

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL “PUMP NATION KURVE CHAINLESS COMPETITION”

Harry Atmami¹

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Aisyiyah Bandung
Jl. Palasari No. 9 A, Bandung, Indonesia

e-mail: harryatmami@unisa-bandung.ac.id

Received: September, 2022

Accepted: November, 2022

Published: Desember, 2022

Abstract

PUMP NATION Kurve Chainless Competition is a bicycle competition event in Bandung, precisely at the Kurve Pump Track which is one of the bicycle facilities at Sindang Reret Cikole. In this event, Bank Jabar became the main sponsor, with various classes of event competitions held on 27-28 August 2022. This research was qualitative with observation data collection methods adapted to client briefs, literature studies and interviews. From collecting data, the need for visual identity becomes important in informing and communicating the identity of the event according to the client brief. The visual identity that is visualized represents the main sponsor, bicycles and the Kurve Pump Track with minimalist and contemporary visuals. The results of the research from this project base are a visual identity of the PUMP NATION Kurve Chainless Competition event, then produces a visual branding of the event.

Keywords: *visual identity, visual branding, visual, pump nation*

Abstrak

PUMP NATION Kurve Chainless Competition adalah sebuah event kompetisi sepeda di Bandung, tepatnya di Kurve Pump Track yang merupakan salah satu fasilitas sepeda di Sindang Reret Cikole. Pada event ini Bank Jabar menjadi sponsor utama, dengan berbagai kelas kompetisi event ini diselenggarakan pada 27-28 Agustus 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode based project yang disesuaikan dengan client brief, sebagai data pendukung dalam pengumpulan data dilakukan juga observasi, studi literatur dan wawancara. Dari pengumpulan data kebutuhan identitas visual menjadi penting dalam menginformasikan dan mengkomunikasikan identitas dari event tersebut yang sesuai dengan client brief. Identitas visual yang visualisasinya merepresentasikan tentang sponsor utama, sepeda dan Kurve Pump Track dengan visual minimalis dan kontemporer. Hasil penelitian dari project based ini adalah sebuah identitas visual dari event PUMP NATION Kurve Chainless Competition, yang kemudian menghasilkan sebuah visual branding dari event tersebut.

Kata Kunci: *identitas visual, visual branding, visual, pump nation*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan pandemi covid-19 cukup meningkat dari tahun 2020-2021. Namun kasus pada 2022 cukup menurun, akan tetapi setiap harinya selalu ada yang terjangkit positif [1]. Melihat kasus tersebut, pandemi yang menjadi sebuah fenomena keseharian yang berisikan dengan aktivitas masyarakat. Sehingga situasi pandemi menuntut masyarakat untuk menjaga pola hidup sehat. Saat ini, olahraga gowes sepeda menjadi salah satu pilihan untuk hidup sehat, bersepeda dipilih karena selain praktis dan mudah dilakukan, karena juga masyarakat masih bisa tetap tampil trendi dalam berolahraga [2]. Selain pola hidup sehat, daya tahan tubuh menjadi sebuah pertahanan alami yang harus dijaga dan ditingkatkan melalui asupan makanan yang sehat serta olah raga, salah satunya olah raga bersepeda.

Tren olahraga bersepeda pada masa sekarang ini menjamur di seluruh kalangan masyarakat di berbagai daerah/perkotaan maupun pedesaan di wilayah Indonesia mulai dari anak-anak, dewasa juga lansia [3]. Salah satunya di kota Bandung sepeda menjadi sebuah tren dan juga gaya hidup sehat. Bersepeda juga merupakan kebiasaan baru populer di masyarakat. Komunitas menggunakan akses jalan jalur sepeda khusus untuk mengikuti tren baru. Oleh karena itu, kemudian mendorong pemerintah kota untuk membangun fasilitas untuk berkegiatan bersepeda dengan menambahkan jalur sepeda di beberapa area Bandung. Fenomena ini menjadi sebuah peluang bagi pecinta sepeda yang ingin mempunyai adrenalin lebih bukan hanya sebatas bersepeda di jalan, melainkan berkompetisi di *track*. PUMP NATION Kurve Chainless Competition ini menghadirkan kompetisi kepada pecinta sepeda untuk tidak menggowes sepedanya melainkan dengan *mumpumping* sepeda, di mana kedua teknik bersepeda tersebut cukup berbeda, teknik gowes mengayuh pedal sepeda sementara *pumping* dengan menggenjot sepeda. Keseimbangan ditambah *skill* dari “*pumping*” dalam olahraga sepeda adalah modal dasar untuk bisa mengikuti ke jenjang sepeda berikutnya seperti BMX Race, Enduro, XC, Down Hill serta yang lainnya. Kurve merupakan sekolah dasar bagi penggiat maupun untuk calon atlit cabang olahraga sepeda yang dipertandingkan secara lokal, nasional, serta internasional.

Kehadiran PUMP NATION Kurve Chainless Competition ini menjadi sebuah perancangan desain yang berbasis *based project* dalam membentuk visual identitas *event* sepeda. Identitas visual sering dikaitkan dengan sebuah logo yang mempunyai *image* tertentu, yang divisualisasikan oleh elemen-elemen visual dari sebuah *brand/corporate* [4]. Elemen-elemen visual tersebut menjadi karakteristik tersendiri dalam mencitrakan sebuah informasi dari *event*, sehingga audiens bisa mengidentifikasi dan mempersepsikan apa yang divisualisasikan oleh sebuah logo PUMP NATION Kurve Chainless Competition.

Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana perancangan dari visual identitas PUMP NATION Kurve Chainless Competition dari mulai observasi, perancangan hingga pada penempatan ke dalam sebuah media. Sehingga visual identitas tersebut menggiring pada konsep-konsep *visual branding* yang akan dikomunikasikan kepada audiens

2. METODE PENELITIAN (PERANCANGAN)

Penelitian ini merupakan kualitatif yang menggali informasi dari studi kasus, yang bertujuan untuk mendapat informasi pengumpulan data dari berbagai narasumber [5]. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif berbasis *project*. Pada proses perancangan ini yang paling penting adalah bagaimana menerjemahkan antara *client brief* dengan data yang didapat. Adapun data yang digunakan untuk merancang visual identitas PUMP NATION ini di antaranya:

Data Primer

Data primer merupakan data paling utama yang digunakan dalam proses perancangan visual identitas PUMP NATION. Data primer tersebut didapat langsung dari pihak yang bersangkutan berupa *client brief*, hasil observasi dan wawancara.

Client Brief

Client Brief secara umum memuat latar belakang dan titik awal komunikasi yang efektif (termasuk data dari pasar survei penelitian, jajak pendapat, dll), dengan tujuan yang ingin dicapai dalam lingkup komunikasi (misalnya untuk mengubah sikap terhadap merek, memperkuat kepercayaan pada produsen, dll) [6]. Secara praktiknya tentu mengefektifkan dalam proses perancangan visual identitas PUMP NATION.

Wawancara

Pada wawancara pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber dan memperoleh banyak informasi dalam kegiatan *meeting project*. Wawancara yang dilakukan dalam perancangan ini secara langsung dengan penyelenggara yaitu Kataji Event Organizer dan pihak yang terkait seperti Sindang Reret Group serta Bank BJB sebagai sponsor utama.

Observasi

Observasi yaitu pengamatan yang dilakukan secara langsung ke tempat pelaksanaan kegiatan PUMP NATION di Kurve Pump Track. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh gambaran lebih jelas karakteristik tempat pelaksanaan *event*, juga untuk mengetahui dengan kegiatan atau aktivitas di *track* tersebut.

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan studi literatur yang berkaitan dengan perancangan visual identitas PUMP NATION.

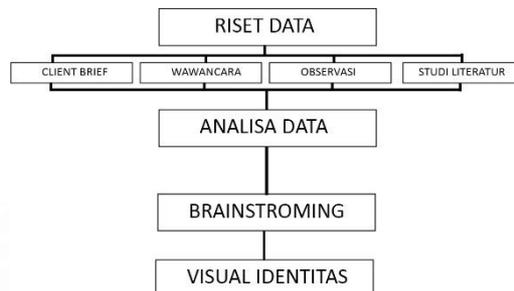
Dokumentasi

Teknik pengumpulan data tidak langsung yang ditujukan untuk mendapatkan data atau bukti yang lebih akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi. Dalam metode ini, dokumentasi dilakukan dengan menggunakan catatan/tulisan dan gambar atau foto yang dijadikan sebagai acuan perancangan.

Studi Literatur

Pengumpulan data sekunder yang dilakukan untuk menelusuri sumber-sumber yang pernah dibuat sebelumnya. Metode ini dengan menelusuri sumber-sumber berupa referensi buku, jurnal/artikel yang berkaitan dengan perancangan identitas PUMP NATION.

Dari kedua data di atas Primer dan Sekunder, selanjutnya pada tahap perancangan dengan tahapan sebagai berikut.



Gambar 1. Tahapan Perancangan [Sumber: Dokumentasi Pribadi]

Riset Data

Riset data dilakukan dengan melalui wawancara, observasi dan juga studi pustaka. Studi pustaka dilakukan terhadap pustaka-pustaka berupa karya ilmiah, buku dan website. Kemudian observasi dilakukan dengan cara melihat dan mengunjungi dari *track* sepeda yang akan dijadikan lokasi *event*.

Selanjutnya wawancara dan menjelaskan lebih lanjut terkait *design brief* kepada Kataji Event Organizer selaku penyelenggara.

Analisis Data

Mengolah yang diperoleh dari studi pustaka dengan hasil wawancara, membandingkan hasil wawancara dan observasi. Hasil analisis data digunakan untuk mencari kata kunci yang menjadi landasan dalam merancang logo PUMP NATION.

Brainstorming

Tahapan ini mulai mengeksplorasi dalam bentuk visual yang berdasarkan data yang telah dianalisis, penulis mengembangkan konsep dan ide untuk merancang. Pada akhirnya menghasilkan sebuah kata kunci visual yang dikembangkan menjadi sebuah pijakan dalam membuat logo.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

PUMP NATION Kurve Chainless Competition ini dilaksanakan pada tanggal 27-28 Agustus 2022 di Bandung, tepatnya di Kurve Pump Track yang merupakan salah satu fasilitas sepeda di Sindang Reret Cikole. *Event* ini diselenggarakan dengan tujuan untuk: mencari bibit serta membina calon atlet cabang olahraga sepeda yang dipersiapkan untuk kejuaraan tingkat daerah menuju nasional, mempererat persaudaraan di antara atlet dan keluarga dalam menuju atlet profesional yang dapat menjunjung nama baik negara kesatuan Republik Indonesia, memberikan peluang kepada seluruh penggiat sepeda sejak dini untuk berlomba secara kompetitif yang sehat, memperkenalkan Kurve Pump Track sebagai sekolah untuk tingkat dasar cabang olahraga sepeda serta perawatan sepeda yang mempunyai integritas dan sportivitas yang tinggi. Kategori kompetisi pada *event* ini adalah MTB Junior Max 18, MTB Man Open 19-29, MTB Master 30-39, MTB Master B 40 Up, BMX Junior Max 18, BMX Man Open 19-29, BMX Woman Open, BMX Master A30-39, BMX Master B 40 Up, Challenge Boy A 7-8, Challenge Boy B 9-10, dan Challenge Boy C 11-12.

Event ini diselenggarakan oleh Kataji Event Organizer dengan sponsor utamanya Bank Jabar (BJB), sehingga identitas visual yang ditampilkan mengarah kepada visual BJB baik secara visual ataupun *tone color*. Akan tetapi visual dari identitas *event* tidak menghilangkan dari karakter Kurve Pump Track.

STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) sebagai acuan perusahaan untuk mempengaruhi masyarakat dalam memberikan keputusan untuk membeli sebuah produk yang disesuaikan dengan perilaku konsumen [7]. Maka berdasarkan hasil pencarian data penulis menentukan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dari PUMP NATION:

Segmenting

Geografis

Penyebaran media akan berfokus di Jawa Barat, dan kota-kota lainnya di luar Jawa Barat. Hal ini berkaitan dengan hasil data bahwa banyak komunitas pecinta sepeda di Jawa barat dan sekitarnya.

Demografi

Secara demografi hanya lebih diutamakan untuk komunitas dan perorang pecinta sepeda dengan usia 7-40 tahun. Dengan status pendidikan Sekolah Dasar hingga Menengah dan status ekonomi menengah ke atas. Hal ini ditentukan berdasarkan hasil temuan dari observasi selain itu disesuaikan dengan bentuk visual dari logo.

Psikografis

Secara psikografis, orang yang memiliki daya tarik terhadap sepeda, sehingga penulis memilih menggunakan visual logo yang disampaikan mencitrakan kepada visual yang energik.

Targeting

Untuk *targeting* dari PUMP NATION ini dari usia 7 tahun sampai 40+ tahun dengan kelas sosial menengah ke atas dan memiliki pola hidup sehat.

Positioning

Event sepeda dengan teknik *pumping* yang merupakan salah satu dari cabang olahraga sepeda.

3.2 Pembahasan

Konsep pesan atau ide perancangan

SPORTYPO REGULER INTRO BLACK

Gambar 2. *Font* Sportypo Reguler dan Intro Black
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

Konsep logo yang ditampilkan adalah *logotype*. *Font* yang dijadikan logo PUMP NATION ini ialah *font* Intro Black dan Sportypo Reguler. Intro Black jenis tulisan yang memiliki kepribadian dan menunjukkan fungsi tertentu. Penggunaan yang konsisten dari jenis tulisan tertentu membuat audiens dengan mudah mengenali *brand*. *Font* Intro merupakan *font* atau *typography* PUMP NATION. Penulisan karakter Gotham Rounded dengan tipe huruf dengan sudut yang bulat, disertai kombinasi huruf besar dan kecil mencerminkan suatu keseimbangan yang natural. Penggunaan huruf kecil juga merupakan upaya untuk lebih akrab dan bersahabat. Sedangkan *font* Sportypo adalah *font* dinamis dan agresif yang berfungsi baik dalam olahraga, *game*, dan lainnya. Oleh karena itu, penempatan *font* ini sangat cocok ditampilkan pada logo ini yang identik dengan *event* olahraga.



Gambar. 3 Warna logo
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

Warna sebagai komponen merefleksikan identitas, yang menjadikan warna sebagai salah satu komponen yang sangat penting dalam sebuah visual. Selain itu, warna juga dapat digunakan untuk mengekspresikan emosi yang dikomunikasikan melalui citra [8]. Maka dari itu untuk memberikan identitas dari *event* ini, Penulis mengasosiasikan warna sponsor utama yaitu BJB dengan Kurve PUMP TRACK dengan mayoritas berwarna biru. Warna sangat membantu membangun perwujudan dan asosiasi dengan *brand*. Warna logo citra PUMP NATION adalah bagian vital dari keseluruhan logo dan harus selalu digunakan sesuai dengan sponsor utama yaitu Bank BJB sehingga mencitrakan dari *brand* tersebut. Semua warna tersebut merepresentasikan perjalanan panjang sebuah *brand* sehingga tetap eksis. Diharuskan untuk menggunakan spesifikasi warna primer harus menggunakan standar warna Pantone, CMYK, dan RGB.

Logo merupakan bentuk visual sebagai komunikasi visual baik berupa simbol, tanda gambar, merek dagang [9]. Pada logo PUMP NATION terdapat dua komponen: *Logogram* dan *Logotype*. Logogram merupakan identitas yang dituangkan dalam bentuk gambar, sedangkan *logotype* merupakan identitas

yang ditampilkan melalui teks [10]. *Logotype* untuk penyampaian informasi dari nama *event* dan *logogram* untuk penyampaian informasi mengenai *image* dari sepeda berupa roda. Terdapat komponen tambahan yang dapat disematkan pada logo yakni *headline event* Kurve Chainless Competition pada logo utama, ini mengarah audiens semakin memahami tentang identitas visual dari logo yang ditampilkan.



Gambar. 4 Ide dari Logo PUMP NATION
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

Logo PUMP NATION dalam perancangan memvisualisasikan karakteristik dari Kurve Pump Track, Roda Sepeda, dan *Board Number*. Kurve Pump Track adalah lintasan sepeda yang terdiri dari serangkaian gundukan tanah yang dapat dilalui sepeda tanpa meninggalkan permukaan lintasan, dan bidang miring yang membantu saat membelok. Sepeda yang melintasi *track* bergelombang *dipumping* tanpa digowes, *rider* hanya mengubah posisi tubuh mereka. Maka dari itu pengekplorasian bentuk *font* yang dipakai dari Intro Black dimodifikasi menjadi bentuk-bentuk menyerupai lengkungan dari Kurve Pump Track. Sehingga pada bagian huruf P,U,M dan N penulis mengeksplorasi bagian-bagian yang bisa memvisualisasikan bentuk lengkungan atau gundukan dari *track*. Kemudian bagian *board* sepeda dan roda sepeda juga ditampilkan dengan tujuan memeberikan identitas bahwa nama *event* ini merupakan kompetisi sepeda, penulis mengeksplorasi pada bagian huruf O yang digantikan oleh roda sepeda dan angka 22 yang mendeskripsikan tahun 2022 untuk dijadikan bentuk *board number*. Pada bagian kanan atas tulisan Kurve Chainless Competition menggunakan *font* Sportygo Reguler sebagai *tagline* dari *event* itu sendiri.



Gambar. 5 Variasi logo
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

Pada gambar di atas, sebagai elemen *brand* paling krusial, kami menyarankan untuk tidak mengubah logo ini. Logo ini paling baik ditampilkan dengan warna (tidak hitam putih) di atas latar putih atau foto berwarna terang dan kami menyarankan anda untuk memakainya seperti demikian. Pada situasi di mana warna asli tidak dapat dipakai, kami menyajikan beberapa variasi yang diperbolehkan. Untuk penerapan

tertentu seperti iklan satu warna gunakanlah logo dengan satu warna. Logo hitam digunakan untuk iklan hitam putih, fax, atau stempel. Untuk penerapan tertentu dengan latar biru, hitam atau warna gelap gunakanlah logo dengan satu warna, dengan logo brand harus berwarna putih.



Gambar. 6 logo PUMP NATION
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

Dengan BJB sebagai sponsor utama, pada bagian atas logo PUMP NATION disematkan logo BJB menjadi kesepakatan dalam menjalin kerjasama untuk membranding event. Dengan struktur logo pada bagian ruang kosong adalah jarak minimal area untuk mengelilingi logo yang harus dibiarkan kosong dari segala elemen visual dan teks. Struktur dari logo ini untuk mengukur sebuah rasio dalam penempatan logo terhadap media [11]. Setiap konfigurasi logo mengambil *cap height & weight measurement* berupa roda yang diambil dari *logogram* huruf O untuk mendeterminasi ruang kosong. Apabila memungkinkan, buatlah ruang kosong yang lebih luas dibanding syarat minimumnya, tetapi jangan pernah dipersempit. Dilarang melanggar dengan menempatkan logo lain di dalam zona batas, maupun dengan gambar atau tulisan apapun. Aplikasi harus menggunakan data orisinal bukan diciptakan ulang. Ini adalah standar wajib dalam menyajikan logo. Tidak diperbolehkan untuk mengubah atau *melayout* ulang logo, dalam keadaan apapun. Penerapan struktur logo utama wajib memperhatikan dimensi proporsi komponen yang sempurna agar seimbang baik *logogram*, *logotype*, dan *brand mark*. Di mana keseimbangan menciptakan efek visual yang memiliki pengaruh psikologi pada persepsi manusia, prinsip ini dapat diilustrasikan berupa penempatan huruf dan skala pada bagian-bagian dari logo [12].

Perancangan identitas ini menjadi panduan referensi untuk kemudahan audiens memahami *brand* [13]. Oleh karena itu secara perancangan ini menjadi penting ketika kita mendasari dari latar belakang PUMP NATION. Sehingga proses komunikasi yang disampaikan kepada audiens tersampaikan dengan baik. Hasil dari penerapan logo ini juga divisualisasikan pada berbagai media, seperti media cetak dan digital.

4. KESIMPULAN

Pada perancangan logo sebagai sebuah identitas yang memvisualisasikan PUMP NATION, di mana keberadaannya yang sangat diperlukan untuk mengkomunikasikan dari event tersebut yang secara segmentasi untuk para pecinta sepeda. Sehingga visual yang ditampilkan mencitrakan dari identitas sepeda, lintasan *kurve* hingga pada sponsor event yang menjadi titik poin dari *client brief* yang ingin dikomunikasikan. Dari beberapa konsep dalam perancang untuk mengkomunikasikan visual dari logo PUMP NATION, pada akhirnya masyarakat akan memahami identitas yang ditampilkan melalui logo tersebut.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Terima kasih kepada Sindang Reret Group yang telah mempercayai Penulis sebagai desainer dalam *project event* PUMP NATION Kurve Chainless Competition. Terutama Bapak Irman Gunawan dan tim dari Kataji Event Organizer.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Daftar *et al.*, "PETA SEBARAN. Internet: <https://covid19.go.id/id/peta-sebaran>, 2021[Okt.15, 2022]."
- [2] B. Gatra *et al.*, "Memilih Gowes Sepeda untuk Mendukung Gaya Hidup Sehat. Internet: www.gatra.com/news-498731-gaya-hidup-memilih-gowes-sepeda-untuk-mendukung-gaya-hidup-sehat.html, 19 Desember 2020 [Okt.15,2022]."
- [3] S. Darsini, "Tinjauan Sosiologis Trend Bersepeda di Tengah Pandemi Virus Corona" *Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Antropologi*, vol. 4, no. 1, pp. 69–78, 2020.
- [4] Kevin. Budelmann, Y. Kim, and Curt. Wozniak, *Brand identity essentials : 100 principles for designing logos and building brands*. Rockport Publishers, 2010.
- [5] J. W. Creswell, "Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methode Approaches: Thrid Edition," 2009.
- [6] D. Pavlů, "Client Brief the Major Source of Effective Creativity in Marketing Communication," 2016.
- [7] S. A. Sani, N. Aslami, P. Studi, A. Syariah, F. Ekonomi, and D. B. Islam, "MAMEN (Jurnal Manajemen) Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar," 2022.
- [8] A. Farantika, "Pengaruh Psikologi Kombinasi Warna dalam Website"
- [9] I. Wahdaniah, A. Toni, and R. Ritonga, "Makna Logo Dinas Penerangan Tentara Nasional Indonesia Angkatan Laut," *Warta ISKI*, vol. 3, no. 01, pp. 67–74, Jun. 2020, doi: 10.25008/wartaiski.v3i01.57.
- [10] A. Oscario, "Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand"
- [11] Y. Yulius, "Pengaplikasian Golden Ratio Pada Perancangan Logo Dalam Perspektif Desain Komunikasi Visual," vol. 3, no. 3, 2018, [Online]. Available: <http://www.designishistory.com/home/swiss/>
- [12] S. Januariyansah, "Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori: Efektif dan Efisien Requirements Study of Automotive Skills Program Instructur Development View Project", doi: 10.13140/RG.2.2.20543.97448.
- [13] A. Wheeler, "Designing Brand Identity," New Jersey, 2009.