

## PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL TOKO BAJA RINGAN RMB GAJAH SEMARANG

Rudy Setyo Wibowo<sup>1</sup>, Siti Hadiati Nugraini<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian  
Nuswantoro

Email : 114201803025@mhs.dinus.ac.id<sup>1</sup>, shnugraini@dsn.dinus.ac.id<sup>2</sup>

---

### INFO ARTIKEL

---

#### Riwayat Artikel :

Diterima : 3 Mei 2022

Disetujui : 15 Juli 2022

---

#### Kata Kunci :

Redesain, identitas visual,  
RMB, Logo

---

### ABSTRAK

Raja Muda Baja (RMB) merupakan perusahaan bahan bangunan baja di Semarang yang berjualan secara offline maupun online (dengan skala kecil). Raja Muda Baja (RMB) didirikan oleh Lucia Lilyana Hendarto pada 28 November 2017, alamat kantor di Jalan Gajah Raya No. 168 Semarang. Kekurangan dari Raja Muda Baja adalah identitas visual lamanya yang hanya menggambarkan nama perusahaan tanpa identitas di Kekurangan dari Raja Muda Baja adalah identitas visual lamanya yang hanya menggambarkan nama perusahaan tanpa identitas di dalamnya sehingga tidak merepresentasikan visi yang baru saja dibangun. Karena itu, RMB memerlukan perancangan ulang identitas visual yang mampu mencerminkan visi-misi dari perusahaan. Penelitian untuk perancangan ini menggunakan metode kualitatif, melalui wawancara, dokumentasi, observasi, dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan menggunakan analisis Semiotika Charles Sanders Peirce, *brainstorming* dan segmentasi pasar. Perancangan identitas perusahaan ini menghasilkan *Graphic Standart Manual* (GSM) sebagai pedoman dan aturan dalam penggunaan logo, dan media pendukung yang diciptakan sebagai aplikasi desain dalam berbagai media.

---

### ARTICLE INFO

---

#### Article History :

Received: May 3, 2022

Accepted: July 15, 2022

---

#### Keywords:

Redesign, Visual Identity, RMB,  
Logo

---

### ABSTRACT

*Raja Muda Baja (RMB) is a steel building material company in Semarang that sells offline and online (on a small scale). RMB stands for Raja Muda Baja, which was founded by Lucia Lilyana Hendarto on November 28, 2017 with offline sales located at Jalan Gajah Raya No. 168 Semarang. Raja Muda Baja sells building materials in the form of mild steel. However, the lack of Raja Muda Baja is in its visual identity, namely the logo that has been made for a long time only describes a company name without an identity in it so that there is a misunderstanding with the vision that has just been built, with this problem, a visual identity redesign is carried out that is able to reflect vision and mission of the company. The use of the data collection method is a qualitative method, through the collection of interview data, documentation, observation, and literature study via the internet. The data analysis method used is Charles Sanders Peirce Semiotics analysis, brainstorming and market segmentation, which are used as the basis for redesigning the company's visual identity. In the design of corporate identity using the Graphic Standard Manual (GSM) as guidelines and rules in applying the use of logos, and supporting media created as design applications in various media.*

## 1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki identitas visual yang berfungsi sebagai tanda pengenal atau jati diri perusahaan kepada khalayak masyarakat. Jadi brand merupakan nama, istilah, dan identitas yang digunakan para pelaku usaha, dalam menawarkan barang dan jasanya kepada masyarakat/konsumen untuk mengenalkan produk yang mereka hasilkan agar lebih dikenal dan dapat bersaing dengan produk lain di pasaran. Dengan seiring perkembangan teknologi dan persaingan dagang pasar yang begitu ketat saat ini, maka salah satu cara yang perlu dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya adalah melalui pengembangan identitas visual (toffeedeve, 2018). Selain itu desain kemasan merupakan suatu kemasan pada produk yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan kepada audience. Rancangan tersebut adalah gabungan dari bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi serta elemen- elemen desain lainnya dengan informasi dari produk tersebut. Desain kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim selain itu juga menjadi pembeda pada suatu produk di pasar.

Pada awalnya identitas sebuah perusahaan lebih dikenal masyarakat dalam bentuk logo. Namun seiring berjalannya waktu, identitas perusahaan lebih dipahami sebagai upaya perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada publik sebagai bentuk eksistensi dan pertanggungjawaban perusahaan terhadap visi dari perusahaan. Identitas perusahaan tercermin melalui logo, nama, dan tampilan lain yang digunakan perusahaan seperti kemasan produk, interior bangunan, seragam karyawan (Puspitasari, 2013). Dari penjelasan diatas memperlihatkan bahwa identitas perusahaan dapat mempengaruhi total keseluruhan kesan (keyakinan dan perasaan) terhadap suatu organisasi yang ada di benak publik. Menurut Birkigt dan Stadler (Van Riel, 1995:33)

RMB merupakan perusahaan bahan bangunan baja di Semarang yang berjualan secara offline maupun online (dengan skala kecil). Kepanjangan dari RMB adalah Raja Muda Baja, yang didirikan oleh Lucia Lilyana Hendarto pada 28 November 2017 dengan penjualan offline yang terletak di Jalan Gajah Raya No. 168 Semarang. Raja Muda Baja menjual bahan bangunan berupa baja ringan sebagai pengganti dari kayu dalam pembuatan rangka bangunan.

Selain baja ringan Raja Muda Baja juga menjual bahan bangunan lainnya seperti perlengkapan plafon, dinding penyekat, super panel atau biasa disebut papan lantai, dan lain – lain. Dengan adanya barang - barang tersebut diharapkan konsumen bisa langsung mendapatkan semua barang keperluannya tanpa perlu pergi ke toko lain lagi.

Akan tetapi kekurangan dari Raja Muda Baja adalah dalam visual identitasnya yaitu logo yang telah lama dibuat hanya menggambarkan sebuah nama perusahaan saja tanpa identitas didalamnya sehingga terjadi salah pemahaman dengan visi yang baru saja dibangun oleh Raja Muda Baja, sehingga mengakibatkan perusahaan menjadi kurang sinkron terhadap visi yang baru saja dibangun yaitu memasarkan barang/bahan bangunan baja ke seluruh Nusantara dan ikut berpartisipasi dalam mewujudkan lingkungan yang lebih hijau dengan memasukan unsur warna baru agar terlihat lebih moderen tanpa menghilangkan warna dasarnya yaitu orange.

Rumusan masalah dari perancangan ini adalah bagaimana mendapatkan identitas visual yang sesuai dengan visi-misi yang baru saja dibangun Raja Muda Baja

Dan tujuan dari perancangan ini adalah merancang ulang identitas visual yang sesuai dengan visi yang baru saja dibangun Raja Muda Baja

Landasan dari perancangan ini menggunakan beberapa teori seperti :

### 1. Teori Identitas Visual dan Redesain

Menurut Kartika dan Wijaya (2015) identitas visual dapat diibaratkan seperti wajah/muka dari suatu objek, yang berarti wajah tersebut harus dapat dikenali dan diingat oleh banyak orang sebagai tanda/ciri khas yang mewakili entitas – entitas objek. Dalam pembuatannya dapat disesuaikan dengan beberapa tema, visi-misi, dan tujuan entitasnya, karena wajah ini yang pada akhirnya akan menentukan ketertarikan konsumen/masyarakat luas kepada objek yang dijual. Menurut John, M Echols dan Hasan Sadily (1990) Redesain merupakan suatu

kegiatan merancang dan merencanakan kembali suatu bangunan dengan tujuan adanya perubahan fisik tanpa mengubah fungsi dari perubahan, perluasan, dan pemindahan lokasi.

2. Teori *Graphic Standart Manual* (GSM)

*Brand guidelines* atau *Graphic Standard Manual* adalah panduan yang berisikan tentang aturan logo, pemilihan jenis *font*, *layout*, *pattern*, dan segala elemen yang digunakan oleh sebuah *brand* atau perusahaan guna membangun identitas yang kuat.

3. Teori *Brand Image*


*Brand Image* adalah penyederhanaan dari Bahasa Inggris yang memiliki arti Sebuah citra merek atau manajemen merek dalam Bahasa Indonesia. Jadi pengertian yang sebenarnya dari *Brand Image* atau citra merek adalah sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan dan pesan mendalam dan positif dimata konsumen.

2. METODE

Tata cara penelitian adalah salah satu metode ilmiah untuk memperoleh sesuatu informasi dengan tujuan dan manfaat tertentu. Tidak hanya itu tata cara riset penelitian juga bisa dimaksudkan sebagai salah satu metode melaksanakan sesuatu dengan menggunakan ide dengan secara seksama untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif, sedangkan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan pengumpulan data melalui internet. Data primer diperoleh dengan melaksanakan wawancara serta observasi. Data wawancara diperoleh melalui wawancara dengan Dian Safitri selaku admin dari RMB untuk mendapatkan informasi mengenai identitas visual yang lama dan data yang dibutuhkan. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung ke RMB dan melakukan identifikasi dari logo sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari kegiatan harian dan internet. Metode analisa pada perancangan ini menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Pierce.

2.1 Metode Analisis Semiotika

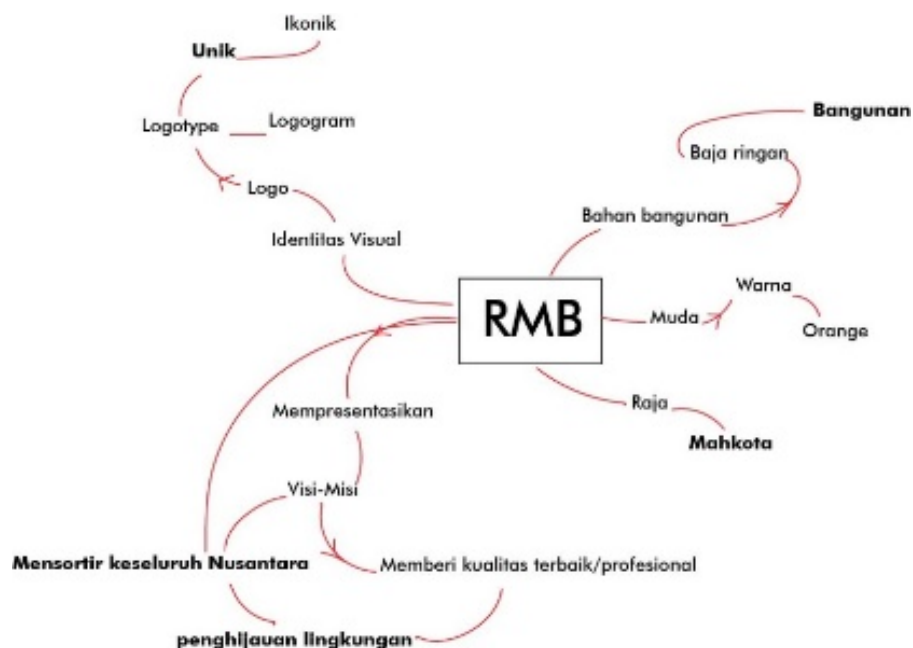
Tabel 2. 1 Tabel analisis semiotika (Sumber : Penulis)

<p><b>Analisis Semiotika</b></p>	
<p>Hubungan Penalarannya Dengan Jenis Petandanya</p>	<p>Pada logo Raja Muda Baja terdapat gambar rumah yang diperlihatkan seperti bunga matahari dengan menggunakan warna orange</p>
<p>Qualisign</p>	<p>Warna orange banyak dipakai dalam pembuatan logo identitas visual yang melambangkan kesan kreatif dan mencitrakan produk/pelayanan yang ramah kepada setiap pelanggan.                  Dalam logo RMB terdapat ikon rumah yang memiliki kaitan dengan nama “Baja” yang berarti toko RMB menjual bahan baja untuk keperluan pembangunan rumah.                  Adapula bentuk bunga matahari yang mirip seperti mahkota (raja) serta terdapat lingkaran kecil merah agar mudah dilihat sehingga logo terlihat lebih jelas.                  Kata RMB Raja Muda Baja merupakan</p>

	<p>tipografi yang memakai font futura (Bold) yang memiliki karakteristik dari huruf sans serif yang memiliki simbolis dan modern, dalam kata tersebut memiliki 2 warna yang berbeda untuk membedakan dan memberikan ketegasan.</p>
Sinsign	<p>Ikon bunga matahari yang berbentuk mirip mahkota (raja) dapat menggambarkan kesetiaan, yaitu bunga matahari selalu mengikuti ke mana arah sinar matahari tertuju dari terbit hingga terbenamnya sinar matahari. Optimis dan semangat yang tinggi tergambar dari bunga matahari, Persatuan dan kebersamaan yang dimaksud yaitu dalam tim kerja dari RMB selalu bersama – sama satu tujuan untuk tujuan bersama.</p> <p>Ikon bangunan rumah dalam bunga matahari dapat menggambarkan bahwa RMB menjual produk bangunan seperti baja, atau bangunan lain yang diperuntukan dalam pembuatan sebuah bangunan rumah.</p> <p>Kata “RMB RAJA MUDA BAJA” yang memakai tipografi Futura (Bold).</p>
Legisign	<p>Penulis mengartikan logo dari RMB RAJA MUDA BAJA dapat selalu mengutamakan keinginan pelanggan, dan kebersamaan antara para pekerja/tim dari dalam RMB untuk saling bekerja sama dan semangat untuk tujuan bersama dan dengan ketegasan/kokoh berdirinya RMB.</p>
<b>Hubungan Kenyataan Dengan Jenis Dasarnya</b>	
Icon	<p>Icon bunga matahari yang berbentuk mahkota dengan tulisan RMB RAJA MUDA BAJA pada logo.</p>
Indeks	<p>Warna orange yang dominan dari logo RMB memperlihatkan semangat dan kekuatan untuk tujuan bersama.</p> <p>Warna hitam memperlihatkan ketegasan dan kekokohan dari RMB dalam bersaing dengan kompetitor lainnya.</p>
Symbol	<p>Icon bunga matahari yang berbentuk mahkota (raja) memperlihatkan semangat seorang raja atau pemimpin dalam menghadapi persaingan pasar dan dapat bekerja sama dengan konsumen – konsumennya.</p>
<b>Hubungan Pikiran Dengan Jenis Petandanya</b>	

Rheme	<p>Ikon bunga matahari memperlihatkan kesetiaan dan semangat tak kenal lelah dari tim RMB untuk memenuhi pelayanan konsumennya</p> <p>Logogram menggambarkan sebuah profesionalitas kesetiaan yang tinggi terhadap konsumen.</p> <p>Logotype RMB RAJA MUDA BAJA yang menggunakan font futura (bold) menggambarkan ketegasan dengan perbedaan antar tim sehingga dapat menjadi satu tujuan bersama.</p>
Decisign	<p>Penggabungan dari simbol bunga matahari yang berbentuk mahkota dengan kata RMB RAJA MUDA BAJA memperlihatkan bahwa Semangat bekerja sama yang dipadukan dengan perbedaan hingga dapat menjadi satu tujuan dan satu visi-misi yang sama.</p>
Argumen	<p>Logo RMB RAJA MUDA BAJA mencerminkan semangat bekerja sama dalam sebuah pekerjaan dan memperlihatkan kesetiaan terhadap konsumen sehingga menjadikan RMB kokoh dan bisa bersaing dalam pasar. Selain menjadi identitas visual logo RMB juga menjadi merek dagang RMB RAJA MUDA BAJA.</p>

## 2.2 Brainstorming



Gambar 2. 1 Brainstorming  
 Sumber : Penulis

## 2.3 Hasil Analisis

Dari data yang telah diperoleh dan dikumpulkan, dengan diolah menjadi satu bagian sehingga mendapatkan sebuah data yang akurat. Jika Toko Baja Ringan Raja Muda Baja memerlukan sebuah perubahan dari identitas visual yang lama terkandung pesan bahwa logo tersebut mencitrakan kesan semangat, bekerja sama, perbedaan, dan kesetiaan sehingga tidak sesuai dengan visi-misi yang baru saja dibangun oleh RMB yaitu memasarkan produk ke seluruh penjuru nusantara dan ikut serta dalam penghijauan lingkungan sedangkan dari konsumen RMB sendiri mereka tidak mengerti maksud identitas visual dari RMB, mereka hanya suka dengan bentuk pelayanannya. Dengan adanya pembaruan identitas visual diinginkan ada ke modern - an pada RMB. Jadi dikarenakan adanya data tersebut dapat diambil bahwa pembuatan identitas visual RMB akan dikombinasikan menjadi satu bagian identitas visual yang dapat mempresentasikan visi-misi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Konsep Kreatif

#### 1. What to say?

Penciptaan identitas visual yang dapat sesuai dengan visi-misi Raja Muda Baja dalam mensortir/memasarkan bahan baja keseluruhan Nusantara. Serta dapat ikut serta dalam penghijauan lingkungan.

#### 2. How to say?

Memberikan kesan yang unik yang dapat terkesan dari logo Raja Muda Baja sehingga dapat memperkuat citra visi-misi dari RMB yang bergerak dalam bidang bangunan.

### 3.2 Konsep Visual

#### 1. Tipografi

Penggunaan font yang digunakan pada media perancangan ulang identitas visual yaitu menggunakan jenis huruf dengan tingkat keterbacaan yang tinggi dan memiliki bentuk yang tegas dan memiliki karakteristik tersendiri, huruf ini digunakan untuk menulis Headline, Sub-Headline, Tagline, Closing. Font yang digunakan adalah font sans serif yang simple dan sederhana selain itu agar memudahkan audience untuk membaca.

**SANS SERIF**

#### 2. Warna

Pemilihan warna yang digunakan yaitu warna dominan dari perusahaan yaitu warna orange dengan kode **#F05923** , warna hitam dengan kode warna **#231F20** warna kuning dengan kode warna **#F78E1F** dan warna coklat dengan kode warna **#BD4A29**



Gambar 3. 1 Warna  
Sumber : Penulis

### 3. 3 Konsep Media

Pembuatan sketsa ini menggambarkan ilustrasi dari “Baja” yang dibuat bangunan rumah secara simpel, ilustrasi daun yang menggambarkan dari visi-misi Raja Muda Baja ikut serta dalam melakukan penghijauan lingkungan, 5 pucuk yang menggambarkan Pancasila ada 5 yaitu visi-misi Raja Muda Baja dalam memasarkan baja ringan ke seluruh Nusantara, kata “Raja” yang diilustrasikan dengan 3 bangunan yang membentuk mahkota raja. Proses dari visualisasi yang dirancang simpel, unik, dan tegas yang dapat memberikan kesan profesional dan dapat selalu diingat oleh masyarakat luas.



Gambar 3. 2 Sketsa kasar  
Sumber : Penulis



Gambar 3. 3 Logo final  
Sumber : Penulis

**A. Media Utama**

GSM (*Graphic Standart Manual*)

Untuk pembuatan identitas visual logo dari toko baja ringan Raja Muda Baja yang didalamnya terdapat rancangan seputar logo dan bagaimana cara pengaplikasian logo yang diperbolehkan dan tidaknya agar dapat menjaga konsistensi dari logo toko baja ringan Raja Muda Baja



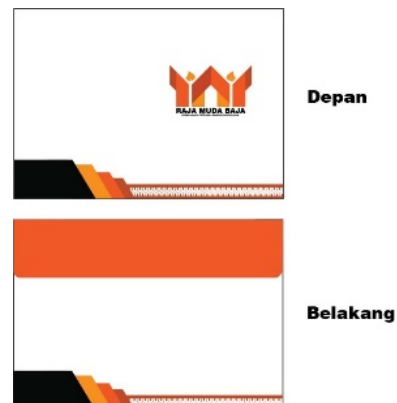
Gambar 3. 4 GSM mockup  
Sumber : Penulis

**B. Media Pendukung**

1. Kop Surat dan Amplop



Gambar 3. 5 Kop surat  
Sumber : Penulis



Gambar 3. 6 amplop  
Sumber : Penulis



2. Kartu Nama



Gambar 3. 7 Kartu nama  
Sumber : Penulis

3. Stempel



Gambar 3. 8 Stempel  
Sumber : Penulis

#### 4. Invoice



Gambar 3. 9 Invoice  
Sumber : Penulis

#### 4. PENUTUP

##### 4.1. Kesimpulan

Identitas visual yang dimiliki dari toko naja ringan Raja Muda Baja belum sesuai dengan visi-misi yang dimiliki oleh Raja Muda Baja, dengan visualisasi logo yang telah ada kurang sesuai dengan teori semiotika yang telah dikemukakan Charles Sanders Peirce. Dengan kekurangan tersebut dilakukan perancangan ulang identitas visual toko baja ringan Raja Muda Baja untuk menyesuaikan antara visi-misi yang dimiliki RMB dengan identitas visualnya, sehingga dapat mencerminkan citra dari Raja Muda Baja. Logo yang dirancang merupakan gabungan antara Logotype dengan Logogram. Sehingga mempunyai kesan yang profesional, simpel, dan unik. Yang mudah dikenali oleh banyak masyarakat dengan penyampaian pesan yang lebih kuat sehingga dapat terus diingat oleh masyarakat.

Perancangan identitas visual toko baja ringan Raja Muda Baja telah melalui banyak tahapan yaitu, pengamatan observasi, penelitian, analisis study visual, strategi kreatif yang akhirnya tercipta sebuah logo yang sesuai dengan visi-misi dari Raja Muda Baja.

##### 4.2. Saran

Identitas visual yang telah dirancang ini diharapkan mampu menjadi identitas dari Raja Muda Baja yang nantinya dapat terus digunakan secara berkelanjutan sehingga membentuk sebuah identitas yang kuat, unik, simpel, dan profesional dari Raja Muda Baja.

#### 4. DAFTAR PUSTAKA

- Fatimah Zahra. (2018). Meningkatkan Kesadaran Pengendara Kendaraan Saat Melintasi Perlintasan Kereta Api Melalui Iklan Layanan Masyarakat. Semarang ;Universitas Dian Nuswantoro.
- Gie. (2020). Brand Image: Pengertian, Tips Meningkatkan, dan Fungsinya Bagi Bisnis. Jakarta ;Accurate PT Cipta Piranti Sejahtera.
- Ibnu ismail. (2020). Pengertian Logo: Jenis, Fungsi dan Kriteria Logo yang Efektif. Jakarta ;Accurate PT Cipta Piranti Sejahtera.
- Martarina Hapsari Djaja. (2012). Tugas Akhir. Surakarta ;Universitas Sebelas Maret.
- Retno Dwi Setia Astuti. (2018). Perancangan Ulang Corporate Identity Rumah Batik “Anto Djamil” Di Sokaraja dengan Pendekatan Motif Lumbon. Surakarta ;ISI Surakarta
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d. Bandung: Alfabeta
- Surianto Rustan,S.Sn. (2009). Mendesain Logo. Jakarta ; Gramedia Pustaka Utama
- Tami. (2018). Pentingnya Identitas Visual Bagi Sebuah Brand. Jakarta ;toffeeedev
- Wulan Suciningtyas. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. Brebes ;Management Analysis Journal