

Perancangan Ulang Identitas Visual Supermarket Bangunan Tan Mart

Leony Kurniawan*

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Desain
Universitas Pelita Harapan
leonykurniawan26@gmail.com

Ferdinand Indrajaya

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Desain
Universitas Pelita Harapan
ferdinand.indrajaya@uph.edu

Ellis Melini

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Desain
Universitas Pelita Harapan
ellis.melini@uph.edu

(*Corresponding Author)

Article Received: December, 2025 | Article Accepted: June, 2026 | Article Published: July, 2026

ABSTRAK

Karawang menjadi salah satu kota Provinsi Jawa Barat dengan pusat industri terbesar di Indonesia sejak tahun 1990. Perkembangan industri di wilayah Karawang terpusat pada sektor residensial dan komersil, yang membutuhkan fasilitas bahan bangunan untuk kegiatan konstruksi dan lain-lain. Hal ini menjadikan semakin banyak jasa untuk

menjual bahan bangunan. Supermarket bangunan Tan Mart menjadi salah satu pasar swalayan khusus bahan bangunan di wilayah Karawang. Sebagai bagian dari jaringan supermarket bahan bangunan di wilayah Karawang, Tan Mart bukan pemain tunggal. Ia beroperasi dalam persaingannya dengan supermarket bahan bangunan lainnya. Oleh karena itu, penguatan daya saing perlu ditempatkan sebagai sebuah keprihatinan. Dari perspektif Desain Komunikasi Visual, penguatan daya saing tersebut dapat dicapai melalui pembaruan rancangan identitas visual yang relevan sekaligus distingtif dari para pesaingnya. Proses perancangan ulang identitas visual dalam konteks ini menjadi bertujuan untuk merepresentasikan karakter dan memperkuat citra merek Tan Mart sebagai supermarket bangunan yang lebih modern. Proses perancangan kali ini dilakukan menggunakan metode Alina Wheeler untuk merancang identitas visual. Pendekatan utama dalam perancangannya mencakup eksplorasi bentuk supermarket bangunan Tan Mart yang akrab bagi masyarakat serta menunjukkan karakter yang relevan dengannya. Berdasarkan pendekatan ini, solusi visual yang dirancang dengan form yang distingtif dapat mengkomunikasikan visual lebih baik dan keunikan dari Tan Mart bisa terkomunikasi dengan baik. Makalah ini bertujuan untuk merancang identitas visual yang baru yang representatif terhadap visi dan misi supermarket bangunan Tan Mart serta distingtif dengan kompetitor lainnya.

Kata Kunci: Perancangan Ulang, Redesain, Identitas Visual, *Brand Identity*, Supermarket Bangunan

PENDAHULUAN

Karawang merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Barat yang dikenal sebagai salah satu pusat industri terbesar di Indonesia sejak tahun 1990. Hal ini turut didukung dengan keberadaan berbagai kawasan industri seperti KIIC (*Karawang International Industrial City*) dan lain-lain, serta letaknya yang strategis di antara Jakarta dan Bandung. Selain itu, 7,85% luas lahan wilayah Karawang dijadikan sebagai lahan industri (Fathulrahman, 2022). Perkembangan industri di wilayah Karawang cenderung lebih terpusat pada sektor residensial dan komersil (Binekasri, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, kebutuhan masyarakat akan fasilitas bahan bangunan semakin meningkat, terutama yang berkenaan dengan kegiatan renovasi, pembangunan, konstruksi, dan lain-lain (Ricky & Lubis, 2022). Ragam kebutuhan ini turut mendorong perkembangan sektor industri ritel bahan bangunan di daerah Karawang. Tan Mart sebagai pelopor supermarket bangunan di Karawang sejak 1981, hadir untuk menjawab kebutuhan tersebut.

Di tengah maraknya persaingan supermarket bangunan, identitas visual menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk citra dan persepsi sebuah merek di benak konsumen. Identitas visual merupakan sesuatu yang terlihat atau *tangible* dan dapat diserap oleh indera (Wheeler, 2013). Tampilannya harus dapat berkontribusi untuk memudahkan konsumen dalam membedakan sebuah merek dengan merek lain. Hal ini juga dapat meningkatkan pemahaman atau *brand awareness* mengenai sebuah

merek (Masdupi et al., 2021). Dalam konteks supermarket bangunan, identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai penanda, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang merepresentasikan nilai, karakter, dan profesionalisme sebuah perusahaan bisnis.

Tan Mart merupakan pelopor supermarket bangunan lokal yang telah berdiri sejak tahun 1981 di Karawang Timur. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan bersama Bapak Tan Tjing Kiat selaku *owner* dan *head of purchasing* Tan Mart, Ibu Ana Melani Haliman selaku *co-owner* dan *head of finance* Tan Mart, dan Bapak Andri Yahya Haliman selaku *head of manager* Tan Mart, diperoleh beberapa informasi mengenai Tan Mart. Sejak awal berdirinya, Tan Mart berkomitmen dalam melayani kebutuhan bahan bangunan bagi masyarakat daerah sekitarnya. Visi misi Tan Mart yaitu menjadi supermarket bangunan yang menyediakan kebutuhan bahan bangunan yang lengkap dengan harga yang terjangkau, serta mengedepankan pelayanan yang ramah dan profesional.



Gambar 1 Logo Tan Mart saat ini (Sumber: Tan Mart, 2010)



Gambar 2 Tampak Depan Bangunan Tan Mart (Sumber: Tan Mart, 2010)



Gambar 3 Tampak Dalam Bangunan Tan Mart (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Bangunan Tan Mart sendiri memiliki tiga lantai dengan luas bangunan mencapai 1.541m². Tan Mart juga memiliki 15.040 jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan banyaknya jenis produk yang dijual, perancangan identitas visual yang konsisten dan harmonis menjadi tantangan tersendiri. Hal ini dapat ditunjukkan oleh **Gambar 4**. Hal ini terlihat dari perbedaan penggunaan logo, warna, dan tipografi yang inkonsisten pada label harga, sistem informasi, dan media lainnya.



Gambar 4 Implementasi Identitas Visual Tan Mart (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Inkonsistensi visual inilah yang menyebabkan lemahnya identitas merek, yang mencakup *brand recognition*, *brand awareness*, dan lainnya (Wheeler, 2013). Tanpa konsistensi di dalam sistem identitas visual yang jelas, efektivitas komunikasi visual tidak akan tercapai. Kondisi ini membuat rendahnya daya tarik visual di mata konsumen, khususnya pelanggan yang lebih responsif terhadap tampilan visual yang profesional dan menarik. Situasi tersebut memberikan peluang untuk memperbaharui dan memperkuat citranya sebagai pelopor supermarket bangunan di Karawang. Dalam hal ini, pendekatan desain komunikasi visual menjadi langkah strategis dan memegang peranan penting, khususnya untuk merancang sistem identitas visual.

Tidak hanya itu, Tan Mart juga menghadapi permasalahan dalam kurangnya diferensiasi visual terhadap kompetitor supermarket bangunan lainnya, khususnya di daerah Karawang. Kompetitor Tan Mart yaitu Mitra 10, MJB, Roma Bangunan, Kemenangan Jaya, Depo Bangunan, Kita Utama, Gunung Mas, Inti Warna Sentosa,

dan Bangunan Plus. Hal ini terlihat pada logo Tan Mart yang masih memiliki konsep normatif atau umum seperti logo supermarket bangunan pada umumnya. Secara konseptual, logo pada supermarket bangunan umumnya menggunakan elemen visual yang langsung merepresentasikan bisnisnya, seperti atap rumah dan bangunan rumah. Hal ini dianggap pendekatan yang paling aman dan komunikatif yang mudah dipahami oleh konsumen. Logo pada Tan Mart juga belum memiliki fleksibilitas dan skalabilitas yang baik untuk diaplikasikan ke berbagai media digital maupun cetak. Selain itu, Tan Mart juga belum memiliki *brand guideline* yang dapat digunakan sebagai acuan penerapan visual dalam jangka panjang. Pada intinya, tampilan visual dari identitas Tan Mart belum memenuhi kaidah-kaidah mendasar bagi perancangan identitas visual yang sistematis.



Gambar 5 Logo Aneka Supermarket Bangunan di Karawang (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa supermarket bangunan Tan Mart menghadapi tantangan dalam membangun citra merek yang kuat di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, khususnya di wilayah Karawang sebagai kota industri. Hal ini turut dipengaruhi oleh ketiadaan sistem identitas visual yang terstruktur dan *brand guideline* juga menyebabkan inkonsistensi dalam penerapannya dalam berbagai media komunikasi visual. Dari permasalahan yang telah diidentifikasi, penulis bertujuan untuk merancang identitas visual yang baru yang representatif terhadap visi dan misi supermarket bangunan Tan Mart serta distingtif dengan kompetitor lainnya.

KAJIAN TEORI

Pembaharuan ulang atau lebih dikenal dengan "*rebranding*" merupakan sebuah proses pembaharuan atau penataan kembali sebuah identitas merek. *Rebranding* berasal dari kata *re* yang berarti "kembali" dan *Branding* yang bermakna "penciptaan *brand image*" (Marhendraet al., 2021). Proses ini merupakan sebuah upaya untuk menciptakan sebuah merek yang lebih relevan, sesuai dengan visi, misi, dan nilai di tengah persaingan yang semakin ketat.

Rebranding merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah total atau memperbaharui sebuah merek yang telah ada untuk menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi pada profit (Wheeler,

2017). Identitas visual merupakan merupakan perwujudan konkret dari proses *branding*, yang dapat diindrai, dilihat, disentuh, dan dialami secara langsung (Wheeler, 2013). Identitas visual bukan hanya tampilan visual yang dipahami secara formal, tetapi juga mengkomunikasikan sebuah karakter, visi, misi, dan nilai sebuah merek kepada audiens. Dengan kata lain, identitas visual dapat diartikan sebagai sebuah artikulasi visual dan verbal yang bertujuan untuk membedakan sebuah merek dari kompetitor lainnya, menghadirkan *positioning*, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap sebuah merek di dalam benak audiens (Landa, 2011).

Sebuah perancangan identitas visual dapat dikatakan baik apabila memenuhi lima kriteria, yaitu mudah dikenali (*recognizable*), mudah diingat (*memorable*), keunikan (*distinctive*), berkelanjutan (*sustainable*), dan fleksibel (*flexible*) (Landa, 2011). Dengan mengembangkan identitas visual dengan baik dan konsisten, perusahaan dapat mewujudkan tampilan yang baik dan mudah untuk diidentifikasi oleh masyarakat (Wheeler, 2017).

METODOLOGI

Metodologi utama dalam penelitian ini mengacu pada metode lima tahap desain identitas merek yang dikembangkan oleh Alina Wheeler dalam bukunya *Designing Brand Identity* (2013). Metode ini bersifat sistematis dan komprehensif, yang mencakup seluruh proses mulai dari riset hingga pengelolaan aset merek.



Gambar 6 Diagram Tahap Perancangan (Sumber: Wheeler, 2013)

Tahap pertama, *conduct research* adalah tahap awal untuk memahami situasi saat ini, baik dari sisi internal maupun eksternal (Wheeler, 2013). Tujuan dari tahap ini adalah menggali informasi sebanyak mungkin untuk mengidentifikasi masalah dari Tan Mart serta mengambil keputusan desain yang didasari oleh data.

Tahap kedua, *clarifying strategy* adalah tahap yang digunakan untuk menganalisis data-data yang telah didapat dari tahap pertama (Wheeler, 2013). Fokus utama pada tahap ini yaitu menentukan *positioning* Tan Mart serta perumusan visi, misi, dan nilai-nilai yang mendasari identitas merek.

Tahap ketiga, *designing identity* adalah tahap kreatif, dimana identitas visual Tan Mart mulai dirancang berdasarkan strategi yang telah ditetapkan (Wheeler, 2013). Perancang ini mengembangkan elemen visual seperti logo, tipografi, warna, dan elemen grafis lainnya yang mencerminkan karakter Tan Mart sebagai supermarket bangunan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan.

Tahap keempat, *creating touchpoints* adalah penerapan identitas visual ke berbagai media dan titik sentuh Tan Mart kepada audiens (Wheeler, 2013). Aplikasi ini ditujukan untuk menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan menyeluruh. Dengan kata lain, *touchpoints* merupakan sebuah bagian dari pengalaman suatu merek.

Tahap kelima, *managing assets* adalah pengelolaan Identitas yang sudah dibangun perlu dikelola agar tetap konsisten seiring waktu (Wheeler, 2013). Tahap ini mencakup pengawasan penggunaan identitas merek dalam bentuk *quality control* dan **brand guidelines** agar identitas visual dapat digunakan secara konsisten di kemudian hari.

PEMBAHASAN

Proyek ini ditujukan untuk merancang ulang elemen visual yang diterapkan di Tan Mart seperti logo, tipografi, warna, serta elemen visual lainnya. Selain itu, juga adanya pengembangan elemen visual seperti media sosial dan *signage*. Target audiens dalam proyek ini yaitu individu dewasa muda rentang usia 25-35 tahun dan kelas menengah, serta dewasa rentang usia 36-50 tahun dengan pendapatan menengah juga. Fokus demografinya yaitu wilayah Karawang dan sekitarnya yang memiliki kebutuhan akan bahan bangunan untuk renovasi atau pembangunan.

Pesan utama yang ingin disampaikan pada pembangunan identitas visual Tan Mart yaitu supermarket bangunan modern dengan kebutuhan yang lengkap, pelayanan yang ramah, dan harga yang bisa dinegosiasi. Komunikasi visual yang memiliki pendekatan yang bersifat profesional dan juga bersahabat.

Keyword atau kata kunci yang diajukan adalah kata-kata kunci yang kontekstual dengan nilai, karakter, dan citra merek yang ingin dibangun oleh Tan Mart. Penulis memilih *trustworthy*, *friendly*, *reciprocal* sebagai 3 kata kunci utama yang merepresentasikan Tan Mart.

- **Trustworthy**: mencerminkan nilai kepercayaan yang ingin dibangun Tan Mart sebagai sebuah supermarket bangunan yang sudah berdiri sejak tahun 1981. Selain itu Tan Mart sendiri diambil dari marga TAN yang menunjukkan kepercayaan konsumen sebagaimana keluarga menjadi reputasi marganya.
- **Friendly**: mencerminkan Tan Mart sebagai supermarket bangunan yang ramah dan mudah diakses oleh semua kalangan. Tan Mart bukan hanya menjual bahan bangunan, melainkan turut membangun relasi jangka panjang dengan konsumen.
- **Reciprocal**: mencerminkan salah satu keunikan dari Tan Mart yaitu supermarket bangunan modern dengan sistem transaksi tradisional (harga bisa dinegosiasi). Hal ini merepresentasikan hubungan dua arah yang saling menguntungkan antara Tan Mart dengan konsumen.

Pada bagian *moodboard*, penulis mengumpulkan sejumlah referensi foto yang relevan dengan citra dan arah yang ingin dicapai oleh Tan Mart. Kumpulan pada *moodboard* berisi referensi foto, palet warna, tipografi, serta gaya visual yang dianggap relevan dengan citra Tan Mart. Kehadiran *moodboard* menjadi landasan penting dalam proses perancangan untuk memiliki kerangka dan konseptual yang jelas.



Gambar 7 Moodboard Tan Mart (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Pada bagian *morphological matrix*, penulis membuat tabel untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi elemen-elemen desain yang berkaitan dengan konten dan konteks dari Tan Mart. Dalam *morphological matrix*, berbagai aspek dibedah secara sistematis untuk mengidentifikasi kemungkinan-kemungkinan perancangan alternatif desain. Aspek yang dimaksud mencakup warna (*primary*, *secondary*), tipografi (*sans*, *serif*, *script*), bentuk (*solid*, *icon*, *index*, *symbol*), dan garis (*curve*, *straight*).

		KEYWORD			TAN MART			
		TRUSTWORTHY	FRIENDLY	RECIPROCAL	BUILDING	MATERIAL	SHOPPING	FAMILY
FORM	COLOR	1						
		2						
	TYPEFACE	SANS	TAN MART ..helvetica..	Tan Mart ..baloo..	tan mart ..raleway..	TAN MART ..bin_2014..	Tan Mart ..futara..	tan mart ..montserrat..
		SERIF	TAN MART ..tor..	Tan Mart ..shela_son..	tan mart ..baskerville..	TAN MART ..rockwell..	Tan Mart ..shelter..	tan mart ..merrweather..
		SCRIPT	TAN MART ..callista..	Tan Mart ..bonifacio..	tan mart ..courgette..	Tan Mart ..brush_script..	tan mart ..lobster..	Tan Mart ..sacramento..
	SHAPE	SOLID						
		ICON						
		INDEX						
		SYMBOL						
	LINE	CURVE						
		STROKE						

Gambar 8 Morphological Matrix Tan Mart (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Perancangan Logo

Pada bagian perancangan logo, penulis mulai menentukan elemen visual yang bisa dijadikan dasar bentuk dalam proses perancangan identitas visual. Tahap perancangan ini berfokus pada pembuatan logo yang mencerminkan citra dan arah yang ingin dicapai oleh Tan Mart. Sebagai langkah awal, penulis membuat sejumlah alternatif logo, baik *logotype* maupun *logogram* sebagai bagian dari aktivitas ide dan konsep desain. Alternatif tersebut menjadi sarana untuk mengeksplorasi kemungkinan bentuk maupun kombinasi visual yang relevan dengan citra Tan Mart.

TAN MART TAN MART TAN Mart
TAN MART TAN MART TAN MART
TAN Mart TAN mart TAN MART

Gambar 9 Eksplorasi Sketsa Logotype (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)



Gambar 10 Eksplorasi Sketsa Logogram (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)



Gambar 11 Eksplorasi Sketsa Logo (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Setelah melewati tahap eksplorasi sketsa pada *logotype* dan *logogram*, terdapat beberapa masukan dan saran yang menjadi pertimbangan dalam pengembangan desain. Sebagai tindak lanjut dari masukan yang diperoleh terhadap alternatif

sebelumnya, penulis mengembangkan sejumlah alternatif lainnya. Alternatif yang dibuat, tetap mempertahankan tiga kata kunci utama Tan Mart, serta masukan dan saran dalam alternatif sebelumnya.



Gambar 12 Alternatif-Alternatif Logo (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

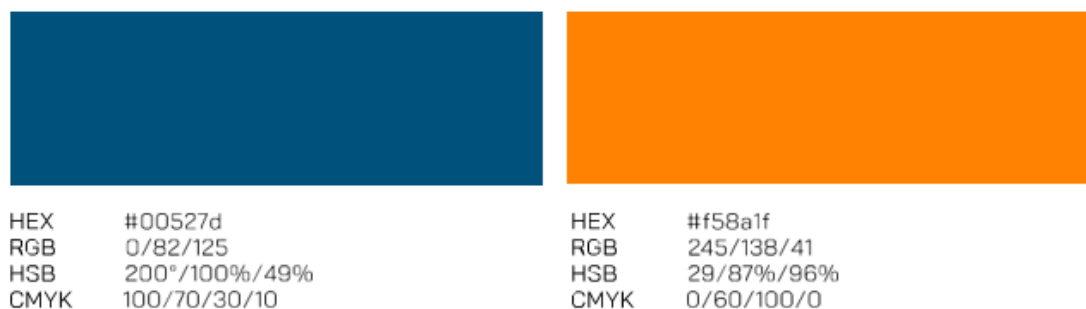
Dari beberapa eksplorasi yang sudah dilakukan, penulis menemukan bahwa *logotype* dinilai memiliki potensi dan paling representatif. *Logotype* tersebut mampu mencerminkan citra Tan Mart yang selaras dengan tiga kata kunci Tan Mart yaitu *trustworthy*, *friendly*, *reciprocal*. Bentuk huruf yang digunakan menghadirkan kesan profesional dan juga ramah, sehingga dapat merepresentasikan identitas Tan Mart. Bentuk huruf tersebut juga dinilai memiliki konsep yang cukup kuat dengan menggunakan 1 bentuk yang sama pada 2 huruf A dan N.



Gambar12 Logo Tan Mart (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Dalam sistem penerapan logo, warna juga memegang peranan yang penting karena menjadi salah satu properti visual yang mempengaruhi sistem identitas visual. Pemilihan warna yang tepat dapat memperkuat persepsi merek serta menciptakan kesan yang sesuai dengan nilai yang ingin disampaikan. Dalam hal ini, Tan Mart menggunakan dua warna utama dalam logo yaitu warna biru dan oranye. Berikut di bawah ini adalah pertimbangan yang mendasari pemilihan kedua warna tersebut.

- Biru: digunakan untuk merepresentasikan rasa kepercayaan, stabilitas, dan profesionalitas Tan Mart sebagai supermarket bangunan yang sudah berdiri sejak 1981. Warna biru juga melambangkan salah satu kata kunci Tan Mart yaitu *trustworthy*.
- Oranye: digunakan untuk merepresentasikan energi, semangat, dan optimisme Tan Mart sebagai supermarket bangunan yang ramah dan terbuka untuk siapa saja. Warna oranye juga melambangkan salah satu kata kunci Tan Mart yaitu *friendly*.
- Biru dan oranye: merupakan warna komplementer dalam lingkaran warna. Hubungan komplementer antara warna biru dan oranye melambangkan konsep timbal balik yang saling menguatkan. Dengan demikian, warna biru dan oranye juga melambangkan salah satu kata kunci Tan Mart yaitu *reciprocal*.



Gambar 13 Warna Logo Tan Mart (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

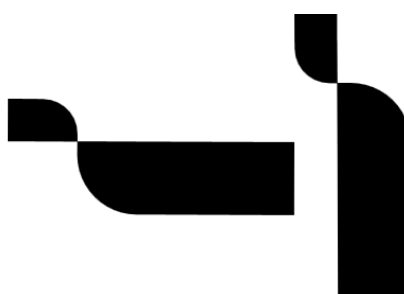
Perancangan Elemen Grafis

Perancangan elemen grafis memegang peran penting dalam proses perancangan sistem identitas visual Tan Mart. Dalam proses perancangan elemen grafis, penulis tidak lepas dari tiga kata kunci utama Tan Mart, yaitu *trustworthy*, *friendly*, *reciprocal*. Pengembangan elemen visual juga berlandaskan pada bentuk dasar *logotype* yang telah ditetapkan. Elemen grafis identitas visual Tan Mart dikembangkan dari dua bentuk dasar geometris yang diambil dari karakter huruf “TAN”, yaitu persegi panjang dan kurva. Kedua bentuk ini mencerminkan karakter Tan Mart sekaligus membangun sistem visual yang konsisten dan fleksibel.



Gambar 14 Bentuk Geometris Elemen Grafis Tan Mart (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Kedua bentuk dasar geometris tersebut bisa menjadi fondasi dalam pembentuk elemen grafis. Bentuk persegi merepresentasikan sifat stabil dan kokoh dari Tan Mart. Bentuk kurva merepresentasikan kesan ramah dan keterbukaan dari Tan Mart. Kedua bentuk tersebut kemudian dimodifikasi dan disusun menjadi satu kesatuan visual yang lebih komunikatif dan representatif. Kedua bentuk ini merepresentasikan kesan adaptif dan dinamis dari penggunaan yang cukup fleksibel. Proses modifikasi ini mencakup penggabungan dari bentuk kurva dan bentuk persegi yang terlihat menjadi satu kesatuan bentuk yang baru.



Gambar 15 Elemen Grafis Tan Mart (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Penyusunan elemen grafis identitas visual Tan Mart memberikan fleksibilitas dalam penerapan konfigurasi. Terdapat dua macam konfigurasi utama yang dikembangkan, yaitu format *landscape* dan *portrait*. Konfigurasi ini dibuat untuk menunjukkan fleksibilitas elemen grafis dalam pengaplikasiannya di berbagai media Tan Mart.

- Format *landscape*: menghadirkan proporsi *horizontal* yang stabil dan kokoh. Konfigurasi ini pada elemen grafis dirancang untuk memastikan fleksibilitas dalam berbagai media, seperti kartu nama dan media lainnya.
- Format *portrait*: menghadirkan proporsi vertikal yang lebih dinamis, merepresentasikan pembangunan dan pertumbuhan. Konfigurasi ini pada elemen grafis dirancang untuk memastikan fleksibilitas dalam berbagai media, seperti *name tag* dan media lainnya.



Gambar 16 Konfigurasi Elemen Grafis Tan Mart (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Pemilihan warna dalam elemen grafis Tan Mart juga memiliki peran penting dalam membangun identitas visual yang konsisten serta harmonis. Terdapat 3 warna utama, yaitu biru, oranye, dan krem untuk warna yang diaplikasikan pada elemen grafis. Warna biru dan oranye berperan sebagai dasar warna dari logo Tan Mart. Warna krem berperan sebagai elemen penyeimbang yang menteraikan dua warna kontras tersebut, biru dan oranye. Warna ini digunakan untuk merepresentasikan kesan bersih dan netral. Warna ini juga menciptakan ruang napas dalam komposisi visual yang memberi kesan harmoni dan hangat.



Gambar 17 Warna Elemen Grafis Tan Mart (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Perancangan Ikon

Perancangan ikon memegang peran penting dalam proses perancangan sistem identitas visual Tan Mart. Perancangan pengembangan ikon juga berlandaskan pada bentuk dasar *logotype* yang telah ditetapkan. Ikon identitas visual Tan Mart dikembangkan berdasarkan 3 bentuk dasar utama geometris yang berasal dari konstruksi karakteristik *logotype* yang merpresentasikan karakteristik Tan Mart.



Gambar 18 Bentuk Geometris Ikon Tan Mart (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Ketiga bentuk dasar geometris tersebut bisa menjadi fondasi dalam pembentuk ikon.

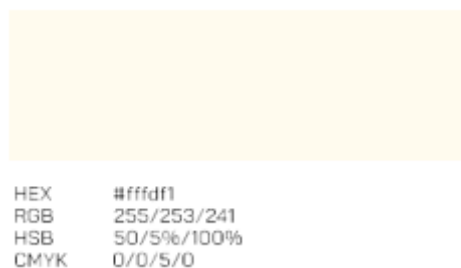
- Bentuk persegi : digunakan untuk merepresentasikan sifat stabil dan kokoh dari ikon.
- Bentuk kurva : digunakan untuk merepresentasikan kesan adaptif dan dinamis dari ikon.
- Bentuk lingkaran : digunakan untuk merepresentasikan kesan ramah dan keterbukaan dari ikon.

Ketiga bentuk tersebut kemudian dimodifikasi dan disusun menjadi ikon-ikon yang lebih komunikatif dan representatif. Proses modifikasi ini mencakup penggabungan dari bentuk kurva dan bentuk persegi yang terlihat menjadi satu kesatuan bentuk yang baru.



Gambar 19 Ikon Tan Mart (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

Pemilihan warna dalam ikon Tan Mart juga memiliki peran penting dalam membangun identitas visual yang konsisten serta harmonis. Terdapat warna utama, yaitu krem untuk warna yang diaplikasikan pada ikon. Dalam pengaplikasiannya, penggunaan warna krem membantu menyeimbangkan kontras visual antara warna-warna utama dalam identitas Tan Mart. Warna ini digunakan pada semua ikon Tan Mart, demi menjaga kenetralan dan keseimbangan.



Gambar 20 Warna Ikon Tan Mart (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

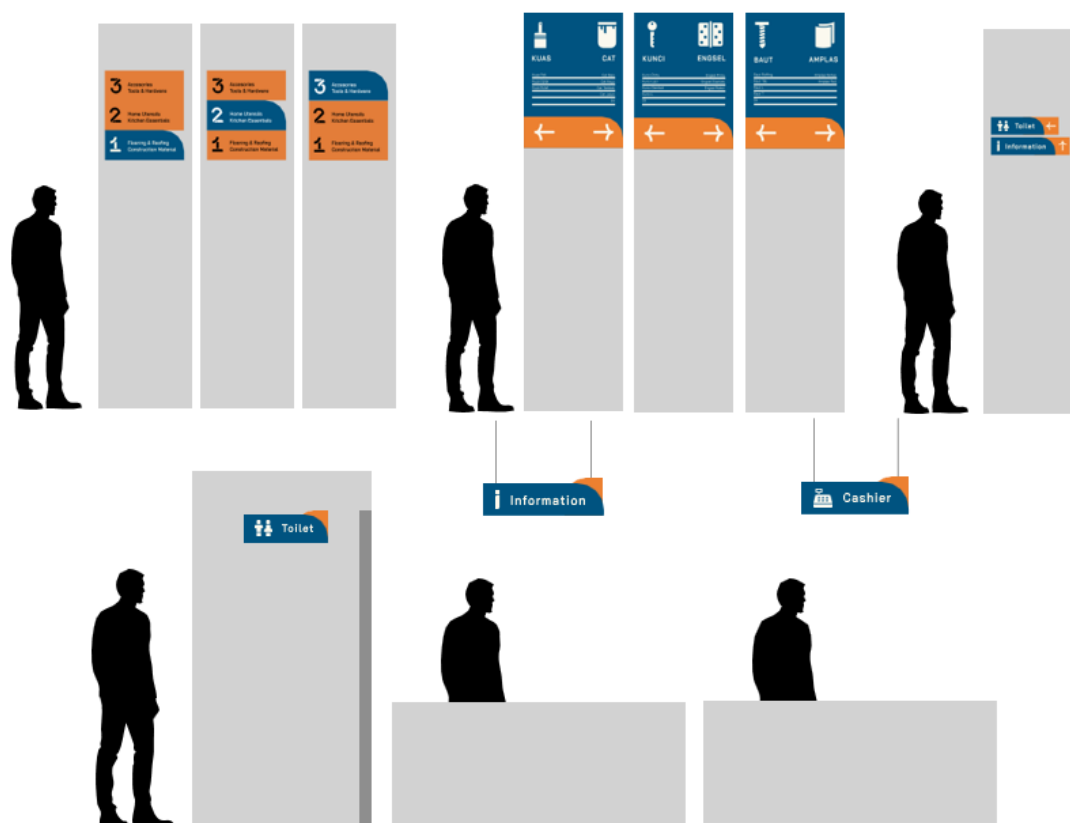
Dalam penelitian ini, penulis menyajikan hasil akhir berupa implementasi desain pada berbagai media yang relevan untuk supermarket bangunan Tan Mart. Implementasi mencakup penerapan aplikasi desain pada media papan toko, kartu nama, kartu member, folder member, kartu identitas, *lanyard*, seragam, kupon, label harga, label diskon, label produk, kop surat, *invoice*, folder, amplop horizontal, amplop vertikal, *tape*, kantong belanja, truk, *banner*, *wayfinding*, *placemaking*, *placemaking* lantai, *placemaking* rak barang.



Gambar 21 Implementasi Desain pada Papan Toko (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)



Gambar 22 Implementasi *Visual Identity* Tan Mart (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)



Gambar 23 Implementasi *Signage* Tan Mart (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Perancangan ulang sistem identitas visual Tan Mart dilakukan untuk memberikan solusi visual yang dirancang dengan form yang distingtif dapat mengkomunikasikan visual lebih baik dan keunikan dari Tan Mart bisa terkomunikasi dengan baik. Sistem identitas visual ini juga disusun lebih konsisten, komunikatif, dan relevan dengan perkembangan industri bahan bangunan. Melalui analisis mendalam terhadap kondisi dan karakter Tan Mart, implementasi identitas visual diharapkan mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan daya saing di wilayah Karawang. Proses perancangan menunjukkan bahwa setiap elemen membutuhkan perhatian yang selaras dengan tujuan desain. Penggunaan metode Alina Wheeler terbukti membantu proses dari awal hingga akhir. Secara keseluruhan, perancangan ulang ini tidak hanya memperbarui tampilan visual, tetapi juga menjadi strategi komunikasi yang menegaskan nilai, karakter, dan arah masa depan Tan Mart.

Berdasarkan pengalaman penulis, penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah berupa pemahaman peran identitas visual dalam membangun persepsi konsumen pada ritel bahan bangunan. Perancangan ulang identitas visual untuk supermarket bangunan seperti Tan Mart juga membutuhkan waktu yang cukup panjang, terutama pada tahap eksplorasi konsep. Karena itu, perancang disarankan menyusun jadwal kerja yang terstruktur agar proses berjalan lebih efisien. Pemahaman yang lebih dalam mengenai

hubungan antara identitas visual dan pengalaman pengguna di industri bahan bangunan juga penting, sehingga hasil desain tidak hanya kuat secara estetis, tetapi juga efektif dalam menyampaikan karakter merek. Temuan ini yang memperkaya kajian desain komunikasi visual, khususnya dalam konteks rebranding sektor ritel bahan bangunan, yang masih relatif terbatas dibandingkan sektor ritel lainnya. Penulis selanjutnya diharapkan melakukan evaluasi setelah identitas visual diterapkan, melalui umpan balik pelanggan, analisis perilaku, dan observasi langsung. Evaluasi ini memastikan identitas baru mampu meningkatkan profesionalitas, memperkuat citra merek, dan memudahkan pengalaman pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Binekasri, R. (2024, May 3). Citanusa Bidik Bisnis Komersial dan Residensial di Wilayah ini.
- Fathulrahman, A. (2022, November 5). Pertanian di Tengah Laju Investasi di Karawang. Antara Megapolitan.
<https://megapolitan.antaranews.com/berita/219017/menjaga-areal-lahan-pertanian-di-tengah-laju-investasi-di-karawang>
- Landa, R. (2011). Graphic Design Solution (4th ed.). Clark Baxter.
- Marhendra, A. A. N., Waspada, A. E. B., & Nilotama, S. K. L. (2021). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL REBRANDING CITRA PERUSAHAAN CEMARA CERAMICS. Seni & Reka Rancang, 4.
- Masdupi, E., Kurniawati, T., Fitra, H., & Faisal, D. (2021). KEDINAMISAN DALAM KEARIFAN LOKAL: PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL GALERI SULAM PINJAIK PATAH. Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 7.
- Ricky, & Lubis, S. (2022). PUSAT PERBELANJAAN (HYPERMART) BAHAN BANGUNAN DI MEDAN. 2.
- Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc. Wheeler, A. (2017). Designing Brand Identity (5th ed.). Wiley. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/2757439/designing-brand-identity-an-essential-guide-for-the-whole-branding-team-pdf> (Original work published 2017)