

## Visual Identity BW Kurir Lubuk Basung

**Wivia Trirahma Melani**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Padang, Padang,  
Indonesia

**Fauzan Aulia**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Padang, Padang,  
Indonesia

Alamat: Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kota Padang, Sumatera Barat

Korespondensi penulis: [wiviatrirahmamelani07@gmail.com](mailto:wiviatrirahmamelani07@gmail.com)

**Abstract.** *BW Courier was founded in 2019 as a service for picking up goods, online motorcycle taxis, delivering food, documents, and others. BW Kurir has the opportunity to make it easier for the people of Lubuk Basung Around in their daily lives. The problem finding from BW Kurir is having an inconsistent logo, color and typography as its visual identity. These problems make BW Kurir difficult to recognize by the local community, therefore this design aims to design a visual identity that is conceptualized and has a philosophy. The design uses the Glass Box method so that it is able to produce a visual identity that is consistent or easy to recognize, enhances the brand, and facilitates promotion. BW Kurir's visual identity includes logograms, logotypes, taglines, and colors that will be used in various media in the form of manual books, shopping invoices, motions, delivery bags, courier jackets, courier helmets, paper bags, x-banners, posters and feeds. Instagram.*

**Keywords:** *Visual identity, logo, BW Courier, Lubuk Basung*

**Abstrak.** BW Kurir berdiri dari tahun 2019 merupakan jasa layanan antar jemput barang, ojek online, pengantaran makanan, dokumen, dan lain-lain. BW Kurir memiliki peluang memudahkan masyarakat Lubuk Basung Sekitar dalam kehidupan sehari-hari. Temuan permasalahan dari BW Kurir yaitu memiliki logo, warna dan tipografi yang tidak konsisten sebagai identitas visualnya. Permasalahan tersebut membuat BW Kurir menjadi sulit dikenali oleh masyarakat sekitar, oleh sebab itu perancangan ini bertujuan untuk merancang identitas visual yang terkonsep dan memiliki filosofi. Perancangan menggunakan metode Glass Box sehingga mampu menghasilkan identitas visual yang konsisten atau mudah dikenal, meningkatkan brand, dan memudahkan promosi. Identitas visual BW Kurir meliputi Logogram, logotype, tagline, dan warna-warna yang akan digunakan dalam berbagai media berupa manual book, faktur belanja, motion, delivery bag, jaket kurir, helm kurir, paper bag, x-banner, poster, dan feed Instagram.

**Kata kunci:** Identitas Visual, logo, BW Kurir, Lubuk Basung

## LATAR BELAKANG

Kurir merupakan sebuah jasa yang menyediakan pengiriman seperti paket, dokumen, makanan, dan masih banyak hal lainnya dalam jumlah kecil hingga sedang maupun banyak. Bisnis kurir menjadi layanan yang penting pada zaman sekarang dimana semuanya serba digital, cepat, mudah, dan aman. Aman disini maksudnya selain dari segi barang, aman disini juga ditujukan kepada orang yang menggunakan layanan jasa kurir tersebut, konsumen tidak perlu keluar rumah untuk menerima ataupun mengirim barang. Bisnis kurir biasanya bisa mencakup wilayah satu kota, satu provinsi, satu negara, *regional*, ataupun global. Di Indonesia terutama di Sumatera Barat, masyarakat sangat membutuhkan layanan jasa kurir atau bisnis kurir untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan dalam mengirim dan menerima barang. Hal ini didukung dengan semakin cepatnya perkembangan penduduk dan teknologi digital.

Bisnis kurir merupakan bisnis pengantaran barang atau dokumen baik untuk individu maupun perusahaan dari satu tempat (pengirim) ke tempat lainnya (penerima). Contoh perusahaan entitas kurir yaitu beberapa perusahaan layanan kurir atau ojek online nasional seperti Go-Jek, Grab, Maxim, dan lainnya. Bisnis kurir di era digital seperti saat ini merupakan entitas yang layaknya harus memiliki identitas sebagai tanda pengenalan. Identitas yang nampak secara visual atau lebih dikenal dengan *Visual Identity*. Terkait permasalahan entitas dan identitas visual, di Lubuk Basung terdapat layanan jasa kurir yang bernama BW Kurir. BW Kurir adalah sebuah layanan yang menawarkan jasa untuk ojek online, pengantaran makanan, dokumen dan lain-lainnya. Yang bisa memudahkan masyarakat Lubuk Basung Sekitar dalam kehidupan sehari-hari



Gambar 1. Identitas yang tidak konsisten  
Sumber: Dokumen pribadi (2022)

Hasil pengamatan sementara jasa kurir ini memiliki masalah dalam ruang lingkup identitas visualnya. Temuan permasalahan dari BW Kurir tersebut yaitu memiliki logo, warna dan tipografi yang tidak konsisten sebagai identitas visualnya. Permasalahan tersebut membuat BW Kurir menjadi sulit dikenali oleh masyarakat sekitar, sehingga perancangan ini menggunakan teori identitas visual. Identitas visual adalah semua gambaran informasi grafis dan citra dari sebuah perusahaan agar mudah dikenal masyarakat dan memiliki perbedaan dengan yang lain sehingga memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan perusahaan kedepannya.

Aulia, Afriwan, Faisal (2021) juga menjelaskan Identitas Visual sering digunakan untuk membedakan antar produk/jasa yang bersaing sehingga *costumer* akan dengan mudah mengenal suatu merek hanya dengan melihat sebagian dari tampilan visualnya. Identitas visual dari suatu perusahaan dibentuk dari beberapa elemen visual yaitu diantaranya *brand name*, logo, *tagline*, tipografi, warna, dan elemen gambar.

Logo adalah Wajah *Brand* yang mewakili filosofi, sifat/kepribadian, reputasi, dan seluruh jatidirinya (Rustan, 2021:14). Logo adalah bagian terpenting dari rangkaian sistem identitas visual, karena logo biasanya memiliki aspek unik dari segi bentuk yang membuatnya sangat mudah diidentifikasi oleh *audience*, sementara logo yang sudah ada pada BW kurir belum memiliki aspek tersebut dan bahkan tidak konsisten. Dalam identitas visual terdapat juga elemen tipografi atau elemen teks, elemen teks tersebut selain berfungsi sebagai teks juga berfungsi sebagai identitas.

Terlepas dari bentuk-bentuk visual juga ada warna yang berperan. Suyanto (2004) menyatakan warna merupakan elemen grafik yang sangat kuat dan provokatif. Karena dengan warna bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk visual secara jelas.

Salah satu perancangan terdahulu dan menjadi rujukan dalam perancangan “*Visual Identity* BW Kurir Lubuk Basung” adalah “*Redesign Visual Identity* Violet.ID di Nagari Koto Tuo Sijunjung” yang dirancang oleh Ahmad Hitoshi program studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.



Gambar 2. *Visual Identity* Violet.id  
Sumber: Dokumen Pribadi (2022)

Konsep perancangan *Visual Identity* Violet.ID hampir sama dengan konsep perancangan *Visual Identity* BW Kurir yaitu pengaplikasian konsep berupa *Logogram* yang khas dapat mewakili identitas perusahaan, serta *Logotype* dari nama BW kurir itu sendiri. Selain itu *Visual Identity* Violet.ID membentuk seperti sayap elang dan jaringan yang tak terputus. Sedangkan konsep BW Kurir yaitu garis yang memiliki kesinambungan sehingga membentuk kunci dan memiliki titik koneksi.

## **METODE PERANCANGAN**

Strategi perencanaan yang akan digunakan dalam perencanaan ini adalah teknik kotak kaca (metode glass box). Metode glass box adalah strategi berpikir rasional yang memisahkan pemikiran dan pertimbangan irasional, seperti perasaan dan preferensi, dari pemeriksaan logis dan terbatas terhadap berbagai hal. Metode glass box memiliki empat skema yaitu persiapan, inkubasi, luminasi, dan verifikasi.

### **Persiapan**

Tahap persiapan merupakan tahap awal dan dimana perancang mempersiapkan perangkat dan semua kebutuhan proses desain seperti mempersiapkan alat komunikasi untuk mendapatkan informasi awal dengan owner, selain itu mempersiapkan alat tulis untuk proses awal pencarian ide.

### **Inkubasi**

Tahap inkubasi ini merupakan tahapan mengolah hal-hal yang menjadi sumber ide sehingga perancang bersiap menentukan kata kunci atau slogan yang akan dijadikan patokan dalam mencari bentuk visual logo yang tepat.

### **Luminasi**

Tahap Luminasi merupakan gambaran ide perancangan sehingga pada tahapan ini perancang membuat desain alternatif yang sesuai dengan kata kunci atau slogan yang telah dipilih.

### **Verifikasi**

Tahapan ini dimana perancang mengevaluasi kembali desain yang telah dibuat berdasarkan penyelesaian ide sebelumnya kemudian melakukan review dari latar belakang dan tujuan desain sebelumnya.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil *final* desain identitas visual BW kurir mengacu pada kata kunci yang sudah di dapat sehingga menghasilkan desain yang unik dan simpel. Logo BW Kurir memiliki dua komponen utama yaitu *logogram* dan *logotype*. *Final* logo tersebut dipilih melalui arahan dan persetujuan dosen pembimbing berdasarkan strategi kreatif yang sudah diciptakan dan berdasarkan teori yang digunakan seperti prinsip desain dan logo. Rancangan logo ini juga menerapkan prinsip *gestalt continuing line* yang mana berarti garis dianggap mengikuti jalur yang paling simpel, cenderung lurus, tidak berbelok patah, atau adanya kesinambungan pola (Rustan, 2021:46). Kesinambungan terjadi ketika arah penglihatan bergerak mengikuti arah satu objek dan melanjutkan ke objek lain.



Gambar 3. *Final* Desain Logo  
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

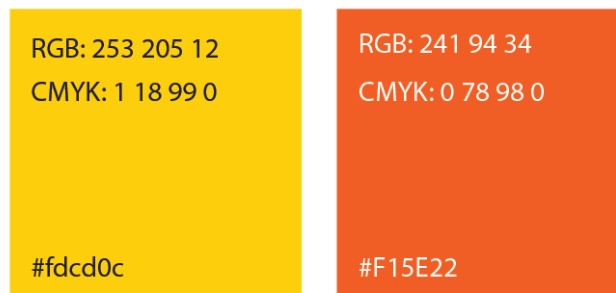
Bentuk visual logogram yang dirancang mengacu pada kata kunci “Solusi” terinspirasi dari bentuk “kunci”, kunci merupakan benda khusus yang digunakan untuk membuka yang yang tertutup ataupun sengaja ditutup, kunci adalah hal penting yang

sangat- sangat dibutuhkan sehingga dalam kehidupan sehari-hari kita selalu menggunakan dan membawa kunci setiap saat atau bisa dikatakan seperti tidak lepas dari kunci. Kunci juga digunakan untuk berbagai macam hal seperti membuka pintu rumah, menghidupkan kendaraan dan sejenisnya

Layanan-layanan yang ada pada BW Kurir bisa diibaratkan seperti sebuah kunci, yang mana layana BW Kurir merupakan hal penting yang sangat-sangat dibutuhkan, dan memiliki berbagai macam layanan untuk kehidupan sehari-hari bagi masyarakat Lubuk Basung.

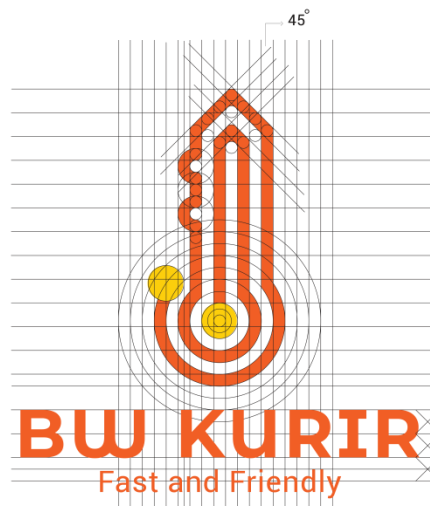
Bentuk visual *logogram* BW Kurir tersebut juga memiliki makna koneksi atau “kerjasama” terlihat dari garis dari titik tengah ketitik selanjutnya sehingga saling terkait dan membentuk sebuah kunci.

Font yang akan digunakan yaitu gabungan font Montserrat Alternates dengan Roboto. Font Montserrat Alternates digunakan pada kata “BW Kurir” dan font Roboto digunakan pada tagline yaitu “Fast and Friendly”. Kedua font tersebut memberikan kesan Jelas, *simple*, *flexible*, dan mudah dibaca.



Gambar 4. Warna  
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

Warna yang digunakan untuk identitas BW Kurir memiliki filosofi warna yang sesuai dengan konsep atau kata kunci yang telah didapat. Warna jingga memberikan kesan hangat, semangat, dan kreatif yang mana pada kata kunci memiliki makna “kerjasama”, Warna kuning memberikan kesan optimis, dan dapat dilihat dari jarak jauh yang dapat memberikan kesan optimis dalam menemukan “solusi dan terdepan”.



Gambar 5. *Grid Logo* BW Kurir  
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

Gird logo pada BW Kurir tersebut bisa menjadi acuan yang tepat sehingga proposi bentuk logo BW Kurir tidak mudah berubah atau tetap terjaga. Hal tersebut berkaitan dengan permasalahan yang sudah diuraikan sebelumnya yaitu identitas visual atau logo BW Kurir yang tidak konsisten.



Gambar 6. *Posiif & diaposistif* Logo BW Kurir  
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

*Positif* dan *diaposistif* pada logo menjadi alternatif warna yang dapat diterapkan kedalam media karena situasi atau kebutuhan tertentu.

10cm  
100%



7,5cm  
75%



5cm  
50%



2,5cm  
25%







Gambar 7. Ukuran minimum Logo BW Kurir  
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

Ukuran diatas merupakan ukuran minimum untuk Logo BW Kurir, dan berbagai macam variasi maupun ketentuan logo yang harus dipertimbangkan dalam pengaplikasiannya sehingga logo tetap terbaca dan jelas.

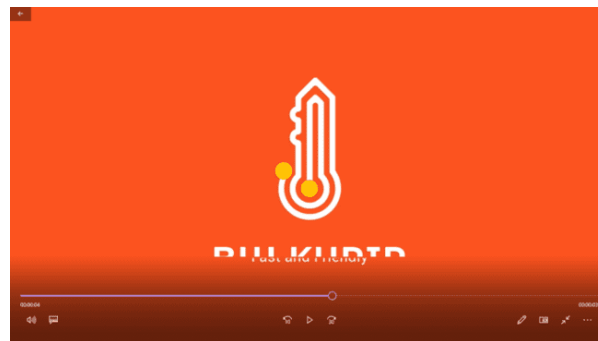


Gambar 8. Desain cover *manual book*

Sumber: Dokumen pribadi (2023)



Gambar 9. Desain Faktur Belanja  
Sumber: Dokumen pribadi (2023)



Gambar 10. Motion Logo  
Sumber: Dokumen pribadi (2023)



Gambar 11. Delivery Bag  
Sumber: Dokumen pribadi (2023)



Gambar 12. Jaket Kurir  
Sumber: Dokumen pribadi (2023)



Gambar 13. Helm kurir  
Sumber: Dokumen pribadi (2023)



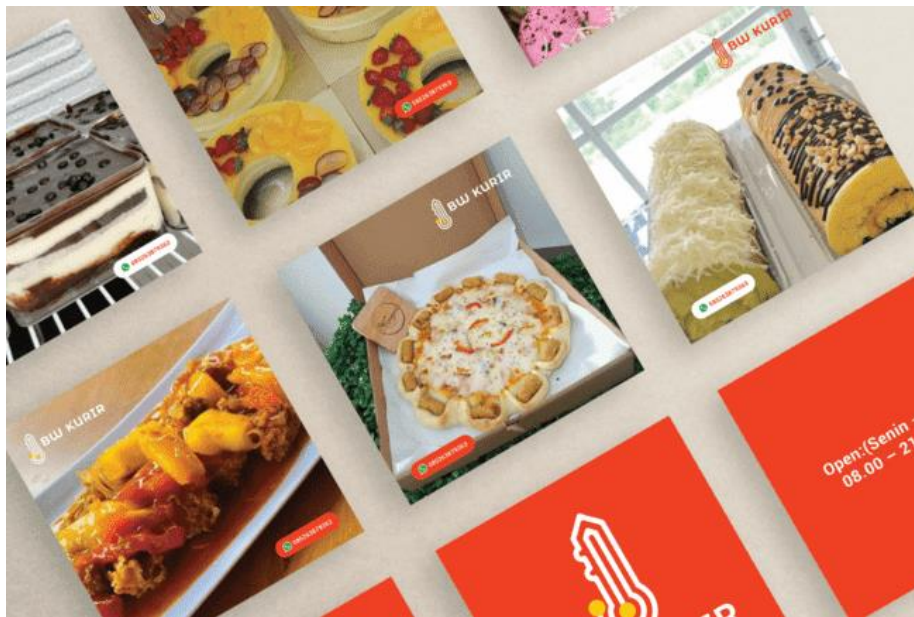
Gambar 14. Paper Bag  
Sumber: Dokumen pribadi (2023)



Gambar 15. X banner  
Sumber: Dokumen pribadi (2023)



Gambar 16. poster  
Sumber: Dokumen pribadi (2023)



Gambar 17. Instagram Feeds  
Sumber: Dokumen pribadi (2023)

## KESIMPULAN DAN SARAN

Dikarenakan BW Kurir belum memiliki identitas visual yang konsisten, maka penulis membuat yang baru dengan karakter yang lebih kuat mewakili grup dari sebelumnya.

Memfaatkan pendekatan Kotak Kaca (glass box), penulis merancang identitas visual untuk kurir BW. Strategi kotak kaca (glass Box) adalah teknik penalaran normal dengan berusaha menemukan realitas dan penyebab atau alasan, teknik Kotak Kaca (glass Box) terdiri dari empat rencana yaitu persiapan, inkubasi, luminasi, verifikasi. Rencana dimulai dengan pemilihan informasi, setelah itu cara konseptualisasi yang paling umum, moodboard, dan karakter visual elektif yang akan digunakan diikuti dengan interaksi arah dengan dosen pembimbing

Penulis memilih bentuk logogram yang terinspirasi dari bentuk kunci. Penulis kemudian menggunakan font Montserrat Alternates Medium untuk logotype. Karena merupakan font sans serif, yang bisa menampilkan tampilan yang bersih dan tidak rumit.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka disarankan kepada pelaku usaha ataupun jasa agar dapat memiliki identitas visual yang konsisten untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan kedepannya dan mudah dikenal oleh konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- Abednego, V. (2018). *Binus University*. Retrieved November 9, 2022, from Visual Identity vs Brand Identity: <https://binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity/>
- Adi, V., & Suryawardana, E. (2018). PERILAKU KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA . *Majalah Ilmiah Solusi*.
- Hitosi, A., (2022). Redesign Visual Identity Violet.ID Di Nagari Koto Tuo Sijunjung. *Jurnal Dekave*. Vol.12, No. 1, pp. 44-53.
- Jayanegara, I. N. (2017). Semiotika Visual Logo RSUD.Surya Husadha Denpasar. *Jurnal Bahasa Rupa*, 12-13.
- Rahman, F., (2021).. Visual Identity Kurnia Furniture Kota Payakumbuh. *Jurnal Dekave*. Vol 11, No.4, pp. 394-402.
- Aulia, Fauzan, Hendra Afriwan, dan Dini Faisal. (2021). Konsistensi Logo Dalam Membangun Sistem Identitas. *Jurnal Seni Rupa*.Vol.10, No. 2.
- Riandra, C., & Islam, M. (2021). Perancangan Identitas Visual Catering & Bakery Cherry. *Jurnal Bari*.
- Rustan, S. (2020). *Layout* . Jakarta: Perpustakaan Nasional.
- Rustan, S. (2021). *Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soedarwanto, H. (2005). *METODE GLASS BOX*. Jakarta Barat: Universitas Mercubuana.
- Soedarwanto, H. (n.d.). *Metode Glass Box*. Retrieved November 10, 2022, from ANZDOC: <https://adoc.pub/queue/metode-glass-box-hady-soedarwanto-st-mds-modul-ke-fakultas-f.html>
- Susanto, N. (2018). ANALISIS PERILAKU KONSUMSI JASA LAYANAN. *Jurnal Ilmiah*.