



PERANCANGAN REBRANDING BAROKAH AIRCOND

Muhammad Urip Subron Jamilan¹,
Martin Setyawan², Birmanti Setya Utami³

^{1,2,3} Universitas Kristen Satya Wacana

692016088@student.uksw.edu¹, martin.setyawan@uksw.edu²,
birmanti.utami@uksw.edu³

ARTICLE INFO

Article history:
Received: 27 May 2023
Revised: 10 November 2023
Accepted: 28 November 2023

Keywords:
Visual Identity,
Logo,
Rebranding,
Design Thinking

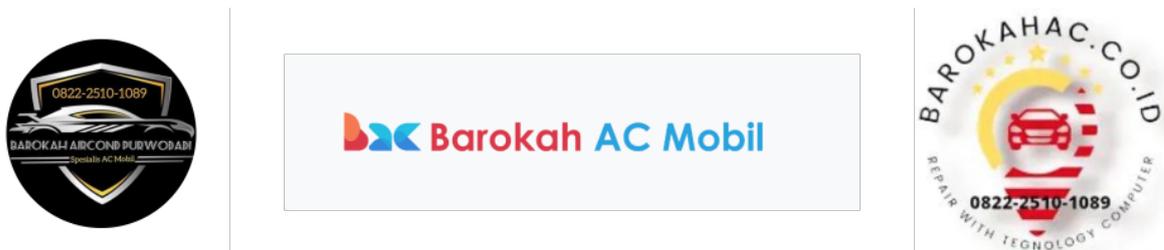
ABSTRAK

This design aims to rebrand Barokah Aircond's visual identity and produce a visual identity design as a corporate image communication medium. The method in this design uses five phases of design thinking, consisting of empathy, definition, ideation, prototype, and testing. The data extracted in this research cover problems as a theoretical basis related to logo design and the company's needs regarding visual identity. There is a design because currently, the Barokah Aircond company has not been able to display the company's image through a visual identity, which is a threat amid the many competitors engaged in similar businesses. The result of this design is a visual identity in the form of a logo and supporting media that can be used as a company promotion medium.

1. PENDAHULUAN

Penggunaan sistem AC (*Air Conditioner*) pada mobil bertujuan untuk menjaga kestabilan suhu udara di dalam mobil supaya pengemudi dan penumpang memperoleh kondisi nyaman. Selain itu penggunaan AC mobil juga bermanfaat untuk mencegah terjadinya pengembunan pada kaca mobil dan menjaga sirkulasi udara di dalam mobil tetap segar. Seperti halnya sebuah mesin, AC juga memerlukan perawatan untuk memperoleh manfaat yang maksimal. Jika perawatan tidak dilakukan secara berkala maka udara yang dihasilkan dari AC mobil menjadi kotor dan berdampak buruk bagi kesehatan penumpang. Di Kota Purwodadi terdapat sekitar 15 bengkel yang bergerak dibidang spesialis perawatan AC mobil. Salah satu bengkel spesialis perawatan AC mobil di Purwodadi yang menyediakan jasa servis secara profesional dan modern yaitu Barokah Aircond tepatnya di Jalan Kh. Hasan Anwar, Kuripan Timur, Kecamatan Purwodadi yang sudah berdiri sejak 2015. Barokah Aircond melayani berbagai jenis perawatan, mulai dari *basic service* hingga *advance service*.

Berdasarkan hasil observasi, Barokah Aircond dikenal sebagai spesialis bengkel AC mobil modern yang mempekerjakan teknisi profesional dan menggunakan mesin modern untuk pengerjaan servis, sehingga menjadikan hasil pekerjaan lebih cepat, bersih dan akurat. Visi dari Barokah Aircond adalah menjadi bengkel yang *recommended* dan terpercaya, sedangkan salah satu misi adalah mengedukasi dan memberikan pelayanan terbaik kepada *customer*. Dengan visi misi yang sudah berjalan menjadikan Barokah Aircond salah satu bengkel AC terbesar di Kota Purwodadi dengan *customer* yang berasal dari luar maupun dalam kota. Saat ini Barokah Aircond hanya mengandalkan media sosial dan sistem getok tular sebagai media promosi, cara yang dipakai saat ini belum maksimal mengangkat citra identitas perusahaan yang disebabkan oleh beberapa faktor, salah-satunya belum adanya identitas visual yang dapat mempresentasikan citra Barokah Aircond sebagai bengkel yang modern dan terpercaya. Menurut Twemlow (2006) mengatakan bahwa identitas visual merupakan sebuah esensi perusahaan ke dalam sebuah tanda atau logo yang kemudian diterapkan pada perusahaan berupa kop surat, kartu nama, website, dan aplikasi lainnya. Seperti logo yang digunakan pada Website, Facebook dan Instagram berbeda satu sama lain, hal ini juga diungkapkan oleh *owner* Barokah Aircond pada saat penggalian data melalui *interview* mengenai masalah tersebut dikarenakan belum adanya perancangan identitas visual secara profesional. Nama “Barokah” juga merupakan nama yang banyak digunakan oleh badan usaha lain yang bergerak dibidang otomotif, maka harus ada perbedaan antara Barokah Aircond dengan barokah yang lain. Selain itu beberapa kompetitor Barokah Aircond di dalam kota telah mempunyai identitas visual yang digunakan sebagai citra dari perusahaan sebagai media promosi. Berdasarkan masalah tersebut *owner* Barokah Aircond sudah memiliki rencana untuk membuat identitas visual namun karena keterbatasan informasi dan pengetahuan mengenai perancangan identitas suatu *brand* maka dibuatlah logo seadanya dan berbeda-beda yang menyebabkan inkonsistensi identitas sehingga membuat *customer* bingung terhadap apa yang ingin disampaikan oleh Barokah Aircond.



Gambar 1: logo Barokah Aircond pada website dan media sosial
(Sumber: <https://web.facebook.com/barokah.a.purwodadi>)

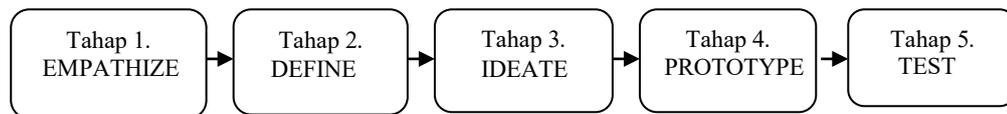
Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dimaksudkan untuk merancang konsep dan visual *rebranding* Barokah Aircond yang belum terkomunikasi dan dilakukan dengan baik serta mewujudkan terciptanya citra identitas baru tanpa meninggalkan visi misi yang telah terbangun. *Rebranding* berasal dari kata “Re” dari awalan kata kerja yang berarti “Lagi” atau “Kembali” dan *Branding* yang bermakna “menciptakan citra merek”. *Branding* adalah membangun kesadaran dan memperluas loyalitas konsumen melalui proses disiplin (Alina Wheeler, 2013). Sedangkan definisi dari *American Marketing Association*, brand adalah "nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing". Oleh karena itu proses *rebranding* memiliki ciri-ciri seperti menciptakan nama, istilah, simbol, desain baru atau kombinasinya untuk merek yang sudah mapan dengan tujuan mengembangkan posisi (baru) yang berbeda di benak pemangku kepentingan dan pesaing

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan strategi *rebranding* secara konseptual dan visual untuk perusahaan Barokah Aircond serta menghasilkan rancangan identitas visual *rebranding* Barokah Aircond untuk mendorong komunikasi citra identitas yang baru. Identitas merupakan gambaran suatu produk atau perusahaan dibandingkan dengan produk atau perusahaan sejenis lainnya. Identitas digunakan untuk mengenali dan membedakan satu dengan yang lain. Identitas yang konsisten ditampilkan akan memberikan kesan kepada publik bahwa entitas (barang/jasa, organisasi/perusahaan) tersebut konsisten dan profesional. Dari situ diharapkan dapat meningkatkan *brand mindfulness* dan *brand image* yang positif di benak masyarakat (Rustan, 2009). *Branding* adalah alat yang bisa digunakan untuk meningkatkan *value*, *branding* juga dapat digunakan sebagai proses untuk menegaskan kembali citra dan posisi pasar serta memindahkannya ke posisi yang paling menguntungkan (Hiro, 2007). Identitas visual adalah kombinasi totem, nama merek, tipografi dan warna yang dirancang untuk menghasilkan bentuk unik dan menyampaikan gambar perusahaan, perorangan, objek atau ide (Morioka, 2004).

2. METODE PENELITIAN

Metode dalam perancangan ini menggunakan pendekatan 5 tahap *Design Thinking* yaitu *Empathize, Define, Ideate, prototype dan Test*. Pengertian dari Gerd Waloszek dalam *Interaction Design Foundation* (2023) “*Design Thinking* adalah proses berulang di mana desainer berusaha untuk memahami pengguna, menantang asumsi, mendefinisikan masalah, dan menciptakan solusi inovatif yang dapat anda buat melalui sebuah prototipe dan pengujian”. Sedangkan dari

Kelley & Brown dalam Lazuardi (2019) *Design Thinking* adalah pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil dari perangkat perancang untuk mengintegrasikan kebutuhan orang-orang, kemungkinan teknologi, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis. Dari kedua *insight* di atas mengenai *Design Thinking* terdapat benang merah yang bisa ditarik sebagai kesimpulan bahwa sebagai desainer harus berfokus atau memosisikan diri sebagai pengguna untuk memperoleh solusi yang sesuai bagi pengguna. Dalam tahapan penelitian ini menggunakan metode *linear strategy*, yang menetapkan urutan logis pada tahapan rancangan sederhana. Tahapan *Design Thinking* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2: 5 tahapan *design thinking*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

3. PEMBAHASAN

3.1. Deskripsi Data

Pembahasan dan hasil penelitian ini berisi tentang penyajian data, pembahasan, hasil analisis, konsep, serta proses perancangan identitas visual untuk mengatasi masalah *rebranding* perusahaan Barokah Aircond. Fase dalam *Design Thinking* digunakan sebagai proses penyajian data yang mencakup proses awal pencarian data hingga tahap pengujian. Menurut Linberg (2010) *Design thinking* fokus pada penyelesaian masalah dengan menciptakan ide-ide (produk, layanan, sistem) untuk masalah yang rumit dan menawarkan pendekatan baru untuk sekelompok orang tertentu. Dalam fase *Design Thinking* yang digunakan terdapat analisis data interaktif dari Miles dan Hubberman (1992) yang menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan dipadukan dengan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan HMW (*How Might We*) yang dilakukan melalui observasi data, wawancara dan penelitian dokumen.

3.1 Empathize

Empathize adalah fase mendapatkan pemahaman empati terhadap masalah yang akan dipecahkan melalui riset pengguna, dengan mengesampingkan asumsi. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data melalui metode *interview* dan observasi. Adapun hasil yang didapat dalam tahap ini adalah gambaran umum mengenai profil perusahaan Barokah Aircond, visi misi perusahaan, jenis jasa yang ditawarkan, dan segmentasi pasar. *Interview* dilakukan kepada pihak internal Barokah Aircond untuk mengidentifikasi keinginan dari segi bisnis dan sasaran yang akan dituju dalam perancangan identitas visual. Metode observasi juga dilakukan untuk

mengetahui kondisi pasar dan juga menganalisis kompetitor dengan model serupa di dalam Kota Purwodadi. Hasil dari pengumpulan data sebagai berikut.

Nama badan usaha/perusahaan : Barokah Aircond	
Sejarah berdirinya perusahaan : Berdiri pada tahun 2015 dengan bekal ilmu dari mengikuti paguyuban bengkel AC di berbagai daerah di Jawa Tengah bapak Budi sebagai owner memberanikan diri untuk membuka bengkel AC. Yang dilandasi untuk meningkatkan taraf hidup dengan berwira usaha dan membuka lapangan pekerjaan setelah resign dari pekerjaan sebelumnya sebagai kernet bus malam.	
Alamat badan usaha/perusahaan :Jl. Kh. Hasan Anwar, RT.001/RW.009, Kuripan Timur, Kuripan, Kec. Purwodadi, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah 58112, Indonesia.	
Produk / Jasa : Melayani berbagai jenis servis AC kendaraan roda empat.	
Data Konsumen / Customer	
Demografis Gender : Pria Usia : 30 - 50 tahun Domisili : Dalam dan luar kota Purwodadi dengan presentase (60% dalam kota) Pendidikan terakhir : SMA (sekolah menengah atas) Pekerjaan : Pengusaha, PNS, Karyawan.	Geografis Tempat tinggal : Perumahan, area perkotaan perkampungan Keadaan lingkungan : Hiruk pikuk kota, Area perumahan dan perkampungan pinggir kota, suhu udara panas rata - rata 30 derajat celcius.
Psikografis Suka bepergian menggunakan kendaraan roda empat. Sering menyalakan AC mobil saat berkendara. Menyukai sesuatu yang mudah, dan terjangkau. Peduli dengan kesehatan dan kondisi kendaraan. Menggunakan <i>week days</i> untuk berlibur & <i>family time</i> .	
Observasi <ul style="list-style-type: none">• Dalam satu minggu Barokah Aircond minimal menerima 15 customer.• Ada dua jenis servis yang sering dilakukan customer yaitu servis berat (<i>open hole total</i>) dan servis ringan.• Customer baru biasanya akan kembali lagi melakukan servis.• Di dalam kota Purwodadi ada sekitar 15 bengkel AC mobil.• Berdasarkan hasil wawancara Barokah Aircond belum memiliki logo yang dirancang secara proper dan profesional yang digunakan untuk identitas merek.• Terdapat beberapa media promosi yang digunakan Barokah AC seperti <i>Facebook, Instagram, Tiktok dan Website</i>.• Sebagaimana <i>customer</i> biasanya meninggalkan kendaraan untuk servis dan diambil saat pulang bekerja. (kebanyakan <i>customer</i> dalam kota).	

Gambar 3: Hasil pengumpulan data pada fase *Empathize*.
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

3.2 Define

Define merupakan hasil rangkuman dari proses pengumpulan data, lalu menganalisa dan mensintesisnya untuk mengetahui masalah inti yang telah teridentifikasi. Dari hasil observasi dan *user interview* dengan *owner* Barokah Aircond merangkum bahwa Barokah Aircond diminati oleh *customer* karena memiliki pelayanan yang memuaskan, terpercaya dan memiliki harga yang terjangkau. Jenis bisnis Barokah Aircond adalah B2C (*business to consumer*). Namun seiring bertambahnya pesaing di dalam kota, *owner* Barokah Aircond merasa perlu adanya perancangan

identitas visual yang bisa mengangkat citra perusahaan. Hal ini berdasarkan analisis kompetitor yang dilakukan bahwa beberapa pesaing sudah mempunyai identitas visual yang dirancang secara profesional seperti logo, Website dan konten media sosial. Walaupun Barokah Aircond sudah memiliki identitas visual seperti logo, Website dan konten media sosial namun dalam penerapannya sama sekali tidak mengomunikasikan pesan dari visi misi perusahaan, seperti dalam penerapan identitas visual logo yang berbeda-beda di setiap media promosi Barokah Aircond. Saat ini strategi promosi yang digunakan lebih banyak dengan “getok tular” atau strategi dari mulut-kemulut dibandingkan menggunakan media sosial yang berpotensi meningkatkan jumlah *customer* baru. Berdasarkan rangkuman data di atas maka dilakukan analisis HMW (*How Might We*). Analisis HMW berisi *pain points* yang berupa kumpulan *problem statement* dengan *point of view* dari tahap *Empathize* lalu menentukan *how might we* dari *pain point* menjadi sebuah pertanyaan dengan *scope* permasalahan yang sesuai.

Pain Point

- Logo yang ada belum mewakili citra Barokah Aircond.
- Nama “Barokah” banyak digunakan oleh badan usaha lain dengan bisnis dibidang yang sama ataupun yang lain dan belum adanya identitas visual Barokah Aircond.
- Kompetitor mempunyai *corporate identity* yang lebih layak dan profesional.

How Might We

- Bagaimana merancang identitas visual yang mewakili citra Barokah Aircond?

Setelah menentukan HMW dilanjutkan analisis SWOT berdasarkan hasil pengumpulan data yang didapat pada tahap *Empathize*.

Strength

- Memiliki pelayanan yang baik dan pengerjaan sesuai waktu.
- Mempunyai *customer* tetap.
- Servis modern menggunakan mesin.
- Tempat mudah diakses.
- Mempunyai media promosi seperti *Website, Facebook, Instagram* dan *Tiktok*.

Weakness

- Belum adanya identitas visual, terutama logo perusahaan.
- Tempat parkir kurang luas.

Opportunity

- Sistem getok tular yang terus berjalan.
- Review dan rating yang bagus pada *Google Maps*.
- Memiliki relasi dari berbagai komunitas.

Threats

- Munculnya beberapa kompetitor baru di Kota Purwodadi
- Adanya kompetitor yang sudah melakukan strategi bisnis digital dan mempunyai identitas visual.

Dalam tahap *Define* digunakan metode USP & ESP untuk mengetahui *value* dari bisnis Barokah Aircond sehingga *positioning* merek dapat ditentukan.

USP (Unique Selling Point)

- Servis AC mobil profesional menggunakan mesin modern dengan harga terjangkau

ESP (Emotional Selling Point)

- *Aware* dengan konsumen dengan melakukan edukasi terhadap *customer*.

Value

- Bengkel AC mobil profesional berteknologi modern & terpercaya.

Key Massage

- Servis profesional berteknologi dan harga terjangkau.

Tone and Manner

- *Modern, Trustworthy, Mature, Masculine.*

Metode STP (*Segmentation, Targeting, Potitioning*) digunakan untuk memosisikan merek Barokah Aircond dalam benak konsumen sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif sebagai strategi pemasaran.

Segmentation

- Demografis : Pria dewasa, usia 30 – 40 tahun, pendidikan minimal SMA (Sekolah Menengah Atas), strata ekonomi menengah hingga menengah ke atas. Dengan pekerjaan seperti karyawan, pegawai negeri sipil, wiraswasta dan wirausaha.
- Geografis : Target konsumen berasal dari dalam dan luar Kota Purwodadi.
- Psikografis : Sering berpergian menggunakan kendaraan roda empat dengan spesifikasi kendaraan memiliki fitur AC. Menyukai jenis pelayanan yang mudah dan murah. *Customer* peduli dengan kesehatan dan perawatan kendaraan.

Targeting

Perancangan ditujukan kepada *customer* lama dan calon *customer* baru yang berada didalam dan luar Kota Purwodadi, dengan tujuan mendapatkan loyalitas dengan cara *recalling brand* melalui perancangan identitas visual.

Potitioning

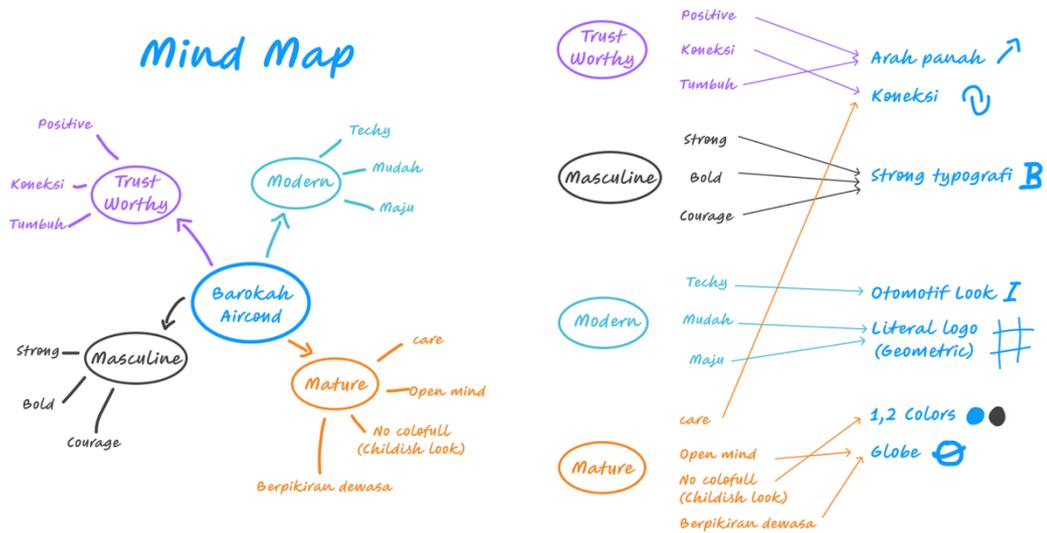
Barokah Aircond diposisikan sebagai bengkel AC yang mempunyai pelayanan modern berbasis teknologi dengan harga terjangkau.

3.3 Ideate

Ideate adalah fase transisi dari identifikasi masalah menuju penyelesaian masalah melalui solusi inovatif. Pada proses *ideate* ini akan berfokus pada pembuatan ide sebagai landasan dalam membuat desain *corporate identity* Barokah Aircond. Dalam tahap ini designer akan mengkaji mengenai identitas visual serta citra perusahaan Barokah Aircond dan menciptakan ide kreatif melalui tahapan-tahapan kreatif seperti *mind mapping*, *sketch*, *Digital*. Tahap *ideate* bertujuan untuk membuat konsep logo, konsep visual dan konsep media. Pembuatan konsep logo juga mengacu dengan teori *brand recognition* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek atau produk ketika mereka melihat segala sesuatu yang berhubungan dengan produk.

Mind Mapping

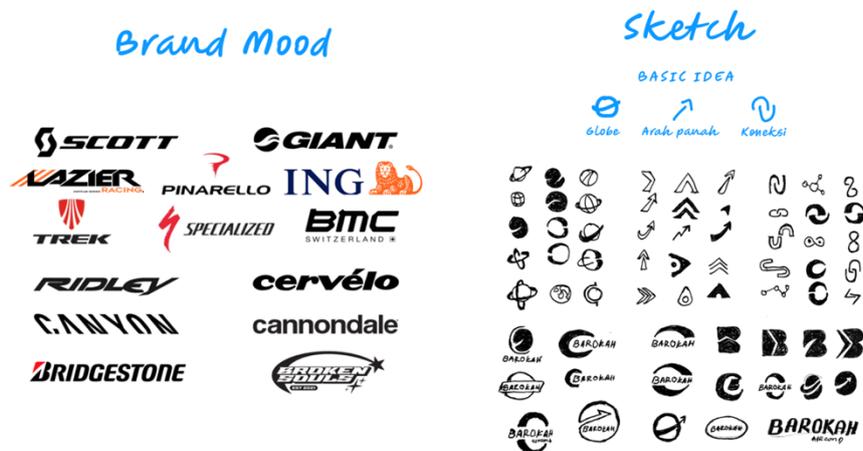
Dalam pembuatan konsep logo dimulai dengan tahap *mind mapping* yang mengacu pada kata kunci *tone & manner* yang telah diperoleh pada tahapan *define*. Proses *mind mapping* berguna untuk memetakan dan mengembangkan ide secara terstruktur. dari empat kata kunci *tone and manner* yaitu *modern*, *trustworthy*, *mature*, *masculine* dilakukan pengembangan melalui proses *brainstorming* untuk mendapatkan ide yang akan dijadikan acuan pembuatan sketsa bentuk logo gram, gaya desain dan tipografi. Dari proses *brainstorming* didapat tiga kata kunci yang merepresentasikan *tone and manner* Barokah Aircond yaitu globe, arah panah kesamping atas dan koneksi yang akan digunakan sebagai acuan pembuatan sketsa logo gram.



Gambar 4: Mind mapping konsep logo.
 (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Sketch

Sketsa merupakan tahapan untuk memperoleh gambaran logo melalui bentuk *low fidelity*. Tahap sketsa bertujuan untuk memperoleh sebanyak mungkin alternatif desain melalui eksplorasi desain dengan waktu yang cepat dan meminimalisir kesalahan dalam tahapan digitalisasi logo (*high fidelity*). Dalam pembuatan sketsa dibutuhkan inspirasi agar sketsa yang dibuat sesuai dengan citra yang ingin disampaikan. *Brand mood* dibuat sebagai referensi dengan cara mengumpulkan merek yang sudah ada sesuai citra dan *tone and manner* Barokah Aircond.



Gambar 5: Brand mood & Sketsa logo.
 (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Digital

Dari beberapa sketsa yang dibuat selanjutnya memvisualisasikan sketsa yang telah diseleksi menjadi 3 *high fidelity* logo dengan pengembangan disetiap konsepnya. Selanjutnya peneliti melakukan metode pengujian pertama kepada pihak internal Barokah Aircond untuk menentukan logo sebagai hasil akhir dari perancangan dan juga meminta *feedback* mengenai *rebranding corporate identity*.

High fidelity alternative



Gambar 6: *Brand mood & Sketsa logo.*
 (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Final Design

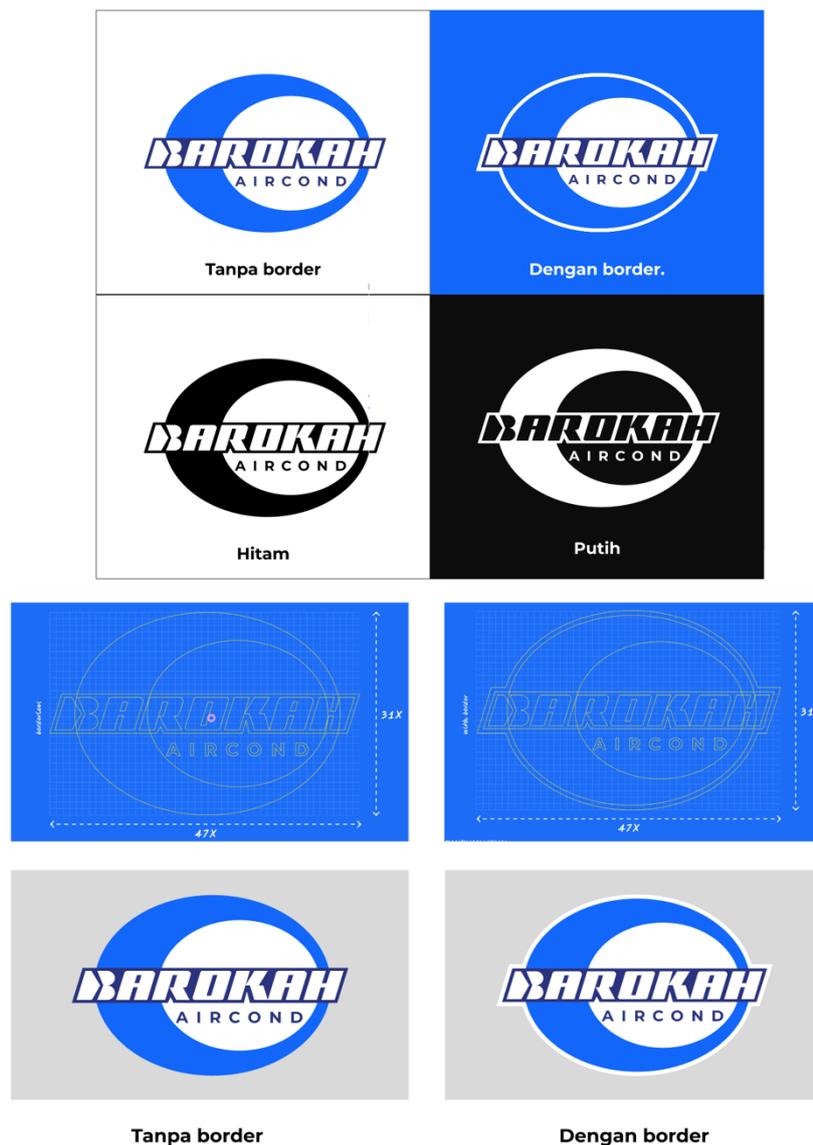
Setelah melakukan pengujian pertama, disetujui logo pada gambar 7 sebagai final logo untuk perancangan rebranding Barokah Aircond. Logo tersebut dipilih oleh pihak internal Barokah Aircond karena dirasa mewakili citra perusahaan, baik secara konseptual maupun estetika. Tipografi sebagai salah satu elemen dari perancangan Logo Barokah Aircond merupakan sesuatu yang penting karena tipografi sebagai *point of interest* dan juga mengenalkan merek “Barokah Aircond” kepada khalayak luas dalam membawa identitas perusahaan. Penggunaan *custom font* digunakan untuk membedakan Barokah Aircond dengan merek Barokah lainnya. Tipografi dalam perancangan ini dibuat menggunakan karakter yang dikembangkan dari *tone and manner* yaitu *bold*, *italic*, *modern* dan *techy*. Jenis tipografi dari logo Barokah Aircond merupakan font *custom* yang dibuat dengan menggabungkan bentuk anatomi dari font zoom dan font telford untuk menghasilkan karakter *bold* dan *italic*. Untuk font montserrat digunakan pada kata “AIRCOND” agar mudah dibaca dalam skala yang lebih kecil.



Gambar 7: Konsep tipografi dan *final design logo*.
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Berdasarkan hasil analisis pada tahap *define*, logo pada perancangan ini memiliki kesan maskulin, dapat dipercaya, dewasa dan modern. Kesan tersebut direpresentasikan melalui bentuk yang berupa ikon dan tipografi yang didapat dari proses sketsa. Kesan maskulin direpresentasikan dengan tipografi yang tebal, kesan dapat dipercaya direpresentasikan dengan ikon koneksi dan arah panah pada huruf B, kesan dewasa direpresentasikan dengan bentuk stilasi dari ikon globe dan pemilihan warna yang sedikit, dan kesan modern direpresentasikan dengan bentuk yang geometris serta tipografi miring. Warna pada perancangan logo ini menggunakan tiga warna yaitu Biru muda, biru tua dan putih. Warna biru muda mempunyai makna pertumbuhan dan segar, warna biru tua mempunyai makna kepercayaan sedangkan warna putih mempunyai makna bersih yang merepresentasikan bidang usaha Barokah Aircond yaitu jasa perbaikan *air conditioner* kendaraan bermesin.

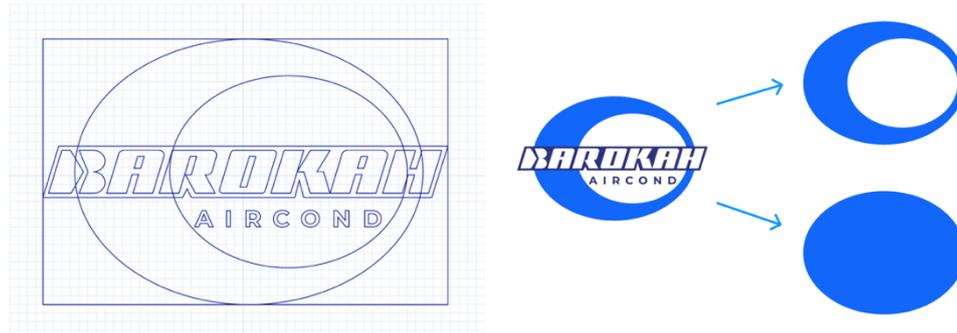
Logo Barokah Aircond mempunyai empat konfigurasi warna logo yaitu *Full color* tanpa border, *Full color* dengan border, hitam dan putih. Untuk warna *Full color* tanpa border digunakan jika logo diaplikasikan pada latar belakang berwarna putih, sedangkan untuk latar belakang *berwarna* selain putih menggunakan konfigurasi logo *Full color* dengan border. Border digunakan agar logo terpisah dari warna latar belakang. Warna hitam dan putih dijadikan warna sekunder, karena memiliki fleksibilitas yang tinggi dan dapat diaplikasikan dalam keadaan tertentu seperti percetakan yang hanya menyediakan warna hitam.



Gambar 8: Konfigurasi logo Barokah Aircond.
 (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Media Concept

Barokah Aircond memiliki beberapa media promosi yang telah digunakan seperti Website, Facebook, Tiktok, dan Instagram. Namun belum adanya logo perusahaan yang profesional membuat konten media promosi yang digunakan belum maksimal dan belum memiliki *identitas* tersendiri, maka dari itu dibuatlah supergrafis yang diambil dari bentuk lingkaran pada logo Barokah Aircond serta warna biru muda sebagai ciri khas grafis pada konten media promosi. Konsep media promosi dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu media cetak dan media digital. media cetak meliputi *stationery kit*, *wearpack*, *stiker*, baner dan nota. Sedangkan media online meliputi desain *feed Instagram*, *stories* Instagram, desain cover video, desain baner Facebook dan Website.



Gambar 9: Konsep supergrafis media promosi.
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

3.4 Prototype

Fase *prototype* bertujuan mengembangkan desain final menjadi model atau sampel nyata yang dapat diuji secara nyata, agar dapat mengidentifikasi solusi terbaik dari setiap masalah yang ditemukan. *Final design* yang telah disetujui pihak internal Barokah Aircond akan dikembangkan dan diterapkan ke berbagai media. Penerapan *corporate identity* dilakukan melalui pembuatan *mockup* yang digunakan sebagai presentasi kepada target audience untuk memperoleh *feedback*. Logo yang telah dirancang akan diaplikasikan kedalam berbagai media seperti:

- **Banner** berfungsi sebagai media promosi sekaligus tanda pengenal brand kepada khalayak umum. Desain banner berisi identitas visual yang berupa logo, spesialisasi bidang usaha dan informasi kontak Barokah Aircond.



Gambar 10: *Banner*.
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

- **Stationery Kit** Barokah Aircond memiliki konsep menggunakan warna biru muda dan putih sebagai identitas yang ditonjolkan. *Stationery kit* yang dirancang berisi beberapa alat seperti surat, alat tulis, stempel, amplop dan kartu nama. Pada setiap *Stationery kit* terdapat logo Barokah Aircond dengan beberapa alternatif warna yaitu *full color* dan *monochrome*.



Gambar 11: *Stationery kit*.
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

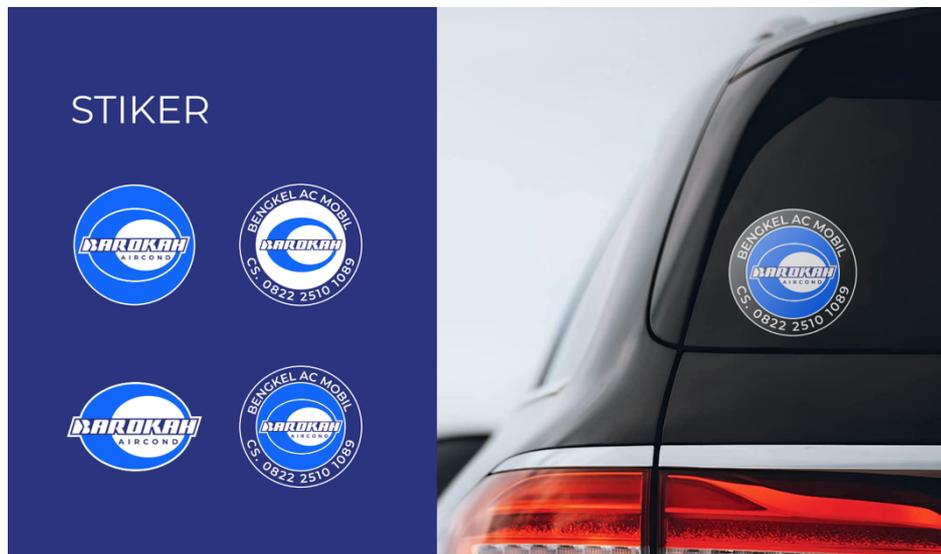
- **Wearpack** merupakan seragam keselamatan yang digunakan teknisi Barokah Aircond. Terdapat logo Barokah Aircond sebagai *corporate identity* untuk meningkatkan kepercayaan dan citra perusahaan. Warna *wearpack* menggunakan warna biru dengan konfigurasi logo *full color* dengan border agar terlihat kontras dan sebagai rangkaian menonjolkan warna *corporate* Barokah Aircond.



Gambar 12: *Wearpack*.
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

- **Stiker** digunakan sebagai media promosi yang berfungsi sebagai *call to action (CTA)* yang memuat informasi singkat mengenai Barokah Aircond. Penggunaan stiker umum dilakukan

pada bidang bisnis otomotif karena efektif dalam menyebarkan merek kepada khalayak umum. Pada stiker yang dirancang berisi logo, informasi bidang usaha dan nomor telepon.



Gambar 13: Stiker.
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

- **Nota** merupakan tanda bukti pembelian atau transaksi. Selama ini desain nota Barokah Aircond belum menerapkan *corporate identity* untuk meningkatkan citra perusahaan. Desain nota dirancang dengan menempatkan logo sebagai *reminder* kepada *customer* yang telah melakukan transaksi. Detail informasi dan kontak perusahaan dicantumkan dalam nota supaya *customer* lebih percaya dan mendapatkan akses informasi secara langsung.



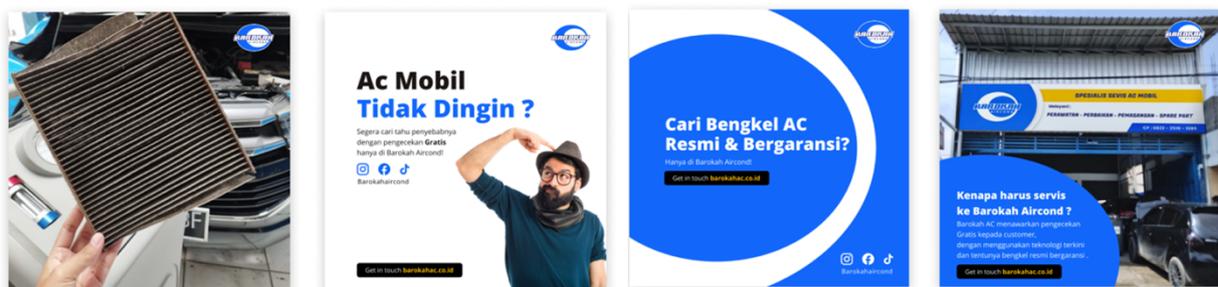
Gambar 14: Stiker.
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

- **Stories & Feed** Instagram merupakan elemen penting dalam menyampaikan informasi dan citra Barokah Aircond dalam media promosi online. Desain *feed & stories* Instagram menggunakan supergrafis dan warna *corporate*, agar *brand awareness* tersampaikan dengan

baik dan juga membedakan dari postingan merek lainnya. Layout *Feed & Stories* dibuat menjadi tiga komposisi yaitu full image, full grafis dan gabungan. Logo digunakan pada *feed* sebagai watermark agar menimbulkan kesan eksklusif. Dalam menyampaikan informasi melalui sosial media digunakan konsep fotografi sebagai acuan merek agar *tone and manner* terkomunikasikan dengan baik. Gaya yang digunakan dalam konsep fotografi Barokah Aircond adalah maskulin, natural dan dewasa. Untuk menampilkan kesan tersebut postingan media sosial harus menggunakan karakter yang maskulin dan natural.

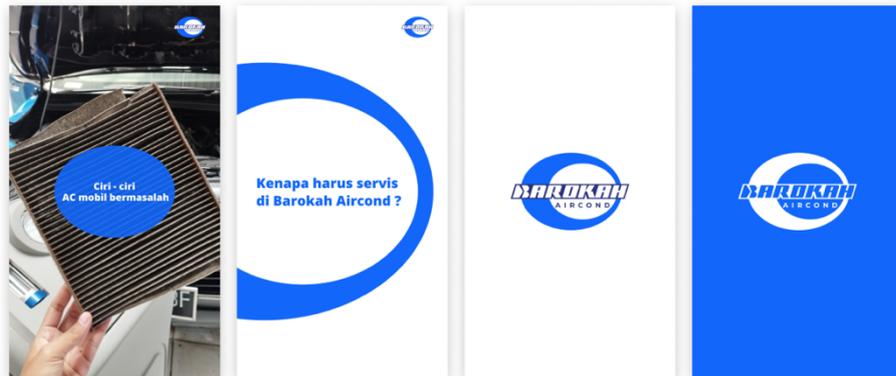


Gambar 15: *Stories Instagram*.
(Sumber: Dokumentasi Penulis)



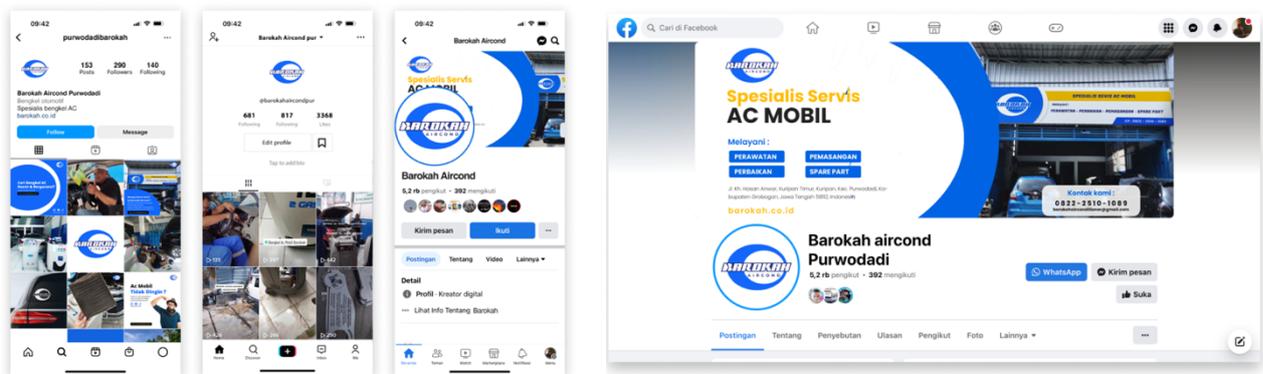
Gambar 16: *Feed Instagram*.
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

- **Cover video** dibuat mengacu pada desain *feed* Instagram, dari warna dan supergrafis yang digunakan supaya desain tetap selaras dengan semua media promosi yang digunakan. *Cover video* mempunyai ukuran 1920px x 1080px, agar fleksibel digunakan pada aplikasi Tiktok dan Instagram. Layout *cover video* menggunakan 2 komposisi yaitu *full photo* dan *full grafis* sebagai *thumbnail*.



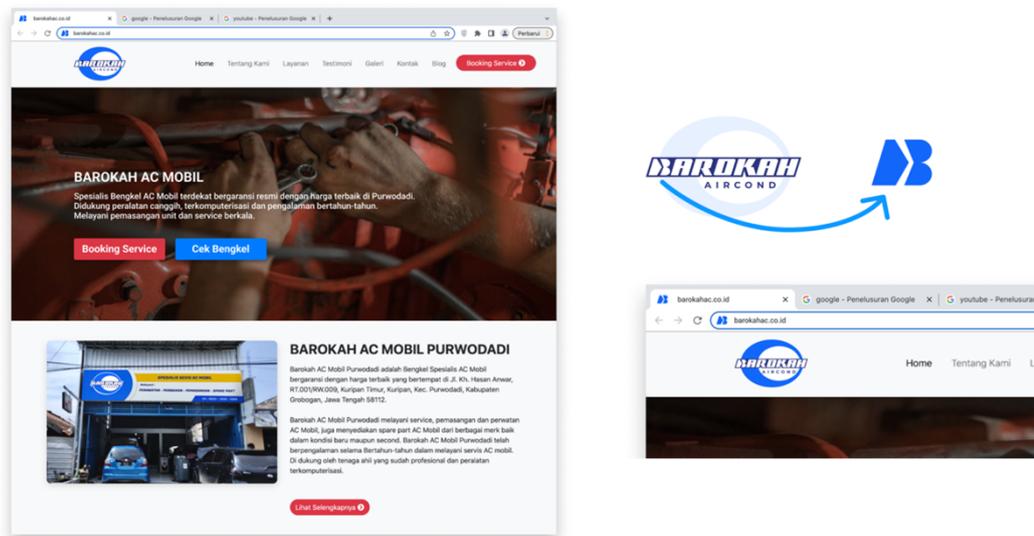
Gambar 17: Cover video.
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

- **Social media profile** Barokah Aircond pada Instagram, Tiktok dan Facebook menggunakan logo full *color* dengan background warna putih untuk memberi kesan bersih dan eksklusif. Pada profil Facebook dibuat desain baner berukuran 820px x 312px, dengan konsep menyesuaikan desain baner pada bengkel. Baner pada Facebook memuat beberapa informasi mengenai spesialisasi bidang usaha, logo, alamat dan kontak.



Gambar 18: Social media profile.
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

- **Website profile** Barokah Aircond mempunyai situs website sebagai *follow up media* yang memuat Informasi lengkap mengenai profil perusahaan. Pada situs Website Barokah Aircond dilakukan penggantian logo dan konten. Untuk menambah *brand awareness* dilakukan perancangan Favicon pada Website yang berfungsi sebagai identitas visual dan menambah kesan unik.



Gambar 19: *Website profile.*
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

3.5 Testing

Tahap *testing*/pengujian dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan dan kesesuaian hasil perancangan. Pengujian dilakukan dengan dua acara yaitu dengan cara mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif.

Data kualitatif didapatkan dengan cara melakukan pengujian kepada lima ahli atau desainer profesional yang sesuai dengan kompetensi dibidang desain grafis, desain logo dan branding. Data kualitatif digunakan untuk mendapatkan validasi dari sudut pandang profesional dan penilaian secara obyektif terhadap perancangan logo Barokah Aircond. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan tautan yang berisi GSM (*Graphic Standart Manual*) logo Barokah Aircond dan pertanyaan esai mengenai kesesuaian, keunikan, profesionalitas dan elemen grafis yang digunakan. Adapun hasil rangkuman dari pengujian kepada ahli dapat dilihat pada tabel rekapitulasi gambar 18.

Penguji	Respon
Owen Christover Pasaribu Graphic Designer at Dogma Soterias	Logo sudah sesuai dengan apa yang ingin dibuat, warna yang dipakai juga cocok dengan jenis bidang usaha, desain logo cukup profesional.
Yulian Eka Aditya Freelance Graphic Designer at Upwork.com	Logo sesuai dengan filosofi, warna sudah cukup oke dan bentuk mudah diingat, desain cukup profesional, dan sudah bisa membedakan dengan Barokah lainnya.
Pecgi Tanjung Anjani Graphic Designer at Niki Vector	Desain kurang menyampaikan pesan jika ditinjau dari filosofi nama dan tujuan visi misi perusahaan. Warna dan bentuk logo masih bisa ditingkatkan.
Danchun Senior Graphic Designer at Abankirenk	Desain yang dibuat sudah sesuai dengan tone and manner yang ingin disampaikan. Terkesan dapat dipercaya dan elemen yang digunakan sudah oke.
Muhammad Pramesywar Moosa Assaid Afmi Brand & Event Designer at Mamajostudio	Ketika melihat pertama kali sudah cukup mewakili perusahaan, warnanya bagus. Logo lebih mudah diingat daripada mudah dikenali.

Gambar 20: Tabel rekapitulasi responden kualitatif.
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Setelah diuji oleh ahli, dilakukan pengumpulan data kuantitatif dengan cara memberikan kuesioner terhadap 30 responden yang sesuai dengan segmentasi dan target pasar pada tahap *define*. Kuesioner yang diberikan berisi gambar logo utama Barokah Aircond dan pertanyaan singkat mengenai impresi khalayak umum terhadap logo. Pertanyaan kuisioner berisi kriteria akan logo yang baik yaitu *memorable, distinctive, attractive, appropriate, unique* dan *professional*.

No.	Pertanyaan	Jawaban					Presentase
		Score 1	Score 2	Score 3	Score 4	Score 5	
1.	Apakah desain logo diatas mudah dikenali dan mudah diingat?		1	3	14	12	$\frac{127}{150} \times 100\% = 85\%$
2.	Apakah desain logo diatas menarik perhatian Anda?	1		8	10	11	$\frac{120}{150} \times 100\% = 80\%$
3.	Apakah logo diatas cocok dengan produk atau layanan yang ditawarkan?	1	1	7	6	15	$\frac{123}{150} \times 100\% = 82\%$
4.	Apakah logo diatas terlihat unik dan berbeda dari layanan servis airconditioner lainnya ?	1	1	5	12	11	$\frac{121}{150} \times 100\% = 80\%$
5.	Apakah logo diatas terlihat profesional ?	2	1	7	7	13	$\frac{118}{150} \times 100\% = 78\%$

Jawaban Tidak Setuju (Score 1)

Jawaban Tidak Setuju (Score 2)

Jawaban Netral (Score 3)

Jawaban Setuju (Score 4)

Jawaban Sangat Setuju (Score 5)

$$\frac{(\text{Score X Jumlah jawaban})}{\text{Jumlah Maksimal Score}} \times 100\% = \text{Presentase}$$

Gambar 21: Tabel rekapitulasi responden kuantitatif.
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Data kuantitatif yang diberikan merupakan kuesioner dengan skala *likert*. Skala *likert* adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang mengenai suatu fenomena (Setyadi Bakti,2020). Kuesioner yang diberikan berisi jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Dari hasil kuesioner didapatkan hasil rata-rata 81% responden menyatakan respon positif dan menyetujui terhadap perancangan logo baru Barokah Aircond. Presentase tertinggi didapat pada pertanyaan nomor 1, yaitu mengenai “*memorable*” dan “*distinctive*” dengan presentase 85%. Sedangkan presentase terendah terdapat pada pertanyaan nomor 5 yaitu mengenai profesionalitas dengan presentase 78%.

Dari pengujian kualitatif terhadap 5 ahli secara garis besar hasil perancangan mendapat tanggapan positif dan kesesuaian dari ahli/pakar terkait bentuk logo, tipografi, warna, dan aspek desain lainnya. Didapatkan hasil bahwa 4 ahli menyatakan logo sesuai dengan apa yang dirancang ditinjau dari segi konsep, filosofi, visual dan pesan pada logo. sedangkan 1 ahli menyatakan logo belum sesuai dan perlu ditingkatkan, karena dirasa kurang menonjolkan makna kata “barokah” dari segi bahasa. Dari keseluruhan hasil yang diperoleh, baik melalui kuantitatif dan kualitatif memperoleh jumlah respon positif dan kesesuaian dengan presentase 80%.

4. KESIMPULAN

Perancangan identitas visual merupakan hal yang penting dilakukan untuk menjawab permasalahan pada Barokah Aircond yaitu belum adanya identitas visual yang menyebabkan inkonsistensi pada identitas visual dan tidak terkomunikasinya citra perusahaan. Dari hasil pengujian secara kualitatif dan kuantitatif logo Barokah Aircond sudah dapat menjawab permasalahan yang ada baik secara konsep maupun secara visual. Sedangkan dari hasil pengujian kepada pihak internal Barokah Aircond, dinyatakan bahwa logo baru Barokah Aircond sudah sesuai dengan citra perusahaan dan mendapatkan persetujuan untuk menjadi identitas visual perusahaan. Pengujian internal bertujuan untuk mendapatkan Validitas Internal dari pihak Barokah Aircond selaku pengguna dari hasil penelitian. Validitas internal mengukur sejauh mana hasil penelitian yang diperoleh sebenarnya mencerminkan hubungan-akibat yang ingin diuji, dan bukan karena faktor eksternal (Donald T. Campbell & Julian C. Stanley dalam Dicky Hastjarjo, 2011). Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa prosedur, kebijakan, atau praktik yang ada dalam organisasi sesuai dengan standar yang ditetapkan dan memenuhi tujuan yang diinginkan.

Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan Barokah Aircond dan dapat menjadi sebuah referensi dalam merancang logo. Dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* dan mengangkat citra perusahaan, sehingga Barokah Aircond mempunyai identitas visual tersendiri dan berbeda dari kompetitornya. Adapun saran bagi perancangan ini adalah membuat alternatif desain *letterform* agar logo lebih fleksibel dan bervariasi. Perlunya pengembangan bentuk supergrafis agar lebih menarik dan juga menonjolkan makna kata “barokah” pada logo Barokah Aircond. Dengan respon yang baik dari berbagai pengujian yang dilakukan, perancangan ini dapat dilakukan pengembangan seperti pembuatan responsif logo, konten media promosi dan alternatif supergrafis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, Sean & Noreen Morioka. (2004). *Logo Design Workbook: a hands-on guide to creating logos*. Massachusetts: Rockport
- Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek*. Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi
- Hastjarjo, T. D. (2011). *Validitas Eksperimen*. *Buletin Psikologi*.19(2), 70-80.
- Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). *Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak*,
- Lindberg, T., Noweski, C., & Meinel, C. (2010). *Evolving Discourses on Design Thinking: How Design Cognition Inspires Meta-Disciplinary Creative Collaboration*. *Technoetic Arts: A Journal of Speculative Research*, 8, 31-37
- Milles dan Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press
- Minamiyama, Hiro. (2007). *World Branding: Concept, Strategy and Design*. USA: Gingko Press.
- Rustan, Surianto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Setyadi, Bakti. (2020). *Research Method Likert Scale*.
<http://eprints.binadarma.ac.id/6162/1/Metlit%2008%20Likert%20Scale.pdf>
- The Whole Branding Team*. Canada: John Wiley & Son. Inc.
- Twemlow, Alice. (2006). *What is Graphic Design For?*. Singapore. Kaki Bukit Techpark II.
- Wheeler, Alina. (2013). *Designing Brand Identity Fourth Edition: An Essential Guide For*