

PERANCANGAN *REBRANDING* IDENTITAS VISUAL DAN KEMASAN SVGGEST

SVGGEST VISUAL IDENTITY AND PACKAGING REBRANDING

Bramantyo Yudha Pradana¹, Riky Azharyandi Siswanto², Ganjar Gumilar³

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

bramantyo@student.telkomuniversity.ac.id¹, rikyiswanto@telkomuniversity.ac.id²,
gumilarganjar@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Pada tahun 2020 lalu UMKM SVGGEST berupaya meningkatkan *brand awareness* mereka dengan membangun identitas visual baru yang merespon kondisi PSBB. Namun identitas baru tersebut kurang sesuai sehingga mereka harus menguatkan kembali identitas yang lama. Penelitian ini bertujuan untuk merancang *rebranding* identitas visual dan kemasan sebagai media pendukungnya yang diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* serta loyalitas konsumen SVGGEST. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi, daftar pustaka dan wawancara terhadap CEO SVGGEST. Data yang diperoleh akan dianalisis dan digunakan untuk perancangan. Hasil perancangan diharapkan dapat menjadi solusi yang tepat untuk memecahkan permasalahan yang ada pada UMKM SVGGEST.

Kata Kunci: UMKM, *Branding*, Identitas Visual, Kemasan



Abstract

In 2020, a Small and Medium Enterprises (SME) called SVGGEST tried to increase their brand awareness by building a new visual identity in response to PSBB conditions. However, the new identity is not suitable so they have to come back to their old identity. This research aims to design a rebranding of visual identity and packaging as supporting media which is expected to increase brand awareness and consumer loyalty of SVGGEST. The data collection process was carried out using the method of observation, bibliography and interviews with the CEO of SVGGEST. The data obtained will be analyzed and used for design. The results of the design are expected to be the right solution to solve the problems that exist in SVGGEST SMEs.

Keywords: SME, Branding, Visual Identity, Packaging



PENDAHULUAN

Dalam ruang lingkup Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), *branding* sangat diperlukan sebagai penguat loyalitas konsumen terhadap merek. Selain itu, merek yang menerapkan sebuah *branding* dapat meningkatkan kesadaran masyarakat luas akan keberadaan merek tersebut. Akan tetapi dalam sebuah *branding*, terdapat identitas visual yang merupakan rancangan terpenting sehingga merek dapat bertahan dan melekat pada masyarakat dalam kondisi apa pun.

Salah satu UMKM yang menjual produk tas di Kota Bandung yaitu SVGGEST berdiri sejak tahun 2013 dan telah memiliki *branding* yang menghubungkan gaya hidup eksplorasi alam dan perkotaan. Berbagai macam produk mulai dari aksesoris hingga tas yang dirilis pun dilengkapi dengan unsur-unsur desain seperti garis dan juga huruf. Namun sayangnya menurut data yang diberikan oleh perusahaan, terungkap bahwa beberapa produk kurang menjual dalam kurun waktu 3 bulan terakhir di awal tahun 2021. Melalui data tersebut pula dapat diketahui bahwa produk yang kurang menjual didominasi oleh produk yang dirilis pada akhir tahun 2020 dan memiliki karakter identitas yang cukup berbeda dari sebelumnya sehingga produk tersebut terpaksa harus diberhentikan produksinya.

SVGGEST merupakan salah satu UMKM terdampak Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada awal pandemi. Pada akhir tahun 2020 lalu, SVGGEST sempat berupaya untuk meningkatkan *brand awareness* mereka dengan merilis beberapa produk baru yang memiliki identitas visual seperti logo hingga tipografi yang berbeda dari sebelumnya. Namun sayangnya upaya tersebut tidak berjalan lancar, alhasil seperti yang tercatat dalam data di atas, produk yang dirilis pun sulit untuk terjual disamping upaya yang telah dilakukan untuk mempromosikan produk dengan identitas baru tersebut. Saat ini SVGGEST tengah berupaya kembali untuk meningkatkan *brand awareness* mereka dengan kembali menggunakan identitas asli yang sempat berganti. Oleh sebab itu demi keberhasilan upaya tersebut, maka diperlukan adanya *rebranding* dan juga perancangan identitas visualnya.

Dalam upaya untuk lebih memajukan SVGGEST, *rebranding* diperlukan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas konsumen. Kemudian melakukan *rebranding* juga diperlukan untuk menguatkan citra positif merek seperti produk yang simpel dan kuat yang menghubungkan gaya hidup eksplorasi alam dan perkotaan. Perancangan identitas visual dalam *rebranding* juga tidak bisa lepas dari upayanya untuk merepresentasikan citra secara konstan agar manfaat merek menjadi jelas dan nyata. Selain itu identitas visual juga dapat membentuk visualisasi merek yang berbeda dari merek dengan produk serupa (Swasty, 2016).

Disamping perancangan identitas visual, perancangan kemasan juga sangat diperlukan untuk meningkatkan *brand awareness*. Pada saat ini SVGGEST menggunakan kemasan berbahan dasar kertas demi menghindari penggunaan plastik agar tidak mencemari lingkungan. Penggunaan plastik bertolak belakang dengan tujuan awal SVGGEST untuk menciptakan sebuah produk yang ramah lingkungan. Namun sayangnya, penggunaan bahan dasar kertas tersebut kurang cukup kuat untuk melindungi produk tas dengan berbagai jenis ukuran dan berat sehingga mendapat keluhan dari konsumen karena kemasan rusak saat diterima.

Perlu diketahui bahwasannya SVGGEST saat ini sudah memahami apa yang mereka lakukan sehingga memilih untuk tidak menggunakan bahan kemasan yang terbuat dari plastik. Penerapan bahan yang dapat digunakan kembali, dapat mengurangi limbah dan dapat didaur ulang sudah sejak lama diterapkan oleh mereka. Dalam sejarahnya SVGGEST pun bahkan sempat menggunakan bahan *eco plastic* yang terbuat dari singkong dan dapat terurai. Mereka memilih menggunakan bahan tersebut karena didesak oleh kebutuhan menggunakan pembungkus produk *merchandise*. Namun seiring berjalannya waktu SVGGEST kini membutuhkan

pengembangan bahan kemasan dengan daya tahan yang lebih kuat, tebal dan mengaplikasikan prinsip 3R (*Reuse, Reduce, Recycle*).

Berangkat dari permasalahan tersebut maka diperlukan kerja sama dengan pihak SVGGEST sebagai penyedia proyek untuk menyelesaikan permasalahan melalui penyelesaian secara desain grafis. Dengan perancangan identitas visual sebagai dasar dari *rebranding*, diharapkan bahwa perancangan tersebut dapat menyelesaikan permasalahan yang diuraikan dan menguatkan atribut positif SVGGEST seperti kualitas produk premium, simpel yang mendukung gaya hidup eksplorasi alam dan perkotaan. Diharapkan pula perancangan identitas visual *rebranding* ini dapat membantu memberikan dampak positif dalam menguatkan *brand awareness*.



LANDASAN TEORI

1. Branding

Merancang identitas visual tentunya memerlukan sebuah pengetahuan dasar mengenai apa itu *branding* atau permerekan. Menurut Swasty (2016:14) dalam bukunya yang berjudul *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek branding*, *branding* merupakan proses memilih suatu unsur yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

2. Identitas Visual

Kemudian setelah memahami branding, pemahaman akan identitas visual itu sendiri juga diperlukan. Seperti yang diungkapkan oleh Swasty (2016:16), desain visual merek adalah upaya visualisasi merek sehingga merek memiliki pembeda dengan lainnya.

3. Logo

Perancangan identitas visual tidak luput dari perancangan sebuah logo. Menurut Swasty (2016:41) selain *logotype* yang berupa unsur tulisan, terdapat *logogram* yang berupa unsur gambar. Fungsi dari *logogram* sendiri yaitu untuk mempersingkat penulisan sebuah kata.

4. Tipografi

Dalam perancangan identitas visual, pemilihan huruf yang tepat sangat berpengaruh terhadap citra yang digunakan. Tipografi menurut Sihombing (2015:16) dalam bukunya yang berjudul *Tipografi Dalam Desain Grafis* berfungsi untuk menyikapi kebutuhan komunikasi secara visual.

Lebih lanjut lagi terdapat beberapa jenis klasifikasi tipografi yang diungkapkan oleh Sihombing (2015:159), diantaranya:

1. Old Style

Merupakan huruf yang berjenis serif dengan karakteristik hurufnya berukuran kecil dengan sudut lengkung besar.

2. Transitional

Merupakan transisi huruf *Old Style* dengan *serif* modern.

3. Modern

Serif modern memiliki karakteristik huruf *serif* berukuran kecil tanpa sudut lengkung.

4. Egyptian

Dikenal dengan *slab* serif klasifikasi huruf ini biasa digunakan dalam iklan.

5. Sans Serif

Merupakan huruf tanpa *serif* atau *brackets*.

5. Kemasan

Mengutip Swasty (2021:28) dalam salah satu artikelnya yang membahas mengenai kemasan, dijelaskan bahwa kemasan memiliki fungsi utama untuk menjaga daya tahan dan keamanan dari produk.

Kemudian lebih lanjut lagi dalam artikel yang berbeda menurut Swasty (2020:74), guna memenuhi fungsi utama kemasan, aspek estetika pada warna, ukuran, material dan elemen grafis lain juga perlu diperhatikan.

6. Warna

Selain itu ada pula dalam perancangan *rebranding*, pemilihan warna juga sangat lah diperlukan. Sebagaimana mengutip Swasty (2019:37) bahwa selain sebagai unsur dekoratif, warna juga berperan untuk memberi penekanan pada pesan serta pembeda dalam pesan yang disampaikan.

METODE PENELITIAN

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan untuk mencatat fenomena yang terjadi dalam ruang lingkup tempat penelitian berlangsung. Dalam penelitian kali ini metode observasi bertujuan untuk mengamati kebutuhan konsumen dan fenomena yang terjadi di SVGGEST.

2. Wawancara

Wawancara adalah cara yang dilakukan untuk bertukar informasi melalui tanya jawab. Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan pihak CEO SVGGEST, dan CMO SVGGEST.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data melalui buku, literatur, hingga jurnal yang berhubungan dengan masalah yang akan dipecahkan. Data yang diperoleh dari studi pustaka ini adalah data yang akan digunakan selama penulisan penelitian.

KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

1. Konsep Pesan

Melalui riset data dan analisa dapat diketahui bahwa SVGGEST sebagai UMKM yang sudah tujuh tahun bergerak, masih kesulitan dalam menentukan identitas visual dan memerlukan *guidelines* visual sebagai pedoman dalam merancang konten aktivasi sebagai salah satu upaya memasarkan produk melalui media sosial.

Media sosial telah menjadi ranah utama dalam penjualan produk dan pengenalan UMKM. SVGGEST sebagai UMKM yang menjual produk utama yaitu tas, menawarkan berbagai macam varian produk dengan kombinasi warna yang menarik terinspirasi dari unsur alam dan bentuk yang bergaya *timeless*. Alam sebagai dasar dari berdirinya SVGGEST tidak dapat lepas kaitannya dalam perancangan produk hingga pemilihan nama produk. Hal ini dikarenakan SVGGEST sendiri berdiri sebagai wujud rasa syukur dari pendiri sekaligus CEO Muldhan Pribadi atas kebaikan yang telah diberikan oleh alam. Akan tetapi terlepas dari filosofi alam yang diangkat, SVGGEST telah berdiri dan menjadi sebuah merek yang mampu menghubungkan kegiatan penjelajahan alam dan juga perkotaan.

Berdasarkan konsep pesan yang sudah disampaikan diatas, terdapat beberapa kata kunci yang menjadi dasar perancangan, antara lain:

1. *Timeless*
2. Kebaikan

2 Konsep Kreatif

Berdasarkan hasil analisa data dan wawancara dapat disimpulkan bahwa SVGGEST tersegmentasi pada pasar kalangan remaja hingga dewasa dengan gaya hidup gemar menjelajahi alam dan perkotaan. Sehingga konsep kreatif dari perancangan desain *rebranding* secara visual akan tampak moderen dan simpel namun dengan pengayaan aset identitas visual yang tidak terlihat kaku. Kemudian pada perancangan ini akan dihasilkan beberapa implementasi rancangan pada produk-produk SVGGEST seperti tas, kaos, aksesoris hingga penerapannya pada Media Sosial.

3. Konsep Media Perancangan

3.1 Media Utama

A. Aksesoris

Pada perancangan ini media utama untuk menyampaikan identitas visual yang baru adalah melalui aksesoris. Media utama ini nantinya akan diimplementasikan pada produk tas yang dimiliki oleh SVGGEST. Aksesoris tersebut antara lain:

- Label
- Hang Tag
- Stiker

B. Packaging

Kemudian ada pula media utama untuk menyampaikan identitas visual baru selain aksesoris adalah *Packaging*. *Packaging* ini nantinya akan memiliki spesifikasi antara lain sebagai berikut:

- Corrugated Box
- Yellow Board
- Samson Paper

3.2 Media Pendukung

Lebih lanjut lagi, ada pula media cetak sebagai media pendukung yang nantinya akan berupa:

- Poster
- Signage
- Narasi Instagram

4 Konsep Visual

A. Warna

Konsep warna yang digunakan sebagai acuan dalam perancangan identitas visual, mengacu pada warna salah satu produk SVGGEST yang cukup merepresentasikan SVGGEST secara keseluruhan baik pada produk, tone warna pada foto-foto konten hingga karakteristik sifat dari SVGGEST.

B. Tipografi

Tipografi pada perancangan dibagi menjadi dua peruntukan yaitu *title* dan *body text*. Untuk peruntukan *title* jenis font yang diambil merupakan jenis font yang memiliki konsep klasik namun tidak terlalu kaku yaitu jenis font *serif*.

Kemudian konsep tipografi yang digunakan untuk *body text* memiliki konsep yang simpel dan moderen sehingga jenis font yang dipilih merupakan jenis font sans serif. Pemilihan kedua jenis font ini dimaksudkan sebagai bentuk representasi atas kata kunci yang mewakili salah satu karakter SVGGEST yaitu *timeless*.

C. Aset Visual

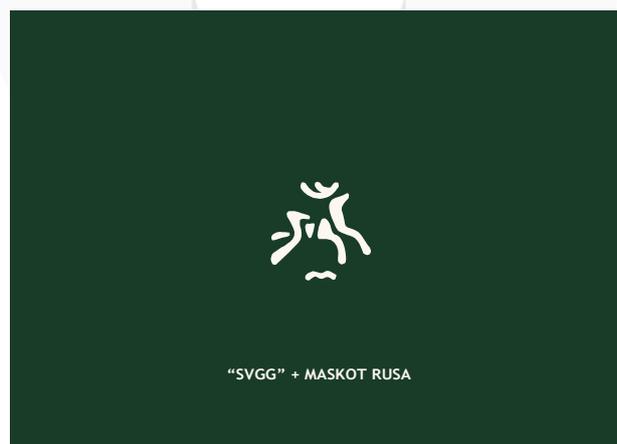
Perancangan konten akan difokuskan pada pembangunan interaksi antara SVGGEST dengan konsumen. Pembangunan interaksi ini nantinya akan berisi beberapa aset visual tambahan seperti ilustrasi hingga *hand lettering* yang bergaya klasik sebagai variasi *typefaces* yang juga dapat diimplementasikan pada *packaging*.

5. Hasil Perancangan

1. Media Utama

1.1 Simbol

Perancangan simbol rusa merupakan pengembangan dari logo sebelumnya. Agar ciri khas pada logo sebelumnya tidak hilang, dilakukan pengurangan huruf menjadi “SVGG” yang masih merepresentasikan SVGGEST dan pergantian gestur rusa melompat yang merepresentasikan kegembiraan yang berhubungan dengan *tagline* dari SVGGEST yaitu “*kindness pledge*”.



Gambar 4.8 Redesign Simbol

Sumber: Dokumen Pribadi

1.2 Wordmark

Pemilihan *wordmark* berjenis *sans-serif* yang diambil dari font Niramit yang telah di modifikasi di dasarkan atas dasar jenis font yang tidak terlalu kaku. Jenis font sans-serif juga dinilai sebagai jenis font moderen yang cukup fleksibel untuk berbagai pengaplikasian logo. Jenis font ini juga merepresentasikan semangat dan sifat *timeless* yang dimiliki oleh Suggest.

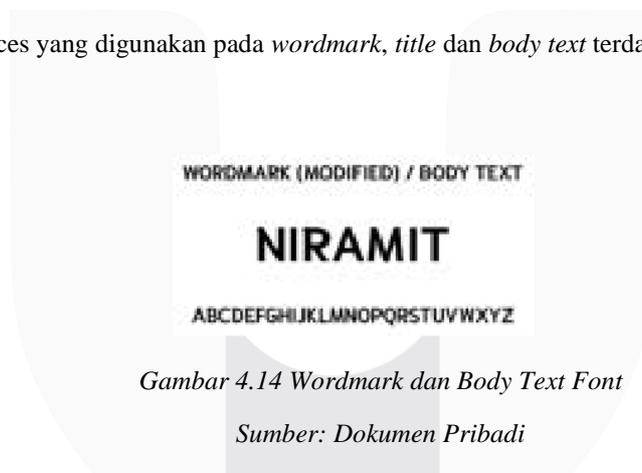


Gambar 4.9 Redesign Wordmark

Sumber: Dokumen Pribadi

1.3 Typefaces

Typefaces yang digunakan pada *wordmark*, *title* dan *body text* terdapat dua macam, antara lain sebagai berikut:



Gambar 4.14 Wordmark dan Body Text Font

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 4.15 Title Font

Sumber: Dokumen Pribadi

1.4 Warna

Pilihan warna yang menyesuaikan karakter dari SVGGEST diambil dari salah satu produk ikonik yang memiliki kombinasi warna yang mewakili keseluruhan produk SVGGEST, pilihan warna



tersebut antara lain:

Gambar 4.16 Color Scheme

Sumber: Dokumen Pribadi



1.5 Mockup

Sebagai pedoman dalam menjalankan *rebranding*, dibutuhkan adanya sebuah *graphic standart manual* yang berfungsi sebagai buku panduan untuk menerapkan identitas visual yang baru. Berikut adalah contoh *graphic standart manual* untuk rebranding SVGGEST dan juga pengaplikasian identitas visual pada beberapa produk SVGGEST.



Gambar 4.21 Graphic Standart Manual

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 4.22 Mockup Label, Hang Tag & Sablon

Sumber: Dokumen Pribadi



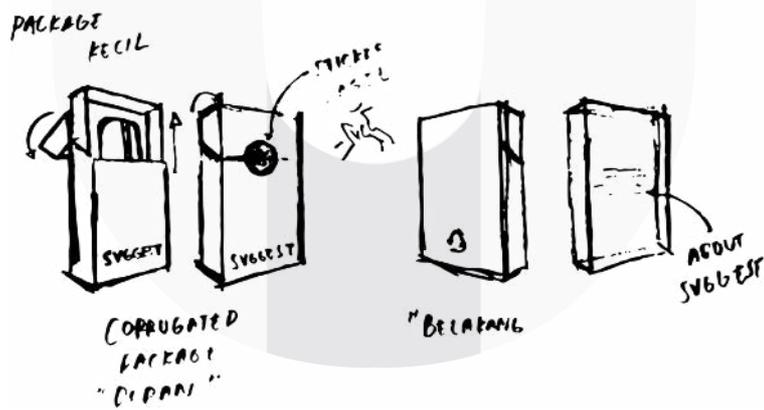
Gambar 4.23 Mockup Label, Hang Tag & Sablon

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 4.24 Mockup Label, Hang Tag & Sablon

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 4.25 Sketsa Kemasan Kecil

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 4.26 Gambar Teknis Kemasan Kecil

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 4.27 Kemasan Kecil

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 4.28 Sketsa Kemasan Besar

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 4.29 Kemasan Besar

Sumber: Dokumen Pribadi

2. Media Pendukung

Kemudian ada pula beberapa media pendukung seperti media cetak. Dalam media cetak pengaplikasian logo serta teks dipadukan dengan beberapa aset visual tambahan seperti ilustrasi atau *hand lettering* yang ditambahkan sesuai kebutuhan konten.



Gambar 4.30 Poster

Sumber: Dokumen Pribadi

Lebih lanjut lagi terdapat *signage* iklan yang dapat ditempatkan di beberapa tempat umum serta *signage* penanda lokasi dan juga narasi pada media sosial instagram.



Gambar 4.31 Signage Kaca

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 4.32 Signage Board

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 4.33 Konsep Media Sosial Instagram
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 4.34 Konten narasi
Sumber: Dokumen Pribadi

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan, SVGGEST telah memiliki segmentasi pasarnya sendiri yang mana didominasi oleh kalangan muda yang gemar melakukan kegiatan outdoor. Namun sebagai sebuah merek yang telah berdiri cukup lama, SVGGEST masih belum memiliki suatu ketetapan atau panduan dalam menjalankan *branding* mereka sehingga terkadang identitas visual yang mereka tampilkan pada aktivasi media sosial sering berubah-ubah. Permasalahan utama dari penelitian ini juga berpusat pada logo yang mereka gunakan selama ini.

Saat ini mereka memiliki sebuah logo atau *brandmark* yang terdiri dari kata dan simbol, namun sayangnya logo mereka bukanlah logo yang saling mengimbangi dikarenakan kata dan simbol yang ada keduanya adalah *wordmark*. Umumnya sebuah logo terdiri dari *logogram* dan *wordmark*, akan tetapi apabila keduanya merupakan *wordmark* maka logo akan sedikit sulit untuk diaplikasikan ke beberapa media. Peranan sebuah logo juga dapat memberikan kesinambungan bagi identitas visual lainnya seperti *font* dan warna sehingga untuk melakukan promosi dan aktivasi jadi lebih mudah diingat karena memberikan ciri khas.

Setelah melewati beberapa proses penelitian hingga wawancara, timbul sebuah harapan bahwasannya penelitian ini dapat bermanfaat bagi keberlangsungan promosi dan penjualan SVGGEST kedepannya.

REFERENSI

"Dwiputri, A., & Swasty, W. (2019). Color Coding and Thematic Environmental Graphic Design in Hermina Children's Hospital. *Journal of Visual Art and Design*, 11(1), 35–44.

Sihombing, Danton. 2015. *Tipografi Dalam Desain Grafis*, Jakarta : Gramedia

"Swasty, W., Putri, M. K., Koesoemadinata, M. I. P., & Gunawan, A. N. S. (2021). The Effect of Packaging Color Scheme on Perceptions, Product Preferences, Product Trial, and Purchase Intention. *JMK*, 23(1), 27–39. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.27>

“

"Swasty, W., Mustikawan, A., & Naufalina, F. E. (2020). VISUAL PERCEPTION OF PRIMARY DISPLAY PANEL OF COFFEE PACKAGING. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 73–79.

“

"

Swasty, Wirania. 2016. *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*, Jakarta : Rosda