

ELEMEN VISUAL DALAM PERANCANGAN BRAND IDENTITY YUMAKA

Muhammad Sulthan Hafiz¹, Wuri Widyani
Hapsari²

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas
Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional,
Bandung, Indonesia

Abstract

This project designs a brand identity optimization strategy for Yumaka company. This strategy includes visual elements such as logo, color, typography, and design, designed to create a strong and consistent brand identity. The research was conducted through a qualitative approach to understand the needs of the dynamic industry and provide practical solutions in the form of managerial strategies. The purpose of this study aims to explore the role of Brand Identity in the context of the event organizer industry and branding communication, with a focus on Yumaka company. This study aims to identify key elements of brand identity that can strengthen corporate identity and build a consistent and effective communication strategy. The novelty of this study lies in the comprehensive approach to branding communication in the event organizer sector, which often requires high flexibility. This study not only analyzes the visual elements of brand identity, but also integrates theoretical and practical aspects to help companies achieve competitive advantage. In addition, the focus on business sustainability through consistent identity is an important contribution to creating relevance in a highly competitive industry. The methodological approach used is Design Thinking, which consists of five main stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. Through this method, Yumaka is expected to produce a strong, consistent, and relevant brand identity. This new identity will not only strengthen Yumaka's position in the event organizer industry, but also increase its appeal in the eyes of clients and event audiences. The brand identity strategy for Yumaka has succeeded in achieving its goal of creating a strong, consistent, and attractive visual identity for clients and event audiences. This new identity not only strengthens Yumaka's image as a professional event organizer, but also conveys the company's values in an easy-to-understand way. With a relevant design, following the latest visual trends, and an integrated communication strategy, Yumaka is able to attract the attention of the audience, increase client trust, and strengthen its position in the event organizer industry.

Keywords: Yumaka, Brand Identity, Design Thinking

Abstrak

Proyek ini merancang strategi optimasi *brand identity* untuk perusahaan Yumaka. Strategi ini mencakup elemen-elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan desain, yang dirancang untuk menciptakan identitas merek yang kuat dan konsisten. Penelitian dilakukan melalui pendekatan kualitatif untuk memahami kebutuhan industri yang dinamis dan memberikan solusi praktis dalam bentuk strategi manajerial. Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mendalami peran *Brand Identity* dalam konteks industri *event organizer* dan branding communication, dengan fokus pada perusahaan Yumaka. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci *brand identity* yang dapat memperkuat identitas perusahaan serta membangun strategi komunikasi yang konsisten dan efektif. Nilai kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan komprehensif terhadap *branding communication* di sektor event organizer, yang sering kali membutuhkan fleksibilitas tinggi. Penelitian ini tidak hanya menganalisis elemen visual *brand identity*, tetapi juga mengintegrasikan aspek teoritis dan praktis untuk membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif. Selain itu, fokus pada keberlanjutan bisnis melalui identitas yang konsisten menjadi kontribusi penting dalam menciptakan relevansi di industri yang sangat kompetitif. Pendekatan metodologi yang digunakan adalah *Design Thinking*, yang terdiri dari lima tahap utama: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Melalui metode ini, Yumaka diharapkan dapat menghasilkan *brand identity* yang kuat, konsisten, dan relevan. Identitas baru ini tidak hanya akan memperkuat posisi Yumaka di industri *event organizer*, tetapi juga meningkatkan daya tariknya di mata klien dan audiens acara. Strategi *brand identity* untuk Yumaka berhasil mencapai tujuannya, yaitu menciptakan identitas visual yang kuat, konsisten, dan menarik bagi klien serta audiens acara. Identitas baru ini tidak hanya memperkuat citra Yumaka sebagai penyelenggara acara yang profesional, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai perusahaan dengan cara yang mudah dipahami. Dengan desain yang relevan, mengikuti tren visual terkini, serta strategi komunikasi yang terintegrasi, Yumaka mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan kepercayaan klien, dan memperkuat posisinya di industri *event organizer*.

Kata Kunci: *Yumaka, Brand Identity, Design Thinking, Visual Element*

Pendahuluan

Yumaka didirikan pada tahun 2014, telah mengumpulkan pengalaman luas dalam mengelola berbagai jenis acara, termasuk acara korporat, MICE, konferensi pers, perjalanan lapangan, pertemuan keluarga, acara amal, aktivasi merek, serta hubungan masyarakat dan komunikasi. Pada awal tahun 2021, berubah menjadi Yumaka Event & Communication untuk menunjukkan bahwa tidak hanya kompeten dalam manajemen acara, tetapi juga dalam bidang hubungan masyarakat dan komunikasi.

Brand identity memainkan peran penting dalam bisnis dan pemasaran. Identitas merek yang kokoh mampu membantu perusahaan menonjol di tengah persaingan, membangun koneksi emosional dengan pelanggan, dan membentuk persepsi mereka terhadap produk atau

layanan yang disediakan. Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, *brand identity* semakin krusial dalam menarik perhatian serta mempertahankan loyalitas pelanggan (Rinaldi et al., 2023). Identitas visual adalah aset yang sangat penting bagi sebuah entitas, berperan sebagai penanda kepemilikan, jaminan kualitas, serta pencegah tindakan peniruan atau pembajakan. Selain menjadi bagian dari properti legal suatu entitas, identitas visual juga berfungsi sebagai alat untuk identifikasi, diferensiasi, komunikasi, pemasaran, dan branding (Sayatman, 2021).

Brand identity memiliki peran penting dalam membangun reputasi perusahaan. Identitas visual yang dirancang dengan baik dapat menciptakan citra atau reputasi perusahaan yang positif dan sesuai dengan tampilan visual yang disajikan. Dengan *visual identity* yang efektif, diharapkan perusahaan dapat mengaplikasikannya pada berbagai aspek, seperti komunikasi korporat yang sering ditemui pada iklan, media promosi, hubungan masyarakat, dan sebagainya; serta perilaku korporat seperti nilai-nilai internal, norma-norma, dan lainnya (Tri Aldi Laksono & Ariffudin Islam, 2020). Perancangan identitas visual ini akan berupa logo yang nantinya akan dituangkan ke dalam *Graphic Standard Manual*. Tujuannya adalah untuk membedakan merek dari para pesaing sekaligus menjelaskan upaya perusahaan dalam mempertahankan keberlanjutannya. Identitas merek yang dirancang dengan baik mampu memberikan karakter unik pada merek tersebut. Namun, persepsi terhadap identitas merek dapat berbeda-beda tergantung pada bagaimana individu memandang dan merasakan citra perusahaan. Citra ini dapat berdampak positif maupun negatif. Oleh karena itu, semakin kuat identitas merek yang diciptakan, semakin baik pula citra merek di mata konsumen (Marvelyn, n.d.).

Identitas visual tidak hanya terbatas pada logo atau lambang, tetapi mencakup kombinasi berbagai elemen grafis lainnya, seperti tipografi (*letter mark*), gambar (*picture mark*), warna khas (*color identity*), tata letak (*basic layout*), dan hasil perpaduannya. Ketika elemen-elemen ini dikelola dengan baik, mereka akan membentuk sistem identitas visual yang terintegrasi, yang pada akhirnya memperkuat branding entitas atau institusi yang diwakilinya (Sayatman, 2021).

Design Thinking adalah proses perancangan di mana desainer melakukan analisis mendalam sebelum menciptakan desain. Melalui analisis ini, masalah-masalah yang ada dapat diidentifikasi, dan dari masalah tersebut, desainer akan mengembangkan berbagai ide sebagai solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang ditemukan. Teori design thinking sangat berguna dalam menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana di setiap tahapannya teori design thinking ini terfokus pada kepuasan konsumen terhadap hasil yang didapatkan, dan tahapan di awal seorang desainer akan menganalisa masalah apa yang timbul atau yang ada untuk menghasilkan desain-desain yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen (Christian & Natadjaja2, n.d.).

Design Thinking merupakan pendekatan berbasis solusi yang berpusat pada pengguna atau user. Metode ini pertama kali dipopulerkan oleh David Kelley, pendiri Ideo. *Design Thinking* menawarkan pendekatan yang efektif untuk mengeksplorasi berbagai pilihan, memetakan permasalahan, dan merumuskan solusi yang tepat dan relevan (Fajrina et al., n.d.). Metode ini menekankan pemahaman terhadap kebutuhan manusia, baik individu maupun kelompok, sebagai faktor kunci keberhasilan bisnis. Prosesnya dimulai dengan membangun empati melalui riset mendalam terhadap calon pengguna (*people-centered*), melihat masalah dari sudut pandang yang beragam serta menciptakan solusi *kreatif (highly creative)*, melakukan pengujian bersama tim, dan mendapatkan umpan balik dari produk sampel yang diberikan kepada calon pengguna (*hands-on*). Proses ini terus diulang (*iterative*) hingga tercipta produk yang sesuai dengan kebutuhan pengguna (Chusnan Widodo & Gustri Wahyuni, n.d.). *Design Thinking* juga tidak hanya menitikberatkan pada apa yang terlihat dan dirasakan, tetapi juga berfokus pada pengalaman pengguna secara keseluruhan (Cantika et al., 2023).

Perancangan ini memanfaatkan data primer dan sekunder. Menurut (Meita Sekar Sari, 2019), Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya tanpa perantara. Data ini memiliki karakteristik yang paling otentik dan belum melalui proses pengolahan atau analisis statistik apa pun. Dalam perancangan ini, data primer diperoleh melalui wawancara

yang membahas proses Design Thinking. Sementara itu, data sekunder, menurut (Undari Sulung, 2024), adalah informasi penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara. Data ini tidak dihimpun langsung oleh peneliti, melainkan berasal dari sumber yang sudah tersedia sebelumnya, seperti dokumen, literatur, atau data yang dikumpulkan oleh pihak lain.

Metode

Pendekatan *Design Thinking* digunakan sebagai metode penelitian untuk mengoptimalkan *brand identity* Yumaka dalam industri *event organizer*. Metode ini melibatkan lima tahapan: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Berikut adalah detail penerapannya:

Empathize

Pada tahap ini, fokus utama adalah memahami kebutuhan, preferensi, dan tantangan yang dihadapi klien dan audiens Yumaka. Proses ini melibatkan wawancara mendalam dengan klien untuk menggali harapan mereka terhadap identitas merek, survei kepada audiens acara untuk memahami preferensi visual, serta observasi langsung terhadap event-event yang diadakan Yumaka. Hasil dari tahap ini adalah data kualitatif yang memberikan wawasan mendalam tentang ekspektasi dan kebutuhan target audiens.

Define

Berdasarkan data dari tahap *Empathize*, masalah utama dirumuskan untuk memfokuskan upaya pada tantangan spesifik. Analisis data mengungkapkan kesenjangan dalam *brand identity* Yumaka, seperti kurangnya konsistensi visual dan daya tarik terhadap audiens muda. Masalah inti yang dirumuskan adalah: "*Bagaimana Yumaka dapat menciptakan brand identity yang konsisten, menarik, dan relevan untuk memperkuat daya saingnya di industri event organizer?*"

Ideate

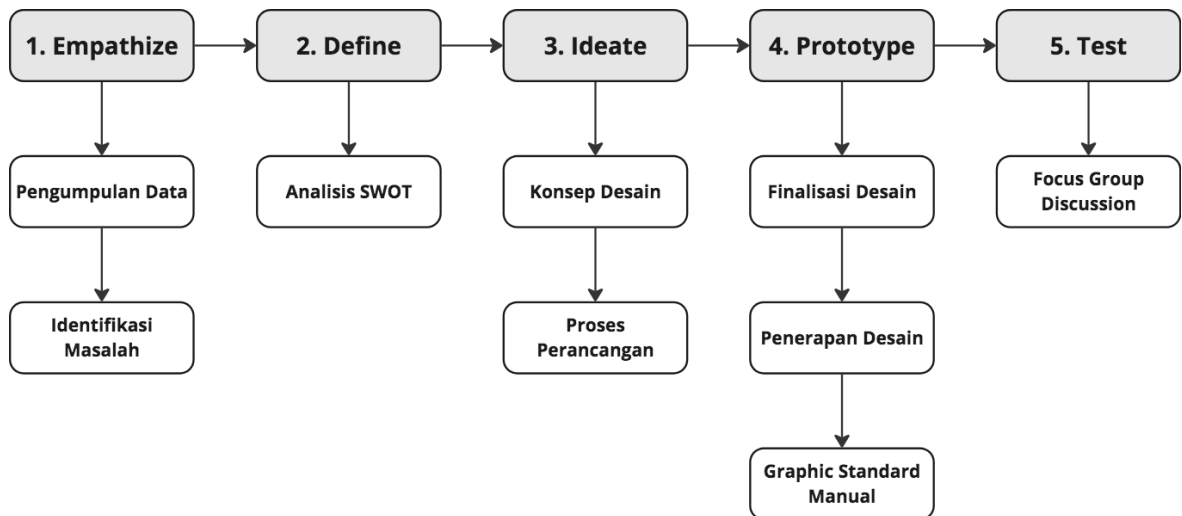
Tahap ini bertujuan menghasilkan berbagai ide kreatif sebagai solusi terhadap masalah yang telah didefinisikan. Tim Yumaka mengadakan sesi *brainstorming* untuk mengembangkan konsep identitas visual yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan. Proses ini melibatkan pembuatan *mood board* yang mencakup inspirasi visual, seperti palet warna, tipografi, dan elemen grafis yang relevan. Selain itu, strategi komunikasi visual dirancang untuk memastikan pesan yang disampaikan efektif dan konsisten.

Prototype

Pada tahap ini, elemen-elemen visual yang dihasilkan dari proses *Ideate* diwujudkan dalam bentuk prototipe. Prototipe mencakup desain logo baru, skema warna, panduan visual, serta materi komunikasi seperti poster, konten media sosial, dan undangan digital. Selain itu, simulasi pengalaman visual juga dibuat untuk menunjukkan identitas baru Yumaka akan diterapkan dalam acara mereka.

Test

Tahap akhir ini melibatkan pengujian prototipe untuk mengevaluasi efektivitas solusi desain. *Focus group discussion* dilakukan dengan klien dan audiens untuk mendapatkan umpan balik mengenai elemen brand identity yang diusulkan. Survei dan wawancara digunakan untuk mengukur respon audiens terhadap materi visual baru. Berdasarkan hasil pengujian, prototipe direvisi dan disempurnakan agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target audiens.



Gambar1. Alur Penelitian dan Perancangan Brand Identity

Sumber: Dokumen Pribadi, 2023

Hasil dan Pembahasan

Perancangan *brand identity* ini ditujukan kepada Yumaka guna mencapai keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis.

Tone and Manner

Minimalis dan Elegan. Desain yang menekankan sederhana, bersih, dan fungsional. Dengan mengurangi elemen dekoratif dan kompleksitas, desain ini fokus pada esensi, memanfaatkan ruang negatif, warna netral, dan garis-garis bersih. Menggabungkan elemen-elemen yang bersih dan proporsional, menciptakan tampilan yang mewah dan berkelas.

Gaya Bahasa

Menggunakan bahasa yang formal dan sederhana sehingga mudah dipahami. Bahasa yang digunakan yaitu campuran bahasa Indonesia dan bahasa Inggris.

Konsep Visual Logo

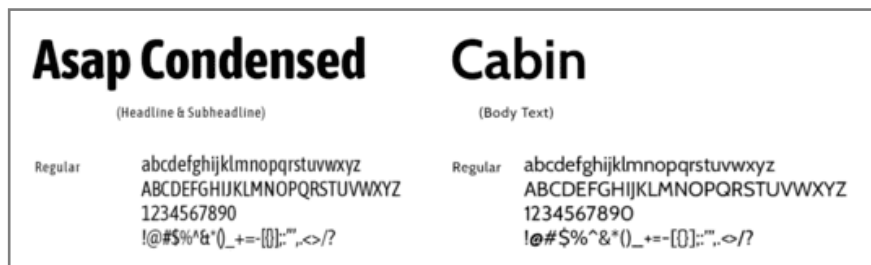
Logo Yumaka menyerupai bentuk daun karena berkaitan dengan pertumbuhan dan perkembangan. Dalam konteks perusahaan, logo berbentuk daun dapat mencerminkan perkembangan yang positif, inovasi, dan kemampuan perusahaan untuk berkembang. Daun mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keseimbangan dalam menyelenggarakan acara dan membangun hubungan baik dalam kegiatan *public relations*.



Gambar 2. Penerapan Grid pada Logo Yumaka
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

Konsep Tipografi

Menggunakan *typeface* Asap Condensed pada bagian headline dan sub-headline. Sementara *typeface* Cabin digunakan sebagai bodytext. Kedua huruf ini memiliki karakter yang mampu mewakili kesan modern dan bersih, juga tingkat keterbacaan yang baik saat diterapkan.



Gambar 3. Pemilihan Typeface pada Logo Yumaka
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023

Berikut ini adalah contoh penerapan layout dengan menerapkan hirarki tipografi *sub-headline* yang menggunakan huruf Uppercase dengan *typeface* Asap Condensed Bold. Selain itu pada bagian bawahnya terdapat *bodytext* dengan menggunakan *style sentence case*, menggunakan *typeface* Cabin.



Gambar 4. Penerapan Layout dan Hirarki Tipografi
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023

Konsep Warna

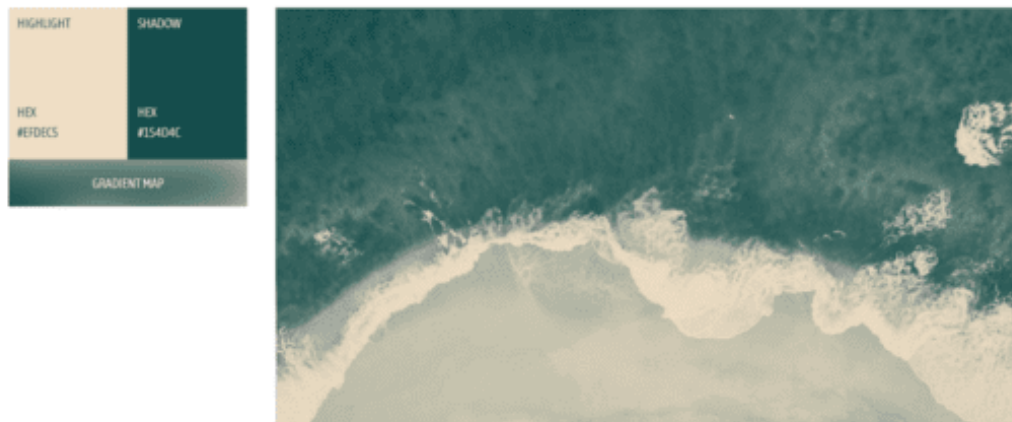
Dengan mengedepankan kesan modern, bersih dan fungsional maka empat warna ini dimunculkan. Logo Yumaka memilih warna tosca karena warna yang tidak umum seperti tosca dapat memberikan kesan kreativitas dan inovasi.

| | | | |
|------------------------|-------------|---------|-------------------|
| Screen Tosca | | | |
| CMYK | RGB | HEX | (Non Print Usage) |
| 74 1 35 0 | 0 185 182 | #00b9b6 | |
| Screen Beige | | | |
| CMYK | RGB | HEX | (Non Print Usage) |
| 5 11 22 0 | 239 222 197 | #efdec5 | |
| Screen Dark Cyan | | | |
| CMYK | RGB | HEX | (Non Print Usage) |
| 85 28 49 6 | 0 134 132 | #008684 | |
| Screen Dark Tosca | | | |
| CMYK | RGB | HEX | (Non Print Usage) |
| 88 51 61 39 | 21 77 76 | #154d4c | |

Gambar 5. Empat Warna Tosca Logo Yumaka
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023

Penerapan Duotone Image

Dalam aset image, penerapan warna toska masih dipertahankan namun image diolah ke dalam tampilan duotone warna. Hal ini dilakukan atas dasar pertimbangan untuk menyeimbangkan antar elemen yang akan digabungkan jika diperlukan.



Gambar 6. Contoh Penerapan Duotone pada Image

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

Panduan Penggunaan Logo

Untuk menjaga konsistensi identitas pada penerapannya, maka dibuat sebuah panduan sederhana tentang penggunaan logo, khususnya penggunaan logo yang salah.



Gambar 7. Penggunaan Logo Yumaka yang Salah

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

Aset Visual atau Supergrafis

Supergrafis atau ornamen-ornamen ikonik yang mewakili identitas brand Yumaka. Pada penggunaannya, supergrafis dapat dipilih untuk melengkapi elemen-elemen visual pada setiap desain layout. Penerapan supergrafis ini dapat dijadikan sebagai penanda atas kelengkapan tampilan visual branding Yumaka.



Gambar 8. Aset Visual atau Supergrafis Yumaka

(Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

Mockup

Contoh mockup pada produk kalender tahun 2024.



Gambar 9. Kalender Yumaka 2024

Sumber: Dokumen Pribadi, 2023

Simpulan

Penelitian ini memberikan wawasan mendalam mengenai peran krusial *brand identity* dalam membentuk citra dan keberhasilan brand. Hasil penelitian menyoroti bahwa *brand identity* bukan hanya tentang aspek visual semata, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang konsisten dan berkesan bagi pelanggan. Pemahaman terhadap *brand identity* menjadi kunci untuk membangun citra yang kuat dan memenangkan persaingan pasar. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat membantu Yumaka merancang strategi identitas brand yang efektif, menciptakan dampak positif pada daya tarik pasar dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Ucapan Terima Kasih

Saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam perancangan ini. Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya atas kelancaran yang telah diberikan selama perjalanan dalam Program Magang Berbasis Kampus Merdeka (MBKM) di Kampus ITENAS, mentor dan seluruh rekan kerja yang berbagi wawasan, serta semua pihak yang telah mendukung perancangan ini. Semua kontribusi ini menjadi pondasi bagi pengetahuan yang lebih mendalam dan saya sangat bersyukur atas partisipasi dan dukungan yang diberikan. Terima kasih.

Daftar Pustaka

- Cantika, S., Zahwa, S., Solicitor Costa, A., Chidtian, R. El, & Yani, A. R. (2023). *REDESIGN RANCANGAN IDENTITAS VISUAL PRODUK SOMANO SURABAYA*. 7.
- Christian, J. E., & Natadjaja2, L. (n.d.). *ANALISIS PROSES DESAIN DI TEMPAT MAGANG DAN DI KULIAH DENGAN MENGGUNAKAN TEORI DESIGN THINKING*.
<https://dschool.stanford.edu/>
- Chusnan Widodo, A., & Gustri Wahyuni, E. (n.d.). *Penerapan Metode Pendekatan Design Thinking dalam Rancangan Ide Bisnis Kalografi*.

- Fajrina, N., Kirana, A., & Postha, R. (n.d.). *PENERAPAN METODE DESIGN THINKING DALAM PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN DESAIN KEMASAN UMKM SAMBELILER (Studi Kasus: Beda'kan Batch 14-Semarang)*.
- Marvelyn, C. (n.d.). *PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST YAMAHA MOTOR*.
- Meita Sekar Sari, M. Z. (2019). *Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura*.
- Rinaldi, M., Pertiwi, A. B., & Satyadharma, I. G. N. W. (2023). Perancangan Brand Identity Bandung Communication and Community (Bdgcom_Unity). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1193–1198. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.749>
- Sayatman, B. M. dan N. N. (2021). *Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi*.
- Tri Aldi Laksono, Y., & Ariffudin Islam, M. (2020). PENERAPAN DESIGN THINKING DENGAN MENGGUNAKAN GAYA DESAIN MONOLINE PADA PERANCANGAN LOGO D'PAPO SURABAYA. In *Jurnal Barik* (Vol. 1, Issue 2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Undari Sulung, M. M. (2024). *MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER*.