

# PERANCANGAN ULANG LOGO SEBAGAI IDENTITAS VISUAL PRAKTIK DOKTER HEWAN GET VET

Isnaini Sukma Fadhilah<sup>1</sup>, Rian Dwi Antoro<sup>2</sup>, MRR.Tiyas Maheni<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Desain Grafis, Jurusan Teknik Grafika Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta

Jl. Professor Dr. G A Siwabessy, Kampus Baru UI Depok 16425

[isnaini.sukmafadhilah.tgp17@mhs.w.pnj.co.id](mailto:isnaini.sukmafadhilah.tgp17@mhs.w.pnj.co.id)<sup>1</sup>

[tiyas.maheni@grafika.pnj.ac.id](mailto:tiyas.maheni@grafika.pnj.ac.id)<sup>3</sup>

## ABSTRAK

Industri layanan hewan peliharaan di Indonesia mengalami peningkatan, terbukti dengan berjamurnya usaha yang berkaitan hewan peliharaan. *Get Vet* adalah tempat praktik dokter hewan peliharaan yang menyediakan jasa medis hewan peliharaan dan *pet shop*. *Get Vet* berencana memperluas pasar usahanya, yang berakibat akan bertambahnya kompetitor sehingga harus ada sebuah perbedaan mencolok yaitu berupa logo baru. *Get Vet* sudah memiliki logo, akan tetapi adanya kemiripan dengan usaha sejenis dan belum diterapkan secara konsisten. Perancangan ini bertujuan memperoleh logo baru sebagai identitas visual. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dan desain *thinking*. Berdasarkan hasil analisis SWOT, *Get Vet* membutuhkan identitas baru yang menonjolkan kelebihanannya. Dari strategi tersebut menghasilkan *key message*, yaitu jasa medis hewan peliharaan dan *pet shop* yang peduli akan kesehatan hewan dengan keramahan dan profesional. Hasil yang didapatkan berupa logo *Get Vet* yang memberi kesan *friendly*, profesional dan modern yang mencerminkan *Get Vet*, sehingga menjadi pembeda dengan kompetitor dan diterapkan secara konsisten.

**Kata kunci:** Logo, Identitas Visual, Perancangan Ulang

## ABSTRACT

The pet service industry in Indonesia has increased, as evidenced by the many businesses related to pets. *Get Vet* is a place of veterinary practice to provide pet medical services and pet shop. *Get Vet* has a plan to expand its business market, making more competitors so that there must be striking difference that is a logo. *Get Vet* already has a logo, however there is similarity with similar businesses and it has not been applied consistently. This research aims to obtain a new logo as visual identity. The research used qualitative method and design thinking. Based on the results of the SWOT analysis, *Get Vet* requires a new identity that highlights its strengths. According to the strategy, a key message of the research is pet medical services and pet shop care about animal health with friendliness and professionalism. The results are the logo of *Get Vet* which gives a friendly, professional and modern which reflects the *Get Vet*, so become a differentiator with competitors and applied consistently.

**Keywords:** Veterinary, Logo, Visual Identity, Redesign

## PENDAHULUAN

Memiliki hewan peliharaan dipercaya dapat meningkatkan rasa percaya diri, kenyamanan, ketenangan dan mengurangi gejala depresi dengan mengelus, memegang dan memeluk meningkatkan hormon serotonin dan *dopamin* dalam tubuh [1]. Hormon *dopamin*, hormon yang meningkatkan suasana hati, sedangkan hormon serotonin adalah hormon yang mengelola suasana hati[2]. Sehingga banyak keluarga di Indonesia memelihara hewan peliharaannya di rumah, dengan 37% kucing, 19% burung, 16% ikan dan 15 anjing [3]. Bagi beberapa pencinta hewan,

hewan peliharaan sudah mereka anggap seperti keluarga, yang harus mereka rawat, jaga, kasih sayang dan menjamin kesehatannya sehingga adanya kesejahteraan hidup bagi hewan peliharaan.

Kepedulian para pencinta atau penggemar hewan peliharaan tersebut membuka banyak peluang bagi para pelaku bisnis untuk menjawab dan memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini sejalan dengan data dari *euromonitor international*, bahwa adanya peningkatan 7,1% per tahunnya pada industri layanan hewan peliharaan di Indonesia [4].

*Get Vet* dan *Pet Shop* merupakan tempat praktik dokter hewan yang berdiri tahun 2019. Usaha ini menyasar konsumen yang berada di daerah Lubang Buaya dan sekitarnya. Pemilik usaha merencanakan perluasan usahanya ke daerah Kecamatan Cipayung dan sekitarnya. Persaingan usaha semakin ketat, oleh karena itu dibutuhkan pembeda dengan usaha-usaha sejenis (kompetitor). Perbedaan yang mencolok dapat berupa identitas visual yang merupakan wajah yang dapat menarik untuk mengenal, mengingat dan memahami lebih dekat [5] sehingga mudah dikenali dan diingat [6].

Identitas visual yang dimiliki *Get Vet* berupa logo, logo ini memiliki beberapa kesamaan dengan usaha sejenis dan belum mencirikan citra *Get Vet*, sehingga di penerapan logonya belum maksimal dan konsisten. *Get Vet* membutuhkan sebuah pembaharuan logo yang mencerminkan sikap, kepribadian dan budaya perilaku berbentuk visual sehingga terciptanya identitas yang membedakan dengan usaha sejenis [7]. Sebuah identitas perlu diterapkan secara konsisten membuat *brand* konsekuen dan profesional sehingga meningkatkan *brand awareness* [8].

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan proses dari perancangan ulang logo sebagai identitas visual *Get Vet*, memaparkan teori yang digunakan dalam perancangan ulang logo dan identitas visual dan menjelaskan pengaplikasian identitas visual pada media turunannya.

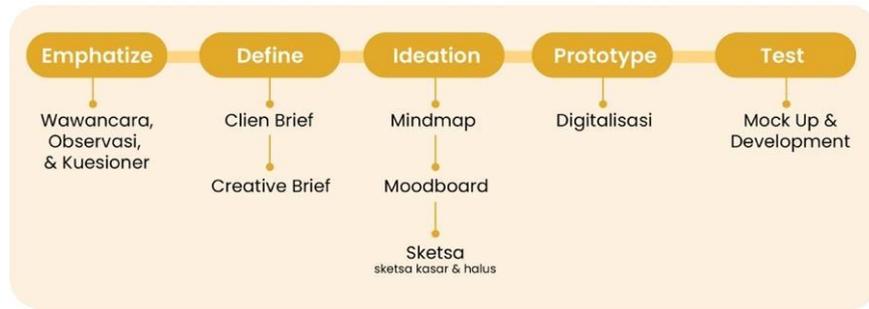
## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan pada perancangan ulang logo sebagai identitas visual *Get Vet* adalah metode kualitatif yang memanfaatkan data deskriptif yang berisi kata-kata yang berisi sebuah makna dan fakta [9].

### **Metode Riset Desain**

Pada penelitian ini menggunakan *design thinking* untuk metode riset desain. Metode ini berfokus kepada pengguna yang bukan hanya terkait apa yang dilihat dan dirasakan tetapi menitik beratkan kepada pengalaman pengguna [10].

## Design Thinking



Gambar 1. Tahapan Penelitian

### Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, menggunakan beberapa metode pengumpulan data yang terdiri dari beberapa metode, yaitu metode wawancara, metode studi pustaka, metode kuesioner dan metode observasi. Berikut adalah penjabaran dari metode yang digunakan :

1. Wawancara

Dilakukan secara langsung dengan *owner* dan karyawannya. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait profil, sejarah, layanan dan produk yang ditawarkan dan terkait konsumen dari *Get Vet*.

2. Studi Pustaka

Dilakukan untuk mencari dan mengumpulkan informasi dan teori-teori dari sumber yang terpercaya (buku, jurnal dan *website*) terkait topik yang berkaitan dengan perancangan logo.

3. Metode Observasi

Dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi *Get Vet*. Bertujuan untuk mengamati keadaan dan tempat secara langsung serta mengetahui permasalahan khususnya terkait desain logo di lapangan.

4. Metode Kuesioner

Dilakukan untuk mendapat data dari responden yang berasal dari target *market* dan konsumennya. Kuesioner ini menggunakan *google form* dengan pertanyaan tertutup. Bertujuan mengetahui tentang pandangan responden terkait dokter hewan, kelebihan dan kekurangan *Get Vet* dan juga terkait logo.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil Pengumpulan Data

1. Profil Klien



Gambar 2. Logo lama Get Vet

*Get Vet* adalah praktik dokter hewan dan *pet shop* dalam satu tempat, berdiri sejak 2019 di Lubang Buaya. Menawarkan jasa berupa pengobatan, operasi besar dan kecil, steril, vaksin, titip hewan dan *grooming* serta menawarkan produk kebutuhan hewan seperti makanan, pasir, tas, mainan dan *acesories* lainnya.

## 2. Costumer Insight

Dari hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa responden yang pernah ke *Get Vet* mereka tertarik dan akhirnya datang karena hasil rekomendasi teman atau saudara dan lokasinya dekat tempat mereka tinggal. Mayoritas dari mereka membawa seekor kucing yang bertujuan untuk memeriksakan dan mengobati, serta sebagian yang hanya membeli kebutuhan hewan peliharaannya. Sebagian besar responden kembali datang ke *Get Vet* karena kesan yang didapatkan dari segi pelayanan yaitu keramahan dokter dan pekerjanya. Bagi responden yang pernah ke dokter hewan, SDM yang berkualitas menjadi pertimbangan untuk datang ke sebuah praktek atau klinik dokter hewan dan sebuah logo menurut mereka penting sebagai pembeda dengan usaha sejenis.

## 3. Analisis Data

Tabel 1. Matriks SWOT

	<p><b>Strengths (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan medis hewan dan pet shop satu tempat</li> <li>2. Buka setiap hari, pagi-malam dan dokter selalu ada</li> <li>3. Pelayanan dokter dan pekerja yang ramah</li> </ol>	<p><b>Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identitas yang dimiliki belum konsisten diterapkan pada media turunannya</li> <li>2. Terdapat kesamaan pada identitasnya dengan produk sejenis</li> </ol>
<p><b>Opportunities (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum banyak jasa medis hewan dan petshop di daerah kecamatan Cipayung</li> <li>2. Pencinta hewan yang mulai <i>aware</i> terhadap kesehatan hewan</li> </ol>	<p><b>S+O</b></p> <p>Memanfaatkan kelebihan yaitu dari segi keramahan pelayanan, ditangani oleh dokter dan <i>aware</i> terhadap kesehatan hewan</p>	<p><b>W+O</b></p> <p>Membuat identitas visual yang menampilkan kepedulian dan menerapkannya secara konsisten pada media turunannya.</p>
<p><b>Threats (T)</b></p> <p>Muncul usaha sejenis yang berada di wilayah Cipayung dan peduli terhadap identitas visualnya</p>	<p><b>S+T</b></p> <p>Menampilkan identitas yang menampilkan kesan ramah dan profesional sehingga membedakan dengan usaha sejenis</p>	<p><b>S+W</b></p> <p>Membuat identitas visual yang mencerminkan <i>Get Vet</i> dan yang diterapkan secara konsisten pada media turunannya.</p>

Sumber: data yang diolah

## Konsep Visual

Hasil analisis data diolah menghasilkan sebuah strategi yang menjadi *key message*, yaitu jasa medis hewan peliharaan dan *pet shop* yang peduli akan kesehatan hewan dengan keramahan dan profesional, maka dilakukan pencarian ide dengan *mindmap* dan *moodboard*.

### 1. Mindmap





Gambar 5. Tahapan Logo

Sebelum mendapatkan desain akhir yang dipilih, logo melalui tahap sketsa halus dan digitalisasi yang menghasilkan perpaduan logogram dan logotype, menampilkan alternatif penempatan *logotype* yang berbeda untuk penggunaan logo pada media yang lebar ataupun sempit. Desain ini dipilih karena mencerminkan identitas *Get Vet* yang peduli, ramah, profesional dan modern.



Gambar 5. Unsur Pembentuk Logo

*Logomark* merupakan perpaduan dua objek yang berkaitan dengan *friendly* dan peduli diwakilkan oleh senyuman dan ikatan manusia dengan hewan yang memeluk, menggendong dan mengelus.



Gambar 7. Warna dan Tipografi

Penggunaan warna biru secara psikologis menggambarkan terpercaya, bertanggung jawab dan kesetiaan sehingga memberi kesan profesional, sedangkan warna kuning menggambarkan persahabatan, kegembiraan dan optimisme. Warna *orange* menggambarkan keceriaan, kehangatan dan semangat, warna kuning dan *orange* memperkuat kesan *friendly*. Pada *logotype* menggunakan jenis *font sans serif* dengan kesan modern dan dilakukan penyesuaian dengan membuat ujungnya menjadi *rounded*.

## 2. Penerapan

Aplikasi identitas visual berupa logo yang telah dibuat pada media turunan yang dibutuhkan oleh praktik dokter *Get Vet*, yaitu sebagai berikut:



Gambar 8. Form Pasien dan Kartu Nama



Gambar 9. Signboard



Gambar 10. stempel

## SIMPULAN

Dalam penelitian ini perancangan ulang logo sebagai identitas visual membutuhkan data-data yang didapatkan pada proses pengumpulan data sehingga dapat diolah menjadi SWOT sebagai sebuah strategi dalam proses perancangan. Dari sebuah strategi dilakukan penggalian ide dengan pembuatan *mindmap* dan *moodboard* yang menghasilkan sebuah *key visual* dan visual yang membantu proses desain, sehingga menghasilkan logo *Get Vet* yang memberi kesan *friendly*, profesional dan modern yang mencerminkan kepribadian *Get Vet*. Pembuatan logo merupakan sebuah usaha menciptakan pembeda dengan kompetitor dan diterapkan secara konsisten pada media turunannya agar tertanam pada benak masyarakat sehingga mudah diingat dan dikenali.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses pembuatan karya berupa logo sebagai identitas visual praktik dokter hewan *Get Vet*, penulis bersyukur kepada Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya memberikan keluarga dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan, semangat dan sarannya, serta dosen-dosen yang telah memberikan masukan dan saran untuk membuat perancangan ini menjadi lebih baik. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada drh. Dedy selaku pemilik praktik dokter hewan *Get Vet*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Miller, Louise.B (2020). The Psychological and Physical Benefits of Having a Pet. June 11, 2021. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/the-mind-body-connection/202010/the-psychological-and-physical-benefits-having-pet>
- [2] Lidia, Irma (2020). Mengenal Jenis-Jenis Hormon Bahagia di Dalam Tubuh. October 10, 2021. <https://jovee.id/mengenal-jenis-jenis-hormon-bahagia-di-dalam-tubuh/>
- [3] Lawi, Gloria F.K (2020). Bisnis Hewan Peliharaan Kian Menggemuk. June 5, 2021. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201207/263/1327499/bisnis-hewan-peliharaan-kian-menggemuk>
- [4] Baliiebis (2020). Petskita, Pionir dalam Pertumbuhan Pet Economy di Indonesia. June 5, 2021. <http://www.baliekbis.com/petskita-pionir-dalam-pertumbuhan-pet-economy-di-indonesia/>
- [5] Kartika, J.D., & Wijaya, R.S (2015). Logo: Visual Asset Development. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [6] Anggraini S, Lia & Nathalia, Kirana (2018). Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula. Bandung: Nuansa Cendekia
- [7] Darmawan, R.M., & Swasty, Wirania (2018). Perancangan Ulang Logo dan Media Promosi CV. Kinandang Putera sebagai Penguatan Identitas Visual.
- [8] Rustan, Suriyanto (2013). Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [9] Fitrah, M., & Lutfiyah (2017). Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus. Sukabumi: Jejak Publisher.
- [10] Sari, I.P., Kartina, A.H., Pratiwi, A.M., Oktariana, F., Nasrulloh, M.F., & Zain. S.A. (2020). Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class Di Kampus UPI Cibiru.