaan untuk berkembang di berbagai media sosial. Tujuan penelitian ini adalah merancang identitas visual yang efektif guna menanamkan citra perusahaan kepada target pasar. Metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data purposive sampling digunakan pada penelitian ini. Melakukan observasi untuk memilih pengayaan ilustrasi yang tepat. Menggunakan studi pustaka teori yang relevan sebagai landasan membuat perancangan ilustrasi. Melakukan wawancara dengan narasumber terkait dengan perancangan ilustrasi, ilustrator, dosen, pengguna awam, dan juga pemilik perusahaan, melakukan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data dari masyarakat.

Kata Kunci : Identitas Visual, Maskot, Ilustrasi, Startup, Branding, Komunikasi Visual.

Abstract

Motivated by the lack of social information phenomenon of visual identity as a sign of a startup company is how this research started. Visual Identity is important to communicate the sign and also holds an imagery of one company in regards delivering it to the target pasars and collect their trusts. As a startup, Sedyain has not yet fulfill the needs of that visual branding. The research is started with the aim of designing visual identity as a sign that is effective enough to plant the company's imagery to the target pasar. Using a qualitative research method with purposive sampling method of data collection. The observation of collecting the data to choose the perfect illustration styling. Using a literature study of relevant theories as a base of designing and illustrations, doing interviews with sources associated with the lecturers, branding designer, creators and/or illustrator, and also the company CEO. Then distributing questionnaires is done to collect data from public.

Keywords: Visual Identity, Mascot, Illustration, Startup, Branding, Visual Communication.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai industri yang baru dibangun dan masih dalam tahap pengembangan yang bisa juga disebut sebagai rintisan, startup banyak bermunculan dan terus menerus bertambah dan berinovasi, biasanya startup berusia 1-3 tahun yang mempunyai tujuan menyelesaikan permasalahan yang terjadi ditengah masyarakat sehari-hari. Skala perusahaan startup lebih luas dan fokus pada ekspansi yang cepat. Pemerintah juga ikut mendukung perkembangan startup yang ada di Indonesia, dengan salah satu buktinya adalah melakukan gerakan 1000 Startup Digital yang diinisiasi sejak tahun 2016 di 17 kota Indonesia yang hingga hari ini terdapat lebih dari 85.000 calon startup founder yang terdaftar dan ada lebih dari 1.160 startup yang telah dirintis. Startup terdiri dari berbagai bidang seperti, e-commerce, kesehatan, logistik, transportasi, akomodasi, edukasi, dan lain sebagainya.

E-commerce merupakan kegiatan jual beli produk secara digital atau elektronik melalui komputer atau ponsel pintar oleh konsumen ke perusahaan. Sedyain merupakan e-commerce B2B (Business to Business) yang baru saja dirintis sebagai perusahaan penyedia stok makanan dan kebutuhan lainnya bagi perusahaan

FnB (Food and Beverages) atau horeca di seluruh Indonesia yang tersedia di website dan masih dalam tahap pengembangan di platform lainnya. Sebuah perusahaan seperti startup dibangun dari identitas visual seperti nama, logo, tagline, ilustrasi, media promosi, dan lain sebagainya yang bertujuan sebagai penanda agar perusahaan dikenal masyarakat dan menanamkan citra merek ke benak pasar yang dituju.

Sedyain ingin menciptakan layanan yang mudah diakses dan berkembang di berbagai media sosial, namun dikarenakan usia perusahaan yang masih baru sehingga masih kurangnya identitas visual yang membangun sebagai tanda brand untuk dikenal masyarakat. Berangkat dari permasalahan yang ada, maka solusi yang bisa diberikan adalah melakukan perancangan ulang identitas visual terhadap Sedyain, seperti perancangan logo, maskot, supergrafis, ikon, dan lainnya dengan kaedah desain komunikasi visual yang tepat untuk memperkuat dasar identitas perusahaan sehingga dapat mencapai komunikasi pesan dan akses pemasaran yang efektif kepada target pasar yang dituju.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka didapatkan beberapa permasalahan sebagai berikut: Kurangnya identitas visual yang efektif sebagai penanda perusahaan kepada target pasar yang dituju dan Identitas visual Sedyain yang sudah ada kurang dapat mencerminkan citra dari perusahaan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari identifikasi masalah yang ada, maka yang dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana cara merancang identitas visual yang menarik dan efektif sebagai penanda dan wajah perusahaan sehingga akan menjadi solusi komunikasi antar brand dengan pengguna?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini akan menghasilkan bentuk penyelesaian masalah dengan perancangan identitas visual untuk startup Sedyain dan dilakukan untuk membuat penanda bagi Sedyain untuk dapat dikenal pengguna dengan perancangan desain yang menarik dan efektif. Perancangan dan pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan dari bulan Maret 2021 diperuntukan bagi startup Sedyain yang terletak di Jakarta Selatan yang merupakan sebuah e-commerce B2B yang bergerak dibidang penyedia kebutuhan horeca. Hasil akhir perancangan ini adalah *Graphic Standard Manual* yang mencakup logo, supergrafis, maskot, dan ikon pendukung untuk website dan template post media sosial Sedyain sesuai dengan kaedah desain komunikasi visual yang efektif.

1.4 Tujuan Perancangan

Merancang identitas visual Sedyain sebagai sarana pengenalan identitas yang efektif guna menanamkan citra perusahaan kepada target pasar. Merancang visual yang efektif yang nantinya akan digunakan untuk kegiatan promosi untuk Sedyain.

1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

Perancangan ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui beberapa cara pengumpulan data seperti melakukan studi pustaka, wawancara kepada pemilik perusahaan, desainer khusus di bidang branding, dan ilustrator maskot; melakukan penyebaran kuesioner untuk menyesuaikan dengan minat pasar, melakukan analisis perbandingan matriks dengan identitas visual dari perusahaan startup sejenis, dan analisis SWOT.

2. Dasar Pemikiran

2.1 Teori Perancangan

Menurut Prasetyowibowo dalam Wiraghani dan Prasnowo (2017:73) Perancangan adalah suatu kegiatan atau rekayasa rancang bangun yang dimulai dari ide-ide inovasi desain atau kemampuan yang benar-benar dapat menjabarkan permintaan pasar karena adanya penelitian dan pengembangan teknologi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perancangan ini mempunyai makna bahwa ada sesuatu yang sedang dirancang dan dipersiapkan dalam proses mendesain, mengerjakan proyek, merancang ilustrasi, tipografi, melukis, melakukan fotografi dan lain sebagainya dan nantinya akan menghasilkan suatu karya.

2.2 Teori Brand Communication

Menurut Nguyen (2020:19) Brand mencakup sistem identitas brand baik secara fisik maupun mental untuk membangun kesan yang emosional di benak pelanggan. Branding adalah proses menciptakan kesan perusahaan tersebut dengan konsep bisnis yang pas dalam memposisikan kesan tersebut di benak pelanggan. Sehingga proses penyampaian kesan tersebut mengenai brand sehingga dapat sampai ke benak konsumen merupakan proses komunikasi.

2.3 Teori Identitas Visual

Menjadi sebuah brand yang berada ditengah masyarakat umum, maka harus mempunyai identitas sendiri sebagai ciri khasnya. Seperti yang di katakan oleh Airey (2019:7), tanda yang menjadi pembeda untuk bisnis yang sedang berkompetisi, dengan kemajuan kapitalisme yang membuat desainer mempunyai tantangan untuk merancang pembeda di pasar yang luas.

2.4 Teori Ilustrasi

Menurut Maharsi (2016:12) jika dikaitkan dengan komunikasi, maka ilustrasi mempunyai kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan dengan cepat, tepat, dan tegas. Kemampuan yang lainnya adalah kekuatan untuk membentuk suasana yang penuh emosi dan membuat suatu gagasan menjadi seolah-olah nyata.

2.5 Teori Media Promosi

Pujiriyanto (2005: 15) menyatakan bahwa, media promosi adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik, dengan menggunakan berbagai unsur komunikasi grafis seperti teks atau foto. Berbagai jenis media promosi yang ada dan semakin berkembang seperti poster, banner, brosur, siaran melalui internet, televisi, dan/ataupun radio, semuanya memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan perhatian calon konsumen untuk membeli produk guna meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

2.6 Teori Startup

Jonathan, Wijayanti, dan Adib (2020:1) Startup adalah suatu bisnis yang baru saja berdiri dan berkembang dengan dukungan layanan digital dan perlu pendanaan untuk dapat beroperasi dengan kelompok kerja yang minimalis; sesuatu yang merujuk pada perusahaan yang belum lama beroperasi. Startup sebagian besar merupakan perusahaan yang baru didirikan dan masih berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat.

2.7 Teori Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif yang diterapkan dalam berbagai media komunikasi visual dengan melakukan pengelolaan elemen desain grafis yang terdiri dari gambar atau ilustrasi, huruf, warna, komposisi, dan tata letak di dalam buku prinsip desain komunikasi visual (Maymun, 2018:3). Keseimbangan yang dibentuk dari struktur pengelolaan elemen desain grafis membuat suatu konsep yang menarik dan kreatif dalam berbagai media yang diciptakan dalam dunia Desain Komunikasi Visual.

3. Data dan Analisis

3.1 Data Pemberi Proyek




Pemberi proyek pada perancangan ini adalah Sedyain Indonesia yang merupakan *e-commerce* B2B (*Business to Business*) sebagai penyedia solusi bagi konsumen dalam berbelanja kebutuhan bahan baku usaha kuliner di Indonesia yang berlokasi di Jl. Kebalen V No.32, RT 05/RW 05, Kecamatan Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan. Penulis melakukan pengambilan data melalui wawancara singkat kepada Antonio Reynold sebagai *CEO* Sedyain.

3.2 Wawancara

Wawancara telah dilakukan dengan narasumber Antonio Reynold sebagai CEO dari Sedyain, Joffe Mikhail sebagai Graphic Designer dan Art Director, dan I Gusti Agung Rangga Lawe sebagai Ilustrator dengan tujuan untuk mendapatkan pandangan dan saran bagi penulis dalam memulai perancangan identitas visual untuk Sedyain yang memiliki peluang yang besar untuk dirancang identitas visualnya dengan baik mulai dari warna, logo, supergraphic, typography, dan maskot. Identitas visual memiliki diferensiasi diantara brand dapat mengkomunikasikan tanda dan citra untuk lebih dikenal oleh target pasar karena mereka mencakup karakter dan persona perusahaan yang ada. Perancangan maskot juga merepresentasikan nilai-nilai perusahaan, dan maskot berperan sebagai jembatan yang baik antara brand dengan user.

3.3 Analisis Matriks

Tabel 1 (analisis matriks)

Ket.	Langganan.co.id	RestoDepot	Foodia
Logo			
Wordmarks	Logotype menggunakan huruf sans serif dengan round corner, yang memberi kesan fleksibel dan tidak formal, dan sederhana.	Logotype menggunakan huruf sans serif, namun disini memberikan kesan minimalist, formal, stylish, dan modern.	Logotype menggunakan huruf dekoratif, dan memberikan kesan fun, formal, clean, dan modern.
Keunikan Logo	Logo terlihat unik dengan kehadiran logogram yang berbentuk hati yang berbentuk dasar mirip dengan beras.	Logo terlihat unik dengan kehadiran logogram yang berbentuk seperti segitiga yang dibangun dari 3 simbol seperti butiran air, namun belum dapat mengkomunikasikan persona dari brand RestoDepot.	Logo terlihat unik dengan kehadiran logogram yang berbentuk ekspresi senyum dengan mata yang diwakilkan bagian "oo" dari brandname sehingga memberikan kesan yang ramah bagi user yang melihat.
Fleksibilitas Logo	Elemen logo tidak rumit dengan 1 warna saja, dan sangat fleksibel jika diaplikasikan ke beberapa media dan background, dengan perubahan formasi dan warna logo seperti hitam dan putih.	Elemen logo cukup fleksibel jika diaplikasikan ke beberapa media dan background, dengan perubahan formasi dan warna logo seperti hitam dan putih.	Elemen logo sangat fleksibel dikarenakan, logo merupakan combination mark, sehingga jika diaplikasikan ke beberapa media dan background tetap 1 bentuk dan tidak merubah formasi logo, namun tetap memungkinkan juga jika hanya digunakan logogramnya saja, dengan perubahan formasi dan warna logo seperti hitam dan putih.

Warna	Didominasi dengan warna hijau, yang menjadi identitas utamanya, dengan warna sekunder merah dan kuning,	Didominasi dengan warna biru tua, yang menjadi identitas utamanya, dengan warna sekunder putih dan hijau mint	Didominasi dengan warna merah dan oranye yang menjadi identitas utamanya, dan sering ditampilkan dalam bentuk gradasi antar keduanya.
Ilustrasi	Icon menggunakan gaya ilustrasi yang cenderung kartun dan berbentuk abstrak, produk yang menjadi highlight dari kategori digambarkan seolah-olah hidup dan mempunyai ekspresi wajah.	Icon kategori menggunakan gaya ilustrasi vector, dengan stroke roundcap membuatnya fleksibel dan tidak kaku. Mewakikan gambar dari kategori yang dimaksud,	Icon menggunakan gaya ilustrasi vector, dengan stroke roundcap membuatnya fleksibel dan tidak kaku. produk yang menjadi highlight digambarkan secara langsung.
Maskot	Terdapat 2 maskot atau karakter yang menggunakan penggambaran vector <i>simplified illustration</i> , yang berupa wanita (sebagai user) dan laki-laki muda (sebagai layanan), tidak memiliki nama panggilan namun memiliki berbagai variasi ekspresi dan pose.	Tidak memiliki maskot, namun sering muncul beberapa ilustrasi karakter vector tanpa wajah untuk mendukung visual konten.	Tidak memiliki maskot, namun sering muncul beberapa ilustrasi karakter vector tanpa wajah atau memiliki wajah, dalam penggunaannya karakter tersebut tidak konsisten dan hanya digunakan untuk mendukung visual konten.

(Sumber: dokumentasi pribadi)

4. Konsep dan Hasil Perancangan

4.1 Konsep Pesan

Konsep pesan yang akan dibawakan dalam perancangan ini terdiri dari perancangan identitas visual sebagai pesan visual jangka pendek dan panjang, dan pesan persuasi. Sebagai diferensiasi sebuah *brand* agar mudah dikenal, identitas visual hadir sebagai pesan, persona, karakter, dan nilai dari brand dengan hasil akhir perancangan berupa *Graphic Standard Manual* yang mencakup logo, *icon*, supergrafis, maskot. Aplikasi perancangan kedalam media promosi sangat mempengaruhi untuk memunculkan *call to action* dan mengubah perilaku user, dengan menggunakan promosi seperti post konten di media sosial, banner *online* dan *offline*, serta media pendukung. Merchandise, poster, brosur/*flyer*, stiker, seragam karyawan. Perancangan ini menggunakan kata kunci dari nilai yang ingin dibentuk oleh Sedyain yaitu, Sedia: penyedia bahan baku yang lengkap; Segar: bahan pokok yang segar sehingga mampu menghidupkan hidangan pengguna; Terpercaya: kualitas barang yang terpercaya.

4.2 Konsep Kreatif

Perancangan identitas visual berupa logo, *icon*, supergrafis, maskot, dan media informasi dikarenakan Sedyain merupakan startup yang baru dirintis dan membutuhkan pembeda yang menandakan persona dari brand untuk dikenal oleh pengguna dan/atau target pasar.

4.3 Konsep Media

1. Identitas visual dalam bentuk digital, karena Sedyain merupakan e-commerce digital yang berbasis daring dan tersedia dalam beberapa platform seperti website, Instagram, dan yang akan datang berupa aplikasi, dan beberapa banner dan poster yang akan dicetak untuk dipajang pada pusat keramaian.
2. Perancangan media promosi dilakukan secara digital yang menyesuaikan dengan perilaku khalayak sasaran yang dominan menggunakan berbagai sosial media. Media pendukung lainnya akan dicetak seperti packaging, seragam, dan stiker.

4.4 Konsep Bisnis

Kalkulasi biaya perancangan dalam jangka waktu satu tahun waktu operasi Sedyain dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2 (estimasi biaya media promosi online)

No.	Media	Lokasi	Spesifikasi	Durasi	Estimasi biaya
1.	Instagram <i>ads</i>	Instagram	<i>Story</i> dan <i>Feed</i>	24 hari @25.000	Rp. 600.000
2.	Google Display Network (GDN)	Semua website yang terjangkau oleh GDN	Iklan bergambar standar	1 kali pembayaran untuk CPC: 1000 kali klik	Rp. 7.500.000
SUBTOTAL					Rp. 8.100.000

(Sumber: dokumentasi pribadi)

Tabel 3 (estimasi biaya media promosi cetak)

No.	Media	Lokasi	Spesifikasi	Estimasi biaya
1.	Kaos polo	<i>All size</i>	5 buah @45.000	Rp. 225.000
2.	ID Card + Lanyard	2 muka + lanyard subline 2 cm	5 buah @7.000	Rp. 35.000
3.	Kartu nama	5,5 x 9 cm	200 kartu	Rp. 50.000
4.	Stiker buah	A3 Warna vinyl	6 lembar @Rp. 8.000	Rp. 48.000
5.	Paper bag untuk produk kiloan	Kraft paper flat bottom full Gusset 10x15cm	1.000 pcs @Rp. 1.400	Rp. 1.400.000
6.	Kardus packaging utama	22x25x32cm	1.000 pcs @Rp. 8.900	Rp. 8.900.000
7.	Paper bag medium	30x25x7cm	300 pcs @Rp. 6.500	Rp. 1.950.000
8.	Lakban	2 inch 90 yard	60 pcs @Rp. 24.500	Rp. 1.470.000
9.	Stiker branding mobil van Grandmax	<i>Full body</i>	Rp. 2.000.000	Rp. 2.000.000
10.	Kaos	<i>All size</i>	2 lusin @Rp. 76.000	Rp. 1.824.000
11.	Totebag	Bahan blacu 2 sisi 27sm x 13sm x	2 lusin @Rp. 15.000	Rp. 360.000

		36cm		
12.	Enamel pin	Die struck (stamping)	2 lusin @Rp. 33.000	Rp. 792.000
13.	Spanduk	3m x 1m	2 pcs	Rp. 160.000
14.	Poster	A3 Warna Art paper	50 pcs @Rp. 10.000	Rp. 500.000
SUBTOTAL				Rp. 19.732.000

(Sumber: dokumentasi pribadi)

4.5 Konsep Media Promosi

Strategi AISAS akan dilaksanakan perusahaan Sedyain dalam kurun waktu satu tahun kedepan seperti tabel dibawah ini.

Tabel 4 (strategi AISAS)

Tahapan	Media	Lokasi	Tujuan
Attention	Banner Online	E-commerce lain, Google Display Network (GDN)	Menarik perhatian target pasar terhadap Sedyain.
	Banner Offline	Toko mitra perusahaan.	
	Iklan sosial media	Instagram ads (Feed & Story)	
Interest	Media Sosial	Instagram	Secara persuasi membuat target pasar ingin mengetahui lebih lanjut tentang Sedyain
	Poster	Lokasi keramaian (Halte, Stasiun, Mal)	
Search	Website	Online	Memberikan informasi secara rinci kepada target pasar
	Aplikasi	Playstore dan Appstore	
	Media Sosial	Instagram	
Action	Website	Online	Pembelian produk, Unduh aplikasi, Menghitung traffic, insight, dan engagement pengunjung
	Aplikasi	Playstore dan Appstore	
	Media sosial	Instagram	
Share	Media Sosial	Instagram	Share event Sedyain (kuis, seminar, dan giveaway), sebagai tanda pelanggan Sedyain yang
	Merchandise (Kaos, enamel pin, tote bag)	Online (Website), Reward pembeli	

	Stiker	Online (Website), Reward pembeli	telah membeli produk, untuk promosi
--	--------	-------------------------------------	---

(Sumber: dokumentasi pribadi)

4.6 Konsep Visual

Perancangan identitas visual mulai penentuan, warna, logo, supergrafis, icon, dan maskot yang nantinya akan diturunkan kedalam media promosi, media pendukung, dan media informasi, dari perusahaan.



Gambar 1 Moodboard perancangan
(sumber: <https://id.pinterest.com/>)



Gambar 2 konsep warna perancangan
(sumber: dokumen pribadi)

Priimer / Headings
Baloo Tammudu

Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@,.<>?/#\$%&*()-+>

Sekunder / Subtext
Sarabun

Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
Regular abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Light 1234567890!@,.<>?/#\$%&*()-+>

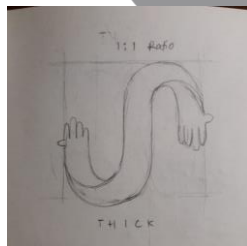
Slant untuk promosi
Carter One

Regular ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!@,.<>?/#\$%&*()-+>

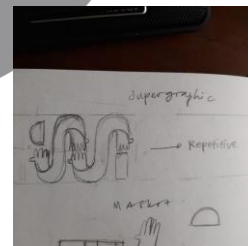
Gambar 3 pemilihan font untuk tipografi dalam perancangan
(sumber: dokumen pribadi)

4.6.1 Sketsa gagasan awal

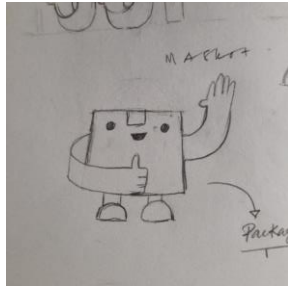
Sketsa gagasan disajikan dalam bentuk sketsa kasar pada sketchbook, dengan beberapa alternatif penggambaran sebagai berikut:



Gambar 4 Sketsa kasar logo
(sumber: dokumen pribadi)



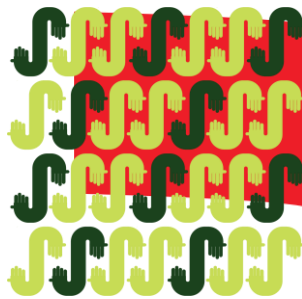
Gambar 5 sketsa kasar supergrafis
(sumber: dokumen pribadi)



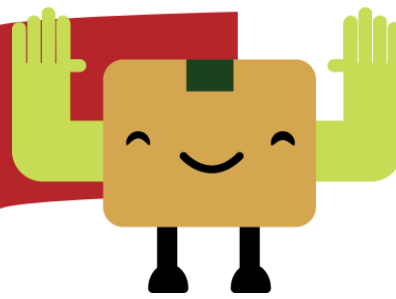
Gambar 6 sketsa kasar maskot
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 7 sketsa digital logo
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 8 sketsa digital supergrafis
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 9 sketsa digital maskot
(sumber: dokumen pribadi)

4.7 Hasil Perancangan

4.7.1 Desain identitas usaha

Menggunakan round cap pada setiap sudut logo kecuali pada salah satu ujung akhir tangan logo karena menyesuaikan dengan typeface font primer yaitu Baloo Tammudu yang cenderung mempunyai sudut di salah satu tiap ujung hurufnya. Jari yang ada pada logo utuh yang berjumlah 10 sesuai dengan citra perusahaan yang ingin disampaikan yaitu menjadi solusi belanja bahan baku yang lengkap, simple, aman, dan terpercaya.



Gambar 10 Logo Sedyain
(sumber: dokumen pribadi)



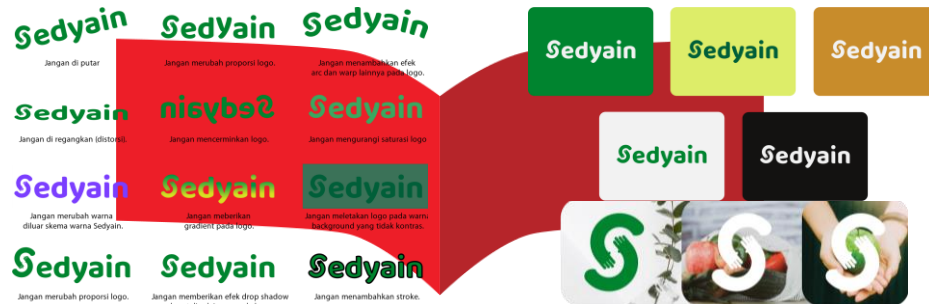
Gambar 11 combination mark logo 1 Sedyain
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 12 combination mark logo 2 Sedyain
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 13 favicon logo Sedyain
(sumber: dokumen pribadi)



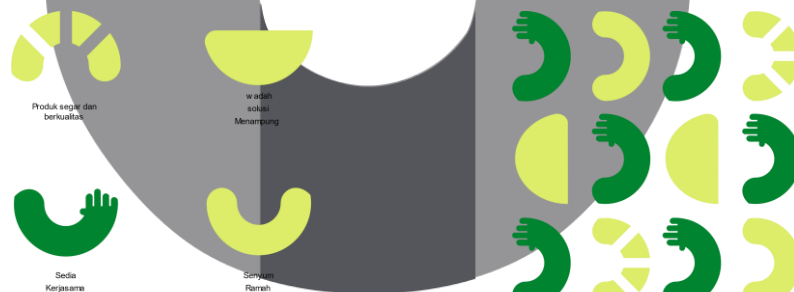
Gambar 14 regulasi logo
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 15 aplikasi warna logo
(sumber: dokumen pribadi)

4.7.2 Supergrafis

Penggunaan elemen grafis yang utama disusun secara vertikal dan berulang menggunakan kata kunci yang memperkuat pesan perusahaan yang ingin disampaikan dan dilambangkan dengan sinar (Sedyain memiliki produk segar dan berkualitas), mangkuk (Sedyain sebagai wadah yang menampung produk bahan baku), tangan (Sedyain menyediakan layanan yang efisien dan diharapkan menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan client, senyum (Pelayanan Sedyain yang ramah).



Gambar 16 elemen geometris supergrafis Sedyain
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 17 Supergrafis Sedyain
(sumber: dokumen pribadi)

4.7.3 Icon



Gambar 18 icon untuk kategori produk
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 19 aksesoris icon
kiri: cursor off; kanan: cursor on
(sumber: dokumen pribadi)

4.7.4 RTB Icon

Penawaran terkini yang dimiliki oleh Sedyain akan ditampilkan berbentuk icon pada halaman bawah website yaitu Hemat uang dan waktu, Semua keperluan dalam satu tempat, Belanja kapan saja dan dimana saja, Gratis ongkir, Beli sekarang bayar nanti.



Gambar 19 RTB Icons Sedyain
(sumber: dokumen pribadi)

4.7.5 Stamps dan Claims

Digunakan untuk menekankan informasi produk diskon dan juga sebagai claims kelebihan suatu produk.



Gambar 20 Stamps dan claims
(sumber: dokumen pribadi)

4.7.6 Elemen dekoratif

Pemakaian elemen dekoratif ini berlaku pada konten sosial media, media produksi lainnya (banner, poster, dan lainnya) sebagai ilustrasi pemanis dan meningkatkan emosi suatu media.



Gambar 21 Elemen dekoratif
(sumber: dokumen pribadi)

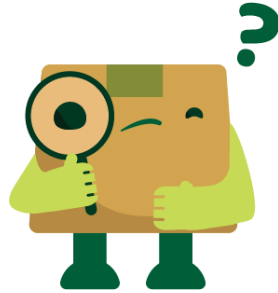
4.7.7 Maskot

Maskot Sedyain merupakan bentuk abstrak yang mengasosiasikan kardus sebagai packaging dari produk yang akan sampai ke tangan pembeli. di gambarkan sebagai seorang pelayan yang ramah menyediakan bantuan untuk segala kebutuhan pengguna dalam mengakses platform Sedyain yang dinamakan Didu, diambil dari singkatan kata "Sedyain kardus".



Gambar 22 Didu menyapa
(sumber: dokumen pribadi)

Gambar 22 Didu menyambut
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 24 mencari produk
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 25 setuju dan semangat
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 26 produk tidak tersedia
(sumber: dokumen pribadi)

Gambar 27 menambah produk
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 28 produk tidak tersedia
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 29 produk dikemas
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 30 produk dikirim
(sumber: dokumen pribadi)

4.7.8 Prototipe dan desain interface pada website



Gambar 31 Landing page website + pop up button
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 32 end page website desktop
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 33 icon kategori website
(sumber: dokumen pribadi)

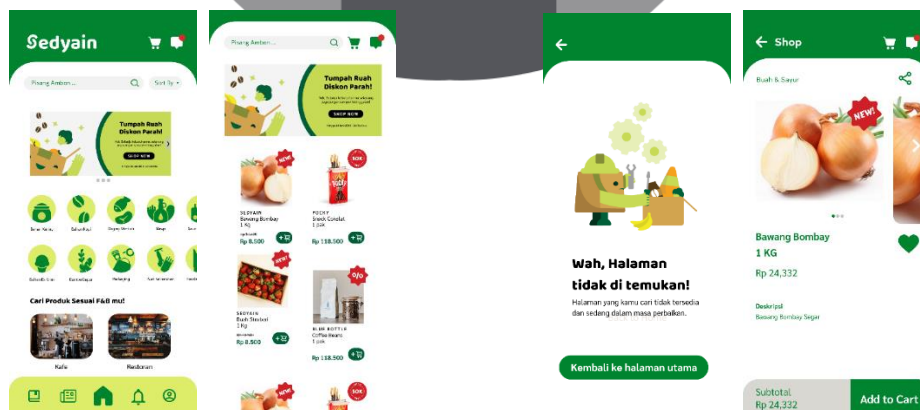


Gambar 34 laman tidak ditemukan pada website
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 35 cek status pesanan
(sumber: dokumen pribadi)

4.7.9 Prototipe dan desain interface pada aplikasi



Gambar 36 Homepage dan category sale
(sumber: dokumen pribadi)

Gambar 37 tampilan laman tidak tersedia dan PDP
(sumber: dokumen pribadi)

4.7.10 Media pendukung



Gambar 38 profil Instagram
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 39 Instagram Story
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 40 ID Card
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 41 seragam pegawai
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 42 stiker bundar
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 43 stationery kit
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 44 Delivery Van
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 45 kemasan produk utama
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 46 packaging paperbag
(sumber: dokumen pribadi)

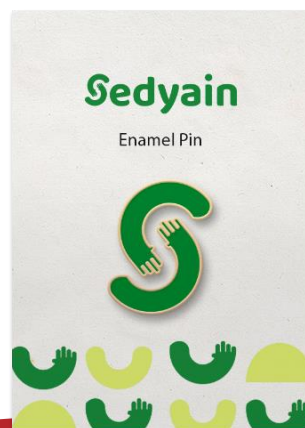


Gambar 47 paperbag kiloan
(sumber: dokumen pribadi)





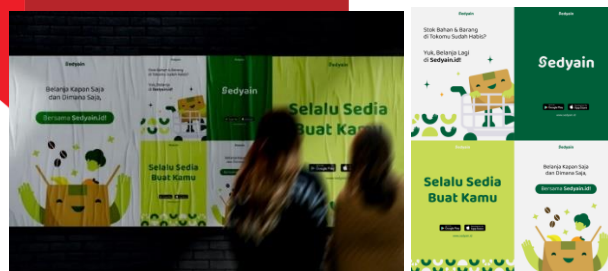
Gambar 48 desain kaos merchandise
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 49 enamel pin
(sumber: dokumen pribadi)



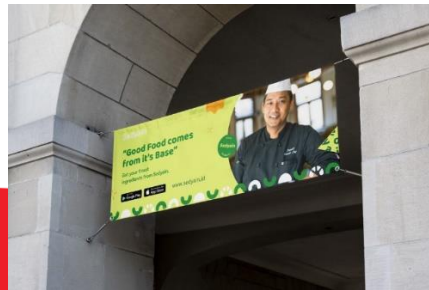
Gambar 50 desain totebag
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 51 desain poster
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 52 regular promo homepage banner
(sumber: dokumen pribadi)



Gambar 52 banner cetak
(sumber: dokumen pribadi)

5. Penutup

5.1 Kesimpulan dan Saran

Identitas usaha adalah alat atau media dalam menanamkan dan menyampaikan citra perusahaan seperti visi, misi, karakteristik yang disajikan secara visual. Sedyain merupakan bisnis yang bergelut di bidang platform digital dengan target pasar usaha ini yang mencakup rentang usia 18-45 tahun yang merupakan pemilik usaha kuliner horeca hingga pedagang kaki lima, dengan kelas ekonomi yang menengah. Tujuan perancangan identitas visual Sedyain yaitu untuk memperkenalkan tanda dan ciri khas dan menanamkan citra perusahaan kepada pengguna. Identitas visual yang telah dirancang kemudian diaplikasikan pada beberapa media seperti: Stiker, seragam pegawai, enamel pin, mobil delivery, kemasan produk, poster promosi, banner, konten media sosial dan merchandise.

Sesuai visi dan misi Sedyain bahwa perusahaan akan menjadi solusi yang membantu dan menyediakan barang segar dan berkualitas kepada konsumen dengan mudah dan efisien, maka dibutuhkan kualitas produk yang segar dan bermutu juga diperlukannya identitas visual dan media pendukung yang efektif, sehingga hasil akhir perancangan Tugas Akhir ini mencakup identitas visual mulai dari logo, supergrafis, icon, stamps dan claims, elemen dekoratif, maskot, dan media pendukung yang dilakukan untuk mencapai tujuan seperti menambah citra usaha, tingkat penjualan, tingkat penjualan dan tingkat loyalitas pelanggan dalam melakukan repurchasing.

Pada penelitian selanjutnya diharapkan lebih dalam lagi dalam mengkaji ilmu menurut pandangan dan metode yang lebih detil sehingga dapat dijadikan bahan diskusi dan sebuah proyek yang menarik untuk kegunaan perancangan usaha lainnya yang dapat membangun perekonomian Indonesia semakin maju. Bagi pengembang startup yang fokus untuk penjualan bahan baku, diharapkan bisa menambah inovasi untuk menyediakan layanan Kerjasama dengan para petani sehinggadapat memberikan kesejahteraan yang setara untuk berbagai pihak penjual atau pemasok bahan baku yang terlibat.

REFERENSI

- Airey, D. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. USA: Rockport Publishers.
- Jonathan, Christopher, Wijayanti, A., & Adib, A. (2020). Perancangan Visual Brand Identity Untuk Startup Kopi Coldbrew. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(16), 8.

- Maharsi, I. (2016). *Ilustrasi*. Yogyakarta: Badan penerbit ISI.
- Maymun , A. Z., & Wirania , S. (2018). IDENTITAS VISUAL DAN PENERAPANNYA PADA SIGNAGE UNTUK KAWASAN WISATA EDUKASI. *Serat Rupa Journal of Design*, Vol.2, No.1: 1-13.
- Nguyen, T. T. (2020). Thesis: "Designing visual identity for the Talent Heist event of The Shortcut Oy". Business and Information Technology degree program, Business Administration faculty. Laurea University of Applied Sciences. Finland.
- Pujiriyanto. (2005). *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: Andi.
- Wibawa, Aldo Aditya, Wahab, T., & Apsari, D. (2020). Perancangan Identitas Visual Untuk Batu Kuda Sebagai Destinasi Wisata Alam. *eProceedings of Art & Design*, 7(2).
- Wiraghani, Rahmawan, S., & Prasnowo., M. A. (2017). Perancangan dan Pengembangan Produk Alat Potong Sol Sandal. *Teknika: Engineering and Sains Journal*, 1(1), 73-76.

