

Perancangan Ulang Identitas Visual Untuk Produk Alat Kesehatan Hersa

Michelle Angela^{1)*}, Nugroho W.P Utomo²⁾, Rafael Jonathan³⁾

¹ Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik Desain, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

² Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik Desain, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

³ Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik Desain, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

Email : michelle.angela@student.pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:
08 Agustus 2025
Artikel direvisi:
01 Bulan 2024
Artikel diterbitkan:
01 Bulan 2024

Abstrak

Hersa merupakan nama brand untuk produk alat kesehatan yang akan diproduksi dan dipasarkan oleh Labora di Indonesia, sebagai jawaban terhadap kebijakan pemerintah tahun 2022 yang mewajibkan pembelian alat kesehatan produksi dalam negeri oleh semua fasilitas kesehatan milik pemerintah. Sebagai brand baru, Hersa perlu memiliki identitas visual yang baik agar dapat dengan cepat menarik perhatian dan diterima di pasar. Saat ini brand Hersa masih dalam tahap perencanaan di awal yang telah memiliki identitas visual berupa logo. Pihak perusahaan memandang perlu dilakukan analisis dan peninjauan ulang terhadap logo tersebut, untuk dilakukan perancangan ulang jika diperlukan, dan dibuatkan *brand guideline*-nya. Metodologi yang dijadikan rujukan adalah fase-fase di dalam *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler. Dari lima fase yang ada, dua fase di awal yaitu *conducting research* dan *clarifying strategy*, sudah dikerjakan, dan saat ini sedang di fase pengerjaan *designing identity*. Pengerjaan perancangan ulang ini terdapat cukup banyak batasan dari klien sehingga dilakukan dua pendekatan dalam merancang ulang yaitu pendekatan yang menitikberatkan pada preferensi klien dan pendekatan yang dari sisi akademis. Pendekatan pertama telah selesai dikerjakan dan selanjutnya akan dilakukan dengan pendekatan akademis.

Kata kunci: *corporate identity, brand identity, medis*

Abstract

Hersa is a brand for medical devices that will be produced and marketed by Labora in Indonesia, as a response to the 2022 government policy that requires the purchase of domestically produced medical devices by all government-owned health facilities. As a new brand, Hersa needs to have a good visual identity in order to quickly attract attention and be accepted in the market. Currently, Hersa is still in the early planning stage which already has a visual identity in the form of a logo. The company considers it necessary to analyze and review the current logo, to be redesigned if necessary, and to have a brand guideline created for it. The methodology used as a reference is

the phases of Designing Brand Identity by Alina Wheeler. Out of the five existing phases, two early phases, namely conducting research and clarifying strategy have been carried out, and is currently in the phase of designing identity. This redesign project has quite a lot of limitations from the client so that two approaches are carried out, namely an approach that focuses on client preferences and an approach from the academic side. The first approach has been completed and the next will be done with an academic approach. written in two languages, namely Indonesian and English and it is not permitted to use abbreviations and non-standard words.

Keywords: corporate identity, brand identity, medical

1. PENDAHULUAN

LABORA merupakan sebuah perusahaan distributor alat kesehatan yang sudah beroperasi di Indonesia selama lebih dari 50 tahun. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1972 di Yogyakarta oleh pasangan suami istri yang berprofesi sebagai dokter dan dokter gigi, yaitu dr. Herman dan drg. Sari. Alat kesehatan (alkes) yang didistribusikan dan dipasarkan oleh LABORA di Indonesia semuanya merupakan produk alkes produksi luar negeri, baik produk alkes medical (kedokteran umum) maupun dental (kedokteran gigi), yang diimpor dari beberapa negara lain, yaitu: Jerman, Belanda, Perancis, Inggris, Australia, China, dll. Brand-brand produk alkes medical yang didistribusikan dan dipasarkan LABORA di Indonesia saat ini antara lain adalah: Riester, Rusch, Hollister, Dansac, Clements, Makida, Warwick, dll, sedangkan brand-brand produk alkes dental-nya antara lain adalah: Anthos, Bausch, Carl Martin, Cavex, Dentaureum, Nichrominox, Coltene, SDI, dll (LABORA, 2024)

Alat Kesehatan (Alkes), berdasarkan Peraturan Kementerian Kesehatan no. 31 tahun 2018, didefinisikan sebagai instrumen, aparatus, mesin dan/atau implan yang tidak mengandung obat yang digunakan untuk mencegah, mendiagnosis, menyembuhkan dan meringankan penyakit, merawat orang sakit, memulihkan kesehatan

pada manusia, dan/atau membentuk struktur dan memperbaiki fungsi tubuh. Pasaran alkes di Indonesia sudah sejak lama didominasi oleh alkes impor, dimana menurut data transaksi alkes periode 2019-2020, transaksi alkes impor di Indonesia mencapai 88 persen, sedangkan alkes lokal hanya berkisar 12 persen. Hal ini membuat pemerintah, saat terjadinya pandemi yang lalu, mengalami banyak kesulitan dalam mencari bahkan hanya masker dan APD (alat pelindung diri) sekalipun, karena alkes di Indonesia, baik yang sudah jadi maupun bahan bakunya, masih didominasi oleh alkes impor. Oleh karena itu, pemerintah memandang perlu dilakukannya transformasi ketahanan sistem kesehatan yang salah satu fokusnya adalah mendorong pengembangan alat kesehatan produksi dalam negeri guna mengurangi ketergantungan akan produk alat kesehatan impor (Kemenkes, 2024), sehingga pemerintah, sejak tahun 2022, membuat kebijakan yang mewajibkan semua RS, Puskesmas, dan fasilitas kesehatan milik pemerintah lainnya agar memprioritaskan pembelian produk-produk alkes dengan nilai Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) yang paling tinggi, sedangkan alkes impor menjadi prioritas terakhir (LKPP, 2023).

HERSA merupakan jawaban LABORA terhadap kebijakan pemerintah yang baru tersebut, karena HERSA merupakan brand baru alkes yang akan

diproduksi di dalam negeri oleh LABORA. Dengan demikian, LABORA, yang selama ini hanya mendistribusikan dan memasarkan produk-produk alkes impor, berencana untuk memproduksi dan memasarkan alkes lokal yang diproduksi di dalam negeri dengan diberi nama brand HERSA. Pada tahap awal, produk alkes yang akan diproduksi oleh LABORA adalah produk Tensimeter dan Stetoscope. Salah satu produk alkes impor andalan LABORA yang sudah sangat dikenal dan banyak digunakan di Rumah Sakit atau fasilitas kesehatan lainnya di Indonesia adalah Tensimeter Nova Riester (Suherman, 2024) dan Stetoscope Riester (Dimalouw, 2024). LABORA juga berencana memproduksi produk alkes lainnya seperti: Blood Warmer dan Laryngoscope. Produk-produk alkes yang dipasarkan di Indonesia harus memiliki ijin edar yang terdiri atas dua jenis, yaitu AKD (Alat kesehatan Dalam Negeri) dan AKL (Alat Kesehatan Luar Negeri). Berdasarkan website resmi Kemenkes, saat ini tercatat lebih dari 50.000 AKL dan hanya sekitar 15.000 AKD yang ijin edarnya berlaku aktif (Kemenkes, 2024).

HERSA akan menjadi brand baru di pasaran Indonesia yang akan bersaing dengan brand-brand alkes lokal lainnya. Menurut data website Asosiasi Produsen Alat kesehatan Indonesia (ASPAKI) yang beranggotakan 152 industri, tercatat 54 anggota aktif dan 74 brand alkes dalam negeri yang tergabung dalam asosiasi ini (ASPAKI, 2024). Agar dapat dengan cepat menarik perhatian dan dikenal di pasaran di Indonesia, brand HERSA perlu memiliki identitas visual yang baik. Identitas visual adalah bagian dari identitas brand yang berfokus pada penggambaran visual dari suatu brand. Tujuan utama dari identitas visual adalah menyampaikan pesan, menambah nilai brand, serta harus relevan, sehingga dengan mudah dikenali (*recognizable*), tidak mudah dilupakan

(*memorable*), memiliki karakteristik unik (*distinctive*), tidak lekang oleh waktu (*sustainable*), dan fleksibel sehingga bisa diterapkan pada berbagai macam media (*flexible/Extendible*) (Landa, 2011). Brand yang memiliki identitas visual yang baik akan memudahkan konsumen mengambil keputusan membeli, memudahkan tenaga penjual untuk memasarkan, serta dapat membangun nilai ekuitas dari brand tersebut (Wheeler, 2018). Identitas visual dari suatu brand yang juga kadang disebut sebagai *corporate identity* mencakup logo, palet warna, dan elemen-elemen grafis yang simpel, unik, dan *memorable* yang secara visual merepresentasikan nilai, filosofi, prinsip dasar dari suatu brand atau perusahaan (Hembree, 2006).

Saat ini brand HERSA masih dalam tahap perencanaan di awal sehingga masih ada kesempatan untuk dilakukan analisis dan peninjauan ulang terhadap identitas visual brand HERSA yang sudah ada, untuk kemudian dilakukan perancangan ulang jika diperlukan, dan kemudian dibuatkan *brand guideline*-nya dengan disertai beberapa contoh penerapannya di sejumlah *touchpoints*. *Brand Guideline* diperlukan agar identitas visual yang telah dibuat bisa diterapkan secara konsisten di setiap *touchpoints* yang ada karena inkonsistensi akan membuat kompetensi suatu brand atau perusahaan dipertanyakan legitimasinya (Hembree, 2006).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang terdapat pada jurnal yang berjudul "*Perancangan Ulang Identitas Visual untuk Produk Alat Kesehatan Hersa*" adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana desain identitas visual yang tepat untuk brand HERSA apabila dilihat

dari segi logo, warna, tipografi, dan elemen grafis?

2. Bagaimana desain identitas visual yang diterapkan pada beberapa *touchpoints* berupa: seragam, *stationary*, dan *merchandise*?

Tujuan pembuatan jurnal yang berjudul "*Perancangan Ulang Identitas Visual untuk Produk Alat Kesehatan HERSA*" adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perpaduan logo, warna, tipografi dan elemen grafis yang tepat untuk brand HERSA
2. Untuk mengetahui penerapan identitas visual yang tepat pada beberapa *touchpoints* berupa: seragam, *stationary*, dan *merchandise*.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan untuk melakukan perancangan ulang terhadap identitas visual brand HERSA mengikuti proses yang terdapat dalam buku "*Designing Brand Identity*" oleh Alina Wheeler, yang terdiri atas 5 (lima) fase, yang dijelaskan dengan bagan di bawah ini. Fase yang telah selesai dilaksanakan adalah fase *conducting research* serta *clarifying strategy* dan saat ini sedang melaksanakan fase *designing identity*.

TABEL 1. METODE PENELITIAN



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang sudah dijelaskan pada bagian metode penelitian, pembuatan desain identitas visual ini dibagi menjadi beberapa fase.

Fase 1: Melakukan Riset (*Conducting Research*)

Fase ini dimulai dengan melakukan riset studi pustaka untuk memahami lebih mendalam mengenai logo, warna, dan tipografi, kemudian melakukan wawancara dengan pihak perusahaan, serta melakukan observasi terhadap logo atau identitas visual para pesaing.

Logo

Logo adalah esensi dari identitas visual untuk suatu brand atau perusahaan. Logo terdiri atas *logomark* dan *logotype*. *Logomark* dapat berupa simbol, pictorial, dll, sedangkan *logotype* berupa kumpulan huruf yang menjabarkan nama brand atau perusahaan (Hembree, 2006). Perpaduan *logomark/brandmark* dan *logotype*, yang kadang juga disertai tambahan *tagline*, dinamakan *signature* (Wheeler, 2018). *Signature* Logo HERSA yang sudah ada saat ini terdiri atas:

1. *Logomark*, berupa logo bergambar kapal yang juga merupakan *logomark* dari LABORA,
2. *Logotype* bertuliskan HERSA dengan tipe huruf *sans serif*, dan
3. *Tagline* bertuliskan *Affordable Quality* dengan tipe huruf *serif*.



GAMBAR 1. SIGNATURE LOGO HERSA

Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur LABORA yang juga merupakan pemilik perusahaan (*owner*) saat ini, penggunaan *logomark* yang berupa gambar kapal yang sama antara LABORA dan HERSA memang disengaja dengan maksud agar konsumen langsung *aware* bahwa HERSA dan LABORA dimiliki oleh *owner* yang sama sehingga tidak perlu diragukan lagi kredibilitasnya serta dapat dengan cepat dipercaya dan diterima oleh para konsumen. Sehubungan dengan ini, pihak *owner* memiliki preferensi agar *logomark* kapal tersebut tetap digunakan dan tidak diubah.

Logomark tersebut memiliki makna bahwa sebuah kapal diibaratkan bisnis yang memiliki tujuan, berlayar di lautan yang kadang tenang dan kadang berombak, sehingga tugas kru kapal adalah untuk menavigasi dengan saling bekerjasama sebaik mungkin agar dapat dengan selamat sampai di tujuan. Kapal tersebut memiliki 3 (tiga) layar karena *founder* LABORA memiliki 3 (tiga) orang anak.

Logotype yang berupa tulisan HERSA berasal dari gabungan suku kata pertama dari nama 2 (dua) orang *founder* LABORA yaitu Herman dan Sari. *Tagline* berupa tulisan *Affordable Quality* dimaksudkan untuk menyampaikan pesan ke target konsumen bahwa produk yang dipasarkan adalah produk berkualitas baik namun harganya *reasonable* atau tidak terlalu mahal.

Warna

Warna adalah elemen visual yang dapat menggugah emosi dan dapat dengan cepat membangun koneksi dengan orang yang melihatnya. Warna juga dapat digunakan untuk menandai informasi yang beragam agar lebih tertata dan dimengerti (Poulin, 2011).

Warna dapat menggugah emosi karena memiliki makna. Warna biru memiliki makna positif berupa kedamaian, kesetiaan, dan pengetahuan, serta dapat menandakan maskulinitas, dan meningkatkan produktivitas, Warna biru banyak digunakan di dunia korporasi di seluruh dunia. Warna orange memiliki makna kreativitas, energi, semangat, kesehatan, dan juga merupakan warna yang menggugah selera, dan digunakan sebagai warna untuk meningkatkan visibilitas, sehingga banyak digunakan sebagai warna baju pekerja di jalan raya (Stone, Adams, & Morioka, 2006).

Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan warna orange pada kapal, selain karena merupakan warna favorit dari *founder* LABORA, juga menurutnya memiliki makna optimisme, vitalitas, dan kesehatan, sedangkan penggunaan warna biru pada *logotype* HERSA, selain ada kaitannya dengan warna biru dari lautan tempat kapal berlayar, juga merupakan warna favorit dari *owner* LABORA.

Color Harmony adalah salah satu teori yang dapat digunakan untuk memadukan warna di *color wheel*. Warna biru memiliki hubungan komplementer dengan warna orange, dimana warna orange letaknya berseberangan dengan warna biru di *color wheel* atau disebut sebagai *complementary colors*. Warna yang memiliki hubungan komplementer akan saling melengkapi dan saling menonjolkan intensitas dan kecerahan warna masing-masing (Poulin, 2011).

Tipografi

Tipografi adalah teknik mendesain dengan menggunakan huruf, angka dan tanda baca, yang jika digabungkan dan ditata sedemikian rupa, dapat menciptakan kata, kalimat dan narasi dengan makna tertentu. Secara umum, terdapat

3 (tiga) tipe huruf, yaitu: *serif*, *sans serif*, dan *script* (Poulin, 2011). *Serif* adalah huruf yang memiliki ekor atau penambahan kecil di bagian ujung setiap hurufnya, contohnya adalah *Times New Roman*, sedangkan *Sans Serif*, bentuk hurufnya tidak memiliki ekor atau penambahan di bagian ujungnya, contohnya adalah *Helvetica*. *Script* adalah tipe huruf yang menyerupai tulisan tangan, contohnya adalah huruf *Comic Sans*. Pada umumnya pemilihan huruf adalah antara tipe huruf *serif* dengan tipe huruf *sans serif*. Huruf *serif* dinilai lebih ramah, dan *approachable*, serta lebih mudah dibaca di antara kumpulan teks yang berjumlah banyak. Huruf *sans serif* adalah huruf yang memberi kesan bersih, modern, dan terlihat korporat (*corporate-looking*) (Hembree, 2006).

Sehubungan dengan bentuk huruf dan tulisan, berdasarkan hasil wawancara, pihak *owner* memiliki preferensi untuk tidak menggunakan bentuk huruf yang meliuk-liuk dan lebih memilih penggunaan bentuk huruf yang terlihat tegas dan lugas, serta simpel.

Selain studi pustaka dan wawancara, juga dilakukan observasi. Berdasarkan hasil dari observasi terhadap beberapa logo, baik logo brand alkes lokal maupun brand alkes impor, berikut beberapa kesimpulan yang bisa didapatkan, yaitu:

1. Logo brand alkes lokal maupun impor, lebih banyak didominasi oleh bentuk logotype
2. Warna logo brand alkes lokal maupun impor, lebih banyak didominasi oleh warna biru. Warna kedua terbanyak, tapi masih jauh di bawah warna biru, adalah warna hijau, yang kemudian disusul oleh warna lain dalam jumlah kecil, yaitu warna merah, orange, hitam, dan abu-abu.

3. Tipe huruf logo brand alkes lokal maupun impor, lebih banyak didominasi oleh tipe huruf *sans serif* yang terkesan bersih, simpel, dan modern.

Berikut adalah contoh-contoh beberapa logo brand alkes lokal dan alkes impor:



GAMBAR 2. CONTOH-CONTOH LOGO BRAND ALKES LOKAL (SUMBER : ASPAKI.COM)



GAMBAR 3. CONTOH-CONTOH LOGO BRAND ALKES IMPOR (SUMBER : LABORAMIP.COM)

Fase 2: Klarifikasi Strategi (*Clarifying Strategy*)

Sehubungan dengan desain logo, setelah menganalisis informasi dan data yang diperoleh dari fase sebelumnya, didapatkan 3 (tiga) kata kunci yang akan dijadikan panduan konsep untuk merancang ulang, yaitu:

1. Kerjasama
Hal ini karena filosofi gambar kapal yang memiliki makna bekerjasama mencapai tujuan. Selain itu, perusahaan ini juga sarat dengan unsur kekeluargaan, yaitu dari makna 3 (tiga) layar kapal, dan makna dari nama HERSA, yang menyiratkan kerjasama di dalam keluarga.

2. Medis

Hal ini karena produk yang akan dipasarkan adalah produk-produk alkes yang akan digunakan terutama oleh pihak Rumah Sakit (RS) dan dokter-dokter.

3. Kredibel

Produk alkes, karena menyangkut kesehatan dan nyawa manusia, harus bisa mendapatkan kepercayaan dan dipandang kredibel oleh target konsumennya. Hal ini juga menjadi perhatian pihak *owner* sehingga menempatkan logo kapal LABORA di dalam *signature* logo HERSA untuk menunjang kredibilitas brand HERSA.

Adanya preferensi dari pihak *owner* yang menginginkan agar *logomark* yang berupa gambar kapal tetap dipertahankan dan tidak diubah, terdapat 2 (dua) pilihan yang dapat dilakukan terhadap *logomark* tersebut, yaitu: (1) dipertahankan apa adanya, atau (2) dilakukan perancangan ulang, dimana hal ini tidak dilarang oleh *owner*, asalkan tetap mempertahankan

bentuk kapal karena sesuai dengan filosofi perusahaan yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Dalam melakukan perancangan ulang terhadap *logomark* ini, salah satu jalur yang dapat diambil adalah melakukan simplifikasi terhadap logo kapal yang sudah ada. Beberapa tahun belakangan ini, sudah banyak perusahaan besar di dunia yang telah menghilangkan unsur *depth* dan *detail* dalam desain logo mereka dalam upaya mereka melakukan apa yang diistilahkan sebagai *debranding*. Ada beberapa alasan kenapa perusahaan-perusahaan tersebut melakukan *rebranding*. Alasan utamanya adalah karena adanya tekanan untuk mendesain dengan konsep "*mobile-first*" yang dalam hal ini maksudnya adalah mengutamakan penampilan logo yang baik dan jelas di layar *smartphone* yang berukuran kecil. Kendal paixel pada layar digital yang kecil membuat gaya visual logo harus kembali ke format 2D yang lebih simpel, Desain logo yang simpel juga dapat dijadikan portal yang dapat dibuat ke dalam berbagai variasi logo yang masih terlihat konsisten (Schott, 2022).



GAMBAR 4. CONTOH SIMPLIFIKASI LOGO PRINGLES (SUMBER: [MILKANDTWEED.COM](https://milkandtweed.com))



GAMBAR 5. CONTOH SIMPLIFIKASI LOGO NIKE (SUMBER: [MILKANDTWEED.COM](https://milkandtweed.com))



GAMBAR 6. CONTOH SIMPLIFIKASI LOGO WARNER BROS (SUMBER: MILKANDTWEED.COM)

Simplifikasi terhadap desain logo harus dilakukan dengan hati-hati, jangan sampai perubahannya terlalu drastis sehingga kehilangan jati diri yang selama ini dikenal konsumen. Kesalahan ini pernah dilakukan oleh brand GAP yang akhirnya dalam beberapa hari setelah melakukan perubahan logo, harus meralat dan kembali ke logo semula (Milk&Tweed, 2024).



GAMBAR 7. CONTOH SIMPLIFIKASI LOGO GAP (SUMBER: MILKANDTWEED.COM)

Berdasarkan pengamatan terhadap *signature* logo HERSA yang sudah ada saat ini, terlihat tidak adanya kesan *unity* antara *logomark* dan *logotype*-nya, karena secara visual terlihat memiliki gaya visual yang berbeda sehingga seperti tidak memiliki kaitan antara satu sama lain. *Unity*

tercapai saat semua elemen visual dalam desain terkesan saling terkait sehingga terlihat sebagai suatu kesatuan, dimana semua elemen visual terlihat sebagai bagian dari satu sama lain. *Gestalt* adalah salah satu prinsip yang dapat digunakan untuk menciptakan *unity* dalam desain, misalnya melalui salah satu prinsipnya yaitu *similarity* yang menyatakan bahwa elemen-elemen yang memiliki karakteristik yang sama akan dianggap bagian dari satu sama lain (Landa, 2011).

Logotype HERSA yang ada saat ini juga terlihat memiliki desain yang terlalu simpel dan umum, sehingga terlihat tidak memiliki keunikan tersendiri yang dapat membuatnya menonjol di antara logo-logo brand lainnya di pasar, serta tidak *memorable*. Logo yang baik, selain harus simpel, juga harus unik dan *memorable*, sehingga logo perlu dirancang dengan lebih unik dibanding yang lainnya, dan diusahakan untuk masih dalam batasan yang diberikan oleh klien, yang tidak menginginkan huruf yang terlalu dekoratif atau memiliki banyak ornamen, melainkan

menginginkan huruf yang terlihat tegas, lugas, dan simpel. Berdasarkan hal ini, tipe huruf yang akan digunakan adalah tipe huruf *sans serif* karena memiliki kesan bersih, simpel, modern, dan *corporate-looking*, serta memang merupakan huruf pilihan utama di dunia medis dan alkes.

Adapun mengenai warna, pilihannya adalah warna biru dan orange. Hal ini karena selain warna biru dan orange memang merupakan preferensi dari klien, kedua warna ini juga memiliki makna yang sesuai dengan filosofi perusahaan, juga sesuai dengan produk alkes yang dipasarkan, serta merupakan warna yang memiliki harmoni yang baik karena merupakan *complementary colors* di *color wheel*.

Menurut ilmu persepsi yang meneliti bagaimana manusia mengenali dan menginterpretasikan suatu stimuli, hal pertama kali yang akan dilihat dan diingat oleh otak manusia adalah (1) *Shape*, yang selanjutnya adalah (2) *Color*, dan yang terakhir adalah (3) *Form* (Wheeler, 2018). *Shape* contohnya: lingkaran, persegi, segitiga. Untuk membedakannya dengan *form*, *shape* adalah gambar atau bentuk 2D, sedangkan *form* adalah gambar atau bentuk 3D. Sebagai contoh, bentuk 2D yang berupa persegi, bentuk 3D-nya adalah kubus, dan bentuk 2D yang berupa segitiga, bentuk 3D-nya adalah piramida. *Form* (bentuk 3D) diperoleh dengan menambahkan *depth* atau *volume* terhadap *shape* (bentuk 2D) (Poulin, 2011).

Fase 3: Mendesain Identitas (*Designing Identity*)

Berdasarkan panduan konsep yang telah ditentukan di fase sebelumnya, maka dilakukan desain berbagai alternatif *logomark* dan *logotype*. Hasilnya adalah sebagai berikut:



GAMBAR 8. SKETSA LOGOMARK

Dimulai dari tahapan sketsa untuk memperoleh ide dan konsep dalam membuat simplifikasi terhadap gambar kapal di *logomark* dengan bentuk (*shape*) dan warna yang tetap dipertahankan, menghilangkan *depth* dan *volume* dari gambar kapal yang sebelumnya sehingga dibuat dalam bentuk *shape* (2D).

Berikut penjelasan alternatif gambar sketsa no.1 s/d 4 dimulai dari sketsa kapal paling kiri, yaitu:

1. Alternatif sketsa no. 1, dibuat dalam bentuk outline dengan memainkan ketebalan dari garis. Kemudian saat dibuat dalam versi digital dengan Adobe Illustrator, garis outline akan diberi warna biru dan orange.
2. Alternatif sketsa no. 2, dibuat dalam bentuk *shape* kapal yang berbentuk flat (2D). Kemudian saat dibuat dalam versi digital dengan Adobe Illustrator akan diberi warna biru dan orange.
3. Alternatif sketsa no. 3, ini dibuat dalam bentuk *shape* kapal yang berbentuk flat (2D) juga. Akan tetapi, pada layar kapal dan badan kapal diberi *negatif space* yang membentuk seperti ombak. Kemudian saat dibuat dalam versi digital dengan Adobe Illustrator akan diberi warna biru dan orange.
4. Alternatif sketsa no. 4, dibuat dalam bentuk *shape* kapal yang berbentuk flat (2D) juga, kemudian di tengah-tengah layar kapal dan badan kapal diberi *negatif space* yang lebih banyak, dan diberi warna biru dan orange saat dibuat dalam versi digital dengan Adobe Illustrator.

Setelah dibuat sketsa dan menghasilkan 4 alternatif *logomark*, proses pembuatan desain berlanjut dengan menggunakan media digital

dengan Adobe Illustrator dan hasilnya sebagai berikut:



GAMBAR 8. LOGOMARK ORIGINAL



GAMBAR 9. ALTERNATIF-ALTERNATIF DESAIN LOGOMARK

Sehubungan dengan *logomark*, bentuk kapal tetap dipertahankan tapi dilakukan simplifikasi, sehingga logonya berbentuk flat, format 2D, dan terdapat alternatif dalam bentuk *outline* atau bentuk solid. Warna orange dan biru tetap dipertahankan, agar tetap dapat dikenali sebagai *logomark* kapal yang telah dikenal selama ini oleh konsumen LABORA. Jadi pada *logomark* kapal LABORA yang disimplifikasi, *Shape* kapal dan warna kapal yang original tetap dipertahankan, sehingga konsumen akan tetap bisa mengingat dan menarik koneksi dengan *logomark* original.

Logotype dan Tagline



GAMBAR 10. SKETSA LOGOTYPE

Sama seperti *logomark*, *logotype* juga dibuat dalam bentuk sketsa. Pada tahap ini, dicoba untuk modifikasi huruf-hurufnya sehingga menggambarkan bahwa ini adalah logo untuk brand produk alkes dengan memberikan simbol medis, memberikan simbol detak jantung dsb. Kemudian nantinya akan diberi warna biru, orange maupun gabungan warna dari keduanya pada *logotype* ini.

Setelah dibuat sketsa dan menghasilkan 4 alternatif *logotype*, proses pembuatan desain berlanjut dengan menggunakan media digital dengan Adobe Illustrator dan hasilnya sebagai berikut:



GAMBAR 11. ALTERNATIF-ALTERNATIF DESAIN LOGOTYPE DAN TAGLINE

Beberapa penjelasan tentang konsep dari beberapa alternatif desain untuk *logotype* HERSA

dan *tagline* "Affordable Quality" adalah sebagai berikut:

1. 3 garis pada huruf yang seharusnya E adalah semakna dengan 3 layar di gambar kapal yang di *logomark*
2. Tanda + selain merupakan simbol medis, juga menyiratkan perpaduan Her + Sa
3. Huruf a di alternatif #3 dibuat bagaikan hasil rotasi dari huruf e sebelumnya
4. Huruf R dan S dipertahankan tetap dalam huruf kapital utk menyiratkan RS yang merupakan singkatan dari Rumah Sakit yang merupakan konsumen utama alkes.
5. Huruf R dan S juga ada yang diapit oleh huruf E dan A yg sudah dimodifikasi sehingga RS tetap tersirat
6. Huruf H ada yang diberi garis detak jantung (*heartrate*) sebagai simbol medis juga.
7. *Tagline* "Affordable Quality", intinya ada 3 alternatif desain, yaitu (1) ditulis tanpa garis, (2) dengan garis di atasnya, dan (3) dengan garis detak jantung di samping kirinya.

Setelah beberapa alternatif desain *logomark*, *logotype* dan *tagline* ditunjukkan ke pihak *owner*, berikut hasil redesain yang dipilih di fase ini.



GAMBAR 11. SIGNATURE LOGO HERSA TERPILIH

Logomark yang dipilih oleh klien adalah *logomark* yang telah disimplifikasi dengan menggunakan *shape* serta warna yang solid, karena menurut klien, kesannya masih terlihat *full* atau penuh dan tidak banyak ruang kosong seperti alternatif lainnya.

Logotype, yang dipilih klien adalah yang menggunakan huruf kapital semuanya karena memberikan kesan yang seragam, dimana tidak ada huruf besar dan kecil. Kemudian untuk huruf E dipilih yang sedikit dimodifikasi menjadi 3 (tiga) garis karena memberi kesan yang tegas, apalagi diberi warna orange yang terlihat lain sendiri dibandingkan huruf-huruf lainnya yang semuanya menggunakan warna biru. Warna orange di 3 (tiga) garis tersebut juga senada warnanya dengan 3 (tiga) layar di kapal yang di *logomark*. Adanya kombinasi warna orange dan biru juga dipandang bagus oleh klien.

Klien tidak menyukai adanya simbol garis detak jantung (*heartrate*), baik di *logotype* maupun di *tagline*, sehingga tidak dipilih. *Tagline* yang dipilih adalah yang memiliki garis lurus pemisah antara *logotype* dan *tagline*. Klien memiliki pendapat bahwa *tagline* tidak harus selalu menyertai *logotype*, karena akan tergantung *space* yang ada di media tempat logo dan/atau *tagline* akan diaplikasikan nantinya.

Walaupun telah ada desain logo yang disukai dan dipilih oleh klien, namun proses perancangan ulang logo brand HERSA ini akan tetap dilanjutkan oleh penulis karena desain *logomark* dan *logotype* pilihan klien di atas merupakan desain yang masih menitikberatkan pada preferensi atau keinginan klien yang cenderung memiliki sifat konservatif, yang tidak menginginkan banyak perubahan terhadap desain logo *original*-nya, serta tidak menginginkan desain yang terlalu dekoratif atau memiliki banyak ornamen, dan sebagainya. Perlu dilakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap proses perancangan logo brand HERSA ini yang kali ini akan menitikberatkan pada sisi akademis atau keilmuan dalam melakukan proses redesain logo ini.

Dari keseluruhan fase yang ada, penulis baru mencapai fase ketiga yaitu *designing identity*. Ke

depannya penulis akan melakukan eksplorasi lebih lanjut dengan mencari alternatif logo yang lebih tepat dengan mengacu pada 3 (tiga) kata kunci yang telah ditentukan, yaitu kerjasama, medis, dan kredibel, dan kemudian akan dilanjutkan hingga fase penerapannya pada *touchpoints*, dan diakhiri dengan pembuatan *brand guideline*.

5. KESIMPULAN

Identitas visual brand HERSA yang sudah ada saat ini, yang hanya berupa *signature* yang terdiri atas *logomark* berupa gambar kapal dan *logotype* berupa nama brand HERSA, terlihat tidak memiliki kesan *unity* terutama dari segi gaya visualnya yang terlihat seperti tidak memiliki kaitannya antara satu-sama lain. Desain *logotype*-nya secara khusus juga terlalu simpel dan umum serta tidak memiliki keunikan tersendiri. Mengacu pada hal tersebut, penulis memulai proses perancangan ulang identitas visual untuk brand HERSA dengan dimulai dari perancangan ulang terhadap *logomark* dan *logotype*-nya. Perancangan ulang, terutama terhadap *logomark*, memiliki tantangan unik karena adanya cukup banyak batasan dari klien, sehingga proses perancangan diawali dengan pendekatan yang menitikberatkan pada preferensi klien, yang dibuat dalam beberapa alternatif desain baik untuk *logomark* maupun *logotype*-nya. Klien telah memilih salah satu dari beberapa alternatif desain yang dihasilkan melalui pendekatan ini. Akan tetapi, penulis akan tetap melanjutkan proses perancangan ulang yang selanjutnya akan dilakukan dengan pendekatan yang menitikberatkan pada sisi keilmuan atau akademis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan jurnal ini. Ucapkan terima kasih juga penulis sampaikan ke semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis di dalam penulisan jurnal ini sehingga bisa diselesaikan dengan baik dan tepat waktu, sebagai berikut:

1. Bapak Johan, selaku Direktur LABORA yang juga sekaligus merupakan owner dari LABORA, yang sudah memberikan izin dan berkenan meluangkan waktu untuk diwawancara untuk kepentingan penulisan jurnal ini.
2. Bapak Nugroho W.P Utomo, M.Sn dan Bapak Rafael Jonathan, M.Ds, selaku dosen pembimbing yang selalu kritis dalam memberikan kritik dan saran yang membangun bagi penulis.
3. Keluarga, teman, serta pihak-pihak lainnya yang telah secara langsung atau tidak langsung memberikan bantuan dalam penulisan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- ASPAKI. (2024). *Keanggotaan ASPAKI*. Retrieved from [aspaki: https://aspaki.or.id/membership](https://aspaki.or.id/membership)
- Dimalouw, d. P. (2024, Januari 17). *10 Rekomendasi Stetoskop Terbaik (Terbaru Tahun 2024) [Ditinjau oleh Dokter Umum]*. Retrieved from [mybest.com: https://id.my-best.com/29461](https://id.my-best.com/29461)
- Hembree, R. (2006). *The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication*. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.

- Kemenkes. (2022, Agustus 27). *Pemerintah Targetkan 60 Persen Produksi Alkes Gunakan Komponen Lokal*. Retrieved from Kemkes: <https://www.kemkes.go.id/id/rilis-kesehatan/pemerintah-targetkan-60-persen-produksi-alkesgunakan-komponen-lokal>
- Kemenkes. (2024). Aplikasi Info Alat Kesehatan & PKRT. Retrieved from kemkes: <https://infoalkes.kemkes.go.id/>
- LABORA. (2024). *LABORA*. Retrieved from laboramip: <https://laboramip.com/>
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions*. Boston: Clark Baxter.
- LKPP. (2023, November 23). *Surat Edaran Kepala LKPP Nomor 8 Tahun 2023*. Retrieved from JDIH LKPP: <https://jdih.lkpp.go.id/regulation/surat-edaran-kepala-lkpp/surat-edaran-kepala-lkpp-nomor-8-tahun-2023>
- Milk&Tweed. (2024). *What is 'Debranding' and why are brands hopping on this trend?* Retrieved from Milk and Tweed: <https://milkandtweed.com/blog/what-is-debrandin-and-why-are-brands-doing-it/>
- Poulin, R. (2011). *The language of Graphic Design: An Illustrative Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.
- Schott, B. (2022, April 14). *Debranding Is the Hip New Branding*. Retrieved from bloomberg: <https://www.bloomberg.com/news/videos/2022-04-14/debranding-is-the-new-branding-video>
- Stone, T. L., Adams, S., & Morioka, N. (2006). *Color Design Workbook: A Real-World Guide to Using Color in Graphic Design*. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.
- Suherman, S. (2024, January 22). *13 Rekomendasi Merk Tensimeter yang Bagus & Terbaik di Indonesia 2024*. Retrieved from ProductNation: <https://productnation.co/id/6948/rekomendasi-alat-tensi-darah-bagus-indonesia/>
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.