

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL FEEL OUGH STUDIO

Alif Zulfikar Gymnastiar¹, Henry Bastian²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
114202003406@mhs.dinus.ac.id, henry@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 25 Maret 2024

Disetujui : 28 April 2024

Kata Kunci :

Fotografi, Studio Foto, Perancangan Ulang, Identitas Visual, Usaha, Feel Ough Studio.

ABSTRAK

Feel Ough Studio merupakan penyedia jasa dokumentasi dan studio foto yang menawarkan layanan jasa dokumentasi berbagai macam jenis acara dan juga studio foto dengan banyak varian latar foto. Feel Ough Studio saat ini memerlukan sebuah identitas visual baru karena identitas visual yang dimilikinya kurang mencerminkan usaha yang dijalankan sebagai penyedia jasa dokumentasi dan studio foto. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif serta didukung dengan analisis SWOT sebagai metode pengolahan data dan menggunakan metode perancangan *5 phase of design* oleh Robin Landa. Media yang dihasilkan pada perancangan ini diantaranya terdapat media utama yaitu *Graphic Standard Manual* (GSM) dan terdapat media pendukung seperti seragam, kaos, *feed instagram*, kartu nama, *id card*, *logo sign*, *sticker*, *totebag* dan *wrapping sticker* kendaraan.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 25 March 2024

Accepted : 28 April 2024

Keywords:

Photography, Photo Studio, Redesign, Visual Identity, Business, Feel Ough Studio.

ABSTRACT

*Feel Ough Studio is a documentation service provider and photo studio that offers documentation services for various types of events and a photo studio with many variants of photo backgrounds. Feel Ough Studio currently needs a new visual identity because its visual identity does not reflect the business it runs as a documentation service provider and photo studio. This research uses qualitative and quantitative analysis methods and is supported by SWOT analysis as a data processing method and uses the 5 phase of design method by Robin Landa. The media produced in this design include the main media, namely *Graphic Standard Manual* (GSM), there are supporting media such as uniforms, t-shirts, *Instagram feeds*, business cards, *ID cards*, *logo signs*, *stickers*, *tote bags*, and *vehicle wrapping stickers*.*

1. PENDAHULUAN (Times New Roman 12, Bold, spasi 1)

Seiring dengan perkembangan zaman, tentunya teknologi juga mengalami kemajuan dan banyak sekali bermunculan teknologi baru guna memenuhi kebutuhan dari masyarakat itu sendiri, salah satu kebutuhan yang paling sering dan banyak digunakan oleh masyarakat di era sekarang adalah fotografi.

Dalam bukunya Bambang Karyadi (2017) menyatakan Fotografi adalah sebuah metode penghasilan gambar yang didapat dari hasil pantulan cahaya yang mengenainya, dan direkam lewat media berupa kamera yang peka terhadap pencahayaan. Selain itu fotografi juga digunakan sebagai media untuk mendokumentasikan dan mengabadikan suatu moment berharga (Sudarma, 2014). Oleh karena itu tak jarang beberapa masyarakat menggunakan jasa dari fotografer untuk mengabadikan moment berharga tersebut. Karena dirasa minat yang ditunjukkan oleh masyarakat cukup tinggi terhadap penggunaan jasa fotografer profesional ini, maka banyak dari fotografer ini mencoba untuk membuka peluang usaha studio foto. Di Indonesia sendiri, khususnya di Kota Semarang sudah sangat banyak studio foto yang bermunculan, hal ini dikarenakan untuk memenuhi kebutuhan dari masyarakat. Salah satu studio foto di Kota Semarang yang sudah cukup lama berdiri adalah Feel Ough Studio.

Feel Ough Studio merupakan vendor foto yang sudah berdiri sejak tahun 2016, lokasinya berada di Jalan Mintojiwo Dalam IV No.2, Gisikdrono, Semarang Barat, Pamularsih, Kota Semarang. Feel Ough Studio sudah sering mendapatkan klien untuk mendokumentasikan suatu acara seperti wedding, prewedding, dan engagement akan tetapi studio ini juga memberikan layanan lain seperti foto keluarga, foto group, foto wisuda dan masih banyak lagi. Dalam memberikan pelayanannya, Feel Ough Studio selalu bekerja secara profesional dan maksimal sehingga dapat memberikan hasil yang di inginkan oleh klien.

Ketika ingin membangun sebuah usaha, pelaku usaha harus memikirkan sebuah identitas visual dari usaha yang ingin dijalkannya. Identitas visual dapat berupa simbol atau tanda yang menjadi pembeda suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Anggoro, 2000). Identitas visual yang dimiliki dari sebuah usaha tentunya harus memiliki ciri khas dan juga mencerminkan usaha atau jasa yang ditawarkan sebagai upaya agar dapat dikenal dikalangan masyarakat, selain itu dengan adanya identitas visual dapat digunakan untuk membangun kepercayaan masyarakat, memposisikan perusahaan, serta dapat memberikan perbedaan dan keunikan antara perusahaan satu dengan yang lain (Landa, 2011). Dikutip dari artikel JNews (2020), masih banyak sebuah pelaku usaha khususnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak terlalu memperdulikan tentang pentingnya identitas visual dari usaha yang dijalankan. Hal ini juga yang dialami oleh Feel Ough Studio yang mana sang pemilik tidak memikirkan konsep dengan baik untuk identitas visual bagi usaha yang dimilikinya.

Berdasarkan hasil kegiatan observasi dan wawancara bersama Alur Sukmawantoro selaku *owner* yang telah dilakukan oleh penulis, pada saat pembuatan sebuah logo, *owner* mengatakan bahwa tidak memikirkan dan tidak tahu akan membuat sebuah logo seperti apa, yang dipikirkan pada saat itu yang terpenting memiliki sebuah nama dan juga memiliki arti. Oleh karena itu akhirnya sang *owner* hanya membuat logo bertuliskan Feel Ough Studio. *Owner* mengatakan bahwa, Feel Ough diambil dari kata bahasa inggris yaitu “Feel” yang berarti merasa dan “Ough” sendiri tidak memiliki arti spesifik, akan tetapi *owner* mengatakan kalau kata “Ough” sama dengan kata “Oh/Wow” dalam artian kagum dan *owner* berharap bahwa kata “Ough” merupakan kata yang pertama kali diucapkan ketika *client* melihat hasil foto dari Feel Ough Studio.

Selain itu juga penulis melakukan analisis terkait logo Feel Ough Studio yang lama tersebut masih kurang mencerminkan dari usaha yang sedang dijalankan, tidak memiliki karakter yang kuat, penggunaan prinsip tipografi yang belum diterapkan dengan baik dan juga logo yang dimiliki sudah tidak relevan dengan zaman sekarang, sehingga masyarakat terutama yang berada di kawasan Kota Semarang tidak cukup mengetahui adanya studio foto ini. Terlebih lagi setelah dilakukannya observasi, penulis mendapatkan bahwa identitas visual tersebut tidak memiliki konsistensi pada pengaplikasian di beberapa media. Analisis ini dilakukan agar dapat digunakan sebagai bahan

pertimbangan apakah logo lama masih dapat dipertahankan, hanya perlu dimodifikasi, atau harus dilakukan perubahan secara keseluruhan.

Dengan hasil data yang didapatkan oleh penulis berupa observasi, analisis dan wawancara dengan owner yang telah dijabarkan diatas, maka disimpulkan bahwa akan dibuatnya perancangan ulang (*redesign*) identitas visual untuk Feel Ough Studio. Identitas visual yang baik akan sangat penting bagi perusahaan mengingat persaingan dalam dunia bisnis sekarang semakin ketat. Dengan adanya perancangan ulang identitas visual Feel Ough Studio ini, diharapkan dapat memperkuat identitas visual yang ingin dibangun, sehingga masyarakat khususnya Kota Semarang dapat mengetahui dan mengenal Feel Ough Studio dari logo nya sebagai jasa pelayanan dokumentasi dan studio foto.

1.1 Teori Identitas Visual

Identitas visual sendiri merupakan sebuah upaya yang dilakukan sebuah perusahaan supaya perusahaan tersebut dapat dikenal dan menjadikan pembeda dengan perusahaan lainnya (Anggoro, 2000). Dalam bukunya, Anggoro menjelaskan lagi jika identitas sebuah perusahaan harus dibuat atau dirancang dengan konsep tertentu dan juga memuat unsur-unsur unik dan istimewa yang dimiliki perusahaan.

1.2 Teori Perancangan Ulang

Perancangan ulang atau *Re-desain* merupakan kegiatan yang sudah ada dan sering terjadi sekarang. Tujuan dari kegiatan ini adalah merupakan bentuk upaya untuk memperbaiki suatu desain yang sudah ada kemudian menghasilkan sebuah desain baru. Sedangkan menurut (Setiawan, 2011) re-desain merupakan gabungan kata dari “reply” dengan “design” jika digabungkan akan bermakna merancang ulang sebuah brand agar sesuai dengan maksud atau tujuan tertentu.

1.3 Teori Logo

Logo merupakan ikon visual pertama yang dilihat oleh khalayak, oleh karena itu logo harus merepresentasikan sebuah perusahaan, organisasi dan instansi tersebut. Pernyataan tersebut diperkuat oleh (Kusrianto, 2009) menyatakan logo merupakan identitas yang menggambarkan brand dan karakter suatu lembaga, perusahaan, atau organisasi. Logo yang baik menurut David E. Carter (1986) yang merupakan penulis dari buku berjudul *The Big Book of Logo* harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. *Original dan Distinctive*, yaitu memiliki ciri khas, keunikan, dan pembeda dengan logo lainnya.
- b. *Legible*, memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi sehingga dapat terbaca ketika diaplikasikan di beberapa media.
- c. *Simpel* atau sederhana, desain logo yang sederhana sehingga dapat diingat dalam kurun waktu yang cukup lama.
- d. *Memorable*, desainnya mudah diingat dan memiliki ciri khas serta pembeda.
- e. *Easily associated with the company*, logo dapat digunakan sebagai media untuk menjelaskan jenis usaha atau organisasi yang sedang dijalankan.
- f. *Easily adabtable for all graphic media*, dapat dengan mudah diaplikasikan di beberapa media baik media cetak maupun digital.

2. METODE

Pada perancangan ulang identitas visual Feel Ough Studio ini, penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif dalam melakukan penelitian dan pencarian data terkait klien, metode ini digunakan supaya penulis dapat lebih mengerti dan memahami persoalan yang berhubungan dan tengah dihadapi oleh klien serta metode kuantitatif untuk mengumpulkan data tentang seberapa dikenalnya Feel Ough Studio di kalangan masyarakat Kota Semarang. Pada metode kualitatif penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan pemilik yang membahas tentang Feel Ough Studio, kemudian penulis juga melakukan observasi dan dokumentasi secara langsung ke lokasi untuk

mendapatkan data yang dibutuhkan, setelah itu penulis melakukan studi pustaka yang berfokus pada pencarian referensi yang memiliki kesamaan terhadap permasalahan yang diangkat para perancangan ini, dan yang terakhir penulis membagikan kuisisioner online melalui platform Google Form, telah didapatkan 52 responden yang membahas tentang permasalahan yang sedang dihadapi oleh Feel Ough Studio.

Kemudian setelah semua data terkumpul, dilakukan proses analisis data yang mana menggunakan analisis logo menurut David E. Carter (1986) untuk menemukan kekurangan yang dimiliki dari logo lama Feel Ough Studio, kemudian dilakukan analisis menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*), Dari data yang telah didapat dan dikumpulkan nantinya akan dianalisis berdasarkan faktor internal dan eksternal dari Feel Ough Studio berupa kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki sebagai upaya untuk mencari peluang (*opportunities*) dan supaya suatu saat terjadi ancaman (*threats*) sudah dapat mengantisipasi terlebih dahulu. Setelah melakukan analisis menggunakan teori logo menurut David E. Charter (1986) dan analisis SWOT untuk membantu menemukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada Feel Ough Studio, selanjutnya untuk memperkuat hasil analisis akan diperkuat dengan metode *brainstorming*. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, penulis akan meninjau kembali apa yang menjadi kelebihan dari Feel Ough Studio serta Visi Misi perusahaan untuk dijadikan dasar dalam menemukan kata kunci serta konsep untuk merancang ulang identitas visual Feel Ough Studio.

Setelah dilakukan proses analisis terkait permasalahan yang dimiliki oleh Feel Ough Studio barulah dilakukan proses perancangan identitas visual yang baru untuk Feel Ough Studio. Pada proses perancangan penulis menggunakan *5 steps of design* oleh Robin Landa (2011), yang memiliki tahapan *orientation, analysis and strategy, conceptual design, design development, implementation*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Orientation

Pada tahapan ini penulis melakukan observasi dengan mendatangi secara langsung ke lokasi Feel Ough Studio, selain itu penulis juga melakukan wawancara dengan Alur Sukmawantoro selaku pemilik dari Feel Ough Studio untuk memperoleh informasi terkait permasalahan yang sedang dihadapi oleh Feel Ough Studio. Masalah yang sedang dihadapi oleh Feel Ough Studio adalah logo yang dimiliki kurang memenuhi syarat logo yang baik menurut David E. Carter dan kurang mencerminkan usaha yang dijalankan sebagai jasa dokumentasi dan studio foto.


3.2 Analysis and Strategy

Analisis data yang digunakan pada perancangan ini yaitu menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi langsung ke lokasi Feel Ough Studio, selain itu diabntu dengan kuisisioner dan studio pustaka untuk memperkuat data terkait permasalahan yang dialami oleh Feel Ough Studio. dan Penulis menggunakan analisis SWOT untuk menemukan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh Feel Ough Studio serta peluang dan ancaman yang ada pada Feel Ough Studio. Hasil dari analisis SWOT dapat diambil kesimpulan bahwa penulis akan merancang ulang identitas visual yang dimiliki oleh Feel Ough Studio berupa logo yang mengangkat tema elegan, simpel dan profesional sesuai dengan ciri khas yang dimiliki oleh Feel Ough Studio. Penulis juga melakukan analisis logo lama dari Feel Ough Studio menggunakan teori David E. Carter untuk menemukan kekurangan dari logo yang dimiliki oleh Feel Ough Studio sebelumnya. Sebelum melakukan perancangan ulang identitas visual Feel Ough Studio dilakukan proses *brainstorming* untuk menemukan kata kunci utama yang akan digunakan untuk bahan referensi dalam merancang logo untuk Feel Ough Studio. Setelah dilakukan proses *brainstorming* dilakukan diskusi dengan pemilik yang mana didapatkan kata kunci yang akan digunakan untuk merancang ulang identitas visual dari Feel Ough Studio.

A. Analisis Logo David E. Carter

Analisis pertama yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan prinsip visualisasi logo yang baik menurut David E. Carter, hal tersebut bertujuan agar mengetahui apa yang menjadi kelemahan pada identitas visual Feel Ough Studio dan untuk membuktikan bahwa identitas

visual yang ada saat ini belum tervisualisasikan dengan baik, dengan begitu nantinya penulis dapat menjadikan hasil analisis ini sebagai bahan pertimbangan untuk dapat dilakukannya perancangan ulang identitas visual Feel Ough Studio yang lebih baik.

Identitas Visual (Logo)	Teori David E. Carter	Keterangan
	<i>Original & Descinctive</i>	Logo Feel Ough Studio tidak memiliki ciri khas serta keunikan yang mencerminkan usaha yang dijalankan serta tidak adanya pembeda dengan para kompetitor nya.
	<i>Legible</i>	Dilihat dari segi keterbacaan sudah cukup terlihat, akan tetapi jika diaplikasikan di beberapa media yang cukup kecil kemungkinan tulisan <i>studio</i> tidak dapat terlihat dikarenakan ukuran yang kecil dan jenis typeface yang terlalu tipis.
	<i>Simple</i>	Logo Feel Ough Studio memiliki gaya desain yang simple dan sederhana, akan tetapi <i>layouting</i> pada logo tersebut memungkinkan terjadinya plagiarisme oleh pihak kompetitor sehingga tidak dapat menunjukkan karakter yang ingin dibangun.
	<i>Memorable</i>	Belum bisa dikatakan <i>memorable</i> / mudah diingat karena hanya berupa logotype dan penggunaan typeface yang sudah banyak digunakan oleh merek lain, serta tidak menunjukkan ciri khas dari perusahaan.
	<i>Easily associated with the company</i>	Belum mencerminkan usaha yang dijalankan dibidang studio foto dan dokumentasi,

		sehingga calon klien akan kebingungan dan ragu tentang perusahaan tersebut bergerak dibidang apa.
	<i>Easily adaptable for all graphic media</i>	Cukup sulit karena pemilihan warna pada logo dan penggunaan typeface, sehingga penggunaan media yang bisa digunakan sangat terbatas.

Tabel 3. 1 Analisis Logo David E. Carter
[Sumber: Hasil Analisis Penulis]

Pada logo yang dimiliki Feel Ough Studio dapat diketahui bahwa logo tersebut belum bisa dikatakan *original* dan *distinctive* karena tidak memiliki konsep yang jelas dan tidak menampilkan keunikan serta ciri khas yang menjadi pembeda dengan logo lainnya. Logo tersebut sudah cukup *simple* dan *memorable*, akan tetapi *simple* dan *memorable* saja tidak cukup sebagai identitas visual karena tidak adanya ciri khas dari logo tersebut sehingga logo tersebut akan cukup sulit diingat dalam kurun waktu yang lama. Logo Feel Ough Studio juga tidak *legible* karena pada tulisan “studio” menggunakan typeface yang tipis sehingga akan sulit untuk dibaca pada pengaplikasian di media berukuran kecil. Logo tersebut juga tidak *easily associated with the company* karena logo tersebut belum mencerminkan usaha yang bergerak dibidang fotografi, dan yang terakhir adalah logo tersebut tidak *easily adaptable for all graphic media* karena tidak memiliki konsistensi dalam pengaplikasian di beberapa media.

B. Analisis SWOT

Feel Ough Studio	Strenght (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan yang dimiliki sangat komplit dan juga profesional. 2. Memiliki banyak varian background yang <i>simple</i>, elegan dan minimalis serta klien tidak dibatasi dalam menggunakan background. 3. Sangat profesional, cepat dan ramah dalam memberikan pelayanan. 4. Dapat menerima foto grup maksimal berjumlah 45 orang dalam satu background. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi kurang strategis, jauh dari pusat kota dan masuk perkampungan. 2. Kurangnya pemahaman sang owner tentang pentingnya identitas perusahaan yang baik. 3. Postingan di media sosial Instagram tidak memiliki format pasti dan terlihat berantakan.
Eksternal		

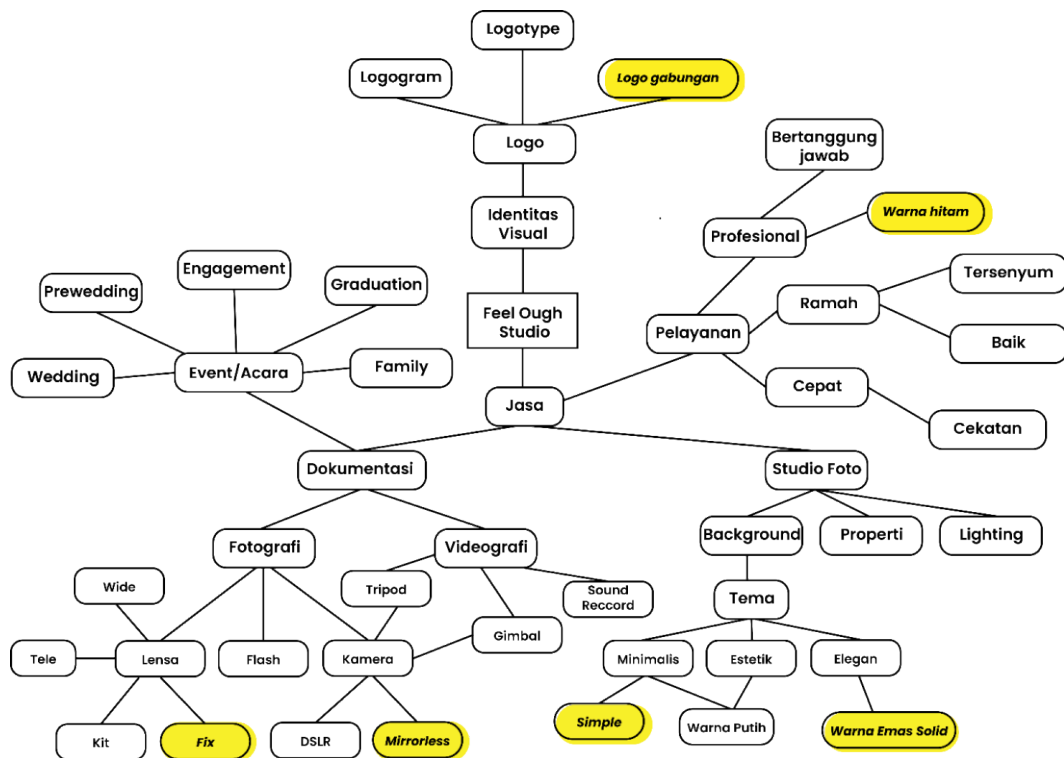
Opportunity (Peluang)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya permintaan dari masyarakat akan penggunaan layanan jasa dokumentasi profesional. 2. Sang owner memiliki banyak sekali relasi dengan perusahaan/ vendor yang berkaitan dengan kebutuhan dokumentasi. 	<p>(S3-O2) Menjaga kualitas pelayanan kepada klien sehingga tetap dapat dipercaya untuk menangani kegiatan dokumentasi.</p> <p>(S2-O1) Memperkenalkan varian background yang dimiliki di media sosial agar calon klien dapat mengetahui background apa saja yang dimiliki oleh Feel Ough Studio.</p>	<p>(W1-O1) Melakukan kegiatan promosi melalui media sosial sebagai sarana memperkenalkan lokasi dari Feel Ough Studio kepada masyarakat.</p>
Threat (Ancaman)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak sekali kompetitor yang menjalankan usaha yang sama. 2. Kompetitor sudah memiliki branding yang kuat dan cukup dikenal dikalangan masyarakat. 3. Harga yang ditawarkan oleh kompetitor lebih murah, sehingga banyak masyarakat lebih memilih menggunakan jasa dari kompetitor. 	<p>(S2-T3) Memberikan harga promo kepada klien pada event-event hari tertentu.</p> <p>(S3-T2) Menerapkan dengan baik dan konsisten identitas visual yang dimiliki di beberapa media pendukung baik digital/cetak sebagai upaya kegiatan memperkenalkan Feel Ough Studio dan juga pemasaran.</p>	<p>(W3-T1) Memperbaiki pengelolaan akun media sosial Instagram dengan menerapkan logo disetiap postingan agar hasil foto tidak dapat dicuri dan juga dapat menarik minat dari calon klien.</p> <p>(W2-T1) Merancang ulang identitas dari Feel Ough Studio yang mana identitas baru dapat mencerminkan brand yang ingin dibangun sebagai studio foto.</p>

Tabel 3. 2 Matrix SWOT
[Sumber: Hasil Olahan Penulis]

Berdasarkan hasil matriks SWOT, diperoleh beberapa strategi yang paling memungkinkan dilakukan adalah strategi *Weakness – Threat* (W2-T1), yaitu merancang ulang identitas visual dari Feel Ough Studio yang mana identitas baru dapat mencerminkan usaha yang dijalankan sebagai studio foto yang memiliki ciri khas *simple*, *elegan*, *minimalis* dan *profesional*, serta strategi *Strength – Threat* (S3-T2), yaitu menerapkan dengan baik dan konsisten identitas visual yang dimiliki di beberapa media pendukung baik digital/cetak sebagai upaya kegiatan memperkenalkan Feel Ough Studio dan juga pemasaran.

C. Analisis *Brainstorming*

Dengan hasil analisis yang telah dilakukan terkait logo yang baik menurut David E. Carter dan analisis SWOT untuk mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Feel Ough Studio, selanjutnya penulis akan melakukan analisis *brainstorming* dengan menggunakan metode *mind mapping* dengan meninjau kembali apa yang menjadi kelebihan dari Feel Ough Studio serta apa yang menjadi visi misi perusahaan untuk menemukan kata kunci dan konsep untuk menciptakan identitas visual yang baru untuk Feel Ough Studio, berikut adalah hasil dari *brainstorming* yang didapatkan:



Gambar 3. 1 Brainstorming Logo
[Sumber: Hasil Olahan Penulis]

Berdasarkan hasil analisis brainstorming menggunakan metode mind mapping yang telah dilakukan, berikut adalah kata kunci yang didapatkan sebagai landasan ulang identitas visual Feel Ough Studio: Kamera Mirrorless, Lensa Fix, Warna Hitam, Logo gabungan, Warna Emas Solid, Simple, dari kata kunci yang telah didapat konsep dari ulang identitas visual ini nantinya akan dibuat secara unik, mudah diingat oleh masyarakat dan agar dapat merepresentasikan usaha yang dijalankan.

3.3 Conceptual Design

A. Tema Visual

Tema yang diangkat pada perancangan ini adalah mengangkat tema *simple* akan tetapi dengan menambahkan aksesoris profesional. Aksesoris profesional diambil berdasarkan alat yang digunakan ketika melakukan sesi dokumentasi dan pelayanan yang diberikan oleh Feel Ough Studio kepada para *client* nya. Tema kedua yang digunakan pada perancangan ini yaitu mengangkat tema *elegan*, hal tersebut didasarkan pada jenis varian background yang ditawarkan dan terdapat di studio lebih dominan menggunakan tema *elegan*. Kedua tema tersebut diangkat pada perancangan ini agar ciri khas atau keunikan yang dimiliki oleh Feel Ough Studio dapat digambarkan melalui identitas visual dan menjadi pembeda dengan para kompetitor yang menjalankan usaha yang sama, dengan begitu audience dapat lebih mudah mengenali ciri khas dari Feel Ough Studio melalui identitas visual yang baru.

B. Teknik Visualisasi

Teknik visualisasi yang digunakan pada perancangan ini yaitu menggunakan teknik digital berupa sebuah desain berbentuk vektor yang mana nantinya diambil dari sebuah sketsa kasar yang telah dibuat sebelumnya untuk dicari kemudian dipilih yang terbaik dan tepat untuk digunakan. Dalam perancangan ini teknik visualisasi yang digunakan yaitu mengkombinasikan jenis logogram dan logotype dengan jenis gaya flatdesain yang dilakukan melalui berbagai tahapan menggunakan aplikasi pengolah vektor yaitu adobe illustrator dengan tetap memperhatikan nilai estetika dan juga

mempertimbangkan unsur visual yang akan ditampilkan untuk menghindari kesalahpahaman audience dalam nantinya menerima pesan. Harapannya hasil yang telah didapatkan nantinya dapat menghasilkan sebuah identitas visual berupa logo yang *simple* mudah diingat, memiliki keunikan dan juga dapat mencerminkan brand dari Feel Ough Studio sebagai penyedia layanan jasa dokumentasi dan studio foto.

C. Penjaringan Ide Visual

1. Studi Visual



Gambar 3. 2 Studi Visual Kamera Mirrorless
[Sumber: fujifilm-x.id]

Pemilihan visualisasi kamera dipilih sebagai kata kunci untuk mewakili bentuk logogram yang dihasilkan dari analisis brainstorming, selain itu alasan utama pemilihan kamera dikarenakan usaha yang dijalankan oleh Feel Ough Studio berhubungan dengan dokumentasi yang tidak bisa lepas dengan kamera. Jenis kamera yang dipilih sebagai studi visual merupakan jenis mirrorless, karena jenis kamera ini digunakan oleh Feel Ough Studio ketika mengerjakan job dari *client*.



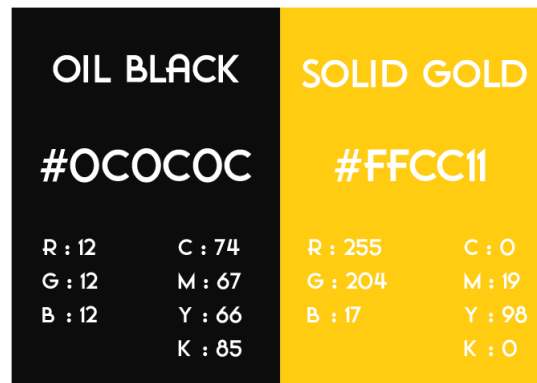
Gambar 3. 3 Studi Visual Lensa Fix
[Sumber: Plazakamera.com]

Pemilihan visualisasi lensa fix dipilih sebagai kata kunci untuk mewakili bentuk logogram yang dihasilkan dari analisis brainstorming. Pemilihan lensa fix juga didasarkan pada karakteristik dari lensa tersebut yang terkenal dengan memiliki aperture dengan bukaan yang lebar sehingga dapat menghasilkan foto yang tajam, hal tersebut juga yang menjadi tujuan dari Feel Ough Studio dalam setiap mengerjakan job.

2. Studi Warna

Pemilihan warna pada logo utama didapatkan dari kata kunci hasil brainstorming yaitu warna hitam dan emas solid, filosofi kedua warna tersebut didapatkan berdasarkan hasil analisis dan observasi langsung ke lokasi studio. Dalam desain logo sendiri warna hitam sering digunakan untuk melambangkan profesionalitas dan juga kecanggihan, hal tersebut mangacu pada pelayanan dan juga alat yang digunakan oleh Feel Ough Studio yang terdapat pada analisis brainstorming. Selanjutnya warna emas solid dipilih sebagai warna pada logo utama didasarkan pada hasil observasi, berdasarkan hasil observasi langsung ke lokasi didapatkan sebuah hasil

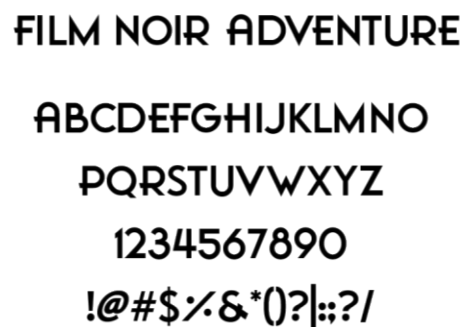
bahwa tema background yang diangkat oleh Feel Ough Studio kebanyakan adalah tema elegan dan juga background dengan tema elegan tersebut sering dipilih oleh klien sebagai background foto.



Gambar 3. 4 Warna Utama Logo
[Sumber: Hasil Olahan Penulis]

3. Studi Typeface

Jenis Typeface yang digunakan dalam perancangan identitas visual Feel Ough Studio ini menggunakan dua jenis typeface. Typeface pertama yang digunakan adalah “Film Noir Adventure” yang berjenis font serif, alasan pemilihan typeface ini adalah karena typeface ini memiliki karakter yang simple dan tegas sesuai dengan konsep yang diangkat pada perancangan identitas visual Feel Ough Studio. Pada penerapan logo nantinya digunakan sebagai logotype dan juga akan dilakukan penyesuaian jarak agar tidak terlalu berdekatan agar nantinya dapat dibaca lebih jelas oleh *audience*.



Gambar 3. 5 Typeface Film Noir Adventure
[Sumber: Hasil Olahan Penulis]

Selanjutnya typeface kedua yang digunakan pada perancangan ini yaitu menggunakan typeface “Automali” yang berjenis font handwriting, alasan pemilihan typeface ini dikarenakan typeface ini memiliki karakter fleksibel sesuai dengan jasa yang ditawarkan oleh Feel Ough Studio yang mana dapat mendokumentasikan berbagai macam jenis acara. Pada penerapan typeface ini akan digunakan sebagai tagline yang bertuliskan “*Capture Every Moment*” yang akan diletakkan dibawah logotype bertuliskan “Feel Ough Studio”.

AUTOMALI
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
1234567890
!@#\$%&*()?:;?/

Gambar 3. 6 Typeface Automali
[Sumber: Hasil Olahan Penulis]

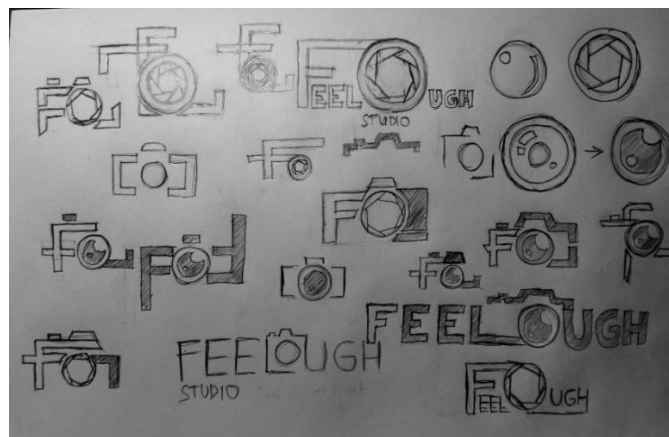
Dan typeface yang digunakan adalah berjenis poppins dengan ketebalan medium, jenis typeface ini digunakan untuk keperluan penulisan dokumen penting perusahaan seperti bentuk kerja sama dengan vendor lain bisa juga digunakan untuk memberikan invoice kepada klien.

POPINNS
ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZ
1234567890
!@#\$%&*()?:;?/

Gambar 3. 7 Typeface Poppins Medium
[Sumber: Hasil Olahan Penulis]

3.4 Design Development

A. Sketsa Kasar



Gambar 3. 8 Sketsa Kasar
[Sumber: Hasil olahan penulis]

Dari pengembangan ide melalui sketsa kasar didapatkan hasil berupa 3 sketsa komprehensif dan dari ketiga sketsa komprehensif dipilih satu sketsa terbaik untuk kemudian dilakukan proses digitalisasi.



Gambar 3. 9 Sketsa Komprehensif
[Sumber: Hasil Olahan Penulis]

B. Visualisasi



Gambar 3. 10 Digitalisasi Sketsa
[Sumber: Hasil Olahan Penulis]

C. Final Desain

Logo Lama	Logo Baru
	
<p>Logo lama berupa logotype yang tidak memiliki karakter dan ciri khas yang dapat mencerminkan brand dari perusahaan, selain itu pemilihan dan penggunaan typeface yang kurang sesuai sehingga tingkat keterbacaan kurang jelas jika dilihat dari jauh.</p>	<p>Logo yang dirancang merupakan gabungan dari logogram dan logotype, yang mana logogram dibentuk dengan mengkombinasikan antara inisial perusahaan “FO” dan visualisasi kamera dan lensa, selain itu logo juga dibuat simple agar dapat diingat oleh <i>audience</i>.</p>

Tabel 3. 3 Perbandingan Logo Lama dan Logo Baru
[Sumber: Hasil Olahan Penulis]

Logo terpilih melewati proses diskusi bersama sang *owner* yaitu Alur Sukmawantoro, menurut Alur Sukmawantoro logo yang baru terlihat simple dan pesan yang ingin disampaikan kepada audience sebagai jasa dokumentasi dan studio foto dapat terlihat dengan jelas. Dibuat berdasarkan gabungan dari logogram dan logotype, logogram dibuat juga dengan penggabungan antara inisial perusahaan yaitu “FO” kemudian dikombinasikan dengan visual kamera dan lensa. Jika dilihat secara seksama logo tersebut terlihat simple dan visualisasi dari kamera juga terlihat jelas, sehingga pesan yang disampaikan lewat logo tersebut dapat tersampaikan dengan jelas bahwa logo tersebut merupakan logo dari usaha penyedia jasa layanan dokumentasi dan studio foto.

3.5 Implementation

A. Media Utama

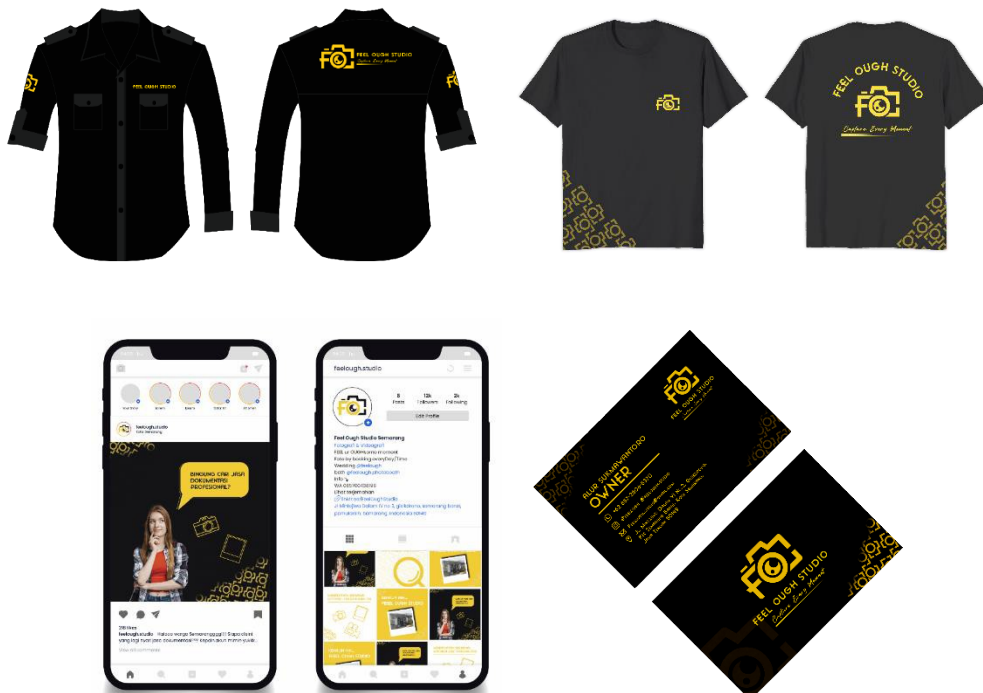
Graphic Standard Manual (GSM)

Dalam perancangan ulang identitas visual Feel Ough Studio menggunakan panduan *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai media utama dikarenakan media ini sangat sesuai untuk digunakan karena didalamnya terdapat semacam panduan dalam menggunakan dan menerapkan sebuah identitas visual dari perusahaan baik secara digital maupun secara bentuk cetak.



Gambar 3. 11 Media Utama Graphic Standard Manual
[Sumber: Hasil Olahan Penulis]

B. Media Pendukung





Gambar 3. 12 Media Pendukung
[Sumber: Hasil Olahan Penulis]

Media pendukung yang digunakan pada perancangan ini diantaranya yaitu seragam, kaos, feed instagram, kartu nama, *id card*, logo *sign*, stiker, totebag dan *wrapping* stiker kendaraan.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Telah dilakukan proses perancangan ulang identitas visual Feel Ough Studio, yang kemudian perancangan ini menghasilkan logo yang berjenis logogram dan logotype, yang mana logogram dirancang dengan menggabungkan inisial perusahaan yaitu “FO” dengan visual kamera dan lensa yang mana hal tersebut diambil agar dapat mencerminkan usaha yang bergerak dibidang jasa dokumentasi dan studio foto yang memiliki ciri khas *simple*, minimalis, elegan dan profesional.

Dengan adanya perancangan ulang identitas visual Feel Ough Studio diharapkan identitas visual dari perusahaan dapat tercerminkan dengan baik dan dapat diaplikasikan secara konsisten agar dapat menarik minat *audience* untuk menggunakan jasa dari Feel Ough Studio untuk keperluan dokumentasi.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan pada perancangan ulang identitas visual Feel Ough Studio, terdapat banyak sekali perubahan bentuk visual yang dirasa cukup signifikan, oleh karena itu kedepannya Feel Ough Studio memerlukan suatu promosi baru untuk memperkenalkan identitas visual yang baru dengan tujuan agar menghindari kesalah pahaman antara Feel Ough Studio dengan calon klien maupun klien. Untuk kedepannya diharap Feel Ough Studio dapat mampu memberikan perhatian khusus dan lebih teliti dalam penggunaan dan pengaplikasian identitas visual pada berbagai media.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). *Aaker On Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Aji, T. (2015). Studio Foto Sewa di Kota Yogyakarta. *Disertasi Doktor*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Akbar, P. S., & Usman. (2008). *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *Basic Design 08 : Design Thinking*. Lausanne: AVA Publishing.
- Anggoro, M. L. (2000). Teori dan Profesi Kehumasan : Serta Aplikasinya di Indonesia. Jakarta : Bumi Aksara.
- Arifudin, D. L. (2021). Pelatihan desain mockup dan logo sebagai branding produk untuk meningkatkan nilai jual bagi UMKM. *Jurnal Masyarakat Mandiri* 5, 2640-2651.
- Carter, D. E. (1986). *The Big Book of Logo*.
- Ekawardhani, Y. A., & Natagracia, G. (2012). Kajian Prinsip Pokok Tipografi (legibility, readability, visibility, dan clarity) pada Poster Film Beranak dalam Kubur The Movie dan Jelangkung. *VISUALITA, Vol.4 No.1*, 90-91.
- Ellis, M. (2019, Agustus 7). *Logotype vs. logomark vs. logo: What is the difference?* Retrieved from vistaprint: <https://www.vistaprint.com/hub/logotype-vs-logomark-vs-logo>
- Fahmi, I. (2015). *Manajemen Strategis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Fraser, T., & Banks, A. (2004). *The Complete Guide to Color*. United Kingdom: Ilex Press Ltd.
- Friadi, J., & dkk. (2022). *KEWIRAUSAHAAN BERBASIS PRODUK*. Sleman: Samudra Biru.
- Kartika, J. D., & Wijaya, R. S. (2015). *Logo: Visual Asset Development*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Karyadi, B. (2017). *Fotografi: Belajar Fotografi*. Bogor: NahlMedia.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 2). Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Kuantitatif dan Kualitatif (Disertai Contoh Praktis)*. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solution, Fourth Edition*. Boston : Clark Baxter.
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions*. USA: Wadsworth.
- Levanier, J. (2020). *Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding*. Retrieved October 24, 2023, from 99design: <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Nugraha, A. (2008). *Pengembangan Pembelajaran Sains pada Anak Usia Dini*. Bandung: JILSI Foundation.
- Pintar, K. (2023, Mei 31). *Apa itu Brand Refreshment? Simak Penjelasannya Berikut ini!* Retrieved from <https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/apa-itu-brand-refreshment-simak-penjelasannya-berikut-ini>
- Ramadhan, A. (2021, Oktober 5). *Stilasi Dan Deformasi Beserta Contohnya*. Retrieved from Seputar Kelas: https://seputarkelas.com/stilasi-dan-deformasi-beserta-contohnya/#google_vignette
- Riyanto. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: SIC.
- Rogahang, Henry, P., Poli, H., & Frits O.P, S. (2015). Redesain Kompleks Stadion Klabat Manado Arsitektur Modern Rasionalisme. *Jurnal Arsitektur DASENG UNSRAT*, 73.
- Rustan, S. (2008). *Layout, dasar & penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Safitri, D. P. (2023). *Perancangan Ulang Identitas Visual Ellionaire Project*. Politeknik Negeri Jakarta, Depok.
- Saryono. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Setiawan, N. (2011). *Perancangan Corporate Identity PT. Samudera Lintas Timur*. Surabaya: UK Petra.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT.Kanisius.
- Sudarma, I. K. (2014). *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudjojo, M. (2010). *Tak-tik Fotografi*. Jakarta: Bukune.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity : An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Canada: John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey.