

# Identifikasi Permasalahan Identitas Visual Jusyou

**Edwin Miduk Wijaya**

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

**Brian Alvin Hananto**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,  
Universitas Pelita Harapan  
brian.hananto@uph.edu

**Chandra Djoko**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,  
Universitas Pelita Harapan  
chandra.djoko@uph.edu

## ABSTRAK

Jusyou adalah *brand* lokal yang menjual minuman jus *modern* yang berlokasi di Gading Serpong, dan sudah berdiri sejak September 2019. Jusyou saat ini belum memiliki identitas visual yang kuat, sedangkan identitas visual sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap brand tersebut. Identitas yang kuat bertujuan untuk membedakan dari kompetitornya. Dalam proses penulisan makalah ini, penulis memakai metode Eric Karjaluoto (Karjaluoto 2013, 40–41). Metodologi ini terdiri dari beberapa tahapan yaitu *Discovery*, *Planning*, *Creative*, Dan *Application*, setelah menentukan metodologi, penulis melakukan perancangan *business model canva*, *creative brief* dan studi pustaka. Data tersebut akan menjadi landasan dasar penulis untuk menemukan permasalahan visual. Berdasarkan data tersebut penulis menemukan kurang konsistennya identitas visual serta Logo yang tidak menggambarkan karakteristik serta tujuan Jusyou.

Kata Kunci: *Brand* , *Branding* , Identitas Visual, Desain Komunikasi Visual

## PENDAHULUAN

Konsumsi buah dan sayuran sangat diperlukan oleh tubuh sebagai sumber vitamin dan serat. Kurangnya mengonsumsi buah dan sayuran dapat mengakibatkan berbagai dampak salah satunya turunya imunitas tubuh dan rentan terkena penyakit. Mirisnya Indonesia adalah negara agraris. Namun, kebanyakan penduduk Indonesia kurang mengonsumsi sayuran dan buah-buahan. Pernyataan tersebut disampaikan oleh Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto (Alika, 2021). Selain hal tersebut, berdasarkan data, rata-rata penduduk Indonesia pada tahun 2020 telah mengonsumsi buah-buahan sebanyak 88,56 gram/hari, turun sebanyak 1,4 persen jika dibandingkan dengan tahun 2019. Angka konsumsi buah masyarakat Indonesia hanya sebesar 59,04 persen dari batas minimal kecukupan gizi dunia. WHO (Badan Kesehatan Dunia) menyarankan konsumsi Buah-buahan sebesar 150 gram/hari. (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2021).

Jusyou adalah *brand* lokal yang menjual minuman jus *modern*. Berlokasi di Gading serpong, dan sudah berdiri sejak september 2019. Awal berdirinya Jusyou hanya menjual minuman jus pada umumnya, seiring berjalannya waktu Jusyou selalu menambah keunikan dari varian rasa, hingga menjual minuman sehat dengan campuran buah dan sayur. Jusyou selalu memberikan kualitas terbaik pada minumannya, tidak hanya memberikan jus sehat saja. Tetapi menyediakan beberapa topping agar menjadi tren baru dalam meminum-minuman sehat. Sampai saat ini Jusyou sudah mempunyai beberapa kategori menu, yaitu: *Healthy juice* yang terdiri dari campuran buah dan sayur, *Basic Juice* yang menggunakan buah saja, *special juice* yang terbuat dari campuran *topping*, seperti Milo, Madu, hingga aneka *jelly*. Selain itu Jusyou juga menerima campuran rasa sesuai dengan permintaan konsumen.

Tujuan didirikan usaha ini untuk membuat konsumen yang tidak menyukai sayur dan buah-buahan, setidaknya memulai mencoba kehidupan yang lebih sehat. Tetapi *image* yang ingin dibangun oleh Jusyou belum tercapai hingga saat ini. Hal tersebut dirasakan dari penjualan yang stagnan, yaitu keadaan dimana kondisi penjualan tidak menunjukkan suatu kemajuan yg berarti. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah *Branding* yang tidak kuat dan tidak konsisten sehingga, pesan yang ingin dibawa tidak tersampaikan.

Dilihat dari tujuan dan keunikan Jusyou, sangat disayangkan jika tidak dapat dikenal mudah oleh konsumennya. Berdasarkan hal tersebut dibutuhkan identitas visual yang kuat, agar *image* dan tujuan Jusyou dapat dikenal mudah oleh masyarakat. Sehingga dengan perancangan ulang identitas visual, diharapkan Jusyou dapat dikenal dan pesan yang dibawa tersampaikan dengan baik. Selain itu dalam tugas akhir ini, penulis tidak hanya melakukan perancangan ulang identitas visual saja, tetapi penulis juga akan memperkuat struktur perusahaan dengan merancang *Business model canvas*, *business plan* hingga perancangan *creative brief*.

## **KAJIAN TEORI**

### **Brand (Merek)**

*Brand* atau yang kita sebut merek merupakan bagian penting dalam melangsungkan kegiatan berbisnis. Karena dengan adanya merek, konsumen akan lebih mudah membedakan suatu produk dengan kompetitornya. Konsumen juga akan menjadi lebih percaya terhadap produk yang mempunyai *brand*.

Menurut pendapat Sumarwan (2003:303) Merek merupakan bagian penting bagi sebuah produk atau jasa. Pemberian *brand* dalam suatu produk tidak hanya sebagai identitas, diharapkan dengan memiliki *brand* konsumen dapat memberikan kesan positif. Sedangkan menurut Armstrong dan Kotler, merek melambangkan sebuah nama, tanda, simbol, istilah, rancangan, maupun kombinasi dari kesemuanya, yang memiliki tujuan agar suatu produk atau jasa dapat dibedakan dari kompetitornya (Lapans, 2016).

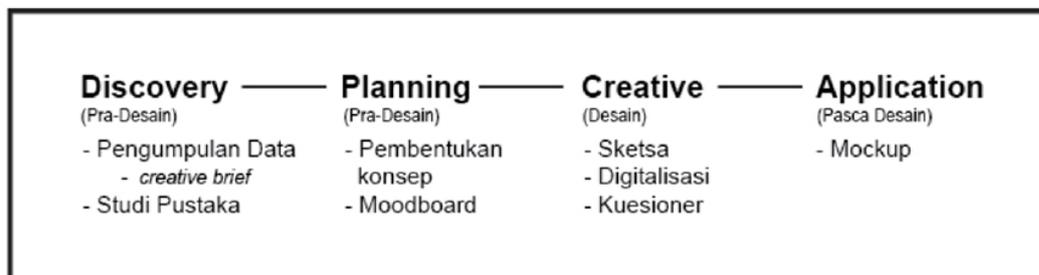
## Branding

*Branding* merupakan upaya yang dilakukan suatu merek, untuk membangun citra positif terhadap konsumennya. Menurut (Khasanah, 2013) yang diambil dari jurnal *Dinamika Manajemen*, branding merupakan nilai yang diberikan *brand* kepada pelanggan sebagai kombinasi dari desain simbol dan tanda yang bertujuan untuk membedakan produk dari kompetitornya. Sedangkan Menurut Suriyanto Rustan, branding merupakan kegiatan membangun sebuah merek. Serta merancang identitas, termasuk logo adalah salah satu kegiatan *branding* (Rustan, 2009).

## Identitas Visual

Sebagai modal awal melakukan kegiatan bisnis, pembuatan identitas visual bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengenali merek tersebut. Peranan identitas visual dalam UMKM untuk dapat membangun *image* sebuah produk atau jasa, serta memudahkan konsumen dalam mengingat sebuah produk atau merek, dan dapat membangun loyalitas konsumen (Widyokusumo, 2014). Hal ini menjadikan identitas visual sangat penting dan sangat diperlukan oleh UMKM (Madden, Fehle, & Fournier, 2006). Menurut (Landa, 2021) identitas visual merupakan artikulasi berbentuk verbal dan visual dalam sebuah merek dan dituangkan pada logo, kartu nama, kop surat, situs web, dan sebagainya. Selain itu beberapa kriteria identitas visual yang perlu dipenuhi, diantaranya adalah bisa diidentifikasi, serta berkesan dan memiliki karakteristik tersendiri (Landa, 2011, 245).

## METODOLOGI



Gambar 1 Metodologi Desain.

Proses perancangan identitas visual Jusyou dilakukan dengan menggunakan metodologi desain oleh Eric Karjaluoto (Karjaluoto 2013, 40–41). Metodologi ini terdiri dari beberapa tahapan *Discovery*, *Planning*, *Creative*, Dan *Application*. Dalam penulisan kali ini, penulis baru menyelesaikan tahap *Discovery*.

### *Discovery*

#### 1. Pengumpulan data

Pada tahap pertama penulis mengumpulkan data dengan membuat rancangan *business plan* dan *business model canva*. Dari data yang sudah didapat penulis membuat *creative brief* untuk menentukan kebutuhan *redesign* yang diperlukan.

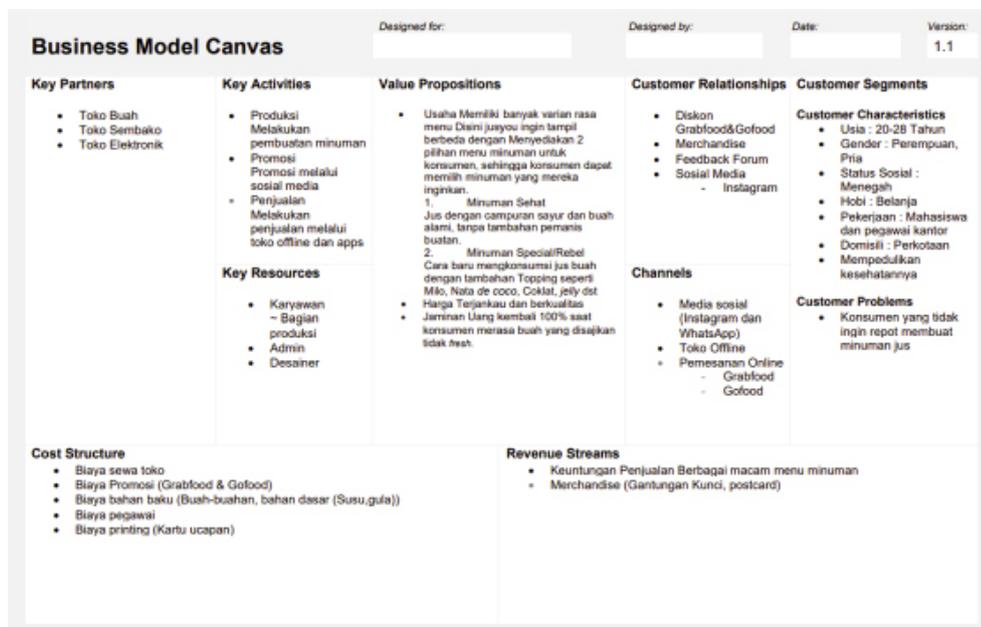
## 2. Studi Pustaka

Metode kedua setelah pengumpulan data adalah studi pustaka. Pada tahap ini penulis mencari beberapa informasi mengenai branding dan identitas visual.

## PEMBAHASAN

Pada tahap pembahasan penulis merancang *Business Model Canvas* untuk menjadi dasar perancangan *creative brief* serta untuk menjelaskan sekilas latar belakang entitas Jusyou. Dalam tahap selanjutnya penulis melakukan perancangan *creative brief* yang bertujuan mempermudah memahami keseluruhan proyek. Setelah menyusun dan merancang *creative brief*, penulis melakukan identifikasi permasalahan desain *existing* Jusyou.

### A. Business Model Canvas



Gambar 2 Business Model Canvas.

### B. Creative Brief

Dalam perancangan *creative brief*, penulis menyimpulkan 4 *point*: yaitu Entitas, Kebutuhan Desain, Kesan dan *Audiens*, Hal tersebut bertujuan untuk mempermudah memahami hal yang perlu berhasil dilakukan, dan tujuan utama proyek ini serta pesan yang harus disampaikan oleh Jusyou.

#### 1. Entitas

##### a. Nama & Tagline

Kata Jusyou ini diambil dari Bahasa Inggris yaitu *just you*, yang mempunyai arti "hanya kamu". Selain itu, Jusyou dipadukan dengan tagline "*in my heart*", dapat dilihat Jusyou ingin menjadi *brand* yang tidak hanya menjual minuman saja, tetapi akan selalu ada dihati konsumennya. Nama JusYou ditetapkan dengan harapan mampu mencakup target market dengan rentang usia 18-28.

## **b. Visi & Misi**

### **Visi:**

Menjadikan Jusyou sebagai usaha minuman yang paling diminati dan selalu memprioritaskan kepuasan konsumen.

### **Misi:**

- a. Menjaga citra rasa produk yang dijual dengan cara menggunakan buah-buahan yang segar dan berkualitas,
- b. Selalu Inovasi dengan macam-macam rasa baru.
- c. Selalu Mengikuti SOP, seperti ;
  - Menjaga Kebersihan
  - Menggunakan Masker dan Sarung tangan.

## **c. Unique Selling Point**

Memiliki banyak varian rasa menu Di sini jusyou ingin tampil berbeda dengan Menyediakan 2 pilihan menu minuman untuk konsumen, sehingga konsumen dapat memilih minuman yang mereka inginkan.

### **i. Minuman Sehat/ *Healthy Juice***

Jus dengan campuran sayur dan buah alami, tanpa tambahan pemanis buatan seperti gula dan sirup.

### **ii. Minuman Rebel / *Special Juice***

Cara baru mengkonsumsi jus buah dengan tambahan Topping seperti Milo, Nata *de coco*, Coklat, *jelly*, Kismis, gula, dst.

## **2. Kebutuhan Desain**

Setelah mengetahui entitas Jusyou, tahap selanjutnya adalah mengidentifikasi kebutuhan desain. Kebutuhan yang diperlukan antara lain adalah : Logo membangun *image brand* tersebut, Maskot menjadi cirikhas *brand* untuk menarik perhatian konsumen. Selanjutnya pembuatan Poster, Menu, Banner, Kartu ucapan, Kemasan *cup*, Merchandise hingga Sosial media.

## **3. Kesan**

Kesan yang ingin dibangun berawal dari tujuan Jusyou itu sendiri, yaitu membuat konsumen yang tidak menyukai sayur dan buah-buahan, memulai mencoba kehidupan sehat. Sehingga kesan yang ingin disampaikan bahwa Jusyou adalah *brand* minuman lokal, yang diproduksi secara higienis dan memakai SOP. Jusyou memiliki rasa yang sesuai dengan kaum muda dan selalu berusaha memenuhi keinginan konsumennya.

## **4. Audiens**

### **Segmenting**

Dalam *segmentasi* Jusyou menargetkan gender pria dan Wanita dengan rentan usia 20 hingga 28 tahun, yang memiliki status social menengah. Wilayah geografis khususnya Jabodetabek dan wilayah perkotaan, sektor pekerjaan adalah mahasiswa dan juga pegawai kantor yang sibuk dengan pekerjaannya. Hobi dan kebiasaan yaitu berbelanja.

### Targeting

Sasaran utama Jusyou adalah Remaja yang tidak menyukai sayuran/buah-buahan dan Karyawan Kantoran yang sibuk dengan perkerjaan.

### Positioning

Positioning yang jusyou ingin capai adalah sebagai pelopor *brand* minuman yang dapat dinikmati kapanpun, dimanapun dan konsumen mendapatkan berbagai pilihan rasa sesuai dengan keinginannya.

## C. Permasalahan Desain

Setelah merancang/membuat *creative brief* penulis dapat mengidentifikasi masalah desain yang ada

### 1. Identitas Visual yang kurang konsisten



Gambar 3 Identitas Visual

Dapat dilihat pada Gambar 3, tidak konsistennya Identitas visual pada desain Jusyou. Seperti peletakan Logo yang berbeda-beda, *typeface* yang yang tidak konsisten serta menggunakan beberapa *typeface* yang berbeda. Hingga gaya ilustrasi yang beragam dan tidak memiliki karakteristik tersendiri.

Sedangkan berkaca dari kajian teori. Identitas visual yang baik harus memenuhi beberapa kriteria yaitu berkelanjutan, fleksibel, dan memiliki karakteristik tersendiri (Landa, 2011, 245).

## 2. Logo

Logo Jusyou



Logo Perusahaan lain



Gambar 4 Perbandingan logo

Gambar 4 merupakan perbandingan logo Jusyou dengan logo perusahaan lain, dapat kita lihat bahwa logo Jusyou tersebut belum memiliki karakteristik tersendiri. Hal tersebut dapat terlihat dari pengelolaan huruf u yang serupa satu sama lain.

Permasalahan lain pada logo tersebut adalah *balance*, dapat dilihat *focal point* dalam logo ini yang terletak di huruf u dan dipadukan dengan lingkaran, sehingga jika disandingkan dengan kata "jus" akan mengakibatkan logo ini tidak *balance*. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor *weight* Kata "jus" dengan *weight* lingkaran.

## 3. Pesan

Tujuan awal Jusyou yang ingin mengajak orang untuk menyukai buah dan sayuran, tetapi pesan tersebut belum terlihat dan tersampaikan dengan baik dalam identitas visualnya.

## SIMPULAN & REKOMENDASI

Identitas Visual merupakan sebuah elemen penting bagi sebuah bisnis agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Proses perancangan ulang identitas visual Jusyou adalah sebagai bentuk jawaban dan solusi atas permasalahan yang dimiliki oleh Jusyou. Perancangan ini diharapkan mencakup identitas yang sesuai dengan *image*, pesan, tujuan, visi dan misi serta segmentasi pasar.

Penulis juga merekomendasikan khususnya untuk penulis lain yang akan merancang ulang identitas visual agar benar-benar menganalisa dan memahami data perusahaan sebelum nantinya akan dirancang ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Karjaluoto, E. (2013). THE DESIGN METHOD: A PHILOSOPHY AND PROCESS FOR FUNCTIONAL VISUAL COMMUNICATION. SAN FRANCISCO: NEW RIDERS PUBLISHING.

Landa, Robin. 2011. GRAPHIC DESIGN SOLUTIONS, FOURTH EDITION. BOSTON: WADSWORTH

Lapans, Arton. 2016. PENGERTIAN *BRAND* (MEREK) ATAU MEREK DAGANG DAN MEREK JASA

Madden, T. J., Fehle, F., & Fournier, S. (2006). Brands matter: AN EMPIRICAL DEMONSTRATION OF THE CREATION OF SHAREHOLDER VALUE THROUGH BRANDING. JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE

Rustan, Suriyanto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Widyokusumo, L. 2014. Meningkatkan Citra UKM Melalui Perancangan Ulang Identitas Visual. Humaniora

### **Jurnal**

Wardi, Y. (2014, June 1). Jurnal Dinamika Manajemen. Retrieved Mei 5, 2019, from: [https://www.researchgate.net/publication/277931236\\_MEMBANGUN\\_PERSONAL\\_BRANDING\\_MELALUI\\_IKLAN](https://www.researchgate.net/publication/277931236_MEMBANGUN_PERSONAL_BRANDING_MELALUI_IKLAN): <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm>

Prasetyo, R. H. (2019). Perancangan Identitas Visual Dan Aplikasinya PADA MEDIA PROMOSI PRODUK UMKM Pizza Laila Pati (Doctoral dissertation, UNNES).

Sumarwan, Ujang. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta: Ghalia Indonesia.

### **Internet**

KEMENTERIAN PERTANIAN REPUBLIK INDONESIA, K., 2021. Presiden Jokowi: Tingkatkan Konsumsi Buah Lokal, Sejahterakan Petani. [pertanian.go.id](http://pertanian.go.id). Available at: [www.pertanian.go.id](http://www.pertanian.go.id)

Alika, R., 2021. Terawan: Konsumsi Buah dan Sayur Orang Indonesia di Bawah Standar WHO - Nasional [Katadata.co.id](http://Katadata.co.id). [online] [Katadata.co.id](http://Katadata.co.id). Available at: [Katadata.co.id](http://Katadata.co.id).