
PERANCANGAN VISUAL BRAND REFRESH EXPERIENCE CENTER LYSAGHT POINT UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR

Sekar Pramodhawardani, Noor Hasyim

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu komputer, Universitas Dian Nuswantoro

E-mail : 11420203528@mhs.dinus.ac.id, noor.hasyim@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 23 November 2023

Disetujui : 28 December 2023

Kata Kunci :

Brand Refresh, Visual Brand,
Logo, Lysaght Point

ABSTRAK

PT NS BlueScope Lysaght Indonesia merupakan perusahaan konstruksi yang memproduksi rangka baja ringan untuk struktur bangunan. Lysaght Point kemudian didirikan sebagai *experience center* yang menjadi wadah interaksi antara konsumen dengan barang produksi PT NS BlueScope Lysaght Indonesia. Untuk memasuki industri premium retail, Lysaght Point membutuhkan *brand refresh* untuk menciptakan citra baru yang dapat memperluas jangkauan pasarnya. Metode penelitian kualitatif digunakan dalam perancangan berikut disusul dengan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) dan metode perancangan *5 Phases of Graphic Design Process* oleh Robin Landa. *Brand refresh* didesain dengan mempertimbangkan visual yang merepresentasikan kesan premium dan kontemporer yang utamanya menargetkan generasi muda. Perancangan ini menghasilkan *Graphic Standard Manual* dan beberapa media interaksi perusahaan.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 23 November 2023

Accepted : 28 December 2023

Keywords:

Brand Refresh, Visual Brand,
Logo, Lysaght Point

ABSTRACT

PT NS BlueScope Lysaght Indonesia is a construction company that produces lightweight steel frames for building structures. Lysaght Point was then established as an experience center that became a place for consumers to interact with the production goods of PT NS BlueScope Lysaght Indonesia. To enter the premium retail industry, Lysaght Point needed a brand refresh to create a new image that could expand its market reach. The design was used qualitative research method followed by SWOT analysis method and 5 Phases of Graphic Design Process by Robin Landa. The brand refresh was designed by considering visuals that represent a premium and contemporary impression that primarily targets the younger generation. This design resulted in a Graphic Standard Manual and several company interaction media.

1. PENDAHULUAN

Sebagai hunian, *property residential* menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat Indonesia yang perkembangannya didukung dengan penambahan jumlah penduduk yang semakin meningkat (Jiblahar, 2021). Pengembangan bangunan baik sebagai pemukiman residensial maupun gedung perkantoran tentunya membutuhkan pondasi rangka bahan baja yang kuat sebagai struktur bangunan. NS BlueScope Pte Ltd merupakan perusahaan JV (*Joint Venture*) antara BlueScope Steel Australia dengan Nippon Steel Sumitomo Metals Corporation of Japan yang memproduksi sistem rangka bahan baja ringan untuk kebutuhan pasar industri konstruksi. PT NS BlueScope Lysaght Indonesia kemudian hadir pada tahun 1973 untuk melayani kebutuhan industri konstruksi lokal dengan membawa nama Lysaght sebagai merk produk yang diperjualbelikan (Lysaght, n.d.). Lysaght Point didirikan 2011 di BSD Tangerang dan Pasteur Bandung sebagai *experience center* yang menjadi wadah interaksi antara konsumen dengan barang produksi PT NS BlueScope Lysaght Indonesia.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan Delia Sheila Madafi selaku *Marketing Communications Executive* PT NS BlueScope Lysaght Indonesia, disebutkan bahwa Lysaght Point sebagai outlet *Experience Center* bertujuan memperluas jangkauan pasarnya ke industri premium retail yang prospek kebutuhannya semakin meningkat. Karena itu, Lysaght Point perlu mengubah identitas visual dengan tetap mengikuti panduan *brand identity* LYSAGHT®. Beberapa objektif lain yang perlu dipatuhi dalam perancangan yakni menampilkan kesan premium melalui interaksi visual serta menampilkan kesan kontemporer yang cocok dengan generasi muda yang aktif berinteraksi di dunia digital sebagai target pasar potensial di masa mendatang. Dengan demikian, logotype LYSAGHT® dipertahankan sebagai identitas merk yang diperdagangkan sedangkan logotype “POINT” dan slogan “*Your easy access to LYSAGHT Building Products and Solutions*” didefinisikan menjadi sebuah elemen visual yang baru. Adapun perubahan elemen visual lain yakni penggunaan warna hitam sebagai warna sekunder pada LYSAGHT® menjadi warna dominan Lysaght Point. Selain itu, perubahan tipografi dengan tetap menggunakan font Sans Serif termasuk ke dalam batasan perancangan *brand refresh* Lysaght Point.

Sebagai *experience center* yang memperkenalkan produk bahan baja ringan bangunan, Lysaght Point menargetkan AEC (*Architects, Engineers, Consultants*), pemilik proyek, dan kontraktor sebagai pasar utama mereka. Melalui pembaruan identitas visual, Lysaght Point berencana meluaskan target pasarnya ke kelompok yang memiliki ketertarikan tinggi terhadap desain dan industri konstruksi, kelompok yang terlibat langsung dengan proyek-proyek yang menggunakan produk LYSAGHT®, serta institusi pendidikan terutama di bidang konstruksi. Dengan demikian, target pasar Lysaght Point diperluas menjadi AEC (*Architects, Engineers, Consultants*), kontraktor, pemilik proyek, peminat desain dan konstruksi bangunan, serta institut pendidikan. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah *brand refresh* untuk memperbarui citra outlet Lysaght Point dengan visual yang dapat menjangkau target pasar potensial terutama di masa yang akan mendatang.

Brand Refresh merupakan strategi yang dilakukan perusahaan ketika ingin mengubah suatu penawaran jasa dan produk, *visual branding*, serta *brand voice* sehingga mampu memberikan tampilan dan citra yang baru kepada konsumen tanpa mengubah latar belakang yang dimiliki perusahaan. Perancangan *Brand refresh* didasari pertimbangan riset, analisis kompetitor, serta analisis kreatif. *Brand refresh* dilakukan ketika sebuah perusahaan menargetkan demografis baru, adanya ancaman dari pihak pesaing, perubahan pada visi dan misi perusahaan, perubahan trend desain, serta kurangnya estetika sebuah brand (Sardovski, 2022).

Berdasarkan teori yang dituliskannya, David E Carter menjelaskan bahwa kriteria logo yang baik harus memenuhi 6 syarat yakni *original and distinctive, legible, simple, memorable, easily associated, easily adaptable for all graphic media*. Logo dapat dikatakan *original and distinctive* jika mempunyai keunikannya sendiri. Lysaght Point memiliki logo yang berbeda dengan kompetitornya sehingga mampu menunjukkan orisinalitasnya. Sementara itu, perpaduan logomark dan logogram yang membentuk nama *experience center* menjadikan logo Lysaght Point mudah untuk diingat dengan desain yang sederhana.

Akan Tetapi, logo Lysaght Point memiliki legibilitas yang minim karena mencantumkan slogan sebagai bagian dari logo utamanya, menjadikan logonya sulit diaplikasikan ke beragam media karena tingkat keterbacaannya yang rendah terutama jika diaplikasikan pada media yang berukuran kecil. Logo Lysaght Point juga belum menyanggah elemen visual yang mampu menyampaikan pesan perusahaan sebagai outlet *experience center* yang mudah dijangkau oleh audiensnya. Dengan begitu, dibutuhkan suatu perancangan untuk menciptakan visual *brand refresh* yang memberikan citra baru pada outlet *Experience Center* Lysaght Point. Tujuan perancangan visual *brand refresh* Lysaght Point yakni untuk menciptakan pembaruan pada logo Lysaght Point, *Graphic Standard Manual*, serta aplikasi visualnya pada media perusahaan. Perancangan berikut diharapkan mampu mengikuti tren perkembangan zaman dan generasi sehingga dapat memperluas jangkauan pasar Lysaght Point terutama ke industri premium retail.

2. METODE

Perancangan visual *brand refresh Experience Center* Lysaght Point menggunakan metode penelitian kualitatif dan metode pengumpulan data secara primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara dengan *Marketing Communications Executive* PT NS BlueScope Lysaght Indonesia, sedangkan pengumpulan data sekunder didapatkan dari studi pustaka dan literatur jurnal ilmiah, buku, serta artikel ilmiah. Data-data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode SWOT yang mencakup beberapa faktor analisis usaha baik secara internal maupun external yakni kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

Metode yang dipaparkan oleh Robin Landa yakni *5 Phases of Graphic Design Process* menjadi metode perancangan yang diaplikasikan untuk proses desain berikut. Metode tersebut dipilih karena meliputi prosedur desain yang lengkap diantaranya pengumpulan data (*orientation*), analisis data (*analysis*), penyusunan konsep desain (*conceptual design*), penjarangan ide visual dan pengembangan desain komprehensif (*design development*), serta hasil aplikasi visualnya (*implementation*). Perancangan berikut dilakukan guna memperluas jangkauan pasar Lysaght Point terutama ke industri premium retail dan generasi muda yang aktif berinteraksi di dunia digital

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Data Perusahaan

Lysaght Point hadir pertama kali pada tahun 2011 di BSD Tangerang dan Pasteur Bandung sebagai outlet *Experience Center* yang menjadi media interaksi antara pemilik rumah dengan produk berkualitas premium produksi dari PT NS BlueScope Lysaght Indonesia. Pembelian produk pada Lysaght Point dilayani tanpa minimal Pembelian dengan proses desain SUPRACADD yang dapat dilihat secara langsung disertai tim pemasang dengan Surat Izin Memasang (SIM) dari PT NS BlueScope Indonesia. Perkembangan zaman dan kenaikan permintaan pasar pada hunian premium menyebabkan Lysaght Point untuk memperbarui *brand visual* dan medianya untuk menunjukkan citra baru dalam memasuki industri premium retail dan dapat menggaet generasi muda yang aktif berinteraksi dengan dunia digital.



Gambar 3. 1 Logo Lysaght Point

[Sumber: www.indonetwork.co.id/company/lypo_pondokbambu]

Desain logo Lysaght Point didasarkan pada logo LYSAGHT® yang masih memiliki keterkaitan dengan outlet *Experience Center* sebagai wadah interaksi produk yang diperdagangkan. Oleh sebab itu, logotype LYSAGHT® menjadi elemen visual yang dipertahankan sebagai identitas merk yang ditawarkan, sedangkan elemen visual lain seperti “POINT” diikuti slogan “*Your easy access to LYSAGHT Building Products and Solutions*” termasuk ke dalam batasan perancangan *brand refresh* Lysaght Point. Batasan-batasan lainnya seperti penggunaan warna dominan dan tipografi yang menyesuaikan dengan *brand identity* dari LYSAGHT®. Dalam implementasinya, logo Lysaght Point diperkenalkan dengan diunggah ke platform tertentu dan diaplikasikan pada media cetak seperti brosur dan banner.

Tabel 3. 1 Daftar Harga Produk Lysaght Point
Sumber: [Sumber: www.indonetwork.co.id/company/lypo_pondokbambu]

No.	Produk	Harga
1.	Lysaght Smarkdek	Rp 151.000
2.	Lysaght Spandek	Rp 138.300
3.	Lysaght Smartruss	Rp 200.000
4.	Lysaght Trimdek	Rp 127.400
5.	Lysaght Klip-Lok	Rp 171.000

3.2 Data Kompetitor

1. PT Union Metal



Gambar 3.2. 1 Logo PT Union Metal
[Sumber: <https://www.unionmetal.co.id/>]

PT. Union Metal didirikan pada 20 Januari 1971 sebagai perusahaan yang memproduksi bahan bangunan terbuat dari baja. Dengan visi berbunyi “Menjadi yang terdepan dalam Industri Bahan Bangunan dengan Memberikan Nilai Kepuasan Terbaik bagi Pelanggan Melalui Harga yang Wajar, Produk dan Pelayanan Berkualitas”, PT Union Metal terus berusaha mengembangkan mutu produk dan pelayanannya dengan melakukan ekspansi produk industrial. Ekspansi produk tersebut meliputi atap indsutri, C-Chanel, dan Floordeck.

Tabel 3.2. 1 Daftar Harga Produk PT Union Metal
[Sumber: <https://www.unionmetal.co.id/>]

No.	Produk	Harga
1.	Atap Union Metal New MP Deck	Rp 123.000
2.	Atap Union Metal Clip Panel	Rp 123.000
3.	Atap Spandek Union Metal Floor Deck II	Rp 123.000
4.	Atap Spandek Union Metal S Roof	Rp 123.000
5.	Baja Ringan Truss Union Metal	Rp 123.000

2. PT Panca Baja Retailindo



Gambar 3.2. 2 Logo PT Panca Baja Retailindo
[Sumber: <https://m.facebook.com/p/Panca-Baja-100063538931157/>]

Panca Baja Retailindo (PBR) adalah bagian dari usaha PT Panca Logam Sukses Mandiri, perusahaan distributor besi dan baja untuk pembangunan pabrik, jalan raya, jembatan, dan sarana umum lainnya yang telah berdiri sejak tahun 1985. Visi Panca Baja Retailindo yakni menjadi perusahaan retail baja modern terintegrasi yang terkemuka di Indonesia dengan terus tumbuh berkelanjutan, dengan misi untuk mengembangkan toko PBR melalui bisnis jaringan dengan penggunaan sistem teknologi, sumber daya lokal serta dukungan supplier yang luas untuk menghadirkan keunggulan kompetitif yang professional.

Tabel 3.2. 2 Daftar Harga Produk PT Panca Baja Retailindo
[Sumber: <https://m.facebook.com/p/Panca-Baja-100063538931157/>]

No.	Produk	Harga
1.	Plat Bordest 0.8mm x 4' x 8'	Rp 504.000
2.	Atap Solartuff (Greca) 0.8mm Bronze	Rp 820.000
3.	Baja Ringan Kanal C 0.75mm x 6M GALVALUME	Rp 126.000
4.	Bondek 1000 x 0.70mm x 6M	Rp 956.000
5.	Hollow 30 x 30 x 30 1mm x 6M	Rp 110.000

3.3 Analisis SWOT

Tabel 3.3. 1 Analisis Matrix SWOT
[Sumber: Sekar Pramodawardani]

	Opportunities	Threats
Perancangan Visual Brand Refresh Experience Center Lysaght Point Untuk Memperluas Jangkauan Pasar	<ol style="list-style-type: none"> Peningkatan minat masyarakat membangun hunian premium sebagai aset property Perkembangan dunia digital membuka peluang untuk mempromosikan produk secara luas dengan lebih mudah. 	<ol style="list-style-type: none"> Adanya kompetitor yang memproduksi baja ringan dengan harga yang lebih murah. Kompetitor yang membuka outlet di daerahnya lebih dulu lebih mendapat loyalitas pelanggan.
Strength	S-O	S-T
1. Lysaght Point mempersilahkan konsumennya untuk	(S1:O2) Menciptakan citra Lysaght Point sebagai <i>experience</i>	(S2:T2) Menyuarakan produk PT BlueScope Lysaght

melihat langsung proses desain SUPRACADD. 2. Lysaght Point menjual baja berkualitas tinggi dengan bahan ZinCalume Steel.	<i>center</i> yang mudah diakses atau dijangkau dengan reputasi interaksi yang baik kepada para konsumennya	Indonesia yang terbuat dari bahan baja berkualitas tinggi dan bergaransi
Weakness	W-O	W-T
1. Produk Lysaght Point memiliki harga yang relatif tinggi di industri konstruksi. 2. Jangkauan pasar Lysaght Point belum mencapai generasi muda sebagai target pasar potensial.	(W2:O1) Merancang penyegaran merk Lysaght Point dengan gaya desain kontemporer untuk memberikan tampilan baru pada generasi muda	(W1:T1) Menciptakan visual yang premium pada <i>brand refresh</i> mempromosikan Lysaght point ke industri premium retail

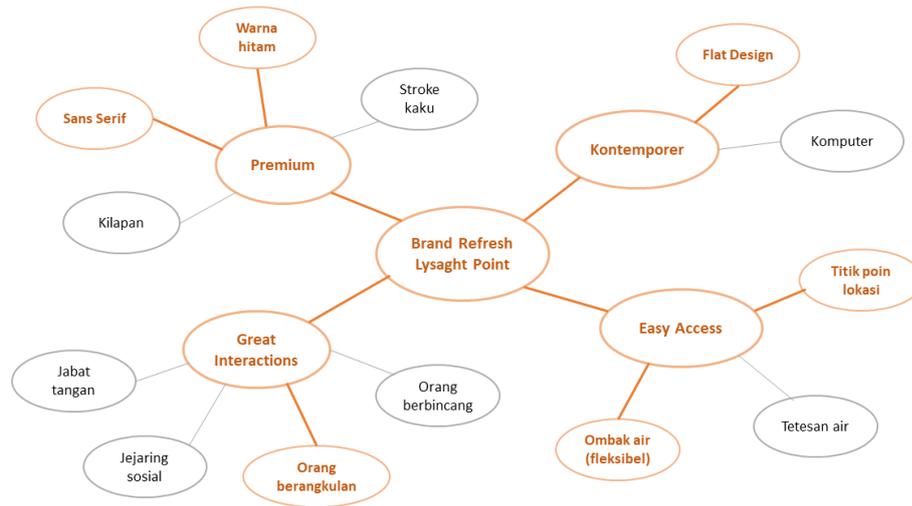
Berdasarkan tabel matrix SWOT, disimpulkan bahwa strategi Strength-Opportunities (S1;O2), Weakness-Opportunities (W2;O1), dan Weakness-Threats (W1;T1) adalah yang paling tepat untuk direalisasikan. Strategi (S1;O2) sejalan dengan slogan Lysaght Point yang berbunyi “Your easy access for Lysaght Building Products and Solution”. Strategi (W2;O1) digunakan untuk menciptakan visual brand refresh dengan gaya desain kontemporer berupa flat design yang menarik bagi generasi muda. Sedangkan untuk memasuki pasar premium retail, dibutuhkan strategi (W1;T1) yang menargetkan masyarakat kelas atas dengan menampilkan visual yang premium pada *brand refresh*. Oleh karena itu, warna perak pada logo asli Lysaght Point diganti dengan warna hitam, sedangkan biru dan merah dipertahankan sebagai warna sekunder. Warna hitam merupakan warna klasik yang melambangkan gaya elegan, modern, serta professional (Rustan, 2013). Hitam menjadi warna dominan yang tepat untuk rancangan *brand refresh* logo Lysaght Point, dengan *typeface* berjenis Sans Serif yang memberikan kesan tegas dan kokoh.

3.4 Metode Perancangan

1. Orientasi (*Orientation*)

Dalam proses *orientation*, wawancara dilakukan dengan *Marketing Communications Executive* PT NS BlueScope Lysaght Indonesia untuk memahami identitas perusahaan dan konsep perancangan *brand refresh*. Melalui wawancara, penulis mendalami personalitas Lysaght Point sebagai *experience center* yang menawarkan barang produksi PT NS Lysaght BlueScope Indonesia dengan menargetkan pasar premium retail. Studi pustaka terkait teori desain dan *branding* juga dilakukan untuk mendapatkan informasi yang relevan guna memahami objektif dari perancangan. Melalui studi pustaka, didapati bahwa *brand refresh* berisi penyegaran visual *brand* tanpa mengubah latar dan identitas yang sudah dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, elemen visual yang menjadi identitas perusahaan perlu dipertahankan, sedangkan beberapa elemen visual lainnya perlu diganti atau dihilangkan guna mengikuti tren desain yang sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Analisis (*Analysis*)



Gambar 3.4. 1 Mindmap
[Sumber: Sekar Pramodhawardani]

Berdasarkan brainstorming yang dilakukan, ditemukan 4 kata kunci utama dalam mendesain visual logo yang tepat untuk brand refresh Lysaght Point diantaranya premium, kontemporer, *great interactions* (interaksi yang baik), serta *easy access* (akses yang mudah). Masing-masing kata kunci mencerminkan identitas Lysaght Point sebagai *experience center* bahan baja berkualitas premium dengan jangkauan pasar yang luas.

Hitam merupakan warna klasik yang melambangkan gaya elegan, modern, serta profesional sehingga mampu menjadi warna dominan yang berkelas menggantikan warna perak pada logo Lysaght Point. Sans Serif merupakan jenis font kontemporer yang tidak memiliki kait atau ekor pada stroke-nya sehingga menaikkan tingkat keterbacaannya. Penggunaan huruf Sans Serif perlu dipertahankan pada wordmark logo Lysaght Point karena mampu membentuk kesan kokoh dan tegas melalui stroke-nya yang kaku dengan ukuran yang konsisten. Dengan menyesuaikan slogan Lysaght Point dalam memberikan akses yang mudah kepada target pasarnya melalui interaksi yang baik antara konsumen dengan perusahaan, *combination mark* berupa titik poin lokasi pada tipografi “POINT” dapat menjadi representasi *experience center* yang mudah dijangkau.

3. Konsep Desain (*Conceptual Design*)

a) Konsep Kreatif

1) *What to Say*

Perluasan jangkauan pasar Lysaght Point terutama ke pasar premium retail dan generasi muda merupakan tujuan utama perancangan brand refresh logo, sehingga pesan yang ingin disampaikan yakni sebuah *experience center* bahan baja berkualitas premium yang membangun interaksi baik dengan audiens serta akses yang mudah dijangkau.

2) *How to Say*

Tujuan perancangan brand refresh Lysaght Point adalah membuat logo bergaya kontemporer dengan tingkat keterbacaan yang tinggi supaya mudah dikenali audiens dengan menggabungkan logogram dan logotype. Bentuk logotype “Lysaght”, jenis typeface, serta warna brand refresh dipertahankan sebagai merk produk yang dijual di *experience center*.

- Logogram
Simbol orang berangkulan mewakili citra Lysaght Point yang bertujuan membangun interaksi baik dengan konsumennya. Rancangan simbol orang berangkulan memegang prinsip closure dari Gestalt yang mana masih bersambung ke simbol titik poin lokasi. Sedangkan visual titik poin lokasi melambangkan *experience center* yang aksesnya mudah dijangkau dan mudah ditemukan audiens. Simbol berikut dapat pula menggambarkan sebuah pilihan yang tepat dengan menemukan lokasi yang dicari.
- Logotype
Tipografi pada logo mempertahankan logotype “Lysaght” sebagai merk produk yang dijual dan mempertahankan jenis typeface “Point”. Logotype “Point” diletakkan dibawah logotype “Lysaght” dengan skala huruf yang disesuaikan untuk meningkatkan legibilitasnya.

b) Studi Visual

1) Simbol

Titik poin lokasi dan orang berangkulan dipilih sebagai simbol pada logogram dengan gaya flat design yang bersifat kontemporer.



Gambar 3.4. 2 Logomark Google Maps

[Sumber: <https://www.google.com/intl/id/maps/about/#!/>]



Gambar 3.4. 3 Simbol Berangkulan

[Sumber: https://www.freepik.com/free-vector/family-logo-collection-concept_8485390.htm]

2) Tipografi

Dari sisi tipografi, *typeface* berjenis Sans Serif cocok untuk memberikan visual yang kokoh dan tegas pada desain logo.

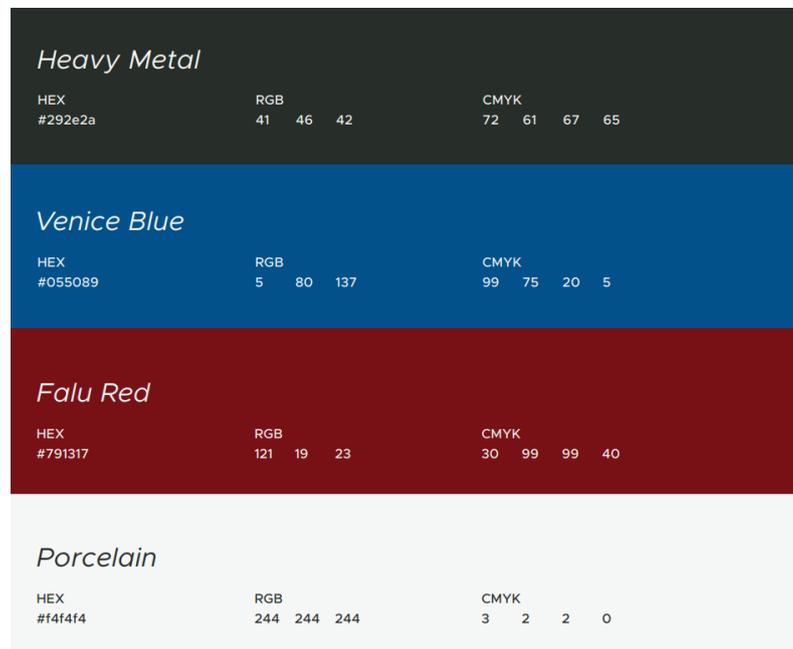


Gambar 3.4. 4 Typeface Serif dan Sans Serif

[Sumber: <https://newenglandrepro.com/serif-vs-sans-serif-typeface/>]

3) Warna

Dalam menampilkan visual yang premium dan kontemporer, hitam menjadi pilihan yang tepat sebagai warna yang dominan pada rancangan *brand refresh* sebagai warna klasik dengan gaya yang elegan dan premium. Warna biru sebagai warna sekunder dipertahankan sebagai warna merk NS BlueScope Lysaght Indonesia sedangkan warna merah menjadi warna yang kontras untuk mewakili kata kunci mudah dijangkau. Putih menjadi warna tersier pada logo yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhannya pada implementasi desain.



Gambar 3.4. 5 Warna
(Sumber: Sekar Pramodhawardani)

4) Layout

Rancangan logo didesain dengan menempatkan logotype “LYSAGHT” dan “POINT” secara vertikal disertai dengan logogram yang menyatu pada logotype.

4. Pengembangan Desain (*Design Development*)

a. Penjaringan Ide Visual

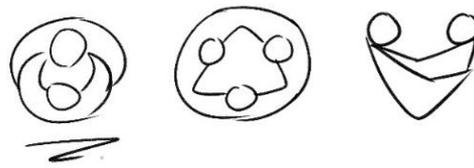
Penjaringan ide visual dilakukan untuk merancang elemen visual logogram Lysaght Point berdasarkan pada studi visual.

1) *Great Interactions*

Simbol orang berangkulan mewakili interaksi yang baik antara perusahaan dengan konsumen.



Gambar 3.4. 6 Visualisasi Orang Berangkulan
[Sumber: Sekar Pramodhawardani]



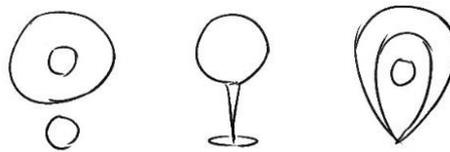
Gambar 3.4. 7 Penjaringan Ide Visual Orang Berangkulan
[Sumber: Sekar Pramodhawardani]

2) *Easy access*

Simbol titik poin lokasi mewakili akses yang mudah bagi konsumen dalam menjangkau outlet *experience center*.



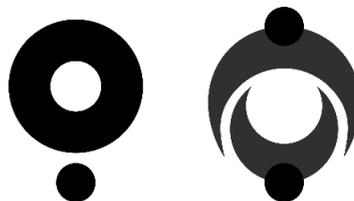
Gambar 3.4. 8 Visualisasi Titik Poin Lokasi
[Sumber: Sekar Pramodhawardani]



Gambar 3.4. 9 Penjaringan Ide Visual Titik Poin Lokasi
[Sumber: Sekar Pramodhawardani]

b. Pengembangan Ide Bentuk Logo

Hasil penjaringan ide visual kemudian disimplifikasi dengan gaya *flat design* menjadi sebuah logogram yang mewakili simbol orang berangkulan dan titik poin lokasi.



Gambar 3.4. 10 Hasil Penjaringan Ide Visual
[Sumber: Sekar Pramodhawardani]



Gambar 3.4. 11 Pengembangan Ide Bentuk Logo
[Sumber: Sekar Pramodhawardani]

Sketsa terpilih berdasarkan penjarangan ide logo membentuk sebuah pengembangan ide bentuk visual yang menjadi logo final *brand refresh* Lysaght Point.



Gambar 3.4. 12 Logo Lysaght Point
[Sumber: Sekar Pramodhawardani]

Terdapat beberapa keterangan terkait pengembangan ide bentuk logo brand refresh Lysaght Point diantaranya:

1) Logogram

Logogram merupakan hasil simplifikasi dari simbol orang berpelukan dengan titik poin lokasi yang kemudian berperan sebagai huruf O pada logotype “Lysaght Point”. Orang berangkulan menyimbolkan interaksi yang baik antara Lysaght Point dengan konsumen, mencerminkan *experience center* yang ramah dengan audiensnya. Titik poin lokasi melambangkan akses lokasi Lysaght Point sebagai *experience center* yang mudah dijangkau oleh konsumen.

2) Logotype

a) Logotype Lysaght

Logotype Lysaght sebagai merk produk yang ditawarkan *experience center* dipertahankan dari bentuk asli logo sebelumnya. Logotype Lysaght memiliki jenis typeface Sans Serif dengan elemen gelombang pada huruf L nya.

b) Logotype Point

Logotype Point menggunakan typeface Metropolis yang berupa Sans Serif sehingga memberikan tampilan tegas dan elegan dengan legibilitas tinggi karena bentuknya yang mudah diingat. Huruf O pada logotype Point merupakan hasil simplifikasi simbol orang berangkulan dan titik poin lokasi.

5. Implementasi (*Implementation*)

Berikut merupakan *Graphic Standards Manuals (GSM)* sebagai pedoman dalam mengaplikasikan logo *brand refresh* terhadap media-media perusahaan.

a. Konfigurasi logo

Logo dirancang dengan layout berupa vertikal dengan komponen logotype dan logomark yang melengkapi satu sama lain.



Gambar 3.4. 13 Konfigurasi Logo Lysaght Point
[Sumber: Sekar Pramodhawardani]

b. Makna logo

Tabel 3.4. 1 Makna Logo Lysaght Point
[Sumber: Sekar Pramodhawardani]

Elemen Logo	Makna Logo
<p>Logotype Lysaght</p> 	<p>Representasi dari <i>brand relationship</i> antara Lysaght Point dengan NS BlueScope Lysaght Indonesia.</p>
<p>Logotype Point</p> 	<p>Sebagai label dari <i>logotype</i> Lysaght Point dengan warna biru dan merah yang sesuai dengan desain aslinya. Stroknya yang kaku dengan <i>typeface</i> Sans Serif memberi kesan kokoh dan modern.</p>
<p>Logomark orang berangkulan</p> 	<p>Orang berangkulan menyimbolkan kepiawaian Lysaght Point dalam membangun interaksi yang baik dengan konsumen.</p>
<p>Logomark titik poin lokasi</p> 	<p>Titik Poin lokasi memberikan arti bahwa <i>experience center</i> Lysaght Point mudah diakses dan dijangkau oleh target pasar.</p>
<p>Warna hitam</p> 	<p>Warna hitam yang mendominasi memberikan kesan premium yang tepat dengan target pasar Lysaght Point ke industri premium retail.</p>
<p>Warna putih</p> 	<p>Warna putih menyimbolkan citra elegan yang dimiliki Lysaght Point.</p>

<p>Warna biru</p> 	<p>Biru memiliki arti kepercayaan yang melambangkan Lysaght Point sebagai outlet terpercaya.</p>
<p>Warna merah</p> 	<p>Merah memiliki kontras yang kuat diantara warna lainnya, memberikan pesan bahwa Lysaght Point mudah diakses karena menonjol dan mudah ditemukan.</p>

c. Proporsi logo



Gambar 3.4. 14 Proporsi Logo Lysaght Point
[Sumber: Sekar Pramodhawardani]

d. Ukuran minimum logo

Ukuran minimum logo Lysaght Point berdasarkan legibilitasnya di media yakni 2x3.8 cm.



Gambar 3.4. 15 Ukuran Minimum Logo Lysaght Point
[Sumber: Sekar Pramodhawardani]

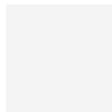
e. Supergrafis



Gambar 3.4. 16 Supergrafis Logo Lysaght Point
[Sumber: Sekar Pramodhawardani]

f. Warna

Tabel 3.4. 2 Warna Brand Refresh Lysaght Point
[Sumber: Sekar Pramodhawardani]

Kode HEX	RGB			CMYK			
	R	G	B	C	M	Y	K
 #292e2a	41	46	42	72	61	67	65
 #055089	5	80	137	99	75	20	5
 #791317	121	19	23	30	99	99	40
 #f4f4f4	244	244	244	3	2	2	0

g. Tipografi

Metropolis sebagai tipografi berjenis Sans Serif memiliki bentuk yang modern dan memiliki legibilitas yang tinggi.



Gambar 3.4. 17 Tipografi Lysaght Point
[Sumber: Sekar Pramodhawardani]

h. Kesalahan dalam penggunaan logo



Gambar 3.4. 18 Kesalahan Penggunaan Logo Lysaght Point
[Sumber: Sekar Pramodhawardani]

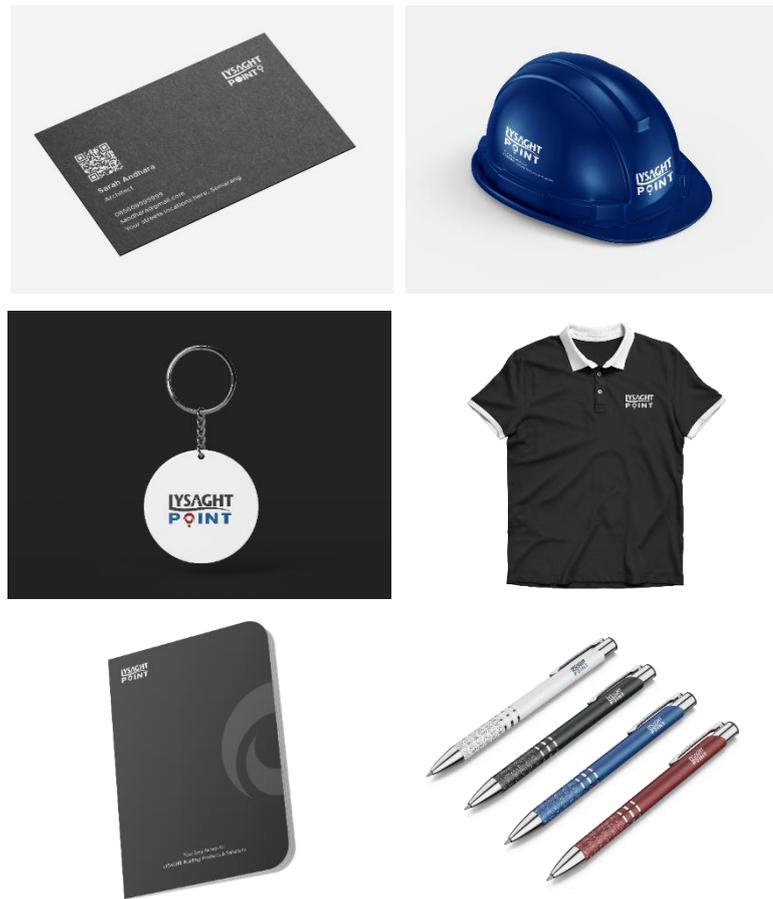
3.5 Mock-Up Media

1. Media Utama



Gambar 3.5. 1 Graphic Standard Manual Lysaght Point
[Sumber: Sekar Pramodhawardani]

2. Media Pendukung



Gambar 3.5. 2 Mock-Up Media Pendukung
[Sumber: Sekar Pramodhawardani]

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Melalui perancangan ini, Lysaght Point dengan slogannya yang berbunyi “*Your easy access to Lysaght Building Products & Solutions*” berhasil diwakilkan melalui *brand refresh* yang memiliki pesan visual bahwa *experience center* dari Lysaght Point mudah diakses dan membangun interaksi yang baik dengan konsumennya. Desain asli berupa logotype “LYSAGHT” dipertahankan sebagai representatif dari NS BlueScope Lysaght Indonesia. Warna biru dan merah turut dipertahankan dari desain lama logo Lysaght Point dengan menambahkan hitam dan putih sebagai warna ikoniknya.

4.2. Saran

Sebagai *experience center* yang menawarkan produk dan pelayanan jasa, Lysaght Point memiliki kepiawaian untuk berkembang menjadi outlet yang digemari pasar karena kinerjanya yang berpusat pada kepuasan konsumen. Melalui perancangan *brand refresh*, Penulis berupaya untuk mengenalkan sisi premium dan kontemporer dari Lysaght Point agar lebih dikenali masyarakat luas terutama generasi muda sebagai target pasar potensial. Dengan perancangan ini, Lysaght Point diharapkan mampu mencapai potensi tertingginya sebagai *experience center* yang menjanjikan produk terbaik untuk konsumennya.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Jiblathar, P. (2021). *Estimasi Indeks Harga Properti Residensial dengan Menggunakan Metode Autoregressive Integrated Moving Average (ARIMA)*. Jambi: Universitas Jambi.
- Lysaght. (n.d., n.d. n.d.). *Corporate Profile*. Retrieved from Lysaght: lysaghtasean.com
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sardovski, V. B. (2022). The difference between the life cycle of the brand and the life cycle of the product. . *Innovations*, 10(1), 13-16.