

Brand Identity UD Bakriy Furniture Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness

Yogi Widya Saka Warsaa¹, Handry Rochmad Dwi Happy², Dian Dwi Saputra^{1*}

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual/Institut Asia Malang

¹yogi.widya@asia.ac.id, ²handryhappy@asia.ac.id, ¹diandwisaputra3105@gmail.com,

*penulis korespondensi

ABSTRAK

Tidak memiliki identitas visual membuat UD. Bakriy Furniture ini mengalami kesusahan dalam mengait konsumen baru Bukan itu saja faktor UD. Bakriy Furniture mengalami kesusahan dalam mengait konsumen baru, berikut beberapa faktor yang lain, yaitu, perubahan ejaan nama sekaligus visi misi yang dimiliki perusahaan. Perubahan struktur kepemilikan selanjutnya adanya inovasi varian produk baru, perluasan produk dan layanan, pembaruan gaya dan desain mebel maupun varian mengikuti kemauan dan daya tarik konsumen. Melakukan diferensiasi dari beberapa pesaing daerah khususnya kota Pasuruan. Metode penelitian yang dipakai adalah observasi yaitu datang langsung ke lokasi melakukan Wawancara dilakukan dengan Muchammad Al Hamid selaku pemilik UD. Bakriy Furniture dan Haidar Al Hamid, perwakilan dari UD. Bakriy Furniture., didukung dengan melakukan studi Pustaka yang bersumber dari buku. Proses *rebranding* dimulai dari pembuatan konsep, pembuatan *thumbnail* lalu *roughlayout*. Hasil pengujian dengan metode kuisioner pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari 10 responden setuju dengan identitas visual UD. Bakriy Furniture yang mampu mencerminkan identitas perusahaan.

Kata Kunci: *Evolusi Rebranding, Brand Identity, Visual Identity, Brand Media, UD. Bakriy Furniture.*

ABSTRACT

Having no visual identity makes UD. Bakriy Furniture is experiencing difficulties in hooking up new customers. That's not all the UD factor. Bakriy Furniture experienced difficulties in hooking up new customers, along with several other factors, namely, the change in the spelling of the name as well as the company's vision and mission. Subsequent changes in the ownership structure include innovations in new product variants, expansion of products and services, updating of furniture styles and designs as well as variants following the wishes and attractiveness of consumers. Differentiate from several regional competitors, especially the city of Pasuruan. The research method used is observation, namely coming directly to the location to conduct interviews with Muchammad Al Hamid as the owner of UD. Bakriy Furniture and Haidar Al Hamid, representatives from UD. Bakriy Furniture., supported by conducting literature studies sourced from books. The rebranding process starts from creating a concept, making thumbnails and then roughlayout. The test results using the questionnaire method in this study showed that out of 10 respondents agreed with the visual identity of UD. Bakriy Furniture which is able to reflect the company's identity.

Keywords: *Rebranding Evolution, Brand Identity, Visual Identity, Brand Media, UD. Bakriy Furniture.*

PENDAHULUAN

UD. Bakriy Furniture merupakan salah satu pengrajin sofa di daerah Pasuruan, Jawa Timur. Usaha ini dulu dikelola oleh ayah dari Muchammad Al Hamid berawal dari jasa pembuatan kerangka sofa yang setelah itu dikirim ke pengepul untuk dibuat sofa secara utuh, namun pada tahun 2015 sampai saat ini perusahaan sudah membuat beberapa model sofa secara keseluruhan.

Produk yang dihasilkan sangat bagus dan penjualan dari mulut ke mulut sampai ke luar kota, tetapi pada awal tahun 2021 terjadi penurunan konsumen dikarenakan terjadinya wabah pandemi *Covid 19* di Indonesia. Tidak memiliki identitas visual membuat UD. Bakriy Furniture ini mengalami kesusahan dalam mengait konsumen baru. Bukan itu saja faktor UD. Bakriy Furniture mengalami kesusahan dalam mengait konsumen baru, berikut beberapa faktor yang lain, yaitu, perubahan ejaan nama sekaligus visi misi yang dimiliki perusahaan. Perubahan struktur kepemilikan selanjutnya adanya inovasi varian produk baru, perluasan produk dan layanan, pembaruan gaya dan desain mebel maupun varian mengikuti kemauan dan daya tarik konsumen. Melakukan diferensiasi dari beberapa pesaing daerah khususnya kota Pasuruan **(Al Hamid, 15 November 2021)**.

Adapun visi misi yang terbaru dari UD. Bakriy Furniture. Memiliki visi untuk terus meningkatkan kualitas produk furniture yang dihasilkan, baik dari segi desain, bahan, maupun kerajinan. Fokus pada pengembangan dan penerapan ide-ide inovatif dalam desain, teknologi, atau proses produksi untuk membedakan diri dari pesaing dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Mengintegrasikan praktik bisnis yang berkelanjutan, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan, pemanfaatan limbah, atau partisipasi dalam program sosial dan lingkungan. Berfokus pada menghasilkan produk furniture berkualitas tinggi dengan desain yang menarik dan menggunakan bahan yang tahan lama. Dan Misi memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi melalui pelayanan yang baik, responsif, dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan.

Pada kasus di atas berarti UD. Bakriy Furniture ini termasuk pada *evolutionary rebranding*, yaitu pembaruan pada *brand identity* dan *visual identity* yang dimilikinya. Dengan perubahan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan daya tarik merek, yang membutuhkan identitas visual lebih menarik untuk menasar konsumen baru nantinya. Dengan ini akan dibuatkan sebuah identitas visual yang baru sesuai dengan hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh penulis. Diharapkan dengan dibuatnya pembaruan identitas ini akan meningkatkan dan memperluas jangkauan penjualan bagi UD. Bakriy Furniture. Identitas visual sendiri bisa menjadi upaya yang disengaja oleh individu atau perorangan dan organisasi, bahkan negara sekalipun yang bertujuan untuk menciptakan gambar dan makna yang dimaksudkan untuk membentuk persepsi orang lain **(Heskett, 2002: 84)**.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah disebutkan, pembaruan pada bagian *brand identity* dan *visual identity* sebagai upaya dari *rebranding* UD. Bakriy Furniture perlu dilakukan untuk menasar konsumen baru di era digital saat ini dan sebagai salah satu media branding guna mengangkat potensi yang dimiliki meubel UD. Bakriy Furniture.

KAJIAN TEORI

Rebranding

Rebranding adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan **(Kurniasari dan Abednego, 2011:11)**. *Rebranding* juga dapat diartikan sebagai suatu proses menciptakan gambaran baru

dan posisi baru di pikiran konsumen dari suatu *brand* yang sudah ada.

Tujuan dilakukannya *rebranding* adalah untuk mengganti *image* perusahaan, ingin melakukan peyegaran *brand* perusahaan atau memperbaiki citra, *brand* ingin lebih dikenal di kalangan luas, adanya perubahan segmen dan target perusahaan, serta berbagai tujuan perusahaan lainnya dalam proses *rebranding* terhadap publik. Karena persaingan merek atau *brand* saat ini begitu ketat, tidak jarang ada perusahaan yang melakukan *rebranding*, misalnya dengan mengubah logo dan slogan yang mereka miliki. Untuk membangun *positioning* yang berbeda di ama konsumen dan kompetitor (**Muzellec dan Lambkin, 2006: 54**). Jenis *rebranding* sendiri dibagi menjadi 2 yaitu:

1. *Evolutionary rebranding*

Proses *rebranding* yang perubahannya dilakukan secara bertahap dan minor dalam pembentukan *positioning* perusahaan.

2. *Revolutionary rebranding*

Proses *rebranding* yang perubahannya dilakukan secara besar-besaran dan total, biasanya untuk

revolutionary rebranding ini ciri khasnya adalah sampai ke tahap perubahan nama.

Brand Identity

Brand Identity merujuk pada elemen – elemen visual dan non-visual yang digunakan untuk mewakili citra, nilai – nilai dan kepribadian suatu merek kepada khalayak. Ini mencakup berbagai unsur *visual identity* secara kolektif dan membentuk cara mereka berkomunikasi dan dikenali oleh pelanggan dan audiensnya. Menurut (**Kotler & Keller, 2006**) dalam (**Putra & Happy, 2021**) *brand identity* merupakan seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategi merek. Asosiasi - asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi.

PEMBAHASAN

Dalam perancangan *Evolutionary rebranding* ini berfokus terlebih dahulu pada *brand identity* atau karakter dari UD. Bakriy Furniture. Sesuai dengan analisis target *audience*, *brand* memiliki karakter dengan tipe produk yang minimalis dan simpel, tipe produk semi minimalis yang dapat sesuai pesanan konsumen, dan tipe produk *modern* minimalis yang simpel namun mewah. Dapat disimpulkan dari beberapa karakter produk jika minimalis, simpel dan mewah dapat digunakan sebagai kata kunci. Dengan kata kunci tersebut maka dibuatkan beberapa *visual identity*, bertujuan agar konsumen atau masyarakat akan langsung mengenal dan tidak perlu berpikir panjang, ketika melihat identitas visual UD. Bakriy Furniture.

Dalam keseluruhan perancangan mengacu pada kata kunci, dengan menggunakan gaya desain yang simpel dan mudah untuk diingat. Menggunakan jenis *combination mark*, identitas dengan mengkombinasikan nama dan simbol. Pada bagian perancangan *Graphic Standard Manual* menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen. Memiliki struktur halaman terdiri dari pengenalan perusahaan, identitas logo, warna, penggunaan warna hitam putih, penggunaan benar atau tidak terhadap logo terbaru, alat tulis, dan media dari perusahaan *merchandise* yang akan diberikan kepada konsumen loyal.

Elemen Estetis Visual

Elemen estetis visual yang digunakan dalam perancangan *Evolutionary rebranding* adalah sebagai berikut:

a. Warna

Konsep warna pada bagian identitas perlu ditemukan kata kunci terlebih dahulu, nantinya jika sudah menemukan kata kunci yang sesuai maka dapat langsung menentukan warna yang cocok. Sedangkan pada perancangan buku menggunakan warna - warna yang cenderung netral dan didampingi oleh warna unggulan dari UD. Bakriy Furniture yang nantinya perlu ditemukan setelah pembuatan kata kunci.

b. Tipografi

Dalam perancangan ini dipilih tipografi yang mudah untuk dibaca, dengan nama *font Montserrat*. Yang merupakan font jenis *sans serif* Memiliki ciri yang khas yaitu tanpa sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama, ditunjukkan pada gambar 1. *Font Montserrat* Sedangkan dalam pembuatan logo menggunakan font “*Ace Sans*” berjenis *sans serif* dipergunakan pada *logotype* dan *tagline* furniture, ditunjukkan pada gambar 2. *Font Ace Sans*



Gambar 1. *Font Montserrat*

c. *Layout*

Pengaturan tata letak menggunakan metode *axial layout* dan *picture window layout*. Dengan menampilkan visual gambar yang lebih menonjol, kemudian elemen-elemen pendukungnya berada di sisi kanan atau kirinya.

Proses Pra Produksi

Pada tahap ini merupakan tahapan yang berhubungan dengan tahap persiapan dalam membuat identitas dari perusahaan. Tahapan ini sangat penting agar proses kedepan menjadi lebih terstruktur. Dimulai dengan merancang identitas UD. Bakriy Furniture baru, sesuai dengan hasil wawancara dengan pihak mebel. Hasil dari wawancara tersebut menghasilkan analisis SWOT, konsep identitas visual, *thumbnail* dan *roughlayout* dari logo, kode warna yang akan digunakan.

a. Analisis SWOT

Tabel 1. Analisis SWOT

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
Dibuat secara langsung oleh pengrajin yang berpengalaman dan kreatif	Bahan yang didapatkan langsung dari tangan pertama dan tanpa melalui proses yang lama	Produk yang dihasilkan tidak mengecewakan karena dalam mebel selalu melakukan pengecekan	Susahny mencari pelanggan tetap, dan hanya mengandalkan pelanggan yang baru
Proses pengerjaan yang teliti dan memiliki finishing produk yang detail	Proses pengerjaan yang membutuhkan waktu yang lama dikarenakan mengutamakan kualitas produk	Selalu mengikuti trend kemewahan untuk memenuhi selera konsumen	Banyaknya kompetitor yang memiliki furniture lebih lengkap dan murah
lokasi pengerjaan yang terletak pinggir jalan yang banyak sekali lalu lalang kendaraan yang tidak pernah sepi, secara tidak langsung membuat orang langsung tertarik.	Memiliki harga yang menengah ke atas		Banyaknya konsumen yang lebih suka dengan desain minimalis dan simple, dikarenakan perkembangan jaman

b. Konsep Identitas Visual

Konsep ini mengacu pada data perusahaan dan analisis maupun SWOT sebelumnya. Hal yang paling utama dalam pembuatan proses ini adalah menemukan beberapa kata kunci atau *keywords* yang tepat.

Tabel 2. Tabel Kata Kunci

Kata Kunci	
● Perusahaan Kriya Kayu	● Kriya Kayu
● Daerah atau wilayah yang dipandang potensial dan menguntungkan untuk menjadi target adalah daerah perkotaan.	● Pekerja atau pebisnis
● Ditargetkan untuk tingkat ekonomi menengah keatas.	● Ekonomi menengah keatas
● Konsumen yang menyukai kemewahan untuk melengkapi ruangan rumah mereka.	● Berbeda
● Konsumen yang menyukai ketenangan dan kenyamanan.	● Mewah atau elegan
● Mengikuti trend	● Indah
● Produk yang dihasilkan sudah sangat bagus dan penjualan sampai luar kota	● Nyaman
	● Tenang
	● Trend
	● Baru
	● Unik

Setelah menentukan beberapa kata kunci maka terdapat beberapa proses lagi untuk pembuatan identitas visual yaitu: perancangan nama logo, pemilihan tagline, konsep visual dan font yang digunakan.

1. Perancangan nama logo. Pemilik masih ingin menggunakan nama “Bakriy”, termasuk dalam jenis penamaan *fancifull* yang merupakan tipe penamaan yang sama sekali tidak menjelaskan fungsi sebuah produk.
2. Pemilihan *tagline*, bagian ini saya mengambil kata kunci mewah atau elegan, indah, trend, baru dan unik.

Tabel 3. Tabel Tagline

<ul style="list-style-type: none"> • Perancang Masa Depan • Mewujudkan Impian • Seperti yang Diimpikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Yang Anda Cari • Ada untuk Anda • Selalu Ada yang Baru
---	--

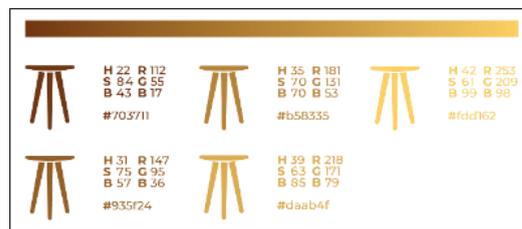
“Selalu Ada yang Baru” dipilih karena mencangkup visi dan misi dari perusahaan yang selalu mencari ilmu baru untuk pembuatan produk furniture yang lebih baik.

3. Konsep Visual, Pada bagian ini mengutamakan penggunaan huruf B pada “Bakriy” sebagai *logomark*, bentuk *logomark* terinspirasi dari bentuk samping sofa.
4. *Font*, menggunakan “*Ace Sans*” berjenis *sans serif* dipergunakan pada *logotype* dan *tagline* furniture.



Gambar 2. Font Ace Sans

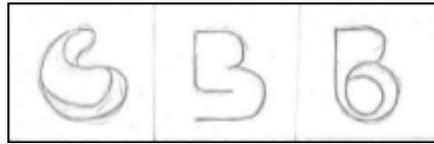
5. Warna, menggunakan salah satu bagian dari gradasi emas dengan nama gradasi yaitu *Luxury Gradient Color Scheme*, mencangkup *Philippine Broze* (#703711), *Golden Brown* (#935f24), *University of California Gold* (#b58335), *Sunray* (#daab4f) dan *Crayola’s Orange-yellow* (#fdd162). Memiliki arti kesuksesan, kemegahan, dan prestasi.



Gambar 3. Warna Utama Identitas

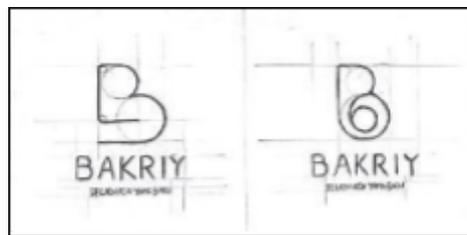
c. *Thumbnail* dan *Roughlayout* Identitas Visual

Setelah menentukan tahap konsep, dilanjutkan perancangan *thumbnail* mengikuti dari konsep visual yang sudah ditentukan. menjadikan beberapa pilihan bentuk visual, dan pihak mebel setuju menggunakan salah satu dari beberapa gambar *thumbnail* tersebut.



Gambar 4. Hasil Thumbnail dari Konsep Visual

Pihak UD. Bakriy Furniture menyetujui untuk menggunakan salah satu dari hasil *thumbnail* di atas. Setelah itu dilanjutkan pada pemberian informasi. Pada logo yang digunakan menggunakan pengukuran *golden ratio*, yang berguna untuk menciptakan desain yang indah dan seimbang secara sempurna. Perhitungan *golden ratio* sendiri paling mudah menggunakan urutan penjumlahan dari dua angka sebelumnya. 0,1,1,2,3,5,8,13,21,... dan selanjutnya.



Gambar 5. Hasil RoughLayout dari Konsep Visual

Proses Produksi

1. Logo

Dalam proses perancangan logo ini dilakukan secara tahap demi tahap. Tahap pertama *thumbnail* dan *roughlayout* secara manual. *Roughlayout* menjadi bahan pertimbangan dari proses manual yang akan masuk dalam proses digitalisasi lalu menjadi final desain. Berikut adalah proses penerapan pengukuran *golden ratio* untuk memaksimalkan keseimbangan bentuk logo itu sendiri. *Tool* yang digunakan adalah *ellipse tool* untuk membuat bentuk lingkaran dan *line segment tool* sebagai garis bantu vertikal maupun horizontal. Menggabungkan beberapa objek bisa menggunakan *shape builder tool*. Penambahan *logotype* dan *tagline* menggunakan *text tool* lalu memilih jenis font *Ace sans*.



Gambar 6. Visualisasi Logo

Tahap pewarnaan menjadi akhir dalam proses visualisasi. Dalam proses pewarnaan menggunakan *compound path* pada bagian *fill*, pemilihan warna mengikuti dari proses pra produksi yakni *University of California Gold* (#b58335), Warna tersebut merupakan warna utama yang akan digunakan.

2. Sampul Buku Catatan Saku

Proses perancangan sampul buku terbuat dari kulit sisa produksi dari furniture salah satunya sofa yang selalu memiliki sisa bahan yang tidak terpakai lalu akan digunakan lagi untuk hal yang bermanfaat. Dikarenakan sampul ini terbuat dari sisa bahan yang tidak terpakai maka produk *merchandise* ini tidak memiliki warna yang akan selalu mengikuti identitas dari UD. Bakriy Furniture namun melihat dari bahan yang tersedia. Dengan ketentuan pada produk ini akan selalu menampilkan identitas visual berupa logo utama beserta *tagline* dari perusahaan. Meskipun bahan baku yang digunakan memiliki variasi warna yang tidak konsisten maka identitas visual harus tetap melekat pada sampul dengan cara grafir laser. Dengan memanfaatkan bahan-bahan yang ada dan mengubahnya menjadi sesuatu yang bermanfaat seperti sampul buku, dapat mengurangi limbah dan mendukung praktik lingkungan yang lebih baik.



Gambar 7. Visualisasi Sampul Buku

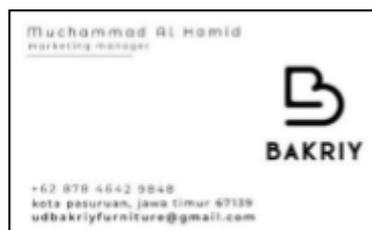
Memiliki tambahan buku kecil dengan ukuran 10.5 x 14.8 cm, yang dibalut dengan kertas kraft dark. Pada buku saku ini menggunakan jilid spiral warna hitam.

3. Kartu Nama

Proses perancangan kartu nama menggunakan bantuan rectangle tool untuk membentuk layer dasar persegi panjang dengan ukuran 9 x 5.5cm. Lalu ikuti tata letak yang sudah dirancang pada tahap pra- produksi.



Gambar 8. Visualisasi Kartu Nama Tampak Depan



Gambar 9. Visualisasi Kartu Nama Tampak Belakang

Dalam proses pewarnaan menggunakan *compound path* pada bagian *fill*, pemilihan warna menggunakan warna kedua dari ketentuan perusahaan yakni *Onxy* (#2A2E33) untuk bagian depan, sedangkan pada bagian belakang menggunakan warna *Bright Gray* (#ECECE9). Kertas yang akan digunakan adalah *Art Paper 260* yang sudah menjadi standar cetak kartu nama.

4. Gantungan Kelengkapan Surat Berkendara

Proses perancangan gantungan kelengkapan surat berkendara terbuat dari kulit sisa produksi dari furniture salah satu nya sofa yang selalu memiliki sisa bahan yang tidak terpakai lalu akan digunakan lagi untuk hal yang bermanfaat. Dikarenakan gantungan kelengkapan surat berkendara ini terbuat dari sisa bahan yang tidak terpakai maka produk *merchandise* ini tidak memiliki warna yang akan selalu mengikuti identitas dari UD. Bakriy Furniture namun melihat dari bahan yang tersedia. Dengan ketentuan pada produk ini akan selalu menampilkan identitas visual berupa *logotype* dari perusahaan.



Gambar 10. Visualisasi Gantungan Kelengkapan Surat Berkendara

5. Label

Proses perancangan label terbuat dari kulit sisa produksi dari furniture salah satu nya sofa yang selalu memiliki sisa bahan yang tidak terpakai lalu akan digunakan lagi untuk hal yang bermanfaat. Dikarenakan label ini terbuat dari sisa bahan yang tidak terpakai maka produk *merchandise* ini tidak memiliki warna yang akan selalu mengikuti identitas dari UD. Bakriy Furniture namun melihat dari bahan yang tersedia. Dengan ketentuan pada produk ini akan selalu menampilkan identitas visual berupa logo utama tanpa *tagline* dari perusahaan. Label ini memiliki fungsi untuk menerapkan logo yang fleksibel dapat digantungkan dimana saja. Khususnya produk tas selempang *smartphone*.



Gambar 11. Visualisasi Gantungan Kelengkapan Surat Berkendara

6. Pouch

Proses perancangan *pouch* ini terbuat dari *suede* sisa produksi dari furniture salah satu nya sofa yang selalu memiliki sisa bahan yang tidak terpakai lalu akan digunakan lagi untuk hal yang bermanfaat. Dikarenakan *pouch* ini terbuat dari sisa bahan yang tidak terpakai maka produk *merchandise* ini tidak memiliki warna yang akan selalu mengikuti identitas dari UD.

Bakriy Furniture namun melihat dari bahan yang tersedia. Dengan ketentuan pada produk ini akan selalu menampilkan identitas visual berupa *logotype* dari perusahaan.



Gambar 12. *Visualisasi Pouch*

7. Tas Selempang *Smartphone*

Tas selempang ini merupakan produk merchandise eksklusif dari UD. Bakriy Furniture. Proses perancangan produk ini terbuat dari kayu sisa produksi yang dipilih secara hati – hati. Dikarenakan tas selempang *smartphone* ini terbuat dari sisa bahan yang tidak terpakai maka produk merchandise ini tidak memiliki warna yang akan selalu mengikuti identitas dari UD. Bakriy Furniture namun melihat dari bahan yang tersedia. Dengan ketentuan pada produk ini akan selalu menampilkan identitas visual berupa logo utama tanpa tagline dari perusahaan dengan memberikan fleksibilitas pada penggunaannya, agar tekstur kayu tidak terganggu oleh objek apapun yang menghilangkan kesan dari kayu maka UD. Bakriy Furniture memberikan solusi yaitu dengan memberikan label yang terbuat dari kulit.



Gambar 13. *Visualisasi Tas Selempang Smartphone*

Pengujian Efektivitas Media

Tahap validasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil penelitian mampu menjawab tujuan yang sudah direncanakan sedemikian rupa. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui Analisa perancangan *Brand Identity* UD. Bakriy Furniture yang dilakukan, apakah mampu mempresentasikan produk dengan tepat dan sesuai dengan target pasar yang dituju. Validasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan angket yang berisikan beberapa pertanyaan sesuai hasil akhir dari proses *evolutionary rebranding* UD. Bakriy Furniture. Angket ini akan disebarakan kepada 10 orang yang telah dipilih sesuai target pasar yang dituju. Dari 10 responden, terdapat 7 orang berjenis laki laki dan 3 orang berjenis perempuan.

Tabel 4. Hasil Pengujian

No	Pertanyaan	Hasil
1.	Apakah Identitas visual UD. Bakriy Furniture sudah mencerminkan identitas perusahaan?	90%
2.	Apakah logo dapat dikenali dengan jelas?	70%
3.	Apakah pemilihan warna sudah mewakili visi misi perusahaan?	80%
4.	Apakah anda berminat untuk menjadi pelanggan UD. Bakriy Furniture, jika sudah mengetahui seputar perusahaan ini?	100%
5.	Setelah membaca visi misi UD. Bakriy Furniture, apakah produk merchandise tersebut sudah sangat mewakili perusahaan tersebut?	90%
6.	Produk merchandise apakah dapat memenuhi kebutuhan anda?	70%
7.	Apakah isi buku GSM (Graphic Standard Manual) sudah bisa dimengerti oleh anda	90%
Rata-rata		84,2%

Berikut adalah hasil rata rata jawaban dari 10 responden. Untuk mendapatkan persentase “Ya” maka dilakukan perhitungan sebagai berikut: (Total jawaban “Ya”. Jumlah pertanyaan): Jumlah responden x 100%

$$((59 : 7) : 10) \times 100\% = x\%$$

$$(8,42 : 10) \times 100\% = x\%$$

$$8,42 \times 100\% = 84,2\%$$

Persentase jawaban “Ya” adalah 84,2%, yang berarti Identitas visual UD. Bakriy Furniture sudah mencerminkan identitas perusahaan dapat diterima dengan baik oleh target *audience*. Ada pula responden yang memberikan saran untuk memperbanyak bentuk desain poster serta bentuk visual pendukung lainnya. Terkait dengan saran untuk memperbanyak bentuk desain poster dan bentuk visual pendukung lainnya, ini adalah masukan yang berharga. Diversifikasi dalam desain dan visualisasi dapat membantu mempertahankan minat dan ketertarikan audiens terhadap UD. Bakriy Furniture.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini tidak memiliki identitas visual membuat UD. Bakriy Furniture mengalami kesusahan dalam mengait konsumen baru. Bukan itu saja faktor UD. Bakriy Furniture mengalami kesusahan dalam mengait konsumen baru, berikut beberapa faktor yang lain, yaitu, perubahan ejaan nama sekaligus visi misi yang dimiliki perusahaan. Perubahan struktur kepemilikan selanjutnya adanya inovasi varian produk baru, perluasan produk dan layanan, pembaruan gaya dan desain mebel maupun varian mengikuti kemauan dan daya tarik konsumen. Melakukan diferensiasi dari beberapa pesaing daerah khususnya kota Pasuruan. Proses *evolutionary rebranding* berfokus pada pembuatan identitas visual dimulai dari pembuatan konsep, pembuatan *thumbnail* lalu *rough layout*. Kemudian dilanjutkan dengan tahap visualisasi, digitalisasi kemudian ke tahap final desain. Hasil pengujian dengan metode kuesioner dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa dari 10 responden setuju dengan Identitas visual UD. Bakriy Furniture yang dimana mampu mencerminkan identitas perusahaan.

Mengenai *Brand Identity* UD Bakriy Furniture Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*, saran dari penulis untuk UD. Bakriy Furniture diharapkan dapat melanjutkan

dan menambahkan beberapa media promosi dengan mengacu pada isi buku *graphic standard manual*. Mengingat terkadang media hanya di aplikasi lebih pada visualnya untuk menarik minat konsumen bukan berarti melupakan fungsionalnya. Dalam tahap hasil pengujian diharapkan responden memberikan saran bahwa para pembeli tidak hanya tertarik untuk membeli produk furniture tapi dengan mendapatkan rasa bangga dan puas telah menggunakan produk dari UD. Bakriy Furniture.

DAFTAR PUSTAKA

- Burnett W. M. *Advertising Principles and Practices*. Pearson Interational. 2006. Cholil, M, A. *101 Branding Ideas*. Yogyakarta: Quadrant. 2021.
- Cholil, M, A, Akmal. *150 Brand Awareness Ideas*. Yogyakarta: Quadrant. 2021.
- E. Jubilee. *Panduan Adobe Illustrator*. Elex Media Komputindo. Tersedia dari PDFDrive database.
- Heskett, J. *Design A Very Short Introduction*. New York: Oxford University Press. Tersedia dari PDFDrive database. 2002.
- J. Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2017.
- Kurniasari, Fransisca dan Abednego, Natasha. *Analisa Efektivitas Iklan Pasca Rebranding Hotel Hyatt Regency Menjadi Hotel Bumi*. Surabaya: Universitas Kristen Petra. 2011.
- Kusnadi. *Dasar Desain Grafis*. Edu Publisher: Universitas Muhammadiyah Tasikmalaya. Tersedia dari GoogleBook database. 2018.
- Kusrianto. A. *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Tersedia dari GoogleBook database. 2010.
- Landa, R. *Graphic Design Solutions*. Boston: Wadsworth. Tersedia dari PDFDrive database. 2011.
- Muzellec and Lambkin. *Corporate Branding and Brand Architecture: a Conceptual Framework*. Tersedia dari Sage Journals. 2006.
- Novaliendry. D. *Pengenalan Visualisasi 3D Blender 2.80*. Purwodadi-Grobongan, Jawa Tengah: CV. Sarnu Untung. Tersedia dari PDFDrive database. 2020.
- Nugroho, S. *Manajemen Warna dan Desain*. CV Andi Offset: Andi. Tersedia dari GoogleBook database. 2015.
- Putra R. S. *Brand Identity Produk Owa Outdoor Di Wilayah Malang Raya Sebagai Media Promosi*. Tersedia dari Jeskovia database. 2021.
- Robi Andre Zainaldi, Yogi Widya Saka Warsaa, & Faldi Hendrawan. (2023). *Perancangan Visual Identity Wisata "Kampung Anggrek" Dadaprejo Sebagai Media Promosi*. *SYNAKARYA - Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(1), 111–128. <https://doi.org/10.33005/synakarya.v4i1.93>
- Rustan, S. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama. 2008.
- Wheeler, A. *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons. Tersedia dari PDFDrive database. 2013.