

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL KURNIA JAYA LAUNDRY SEBAGAI *BRAND AWARENESS*

Kemal Ramzy¹, Ida Susanti²

^{1,2}Fakultas Ilmu Rekayasa, Universitas Paramadina

Email: kemal.ramzy@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan usaha *laundry* telah mengalami peningkatan yang signifikan. Fenomena ini sejalan dengan permintaan yang terus meningkat dari masyarakat akan layanan pencucian pakaian yang praktis dan efisien, penting bagi perusahaan untuk memiliki identitas visual yang kuat untuk membedakan dari pesaing dan meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini fokus pada perancangan ulang identitas visual Kurnia Jaya Laundry, sebuah bisnis *laundry* yang ingin memperkuat posisinya di pasar lokal. Identitas visual mencakup elemen-elemen seperti logo, palet warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya yang secara keseluruhan mencerminkan karakter dan nilai-nilai perusahaan. Dalam konteks Kurnia Jaya Laundry, perancangan ulang identitas visual bertujuan untuk menciptakan kesan yang lebih profesional dan menarik, serta untuk meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian dengan kualitatif deskriptif meliputi pengumpulan data, pengolahan data, dan merancang. Hasil dari analisis ini digunakan untuk merancang elemen-elemen baru yang akan mencerminkan kualitas dan keunikan dari layanan *laundry* yang ditawarkan oleh Kurnia Jaya Laundry. Proses desain juga melibatkan umpan balik dari stakeholder untuk memastikan bahwa identitas visual yang baru efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Hasil dari perancangan ulang ini salah satunya adalah *graphic standard manual* yang menjadi panduan perusahaan agar konsisten dalam identitas visual dan diharapkan dapat memperbaiki citra merek Kurnia Jaya Laundry, meningkatkan daya tarik visual, dan akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis melalui peningkatan pengenalan merek dan loyalitas pelanggan. Dengan identitas visual yang lebih kuat dan konsisten, Kurnia Jaya Laundry dapat lebih efektif bersaing di pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.

Kata kunci: Identitas Visual, Brand Awareness, Perancangan Ulang, Kurnia Jaya Laundry, Graphic Standard Manual

Abstract

In recent years, the development of laundry business has experienced a significant increase. This phenomenon is in line with the growing demand from the public for practical and efficient laundry services, it is important for companies to have a strong visual identity to differentiate from competitors and increase brand awareness. This research focuses on redesigning the visual identity of Kurnia Jaya Laundry, a laundry business that wants to strengthen its position in the local market. Visual identity includes elements such as logo, color palette, typography, and other graphic elements that as a whole reflect the company's character and values. In the context of Kurnia Jaya Laundry, the visual identity redesign aims to create a more professional and attractive impression, and to increase brand recognition among consumers. The method used in this descriptive qualitative research includes data collection, data processing, and design. The results of this analysis were used to design new elements that would reflect the quality and uniqueness of the laundry services offered by Kurnia Jaya Laundry. The design process also involves feedback from stakeholders to ensure that the new visual identity is effective in increasing brand awareness. The result of this redesign is a graphic standard manual that guides the company to be consistent in its visual identity and is expected to improve Kurnia Jaya Laundry's brand image, increase visual appeal, and ultimately contribute to business growth through increased brand recognition and customer loyalty. With a stronger and more consistent visual identity, Kurnia Jaya Laundry can more effectively compete in the market and attract more customers.

Keywords: *Visual Identity, Brand Awareness, Redesign, Kurnia Jaya Laundry, Graphic Standard Manual*

Correspondence author: Kemal Ramzy, kemal.ramzy@students.paramadina.ac.id, , Jakarta, and Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Rebranding logo adalah salah satu aspek krusial dalam strategi rebranding yang dirancang untuk memperkuat brand awareness. Logo, sebagai representasi visual utama dari identitas merek, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pengenalan konsumen. Ketika sebuah perusahaan memutuskan untuk melakukan rebranding logo, tujuannya biasanya adalah untuk menyegarkan citra merek, meningkatkan relevansi di pasar, dan menarik perhatian audiens baru. Rebranding logo tidak hanya sekadar mengganti simbol atau desain, tetapi juga mencerminkan perubahan dalam visi, nilai, atau strategi perusahaan. Dengan memperbarui logo, perusahaan dapat menciptakan kesan yang lebih kuat dan memperkuat ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Kurnia Jaya Laundry adalah usaha jasa laundry kiloan dan satuan yang didirikan pada tahun 2012, berlokasi di Jalan Kramat II, Pondok Pinang, Jakarta Selatan. Kurnia Jaya Laundry memiliki citra sebagai laundry yang menawarkan layanan cepat tanpa mengurangi kualitas, serta menyediakan layanan antar-jemput dengan harga yang terjangkau. Layanan yang ditawarkan meliputi laundry kiloan untuk mencuci dan menyetrika pakaian, serta laundry satuan untuk item seperti handuk, selimut, bed cover, sprei, jas, dan lain-lain. Dengan komitmen pada kualitas dan efisiensi, Kurnia Jaya Laundry berupaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin sibuk dengan gaya hidup modern.

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh Kurnia Jaya Laundry adalah rendahnya tingkat pengenalan masyarakat terhadap logonya. Meskipun Kurnia Jaya Laundry telah beroperasi selama 2 tahun dan menawarkan layanan berkualitas, logo yang kurang dikenal ini menghambat proses pembentukan yang lebih kuat. Hal ini berdampak pada citra perusahaan, yang seharusnya dapat lebih efektif mencerminkan reputasi sebagai penyedia jasa laundry yang cepat, efisien, dan terpercaya. Dengan begitu Kurnia Jaya Laundry perlu dikenal, agar perusahaan tersebut diketahui oleh masyarakat luas. Salah satunya perlu melakukan rebranding identitas visual.

Maksud penulisan ini adalah untuk merancang ulang logo serta *Graphic Standard Manual* karena identitas visual perusahaan yang ada saat ini belum mampu merepresentasikan Kurnia Jaya Laundry dengan efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Logo akan dirancang dengan pendekatan yang tepat, dimulai dari proses kreatif hingga perancangan yang selaras dengan profil, visi-misi, serta elemen-elemen lain yang dapat merepresentasikan Kurnia Jaya Laundry secara baik dan akurat. Dengan pembaruan identitas visual ini, Kurnia Jaya Laundry akan lebih dikenal oleh masyarakat, meningkatkan *brand awareness*, serta memperluas jangkauan calon konsumen, sehingga meningkatkan peluang menjadikan Kurnia Jaya sebagai tempat jasa mencuci yang sukses.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif, menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2011: 73), penelitian kualitatif deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Selain itu, Penelitian deskriptif tidak memberikan perlakuan, manipulasi atau pengubahan pada variabel - variabel yang diteliti, melainkan menggambarkan suatu kondisi yang apa adanya. Satu-satunya perlakuan yang diberikan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan rangkaian kegiatan untuk memperoleh data yang bersifat apa adanya tanpa ada dalam kondisi tertentu yang hasilnya lebih menekankan makna. Untuk mengumpulkan dan melengkapi data objek penelitian, dilakukan dengan berbagai macam teknik pengumpulan, yakni studi literatur dan wawancara. Hasil yang didapat dari studi pustaka adalah data mengenai bagaimana membuat foto produk agar menarik dan dapat mempersuasi konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Branding

Branding menjadi salah satu cara yang diunggulkan guna meningkatkan nilai tambah (*added value*) sebuah produk. Menurut Knapp (2001) proses branding menggunakan teknik D. R. E. A. M dapat menjadi salah satu acuan dan teknik tersebut adalah :

- Differentiation* adalah perbedaan yang dimiliki sebuah produk harus menonjolkan keunggulan agar dapat membedakan kualitas produk tersebut dengan pesaingnya
- Relevance* branding dimana diperlakukan sesuai dengan kualitas yang dimiliki
- Esteem* merupakan konsistensi yang terjadi antara branding dan kualitas produk yang sebenarnya akan mendapatkan penghargaan dari target market
- Awareness branding* yang mana harus dapat memunculkan kesadaran target market
- Mind*, dalam hal ini branding harus memiliki kemampuan untuk mudah diingat oleh target market dilakukan dalam pemilihan nama merek. *Branding* memungkinkan perusahaan untuk mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing dan dapat digunakan untuk

merepresentasikan nama serta seluruh produk yang dipasarkan. Dalam hal pemilihan nama merek, ada lima cara untuk mengembangkan nama merek dan sub-merek:

1. *Founder and owner name*: Banyak perusahaan yang menggunakan nama pendiri atau pemilik perusahaan. Tak jarang pula, nama perusahaan diadaptasi atau disingkat dari nama pendiri. Merek-merek seperti ini harus mampu membangun ekuitas merek tanpa asosiasi dengan manfaat spesifik bagi pelanggan.
2. *Functional brands*: yakni nama-nama berasal dari manfaat pokok yang ditawarkan produk. Merek-merek ini berusaha menciptakan asosiasi antara nama merek dan fungsi pokok merek yang bersangkutan.
3. *Invented brands*: ada dua jenis invented brand yang pertama nama dibangun dari kata dasar dan morpheme. Kedua, kata-kata yang merupakan konstruksi puitis berdasarkan rima atau pengalaman mengucapkannya.
4. *Experiential brands*: yaitu nama atau merek yang bersosiasi dengan pengalaman, seperti pengalaman sukses, pergerakan, atau kesehatan. Merek-merek ini menyampaikan makna berdasarkan pengalaman individu.
5. *Evocative brands*: yaitu nama-nama yang membangkitkan atribut atau perasaan poitif.

Berdasarkan penjabaran teori *branding* yang diuraikan di atas, kesimpulan penulis adalah bahwa dalam konteks perencanaan ini, *branding* Kurnia Jaya Landry ini dapat dikategorikan sebagai proses branding menggunakan teknik *awareness branding*. Hal ini didasarkan pada memunculkan kesadaran target audiens. Selain itu juga pengembangan nama merk dan submerk menggunakan *founder and owner name*, sesuai dengan nama dari Kurnia Jaya Laundry diambil dari nama belakang pemilik perusahaan. Untuk warna logo diambil sesuai dengan permintaan client yaitu warna oranye dan biru. Warna oranye yang diartikan sebagai optimis dan warna biru diartikan sebagai warna alamiah air, bumi dan laut.

Re-Branding

Re-Branding Menurut Laurent Muzellec (2003) bahwa rebranding terdiri dari dua kata yaitu “re” dan “branding”. “Re” memberikan arti bahwa hal tersebut dilakukan untuk yang kedua kalinya atau pengulangan. Dapat juga dikatakan rebranding sebagai praktek membangun sebuah nama baru lagi yang mewakili posisi yang berbeda di benak pemegang kepentingan (*stakeholder*) dan sebuah identitas khusus dibanding kompetitor. Bentuk rebranding dilakukan guna mengubah nama yang sudah dimiliki. Perubahan ini dapat meliputi simbol visual, warna, *positioning* dan lain sebagainya yang meliputi identitasnya.

Menurut Daly dan Money (2004), *rebranding* dapat diartikan juga sebagai sebuah rangkaian kesatuan yang mengarah kepada tiga kategori perubahan dengan perubahan format masing-masing yaitu Perubahan tingkat kecil (hal menyangkut estetis), perubahan tingkat menengah (*repositioning*) dan perubahan menyeluruh (*rebranding*).

Dalam teori rebranding yang dijelaskan di atas, penulis menyimpulkan bahwa Kurnia Jaya Laundry melakukan rebranding sebagai upaya untuk memperbaharui citra merek mereka. Hal ini dilakukan dengan mengubah identitas visual yang baru, seperti logo, warna, dan desain lainnya, dengan tujuan untuk menciptakan kesan yang lebih modern dan menarik perhatian audiens. Rebranding ini bertujuan agar Kurnia Jaya Laundry lebih dikenal oleh pelanggan lama maupun calon pelanggan, serta untuk membedakan mereka dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, perubahan identitas visual ini diharapkan dapat memperkuat daya tarik merek dan membangun koneksi yang lebih baik dengan audiens mereka.



Logo lama Kurnia Jaya Laundry



Logo baru Kurnia Jaya Laundry

Gambar 1. Perbedaan logo lama dan baru Kurnia Jaya Laundry

Pada logo sebelumnya desain logo masih sangat sederhana, terlihat kaku dan belum mencerminkan citra perusahaan. Pada logo terdapat huruf KJ sebagai inisial perusahaan dibuat dengan garis tegas sehingga memberi kesan kaku dan tidak dinamis. Selain itu juga terdapat icon pita yang tidak memiliki makna apapun sehingga terkesan elemen visual yang ditampilkan hanya sebatas pelengkap tanpa makna. Setelah melakukan desain ulang pada logo desain jadi lebih terlihat lebih luwes dan memiliki makna sesuai dengan citra perusahaan.

Identitas Visual

Identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra atau *image* yang dipertahankan oleh perusahaan atau entitas lain sebagai jembatan untuk menyatukan berbagai konteks, *audience*, bagi perusahaan tersebut simbolisasi ciri khas yang mengandung pembeda dan mewakili citra organisasi. Secara sederhana identitas visual terdiri dari beberapa elmen atau atribut didalamnya (Rustan, 2009:60).

Menurut Kasali (2003:110-114) mengatakan bahwa identitas visual perusahaan disebut juga sebagai simbol perusahaan, bisa berbentuk logo atau lambang dengan tujuan agar lebih mudah diingat. Identitas visual yang dirancang juga diaplikasikan dalam media promosi, pengertian media merupakan perantara atau wahana penyalur pesan atau informasi kepada orang lain. Sedangkan identitas visual perusahaan menurut Anggoro (2000:280) adalah suatu cara atau hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya. Identitas visual perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan citra yang dipertahankan oleh Kurnia Jaya Laundry serta berperan penting dalam menampilkan sebuah korporasi kepada masyarakat yang memungkinkan Kurnia Jaya Laundry dikenal dan dibedakan dari perusahaan lainnya.

Logo

Logo adalah elemen penting dari identitas perusahaan yang dirancang sebagai simbol unik untuk membedakan perusahaan dari yang lain. Logo ini berfungsi sebagai alat komunikasi yang mencerminkan nilai-nilai ideal perusahaan dan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen. Selain itu, logo juga memiliki peran krusial dalam mengingatkan khalayak tentang

perusahaan tersebut, membantu menciptakan citra yang kuat di benak mereka. Menurut Kusrianto (2009: 232), logo atau tanda gambar merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan.

1. Logotype

Logotype merupakan elemen tulisan pada logo. Pada perkembangannya, orang membuat *logotype* semakin unik atau berbeda satu sama lain dengan mengolah huruf pada logo, menambahkan elemen gambar, serta tulisan dan gambar yang dibaur menjadi satu (Rustan 2013: 13-14). Sedangkan menurut Kusrianto (2009: 243), *logotype* adalah gambar nama (*word mark*), oleh karena itu *logotype* berbentuk tulisan khas yang mengidentifikasi suatu nama atau merek.



Gambar 2. Contoh Logotype(sumber: Google.com)

2. Logogram

Logogram yaitu elemen gambar pada logo atau sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata atau makna. *Logogram* sering juga disebut ideogram yaitu simbol yang mewakili sebuah ide atau maksud (Rustan 2013: 12-13)



Gambar 3. Contoh Logogram(sumber: Google.com)

3. Combination Logo

Combination logo adalah jenis logo dimana menggabungkan dua atau lebih elemen desain grafis, seperti simbol, teks, atau gambar, untuk membentuk satu kesatuan visual. Pendekatan ini memungkinkan merek guna menyampaikan pesan maupun nilai mereka dengan cara lebih kompleks dan mendalam.



Gambar 4. Contoh Combination Logo(sumber: Google.com)

Teori logo menjadi landasan penting dalam proses rebranding identitas visual Kurnia Jaya Laundry, karena logo merupakan elemen utama dalam perancangan tersebut. Penerapan

teori logo ini akan membantu menciptakan visual utama yang dapat merepresentasikan citra Kurnia Jaya Laundry dengan baik. Selain itu, penggunaan logo yang tepat dan konsisten pada berbagai stationeries serta media promosi akan berkontribusi untuk Kurnia Jaya Laundry, sekaligus membangun kepercayaan dan memberikan pengaruh positif yang kuat di kalangan masyarakat.

Warna




Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pembuatnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya berbagai emosi seperti rasa haru, sedih, gembira, *mood* atau semangat (Kusrianto 2009: 46).

Menurut Henry Dreyfuss, warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut. Sebagai contoh adalah penggunaan warna merah pada segitiga pengaman, warna-warna yang digunakan untuk lampu lalu lintas merah untuk berhenti, kuning untuk bersiap-siap dan hijau untuk jalan. Dari contoh tersebut ternyata pengaruh warna mampu memberikan impresi yang cepat dan kuat.

Secara psikologis, menurut J. Linschoten dan Drs. Mansyur, warna-warna itu bukanlah suatu gejala yang hanya dapat diamati saja, warna itu mempengaruhi kelakuan, memegang peranan penting dalam penilaian estetis dan turut menentukan suka tidaknya kita akan bermacam-macam benda.

Warna dapat menjadi indikator tertentu, misalnya untuk menunjukkan brand yang bersemangat dapat menggunakan warna Oranye, untuk menunjukkan warna yang memberi kepercayaan seperti warna Biru, dan sebagainya. Jika brand baik dari logo, konten, hingga packaging memiliki palet warna yang sama, pastinya hal tersebut akan membuat audiens lebih mudah mengingatnya.

Penulis menerapkan teori ini karena warna adalah unsur penting yang dapat mempengaruhi respons psikologis individu yang melihatnya. Dalam proses rebranding identitas visual Kurnia Jaya Laundry, warna dipilih melalui metode yang tepat agar dapat merefleksikan citra perusahaan secara efektif, sehingga membentuk citra yang diinginkan di benak konsumen. Pemilihan warna korporat Kurnia Jaya Laundry didasarkan pada skema color scheme yang sesuai, dengan biru, oranye, dan biru muda sebagai warna utama.

Warna	Makna
	Warna oranye memiliki makna simbol dari optimisme, petualangan, kemampuan, dan kemampuan bersosialisasi. Dapat juga melambangkan sikap percaya diri karena identik dengan sebuah kreativitas. Hal ini mewakili Kurnia Jaya Laundry sebagai <i>image laundry</i> yang menyediakan layanan antar-jemput pakaian.
 	Warna biru dalam logo desain sangat erat kaitannya dengan warna alamiah air, laut dan langit. Beberapa perusahaan yang menggunakan logo berwarna biru, mereka memberi kesan bersih, dapat diandalkan, profesional, dan terpercaya. Hal tersebut juga mewakili Kurnia Jaya Laundry yang menjadikan tempat <i>laundry</i> yang bersih.

Gambar 5. Arti warna (Olahan penulis)

Tipografi

Tipografi adalah seni memilih jenis huruf dari ratusan jumlah rancangan atau desain huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Tipografi yang baik mengarah kepada keterbacaan, kemenarikan, desain huruf tertentu yang menciptakan gaya atau karakter atau menjadi sebuah karakteristik subjek yang diiklankan. (Frank Jefskin, 1997). Tipografi terbagi menjadi beberapa klasifikasi, 3 diantaranya adalah:

1. Serif

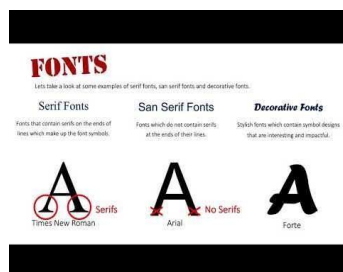
Jenis huruf ini memiliki kaki yang lancip pada ujung-ujungnya. Huruf dengan jenis *serif*, memiliki tingkat ketipisan dan ketebalan yang cukup kontras pada bagian hurufnya sehingga dapat dibaca dengan mudah. Klasifikasi *typeface* jenis *serif* dapat memberikan kesan klasik, resmi dan elegan pada sebuah karya. Contoh dari jenis typeface ini adalah : caslon, garamond, times new roman dan lain sebagainya

2. Sans Serif

Sans serif merupakan jenis huruf yang tidak memiliki *serif* (kait) sehingga pada bagian ujung hurufnya tidak memiliki sirip. Huruf jenis ini biasanya digunakan untuk melambangkan kesederhanaan, modern, futuristic, sehingga terkesan modern dan simpel. Contoh dari jenis typeface ini adalah: Arial, Geneva, Helvetica, dan lain-lain.

3. Dekoratif

Huruf dekoratif, merupakan jenis huruf pengembangan dari huruf- huruf yang telah ada. Biasanya, penambahannya berupa ornamen, hiasan, tekstur, dan ukuran yang dinamis. Huruf jenis ini menunjukkan kesan dekoratif, kreatif, dinamis dan fleksibel. Biasanya huruf jenis ini digunakan pada Judul / headline. Huruf jenis ini tidak dianjurkan untuk diaplikasikan pada *body text* karena bentuknya yang rata-rata cukup kompleks.

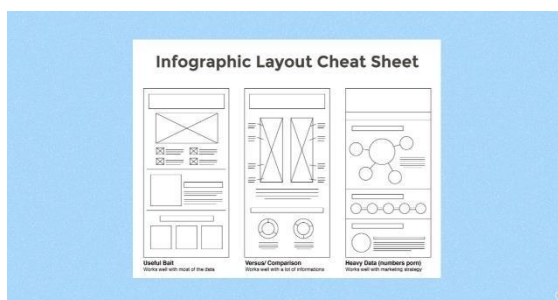


Gambar 6. Contoh Klasifikasi Font(sumber: Google.com)

Penggunaan tipografi yang konsisten merupakan bagian elemen penting untuk mendukung redesain identitas visual Kurnia Jaya Laundry dan diaplikasikan pada media promosi sebagai salah satu bentuk komunikasi visual. Pada era komunikasi modern, tipografi telah berkembang menjadi bentuk komunikasi visual yang sangat berpengaruh. Tipografi memainkan peran krusial dalam memastikan efektivitas pesan, baik dalam media cetak maupun digital.

Layout

Layout adalah tata letak ruang dari sebuah elemen yang sengaja didesain untuk bisa ditempatkan dalam suatu bidang yang telah direncanakan. Dalam proses desain grafis, *layout* berperan penting karena dengan adanya *layout* dapat terbentuk sebuah visual yang baik. Menurut Donald A. Norman otak manusia menggunakan simbol, simbolik struktur dan manipulasi simbolik untuk menggambarkan dan menjelaskan dunia luar. Dengan kata lain, otak manusia dapat mengolah suatu informasi apabila informasi tersebut sudah tertata strukturnya oleh karena itu layout berperan penting karena dengan *layout* yang baik informasi dapat tersampaikan dengan benar.



Gambar 7. Contoh Layout (sumber: Google.com)

Dapat disimpulkan bahwa desain logo Kurnia Jaya Laundry harus menyusun elemen-elemen visual dengan cara yang jelas dan terstruktur, menciptakan kesan yang mudah dikenali oleh audiens. Tata letak logo perlu mencerminkan identitas merek yang modern dan profesional, dengan memadukan warna, tipografi, dan simbol yang tepat agar pesan dan nilai merek

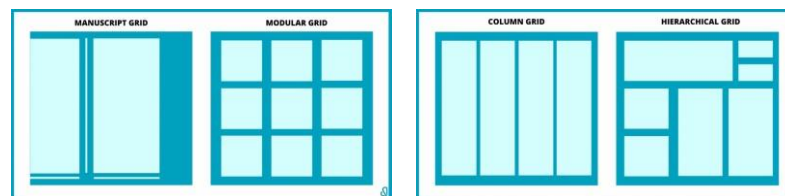
tersampaikan secara efektif. Layout yang baik akan membantu logo tampil konsisten di berbagai media dan meningkatkan daya tarik visual, memperkuat citra merek di pasar.

Grid

Grid adalah susunan kerangka yang dibangun atas garis dengan posisi vertikal dan horisontal. *Grid* digunakan sebagai alat bantu untuk menyusun atau mengatur objek dalam perencanaan dua dimensi.

Menurut Dahon Sihombing, *grid* diciptakan sebagai solusi terhadap permasalahan penataan elemen-elemen visual dalam sebuah ruang. *Grid* digunakan sebagai perangkat untuk mempermudah penciptaan sebuah komposisi visual. Tujuan utama dari penggunaan *grid* dalam desain grafis adalah untuk menciptakan suatu rancangan yang komunikatif dan memuaskan secara estetis. *Grid* terbagi menjadi 4 macam, yaitu :

1. *Manuscript grid* merupakan jenis *grid* yang paling sederhana diantara semua *grid*, berbentuk persegi yang meliputi hampir seluruh halaman.
2. *Column grid* merupakan *grid* yang paling fleksibel dan dapat digunakan untuk memisahkan beberapa informasi. *Column grid* dibentuk dari pembagian kotak berupa kolom-kolom pada halaman, lebar dan panjang kotak ditentukan sesuai dengan konten yang akan ditata. Margin dalam *column grid* umumnya mengambil perbandingan 2x *gutter*. Dengan perbandingan ini perhatian pembaca akan lebih terfokus dan ruang baca akan terasa lebih nyaman.
3. *Modular grid* merupakan *grid* yang terbentuk dari kumpulan modul, yang telah ditata sedemikian rupa, yang diisi dengan konten setelah ditentukan *spatial zones*. Dengan pembagian yang lebih detail, *modular grid* dianggap mampu membuat konten yang lebih padat dalam sebuah halaman.
4. *Hierarchical grid* adalah *grid* yang berbeda dengan *grid* yang telah disebutkan di atas, dimana lebar dari kolom dan intervalnya cenderung berubah.



Gambar 8. Contoh Grid (sumber: Google.com)

Dalam teori ini akan diterapkan dalam proses perancangan ulang identitas visual Kurnia Jaya Laundry untuk membantu menyelaraskan elemen-elemen dalam proses perancangan logo, sehingga mendapatkan komposisi yang baik dan tertata.

Brand awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah istilah yang digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari produk tertentu. Ini merupakan langkah awal bagi para pemilik usaha untuk membangun merek produk yang dimiliki.

Terdapat lima elemen *brand awareness* agar konsumen bisa mengidentifikasi sebuah merek. Kelima elemen tersebut adalah merek, logo, simbol, karakter, slogan, dan kemasan. Idealnya, *brand awareness* terhadap merek tertentu mencakup tanggapan positif terhadap kualitas produk yang membedakannya dari kompetitor serupa. Semakin banyak

Merek yang baik akan mampu menempatkan produk di atas kompetitor lainnya dan membuatnya menjadi pilihan utama bagi konsumen. Dengan kata lain, merek mewakili kepribadian, karakter, dan jiwa suatu perusahaan. Membangun *brand awareness* yang kuat juga menjadi strategi bagi suatu bisnis agar bisa unggul dalam persaingan dengan kompetitor serupa.

447



Gambar 10. Hasil Perancangan

SIMPULAN

Identitas visual yang kuat dan penerapannya secara konsisten dalam media promosi adalah kunci untuk meningkatkan *brand awareness*, memberikan kesan profesional, dan menarik perhatian calon konsumen terhadap Kurnia Jaya Laundry. Proses perancangan ulang identitas visual dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip desain yang dapat dipertanggungjawabkan, mulai dari analisis masalah, pengumpulan data dan teori, hingga tahap perancangan dan hasil akhir. Hasil perancangan logo dan *Graphic Standard Manual* Kurnia Jaya Laundry akan menjadi pedoman dalam penerapan identitas visual baru ini secara konsisten di berbagai media promosi, baik *online* maupun cetak, untuk meningkatkan *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, M. Linggar. 2000. Teori dan profesi kehumasan. Jakarta: Grafiti Press
- Daly, Aidan, Deirdre Moloney. 2004. Irish Marketing Review vol. 17
- Jefkins, Frank. (1997). Periklanan. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 1994. Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia.
- Kusrianto, Adi. (2009). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: ANDI.
- Rustan, Surianto. (2013). Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Knapp, Duanne E, 2001. The Brand Mindset.
- Muzellec, Laurent, Manus Doogan, and Mary Lambkin. 2003. Corporate Rebranding An Exploratory Review Irish Marketing
- Rustan, Surianto. 2009. Layout Dasar Dan Penerapannya. Jakarta: Gramedia.
- Tjiptono, Fandy, 2015. Brand Management & Strategy.
- Toker, Meltem. (2022). Seni Sukses. Istanbul : Meltem Toker.
- Teori Warna – Dasar Desain Grafis (<https://www.handayaninews.id/2023/03/teori-warna-dasardesain-grafis.html>)
- Memahami warna melalui teori Prang Color Wheel
<https://dkv.binus.ac.id/2015/08/26/memahami-warna-melalui-teori-prang-color-wheel/>)
- Danton sihombing, Library Binus, 2013201796DSBab2001 - page 6 of 13
(<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2HTML/2013201796DSBab2001/page6.html>)
- Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo, F Ramadayanti
(<file:///C:/Users/rauli/Downloads/6690-16307-1-PB.pdf>)