

PERANCANGAN ULANG VISUAL BRAND OLI GREEN ZOIL

Samuel Williem Arthur Phillips Wibowo¹, Siti Hadiati Nugraini²

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer
e-Mail: 114202103698@mhs.dinus.ac.id¹, shnugraini@dsn.dinus.ac.id²

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 15 Juli 2026

Disetujui : 17 Juli 2026

Kata Kunci :

Brand Identity, Citra, GSM, Re-Branding, Visual Brand

ABSTRAK

Green Zoil adalah produk oli pelumas yang diformulasikan khusus untuk performa mesin optimal. Dengan aditif yang unggul, oli ini menjanjikan kinerja mesin maksimal, perlindungan komponen, perawatan hemat biaya, serta efisiensi tinggi. Akan tetapi, logo Oli Green Zoil saat ini dianggap usang dan memiliki kemiripan dengan logo merek lain, karena itu diperlukan perancangan ulang identitas visual. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara, observasi, dan studi Pustaka. Analisis menggunakan metode analisis Logo David E Carter, matrix SWOT dan analisis brainstorming. Metode perancangan menggunakan lima tahapan proses desain Robin Landa: *Orientation, Analysis, Concepts, Design, dan Implementation*. Hasil dari perancangan ini mencakup visual brand dalam bentuk Brand identity, Graphic Standar Manual (GSM), dan berbagai media pendukung lainnya.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 15 July 2026

Accepted : 17 July 2026

Keywords:

Brand Identity, Image, GSM, Re-Branding, Visual Brand

ABSTRACT

*Green Zoil is a lubricant oil product specially formulated for optimal engine performance. With superior additives, this oil promises maximum engine performance, component protection, cost-effective maintenance, and high efficiency. However, the Green Zoil logo is currently considered outdated and bears a resemblance to other brands' logos; therefore, a redesign of its visual identity is necessary. This study employs qualitative methods through interviews, observations, and literature reviews. Analysis utilizes David E. Carter's logo analysis method, the SWOT matrix, and brainstorming analysis. The design process follows Robin Landa's five-stage design process: *Orientation, Analysis, Concepts, Design, and Implementation*. The results of this design project include the brand's visual identity in the form of a Brand Identity Manual, a Graphic Standards Manual (GSM), and various other supporting materials.*

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha saat ini semakin ketat, baik di sektor produksi maupun jasa. Situasi ini menuntut perusahaan untuk memiliki strategi yang efektif guna mencapai target penjualan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas bisnisnya agar lebih berkembang. Selain itu, kemajuan teknologi mengharuskan perusahaan untuk mengikuti tren agar tetap kompetitif di pasar. Berbagai strategi pemasaran diterapkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan, memastikan keberlangsungan usaha, dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Rompas, 2013).

Dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa, Bisnis oli di Indonesia disebut sebagai salah satu pasar kunci bagi perusahaan pelumas, termasuk untuk produk gemuk atau pelumas dengan kekentalan tinggi. Pelumas akan terus dibutuhkan oleh multisektor dalam menopang pertumbuhan

ekonomi sehingga kemandirian dan ketersebaran produksi sangat dibutuhkan (Kompas.id). Di sisi lain, semakin banyak produsen oli yang bermunculan, dan tren hadirnya merek-merek pelumas baru membuat persaingan di sektor ini semakin menarik. Saat ini, terdapat puluhan merek oli, dengan pasar yang kini dibanjiri lebih dari 200 merek. Beberapa merupakan produk lokal, sementara sebagian lainnya merupakan impor. Kebutuhan oli di negara ini cukup besar, dengan survei lembaga tertentu menunjukkan angka mencapai jutaan kiloliter/tahun. Hal ini mencerminkan bagaimana para produsen dan distributor bekerja keras untuk merebut pangsa pasar. Akibatnya, semakin banyak oli lokal maupun impor yang bersaing ketat untuk menarik perhatian konsumen (Website Koran-Jakarta.com).

Salah satunya yaitu Oli Green Zoil, yang merupakan salah satu brand lokal Oli pelumas yang berada di Semarang, Jawa Tengah yang sudah terdaftar di Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (KESDM) untuk Nomor Pelumas Terdaftar (NPT) dan juga sudah memenuhi syarat Standar Nasional Indonesia (SNI). Oli Green Zoil menawarkan beragam produk, mulai dari oli untuk mesin kendaraan diesel dan bensin hingga oli untuk gear dan mesin hidrolik. Setiap produk dirancang khusus untuk memastikan performa mesin yang optimal. Produk-produk ini diformulasikan dengan aditif yang meningkatkan kinerja mesin, memberikan perlindungan maksimal pada mesin dan komponennya. Selain itu, Oli Green Zoil memiliki keunggulan dalam hal efisiensi biaya, menawarkan solusi yang hemat dengan hasil yang sangat efektif.

Dengan produk-produk yang ada Oli Green Zoil mampu bersaing dengan merek-merek oli lainnya. Usaha oli Green Zoil cukup tergolong baru, karena usaha oli ini berdiri pada tahun 2020, Oli Green Zoil beralamat di jalan Industri Terboyo Megah XI no 3, Semarang, Jawa Tengah. Produk-produk dari Oli Green Zoil ini merupakan produk yang mengedepankan kualitas bahan baku, serta menggunakan bahan pilihan terbaik dan murni base oil seta dijamin 100% kemurniannya.

Berdasarkan Wijanarko et.al. (2004), bahwa pertimbangan redesain logo ada beberapa faktor yang salah satunya adalah logo tidak sesuai dengan perkembangan zaman dan juga kemiripan logo perusahaan dengan logo perusahaan yang lainnya. Hal ini sesuai dengan Oli Green Zoil yang logonya masih mirip dengan perusahaan lain dan juga identitas visual dari Oli Green Zoil yang masih belum memiliki identitas brand yang baik dan kuat sehingga terlihat ketinggalan zaman.



Gambar 1.1 Perbandingan Logo Oli Green Zoil
Sumber: <https://greenzoil.com> <https://asanogear.co.id/id>

Bentuk visual logo Oli Green Zoil yang sama ada dalam unsur logogram dengan logo PT. Asano gear Indonesia. Logo Oli Green Zoil menggunakan logogram yang menyerupai PT. Asano gear Indonesia dan hanya dibedakan dengan warna merah dan pada logotypenya juga hampir menyerupai dengan logotype milik PT. Asano gear Indonesia.



Gambar 1.2 Logo Oli Green Zoil yang masih ketinggalan zaman
Sumber: <https://greenzoil.com>

Identitas visual dari Oli Green Zoil belum memberikan ciri khas sebagaimana semestinya yang membuat identitas visual dari Oli Green Zoil masih ketinggalan zaman. Pada saat ini identitasnya hanya berupa tulisan serta logo dengan gear yang generic dan juga inisial dari merek Oli Green Zoil ditengahnya saja, Identitas tersebut kurang memiliki keunikan dibandingkan dengan para pesaing, sehingga tidak mencerminkan citra yang diharapkan. Akibatnya, identitas visual Oli Green Zoil

kehilangan keunggulan unik atau Unique Selling Point yang seharusnya menjadi kebanggaan perusahaan.

Logo Oli Green Zoil yang masih kurang sesuai dengan visi misi dan juga citra yang ingin ditampilkan, menjadikan logo yang awalnya diciptakan untuk mencerminkan layanan dan nilai-nilai dari sebuah brand menjadi usang.

Hal ini juga menyebabkan penggunaan logo dan juga visual identitasnya masih belum konsisten berbeda-beda setiap medianya, yang menyebabkan kebingungan diantara konsumen, serta belum dapat menarik perhatian konsumen, dibuktikan dengan implementasi diberbagai media kurang baik karena belum menerapkan identitas secara konsisten, tidak sama atau berbeda-beda satu sama lain dalam berbagai medianya.



Gambar 1.3 *Visual Identity* Oli Green Zoil yang belum konsisten
Sumber : Oli Green Zoil

Pada media kemasan drum hanya menggunakan tulisan berupa Green Zoil, sedangkan pada botol kemasan serta dus kemasan oli sudah menggunakan kedua elemen tulisan dan juga logo. Visual brand yang di tampilkan dengan konsisten akan menciptakan pandangan konsumen yang konsekuen dan professional, dapat difungsikan sebagai pendukung untuk penguat ingatan konsumen agar memiliki ingatan yang kuat akan Oli Green Zoil, juga sebagai penanda ciri dan pembangun untuk menambah kekuatan dari citra Oli Green Zoil. Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan ulang visual branding Oli Green Zoil, guna membangun visual citra dari brand Oli Green Zoil sebagai ciri dan pembeda antara brand satu dengan brand yang lain sehingga ciri dan pembeda tersebut memiliki gambaran yang kuat dan dapat melekat di ingatan konsumen. Perancangan ulang ini diharapkan dapat membantu Oli Green Zoil untuk menyelaraskan citra yang dibangun dengan visual branding Oli Green Zoil dan pengaplikasian media yang baik dan benar.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan permasalahan dalam perancangan ini yaitu :

- Bagaimana merancang ulang visual branding Oli Green Zoil yang dapat menampilkan citra Oli Green Zoil ?
- Bagaimana pengaplikasian media dari identitas visual Oli Green Zoil ?

1.2 Tujuan Perancangan

Tujuan penelitian dari perancangan Oli Green Zoil ini adalah :

- Terciptanya rancangan ulang visual branding Oli Green Zoil yang dapat menampilkan citra Oli Green Zoil.
- Cara mengaplikasian visual branding Oli Green Zoil pada media yang baik dan benar.

2. METODE

Dalam perancangan visual brand ini menggunakan metode penelitian pengumpulan data kualitatif (Sugiyono, 2016). Metode kualitatif dipilih untuk mendapatkan keefektifan data yang mendalam

sehingga dapat memecahkan permasalahan secara lanjut. Data kualitatif yakni berupa data primer dan sekunder.

2.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan ulang visual branding, Oli Green Zoil menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang diperoleh melalui cara bertemu langsung dan berbaur dengan obyek informasi seperti wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan data sekunder merupakan data pelengkap yang berguna sebagai sumber acuan pilihan informasi umum yang diperoleh dari jurnal, buku, artikel dan lain lain.

2.1.1 Data Primer

2.1.1.1 Wawancara

Penulis melakukan proses tanya jawab mengenai usaha Oli Green Zoil kepada narasumber secara langsung. Narasumber diantaranya adalah pemilik dari Oli green Zoil yang bernama Bapak Iman Edi Wibowo, sehingga menghasilkan jawaban yang sesuai. Adapun pertanyaan yang diajukan yakni seputar visi misi perusahaan, sejarah, keunggulan produk apa saja yang membedakannya dengan produk merek lain, rencana kedepannya dalam memajukan usaha dan lain- lain.

2.1.1.2 Observasi

Penulis mengunjungi langsung lokasi pembuatan oli Green Zoil untuk melakukan penelitian terhadap lokasi, jenis produk, harga, bagaimana cara menjualnya dan beberapa informasi lainnya. Dokumentasi hasil observasi disertakan dalam bentuk gambar/foto sebagai bukti penulis telah melakukan observasi.

2.1.2 Data Sekunder

2.1.2.1 Media Sosial

Social Media digunakan untuk mencari data pendukung yaitu promosi yang telah dilakukan, physical evidence dan people.

2.1.2.1.2 Studi Pustaka

Digunakan sebagai referensi yang berasal dari jurnal / karya ilmiah dan buku-buku yang sudah membahas tema yang serupa yang berasal dari perpustakaan ataupun dari internet dengan tetap memperhatikan kaidah-kaidah sumber yang terpercaya. Hal ini dilakukan agar perancangan ulang visual brand sesuai dengan hasil yang diharapkan.

2.2 Metode Analisis

Dari semua data yang penulis peroleh dari wawancara dan observasi kemudian tahap selanjutnya adalah analisis. Metode analisis yang digunakan adalah analisis logo yang baik dari Carter (1985) dan juga analisis SWOT untuk mencari detail kekuatan yang dimiliki Oli Green Zoil dari usaha Oli sejenis, kelemahan yang selama ini belum ada penyelesaian dan solusi, peluang dari luar sebagai penunjang tambahan kelebihan Oli Green Zoil serta yang terakhir ancaman yang kemungkinan dapat mempengaruhi besar atau kecilnya perkembangan usaha Oli Green Zoil. Kemudian setelah di analisis, data-data tersebut dimasukkan ke dalam analisis Brainstorming yang menghasilkan strategi yang akan dipakai bersamaan dengan analisa logo yang baik dari David E. Carter (1985) dan metode analisis SWOT sehingga dapat menjadi pedoman dalam menyelesaikan masalah pada Oli green Zoil.

2.3 Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan adalah metode perancangan 5 fase dalam proses desain oleh Landa (2011). Metode ini dipilih karena tahap-tahap, yaitu: *Orientation, Analysis, Concepts, Design*, dan *Implementation* dapat membantu memahami kebutuhan, masalah, menghasilkan ide-ide kreatif, dan menghasilkan perancangan ukang visual brand yang sesuai untuk Oli Green Zoil.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Orientation

Pertama adalah orientation atau yang dikenal sebagai proses pengumpulan materi desain (design brief). Pada tahap orientation, dilakukan pengumpulan data mengenai data konteks topik penelitian, data klien perusahaan dan data target audiens. Data juga dikumpulkan melalui wawancara, observasi,

dan dokumentasi terkait dengan data lapangan dari masalah penelitian yang diangkat. Selain itu, data-data yang dibutuhkan juga dapat diperoleh melalui studi pustaka dengan sumber buku, jurnal, dan juga internet terkait dengan desain visual branding.

Oli Green Zoil merupakan perusahaan oli pelumas yang berlokasi di Semarang. Oli Green Zoil menjual berbagai macam jenis oli pelumas untuk mesin. Oli Green Zoil memiliki permasalahan dimana Oli Green Zoil memiliki logo yang masih mirip dengan perusahaan lain serta identitas visual dari Oli Green Zoil yang masih belum memiliki identitas brand yang baik dan kuat. Identitas visual dari Oli Green Zoil belum saat ini belum memberikan ciri khas sebagaimana semestinya yang membuat identitas visual dari Oli Green Zoil masih ketinggalan zaman. Akibatnya, identitas visual Oli Green Zoil kehilangan keunggulan unik atau Unique Selling Point yang seharusnya menjadi kebanggaan perusahaan.

Hal ini juga menyebabkan penggunaan logo dan juga visual identitasnya masih belum konsisten berbeda-beda setiap medianya yang menyebabkan kebingungan diantara konsumen, serta belum dapat menarik perhatian konsumen, dibuktikan dengan implementasi diberbagai media kurang baik karena belum menerapkan identitas secara konsisten, tidak sama atau berbeda-beda satu sama lain dalam berbagai medianya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa Oli Green Zoil perlu dilakukan perancangan ulang visual branding Oli Green Zoil, guna untuk membangun visual citra dari brand Oli Green Zoil sebagai ciri dan pembeda antara brand satu dengan brand yang lain sehingga ciri dan pembeda tersebut memiliki gambaran yang kuat dan dapat melekat di ingatan konsumen. Perancangan ulang ini diharapkan dapat membantu Oli Green Zoil untuk menyelaraskan citra yang dibangun dengan visual branding Oli Green Zoil dan pengaplikasian media yang baik dan benar. Langkah berikutnya dengan melanjutkan ke fase analisis untuk lebih rinci dalam mengumpulkan data dan mengidentifikasi peluang serta strategi apa yang paling efektif untuk mencapai tujuan promosi.

3.2 Analisis

Data yang telah dikumpulkan pada tahap orientasi kemudian dilakukan tahap analisis. Dalam proses ini, penulis menerapkan metode analisis dengan analisa logo yang baik dari David E. Carter (1985) dan juga analisa SWOT untuk meninjau permasalahan yang ada, mengidentifikasi Solusi untuk dilakukannya perencanaan ulang guna menentukan strategi desain yang sesuai untuk perancangan yang akan dilakukan. Dari hasil analisis SWOT yang telah penulis lakukan, ditemukan hasil analisis yaitu dengan dilakukannya perancangan ulang visual brand logo untuk Oli Green Zoil, dengan menonjolkan ciri dan karakteristik yang dimiliki oleh Oli Green Zoil. Selain menjadi bagian dari brand identity, logo ini juga dirancang untuk menjalin hubungan antara konsumen masyarakat dan Oli Green Zoil, sehingga keduanya, baik masyarakat maupun Oli Green Zoil, dapat membangun hubungan emosional yang lebih dekat.

Tahap analisis yang telah dilakukan sebelumnya menjadi landasan dalam penyusunan brainstorming untuk mengidentifikasi kata kunci yang akan digunakan dalam perancangan ulang logo Oli Green Zoil. Melalui proses tersebut, diperoleh beberapa kata kunci yang dijadikan acuan dalam pengembangan desain logo oli Green Zoil, yaitu Tetesan minyak, Panah, Speedometer, Hijau, Kuning, Kesegaran. Setiap kata kunci tersebut merepresentasikan aspek identitas dan karakteristik yang melekat pada branding Oli Green Zoil. Istilah “tetesan minyak” dan “Speedo meter” menggambarkan produk utama yang ditawarkan oleh Green Zoil yaitu adalah oli pelumas untuk menunjang kinerja dan juga performa mesin. Sementara itu, kata “kesegaran” mencerminkan karakter dari Oli Green Zoil, dan “Hijau” melambangkan warna yang identik dengan Kesan kemurnian dan juga kesegaran. Adapun elemen “Panah” menggambarkan visual yang mewakili produk Oli Green Zoil yang memiliki kualitas bermutu baik. panah keatas juga memiliki arti perusahaan yang akan terus tumbuh.

a. Concepts

1) What to Say

Pesan yang ingin disampaikan penulis kepada target audiens dengan perancangan visual brand yang baru adalah menampilkan citra oli green Zoil sebagai produk oli yang memiliki kualitas dan juga mengedepankan bahan baku, serta menggunakan bahan pilihan terbaik dan murni base oil serta dijamin 100% kemurniannya.

2) How to Say

Tujuan dari merubah bentuk logo Oli Green Zoil adalah membuat logo yang efektif dan informatif supaya dapat dipahami oleh para audiens. Dalam perancangan logo baru Oli Green Zoil, penulis menggabungkan logogram dengan logotype.

a) Logogram

Simbol atau elemen yang dipilih berdasarkan kekuatan yang didapat dari hasil analisis brainstorming Oli Green Zoil dan visi misi Oli Green Zoil sebagai produk oli yang berkualitas yaitu tetesan minyak, panah, dan speedometer dengan gaya desain yang simple modern.

Tetes minyak merupakan visual yang mewakili produk oli yang khas dari sebuah perusahaan oli pelumas. Tetesan minyak identik dengan unsur produk oli yang menggunakan bahan dan kualitas pilihan terbaik.

Panah merupakan visual yang mewakili produk oli Green Zoil memiliki kualitas yang bermutu baik. Panah keatas juga memiliki arti perusahaan yang akan terus tumbuh.

Speedometer merupakan visual yang mewakili produk oli yang khas akan pemakaian untuk kendaraan dan juga industri. Yang juga memiliki arti perjalanan dan pengembangan usaha dalam mencapai tujuan.

b) Logotype

Perancangan tipografi utama yang digunakan adalah Green Zoil untuk menjelaskan bahwa nama tersebut adalah nama Produk Oli. Pengaturan tata letak tulisan Green Zoil ditata sebaris supaya dapat memperjelas nama perusahaan. Tata letak tulisan Green Zoil diposisikan samping logogram.

Perancangan tipografi tagline yang akan digunakan adalah "Excellence, Quality, Trust" yang memiliki pengertian sebagai produk oli yang memiliki kualitas dan juga mengedepankan bahan baku, serta menggunakan bahan pilihan terbaik dan murni base oil serta dijamin 100% kemurniannya.

b. Studi Visual

1) Tema Visual

Tema visual yang digunakan yakni simple modern yang mewakili dari karakter Oli green Zoil yang memiliki produk-produk dengan harga terjangkau dan kualitas baik.

2) Tipografi

Tipografi yang akan digunakan menggunakan jenis huruf sans serif dengan Tingkat keterbacaan yang jelas, supaya masyarakat mudah mengenali tulisan tersebut dengan menggunakan tipografi modern menggunakan jenis huruf sans serif dengan seri font font Gothic Heavy Italic.

3) Warna

Warna hijau dan kuning dipilih karena mencerminkan nama dari Green Zoil sendiri, dan juga melambangkan kesegaran dan kemurnian. Warna hijau dan kuning juga dapat mewakili harga ekonomis yang menampilkan kesederhanaan dari logo Oli Green Zoil.

4) Layout

Logo Oli Green Zoil merupakan gabungan antara logogram dengan logotype. Logogram diambil dari simbol tetesan minyak, speedometer dan juga panah. Logogram dilayout simetris samping kanan dan kiri dengan logotype.

c. Design

Pada tahap ini, penulis membuat beberapa sketsa logo berdasarkan hasil yang telah didapat, yang kemudian dilanjutkan dengan pengembangan desain logo terpilih ke tahap final design. Logo akan dirancang dengan menggabungkan elemen logogram dan logotype.

3.3 Penjaringan Ide Visual

Penjaringan ide visual dilakukan dengan cara menggambar sketsa visual yang berhubungan dengan perusahaan yang telah ditentukan di studi visual :



Gambar 3.1 Penjaringan ide visual
Sumber : Google

Ide visual diperoleh dari hasil analisis brand identity dan brainstorming yang memiliki beberapa kata kunci yang penulis representasikan dengan tiga objek gambar diatas untuk mewakili visi yang ingin Oli Green Zoil sampaikan. Objek tetesan minyak diperoleh dari analisa penulis tentang lambang dari sebuah pelumas. Panah mewakili produk Oli Green Zoil memiliki kualitas yang bermutu baik. Dan juga perusahaan yang akan terus tumbuh. Sedangkan speedometer merupakan visual yang mewakili produk oli yang khas akan pemakaian untuk kendaraan dan juga industry.



Gambar 3.2 Sketsa Pengembangan ide visual
Sumber : Dokumentasi penulis

3.4 Proses Pengembangan Ide Visual

Beberapa elemen tersebut digabungkan menjadi sebuah logo sehingga dapat memiliki makna yang tersirat sesuai dengan brainstorming dari Oli Green Zoil yang menonjolkan kualitas, keberanian dan kekuatan sesuai namanya.

a. Pengarahan Visual

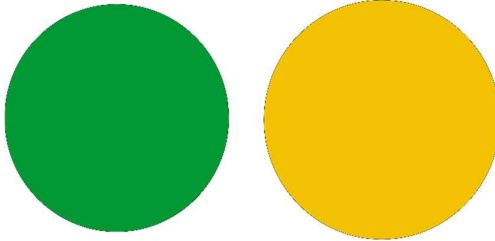
1) Tipografi



Gambar 3.3 Pilihan Font
Sumber : Google

Penulis menggunakan font Gothic heavy italic dalam penulisan logo “Green Zoil”. Font tersebut dipilih karena mewakili karakter Green Zoil yang kuat. Selain itu font tersebut memiliki kesan simple, mudah terbaca dan tidak mainstream sehingga cocok untuk digunakan dalam sebuah logo perusahaan pelumas.

2) Warna



Gambar 3.4 Pilihan Warna
Sumber : Dokumentasi Penulis

Warna Hijau dan kuning dipilih karena menampilkan karakter kuat yang berasal dari arti kata Green Zoil yang jarang dimiliki brand Oli lainnya sehingga lebih menarik perhatian dan berbeda dari kompetitor yang ada.

b. Final Design



Gambar 3.5 Final Design Logo
Sumber : Dokumentasi penulis

Berikut keterangan dari pengembangan ide bentuk logo pada gambar 3.5 :

1) Logogram

Logogram pada logo terbuat dari penyatuan simbol elemen speedometer, tetesan minyak dan panah. Pembuatan logogram menggunakan teknik visualisasi simplifikasi dari gabungan beberapa elemen yang sudah didapat dari brain storming yang mendeskripsikan bahwa Oli Green Zoil merupakan produk oli yang memiliki performa yang baik, berkualitas dan juga menggunakan bahan pilihan terbaik.

2) Logotype

Logotype pada logo bertuliskan teks Green Zoil dengan tagline “Excellence, Quality, Trust”. Berikut penjelasan masing-masing logotype pada logo :

a) Logotype Green Zoil

Pembuatan logotype Green Zoil menggunakan jenis font sans serif yaitu font Gothic heavy italic, jenis font serif ini memberikan kesan modern, sederhana dan memberikan tingkat keterbacaan logo yang tinggi dikarenakan bentuk jenis font yang tidak rumit.

b) Logotype Tagline

Pembuatan logotype tagline yaitu “Excellence, Quality, Trust” yang menggunakan jenis font yang sama dengan logotype utama, tagline “Excellence, Quality, Trust” memiliki pengertian sebagai produk oli yang memiliki kualitas dan juga menggunakan bahan pilihan terbaik.

3.5 Implementation

Pada tahap akhir ini, penulis melakukan proses Mock-Up pada beberapa media yang telah dipilih, seperti Graphic Standard Manual (GSM), media sosial, X-banner, flyer, merchandise, kemasan, kartu nama, stiker, dan kop surat serta amplop. Mock-Up ini bertujuan untuk melihat bagaimana desain logo final diaplikasikan pada berbagai media.

a. Graphic Standard Manual (GSM)

Graphic Standard Manual atau GSM ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penggunaan logo Oli Green Zoil, untuk menjaga konsistensi dan elemen visual yang terdapat pada logo tersebut.



Gambar 3.6 *MockUp GSM*
Sumber : Dokumentasi penulis

b. X-Banner

Pemilihan media X-Banner ini juga dapat membantu dalam mengenalkan serta mempromosikan brand Oli Green Zoil secara offline melalui event dan diletakkan di outlet bengkel yang memasarkan Oli Green Zoil. Dengan ukuran (Ukuran 85×200).



Gambar 3.7 *MockUp X-Banner*
Sumber : Dokumentasi penulis

c. Kemasan

Media kemasan dipakai menjadi media yang paling sering didapatkan konsumen saat membeli produk, sehingga penggunaan brand identity pada kemasan membuat konsistensi brand menjadi lebih baik. Kemasan yang digunakan yaitu adalah kemasan botol oli dan juga drum oli.



Gambar 3.8 *MockUp* kemasan
Sumber : Dokumentasi penulis

d. Gantungan Kunci

Gantungan kunci juga dapat dijadikan Oli Green Zoil sebagai media pendukung sebagai souvenir dan promosi, dapat dipakai dan juga dibagikan ke masyarakat umum sehingga Oli Green Zoil dapat lebih banyak dikenal oleh banyak orang.



Gambar 3.11 *MockUp* Gantungan kunci
Sumber : Dokumentasi penulis

e. Kartu Nama

Kartu nama dipilih karena dapat membantu dalam mengenalkan dan mempromosikan brand Oli Green Zoil di masyarakat, dengan cara dibagikan kepada Masyarakat dan juga bengkel-bengkel sehingga dapat diingat dengan baik.



Gambar 3.9 MockUp Kartu nama
Sumber : Dokumentasi penulis

f. Stiker

Stiker juga dapat dijadikan Oli Green Zoil sebagai media pendukung sebagai souvenir dan promosi, dapat ditempel dimana saja dan dibagikan ke masyarakat umum sehingga Oli Green Zoil dapat lebih banyak dikenal oleh banyak orang. Menggunakan kertas stiker dengan laminasi glossy.



Gambar 3.10 MockUp Stiker
Sumber : Dokumentasi penulis

g. Totebag

Totebag juga dapat dijadikan Oli Green Zoil sebagai media pendukung sebagai souvenir dan promosi, dapat dipakai kemana saja dan dibagikan ke masyarakat umum sehingga Oli Green Zoil dapat lebih banyak dikenal oleh banyak orang.



Gambar 3.12 *MockUp Totebag*
Sumber : Dokumentasi penulis

h. Kaos

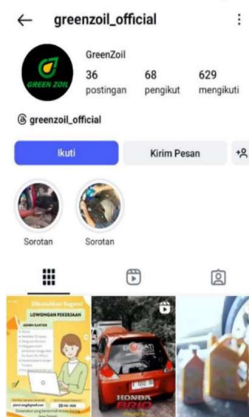
Kaos juga dapat dijadikan Oli Green Zoil sebagai media pendukung sebagai souvenir dan promosi, dapat dipakai kemana saja dan dibagikan ke masyarakat umum sehingga Oli Green Zoil dapat lebih banyak dikenal oleh banyak orang.



Gambar 3.13 *MockUp Kaos*
Sumber : Dokumentasi penulis

i. Sosial Media

Pemilihan media sosial sebagai sarana promosi didasarkan pada tren saat ini, dimana mayoritas masyarakat aktif menggunakan platform digital dan menghabiskan banyak waktu di internet. Selain itu, media sosial memiliki jangkauan yang sangat luas, sehingga menjadi pilihan yang efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan Oli Green Zoil kepada audiens yang lebih besar.



Gambar 3.14 *Sosial Media*
Sumber : Dokumentasi penulis

j. Flyer

Flyer atau selebaran juga dipilih karena dapat membantu dalam mengenalkan dan mempromosikan produk dari Oli Green Zoil, dengan cara dibagikan kepada masyarakat sehingga dapat diingat dengan baik. Berbahan dasar kertas HVS dan berukuran A5 sehingga mudah disimpan dan dibawa.



Gambar 3.15 *MockUp Flyer*
Sumber : Dokumentasi penulis

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Perancangan identitas visual berupa logo untuk Oli Green Zoil yang bertujuan bagi terciptanya visual branding Oli Green Zoil dalam upaya menyelaraskan serta memperkuat citra brand agar lebih mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat. Identitas visual yang dikembangkan mencerminkan karakter Oli Green Zoil yang berkualitas dan juga menggunakan bahan pilihan terbaik, dengan tetesan minyak sebagai elemen utama. Hasil final perancangan ini akan diterapkan melalui media sosial seperti Instagram serta diaplikasikan pada berbagai media pendukung, seperti, X-Banner, Flyer, dan Merchandise. Diharapkan produk Oli Green Zoil dapat semakin dikenal oleh masyarakat.

4.2. Saran

Perancangan ulang visual brand untuk Oli Green Zoil ini sudah sangat efektif dalam membantu mengenalkan produk tersebut di pulau Jawa dan sekitarnya, khususnya dalam mempromosikan produk tersebut dengan adanya identitas visual berupa logo ini sangat membantu perusahaan, karena citra berkualitas dan terpercaya dari produk mereka dapat mudah dikenal dan diingat oleh masyarakat. Penelitian atau perancangan berikutnya pada identitas visual yang sudah dibuat dapat terus dikembangkan dan diperluas medianya di masa depan seperti billboard, videotron, dan mengikuti event-event yang ada, agar brand Oli Green Zoil dapat semakin dikenal secara luas oleh masyarakat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- A.B., S., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen
- Andriyanti, M. 2011. *Perancangan Media Promosi Green Books Café Melalui Desain Komunikasi Visual*.
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: Taka Publisher.
- Bungin, M. Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.

- Djaslim Saladin., Yevis Marty Oesman, 2002:123). Pengaruh Promosi BMT Sinar Laut Gempolsewu Terhadap Minat Menabung Siswa di MI Muhammadiyah 01 Rowosari Kabupaten Kendal. Semarang. <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/2668/>
- E. Carter, David. 1985. Designing Corporate Identity Program For Small Corporation. New York : Art. Direction Book Company
- Ginty. 1991. Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta: Arte Intermedia. Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo. Kusrianto, Adi. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi.
- Landa, Robin. 2011. *Graphic Design Solutions*. Robert Busch School Of Design, Kean University.
- Maimunah, M., Sunarya, L., & Larasati, N. (2012). Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(3), 281-301.
- Natalia, P., & Mulyana, M. 2014. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 119-128.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rompas, Henro Suryano. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Produk Sepeda Motor Kawasaki di Kota Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4, pp. 571-580*.
- Schoell. 2007. Periklanan Promosi. Jakarta: Penerbit Erlangga. Tjiptono, Fandi. 2000. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. 2016. Metode Penulisan Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.