

Perancangan Ulang Identitas Visual Brand Little Boss

Wenny Wennes¹, Jayanto Ginon Warjoyo², Budiarto Leoputra²

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara

Wenneswenny@gmail.com

jayantog@fsrd.untar.ac.id

budi@jxldesign.com

Abstrak – Dalam hal dunia hiburan, tempat bermain semakin banyak bermunculan, Setiap perusahaan berlomba menawarkan keunggulan dan inovasi sehingga memiliki keunikan. Little Boss merupakan salah satu tempat hiburan yang ada di Jakarta yang terletak di Mall Taman Anggrek. Little boss bertarget kepada keluarga milenial, dengan konsep hiburan keluarga yang memiliki fasilitas taman bermain, kafe, dan restoran. Namun Identitas Visual little play belum sesuai personafikasi dan tema little boss. Penggunaan Logo dan media yang tidak konsisten sehingga ciri khas little boss kurang dapat dikenali. Oleh karena itu, konsep yang dipersiapkan dengan baik merupakan pengaruh besar dalam hal kesuksesan usaha. Dengan rebranding, identitas visual Little Boss dapat disesuaikan kembali dengan personafikasi dan ciri khas little Boss untuk menunjukkan keunikan yang paling menonjol. Selain itu rebranding dapat menjadi peluang untuk mempromosikan, dan memperbarui citra brand sehingga memberikan tampilan segar dengan mengikuti selera tren. Perancangan ini menggunakan pengumpulan data secara kuantitatif, observasi dan studi teoritis. Data kemudian diolah dalam proses penyusunan konsep melalui mindmapping dan proses eksekusi desain perancangan identitas visual Sayurbox. Hasil yang diperoleh adalah Logo berupa visual yang menggunakan bentuk lingkaran dari bola yang merupakan imajinasi anak dan keceriaan anak melalui warna ceria dan bentuk dalam bermain.

Kata kunci: Little Boss; Playground; Rebranding; Identitas Visual.

I. PENDAHULUAN

Hiburan adalah hal yang dibutuhkan di jaman modern ini khususnya keluarga milenial. Generasi milenial adalah kelompok yang lahir dari 1980 sampai tahun 2000. Generasi ini lahir saat teknologi sudah diperkenalkan dan dikembangkan, maka itu generasi milenial bahkan anak-anaknya telah menjadi konsumen aktif dari teknologi khususnya dalam hal hiburan seperti permainan modern. Gadget merupakan perangkat yang memudahkan, namun jika terlalu sering dipakai termasuk anak-anak, dapat mengakibatkan kecanduan, Dalam hal tersebut orang tua yang memegang peranan penting terhadap anak dalam

memilih permainan. Salah satu pilihan permainan yang baik adalah Taman Bermain. Di taman bermain anak tidak hanya mengasah perkembangan otak, tetapi juga dalam hal bersosialisasi, dan motorik yang merupakan hal penting untuk perkembangan tubuh anak.

Dalam hal dunia hiburan, tempat bermain semakin banyak bermunculan, Setiap perusahaan berlomba menawarkan keunggulan dan inovasi sehingga memiliki keunikan. Little Boss merupakan salah satu tempat hiburan yang ada di Jakarta yang terletak di Mall Taman Anggrek. *Little boss* bertarget kepada keluarga milenial, dengan konsep hiburan keluarga yang memiliki fasilitas taman bermain, kafe, dan restoran. Namun

Identitas Visual *little play* belum sesuai personafikasi dan tema little boss. Contohnya adalah Logo dan media seperti konsistensi bahasa visual yang tidak konsisten sehingga ciri khas *little boss* kurang dapat dikenali.

Sebagai sebuah usaha yang berkembang, logo seharusnya diciptakan untuk mencerminkan layanan dan nilai-nilai yang terdapat di usaha tersebut . Dengan rebranding, identitas visual *Little Boss* dapat disesuaikan kembali dengan personafikasi dan ciri khas little Boss untuk menunjukkan keunikan yang paling menonjol. Selain itu rebranding dapat menjadi peluang untuk mempromosikan, dan memperbarui citra brand sehingga memberikan tampilan segar dengan mengikuti selera tren. Melalui rebranding, logo dapat diimplementasikan dengan ke berbagai media yaitu stationary, signage tempat, media cetak, media sosial, serta pendukung promosi seperti maskot dan cinderamata agar identitas visual little boss kuat dan menonjol. Oleh karena itu penulis merancang ulang identitas visual Little Boss yang diharapkan dapat menambah kekhasan dan memperkuat identitas *brand* agar Little Boss lebih berkembang.

II. METODE

Pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan adalah mixed method.

Dengan melakukan observasi, wawancara, kusioner, dan studi pustaka.

1. Observasi

Melakukan teknik pengumpulan data observasi dengan cara pengamatan langsung ke *Little Boss play and eat* yang terletak di mall Taman Anggrek untuk mengetahui data-data berupa kondisi ruangan, kondisi pekerja, aktifitas pengunjung, fasilitas, dan desain-desain yang ada di *Little Boss*.

2. Wawancara kepada narasumber

Wawancara akan dilakukan kepada manager *little boss* terkait data perusahaan untuk mengumpulkan informasi yang akurat dari perspektif little boss.

3. Kusioner kepada target audience

Metode ini dilakukan secara online menggunakan *Goggle Form. Survey* dilakukan terhadap target, yaitu orang dewasa milenial yang mempunyai anak 2-8 tahun .

4. Studi Pustaka

Metode ini merupakan usaha penulis mengumpulkan berbagai informasi dan data yang berkaitan dengan teori-teori yang berkaitan dengan perancangan. Informasi ini dapat diperoleh dari buku-buku, jurnal penelitian, maupun *searching di internet* untuk mempelajari teori-teori yang mendasari masalah. Kegiatan ini dapat menghasilkan informasi yang sistematis, kemudian

menuangkannya menjadi satu laporan yang utuh.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan berupa berbagai data terkait little boss, dan menggunakan wawancara dan kusioner, serta analisis atas faktor-faktor positif dan negatif dari tema yang dibahas (SWOT) dengan hasil.

Tabel 1: SWOT

<div style="text-align: center;"><i>ASPEK INTERNAL</i></div> <div style="text-align: center;"><i>ASPEK EKSTERNAL</i></div>	<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
<div style="text-align: center;"><i>OPPORTUNITY</i></div> <ul style="list-style-type: none"> • Taman Angrek merupakan mal pertama di Jakarta • Pelayanan dan produk sesuai dengan keluarga milenial jaman sekarang. • Terdapat mesin game yang dapat dimainkan oleh target lain yaitu remaja atau dewasa yang belum berkeluarga. 	<div style="text-align: center;"><i>STRENGTH OPPORTUNITY</i></div> <ul style="list-style-type: none"> • Konsep sesuai dengan keluarga milenial, dimana dewasa milenial adalah populasi yang cukup banyak dibanding lainnya, maka little boss dapat mengembangkan perusahaan berfokus pada konsep dan tema little boss yaitu Family entertainment. 	<div style="text-align: center;"><i>WEAKNESS OPPORTUNITY</i></div> <ul style="list-style-type: none"> • Dengan memperkuat Identitas Visual pada merek dan media lainnya dapat membuat perusahaan lebih berkembang dan menambah awareness di Jakarta khususnya pengunjung mal taman angrek.
<div style="text-align: center;"><i>THREAT</i></div> <ul style="list-style-type: none"> • Permainan modern banyak diminati • Terdapat banyak pesaing dengan jenis usaha yang sama • Terdapat usaha jenis sama disatu tempat (satu mall) • Pesaing lebih berkembang dengan bukti banyaknya cabang usaha pesaing • Usaha pesaing memiliki maskot. 	<div style="text-align: center;"><i>STRENGTH THREAT</i></div> <ul style="list-style-type: none"> • Kelebihan-kelebihan Little boss seperti permainan yang upodate, permainan dapat meningkatkan sosial, dan perkembangan tubuh / motorik anak merupakan hal yang permainan modern tidak ada. Konsep family entertainment pertama di Jakarta yaitu cafe, resto, dan playland merupakan kekuatan yang tidak ada di pesaing 	<div style="text-align: center;"><i>WEAKNESS THREAT</i></div> <ul style="list-style-type: none"> • Memperkuat dan memperbaiki Identitas Visual Little boss, dapat dipromosikan sehingga dapat bersaing dengan merek lain dan meningkatkan awerenss pengunjung.

(Dokumentasi Pribadi, 2019)

Setelah SWOT dianalisa target sasaran dianalisa dengan hasil yaitu target primer adalah keluarga milenial yang merupakan Orang Dewasa (28-35 tahun) yang suka membawa keluarga dan anaknya bermain di

luar rumah, menyayangi anak dan memberi anak yang terbaik, dan merupakan golongan menengah ke atas. Sedangkan target sekunder adalah anak-anak yang berusia 2-8 tahun, Suka bermain diluar rumah, dan bepergian saat senggang bersama orang tua. Kusioner dilakukan kepada target utama yang memiliki anak diusia 2-8 tahun. Pembahasan berikutnya melalui

1. Insight

Tema little boss akan menggunakan nama Little Boss sendiri yang memiliki arti anak kecil sebagai bos, anak-anak sebagai fokus kesayangan dengan upaya orang tua memberikan hal-hal terbaik kepada anak seperti yang ada di Little Boss. Disesuaikan dengan tagline Little Boss yaitu Play and Eat dengan menunjukkan bahwa Little boss berkonsep family entertainment, dengan adanya *playland, café*, dan restoran yang cocok dengan keluarga milenial sekarang ini.

2. Strategi Kreatif

Bertema ceria, menggunakan warna-warna cerah yang disukai dan membuat anak tertarik. Selain itu style desain yang akan digunakan sederhana, unik dan modern sehingga target mudah mengingat dan menghafal, serta mengerti dan menyukainya.

3. Konsep Kreatif

Untuk Strategi kreatif, penulis menggunakan imajinasi anak dalam bermain dan boss, Perancangan juga disesuaikan dengan arti, kekuatan maupun visi dan misi little boss dengan menggabungkan “play and eat”. Kesatuan dalam satu media ke media lainnya akan diperhatikan dengan satu tema identitas yang mudah dikenali dengan dibuatnya karakter dari masing-masing playland dan restoran serta kafe. Gaya yang akan ditampilkan akan non-formal, casual, dan friendly.

4. Keputusan Kreatif

a. Nama Brand : Little Boss

b. Tagline : Let’s Play and Eat

Dengan “Let’s Play and Eat” Little Boss mengajak pengunjung untuk datang bermain dan makan, sesuai dengan usaha yang terdapat di Little Boss. Tagline lebih bersifat ramah dengan ajakan

c. Headline dan Standfirst

Headline dapat berupa Logo Little Boss. Kemudian berupa berita atau kalimat tentang Little Boss yang paling penting untuk disampaikan.

d. Bodycopy

Berisi mengenai semua rangkuman lengkap tentang Little Boss.

Dari hasil analisa diatas, maka didapatkan :

a. Logo Little Boss



Gambar 1. Logo Little Boss (Dokumentasi Pribadi, 2019)

Logo menggunakan imajinasi anak dan keceriaan anak melalui warna dan bentuk dalam bermain, yaitu bentuk lingkaran dari bola (mandi bola).

b. Karakter



Gambar 2. Maskot 1 & 2 untuk Play and eat (Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 3. Maskot Little Boss 3 anak berimajinasi (Dokumentasi Pribadi, 2019)

c. GSM



Gambar 4. GSM Little Boss
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

Gambar 8. Instagram Little Boss
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

d. Stationary



Gambar 5. Stationary Little Boss
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

h. tiket masuk playland



Gambar 9. Instagram Little Boss
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

e. Seragam



Gambar 6. Seragam Little Boss
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 10. Member card Little Boss
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

f. Website



Gambar 7. Website Little Boss
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

i. Peralatan restoran



Gambar 11. Kemasan Little Boss
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

g. Instagram



Gambar 12. *Cup* dan piring
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 13. Buku Menu
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 14. *Tab Menu*
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

j. Merchandise



Gambar 15. Tas dan boneka
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 16. Kaos Anak
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 17. Bando
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 17. gelas
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

k. Tas belanja



Gambar 18. *paperbag*
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

l. Promosi



Gambar 19. Poster
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 20. Brosur
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

m. Interior



Gambar 21. Tempat perbagian mainan, dan foto
(Dokumentasi Pribadi, 2019)



Gambar 22. Depan toko
(Dokumentasi Pribadi, 2019)

IV. SIMPULAN

Kesimpulan

Proses merupakan hal yang penting. Dalam merancang desain strategi, untuk mendapatkan citra yang diinginkan konsumen pada merek dapat diambil melalui kepribadian brand. Dalam hal Identitas visual, contohnya little boss, konsep pemikiran dan perspektif publik yang merepresentasi brand itu penting maka itu dibuat bertema *fun* dengan menggabungkan *play and eat*, kemudian aspek-aspek grafis dibuat konsisten sehingga brand memiliki satu kesatuan.

Saran

Saran untuk penerus tugas akhir berikutnya dimulai dari proses awal, Pilihlah judul yang kalian sukai, sehingga dapat mengerjakan perancangan dengan sepenuh hati. jangan terlalu khawatir dan takut, kerjakan sebisa mungkin, pembimbing akan membantu kalian dan jangan takut bertanya, serta terbuka akan adanya kritik dan masukan yang membangun.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyusunan laporan tugas akhir penulis mendapatkan banyak bantuan sehingga penulis ingin menyampaikan terimakasih dan rasa hormat yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan semangat, tekad hingga penulisan laporan ini selesai dengan baik
2. Universitas Tarumanagara
3. Pak Jay sebagai pembimbing utama yang memberikan dukungan kepada penulis dengan memberikan semangat, saran positif,
4. Ko Budi, sebagai pembimbing kedua yang memberikan pembelajaran-

- pembelajaran baru mengenai desain yang baik dan benar,
5. Koordinator Tugas Akhir yang telah menyusun panduan dan aturan-aturan.
 6. Orang tua, dan saudara yang memberikan tekad dalam pengerjaan tugas akhir.
 7. Sahabat dan teman yang memberikan waktunya dalam membantu penulis secara mental.

DAFTAR PUSTAKA

- Liputan 6, 2018. Dampak negatif gadget bagianak.Indonesia.<https://www.liputan6.com/> (Diakses 27 Desember 2018)
- Kompasiana. 2018. Mengulik Media Sosial Cinema 21. Indonesia. <https://www.kompasiana.com/> (Diakses 27 Desember 2018).
- Muttaqin, Z. 2015. *Psikologi Anak dan Pendidikan*. Indonesia : Bukupedia.
- Millman,D. 2008. *The Essential Principles of Graphic Design*.Switzerland : Roto Vision Book.
- Poulin, R. 2011. *The Language of Graphic Design*. America : Rockport Publisher.
- Sihombing, D. 2015. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hudson ; dan Thames. 2014. *Graphic Design School*. London : Brithis Library Catalouge.
- Brooking, C. 2016. *Creating a Brand Identity*. London : Laurence King Publishing
- Basheer. 2014. *Brands with character*. Singapore : Basheer Graphic Books
- Ranang A.S.; Basnendar, H.; Asmoro, N.P. 2010. *Animasi Kartun*. Jakarta : PT Indeks
- Sandjaya, I. 2004. *Kamar anak dan remaja*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ariyanti, V.R.R ; Wicaksono, A.A; dan Kharisma, D.Y. 2014. *Ide desain kamar anak*. Jakarta : Griya Kreasi.
- Wulansari, N. 2007. *Menata kamar anak*. Bogor : Penebar Swadaya.
- Julianti, Sri. 2014 . *The Art Of Packaging*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

- Wahana, Komputer. 2008. *Aneka Desain Merchandise Kreatif*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia. <https://properti.kompas.com> (Diakses 1 Februari 2019)
- Chiarvalle and Schenk. 2015. *Brand for Dummies*. New Jersey : John Willey & Sons.inc
- Christianti, M. 2007. *club produk PGTK UNY dan majalah Edu TOT PGTK UNY*. Indonesia
- Astuti, A.Y. 2010. *Kumpulan Games Cerdas & Kreatif*. Yogyakarta : Pustaka Anggrek.
- Kanisius. 2006. *Menempis Hambatan Tumbuh Kemang Anak*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius
- Little Boss. 2019. *Little Bos play and eat*. Indonesia, <http://littleboss.id/> (Diakses 16 Februari 2019).
- Harususilo, Y.E. 2019. *Hasil Survey : Ternyata, Oh Ternyata... Milenial Masih UtamakanKeluarga*.<https://ekonomi.kompas.com>. (Diakses 1 Februari 2019)
- Alexander, H.B. 2018. *Milenial, Generasi "Seksi" yang Makin Diperebutkan*. <https://properti.kompas.com> (Diakses 1 Februari 2019)
- Kidzania, 2019. *Taman Bermain Kidzania Konsep*.Indonesia.<https://jakarta.kidzania.com/> (Diakses 15 Mei 2019)
- Movindo, 2019. *Little Boss Themed Enviroment*.Indonesia.<https://www.movindo.com/> (Diakses 18 Mei 2019)
- Kidzoona. 2019. *About our company*. Indonesia. <http://www.aeonfantasy.co.id/>
- Minneapolis, 2019. *About us*. Indonesia. <https://www.myminneapolis.com/>
- Santoso, E. 2017. *Milenial Finance*. Jakarta : PT. Grasindo
- Faiza, A, dkk. 2018. *Arus Metamorfosa Milenial*. Jakarta : Penerbit Ernest.
- Rusmaan, A, dkk. 2019. *The Future of Organizational Communication in The Industrial Era 4.0*. Jakarta : Media Akselerasi

Rustan, S. 2011. *Font and Tipografi*. Jakarta :
PT. Gramedia Pustaka Utama

Juzar, D. M, Amalia, D.A, dan Fatimah, I. N.
2018. *Bikin Playdate Sendiri*. Jakarta : PT.
Visimedia Pustaka

Kartika, J.D dan Wijaya, R.S. 2014. *Logo Visual
Asset Development*. Jakarta : PT. Elex
Media Komputindo

Haroen, D. 2014. *Personal Branding*. Jakarta :
PT. Gramedia Pustaka Utama

Alessandri. S.W. 2015..*Visual Identity
Promoting and Protecting the Public face
of an Organization*. New York : Routledge.