



## Pengembangan identitas visual *brand* Wavymilk di Sukabumi

Ipey Agnia Da'on\*, Zulfi Hendri<sup>2</sup>

Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa, Seni dan Budaya, Universitas Negeri Yogyakarta, Jl. Colombo No. 1 Caturtunggal, Depok, Sleman, 55281, Indonesia

\*Corresponding Author: [ipeyagnia.2018@student.uny.ac.id](mailto:ipeyagnia.2018@student.uny.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengembangkan *brand* logo yang sesuai dengan karakteristik perusahaan Wavymilk, (2) menghasilkan identitas visual *brand* Wavymilk yang sesuai dengan karakteristik perusahaan Wavymilk, dan (3) mengetahui kelayakan *brand* logo Wavymilk dengan cara melakukan penilaian terhadap logo yang sudah dikembangkan oleh ahli media. Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* dengan model pengembangan ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*). Hasil dari penelitian ini berupa (1) logo *brand* UMKM Wavymilk, (2) buku *graphic standard manual* logo Wavymilk, dan (3) hasil penilaian kelayakan logo oleh ahli media. Logo yang dikembangkan memiliki konsep jenis logo kombinasi dengan gaya modern minimalis. Gelombang yang merupakan objek utama pada pengembangan logo ini akan dikombinasikan dengan huruf W dan M. Logo baru yang dirancang tentunya berdasarkan karakteristik dan latar belakang perusahaan. Logo dibuat menggunakan *software* Adobe Illustrator cc2020. Hasil penilaian yang dilakukan oleh tiga ahli memperoleh persentase kelayakan 93.9% yang dikategorikan sangat layak.

**Kata Kunci:** *Logo, Brand, Identitas Visual*

### ABSTRACT

This study aims to (1) develop a brand logo that is in accordance with the characteristics of the Wavymilk company, (2) create a visual identity of the Wavymilk brand under the characteristics of the Wavymilk company, and (3) determine the feasibility of the Wavymilk logo brand by assessing the developed logo by media experts. This study used the *Research and Development* method with the ADDIE research model (*Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation*). The results of this study produced (1) the Wavymilk UMKM brand logo, (2) the Wavymilk logo graphic standard manual book, and (3) the results of the logo feasibility assessment by media experts. The developed logo has the concept of a combination logo type with a modern minimalist style. The wave as the main object in the development of this logo is combined with the letters W and M, while the new design of the logo is based on the company's characteristics and background. The logo was created using Adobe Illustrator cc2020 software. The study executed by three specialists yielded a feasibility percentage of 93.9%, which was classified as extremely feasible.

**Keywords:** *Logo, Brand, Identitas Visual*

### Riwayat artikel

Dikirim:  
Mei 2023

Diterima:  
Juni 2023

Dipublikasikan:  
Juni 2023

### Sitasi:

Da'on, I. A. and Hendri, Z. (2023). Pengembangan identitas visual *brand* Wavymilk di Sukabumi. *Sungging: Jurnal Seni Rupa, Kriya, Desain dan Pembelajarannya* 2(1): 50-66.

## PENDAHULUAN

Kata *brand* berasal dari bahasa Inggris yang dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) berarti merek. Menurut Kotler (2009: 332), *branding* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa atau kelompok penjual untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Dengan demikian, *brand* adalah sebuah ciri khas dari suatu perusahaan untuk membedakan dengan perusahaan pesaingnya dapat berupa nama, istilah, tanda, simbol, dan lainnya. *Branding* bukan hanya berfungsi sebagai identitas perusahaan, *branding* dapat meningkatkan citra merek perusahaan. Keller (2013: 3) menjelaskan *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut. *Brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Untuk membangun citra merek sebuah perusahaan maka dibentuknya identitas merek.

Identitas merek (*brand identity*) merupakan salah satu kunci perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Menurut Ghodeswar (dalam Beatrice, dkk., 2014), *brand identity* merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Sementara menurut Kotler (dalam Dewi, dkk., 2020), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

Merek (*brand*) merupakan aset yang sangat berharga dalam sebuah perusahaan, bahkan nilai sebuah *brand* dari perusahaan besar melebihi gabungan seluruh properti atau seluruh aset fisik yang dimilikinya. Melalui tulisannya, Stanton dan Lamarto (dalam Supriyadi, dkk., 2016) menjelaskan merek adalah nama, istilah, simbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. *Brand* dibuat untuk membedakan produk perusahaan dengan pesaingnya.

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu hal yang diperhatikan konsumen sebelum memutuskan membeli sebuah produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Musay, 2013) jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Semakin baik citra merek (*brand image*), maka semakin konsumen memberikan pengakuan terhadap kualitas produknya. Ketika ada beberapa produk yang sejenis, maka konsumen akan cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang lebih baik.

Identitas merek merupakan salah satu hal yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan. Identitas merek menurut Aaker (dalam Cindy, 2014) merupakan asosiasi merek yang unik yang menunjukkan janji kepada konsumen. Agar menjadi efektif, identitas merek perlu beresonansi dengan konsumen, membedakan merek dengan pesaing, dan mewakili apa yang dilakukan perusahaan dari waktu ke waktu. Identitas merek dapat diartikan sebagai persepsi merek yang khas dari suatu perusahaan yang bertujuan agar produknya bisa dibedakan dari pesaingnya. Identitas merek dapat menjelaskan kepada konsumen tujuan dari sebuah perusahaan.

Kesadaran merek (*brand awareness*) akan tercipta jika perusahaan memiliki identitas merek yang kuat dan akan memiliki manfaat untuk menarik konsumen baru. Menurut Davis Et Al (dalam Pambudi, dkk: 2016), nama merek adalah unsur paling penting dalam *brand awareness*. *Brand awareness* dapat membuat konsumen untuk berpikir menggunakan atau membelinya dan menjadikan konsumen memiliki pandangan baik serta menimbulkan kepercayaan yang berujung kepada loyalitas konsumen. Jadi, *brand awareness* adalah kesadaran dan kemampuan konsumen untuk mengenali produk sebuah perusahaan dapat melalui logo, warna, jenis, dan sebagainya.

Identitas merek adalah sesuatu yang berbentuk dan dapat dirasakan oleh indera-indera. Setiap orang dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, dan melihat pergerakannya. *Brand identity* menimbulkan pengakuan, memperkuat perbedaan dan membuat ide-ide besar yang dapat diakses. *Brand identity* mengambil elemen-elemen yang berbeda dan menyatukannya ke dalam seluruh sistem (Wheeler dalam Denny 2019).

Logo merupakan salah satu elemen utama dalam penciptaan identitas visual untuk membangun sebuah identitas merek. Logo dalam perusahaan dapat diibaratkan sebagai wajah dari perusahaan. Maka dari itu dalam penciptaan sebuah logo tidak bisa diciptakan dengan konsep yang tidak jelas. Dalam proses pembuatannya logo harus melalui riset dan analisis agar logo yang dihasilkan memiliki konsep yang kuat. Logo dalam sebuah produk memiliki peran penting. Dengan logo yang baik maka akan menjadikan produk suatu perusahaan mudah dikenal dan menjadi pilihan konsumen saat menjumpai produk yang sama. Dengan kata lain, logo yang baik akan meningkatkan *brand awareness* yang akan membuat *brand image* sebuah perusahaan menjadi baik dimata konsumen.

Angela Oscario (2013) menyebutkan bahwa logo adalah elemen yang berbentuk ideogram, emblem, ikon, dan tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah *brand*. Logo merupakan atribut utama dari *brand* yang dapat terlihat secara fisik dan logo yang baik harus dapat menampilkan semua atribut nonfisik yang merupakan jiwa dari *brand* (visi misi, nilai, dan budaya). Jadi dapat disimpulkan bahwa logo adalah sebuah identitas yang digunakan untuk menggambarkan karakter suatu perusahaan untuk ditujukan kepada masyarakat melalui simbol berwujud gambar, warna, atau tulisan. Dengan adanya sebuah logo maka perusahaan dapat menunjukkan citra identitasnya kepada masyarakat. Sayangnya hanya sebagian UMKM yang menggunakan logo yang dapat menggambarkan karakteristik perusahaannya.

Logo yang baik adalah logo yang dapat membekas di ingatan konsumen serta memiliki nilai keunikan dan ciri khas sebagai daya pembeda yang jelas dari logo lainnya. Logo yang baik juga harus dapat mencerminkan karakteristik serta latar belakang dari perusahaan karena logo dalam sebuah perusahaan memiliki peran yang sangat penting. Menurut David E Carter (dalam Kusrianto: 234), pertimbangan logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal, di antaranya 1) *original* dan *distinctive*, 2) *legible*, 3) *simple*, 4) *memorable*, 5) *easily associated with the company*, dan 6) *easily adaptable for all graphic media*.

Wavymilk merupakan UMKM penjual susu murni yang memiliki kualitas produk susu yang baik. Wavymilk juga memiliki potensi yang cukup tinggi untuk bisa menjadikan *brand*-nya lebih baik lagi. Pemilik Wavymilk adalah lulusan Institut Pertanian Bogor yang mengambil Jurusan Manajemen Agribisnis. Susu yang diambil dari peternakan dipastikan langsung kualitasnya oleh pemilik Wavymilk dan susu yang dipilih hanya susu kualitas terbaik.

Produk UMKM Wavymilk memiliki kualitas produk yang bisa dikatakan baik dan dapat bersaing di pasaran, bahkan memiliki potensi untuk berkembang lebih baik lagi dari pesaingnya. Akan tetapi produk ini memiliki kualitas produk yang baik saja tidak cukup. Produk ini perlu dikenal luas dan menarik perhatian calon konsumen.

Perusahaan baru akan sulit menarik perhatian calon konsumen karena keberadaannya yang belum diketahui. Perusahaan yang belum memiliki identitas visual yang baik menjadikan sebuah kelemahan bagi Wavymilk sebagai perusahaan yang baru. Wavymilk belum memiliki media promosi seperti *banner*, *feed* Instagram, *neonbox*, dan sebagainya menyebabkan sulitnya menarik perhatian calon konsumen.

Sangat disayangkan jika perusahaan yang memiliki potensi cukup tinggi tidak dapat dimaksimalkan karena perusahaan belum memiliki logo yang mencerminkan karakteristik serta latar belakang perusahaan dan belum memiliki identitas visual yang lengkap. Perusahaan yang tidak dikenal oleh masyarakat mengakibatkan perusahaan tersebut sulit berkembang dan bertahan di pasaran.

Berdasarkan potensi yang sudah ada, Wavymilk perlu memiliki identitas visual *brand* yang kuat terutama logo. Logo Wavymilk saat ini masih belum dapat mencerminkan latar belakang serta karakteristik perusahaan. Perlu adanya penyederhanaan pada tampilan logo agar maknanya lebih mudah ditangkap dalam waktu yang singkat, serta nilai keunikan dan khas logo sebagai daya pembeda yang jelas belum. Dengan demikian perlu dilakukan pengembangan identitas visual *brand* Wavymilk agar dapat meningkatkan citra merek perusahaan.

---

## METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dan pengembangan (*Research and Development*) dengan model pengembangan ADDIE. Prosedur pengembangan dalam penelitian ini mengacu pada tahapan model pengembangan ADDIE, yaitu *Analysis*, *Design*, *Development*, *Implementation*, and *Evaluation*. Penelitian yang dilakukan hanya sampai tahap uji coba atau meneliti tanpa menguji (Level 1).

Penelitian ini dilaksanakan di tempat UMKM Wavymilk yang berada di Sukabumi pada bulan Agustus 2022 sampai April 2023. Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan identitas visual *brand* Wavymilk di Sukabumi. Subjek dalam penelitian ini adalah Rizal Andriansyah S. selaku pemilik UMKM Wavymilk di Sukabumi, sementara objek penelitian adalah identitas visual Wavymilk.

Penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, observasi, angket, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pemilik Wavymilk. Observasi dilakukan dengan datang langsung ke lokasi UMKM Wavymilk. Angket berupa lembar penilaian kelayakan yang diisi oleh ahli media atau validator. Dokumentasi digunakan untuk mengambil gambar saat proses pengambilan data di lokasi penelitian.

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah angket atau kusioner, kamera, telepon genggam, *ballpoint*. Angket digunakan untuk mengetahui kelayakan logo yang dikembangkan oleh ahli. Instrumen yang digunakan peneliti berupa skala *likert* yang menggunakan bentuk *checklist* dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 4. Data dikumpulkan dari hasil penilaian yang diisi oleh ahli media, kemudian data dianalisis

dengan menggunakan data deskriptif kuantitatif berdasarkan skala pengukuran penelitian dengan skor penilaian 1 sampai 4 yang merupakan respons sangat kurang, kurang, baik, dan sangat baik. Tahap berikutnya dilakukan penghitungan persentase skor untuk setiap jawaban dari responden ditentukan dengan persamaan. Angket uji coba untuk ahli media terdiri dari 15 pertanyaan dengan menyediakan jawaban dengan skala 4, dengan ketentuan “sangat layak” untuk 4 dan “sangat tidak layak” untuk 1.

---

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Tahap Analisis (*Analysis*)

Analisis potensi dan masalah dalam penelitian ini diperoleh dengan cara observasi dan wawancara secara langsung kepada pemilik Wavymilk, Rizal Adriansyah. Penelitian ini didahului dengan menganalisis potensi dan masalah dari Wavymilk dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT mencakup kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Informasi yang diperoleh akan dijadikan sebagai pertimbangan dalam proses pengembangan logo Wavymilk.

Kekuatan (*Strength*) yang dimiliki Wavymilk yaitu pemilik yang berpengalaman di bidangnya karena memiliki latar belakang pendidikan Manajemen Agribisnis di IPB serta tempat Wavymilk yang strategis. Kelemahan (*Weakness*) dari Wavymilk yaitu belum memilikinya logo yang baik serta belum memiliki identitas visual yang lengkap, terutama media promosi. Peluang (*opportunity*) Wavymilk yaitu memiliki lokasi yang strategis dan memiliki kualitas produk yang bisa dikatakan baik. Tantangan (*Threat*) dari Wavymilk yaitu terdapat pesaing yang menjual produk serupa yang memiliki media promosi lebih lengkap dan menarik dari Wavymilk.

##### 2. Tahap Perancangan (*Design*)

Pada tahap perancangan identitas visual logo Wavymilk. Logo yang akan dikembangkan Wavymilk akan menggunakan gaya modern minimalis. Selanjutnya jenis logo yang akan digunakan pada perancangan logo Wavymilk adalah jenis logo kombinasi.

Logo Wavymilk yang baru akan memadukan stilisasi dari ombak dikombinasikan dengan tulisan Wavymilk itu sendiri. *Logogram* dan *logotype* akan dikombinasikan, alasan *logogram* dipadukan dengan *logotype* agar logo lebih leluasa untuk dibuat berdasarkan karakteristik serta visi dan misi dari perusahaan.

Teori *gestalt* penutup (*closure*), kontinuitas (*continuity*), dan figur bawah (*figure ground*) tercipta pada pengembangan logo ini. *Gestalt* pada pengembangan kali ini bisa dikatakan ke dalam kontinuitas (*continuity*) karena objek berupa gelombang utuh dan potongan gelombang bentuknya tampak berkesinambungan walaupun pada kenyataannya kedua objek itu tidak terhubung. *Closure* tercipta karena dari bentuk objek membentuk *shape* kotak, sementara *figure ground* tercipta karena logo ini membentuk gelombang sekaligus inisial W dan M.

##### 3. Tahap Pembuatan (*Development*)

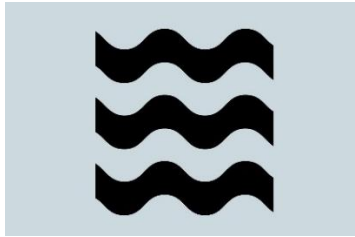
###### a. Proses Penggalan Ide

Jenis logo kombinasi dipilih untuk logo baru Wavymilk. Jenis logo kombinasi dipilih dari banyaknya jenis logo disebabkan jenis logo ini sangat tepat jika dijadikan logo untuk perusahaan yang baru. Logo kombinasi merupakan logo yang terdiri dari gabungan logo simbol dan wordmark, abstrak, ataupun maskot. Jenis logo kombinasi ini membuat citra *brand* semakin kuat sekaligus mudah dikenali.

Logo susu biasanya menggunakan objek utama botol susu, gambar sapi, tong susu, atau sejenisnya yang berhubungan dengan sapi, tetapi pada pengembangan kali ini sapi dan susu tidak menjadi objek utama agar logo *timeless*. Jika sewaktu-waktu Wavymilk ingin menjual produk yang tidak menggunakan susu sapi ataupun menjual produk selain susu, logonya tidak perlu didesain ulang. Logo perusahaan Ultra Jaya dan Frisian Flag salah satu contoh perusahaan besar yang objek utamanya tidak berhubungan dengan apa yang dijualnya.

###### b. Konsep Bentuk Logo

Konsep bentuk logo kombinasi Wavymilk dipilih menggunakan unsur dasar seni, yaitu bidang lengkung dan garis lengkung, garis lengkung dipilih supaya logo yang dikembangkan dapat sesuai dengan nama *brand* Wavymilk yang memiliki arti gelombang susu di mana gelombang memiliki bentuk melengkung-lengkung. Pada pengembangan logo kali ini gelombang merupakan salah satu bagian yang penting.



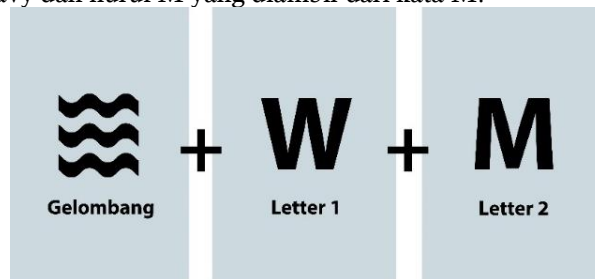
Gambar 1 Gambar Gelombang

**c. Sketsa**

Sketsa logo dibuat sebelum logo dibuat di Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop. Sketsa dibuat beberapa logo dan dipilih dua logo yang menjadi logo utama dan menjadi alternatif logo. Huruf W dan M pada logo mungkin tidak bisa disadari secara langsung. Hal ini disebabkan logo yang dibuat lebih mengedepankan sesuai visi, misi, karakteristik, dan model logo, serta untuk keterbacaan oleh konsumen sudah dapat tersampaikan oleh tulisan yang bertuliskan Wavymilk di bawah logo. Dengan demikian logo Wavymilk yang baru diharapkan dapat mewakili visi, misi, karakteristik perusahaan yang membuat logo mudah dikenali oleh konsumen.

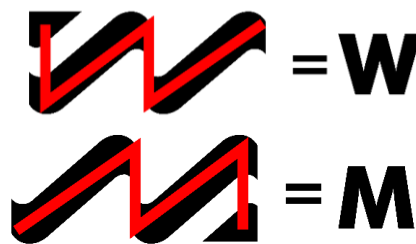
**d. Ide Logo**

Objek gelombang merupakan objek utama yang distilisasi dan dikombinasikan dengan huruf W yang diambil dari kata awal Wavy dan huruf M yang diambil dari kata M.



Gambar 2 Ide Logo

Gelombang dipilih karena Wavymilk diambil dari kata Gelombang dan susu yang ketika disatukan menjadi *wavy milk* dalam bahasa Inggris. Huruf W terbuat dari susunan gelombang yang membentuk pola huruf W. Pola huruf W tersebut dirancang agar bisa membentuk huruf M juga. Huruf W tersusun dari 2 gelombang yang digabungkan menjadi satu, sementara potongan gelombang kecil di pojok kiri atas yang menjadi penanda huruf W yang dihasilkan dari gelombang utuh.



Gambar 3 Pola Logo

**e. makna logo**

Setiap bentuk yang dibuat dan disusun pastilah tidak hanya dibuat tanpa alasan, logo penempatan dan komposisi yang dibentuk dalam Wavymilk memiliki makna yang sesuai menurut karakteristik, visi, misi serta janji dari Wavymilk kepada konsumennya.

**f. Tipografi**

Jenis *font* yang dipilih untuk *logotype* yaitu *font Futura* dengan *style condensed extrabold*. *Font Futura* merupakan *font* jenis sans-serif dan memiliki keunggulan yang mudah dibaca serta tegas sehingga sangat cocok dipilih pada pengembangan logo Wavymilk.

Jenis *font Futura* yang dipilih harus dilakukan penyesuaian. Penyesuaian yang dilakukan yaitu dengan membuat sudut dari *font* menjadi tumpul dan bulat. Huruf M pada tulisan Wavymilk juga tidak menggunakan huruf M *default* dari *font Futura*. Huruf M diganti menggunakan huruf W dari *font Futura* yang dibalik. Hal ini dilakukan agar huruf W dan M pada *logotype* terlihat sama dan menambah nilai estetika.

# WAVYMILK

Gambar 4 Logotype

**g. Struktur dan Konfigurasi Logo**

Model kombinasi dipilih sebagai struktur logo pada logo Wavymilk dengan menggabungkan *logogram*, *logotype*, and *tagline*. Wavymilk memiliki alternatif horisontal dan vertikal dalam mengkombinasikan *logogram*, *logotype* dan *tagline*.



Gambar 5 Konfigurasi Logo

**h. Clear Space**

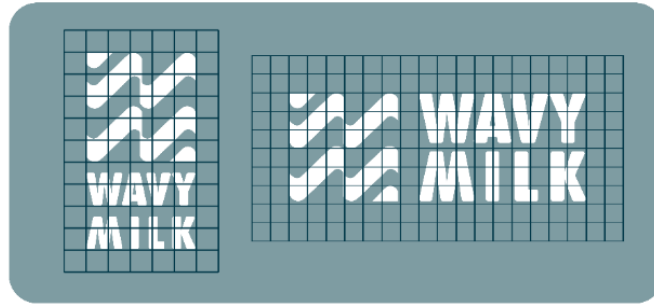
*Clear space* merupakan area kosong yang berada di keempat sisi logo untuk memberukan jarak atau ruang dengan elemen lainnya. Tujuannya sebagai patokan untuk memberi jarak pada logo dengan elemen visual lainnya dalam sebuah penerapannya.



Gambar 6 Clear Space

**i. Logogrid**

*Logogrid* atau *grid* sistem merupakan panduan dalam mendesain sebuah logo yang memiliki fungsi untuk mempermudah pembuatan sebuah logo. Logo yang membantu membuat logo yang presisi dan memperkecil mengubah bentuk saat akan dibuat kembali.



Gambar 7 Logogrid

**j. Logo Standard**

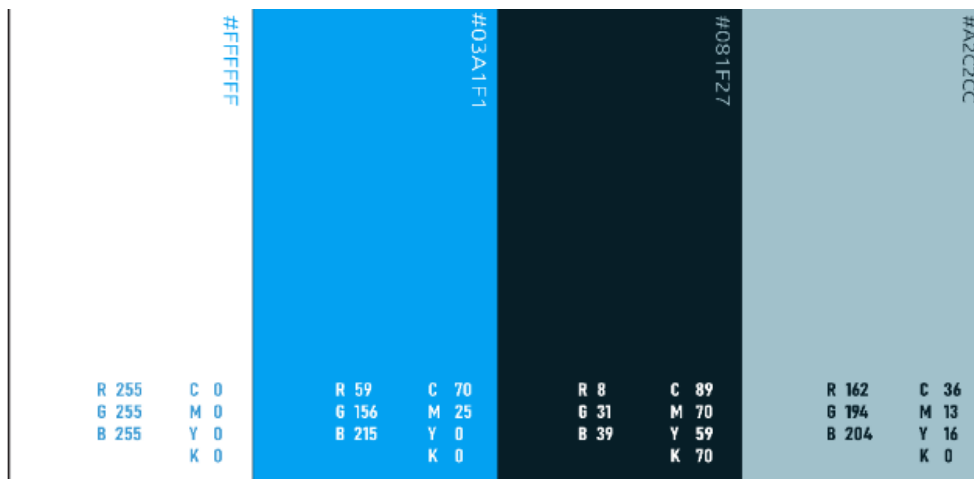
Logo *standard* adalah ketepatan ukuran minimum identitas visual logo. Logo *standard* berfungsi sebagai pertimbangan teknis logo dalam keperluan penerapannya di berbagai media sehingga dapat diketahui keterbacaan logo saat akan dicetak di media ukuran kecil.



Gambar 8. Logo Standard

**k. Warna**

Warna putih dipilih karena warna ini sesuai dengan Wavymilk. Warna putih dirasa sesuai karena warna putih mempunyai makna murni, higienis, bersih, dan steril. Sementara warna biru dipilih karena sesuai dengan visi dan misi dari Wavymilk, yaitu memiliki kesan profesional, terpercaya, kebesaran dan stabilitas. Dalam dunia bisnis, warna biru disebut sebagai warna *corporate* karena hampir sebagian besar perusahaan menggunakan warna biru sebagai warna utamanya.



Gambar 9 Warna

**l. Tagline**

*Healty in Freshness* merupakan *tagline* yang dimiliki oleh Wavymilk. *Tagline* bertujuan agar produk mudah diingat oleh konsumen sekaligus menyampaikan secara singkat tujuan dari produk wavymilk.

*Font*/huruf yang dipilih merupakan jenis *font* yang sama dengan *logotype* Wavymilk yaitu *font* jenis *Futura Condensed Extrabold*. Dengan penerapan *Tagline* berada di bawah *logotype* Wavymilk tepatnya sejajar tengah (*align center horizontal*) dengan *logotype* dan *align bottom* dengan *logogram*.

**Healthy in Freshness**

Gambar 10. Tagline

**m. Reversed Logo**

Logo *reversed* memiliki fungsi memberikan kita pilihan warna saat logo ditempatkan di media yang memiliki warna *background* sama dengan logo, sehingga logo masih bisa terbaca dan dapat dilihat oleh orang lain. *Logogram* dan *logotype* warnanya dapat diubah sesuai panduan yang sudah dibuat.



Gambar 11 Reversed Logo

**n. Image Background**

Logo Wavymilk harus dipastikan dapat terlihat dengan jelas saat diterapkan di berbagai latar, termasuk dapat terlihat saat diterapkan di latar belakang gambar. Pemilihan latar gambar yang benar yaitu latar yang memiliki warna tidak menghilangkan citra dan identitas Wavymilk dan tidak membuat keterbacaan logo terganggu.



Gambar 12 Image Background

**o. Logo B and W**

Hitam putih atau sering disebut B/W atau B&W adalah istilah yang mengacu ke dalam warna monokrom dalam bentuk seni visual. Logo B&W ini sangat penting karena akan dipergunakan untuk kebutuhan cetak.



Gambar 13 BnW Logo

**p. Grayscale**

*Grayscale* merupakan kumpulan corak monokromatik dari putih murni di sudut paling terang sampai hitam murni disudut yang berlawanan. Penggunaan *grayscale* sangat sering digunakan dalam cetakan satu warna.





Gambar 14. Grayscale

q. **Incorrect Background**

Pemilihan latar yang salah akan mengakibatkan citra dari perusahaan. Untuk mencegah pemilihan latar yang salah maka tidak boleh memilih latar api karena akan mengakibatkan citra kesegaran wavymilk menghilang dan tidak boleh menggunakan *background* yang mengganggu keterbacaan logo Wavymilk.



Gambar 15 *Incorrect Background*

r. **Incorrect Logo**

Penerapan logo dalam media bisa menggunakan *logogram* saja, *logogram* dan *logotype*, *logogram*, *logotype* dan *tagline*. Tetapi tetap saja harus memperhatikan konfigurasi logo supaya citra logo tetap terjaga dan tidak mengubah bentuk ataupun susunan logo.



Gambar 16 *Incorrect Logo*

s. **Graphic Standard Manual**

Graphic *standard* manual merupakan pegangan/ *guidance* bagi pihak perusahaan atau entitas dalam mempergunakan identitas visual yang dimilikinya. Tujuan utamanya adalah agar rancangan logo dan sistem identitas yang sudah dirancang tidak terjadi kesalahan dalam penerapannya.

4. **Penggunaan (Implementation)**

Hasil pengembangan identitas visual logo dimasukan ke dalam *mockup*. Hasil pengembangan penelitian ini tidak akan diterapkan ke media sebenarnya dan hanya akan diterapkan pada *mockup* untuk mengetahui gambaran logo saat nanti dipasangkan di media yang sebenarnya. Hasil pengembangan tidak diterapkan ke dalam media nyata karena penelitian ini menggunakan langkah penelitian ADDIE, yaitu meneliti tanpa menguji (Level 1).

a. **Neonbox**

Suatu bangunan atau perusahaan akan sulit dikenali saat tidak terdapat satupun identitas pada bangunan itu. *Neonbox* merupakan salah satu cara perusahaan untuk memberitahukan konsumen keberadaan perusahaannya. Tetapi pada pembuatan *neonbox* tidak sembarangan.



**Gambar 17 Neonbox**

Logo Wavymilk yang terdiri dari *logogram*, *logotype* dan *tagline* menggunakan konfigurasi horisontal yang diterapkan di *neonbox* atau papan iklan yang memiliki bentuk persegi panjang.



**Gambar 18 Neonbox 2**

Logo Wavymilk yang terdiri dari *logogram* dan *logotype* menggunakan konfigurasi logo vertikal saat di terapkan pada media persegi. Alternatif satu menggunakan *shape* persegi panjang dengan sudut tumpul, sedangkan alternatif dua tanpa menggunakan *shape*.



**Gambar 19. Neonbox 3**

Logo juga bisa diterapkan di *neonbox* yang memiliki bentuk lingkaran. Logo Wavymilk bisa menggunakan *logogram* saja tanpa adanya *logotype* saat diterapkan pada *neonbox*.

**b. Kantong Belanja**

Setiap pembelian suatu produk pastilah penjual memberikan kantong belanja untuk mempermudah konsumen membawa produk yang dibelinya. Kantong belanja Wavymilk memiliki kantong belanja karton dan kantong belanja plastik. Kantong belanja plastik digunakan untuk pembelian produk Wavymilk yang sedikit, sementara kantong belanja karton digunakan untuk pembelian produk yang tidak bisa ditampung kantong plastik.



Gambar 20 Kantong Plastik



Gambar 21. Paperbag

**c. Kemasan**

Kemasan produk pada pengembangan kali ini tidak banyak diubah karena penelitian kali ini hanya fokus mengembangkan logo. *Freshmilk* sebelah kiri di ganti menjadi *Wavymilk* agar tidak menimbulkan salah paham mengenai nama produknya.



Gambar 22 Kemasan Botol

**d. Kartu Nama**

Kartu nama memiliki fungsi untuk memberi informasi secara singkat tentang perusahaan ataupun pemilik. Tidak hanya itu, kartu nama juga berguna sebagai alat *marketing* perusahaan.



Gambar 23. Kartu Nama

e. **Kartu Ucapan**

Kartu ucapan terima kasih atau *thanks card* berfungsi untuk membantu penjual melakukan *branding* yang ramah bagi konsumen karena dengan ucapan terima kasih akan membuat konsumen merasa istimewa dan dihargai.



Gambar 24 Kartu Ucapan

f. **Id Card**

Kartu nama atau *ID card* merupakan kartu berisi nama, jabatan, identitas, dan nama perusahaan. Kartu nama berfungsi untuk identitas karyawan dari sebuah perusahaan sehingga dapat mencegah kesalahan penyebutan nama seseorang. Hal ini umum digunakan di berbagai kepentingan, baik di kantor, universitas, perusahaan, maupun komunitas.



Gambar 25 ID Card

**g. Banner**

Banner merupakan salah satu media promosi agar *brand* dari sebuah perusahaan dapat dikenal lebih luas. *Banner* Wavymilk yang dirancang menggunakan warna dasar sesuai logo dari Wavymilk, yaitu warna putih sebagai warna primer dan biru sebagai warna sekunder.



**Gambar 26 Banner**

**h. Amplop**

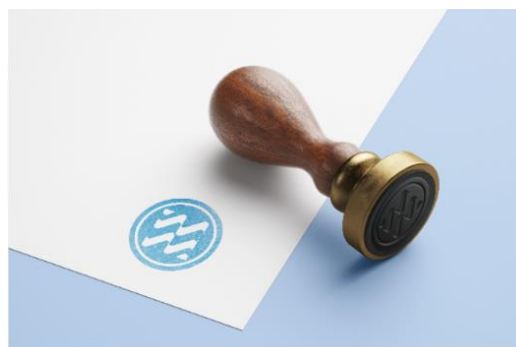
Amplop digunakan untuk mengirim surat atau dokumen. Wavymilk memiliki amplop surat sendiri agar amplop dapat mudah diidentifikasi oleh penerimanya. Dengan adanya informasi yang tertera dalam amplop maka akan membantu klien menghubungi perusahaan ketika mereka membutuhkan.



**Gambar 27 Amplop**

**i. Stempel**

Stempel perusahaan berfungsi untuk mengesahkan dokumen penting dari sebuah perusahaan agar lebih aman dari penipuan. Stempel menunjukkan bahwa benar perusahaan tersebut yang mengeluarkan atau menerbitkan surat. Dengan demikian sangat kecil kemungkinan pemalsuan dokumen penting yang mengatasnamakan perusahaan.



**Gambar 28 Stempel**

**j. Apron**

Apron diciptakan untuk melindungi tubuh bagian depan dari kotoran atau zat tertentu yang biasanya dikenakan oleh koki, pelayan kafe, pekerja pabrik, dan sebagainya. Apron pegawai Wavymilk memiliki warna dasar putih dan terdapat logo Wavymilk di dada bagian tengah apronnya.



**Gambar 29. Apron**

**k. Mobil**

Mobil perusahaan berfungsi untuk mendukung aktivitas perusahaan. Desain di mobil berfungsi sebagai alat promosi agar lebih dikenal luas oleh konsumen.



**Gambar 30. Mobil**

**l. Booth dan Café**

*Booth* dan *café* berfungsi sebagai tempat penjualan suatu produk. *Booth* biasanya digunakan sebagai tempat menjual suatu produk dalam acara tertentu ataupun di tempat yang bukan menjadi milik pribadi perusahaan. Sementara *café* merupakan tempat menjual suatu produk yang menyediakan kursi dan meja sebagai tempat konsumen menikmati makanan atau minumannya.



**Gambar 31. Booth**



Gambar 32 Cafe

**m. Merchandise**

Cendera mata atau bisa juga disebut *merchandise* merupakan salah satu cara dalam membangun citra perusahaan. Dengan stiker, mug, pin, dan gelang akan membuat Wavymilk lebih mudah dikenal secara luas oleh konsumen.



Gambar 33 Merchandise

**5. Tahap Evaluasi (*Evaluation*)**

Validasi ini dilakukan untuk menilai dan memperbaiki kelayakan dari segi logo yang telah dikembangkan. Validator dalam penelitian ini adalah Aran Handoko, S.Sn.,M.Sn., Alex Pracaya, dan Arsianti Latifah, S.Pd.,M.Sn. Validasi logo dilakukan pada tanggal 2 Februari 2023. Berdasarkan penilaian logo yang telah dilakukan oleh semua validator terhadap semua aspek logo Wavymilk yang telah dikembangkan. Logo Wavymilk yang telah dikembangkan memiliki persentase skor rata-rata sebesar 84,96 % yang memiliki kategori kelayakan sangat baik.

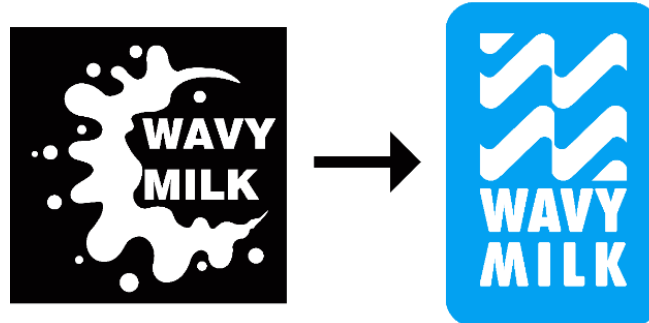
Walaupun logo yang telah dikembangkan memiliki kategori kelayakan sangat baik, terdapat beberapa saran, masukan, serta revisi yang diberikan validator terhadap logo yang dikembangkan. Maka penulis melakukan perbaikan terhadap logo dan akan melakukan penilaian kedua setelah logo diperbaiki sesuai saran dan masukan yang diberikan validator.

Dari perhitungan rata-rata penilaian ke dua diperoleh hasil dari masing-masing responden atau ahli media yaitu Bapak Aran Handoko, S.sn., M.Sn. selaku Validator ke satu 90 %, Ibu Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn. selaku Validator ke dua 95 % dan Bapak Alex Pracaya selaku Validator ke tiga 96,7 %. Setelah data diperoleh, selanjutnya mengubah data hasil persentase ke dalam predikat kelayakan yang menunjukkan kualitas logo. Berdasarkan Hasil penilaian logo yang telah direvisi dan dilakukan penilaian kedua maka dapat disimpulkan bahwa logo Wavymilk yang sudah dikembangkan memiliki persentase nilai 93,9% dengan kategori kelayakan sangat baik atau sangat layak.

## B. Pembahasan Hasil Akhir

### 1. Hasil Pengembangan

Perubahan pada logo Wavymilk dapat dilihat perbedaannya setelah melakukan pengembangan bentuk logo. Logo baru Wavymilk lebih minimalis dan memiliki kesan modern sesuai dengan tren logo zaman sekarang yang segala sesuatu dibuat efektif dan efisien dengan harapan logo menjadi lebih mudah diingat.



Gambar 34 Perubahan Logo

Wavymilk memiliki bentuk dasar logo yang diambil dari gelombang atau ombak. Kemudian gelombang dikombinasikan dengan huruf W dan M yang merupakan singkatan dari Wavy dan Milk yang merupakan nama *brand* perusahaan itu sendiri. Pembentukan *logogram* Wavymilk tidak akan terlihat membentuk huruf W dan M karena *logogram* yang dibuat agar lebih mencerminkan visi, misi, karakteristik dari perusahaan. Untuk itu *logogram* dipadukan dengan *logotype* agar konsumen bisa melihat dan membaca nama *brand*.

Logo yang sudah dikembangkan sekilas objeknya memiliki sedikit kemiripan dengan corak batik Parang Rusak, tetapi sebenarnya memiliki perbedaan karena logo Wavymilk tidak bisa di-*repetisi* secara diagonal. Untuk warnanya memiliki kemiripan dengan Pocarisweat tetapi warna biru yang diambil memiliki perbedaan warna biru yang di mana biru Pocarisweat lebih gelap.

### 2. Penilaian Kelayakan Logo

Penilaian pertama dari ahli media dilakukan oleh Aran Handoko, S.Sn., Arsianti Latifah, S.Pd., M.Pd., dan Alex Pracaya memperoleh nilai penilaian kelayakan 3,4 dari skor maksimal 4,00 dengan persentase 84,96 % yang termasuk dalam kategori kelayakan baik atau sangat layak.

Walaupun kategori kelayakan sudah baik, penilaian logo mendapatkan saran, kritik, serta komentar dari validator. Oleh karena itu logo diperbaiki sesuai saran, kritik, dan komentar dari validator. Setelah selesai diperbaiki selanjutnya dilakukan penilaian ulang oleh ketiga validator. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah perbaikan yang dilakukan sudah sesuai atau belum berdasarkan kritik, saran, dan komentar dari para validator.

Berdasarkan penilaian ahli media kepada logo yang sudah diperbaiki yang dilakukan oleh Aran Handoko, S.Sn., Arsianti Latifah, S.Pd., M.Pd., dan Alex Pracaya selaku validator memperoleh nilai penilaian kelayakan 3,76 dari skor maksimal 4,00 dengan persentase 93,9 % yang termasuk dalam kategori kelayakan sangat layak.

---

## KESIMPULAN

Logo merupakan salah satu identitas visual yang sangat berpengaruh bagi sebuah perusahaan. Konsep pengembangan logo ini dirancang dengan mengembangkan elemen-elemen dari bentuk gelombang atau ombak sesuai dengan nama Wavymilk. Gelombang dikombinasikan dengan huruf W dan M kemudian dibentuk sebuah logo dengan memperhatikan beberapa aspek seperti karakteristik, visi, dan misi dari Wavymilk itu sendiri.

Logo Wavymilk yang dikembangkan melalui tahapan ADDIE. Pada tahap analisis penulis melakukan metode SWOT, pada tahap *design* penulis membuat rancangan logo yang di mana gaya modern minimalis dengan jenis logo kombinasi dipilih, pada tahap *development* logo di desain sesuai dengan karakteristik serta visi dan misi dari perusahaan. Pada tahap *implementation* hasil logo diterapkan di berbagai media, tahap *evaluation* yaitu logo yang sudah dikembangkan dinilai oleh ahli media untuk mengetahui kelayakan nya.



Hasil akhir pengembangan ini berupa logo perusahaan, GSM (*Graphic Standard manual*), pengaplikasian dan penerapan pada beberapa media lainnya. Logo yang dikembangkan memiliki jenis konsep logo kombinasi dengan gaya modern minimalis. Logo yang dirancang tentunya berdasarkan karakteristik dan latar belakang perusahaan. Logo dibuat menggunakan *software* Adobe Illustrator cc2020.

Persentase kelayakan pengembangan identitas visual dilakukan oleh tiga ahli media memiliki nilai rata-rata persentase sebesar 93,9% yang memiliki kategori kelayakan sangat baik atau sangat layak. Dengan demikian logo dan identitas visual yang telah disusun dan dibuat ke dalam *graphic standard manual* sudah layak untuk digunakan.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Angela Oscario. (2013). *Pentingnya peran logo dalam membangun brand*. Jakarta Barat. BINUS University.
- Beatrice C. H., dkk. (2014). Pengaruh *brand identity* terhadap timbulnya *brand preference* dan *repurchase intention* pada merk toyota. *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Cindy Fransisca Tingkir. (2014). *Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota*. Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Denny Wirawan. Dkk. (2019). Perancangan *brand identity* Band Cool and the Gang. *Jurnal Imajinasi vol. XIII No. 1*.
- Dewi, dkk. (2020). *Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen Samsung Smartphone*. Ciamis. Universitas Galuh.
- Kusrianto. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Kotler. (2009). *Manajemen pemasaran 1 (Edisi ketiga belas)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. (2012), *Manajemen pemasaran (Edisi kedua belas)*. Jakarta: Erlangga.
- Musay, F. P. (2013). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian*. Malang. Universitas Brawijaya.
- Pambudi M., dkk. (2016). *Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap brand awareness Traveloka*. Bali. Universitas Udayana.
- Supriyadi, dkk. (2016). *Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian*. Malang. Universitas Merdeka Malang.