

PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* ETERA

Mega Calista Silvanus¹, Cindy Muljosumarto, S.Sn., M.Des.¹, Ani Wijayanti
S., S.Sn., M.Med.Kom.¹

1. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jln. Siwalankerto No. 121-131, Surabaya

Abstrak

ETERA adalah perusahaan penyedia jasa desain interior dan arsitektur dari Kota Malang, Jawa Timur. Berdiri sejak tahun 2017, ETERA selama ini hanya fokus pada pengumpulan proyek dan *portfolio* tanpa memikirkan identitas perusahaan. Saat ini ETERA ingin menjangkau masyarakat yang lebih luas dan baru menyadari bahwa ETERA membutuhkan sebuah identitas kuat yang dapat membedakan dirinya dengan para pesaing. Metode yang dilakukan adalah dengan melakukan riset pada kompetitor dan *target audience* untuk melihat apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen. Setelah melakukan riset pada *target audience* dan kompetitor, arahan *visual branding* yang tepat untuk ETERA adalah melakukan pendekatan secara emosional. Konsep dan ide besar untuk visual ETERA yang baru adalah aman, nyaman, dan *timeless*.

Kata kunci: *Branding, visual branding, logo ETERA*

Abstract

Title: *Designing Visual Branding for ETERA*

ETERA Interior and Architecture is a company based in Malang, East Java. Established in 2017, ETERA only focuses on its projects without thinking about its corporate identity. Currently, ETERA wants to gain more attention and just realized that ETERA does not have a strong identity that can differentiate itself from its competitors. After researching the target audiences and competitors, the right direction for visual branding for ETERA is to make an emotional approach with their target audiences. The big ideas for ETERA's new visuals are safe, comfortable, and timeless.

Keywords: *Branding, visual branding, logo ETERA*

Pendahuluan

Branding adalah identitas yang membedakan sebuah produk atau pelaku bisnis dengan para pesaing. Bisa dikatakan, *branding* adalah sebuah pencitraan dari sebuah *brand* agar dapat memiliki ikatan personal dengan konsumennya. ETERA sendiri merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa interior dan arsitektur dari kota Malang, Jawa Timur. Sebenarnya ETERA sudah didirikan sejak tahun 2017, namun selama ini hanya fokus pada pengerjaan proyek dan belum memiliki identitas perusahaan yang jelas. Sekarang ETERA ingin masuk ke pasar masyarakat yang lebih luas dan membutuhkan sebuah arahan visual yang dapat membantunya dikenali dan dibedakan dengan perusahaan lain.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah metode data kualitatif, berupa data primer dan

data sekunder. Data primer didapatkan melalui proses wawancara dan observasi. Menurut A. Aziz Alimul Hidayat (2014), wawancara adalah metode pengumpulan data melalui proses tanya-jawab pada responden secara langsung. Proses wawancara dilakukan kepada pemilik usaha ETERA untuk mendapatkan data perusahaan dan klien ETERA untuk melihat bagaimana pendapat mereka tentang ETERA. Sedangkan observasi menurut A. Aziz Alimul Hidayat (2014) adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung pada responden untuk mencari hal yang ingin diteliti. Penulis melakukan observasi selama proses magang pada EGGHEAD *Branding Consultant* untuk mendapatkan tahapan dalam penyusunan *strategi branding* yang baik dan benar.

Data sekunder sendiri merupakan data yang didapat secara tidak langsung baik dari responden, maupun pencarian data kepustakaan. Menurut A. Aziz Alimul Hidayat (2014), studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data berupa kegiatan yang dilakukan

peneliti untuk mencari landasan teoritis dari permasalahan yang akan diteliti. Data yang dicari dan dikumpulkan adalah data yang berkaitan dengan *branding*, pembuatan implementasi *visual*, psikologi warna, data serta pengolahan data. Data ini nantinya digunakan lebih lanjut untuk dapat membantu perancangan *visual branding* ETERA.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada perancangan ini adalah 4P dan SWOT untuk membandingkan ETERA dengan para kompetitor. Metode 4P adalah dengan membandingkan *product*, *place*, *price*, dan *promotion* perusahaan. Sedangkan menurut Sugi Priharto (2019), SWOT adalah membandingkan *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (kesempatan), dan *Threat* (ancaman) setiap perusahaan.

Landasan Teori

Branding

Menurut Haroen (2014), pada artikel “*What is Branding and How Important is it to Your Marketing Strategy*”, *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan sebuah *brand* atau merek sebagai nama, simbol, istilah, tanda, atau desain, atau merupakan kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari suatu perusahaan atau kelompok dan berfungsi untuk membedakan diri dari pesaing. Sedangkan *branding* adalah keseluruhan aktivitas yang disusun untuk menciptakan *brand* yang unggul, didasarkan pada loyalitas, kesadaran, persepsi kualitas, dan asosiasi sebuah *brand*.

Brand Strategy

Penyusunan *brand strategy* dilakukan dengan penggabungan teori selama proses magang di EGGHEAD *Branding consultant* dan teori dari Universitas Kristen Petra. Adapun penyusunan *brand strategy* dibuat dari riset *brand audit* perusahaan dan kompetitor, lalu menyusun *brand story*, *brand essence*, *brand personality*, *brand tagline*, *brand positioning*, dan ide besar yang akan diturunkan dalam implementasi dalam bentuk visual.

Visual branding

Visual branding adalah tampilan sebuah produk atau perusahaan yang memiliki ciri khas yang akan menjadi pembeda dari para pesaing. Setiap produk atau perusahaan pasti memiliki cerita maupun sejarah yang berbeda. Dengan *visual branding*, *target market* akan dengan mudah mengenali sebuah produk atau

perusahaan dalam waktu yang sangat singkat. Penyusunan *visual branding* dilakukan sesuai dengan hasil *brand strategy* yang sudah dibentuk. Menurut John Connolly (2019) dalam *website Ideas On Purpose*, ia mengatakan bahwa terdapat 5 elemen utama yang dibutuhkan untuk membentuk *visual branding* secara efektif, yaitu *brand mark*, *color palette*, *typography*, *imagery*, dan *graphic elements*.

Consumer Insight

Menurut Kasilo (2008), *consumer insight* adalah pengaruh terpendam yang mengarahkan tingkah laku seseorang. Biasanya *consumer insight* tidak disadari oleh seseorang itu sendiri, juga disebut sebagai *hidden truth/forgotten truth*.

Pembahasan

Analisis Data Kompetitor

Untuk mendapatkan data kompetitor, riset dilakukan terhadap tiga kompetitor langsung ETERA, yaitu Solid Liquid Studio, Baskara Design Planning, dan Michael Lauw Studio. Berdasarkan hasil dari analisis data, ETERA memiliki potensi yang besar karena secara produk dan pelayanan sudah diakui klien, bahkan selalu direkomendasikan kepada orang lain. Selain itu, dari segi harga jasa ETERA cukup bersaing. Kompetitor cenderung membicarakan tentang bagaimana desain mereka, seperti mewah, dinamis, inovatif, dan sebagainya. Maka dari itu, ETERA membutuhkan strategi *visual branding* yang membawa pesan emosional, sehingga dapat lebih dekat dengan *target audience*. Pesan emosional ini harus memiliki makna yang sesuai dengan klien, disusun dengan melihat *consumer insight*. Menurut data wawancara yang telah dilakukan, *target audience* ETERA merupakan sosok yang memang lebih mementingkan kualitas, kegunaan, dan desain dibandingkan sekedar mengikuti tren yang sedang berlaku.

Target Audience

Target Audience ETERA berasal dari wilayah Pulau Jawa. Jenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan usia 30-50 tahun, SES A-B, dan sudah berkeluarga. Umumnya bekerja sebagai pekerja kantor atau pengusaha. Secara psikografis mereka merupakan sosok orangtua yang sangat sayang keluarga dan selalu ingin yang terbaik untuk keluarga. Mereka sosok yang praktis, pekerja keras, tidak suka mengikuti tren dan tertarik pada visual yang estetik.

Consumer Insight

Bagi *target audience*, kebahagiaan adalah hal paling penting dalam hidup. Salah satunya adalah memiliki

rumah yang aman dan nyaman untuk orang yang mereka sayangi.

Brand Essence

Memory keeper in all conscience.

ETERA adalah sebagai sosok yang sungguh-sungguh dalam membantu keluarga untuk menyimpan segala hal penting dalam hidup, khususnya kenangan dengan keluarga.

Brand Story

Time has a wonderful way of showing us what really matters.

Everything will change as time passes.

Therefore, time creates memories that we can keep.

Penjelasan mengenai *brand story* ETERA adalah tentang bagaimana waktu akan terus berjalan dan hanya kenangan yang dapat diingat dan disimpan.

Brand Personality

Kepribadian ETERA mirip dengan *target audience*-nya sendiri, yaitu sosok orangtua yang selalu memprioritaskan anggota keluarganya. Ia sangat ingin setiap anggota keluarga dapat merasa nyaman dan aman berada dirumah, untuk berkumpul melakukan aktivitas bersama. ETERA adalah sosok yang hangat, penuh perhatian, teliti, praktis, dan selalu melakukan yang terbaik. Cara bicara ETERA pun ramah, tidak menghakimi, dan solutif.

Brand Tagline

Keep all the precious things at home that will never change.

Tagline ETERA diambil dari *brand story* dan *brand essence* yang sudah dibentuk sebelumnya. ETERA ingin mengajak setiap orang tua untuk menyimpan segala hal indah dalam hidupnya, termasuk kenangan, didalam rumah yang dapat dinikmati sepanjang masa.

Brand Positioning

What: ETERA is an architecture and interior designer for timeless home design.

How: Providing a timeless, safe, and comfortable room.

Who: Every family.

Where: In Indonesia, especially Java Island.

Why: People need a home to keep all their precious things.

When: in times most brands only focus on making innovative home design.

ETERA merupakan penyedia jasa arsitektur dan desain interior dengan gaya desain *timeless*, menciptakan ruangan yang nyaman dan aman untuk keluarga di Indonesia, khususnya Pulau Jawa. Hal ini menjawab kebutuhan *consumer insight* yaitu ingin menyimpan segala hal indah dalam rumah, dimana *brand* lain hanya fokus pada inovasi rumah.

Big Idea

Konsep *branding* ETERA secara keseluruhan adalah dengan menunjukkan kualitas pengerjaan desain *timeless*. Kata *timeless* atau tak lekang oleh waktu diturunkan dengan menonjolkan sisi aman, nyaman, dan tidak lekang oleh waktu. Sisi kenyamanan ditunjukkan dalam pembuatan desain yang indah dan tidak dapat tergantikan seiring berjalannya waktu. Sedangkan sisi keamanan menunjukkan bahwa ETERA sebagai pelindung hal indah dalam hidup, selain desain yang tak lekang oleh waktu, setiap bangunan atau ruangan yang dirancang oleh ETERA juga kuat dan tahan lama karena menggunakan bahan berkualitas tinggi.

Implementation/ Visual Branding

Logo

Sesuai dengan ide besar yang telah disusun, konsep implementasi visual ETERA adalah dengan menonjolkan sisi aman, nyaman, dan *timeless*. Selain itu juga ada penambahan kata bangunan agar logo dapat relevan dengan bidang perusahaan, yaitu desain interior atau arsitektur.

Kata “bangunan” digambarkan dengan bentuk bangunan atau bentuk atap rumah.

Kata “aman” digambarkan dengan bentuk logo yang tebal, kokoh, dan konsisten.

Kata “nyaman” digambarkan dengan bentuk logo yang lugas, tidak tajam.

Kata “*timeless*” digambarkan dengan bentuk logo yang sederhana dan dapat digunakan dalam waktu yang lama.



Gambar 1. Final Logo ETERA

Warna Logo

Warna dasar logo ETERA adalah hitam dan putih. Warna hitam dan putih adalah warna yang netral, *timeless*, dan tidak pernah berhenti menjadi tren. Selain itu, karena gambar/foto yang digunakan ETERA berasal dari *portfolio* yang warnanya tidak

terbatas, warna hitam dan putih akan dapat terus digunakan karena sifatnya yang netral. Sedangkan warna turunannya adalah warna abu-abu, yaitu warna yang berada di tengah hitam dan putih.

Strategi Media

Strategi media didapat melalui perjalanan seseorang dalam mencari jasa desain interior dan arsitektur, atau yang biasa disebut *consumer journey*. Berikut adalah *consumer journey* seseorang dalam mencari jasa desain interior dan arsitektur:

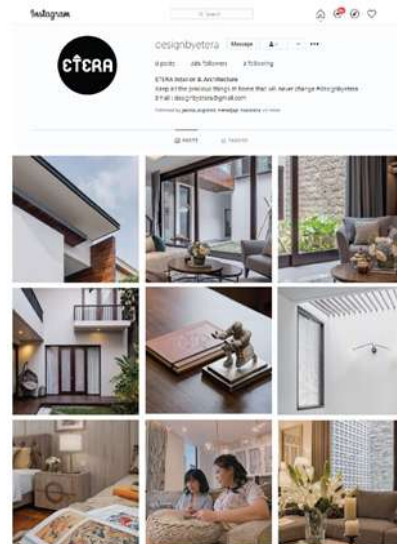


Gambar 2. Consumer Journey

Sesuai dengan *consumer journey*, ditemukan ada beberapa media yang dapat digunakan ETERA untuk memperkenalkan identitasnya pada *target audience*, yaitu *Instagram*, *website*, *portfolio*, dan *stationery* perusahaan.

Instagram

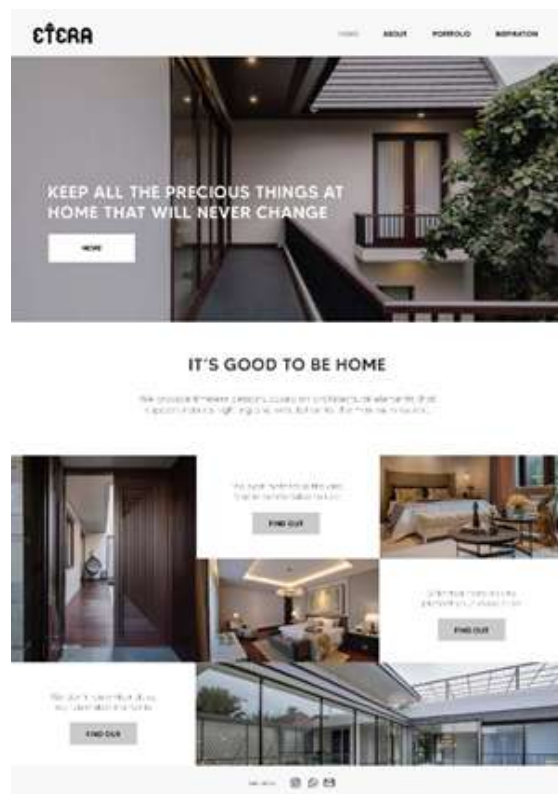
Instagram menjadi salah satu aplikasi yang dapat menarik perhatian *target audience*. *Instagram* ETERA akan menarik perhatian secara halus, yaitu menunjukkan hal yang didambakan oleh *target audience* seturut dengan *consumer insight* yang sudah ditemukan. ETERA akan menyajikan postingan yang berhubungan dengan rumah yang nyaman, aman, dan *timeless*. Salah satu cara untuk menunjukkan kesan tersebut adalah dengan menggunakan gambar suasana keluarga dalam ruangan, detail bahan yang menunjukkan sisi kemanan dan kenyamanan, termasuk *caption* yang menunjukkan deskripsi kenyamanan dan keamanan bahan, dan desain *timeless* yang dapat dinikmati sepanjang masa. Hal ini akan menarik perhatian *target audience* yang mungkin selama ini belum pernah memikirkan desain hunian yang sebenarnya mereka butuhkan untuk menyenangkan keluarga.



Gambar 3. Instagram ETERA

Website

Website dapat menjadi salah satu media yang akan menunjukkan kredibilitas sebuah perusahaan. *Website* ETERA secara visual akan terlihat sederhana, namun dapat menunjukkan kesan suasana rumah yang didesain oleh ETERA. Berikut adalah desain bagian *home* yang akan berisi foto dengan *tagline* atau *quotes*, serta mengarahkan pada bagian yang lain seperti *about*, *portfolio*, dan *inspiration*.



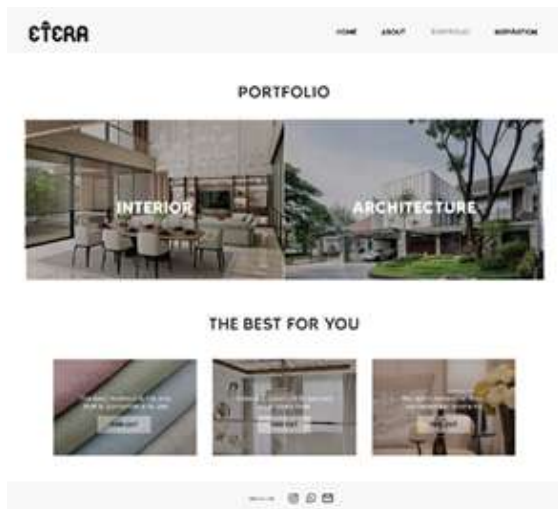
Gambar 4. Home Website ETERA

About berisi beberapa informasi mengenai perusahaan, seperti visi dan misi perusahaan.



Gambar 5. About Website ETERA

Bagian *portfolio* dibagi menjadi beberapa bagian. Bagian *content* utama memiliki 2 pilihan, yaitu *portfolio* desain interior dan arsitektur.



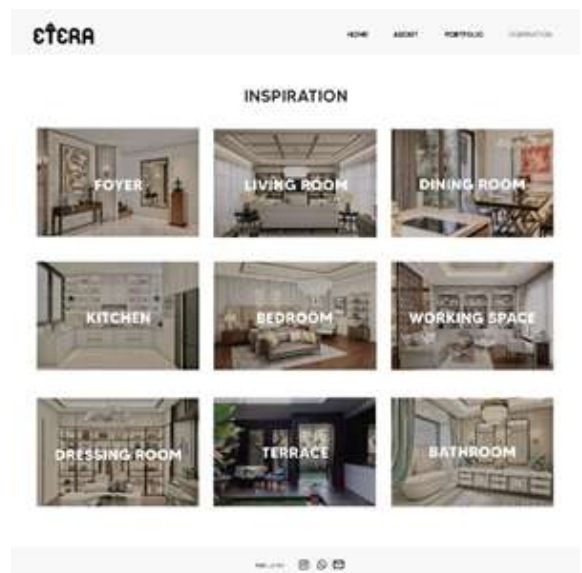
Gambar 6. Portfolio Website ETERA

Detail bagian *portfolio* ETERA berisikan detail pengerjaan proyek. Pembukaan diawali dengan alamat serta brief klien untuk menunjukkan apa yang sebenarnya diinginkan oleh klien. Setelah itu dibagian bawah akan dijelaskan konsep setiap ruangan dengan detail bahan yang diunggulkan. Misalnya ruang tamu menggunakan sofa Chester Field yang nyaman untuk keluarga menonton tv atau sekedar menghabiskan waktu bersama.



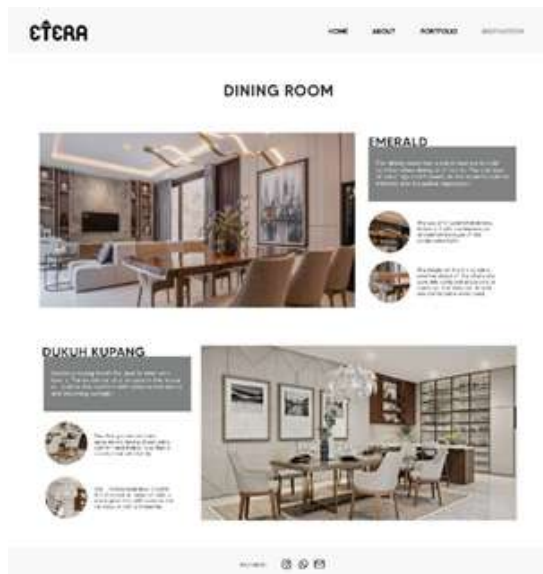
Gambar 7. Detail Portfolio Website ETERA

Bagian *Inspiration* sebenarnya mirip dengan *portfolio*, namun dibagi berdasarkan ruangan, misalnya ruang tamu, kamar tidur, dan sebagainya. Hal ini akan mempermudah klien mencari inspirasi saat membuat desain rumah.



Gambar 8. Inspiration Website ETERA

Berikut adalah contoh detail dari halaman *inspiration* ETERA. Arahannya tidak jauh berbeda dari bagian *portfolio*, hanya saja isinya diberi nama sesuai alamat proyek.



Gambar 9. Detail Inspiration Website ETERA

Portfolio

Portfolio ETERA menunjukkan foto ruangan pada setiap proyek beserta detail dari bahan yang ditonjolkan. Penjelasan bahan ini akan membuat ETERA terlihat sangat perhatian pada detail ruangan, beserta pemikiran untuk menciptakan ruangan yang aman, nyaman, dan *timeless*. Pada bagian pertama penjelasan proyek diisi dengan *brief* dari klien agar klien baru nanti dapat melihat perbandingan arahan yang diinginkan klien lama dengan desain yang telah dibuat oleh ETERA.



Gambar 10. Portfolio ETERA

Stationery

Stationery yang akan digunakan ETERA berupa kop surat, map kertas, amplop, dan kartu nama. *Stationery* dibuat dengan desain yang sederhana untuk menunjukkan kesan *timeless*. Selain itu juga ada map kertas yang dapat digunakan untuk menyimpan berkas setiap klien agar lebih rapi.



Gambar 11. Stationery ETERA

Kesimpulan

Perancangan *visual branding* untuk ETERA merupakan penyelesaian masalah yang dialami oleh perusahaan dalam hal identitas. Permasalahan ini ada karena ETERA hanya fokus pada pengerjaan proyek dan tidak pernah memikirkan *visual branding* atau upaya promosi. Padahal untuk ETERA dapat masuk dalam pasar yang lebih luas, *visual identity* sangatlah dibutuhkan untuk membangun citra perusahaan di benak konsumen.

Penulis telah melakukan perancangan *visual branding* dengan cara menggabungkan teori yang didapat selama proses magang di EGGHEAD *Branding Consultant* dan teori yang didapat dari Universitas Kristen Petra. Perancangan ini dilakukan dengan melakukan riset terhadap kompetitor dan *target audience* untuk mengetahui *consumer insight* atau apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen. Maka dari itu, arahan *visual branding* yang tepat untuk ETERA adalah dengan menonjolkan sisi aman, nyaman, dan *timeless*. *Visual branding* ETERA yang

baru ini telah disusun agar dapat membuat *target audience* percaya bahwa ETERA dapat menciptakan desain hunian yang aman dan nyaman untuk menyimpan hal yang indah dalam hidup mereka, yaitu keluarga beserta kenangan dan momen bersama.

Perancangan *visual branding* ini mendapat masukan dari pihak ETERA, yaitu Bapak Harris dan Ibu Devi. Secara keseluruhan, mereka merasa konsep baru ini unik dan berbeda dari para kompetitor. Namun untuk bagian implementasi logo, mereka merasa logo baru ETERA terlihat sedikit *playful* dibanding serius. Meskipun arahan ETERA untuk menjadi sosok orangtua, mereka ingin secara visual logo ETERA terlihat lebih dewasa dan *professional*.

Daftar Pustaka

Connolly, J. (2019). The 5 essentials of *visual branding*. Retrieved March, 31 2021 from <https://www.ideasonpurpose.com/on/the-5-essentials-of-visual-branding/>

Haroen, Dewi. (2014). *Personal Branding, Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Hidayat, A. A. A. (2014). *Metode Penelitian Kebidanan Dan Teknik Analisis Data* (2nd ed.). Penerbit Salemba Medika.

Kasilo, Djito. (2008). *Komunikasi Cinta : Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Priharto, Sugi. (2019). Pengertian Analisis SWOT. Retrieved April 11, 2021, from <https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-analisis-swot/>

Wahyudi, N., & Sonny, S. (2017). *Mantra Kemasan Juara*. Elex Media Komputindo.

Wheeler, Alina. (2013). *Designing Brand Identity* (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.