

Perancangan ulang identitas visual Sitespirit untuk menguatkan *brand image* perusahaan dengan menggunakan pendekatan etnografi

Achmada Marisanal, Dimas Fakhruddin

Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Brawijaya
Jl. Veteran No 12 – 16, Ketawanggede, Malang, Jawa Timur, 65145, Indonesia
*corresponding author: marissachaq@student.ub.ac.id

Received: 04/01/2024	Final Revision: 20/02/2024	Accepted: 24/02/2024
----------------------	----------------------------	----------------------

Kata kunci

Identitas Visual,
Brand Image,
Design thinking

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada perancangan ulang identitas visual agensi Sitespirit dengan menggunakan pendekatan etnografi untuk mengeksplorasi kebutuhan konsumen dan interaksi pengguna. Melalui observasi lapangan selama enam bulan, teridentifikasi bahwa Sekawan Studio membutuhkan identitas visual yang lebih terstruktur, termasuk logo yang menarik, pemilihan warna yang tepat, tipografi yang jelas, dan penataan elemen visual yang lebih baik. Metode yang diterapkan adalah *mixed methods*, menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Proses *design thinking* dimulai dengan tahap *empathize* untuk pengumpulan data, diikuti dengan tahap *define* untuk menganalisis dan mengelompokkan kebutuhan desain. Tahap *ideate* menghasilkan konsep dan elemen visual yang dituangkan dalam moodboard, sebelum melanjutkan ke sketsa dan digitalisasi logo menggunakan Adobe Illustrator. *Prototyping* menghasilkan *Graphic Standard Manual* (GSM) dan media promosi tambahan untuk memperkuat *brand image*. Hasil uji coba melalui kuesioner menunjukkan bahwa responden sangat mendukung perancangan ulang identitas visual, yang dinilai lebih menarik dan selaras dengan nilai serta tujuan perusahaan.

Keywords

Visual Identity,
Brand Image,
Design thinking

Abstract

This research focuses on redesigning the visual identity of Sitespirit agency by using an ethnographic approach to explore consumer needs and user interactions. Through six months of field observations, it was identified that Sekawan Studio needed a more structured visual identity, including an attractive logo, appropriate colour selection, clear typography, and better arrangement of visual elements. The method applied was mixed methods, combining qualitative and quantitative approaches through observation, interviews, questionnaires, and literature studies. The design thinking process starts with the empathize stage for data collection, followed by the define stage to analyse and categorise design needs. The ideate stage produced concepts and visual elements that were outlined in a moodboard, before moving on to sketching and digitising the logo using Adobe Illustrator. Prototyping resulted in a Graphic Standard Manual (GSM) and additional promotional media to strengthen the brand image. The test results through questionnaires showed that respondents strongly supported the redesign of the visual identity, which was considered more attractive and in line with the company's values and goals.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan internet yang pesat telah mendorong pertumbuhan bisnis startup digital, terutama di Indonesia. Startup, yang merupakan usaha baru dalam tahap pengembangan, sering kali muncul dari ide-ide inovatif kalangan pemuda. Pemerintah Indonesia memberikan perhatian khusus terhadap startup dengan menyediakan inkubator bisnis di kampus untuk membimbing mereka hingga siap berkolaborasi dengan investor (Agustina, 2021). Sejumlah startup di Indonesia telah mencapai status "*Unicorn*" di tingkat global, seperti Gojek dan Tokopedia, menunjukkan potensi besar dalam sektor ini.

Dengan meningkatnya jumlah startup, persaingan di pasar menjadi semakin ketat, terutama dalam sektor *e-commerce*. Permintaan akan inovasi dan produk berkualitas tinggi mendorong pelaku bisnis untuk memiliki keunggulan kompetitif. Identitas visual perusahaan menjadi sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang, karena berkaitan dengan citra merek dan loyalitas konsumen (Cuaca, Warjoyo, & Darmo, 2023). Dalam konteks ini, *digital agency* seperti Sekawan Studio, yang berfokus pada layanan IT, perlu memperkuat identitas visual mereka untuk tetap bersaing.

Sekawan Studio, yang telah beroperasi sejak 2021, menghadapi tantangan dalam konsistensi identitas visual mereka. Observasi menunjukkan bahwa desain identitas visual yang ada belum terkonsep dengan baik, yang dapat mempengaruhi citra layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemilik memutuskan untuk mengganti nama menjadi "Sitespirit" untuk menciptakan kesan yang lebih relevan dan modern. Penelitian etnografi yang dilakukan penulis bertujuan untuk merancang ulang sistem identitas visual Sitespirit, dengan harapan dapat memperkuat *brand image* dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan (Hammersley & Atkinson, 2007; Kotler & Keller, 2016).

Metode

Metode penelitian dalam perancangan ulang identitas visual Sitespirit ini menggunakan *mix method*, yaitu metode kualitatif dan kuantitatif, dengan metode perancangan *design thinking*. Pendekatan metode perancangan *design thinking* ini memiliki 5 tahap, yaitu *empathize* dan *define* (pra perancangan), *ideate* dan *prototyping* (perancangan), serta *testing* (pasca perancangan). Tahap pertama pada *design thinking* yaitu tahap *emphasize* yaitu Tahap pengumpulan data melalui observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dan studi literatur.

Hasil dan Pembahasan

Tahap ini dimulai dengan tahap pertama pada *design thinking* yaitu Tahap *empathize* yaitu pengumpulan data melalui observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dan studi literatur. Penelitian etnografi dilakukan di Sekawan Studio, agensi digital berlokasi di Malang, berlangsung selama 6 bulan dari September

2023 - Maret 2024. Wawancara dilakukan dengan dua narasumber yaitu dengan pemilik dari Sekawan Studio, dan tim kreatif (UI/UX), kedua subjek ini termasuk dalam kategori wawancara. Hasil wawancara dengan Bapak Guruh Adi, pemilik Sekawan Studio, dan saudari Tanti Mawar, tim kreatif (UI/UX), menunjukkan bahwa identitas visual Sekawan Studio belum terencana dengan baik dan memerlukan pembaruan seiring dengan perubahan nama perusahaan. kemudian, penyebaran kuesioner ini berlangsung. Penyebaran kuesioner ini berlangsung dari tanggal 22-23 Februari 2024 hingga 26-27 September 2024. Dan menghasilkan sebanyak 18 responden, responden dari kuesioner ini terdiri dari karyawan tetap, pemegang dari Sekawan Studio. Metode kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam merancang identitas visual Sitespirit yang tepat serta

mengukur pentingnya penelitian ini. Berdasarkan data yang sudah dikumpkjan dan telah melalui proses reduksi dan penyajian data, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan yakni terdapat urgensi padaperancangan sistem identitas visual Sitespirit, yaitu penggunaan identitas visual Sekawan Studio masih kurang konsisten dan belum terkonsep secara matang. Hal ini mengakibatkan citra yang disampaikan melalui identitas visual yang lama tidak mencerminkan layanan atau produk yang ditawarkan. Beberapa masalah yang diidentifikasi meliputi variasi dalam pemilihan font, kesulitan penerapan visual logo diberbagai media, dan tidak konsisten dalam penggunaan warna.

Tahap selanjutnya yaitu tahap define yaitu mengidentifikasi permasalahan yangtelah didapat, sehingga dapat merancang apa saja yang dibutuhkan untuk penyelesaianpermasalahan yang terjadi. Pada tahap define ini, mindmapping digunakan untuk mengumpulkan kata kunci yang relevan dengan Sitespirit. Kata kunci ini diperoleh melalui analisis, kemudian dikumpulkan dan dikembangkan dalam proses perancanganidentitas visual. Dapat dilihat pada bagan, berikut ini:



Gambar 1. Mindmapping Sitespirit

Setelah mendapatkan data mengenai kebutuhan yang akan ditampilkan pada perancangan identitas visual Sitespirit, maka langkah selanjutnya adalah tahap *ideate*, yaitu proses penyusunan konsep perancangan ide dan konsep yang akan digunakan sebagai acuan dalam perancangan ulang identitas visual, sebagai berikut:

Konsep dan Ide Besar

Konsep utama perancangan identitas visual bertujuan untuk menciptakan pedoman yang memperkuat citra merek digital agency Sitespirit. Dengan pendekatan etnografi, proses ini mengintegrasikan aspek bisnis, teknologi, dan pelanggan untuk menghasilkan ide baru. Nama "Sitespirit" mencerminkan fokus perusahaan pada pengelolaan dan pengembangan situs web, dengan "Site" menunjukkan spesialisasi dan "Spirit" menggambarkan semangat. Perubahan nama ini merupakan langkah strategis untuk memperbarui citra menjadi lebih inovatif dan segar, diharapkan dapatmenghasilkan sistem identitas visual yang efektif bagi perusahaan dan pelanggannya.

Target Sasaran

Target sasaran perancangan ulang identitas visual Sitespirit adalah pelanggan yang membutuhkan jasa pembuatan website, khususnya pemilik bisnis digital di seluruh Indonesia. Fokus utama adalah pemilik bisnis berusia 25-28 tahun ke atas, baik laki-laki maupun perempuan, dengan status ekonomi menengah ke atas. Segmentasi inimencakup pemilik UMKM, korporasi, dan agensi yang sudah atau belum memiliki website, serta memiliki pemahaman terkait website.

Tagline

Tagline perancangan ulang identitas visual Sitespirit adalah **"Transform Your DigitalLandscape"** mencerminkan komitmen founder untuk membantu pertumbuhan bisnissecara menyeluruh, bukan hanya melalui pemasaran. Kata **"Transform"** menandakanperubahan besar yang mencakup semua

aspek lanskap digital, dengan tujuan memberikan solusi inovatif yang memungkinkan klien mengoptimalkan kehadiran digital mereka secara menyeluruh.

Keyword

Pada tahap *ideate*, tiga kata kunci yaitu bisnis, teknologi, dan pelanggan digunakan untuk memudahkan pengumpulan ide. Kata kunci ini mengacu pada konsep lama Sekawan Studio yang mengintegrasikan bisnis dan teknologi untuk memperkuat citra perusahaan. Selain itu, pelanggan berperan penting dalam pengembangan bisnis, membantu perusahaan mengoptimalkan layanan atau produk untuk menarik perhatian klien.

Moodboard

Pemilihan referensi untuk moodboard perancangan ulang identitas visual Sitespirit disesuaikan dengan tiga kata kunci: bisnis, teknologi, dan pengguna. Ketiga kata kunci ini diharapkan dapat mendeskripsikan visual desain yang sesuai dengan perusahaan. Berikut adalah moodboard yang telah dibuat:



Gambar 2. Moodboard

Logo

Perancangan logo terdiri dari dua tahap utama: membuat sketsa desain dan digitalisasi logo. Pada tahap sketsa, berbagai ide dituangkan dalam gambar, dan setelah mendapatkan persetujuan dari Sekawan Studio, sketsa tersebut diubah menjadi format digital menggunakan perangkat lunak desain grafis. Adapun langkah-langkah pembuatan logo, sebagai berikut:

Sketsa Perancangan

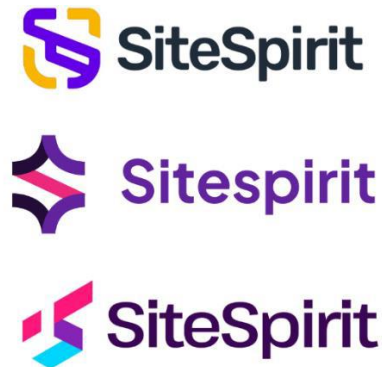
Perancangan sketsa adalah tahap awal dalam merealisasikan desain melalui gambaran visual dari ide yang telah dikembangkan, mengacu pada tiga kata kunci: bisnis, teknologi, dan pelanggan. Sketsa ini berfungsi sebagai alat komunikasi visual dan panduan untuk pengembangan identitas visual. Berikut adalah alternatif sketsa logo yang telah dibuat.



Gambar 3. Sketsa Logo

Digitalisasi Alternatif Logo

Berikut ini adalah hasil digitalisasi logo dari beberapa alternatif sketsa logo yang sudah dibuat, kemudian di digitalisasi menggunakan adobe illustrator.



Gambar 4. Alternatif Logo

Finalisasi Logo Terpilih

Setelah melalui tahap sketsa, alternatif digital, dan finalisasi, logo Sitespirit terdiri dari logogram dan logotype yang menggambarkan huruf S serta elemen coding, mewakili perusahaan jasa website. Logo ini menggunakan tiga warna analogus: ungu, ungu tua, dan pink cerah. Pemilihan elemen-elemen tersebut mencerminkan makna dan nilai identitas Sitespirit.



Gambar 5. Final Logo Sitespirit

Berikut ini adalah penjelasan makna yang terkandung pada logo, sebagai berikut:

No.	Gambar	Keterangan
1.		Logogram huruf S pada logo, melambangkan nama perusahaan dan menunjukkan identitas perusahaan yaitu "Sitespirit".
2.		Jika logo diputar 90 derajat, dari logo S berubah menjadi simbol coding yang mewakili HTML, digunakan dalam logo utama untuk menggambarkan elemen pemrograman, selaras dengan fokus perusahaan Sitespirit.
3.		Bentuk geometris disekeliling "S" pertemuan beberapa garis melengkung yang menciptakan bentuk seperti bintang atau simbol penanda, yang mempresentasikan navigasi, arah, atau panduan. Dan dapat dipresentasikan bahwa, Sitespirit adalah penunjuk arah atau pemandu dalam dunia digital website.
4.		Profesionalisme dipresentasikan dari bentuk logo yang simple dan minimalis, sehingga dapat memberikan kesan yang bersih dan modern dan dapat dipercaya oleh pelanggan.

5.



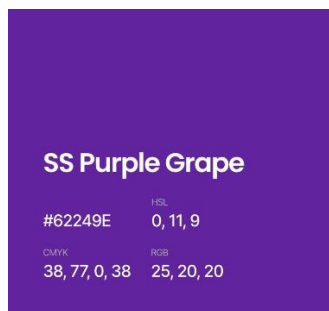
Warna yang digunakan pada logo Sitespirit, yaitu warna ungu, ungu tua, dan pink cerah. Yang mewakili makna psikologis ungu=keunggulan, ungu tua=kreativitas, dan pink cerah=energi/semangat.

Warna

Pemilihan warna dalam desain identitas visual Sitespirit bertujuan menciptakan kesan profesional, modern, dan berkualitas tinggi sebagai digital agency website. Palet warnayang disetujui oleh pemilik mencakup skema warna analogus, yaitu ungu, ungu tua, dan pink cerah (magenta), disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan perusahaan. Berikut adalah palet warna yang digunakan:

Ungu

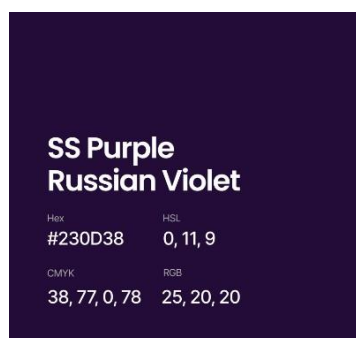
Warna ungu dipilih sebagai warna utama logo dalam perancangan ulang identitas visual Sitespirit. Pemilihan warna ini menciptakan kesan profesional, unggul, dan mewah. Warna ini mencerminkan fokus Sitespirit pada solusi teknologi yang inovatif dan berkualitas.



Gambar 6. Warna Ungu

Ungu Tua

Warna ungu tua dipilih sebagai warna pelengkap dalam perancangan ulang identitas visual Sitespirit. Meskipun mirip dengan warna utama, ungu tua melambangkan kebijaksanaan dan kreativitas. Selain itu, warna ini juga berfungsi untuk menonjolkan warna utama, memberikan kesan yang lebih kuat dan mudah diingat oleh pelanggan.



Gambar 7. Warna Ungu Tua

Magenta

Warna pink cerah/magenta dipilih sebagai warna pelengkap dalam identitas visual Sitespirit karena memberikan kesan modern, energik, dan semangat. Warna ini mencerminkan kemampuan Sitespirit untuk beradaptasi dan berkembang bersama perusahaan dan pelanggan.



Gambar 8. Warna Magenta

Font

Font yang digunakan dalam identitas visual Sitespirit dirancang untuk memberikan kesan elegan dan dinamis, dengan fokus pada kemudahan dibaca. Selain font logo, sistem tipografi juga mempengaruhi keterbacaan. Berikut adalah typeface yang akan digunakan:

Plus Sans Jakarta

Font ini digunakan sebagai headline dan sub headline untuk perancangan sistem identitas visual dan untuk sistem desain di media cetak maupun digital.



Gambar 9. Font Plus Sans Jakarta

Inter

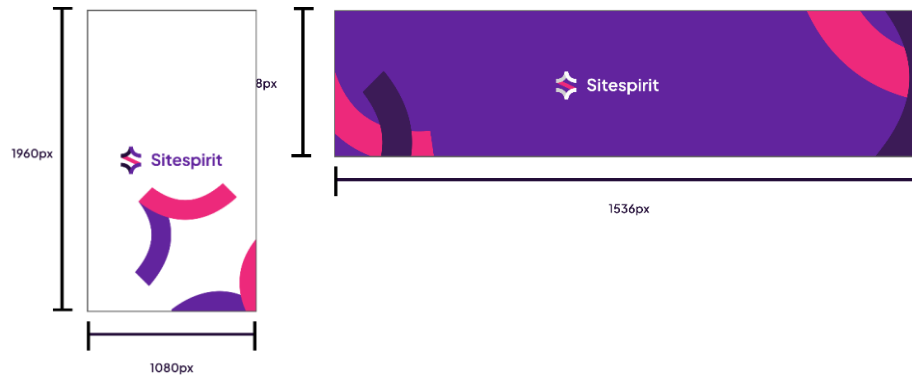
Font ini digunakan sebagai body text pada perancangan sistem identitas visual dan untuk sistem desain cetak maupun digital. Font ini digunakan karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi dan spasi antara jarak kalimat dan baris sangat efisien dan tidak membuat pengguna lelah ketika membaca isi media/ konten.



Gambar 10. Font Inter

Supergrafis

Bentuk visual elemen supergraphic dalam identitas visual Sitespirit sesuai dengan kata kunci bisnis, teknologi, dan pengguna. Visualisasi supergrafis menyerupai coding dan didominasi oleh warna ungu dan magenta. Elemen ini tidak hanya menciptakan kesan teknologi, tetapi juga menggambarkan identitas perusahaan sebagai website.

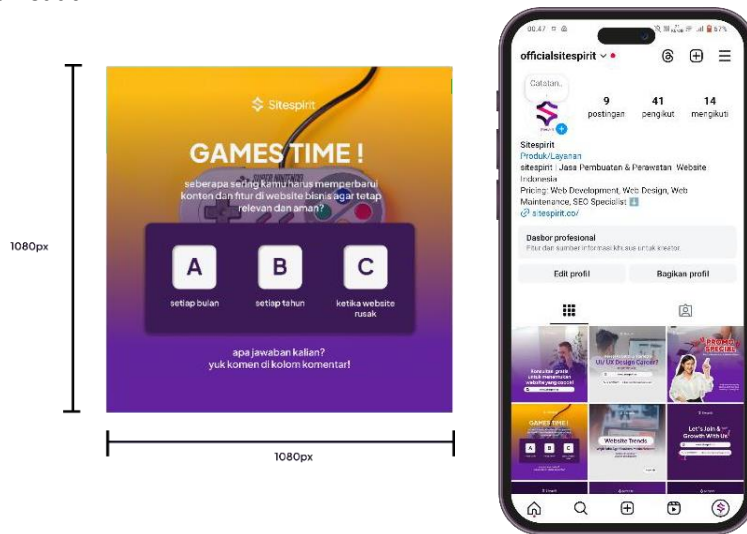


Gambar 11. Supergrafis

Pada tahap prototype dalam *design thinking*, konsep dan ide yang telah dikembangkan selama tahap *ideate* akan diuji dan divalidasi melalui pembuatan model awal atau prototipe dari identitas visual atau solusi yang diusulkan. Berikut adalah hasil dari *prototyping*, antara lain:

Desain Media Sosial

Pengaplikasian identitas visual Sitespirit di media sosial bertujuan untuk memperkuat brand image dan menarik minat calon klien melalui desain yang konsisten dengan logo, supergrafis, warna, dan tipografi perusahaan. Desain media sosial menggunakan gaya yang serupa dengan logo dan warna, sementara pemilihan konten disesuaikan dengan tujuan komunikasi Sitespirit untuk berinteraksi dengan audiens. Konten media sosial terbagi menjadi tiga pilar: promosi, edukasi, dan informasi, sesuai dengan kebutuhan saat ini.



Gambar 12. Desain sosmed sitespirit

Desain Website

Website adalah kumpulan halaman yang terintegrasi dalam sebuah domain atau subdomain. Sitespirit menggunakan website sebagai media komunikasi utama untuk menawarkan jasa dan produk, serta menyajikan informasi dan konten terkait.



Gambar 13. Desain Website

Brosur/ pamflet

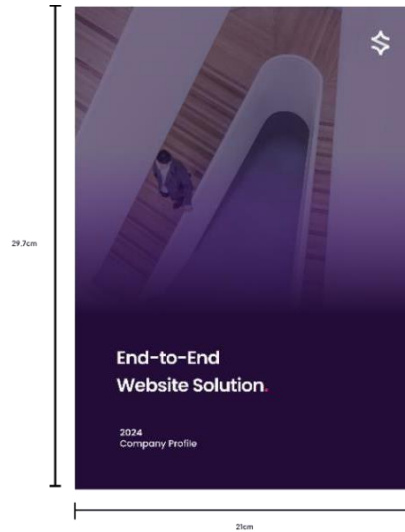
Brosur adalah lembaran kertas yang berisi informasi atau promosi tentang produk, jasa, atau kegiatan Sitespirit. Brosur berfungsi sebagai alat promosi untuk menawarkan jasa pembuatan dan perawatan website, serta informasi produk dari perusahaan. Fungsinya mirip dengan poster, yaitu menyampaikan informasi tentang Sitespirit secara fisik kepada publik.



Gambar 14. Brosur

Buku Company Profile

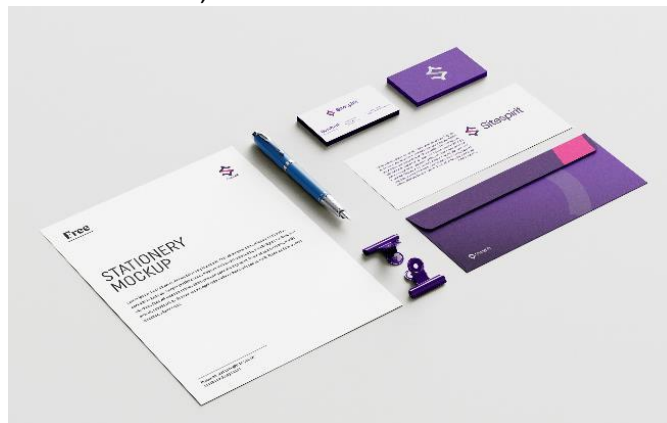
Company profile adalah buku yang menyajikan informasi mengenai perusahaan, termasuk sejarah, visi, misi, produk, layanan, dan prestasi yang telah diraih. Buku profil ini dicetak sesuai kebutuhan perusahaan dan memudahkan penyebaran informasi kepada pelanggan yang ingin menggunakan atau membeli jasa Sitespirit dalam bentuk fisik.



Gambar 15. Buku profil perusahaan

Stationary

Desain stationary merupakan salah satu sarana promosi melalui peralatan kantoryang dicetak di dalam nya memuat tentang identitas bisnis. Adapun beberapa elemen dalam stationary yaitu desain amplop, desain surat, desain notebook, dan lain-lain.



Gambar 16. Stationary

X-Banner

X-banner adalah media cetak berupa banner vertikal yang didukung oleh stand berbentuk X di bagian belakang. Fungsinya mirip dengan poster, yaitu sebagai alat untuk menyampaikan informasi tentang Sitespirit secara fisik kepada publik.



Gambar 17. X-Banner

Poster

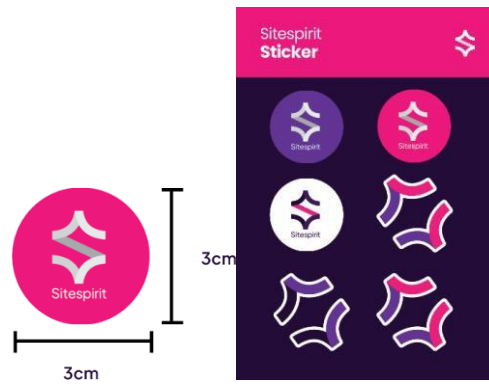
Poster merupakan media promosi berisi informasi singkat dan berukuran besaryang umumnya dipajang pada tempat yang menarik perhatian pelanggan/ publik.



Gambar 18. Poster

Sticker

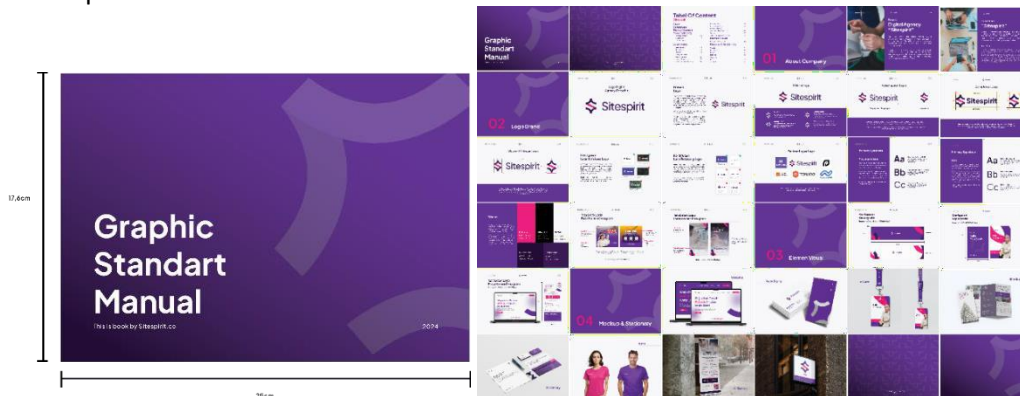
Sticker pack berisi kumpulan aset desain menarik yang digunakan oleh Sitespirit. Sticker ini dapat ditempel di berbagai permukaan, memudahkan Sitespirit untuk dikenal di banyak tempat. Ini merupakan salah satu output branding untuk meningkatkan pengenalan dan ingatan masyarakat terhadap Sitespirit.



Gambar 19. Sticker pack

Graphic Standart Manual (GSM)

Graphic Standard Manual (GSM) adalah panduan standar grafis yang berisi petunjuk penggunaan elemen identitas visual Sitespirit. Panduan ini penting untuk memastikan konsistensi penggunaan elemen identitas di berbagai media, menjaga identitas brand. GSM mencakup penjelasan dan penggunaan logo, polamerek, warna, tipografi, serta contoh penerapan identitas visual dalam bentuk mockup.



Gambar 20. Graphic Standart Manual

Pada tahap uji, peneliti menguji hasil perancangan identitas visual dengan menyebarkan kuesioner kepada 14 responden dari karyawan dan pemegang SekawanStudio selama tiga hari. Hasilnya menunjukkan bahwa responden umumnya sangat setuju dengan desain logo baru untuk Sekawan Studio yang menjadi Sitespirit, menganggap logo yang diredesain lebih menarik, serta menilai desain feeds Instagram lebih menarik dan mudah dibaca. Selain itu, responden juga setuju bahwa elemen desain sesuai dengan nilai digital agency Sitespirit. Kesimpulannya, perancangan ulang identitas visual berhasil mencerminkan identitas perusahaan dan sesuai dengan nilai-nilai Sitespirit.

Simpulan

Penelitian ini berfokus pada perkembangan industri digital agency di Indonesia, yang semakin banyak dan menghadapi persaingan ketat. Dalam konteks ini, identitas visual menjadi sangat penting untuk membedakan perusahaan dari kompetitor dan memperkuat posisi merek. Identitas visual, yang mencakup logo, nama merek, warna, dan tipografi, berfungsi sebagai sistem komunikasi visual yang membantu konsumen mengingat dan mengenali perusahaan. Salah satu digital agency yang menjadi objek penelitian adalah Sekawan Studio, yang beroperasi di Malang dan berfokus pada pembuatan serta pemeliharaan website. Observasi menunjukkan bahwa identitas visual Sekawan Studio belum

dikelola dengan baik, sehingga citra perusahaan tidak mencerminkan kualitas layanan yang ditawarkan.

Dalam perancangan ulang identitas visual Sekawan Studio, yang kini berganti nama menjadi Sitespirit, pendekatan etnografi diterapkan untuk memahami kebutuhan konsumen dan interaksi pengguna. Observasi selama enam bulan menunjukkan perlunya sistem identitas visual yang lebih terstruktur, termasuk logo dan pemilihan warna yang menarik. Metode penelitian yang digunakan adalah *mixed method*, menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Proses perancangan mengikuti langkah-langkah *design thinking*, yaitu edimulai dari *empathize* pengumpulan data hingga pengembangan *prototype* elemen desain yang mendukung *brand image* perusahaan.

Referensi

- Cuaca, M. A., Warjoyo, J. G., & Darmo, B. (2023). Perancangan Ulang Identitas Visual Sebuah Usaha Elektronik Rumah Tangga. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 12(1), 26-32.
- Priyanto, A. D., Putranto, A. W., & Estiasih, T. (2023). Redesain Logo CV. Milkinesia Nusantara sebagai Identitas Visual Perusahaan. *Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif*, 5(2), 141-148.
- Darmawan, R. M. A., & Swasty, W. (2018). Perancangan Ulang Logo dan Media Promosi CV. Kinandang Putera sebagai Penguatan Identitas Visual. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 157-172.