

Perancangan Ulang Identitas Visual Oniete

Togu Martahan Stefanus

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
TA1172@student.uph.edu

Ellis Melini

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

Brian Alvin Hananto

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

ABSTRAK

Beragamnya budaya bangsa Indonesia menjadi nilai tambah yang dapat digunakan untuk menunjang kegiatan ekonomi kreatif. Salah satunya adalah penggunaan kain nusantara dalam pembuatan produk fesyen. Oniete menjadi salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan kain nusantara dalam produksinya. Produknya yang unik, di mana sebagian besar berupa tas etnik dengan sentuhan kain nusantara mendapat posisi tersendiri di masyarakat. Oniete yang juga mencoba untuk menjual produknya hingga ke luar negeri, perlu mempertajam identitas terutama sisi visualnya. Logo yang digunakan sekarang belum mencerminkan nilai dan karakter yang diinginkan yaitu etnik, unik, premium, dan juga eksklusif. Penulis akan menggunakan konsep dasar mengenai definisi dan komponen identitas visual dalam perancangan ulang identitas visual Oniete. Dalam memenuhi kebutuhan identitas visual Oniete akan dimulai dari identifikasi masalah, kemudian dilakukan analisa dengan mewawancarai *founder*, perbandingan identitas visual dengan beberapa *brand* kompetitor, untuk kemudian dilakukan proses kreatif. Sehingga studi ini diharapkan menjawab kebutuhan perancangan identitas visual Oniete.

Kata Kunci: Kain Nusantara, Logo Oniete, Eksentrik, Otentik, Kualitas Premium

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Menurut keterangan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno terdapat tiga subsektor ekonomi kreatif yang berkontribusi kurang lebih 75% untuk PDB ekonomi kreatif yaitu kuliner, fesyen, dan kriya (Herman, 2022). Sejalan dengan hal itu, dilansir dari Tempo.co, Data Focus Economic Outlook 2020 ini menunjukkan bidang ekonomi kreatif sudah menghasilkan lebih dari Rp 1.100 triliun, dengan pelaku usaha sektor ekonomi kreatif sebesar 8 juta pelaku usaha (Akbar, 2021).

Keberagaman budaya di Indonesia menjadi salah satu faktor yang memicu pertumbuhan ekonomi kreatif. Sebagai contoh, variasi kain di Indonesia banyak digunakan sebagai bahan baku produk fesyen. Kain batik, ulos, tenun, adalah beberapa contoh yang sering kita temui dalam pembuatan baju, tas, sepatu, dan produk fesyen lainnya. Dengan keunikan motif dan bahan kain Indonesia, tidak sedikit kain Indonesia berhasil diekspor ke berbagai macam negara. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian melalui situs Kemenperin.go.id (2020), batik mencatat nilai ekspor sebesar US\$54,36 juta pada 2019.

Tas wanita merupakan salah satu jenis fesyen yang terus berkembang. Hal ini didasari selain berfungsi sebagai tempat menyimpan barang saat bepergian, tas wanita juga menonjolkan sisi estetikanya sehingga menjadi barang wajib yang harus dibawa. Tak heran setiap wanita bisa memiliki tas lebih dari satu. Berdasarkan data Team Asosiasi Digital Marketing Indonesia melalui situs digimind.id (2020) pada 2,3 juta produk yang dijual di Shopee sampai dengan 7 Januari 2020, tas wanita menduduki peringkat ke-7 penjualan terbanyak dengan total 54 juta penjualan.

Oniete hadir sebagai salah satu pelaku industri ekonomi kreatif yang memanfaatkan peluang keunikan motif dan bahan kain Indonesia. Sejak tahun 2012 bisnis yang awalnya difokuskan pada produksi tas wanita dengan kulit asli ini, telah berkembang menjadi *brand* yang dikenal menjual produk fesyen ke berbagai kalangan, termasuk dompet, *clutch*, *card holder*, dan *pouch*. Awal mula berdiri, Oniete diinisiasi oleh kecintaan Maria Oni (pemilik *brand*) akan kain nusantara. Berbekal keresahan akan produk tas dengan ornamen kain nusantara yang model dan desain hampir serupa satu dan yang lainnya, Maria ingin membuat suatu produk tas yang terlihat berbeda. Ia mau membuat tas bergaya etnik dengan sentuhan kain nusantara, namun tetap terlihat modern. Ia ingin orang yang menggunakan produk Oniete bisa menjadi pusat perhatian tanpa meninggalkan sisi elegannya. Tak heran sang *founder* banyak memilih warna-warna terang seperti warna merah, warna yang menunjukkan sifat percaya diri dan berani, dalam banyak produk tasnya. Nama Oniete sendiri diambil dari nama pemiliknya Oni (dari kata One) yang berarti pertama. Oniete mempunyai misi menjadi yang pertama dalam penjualan tas dengan sentuhan kain nusantara. Oniete juga mempunyai visi produk tasnya yang bergaya etnik dengan sentuhan kain nusantara bisa dijual hingga ke luar negeri.

Dalam memproduksi tas, Oniete dilakukan manual dengan bantuan lima orang pekerja. Oniete membagi segmen penjualannya menjadi dua target pasar. Pertama Oniete menyasar masyarakat menengah ke atas berusia 35-55 tahun dengan menjual dari harga Rp 3.500.000,00 - Rp 20.000.000,00. Produksi tas terbatas tiga buah per seri dengan menggunakan kulit sapi dan kain nusantara. Yang kedua Oniete menyasar masyarakat menengah berusia 15-55 tahun dengan range harga Rp 800.000,00 - 1.500.000,00. Bahan tas menggunakan kulit atau kanvas.

Untuk saluran penjualan, Oniete mengandalkan penjualan secara *online*, melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Oniete juga menjual produknya di *E-Commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. Walaupun banyak

menggunakan *digital marketing* sebagai sarana promosi, Oniete juga rutin mengikuti pameran secara luring. Menurut *founder*, aktivitas promosi melalui pameran memberikan sentuhan dan interaksi berbeda dalam menyampaikan keunikan dan kualitas produk ini.



Gambar 1 Logo Oniete.
(Sumber: <https://www.tokopedia.com/oniete>)

Sebagai produk lokal yang sudah merambah ke berbagai negara, Oniete perlu mempertajam identitas, salah satu yang utama adalah melalui sisi visual. Saat ini, logo yang digunakan masih sederhana dan belum mencerminkan *value* dan karakter yang dituju, yaitu mengandung unsur etnik, unik, premium, dan juga eksklusif. Perancangan logo ini belum baik, termasuk mengenai elemen desain yang dipilih. Dapat dilihat bahwa pengaplikasian jenis huruf yang *light* pada *logotype*, sehingga belum muncul kesan etnik, unik, berkualitas premium, dan juga eksklusif yang diinginkan Oniete.

KAJIAN TEORI

Secara sederhana identitas visual berarti jati diri sesuatu yang dapat dilihat dengan mata. Wheeler (2009, 4) mengemukakan *brand identity* memberikan pengalaman yang nyata bagi yang melihatnya. Tentu menarik bukan hanya untuk dipandang mata, tapi juga untuk disentuh, didengar, hingga melihatnya bergerak. Karena itu, identitas ini akan memberikan kekuatan tersendiri bagi sebuah merek untuk diakui, dipandang berbeda dengan merek lain, dan bagaimana ide besar dapat tersampaikan. *Brand identity* berasal dari beberapa elemen berbeda, yang kemudian diintegrasikan.

Logo merupakan salah satu penerapan identitas visual yang utama pada suatu perusahaan, karena logo akan muncul dalam benak masyarakat ketika membicarakan perusahaan tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Landa (2011, 247) logo dibuat sebagai desain grafis tunggal, yang selanjutnya akan menjadi bagian dari setiap aplikasi desain merek lainnya. Berfungsi sebagai penanda, logo seakan tampilan label atau alarm yang berbunyi untuk menandakan merek atau

perusahaan atau entitas seperti apa yang sedang ditampilkan. Simbol pengenal yang unik ini mengandung bobot dan memberikan dampak yang besar bagi perancangan desain grafis.

Identitas visual berupa logo yang kuat dan mudah diingat masyarakat akan membuat program promosi suatu perusahaan menjadi efektif. Unsur nama, logo, warna, tipografi, elemen gambar, serta penerapannya secara keseluruhan akan membantu bagaimana kesan dan persepsi perusahaan akan terbentuk.

Perancangan ulang identitas visual suatu perusahaan memiliki arti memperbaharui identitas sebuah *brand* yang telah ada menjadi lebih baik. Beberapa hal mengenai kebutuhan perancangan ulang identitas visual suatu perusahaan dijelaskan oleh Alina Wheeler (2009, 4) antara lain; (1) *New company, new product*, (2) *Name Change*, (3) *Revitalize a brand*, (4) *Revitalize a brand identity*, (5) *Create an integrated system*, (6) *When companies merge*.

Dalam perancangan ulang identitas visual Oniete penulis akan melakukan pengumpulan data untuk disusun dalam *creative brief*. Wheeler (2009, 120) menguraikan komponen dalam *brand brief* yaitu: (1) *vision*, (2) *mission*, (3) *big idea or brand essence*, (4) *brand attributes*, (5) *value proposition*, (6) *guiding principles/key beliefs*, (7) *target audience*, (8) *key markets*, (9) *key competitors*, (10) *competitive advantage*, (11) *stakeholders*, (12) *driving force*.

METODOLOGI

Untuk menjawab kebutuhan identitas visual Oniete, proses dimulai dari tahap identifikasi masalah melalui observasi visual dalam berbagai media, baik digital maupun cetak. Kemudian, dilakukan pengumpulan data lebih mendalam melalui wawancara dengan *founder* mengenai sejarah, *value*, karakter, tujuan, dan juga aktivitas promosi yang dijalankan oleh Oniete.

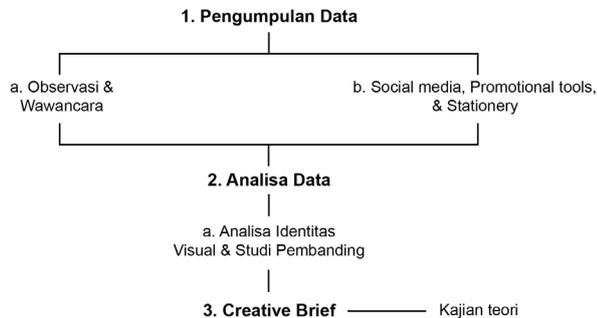
Penulis juga melakukan perbandingan identitas visual dengan beberapa *brand* kompetitor yaitu Warnatasku Indonesia dan Kuppu Batik Tenun.



Gambar 2 (Kiri) Logo Warnatasku. (Kanan) Logo Kuppu Batik Tenun.

(Sumber: <https://www.maxmanroe.com/warnatasku-bisnis-tas-ekspor-etnik-premium-yang-tembus-pasar-internasional.html>, <https://www.kuppubatiktenun.com/>)

Tahapan perancangan ulang identitas visual Oniete digambarkan melalui skema berikut.



Gambar 3 Tahapan perancangan. (Sumber: Arsip Penulis, 2022)

PEMBAHASAN

Pada proses wawancara dan studi observasi, penulis melihat beberapa masalah/kekurangan pada logo lama yang belum memenuhi karakter, nilai, maupun *positioning*. Permasalahan dalam merancang identitas visual Oniete, dapat dilihat dalam dua hal, form dan konteks. *Typeface* pada *logotype* menggunakan sans serif dengan klasifikasi geometrik. Penggunaan konsep pada logo ini hanya memberikan kesan eksklusif dan modern saja. Sedangkan *keyword* etnik dan unik belum terlihat. Hal ini disebabkan oleh aplikasi karakter huruf yang tipis, dimana tidak menciptakan ruang untuk mengkombinasikan elemen grafis yang mewakili sisi etnik dan unik. Sedangkan huruf N pada logo menciptakan konfigurasi logo menjadi tidak seimbang secara *optical*.

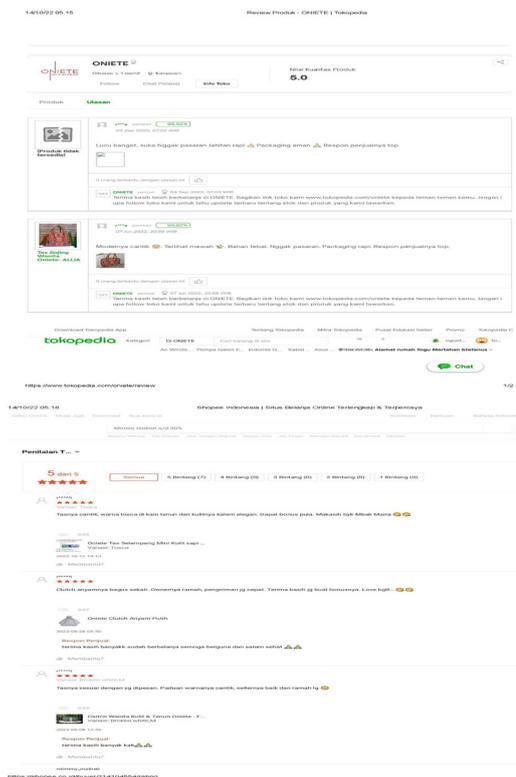
Keputusan aplikasi warna merah pada logo dirasa kurang tepat untuk mewakili sifat etnik dan unik. Berangkat dari ragam kain wastra nusantara yang memiliki kekayaan warna dan motif, elemen ini dapat di eksplor lebih jauh agar selaras dengan *keyword*. Sehingga perancangan visual ini diharapkan dapat memberikan konsistensi yang baik terhadap aplikasi media, dan mudah diingat bagi audiens. Inkonsistensi terdapat pada entitas pendukung produk, dilihat dari *packaging* dan media cetak lainnya menggunakan logo yang berbeda.





Gambar 4 Packaging box, Paperbag, Tag harga, Business card, Faktur, Surat jalan, Hang tag.
 (Sumber: Arsip Penulis, 2022)

Dalam hal ini, kebutuhan perancangan ulang identitas visual Oniete berdasarkan apa yang dijelaskan oleh Alina Wheeler (2009, 4) sesuai dengan konsep *revitalize a brand identity*. Dari sisi produk, Oniete sudah menghasilkan tas wanita dan produk fesyen lainnya yang berkualitas dan memiliki keunikan tersendiri. Testimoni dari para *customer* juga menunjukkan bagaimana produk ini diterima dan bahkan diakui dengan sangat baik. Namun, di luar kualitas dan inovasi produk, identitas visual Oniete belum dikenal dan belum merepresentasikan karakter yang ingin diusung. Karena itu, perlu pembaruan agar identitas visual Oniete lebih selaras, mudah diingat dan mampu mewakili keunggulan produknya.



Gambar 5 (Kiri) Halaman review Tokopedia Oniete, (Kanan) Halaman review shopee Oniete
 (Sumber: <https://www.tokopedia.com/oniete/review>,
<https://shopee.co.id/buyer/114104554/rating>)

Beberapa brand kompetitor Oniete yang bisa menjadi perbandingan adalah Warnatasku dan Kuppup Batik Tenun. Pemilihan *font* pada logo Warnatasku

adalah sans serif, dikombinasikan dengan menggunakan elemen lingkaran pada logo. Mewakili ide awal terbentuknya *brand* ini dengan menyediakan jasa *customize* desain tas untuk konsumen. Menjadi sebuah ciri khas *brand*, dengan pengaplikasian inisial huruf 'W' pada logo. Selain sederhana dan mempermudah dalam keterbacaan, warna hitam putih pada logo memberikan tujuan mudah diingat sebagai produk tas etnik lokal yang ada.

Kuppu Batik Tenun menggunakan jenis huruf yang dekoratif, memaknai pesan kekayaan desain, motif, dan warna kain di Indonesia. Aplikasi logo pada media lain juga menjadi ciri khas untuk produk tas Kuppu batik contohnya tag pada tas. Pemilihan *tone* warna memberi peran kesederhanaan dalam tujuan melestarikan warisan budaya kain Indonesia. Penggunaan warna pada logo memberikan kemudahan dalam menentukan *layout* dan hirarki *foreground* dan *background*.

Berdasarkan komponen *brand brief* yang dijelaskan Wheeler (2009, 120), dikaitkan dengan Oniete, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- *Vision*: Produk fesyen wanita lokal yang mendunia
-
- *Mission*: Menciptakan produk dengan keunikan lokal dan berkualitas tinggi
-
- *Big idea or brand essence*: Menjadi *top of mind* untuk produk fesyen lokal bergaya modern "menolak tua"
-
- *Brand attributes*: Kualitas premium dan model produk yang unik
-
- *Value proposition*: Eksklusif, *casual*
-
- *Guiding principles/key beliefs*: Di usia berapapun, semua orang masih bisa terlihat muda dan trendi
-
- *Target audience*: Wanita, 35 - 55 tahun, ekonomi menengah ke atas, *stylish*
-
- *Key markets*: Kalangan wanita sosialita
-
- *Key competitors*: Warnatasku dan Kuppu Batik Tenun
-
- *Competitive advantage*: Produk dibuat dengan jumlah sangat terbatas
-
- *Stakeholders*: *Supplier*, kustomer, institusi pemerintah, perusahaan
-
- *Driving force*: Model fesyen wanita lokal, terutama tas yang monoton

Dalam memperkuat identitasnya, Oniete perlu melakukan perancangan ulang dari yang paling utama yaitu identitas visual. Terdapat empat kata kunci dalam perancangan ulang logo Oniete yaitu etnik, unik, premium, dan eksklusif.

Berdasarkan KBBI Daring, etnik berarti bertalian dengan kelompok sosial dalam sistem sosial atau kebudayaan yang mempunyai arti atau kedudukan tertentu

karena keturunan, adat, agama, bahasa, dan sebagainya. Kemudian, unik memiliki arti lain daripada yang lain. Selanjutnya, premium dapat diartikan yang bermutu. Dan yang terakhir, eksklusif memiliki arti khusus.

Untuk menjelaskan bagaimana *typeface* dalam logo dapat memberikan persepsi yang berbeda, disini penulis melakukan komparasi visual dengan *brand* yang menggunakan *logotype* yang dimodifikasi. Sentuhan modifikasi ini dilakukan juga untuk memberikan efek yang mudah diingat. Pada logo komparasi di bawah ini, logo Bekraf dan Matoa selain menggunakan logogram sebagai pendukung, *logotype*-nya sendiri sudah memiliki karakter yang kuat. Tanpa menggunakan ketebalan garis yang *light*, logo Prada masih bisa memberikan pesan premium dan eksklusif terhadap produknya.



Gambar 4. (Kiri) Logo Bekraf, (Tengah) Logo Matoa, (Kanan) Logo Prada.
(Sumber: <https://www.behance.net/gallery/66877905/Badan-Ekonomi-Kreatif-Indonesia>,
<https://glints.com/id/companies/pt-matoa-indonesia-digdaya/f1a77e6a-a28f-4715-bda9-3f4a925c37f7>,
<https://1000logos.net/prada-logo/>)

Tidak hanya *typeface* yang digunakan, namun pengaplikasian warna pada logo merupakan elemen penting, karena dari warna yang digunakan akan merepresentasikan keunikan *brand* tersebut. Menurut penulis, elemen warna lebih bisa memberikan identitas tersendiri dalam sebuah logo yang akan dilihat konsumen.

Penulis akan melakukan perancangan ulang dalam identitas visual berupa logo, beserta entitas pendukung; kartu nama, *banner*, *supergraphic*, *work uniform*, *id card*, *paperbag*, *hang tag*, sehingga identitas visual mencapai nilai dan karakter yang diinginkan yaitu etnik, unik, premium, dan eksklusif.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam perancangan ulang identitas visual Oniete membawa penulis pada temuan bahwa logo yang saat ini digunakan belum memenuhi karakter, nilai, maupun *positioning* yang ingin disampaikan oleh pemilik perusahaan. Hal ini didasarkan pada hasil wawancara dan analisa pada *logotype*, grafis, dan warna pada logo dan penerapannya pada berbagai media cetak maupun digital.

Melalui kajian teori identitas visual dan *creative brief*, studi ini diharapkan menjawab kebutuhan perancangan identitas visual yang mewakili nilai etnik, modern, berkualitas premium, dan juga eksklusif produk Oniete.

Perancangan identitas visual Oniete diharapkan dapat memberikan sumbangan

kajian pengetahuan, khususnya mengenai perancangan identitas visual produk fesyen lokal wanita. Selanjutnya, perancangan dapat dikembangkan untuk *family brand*, yaitu keseluruhan merk di bawah Oniete.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar. (2021, 18 Januari 2021). Sumbangan PDB Rp 1.100 T, Sandiaga Yakin Ekonomi Kreatif Lokal Mampu Mendunia. Diakses dari <https://bisnis.tempo.co/read/1424285/sumbang-pdb-rp-1-100-t-sandiaga-yakin-ekonomi-kreatif-lokal-mampu-mendunia>

eksklusif. 2022. Pada KBBI Daring. Diambil 29 September 2022, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Eksklusif>

etnik. 2022. Pada KBBI Daring. Diambil 29 September 2022, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Etnik>

Herman. (2022, Januari 23). Sandiaga: Tiga Subsektor Ekonomi Kreatif Penyumbang PDB Terbesar. Diakses dari <https://www.beritasatu.com/amp/ekonomi/882269/sandiaga-tiga-subsektor-ekonomi-kreatif-penyumbang-pdb-terbesar>

Indonesia, Asosiasi Digital Marketing. (2020). 10 Kategori Produk Terlaris Shopee. Diakses dari <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/amp/>

Kemenperin Gelar Bimtek Peningkatan Kompetensi Perajin Batik. (2020, September 23). Diakses dari: <https://kemenperin.go.id/artikel/22016/Kemenperin-Gelar-Bimtek-Peningkatan-Kompetensi-Perajin-Batik>

Landa, Robin. Graphic Design Solutions. 4th ed. Boston, MA: Wadsworth/ Cengage Learning, 2011.

premium. 2022. Pada KBBI Daring. Diambil 29 September 2022, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Premium>

unik. 2022. Pada KBBI Daring. Diambil 29 September 2022, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Unik>

Wheeler, Alina. (2009). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Canada: John Wiley & Sons, Incx.