
PERANCANGAN VISUAL BRANDING BASIC PHOTOGRAPHY DI KOTA SEMARANG

Johannes Albert Parjuangan Nababan¹, Abi Senoprabowo²

^{1,2} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
¹johannes_albert@outlook.com, ²abiseno.p@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 14 Februari 2020

Disetujui : 17 Maret 2020

Kata Kunci :

dokumentasi, wedding, visual branding

ABSTRAK

Penyedia jasa dokumentasi wedding di Indonesia sangat banyak, khususnya di kota Semarang, membuat persaingan bisnis semakin ketat. Namun, banyak penyedia jasa itu belum mempertimbangkan pentingnya logo dalam mewakili citra perusahaan, salah satunya adalah Basic Photography yang meski sudah memiliki logo, akan tetapi pengaplikasian logonya masih berubah-ubah sehingga dapat mempengaruhi brand image perusahaan. Perancangan visual branding Basic Photography dilakukan dengan metode kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data menggunakan SWOT dalam merancang visual branding Basic Photography. Konsep perancangan ini berupa monoline yang menggunakan teknik golden ratio untuk menghasilkan logo yang geometris, dan memasukkan elemen visual bunga dan diafragma lensa untuk mewakili citra perusahaan. Logo dirancang bergaya modern dan minimalist, serta warna emas untuk pesan elegan pada logogram dan warna hitam pada logotype agar terkesan tegas dan berani.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 14 February 2020

Accepted : 17 March 2020

Keywords:

documentation, wedding, visual branding

ABSTRACT

The wedding documentation service provider in Indonesia is very much, especially in the city of Semarang, making the business competition more stringent. However, many providers have not considered the importance of the logo in representing the company's image, one of which is Basic Photography that despite already having a logo, but the application is still changing its logo so that it can affect Brand Image Company. Basic Photography's branding visual design is done with qualitative methods, data collected through interviews, observations, documentation, and library studies. Analysis of data using SWOT in designing the visual branding Basic Photography. The concept of the design is a monoline that uses the golden ratio technique to produce a geometric logo, and inserts the visual elements of the floral and diaphragm of the lens to represent the company's image. The Logo is designed in a modern and minimalist style, as well as a gold color for an elegant message on the based and the black color on the logotype to impress firmly and boldly.

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, jasa fotografi memang sudah banyak diminati, selain membuka peluang bisnis, fotografi juga menjadi kebutuhan wajib setiap kali ada acara pernikahan berlangsung. Hal itu menjadikan pertumbuhan fotografi semakin cepat. Salah satu subjek bisnis fotografi adalah fotografi pernikahan atau wedding photography, yang terdiri dari prewedding, wedding documentation, dan post wedding. Perbedaan antara ketiga subjek bisnis tersebut yaitu, prewedding adalah pengambilan gambar yang dilakukan sebelum kedua mempelai tersebut menikah, wedding documentation merupakan pengambilan gambar yang dilakukan saat acara pernikahan berlangsung, sedangkan post wedding dilakukan sesudah kedua mempelai sudah resmi menikah.

Di kota Semarang, salah satu penyedia jasa dokumentasi wedding photography adalah Basic Photography Semarang. Berdiri sekitar tahun 2017, Basic Photography berlokasi di Jl. Yudistira Raya No 3, Mapagan, Semarang. Basic Photography menyediakan jasa dokumentasi untuk prewedding, wedding documentation, engagement dalam bentuk fotografi dan olah video dengan sentuhan cinematic, sehingga video akan lebih menarik dan singkat namun terkonsep. Basic Photography sendiri menawarkan pelanggan jasa fotografi dan videografi yang berkualitas kepada masyarakat menengah kebawah.

Basic Photography sendiri sudah memiliki logo, namun masih belum sesuai dan belum konsisten. Seperti pada logo yang digunakan oleh Basic Photography, yang mana penggunaan logo masih berubah-ubah pada media yang digunakan. Terdapat perubahan bentuk dan juga penambahan elemen visual lain yang dapat merubah identitas perusahaan. Menurut Carter beberapa kriteria logo yang baik adalah logo mudah untuk diingat dan dikenali, jika penggunaan logo masih berubah-ubah tentunya akan berdampak pada brand image yang sulit dikenal masyarakat. Maka dari itu, visual branding sangat penting untuk perusahaan dalam upaya menyampaikan citra perusahaan kepada masyarakat, sehingga perusahaan akan dapat dengan mudah ingat dan dikenal.

Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan visual branding dengan fokus untuk mengolah identitas perusahaan yang akan menciptakan visual branding yang sesuai dengan citra perusahaan yaitu eksklusif, kreatif, pelayanan yang ramah dan hangat, harga terjangkau untuk kalangan menengah kebawah. Dengan visual identity yang baik akan dapat mempertahankan eksistensi perusahaan di pasar fotografi dan videografi dengan baik.

1.1 Teori

a. Visual Brand

Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari kompetitor (Kotler, 2002).

b. Brand Image

brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang para konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2012)

c. Logo

Logo juga dapat disebut dengan tanda gambar, merk dagang, symbol yang berfungsi sebagai identitas perusahaan (Carter, 1985)

d. Tipografi

Tipografi adalah salah satu bahasa dalam desain grafis yang tidak berdiri sendiri secara eksklusif, ia sangat erat dengan bidang keilmuan lain seperti komunikasi, teknologi, psikologi dan lainnya (Rustan, 2011).

e. Warna

Warna bersifat subjektif karena warna memiliki hubungan yang erat dengan setiap individu yang melihat. Unsur yang paling berguna untuk sebuah desain adalah warna (Russel, 1992).

f. Nirmana

Nirmana adalah pengorganisasian atau penyusunan elemen-elemen visual seperti titik, garis, warna, ruang dan tekstur menjadi satu kesatuan yang harmonis (Sanyoto, 2005).

2. METODE

Metode pengolahan yang dilakukan dalam perancangan ini adalah metode pengolahan data kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah (sebagai lawan eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan arti dari pada generalisasi (Sugiyono, 2009). Penggunaan metode penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif terkait permasalahan yang ada.

2.1 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan tujuan perancangan, maka dalam proses pengumpulan data menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

a. Studi pustaka

Data diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data kepustakaan yang didapat dari buku, jurnal, website, dan skripsi yang relevan dengan perancangan visual branding.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang akurat secara langsung dari narasumber yakni pemilik perusahaan dengan melakukan sesi tanya jawab berlandaskan pada tujuan dan kepentingan perusahaan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi akan dilakukan dengan mengumpulkan data seperti hasil survei, foto sebagai bukti yang valid.

2.2 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan dua metode yaitu menggunakan pendekatan kritik seni dan metode analisis SWOT. Metode analisis dengan pendekatan kritik seni yang terdiri dari empat tahapan yaitu deskriptif, analisis formal, interpretasi, dan evaluasi (Feldman, 1967).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis SWOT

a. Kelebihan

1. Memberikan Merchandise Eksklusif
2. Memberikan Desain Undangan
3. Mutu produk berkualitas

b. Kelemahan

1. Kantor Basic Photography masih menggunakan rumah pribadi.
2. Belum memiliki studio foto
3. Identitas visual belum konsisten
4. Alat bantu fotografi belum lengkap dan beberapa alat masih disewa.

c. Peluang

1. Kebutuhan masyarakat akan fotografi yang tinggi.
2. Banyak masyarakat ingin harga yang murah.
3. Masyarakat ingin hasil kerja yang cepat dan memuaskan
4. Industri Fotografi berkembang pesat.

d. Ancaman

1. Sudah banyak perusahaan dibidang yang sama.
 2. Kompetitor yang menawarkan harga dibawah harga pasar.
-

3.2 Matriks SWOT

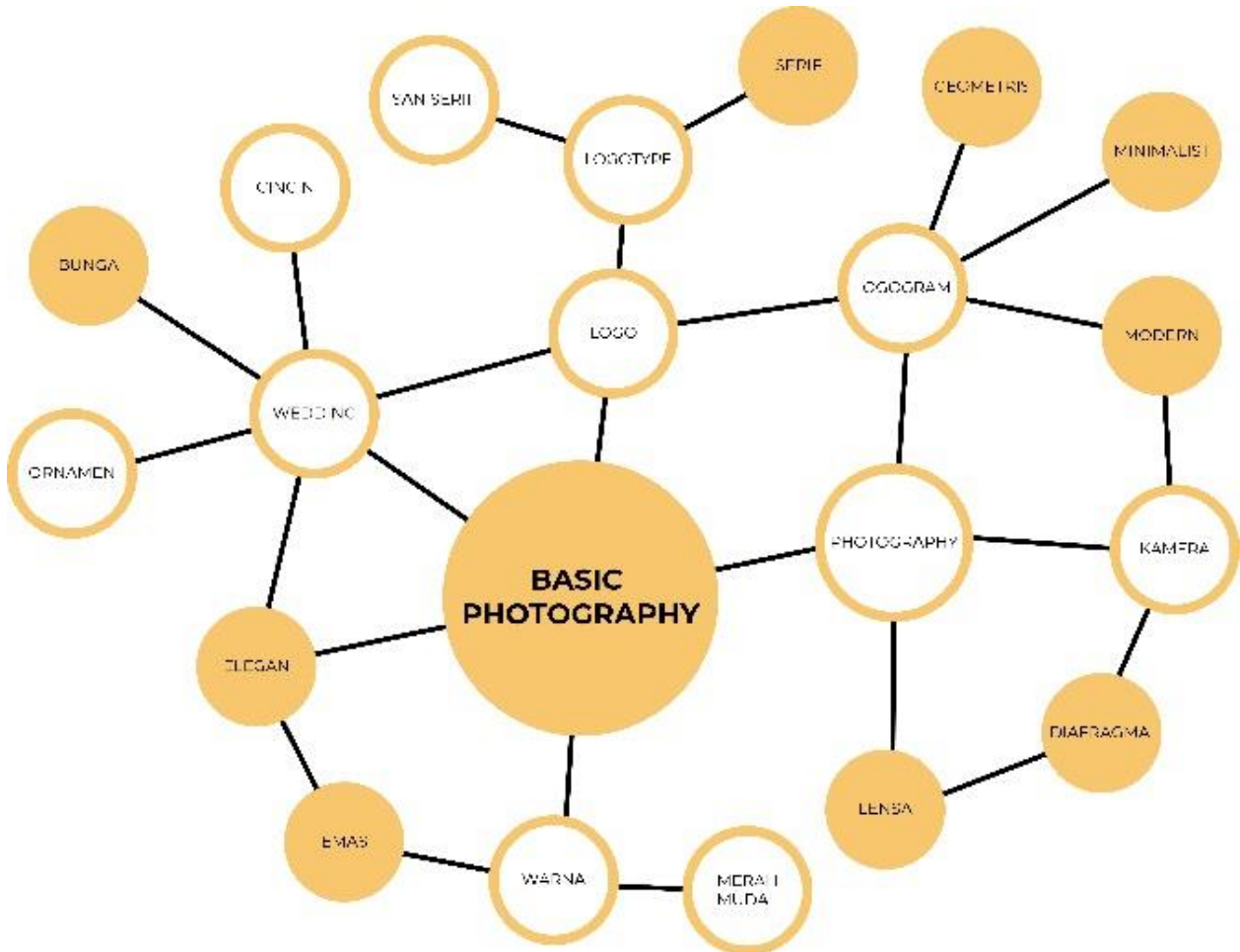
Tabel 1 Matriks SWOT

| | Opportunity | Threat |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Perancangan Visual Branding Basic Photography Di Semarang | 1. Konsumen yang ingin harga murah. 2. Kebutuhan fotografi yang tinggi. 3. Industri fotografi berkembang pesat. 4. Konsumen ingin hasil memuaskan | 1. Banyak usaha dibidang yang sama. 2. Kompetitor yang menawarkan harga dibawah harga pasar. |
| Strength | S-O | S-T |
| 1. Memberikan Merchandise Eksklusif 2. Memberikan Desain Undangan 3. Mutu produk berkualitas | S1O4 Menonjolkan kesan eksklusif kepada konsumen yang ingin hasil memuaskan. S3O1 Menonjolkan mutu produk kepada konsumen yang ingin harga murah | S1T1 Menawarkan pelayanan yang lebih agar konsumen tidak memilih kompetitor. S3T1 Menawarkan produk yang berkualitas agar konsumen tidak memilih kompetitor. S3T2 Menawarkan produk berkualitas tanpa harus menurunkan harga dibawah harga pasar. |
| Weakness | W-O | W-T |
| 1. Identitas visual belum konsisten 2. Kantor masih menggunakan rumah pribadi 3. Belum memiliki studio foto. 4. Alat belum lengkap dan masih sewa. | W1O4 Menonjolkan identitas visual yang sesuai dengan citra perusahaan. | W2T1 Mengedepankan konsep yang baik dan hasil yang maksimal untuk menarik perhatian konsumen. |

Berdasarkan hasil analisis dari Matriks SWOT, strategi yang dipilih untuk digunakan dalam perancangan ini adalah W1O4, yaitu Menonjolkan identitas visual yang sesuai dengan citra perusahaan.

3.3 Kesimpulan Analisis Data

Hasil dari tinjauan visual logo menggunakan pendekatan kritik seni, serta analisis SWOT dan brainstorming yang telah didapat, maka akan diperoleh kata kunci yang mewakili Basic Photography. Sehingga kata kunci yang didapat akan menjadi landasan konsep yang akan diterapkan pada perancangan logo dari Basic Photography.



Gambar 1. Brainstorming Basic Photography
[Sumber: Penulis]

3.4 Konsep Visual

a. Strategi Kreatif

Untuk menarik perhatian masyarakat, logo akan dibuat dengan warna yang cerah dan elegan yaitu warna emas. Dengan adanya logotype, target audiens dapat mengetahui logo tersebut merupakan logo dari Basic Photography.

b. Tema Pesan

Tema pesan dalam perancangan ini adalah elegan dan minimalis dengan menampilkan identitas dan ciri khas dari Basic Photography. Kemudian akan menciptakan persepsi yang menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa dari Basic Photography dikarenakan pesan visual yang dimiliki. Sehingga muncul pandangan sebagai berikut: yaitu elegan, modern, minimalis dan dapat menggambarkan ciri khas atau identitas dari Basic Photography.

c. Pendekatan Isi Pesan

Pendekatan isi pesan dalam perancangan ini adalah menyampaikan kepada konsumen bahwa Basic Photography adalah salah satu penyedia jasa fotografi dan videografi pernikahan di kota Semarang.

d. Bentuk Pesan

- What to say:
Pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens adalah Basic Photography merupakan penyedia jasa fotografi dan videografi berkualitas yang fokus pada dokumentasi acara pernikahan dengan harga yang terjangkau.
- How to say:

Dengan menggunakan visual bunga, lensa ornamen dan bentuk dasar cincin menjadi satu kesatuan dengan teknik monoline. Cara tersebut untuk memperjelas posisi Basic Photography sebagai penyedia jasa fotografi dan videografi pernikahan yang menghasilkan karya yang elegan dan modern.

e. Pengarahan Visual

- **Tipografi**

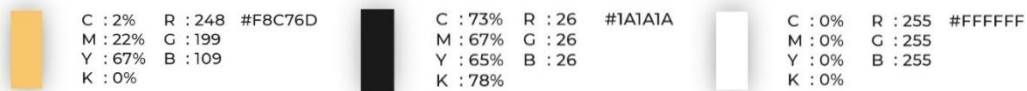
Jenis huruf/font yang telah ditentukan akan digunakan sebagai logotype untuk menampilkan kesan yang elegan Kategori huruf yang dipilih adalah jenis Serif yaitu font Recoleta dengan pengayaan Light. Jenis huruf ini memberikan kesan modern dan elegan.



Gambar 2. Font
[Sumber: Penulis]

- **Warna**

Warna yang akan diterapkan pada visual brand Basic Photography mencakup dua warna yaitu.



Gambar 3. Warna
[Sumber: Penulis]

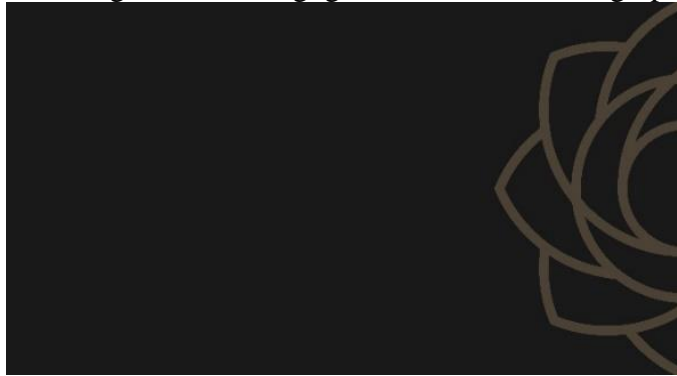
- **Foreground dan Background**

Pemilihan foreground dan background disesuaikan dengan warna logo dan juga memperhatikan tingkat keterbacaan logo serta keefektifan logo. Pemilihan foreground dan background disesuaikan dengan warna logo dan juga memperhatikan tingkat keterbacaan logo serta keefektifan logo.



Gambar 4. Foreground dan Background
[Sumber: Penulis]

- Patern
Patern diambil dari sebagian bentuk logogram dari Basic Photography.



Gambar 5. Patern Design
[Sumber: Penulis]

Perancangan visual branding bertujuan menciptakan identitas visual bagi Basic Photography berupa logo. Selain menciptakan identitas visual berupa logo, visual branding ini bertujuan menentukan apa saja media branding yang tepat sehingga diharapkan dapat menjangkau target audience yang dituju dan dapat dipahami masyarakat dengan mudah untuk mengetahui keberadaan Basic Photography.

3.5 Final Design



Gambar 6. Final Logo
[Sumber: Penulis]

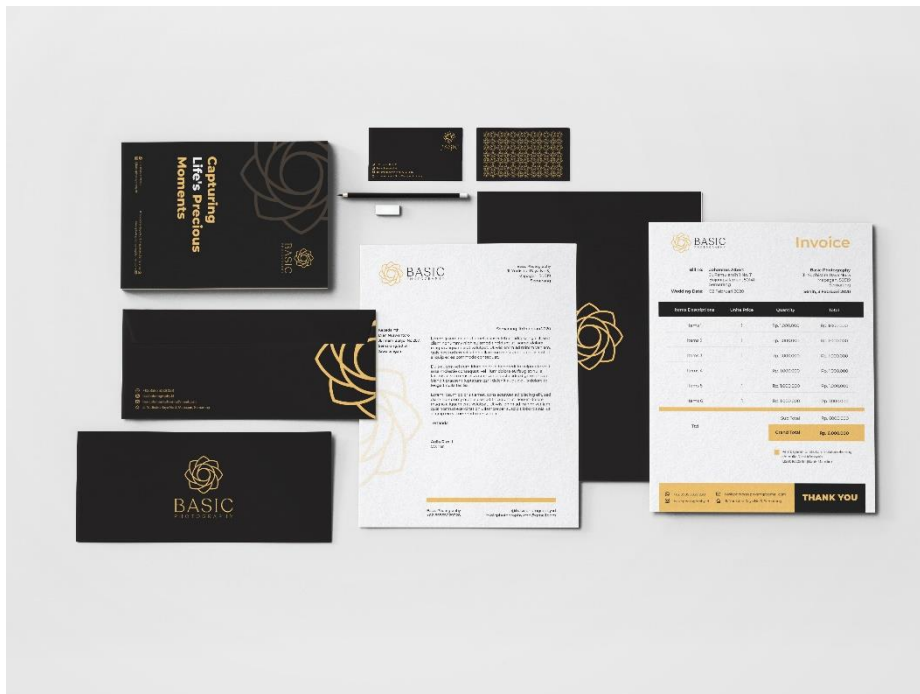
Gambar tersebut merupakan logogram yang akan digunakan oleh Basic Photography. Logogram tersebut dibangun dengan teknik golden ratio. Gaya desain yang digunakan adalah monoline dan geometris. Gaya monoline hanya menggunakan garis-garis dan geometris yaitu penyusunan bentuk polanya disusun secara presisi. Ada beberapa elemen visual yang terdapat pada logogram tersebut. Berikut merupakan arti dari setiap elemen yang ada pada logogram Basic Photography:

Bunga atau kembang merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam upacara pernikahan. Bunga dapat melambangkan keindahan, kebahagiaan, dan romantis serta dapat menyempurnakan dekorasi. Diafragma merupakan salah satu komponen yang ada pada lensa. Bentuk diafragma pada logo tidak hanya mewakili lensa tapi dapat mewakili kamera secara keseluruhan. Elemen ini dapat mencitrakan perusahaan yang berbasis pada fotografi.



Gambar 7. GSM
[Sumber: Penulis]

Graphic standard manual yang dibuat berisikan panduan logo Basic Photography yang berguna sebagai rancangan dasar seputar grafis logo agar digunakan secara baik. Serta pengaplikasian dalam bentuk mockup pada berbagai media yang akan digunakan pada perancangan visual branding Basic Photography.



Gambar 7 Stationery
[Sumber: Penulis]

Dan terdapat beberapa media pendukung yang berguna sebagai media pengaplikasian visual branding yaitu stationery, sticker, neon box, dan uniform. Media stationery berupa letterhead, invoice, folder, envelope, poster, dan business card.



Gambar 7 Media Pendukung
[Sumber: Penulis]

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Untuk memiliki visual branding yang tepat, diperlukan perancangan yang sesuai untuk dapat mengatasi masalah visual identity Basic Photography. Perancangan visual branding merupakan hal yang penting dalam menghasilkan visual identity perusahaan yang sesuai dengan citra perusahaan. Visual identity seperti logo, warna, dan typografi akan mewakili perusahaan terhadap konsumen, sehingga visual identity harus sesuai dengan dengan identitas yang ingin disampaikan agar perusahaan dapat diingat dan dikenali. Proses penelitian dan teori-teori yang relevan akan memberikan data yang baik guna menemukan visual identity yang diperlukan. Dibutuhkan visual branding yang mantap yang kemudian akan diterapkan atau di aplikasikan secara baik dan tentunya dengan konsistensi dalam menyampaikan citra perusahaan agar menghasilkan brand image yang diharapkan.

4.2. Saran

Hasil dari rancangan visual branding Basic Photography diharapkan mampu membangun brand image yang baik sesuai dengan citra perusahaan. Konsistensi dalam pengaplikasian visual identity yang mewakili perusahaan juga di butuhkan agar citra perusahaan tidak mengubah pandangan masyarakat. Pelayanan Basic Photography juga penting, karena dengan visual identity yang sudah mantap, penerapan yang konsisten, serta pelayanan yang baik akan meningkatkan brand image, sehingga akan membangun brand awereness masyarakat

5. DAFTAR PUSTAKA

- Carter. (1985). *Designing Corporate identity Programs for Small Corporation*. New York: Art Direction Book Company.
- Feldman, E. B. (1967). *Art as Image and Idea*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
-

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (13 ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Russel. (1992). *Teori Warna*. Yogyakarta: KY Press.
- Rustan, S. (2011). *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, D. S. (2005). *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
-