

E-Journal Prodi : Pendidikan Seni Rupa Edisi : Januari 2017

PERANCANGAN RE-BRANDING CV. GASTRAD INDONESIA

DESIGN FOR CV. GASTRAD INDONESIA'S RE-BRANDING

Oleh : Denny Eka Windarto

NIM : 12206244028

Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta.

E-mail : dennyekawindarto@gmail.com

Abstrak

Perancangan *Re-branding* CV. Gastrad Indonesia ini bertujuan untuk merancang *brand* baru serta merancang aplikasi media yang digunakan untuk mendukung kegiatan *re-branding* CV. Gastrad Indonesia. Metode perancangan meliputi pengumpulan data verbal maupun data visual. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis data 9 P's yaitu *Product, People, Price, Programming, Promotion, Potitioning, Place, Partnership, dan Packaging*. Proses visualisasi karya melalui tahapan *rough layout, comprehensive layout dan final design*. Instrumen yang digunakan berupa pensil, kertas, pulpen, komputer, *printer, scanner, dan software* desain berupa *Corel Draw X7 dan Photosop CS6*. Hasil perancangan berupa konsep visual tema modern dengan menggunakan warna merah (*key colour*) yang merupakan warna dari *brand* sebelumnya sebagai dasar identitas, jenis huruf yang simpel dengan tingkat keterbacaan tinggi serta penambahan pola repetisi segitiga yang diisi dengan warna monokromatik dari merah untuk menguatkan tema modern. Media perancangan *re-branding* CV. Gastrad Indonesia berupa media utama dan media pendukung. Media utama yang dihasilkan meliputi logo yang akan diaplikasikan pada seluruh aplikasi media dan *Graphic Standard Manual (GSM) Book*. Media pendukung yang dihasilkan meliputi *Stationery Kit* (kartu nama, amplop dan kop surat), label kertas, poster, brosur, *X-banner, billboard, branding mobil, seragam, mug, pin dan stiker*.

Kata Kunci: *Perancangan, Re-branding*

Abstract

The aim of CV. Gastrad Indonesia re-branding is to design new brand and media application, supporting the re-branding of CV. Gastrad Indonesia. The methods which are used are verbal data and visual data. The data then analyzed with 9P's, which are product, people, price, programming, promotion, positioning, place, partnership, and packaging. The visualisation process of the work use rough layout, comprehensive layout and final design. The instrument which are used pencil, paper, pen, computer, printer, scanner, and software for design such as Corel Draw X7, and Photosop CS6. The result of the projects is modern theme visual concept with red as key colour, original colour for the previous brand, as the basic identity colour, also using simple and high readability level font and the addition of repetitive monochromatic-red triangles to strengthen the modern theme. Media design for CV. Gastrad Indonesia's re-branding are main media and supporting media. Main media including applicable logo for all media application and Graphic Standard Manual (GSM) Book. Supporting media including stationary kit (businesses card, envelope, and letter head), paper label, poster, brochure, X-banner, uniform, billboard, car branding, mug, pin, and sticker.

Keyword : *design, re-branding*

PENDAHULUAN

Pakaian merupakan kebutuhan utama setiap orang yang harus dipenuhi. Kebutuhan berpakaian tersebut membuat sifat konsumtif setiap orang meningkat dengan cara membeli pakaian baru untuk kebutuhan atau sekedar memperbaharui *style* sesuai dengan era masa kini. Banyaknya minat akan kebutuhan pakaian tersebut, selain untuk membeli pakaian baru juga timbul keinginan mencoba hal baru dengan mendesain sendiri pakaian yang hendak diaplikasikan ke badannya. Hal ini juga tidak lepas dari peran konveksi pakaian yang sebagai penyedia jasa dalam pembuatan pakaian berupa *T-Shirt*, *Jaket*, *Sweater*, *Hoodie*, *Kemeja* dan lain-lain.

Konveksi sendiri adalah istilah yang digunakan garmen untuk memindahkan kontrak kerja yang mereka miliki kepada manufaktur-manufaktur skala kecil yang kemudian biasa disebut dengan konveksi (Rido, 2012, <http://pakarkonveksi.info/2012/06/arti-kata-konveksi.html/>).

CV. Gastrad Indonesia adalah salah satu perusahaan penyedia jasa konveksi pakaian yang berada di kawasan industri konveksi Kauman dan Notoprajan Yogyakarta. CV. Gastrad Indonesia memiliki identitas perusahaan yang cukup jelas, namun belum dapat mewakili karakter dari CV. Gastrad Indonesia, mulai

dari logo yang berkesan kaku dan kurang dinamis untuk sebuah logo perusahaan konveksi, sistem informasi yang masih rancu, serta tidak adanya konsistensi pengaplikasian identitas visual pada CV. Gastrad Indonesia yang membuat antara satu desain dengan desain lain tidak menjadi satu kesatuan.

Penting untuk memikirkan sebuah perancangan yang dapat memecahkan masalah CV. Gastrad Indonesia saat ini, mulai dari logo yang kurang dinamis serta penerapan identitas visual yang tidak konsisten. Caranya adalah dengan *re-branding* yaitu dengan memberikan sebuah *brand* baru terhadap perusahaan.

METODE PERANCANGAN

1. Tahap Pra Produksi

Observasi merupakan proses dasar dalam keseluruhan perancangan ini. Observasi bertujuan untuk mendapatkan data berupa teks maupun gambar untuk kepentingan perancangan *re-branding*. Setelah mendapatkan data, tahap selanjutnya adalah proses pembuatan konsep untuk logo dan aplikasi media promosi yang baru.

2. Tahap Produksi

Setelah mendapatkan konsep yang jelas langkah selanjutnya adalah membuat sketsa-sketsa kasar (*Rough Layout*) tentang perubahan logo baru serta media

promosinya. Sketsa-sketsa yang telah dibuat selanjutnya akan dipilih untuk disempurnakan menjadi *layout* lengkap (*Comprehensive Layout*). Sketsa yang sudah dipilih selanjutnya masuk pada proses digitalisasi menggunakan aplikasi grafis seperti *Corel Draw X7* dan *Photoshop CS6* untuk menghasilkan desain final (*Final Design*). Proses produksi akhir adalah proses mencetak desain dari hasil digitalisasi dengan kriteria cetak yang sudah ditentukan.

3. Tahap *Finishing*

Tahap *finishing* ini merupakan tahap penyempurnaan dari hasil cetakan. Hasil cetakan disusun sesuai dengan kriteria media yang dibuat. Hasil akhir berupa karya yang sudah siap untuk dipublikasikan.

KONSEP VISUAL

TEMA

Dalam perancangan ini penulis memilih tema modern untuk keseluruhannya. Desain yang nantinya akan dirancang harus memiliki kesan modern dengan karakter desain yang simpel, sederhana dan kontras warna yang kuat.

TIPOGRAFI

Adapun tipografi yang digunakan dalam perancangan ini harus memiliki karakter kuat, sederhana, elegan dan modern. Penulis memilih huruf yang

berjenis *Sans Serif* seperti *Aharoni* dan *Century Gothic* dengan karakter tingkat keterbacaan baik agar informasi yang disampaikan dapat terlihat jelas.

ILUSTRASI

Ilustrasi yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah berupa hasil olahan foto produk yang dihasilkan oleh CV. Gastrad Indonesia seperti *T-shirt*, *hoodie*, *sweater*, kemeja dan lain sebagainya.

WARNA

Warna-warna yang digunakan pada proses perancangan ini masih mengadopsi dari identitas visual CV. Gastrad Indonesia yang lama yaitu merah dan menambahkan warna baru berupa warna monokromatik dari warna merah.

LAYOUT

Layout yang digunakan dalam perancangan ini adalah *layout* simetris dan formal dengan menyusun beberapa teks dan gambar secara teratur.

ELEMEN PENDUKUNG

Pada perancangan ini terdapat elemen pendukung untuk menambah nilai estetis dari sebuah karya yang dihasilkan. Elemen pendukung dalam perancangan ini nantinya akan digunakan pada sebagian besar dari *background* media promosi yang baru. Elemen pendukung ini berupa repetisi dari bentuk dasar segitiga yang disusun secara teratur menjadi sebuah pola.

VISUALISASI KARYA

1. Logo

Dalam proses perancangan *re-branding ini*, hal pertama yang dibuat adalah logo. Logo perusahaan yang lama telah diperbaharui untuk memberikan wajah baru bagi perusahaan tersebut.



Logo baru yang dibuat berjenis logo asosiatif yaitu logo yang mempunyai asosiasi langsung terhadap produk perusahaan. Logo dibuat dengan memberikan nama Gastrad sebagai *logotype*. Selanjutnya huruf “T” dari kata “Gastrad” merepresentasikan bentuk *T-Shirt* yang juga sebagai *logogram* dari logo baru tersebut. Logo baru mempunyai format dan keseimbangan yang sama dengan logo lama yaitu format *landscape* dan keseimbangan simetris.

Jenis huruf yang digunakan pada logo baru ini adalah huruf *Aharoni* dengan sedikit modifikasi pada kerapatan antar huruf dan ekor pada huruf “d” yang dibuat melengkung melawan arah ekor dari huruf “g”. Ekor pada huruf “d” dibuat melengkung berfungsi untuk menyeimbangkan dari ekor huruf “g” agar logo terlihat simetris.

Warna yang digunakan mengacu pada konsep visual yaitu warna

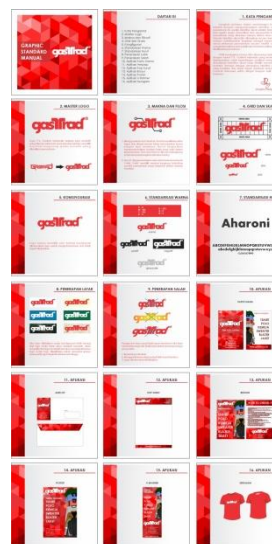
merah. Warna tersebut masih mengadopsi pada identitas visual perusahaan yang lama dikarenakan warna merah sudah menjadi identitas tetap karena makna filosofis merah sesuai dengan budaya kerja perusahaan.

Untuk selanjutnya logo akan diaplikasikan pada media utama dan media pendukung untuk menunjang promosi sekaligus memberikan informasi tentang perubahan wajah baru CV. Gastrad Indonesia.

2. *Graphic Standard Manual (GSM)*

Book

Graphic Standard Manual (GSM) Book adalah sebuah buku pedoman sebagai media acuan untuk menstandarisasi identitas yang telah dibuat untuk menjaga konsistensi identitas.



Nama : *Graphic Standard Manual Book*

Ukuran: 15 x 15 cm

Format: *Potrait*

Bahan : *Ivory 250gr laminasi doff*

3. Kartu Nama

Kartu nama merupakan perangkat bisnis yang dapat bercerita, menunjukkan identitas dan *image* perusahaan, sekaligus membujuk orang yang menerimanya serta bisa menjembatani hubungan dengan orang yang baru kenal.



Nama : Kartu Nama

Ukuran: 5,5 x 9 cm

Format: *Portrait*

Bahan : *Ivory 250gr*, laminasi *doff*

4. Kop Surat

Kop surat merupakan bagian dari surat resmi dan ditempatkan dibagian atas surat. Selanjutnya kop surat memiliki fungsi untuk mewakili identitas sebuah perusahaan atau lembaga yang kaitannya surat menyurat yang bersifat formal.



Nama : Kop Surat

Ukuran: A4

Format: *Potrait*

Bahan : *HVS 80gr*

5. Amplop

Amplop merupakan satu kesatuan dengan kop surat dan tidak dapat dipisahkan. Amplop nantinya berfungsi untuk membungkus kertas surat untuk kebutuhan surat-menyurat.



Nama : Amplop

Ukuran: 24,5 x 11cm

Format: *Landscape*

Bahan : *HVS 80gr*

6. Label Kertas

Label kertas merupakan sebuah label kecil yang terbuat dari kertas tebal.



Nama : Label Kertas

Ukuran: 2,5 x 9 cm

Format : *Potrait*

Bahan : *Ivory* 250 gr

Nama : Brosur

Ukuran: A5

Format : *Potrait*

Bahan : *HVS* 80gr

7. Poster

Poster merupakan media informasi berukuran besar yang berisi gambar atau tulisan.



Nama : Poster

Ukuran: A3

Format : *Potrait*

Bahan : *Artpaper* 120gr

9. X-Banner

X-Banner merupakan spanduk yang dipasang dengan posisi berdiri dan mempunyai rangka besi untuk berdiri yang berbentuk huruf X.



Nama : X-Banner

Ukuran: 60 x 160cm

Format : *Potrait*

Bahan : Besi, *Flexy* 230gr

8. Brosur

Brosur merupakan media promosi yang berisi gambar dan tulisan akan tetapi dimuat dalam ukuran kertas yang lebih kecil.



10. Billboard

Billboard merupakan adalah sebuah media promosi berupa papan besar.



Nama : *Billboard*

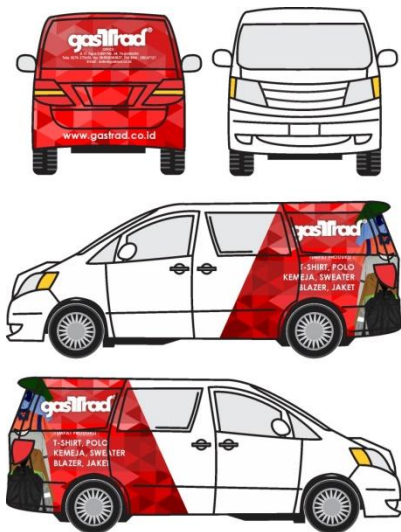
Ukuran: 10 x 3 m

Format : *Landscape*

Bahan : Besi, Seng, *Flexy 250gr*

11. Branding Mobil

Branding mobil adalah media promosi yang menggunakan mobil dengan memanfaatkan cat atau stiker *oracal* sebagai media pembentuk visual perusahaan.



Nama : *Branding Mobil*

Ukuran: Standar

Format : *Landscape*

Bahan : Stiker *Oracal*

12. Seragam

Seragam adalah seperangkat pakaian standar yang digunakan yang digunakan oleh karyawan.



Nama : Seragam T-Shirt

Ukuran: S, M, L, XL

Format : *Potrait*

Bahan : *Combed Soft*

13. Mug

Mug adalah tipe alat minum yang umumnya digunakan untuk meminum minuman panas.



Nama : *Mug*

Ukuran: Standar

Format : *Landscape*

Bahan : *Mug Coating*

14. Pin

Pin merupakan bagian dari aksesoris yang berbentuk lingkaran dan mempunyai peniti pada bagian belakangnya.



Nama : Pin

Ukuran: 4,4 x 4,4cm

Format: *Potrait*

Bahan : Pin plastik laminasi *doff*

15. Stiker

Stiker adalah media promosi yang pengaplikasiannya ditempelkan pada sebuah obyek.



Nama : Stiker

Ukuran: 10 x 4 cm

Format: *Landscape*

Bahan : *Vinyl Sticker*

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, pengumpulan dan analisis data serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu Proses *Re-branding* CV. Gastrad Indonesia dilakukan dengan cara merancang logo, identitas visual dan aplikasi media promosi yang baru untuk menguatkan *brand image* dan dengan adanya *re-branding* CV. Gastrad Indonesia ini, banyak yang diperbaharui dari tubuh perusahaan yang lama tersebut, mulai dari logo, konsep,

identitas visual dan aplikasi media baru yang didesain agar relevan dengan *target audience*.

Dalam perancangan ini, konsep visual yang digunakan berupa tema modern dengan menggunakan warna merah (*key colour*) yang merupakan warna dari *brand* sebelumnya sebagai dasar identitas, jenis huruf yang simpel dengan tingkat keterbacaan tinggi serta penambahan pola repetisi segitiga yang diisi dengan warna monokromatik dari merah untuk menguatkan tema modern.

Media utama yang dihasilkan adalah logo baru CV. Gastrad Indonesia yang akan diaplikasikan pada seluruh aplikasi media dan *Graphic Standard Manual (GSM) Book* yang berfungsi sebagai acuan standarisasi logo baru tersebut. Sedangkan media pendukung yang dihasilkan adalah *Stationery Kit* (kartu nama, amplop, kop surat), label kertas, poster, brosur, *X-Banner*, *billboard*, *branding* mobil, seragam, *mug*, pin dan stiker.

DAFTAR PUSTAKA

Rido.(2012). Arti Kata Konveksi. Di unduh pada tanggal 5 April 2016 dari <http://pakarkonveksi.info/2012/06/arti-kata-konveksi.html/>