

Evaluasi Branding Dalam Desain Logo Travel Agent D'SUN

Lukas Sugiyanto^{1*}, Fariz Kiram², Adnan Abulkhoir³, Fakhry Aldin⁴, Markus Verrel Albino⁵,
Muhammad Daffa Prasetio⁶, Muhammad Bayu Aji Sulaksono⁷, Reksopati Hario Pamungkas⁸
Sekolah Tinggi Desain Interstudi

Abstract: A logo will make people remember and recognize a form of entity without having to read a description or explanation about the entity. In addition, the logo has the purpose of branding and marketing the product to be accepted by the wider community. The method used in designing D'SUN Travel Agent visual identity branding research is "Design Thinking". In accordance with the design thinking method, the design stages are empathize, define, ideate, prototyping and testing. In carrying out the five stages, data were collected using interview techniques, literature study, and observation. Meanwhile, the data analysis was carried out qualitatively using interactive data analysis techniques, making the final design which would then be tested on the target audience. The result of the design is a visual identity consisting of a logo design and its application to print promotional media.

Key Words: Branding, Logo Design Thinking

Abstrak: Suatu logo akan membuat masyarakat mengingat dan mengenal suatu bentuk entitas tanpa harus membaca deskripsi maupun penjelasan tentang entitas tersebut. Selain itu logo memiliki tujuan untuk melakukan branding dan memasarkan produk tersebut agar diterima masyarakat luas. Metode yang dipergunakan dalam perancangan penelitian identitas visual branding Agent Travel D'SUN adalah "Design Thinking". Sesuai dengan metode metode design thinking tahapan perancangan adalah empathize, define, ideate, prototyping dan testing. Dalam menjalankan ke lima tahapan tersebut dilakukan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, studi pustaka, dan observasi. Sedangkan untuk analisis data dilakukan secara kualitatif menggunakan teknik analisis data interaktif, pembuatan final desain yang selanjutnya akan ditest kepada khalayak sasaran. Hasil dari perancangan adalah identitas visual yang terdiri dari rancangan logo dan aplikasinya pada media-media promosi cetak.

Kata Kunci: Branding, Logo, Design Thinking

PENDAHULUAN

Logo merupakan suatu identitas perusahaan yang memiliki makna akan perusahaan. Suatu logo akan membuat masyarakat mengingat dan mengenal suatu bentuk entitas tanpa harus membaca deskripsi maupun penjelasan tentang entitas tersebut. Selain itu logo memiliki tujuan untuk melakukan branding dan memasarkan produk tersebut agar diterima masyarakat luas. Logo juga mengandung filosofi tertentu dan kerangka dasar berbentuk konsep yang bertujuan guna menciptakan sifat mandiri. Selain itu, setiap bentuk logo juga wajib mempunyai suatu ciri khas tertentu untuk membedakan logo yang satu dengan logo yang lainnya, baik itu dari segi bentuk maupun warnanya. Sejatinya, fungsi logo pada perusahaan sebagai simbol pengingat produk bagi konsumen. Berdasarkan latar belakang dapat dilihat bahwa suatu brand identitas sangatlah penting dan berpengaruh, terutama logo yang dapat terkonsep dengan baik dengan strategi serta identitas visual yang dapat mencerminkan perusahaan dan dapat lebih ingat

METODE

Untuk membuat dan merancang sebuah penelitian, pemilihan metode yang tepat dapat menunjang keberhasilan dari perancangan penelitian. Metode penelitian yang dipilih adalah dengan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode deskriptif analitik. Menurut Moleong (1989), Penelitian kualitatif itu berakar pada latar alamiah sebagai keutuhan manusia sebagai alat penelitian, memanfaatkan metode kualitatif, mengandalkan analisis data secara induktif, mengarahkan sasaran penelitiannya pada usaha menemukan teori dari dasar, bersifat deskriptif, lebih mementingkan proses dari pada hasil, membatasi studi dengan fokus memiliki seperangkat kriteria untuk memeriksa keabsahan data, rancangan penelitiannya bersifat sementara, dan hasil penelitiannya disepakati oleh kedua belah pihak antara peneliti dan subyek penelitian. Menurut Arikunto (Suharsimi, 2010) metode deskriptif adalah metode pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Metode ini membuat gambaran mengenai situasi atau kegiatan, tidak menguji hipotesa, dan sesuai digunakan untuk studi kasus.

Dalam perancangan *rebranding* ini, metode yang digunakan adalah *design thinking*, yaitu metode atau pendekatan yang digunakan untuk pemecahan masalah secara praktis dan kreatif dengan fokus utama pada *users* atau pengguna. Metode untuk menganalisis data adalah data interaktif dari *Miles and Hubberman* (1992), yaitu deskriptif kualitatif dengan analisa SWOT dengan cara wawancara dan observasi data. Jadi, dalam pemecahan masalah, Langkah yang harus dilakukan adalah berusaha memahami apa kebutuhan *users* (manusia) dan menghasilkan solusi paling efektif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Tahapan-tahapan dalam *design thinking* adalah: *Empathize, Define, Ideate, Prototype* dan *Test*.^[1]

HASIL

Sebelum melakukan *Rebranding*, seorang desainer harus melakukan beberapa tahapan dalam proses branding. Berdasarkan pendapat Borbely (2015), proses tersebut dapat dimulai saat event organizer menjawab beberapa pertanyaan tentang hal berikut: siapakah konsumennya, pelanggan apa yang ingin travel tersebut miliki, siapakah pesaing travel, bagaimana positioning brand pesaing, masalah apa yang dipecahkan oleh travel, apakah proposisi nilai travel, apakah itu khas, apakah itu relevan bagi pelanggan travel, ketika orang memikirkan jasa travel, bagaimana perasaan dan asosiasi pelanggan inginkan, apa manfaat fungsional yang diberikan kepada pelanggannya, apa keuntungan emosional yang dapat diberikan kepada pelanggan, jenis kepribadian apa yang akan dimiliki brand. Setelah tahapan dalam proses branding (Borbely, 2015) sudah dilakukan, seorang desainer harus menentukan sudut pandangnya dari sisi pengguna agar empatinya terbangun. Desainer harus mengenal, memahami keinginan, kebutuhan serta tujuan pengguna pada diadakan. Desainer harus mengumpulkan masukan sebanyak-banyaknya sebelumnya tahapan awal yang harus

dilakukan untuk membangun empati adalah dengan membuat pemetaan permasalahan yang didapat dari pengguna. Setelah tahapan *Emphetize* selesai, selanjutnya adalah melakukan pendefinisian masalah. Semua informasi, masukan, kritik dan harapan dari para pengguna di tahap *Emphetize*, dipilah-pilah, dikelompokkan untuk dianalisis, disintesis, kemudian mendefinisikan setiap masalah. Dalam tahap *Define*, Pemetaan masalah yang dikumpulkan di tahap *Emphetize* adalah:

1. Identitas visual dari Travel D'SUN sulit diingat, dan tidak menggambarkan kekinian, sehingga tidak mampu mengangkat citra.
2. Dari segi promosinya, masih kurang, terutama di media sosial

Akibatnya:

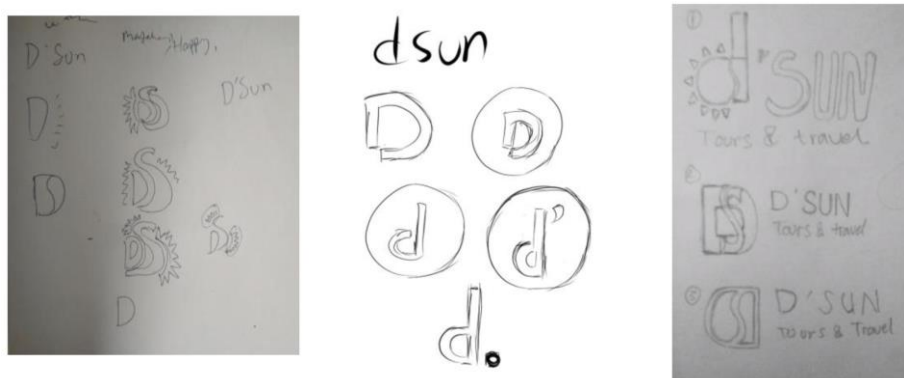
1. Kalah bersaing dengan competitor lain.
2. Sulit untuk diketahui oleh masyarakat luas.

Analisa SWOT

1. Strength/kekuatan
 - Visi Misi yang baik
 - Memiliki klien yang loyal
2. Weakness
 - Tidak begitu dikenal masyarakat umum, yang menjadi peluang
 - Identitas visual tidak mewakili maksud dan tujuan
3. Oppoertunity
 - Melakukan re branding agar tetap mengikuti trend saat ini
4. Threats
 - Jumlah klien yang tidak sebanyak kompetitor
 - Kompetitor sudah lebih unggul mengemas identitas visual
 - Masyarakat lain akan sulit untuk mengetahui dan mengingat D'SUN

Ideate

Setelah memahami apa yang menjadi masalah dari pengguna dan menganalisis informasi-informasi tersebut, tahap selanjutnya adalah menghasilkan ide-ide solutif yang dapat digunakan untuk mengatasi berbagai masalah yang sudah didefinisikan sebelumnya. Tahapan ini juga perlu dilakukan untuk menghasilkan sebanyak mungkin sudut pandang serta ide-ide baru.



Gambar 1 . < Sketsa awal logo D'SUN >

Gagasan awal ini dibuat sesuai dengan konsep desain thinking, design thinking adalah metodologi desain yang memberikan pendekatan berbasis solusi untuk memecahkan masalah. Design thinking ini sangat berguna dalam mengatasi masalah kompleks dengan memahami kebutuhan manusia yang terlibat, dengan membongkai ulang masalah, dengan

cara yang berpusat pada manusia, dengan menciptakan banyak ide dalam sesi brainstorming, dan dengan mengadopsi pendekatan langsung dalam pembuatan ide prototipe dan pengujian.

Selanjutnya, setelah melewati tahap ideasi yang direpresentasikan dalam bentuk mapping, desainer mulai membuat sketsa-sketsa desain, yang nantinya akan menjadi prototype dari identitas. Logo dibuat bukan sekedar sebagai merek dagang atau simbol perusahaan, melainkan harus mampu merepresentasikan korporasi dan mampu memberikan kepercayaan (trust) dalam tempo sesingkat mungkin. Logo harus mudah diingat, mengesankan, berciri khas, dan tidak terlalu rumit. (Rakhmat, 2010) Diatas ini adalah 3 alternatif logo, pada pembuatan logo ini sudah mengaplikasikan 5 prinsip logo yang efektif yaitu simple, memorable, timeless, versatile, dan appropriate.

Desain-Desain awal



Gambar 2 . <Logo Alternative >

Desain Final



Gambar 3 . < Logo AKhir >

No	Dimensi	Indikator	Rekapitulasi	Hasil
1	Membuat keputusan mengenai sasaran dan tujuan program	sasaran: mengenalkan brand baru dan repositioning kepada pelanggan dan masyarakat (Publik)	Sasaran dalam kegiatan rebranding Travel Agent D'SUN kali ini sesuai dengan indikator yang ada yakni sebagai usaha positioning atau penempatan posisi brand baru dimata publik	Baik
2	Melakukan identifikasi khalayak penentu (key public) yaitu peserta event dan pengunjung	Tujuan : 1. Menciptakan brand baru Travel Agent D'SUN 2. Agar Travel Agent D'SUN didatangi orang banyak	Dari penjelasan dalam hasil penelitian tersebut tampak bahwa pelaksanaan rebranding ini ditujukan untuk perbaikan image event baik dari desain maupun image terhadap masyarakat	Baik
3	Memutuskan strategi yang akan dipilih	Melalui rebranding identitas visual baru dan bagaimana positioning nya	Secara langsung menunjukkan rebranding identitas visual dapat berpengaruh kepada desain logo	Baik

Gambar 5 . < Uji Coba >

PEMBAHASAN

Setelah uji coba prototype, akhirnya pada tahap kelima ini, test atau pengujian desain terpilih akan dilakukan. Selama proses pengujian ini desainer akan melihat bagaimana target users berinteraksi dengan prototype desain yang sudah dibuat. Setelah itu penelitian akan menghasilkan feedback yang berharga untuk mengetahui persepsi khalayak. Pengujian ini perlu dilakukan untuk mendeteksi kesalahan dan masalah.

SIMPULAN

Penelitian ini melakukan perancangan pada identitas visual event yang bertujuan melihat pengaruh logo dalam rebranding Travel D'SUN dengan strategi serta konsep yang efektif. Didasari oleh rumusan masalah yang didapat, maka dapat ditarik kesimpulan dari data yang dikumpulkan serta dianalisis pada bab sebelumnya dengan digunakannya metode Design Thinking, ditemukan berbagai masalah yang terkait pada citra hingga persepsi khalayak pada Travel D'SUN. Permasalahan utamanya adalah bagaimana konsep, strategi, dan rancangan identitas visual dapat berpengaruh dalam *rebranding* citra baru. Yang pada awalnya Travel D'SUN memiliki identitas visual logo yang tidak dapat mewakili visi misi perusahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya haturkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya penulisan artikel penelitian ini. Dalam Mengerjakan Artikel Penelitian saya mendapatkan dukungan, masukan, dan dorongan dari berbagai pihak.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. (2014), *Aaker on Branding : 20 Principles that Drive Success*, New York : Morgan James.
- Airey, D. (2010). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley, CA: New Riders.
- Alma, Buchari, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Amalia, Selvi. (2012). *Pengaruh Perubahan Nilai-nilai dalam Rebranding AJB Bumiputera 1912 Terhadap Komitmen Konsumen Untuk Tetap Menjadi Anggota AJB Bumiputera 1912*. Tesis. Program Pascasarjana Manajemen Komunikasi Departemen Ilmu

- Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Jakarta.
- Anisa, Siti. (2014). *Strategi Rebranding Hotel The Royal Surakarta Heritage. (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Rebranding Hotel The Royal Surakarta Heritage)*. Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Borbély, Sándor. (2015). *Branding and Extroversion Handbook : A Guide for SMES*. Albania: Erasmus+.
- Daly, A. & Moloney, D. (2004). Managing Corporate Rebranding, *Irish Marketing Review*, Vol. 17, No. 1/2, 30.
- Elley, D., & Brown, T. (2018). *An introduction to Design Thinking. Institute of Design at Stanford*. doi: <https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000142>
- Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi)*. Rineka Cipta.