

BAB III

METODOLOGI DESAIN/PERANCANGAN

3.1 Sistematika Perancangan

3.1.1 Sistematika Pengerjaan

Untuk melakukan analisis secara mendalam dan menemukan solusi terhadap permasalahan yang ada, dibutuhkan sistematika perancangan yang terstruktur. Sistematika perancangan adalah sebuah kerangka atau susunan yang logis dan sistematis, yang digunakan untuk mengatur dan mengelola proses perancangan dari awal hingga akhir. Proses ini mencakup langkah-langkah yang jelas, metodologi yang terarah, dan prosedur yang harus diikuti untuk mencapai tujuan perancangan yang telah ditentukan. Tujuan dari sistematika ini adalah untuk memastikan bahwa semua aspek penting dalam perancangan diperhatikan dan diintegrasikan secara efektif, sehingga dapat memberikan hasil dan solusi yang optimal sesuai dengan apa yang telah diinginkan.

Dalam hal ini, *Design Thinking* digunakan sebagai metode utama dalam proses perancangan. *Design Thinking* adalah metodologi yang berfokus pada pemecahan masalah melalui pendekatan yang berpusat pada manusia (*human-centered*). Proses ini memberikan penekanan pada keterlibatan pengguna secara langsung, kolaborasi tim multidisiplin, dan fleksibilitas dalam eksplorasi ide. Metode ini menciptakan ruang untuk kreativitas, eksperimen, dan pemikiran non-linear, yang semuanya berperan dalam menemukan solusi inovatif. (Salsabila et al., 2023)

Design Thinking terdiri dari lima tahapan utama yang saling berkaitan, yaitu:

1. *Empathize* (Empati):

Tahap pertama ini berfokus pada pemahaman masalah dengan cara yang mendalam melalui keterlibatan langsung dengan pengguna, observasi, dan wawancara. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mendapatkan wawasan yang lebih baik mengenai masalah yang dihadapi oleh pengguna, serta mengurangi asumsi-asumsi pribadi yang dapat menghalangi pemahaman yang lebih luas. Dalam penelitian ini, tahap *Empathize* dilakukan dengan

mengamati dan memahami permasalahan yang terkait dengan identitas visual merek POLOS, untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam terkait kebutuhan pengguna, (Salsabila et al., 2023)

2. *Define* (Definisikan):

Pada tahap ini, informasi yang telah diperoleh selama fase empati dianalisis untuk merumuskan masalah inti yang perlu diselesaikan. Proses ini mencakup identifikasi dan penyusunan pernyataan masalah yang terfokus pada kebutuhan pengguna. Di tahap ini, peneliti menyusun masalah yang ditemukan dengan cara yang berpusat pada pengguna untuk memastikan bahwa solusi yang dikembangkan nantinya benar-benar sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka, (Salsabila et al., 2023).

3. *Ideate* (Ideasi):

Setelah masalah didefinisikan, langkah berikutnya adalah mengeksplorasi berbagai ide untuk solusi yang dapat mengatasi permasalahan yang telah diidentifikasi. Pada tahap ini, penggunaan metode kreatif seperti *brainstorming* dan *benchmarking* sangat penting untuk menghasilkan berbagai solusi potensial. Ideasi sangat penting dalam mencari solusi yang inovatif dan sesuai dengan tujuan perancangan. Selama tahap ini, ide-ide akan dieksplorasi untuk menemukan solusi terbaik yang bisa dijadikan referensi untuk langkah selanjutnya dalam perancangan identitas visual POLOS.

4. *Prototype* (Prototipe):

Pada tahap ini, solusi yang telah dihasilkan dari proses ideasi diwujudkan dalam bentuk *prototype*. *Prototype* ini berfungsi untuk menguji dan mengeksplorasi solusi yang telah dikembangkan, untuk melihat bagaimana solusi tersebut bekerja dalam praktek. Prototipe dapat berupa sketsa, *mockup* digital, atau bahkan model fisik yang dapat digunakan untuk menguji fungsionalitas dan keberhasilan desain. Dengan adanya *prototype*, tim desain dapat mengevaluasi dan menyempurnakan ide-ide mereka berdasarkan *feedback* yang diterima selama uji coba.

5. *Test* (Pengujian):

Tahap terakhir dari *Design Thinking* adalah pengujian, di mana prototipe diuji secara ketat oleh pengguna untuk memperoleh umpan balik yang berguna. Pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa solusi yang diusulkan efektif dan memenuhi kebutuhan pengguna. Proses ini sangat penting karena memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana produk atau layanan diterima oleh pengguna. Jika ditemukan masalah atau kelemahan, solusi dapat disesuaikan atau diperbaiki. Pengujian dilakukan dengan calon pengguna untuk memastikan bahwa desain identitas visual POLOS memenuhi harapan dan kebutuhan mereka sebelum akhirnya diluncurkan.

Dengan mengikuti tahapan-tahapan ini, *Design Thinking* memberikan pendekatan yang sistematis dan terstruktur untuk membantu dalam perancangan identitas visual POLOS. Metode ini memungkinkan untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah yang dihadapi dalam menciptakan desain yang tidak hanya estetis tetapi juga fungsional dan relevan dengan kebutuhan pengguna.

3.2 Metode Pencarian Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang bertujuan untuk menggali makna yang lebih dalam mengenai desain identitas visual POLOS. Menurut (Sitorus et al., 2022) penelitian kualitatif digunakan untuk menggali konteks sosial, pengalaman, dan persepsi yang dimiliki individu atau kelompok terkait masalah yang dihadapi. Metode ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai tantangan dan peluang yang ada dalam perancangan identitas visual POLOS.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan studi literatur:

1. Wawancara:

Wawancara dilakukan dengan pemilik POLOS, yaitu Dimas Surya Utama Muzakkir, pada tanggal 15 Mei 2023 melalui platform Zoom. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi terkait visi dan misi POLOS dalam melakukan *rebranding* dan mengganti identitas visual mereka. Data yang diperoleh dari wawancara ini memberikan wawasan

mengenai karakter merek yang ingin ditonjolkan dan bagaimana POLOS berharap *rebranding* ini dapat meningkatkan pengenalan merek mereka di pasar sepatu lokal.

2. **Observasi:**

Observasi dilakukan melalui pengamatan terhadap aktivitas digital POLOS di Instagram dan Tokopedia, serta analisis terhadap identitas visual pesaing utama seperti Compass, Brodo, dan Ventela. Melalui observasi ini, penulis dapat mempelajari elemen-elemen desain yang digunakan oleh pesaing dan bagaimana mereka membangun hubungan dengan konsumen melalui *branding* mereka.

3. **Studi Literatur:**

Studi literatur dilakukan dengan mengkaji berbagai buku, jurnal, dan artikel yang membahas tentang *Design Thinking*, *branding*, dan identitas visual. Salah satu sumber utama yang digunakan adalah (Sitorus et al., 2022), yang menjelaskan penerapan Design Thinking dalam perancangan identitas visual untuk UMKM. Studi literatur ini memberikan kerangka teoretis yang digunakan dalam perancangan identitas visual POLOS, dengan penekanan pada langkah-langkah kreatif dalam Design Thinking yang dapat memastikan desain yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

3.2.1 **Wawancara**

Wawancara dilakukan secara daring menggunakan Zoom pada tanggal 15 Mei 2023 dengan pemilik POLOS sebagai narasumber utama. Wawancara dilakukan daring karena pemilik POLOS sedang berada di luar kota, dan menggunakan platform Zoom memudahkan komunikasi langsung untuk memperoleh informasi yang lebih tepat terkait dengan visi, misi, dan tujuan *rebranding*.

Selain wawancara, observasi dilakukan dengan cara mempelajari aktivitas digital POLOS di platform-platform seperti Instagram dan Tokopedia, serta melakukan analisis terhadap identitas visual pesaing utama

seperti Compass, Brodo, dan Ventela. Melalui observasi ini, penulis dapat mempelajari elemen-elemen desain yang digunakan oleh pesaing dan bagaimana mereka membangun hubungan dengan audiens mereka. Melalui observasi ini, penulis dapat memahami tren yang berlaku di industri sepatu lokal dan bagaimana POLOS dapat menonjolkan karakter merek mereka.

3.2.2 Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas digital POLOS di media sosial dan *e-commerce* seperti Instagram dan Tokopedia. Selain itu, pengamatan juga dilakukan terhadap implementasi identitas visual merek saat ini di berbagai media. Tujuan observasi adalah untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan visual POLOS saat ini. Dan Analisis kompetitor dilakukan terhadap merek sepatu lokal seperti Compass, Brodo, dan Ventela. Studi ini digunakan untuk melihat bagaimana kompetitor membangun identitas visual dan menemukan celah desain yang dapat dimanfaatkan POLOS untuk diferensiasi di pasar lokal.

3.2.3 Studi Literatur

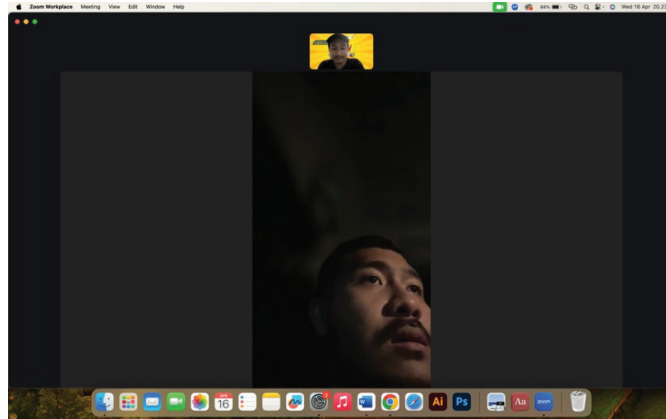
Studi literatur dilakukan dengan menelaah buku, jurnal, dan artikel ilmiah mengenai desain grafis, *branding*, dan identitas visual. Referensi ini digunakan sebagai landasan teori untuk memahami prinsip desain logo, strategi *branding*, serta pendekatan desain strategis berbasis metode *Design Thinking* (Catherine slade brooking, 2016; Salsabila et al., 2023)

3.3 Analisis Data

3.3.1 Studi Wawancara

Wawancara dilakukan dengan narasumber Dimas Surya Utama Muzakkir, selaku Pemilik POLOS, pada tanggal 8 Februari 2025 secara tatap muka. Dalam wawancara ini, peneliti berusaha untuk menggali informasi mengenai visi dan misi POLOS, serta alasan di balik keputusan untuk melakukan *rebranding* dan mengganti logo.

Dari hasil wawancara, peneliti memperoleh beberapa data yang sangat berguna untuk memperkuat variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Beberapa poin penting yang ditemukan dalam wawancara ini antara lain:



Gambar 3. 1 Wawancara Dengan Narasumber Menggunakan Platform Zoom

Tabel 3. 1 Wawancara Narasumber

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa alasan utama yang mendorong POLOS untuk melakukan <i>rebranding</i> dan mengganti logo?	Intinya sebenarnya kenapa kita perlu ganti logo atau <i>rebranding</i> karena poinnya sebenarnya lebih untuk menseriuskan <i>brand</i> ini. Untuk bisa membuat orang merasa dekat dengan <i>brand</i> -nya. Makanya kita perlu <i>rebranding</i> atau ganti logo, karena kita ingin lebih serius dalam memberikan karakter pada POLOS.
2.	Sejak awal berdirinya POLOS, identitas visual seperti apa yang telah digunakan? Dan mengapa menurut Anda identitas visual yang ada sebelumnya tidak lagi mencerminkan karakter merek yang diinginkan?	Di awal, POLOS sebenarnya hanya berfokus pada reparasi sepatu, kemudian bisa membuat sepatu <i>custom</i> satuan. Barang-barang yang kita jual memang 'polosan' banget, nggak ada karakter yang menonjol. Siluetnya ngikutin <i>brand</i> besar dan warnanya stabil saja. Meskipun kita menawarkan <i>customisasi</i> , tapi belum memiliki karakter yang jelas.
3.	Apa karakter yang ingin diberikan pada <i>brand</i> POLOS melalui <i>rebranding</i> ini?	Karakter yang ingin kita berikan adalah lebih serius dan memiliki karakter yang lebih kuat. Filosofinya adalah

	Apakah ada filosofi tertentu yang ingin ditanamkan ke dalam desain logo dan identitas visual?	berdasarkan tagline kita, yaitu 'Wear Don't Care'. Artinya, kita ingin sepatu yang kita buat menjadi pengingat bagi orang-orang, bahkan di kondisi yang mungkin tidak cocok dengan sepatu tersebut. Kita ingin sepatu ini menjadi achievement bagi orang, seperti halnya jam tangan. Sepatu POLOS harus menjadi sesuatu yang bisa diingat oleh pemakainya.
4.	Bagaimana kaitan antara tagline 'Wear Don't Care' dengan identitas visual baru yang akan diterapkan? Apa filosofi di balik tagline tersebut dan bagaimana hal itu diintegrasikan dalam desain logo dan <i>branding</i> POLOS?	Tagline 'Wear Don't Care' itu menggambarkan filosofi bahwa kita tidak terlalu peduli dengan pandangan orang lain. Kita hanya menjalani apa yang kita inginkan dan tetap berjalan. Dalam visualisasi, 'Wear Don't Care' bisa diartikan sebagai 'Wear Are Don't Care', yang mengajak orang untuk tidak terikat dengan apa yang orang pikirkan. Kita fokus dengan apa yang kita inginkan, dan itu akan tercermin dalam desain logo dan visual POLOS.
5.	Dalam pandangan Anda, apa yang membedakan sepatu POLOS dari <i>brand</i> sepatu besar lainnya? Dan bagaimana perubahan identitas visual ini akan membantu menciptakan diferensiasi yang lebih jelas di pasar?	POLOS ingin menciptakan karakter yang lebih unik dan berbeda. Kita tidak hanya mengikuti tren, tetapi menciptakan sepatu yang lebih personal dan berbeda. Dengan <i>rebranding</i> ini, kita ingin menekankan keseriusan POLOS dalam menciptakan produk dengan kualitas tinggi dan desain yang lebih unik, serta meningkatkan kesadaran akan karakter yang kita ciptakan.
6.	Apa saja elemen desain baru yang akan digunakan untuk menggantikan desain sebelumnya? Apakah akan ada perubahan signifikan dalam	Perubahan yang paling signifikan adalah memberikan karakter yang lebih kuat. Desain sebelumnya lebih simpel dan tidak terlalu menonjolkan karakter. Sekarang kita ingin lebih fokus pada

	warna, bentuk, atau elemen lainnya?	pola dan bahan yang lebih unik serta warna yang lebih berkarakter. Semua itu akan disesuaikan dengan filosofi 'Wear Don't Care' yang lebih kuat.
7.	Bagaimana Anda berharap <i>rebranding</i> ini dapat berpengaruh terhadap hubungan antara POLOS dan konsumennya, terutama dalam menciptakan hubungan emosional dengan pemakai sepatu?	Kita ingin POLOS bisa lebih dekat dengan konsumen dan memiliki daya tarik emosional. Sepatu POLOS bukan sekadar sepatu, tapi harus menjadi bagian dari pencapaian pribadi bagi pemakainya. Jadi, kita harap dengan <i>rebranding</i> ini, konsumen merasa lebih terhubung dan bangga memakai sepatu POLOS.
8.	Apa yang ingin Anda capai dalam jangka panjang dengan karakter dan visual <i>brand</i> yang lebih kuat ini? Apakah ada target khusus yang ingin dicapai setelah <i>rebranding</i> dilakukan?	Jangka panjangnya, kita ingin POLOS dianggap sebagai <i>brand</i> sepatu yang serius dan memiliki karakter kuat di pasar. Kita ingin mencapai posisi yang lebih tinggi di pasar sepatu lokal, dengan karakter yang bisa dikenali dan diterima konsumen. Jadi, target kita adalah meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan kesan yang mendalam di benak konsumen.
9.	Seiring dengan perubahan logo, apakah POLOS juga berencana untuk melakukan perubahan dalam hal produk atau layanan lainnya untuk mendukung identitas baru ini?	Ya, selain perubahan pada logo, kita juga akan memproduksi bahan-bahan yang tidak umum dan desain pola yang lebih unik. Ini akan mendukung karakter baru dari POLOS yang lebih menonjol di pasar dan memberikan nilai tambah pada produk.
10.	Apakah Anda memiliki harapan tertentu terhadap bagaimana pasar akan merespons <i>rebranding</i> ini, baik dalam hal penerimaan merek maupun peningkatan kesadaran merek?	Saya berharap pasar akan merespons positif <i>rebranding</i> ini, dengan melihat POLOS sebagai <i>brand</i> yang lebih serius dan punya karakter kuat. Kita ingin meningkatkan <i>brand awareness</i> dan diharapkan lebih banyak konsumen yang mengenali POLOS bukan hanya sebagai

		sepatu biasa, tetapi sebagai produk dengan nilai dan karakter yang lebih personal.
--	--	--

Dari hasil wawancara dengan owner POLOS, dapat disimpulkan bahwa *rebranding* dan penggantian logo merupakan langkah strategis yang penting bagi merek POLOS untuk lebih serius dalam memperkuat identitasnya di pasar sepatu lokal. Sebelumnya, POLOS memulai perjalanan bisnisnya sebagai penyedia jasa reparasi sepatu yang kemudian berkembang menjadi produsen sepatu *custom*. Meskipun demikian, identitas visual yang ada saat ini dirasa kurang mencerminkan karakter yang lebih kuat dan tidak sepenuhnya menggambarkan filosofi merek yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Owner POLOS menekankan bahwa tujuan utama *rebranding* ini adalah untuk memberikan karakter yang lebih jelas dan kuat pada merek, serta membuat merek POLOS lebih dekat dengan konsumen. Filosofi utama yang ingin diterapkan adalah melalui *tagline* "Wear Don't Care", yang menggambarkan sikap untuk tidak terikat dengan norma atau pandangan orang lain, dan menjalani hidup sesuai dengan keinginan pribadi. Hal ini akan tercermin dalam desain logo dan elemen visual yang lebih personal dan unik, yang diharapkan dapat menciptakan hubungan emosional dengan pemakainya.

Owner juga menyebutkan bahwa melalui *rebranding* ini, POLOS ingin mengubah citra merek dari yang awalnya hanya sebagai sepatu *custom* yang sederhana, menjadi merek sepatu lokal yang lebih berkarakter, berkualitas, dan serius. Ke depannya, POLOS berencana untuk menggunakan bahan-bahan dan desain yang lebih unik dan tidak umum, untuk memperkuat posisinya di pasar sepatu lokal yang semakin kompetitif.

Rebranding ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand recognition* POLOS, serta membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan konsumen, sehingga POLOS bisa lebih dikenal dan dihargai sebagai merek sepatu yang memiliki karakter yang jelas dan konsisten.

3.3.2 Studi Literatur

1. Buku karya Catharine Slade-Brooking berjudul *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*

Buku ini memberikan panduan praktis dan teoritis dalam membangun identitas merek melalui desain komunikasi visual. Catharine Slade-Brooking menekankan pentingnya konsistensi visual dalam logo, tipografi, warna, dan elemen grafis lainnya agar dapat menyampaikan nilai dan karakter merek secara efektif. Buku ini juga menjelaskan langkah-langkah strategis dalam membangun *brand identity*, mulai dari proses analisis, perumusan strategi visual, hingga implementasi desain di berbagai media.

Melalui buku ini, penulis memperoleh landasan penting untuk merancang ulang identitas visual POLOS. Konsep seperti kesederhanaan desain, fleksibilitas logo, dan hierarki visual digunakan sebagai referensi dalam membentuk logo dan sistem visual yang mencerminkan karakter merek POLOS secara konsisten.

2. Buku karya Sunday Ade Sitorus, dkk., berjudul *Brand Marketing: The Art of Branding*

Buku ini menyajikan pendekatan strategis dan komprehensif dalam membangun serta memasarkan merek melalui identitas visual. Penulis menekankan pentingnya *branding* yang terintegrasi, mulai dari nilai merek, ekuitas merek, hingga strategi *rebranding* sebagai bentuk penyesuaian terhadap dinamika pasar. Salah satu fokus utama buku ini adalah bagaimana *brand* dapat menciptakan *emotional bond* atau koneksi emosional dengan konsumennya.

Buku ini menjadi referensi penting dalam tugas akhir ini karena membahas secara khusus proses dan tantangan dalam melakukan *rebranding*. Penjelasan mengenai fungsi dan tahapan *rebranding* dijadikan dasar dalam merumuskan strategi visual POLOS agar selaras dengan nilai dan filosofi merek.

3. Jurnal karya Hem & Iversen berjudul *How to Develop a Destination Brand Logo: A Qualitative and Quantitative Approach*

Jurnal ini memaparkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam merancang logo destinasi, dengan menekankan aspek kesederhanaan, daya ingat, relevansi, dan fleksibilitas sebagai indikator efektivitas logo. Penulis juga menguraikan bagaimana logo berfungsi sebagai identitas visual yang mewakili karakter suatu tempat atau entitas.

Dalam konteks perancangan ulang identitas visual POLOS, jurnal ini memberikan wawasan penting terkait prinsip-prinsip dasar logo yang baik. Penekanan pada *brand recognition* dan *brand awareness* dijadikan dasar dalam menyusun kriteria visual logo POLOS yang baru agar mampu bersaing di pasar lokal.

4. Tesis karya Asli BİRİCİK berjudul *The Role of Logo Design in Creating Brand Emotion: A Semiotic Comparison of the Apple and IBM Logos*

Tesis ini meneliti peran desain logo dalam menciptakan emosi merek melalui pendekatan semiotika. Asli BİRİCİK membandingkan logo Apple dan IBM untuk menunjukkan bagaimana bentuk, warna, dan simbol dapat membangun hubungan emosional dengan audiens. Ia menekankan bahwa kekuatan logo tidak hanya dalam bentuk visualnya, tetapi juga makna yang dikandung dan konsistensi dalam penggunaannya.

Literatur ini menjadi acuan penting dalam membentuk filosofi desain logo POLOS yang baru. Melalui pendekatan semiotik, identitas visual POLOS diharapkan mampu menyampaikan pesan dan karakter merek secara emosional dan mendalam kepada konsumen.

3.3.3 Observasi Kompetitor:

1. Sepatu Compass

Studi kompetitor ini bertujuan untuk menganalisis *brand* sepatu Compass sebagai salah satu kompetitor utama dalam industri sepatu. Compass telah mengembangkan identitas visual yang kuat, yang sangat penting dalam menarik perhatian pasar sepatu yang dinamis dan beragam.

a. Logo Compass

Logo Compass menggabungkan elemen simbol dan tipografi dengan desain yang modern dan minimalis. Tipografi *sans serif* digunakan untuk menciptakan kesan yang bersih dan mudah dibaca. Simbol dalam logo menggambarkan ketangguhan dan kebebasan, menggambarkan semangat petualangan yang menjadi inti dari produk mereka.



Gambar 3. 2 Logo Symbol Compass



Gambar 3. 3 Logo Word Mark Compass

b. Sejarah Perusahaan

Compass didirikan pada tahun 2005 dan telah berkembang menjadi salah satu merek sepatu terkenal, dengan fokus pada kualitas, kenyamanan, dan desain yang modis. Merek ini beroperasi secara global dan telah mendapatkan tempat yang kuat di pasar sepatu *outdoor* dan kasual.

c. Visi Perusahaan

Menjadi merek sepatu yang dikenal dengan kualitas dan desain inovatif yang mendukung gaya hidup aktif dan petualangan, serta memberikan kenyamanan luar biasa kepada para penggunanya.

d. Misi Perusahaan

Menghadirkan sepatu berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan gaya hidup aktif para konsumen, dengan desain yang tidak hanya fungsional tetapi juga stylish. Mengutamakan kenyamanan dan daya tahan, serta berkomitmen pada keberlanjutan dalam proses produksinya.

e. Jenis Produk yang Dimiliki oleh Compass

- a) Sepatu *outdoor*
- b) Sepatu kasual
- c) Sepatu olahraga
- d) Aksesoris sepatu (seperti tali sepatu dan pelindung kaki)

f. Penerapan Logo pada Media Promosi



Gambar 3. 5 Penerapan Logo Compass pada Website



Gambar 3. 4 Penerapan Logo Compass pada Media Sosial

Logo Compass diterapkan pada halaman utama dan setiap kategori produk di *website* resmi mereka. Hal ini memastikan bahwa identitas visual yang kuat dan konsisten diterima oleh pengunjung yang menjelajahi produk mereka secara *online*. Logo diterapkan pada profil dan *posting* media sosial Compass (seperti Instagram, Facebook, dan Twitter) untuk memastikan konsistensi visual di platform digital yang menjangkau audiens lebih luas.

Logo juga diterapkan pada kemasan produk, termasuk kotak sepatu dan tas pembungkus. Penerapan logo pada kemasan memastikan bahwa setiap produk yang dijual mencerminkan identitas merek yang kuat, dan juga memberikan pengalaman pertama yang tak terlupakan bagi pelanggan saat menerima produk.



Gambar 3. 6 Penerapan Logo Compass pada Box Sepatu

Dengan penerapan logo yang konsisten di berbagai platform dan media promosi, Compass telah membangun identitas merek yang sangat dikenal dan dihargai oleh konsumen. Sebagai pesaing, POLOS dapat mengambil pelajaran dari strategi ini untuk meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek mereka di pasar.

2. Sepatu Brodo

Brodo adalah *brand* sepatu Indonesia yang telah mendapatkan pengakuan di pasar sepatu lokal dan internasional. Dengan identitas visual yang kuat dan filosofi produk yang berfokus pada kualitas dan desain yang *stylish*, Brodo menjadi kompetitor utama di industri sepatu premium dan *casual*.

a. Logo Brodo

Logo Brodo mengkombinasikan elemen tipografi dengan desain minimalis dan elegan. Dengan menggunakan jenis huruf *sans serif* yang modern, logo ini memberikan kesan profesional, namun tetap sederhana dan mudah dikenali. Logo Brodo sering kali dipadukan dengan simbol yang sederhana yang menggambarkan kekuatan dan ketahanan produk mereka.



Gambar 3. 7 Logo Brodo

b. Sejarah Perusahaan

Brodo didirikan pada tahun 2009 di Bandung, Indonesia. Dengan komitmen untuk menyediakan sepatu yang menggabungkan desain modern dan kualitas terbaik, Brodo kini menjadi salah satu merek sepatu yang terkenal di kalangan kaum muda Indonesia dan mancanegara. Brodo awalnya berfokus pada sepatu kasual dan formal pria, namun seiring berkembangnya waktu, mereka juga mulai memperkenalkan produk sepatu wanita.

c. Visi Perusahaan

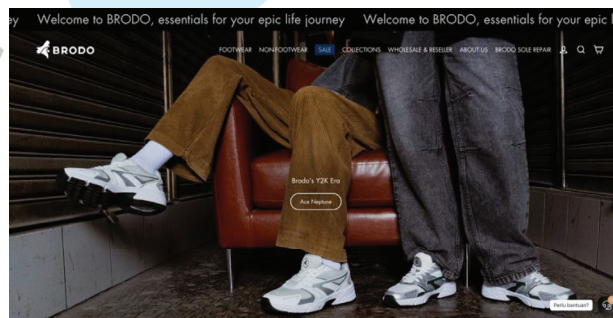
Menjadi merek sepatu yang terkenal dengan kualitas produk yang unggul, serta memberikan solusi *fashion* yang sesuai dengan gaya hidup *modern* bagi para konsumen di Indonesia dan internasional.

d. Misi Perusahaan

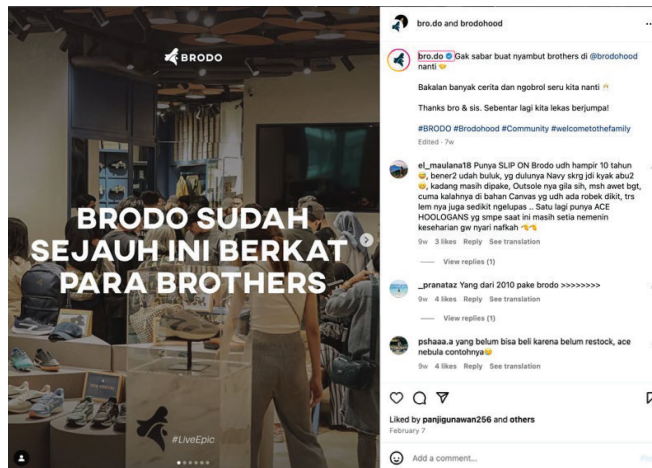
Menghasilkan sepatu berkualitas dengan desain yang inovatif, nyaman, dan tahan lama. Brodo juga berkomitmen untuk menghadirkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menyediakan produk dengan harga yang bersaing di pasar.

e. Penerapan Logo pada Media Promosi *Website*

Logo Brodo diterapkan pada halaman utama *website* mereka, memastikan identitas visual yang konsisten di platform digital utama. Desain *website* yang *clean* dan mudah dinavigasi memperkuat *brand image* yang elegan dan modern.



Gambar 3. 8 Penerapan Logo Brodo pada Website



Gambar 3. 9 Penerapan Logo Brodo pada Instagram

Logo Brodo diterapkan pada profil media sosial mereka (seperti Instagram, Facebook, Twitter, dll.), yang memperkuat citra merek mereka di dunia digital. Di media sosial, logo juga terlihat pada *feeds* produk dan berbagai konten yang menunjukkan produk mereka dalam penggunaan sehari-hari.

f. Kemasan Produk

Logo Brodo juga diaplikasikan pada kemasan produk, terutama pada kotak sepatu yang digunakan untuk mengemas produk sebelum pengiriman. Ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih premium kepada pelanggan, serta memperkuat citra kualitas dan kemewahan.



Gambar 3. 10 Penerapan Logo Brodo pada Box Sepatu

Dengan penerapan logo yang konsisten pada berbagai media, Brodo berhasil menciptakan citra merek yang kuat, modern, dan terjangkau. Brodo tidak hanya dikenal dengan kualitas produk sepatu mereka, tetapi juga dengan pengalaman merek yang menyeluruh, dari kemasan hingga pemasaran.

3.3.4 Analisis Data Observasi Pesaing

Penulis melakukan analisis terhadap logo-logo pesaing menggunakan Teori David E. Carter. David E. Carter dalam Januariyansah (2018) mengemukakan bahwa sebuah logo yang baik harus memenuhi sejumlah kriteria penting, antara lain: memiliki kekhasan yang membuatnya berbeda dan mudah dikenali (original & distinctive), tingkat keterbacaan yang tinggi (legible), desain yang sederhana namun tetap efektif (simple), mudah diingat oleh audiens (memorable), mudah diasosiasikan dengan citra perusahaan (easily associated with the company), serta dapat diaplikasikan secara efektif di berbagai macam media (easily adaptable for all graphic media).

Teori ini digunakan untuk mengevaluasi apakah logo dari pesaing, seperti POLOS, Compass, dan Brodo, telah memenuhi kriteria-kriteria tersebut atau tidak. Berdasarkan teori tersebut, analisis ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kelebihan dan kekurangan desain logo yang digunakan oleh ketiga merek tersebut dalam kaitannya dengan prinsip-prinsip desain logo yang baik.

Berikut adalah hasil analisis logo-logo tersebut dengan menggunakan Teori David E. Carter:

Tabel 3. 2 Hasil Analisis Logo Kompetitor Menggunakan Teori David E. Carter

No.	Kompetitor	Elemen Visual	Original & Distinctive	Legible	Simple	Memorable	Easily Associated with the Company	Easily Adaptable for all Graphic Media
1.	Brodo		Logo memiliki kesan yang clean dan simple	tracking pada masing masing huruf menjadikan logotype bisa dibaca dengan baik	Desain elan dan simple	Logo mark yang unik membuat brand mudah diingat	Mudah diasosiasikan dengan sepatu premium dan berkualitas	Dapat diaplikasikan di berbagai media, seperti materi promosi dan kemasan produk
2.	Compass		Logo cukup kuat dan unik, menggunakan bentuk geometris yang tegas	logotype memiliki keterbacaan yang jelas	Desain simpel namun kuat	Susunan Logo yang simple membuat brand mudah diingat	Mudah diasosiasikan dengan sepatu premium dan unik	Desain dapat diterapkan dengan baik pada media iklan, produk, dan kemasan

3.3.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat deskriptif yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi kondisi suatu organisasi atau perusahaan, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan (Nirwana et al., 2021). SWOT digunakan untuk memetakan faktor internal dan eksternal, yang berguna dalam perencanaan strategis dan pengambilan keputusan. Analisis SWOT sangat berguna dalam perancangan identitas visual, karena dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kondisi perusahaan serta potensi yang dapat dimanfaatkan.

Menurut (Viviana & Victor, 2022) analisis SWOT mencakup empat faktor utama:

- a) *Strengths* (Kekuatan): Potensi internal yang mendukung keberhasilan perusahaan.
- b) *Weaknesses* (Kelemahan): Faktor internal yang menjadi kekurangan dan dapat menghambat kemajuan perusahaan.
- c) *Opportunities* (Peluang): Peluang eksternal yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
- d) *Threats* (Ancaman): Ancaman dari faktor eksternal yang dapat merugikan perusahaan.

Dalam perancangan identitas visual POLOS, analisis SWOT digunakan untuk memahami kondisi internal dan eksternal yang dapat memengaruhi desain logo dan identitas merek POLOS. Berikut adalah hasil analisis SWOT yang diterapkan pada logo POLOS, Compass, dan Brodo:

1. *Strengths* (Kekuatan)
 - a) POLOS memiliki logo yang sederhana namun mudah dikenali dan fleksibel untuk berbagai media. Keunggulan ini memungkinkan logo POLOS digunakan dengan baik di *platform* digital dan cetak.
 - b) Compass menggunakan logo yang tegas dan jelas, menciptakan kesan premium yang kuat. Desain logo ini juga mudah dibaca, yang memberikan keunggulan dalam hal keterbacaan.

- c) Brodo memiliki logo yang tegas dan sederhana, menciptakan asosiasi yang kuat dengan merek sepatu premium, yang membantu menciptakan citra merek yang mudah diingat oleh audiens.

2. *Weaknesses* (Kelemahan)

- a) POLOS masih memiliki kelemahan pada logo yang kurang mencerminkan kesan premium yang ingin diperkenalkan oleh merek. Logo saat ini lebih terkesan kasual dan belum menunjukkan citra merek sepatu premium yang ingin diciptakan.
- b) Compass menghadapi kelemahan terkait desain logo yang cenderung kaku dan kurang fleksibel untuk diadaptasi pada berbagai platform dan konteks media.
- c) Brodo memiliki kelemahan pada logo yang lebih sulit diadaptasi untuk media digital dan dapat terlihat terlalu kaku dalam beberapa konteks, membatasi fleksibilitas penggunaannya.

3. *Opportunities* (Peluang)

- a) POLOS memiliki peluang besar di pasar sepatu lokal yang terus berkembang, dengan banyaknya konsumen yang menginginkan sepatu kasual dan premium dengan desain yang menarik dan berkualitas.
- b) Compass dapat memanfaatkan peningkatan permintaan untuk sepatu berkualitas tinggi dengan desain unik yang kini sedang tren di pasar sepatu lokal. Hal ini membuka peluang bagi mereka untuk memperkenalkan produk dengan logo yang mencerminkan kualitas tinggi.
- c) Brodo memiliki peluang besar di pasar sepatu premium, terutama dengan segmen konsumen yang mencari desain sepatu yang simpel namun berkualitas tinggi.

4. *Threats* (Ancaman)

- a) POLOS menghadapi ancaman dari merek sepatu besar yang sudah lebih dikenal di pasar, yang dapat menghalangi usaha mereka dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperluas pangsa pasar.

- b) Compass menghadapi ancaman dari merek internasional yang memiliki lebih banyak sumber daya dan lebih dikenal di berbagai negara, yang dapat mengurangi daya saing mereka di pasar sepatu lokal.
- c) Brodo harus menghadapi ancaman dari pesaing baru yang menawarkan desain sepatu lebih segar dan inovatif, yang dapat menarik minat konsumen lebih muda dan dinamis.

Analisis SWOT ini memberikan gambaran yang jelas tentang kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi ketiga logo, serta memberikan wawasan strategis untuk memperkuat posisi POLOS dalam pasar sepatu lokal. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, POLOS dapat merancang ulang identitas visualnya untuk lebih relevan dan bersaing di pasar yang terus berkembang.

3.4 Kesimpulan Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti lakukan dalam perancangan identitas visual POLOS, dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini memiliki potensi besar dalam industri sepatu lokal. POLOS memiliki keunggulan dalam menawarkan sepatu kasual dan premium dengan desain yang dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen, namun identitas visual mereka masih perlu diperkuat untuk mencerminkan kualitas dan karakter merek yang ingin disampaikan.

Dari analisis yang dilakukan, baik melalui wawancara dengan pemilik POLOS maupun melalui observasi terhadap kompetitor dan elemen desain yang ada, diketahui bahwa meskipun POLOS sudah memiliki logo yang cukup sederhana dan fleksibel, logo tersebut belum sepenuhnya mencerminkan citra merek premium yang ingin diperkenalkan. Citra merek POLOS belum tergambarkan secara maksimal karena desain logo yang ada belum optimal dalam membangun kesan yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen.

Seiring dengan tujuan perusahaan yang ingin memperkenalkan diri sebagai merek sepatu premium yang memiliki karakter kuat, diharapkan dengan adanya perancangan ulang identitas visual, terutama desain logo yang lebih tegas dan

konsisten, dapat memperkuat citra POLOS di pasar sepatu lokal. Dengan desain yang lebih relevan dan sesuai dengan visi perusahaan, identitas visual baru diharapkan dapat membantu POLOS dalam membangun citra yang lebih jelas dan meningkatkan pengenalan merek, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

3.5 Pemecahan Masalah

Dari kesimpulan analisis yang telah didapat, pemecahan masalah dalam merancang identitas visual POLOS adalah sebagai berikut:

1. Logo Mudah Diterapkan di Berbagai Media Promosi

Perancangan logo POLOS harus memperhatikan aspek fleksibilitas agar dapat diaplikasikan dengan baik pada berbagai media promosi, baik itu media digital maupun cetak. Hal ini bertujuan untuk memberikan konsistensi dalam penyampaian pesan merek dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan desain logo yang dapat dengan mudah beradaptasi pada berbagai platform, POLOS dapat memastikan bahwa identitas merek tetap kuat di berbagai media.

2. Logo yang Menggambarkan Citra *Brand*

Perancangan logo POLOS harus dapat mencerminkan visi, misi, dan nilai perusahaan. Logo yang baik tidak hanya berfungsi sebagai simbol identitas, tetapi juga sebagai representasi dari nilai-nilai yang ingin diperkenalkan kepada konsumen. Oleh karena itu, desain logo POLOS harus mampu menggambarkan karakter premium yang ingin ditonjolkan, serta menciptakan asosiasi positif yang mendalam dengan produk sepatu berkualitas tinggi.

3. Pesan yang Dikirimkan Melalui Identitas Visual

Pesan yang disampaikan melalui perancangan identitas visual diharapkan dapat diterima oleh konsumen potensial dengan mengedepankan konsistensi

pada setiap elemen visual di berbagai media promosi. Hal ini akan memperkuat positioning perusahaan di pasar sepatu lokal, sehingga POLOS dapat membangun citra merek yang lebih jelas dan kuat. Dengan mengedepankan konsistensi dan relevansi visual di seluruh platform, POLOS dapat memperkuat hubungannya dengan audiens dan menciptakan pengalaman yang lebih personal.

Dari hasil pemecahan masalah yang telah dijabarkan di atas, langkah-langkah ini akan menjadi acuan dalam strategi perancangan dan strategi kreatif perancangan identitas visual POLOS. Proses ini akan mencakup perancangan logo dan elemen grafis lainnya yang akan digunakan untuk membangun citra merek yang kuat, sesuai dengan tujuan jangka panjang perusahaan. Langkah-langkah ini akan dibahas lebih lanjut dalam bab selanjutnya.

