

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL ATM JALIN CASH 360 UNTUK PENINGKATAN BRAND AWARENESS OLEH PT JALIN PEMBAYARAN NUSANTARA

Oleh: Nadia Rizki Alifya¹, Ida Susanti²

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Paramadina, Jakarta

Email : nadia.alifya@students.paramadina.ac.id¹, ida.susanti@paramadina.ac.id²

Abstrak

Keberadaan Anjungan Tunai Mandiri (ATM) memiliki peran esensial dalam meningkatkan efisiensi transaksi keuangan di kalangan masyarakat perkotaan, memungkinkan transaksi seperti penarikan uang, transfer dana, dan pengecekan saldo rekening dilakukan kapan saja dan di mana saja. PT Jalin Pembayaran Nusantara (Jalin), yang didirikan pada tahun 2016 melalui kerjasama dengan Kementerian BUMN, Himbara, dan PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, sejak tahun 2019 mayoritas sahamnya dimiliki oleh PT Danareksa (Persero). Jalin bertujuan untuk menjadi digital enabler yang menghubungkan masyarakat dengan ekosistem keuangan dan non-keuangan, dengan fokus pada digitalisasi produk perbankan.

Jalin Cash 360 merupakan solusi unggulan yang menawarkan pengelolaan uang tunai melalui pendekatan end-to-end, menyediakan layanan ATM dengan kemampuan mengeluarkan pecahan uang yang lebih variatif seperti Rp 5.000, Rp 10.000, dan Rp 20.000, yang sangat bermanfaat bagi masyarakat kelas menengah ke bawah dan pelaku usaha mikro. Ekspansi jaringan ATM Jalin Cash 360 ke lokasi-lokasi strategis seperti pasar, pusat perbelanjaan, dan pom bensin bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas layanan tersebut.

Dari hasil observasi, ditemukan bahwa Jalin Cash 360 belum memiliki identitas visual (Logo, GSM, tipografi, warna dan elemen desain) dan media promosi yang konsisten. Oleh karena itu, penulis bertujuan untuk merancang identitas visual yang sejalan dengan visi dan misi PT Jalin Nusantara Pembayaran guna meningkatkan brand awareness.

Kata kunci: GSM, logo, ATM, Jalin Cash 360, identitas visual, brand awareness, PT Jalin Pembayaran Nusantara

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, industri pembayaran digital menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat. Perusahaan-perusahaan di sektor ini berlomba-lomba untuk memberikan pengalaman pengguna yang efisien, aman, dan nyaman. Dalam kompetisi ini, desainer grafis memegang peran sentral dalam menciptakan antarmuka pengguna yang menarik dan mudah dipahami. PT Jalin Pembayaran Nusantara, sebagai salah satu pelaku utama di industri pembayaran digital Indonesia, merupakan tempat yang ideal untuk memahami kompleksitas tugas seorang desainer grafis dalam konteks nyata. Desainer grafis bukan hanya menciptakan elemen visual yang menarik, tetapi juga bertanggung jawab untuk memahami perilaku pengguna, menciptakan alur penggunaan yang intuitif, dan menyesuaikan desain dengan perkembangan teknologi terbaru.

LATAR BELAKANG

Dalam konteks PT Jalin Pembayaran Nusantara, desainer grafis memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa antarmuka pengguna aplikasi pembayaran digital dapat dipahami dengan mudah oleh pengguna, termasuk oleh mereka yang baru pertama kali menggunakan teknologi pembayaran digital. Desainer grafis di PT Jalin Pembayaran

Nusantara harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan pengguna serta mampu menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan efisien, guna mendukung kemudahan dan kenyamanan pengguna dalam memanfaatkan layanan pembayaran digital yang disediakan. Jalin Cash 360 belum memiliki identitas visual dan media promosi pendukung yang konsisten. Oleh karena itu, diperlukan identitas visual yang sesuai dengan visi dan misi PT. Jalin Nusantara Pembayaran, sesuai dengan mandat yang ditetapkan.

RUMUSAN MASALAH

Setelah diidentifikasi, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang ditemukan adalah dibutuhkannya perancangan logo serta identitas visual brand jalin cash 360 yang konsisten dengan citra merek.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penulisan ini diharapkan dapat memperkaya wawasan keilmuan dalam bidang perancangan identitas visual.

METODE PENELITIAN

Metode perancangan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yang mencakup tiga tahapan utama: pengumpulan data, pengolahan data, dan perancangan.

PEMBAHASAN

Identitas Visual

Identitas visual mengacu pada representasi visual dari suatu entitas, melibatkan komponen-komponen seperti logo, palet warna, tipografi, dan unsur grafis lainnya. Menurut (Aaker, 1996:79) pada buku Brand Identity Perspective, identitas visual menjadi elemen krusial dalam pembentukan citra merek, dimana unsur-unsur tersebut berperan signifikan dalam menciptakan impresi dan membina hubungan emosional dengan khalayak sasaran. Dengan keberadaan identitas visual yang kokoh, sebuah organisasi atau merek mampu lebih mudah diidentifikasi, diingat, dan dibedakan dari entitas lainnya.



Gambar 1. Identitas Visual Kelurahan Kepuharjo
(Sumber: kepuharjo.lumajangkab.go.id)

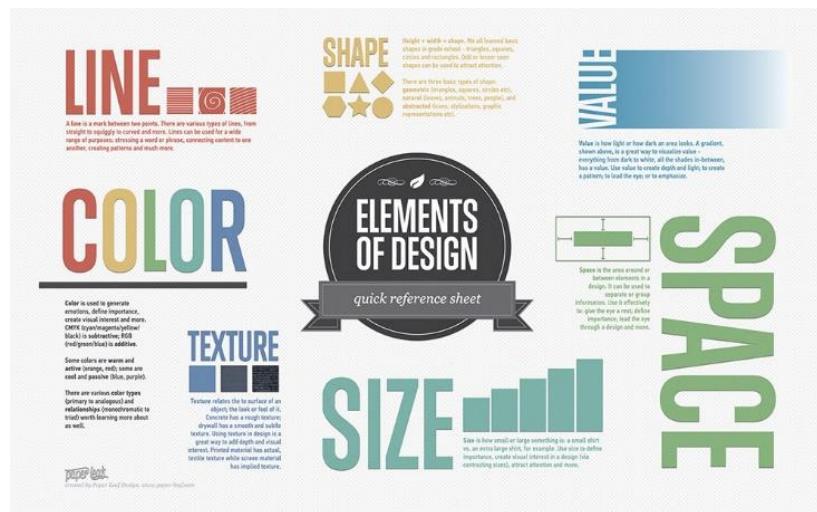
Identitas visual memegang peranan penting dalam konteks pemasaran dan branding sebuah entitas. Keberadaan identitas visual yang solid dapat membantu membedakan sebuah merek dari pesaing-pesaingnya, menciptakan kesan yang konsisten dan mudah dikenali di antara konsumen, serta membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek tersebut. Selain itu, identitas visual yang efektif juga dapat meningkatkan daya tarik visual suatu produk atau layanan, memfasilitasi komunikasi nilai-nilai merek kepada konsumen, dan memperkuat citra positif yang diharapkan oleh perusahaan atau organisasi terkait.

Logo

Menurut A. Colman, J. Wober, C. Norris (1995:1) pada kutipannya buku "Sight bites: a study of viewers' impressions of corporate logos in the communication industry" Logo (logotype) adalah lambang perusahaan atau simbol identitas yang dirancang untuk menyampaikan identitas suatu organisasi kepada anggotanya dan pihak eksternal.

Sebuah logo adalah representasi visual yang terdiri dari elemen grafis atau kombinasi teks dan grafis. Elemen-elemen visual yang sering digunakan dalam desain logo mencakup susunan, bentuk, warna, komposisi, dan jenis huruf. Elemen-elemen ini dikombinasikan secara kreatif untuk menciptakan karakteristik yang menarik dan dapat dikenali dari sebuah merek.

Elemen Grafis



Gambar 2
(Sumber: paper-leaf.com)

Dalam buku "The Research on Color and Text Usage in Graphic Design" oleh J. Liu dan C. Li (2011: 267, 149-154), dijelaskan bahwa dalam desain grafis, elemen visual seperti warna, teks, dan gambar sangat penting untuk mengkomunikasikan ide dan rencana desain. Penggunaan elemen visual ini memungkinkan informasi disampaikan kepada audiens dengan jelas, memfasilitasi pemahaman terhadap ide dan rencana yang terkandung dalam desain tersebut. Penerapan yang tepat dari elemen visual dalam desain grafis, serta kombinasi yang efektif antara elemen visual dan ide desain, dianggap krusial untuk mencapai kesempurnaan ide yang dapat menarik minat pemirsa dan mengkomunikasikan tujuan desain kepada masyarakat secara efektif.

Graphic Standard Manual (GSM)

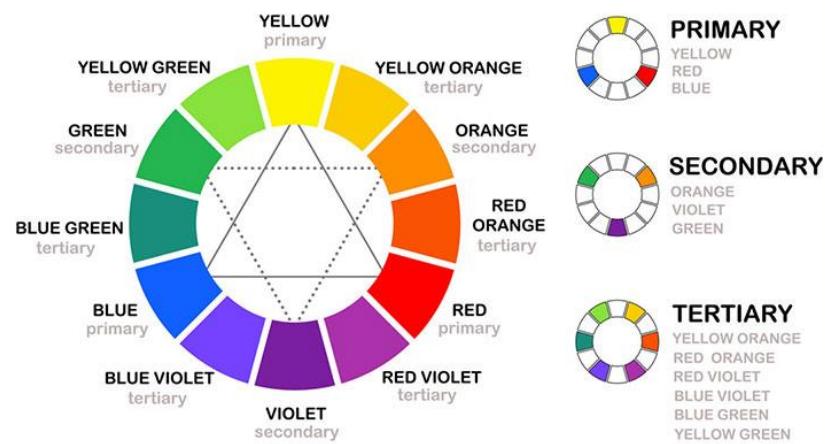
Brand guidelines atau Graphic Standard Manual adalah dokumen yang memuat aturan-aturan terkait dengan penggunaan logo, pemilihan jenis huruf, tata letak, pola, dan semua elemen lain yang digunakan oleh sebuah merek atau perusahaan untuk membangun identitas yang kuat. Dokumen ini biasanya digunakan sebagai panduan dasar bagi desainer agar tetap konsisten dalam penampilan visual, suara, dan persepsi merek. Brand identity merujuk pada kumpulan asosiasi yang ditargetkan atau diharapkan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan dan memelihara citra merek di pasar (Aaker, 2008:168).

Grid System

Mark Boulton (2005), menekankan pentingnya grid system dalam desain web. Ahli desain grafis melihat grid system sebagai alat yang esensial dalam menciptakan karya-karya desain yang terstruktur, konsisten, dan efektif. Grid system membantu mengatur ruang, meningkatkan keterbacaan, dan memberikan fondasi untuk kreativitas dalam proses desain.

Warna

Warna memiliki peran yang signifikan dalam desain visual, memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan, emosi, dan identitas. Menurut (Itten, 1973), seorang ahli warna terkenal, warna dapat dibagi menjadi tiga komponen utama: hue (warna murni), value (nilai atau tingkat kegelapan-cahaya), dan saturation (kemurnian warna). Pemahaman mendalam terhadap teori warna ini penting dalam merancang desain yang efektif. warna-warna tertentu dapat mempengaruhi mood dan tingkat energi seseorang, (Eysenck, 1976).



Gambar 3. Color Theory
(Sumber: mariakillam.com)

Tipografi

Menurut Bringhurst (2004), tipografi dalam desain grafis melibatkan pemilihan jenis huruf, ukuran, spasi antar huruf, dan tata letak secara keseluruhan. Penggunaan tipografi yang tepat dapat memperkuat pesan visual dan meningkatkan keterbacaan. Penulis buku "The Elements of Typographic Style," yang sering dianggap sebagai panduan klasik dalam tipografi. Bringhurst mengatakan bahwa "Tipografi adalah seni dan ilmu dari huruf yang diatur untuk menghasilkan komunikasi yang efektif.". Tipografi juga berperan sebagai elemen estetika dalam desain grafis, menciptakan nuansa dan ekspresi visual. Lupton (2010) mengemukakan bahwa pemilihan jenis huruf dengan karakteristik yang sesuai dapat menciptakan identitas visual yang kuat dan menarik.



Gambar 4. Jenis Typography
(Sumber: thefinch.design)

Proses Perancangan



ANALISIS DATA

Data diambil dari referensi buku dan *e-journal* mengenai identitas visual, logo, elemen grafis, GSM, grid system, warna, dan tipografi.

KESIMPULAN

ATM Jalin Cash 360 adalah produk baru yang ditujukan untuk pasar menengah ke bawah, termasuk pedagang, dengan penempatan mesin di daerah pedesaan atau lokasi-lokasi aktif seperti pasar, pom bensin, ruko, pertokoan, dan kampus. Keunggulan utama Jalin Cash 360 adalah kemampuan menarik tunai dengan nominal mulai dari Rp 10.000, fitur yang jarang tersedia di layanan ATM lain. Identitas visual yang diperlukan harus memiliki desain yang modern dan sederhana dengan palet warna hangat yang mencolok, tetapi mempertahankan kesan formal dan terstruktur sesuai tren industri desain terkini. Rancangan Graphic Standard Manual untuk Jalin Cash 360 akan menjadi panduan konsisten untuk implementasi identitas visual dalam media cetak maupun online.

DAFTAR PUSTAKA

- Andersson, M., & Otterheim, J. (2003). *The Strategic Development of Brand Identity. Social Science and Business Administration Programmes*, 46.
- Boulton, M. (2005). Five simple steps to designing grid systems. 20.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Press.
- Bringhurst, R. (2004). *The Elements of Typographic Style*. Vancouver: Hartley & Marks Publishers.
- Colman, A. M., Wober, J. M., & Norris, C. E. (1995). *Sight bites: a study of viewers' impressions of corporate logos in the communication industry*. Journal of the Market Research Society.
- Eysenck, H. (1976). *The measurement of personality*. University Park Press.
- Itten, J. (1973). *The Art of Color*. New York: Wiley.
- Liu, J., & Cheng Mao, L. (2011). *The Research on Color and Text Usage in Graphic Design*. Advanced Material Research.
- Lupton, E. (2010). *Thinking with Type, 2nd revised ed.: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors, & Students*. Princeton: Princeton Architectural Press.