

Visual Identity Design as an Effort to Introduce the Existence of Bliss Yoga Malang

Perancangan *Visual Identity* sebagai Upaya Mengenalkan Eksistensi Bliss Yoga Malang

Nadira Ayu Safitri, Sarjono, Yon Ade Lose Hermanto

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: sarjono.fs@um.ac.id

Paper received: 24-12-2021; revised: 4-1-2022; accepted: 23-2-2022

Abstract

This study aims to create and define the Bliss Yoga Malang logo and standardize its application through applicative media. The design uses the Designing Brand Identity method with stages 1). Conducting Research, 2). Clarifying Strategy, 3). Designing Identity, 4). Creating Touchpoints, and 5). Managing Assets. Visual identity elements in the form of logos, *supporting graphics*, and GSM (Graphic Standard Manual) to facilitate the design of applicable promotional media. Observation results show that Bliss Yoga is a yoga class that was only established in early 2021 and does not yet have a logo. The process of designing the Bliss Yoga Malang logo begins with a mind mapping of Bliss Yoga Malang to form keywords that can represent Bliss Yoga Malang, namely women, calm, and flexible. The logotype is created using the Nunito font which belongs to the Sans Serif font category. Visual identity is manifested in three categories of application media to form a signature, namely 1) stationery set, 2) promotion media set, and 3) merchandise set to give an 'impression and perception' of Bliss Yoga through the administrative process and correspondence, attracting more enthusiasts and emotionally bringing Bliss Yoga's target consumers closer. Managing Assets is facilitated by the Graphic Standard Manual. This visual identity is expected to introduce Bliss Yoga in Malang with special customer segmentation in terms of gender, age, and appearance (hijab).

Keywords: visual identity; logo; class yoga

Abstrak

Penelitian ini bertujuan membuat dan menetapkan logo Bliss Yoga Malang beserta standarisasi penerapannya melalui media aplikatif. Perancangan menggunakan metode *Designing Brand Identity* dengan tahapan 1). *Conducting Research*, 2). *Clarifying Strategy*, 3). *Designing Identity*, 4). *Creating Touchpoints*, dan 5). *Managing Asset*. Elemen visual identity berupa logo, *supporting graphic*, dan GSM (*Graphic Standard Manual*) agar mempermudah perancangan media promosi aplikatif. Hasil observasi menunjukkan bahwa Bliss Yoga merupakan kelas yoga yang baru berdiri pada awal tahun 2021 dan belum memiliki logo. Proses perancangan logo Bliss Yoga Malang diawali dengan *mind mapping* mengenai Bliss Yoga Malang untuk membentuk kata kunci yang dapat merepresentasikan Bliss Yoga Malang, yaitu perempuan, tenang, dan fleksibel. Logotype dibuat menggunakan font Nunito yang termasuk kategori font Sans Serif. Visual identity diwujudkan dalam tiga kategori media aplikasi agar terbentuk sebuah ciri khas atau *signature*, yaitu 1) *stationery set*, 2) *promotion media set*, dan 3) *merchandise set* untuk memberi 'kesan dan persepsi' terhadap Bliss Yoga melalui proses administrasi dan surat-menyurat, menarik peminat lebih banyak serta mendekatkan target konsumen Bliss Yoga secara emosional. Managing Asset difasilitasi dengan *Graphic Standard Manual*. *Visual identity* ini diharapkan dapat lebih mengenalkan Bliss Yoga di Malang dengan segmentasi pelanggan khusus dalam hal gender, usia dan penampilan (hijab).

Kata kunci: logo; kelas yoga; visual identity

1. Pendahuluan

Kota Malang memiliki cukup banyak kelas yoga dengan jenis kelas yang bervariasi baik kelas independen maupun yang berbentuk kelas gabungan dengan jenis senam lainnya. Masa

berdirinya pun cukup beragam, mulai dari 1, 3, dan bahkan lebih dari 5 tahun. Yoga menjadi salah satu olahraga yang peminatnya melonjak sejak pandemi. Hal ini dikarenakan gerakannya yang sederhana untuk pemula, tidak memerlukan alat berat, dan dapat dilakukan dengan kelompok kecil sehingga lebih terjaga keamanannya (Damaledo, 2020). Berdasarkan data melalui mesin pencari Google dan media sosial Instagram, tercatat kurang lebih ada 10 kelas yoga yang masih bertahan hingga masa pandemi ini. Lima kelas yoga menggunakan *visual identity* berupa lettermark, sedangkan 5 lainnya menggunakan kombinasi lettermark dan *picture mark*. Dari segi warna, dari 10 logo tersebut rata-rata menggunakan lebih dari 2 kombinasi warna. Warna yang sering muncul adalah hitam, hijau dan merah. Pada aspek tipografi, jenis font yang sering digunakan adalah *script* dan *sans serif*.

Bliss Yoga Malang sebagai kelas yoga baru di kawasan Kota Malang memiliki harapan atau visi dan misi sebagai tempat belajar yoga perempuan dari berbagai kalangan, salah satunya pelajar maupun mahasiswa sehingga ditetapkan biaya kelas yoga yang relatif terjangkau jika dibandingkan dengan kelas yoga lain di Kota Malang. Selain itu, kelas Bliss Yoga Malang juga ingin mengekspresikan bahwa hijab tidak membatasi dan menghalangi kegiatan perempuan, salah satunya dalam berolahraga seperti yoga. Dalam upaya merintis kelas yoga, identitas dan media untuk menyampaikan eksistensinya belum dimiliki oleh Bliss Yoga Malang. Padahal identitas merupakan sarana bagi calon target konsumen agar dapat mengenali eksistensi Bliss Yoga Malang. Identitas dalam ilmu desain ada dua jenis, yaitu *brand identity* dan *visual identity* (Abednego, 2018). Perbedaan dari keduanya adalah *brand identity* merupakan merek atau nama dari sebuah korporat, produk, maupun jasa dan *visual identity* merupakan identitas rupa atau visual dari merek tersebut. Keduanya memiliki tujuan yang berbeda, tetapi saling berkaitan satu sama lain. *Brand identity* bertujuan untuk menjangkau calon target konsumen melalui penerapan ilmu marketing. Sedangkan *visual identity* bertujuan untuk membangun kedekatan emosional melalui proses desain.

Menurut (Levanier, 2020) *visual identity* terdiri dari beberapa elemen yang harus dikerjakan secara bertahap, yaitu logo, warna, tipografi, dan *supporting graphic*. Logo merupakan tanda atau simbol suatu *brand* yang memiliki tujuan utama sebagai penanda orisinalitas. Dalam aplikasinya logo diibaratkan seperti wajah dari sebuah *brand* yang berbentuk fisik dan dapat dilihat (Rustan, 2013). Dalam perkembangan ilmu desain yang sudah berjalan bertahun-tahun, logo memiliki fungsi sebagai identitas diri sekaligus pembeda dari *brand* lain yang serupa. Selain itu, logo memiliki fungsi komunikasi berupa penyampaian makna atau pesan kepada target konsumen sehingga dapat menimbulkan keterkaitan personal target dengan produk atau jasa yang ditawarkan sebuah *brand* (Morioka, Adams, & Stone, 2006).

Warna didefinisikan secara objektif atau fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan atau secara subjektif atau psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan (Sanyoto, 2009). Warna adalah elemen *brand* yang sangat emosional, tetapi agak rumit karena respons emosional orang terhadap warna yang berbeda dapat sangat subjektif. Untuk suatu merek yang sedang dirancang, membuat palet sederhana namun fleksibel perlu dipilih yang paling mewakili karakteristik klien. Pilihan 1 warna utama dapat ditentukan beserta 2 warna primer, 3-5 warna komplementer dan 2 warna aksen (Ritchie, 2021). Dalam perancangan *visual identity* pemilihan warna ditentukan berdasarkan profil, visi, dan misi suatu *brand*. Pemilihan warna dipertimbangkan berdasarkan psikologi, karakteristik, atau simbolisasi yang bersinggungan dengan data *brand*. Bliss Yoga Malang, menawarkan kelas yoga khusus perempuan

yang dapat memberikan kebugaran dan ketenangan pada pesertanya. Oleh karena itu, diperlukan warna yang memiliki karakteristik yang mencerminkan profil Bliss Yoga Malang agar calon target konsumen dapat menangkap pesan penting tersebut.

Membuat *visual identity* adalah kegiatan seperti membuat suatu bangunan yang membutuhkan pondasi yang kuat. Logo dan warna diibaratkan sebagai pondasi. Selanjutnya, tipografi merupakan perwujudan alami dari bahasa visual (Ritchie, 2021). Tipografi dipengaruhi oleh bentuk dan gaya logo agar mendapatkan tampilan yang saling melengkapi dan kohesif. Tipografi berperan untuk memberikan teks editorial pada media yang berkaitan dengan *visual identity* sebuah *brand*. Dalam menentukan tipografi perlu mengidentifikasi jenis huruf primer, sekunder, dan tersier. Jenis font sangat berpengaruh terhadap persepsi pembaca sehingga menentukan tingkat keberhasilan penyampaian suatu pesan. Salah satunya adalah jenis font Sans Serif yang secara umum memberikan kesan modern, rapi, dan universal (Peate, 2018). Jenis font Sans Serif lebih mudah terbaca dengan jelas oleh target dalam jangka waktu yang singkat.

Supporting graphic adalah elemen penghias dan penjelas yang memiliki style yang sama dan/atau bentuk yang mirip dengan logo yang sudah dirancang sehingga terdapat kesinambungan antara keduanya dan terbentuk ciri khas dari sebuah *brand* (University of Colorado, 2021). Selain itu, *supporting graphic* berperan sebagai pembakuan visual dan ciri *brand* pada media komunikasi yang digunakan. Pemilihan media komunikasi meliputi alat korespondensi, alat publikasi dan promosi, bukti transaksi, hingga *merchandise* (University of Buffalo, 2020). Pada pemilihan media *merchandise* harus mempertimbangkan consumer journey dan touchpoint target konsumen.

Visual identity juga dapat dibuat melalui proses perancangan ulang identitas yang bertujuan untuk memperluas target konsumen (Aurani, 2021). Hal tersebut sudah dilakukan untuk *Happy Pilates dan Yoga House* di Sidoarjo. Proses perancangan ulang tersebut menggunakan metode *Design Thinking* yang terdiri dari 6 tahap, yaitu *emphatize, research, define, ideate, prototype, dan test*. Metode tersebut dapat dilakukan secara overlap atau tidak berurutan.

Brand identity adalah identitas sebuah merek yang bertujuan memberikan sebuah pesan atau makna kepada target konsumen. Tujuan *brand identity* adalah untuk mendukung perancangan *visual identity* agar menjangkau target konsumen (Nguyen, 2020). Dalam upaya mencapai tujuan tersebut diperlukan beberapa aspek yang perlu dipenuhi yaitu *marketing culture, manajerial hubungan dengan klien, visual identity, integrated marketing, dan brand personality* (Coleman, 2011).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka perancangan *visual identity* Bliss Yoga Malang sangat diperlukan dan diharapkan menjadi solusi yang tepat untuk mengenalkan eksistensinya. Maka masalah yang dirumuskan adalah bagaimana merancang logo Bliss Yoga Malang sebagai *visual identity* beserta standarisasi penerapannya melalui media aplikatif. Berdasarkan rumusan masalah tersebut perancangan ini bertujuan untuk membuat dan menetapkan identitas Bliss Yoga Malang beserta standarisasi penerapannya melalui media aplikatif sebagai upaya mengenalkan kelas yoga baru.

2. Metode

Perancangan ini dilakukan mulai April – Oktober 2021. Proses perancangan *visual identity* sebagai upaya mengenalkan eksistensi Bliss Yoga Malang mengacu pada metode *Designing Brand Identity* dari Alina Wheeler (Wheeler, 2017) (Gambar 1). Berikut adalah sistematika perancangan tersebut:



Gambar 1. Metode Designing Brand Identity (Wheeler, 2017)

2.1 Conducting Research (Melakukan Riset)

Riset merupakan tahapan penting sebelum membuat sebuah logo. Riset yang dimaksud berupa pengumpulan data yang berkaitan dengan visi, misi, tujuan, alasan didirikan, target market, strategi pemasaran yang sudah digunakan, nilai dari objek penelitian, hingga target dalam 1-5 tahun ke depan. Pelaksanaannya dilakukan melalui pertemuan dengan informan yang berkaitan langsung dengan objek perancangan logo “Bliss Yoga Malang” baik secara *online* maupun *offline*. Pengumpulan data yang akurat diperlukan untuk mendukung proses perancangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk perancangan *visual identity* “Bliss Yoga Malang” adalah sebagai berikut:

Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan manusia dan obyek-obyek alam lainnya. Menurut (Sugiyono, 2017) digolongkan menjadi 3, yaitu observasi partisipasi, terus terang, dan tidak terstruktur. Sedangkan menurut (Qaddo, 2019) pelaksanaan observasi digolongkan menjadi 4, yaitu partisipasi penuh, partisipan sebagai pengamat, pengamat sebagai partisipan, dan pengamat penuh. Pada penelitian ini digunakan observasi partisipasi, terus terang, dan partisipan sebagai pengamat.

1) Observasi Partisipasi

Pada observasi partisipasi, peneliti terlibat dalam kegiatan sehari-hari dari objek yang diamati sebagai sumber data penelitian sehingga peneliti dapat memperoleh data yang lebih lengkap.

2) Observasi Terus Terang

Pada observasi ini peneliti melakukan pengumpulan data atas izin dan sudah diketahui oleh sumber data yang diteliti.

3) Observasi Partisipan sebagai Pengamat

Pada observasi ini peneliti ikut serta dalam kegiatan sehari-hari tanpa mengintervensi pihak lain sehingga perannya hanya sebatas pengamat.

Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan manusia. Berdasarkan pelaksanaannya observasi digolongkan menjadi 3 golongan, yaitu wawancara terstruktur, semi-terstruktur, dan tidak terstruktur (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini digunakan wawancara semi-terstruktur melalui media daring. Pelaksanaan wawancara semi-terstruktur bertujuan untuk mencari tahu permasalahan secara lebih terbuka, dimana pendapat dan ide informan dipertimbangkan oleh peneliti dengan mendengarkan secara seksama dan mencatat apa yang disampaikan oleh informan. Wawancara dilakukan secara daring atau *online*.

Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi adalah metode yang melibatkan objek non manusia yaitu dokumen. Data yang dikumpulkan berupa dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental. Dokumen berbentuk tulisan mencakup catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, dan kebijakan. Sedangkan dokumen gambar mencakup foto dan sketsa (Sugiyono, 2017).

2.2 Clarifying Strategy (Klarifikasi atau Memperjelas Strategi)

Klarifikasi atau memperjelas strategi merupakan tahapan memperjelas segmentasi, targeting, dan positioning. Data yang diklarifikasi terdiri dari 1) segmentasi (geografis, demografis, psikografis, dan behavioris), 2) *targeting*, dan 3) *positioning*. Selanjutnya data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis 5W+1H (What, Where, When, Who, Why, How). Hasil analisis tersebut disusun menjadi brief desain yang selanjutnya digunakan sebagai pedoman dan instruksi dalam perancangan logo Bliss Yoga Malang pada tahap selanjutnya.

2.3 Designing Identity (Merancang Desain Identitas)

Tahap ini bertujuan untuk membuat desain yang dapat mencerminkan karakter Bliss Yoga Malang. Aspek yang perlu diperhatikan pada proses perancangan identitas visual antara lain simbol, logotype, dan warna. Hasil rancangan *visual identity* dicoba pada media yang bervariasi seperti media cetak dan media *online* untuk melihat keterbacaan dan kejelasan. Kemudian logo yang sudah dirancang dipresentasikan ke pihak Bliss Yoga Malang.

2.4 Creating Touchpoints (Menentukan Touchpoint)

Tahap ini bertujuan untuk menciptakan *visual identity* yang berkesinambungan pada semua media aplikasi sehingga terbentuk sebuah ciri khas atau signature. Media aplikasi yang bisa dibentuk terbagi menjadi beberapa kategori seperti, media promosi *online* maupun *offline*,

signage, produk, *packaging*, hingga *merchandise*. Pemilihan media aplikasi disesuaikan dengan kebutuhan dari Bliss Yoga Malang.

2.5 Managing Assets (Manajemen Aset)

Aset yang dimaksud pada perancangan ini adalah hasil designing identity dan creating touchpoints. Aset-aset tersebut disusun menjadi pedoman *Graphic Standard Manual (GSM)* yang berisi hasil perancangan dan elemen logo, sistem identitas, dan aplikasi dari *visual identity* yang dipresentasikan kepada pihak Bliss Yoga Malang. Semua pihak Bliss Yoga Malang, mulai dari pemilik hingga pegawai selanjutnya diharapkan dapat mengetahui, mengaplikasikan, dan berkomitmen dalam penggunaan *visual identity* yang baru. Kemudian *visual identity* tersebut bisa dirilis secara publik dalam implementasi real.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Conducting Research

Bliss Yoga Malang merupakan kelas yoga yang baru berdiri di awal tahun 2021. Lokasi Bliss Yoga ini terletak di Jl. Raya Terusan Dieng Kavling 4 Lantai 2 (Gambar 1). Sebagai upaya awal mengenalkan eksistensi Bliss Yoga Malang dibutuhkan sebuah identitas. Pemilik Bliss Yoga Malang belum memutuskan logo yang akan digunakan untuk jangka panjang. Pada ruko kelas yoga hanya terdapat *banner* penunjuk lokasi dengan ilustrasi simbol yang berkaitan dengan yoga. Gedung eksterior kelas yoga berwarna pink terang. Sedangkan interior kelas yoga berwarna coklat atau beige. Upaya promosi dari penyelenggaraan kelas yoga masih berupa *word of mouth*, banner pada lokasi, dan postingan pada Instagram sehingga member yang datang ke kelas rata-rata berjumlah 5-7 orang.



Gambar 2. Eksterior dan interior Kelas Bliss Yoga Malang

3.2. Clarifying Strategy

Berdasarkan hasil wawancara semi-terstruktur diketahui bahwa target konsumen Bliss Yoga Malang adalah perempuan berumur 17-35 tahun berdomisili di Kota Malang yang memiliki waktu luang dan keinginan untuk memulai hidup sehat dengan berolahraga ringan (Tabel 1).

Tabel 1. Tabel Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning

No.	Rubrik	Target
1.	Segmentasi Geografis Demografis Psikografis Behavioris	Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia Perempuan berusia 17-35 tahun Perempuan yang memiliki waktu luang untuk berolahraga Perempuan yang memiliki motivasi untuk memulai hidup sehat dengan berolahraga ringan, yaitu yoga, di waktu luang
2.	Targetting	Target konsumen utama adalah pelajar atau mahasiswa perempuan dan ibu rumah tangga muda dengan kisaran usia 17-30 tahun. Sedangkan, target konsumen sekunder merupakan ibu rumah tangga paruh baya dengan kisaran usia 31-35 tahun.
3.	Positioning	Posisi market dari Bliss Yoga Malang adalah kelas studio yoga khusus perempuan dengan gerakan utama Asthanga Yoga yang cocok untuk pemula. Biasanya pengajar sekaligus pemilik dari Bliss Yoga Malang memiliki ciri khas menggunakan hijab ketika mengajar.

Perencanaan strategi adalah teknik manajemen yang bertujuan untuk memudahkan pencapaian target agar lebih terarah, stabil, dan dapat berkembang. Strategi dapat dirumuskan dengan perencanaan untuk jangka pendek dan jangka panjang (Brito & Zapata, 2020). Berdasarkan hasil klasifikasi strategi maka untuk menentukan keperluan dan kemampuan proses perancangan telah dilakukan analisis lanjutan menggunakan metode analisis 5W+1H (Tabel 2). Hasil analisis 5W + 1H menunjukkan bahwa *visual identity* Bliss Yoga Malang yang dirancang meliputi logo, warna, tipografi dan *supporting graphic* dan akan direalisasikan di Kota Malang pada kuartal keempat tahun 2021, yaitu bulan Oktober-Desember. *Visual identity* yang dirancang juga disesuaikan dengan calon target konsumen perempuan berusia 17-35 tahun yang ingin memulai hidup sehat dengan berolahraga ringan. Perancangan *visual identity* Bliss Yoga perlu dilakukan untuk memberikan identitas agar menjadi pembeda dengan kelas yoga lainnya. Perancangan ini bertujuan untuk membentuk dan menetapkan *visual identity* Bliss Yoga Malang beserta standarisasi pengaplikasiannya sehingga ada pembeda dengan *brand* serupa.

Tabel 2. Tabel Analisis 5W+1H

No.	Analisis	Kesimpulan
1.	What? (Solusi apa yang cocok untuk permasalahan Bliss Yoga Malang?)	Perancangan <i>visual identity</i> Bliss Yoga Malang yang mencakup logo, warna, tipografi, dan <i>supergraphic</i>
2.	Where? (Dimana rancangan ini akan dibuat?)	Perancangan <i>visual identity</i> Bliss Yoga Malang akan direalisasikan Kota Malang
3.	When? (Kapan rancangan ini akan dibuat?)	Prediksi realisasi <i>visual identity</i> Bliss Yoga Malang adalah pada kuartal keempat tahun 2021, yaitu bulan Oktober hingga Desember.
4.	Who? (Siapa target konsumen dari rancangan ini?)	Secara umum target dari perancangan <i>visual identity</i> Bliss Yoga Malang adalah perempuan berumur 17-35 tahun yang memiliki keinginan dan waktu luang untuk berolahraga yoga
5.	Why? (Mengapa <i>visual identity</i> dipilih sebagai solusi permasalahan?)	<i>Visual identity</i> dapat memberikan identitas yang berbeda pada Bliss Yoga Malang sehingga dapat menjadi pembeda dengan kelas yoga lainnya
6.	How? (Bagaimana proses perancangan yang akan dilakukan?)	Penulis akan merancang <i>visual identity</i> Bliss Yoga Malang yang akan mencerminkan yoga itu sendiri serta visi dan misi dari pemilik

Berdasarkan hasil analisis harian anggota didapatkan informasi terkait waktu dan jenis aktivitas, benda-benda yang digunakan di setiap aktivitas serta jenis benda yang berpotensi digunakan sebagai media promosi (Tabel 3). Dari berbagai jenis benda yang dianggap berpotensi sebagai media promosi selanjutnya dipilih yang paling representatif dengan karakter Bliss Yoga, yaitu handuk, iklan sosial media, banner, x-banner, poster, kaos, dan *tumbler cup*. Media terpilih ini akan digunakan sebagai *touchpoint* dan selanjutnya dirancang sebagai media promosi hingga *merchandise*.

Tabel 3. Consumer Journey

Waktu	Aktifitas	Point of Contact	Media
04.00-05.00	Bangun tidur, mengecek hp dan medsos	Bantal, guling, seprei, handphone, jam dinding	Wallpaper handphone, blast iklan sosmed
05.00-06.00	Ibadah dan membereskan tempat tidur	Sajadah, mukenah, kitab suci, selimut, penebah, spre, kasur	-
06.00-07.00	Sarapan dan mandi	Piring, mangkuk, sendok, garpu, gelas, handuk, cermin, baju, sisir	Piring, mangkuk, gelas, handuk, baju
07.00-08.00	Bersantai menonton tv atau browsing di hp	Hp, tv, kursi	Iklan tv, iklan sosmed, pop up notification
08.00-12.00	Kerja Freelance	Laptop, mouse, kabel, papan tulis, notepad, pena, pensil	Iklan sosmed, blast email, pop up web
12.00-13.00	Ibadah dan makan	Sajadah, mukenah, piring, mangkuk, sendok, garpu, gelas	Piring, mangkuk, gelas
13.00-15.00	Kerja Freelance	Laptop, mouse, kabel, papan tulis, notepad, pena, pensil	Iklan sosmed, blast email, pop up web
15.00-16.00	Bersiap berangkat menuju studio yoga	Kaos, training, gantungan kunci, motor, sandal, helm, sarung tangan, masker	Billboard, spanduk, xbanner, xbanner mini, poster, gantungan kunci
16.00-17.00	Yoga	Yoga mat, tumbler, handuk, belt	Xbanner, spanduk, poster, kaos, tumbler, handuk
17.00-18.00	Pulang dari studio yoga, mandi	Gantungan kunci, motor, sandal, helm, sarung tangan, masker, handuk, cermin, baju, sisir	Billboard, spanduk, xbanner, xbanner mini, poster, gantungan kunci
18.00-20.00	Makan malam, bercengkerama dengan keluarga atau menyulam	Piring, mangkuk, sendok, garpu, gelas, meja makan, kursi, kain, benang, midangan	Piring, mangkuk, gelas
20.00-22.00	Mengerjakan skripsi	Laptop, buku, notepad, pena, papan tulis	Iklan sosmed, blast email, pop up web
23.00-00.00	Membersihkan wajah dan memakai skincare malam	Cermin, handuk, sabun muka, toner, krim, kapas	-
00.00-04.00	Tidur	Bantal, guling, selimut, spre, kasur	-

Memahami pengalaman pelanggan (*customer*) dan aktivitas harian pelanggan (*customer journey*) dari waktu ke waktu sangat penting. Umumnya pelanggan memiliki interaksi sosial dengan *brand* melalui berbagai titik kontak di berbagai media (Lemon & Verhoef, 2016).

Consumer journey bertujuan untuk memahami konsumen lebih jauh sehingga dapat memberikan atau memenuhi keperluan konsumen lebih tepat (Optimizely Team, 2021).

3.3. Designing Identity

Visual identity adalah kumpulan dari berbagai elemen (grafik, tipografi, dan jenis lainnya) beserta pedoman penggunaannya, yang ditetapkan dalam buku identitas (Wrona, 2015). *Visual identity* perlu dirancang secara profesional dengan mempertimbangkan berbagai solusi sebelum menentukan pilihan yang tepat. Hal ini disebabkan karena hasil rancangan akan disalin ribuan atau bahkan jutaan kali dan memiliki siklus hidup yang panjang. Karena lingkungan kita sangat jenuh secara visual, maka sangat penting untuk memilih solusi yang tepat dan orisinal — sederhana, berani, mudah diingat, dan harus mencerminkan esensi karakter brand. Selain itu, *visual identity* harus sesuai untuk berbagai platform media dan berbagai aplikasi (Wrona, 2015). Menurut (Ritchie, 2021) dalam membuat *visual identity* yang baik perlu mempertimbangkan beberapa hal berikut:

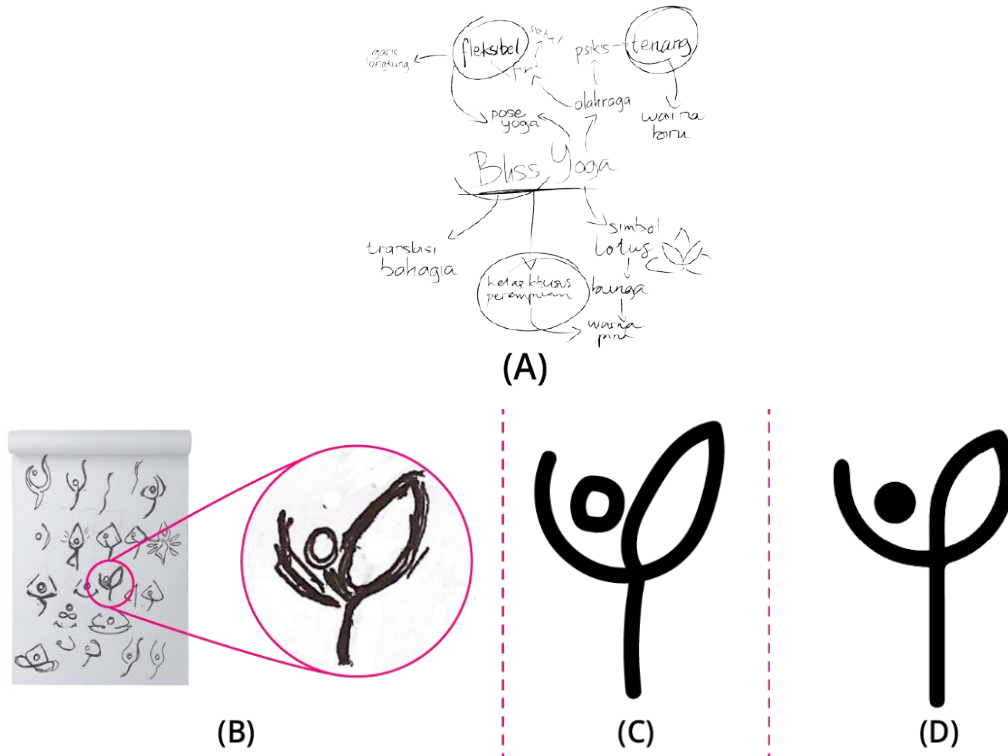
- Berbeda: Unik dan menonjol
- Mudah diingat: membuat kesan.
- *Scalable*: mempertimbangkan peluang tumbuhnya *brand* yang sedang dirancang, apakah akan bercabang menjadi produk, layanan, atau bahkan korporat baru. Perlu diingat bahwa desain yang dirancang tidak hanya untuk satu hari ini tetapi untuk masa yang berkelanjutan.
- Fleksibel: dapat diaplikasikan di berbagai media, seperti web, cetak, dll.
- Kohesif: Setiap bagian bekerja sama untuk menjaga konten tetap konsisten

Logo merupakan daya tarik yang bergantung pada logika atau akal. Logo seringkali bergantung pada penggunaan penalaran induktif atau deduktif (Purdue Online Writing Lab, 2021). Penalaran induktif dilakukan dengan mengambil kasus atau fakta tertentu yang representatif dan kemudian menarik generalisasi atau kesimpulan dari kasus atau fakta tersebut. Penalaran induktif harus didasarkan pada cukup banyak bukti yang dapat diandalkan. Sedangkan penalaran deduktif dimulai dengan generalisasi dan kemudian menerapkannya pada kasus tertentu. Generalisasi harus didasarkan pada bukti yang dapat diandalkan dalam jumlah yang cukup.

Karena logo sebagai dasar *visual identity* maka logo harus efektif dalam memenuhi tujuan komunikasi, mencerminkan posisi brand, unik, dapat melindungi visibilitas dan dampaknya pada semua materi yang digunakan serta dapat tetap tahan terhadap perubahan trend (Levanier, 2020). Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam membuat logo adalah: 1) Membuat desain hitam-putih terlebih dahulu untuk memastikan desain berdiri sendiri (tanpa pengaruh warna), 2) memastikan desain logo berfungsi untuk web dan cetak, dan 3) menguji apakah logo akan tetap tampak baik pada ukuran kecil (Ritchie, 2021).

Proses perancangan logo Bliss Yoga Malang diawali dengan proses *brainstorming* (Gambar 3A). Pada proses ini dilakukan *mind mapping* mengenai Bliss Yoga Malang sehingga terbentuk kata kunci yang dapat merepresentasikan Bliss Yoga Malang. Kata kunci tersebut adalah perempuan, tenang, dan fleksibel. Selanjutnya kata kunci tersebut dikembangkan melalui proses *thumbnail* yang berfokus pada eksplorasi bentuk (Gambar 3B). Bentuk yang dikembangkan berasal dari salah satu pose yoga yaitu Natarajasana atau Dancer Pose karena pose tersebut terlihat seimbang dan fleksibel yang sesuai dengan kata kunci dan prinsip

desain. Berdasarkan hasil eksplorasi variasi bentuk dipilih satu bentuk yang dibuat ulang secara digital menjadi *rough sketch* (Gambar 3C) kemudian disempurnakan menggunakan garis imajiner sebagai *grid* atau garis bantu hingga terbentuk sebuah simbol atau ikon hitam-putih yang berperan sebagai *logogram* (Gambar 3D).



Gambar 3. Proses Perancangan Logogram. A. Brainstorming dengan Mind Mapping, B. Thumbnail, C. Rough Sketch, D. Simbol/Ikon/Logogram

Setelah *logogram* terpilih, proses perancangan dilanjutkan dengan membuat *logotype* yang berasal dari font Nunito yang termasuk kategori font Sans Serif (Gambar 4). Font jenis Sans Serif ini memberikan kesan universal, modern, dan rapi (Peate, 2018). Tidak hanya itu, ujung dari setiap hurufnya yang tumpul atau rounded memberikan kesan fleksibel yang selaras dengan *logogram*. Selain kesan visual yang sesuai dengan karakter yang ingin disampaikan Bliss Yoga Malang, tingkat kejelasan dan keterbacaan juga menjadi pertimbangan dipilihnya font ini.

Font
Nunito

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
? ! , < > " ' : :

Extra Light | Extra Light Italic | Light | Light Italic |
Regular | Italic | Semibold | Semibold Italic | Bold |
Bold Italic | Extra Bold | Extra Bold Italic | Black |
Black Italic

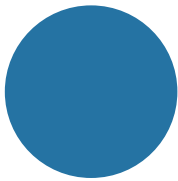
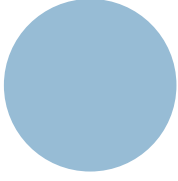
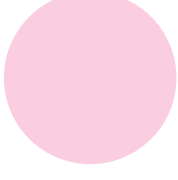
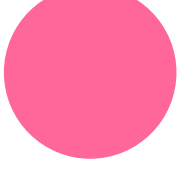
Gambar 4. Font Nunito Sebagai Logotype Bliss Yoga Malang

Setelah *logogram* dan *logotype* terbentuk, keduanya disusun agar dapat menjadi satu kesatuan logo. Logo Bliss Yoga Malang termasuk *lettermark* dan *picture mark*. Warna yang dipilih untuk melengkapi logo adalah warna biru dan pink. Warna biru yang berasal dari

warna air, tempat bunga teratai tumbuh, dipilih untuk memberikan kesan ketenangan dan kestabilan. Selain itu, warna biru dapat memicu konsentrasi seseorang (Kurt & Osueke, 2014). Sedangkan warna pink yang berasal dari salah satu jenis bunga teratai, dipilih untuk memberikan kesan feminin (Vatral, 2018). Kesan feminin ditonjolkan pada logo karena menyesuaikan target konsumen yaitu perempuan.

Warna biru dan pink tua digunakan sebagai pewarnaan logogram, sedangkan warna biru dan pink muda digunakan untuk perancangan *touchpoint* di tahap selanjutnya. Penetapan kode warna yang digunakan meliputi RGB dan CMYK (Tabel 4). Tujuan penerapan kode warna adalah untuk menjaga konsistensi warna utamanya dalam penerapan logo yang meliputi beragam media. Mulai media berbasis cetak ukuran besar dan kecil yang menggunakan kode warna CMYK hingga media berbasis digital yang menggunakan kode warna RGB.

Tabel 4. Penetapan Kode Warna Palet Utama

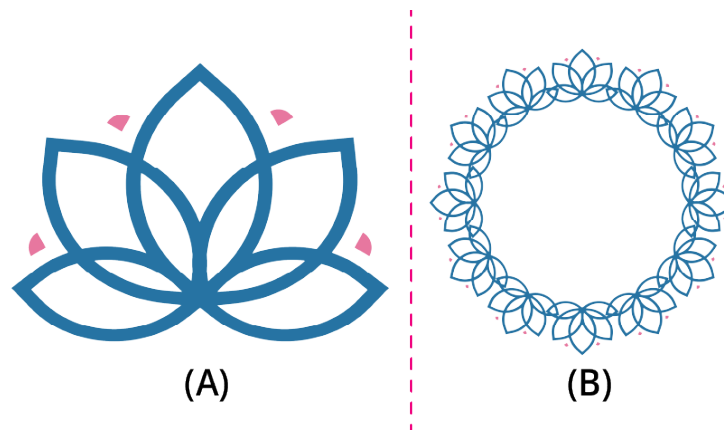
Palet Warna	RGB	CMYK
	Red: 38, Green: 115, Blue: 163	Cyan: 89, Magenta: 39, Yellow: 10, Black: 2
	Red: 155, Green: 183, Blue: 213	Cyan: 41, Magenta: 13, Yellow: 3, Black: 0
	Red: 25, Green: 102, Blue: 153	Cyan: 2, Magenta: 61, Yellow: 13, Black: 0
	Red: 250, Green: 226, Blue: 240	Cyan: 3, Magenta: 19, Yellow: 4, Black: 0

Filosofi logo yang dirancang berasal dari salah satu pose yoga yaitu Natarajasana atau Dancer Pose (Gambar 5A). Pose ini memiliki filosofi bahwa apa yang terjadi di dunia akan mengalami perubahan. Untuk melakukan pose ini diperlukan keseimbangan, kelenturan, dan konsentrasi. Pose ini dipilih karena bentuknya yang unik dan jarang digunakan pada logogram kelas yoga. Secara visual pose ini juga menampilkan kelenturan yang sesuai dengan kata kunci fleksibel dari proses mind mapping (Gambar 2A). Selain itu, pose ini juga menyerupai bentuk huruf Y (Gambar 5B) yang dapat menggantikan huruf Y pada penulisan kata “Yoga”.



Gambar 5. Bentuk Dasar dari Filosofi Logo. A. Pose Natarajana, B. Huruf Y

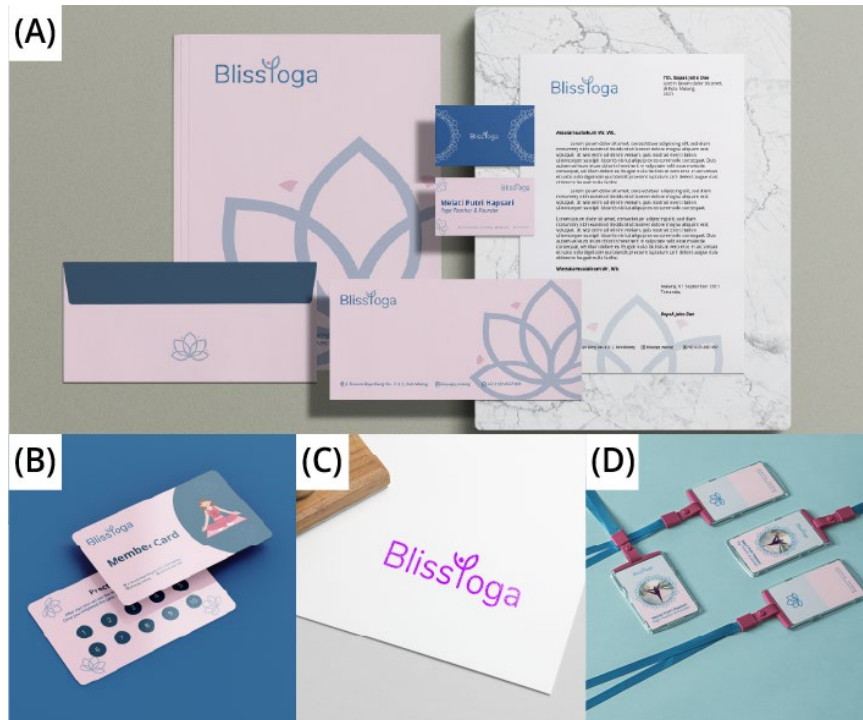
Setelah logo, warna, dan tipografi selesai dirancang dilanjutkan dengan perancangan *supporting graphic*. Bentuk dasar *supporting graphic* berasal dari bunga lotus atau teratai yang ada pada sejarah yoga. *Supporting graphic* yang dirancang memiliki variasi komposisi berupa bunga teratai mekar tunggal (Gambar 6A) dan bunga teratai mekar yang melingkar (Gambar 6B).



Gambar 6. Supporting Graphic. A. Bunga Teratai Mekar, B. Bunga Teratai Melingkar

3.4. Creating Touchpoints

Touchpoint merupakan sebuah media yang mengalami kontak langsung dengan konsumen yang berperan sebagai gerbang utama konsumen mengenali sebuah brand sejak sebelum, ketika, hingga setelah membeli produk atau menggunakan jasa sebuah brand (SurveyMonkey, t.t.). Tujuan adanya *touchpoint* akan tercapai dengan penyelarasan elemen visual atau visual identity sebuah brand. Penyelarasan elemen visual dapat dilakukan dengan mengaplikasikan dan implementasi logo dan *supporting graphic* pada *touchpoint*. Pada tahap *creating touchpoint* ini dijelaskan dan disisipkan contoh penggunaan logo dan *supporting graphic* pada *touchpoint* agar tercipta kesatuan dan kesinambungan identitas visual Bliss Yoga Malang dari berbagai media komunikasi. Media komunikasi yang difokuskan terbagi menjadi 3 kategori, yaitu *stationery set*, *promotion media set*, dan *merchandise set*. *Stationery set* berisi media komunikasi yang berkaitan dengan kebutuhan administrasi dan surat-menyurat seperti kop surat, amplop, stempel, kartu nama, ID card, dan member card (Gambar 7).



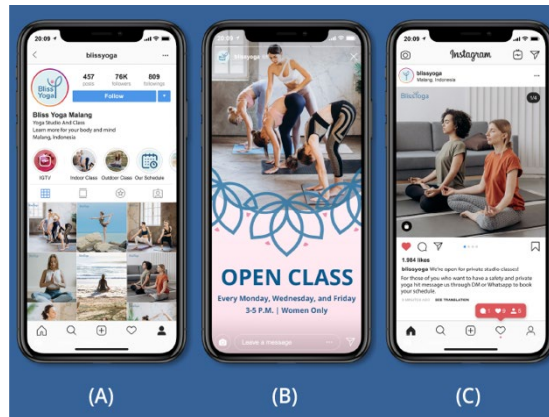
Gambar 7. Stationery Set Bliss Yoga Malang A. Kop Surat, Kartu Nama, Amplop C4 dan DL, B. Member Card, C. Stempel, D. ID Card

Pada *promotion media set* ada beberapa rancangan penggunaan media promosi *offline* maupun *online* yang akan digunakan Bliss Yoga Malang, Media promosi *offline* adalah media promosi berbasis cetak yang terbagi menjadi dua kategori yaitu cetak ukuran kecil dan besar. Pada media promosi telah digunakan beragam foto yang didapatkan melalui penyedia stok foto berlisensi *public domain* seperti *pexels.com* dan *unsplash.com*. foto dari *pexels.com* menggunakan hasil foto milik Elina Fairytale, Vlada Karpovic, Mikhail Nilov, dan Natalie. Sedangkan dari *unsplash.com* menggunakan foto milik Elena Kloppenburg dan Sonnie Hiles.

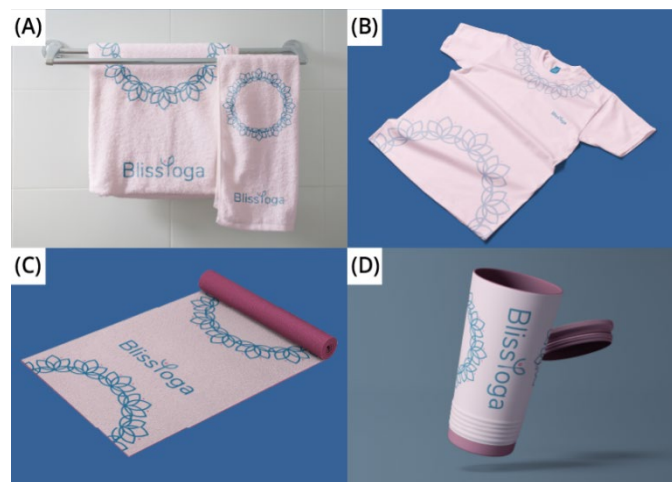
Media promosi cetak ukuran kecil berupa poster dan brosur yang ukurannya berkisar antara A5-A3 (Gambar 8A). Sedangkan untuk media promosi cetak ukuran besar seperti banner horizontal dan vertikal atau x-banner memiliki ukuran 2x1 meter dan 30x90 meter (Gambar 8B).



Gambar 8. Media Promosi Cetak. A. Ukuran kecil, B. Ukuran besar



Gambar 9. Media Promosi Online Instagram A. Profil, B. Story, C. Feed



Gambar 10. Merchandise Set A. Handuk, B. T-Shirt, C. Yoga Mat, D. Tumbler Cup

Media promosi *online* difokuskan melalui Instagram (Gambar 7). Media *story* dan *post feed* di Instagram memiliki rasio ukuran yang berbeda sehingga perlu penyesuaian ukuran pada desain. Pada *story*, ukuran desain yang diperlukan adalah 1920x1080 pixel (16:9). Fitur yang ada di *story* cukup beragam, mulai dari kuis, polling, kolom tanya jawab, hingga penyematan tautan. Dengan adanya fitur tersebut, *story* dapat digunakan untuk membangun interaksi dengan pengikut melalui mini kuis, polling, maupun tanya jawab. Namun *story* memiliki kekurangan yaitu setiap unggahan hanya memiliki durasi 15 detik dan hanya bertahan 24 jam ke depan. Alternatif untuk memberikan informasi jangka panjang dilakukan melalui *post feed* Instagram. *Post feed* desain atau foto yang diunggah ada 2 macam ukuran yaitu 1320x1080 pixel (4:5) dan 1080x1080 pixel (1:1) dan 1920x1080 pixel untuk video (16:9). Video yang diunggah pada *post feed* memiliki batas durasi mulai dari 1 menit hingga 7 menit. Fitur yang dimiliki adalah membuat *caption*, memberikan tagar, dan adanya kolom komentar. Konten *post feed* difokuskan pada dokumentasi kegiatan kelas, informasi mengenai kelas, serta informasi dan tips mengenai yoga. Pada konten *feed* akan dilakukan pembaruan *template* desain seperti penggunaan *supporting graphic*, *frame* dan *style* desain setiap 3 bulan sekali agar tampilan *feed* tidak kaku.

Merchandise set seringkali dikategorikan sebagai souvenir sebuah *brand*. Fungsi lain dibentuknya *merchandise* diharapkan dapat sebagai penunjang kegiatan di Bliss Yoga Malang dan mendekatkan target konsumen ke Bliss Yoga Malang secara emosional. *Merchandise* yang

dirancang dipilih berdasarkan *consumer journey* dari anggota Bliss Yoga Malang. *Merchandise set* tersebut antara lain *yoga mat*, handuk, *t-shirt*, dan *tumbler cup* (Gambar 8).

Menurut (Kim & Sullivan, 2019) untuk menjadi lebih kompetitif, pendekatan branding secara emosional dapat digunakan sebagai cara untuk melibatkan klien dalam mengatasi tren yang berkembang dari konsumen yang mencari hubungan emosional dengan sebuah merek. Meskipun teknis merek seperti atribut produk, fitur, dan fakta mungkin tidak dapat diingat namun perasaan dan pengalaman pribadi dapat membentuk penilaian konsumen terhadap merek dengan lebih baik.

3.5 Managing Asset

Proses *managing asset* difasilitasi dengan *Graphic Standard Manual* yang berisi pedoman mengenai penggunaan logo, *supporting graphic*, beserta aplikasi dan implementasinya pada media komunikasi visual (Gambar 9). Buku pedoman ini dimaksudkan sebagai pelengkap atau pendukung logo yang sudah dirancang.



Gambar 11. Buku Graphic Standard Manual Bliss yoga Malang

Tabel 5. Pembagian Kewenangan Akses Aset dan Distribusinya

Akses	Aset & Touchpoint	Distribusi
Internal	Buku Pedoman Graphic Standard Manual	Bliss Yoga Malang serta agensi/studio desain/desainer yang bekerja sama untuk membuat konten promosi
	Stationary Set: Kop Surat, Amplop C4 dan DL, Stempel, ID Card	Pihak Bliss Yoga Malang
Eksternal	Stationary Set: Kartu Nama	Umum, dibagikan secara gratis
	Stationary Set: Member Card	Keanggotaan
	Promotion Set: Poster, Brosur	Umum, dibagikan secara gratis
	Promotion Set: Banner Horizontal, X-Banner	Umum, dapat ditemui pada studio yoga
	Promotion Set: Instagram Feed & Story	Umum, dapat diakses melalui sosial media
	Merchandise: Yoga Mat, T-Shirt, Tumbler, Handuk	Penjualan, hadiah pada sebuah event

Beberapa bentuk aset yang telah dirancang selanjutnya didistribusikan untuk kalangan internal dan eksternal. Kewenangan akses serta distribusi setiap aset dan *touchpoint* yang sudah dirancang (Tabel 5) kemudian disosialisasikan kepada pihak Bliss Yoga agar dapat menjaga dan mengaplikasikan rancangan desain dalam jangka waktu panjang. Aset dan *touchpoint* yang hanya dapat diakses oleh pihak internal seperti *stationary set* didistribusikan hanya untuk pihak Bliss Yoga Malang, utamanya pada bagian yang mengurus korespondensi dan administrasi. Sedangkan buku pedoman *Graphic Standard Manual* untuk selain untuk pihak internal yaitu pihak Bliss Yoga Malang juga untuk agensi, studio desain, atau desainer

yang bekerja sama dalam pembuatan konten promosi. Pada aset dan *touchpoint* dengan akses eksternal memiliki distribusi yang bervariasi.

Aset dan *touchpoint* eksternal memiliki kebutuhan distribusi yang beragam, mulai dari distribusi umum yang dapat dibagikan secara gratis yaitu kartu nama, poster, dan brosur, distribusi umum yang dapat ditemui di kelas yoga yaitu banner horizontal dan x-banner atau banner vertikal, distribusi umum melalui sosial media yaitu Instagram post feed dan story, distribusi melalui keanggotaan pada member card, dan distribusi melalui penjualan dan hadiah untuk merchandise set yang terdiri dari yoga mat, t-shirt, tumbler, dan handuk.

Visual identity yang terdiri dari logo, warna, tipografi, dan *supporting graphic* dapat diperoleh dengan metode yang berbeda yaitu *Design Thinking* dan *Designing Brand Identity*. Tujuan *visual identity* dibentuk juga bisa berbeda, yakni sebagai perancangan identitas baru sebagai upaya pengenalan seperti halnya pada perancangan ini dan perancangan ulang sebuah identitas sebagai upaya memperluas target konsumen (Aurani, 2021).

4. Simpulan

Simpulan yang dapat dijabarkan dari penelitian ini adalah bahwa Perancangan *visual identity* sebagai upaya mengenalkan eksistensi Bliss Yoga Malang menggunakan metode Alina Wheeler yang terbagi menjadi 5 tahap, yaitu *conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints*, dan *managing asset* telah menghasilkan logo, warna, tipografi, *supporting graphic*, penetapan *touchpoint*, dan *Graphic Standard Manual*. Buku pedoman tersebut bertujuan untuk menciptakan sebuah rancangan yang dapat menetapkan identitas dan merepresentasikan Bliss Yoga Malang. Hasil rancangan *visual identity* ini diharapkan dapat lebih mengenalkan keberadaan Bliss Yoga di Malang dengan segmentasi pelanggan khusus dalam hal gender, usia dan penampilan (hijab).

Daftar Rujukan

- Aurani, M. (2021). *Perancangan ulang identitas visual untuk Happy Pilates and Yoga House di Sidoarjo* (Undergraduate thesis, Politeknik Negeri Jakarta, Jakarta). Retrieved from <https://repository.pnj.ac.id/id/eprint/4137>
- Abednego, V. A. (2018). *Visual identity vs brand identity*. Retrieved from <https://binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity/>
- Brito, A. E. P., & Zapata, M I. B. (2020). Strategic planning as an important factor in business management. *Academic Research*, 6(8), 99–106. doi: <https://doi.org/10.32861/bmer.68.99.106>
- Coleman, D. (2011). *Service brand identity: Definition, measurement, dimensionality and influence on brand performance* (Doctoral dissertation, University of Birmingham, Birmingham, United Kingdom). Retrieved from <https://etheses.bham.ac.uk/id/eprint/562>
- Damaledo, Y. D. (2020, September 11). Daftar olahraga yang jadi tren selama adaptasi kebiasaan baru. *Tirto.id*. Retrieved from <https://tirto.id/daftar-olahraga-yang-jadi-tren-selama-adaptasi-kebiasaan-baru-f4cM>
- Kim, Y-K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(2). doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>
- Kurt, S., & Osueke, K. (2014). The effects of color on the moods of college students. *SAGE Open*, 4(1). doi: <https://doi.org/10.1177/2158244014525423>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80, 69–96. doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Levanier, J. (2020). Visual identity: Everything you need to know about this essential aspect of branding. *99designs*. Retrieved from <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>
- Morioka, N., Adams, S., & Stone, T. (2006). *Logo design workbook: A Hands-on guide to creating logos*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Nguyen, M. (2020). *Creating visual identity and brand guidelines to achieve consistency in brand experience – Case Kokonat* (Undergraduate thesis, Haaga-Helia University of Applied Science, Helsinki, Finland). Retrieved from <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/338898/>
- Optimizely Team. (2021, October 8). Customer journey mapping: A brand experience-focused guide. *Optimizely*. Retrieved from <https://www.optimizely.com/insights/blog/customer-journey-mapping-a-brand-experience-focused-guide/>
- Peate, S. (2018). Finding your “type”: Font psychology and typography inspiration in logo design. *Fabrik*. Retrieved from <https://fabrikbrands.com/font-psychology-and-typography-inspiration-in-logo-design/>
- Purdue Online Writing Lab. (2021). *Using rhetorical strategies for persuasion*. Retrieved from https://owl.purdue.edu/owl/general_writing/academic_writing/establishing_arguments/rhetorical_strategies.html
- Qaddo, M. (2019). *Participant observation as research methodology: Assessing the validity of qualitative observational data as research tools*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/334726309_Participant_Observation_as_Research_Methodology_Assessing_the_Validity_of_Qualitative_Observational_Data_as_Research_Tools
- Ritchie, J. (2021). Free visual identity checklist (with design tips, tools, and more). *Column Five*. Retrieved from <https://www.columnfivemedia.com/everything-to-include-visual-identity/>
- Rustan, S. (2013). *Mendesain LOGO*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanyoto, S. E. (2009). *Nirmana dasar dasar seni dan desain* (1st ed.). Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian: Kualitatif, kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- SurveyMonkey. (n.d.). *How to identify your customer touchpoints*. Retrieved from <https://www.surveymonkey.com/mp/identify-customer-touchpoints/>
- University of Buffalo. (2020). *Supporting graphic*. Retrieved from <https://www.buffalo.edu/brand/creative/graphic-elements/Supporting-Graphics.html>
- University of Colorado. (2021). *Supporting graphics*. Retrieved from <https://www.ucdenver.edu/offices/ucomm/brand-old/visual-identity/supporting-graphics>
- Vatral, M. (2018). *The current role of color psychology in the practice of gender marketing* (Undergraduate honors thesis, University of North Georgia, United States). Retrieved from https://digitalcommons.northgeorgia.edu/honors_theses/38
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Hoboken: Wiley.
- Wrona, K. (2015). Visual identity and rebranding. *MINIB*, 16(2), 91–119. doi: <https://doi.org/10.14611/minib.16.02.2015.06>