

REBRANDING IDENTITY PERUMDA FARMASI CIREMAI KOTA CIREBON

Elang Adi Bagus Windara¹, Ine Rachmawati², Abdun Wijaya³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi
Informasi, Universitas Catur Insan Cendekia

Jl. Kesambi No.202, Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45133

e-mail : elang.windara.dkv18@cic.ac.id¹, ine.rachmawati@cic.ac.id², abdun.wijaya@cic.ac.id³

ABSTRAK

Perumda Farmasi Ciremai merupakan perusahaan umum daerah Kota Cirebon yang bergerak di bidang kefarmasian dan kesehatan. Kejaksan, Kota Cirebon, Jawa Barat. Perumda Farmasi Ciremai sendiri sudah memiliki logo. Logo yang ada saat ini menggambarkan ular dan cawan, ini merupakan logo umum yang sering digunakan untuk usaha yang bergerak di bidang farmasi yang identik dengan logo apotek. Pada perancangan ini penulis rasa metode yang ditulis oleh Alina Wheeler tertulis pada bukunya yang berjudul "Designing Brand Identity". Metode tersebut dibagi menjadi lima tahapan, tahap pertama melakukan penelitian, tahapan ke dua memperjelas strategi ini memberikan gambaran bahwa langkah yang relevan adalah mencapai kesepakatan, mengembangkan pesan utama, hingga merumuskan brief design, sehingga dapat berlanjut ke tahapan yang ke tiga merancang identitas, tahapan ke empat menciptakan titik sentuh, dan yang ke lima tahapan terakhir mengelola aset.

Kata Kunci: *Rebranding Identity*, Identitas Visual Logo, Perusahaan Umum Daerah, Farmasi, Kesehatan

ABSTRACT

Perumda Pharmacy Ciremai is a regional public company in the City of Cirebon engaged in the pharmaceutical and health sector. Kejaksan, Cirebon City, West Java. Perumda Pharmacy Ciremai itself already has a logo. The current logo depicts a snake and a cup, this is a common logo that is often used for businesses engaged in the pharmaceutical sector which is identical to the pharmacy logo. In this design, the author feels the method written by Alina Wheeler is written in her book entitled "Designing Brand Identity". The method is divided into five stages, the first stage is conducting research, the second stage clarifying this strategy provides an illustration that the relevant steps are reaching an agreement, developing the main message, to formulating a brief design, so that it can proceed to the third stage designing identity, the third stage four create touch points, and the fifth is the final stage of managing assets.

Keywords: *Rebranding Identity, Logo Visual Identity, Regional Public Companies, Pharmacy, Health*

1. PENDAHULUAN

Perumda Farmasi Ciremai merupakan perusahaan umum daerah Kota Cirebon yang bergerak di bidang kefarmasian dan kesehatan. Perumda Farmasi Ciremai terletak di pusat Kota Cirebon lebih tepatnya di Jl. Siliwangi No. 171, Kejaksan, Kec. Kejaksan, Kota Cirebon, Jawa Barat. Sejalan dengan perkembangan keadaan dan tuntutan kebutuhan kepada masyarakat serta untuk meningkatkan kinerja perusahaan maka pada tahun 2015 melalui Peraturan Daerah Kota Cirebon Nomor 14 Tahun 2015 tentang Perusahaan Umum Daerah Farmasi Ciremai Kota Cirebon tertanggal 10 Desember 2015, terbentuklah Perumda Farmasi Ciremai. Pada awal berdiri Perumda Farmasi Ciremai menjalankan beberapa unit usaha, diantaranya ada unit Apotek Ciremai, unit Perdagangan Besar Farmasi, unit Penyalur Alat Kesehatan, unit Laboratorium Klinik Ciremai, dan unit usaha lainnya di bidang farmasi. Ada beberapa unit usaha yang ijin beroprasinya sudah habis sehingga belum beroperasi kembali. Unit usaha yang saat ini masih beroperasi adalah Unit usaha Apotek Ciremai, Laboratorium Ciremai, Optik Ciremai, dan Klinik Ciremai yang saat ini akan segera dijalankan.

Seiring perkembangan zaman banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama sehingga identitas visual diperlukan sebagai sebuah ciri yang menonjol dari sebuah

perusahaan atau produk. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kefarmasian, Perumda Farmasi Ciremai sendiri sudah memiliki logo. Logo akan selalu digunakan sebagai ciri atau identitas visual perusahaan maupun produk (Fitriyanti & Rachmawati, 2022) Menurut hasil wawancara, narasumber Emirzal Hamdani selaku direktur saat ini, logo yang ada saat ini menggambarkan ular dan cawan, ini merupakan logo umum yang sering digunakan untuk usaha yang bergerak di bidang farmasi. Hamdani menjelaskan bahwa identitas logo perusahaan saat ini masih terbilang sederhana dan terlalu monoton, sehingga sulit untuk membedakan dengan usaha yang bergerak pada bidang yang sama. Hal tersebut yang melatar belakangi penulis untuk melakukan perancangan ulang logo sebagai bagian penting dalam *brand identity* dan pengaplikasiannya sebagai salah satu upaya perusahaan untuk membangun kepercayaan kepada konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Diperancangan ini metode yang digunakan adalah metode yang ditulis oleh Alina Wheeler sesuai dengan kebutuhan perusahaan dalam perancangan *brand identity*, metode Wheeler ini tertulis pada bukunya yang berjudul “*Designing Brand Identity*”. Metode tersebut dibagi menjadi lima tahapan meliputi pertama melakukan penelitian, kedua memperjelas strategi, ini memberikan gambaran bahwa langkah yang relevan adalah mencapai kesepakatan, mengembangkan pesan utama, hingga merumuskan *brief design*, sehingga dapat berlanjut ke tahapan yang ketiga merancang identitas, tahapan keempat menciptakan titik sentuh, dan yang ke lima tahapan terakhir mengelola aset. Menurut Wheeler (2013), *brand identity* merupakan suatu *tangible* atau suatu aset berwujud yang bersifat nyata dan dapat dirasakan oleh panca indra, sehingga dapat dilihat, disentuh, dipakai, didengar dan dapat digerakan. Tahapan dalam menentukan *brand identity* menurut Wheeler sebagai berikut:

Tabel 1 Tahapan Menentukan Brand Identity
(Sumber : Wheeler, 2013)

Melakukan Penelitian	Memperjelas Strategi	Merancang Identitas	Menciptakan Titik Sentuh	Mengelola Aset
<ul style="list-style-type: none"> - Perjelas visi, strategi, tujuan dan nilai nilai. - Penelitian kebutuhan pemangku kepentingan dan persepsi. - Melakukan pemasaran, kompetitif, teknologi, hukum dan bahasa audit. - Wawancara manajemen kunci mengevaluasi merek yang ada dan arsitektur merek. - Hadirkan pembacaan audit. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mensintesis pembelajaran. - Perjelas strategi merek. - Kembangkan posisi <i>platform</i>. - Ciptakan atribut merek. - Tulis <i>briefing</i> merek. - Mencapai kesepakatan. - Buat strategi penamaan. - Kembangkan pesan-pesan utama. - Tulis brief kreatif. 	<ul style="list-style-type: none"> - Visualisasikan masa depan. - <i>Brainstorm</i> ide besar. - Desain identitas merek. - Jelajahi aplikasi. - Finalisasi arsitektur merek. - Sajikan strategi visual. - Mencapai kesepakatan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Finalisasi desain identitas. - Kembangkan tampilan dan nuansa. - Lakukan perlindungan merek dagang. - Prioritaskan dan desain aplikasi. - Program desain. - Terapkan arsitektur merek. 	<ul style="list-style-type: none"> - Bangun sinergi di sekitar merek baru. - Kembangkan strategi peluncuran dan merencanakan. - Luncurkan secara internal terlebih dahulu. - Luncurkan secara eksternal. - Mengembangkan standar dan pedoman. - Juara merek perusahaan.

Dari tabel yang dirumuskan oleh Wheeler, penulis mengambil poin yang relevan dengan langkah pada penelitian ini, langkah tersebut ditandai dengan warna abu yang ideal dilakukan dalam konteks desain. Secara spesifik tahapan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian, tahap ini terdapat dua hal utama yang relevan dan harus dilakukan dalam mencari data memperjelas visi, strategi, tujuan, dan nilai-nilai, melakukan wawancara untuk menemukan kunci, mengevaluasi merek yang telah ada dan arsitekturnya.
2. Memperjelas strategi, memberikan gambaran bahwa langkah yang relevan adalah memperjelas strategi, mencapai kesepakatan hingga merumuskan *brief design*.
3. Merancang identitas, tahap ini sudah dapat mendesain identitas merek hingga mencapai kesepakatan .
4. Menciptakan titik sentuh, di tahap ini setelah mencapai kesepakatan desain dilanjutkan ke finalisasi desain identitas lalu kembangkan tampilan dan nuansa.
5. Mengelola Aset, tahapan ini berkaitan dengan pengelolaan aset, sehingga proses yang relevan dalam perancangan ini adalah pengembangan penerapan standar dan pedoman penggunaan desain identitas.

Kelima langkah Wheeler menjadi metode dalam perancangan ini. Langkah ini dikembangkan sesuai dengan kebutuhan lapangan. Berikut pengembangan langkah yang dilakukan penulis dengan merujuk pada langkah metode Wheeler:

Melakukan Penelitian	Memperjelas Strategi	Merancang Identitas	Menciptakan Titik Sentuh	Mengelola Aset
Perjelas visi, strategi, tujuan, nilai nilai dan hasil wawancara dengan pemilik atau kedudukan tertinggi di perusahaan yang akan menjadi kata kunci sebaia ajuan dalam melakukan tahap selanjtnya.	Memperjelas strategi merek, melakukan personifikasi kata kuci yang telah diperoleh dari tahap sebelumnya, mencapai kesepakatan pertama sehingga dapat menghasilkan brief desain.	Desain identitas merek dalam bentuk sketsa yang representatif, berdasarkan tahapan sebelumnya hingga mencapai kesepakatan untuk lanjut ke tahap selanjutnya.	Finalisasi desain identitas, pada tahapan ini identitas sudah terbentuk dan diterapkan pada berbagai macam kebutuhan yang dibutuhkan	M e n g e m b a n g k a n standar dan pedoman desain untuk di implementasikan keberbagai kebutuhan perusahaan.
Merumuskan kata kunci	Merumuskan brief intangible: karakter,sifat	Merumuskan brief tangible: sketsa dan analogi bentuk	Merumuskan media penerapan identitas sesuai kebutuhan	Merumuskan pengemasan media dan detail pengimplementasian

Gambar 1 konsep kreatif dengan menggunakan metode Wheeler pada tahapan perancangan ulang logo Perumda Farmasi Kota Cirebon

Berdasarkan tahapan di atas, penulis dapat menjabarkan tahapan-tahapan yang dilakukan penulis sebagai berikut:

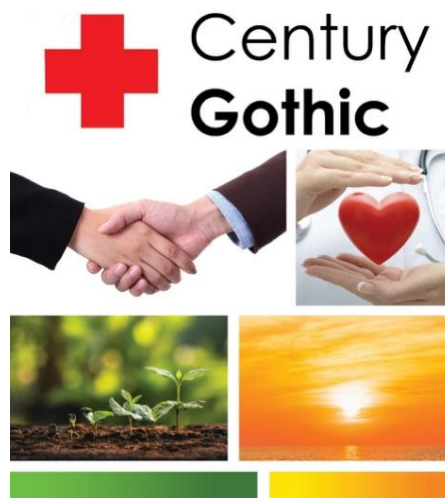
1. Melakukan penelitian untuk merumuskan kata kunci atau *keyword*, tahapan ini dimulai dengan mewawancarai pemangku kedudukan tertinggi diperusahaan yaitu direktur, selain itu penulis juga mewawancarai beberapa kepala bagian yang ada di perusahaan untuk mendapatkan data yang sesuai, dari hasil wawancara didapatkan data-data untuk merumuskan *keyword* seperti penjelasan visi, misi, strategi, tujuan dan nilai-nilai.
2. Memperjelas strategi untuk merumuskan *brief intangible* seperti karakter/sifat, pada tahapan ini penulis memperjelas kata kunci yang didapatkan dari tahapan sebelumnya ke dalam ranah visual dengan simbol-simbol yang relevan yang akan membantu dalam tahap selanjutnya.
3. Merancang identitas untuk merumuskan *brief tangible* seperti sketsa dan analogi bentuk, dalam tahapan ini melanjutkan dari tahapan sebelumnya dimana simbol yang didapat lalu dirumuskan kedalam bentuk filosofis dan diwujudkan dalam wujud sketsa bentuk.

4. Menciptakan titik sentuh untuk merumuskan tampilan dan nuansa, pada tahapan ini logo sudah terbentuk sesuai kesepakatan dan diterapkan keberbagai kebutuhan perusahaan, namun untuk meminimalisir penyalahgunaan logo yang dapat merusak citra perusahaan maka ditahap selanjutnya menjadi bagian yang tak kalah penting.
5. Mengelola asset untuk merumuskan pengemasan media dan detail pengimplementasian, pada tahapan akhir ini penulis membuat sebuah standar panduan dalam penggunaan logo, panduan ini sebagai acuan penggunaan logo agar tidak merusak citra perusahaan dalam pengimplementasiannya.

Proses perancangan ini melalui tahap pengumpulan data yaitu melakukan observasi lapangan dan juga wawancara data ini dijadikan sebagai data primer. Penulis melakukan pengumpulan data dengan mendatangi dan mengamati langsung ke lapangan, untuk melakukan wawancara dan untuk mengetahui keadaan perusahaan yang sebenar-benarnya. Selain itu penulis melakukan wawancara untuk mengumpulkan data, wawancara dilakukan kepada pimpinan perusahaan dan beberapa staf perusahaan. Penulis juga melakukan studi literatur dengan mencari data melalui buku, jurnal, artikel dan situs-situs online di internet yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan dalam perancangan ini yang dijadikan sebagai data sekunder dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara dan permintaan dari pihak Perumda Farmasi Ciremai, terbentuklah *moodboard* sebagai *brief design* yang akan menjadi media panduan desain untuk membentuk logo yang baru dari Perumda Farmasi Ciremai.

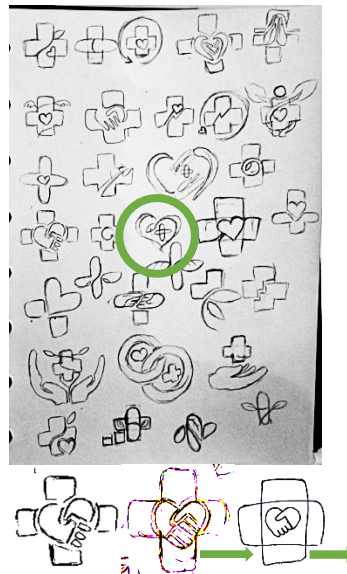


Gambar 2 Moodboard

Oleh karena itu, peneliti telah merumuskan seluruh informasi dan dituangkan ke dalam proses mendesain yaitu sebagai berikut:

3.1 Sketsa Manual dan Menentukan Satu Sketsa

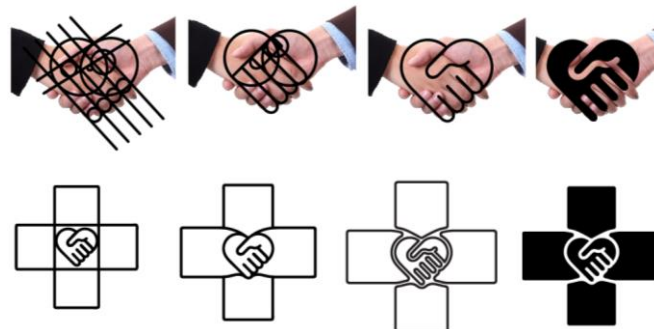
Membuat alternatif bentuk *logogram* dan dipilih satu untuk didesain secara digital. Pembuatan sketsa dilakukan secara manual sebagai langkah pembuatan konsep logo.



Gambar 3. Sketsa Manual

3.2 Mendesain Ulang Sketsa Secara Digital

Setelah proses sketsa manual, lalu satu sketsa yang dipilih mulai didesain ulang secara digital untuk mendapatkan *siluet* yang sesuai.



Gambar 4. Sketsa Digital

3.3 Penentuan Warna

Dalam perancangan ini berdasarkan data dan *brief design* yang didapatkan bahwa menggunakan kombinasi warna hijau, oren dan kuning yang akan digunakan sebagai identitas visual. Warna tersebut juga identik dengan usaha yang bergerak di bidang kesehatan. Dalam penggunaannya nanti ketiga warna tersebut akan dibuat gradasi seperti sebagai berikut:



Gambar 5. Warna

3.4 Mengkombinasikan Logogram, Logotype, dan Warna

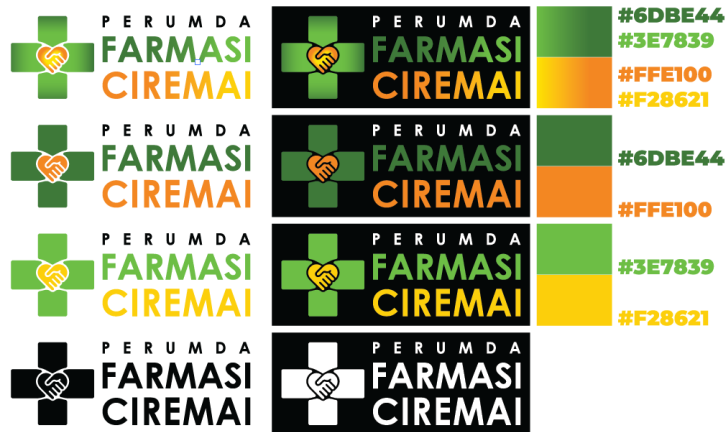
Alternatif kombinasi desain berupa *logogram*, *logotype* dan pengaplikasian warna sesuai dengan *brief design* yang didapatkan



Gambar 6. Alternatif desain logo

3.5 Alternatif Penerapan Warna Logo

Berikut adalah studi penerapan warna yang dapat di gunakan pada logo sesuai kebutuhan



Gambar 7. Alternatif Penerapan Warna

3.6 Pengaplikasian Logo

Pengaplikasian logo pada seragam perusahaan, stempel, merchandise, kop surat, amplop dan kartu nama.



Gambar 1. Pengaplikasian Logo

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan dibahas dapat disimpulkan Perumda Farmasi Ciremai sangat membutuhkan pembaharuan identitas logo sebagai ciri khas dan pembeda dari usaha-usaha lain yang bergerak di bidang yang sama. Dari mulai tahap pertama melakukan penelitian dengan cara mewawancarai pemangku kedudukan tertinggi diperusahaan yaitu direktur, selain itu penulis juga mewawancarai beberapa kepala bagian yang ada di perusahaan untuk mendapatkan data yang sesuai, penulis rasa penjelasan yang di paparkan oleh narasumber sesuai dengan pertanyaan penulis selain itu narasumber tidak pelit dalam memberikan informasi. Tahapan ke empat menciptakan titik sentuh, pada tahapan ini logo sudah terbentuk dan mulai di terapkan keberbagai kebutuhan perusahaan yang berhadapan langsung dengan konsumen. Tahapan ke lima sekaligus tahapan terakhir mengelola aset, pada tahapan ini ini penulis membuat sebuah standar panduan dalam penggunaan logo, panduan ini sebagai acuan penggunaan logo agar tidak merusak citra perusahaan dalam pengimplementasiannya.

Penulis rasa dalam menjalankan kelima tahapan tersebut berjalan dengan lancar, sehingga logo yang dirancang sebagai identitas perusahaan terbentuk dan sudah diterima oleh perusahaan. Penulis berharap rebranding identity ini dapat mencerminkan keinginan, keadaan perusahaan itu sendiri, sehingga dapat dijadikan sebagai ciri khas dari perusahaan dan juga dapat menciptakan persepsi brand yang berkesan dalam benak konsumen atau audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Armatuda Erik & Deva Praga Reven. (2020). Metode Desain Dari Brand Menjadi Maskot Berdasarkan Adaptasi Metode Alina Wheeler Ke Dalam Model 5M. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia Vol. 06, No. 02, 277-287*
- Fitriyanti, A., & Rachmawati, I. (2022). Perancangan Media Promosi Pada Produk Pawon Raos Eca. In *JURNAL GRAFIS* (Vol. 1, Issue 1).
- Hamid, F. (2020). Perancangan *Redesain Visual Identity* Sui Generis Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*. Laporan. Surabaya: Universitas Dinamika
- Healey, M. (2008). *What is Branding?*. Switzerland: Rotovision SA.
- Jannah, L. (2013). *Redesain Logo dan Aplikasinya dalam Corporate Identity* Mebel “UD Gangsar Jati” Tegal. Laporan. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Jonathan, M. (2020). Perancangan Ulang *Brand Identity* Klinik Sehat Bahagia JABABEKA. Laporan. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara
- Landa, R. (2013). *Graphic Design Solutions (5th ed.)*. Canada: Welsworth Publishing
- M. Suyanto. (1999). Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan. Yogyakarta : Andi
- Prawirodihardjo, S. (2022). Perancangan *Brand Identity* Bless Cosmetics. Laporan. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team*: John Wiley & Sons.