

Perancangan *Brand Identity* Oina Craft sebagai Identitas Perusahaan Kriya di Kota Malang

Retnoningtyas¹, Pujiyanto², Mahendra Wibawa³

^{1,3}Sekolah Tinggi Informatika dan Komputer Indonesia Malang

²Universitas Negeri Malang

¹162111080@mhs.stiki.ac.id, ²pujiyanto.seni@gmail.com, ³mahendra@stiki.ac.id

ABSTRAK

Usaha Oina Craft merupakan usaha kriya di kota Malang yang baru terbentuk dan belum memiliki identitas untuk dikenal masyarakat luas, maka dibutuhkan Perancangan *Brand Identity* Oina Craft sebagai Identitas Perusahaan Kriya di kota Malang. Perancangan brand identity tersebut dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data seperti observasi dan wawancara, kemudian metode perancangan yang digunakan melalui tahap *brainstorming*, *thumbnail*, *rough sketch logo*, dan *comprehensive logo*, setelah itu terbentuklah desain final yang kemudian diujicobakan kepada target audiens. Perancangan *brand identity* Oina Craft menghasilkan logo sebagai media utama dan media pendukung berupa logo, buku *Graphic Standards Manual (GSM)*, kartu nama, kop surat, amplop, nota, brosur, *xbanner*, stiker, seragam promosi, souvenir, facebook, dan instagram. Kesimpulannya media-media yang dihasilkan tentu saja memiliki kelebihan dan kekurangan dalam membantu memperkenalkan usaha Oina Craft.

Kata Kunci: Perancangan, Brand Identity, Usaha, Kriya, Malang

ABSTRACT

The Oina Craft business is a craft business in the city of Malang which has just been formed and does not yet have an identity to be recognized by the wider community, so it is necessary to design an Oina Craft Brand Identity as the identity of the Craft Company in Malang. The design of the brand identity is carried out using data collection methods such as observation and interviews, then the design method used is through the stages of brainstorming, thumbnail, rough sketch logo, and comprehensive logo, after which a final design is formed which is then tried out on the target audience. The design of the Oina Craft brand identity produces logos as the main and supporting media in the form of logos, Graphic Standards Manual (GSM) books, business cards, letterheads, envelopes, notes, brochures, xbanners, stickers, promotional uniforms, souvenirs, facebook, and Instagram. In conclusion, the media produced certainly have advantages and disadvantages in helping introduce the Oina Craft business.

Keywords: Design, Brand Identity, Business, Craft, Malang

1. PENDAHULUAN

Industri kriya atau kerajinan memiliki peran penting bagi perekonomian Indonesia. Produk kriya kerajinan dapat dijadikan sebagai mata pencaharian terutama pemanfaatan sumber daya setempat dan pengembangan kreatifitas lokal. Ketua Umum Dewan Kerajinan Nasional (Dekranas) Mufidah Jusuf Kalla menyampaikan, Dekranas dan Deskranasda bersama instansi terdekat telah melakukan upaya pembinaan dan pengembangan produk kerajinan untuk meningkatkan daya saingnya yang diharapkan dapat menembus pasar global (Doni003, 2019).

Upaya pembinaan dan pengembangan produk kerajinan tersebut telah dilakukan di seluruh daerah di Indonesia, salah satunya di kota Malang yang memiliki potensi pengembangan sebagai kota kreatif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang pada Survei Ekonomi 2016, subsektor kriya terdapat 2.989 usaha kreatif (Ratri, 2019).

Salah satu usaha yang bergerak di bidang kriya yaitu Oina Craft. Oina Craft merupakan usaha yang bergerak di bidang kriya kayu, tekstil, dan keramik. Usaha yang didirikan pada tahun 2020 oleh sang pemilik bernama Ibu Erlitawanty, atau yang akrab dipanggil Ibu Ina. Usaha Oina Craft ini termasuk usaha yang masih baru terbentuk, oleh karena itu belum ada yang mengetahui adanya usaha Oina Craft.

Berdasarkan pernyataan di atas, Oina Craft membutuhkan Perancangan *Brand Identity* Oina Craft sebagai Identitas Perusahaan Kriya di kota Malang, dengan tujuan untuk merancang *brand identity* berupa logo sebagai identitas Oina Craft yang tertulis dalam buku panduan identitas merek atau *Graphic Standards Manual (GSM)* dan diaplikasikan pada media-media pendukung seperti, *stationary office* berupa kartu nama, kop surat, amplop, nota, kemudian ada media promosi *offline* berupa brosur, *xbanner*, stiker, seragam promosi, dan souvenir serta media promosi *online* berupa media sosial *instagram* dan *facebook*.

Menurut Wucius Wong (2018:1) “merancang adalah proses mencipta sebuah bentuk dengan memiliki tujuan. Berbeda dengan lukisan dan patung yang merupakan perwujudan khayalan seniman pribadi, karya rancang memenuhi kebutuhan penggunanya. Pendek kata, karya rancang yang baik ialah ungkapan rupa yang sebaik – baiknya, sari – pati ‘sesuatu’, entah sesuatu itu pesan ataupun yasan. Dalam merancang harus memahami bahasa rupa, yaitu asas, kaidah, dan konsep “ (Wong, 2018:1).

Brand Identity adalah segala macam elemen dari merek seperti penyampaian karakter, komitmen, dan nilai produk agar dikenal oleh konsumen melalui aspek warna, simbol dan sebagainya. Karena itu *brand identity* lebih berkaitan dengan logo (Firmansyah, 2019:42-43).

Logo merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu produk, layanan, atau perusahaan (Kusrianto, 2009:232).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Sistematika perancangan yang digunakan sebagai acuan merupakan sistematika perancangan oleh Sadjiman Ebdy Sanyoto (Sanyoto, 2006:38). Sistematika perancangan oleh Sadjiman Ebdy Sanyoto dijadikan acuan karena tahapan-tahapan yang dilakukan memiliki persamaan dengan perancangan *brand identity* Oina Craft sebagai identitas perusahaan kriya di kota Malang, namun ada perbedaan istilah pada tahapan-tahapan tersebut, oleh karena itu sistematika perancangan oleh Sadjiman perlu dilakukan penyesuaian dengan sistematika perancangan *brand identity* Oina Craft sebagai identitas perusahaan kriya di kota Malang. Beberapa tahapan perancangan yang dilakukan diantaranya yaitu :

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada perancangan *brand identity* Oina Craft sebagai identitas perusahaan kriya di kota Malang menggunakan teknik observasi dan wawancara.

Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati dan mencatat segala hal yang dilakukan pada objek yang diteliti. Observasi yang digunakan pada perancangan *brand identity* Oina Craft adalah observasi sistematis yang artinya melakukan observasi hanya dalam jangka waktu 1 jam dengan mendatangi langsung pemilik Oina Craft di SMKN 5 Malang pada hari Kamis tanggal 14 November 2019.

Wawancara

Wawancara adalah percakapan 2 orang atau lebih yang diisi dengan kegiatan bertanya, mendengar, dan menjawab. Teknik wawancara yang digunakan perancang adalah wawancara terstruktur, yaitu menetapkan sendiri pertanyaan secara ketat untuk diajukan kepada pemilik usaha Oina Craft. Wawancara ditetapkan dan dilaksanakan yang terencana melalui pedoman daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Wawancara dilakukan pada hari Kamis tanggal 14 November 2019 di SMKN 5 Malang.

Analisa Data

Data yang sudah berhasil dikumpulkan penulis dari beberapa sumber kemudian dianalisa menggunakan analisis 5W+1H, *what, who, when, where, why, dan how*. Analisis 5W+1H merupakan langkah sistematis untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan agar mengetahui situasi masalah yang ada, dengan target dapat mengidentifikasi bagian-bagian dari masalah dan menggambarkan konteks masalah tersebut secara akurat (Dokumen, 2019).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa Data

Hasil dari analisis 5W+1H yaitu usaha apakah Oina Craft dan apa yang dibutuhkan Oina Craft, Oina Craft merupakan usaha yang bergerak di bidang kriya atau kerajinan, terutama kriya kayu, kriya tekstil dan kriya keramik. Untuk memperkenalkan usaha Oina Craft maka dibutuhkan perancangan *brand identity*.

Media-media aplikasi yang dirancang akan ditunjukkan kepada target audiens yang ditinjau dari segi geografis mereka tinggal di kota Malang; dari segi demografis mereka laki-laki dan perempuan, umur dari usia remaja 15 tahun hingga usia dewasa 50 tahun; dari segi psikografis mereka yang suka dengan kriya dan pengguna kriya; dari segi behaviouristis mereka yang suka menggunakan kriya dan selalu menjaga kriya dan umumnya untuk masyarakat luas.

Media-media ditampilkan di masyarakat luas dengan melihat program media yang disesuaikan berdasarkan jangka waktunya, karena masing-masing media memiliki jangka waktu yang berbeda.

Logo tersebut kemudian diaplikasikan pada berbagai media aplikasi yang dibutuhkan untuk menunjang identitas Oina Craft, seperti *stationary office* berupa kartu nama, kop surat, amplop, nota, kemudian ada media promosi *offline* berupa brosur, *xbanner, sticker*, seragam promosi, dan suvenir, serta media promosi *online* berupa media sosial *instagram* dan *facebook*.

Bentuk *brand identity* Oina Craft berupa logo yang menggambarkan usaha Oina Craft, seperti

bentuk benang dan jarum yang memiliki hubungan dengan kriya tekstil.

Identifikasi Data

Identifikasi data adalah sebuah proses yang memiliki tujuan untuk mengumpulkan, meneliti, dan mencatat semua data dari hasil survey. Data yang diidentifikasi meliputi data perusahaan (nama usaha, alamat, pemilik, dan data lain yang dapat mendukung perancangan) dan data produk (jenis produk, bahan baku, harga produk, dan lain-lain).

Data Perusahaan

Nama usaha adalah Oina Craft, merupakan usaha yang memproduksi dan menjual produk kriya dengan bahan dasar tekstil, kayu, dan keramik. Lokasi usaha Oina Craft terletak di JL.Ikan Piranha, Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur. Pemilik usaha Oina Craft bernama Ibu Erlitawanty, biasa dipanggil Ibu Ina.

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Ina, nama Oina Craft memiliki makna, huruf O merupakan harapan besar sang pemilik, yaitu melambangkan bulatan kecil yg akan menjadi besar, dikenal, dan disukai banyak orang, dan mudah diingat, sedangkan ina adalah panggilan dari pemilik, craft karena usaha yang dikembangkan ada pada bidang kriya, sehingga jika orang melihat

merek Oina Craft akan langsung ingat dengan namanya yang *simple*.

Data Produk

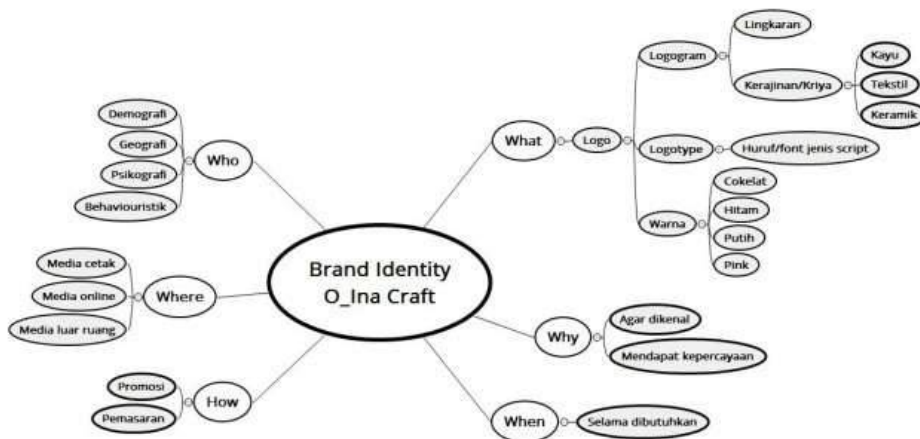
Oina Craft merupakan usaha yang baru terbentuk, maka produk yang dihasilkan masih sedikit, seperti *totebag* dan hiasan/gantungan kayu, sebenarnya masih ada produk piring cantik, namun masih dalam proses. Produk-produk Oina Craft terbuat dari bahan baku tekstil, kayu, dan keramik. Pembuatan produk-produk yang telah dihasilkan merupakan buatan Ibu Ina sendiri, untuk harga produk *totebag* mulai dari Rp 50.000 dan untuk gantungan kayu harganya Rp 40.000.

Hasil Rancangan

Hasil rancangan yang diperoleh untuk perancangan *brand identity* Oina Craft sebagai identitas perusahaan kriya di kota Malang melalui beberapa tahapan seperti *brainstorming*, *thumbnail*, *rough sketch logo*, dan *comprehensive logo*, yang kemudian dipilih satu logo yang menjadi desain final.

Brainstorming

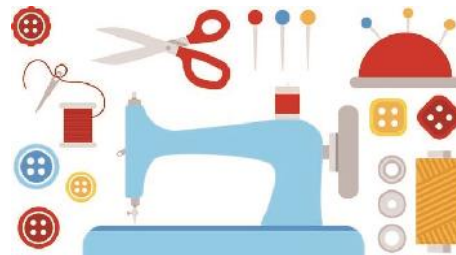
Brainstorming untuk perancangan *brand identity* Oina Craft sebagai identitas perusahaan kriya di kota Malang di dalamnya mencakup ide-ide untuk membuat identitas Oina Craft.



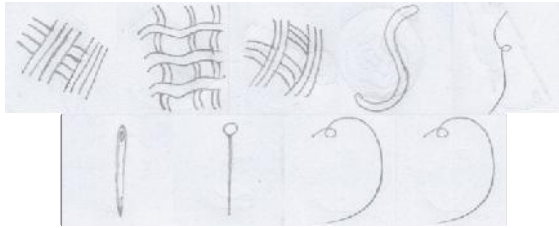
Gambar 1. *Brainstorming*

Thumbnail

Pada tahap *thumbnail*, ide-ide yang dipilih pada *brainstorming* yaitu benang dan jarum divisualisasikan ke dalam bentuk gambar seperti di bawah ini.



Gambar 2. Referensi *Thumbnail*



Gambar 3. *Thumbnail* Jarum dan Benang

Jarum dan benang dipilih untuk dijadikan elemen bentuk logo Oina Craft karena mewakili tekstil yang merupakan salah satu bahan dasar produk Oina Craft. Sesuai dengan fungsi jarum dan benang yang menghubungkan sesuatu yang terpisah sehingga terlihat rapi dan indah.

Rough Sketch

Hasil dari *thumbnail* dirangkai menjadi kesatuan yang membentuk logo dan kemudian dituangkan ke *rough sketch logo*. Terdapat beberapa logo rancangan yang nantinya akan dipilih untuk menjadi desain final.



Gambar 4. *Rough Sketch Logo*

Comprehensive Logo

Hasil logo dari *rough sktech* kemudian dimasukkan ke dalam laptop untuk dilakukan tahap desain digital menggunakan *software Adobe Illustrator CC 2014*. Sama seperti yang ada pada *rough sketch logo*, terdapat beberapa logo rancangan yang nantinya akan dipilih untuk menjadi desain final.



Gambar 5. *Comprehensive Logo*

Desain Final

Perancangan *brand identity* Oina Craft sebagai identitas perusahaan kriya di kota Malang telah

melakukan beberapa proses perancangan yang menghasilkan desain final berupa logo sebagai media utama untuk usaha Oina Craft, dan hasil logonya seperti di bawah ini.



Gambar 6. Logo Utama Oina Craft

Konsep dari logo Oina Craft tersebut yaitu mempunyai komposisi yang terdiri dari jarum dan benang yang memiliki arti bahwa usaha ini memiliki visi dan misi merekatkan jarak antara produsen dan konsumen dalam menangkap kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuai dengan fungsi jarum dan benang yang menghubungkan sesuatu yang terpisah sehingga terlihat rapi dan indah. Jarum di tengah huruf O yang diibaratkan seperti bola dunia sebagai titik awal memasuki hal baru dan benang ada benang yang terhubung dengan tulisan Oina yang memiliki jenis huruf latin atau tegak bersambung yang artinya merupakan harapan tinggi dari pemilik agar usaha ini terus berjalan tanpa terputus hingga mencapai konsumen di seluruh dunia.

Konsep warna yang digunakan adalah warna coklat yang merupakan salah satu warna alam yang dekat dengan bumi. Memberikan persepsi perasaan handal, profesionalitas, kesederhanaan, kenyamanan, dan klasik. Kesan nyaman, ramah, dan hangat membekas dihati konsumen. Warna coklat juga identik dengan warna kayu dan keramik.

Implementasi

Implementasi merupakan pengaplikasian atau penerapan hasil rancangan pada media-media komunikasi visual sesuai dengan kebutuhan dari Oina Craft.

Graphic Standard Manual (GSM)

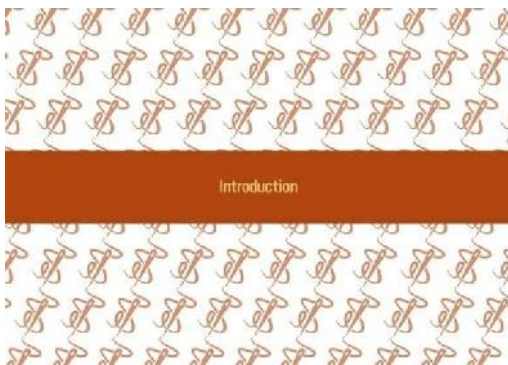
Graphic Standards Manual atau dikenal dengan GSM adalah sebuah buku aturan dan panduan logo Oina Craft untuk pengaplikasian logo pada media-media yang dibutuhkan Oina Craft. Di bawah ini merupakan desain layout dan isi dari *Graphic Standards Manual (GSM)*.



Gambar 7. Sampul Depan GSM

Contents	
Introduction	Application Media
2 About Oina Craft	18 Office Stationery – Business Card
3 What is Graphic Standards Manual?	19 Office Stationery – Letterhead
Brand Identity	20 Office Stationery – Envelope
5 Logo Components	21 Office Stationery – Invoice
5 Logo Concept	22 Office Promotion – Brochure
7 Logotype	23 Office Promotion – Banner
8 Primary Color	24 Office Promotion – Sticker
9 Secondary Color	25 Office Promotion – Promotional T-shirt
11 Logo Grid	26 Souvenir – Totebag
12 Minimum Size	27 Souvenir – Hotel Keychain
13 Minimum Clear Space	28 Souvenir – Hotel Clippers
14 Pattern	29 Office Promotion – Facebook
15 Incorrect Use	30 Office Promotion – Instagram

Gambar 8. Daftar Isi GSM



Gambar 9. Judul Bab

About Oina Craft

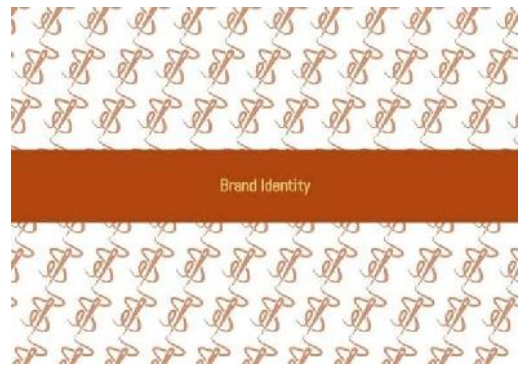
Oina Craft merupakan usaha yang bergerak di bidang kerajinan yang berbahan dasar kayu, tekstil, dan keramik. Oina Craft berdiri pada tahun 2020. Pemiliknya bernama Ibu Diti tawanti yang biasa dipanggil Ibu Ita, seorang guru di salah satu sekolah menengah di kota Malang.

Gambar 10. Tentang Usaha Oina Craft

What is Graphic Standards Manual?

Graphic Standards Manual (GSM) merupakan sebuah buku yang berisi tentang aturan logo, pemilihan jenis font, layout, pattern, dan segala elemen yang digunakan oleh sebuah brand atau perusahaan guna membangun identitas yang kuat. Biasanya aturan ini digunakan sebagai panduan dasar untuk desainer supaya tidak bekerja di jalur yang kontradiktif dari apa yang terlihat, terdengar, dan terasa dari suatu merek.

Gambar 11. Pengertian GSM



Gambar 12. Judul Bab

Logo Components

Logo Oina Craft terdiri dari 2 komponen, yaitu logogram dan logotype. Pada pengaplikasian di berbagai media, kedua komponen logo ini tidak dapat dipisah.



Gambar 13. Komponen Logo

Logo Concept

Oina Craft

Logo Oina Craft di atas mempunyai komposisi yang terdiri dari jarum dan benang yang memiliki arti bahwa usaha ini memiliki visi dan misi merokasikan jarak antara produsen dan konsumen dalam menangkap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sesuai dengan fungsi jarum dan benang yang mengaitkan seseorang yang terpisahkan sehingga berikat rapi dan indah.

Jarum di tengah huruf 'i' yang dibarengkan seperti bola dunia sebagai titik awal me masuk ke hari dan benang ada benang yang terhubung dengan tulisan Oina yang memiliki jenis huruf latin atau tegak bersambung yang artinya merupakan harapan tinggi dari pemilik eger usaha ini terus berelan terpa terputus hingga mencapai konsumen di seluruh dunia.

Gambar 14. Konsep Logo



Gambar 15. Logotype



Gambar 19. Penjelasan Ukuran Minimal



Gambar 16. Warna Primer Logo



Gambar 20. Penjelasan Ruang Kosong Minimal



Gambar 17. Warna Sekunder Logo



Gambar 21. Pattern



Gambar 18. Penjelasan Logo Grid



Gambar 22. Penggunaan Logo yang Tidak Diperbolehkan



Gambar 29. Stecker



Gambar 30. Kaos Promosi



Gambar 31. Souvenir



Gambar 32. Facebook



Gambar 33. Instagram

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil Perancangan *Brand Identity* Oina Craft sebagai Identitas Perusahaan Kriya di kota Malang yang berupa karya media utama yaitu logo dan buku *graphic standards manual* serta media pendukung berupa kartu nama, kop surat, amplop, nota, brosur, *xbanner*, stiker, seragam promosi, souvenir, *facebook*, dan *instagram* sudah cukup membantu usaha Oina Craft untuk dapat dikenal masyarakat.

Saran

Identitas merek dapat diibaratkan sebagai senjata *penting* bagi Oina Craft, maka dari itu di dalam sebuah identitas merek harus memiliki pesan yang dapat menyampaikan bahwa ini adalah Oina Craft, sehingga hanya dengan melihat identitas merek tersebut, audiens dapat langsung mengenali.

Penulis berharap setelah identitas merek Oina Craft digunakan, Oina Craft dapat menjaga dan menjalankan usaha dengan lebih giat lagi baik proses produksi maupun proses promosi. Kepada perancang selanjutnya, mohon untuk mempertahankan visi misi Oina Craft ketika akan melakukan pengembangan baru untuk Oina Craft.

5. REFERENSI

- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Sanyoto, S. E. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: DIMENSI PRESS.
- Wong, W. (2018). *Beberapa Asas Merancang Dwimatra*. Bandung: ITB Press
- Dokumen, P. (2019). *5W+1H_ Penjelasan, Unsur & Contohnya Di Segala Bidang - Pakar Dokumen*. Retrieved July 21, 2020, from <https://www.pakardokumen.com/2020/04/5w1h-penjelasan-contoh.html>
- Doni003. (2019). *Industri Kerajinan Jadi Penyokong Perekonomian Indonesia*. Retrieved November 25, 2019, from https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Intern+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- Ratri, N. (2019). *Potensial, Kota Malang Punya 40 Ribu Lebih Pelaku Ekonomi Kreatif _ MalangTIMES*. Retrieved November 25, 2019, from <https://www.malangtimes.com/baca/39528/20190517/113100/potensial-kota-malang-punya-40-ribu-lebih-pelaku-ekonomi-kreatif>