

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL UNTUK MENINGKATKAN CITRA ZHIRENK *GUITAR SHOP* DI KOTA BANDUNG

Andri Nurdiana¹, Fajar Ahmad Faizal², Agus Malik Ibrahim³, Prakastria⁴

Departemen Desain Komunikasi Visual^{1, 2, 3, 4}

Universitas Teknologi Bandung^{1, 2, 3, 4}

andrinurdiana25@gmail.com¹, fajardkv.sttb@gmail.com², am.ibrahim@gmail.com³, prakastriaay@gmail.com⁴

Abstrak

Desain Komunikasi Visual merupakan bidang keilmuan yang berperan dalam menyampaikan pesan melalui elemen visual secara efektif dan komunikatif. Dalam konteks *branding*, desain komunikasi visual digunakan untuk membangun identitas merek yang mampu merepresentasikan karakter, nilai, serta kualitas suatu usaha. Identitas visual yang dirancang secara terstruktur dan konsisten dapat meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan daya saing sebuah merek. Zhirenk Guitar Shop merupakan bengkel dan pengrajin gitar elektrik yang berlokasi di Kota Bandung dan telah berdiri sejak tahun 2002. Meskipun memiliki pengalaman panjang serta mampu melayani pesanan gitar custom, Zhirenk Guitar Shop belum memiliki identitas visual yang terencana dan konsisten, sehingga citra merek belum tersampaikan secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan perancangan identitas visual sebagai upaya untuk memperkuat citra merek dan mendukung strategi promosi. Perancangan ini bertujuan untuk merancang identitas visual Zhirenk Guitar Shop yang mampu merepresentasikan karakter dan kualitas merek, serta mendukung komunikasi visual yang efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif melalui observasi, dan wawancara. Proses perancangan menggunakan pendekatan RSVP yang didukung oleh analisis SWOT dan 5W+1H. Hasil perancangan berupa logo, warna identitas, tipografi, supergraphic, serta penerapannya pada berbagai media pendukung seperti stationery kit, media sosial, dan media pelengkap. Seluruh penerapan identitas visual dirangkum dalam Graphic Standard Manual sebagai pedoman penggunaan agar tercipta konsistensi visual. Perancangan ini dilakukan untuk meningkatkan citra profesional Zhirenk Guitar Shop serta mendukung pengembangan merek secara berkelanjutan. Kata kunci : Desain komunikasi visual, identitas visual, *branding*, logo, Zhirenk Guitar Shop.

Abstract

Visual Communication Design is a scientific field that plays a role in conveying messages through visual elements effectively and communicatively. In the context of branding, visual communication design is used to build a brand identity that represents the character, values, and quality of a business. A structured and consistent visual identity can increase a brand's appeal, trustworthiness, and competitiveness. Zhirenk Guitar Shop is an electric guitar workshop and craftsman located in Bandung, established in 2002. Despite its extensive experience and ability to handle custom guitar orders, Zhirenk Guitar Shop lacks a well-planned and consistent visual identity, resulting in an under-performing brand image. Therefore, designing a promotional visual identity is necessary to strengthen the brand image and support the company's strategy. This design aims to create a visual identity for Zhirenk Guitar Shop that represents the brand's character and quality, while supporting effective visual communication. The research method used was qualitative research through observation and interviews. The design process employed the RSVP approach, supported by a SWOT analysis and the 5W+1H. The design results include a logo, identity colors, typography, and supergraphics, as well as their application to various supporting media such as stationery kits, social media, and complementary media. All visual identity implementations are summarized in the Graphic Standard Manual as a guideline for use to create visual consistency. This design is expected to enhance Zhirenk Guitar Shop's professional image and support sustainable brand development.

Keywords : Visual communication design, visual identity, branding, logo, Zhirenk Guitar Shop.

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Identitas visual merupakan salah satu aspek penting dalam membangun citra suatu merek. Identitas visual merupakan kepribadian suatu entitas merek yang dapat menyampaikan pesan, tujuan, serta karakter perusahaan atau merek melalui berbagai elemen seperti logo, warna, tagline, nama, dan tipografi [3]. Kelima elemen tersebut dapat mewakili keunikan perusahaan atau merek yang ingin disampaikan kepada target audiens sekaligus menjadi penanda yang membedakan suatu entitas dengan entitas lainnya. Tujuan dan fungsi identitas visual adalah mencitrakan perusahaan, produk, maupun lembaga dalam bentuk khusus yang dapat menggambarkan ciri khas atau keunikan secara komersial [4]. Dengan adanya identitas visual yang baik, suatu perusahaan atau merek dapat lebih mudah dikenali, diingat, serta menarik perhatian calon konsumen. Oleh karena itu, identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga menjadi bagian dari komunikasi merek dalam membangun persepsi dan kepercayaan audiens terhadap suatu produk atau jasa.

Salah satu bidang usaha yang membutuhkan identitas sebagai pembeda merek adalah usaha gitar kustom. Musik merupakan ilmu seni menyusun suara atau nada dalam urutan, kombinasi, dan hubungan temporal untuk menghasilkan musik atau lagu yang mempunyai kesatuan dan kesinambungan. Musik juga merupakan susunan nada atau suara yang disusun sedemikian rupa sehingga menghasilkan irama dan keharmonisan [1]. Susunan suara dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya suara langkah manusia yang menghasilkan

susunan suara secara konstan dan menjadi satu kesatuan irama, maupun suara seorang pekerja konstruksi yang mengayunkan palu secara berulang dan mengenai benda keras lainnya.

Dalam proses pembentukan musik, instrumen memiliki peran penting sebagai media untuk menghasilkan struktur nada menjadi sebuah komposisi musik. Alat musik yang mampu menghasilkan nada antara lain piano, biola, flute, dan gitar. Dari berbagai alat musik tersebut, gitar merupakan salah satu alat musik yang mudah ditemui di berbagai kalangan karena memiliki kepraktisan dibandingkan dengan beberapa alat musik lainnya. Gitar dapat mewakili suara melodi, ritme, dan bas. Bahkan dalam lagu instrumental, gitar dapat menggantikan fungsi suara vokal melalui notasi tanpa komunikasi secara lisan.

Perkembangan gitar terus berlangsung seiring dengan kebutuhan manusia, khususnya para musisi, serta perkembangan teknologi. Pada tahun 1920, George Beauchamp memperkenalkan gitar elektrik pertama melalui merek Rickenbacker Frying Pan. Berbeda dengan gitar akustik, gitar elektrik menggunakan material kayu padat dan tidak memiliki ruang resonansi. Suara gitar elektrik dihasilkan melalui pickup bermagnet yang menangkap getaran senar dan menyalurkannya ke amplifier. Hingga saat ini, gitar elektrik terus berkembang dengan berbagai merek ternama seperti Gibson, Fender, Ibanez, dan Jackson, serta merek lokal Indonesia seperti Genta, Radix, dan Benston.

Perkembangan tersebut juga mendorong variasi desain dan material yang digunakan dalam pembuatan gitar. Salah satunya adalah penggunaan bahan karbon yang dapat digunakan untuk mengurangi bobot gitar. Selain pengembangan produk, produsen gitar memiliki berbagai cara untuk mempromosikan produknya, salah satunya melalui pemberian endorse kepada pelaku musik untuk menggunakan produk pada berbagai platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Produk gitar juga semakin mudah diperoleh konsumen melalui berbagai platform penjualan secara daring.

Selain pabrik yang memproduksi gitar secara massal, terdapat pula pengrajin gitar kustom atau yang dikenal dengan istilah *luthier*. *Luthier* merupakan bengkel yang dapat melayani pembuatan gitar dalam jumlah terbatas, bahkan dapat membuat produk hanya dalam jumlah satu buah. Tingginya minat terhadap gitar mendorong keberadaan pengrajin gitar untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap bentuk dan spesifikasi gitar yang diinginkan. Beberapa orang menganggap gitar *homemade* memiliki keunggulan dibandingkan gitar pabrikan karena proses pembuatannya masih dilakukan secara manual [2]. Pabrikan gitar umumnya memiliki SOP (*standard operating procedure*) dalam proses produksinya sehingga belum tentu dapat memenuhi permintaan pembuatan gitar dalam jumlah sangat sedikit atau dengan spesifikasi yang sangat khusus. Dalam kondisi tersebut, pengrajin gitar menjadi alternatif karena proses pembuatannya dapat dilakukan secara lebih fleksibel dengan penggunaan alat manual maupun peralatan khusus.

Karakter usaha gitar kustom yang mengutamakan pengerjaan secara khusus, fleksibilitas spesifikasi, serta keterampilan pengrajin menjadikan setiap produk memiliki karakter dan ciri tersendiri. Produk gitar yang dihasilkan juga memerlukan sebuah ciri dari pembuat gitar sebagai penanda yang dapat menunjukkan siapa yang membuat produk tersebut. Ciri tersebut penting tidak hanya pada produk, tetapi juga pada media komunikasi dan aktivitas usaha agar keberadaan suatu merek dapat dibedakan dari pengrajin atau produsen gitar lainnya. Dalam konteks tersebut, identitas visual diperlukan sebagai salah satu bentuk pembeda dan penanda merek.

Salah satu pengrajin gitar kustom di Kota Bandung adalah Zhirenk Guitar Shop. Zhirenk Guitar Shop merupakan bengkel pengrajin gitar yang telah berdiri cukup lama di Kota Bandung. Bengkel ini didirikan oleh Asep Angga yang dikenal sebagai Zhirenk pada tahun 2002. Pada awal berdirinya, bengkel tersebut berada di halaman rumah pribadi dengan menggunakan peralatan sederhana dan proses pembuatan yang dilakukan secara manual. Seiring berjalannya waktu, Zhirenk Guitar Shop mengalami perkembangan dan saat ini telah menggunakan sebagian peralatan modern, meskipun tetap mempertahankan pendekatan *craftsmanship* atau kerajinan tangan yang kuat.

Dalam proses produksinya, beberapa pekerjaan tertentu dilakukan oleh maklun spesialis yang memiliki peralatan lebih canggih untuk memastikan kualitas produk bagi konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Zhirenk Guitar Shop telah berkembang dalam proses produksinya, namun tetap mempertahankan karakter sebagai pengrajin gitar kustom. Keberadaan usaha yang telah berlangsung sejak tahun 2002 menunjukkan adanya pengalaman serta kepercayaan konsumen terhadap layanan pembuatan gitar yang diberikan oleh Zhirenk Guitar Shop.

Meskipun telah memiliki pengalaman dalam bidang pembuatan gitar kustom, Zhirenk Guitar Shop belum memiliki identitas visual yang dapat digunakan secara konsisten pada produk maupun media pendukungnya. Salah satu permasalahan yang ditemukan adalah belum adanya plang penanda bengkel. Kondisi tersebut menyebabkan keberadaan bengkel lebih sulit diketahui oleh audiens serta dapat menyulitkan kurir ekspedisi yang akan mengambil produk untuk dikirim kepada konsumen.

Permasalahan identitas visual juga terdapat pada produk yang dihasilkan. Beberapa konsumen lama Zhirenk Guitar Shop menginginkan gitar yang mereka pesan memiliki logo Zhirenk Guitar Shop. Keinginan tersebut muncul karena konsumen telah beberapa kali menggunakan layanan *custom* gitar Zhirenk dan memiliki kepercayaan terhadap bengkel tersebut. Produk yang menggunakan identitas pembuat dapat memberikan rasa kebanggaan sekaligus menjadi penanda bahwa produk tersebut dibuat oleh Zhirenk Guitar

Shop. Namun, hingga saat ini Zhirenk Guitar Shop belum memiliki identitas visual yang dapat diaplikasikan secara konsisten pada produk maupun media pendukungnya.

Ketiadaan identitas visual tersebut berdampak pada komunikasi merek Zhirenk Guitar Shop kepada audiens. Merek menjadi lebih sulit dikenali dan dibedakan dari pengrajin gitar lainnya karena belum memiliki elemen visual yang dapat menjadi penanda. Kondisi tersebut juga dapat menghambat proses penyampaian informasi mengenai siapa pembuat produk kepada konsumen. Selain itu, ketiadaan identitas visual dapat memengaruhi upaya Zhirenk Guitar Shop dalam memperkenalkan usahanya kepada konsumen baru, baik melalui produk maupun media komunikasi seperti media sosial dan media fisik. Padahal, identitas visual dapat menjadi bagian dari komunikasi yang menghubungkan produk, jasa, serta pengalaman konsumen dengan merek Zhirenk Guitar Shop.

Berdasarkan kondisi tersebut, Zhirenk Guitar Shop memerlukan perancangan identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter usaha sebagai pengrajin gitar kustom, sekaligus menjadi penanda yang mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Perancangan identitas visual tidak hanya diarahkan untuk kebutuhan logo, tetapi juga untuk membangun sistem visual yang dapat diterapkan pada produk, plang penanda bengkel, serta berbagai media pendukung dan promosi. Identitas tersebut diharapkan dapat memperkuat citra Zhirenk Guitar Shop sebagai pengrajin gitar kustom, membedakannya dari merek lain, serta mendukung komunikasi kepada konsumen lama maupun calon konsumen baru.

Oleh karena itu, perancangan ini dilakukan melalui analisis terhadap target audiens dan segmentasi pasar sebagai dasar dalam membentuk strategi perancangan identitas visual Zhirenk Guitar Shop. Perancangan diarahkan agar identitas visual yang dihasilkan dapat diterapkan secara konsisten, mulai dari produk, toko fisik, hingga media sosial. Dengan terciptanya identitas visual yang sesuai dengan karakter Zhirenk Guitar Shop, diharapkan bengkel tersebut dapat lebih mudah dikenali oleh target audiens, meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan jasanya, serta mendukung perkembangan Zhirenk Guitar Shop sebagai salah satu pengrajin gitar kustom di Kota Bandung.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat ditarik beberapa permasalahan yang dihadapi oleh Zhirenk Guitar Shop. Pertama, Zhirenk Guitar Shop belum memiliki identitas visual yang baku, sehingga belum tercipta citra merek yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat luas maupun target audiensnya. Kedua, identitas visual Zhirenk Guitar Shop perlu dirancang secara sistematis agar dapat diaplikasikan ke dalam produk dan media pendukung secara konsisten, mengingat selama ini penggunaan elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi masih bersifat sementara dan belum memiliki pedoman (guideline) yang jelas. Ketidakkonsistenan ini berpotensi menimbulkan kebingungan dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketiga, Zhirenk Guitar Shop mengalami stagnasi dalam menjangkau target audiens baru, di mana hal ini diduga erat kaitannya dengan minimnya identitas visual yang representatif dan konsisten sebagai sarana komunikasi merek, sehingga upaya promosi maupun branding yang dilakukan belum mampu menarik perhatian maupun membangun keterikatan dengan calon konsumen secara optimal. Dengan demikian, perancangan identitas visual yang tepat menjadi krusial guna mendukung penguatan citra merek serta memperluas jangkauan pasar Zhirenk Guitar Shop.

3. Rumusan Masalah

Bagaimana membuat identitas visual yang efektif, merancang identitas visual yang dapat diaplikasikan ke dalam produk, dan media pendukung, kemudian merancang identitas visual yang dapat menjangkau target audiens baru bagi Zhirenk Guitar Shop.

4. Batasan masalah

Perancangan ini dibatasi hanya pada perancangan identitas visual Zhirenk Guitar Shop, yang meliputi logo, tipografi, warna, dan tagline, sebagai elemen dasar pembentuk citra merek. Elemen-elemen tersebut kemudian akan dikembangkan ke dalam sebuah pedoman identitas visual (graphic standard manual/brand guideline) agar dapat diaplikasikan secara konsisten ke dalam berbagai produk serta media pendukung, seperti kemasan, label produk, kartu nama, seragam, signage toko, hingga media promosi baik cetak maupun digital. Adapun target audiens dalam perancangan ini difokuskan pada masyarakat Kota Bandung, khususnya kalangan musisi, komunitas musik, serta individu yang memiliki ketertarikan terhadap kostumisasi gitar elektrik, dengan rentang usia remaja akhir hingga dewasa yang aktif maupun memiliki minat dalam dunia musik dan gitar elektrik. Pemilihan segmen ini didasarkan pada karakteristik konsumen Zhirenk Guitar Shop yang umumnya memiliki kebutuhan khusus terhadap personalisasi dan kualitas instrumen musik, sehingga perancangan identitas visual diharapkan dapat merepresentasikan citra merek yang sesuai dengan karakter target audiens tersebut.

5. Tujuan Perancangan

Dari hasil pemaparan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari perancangan ini adalah merancang identitas visual yang merepresentasikan karakter Zhirenk Guitar Shop, sehingga mampu menciptakan identitas visual merek yang kuat, profesional, dan mudah dikenali, Membuat sebuah buku pedoman atau GSM (Graphic Standard Manual) untuk Zhirenk Guitar Shop, yang berisikan bagaimana cara penggunaan logo, warna, tipografi, dan asset grafis yang baik dan benar, sehingga identitas visual yang diharapkan dapat konsisten

kedalam media yang dirancang. Dengan perancangan identitas visual ini, selain diaplikasikan kedalam produk dan media pendukung, juga perlu di aplikasikan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, agar audiens baru dapat meningkatkan kesadaran adanya merek dan jasa Zhirenk Guitar Shop.

6. Manfaat Perancangan

Secara akademis, perancangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu di bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam ranah perancangan identitas visual (visual branding) bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Perancangan ini juga diharapkan dapat menjadi referensi serta bahan pembelajaran bagi mahasiswa maupun akademisi lain yang akan melakukan penelitian atau perancangan dengan topik sejenis, khususnya dalam mengkaji proses identifikasi masalah, metode perancangan, hingga penerapan elemen visual seperti logo, tipografi, warna, dan tagline ke dalam sebuah sistem identitas visual yang konsisten. Selain itu, perancangan ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai studi kasus perancangan identitas visual pada sektor industri kreatif, khususnya yang berkaitan dengan bidang musik dan kustomisasi gitar elektrik yang masih jarang dibahas dalam penelitian Desain Komunikasi Visual.

Sedangkan secara praktis, perancangan ini memberikan manfaat langsung bagi Zhirenk Guitar Shop dalam bentuk identitas visual yang profesional, kuat, dan representatif, sehingga dapat meningkatkan citra serta daya tarik Zhirenk Guitar Shop di mata konsumen. Identitas visual yang konsisten ini juga diharapkan dapat memperkuat positioning merek di tengah persaingan industri kustomisasi gitar elektrik, sekaligus menjadi alat komunikasi visual yang efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Lebih lanjut, hasil perancangan ini diharapkan dapat membantu Zhirenk Guitar Shop dalam memperluas jangkauan pasar serta menarik target audiens baru, khususnya di kalangan musisi dan komunitas musik di Kota Bandung. Bagi penulis, perancangan ini menjadi sarana untuk menerapkan ilmu serta keterampilan yang telah diperoleh selama masa studi ke dalam sebuah studi kasus nyata di dunia industri kreatif.

7. Metode Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah sebuah jenis penelitian yang bertujuan untuk merasakan langsung fenomena yang dialami oleh objek penelitian, seperti pelaku, persepsi, motivasi dan tindakan. Penelitian ini dilakukan secara verbal dan memperhatikan konteks alamiah yang dibahas [11].

a. Teknik Pengumpulan Data

Metode Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, agar perancangan Identitas visual Zhirenk Guitar Shop ini semakin kuat, serta menarik dari sisi estetika, pembentukan identitas visual dengan memasukkan pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada target audiens, Metode Penelitian kualitatif itu sendiri meliputi, Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

b. Teknik Pengolahan Data

Untuk teknik analisis data yang digunakan menggunakan metode SWIH dan SWOT.

1) Analisis SWIH

Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan metode SW+1H (*What, Why, Who, Where, When, How*), guna untuk menggali informasi secara mendalam terkait kebutuhan untuk penganalisis.

2) Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strengths, Weakness, Opportunities* dan *threats*. Seperti namanya, SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam suatu proyek.

8. Metode Perancangan

Metode perancangan yang akan digunakan adalah metode perancangan RSVP, RSVP adalah sebuah metode yang dibuat untuk merancang sebuah logo, yang mana logo merupakan bagian penting dari Identitas Visual sebuah *brand*. Metode RSVP terdiri dari empat tahapan, yaitu, riset, strategi, visualisasi dan presentasi atau implementasi.

1. Riset

Tahapan riset adalah tahapan untuk mengumpulkan data dan identifikasi masalah, seperti latar belakang perusahaan, visi, misi dan pasar yang ditargetkan.

2. Strategi

Tahapan ini bertujuan untuk membangun strategi dalam penyusunan konsep berdasarkan data yang telah dikumpulkan, menentukan gaya visual, warna tipografi, yang mewakili identitas brand.

3. Visualisasi

Tahapan untuk pengolahan desain yang diawali dengan sketsa, alternatif logo, eksplorasi warna, dan tipografi yang mewakili brand.

4. Presentasi/Implementasi

Logo yang telah dipilih akan di aplikasikan kedalam Mockup/contoh visual, seperti Stationary kit, media pelengkap, dan media pendukung lainnya. Tahapan ini bertujuan untuk bagaimana logo ini bekerja dalam konteks nyata.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian *Brand*

Kata dasar dari *Branding* adalah *Brand*, yang memiliki arti merek. Istilah merek, dalam kamus Bahasa Indonesia diterangkan bahwa merek ialah tanda yang dikenakan oleh pengusaha, pabrik, produsen, dan sebagainya, pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Tanda ada cap ini dipakai sebagai pengenal yang menjelaskan tentang nama, simbol, gambar, huruf, kata yang dipakai oleh industry maupun perusahaan dalam memberikan sebutan pada barang yang mereka produksi yang dapat membedakan dengan produk lainnya. Produk yang bermerek merupakan produk yang dilindungi oleh hukum.[5]. *Branding* juga dapat di artikan sebagai perangkul konsumen agar tetap diingat pada produk yang diciptakan oleh produsen atau pengusaha agar tetap setia. Keberadaan setiap *brand* berbeda-beda dengan satu dan lainnya.

Brand memiliki tiga fungsi primer yaitu *navigation*, *reassurance*, dan *engagement*. *Navigation*, membantu dan memudahkan konsumen untuk memilih dari berbagai pilihan yang ada di pasar. *Reassurance*, *Brand* juga berfungsi dalam memberikan sebuah kepastian kepada konsumen mereka dalam bentuk kualitas, pelayanan dan juga keamanan yang baik. *Engagement*, *Brand* juga berfungsi untuk mempermudah identifikasi, agar memudahkan para konsumen dalam mengenali suatu *brand* [6].

Dalam sebuah *brand* terdapat seperangkat pendukung *brand* agar menjadi pembeda dengan entitas *brand* lainnya, yang disebut *Brand Identity*. *Brand Identity* adalah suatu bentuk yang menarik bagi indra seperti melihat, menyentuh, merasakan dan mendengar, *Brand Identity* juga membantu mendorong *brand* dalam menyampaikan pesan dan menerapkan persepsi kepada konsumen mereka [6]. *Brand* sebagai alat pendukung untuk menarik perhatian dalam segi bentuk, warna, tekstur, dan suara untuk mewakili sebuah *brand* dan menerapkannya kepada konsumen.

2. Identitas Visual

Definisi dari Identitas Visual merupakan kepribadian suatu entitas perusahaan atau merek yang bisa dirasakan oleh indra yang dapat menyampaikan pesan atau tujuan perusahaan tersebut serta citra dan karakter. Identitas yang berkaitan dengan elemen visual yang selalu digunakan untuk menyampaikan pesan yang dapat dinilai oleh audiens. Elemen tersebut terdiri dari logo, nama, tipografi, tagline dan warna. Setiap elemen desain memiliki nilai keunikan yang dapat dirasakan oleh setiap masyarakat yang terkait dengan identitas perusahaan, Lembaga, produk yang ingin ditampilkan [7].

Identitas visual digunakan untuk mencitrakan perusahaan, produk, maupun lembaga yang muncul dalam bentuk khusus untuk menggambarkan ciri khas atau keunikan secara komersial [4]. Melalui identitas visual, sebuah perusahaan dapat dengan mudah untuk menarik para calon konsumen dan membuat mereka mudah untuk mengenali produk atau jasa yang ingin ditawarkan. Selain itu identitas visual dapat membantu dan membangun citra yang baik dan positif perusahaan dimata masyarakat. Dalam membentuk identitas visual yang kuat, harus memperhatikan kesesuaian elemen yang ada supaya menciptakan kesan yang konsisten dan mampu bersaing dengan perusahaan pasar.

3. Unsur-Unsur Identitas Visual

Unsur-unsur dari identitas visual yaitu logo, tagline, tipografi, aset grafis, dan warna, yang nantinya dari kelima unsur tersebut dituangkan dalam GSM (*Graphic Standard Manual*) berikut penjelasannya:

a. Logo

Secara umum logo adalah pembeda secara visual berupa tulisan atau gambar, atau bisa juga kombinasi keduanya yang didesain khusus untuk mewakili sebuah entitas atau *brand* yang berguna sebagai penanda atau pengenal bagi *brand* tersebut. Logo sendiri biasanya penggabungan antara *symbol*, *wordmark*, dan juga *tagline*, namun pada beberapa *brand* terkadang ketiga hal tersebut dipisahkan, terutama untuk meng-aplikasikan logo kedalam media, dari logo itu sendiri memiliki jenis-jenis logo, diantaranya ada 5 jenis logo, yaitu *wordmark*, *brandmark*, *pictorialmark*, *abstractmark*, dan *emblem* [3].

b. Tagline/Slogan

Tagline/slogan merupakan sebuah kalimat singkat yang menyertai sebuah logo yang berisikan konsep atau pesan yang ingin disampaikan dari sebuah *brand* kepada audiens. *Tagline/slogan* sendiri berfungsi untuk mengkomunikasikan pesan dari *brand* kepada audiens [3].

c. Tipografi

Tipografi adalah ilmu yang mempelajari desain huruf termasuk simbol, terutama penggunaan tipografi ini untuk diaplikasikan kedalam media komunikasi visual melalui metode penataan layout bentuk, ukuran dan sifatnya, sehingga pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan. Tipografi dibagi kedalam dua jenis, yaitu tipografi sebagai ilmu dan penata huruf sesuai peraturannya pada ruang-ruang yang tersedia untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga pembaca dapat kenyamanan dalam membaca

semaksimal mungkin dan tipografi sebagai karya seni atau desain yang menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen utama [8].

d. Aset Grafis/*Supergraphic*

Aset grafis merupakan sekelompok komponen pendukung identitas visual yang diterapkan ke seluruh media. Aset grafis ini biasanya dikenal dengan supergrafis, aset grafis ini diambil dari bentuk logo yang diperbesar atau disusun membentuk sebuah pola. Namun ada juga aset grafis yang dibuat secara khusus dan tidak mengambil bentuk logo [9] dari aset grafis tersebut hasil dari penyerapan logo yang dikembangkan mulai dari diperbesar, disusun hingga sedemikian rupa, untuk memperlengkap grafis dalam kebutuhan produk maupun media iklan.

e. Warna

Warna dapat didefinisikan sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subjektif dari pengalaman indra penglihatan masing-masing, warna menjadi sangat penting dalam kehidupan manusia, warna juga mampu membangkitkan perasaan yang spontan kepada siapapun yang melihatnya, manusia tanpa sadar terprogram oleh warna, misalnya warna tertentu yang dihindari oleh manusia pada makanan yang mengindikasikan warna racun atau makanan basi. Warna hijau akan sangat *familiar* bagi pengendara bermotor yang artinya melaju, dan hal lainnya yang ada dalam kehidupan manusia sehari-hari yang tanpa disadari telah di pengaruhi oleh warna. Selain dari pengalaman indra penglihatan, warna juga tanpa disadari mampu mempengaruhi emosi manusia, seperti marah, sedih, berangan-angan, menambah nafsu makan, atau memberi semangat [10], singkatnya, warna sangat dekat dengan kehidupan manusia, sadar atau secara tidak sadar warna juga mampu mengingatkan kita pada sesuatu, dan warna juga mampu menggerakkan kita pada emosi dan suatu keinginan lainnya.

f. GSM (*Graphic Standard Manual*)

Graphic Standard manual atau pedoman identitas ini merupakan sebuah buku yang berisikan petunjuk, ketentuan dan larangan bagi pemilik *brand* dan pihak yang berkaitan untuk menerapkan logo kedalam media yang akan digunakan. Dibuatnya panduan tersebut agar semua pihak yang terlibat dalam sebuah *brand* tersebut baik internal maupun eksternal, memiliki pemahaman yang sama terhadap *brand* tersebut [9].

4. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual merupakan proses kreatif yang memadukan seni dan teknologi untuk menyampaikan suatu ide. Para desainer bekerja dengan beragam alat komunikasi untuk menyampaikan pesan dari klien kepada audiens yang dituju, dengan komponen utamanya adalah gambar dan tulisan apabila kita berpijak pada nama Desain Komunikasi Visual, setidaknya terdapat tiga makna yang saling berkaitan, yaitu:

a. Desain

Berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas.

b. Komunikasi

Ilmu yang bertujuan menyampaikan pesan.

c. Visual

Sesuatu yang bisa dilihat.

5. Elemen Desain

Elemen desain paling dasar adalah *form* generator berupa poin atau titik, garis, bidang dan volume, yang merupakan elemen terkecil pembentuk suatu wujud atau rupa. Form generator merupakan dasar untuk membentuk sebuah shape atau bentuk sedangkan bentuk adalah dasar untuk membentuk suatu huruf, tulisan, photo dan sebagainya.

6. Prinsip Desain

Dalam desain grafis, terdapat sembilan prinsip, diantaranya ada kesatuan, Kesatuan adalah keterpaduan yang berarti tersusunnya beberapa unsur menjadi kesatuan yang utuh dan serasi. Kesatuan memberikan rasa akan keharmonisan baik secara visual maupun konseptual. Keseimbangan, Keseimbangan dalam komposisi dapat tercapai dengan cara beberapa, seperti simetris, asimetris, radial, proporsi, penekanan, irama, kesederhanaan dan kejelasan.

7. Teori Layout

Layout adalah sebuah susunan desain dengan memperhatikan penempatan di dalam ruang secara estetis. Dalam suatu karya layout berhubungan dengan penempatan teks dan gambar. Bagaimana elemen-elemen tersebut diposisikan dan dihubungkan satu dengan yang lainnya dalam skema desain secara keseluruhan yang akan berdampak bagaimana konten tersebut dilihat dan diterima secara emosional dari penerima atau audies, Selain untuk mengontrol atau mengatur informasi, *layout* juga berguna untuk memfasilitasi kreativitas. Tujuan dari layout adalah untuk mempresentasikan elemen visual dan teks yang ingin dikomunikasikan kepada penerima dengan usaha yang minimal.

8. Prinsip Layout

Prinsip Layout adalah turunan dari prinsip desain, yang ingin disampaikan dan di tanamkan dari desainer kepada audiens, persepsi desain ini didapat dari pengolahan elemen-elemen desain, karena prinsip desain bersifat universal, berlaku untuk media cetak dan media digital apapun [9]. Berikut adalah prinsip layout yang di implementasi dari prinsip desain seperti kesatuan (*unity*), keseimbangan (*Balance*), Penekanan (*Emphasis*), urutan perhatian (*Sequence*).

9. Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, penulis merujuk pada berbagai penelitian terdahulu yang relevan dengan topik kajian..Kajian terhadap penelitian terdahulu bertujuan untuk mengetahui sejauh mana topik yang sama telah diteliti sebelumnya.

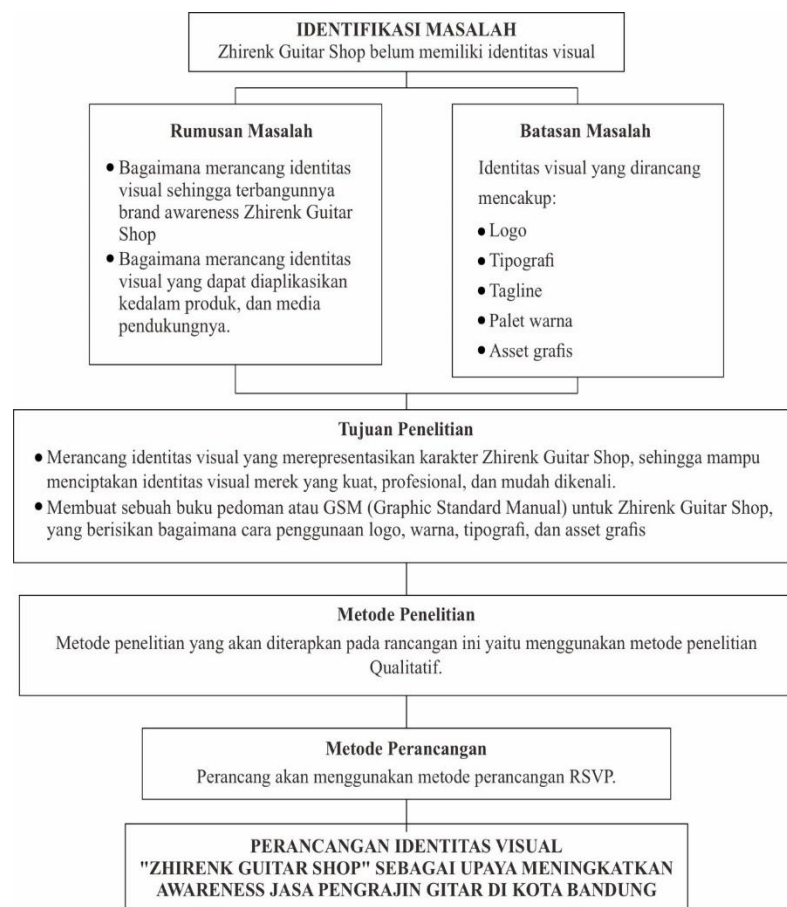
TABEL I
PERANCANGAN TERDAHULU

No	Judul, Nama Peneliti/Perancangan	Tujuan Perancangan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian/Perancangan	Persamaan dan Perbedaan
1	Perancangan media promosi Koz Guitar, Sinatrya Dharaka, Deddi Duto H, S, Sn M. Si, Cindy Muljosumarto, S.Sn., M. Des, Universitas Kristen Petra, Surabaya	Perancangan ini ditujukan agar Koz Guitar dapat dipercaya sebagai produk yang berkualitas. Diharapkan juga Koz Guitar dapat mempertahankan kan konsumen dan memperluas jangkauan pasar sehingga jumlah konsumen bisa terus bertambah. Dengan pemasaran jangka pendek dan jangka panjang, diharapkan awareness konsumen terhadap produk bisa lebih meningkat.	Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif, agar bertujuan membuat deskripsi. Membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai data, sifat –sifat serta hubungan fenomena – fenomena yang diteliti. Data-data yang sudah didapat, disusun menjadi sebuah kalimat kemudian dirumuskan sebagai jawaban atas permasalahan yang ada	Logo sudah ada  penerapan identitas visual     	Persamaan dalam perancangan ini sama-sama bertujuan untuk meningkatkan citra merek gitar, agar lebih dikenal audiens lewat penerapan isentitas visual, perbedaannya adalah, perancangan ini sudah memiliki logo, namun belum melakukan penerapan logo tersebut kedalam media promosi/media pelengkap.
2	Perancangan Visual Branding gitar Elektrik Seviaji Edisi Produk 1(edisi Pr 1) Sebagai Produk Hand Made di Yogyakarta,	Perancangan ini bertujuan untuk mengkomunikasi kan keberadaan gitar elektrik Seviaji pada konsumen sebagai	Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.	Hasil perancangan logo	Persamaan dalam perancangan ini, sama-sama menggunakan metode

	Dany Setiawan, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.	brand yang berkualitas dan image, dan dapat diaplikasikan melalui media-media yang dapat diterima dan bermanfaat bagi para pemusik, khususnya masyarakat Yogyakarta.		 Penerapan logo pada media pendukung 	penelitian kualitatif, dan membuat identitas visual logo dan penerapan kedalam media pendukung/pelengkap. Perbedaananya adalah, identitas visual ini ditujukan untuk sebuah merek gitar, dan bukan untuk pengrajin gitar.
3	Perancangan identitas visual pada event keep on stage di preginas howbiz bali, IGA. Ngurah Bagus Rama Pranawal, I Wayan Nuriarta, dan I Wayan Swandi, Institut Seni Indonesia Denpasar,	Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan citra merek dari event organizer Pregina Showbiz Bali, maka digelaranya sebuah pertunjukan musik dengan nama Keep On Stage dari nanungan Pregina Showbiz Bali.	Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.	Hasil perancangan logo :  Aset grafis :  Media promosi :  Reklame promosi :  Media pendukung : 	Persamaan dari perancangan ini, sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan sama-sama membangun citra merek, perbedaannya adalah, merek yang dirancang dari perancangan ini adalah event organizer, namun masih ada benang merah persamaan dari musik dan gitar.
4	Perancangan Identitas Visual Rojokeling	Tujuan dari perancangan ini untuk	Metode penelitian ini	Hasil perancangan	Persamaan dari perancangan ini,

	Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness, Dedy Tri Haryadi Rachmantyo, Stikom Surabaya.	membangun identitas visual Rojokeling supaya meningkatkan brand awareness.	menggunakan metode penelitian kualitatif.	logo:  Hasil perancangan logo  Media promosi  Aset grafis	sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dan bertujuan untuk membangun identitas visual dan meningkatkan citra merek, perbedaannya adalah merek yang di rancang adalah merek pengrajin kayu yang membuat segala produk dengan material kayu, namun dengan benang merah sama dengan material gitar, yaitu kayu (pengrajin kayu).
--	---	--	---	--	--

10. Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

1. Wawancara dan Observasi

Wawancara ini dilakukan secara tatap muka, bahwa Zhirenk Guitar Shop adalah nama bengkel dari Asep Angga, yang menerima jasa pembuatan gitar dan bass, juga menerima jasa *repair/service* jika ada kerusakan maupun memodif dan merubah secara tampilan dan spesifikasi kelistrikan. Zhirenk mendapatkan bahan baku kayu gitar dari pemasok kayu dan bengkel furniture di sekitar, terkadang juga mendapatkannya di *online shop*, dengan membeli secara partai, sedangkan perangkat keras dan kelistrikan, Zhirenk mendapatkannya di lelangan pabrik gitar besar, terkadang juga membeli via *online shop*. Namun hingga saat ini Zhirenk Guitar Shop belum memiliki identitas visual terutama logo sebagai tanda pengenal, bahkan ada beberapa *costumer* yang mengkostumisasi gitarnya menginginkan menyertakan logo Zhirenk Guitar Shop di bagian gitar sebagai bentuk penghargaan karya dari Zhirenk Guitar Shop.

2. 5W + 1H

a. *What?* (Apa)

Target audiens masih diruang lingkup pelanggan lama, dan ingin beregenerasi kepada pelanggan baru, mentoknya cara untuk mengenalkan *brand* dari bengkel Zhirenk Guitar Shop, karena keterbatasan dalam keilmuan *branding* dan pemasaran, dan dibutuhkannya tanda pengenal berupa logo pada produk gitar, dan penanda lokasi, agar target audiens mengetahui bengkel pembuat gitar tersebut.

b. *Who?* (Siapa)

Target pasar Zhirenk Guitar Shop saat ini yang ingin sasar adalah remaja mahasiswa sampai dewasa (pekerja) kisaran 20 tahun sampai 40 tahun, yang memiliki ketertarikan kepada gitar dan musik bergenre *heavy metal* dan *rock*. generasi sekarang (gen-z) masih memiliki ketertarikan kepada gitar, namun Zhirenk Guitar Shop perlahan tenggelam, karena masyarakat atau audiens yang tahu dengan bengkel Zhirenk Guitar shop sudah mulai berumur dan kemungkinan ketertarikan kepada gitar sudah tidak seperti dulu, maka harus menyasar kalangan generasi sekarang dengan melakukannya perancangan identitas visual.

c. *Why?* (Kenapa)

Zhirenk Guitar Shop masih memiliki audiens yang terbatas karena belum memiliki identitas visual berupa logo yang dapat diaplikasikan pada media sosial maupun pada produk, sehingga *brand* belum memiliki daya pembeda yang kuat, dan dirasa produk yang selama ini dipasarkan belum memiliki dampak secara maksimal untuk mengenalkan siapa pembuat gitarnya.

d. *When?* (Kapan)

Tahun 2020 saat covid-19 masuk ke Indonesia tidak ada perkembangan dari audiens soal keterbatasan ruang lingkup, dan merasa belum menampilkan karakteristik, karena keterbatasan dalam bertatap muka, dan saat itu sangat mengandalkan sosial media untuk memasarkan produk.

e. *Where?* (Dimana)

Zhirenk Guitar Shop merasa tidak ada perkembangan di sosial media Facebook, Instagram, dan Tiktok. Selain di profil media sosial, logo dari Zhirenk Guitar Shop diharapkan bisa di aplikasikan kedalam *headstock* gitar.

f. *How?* (Bagaimana)

Merancang dan membuat logo dengan sesuai karakter Zhirenk Guitar Shop seperti logo dibuat *simple* agar mudah dipahami dan diingat oleh audiens, dan membuat asset visual yang efektif yang nantinya akan menjadi peng-aplikasian pada produk dan media pelengkapannya, juga merancang penanda atau plang di sekitaran bengkel Zhirenk Guitar Shop.

3. SWOT

TABEL II
ANALISIS SWOT

Strengths	Di media sosial seperti <i>instagram</i> dan <i>facebook</i> sudah cukup aktif membuat konten dan memiliki reputasi yang cukup baik bagi konsumen yang telah menggunakan jasanya.
Weakness	Dengan sosial media yang seadanya, membuat Zhirenk Guitar Shop sulit untuk diingat secara visual, dan tidak meluas, terutama untuk audiens yang ingin memulai menggunakan jasanya.
Opportunities	Zhirenk Guitar Shop telah memiliki konsumen yang <i>loyal</i> sehingga untuk <i>branding</i> akan sangat dimudahkan dari segi promosi dan penyebaran informasi.
Threats	Semakin berkembangnya teknologi informasi, maka Zhirenk Guitar Shop akan tertinggal jika tidak dilakukannya visual identitas.

TABEL III
SWOT MATRIX

	(OP) <i>Opportunity</i>	(TH) <i>Threats</i>
(ST) <i>Strengths</i>	Dari media sosial yang aktif, konsumen yang loyal, dan reputasinya yang cukup baik. Maka untuk dilakukannya <i>branding</i> akan sangat efektif sebagai <i>brand</i> jasa custom gitar Bandung.	Zhirenk Guitar Shop mempertahankan keberadaanya lewat konten di media sosial, walau belum ada identitas visual.
(WE) <i>Weakness</i>	Zhirenk Guitar Shop sulit dikenal dan diingat, terutama bagi konsumen baru yang akan memulai, namun dengan reputasi yang cukup baik dan dikenal oleh konsumen lamanya, akan terbantu dari sisi identitasnya.	Dengan identitas visual di media sosial sangat sederhana dan seadanya, dan perkembangan teknologi informasi semakin berkembang dan mudah di jalankan oleh siapapun, maka Zhirenk Guitar Shop harus dilakukannya <i>Branding</i> Visual Identitas.

4. Strategi Audiens

a. Segmentasi

Berdasarkan temuan yang telah dipaparkan diatas, maka dibutuhkan pemetaan secara sistematis untuk perancangan identitas visual Zhirenk Guitar Shop, meliputi segmentasi audiens, menentukan *targeting*, dan *positioning*. Dimana poin tersebut dilakukan agar audiens yang di jangkau dan *targeting* yang di tentukan, bisa dengan pemetaan yang terstruktur, mengapa dan bagaimana cara untuk memahami audiens sehingga diharapkan pencapaian seperti apa yang ingin dicapai pada perancangan ini, strategi ini meliputi segmentasi geografis kota Bandung, umur 20-35 tahun dengan cakupan musisi, mahasiswa seni musik dan kursus gitar, bergaya hidup produktif, minat dengan gitar, memiliki kesenangan dan mengkoleksi gitar, kemudian berperilaku Konsumen atau calon konsumen yang menginginkan gitar dengan bentuk dan spesifikasi yang diinginkan, juga memiliki aktifitas konten berupa foto dan video yang estetik, agar mendongkrak iklan atau promosi *brand*.

b. Target

Berdasarkan hasil segmentasi yang telah diuraikan, maka target utama dalam perancangan ini adalah konsumen yang memiliki perilaku musisi independen, dan memiliki aktifitas konten berupa foto dan video di sosial media, di umur kisaran 20-35 tahun, kolektor gitar yang sering membuat konten, khususnya yang meng-cover musik gitar, selain itu konsumen yang menginginkan sebuah produk gitar yang di promosikan oleh *influencer* atau artis media sosial, agar konsumen lebih mempercayai pada produknya tersebut khususnya konsumen dengan usia generasi Z yang memiliki kebutuhan validasi dari sebuah produk yang mereka inginkan.

c. Positioning

Berdasarkan dari hasil wawancara, Zhirenk Guitar Shop memiliki karakter yang eksklusif sesuai dengan prinsip *craftsmanship* yang berarti sesuatu yang terbatas pada kelompok tertentu, khusus bisa merujuk pada akses terbatas, hak istimewa, atau kualitas mahal yang hanya untuk kalangan tertentu. Harga bervariasi menyesuaikan dengan tingkat kesulitan, material dan spesifikasi lainnya.

d. Strategi Komunikasi

Perancangan ini menggunakan strategi komunikasi berdasarkan pendekatan gestalt. Gestalt adalah konsistensi desain terdiri dari komposisi, penekanan, dan juga keseimbangan agar terlihat komunikatif, dengan tujuan memperkuat kesan logo yang lebih representatif, penggunaan warna yang konsisten dengan cara menentukan kode Hex warna, dan menerapkannya pada media pendukung atau media promosi.

e. Strategi Kreatif

Pada strategi kreatif ini dimulai dengan cara eksplorasi melalui *mind mapping* untuk menjadi landasan ide besar dan menentukan *keyword* yang mewakili karakter dari Zhirenk Guitar Shop. keyword tersebut akan diterjemahkan ke dalam *keyvisual* yang menjadi dasar untuk pengembangan identitas visual. Kemudian selanjutnya mencari beberapa sumber referensi logo dari merek sejenis serta identitas visual dari merek yang relevan. Menentukan jenis logo, warna, *tagline* dan aset grafis yang kemudian akan digunakan oleh Zhirenk Guitar Shop.

f. Konsep Kreatif

Perancangan identitas visual zhirenk gitar shop bertujuan untuk membentuk meningkatkan citra merek dan membangun kepercayaan kepada calon konsumen maupun audiens. Media utama pada perancangan ini adalah GSM (*graphic standard manual*) yang berfungsi sebagai pedoman identitas visual seperti pembahasan logo, warna, tipografi, dan elemen lain seperti stationary kit dan media promosi atau media lengkap.

g. Konsep Verbal

Penggunaan bahasa yang akan digunakan dalam perancangan identitas visual ini adalah penggunaan bahasa yang informal atau bahasa sehari-hari, bertujuan untuk memberi rasa lebih dekat dan akrab dengan audiens Zhirenk Guitar Shop yang cenderung memiliki jiwa kebebasan, karena target audiens Zhirenk Guitar Shop ini berkisar 20-40 tahun.

1) *Tagline/Slogan*

Tagline atau Slogan adalah bahasa singkat yang mampu merepresentasikan dari USP yang telah ditentukan, yaitu: “*Built Your Character*” artinya “Membangun karakter anda”. Jenis slogan yang digunakan yaitu slogan Imperatif dimana pernyataan atau pertanyaan yang memerintah audiens untuk melakukan sesuatu.

2) *Copywriting*

Bahasa yang digunakan pada setiap identitas visual menggunakan bahasa informal atau bahasa sehari-hari agar mudah dimengerti dan lebih terasa dekat antara Zhirenk Guitar Shop dan audiens.

h. Konsep Visual

Konsep visual dalam perancangan ini merujuk pada kata kunci yang didapatkan melalui proses *mind mapping* yaitu Autentik sebagai simbol keaslian atau berkarakter, berani sebagai representasi dari keberanian tampil beda pada konsumen yang memiliki karakter percaya diri, dan kokoh di simbolkan sebagai ketahanan produk yang kokoh dan kuat disegala medan panggung. logo yang akan digunakan pada zhirenk guitar shop adalah *wordmark* sebagai logo utama dan *brandmark* sebagai alternatif logo. Warna yang akan digunakan pada perancangan identitas visual ini adalah warna merah gelap sebagai representasi dari warna kayu sonokeling yang sering digunakan oleh *fretboard* gitar. Tipografi yang digunakan dalam logo zhirenk guitar shop adalah jenis font serif, karena karakter jenis huruf tersebut memiliki karakter bentuk serat kayu sonokeling. Supergraphic yang dirancang mengambil dari keyword autentik atau keaslian pada kayu, namun didalamnya terdapat bentuk gitar yang mampu mewakili identitas utama pada zhirenk guitar shop.

1) Logo

Logo sebagai media utama untuk membedakan antara merek dagang dengan merek dagang lainnya dan mampu mewakili citra merek zhirenk guitar shop, perancangan logo ini berdasarkan dari sketsa sebelumnya dan eksplorasi bentuk sesuai dengan *keyvisual* yang telah di tentukan, logo berikut menggunakan prinsip gestalt, yaitu:

a. *Similarity*

Similarity adalah elemen-elemen yang atributnya serupa atau mirip namun cenderung dianggap sekelompok, dari logo berikut ada 3 atribut yaitu “Z” sebagai *brandmark*, “hirenk” sebagai tipografi yang digunakan dan “guitar shop” sebagai teks pelengkap *brand* sebagai *brand* utama dari Zhirenk Guitar Shop.

b. *Proximity*

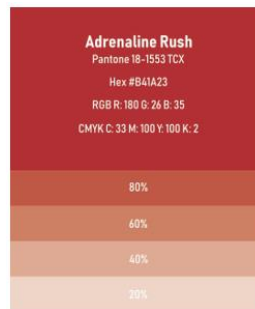
Proximity adalah elemen-elemen yang jaraknya berdekatan namun cenderung dianggap sekelompok, dari *brandmark*, “hirenk” dan “guitar shop” memiliki kedekatan jarak sehingga mudah ditangkap sebagai 1 kelompok.



Gambar 2. Final artwork logo

2) Warna

Berdasarkan rujukan *keyvisual*, warna identitas zhirenk guitar shop menggunakan warna primer, yaitu warna *adrenaline rush*, warna ini berguna untuk diaplikasikan ke dalam media pendukung dan media digital, sedangkan produk utamanya berupa gitar yang bermaterial kayu atau warna natural, maka pemilihan warna netral hitam dan putih dipilih sebagai warna pendukung.



Gambar 3. Warna primer



Gambar 4. Warna sekunder/netral

3) Tipografi

Seperti yang telah ditentukan pada strategi perancangan, penggunaan jenis *font* pada merek zhirenk gitar shop adalah jenis *font* serif, karena memiliki karakter yang cukup mewakili zhirenk gitar shop, dan juga berdasarkan rujukan *key* visual autentik, autentik dalam hal ini adalah keaslian dari serat kayu yang memiliki bentuk dinamis seperti karakter *font serif*, dan dengan bantuan *font sans serif* sebagai font yang di aplikasikan kedalam media pendukung maupun media digital.

a) Font Sultan

Font sultan cukup mewakili karakter zhirenk gitar shop, selain memiliki bentuk fleksibel font sultan memiliki karakter kokoh karena tidak lentik atau tidak terlihat feminim.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Gambar 5. font sultan

b) Font Bahnschrift

Sedangkan font bahnschrift digunakan sebagai *font* di media pendukung, *font* ini memiliki karakter modern, karena zhirenk gitar shop memiliki target audiens modern atau anak muda dan beradaptasi dengan pasar modern saat ini.

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm
Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Gambar 6 . ahnschrift

4) Media Utama



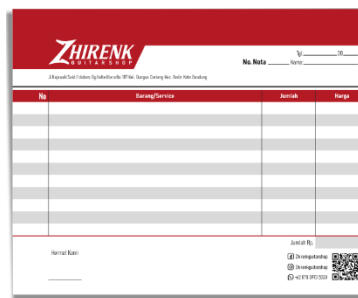
Gambar 7. Graphic Standard Manual

5) Kartu Nama



Gambar 8. Kartu Nama

6) Nota



Gambar 9. Nota

7) Cap Stempel



Gambar 10. Cap Stempel

8) Kartu Garansi



Gambar 11. Kartu Garansi

9) Amplop



Gambar 12. Amplop

10) Merek Pada Produk



Gambar 13. Merek di Produk

11) Plang Penanda



Gambar 14. Penanda

12) Tas Gitar



Gambar 15. Tas Gitar

13) Sabuk Gitar



Gambar 16. Sabuk Gitar

14) *Pick Gitar*



Gambar 17. *Pick* Gitar

15) *Packaging Pick Gitar*



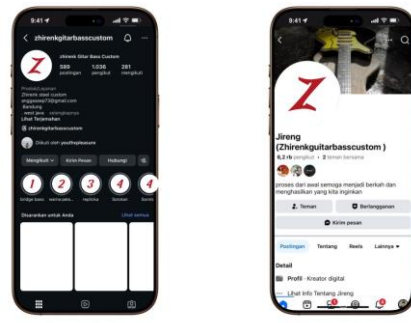
Gambar 18. *Packaging Pick*

16) *Packaging Gitar*



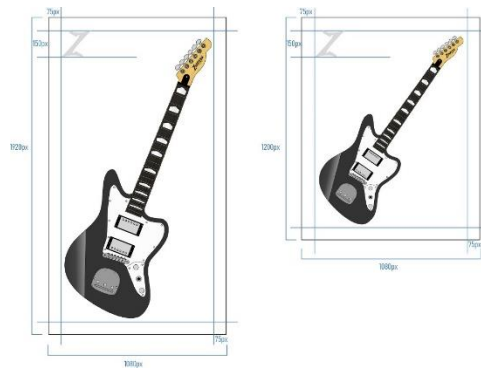
Gambar 19. *Packaging Gitar*

17) Foto Media Sosial



Gambar 20. Foto Media Sosial

18) Foto Produk



Gambar 21. Foto Produk

19) Foto Exposure



Gambar 22. Foto Exposure

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perancangan identitas visual Zhirenk Guitar Shop, dapat disimpulkan bahwa perancangan ini menghasilkan sebuah sistem identitas visual yang dirancang untuk merepresentasikan karakter Zhirenk Guitar Shop sebagai bengkel dan pengrajin gitar kustom di Kota Bandung. Identitas visual yang dihasilkan mencakup logo, warna identitas, tipografi, dan *supergraphic* yang disusun sebagai satu kesatuan visual untuk membangun karakter merek yang konsisten, profesional, dan mudah dikenali. Sistem tersebut dirancang dengan mempertimbangkan karakter usaha, pengalaman dalam pembuatan gitar kustom, serta nilai *craftsmanship* yang menjadi bagian dari Zhirenk Guitar Shop.

Penerapan identitas visual dilakukan melalui berbagai media yang mendukung kebutuhan komunikasi merek, meliputi *stationery kit*, media pelengkap, media sosial, dan signage. Selain itu, perancangan dilengkapi dengan Graphic Standard Manual sebagai pedoman penggunaan elemen identitas visual. Pedoman tersebut berfungsi untuk menjaga konsistensi penerapan identitas visual pada berbagai media, baik media fisik maupun digital, sehingga identitas Zhirenk Guitar Shop dapat digunakan secara terarah dan berkelanjutan.

Perancangan ini juga menjawab permasalahan Zhirenk Guitar Shop yang sebelumnya belum memiliki identitas visual yang dapat digunakan secara konsisten sebagai penanda merek. Dengan adanya identitas visual yang terstruktur, Zhirenk Guitar Shop memiliki perangkat komunikasi visual yang dapat digunakan untuk membedakan merek dari pengrajin atau

produsen gitar lainnya, sekaligus memperjelas keterkaitan antara produk, layanan, dan merek yang ditawarkan. Penerapan identitas pada *signage* juga dirancang untuk membantu memperjelas keberadaan bengkel secara fisik, sedangkan penerapannya pada produk dan media promosi dapat mendukung pengenalan merek kepada konsumen.

Secara keseluruhan, hasil perancangan identitas visual ini berpotensi memperkuat citra profesional Zhirenk Guitar Shop serta mendukung konsistensi komunikasi merek kepada konsumen lama maupun calon konsumen baru. Identitas visual yang dihasilkan dapat menjadi salah satu langkah strategis dalam membangun pembeda merek, meningkatkan daya kenal, dan mendukung eksistensi Zhirenk Guitar Shop di Kota Bandung. Namun, perubahan atau peningkatan citra merek pada audiens belum dapat dinyatakan secara empiris karena belum dilakukan pengukuran persepsi sebelum dan sesudah penerapan identitas visual.

REFERENSI

- [1] B. Denanda, Teori Dasar Musik. Institut Seni Budaya Indonesia Aceh, 2019. [Online]. Tersedia dari: <http://karawitan.isbiaceh.ac.id/wp-content/uploads/2020/07/Teori-Dasar-Musik.pdf>
- [2] A. S. Damaringtyas, "Perancangan Buku Ilustrasi Perajin Gitar Sebagai Media Pengenalan Usaha Mikro," Skripsi, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, 2021. [Online]. Tersedia dari: <http://digilib.isi.ac.id/8899/digilib.isi.ac>.
- [3] S. Rustan, Logo 2021: Buku 1. Jakarta, Indonesia: CV. Nulisbuku Jendela Dunia, 2021.
- [4] A. Kusrianto, Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Andi, 2007.
- [5] B. D. Prasetyo dan N. S. Febriani, Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. Malang, Indonesia: UB Press, 2020.
- [6] A. Wheeler, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 5th ed.* Hoboken, NJ, USA: John Wiley & Sons, 2018..
- [7] S. Rustan, Strategi Visual Branding. Jakarta, Indonesia: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- [8] R. W. Putra, Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan. Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Andi, 2021.
- [9] S. Rustan, Logo 2021: Buku 1. Jakarta, Indonesia: CV. Nulisbuku Jendela Dunia, 2021.
- [10] M. Monica dan L. C. Luzar, "Efek warna dalam dunia desain dan periklanan," *Humaniora: Journal of Indonesia Culture and Society*, vol. 2, no. 2, pp. 1084–1096, 2011. [Online]. Tersedia dari: <https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3158>.
- [11] Zulkarnain, Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta, Indonesia: Deepublish, 2021.