

Perancangan Identitas Visual Branding Terminal Duingi

Almer Hassan Ali¹, Moh Muhrim Tamrin²

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Ihsan Gorontalo

²Teknik Arsitektur, Fakultas Teknik, Universitas Ihsan Gorontalo

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2022

Received in revised form Oktober 2022

Accepted November 2022

Available online Desember 2022

ABSTRACT

Designing a visual brand identity can help a brand distinguish one from another. With a visual brand identity, the audience will ultimately find it easier to remember the brand clearly, uniquely and consistently. The design of Terminal Duingi's visual brand identity is a visual representation of the brand's personality values including promoting the company's goals. This study uses a design method with a qualitative approach as a technique in collecting data. Qualitative approach is research that intends to understand the phenomenon of what is experienced by the research subject, for example behavior, perception, motivation, action and others. The purpose of this research is to design the visual identity of the Duingi Terminal branding as an effort to build the identity and image of the Duingi terminal by optimizing the existing elements and potentials through attractive, effective and communicative. The benefits of research for companies in order to build a better corporate image. The results of the research are, the existence of visual branding identities such as logos / logotypes and applications such as driver uniforms, porter uniforms, hats, employee business cards, driver name tags, umbrellas, stamps, office stationery and backpacks.

Keywords: visual brand identity, design, terminal duingi

1. Pendahuluan

Terminal adalah salah satu komponen dari sistem transportasi yang mempunyai fungsi utama sebagai tempat pemberhentian sementara kendaraan umum untuk menaikkan dan menurunkan penumpang dan barang hingga sampai ketujuan akhir suatu perjalanan, juga sebagai tempat pengendalian, pengawasan, pengaturan dan pengoperasian sistem arus angkutan penumpang dan barang, disamping itu juga berfungsi untuk melancarkan arus angkutan penumpang atau barang (Departemen Perhubungan, 1996)[1]. Identitas visual brand adalah salah satu cara penulis untuk mencitrakan Terminal Duingi dengan begitu dapat meningkatkan nilai suatu perusahaan, menarik minat pelanggan sekaligus membangun loyalitas dengan pelanggan.

Pembentukan sebuah identitas tidaklah sebatas penggambaran seseorang, melainkan sebuah upaya yang dilakukan, baik individu maupun kelompok tertentu untuk membentuk pandangan orang lain sesuai dengan gambaran dan makna tertentu yang diinginkan (Heskett, 2002)[2]. Identitas tersebut tentunya diperlukan dalam sebuah brand, dimana identitas brand merupakan

sesuatu yang bisa dirasakan oleh panca indra manusia dan bertujuan untuk mempermudah audiens untuk mengenalinya serta membedakannya dengan brand lainnya. Tidak terbatas disitu, identitas dari suatu brand juga membuat ide dan makna – makna yang ada bisa tersampaikan kepada audiens (Wheeler, 2013)[3]. Identitas brand yang bisa dilihat, yaitu identitas visual yang juga mempunyai fungsi serupa, yaitu untuk identifikasi, diferensiasi, serta membangun posisi yang berkelanjutan di pasar (Landa, 2014)[4].

2. Metodologi Penelitian

Metode penelitian adalah strategi umum yang digunakan untuk dianut dalam pengumpulan data dan analisis yang digunakan untuk menjawab masalah yang dihadapi (Mundir, 2005)[5]. Penelitian ini menggunakan metode perancangan dengan pendekatan kualitatif sebagai teknik dalam mengumpulkan data. Pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain (Moleong, 2007)[6]. Metode perancangan dimaksudkan untuk menghasilkan suatu produk yang berupa rancangan identitas visual branding Terminal Duingingi.

2.1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data penelitian ada dua jenis data yang dikumpulkan, yaitu data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang didapatkan dari sumber pertama atau sumber asli tempat dilakukan penelitian, sedangkan data sekunder adalah data tambahan yang didapat dari sumber – sumber tambahan untuk mendukung data primer. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah :

- Observasi. Yang dimaksud observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut dan kulit (Bungin, 2005)[7].
- Dokumentasi. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen dan cenderung menjadi data sekunder. Pemakaian dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 2006)[8].

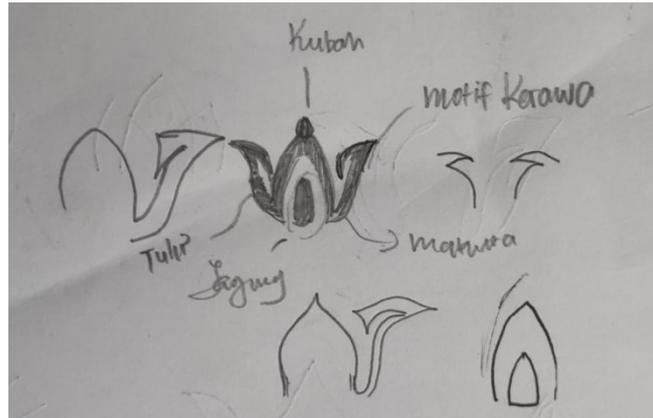
3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pembahasan Logo dan Logotype

Dalam tahapan awal perancangan identitas visual branding, peneliti merancang sebuah logo dan logotype dari terminal Duingingi. Konsep logo terdiri dari ilustrasi ikonik dari kota Gorontalo yaitu, kubah, jagung, dan topi adat Gorontalo.



Gambar 1 Kubah, Jagung, Topi adat Gorontalo
Sumber : Gambar Google



Gambar 2 Sketsa Logo
Sumber : Dokumen Pribadi

3.2. Penjelasan Logo

Logo terdiri dari 3 bagian, yaitu kubah, jagung, dan topi adat Gorontalo, yang merupakan ikon kota Gorontalo. Dimana kubah menjadi simbol dari kota Gorontalo dengan sebutan serambi madinah. Simbol jagung yang melekat dengan makanan khas daerah Gorontalo *Binthe Biluhuta*. Begitu juga dengan topi adat Gorontalo. Logo ini digabungkan menjadi satu kesatuan yang mempresentasikan bahwa terminal Dungi adalah mitra untuk menopang, merangkul, melindungi, demi mencapai tujuan jasa transportasi.



Gambar 3 Sketsa Logo dari Kubah, Jagung, dan Topi Adat Gorontalo
Sumber : Dokumen Pribadi



Gambar 4 Digitalisasi Logo
Sumber : Dokumen Pribadi

3.3. Warna pada Logo

Warna yang dipilih membantu membangun perhatian asosiasi dengan brand. Warna dasar utama adalah warna putih yang didukung oleh 2 warna pada logo dan 1 warna pada logotype. 3 warna tersebut dipilih untuk mendukung dan menonjolkan seluruh warna sabagai satu kesatuan.



Gambar 5 Warna pada Logo
Sumber : Dokumen Pribadi

- Warna biru mencerminkan sikap profesional jujur dan amanah dalam mengemban tugas
- Warna oranye merupakan elemen yang hangat dan ramah
- Warna hitam (pada logotype) memberikan kesan elegan dan modern

3.4. Variasi Warna Logo

Sedangkan variasi warna untuk penerapan tertentu seperti iklan satu warna dan desain grafis, gunakanlah logo dengan 1 warna. Logo hitam sebaiknya digunakan untuk iklan hitam putih dan fax. Warna positif dan negatif hanya dapat digunakan dengan background warna putih dan hitam.



Gambar 6 Variasi Warna pada Logo dengan Background Hitam Putih
Sumber : Dokumen Pribadi

3.5. Penjelasan Logotype

Logotype pada terminal Duingi adalah Revans Medium. Jenis tulisan ini memiliki kepribadian dan menunjukkan fungsi tertentu. Penggunaan konsisten dari jenis tulisan tertentu membuat audiens dengan mudah mengenali brand.

Penulisan karakter font Revans Medium dengan tipe huruf yang memiliki variasi garis sedikit melebar, memberikan kesan yang ramah, profesional, bersih dan modern.

Revans Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789+@\$%^&*()_.:|,.

Gambar 7 Jenis Huruf pada Logotype Terminal Duingingi

Sumber : Dokumen Pribadi

TERMINAL | TIPE
DUNGINGI | A

Gambar 8 Logotype Terminal Duingingi

Sumber : Dokumen Pribadi

3.6. Contoh Penggunaan yang Salah

Dilarang mengubah, memanipulasi maupun menghiasi logo. Penggunaan logo hanya diproduksi dari digital master art work. Logo yang sudah ada merupakan satu kesatuan, tidak boleh dipisahkan ataupun dikomposisi ulang setiap bagiannya. Logo terminal Duingingi adalah mutlak satu kesatuan. Apabila logo ditempatkan diatas background berwarna, maka logo harus ditempatkan terlebih dahulu diatas kotak putih.



Dilarang mengubah skala logo dengan tidak proporsional

Dilarang menempatkan logo diatas latar belakang berwarna

Dilarang memisahkan bagian logo

Dilarang membalikan komposisi logo seperti ini

Gambar 9 Contoh Penggunaan Logo Terminal Duingingi yang Salah

Sumber : Dokumen Pribadi

3.7. Pengaplikasian Logo

3.7.1. Kartu Nama

Kartu nama memegang peran penting dalam citra perusahaan. Kartu nama diharapkan dapat memberikan informasi mendasar tentang suatu perusahaan.



Gambar 10 Kartu Nama
Sumber : Dokumen Pribadi

3.7.2. Stamp / Cap

Fungsi cap perusahaan sebenarnya sama seperti tanda tangan atau cap jempol. Dalam hal mengesahkan sebuah dokumen penting, dokumen yang dibubuhi stamp / cap memiliki kekuatan hukum yang mengikat.



Gambar 11 Stamp / Cap
Sumber : Dokumen Pribadi

3.7.3. Tanda Pengenal

Tanda pengenal berisi informasi identitas pemilik, seperti nama dan jabatan. Penggunaan tanda pengenal akan mempermudah pengenalan antara karyawan satu dengan yang lainnya. Bahkan dapat membedakan masing – masing instansi di perusahaan tersebut.



Gambar 12 Tanda Pengenal
Sumber : Dokumen Pribadi

3.7.4. Topi

Fungsi topi selain menjadi aksesoris, juga diperuntukkan untuk karyawan sebagai pelindung kepala dan rambut dari terik matahari. Topi jelas digunakan pada saat bekerja dilapangan, dalam hal ini porter dan driver. Warna topi porter dan driver pun dibedakan menjadi warna oranye untuk porter dan biru untuk driver.



Gambar 13 Topi Porter (Kiri) dan Topi Driver (Kanan)
Sumber : Dokumen Pribadi

3.7.5. Seragam

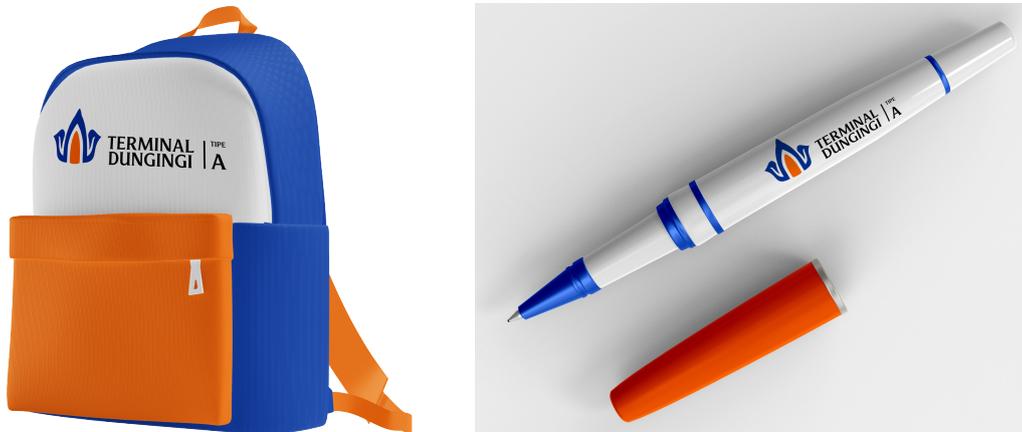
Fungsi seragam sejatinya sama seperti tanda pengenal agar mudah dikenali ketika berada ditempat ramai. Dalam hal ini terminal Duingi. Seragam porter dan driver dibedakan menjadi dua warna seperti topi. Oranye untuk porter dan biru untuk driver.



Gambar 14 Baju Porter (Kiri) dan Baju Driver (Kanan)
Sumber : Dokumen Pribadi

3.7.6. Tas dan ATK

Selain jadi sebuah tempat menyimpan barang, tas juga menjadi citra dari brand. Begitu pun dengan alat tulis kantor (ATK) dijadikan sebagai citra brand.



Gambar 15 Tas dan ATK
Sumber : Dokumen Pribadi

3.7.7. Payung

Selain berfungsi untuk melindungi dari terik matahari dan saat hujan, payung juga difungsikan sebagai media promosi yang sangat menarik. Karena souvenir payung merupakan alat promosi yang cukup mudah dijangkau semua kalangan dan memiliki bidang atau media cetak yang luas.



Gambar 16 Souvenir Payung
Sumber : Dokumen Pribadi

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan rancangan identitas visual branding terminal Duingingi akan sangat membantu membangun brand image yang lebih baik, sehingga mampu meningkatkan eksistensi terminal Duingingi.

Referensi

- [1] Departemen Perhubungan. Pedoman Perencanaan dan Pengoperasian fasilitas Parkir, Direktorat Bina Sistem Lalu Lintas Angkutan Kota, Direktorat Jenderal Perhubungan Darat, Jakarta. 1996
- [2] Heskett, J. Design: A Very Short Introduction. Oxford: Oxford University Press. 2002

-
-
- [3] Wheeler, A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons. 2013.
 - [4] Landa, R. *Graphic Design Solutions* (5th ed.). Cengage Learning. 2014.
 - [5] Mundir, S. *Membimbing dan Mengantar Kesuksesan Anda dalam Dunia Penelitian*. Bandung: Insan Cendikia. 2005.
 - [6] Moleong, L. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2007.
 - [7] Bungin, B. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana. 2005.
 - [8] Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.