

PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* SEBAGAI UPAYA *REBRANDING* PT JUP

Muhammad Fahrur Rozi, Andreas Syah Pahlevi*

Seni dan Desain Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang
Jl. Semarang No. 5, Malang 65145, Jawa Timur, Indonesia

*Corresponding author, email: andreas.syah.fs@um.ac.id

doi: 10.17977/um064v5i72025p747-762

Kata kunci

Identitas visual
brand identity
energi terbarukan
brand awareness

Abstrak

JUP merupakan anak usaha PT Jakarta Propertindo (Perseroda) yang bergerak di bidang pengelolaan properti, utilitas, dan energi untuk mendukung pembangunan DKI Jakarta. Dengan semangat kolaborasi dan inovasi dalam pengelolaan energi terbarukan, JUP berkomitmen untuk membangun kota yang tangguh dan masyarakat yang saling terkoneksi. Dalam rangka transformasi perusahaan menuju masa depan yang berkelanjutan, JUP menetapkan tema besar sebagai dasar pembaruan identitas visual perusahaan. Identitas visual dirancang untuk merepresentasikan nilai, visi, dan misi perusahaan kepada publik. Alina Wheeler menyatakan bahwa identitas visual merupakan elemen penting dalam membangun citra merek yang mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Oleh karena itu, perancangan identitas visual PT JUP menggunakan pendekatan *Designing Brand Identity* dari Wheeler dan dianalisis melalui metode 5W+1H. Ruang lingkup perancangan mencakup desain logo, brand guidelines, serta implementasi visual dalam berbagai media atau *touchpoints*. Perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong aksi publik dalam menciptakan lingkungan yang lebih baik, sejalan dengan semangat keberlanjutan dan pengembangan Jakarta di masa depan.

1. Pendahuluan

Sebagai pusat kegiatan ekonomi dan sosial, Jakarta dihuni oleh masyarakat yang sangat beragam, baik dari segi budaya, profesi, maupun latar belakang sosial. Kondisi ini menuntut tersedianya fasilitas ruang dan energi yang memadai untuk menunjang aktivitas warga dalam bergerak, berjejaring, dan bermasyarakat lintas komunitas. Ketersediaan infrastruktur yang mendukung kehidupan perkotaan yang dinamis menjadi kebutuhan utama dalam mewujudkan kota yang inklusif dan berkelanjutan.

PT Jakarta Utilitas Propertindo (JUP) merupakan anak perusahaan dari PT Jakarta Propertindo (Perseroda) yang memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan properti, utilitas, dan energi di wilayah DKI Jakarta. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam sektor strategis, JUP berkomitmen untuk menghadirkan solusi inovatif dalam pengelolaan energi terbarukan dan infrastruktur kota. Dalam perjalanannya, JUP mengedepankan budaya kolaborasi sebagai landasan dalam mewujudkan sistem perkotaan yang tangguh serta masyarakat majemuk yang saling terkoneksi dengan baik.

Sebagai bagian dari upaya penguatan eksistensi dan penyelarasan visi masa depan, JUP memandang perlu adanya pembaruan identitas visual perusahaan. Pembaruan ini tidak hanya dimaksudkan sebagai bentuk estetika semata, tetapi juga sebagai strategi komunikasi merek (*brand communication*) yang merepresentasikan nilai, semangat, dan arah baru perusahaan. Menurut Alina Wheeler (2013), identitas visual merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu merek. Identitas visual memiliki peran strategis dalam menyampaikan visi dan misi perusahaan serta menciptakan keterhubungan emosional antara

merek dan audiens. Elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya harus dirancang secara terpadu dan digunakan secara konsisten untuk membangun citra yang kuat dan mudah dikenali. Wheeler menegaskan bahwa identitas visual bukan sekadar simbol, tetapi merupakan representasi dari nilai dan kepribadian merek yang mampu membentuk persepsi publik secara berkelanjutan.

Sejalan dengan hal tersebut, berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perancangan identitas visual memiliki peranan signifikan dalam memperkuat citra dan eksistensi suatu entitas, baik itu perusahaan, lembaga, maupun produk. Ardiansyah, Rohman, dan Hermanto (2022) dalam penelitiannya tentang *redesain brand identity* Anamid' Coffee menekankan pentingnya konsistensi visual dalam membangun citra merek yang mudah dikenali dan relevan dengan segmen pasar. Penelitian tersebut membuktikan bahwa pembaruan elemen identitas visual, seperti logo dan warna, dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek. Penelitian lain oleh Yuwono, Irawanto, dan Firmansyah (2023) yang berfokus pada rebranding CV Creative Steel menunjukkan bahwa strategi visual yang tepat mampu meningkatkan *brand awareness* secara signifikan. Perancangan ulang identitas merek tidak hanya menyesuaikan nilai-nilai perusahaan dengan target pasar, tetapi juga memperkuat daya saing melalui media visual yang komunikatif dan mudah diingat. Hal serupa juga dikemukakan oleh Abdullah, Irawanto, dan Arizal (2024) dalam studi mereka di lingkungan pendidikan. Mereka merancang ulang identitas visual SMK Walisongo 1 Gempol sebagai bagian dari proses rebranding institusi dan berhasil meningkatkan kesan profesionalitas dan kepercayaan publik.

Sementara itu, Krisdianto dan Pahlevi (2024) menekankan pentingnya optimalisasi identitas visual pada NYCKI Group sebagai upaya memperkuat eksistensi di tengah persaingan industri. Penelitian mereka menekankan perlunya kesinambungan antara elemen visual dan strategi komunikasi merek untuk mencapai diferensiasi yang jelas di pasar. Di sisi lain, penelitian oleh Safitri, Sarjono, dan Hermanto (2022) pada Bliss Yoga Malang menunjukkan bahwa identitas visual dapat menjadi media efektif untuk memperkenalkan eksistensi layanan yang masih berkembang. Implementasi elemen desain seperti logo, warna, dan media promosi terbukti meningkatkan daya tarik dan kesadaran audiens terhadap merek.

Berdasarkan studi-studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perancangan identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, melainkan juga sebagai strategi komunikasi yang integral dalam proses rebranding. Oleh karena itu, rebranding PT JUP melalui perancangan *brand identity* yang tepat diharapkan mampu meningkatkan citra perusahaan, memperkuat daya saing, serta menjawab kebutuhan komunikasi visual di era yang serba digital dan terkoneksi ini. Perancangan ini tidak hanya mencakup desain logo, tetapi juga pengembangan berbagai media pendukung seperti media sosial, alat tulis kantor (*stationery*), dan *brand guideline*, yang kesemuanya dirancang untuk menciptakan citra yang profesional, kohesif, dan relevan dengan visi masa depan perusahaan.

2. Metode

Perancangan identitas merek (*brand identity*) membutuhkan pendekatan metodologis yang sistematis agar proses perancangannya dapat berjalan efektif dan menghasilkan visual branding yang kuat dan konsisten. Dalam penelitian ini, metode *Designing Brand Identity* dari Alina Wheeler dipilih sebagai acuan utama karena menawarkan kerangka kerja yang terstruktur dan sesuai dengan kebutuhan PT JUP dalam menyampaikan brand secara utuh dan berkesinambungan. Metode ini terdiri atas lima tahap utama, yaitu: *conducting research*,

clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints, dan managing assets. Setiap tahap didukung oleh teknik analisis 5W+1H untuk memperdalam pemahaman data.

Tahap pertama, *Conducting Research*, dilakukan dengan mengumpulkan data fundamental seperti visi, misi, nilai-nilai perusahaan, tujuan pendirian, serta target jangka panjang. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak internal PT JUP untuk mengetahui kebutuhan serta persepsi terhadap identitas visual yang diharapkan. Selain itu, perancang juga mengumpulkan informasi historis serta data pendukung lainnya terkait perusahaan yang berguna dalam proses visualisasi identitas.

Tahap kedua, *Clarifying Strategy*, merupakan proses sintesis dan klasifikasi data dari hasil riset sebelumnya. Dalam tahap ini, perancang mengembangkan kata kunci (keyword) yang mencerminkan nilai dan strategi brand, kemudian menyusunnya ke dalam *brief design*. Dokumen ini memuat strategi penamaan, ringkasan visual identity, ringkasan kreatif, serta atribut-atribut yang akan digunakan dalam pengembangan identitas visual PT JUP.

Tahap ketiga, *Designing Identity*, adalah proses kreatif dalam merancang identitas visual yang mampu merepresentasikan karakter dan citra perusahaan. Tahapan ini meliputi visualisasi kata kunci, *brainstorming* ide, desain sistem identitas, serta penyusunan implementasi visual. Elemen penting seperti warna, *logotype*, dan simbol menjadi fokus utama yang diuji coba pada berbagai media (cetak dan daring) untuk mengukur efektivitas dan keterbacaan.

Tahap keempat, *Creating Touchpoints*, bertujuan untuk memfinalisasi desain dan menciptakan pengalaman visual yang konsisten melalui berbagai media aplikasi, baik daring maupun luring. Desain disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi PT JUP untuk membentuk ciri khas yang dapat dikenali oleh publik.

Tahap terakhir, *Managing Assets*, merupakan pengelolaan dan pemanfaatan hasil desain dalam bentuk panduan merek (*brand guidelines*). Panduan ini mencakup elemen-elemen utama logo, identitas visual, serta instruksi penggunaannya di berbagai media. Setelah itu dilakukan perencanaan *launching* identitas baru, baik secara internal kepada karyawan, maupun eksternal kepada publik melalui implementasi nyata di berbagai kanal komunikasi.

Tabel 1. Tahapan Metode Designing Brand Identity oleh Alina Wheeler

Tahap	Aktivitas Utama	Hasil/Output
1. Conducting Research	Pengumpulan visi, misi, sejarah perusahaan, wawancara, riset kebutuhan dan persepsi	Data dasar untuk identitas visual
2. Clarifying Strategy	Sintesis data, penentuan keyword, penyusunan brief design	Strategi penamaan, atribut visual, brief kreatif
3. Designing Identity	Visualisasi keyword, brainstorming, desain elemen visual, uji coba media	Desain identitas visual awal (logo, warna, simbol)
4. Creating Touchpoints	Finalisasi desain, pengembangan sistem aplikasi visual di media online dan offline	Media aplikasi merek (stationery, website, signage, dll.)
5. Managing Assets	Penyusunan brand guidelines, presentasi, internal launching, implementasi publik	Panduan identitas visual & perencanaan launching

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Analisis 5W+1H

Dalam proses perancangan identitas visual PT Jakarta Utilitas Propertindo (JUP), digunakan metode analisis 5W+1H (*What, Why, Who, When, Where, How*) sebagai dasar untuk merumuskan permasalahan serta mengarahkan strategi desain. Metode ini membantu perancang dalam mengidentifikasi secara menyeluruh elemen-elemen fundamental yang harus dipertimbangkan sebelum memasuki tahapan desain visual.

Tabel berikut menyajikan hasil analisis berdasarkan pendekatan 5W+1H yang mencakup identifikasi masalah, tujuan perancangan, segmentasi audiens, waktu dan lokasi implementasi, serta strategi penyampaian identitas visual yang efektif.

Tabel 2. Hasil Analisis Perancangan Identitas Visual PT JUP dengan Pendekatan 5W+1H

5W+1H	Pertanyaan	Hasil Analisis / Jawaban
What	Solusi apa yang sesuai bagi permasalahan JUP sebagai perusahaan BUMD untuk mengenalkan diri kepada masyarakat?	Solusi yang dipilih adalah merancang identitas visual baru bagi JUP sebagai representasi wajah modern perusahaan pengelola utilitas dan distribusi energi di Jakarta.
Why	Mengapa perancangan identitas visual dipilih sebagai solusi untuk JUP?	Identitas visual merupakan cerminan nilai dan karakter perusahaan yang dapat memperkuat citra serta mempermudah masyarakat dalam mengenali dan mengingat perusahaan.
Who	Siapa target pasar dan audiens dari JUP?	Masyarakat luas dari berbagai lapisan, baik yang bekerja di sektor formal maupun ibu rumah tangga, sebagai pengguna layanan energi dan utilitas kota.
When	Kapan perancangan identitas visual ini dilakukan?	Proses perancangan dilaksanakan pada awal tahun 2023 sebagai bagian dari langkah strategis pembaruan identitas perusahaan yang selaras dengan visi dan misi jangka panjang.
Where	Di mana identitas visual ini akan diimplementasikan?	Implementasi dilakukan pada berbagai media komunikasi seperti banner, billboard, media digital, alat tulis kantor, dan kebutuhan visual lain milik PT JUP.
How	Bagaimana identitas visual JUP dapat dikenali secara luas oleh masyarakat?	Identitas visual dirancang untuk diterapkan pada media promosi strategis yang mampu menjangkau khalayak luas, serta diposisikan secara konsisten untuk menumbuhkan awareness dan kedekatan emosional dengan publik.

Tabel 2 menjelaskan hasil analisis perancangan berdasarkan pendekatan 5W+1H yang digunakan untuk menggali kebutuhan komunikasi visual PT JUP. Setiap elemen dari pertanyaan analitis ini menjadi dasar bagi penyusunan strategi visual yang relevan, terarah, dan sesuai dengan konteks institusional serta karakter audiens sasaran. Pendekatan ini memastikan bahwa perancangan tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga fungsional dan komunikatif.

3.2. Conducting Research

Sebagai langkah awal dalam proses perancangan identitas visual PT Jakarta Utilitas Propertindo (PT JUP), dilakukan studi mendalam mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, serta arah pengembangan bisnis. Proses ini penting untuk memperoleh pemahaman kontekstual mengenai latar belakang perubahan merek serta transformasi strategi bisnis perusahaan.

PT JUP sebelumnya dikenal dengan nama PT Jakarta Manajemen Estatindo, yang merupakan hasil pendirian bersama antara PT Jakarta Propertindo (Perseroda) dan Koperasi Karyawan PT Jakarta Propertindo pada tahun 2001. Pada awalnya, perusahaan berfokus pada pengelolaan kawasan dan properti. Namun, pada tahun 2014 dilakukan perubahan nama menjadi PT Jakarta Utilitas Propertindo (PT JUP), bersamaan dengan perubahan fokus utama bisnis (*core business*) ke bidang pengelolaan utilitas dan distribusi energi.

Transformasi tersebut ditindaklanjuti dengan sejumlah langkah strategis, seperti pada tahun 2015 ketika Pemerintah Provinsi DKI Jakarta memberikan penugasan kepada PT JUP untuk penyediaan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Gas (SPBG). Dalam rangka memenuhi tugas ini, PT JUP mengakuisisi dua entitas penting, yaitu PT Petross dan PT Aksara. Selanjutnya, pada tahun 2017, PT JUP memulai pengembangan sistem pengolahan air bersih (Water Treatment Plant/WTP) di kawasan Kembangan Barat (KBB), dan menggandeng PT Memiontec Air untuk mendirikan perusahaan patungan bernama PT Jakpro Memiontec Air.

Perusahaan terus memperluas jangkauan bisnisnya hingga pada tahun 2021, PT JUP mulai mengembangkan sektor energi terbarukan, antara lain melalui instalasi panel surya (*solar panel*), pengoperasian Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU), serta pengelolaan Stasiun Pengisian Bulk Elpiji (SPBE) di Kawasan Industri JIEP. Langkah-langkah ini menandai komitmen perusahaan dalam mendukung program keberlanjutan energi dan transformasi menuju kota yang lebih ramah lingkungan.

Seluruh data historis dan arah pengembangan ini diperoleh melalui riset internal perusahaan, wawancara dengan pihak manajemen, serta kajian terhadap dokumen strategis dan portofolio proyek PT JUP. Informasi tersebut menjadi fondasi penting dalam menentukan arah konsep visual yang akan dibangun, agar identitas visual yang dihasilkan tidak hanya merepresentasikan citra baru, tetapi juga mengandung nilai-nilai historis, visi masa depan, serta semangat inovasi dan keberlanjutan.



Gambar 1. PT JUP

3.3. Clarifying Strategy

Tahap *Clarifying Strategy* merupakan proses penting dalam perancangan identitas visual yang berfungsi untuk menjembatani antara hasil riset dengan konsep visual yang akan dikembangkan. Pada tahap ini, perancang melakukan sintesis terhadap data dan informasi yang telah dikumpulkan pada tahap sebelumnya (*conducting research*), kemudian merumuskannya dalam bentuk strategi perancangan yang terarah dan terukur.

Langkah pertama dalam tahap ini adalah klarifikasi dan kategorisasi data. Perancang mengidentifikasi elemen-elemen utama yang mencerminkan karakter, visi, misi, serta arah strategis perusahaan. Data-data tersebut kemudian diolah untuk menemukan kata kunci (*keyword*) yang dapat menjadi pondasi dalam membentuk identitas visual merek. Keyword ini

tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga mengandung makna filosofis yang merepresentasikan nilai-nilai inti perusahaan.

Selanjutnya, hasil analisis tersebut disusun menjadi *design brief*, yaitu dokumen perancangan yang memuat strategi penamaan, pernyataan visi identitas visual, ringkasan kreatif, serta atribut-atribut desain yang akan digunakan dalam pengembangan visual identity. *Design brief* ini berfungsi sebagai pedoman utama dalam proses perancangan agar seluruh elemen visual memiliki arah yang konsisten, selaras dengan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada publik.

Dalam konteks perancangan identitas visual PT Jakarta Utilitas Propertindo (PT JUP), strategi brand dikembangkan berdasarkan empat pilar utama yang dijadikan *keyword* utama, yaitu:

Tabel 3. Keyword Strategis Perancangan Identitas Visual PT JUP

Keyword	Makna Filosofis	Implementasi Visual
FUTURE	Orientasi terhadap masa depan; visi menuju keberlanjutan dan inovasi	Warna-warna modern dan dinamis (misalnya biru muda, hijau), simbol progresif
SPIRIT "KITA"	Semangat kebersamaan dan kolaborasi; nilai gotong royong dan inklusivitas masyarakat	Elemen desain yang saling terhubung, bentuk bundar atau geometris berinteraksi
ENERGY	Fokus pada pengelolaan dan distribusi energi, termasuk energi terbarukan	Garis dinamis, simbol energi seperti sinar, gelombang, atau ikon listrik
UTILITY	Peran perusahaan dalam menyediakan layanan utilitas perkotaan yang fungsional	Ikon infrastruktur, pipa, air, atau elemen modular yang menunjukkan keterhubungan sistem

Tabel 3 menjelaskan keempat keyword inti yang menjadi fondasi konseptual perancangan identitas visual PT JUP. Masing-masing keyword tidak hanya diturunkan dari nilai perusahaan, tetapi juga diterjemahkan secara visual dalam bentuk simbol, warna, atau gaya grafis yang konsisten dan komunikatif. Pendekatan ini bertujuan untuk memperkuat daya ingat (*memorability*) dan keterhubungan emosional antara merek dan audiensnya.

3.4. Designing Identity

Tahap *Designing Identity* merupakan fase utama dalam merancang citra visual yang akan merepresentasikan karakter dan nilai dari perusahaan. Identitas visual harus dirancang secara holistik dan strategis untuk mendukung persepsi publik terhadap brand. Dalam proses ini, beberapa aspek penting yang diperhatikan meliputi: pemvisualisasian *keyword*, eksplorasi ide melalui brainstorming, pengembangan sistem identitas visual, hingga pembuatan dan pengujian implementasi visual.

Elemen-elemen dasar seperti warna, logotype, simbol, dan tipografi harus dikembangkan secara konsisten agar tercipta sistem visual yang kuat, mudah dikenali, dan berkesinambungan. Untuk mencapai hal tersebut, proses perancangan dibagi ke dalam dua tahap besar, yaitu *Brand Developing* dan *Brand Visualizing*.

3.4.1. Brand Developing

(1) Brainstorming

Langkah awal dalam proses perancangan brand identity PT JUP dimulai dengan brainstorming, yaitu proses eksplorasi ide secara bebas untuk merespons isu dan kebutuhan branding. Dalam brainstorming ini, seluruh data dari hasil riset sebelumnya diolah menjadi ide-

ide visual berdasarkan pilar utama perusahaan, yaitu: FUTURE, SPIRIT “KITA”, ENERGY, dan UTILITY.

Keempat pilar tersebut menjadi arah utama pengembangan desain dan merepresentasikan nilai-nilai fundamental PT JUP yang mengacu pada prinsip pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*), dengan tetap mengedepankan semangat visi, misi, serta integritas perusahaan.



Gambar 2. Proses Brainstorming

(2) Keyword

Keywording dilakukan untuk mengerucutkan hasil brainstorming menjadi kata-kata kunci yang mampu mewakili karakter dan citra perusahaan secara visual. Kata-kata ini menjadi acuan dalam penyusunan elemen desain, seperti logo dan grafis pendukung. Keyword utama yang digunakan pada perancangan identitas visual PT JUP tetap berlandaskan pada empat pilar utama: FUTURE, SPIRIT “KITA”, ENERGY, dan UTILITY.

(3) Moodboard

Moodboard adalah media visual yang digunakan untuk merangkum referensi gaya, warna, tekstur, serta inspirasi visual lainnya yang relevan dengan konsep identitas brand. Menurut Landa (2013), moodboard membantu perancang dalam menyatukan elemen emosional, visual, dan kontekstual dari desain.

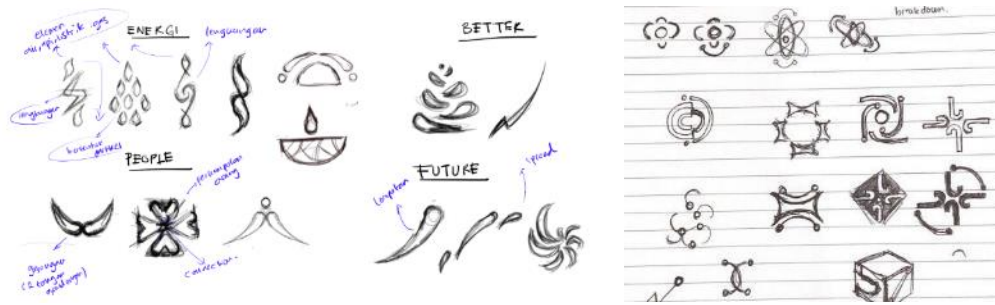
Moodboard dalam proyek ini terdiri dari kumpulan logo, gambar, warna, dan elemen visual lain yang merepresentasikan atmosfer dan pesan yang ingin disampaikan oleh PT JUP.

(4) Thumbnailing

Thumbnailing adalah tahap eksploratif di mana berbagai ide visual divisualisasikan dalam bentuk gambar mini kasar dan cepat. Tujuannya adalah menghasilkan banyak alternatif ide tanpa terbatas pada satu solusi desain saja (Brooking, 2015:80). Ide-ide ini akan diseleksi sebelum dilanjutkan ke tahap berikutnya.

(5) Rough Sketching

Tahap ini merupakan pengembangan dari *thumbnailing* di mana gambar-gambar pilihan divisualisasikan ulang dalam sketsa yang lebih rapi, detail, dan terarah. Pada tahap *rough sketching*, perancang mulai menyederhanakan bentuk, memilih struktur, serta memperhatikan komposisi agar sesuai dengan keyword yang telah ditetapkan.



Gambar 3. Proses *Thumbnailing*



Gambar 4. Proses *Rough Sketching*

(6) Computer Sketching

Hasil *rough sketching* kemudian dipindahkan ke dalam bentuk digital menggunakan perangkat lunak desain seperti **Adobe Illustrator**. Proses ini dikenal sebagai *computer sketching* dan digunakan untuk menguji kelayakan visual logo secara teknis, seperti keseimbangan, skalabilitas, dan kesesuaian tipografi.



Gambar 5. Proses *Computer Sketching*

3.4.2. Brand Visualizing

(1) Logo Terdahulu dan Logo Terbaru

Logo merupakan elemen sentral dari brand identity yang menggabungkan bentuk, warna, simbol, dan tipografi sebagai representasi nilai dan citra perusahaan.



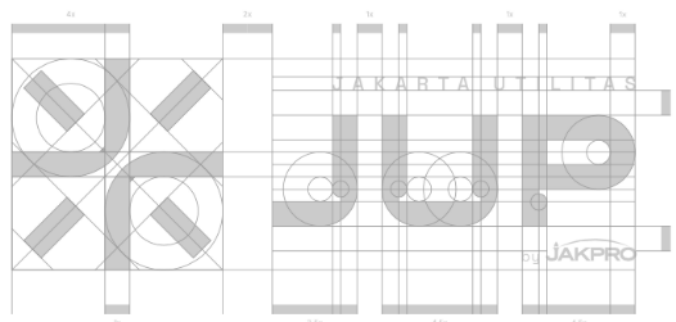
Gambar 6. Desain Logo Terdahulu



Gambar 7. Desain Logo Terbaru

Logo terbaru PT JUP dirancang berdasarkan keyword yang telah dijabarkan sebelumnya, dengan bentuk utama yang mengadopsi elemen dari logo JAKPRO. Elemen bentuk menyerupai huruf “J” menyorok ke dalam merepresentasikan JUP sebagai pilar penting dalam sistem utilitas dan energi Jakarta.

Penggunaan typeface **Space Grotesk** yang dimodifikasi memberikan kesan modern, kuat, dan profesional, sekaligus menjaga keterbacaan di berbagai media.

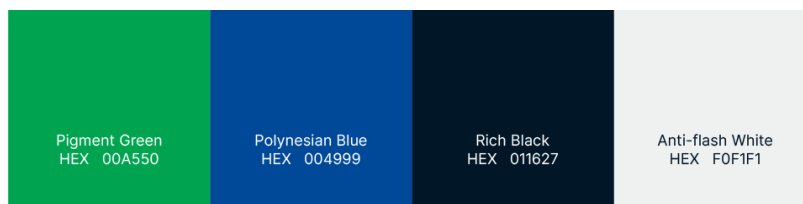


Gambar 8. Konstruksi Logo

(2) Warna Brand

Warna brand digunakan untuk mengekspresikan identitas emosional dan psikologis perusahaan. Warna yang digunakan dalam perancangan identitas PT JUP adalah:

- Pigment Green – merepresentasikan pertumbuhan, keberlanjutan, dan masa depan.
- Polynesian Blue – menggambarkan kedamaian, kepercayaan, dan kestabilan.
- Rich Black – menunjukkan ketegasan dan profesionalitas.
- Anti-flash White – memberikan kesan bersih dan modern sebagai warna aksen.



Gambar 9. Warna Brand

(3) Tipografi

Tipografi memegang peran penting dalam identitas visual karena menciptakan kepribadian brand dan menunjang keterbacaan. Desain identitas visual PT JUP menggunakan jenis huruf *Space Grotesk*, yaitu *sans serif* modern yang bersih dan mudah dibaca. Typeface ini dikustomisasi agar memiliki karakter khas yang mencerminkan nilai perusahaan.

Space Grotesk

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890!@#\$%^&*()_+

Gambar 10. Tipografi

(4) Graphic Element

Elemen grafis atau *graphic element* dirancang untuk memperkuat sistem visual dan dapat digunakan pada berbagai media aplikasi. Elemen ini terinspirasi dari bentuk-bentuk yang mewakili bidang kerja JUP, yaitu: solar panel, listrik, gas, air, dan lahan parkir. Penggunaan elemen grafis yang konsisten membantu memperkuat daya kenal brand secara visual.



Gambar 11. Desain *Graphic Element*

3.5. Creating Touchpoints

Untuk memastikan konsistensi identitas visual dan efektivitas komunikasi merek, setiap media yang dirancang harus mempertimbangkan fungsi utama, segmentasi audiens, serta karakter visual yang merefleksikan nilai-nilai perusahaan. *Touchpoints* tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap citra perusahaan secara menyeluruh.

Oleh karena itu, diperlukan pemetaan yang sistematis terhadap setiap media yang digunakan—baik dalam bentuk media cetak, alat tulis kantor, perlengkapan seragam, hingga media digital. Tujuan dari pemetaan ini adalah untuk memastikan bahwa seluruh elemen desain diterapkan secara konsisten dan harmonis, sejalan dengan strategi branding yang telah ditetapkan. Implementasi yang tepat dapat memperkuat daya ingat merek (*brand recall*) serta meningkatkan keterlibatan emosional dengan audiens.

Ringkasan implementasi *touchpoints* dalam proyek perancangan identitas visual PT JUP disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Ringkasan Implementasi Media Touchpoints PT JUP

Kategori Media	Jenis Media	Fungsi	Karakter Visual
Media Cetak	Banner	Media promosi visual di ruang publik	Dominasi logo, warna brand (hijau, biru), elemen grafis dinamis
	Spanduk	Media iklan luar ruang dengan informasi singkat	Komposisi layout sederhana, fokus pada logo dan pesan utama
Alat Tulis Kantor	Amplop	Wadah surat resmi atau dokumen eksternal	Minimalis, mencantumkan logo dan warna identitas
	File Folder	Menyimpan dokumen internal	Desain bersih, formal, logo di cover depan
	Business Card	Identitas personal karyawan dan perusahaan	Informasi kontak, logo, tipografi Space Grotesk
	Lanyard	Gantungan ID dan alat promosi	Warna brand sebagai latar utama, pengulangan logo
	ID Card	Kartu identitas karyawan	Kombinasi foto, nama, dan brand element secara proporsional
Seragam dan Perlengkapan	Helm Pekerja	Pelindung kepala pekerja lapangan	Helm standar K3 dengan logo PT JUP
	Pakaian Dinas Harian (PDH)	Seragam formal untuk staf	Warna netral, bordiran logo pada saku atau lengan
Media Digital	Social Media Page Design	Komunikasi digital, promosi konten visual	Grid layout, tipografi informatif, konsistensi warna dan elemen grafis brand
	Virtual Meeting Background	Latar visual saat rapat daring	Desain tematik yang tetap mengedepankan elemen visual brand

Tahap *Creating Touchpoints* merupakan fase krusial dalam proses perancangan identitas visual karena menjadi penghubung utama antara brand dengan publik secara langsung. Di tahap ini dilakukan finalisasi desain, pengembangan *look and feel*, serta penerapan desain ke dalam berbagai media komunikasi yang efektif.

Melalui beragam *touchpoints*, audiens dapat berinteraksi secara visual dan emosional dengan identitas perusahaan. Oleh karena itu, setiap media yang dikembangkan harus bersifat komunikatif, estetis, serta konsisten secara grafis agar mampu membentuk persepsi positif yang mendukung reputasi dan keberlanjutan citra PT JUP. Kategori *touchpoints* yang dirancang mencakup media cetak, alat tulis kantor, seragam perusahaan, media sosial, dan media digital lainnya sebagai bagian dari strategi branding holistik.

3.5.1. Printing Advertising

(1) Banner

Banner dirancang dalam dua format, yakni vertikal dan horizontal. Elemen desain yang ditampilkan meliputi logo, elemen grafis, fotografi, dan pesan pemasaran. Banner digunakan sebagai media visual utama untuk kegiatan promosi dan sosialisasi perusahaan di ruang publik.



Gambar 12. Banner PT JUP

(2) Spanduk

Spanduk dirancang sebagai media luar ruang berukuran besar yang memuat pesan korporat serupa dengan banner, namun dirancang dengan pendekatan visual yang lebih sederhana dan fungsional untuk pemasangan pada area luar gedung.



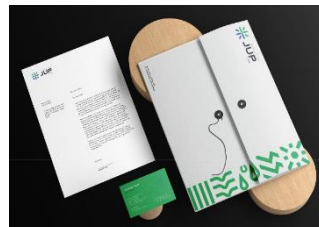
Gambar 13. Spanduk PT JUP

3.5.2. Stationery

Identitas visual perusahaan juga ditunjukkan melalui perlengkapan alat tulis kantor. Konsistensi pada elemen visual dalam media ini memperkuat citra profesional dan kredibilitas PT JUP dalam komunikasi internal maupun eksternal.



Gambar 14. Amplop PT JUP



Gambar 15. File Folder PT JUP



Gambar 16. Business Card PT JUP

(1) Amplop

Amplop dirancang sebagai media pendukung korespondensi resmi. Logo dan elemen grafis diterapkan secara proporsional untuk menciptakan tampilan yang formal dan representatif.

(2) File Folder

File folder atau map folder digunakan untuk menyimpan dan mengorganisasi dokumen perusahaan. Desain folder menampilkan logo dan elemen grafis PT JUP secara konsisten dengan identitas visual lainnya.

(3) Business Card

Kartu nama atau business card adalah representasi personal dari karyawan perusahaan. Desain mencantumkan logo, nama, jabatan, kontak, dan informasi media sosial perusahaan, dengan tipografi yang jelas dan profesional.

(4) Lanyard

Lanyard dirancang untuk menggantung ID Card atau USB dan menjadi bagian dari media promosi yang bersifat fungsional. Desain menampilkan logo PT JUP secara repetitif dengan pilihan warna utama brand.



Gambar 17. Lanyard PT JUP



Gambar 18. ID Card PT JUP

(5) ID Card

ID Card berfungsi sebagai tanda pengenal resmi karyawan. Desain menampilkan foto, nama, jabatan, dan logo perusahaan. Elemen visual dirancang agar tetap terbaca dan profesional.

3.5.3. Uniform

(1) Helm Pekerja Konstruksi

Helm keselamatan dirancang untuk pekerja lapangan dengan logo PT JUP yang dicetak atau ditempel secara permanen. Warna helm disesuaikan dengan standar keselamatan industri dan warna brand.

(2) Pakaian Dinas Harian (PDH)

Seragam harian karyawan dirancang menggunakan kemeja model PDH dengan warna brand serta logo bordir di bagian saku dan lengan. Seragam ini memperkuat citra korporat dan mendukung identitas visual saat digunakan.



Gambar 19. Helm Pekerja Konstruksi PT JUP



Gambar 20. Pakaian Dinas Harian PT JUP

3.5.4. Desain Halaman Sosial Media

Desain halaman media sosial PT JUP menekankan konsistensi visual dengan elemen brand seperti logo, tipografi, warna, dan grafis pendukung. Konten dirancang agar informatif, komunikatif, dan menarik bagi audiens digital. Desain ini mendukung peningkatan brand awareness dan keterlibatan publik.



Gambar 21. Social Media Page Design PT JUP

3.5.5. Virtual Meeting Background

Latar belakang virtual (Virtual Background) digunakan dalam aplikasi telekonferensi seperti Zoom atau Google Meet (Shahnyb, Amalia, & Irfany, 2024). *Background* ini dirancang secara visual agar sesuai dengan identitas brand, meningkatkan profesionalisme selama rapat daring, dan memperkuat eksistensi perusahaan di ruang digital.



Gambar 22. Virtual Meeting Background PT JUP



Gambar 23. Brand Guideline PT JUP

3.6. Managing Assets

Tahap *Managing Assets* merupakan proses akhir dalam perancangan identitas visual, yang meliputi dokumentasi dan pengelolaan seluruh aset visual dalam sebuah *brand guideline* (Natabuana, Nuriarta, & Wibawa, 2024). Brand guideline berisi panduan penggunaan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan media aplikasi agar dapat digunakan secara konsisten dan tepat oleh semua pihak.

Setelah dokumen panduan disusun, dilakukan penyusunan strategi *launching* brand identity baru (Manggalatung & Abu, 2021). Kegiatan peluncuran dimulai dari tahap internal bersama karyawan perusahaan, lalu dilanjutkan dengan publikasi secara eksternal kepada masyarakat luas. Proses ini memastikan bahwa transformasi identitas visual perusahaan diterima secara sistematis dan menyeluruh.

4. Simpulan

Perancangan brand identity PT JUP merupakan upaya strategis dalam memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang berfokus pada pengelolaan utilitas dan distribusi energi berbasis keberlanjutan (*sustainable development*) di wilayah DKI Jakarta. Melalui proses desain yang terstruktur menggunakan metode *Designing Brand Identity* dari Alina Wheeler dan analisis 5W+1H, identitas visual PT JUP dirancang untuk tidak hanya menjadi wajah perusahaan, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang menyampaikan nilai, visi, dan arah strategis perusahaan kepada masyarakat luas.

Perancangan identitas visual ini diharapkan mampu meningkatkan brand awareness terhadap keberadaan PT JUP, khususnya dalam mengedukasi publik mengenai pentingnya energi terbarukan dan peran aktif masyarakat dalam menciptakan lingkungan perkotaan yang lebih baik. Penyampaian pesan ini diperkuat melalui berbagai *touchpoints* yang telah dirancang dan diimplementasikan ke dalam media cetak, digital, serta kebutuhan internal perusahaan.

Sebagai bagian dari strategi komunikasi eksternal, brand identity ini juga diarahkan untuk dapat dipublikasikan secara luas melalui kegiatan press release ke media massa, sehingga masyarakat dapat lebih mengenal PT JUP sebagai pelopor pengelolaan utilitas dan energi berkelanjutan yang modern, adaptif, dan kolaboratif.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengevaluasi efektivitas penerapan identitas visual PT JUP melalui studi persepsi masyarakat atau stakeholder internal terhadap desain yang telah diimplementasikan. Selain itu, pengembangan strategi promosi digital berbasis media sosial juga penting untuk memperluas jangkauan branding secara daring. Penelitian lanjutan juga dapat membandingkan identitas visual PT JUP dengan perusahaan serupa di sektor utilitas dan energi, baik di dalam maupun luar negeri, guna melihat keunggulan kompetitifnya. Kajian lain yang dapat dilakukan meliputi integrasi desain identitas visual dalam pengalaman layanan publik berbasis digital, serta uji persepsi visual terhadap warna, tipografi, dan elemen grafis yang digunakan untuk mengukur efektivitas komunikasi visual secara kuantitatif.

Daftar Rujukan

- Abdullah, M. Y., Irawanto, R., & Arizal, F. W. (2024). Perancangan brand identity sebagai upaya rebranding SMK Walisongo 1 Gempol. *Journal of Language Literature and Arts*, 4(4), 428–444. <https://doi.org/10.17977/um064v4i42024p428-444>
- Al-Bahra, B. L. (2013). *Analisis dan desain sistem informasi*. Graha Ilmu.

- Ardiansyah, A., Rohman, M. A., & Hermanto, Y. A. L. (2022). Perancangan redesain brand identity "Anamid' Coffee. *Journal of Language Literature and Arts*, 2(3), 333-348. <https://doi.org/10.17977/um064v2i32022p333-348>
- Danton, S. (2001). *Tipografi dalam desain grafis*. Gramedia.
- Effendy, O. U. (2010). *Ilmu komunikasi dan praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Hananto, B. A. (2019). Perancangan logo dan identitas visual untuk Kota Bogor. *Jurnal Titik Imaji*, 2(1), 19-32. <https://issn.brin.go.id/terbit/detail/1459166273>
- KBBI. (2018). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. <http://kbbi.web.id/pusat>
- Krisdianto, N., & Pahlevi, A. S. (2024). Optimalisasi visual identity dalam memperkuat eksistensi NYCKI Group. *Journal of Language Literature and Arts*, 4(8), 850-865. <https://doi.org/10.17977/um064v4i82024p850-865>
- Manggalatung, M. M., & Abu, A. A. A. (2021). Strategi Media Relations Pada Bidang Komunikasi PT. Persaudaraan Sepakbola Makassar (PSM). *Jurnal Komunikasi*, 14(2). <https://journal.unifa.ac.id/index.php/jku/article/view/349>
- Natabuana, N., Nuriarta, I. W., & Wibawa, A. P. (2024). Perancangan Identitas Visual Media Promosi Pada Brand Bakery Bite Bali. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(01), 48-59. <https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/amarasi/article/view/2967>
- Rustan, S. (2009). *Mendesain logo*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Safitri, N. A., Sarjono, S., & Hermanto, Y. A. L. (2022). Perancangan visual identity sebagai upaya mengenalkan eksistensi Bliss Yoga Malang. *Journal of Language Literature and Arts*, 2(3), 300-316. <https://doi.org/10.17977/um064v2i32022p300-316>
- Shahnyb, N., Amalia, F., & Irfany, I. (2024). Analisis perbandingan aplikasi zoom cloud meetings dan microsoft teams dalam penerapan e-learning sebagai media komunikasi jarak jauh. *CORE: Journal of Communication Research*, 56-68. <https://doi.org/10.47650/core.v2i2.1503>
- Sunardi, P. (2005). *Apa itu tipografi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tinarbuko, S. (2015). *Dalam dekade, desain komunikasi visual penanda zaman masyarakat global*.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4th ed.). Wiley.
- Yusantiar, R., & Soewadikoen, D. W. (2018). Perancangan identitas visual untuk promosi Kabupaten Rembang. *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(2). <https://doi.org/10.33633/andharupa.v4i02.1626>
- Yuwono, P. E., Irawanto, R., & Firmansyah, N. W. (2023). Rebranding CV Creative Steel sebagai upaya meningkatkan brand awareness. *Journal of Language Literature and Arts*, 3(8), 1230-1251. <https://doi.org/10.17977/um064v3i82023p1230-1251>
- Zakarya, D. K. (2016). *Perancangan identitas visual dan promosi event Bandung Food Walk Festival dalam rangkaian acara Milangkala Bandung Festival's* [Skripsi, Universitas Telkom Bandung].