	Nusantara Journal of Multidisciplinary Science	
	Vol. 2, No. 6, Januari 2025 Hal 1298-1309	E-ISSN : 3024-8752 P-ISSN : 3024-8744
	Site : https://jurnal.intekom.id/index.php/njms	

Pengembangan Identitas Visual Brand Antarestar

Savira Rian Putri¹, Satya Yudha Azwir²

^{1,2}Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul Bekasi, Bekasi, Indonesia

Article Info

Article history:

Received January 5, 2025

Revised January 6, 2025

Accepted January 9, 2025

Kata Kunci:

Petualangan,
Kebebasan,
Bintang,
Gaya

Keywords:

Adventure,
Freedom,
Star,
Stylish.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek Antarestar, yang berfokus pada fashion urban dan outdoor. Ditemukan bahwa logo saat ini tidak sesuai dengan produk dan jangkauan pasar sangat terbatas. Menggunakan pendekatan kualitatif dan teori Alina Wheeler, penelitian ini menganalisis merek Antarestar dan merekomendasikan re-desain logo yang lebih mencerminkan karakter merek dengan elemen gunung, bintang, dan huruf A. Selain itu, disarankan untuk memperluas strategi promosi melalui media cetak, sosial media, dan marketplace. Tujuan utama re-desain adalah menciptakan identitas visual yang kuat agar Antarestar dapat bersaing di pasar fashion yang kompetitif dan meningkatkan visibilitas merek.

ABSTRACT

This study aims to increase Antarestar's brand awareness which focuses on urban and outdoor fashion. It was found that the current logo is less appropriate for the product and the market reach is very limited. Using a qualitative approach and Alina Wheeler's theory, this study analyzes the Antarestar brand and recommends a logo redesign that better reflects the brand's character with elements of mountains, stars, and the letter A. In addition, it is recommended to expand the promotional strategy through print media, social media, and marketplaces. The main purpose of the redesign is to create a strong visual identity so that Antarestar can compete in the competitive fashion market and increase brand visibility.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



Corresponding Author:

Savira Rian Putri
Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul Bekasi,
Bekasi, Indonesia
Email: savirarian@student.esaunggul.ac.id

1. PENDAHULUAN

Antarestar adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk apparel urban dan outdoor untuk melakukan kegiatan travelling dan sehari-hari. Nama Antarestar diambil dari salah satu nama bintang yaitu Antares. Dalam mitologi Yunani, Antares seringkali dihubungkan dengan kalajengking di rasi bintang Scorpius. Nama Antares berasal dari bahasa Yunan kuno perpadua dari Anti (menekan pada saingan planet Mars) dan Ares. Antares memberikan pemahaman tentang penampilan

merah bintang yang mengingatkan pada planet Mars. Sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan produk apparel urban dan outdoor, Antarestar berpusat di daerah Harapan Indah, Kota Bekasi. Pada perkembangan dan minat dari konsumen, tidak hanya perlengkapan outdoor saja yang diproduksi oleh Antarestar seperti peralatan berkemah, peralatan olahraga, alat memasak, dan lain-lain. Peralatan untuk kegiatan sehari-hari yang diproduksi oleh Antarestar seperti ransel, T-shirt, kemeja, topi, dompet dan jam tangan yang dapat di gunakan sehari-hari. Antarestar terkenal dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang dapat dibandingkan dengan urban outdoor lainnya yang sudah beredar di Indonesia. Penjualan produk Antarestar tidak hanya melalui offline store, mereka juga menyediakan online store di beberapa aplikasi seperti Shopee, Tokopedia, dan tiktok. Antarestar melakukan strategi penjualan dengan live streaming selama 24 jam dan membuat highlight sebanyak 5 konten dalam sehari dengan mengikuti tren yang sedang ramai untuk menarik konsumen.



Gambar 1. Logo Awal Antarestar

Logo merupakan cara singkat agar orang dapat mengenali siapa yang berbicara dengan mereka. Logo membantu orang untuk menemukan produk atau layanan yang mereka inginkan diantara ribuan produk dan layanan lainnya. Melalui identitas visual, diharapkan masyarakat dapat dengan mudah mengidentifikasi dan mengingat brand Antarestar. Yang terpercaya dan berbeda dengan brand lainnya. Menciptakan koherensi dalam suatu brand, diperlukan suatu koordinasi atau harmonisasi dari seluruh elemen yang ada dalam sebuah identitas visual [1]. [2], logo digunakan sebagai produk budaya, keberadaannya tidak mungkin lepas dari pengaruh evolusi lambang dan simbol, serta fenomena di bidang desain, branding, dan teknologi. Berawal dari sebuah pemikiran, ide dan mimpi serta keyakinan memberikan yang terbaik untuk alam dan negeri. Antarestar lahir menjadi sebuah kekuatan baru dalam industri outdoor khususnya perlengkapan mendaki untuk para penggiat alam. Hal ini menjadi nilai lebih untuk Antarestar dalam mendapatkan kepercayaan lebih dari masyarakat.

Desain komunikasi visual merupakan sebuah proses penciptaan dan mengkomunikasikan pesan atau informasi melalui media visual yang bisa berbentuk gambar, huruf, warna, komposisi dan layout. Definisi lain dari desain komunikasi visual adalah saran komunikasi yang dimana informasi tersebut disampaikan oleh desainer melalui hasil karyanya [3].

Dalam konteks logo sebuah merek, desain komunikasi visual digunakan untuk menciptakan logo yang efektif untuk menyampaikan identitas dan nilai-nilai dari merek tersebut pada calon konsumennya. Desain komunikasi visual merupakan suatu bentuk penyampaian pesan melalui media visual yang bertujuan untuk mempelajari sebuah konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui media yang berbeda dalam menyampaikan pesannya atau sebuah gagasan secara visual dengan mengkombinasikan elemen-elemen grafis dalam bentuk gambar, kalimat, komposisi warna, layout agar dapat lebih mudah penerima pesan oleh sebuah kelompok maupun individu yang di jadikan sebagai sasaran penerima pesan [4].

Psikologi warna adalah studi tentang bagaimana warna memengaruhi cara kita memandang dunia. Warna memiliki efek yang kuat pada emosi kita, dan emosi ini memainkan peran utama dalam cara kita berperilaku sebagai konsumen. Psikologi warna menyediakan kerangka kerja untuk memahami bagaimana dan mengapa kita berinteraksi dengan merek dalam kehidupan kita. Ini adalah alat yang

ampuh yang dapat digunakan untuk merancang pengalaman merek yang lebih bermakna—dan berkesan. Penelitian telah menunjukkan bahwa warna dapat meningkatkan pengenalan merek hingga 80%.

Unsur desain yang penting dalam karya seni adalah garis, bentuk, bidang, warna, ruang, gelap terang, dan tekstur. Garis dapat berbentuk lurus, lekukan, atau lengkung, dan dapat dibedakan menjadi garis nyata dan garis semu. Bentuk dapat terdiri dari bentuk geometri dan non-geometri, serta bentuk maya. Bidang merupakan objek tiga dimensi yang memiliki tinggi, massa, dan volume. Warna adalah elemen penting dalam desain, yang dapat dilihat berdasarkan hue, value, dan intensitas. Ruang adalah jarak yang memisahkan elemen-elemen desain, sementara gelap terang digunakan untuk menciptakan ilusi kedalaman dan memperjelas kontras. Terakhir, tekstur mengacu pada keadaan permukaan benda.

Prinsip desain terdiri dari kesatuan, keseimbangan, irama, penekanan, dan proporsi. Kesatuan adalah keselarasan antara elemen-elemen desain, sedangkan keseimbangan melibatkan distribusi yang seimbang dari elemen-elemen visual. Irama adalah pola berulang yang membuat desain menarik, sementara penekanan menyoroti bagian yang paling penting dalam desain. Proporsi mengacu pada hubungan antara bagian desain dan keseluruhan karya. Setiap prinsip desain memiliki peran penting dalam menciptakan komposisi yang harmonis dan menarik.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Menurut [5], metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan. Sedangkan, menurut Creswell, metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral [6]. Pada tahap ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber untuk dijadikan acuan proses redesign brand Antarestar. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua metode pengumpulan data lapangan dan kajian literatur.

2.1 Metode Observasi

Metode observasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati secara langsung aspek-aspek yang diteliti. Observasi menjadi bagian dari proses pengumpulan data dengan mengamati kegiatan seseorang atau sekelompok orang. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung di offline store Antarestar yang berlokasi di Jalan Harapan Indah Boulevard No.07 D Blok RV 2, RT.005/RW.010, Medan Satria, Kecamatan Medan Satria, Kota Bks, Jawa Barat, Kode Pos 17214 untuk menghasilkan informasi mengenai kepemilikan, barang apa saja yang dijual, jumlah karyawan, dan informasi lainnya yang berkaitan.

2.2 Metode Wawancara

Metode wawancara menjadi salah satu metode penting dalam penelitian kualitatif karena dijadikan sebagai proses mencari data dari informan. Wawancara dilakukan untuk memperoleh dan mengumpulkan data dan informasi dari informan. Pada metode ini, peneliti memberikan beberapa pertanyaan secara langsung atau tidak langsung (chat dan telepon). Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi baik secara verbal maupun secara visual. Selain itu, wawancara dilakukan untuk memperoleh data yang akurat, rinci, dan mendalam tentang pemahaman dan pandangan dari para informan. Wawancara yang dilakukan oleh peneliti bersifat informal dan tidak kaku guna menciptakakan suasana yang nyaman agar informan tidak canggung dalam menyampaikan informasi. Peneliti mewawancarai Bapak Abdul selaku Brand Manager Antarestar.

2.3 Dokumentasi

Selain metode observasi dan wawancara, terdapat metode dokumentasi untuk memperkuat data melalui gambar atau dokumen yang didapatkan peneliti ketika melakukan penelitian. Dokumentasi dilakukan dengan pengumpulan data visual hasil pemotretan langsung dilapangan. Data visual tersebut akan dijadikan sebagai acuan dalam proses penetapan strategi kreatif dan desain.

2.4 Data Kajian Literatur

Kajian literatur dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data kepustakaan yang berasal dari buku, artikel, makalah, laporan ilmiah dan berbagai sumber artikel lainnya yang relevan dan selinier dengan objek yang diteliti. Sumber yang digunakan dapat dipertanggungjawabkan atas kredibilitasnya.

Tabel 1. SWOT

Strength	Weakness
a) Produk Antarestar cukup terjangkau di bandingkan brand yang lain, b) Produk Antaresta terbilang cukup lengkap untuk berbagai aktivitas outdoor, seperti camping, hiking dan jogging/ lari c) Antarestar memiliki Offline store dan Online store, d) Konten 5x sehari e) Live streaming 24 jam	a) Kurangnya pengenalan produk dalam bentuk fisik karna Offline store Antarestar saat ini hanya ada di Kota Bekasi, Jawa Barat. b) kurangnya inovasi produk secara berkala untuk mengikuti perkembangan teknologi terkini.

Opportunity	Threat
a) Semakin banyak orang yang menyukai olahraga outdoor dan olahraga extream b) membuka toko fisik di wilayah lain di Indonesia untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. c) bekerjasama dengan atlet olahraga outdoor ternama untuk mempromosikan produk. d) menjadi sponsor event olahraga outdoor	a) Banyak brand lokal dan internasional baru berdatangan. b) Ketergantungan pada pemasok tertentu dapat mengganggu produksi dan distribusi produk. c) Fluktuasi harga bahan baku dapat mempengaruhi harga jual produk. d) Produk-produk ditiru oleh pesaing, dapat menurunkan penjualan.

Teori Alina Wheeler, sebuah rebranding memerlukan strategi dalam prosesnya, Menurut [2] Brand strategy yang efektif adalah yang menyediakan sebuah inti, menyatukan ide yang menggerakkan setiap perilaku, tindakan dan komunikasi. Adapun 5 proses tahapan rebranding yaitu yang pertama adalah Conducting Research. Pada tahap ini pencarian data seperti membuat visi misi, strategi, tujuan, kuesioner dan memperhatikan kelayakan hal yang sudah ada pada suatu usaha untuk memperbaikinya.

Tahap kedua adalah yaitu clarifying strategy, dilakukan diskusi antara pemilik umkm dengan pihak yang akan melakukan rebranding untuk melakukan strategi keberhasilan dalam perancangan identitas. Seperti berbagi gambaran mengenai konsep strategi, menentukan fokus, penamaan sebuah

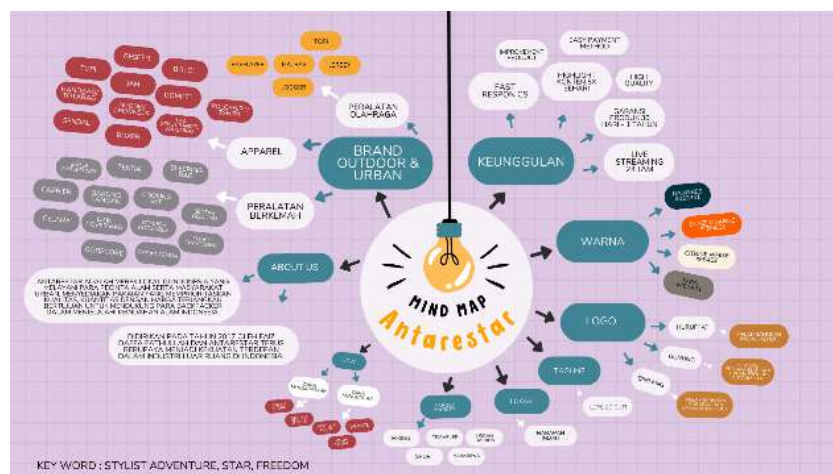
brand dan juga menentukan kemana arah brand tersebut berjalan, hingga akhirnya tercapai sebuah kesepakatan dan menghasilkan desain brief.

Ketiga adalah Designing Identity dimana pada prosesnya dilakukan brainstorming, mencari ide, membuat mind mapping, Merancang identitas baru yang ingin ditunjukkan sebagai pembeda dari yang lama ke yang baru diantaranya seperti merancang logo, warna, typography dan pengaplikasian desain pada brand akan diuji coba dan dinilai berdasarkan estetika dan tujuan perusahaan.

Kemudian keempat yaitu Creating Touchpoint dimana pada tahap ini dilakukan pengaplikasian desain untuk Brand Antarestar yang akan dikembangkan, diperbaharui dan juga dilakukan oleh Penulis dengan merancang rebranding ini. Pengaplikasian design tersebut juga berlaku dalam pengaplikasian pada sebuah atribut brand dan ditentukan atribut yang tepat untuk brand tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan efisien.

Selanjutnya Managing Assets. Pada proses perancangan ini adanya terjadi sebuah proses peluncuran brand terhadap targetnya. Peluncuran brand ini sendiri merupakan sebuah peluang yang sangat baik untuk sebuah pemasaran. Organisasi harus cerdas dalam kesempatan ini untuk membangun kesadaran merek. Organisasi yang masih kecil mungkin saja belum mempunyai banyak anggaran untuk mengadakan pengumuman dengan kampanye besar-besaran, namun tetap dapat dilakukan melalui brosur atau media online yang dikirimkan ke pelanggan, karyawan dan investor.

Terdapat tahap pembuatan Mind Mapping pada proses Alina Wheeler, berikut adalah hasil pembuatan mind mapping yang telah dibuat.



Gambar 2. Mind Mapping

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Konsep Perancangan

Perancangan menggunakan beberapa konsep; Pertama adalah konsep media. Konsep media bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, membangun citra merek, mempromosikan produk, melibatkan pelanggan, dan membangun komunitas. Strategi perancangan yang digunakan Antarestar melalui konsep kreatif. Strategi perancangan re-desain yang dilakukan dengan untuk menetapkan beberapa elemen desain diantaranya warna, tipografi, image, logo, identitas visual, gaya desain dan layout.

Dalam proses pembuatan desain logo memiliki tahapan yang harus dilalui secara runtut. Menurut Bob Cotton dalam bukunya yang berjudul The Guide to Graphic Design menyebutkan bahwa dalam proses desain, setelah didapatkan gagasan kemudian dilanjutkan dengan pembuatan bentuk sketsa awal (thumbnail design) yang kemu dian dikembangkan lagi ke dalam serangkaian gambar alternatif (rough design) yang masih akan diperbaiki. [8] Pada konsep visual perancangan ini menyesuaikan dengan kata kunci yang telah didapatkan yaitu Stylist, Advanture, Freedom dan Star. Serta penggunaan warna, visual

dan gaya desain yang akan mendukung penyusunan Logo Antarestar. Konsep dalam logo menjadi langkah utama untuk memastikan logo tersebut tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional dan efektif dalam mewakili suatu merek. Berikut konsep awal logo dan konsep yang telah ditentukan oleh perancang Fungsi utama dari desain komunikasi visual tidak terbatas pada penciptaan karya yang estetis semata melainkan melibatkan upaya untuk mengomunikasikan pesan dengan jelas dan efektif pada audiens. [10]

MORPHOLOGICAL MATRIX: ANTARESTAR

CATEGORIES	SELECTION OF CONCEPTS							
	ANTARESTAR	ANTARESTAR	ANTARESTAR	ANTARESTAR	ANTARESTAR	ANTARESTAR	ANTARESTAR	ANTARESTAR
DESIGN CONCEPT	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]
DESIGN STYLE	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]
DESIGN ADAPTATION	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]
DESIGN FREEDOM	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]
DESIGN STAR	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]
DESIGN VALUE	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]	[Icon]

Gambar 3 Morphological matrix



Gambar 4 Logo Alternatif Logo Sketsa

3.2 Penetapan Identitas Visual

1. Logo



Gambar 5 Sketsa Dan Logo horizontal



Gambar 6 logo Vertikal

Logo harus mempunyai filosofi dan kerangka dasar berupa konsep yang bertujuan melahirkan sifat yang berdiri sendiri atau mandiri. Logo lebih lazim dikenal oleh penglihatan atau visual, seperti ciri khas berupa warna dan bentuk logo tersebut. Pemilihan elemen pada logo terdapat pada Bentuk dasar segitiga merupakan representasi dari inisial "A" yang mewakili identitas brand yaitu Antarestar. Bentuk dua segitiga juga merupakan representasi dari bentuk gunung. Penggunaan berulang bentuk

segitiga kemudian menjadi sebuah bentuk pegunungan. Bentuk segitiga seperti arah merupakan representasi dari potongan bentuk bintang, sekaligus melambangkan bintang antarestar sebagai simbol brand. Dengan warna keseluruhan yang di gunakan yaitu abu - abu, Hijau, merah, kuning, oranye dan krem memiliki arti dan doa untuk antarestar menjadi brand urban dan outdoor yang terus bertumbuh untuk mendorong kreatifitas yang moderen dan selalu terpercaya dengan bahan yang nyaman dan berkulitas tinggi.

2. Elemen Visual



Gambar 7 Elemen Visual

Pemilihan elemen visual berbentuk geometris yaitu gunung, matahari terbenam. Bentuk Gunung dan matahari terbenam adalah dua simbol alam yang menginspirasi untuk terus belajar, tumbuh, dan menghargai keindahan hidup, keindahan alam dan kedamaian batin dengan lebih bermakna. elemen visual geometris pada gunung dan matahari terbenam dapat membantu kita mengapresiasi keindahan alam dengan lebih mendalam.

3. Moodboard dan Penetapan Warna

Moodboard & Profile board merupakan alat atau media untuk mengumpulkan riset, ide, dan brainstorm saat proses pembuatan konsep desain.



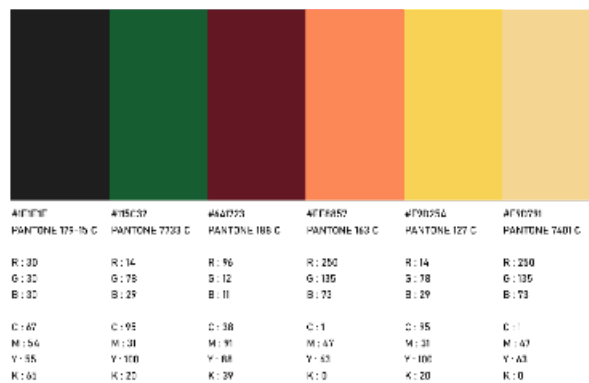
MOOD BOARD ANTARESTAR

Gambar 8 Moodboard Antarestar



Gambar 9 Profileboard Antarestar

Dalam buku Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain, menurut Drs. Sadjiman Ebdi Sanyoto warna secara obyektif/fisik diartikan sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif/psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Warna memberikan peranan yang sangat penting, karena setiap warna memiliki karakter dan memberikan dampak secara psikologis kepada audiencenya. [9] Penetapan warna Antarestar sudah dipertimbangkan secara matang dengan riset serta brainstorm. Warna merupakan elemen penting karena berfungsi untuk membangun kesatuan visual logo, sehingga perlu diaplikasikan secara benar dan konsisten. Penggunaan warna secara benar dan konsisten akan membantu menampilkan karakter, sifat, dan mempromosikan identitas Antarestar dengan kuat ke publik. Warna logo Antarestar telah didesain untuk keperluan berbagai media, seperti media cetak dan digital agar tetap konsisten. Untuk keperluan cetak, gunakan kode Pantone® untuk mendapatkan warna yang akurat dengan yang dipergunakan pada logo. Jika Pantone® tidak tersedia, yang terdekat adalah menggunakan kode warna proses (CMYK). Untuk keperluan media digital, seperti website, dapat menggunakan kode warna RGB.



Gambar 10. Warna Antarestar

Lia Anggaraini S. dan Kirana Nathalia dalam bukunya yang berjudul Desain komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula mengatakan, tipografi sebagai salah satu elemen desain yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh elemen desain yang lain, serta dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan. [7] Tipografi adalah salah satu hal yang tidak kalah penting dalam hal yang menggambarkan identitas sebuah perusahaan. Oleh karenanya memilih font yang tepat

adalah sebuah hal yang harus diperhatikan dengan seksama. 2 buah hal ini bertujuan agar dapat memperkuat karakteristik dari Antarestaryaitu font Russo One dan font Bahnschrift.



Gambar 11. Font Russo One

Russo One adalah jenis huruf utama yang dipilih untuk Antarestar. Digunakan untuk Logotype Antarestar. Jenis huruf ini telah dipilih berdasarkan karakteristik dari Antarestar, yaitu Sederhana dan orisinal, bergaya dan bebas. Gunakan huruf Russo One sebagai standar huruf untuk Antarestar, hal ini bertujuan agar dapat memperkuat karakteristik dari Antarestar



Gambar 12 Font Bahnschrift

Bahnschrift adalah jenis huruf kedua yang dipilih untuk Antarestar. Digunakan untuk keperluan teks, judul, dan keperluan penulisan disemua materi aplikasi Antarestar. Jenis huruf ini telah dipilih berdasarkan karakteristik dari Antarestar, yaitu modern dan minimalis. Gunakan huruf Bahnschrift sebagai standar huruf untuk Antarestar, hal ini bertujuan agar dapat memperkuat karakteristik dari Antarestar. Adapun pemakaian warna yang benar dan salah dengan mengikuti pedoman penetapan warna Antarestar :



Gambar 13 Pemakaian Warna Yang Benar



Gambar 14. Pemakaian Warna Yang Salah

Berikut ini adalah beberapa pengaplikasian logo dalam penggunaan monokrom. Opsi tersebut bisa bergantung pada kondisi desain yang tidak harus berwarna seperti gambar sebelumnya. Dengan ketentuan harus menggunakan warna sesuai dengan pedoman penetapan warna Antarestar.



Gambar 15 Pemakaian warna Monokrom B&W



Gambar 16 Pemakaian Warna Mono 1-2 Warna

Berdasarkan pemakaian warna di atas, dapat dilihat bahwa pemilihan warna pada pengaplikasiannya ke dalam logo sangatlah penting, karena kombinasi warna dan latar belakang yang baik dapat menimbulkan efek yang berbeda sesuai dengan tone warna pada penetapan warna Antarestar

3.3 Elemen Dasar

1. Konfigurasi Vertikal & Horizontal

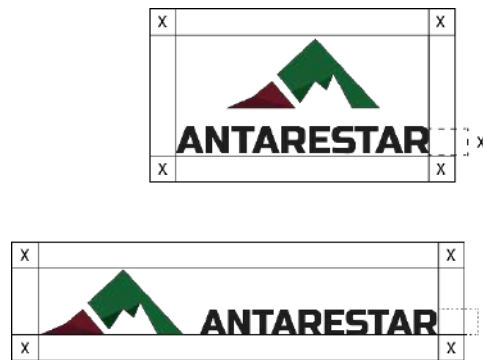
Spesifikasi grid berguna untuk menunjukkan secara struktur keseluruhan logo Antarestar. penggunaan “X” memperlihatkan bagaimana proporsi yang benar untuk logo Antarestar. Dilarang mengubah atau mengatur ulang posisi elemen-elemen seluruh identitas saat menggunakan logo. Tersedia dua konfigurasi grid logo, horizontal dan vertikal. Pastikan bentuk dan proporsi logo yang tepat menggunakan perbandingan dengan penempatan logo sesuai grid yang ditampilkan.



Gambar 17. Konfigurasi Vertikal & Horizontal

2. Ruang Kosong

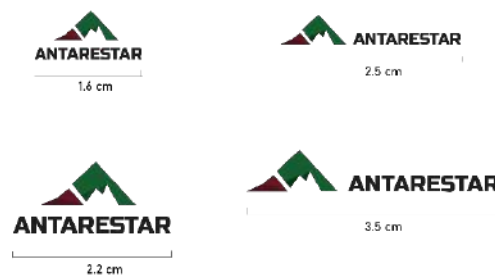
Area kosong adalah pengaturan yang jelas sebagai batas di sekitar logo, dimana area ini harus bebas dari elemen visual yang dapat mengganggu visibilitas logo, dan juga berfungsi sebagai margin logo apabila logo ditempatkan di sudut. Dalam ilustrasi berikut, area kosong diatur dengan spesifikasi ukuran yang benar. Area kosong dilakukan dengan memastikan tidak ada unsur yang mengganggu di area sekitar logo. Tinggi “X” ditentukan dari tinggi huruf “R” pada logo Antarestar.



Gambar 18. Ruang Kosong

3. Ukuran Minimum

Meskipun logo dapat diproduksi ke setiap variasi ukuran, tetap harus mengikuti pedoman berikut, terutama dalam menentukan ukuran minimum logo tersebut. Penting untuk mempertimbangkan skala dan tampilan logo dalam setiap materi komunikasi. Apabila terlalu kecil, logo akan kurang terlihat. Ukuran minimum logo telah ditentukan dengan panjang 2,5 cm untuk format horizontal yang bisa di aplikasikan ke trekking pole, dan 1,6 cm untuk format vertikal yang bisa di aplikasikan ke instagram profile.



Gambar 19. Ukuran Minimum

4. KESIMPULAN

Pembuatan proyek studi berjudul Pengembangan Identitas Visual Brand Antarestar ini menghasilkan rancangan ulang identitas visual Antarestar yang berupa logo yang diaplikasikan ke beberapa media komunikasi visual, yakni buku Graphic Standards Manual (GSM), stationery sets, media promosi, dan merchandise. Tahapan perancangan yaitu membuat mind mapping, key word, key visual, mood board profile board, morphological matrix, sketsa, menggambar ulang secara digital menggunakan Adobe Illustrator 2023 & Adobe Photoshop 2022. Pemberian warna dan penataan letak objek, pencetakan pada berbagai media, dan pembangunan karya.

Pada perancangan ulang dan dalam pemilihan aplikasi ke beberapa media disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dan target pemasaran yang ditentukan berdasarkan riset, analisis, dan pengolahan ide yang dirumuskan dalam creative brief. Perancangan ini mengusung konsep natural dan minimalis, konsep natural dan minimalis pada desain corporate identity, media komunikasi dan merchandise lainnya diimplementasikan dengan bentuk media yang dapat mencerminkan kesan simple serta kesan modern diimplementasikan pada tatanan layout serta pemilihan warna pada proyek perancangan ulang identitas visual. Perancangan ini sebagai upaya membangun citra produk agar sesuai dengan segmentasi pasar dan bersaing dengan kompetitornya. Karena kualitas produk Antarestar yang telah melekat di hati para pelanggan hendaknya dapat dikomunikasikan kepada masyarakat dan menjadi nilai tambah dan membuat suatu brand atau produk Antarestar mencapai level yang lebih tinggi, serta memenuhi

kebutuhan dan loyalitas konsumen atau pelanggan karena sebuah tampilan atau identitas produk akan sangat menentukan keputusan pembelian.

REFERENSI

- [1] Rustan, S. (2021). Logo 21 Buku 1. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team (Fifth edition). John Wiley & Sons, Inc.
- [3] Anggraini, K. D., & Chotiman, C. (2015). Re-desain Struktur Gedung 11 Lantai Indosat.
- [4] Kusrianto A. (2017). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Andi Offset.
- [5] Moleong, L. J. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. PT. Remaja Rosdakarya.
- [6] Semiawan, C. R. (2010). Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya. PT Grasindo.
- [7] Anggraini, S. L., & Nathalia, K. (2016). Desain komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula.
- [8] Cotton, B. (1990). The Guide to Graphic Design.
- [9] Sanyoto, D. S. (2005). Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain.
- [10] Yusa, I. M. M., Priyono, D., Anggara, I. G. A. S., Setiawan, I. N. A. F., Yasa, I. W. A. P., Yasa, N. P. D., & Sutarwiyasa, I. K. (2023). Buku Ajar Desain Komunikasi Visual (DKV). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.