

Tahun **2025**



MERANCANG MAKNA

Proses Kreatif Dalam
Desain Komunikasi Visual

Penulis

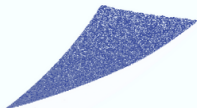
Ag Triehatma Ardaresta
Fahmi Hidayat
Irsyadassabila
Jofan Saputra
Muhammad Ar - Rafie
Muhammad Fawwaz Rafif
Muhammad Ja'far Sodik
Muhammad Rafi Hafizh Arrosyidi
Naila Sufa Ma'sumah
Nauval Zian
Niqmatul Rochma
Ratih Anggita Safitri
Risqi Rahmad
Ryan Antono
Septiara Putri
Sitta Ayu Rahmadanti
Vania Alimira Callista



Tahun **2025**

MERANCANG MAKNA

Proses Kreatif Dalam
Desain Komunikasi Visual



Penulis

Ag Triehatma Ardaresta
Fahmi Hidayat
Irsyadassabila
Jofan Saputra
Muhammad Ar - Rafie
Muhammad Fawwaz Rafif
Muhammad Ja'far Sodik
Muhammad Rafi Hafizh Arrosyidi
Naila Sufa Ma'sumah
Nauval Zian
Niqmatul Rochma
Ratih Anggita Safitri
Risqi Rahmad
Ryan Antono
Septiara Putri
Sitta Ayu Rahmadanti
Vania Alimira Callista

QRCBN : 62-8085-3203-373

Merancang Makna : Kreatif Dalam Desain Komunikasi Visual

Penulis

Ag Trichatma Ardaresta, Fahmi Hidayat, Irsyadassabila, Jofan Saputra, Muhammad Ar-Rafie, Muhammad Fawwaz Rafif, Muhammad Ja'far Sodik, Muhammad Rafi Hafizh Arrosyidi, Naila Sufa Ma'sumah, Nauval Zian, Niqmatul Rochma, Ratih Anggita Safitri, Risqi Rahmad, Ryan Antono, Septiara Putri, Sitta Ayu Rahmadanti, dan Vania Alimira Callista.

Penyunting

Rahina Nugrahani, Noor Tiara Habib Aisyah Intan

Desain Sampul

Dina Siti Aulia

Tata Letak

Dina Siti Aulia

Penerbit

Desain Center

Perum Mangunsari Asri no 80 Semarang

Telp : 081805156852

Email : info@desaincenter.com

Jenis Huruf : Times New Roman

Ukuran Buku : 14 x 21 cm

Kertas : Bookpaper 70 gsm

Hak Cipta © 2025 oleh Desain Center

Seluruh hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan sistem penyimpanan data lainnya tanpa izin tertulis dari penerbit.

Dicetak oleh

CV. Desain Center

Perum Mangunsari Asri no 80 Semarang

Cetakan Pertama, Oktober 2025

QRBN : 62-8085-3203-373

Kata Pengantar

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas tersusunnya book chapter berjudul *Merancang Makna: Proses Kreatif dalam Desain Komunikasi Visual*. Buku ini merupakan kumpulan tulisan yang merekam perjalanan proses kreatif mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang dalam melahirkan karya-karya komunikasi visual yang bermakna.

Setiap karya desain tidak hanya hadir sebagai bentuk estetika visual, tetapi juga hasil dari proses berpikir, riset, dan eksplorasi makna yang mendalam. Melalui tulisan-tulisan dalam buku ini, pembaca diajak menelusuri bagaimana ide-ide dikembangkan menjadi bentuk visual yang komunikatif—mulai dari perancangan logo, desain kemasan, antarmuka pengguna (UI/UX), hingga berbagai karya lain yang berupaya menjembatani pesan antara desainer dan audiensnya.

Pembahasan dalam buku ini tidak berhenti pada aspek teknis semata, tetapi juga menyingkap sisi estetis dan pesan yang ingin disampaikan melalui desain. Dengan demikian, *Merancang Makna* tidak hanya menjadi dokumentasi karya, tetapi juga refleksi akademik dan kreatif tentang bagaimana desain berfungsi sebagai media komunikasi yang membentuk persepsi, emosi, dan pengalaman visual masyarakat.

Harapan kami, book chapter ini dapat menjadi inspirasi sekaligus referensi bagi mahasiswa, pendidik, dan praktisi desain untuk memahami pentingnya proses dalam setiap penciptaan karya. Semoga buku ini juga menjadi sarana apresiasi terhadap dedikasi dan kreativitas mahasiswa yang terus berupaya menghadirkan desain yang tidak hanya indah dipandang, tetapi juga bermakna bagi kehidupan.

Semarang, Oktober 2025

Tim Penyusun

**Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta**

(1) Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).

(2) Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

(3) Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

(4) Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Daftar Isi

1. **Perancangan Video Promosi Event *Margarita Day* di Restaurant & Bar Silverspoon**
Penulis: Ag Triehatma Ardaresta — Halaman 1–25
2. **Perancangan Desain Identitas Visual Firma Hukum Peter Taufik Law Partnership**
Penulis: Fahmi Hidayat — Halaman 27–51
3. **Perancangan Konten Visual Media Sosial Instagram PT Dialogika Persona Indonesia**
Penulis: Irsyadassabila — Halaman 53–81
4. **Perancangan Identitas Visual Perusahaan Fasat Group**
Penulis: Jofan Saputra — Halaman 83–102
5. **Perancangan Logo dan Aplikasinya pada Desain Kemasan Produk “ARENKULA” Banten**
Penulis: Muhammad Ar-Rafie — Halaman 103–119
6. **Perancangan Konten Visual sebagai Media Informasi Berbasis Digital bagi Mitra PT Pixo Digital Asia**
Penulis: Muhammad Fawwaz Rafif — Halaman 121–142
7. **Perancangan Video Company Profile PT Estetika Semesta Raya**
Penulis: Muhammad Ja’far Sodik — Halaman 143–164
8. **Perancangan Logo untuk Brand Kuliner Saung Sate**
Penulis: Muhammad Rafi Hafizh Arrosyidi — Halaman 165–187
9. **Perancangan Identitas Visual Aplikasi Ageman Nusantara dan Penerapannya pada Berbagai Media**
Penulis: Naila Sufa Ma’sumah — Halaman 189–211
10. **Perancangan Identitas Visual Aplikasi Ageman Nusantara dan Penerapannya pada Berbagai Media**
Penulis: Nauval Zian — Halaman 213–233

11. Perancangan Video Profil Prodi Program Profesi Insinyur Fakultas Teknik UNNES

Penulis: Niqmatul Rochma — Halaman 235–256

12. Perancangan Aset Visual dan Implementasinya pada Desain Interface Aplikasi Ageman Nusantara

Penulis: Ratih Anggita Safitri — Halaman 257–274

13. Perancangan Ilustrasi untuk Membangun Personal Branding di Studio Yellowsimpsonize

Penulis: Risqi Rahmad — Halaman 275–296

14. Perancangan Media Promosi Rasa Nusantara untuk Platinum Restaurant Metro Park View Hotel

Penulis: Ryan Antono — Halaman 297–315

15. Analisis Proses Kreatif dalam Perancangan Konten Visual Instagram di PT Pixo Digital Asia

Penulis: Septiara Putri — Halaman 317–335

16. Analisis Proses Kreatif dalam Perancangan Konten Visual Instagram di PT Pixo Digital Asia

Penulis: Sitta Ayu Rahmadanti — Halaman 337–358

17. Perancangan Konten Visual untuk Media Promosi Berbasis Digital bagi Jack's Premium Auto Care

Penulis: Vania Alimira Callista — Halaman 359–382



*“Knowledge is a light that should
never be hidden.”*

— **Fatima al-Fihri**

Founder of the University of al-Qarawiyyin



Perancangan Video Promosi Event Margarita Day Di Restaurant & Bar Silverspoon

Ag Trichatma Ardaresta

Email : hatma49@students.mail.unnes.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri *food & beverage* mendorong pelaku bisnis untuk memanfaatkan media visual dalam strategi promosinya. Silverspoon sebagai restoran & bar premium membutuhkan konten promosi yang komunikatif dan eksklusif. Tujuan karya ini adalah merancang media promosi untuk kampanye “Event *Margarita Day* “, Margarita adalah minuman cocktail klasik asal Meksiko yang populer di seluruh dunia terbuat dari Tequila, Triple sec, dan jeruk nipis. Proses perancangan dilakukan melalui pemotretan produk dan pengambilan video menggunakan kamera digital, dilanjutkan dengan penyuntingan visual di *CapCut*, *Adobe Lightroom* dan *Adobe Photoshop*. Hasil karyanya yaitu berupa video promosi dan flyer digital yang mendukung branding Silverspoon serta meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial.

Pendahuluan

Industri *Food & Beverage* merupakan salah satu sektor bisnis yang mempunyai pertumbuhan sangat signifikan di era digital saat ini. Berkembangnya sosial media dan gaya hidup urban menjadikan promosi dengan media visual, Urgensi dari perancangan karya ini muncul dari kebutuhan Silverspoon untuk menghadirkan strategi promosi visual yang relevan di era digital, di mana konten dengan nilai estetika tinggi, narasi

emosional, dan pendekatan visual storytelling menjadi kunci untuk mempertahankan eksistensi brand dalam industri F&B yang kompetitif; hal ini menjadikan karya promosi “Margarita Days” sebagai solusi strategis yang tidak hanya bersifat kreatif tetapi juga fungsional dan aplikatif terhadap kebutuhan industri saat ini. terutama dalam fotografi dan videografi, sebagai salah satu strategi sentral untuk menciptakan image dan mendapatkan perhatian konsumen. Silverspoon merupakan salah satu Restaurant yang memanfaatkan media promosi digital untuk branding dan marketing produk. Silverspoon bersaing di pasar dengan melakukan berbagai kampanye marketing visual seperti berkolaborasi dengan brand minuman *Codigo*. Cocktail adalah minuman campuran beralkohol yang dibuat dari kombinasi berbagai jenis minuman seperti spirit (misalnya vodka, rum, gin, tequila) yang dicampur dengan bahan lain seperti jus buah, soda, sirup, bitters, dan kadang-kadang juga menggunakan buah, rempah, atau es batu sebagai pelengkap. Silverspoon menampilkan ekspons brand secara konsisten dan bersaing secara visual di pasar yang kompetitif Dweck (2006).

Karya tersebut yakni konten media promosi, khususnya fotografi, videografi, desain visual untuk kampanye *Margarita Days*, salah satu event di Silverspoon. Proyek ini diwujudkan dengan kolaborasi langsung bersama tim sales *designer* dari Silverspoon agar hasilnya bukan semata-mata akademis, melainkan terjun langsung ke industri. Ini merupakan implementasi desain komunikasi visual terutama pada bagian perancangan konsep kreatif, pemilihan gaya visual, dan production management konten promosi.

Jenis pekerjaan yang dihasilkan mengatasi kebutuhan Silverspoon membutuhkan media promosi guna menggefisienkan penyebaran informasi tentang produk dan pengembangan perusahaan secara visual sehingga lebih mudah dikomunikasikan kepada khalayak untuk meningkatkan dan

memaksimalkan daya tarik visual produk serta keterlibatan di platform media sosial Wibawanto (2022). Berdasarkan pengamatan, konten dengan grafik yang menarik secara visual cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, seperti postingan instagram Silverspoon yang berisi konten "*Margarita Days*". Melalui fotografi dan videografi profesional, konten tersebut mampu menyampaikan citra brand secara emosional dan menarik, secara emosional yang memungkinkan bisa meningkatkan minat dan loyalitas konsumen.

Karya serupa terbukti efektif dalam berbagai penelitian. Rustan (2009) menyatakan bahwa, elemen visual yang sistematis dan dirancang dengan baik akan sangat berkontribusi dalam membangun identitas merek dan membangkitkan respons emosional yang kuat dari konsumen. Selain itu, Hirsch (2012) menunjukkan pentingnya pengeditan dan nuansa warna terkait dengan pesan yang harus disampaikan secara visual. Untuk proyek ini, pendekatan dicapai dengan menggunakan kamera profesional (*Sony A6000* dan *Canon EOS R100*) bersama dengan pengeditan pasca produksi di *Adobe Lightroom* dan *Capcut PC*, serta desain tata letak visual yang dibuat di *Canva*.

Pendekatan visual yang menyeluruh ini juga memanfaatkan prinsip-prinsip fotografi komersial serta promosi minuman yang umum digunakan dalam industri *hospitality*. Pertimbangan, sebagai contoh, teknik *center frame* dan pencahayaan statis yang diterapkan dalam konten videografi *Margarita Days*, yang didasarkan kepada praktik videografi produk minuman bertujuan untuk menonjolkan warna, tekstur, dan kesegaran produk Millerson, G., & Owens (2012). Selain itu, penggunaan berbagai elemen desain seperti logo dan flyer dalam konten juga dapat memperkuat daya tarik secara visual serta memberikan penjelasan tentang informasi kampanye kepada audiens.

Adanya riset visual, pemahaman terhadap *brief* klien, serta penerapan desain dan produksi konten adalah hal-hal yang dapat mendukung karya ini.

Selain itu, pelaku praktik desain komunikasi visual ini diharapkan dapat menjawab secara langsung kebutuhan klien dalam strategi promosi yang lebih terintegrasi secara visual.

Metode Berkarya

Untuk menghasilkan sebuah karya desain visual yang berkualitas tinggi, diperlukan pendekatan yang sistematis dan terstruktur melalui serangkaian tahapan krusial. Proses ini mencakup pemilihan media berkarya yang tepat, penerapan teknik berkarya yang sesuai, serta pelaksanaan proses perancangan yang terarah dan terencana. Media berkarya berfungsi sebagai sarana utama untuk merealisasikan ide-ide kreatif, baik dalam bentuk perangkat digital maupun material visual konvensional, yang masing-masing memiliki karakteristik dan potensi ekspresif tersendiri.

Sementara itu, teknik berkarya tertuju pada metode atau pendekatan khusus yang digunakan dalam menyampaikan pesan visual yang estetik, fungsional, dan komunikatif, sehingga mampu membangun keterhubungan yang efektif antara karya dengan audiens. Proses perancangan melibatkan tahapan-tahapan strategis seperti riset mendalam, eksplorasi ide yang inovatif, serta eksekusi visual yang presisi, dengan tujuan untuk memastikan bahwa hasil akhir selaras dengan kebutuhan klien serta mampu mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Ketiga aspek tersebut—media, teknik, dan proses perancangan—merupakan fondasi utama dalam praktik desain komunikasi visual yang profesional, efektif, dan berdaya saing. Lidwell, W., Holden, K., & Butler (2010).

Media Berkarya

Gambar 1 Kamera Mirorles Canon r100 & Sony A6000



Sumber : <https://id.canon.id/consumer/eos-r100-body/product>

Metode yang digunakan oleh media dalam membuat konten promosi untuk *Margarita Days Event* menggunakan beberapa perangkat keras dan perangkat lunak yang digunakan secara bersamaan. Perangkat keras termasuk kamera *mirrorless Sony A6000* dengan lensa *fix 50mm*, serta *Canon EOS R100*, yang keduanya digunakan untuk pengambilan video dan fotografi promosi. Untuk pengeditan konten visual, menggunakan beberapa *software* yaitu *Adobe Lightroom*, *Adobe Photoshop CC 2018*, *Canva* untuk desain *layout flyer*, dan *CapCut PC* untuk pengeditan video. Selain itu, bahan digital mencakup fotografi produk *cocktail*, logo, *font* dan warna brand, serta template desain. alat dan bahan ini memungkinkan penciptaan visual yang menakjubkan yang secara konsisten mempertahankan identitas merek restaurant & bar *Silverspoon* di berbagai platform media social seperti *Instagram* dan *Tiktok*, Adobe Inc (2018)

Teknik Berkarya

Teknik berkarya dalam perancangan konten promosi “*Margarita Days*” pada *Silverspoon* meliputi sejumlah metode digital yang berkaitan dengan penyampaian pesan promosi dalam langkah pemasaran secara estetik. Hal

pertama yang dilakukan dalam pengambilan konten adalah memeriksa perlengkapan yang akan digunakan selama proses *syuting* seperti kamera dan objek minuman yang akan difoto, setelah perlengkapan untuk syuting sesuai, kemudian menentukan *angel* dengan memperhatikan pencahayaan dan komposisi, agar bisa menghasilkan beberapa foto yang cocok untuk konten promosi.

Menggunakan pengaturan manual mode, di mana hasil visual yang dihasilkan tajam dan dinamis. Estetika dan selera secara proporsional dilihat dari hal yang membangkitkan selera. Hasil fotografi dipilih dari 2 karya terbaik yang akan dipertimbangkan oleh sales designer Silverspoon untuk kemudian dijadikan konten. Fotografi tersebut menggunakan kamera *Sony A6000 (Lensa fix 50mm, Iso 800, Shutter speed 1/160s, Apperture f/9,5)* dengan menggunakan *Flash* dari kamera, Hospitality Design Magazine (2022)

Setelah selesai pengambilan konten fotografi, tahap selanjutnya adalah proses pengambilan konten videografi menggunakan kamera *Canon EOS R100*. Proses pengambilan videografi ini sama halnya dengan fotografi, diperlukan cahaya, angel, dan komposisi yang sesuai untuk menghasilkan video yang tepat dengan brief konten serta pengambilan videografi yang mana gaya model diarahkan oleh sales design Silverspoon. Dalam video yang diambil dari konten *Margarita Days Event*, *shoot* yang digunakan dalam pengambilan videografi menggunakan *Static Shot* dengan obyek selalu berada di center atau disebut juga *Center Frame Shot* Millerson, G., & Owens (2012).

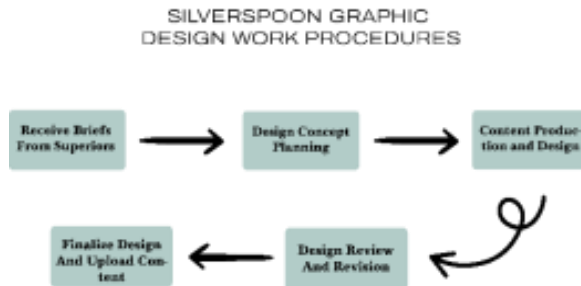
Pada teknis editing foto, keseimbangan untuk menyempurnakan gambar terasa sangat sesuai dengan *color correction color grading, cropping, dan exposure adjustment di Adobe Lightroom dan Photoshop*.

Pada teknik pengeditan video *CapCut*, selain dari pemilihan *footage* yang tepat dan sinkron antara musik dan tempo visual, penambahan logo dan *flyer* digital perlu diatur. Penyajian promosi pada Silverspoon harus dipandang secara desain dan mengikuti desain kolaborasi yang diberikan oleh *codigo* berbasis template Canva agar promosi yang handal dapat meraih efisiensi dan menjaga konsistensi identitas merek. Semua teknik ini berpadu dalam menyampaikan narasi visual yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik target audiens restoran & bar Silverspoon.

Proses Perancangan Karya

1. Proses Pra Produksi

a. Hasil wawancara / observasi dengan klien



Gambar 2 Silverspoon Graphic Design Procedures

Sumber : Dokumentasi Penulis

Tahapan pra-produksi dimulai dengan sesi briefing yang dilakukan bersama pihak manajemen serta tim sales designer dari Silverspoon. Dalam sesi ini, penulis memperoleh arahan langsung dari atasan terkait kebutuhan strategis dalam merancang materi kampanye promosi untuk

Margarita Day Event. Informasi yang diperoleh diperoleh melalui wawancara informal dengan tim desain dan pemasaran Silverspoon, yang mengungkapkan bahwa tujuan utama dari pembuatan konten ini adalah untuk meningkatkan tingkat engagement audiens di media sosial, sekaligus memperkuat citra visual Silverspoon sebagai sebuah bar yang mengusung konsep elegan dan eksklusif, terutama dalam kategori minuman *tequila premium*.

Lebih lanjut, pihak klien menyampaikan harapannya terhadap arah visual konten yang akan dikembangkan, yakni mengusung gaya modern yang tetap menghadirkan nuansa hangat dan bersahabat. Selain itu, visual tersebut diharapkan mampu menonjolkan karakter artisan dari produk *cocktail* yang disajikan, sehingga mampu merepresentasikan nilai kualitas, kreativitas, dan keunikan yang menjadi identitas utama dari Silverspoon. Brief ini menjadi landasan penting dalam penyusunan konsep kreatif serta pemilihan pendekatan visual yang selaras dengan tujuan kampanye dan identitas merek. Lidwell, W., Holden, K., & Butler, (2010).

b. Konsep Desain



Gambar 3 Moadboard Margarita Day

Sumber : Dokumentasi Penulis

Tone and Manner of Communication

Tone and manner of communication adalah cara atau gaya penyampaian pesan dalam sebuah karya desain, kampanye, atau brand, yang mencerminkan kepribadian, nilai, dan suasana (mood) dari pesan tersebut. Pendekatan komunikasi dalam kampanye ini mengusung gaya *elegant casual*, sebuah perpaduan antara keakraban dan kemewahan yang dirancang untuk menjangkau audiens secara emosional tanpa mengorbankan citra eksklusif. Strategi ini diwujudkan melalui pemilihan elemen visual yang hangat dan ramah—seperti warna cerah, ilustrasi ringan, dan layout yang lapang—namun tetap dibalut dengan eksekusi desain yang rapi dan terarah. Karakter visual yang tidak terlalu formal namun tetap tertata, menciptakan suasana yang mengundang sekaligus menjaga aura premium dari produk. Pendekatan ini efektif dalam membangun persepsi bahwa pengalaman yang ditawarkan bersifat inklusif namun tetap berkelas.

Di sisi verbal, kampanye ini memanfaatkan gaya bahasa yang ringan dan ekspresif sebagai alat untuk menjalin koneksi dengan khalayak. Frasa seperti "*ALL THINGS MARGS!*" atau penyebutan event "*World Margarita Day*" disusun dengan nada santai yang mengundang, mencerminkan semangat selebrasi tanpa kesan terlalu promosi. Pilihan diksi yang komunikatif dan bernuansa fun ini memperkuat kesan bahwa produk bukan hanya sekadar barang konsumsi, melainkan bagian dari gaya hidup yang menyenangkan. Namun di balik kesan santainya, narasi tetap dikemas dengan kehati-hatian untuk menjaga integritas visual dan reputasi produk, memastikan bahwa kesan elegan tetap terjaga di setiap titik komunikasi.

Konsep Visual

Konsep visual adalah ide atau gagasan utama yang menjadi dasar dalam merancang tampilan visual suatu karya desain, fotografi, video, atau media kreatif lainnya. Konsep ini menentukan arah estetika, gaya, warna, komposisi, dan elemen visual lain yang digunakan agar karya tersebut punya identitas yang kuat, konsisten, dan komunikatif. Konsep visual yang dihadirkan menekankan suasana bar yang nyaman dan bersifat personal, memanfaatkan dominasi material kayu untuk menciptakan kesan klasik yang hangat. Tekstur alami kayu menjadi fondasi utama dalam menegaskan identitas visual yang otentik dan bersahaja, berpadu dengan nuansa cahaya kekuningan yang lembut untuk menciptakan ambience mewah namun tetap mengundang. Cahaya ini berperan membentuk kedalaman dan atmosfer, memberi kesan seolah adegan terjadi dalam ruang tertutup yang tenang dan *privat*. Pendekatan ini dirancang untuk membangkitkan perasaan kedekatan, menghadirkan pengalaman visual yang mendalam dan menyeluruh terhadap produk yang ditampilkan.

Dari sisi teknik pengambilan gambar, pendekatan simetris dengan center alignment digunakan untuk mengarahkan perhatian langsung ke inti objek tanpa distraksi. Metode ini dipadukan dengan pencahayaan merata yang dikontrol secara presisi, memungkinkan tiap detail pada minuman dan botol terlihat jernih dan menonjol. Pantulan alami dari bahan kaca dan cairan alkohol dimanfaatkan untuk menciptakan aksen visual yang subtil namun kuat, mempertegas kualitas dan karakter dari produk. Fokus utama adalah menghadirkan visual yang estetis dapat menyampaikan citra elegan dan otoritatif, selaras dengan citra minuman berkelas yang diangkat.

Moodboard dan Analisis

Moodboard adalah kumpulan visual seperti gambar, warna, tekstur, tipografi, dan referensi desain yang disusun dalam satu papan atau layout untuk menggambarkan suasana, gaya, atau arah visual dari suatu proyek kreatif. Berdasarkan observasi terhadap moodboard “*Margarita Day*”, ditemukan bahwa karakter visual yang mencolok terletak pada penggunaan palet warna terang yang dinamis, elemen grafis bertema tropis, serta gaya tipografi yang ekspresif dan santai. Keseluruhan estetika ini merepresentasikan semangat perayaan yang energik dan penuh keceriaan, sehingga menjadi landasan kuat dalam membangun arah visual yang komunikatif dan kontekstual. Warna-warna seperti kuning jeruk, hijau limau, dan merah muda digunakan secara strategis untuk menciptakan kesan menyegarkan sekaligus memperkuat asosiasi visual dengan minuman margarita itu sendiri. Ilustrasi daun palem, buah citrus, dan ornamen tropikal lainnya berfungsi tidak hanya sebagai penghias, tetapi juga sebagai penguat nuansa musim panas yang menjadi jiwa dari perayaan ini.

Tipografi yang dipilih dalam perancangan mengadopsi gaya playful dan kasual, menyesuaikan dengan tone acara yang bersifat informal dan meriah. Huruf-huruf dengan bentuk melengkung, kontras warna tinggi, serta tata letak yang tidak kaku memberikan kesan spontanitas dan keakraban, menciptakan daya tarik visual yang mudah dikenali oleh khalayak luas. Pendekatan desain ini tidak hanya ditujukan untuk menyampaikan informasi secara fungsional, tetapi juga untuk membangun atmosfer emosional yang resonan dengan audiens. Dengan mengintegrasikan elemen visual yang bersifat inklusif dan mencolok, keseluruhan desain mampu menciptakan kesan yang memorable

sekaligus mendukung *positioning* acara sebagai momen selebrasi yang penuh warna dan rasa.

Color Palette

#955C2E (*Wood Brown*) – merepresentasikan elemen kayu dan kehangatan suasana bar

#C0812D (*Golden Tequila*) – warna minuman utama yang menyimbolkan kesegaran dan kemewahan

#E1C38B (*Light Amber*) – menggambarkan cahaya lampu bar dan tone kulit cocktail

#DED5CC (*Warm Linen*) – latar netral lembut yang memperkuat kesan eksklusif dan bersih

Visual Identity

Visual Identity adalah kumpulan elemen visual yang mewakili citra dan kepribadian sebuah brand, seperti logo, warna, tipografi, dan gaya desain. Tujuannya untuk menciptakan kesan konsisten dan mudah dikenali oleh audiens. *Moodboard* yang disusun merefleksikan pendekatan visual yang matang dan terarah, dengan penekanan pada estetika yang bersih, terkurasi, serta sarat nilai elegansi. Dominasi warna-warna bumi seperti coklat kayu, krem, dan nuansa *terracotta* memperkuat kesan organik sekaligus profesional, menciptakan harmoni visual yang tenang namun tetap memiliki karakter. Pemilihan palet ini tidak hanya memberikan kestabilan visual, tetapi juga mempertegas kesan *timeless* yang relevan dengan citra premium. Tiap elemen ditata dengan presisi, menjaga komposisi agar tetap lapang dan rapi, mencerminkan perhatian terhadap detail dan selera desain yang *sophisticated*.

Penerapan pencahayaan yang lembut dan terarah menjadi komponen penting dalam membentuk atmosfer keseluruhan yang intimate sekaligus mewah. Sorotan cahaya yang halus memberi dimensi dan kedalaman tanpa menciptakan kontras berlebihan, memungkinkan tekstur dan bentuk objek tampil secara alami namun tetap menawan. Pendekatan ini menghasilkan tampilan visual yang understated namun memikat, di mana estetika minimalis tidak mengurangi kekuatan naratif, justru memperkuat pesan keanggunan yang ingin disampaikan. Keseluruhan gaya ini mendukung penyampaian identitas visual yang konsisten, menempatkan brand atau produk dalam ranah yang eksklusif, profesional, dan penuh kepercayaan diri.

2. Proses Produksi



Gambar 4 Cocktail Margarita Day

Sumber : Dokumentasi Penulis

Produksi konten promosi “*Margarita Days Event*” dijalankan secara bertahap dengan pendekatan desain visual yang terintegrasi. Proses ini dimulai dari pra-produksi, yang mencakup penyusunan *moodboard* visual, penyesuaian dengan brand image Silverspoon, dan

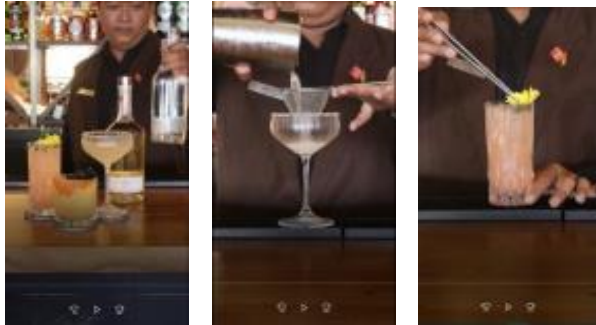
perencanaan layout set yang mengacu pada karakter ruang bar. Pemilihan elemen visual—mulai dari bahan kayu, latar gelap hangat, hingga elemen pencahayaan lembut—bertujuan menciptakan suasana eksklusif yang memperkuat positioning Silverspoon sebagai tempat bersantai premium Berman (2009).

Pengaturan komposisi pada sebuah foto merupakan faktor utama untuk memberikan kesan estetis pada karya fotografi Supatmo (2022). Pengambilan gambar dilakukan menggunakan kamera digital *mirrorless Sony A6000* dan *Canon EOS R100*, dua perangkat yang memungkinkan kontrol kreatif terhadap *aperture*, *ISO*, dan *shutter speed* secara manual. Teknik komposisi *center frame* dipilih untuk menjaga konsentrasi visual pada minuman, sementara pencahayaan ambient warm digunakan untuk menghadirkan nuansa intim yang khas dari suasana bar malam hari Frost (2011).

Dalam konteks desain komunikasi visual, elemen visual seperti tekstur, kontras warna, dan pantulan cahaya dianggap sebagai “pembentuk persepsi nilai” pada produk Wheele zr (2012). Oleh karena itu, penataan objek dan pencahayaan ditata sedemikian rupa agar menghasilkan foto dan video yang tidak hanya informatif, namun juga emosional dan menggugah selera. Seluruh proses ini dipandu oleh prinsip desain yang mengutamakan keterbacaan, keselarasan visual, dan kemudahan audiens dalam menangkap pesan promosi Lupton (2017).

Produksi dilakukan dalam format vertikal 9:16, sesuai dengan kebutuhan distribusi media sosial seperti *Instagram Reels* dan *TikTok*. Hal ini mempertimbangkan bagaimana platform digital mengubah paradigma konsumsi visual, di mana audiens lebih tertarik pada visual yang estetik, cepat, dan relevan dengan gaya hidup mereka Gomez-

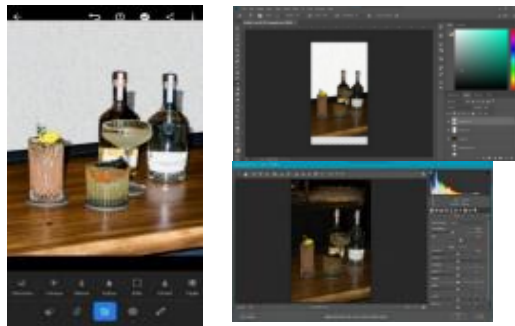
Palacio, B., & Vit (2009). Oleh sebab itu, kualitas teknis seperti fokus tajam, warna yang konsisten, dan framing simetris menjadi standar penting dalam produksi konten visual untuk brand F&B masa kini. Hirsch, (2012).



Gambar 5 Video Margarita Day

Sumber : Dokumentasi Penulis

3. Proses Pasca Produksi

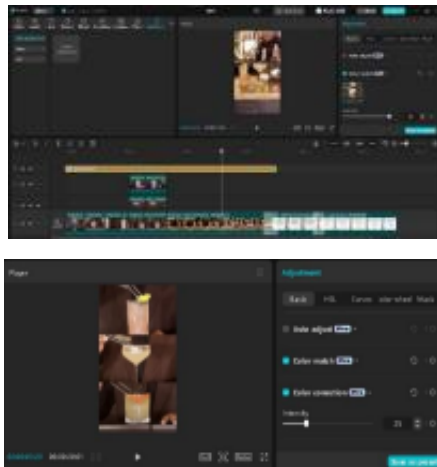


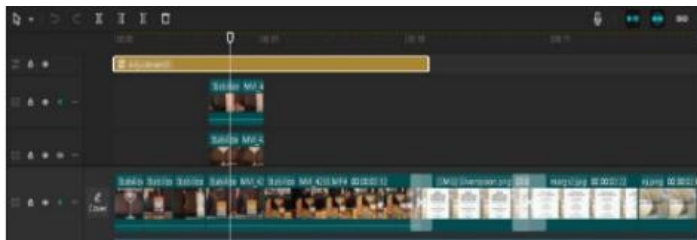
Gambar 6 Proses Pengeditan Foto event Margarita Day

Sumber : Dokumentasi Penulis

Setelah proses dokumentasi selesai, tahap berikutnya adalah pascaproduksi menggunakan perangkat lunak pengolah gambar dan video. Foto-foto diedit secara digital untuk memperbaiki eksposur, kontras, saturasi, hingga pencocokan warna agar sesuai dengan karakter visual Silverspoon. Selain itu, video diedit melalui platform penyuntingan berbasis desktop untuk menyusun narasi visual yang harmonis dan menarik perhatian audiens di media sosial. Pemilihan musik, transisi halus, serta tone warna menjadi bagian penting dalam memperkuat atmosfer konten.

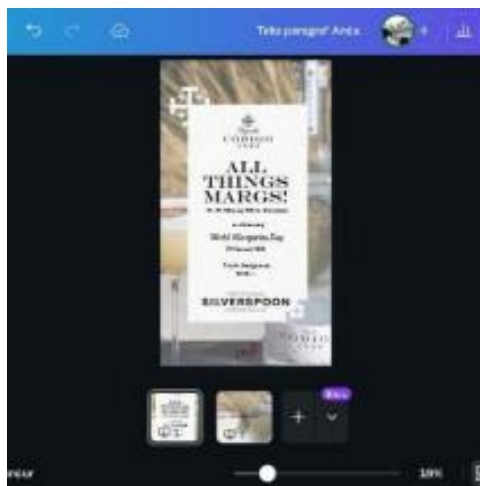
Tahap akhir meliputi penyusunan elemen-elemen visual ke dalam format media promosi, salah satunya melalui desain *flyer* digital. Layout disusun menggunakan software desain berbasis template untuk mempercepat produksi, namun tetap disesuaikan dengan prinsip visual branding dan kebutuhan informasi. Desain akhir dipersiapkan agar siap tayang dalam format vertikal, menyesuaikan platform digital seperti *Instagram Reels*, dengan mempertimbangkan hirarki visual, keterbacaan, dan daya tarik secara keseluruhan, Bytedance Ltd (2023





Gambar 7 Proses Pengeditan Video Margarita Day

Sumber : Dokumentasi Penulis

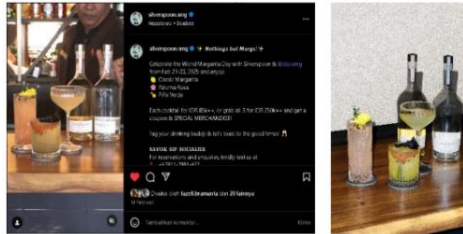


Gambar 8 Proses Pengeditan Desain Flyer Margarita Day

Sumber :Dokumentasi Penulis

Hasil Karya

Deskripsi Karya



Gambar 9 Hasil Reels Ig dan Foto Margarita Day

Sumber : Dokumentasi Penulis

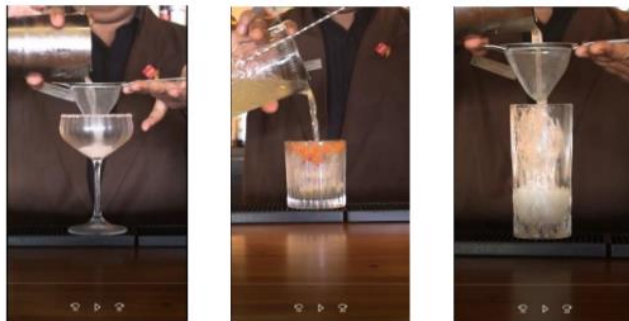
https://www.instagram.com/reel/DGQH0kCSIvw/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Video promosi “*Margarita Days*” merupakan konten berdurasi 20 detik yang dirancang khusus untuk Instagram *Reels* Silverspoon. Mengusung tema perayaan minuman *cocktail*, video ini menampilkan rangkaian Margarita yang disajikan dengan *tequila Código 1530* dalam suasana bar yang hangat dan eksklusif. Teknik pengambilan gambar seperti *center frame* dan *static shot* digunakan untuk menonjolkan detail visual produk, dengan pencahayaan keemasan yang memperkuat kesan elegan dan artisan. Proses editing dilakukan menggunakan *CapCut PC*, dengan penerapan *color grading*, transisi halus, serta musik bernuansa modern yang menciptakan suasana intimate namun *stylish*. Karya ini bertujuan untuk memperkuat citra premium Silverspoon sekaligus menarik perhatian audiens melalui pendekatan visual yang singkat dan estetik.



Gambar 10 Hasil Desain Flyer Margarita Day

Sumber : Dokumentasi Penulis



Gambar 11 Hasil Video Margarita Day

Sumber : Dokumentasi Penulis

Ketiga Scene video tersebut menggunakan medium close-up dengan teknik center frame untuk menonjolkan aksi menuang minuman secara detail dan estetik. Gambar pertama dan ketiga menampilkan proses double strain ke dalam gelas coupe dan highball, memperlihatkan tekstur serta kesegaran minuman secara halus dan presisi. Sementara gambar kedua

menyorot aksi pouring ke dalam old-fashioned glass dengan garnish berwarna mencolok, menciptakan kesan dinamis dan menyegarkan. Komposisi simetris dan fokus pada tangan bartender serta alur cairan memperkuat kesan artisan, elegan, dan intimate sesuai dengan citra premium Silverspoon.



Gambar 12 Hasil Video Margarita Day

Sumber : Dokumentasi Penulis

Kedua gambar menampilkan close-up dan medium shot dengan pendekatan center frame yang fokus pada penyajian akhir dan penataan garnish cocktail. Gambar pertama menunjukkan komposisi keseluruhan produk dengan tiga varian margarita dan botol tequila Código 1530 dalam framing simetris, memperkuat identitas brand dan visual display produk. Sementara gambar kedua memperlihatkan detail garnish dari ketiga minuman secara berurutan menggunakan teknik detail cut-in shot, menghadirkan kesan presisi, craftsmanship, dan estetika tinggi. Shoot ini mempertegas kesan eksklusif dan artisan pada setiap racikan cocktail Silverspoon.

Analisis Karya

1. Aspek Teknis

Secara teknis, video ini disusun dengan cukup rapi dan memenuhi standar konten promosi untuk media sosial (*Instagram Reels*). Video berdurasi pendek (~20 detik) dan diproduksi dalam format vertical dengan ukuran 16 : 9 yang sesuai dengan spesifikasi Instagram. Teknik pengambilan gambar menggunakan kamera digital *mirrorless* menghasilkan visual yang tajam, dengan stabilitas yang baik. Pencahayaan dalam video cenderung warm dan lembut, mendukung tone suasana bar yang *intimate*.

Transisi antar adegan berjalan halus, dengan ritme visual yang konsisten dan tidak terburu-buru. Pemotongan adegan memperhatikan sinkronisasi dengan beat musik yang digunakan, menjadikan video terasa dinamis tanpa kehilangan fokus pada objek utama: minuman *Margarita* dan botol *tequila Código*. Proses editing juga telah mempertimbangkan aspek *color correction* dan tone warna yang seragam.

2. Aspek Estetik

Dari sisi estetika, video ini menampilkan suasana eksklusif dengan visual yang hangat dan elegan. Komposisi gambar menerapkan teknik *center frame shot*, di mana subjek (minuman) ditempatkan secara simetris di tengah frame, menciptakan kesan fokus dan stabil. Tone warna didominasi oleh nuansa coklat kayu, kuning keemasan, dan amber lembut, menciptakan suasana *cozy* namun mewah—sangat cocok dengan brand *positioning Silverspoon*.

Estetika lighting yang digunakan (dengan dominasi low-key lighting) menambah kesan dramatis tanpa mengganggu visibilitas produk. Selain itu, properti visual seperti gelas kaca, garnish jeruk/*lime*, dan botol *tequila* dipilih dengan baik untuk mendukung citra eksklusif dan artisan *cocktail*.

3. Pesan

Pesan utama yang ingin disampaikan dalam video promosi “*Margarita Days Event*” adalah perayaan momen istimewa melalui pengalaman visual yang menyatukan estetika produk dengan atmosfer premium. Video ini tidak sekadar memperkenalkan minuman cocktail sebagai komoditas konsumsi, melainkan menempatkannya sebagai bagian integral dari gaya hidup urban yang menghargai kualitas, keunikan rasa, dan suasana. Penyajian minuman, tata pencahayaan hangat, serta komposisi visual yang simetris menjadi alat komunikasi yang menyampaikan bahwa setiap gelas *Margarita* bukan hanya minuman, tetapi perwujudan dari artisan *experience* pengalaman bersantap yang dirancang untuk memuaskan indera dan meninggalkan kesan mendalam.

Kolaborasi visual antara Silverspoon dan brand tequil a premium *Código 1530* memperkuat asosiasi terhadap nilai-nilai eksklusivitas, otentisitas, dan kualitas tinggi. Strategi ini selaras dengan prinsip co-branding dalam desain komunikasi visual, di mana sinergi identitas dua brand mampu menciptakan persepsi yang lebih kuat dan kohesif terhadap produk yang dipromosikan. Tanpa bergantung pada narasi verbal atau teks deskriptif yang panjang, video ini mengedepankan pendekatan visual storytelling yang kuat, mengandalkan simbol, suasana, dan ritme gambar untuk menyampaikan makna. Pemilihan musik berirama modern dan berkarakter lembut mendukung tone visual yang intimate namun tetap *stylish*—menciptakan harmoni antara elemen visual dan audio, serta memperkuat emosi yang ingin disampaikan. Dalam keseluruhan eksekusinya, video ini berhasil mengkomunikasikan bahwa Silverspoon adalah destinasi elegan dan ideal di Semarang untuk merayakan momen

spesial melalui sajian cocktail kelas dunia yang tidak hanya dinikmati secara rasa, tetapi juga secara visual dan emosional.

Simpulan

Dalam pembuatan karya book chapter *event margarita day* ini Metode dan analisis karya yang digunakan adalah menggabungkan pendekatan sistematis desain komunikasi visual, dengan proses kreatif yang kolaboratif dan berbasis riset. Eksekusi teknis, gaya estetika, serta narasi visual dibangun untuk menciptakan promosi yang tidak hanya informatif tetapi juga mampu membangun citra dan emosi, selaras dengan karakter premium dari brand Silverspoon. Karya ini dibuat sebagai tujuan dokumentasi akademik dari proses perancangan karya promosi visual yang tidak hanya merekam pendekatan kreatif dan teknis dalam kampanye “Margarita Day”, tetapi juga berfungsi sebagai kontribusi ilmiah terhadap pengembangan strategi desain komunikasi visual yang kontekstual, aplikatif, dan relevan dengan kebutuhan industri F&B masa kini. Perancangan karya promosi untuk *Margarita Days* di Restoran dan Bar Silverspoon membuktikan bahwa penerapan strategi visual yang terencana dan terarah memiliki peran signifikan dalam meningkatkan daya tarik merek, baik dari sisi emosional maupun estetika. Melalui pendekatan fotografi dan videografi yang konsisten, dipadukan dengan pengolahan digital yang presisi, karya ini mampu menghadirkan konten promosi tidak hanya menarik di visual saja, tetapi sangat selaras dengan citra premium yang diusung oleh Silverspoon sebagai restoran dan bar berkelas. Pemilihan palet warna yang sesuai, penataan komposisi visual yang matang, serta penerapan gaya komunikasi “*elegant casual*” menjadi elemen-elemen kunci yang mendukung keberhasilan kampanye ini dalam menjangkau audiens secara lebih efektif.

Kedepannya, pengembangan desain visual dapat diarahkan pada eksplorasi konten interaktif yang lebih inovatif, seperti penggunaan format video carousel, penerapan teknologi *augmented reality (AR)* untuk memperkenalkan menu secara imersif, serta integrasi *storytelling* berbasis user-generated content yang mengedepankan pengalaman pengguna. Pendekatan ini sejalan dengan dinamika perkembangan desain komunikasi visual kontemporer yang menekankan pentingnya keterlibatan audiens dan penyampaian narasi digital yang mendalam Lidwell, W., Holden, K., & Butler (2010). Dengan terus mengikuti perkembangan tren desain dan teknologi, Silverspoon memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan strategis branding-nya di ranah digital secara lebih relevan, kreatif, dan berkelanjutan.

Referensi

- Adobe Inc. (2018). Adobe Photoshop CC 2018 user guide. *Adobe Systems*. <https://helpx.adobe.com/photoshop/user-guide.html>
- Berman, M. (2009). Street Graphics and the Law. In *McGraw-Hill Education*.
- Bytedance Ltd. (2023). CapCut – Video editor for PC. *CapCut*. <https://www.capcut.com/tools/video-editor>
- Dweck, C. S. (2006). Mindset: The New Psychology of Success. *New York: Random House*.
- Frost, L. (2011). Photography for the Visual Arts. *AVA Publishing*.
- Gomez-Palacio, B., & Vit, A. (2009). Graphic Design, Referenced: A Visual Guide to the Language, Applications, and History of Graphic Design. *Rockport Publishers*. <https://www.quartoknows.com/books/9781592537426/Graphic-Design-Referenced.html>
- Hirsch, R. (2012). Light and Lens: Photography in the Digital Age

- (2nd ed.). *Focal Press*. [https://www.routledge.com/Light and Lens-Photography-in-the-Digital Age/Hirsch/p/book/9780240818276](https://www.routledge.com/Light+and+Lens-Photography-in-the-Digital+Age/Hirsch/p/book/9780240818276)
- Hospitality Design Magazine. (2022). How Visual Design Impacts Restaurant Branding. *Retrieved from* <https://www.hospitalitydesign.com>.
<https://www.hospitalitydesign.com>
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). Universal principles of design (2nd ed.). *Rockport Publishers*.
[https://www.quartoknows.com/books/9781592535873/ Universal-Principles-of-Design-Revised-and-Updated.html](https://www.quartoknows.com/books/9781592535873/Universal-Principles-of-Design-Revised-and-Updated.html)
- Lupton, E. (2017). Graphic Design: The New Basics (2nd ed.). *Princeton Architectural Press*.
- Supatmo, S. (2022). FOTOGRAFI KONSEPTUAL BATIK JOGJA SEBAGAI MEDIA PENGENALAN BUDAYA. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 16((2)), 11-22.
<https://journal.unnes.ac.id/nju/imajinasi/article/view/41724>
- Millerson, G., & Owens, J. (2012). Video Production Handbook (6th ed.). *Routledge*.
- Wibawanto, W. (2022). PERANCANGAN MEDIA PROMOSI FRANCHISE SUSU SEDUNIA SEMARANG. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 16((1)), 57-62.
<https://journal.unnes.ac.id/nju/imajinasi/article/view/41995>
- Rustan, S. (2009). Layout: Dasar dan Penerapannya. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
<https://www.gramedia.com/products/layout-dasar-dan-penerapannya>
- Wheeler, A. (2012). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (4th ed.). *Wiley*. <https://www.wiley.com/en-us/Designing+Brand+Identity%3A+An+Essential+Guide+for+the+Whole+Branding+Team%2C+4th+Edition-p-9781118099209>

*“The more you struggle and even fail,
while you’re trying to master new
information, the better you’re likely to
recall and apply that information later.”*

—Manu Kapur



Perancangan Desain Identitas Visual Firma Hukum Peter Taufik Law Partnership

Fahmi Hidayat

fahmihidayat0806@students.unnes.ac.id

Abstrak

Desain Komunikasi Visual memiliki peran strategis dalam membentuk identitas dan citra suatu entitas melalui elemen visual yang terstruktur dan bermakna. Artikel ini membahas proses perancangan identitas visual dalam bentuk logo *wordmark* untuk firma hukum *Peter Taufik Law Partnership (PTLP)* sebagai upaya menciptakan representasi grafis dari nilai, visi, dan karakter perusahaan. Logo dirancang berdasarkan prinsip-prinsip desain, dengan pendekatan yang mengutamakan kesatuan, keseimbangan, proporsi, irama, kontras, harmoni, penekanan. Proses perancangan dilakukan melalui tahapan sketsa manual hingga digitalisasi menggunakan perangkat lunak desain. Perancangan ini menghasilkan identitas visual yang diterapkan pada berbagai media promosi.

Kata kunci : Desain Komunikasi Visual; Identitas Visual; Firma Hukum; Logo

Pendahuluan

Desain Komunikasi Visual merupakan sebuah bidang ilmu desain yang merancang elemen visual dalam aspek perancangan bentuk, warna, garis menjadi kesatuan guna menyampaikan informasi secara efektif melalui *media visual*. Menurut Tinarbuko (2015) Desain Komunikasi Visual adalah sebuah

ilmu yang mempelajari konsep tentang komunikasi tersampaikan, dengan menyampaikan komunikasi dengan gaya kreatif dari penyusunan elemen visual dari *tipografi, komposisi, tata letak, dan penggunaan warna*.

Desain Komunikasi Visual dalam aspek *identitas visual* memegang peran penting dalam membentuk persepsi dan citra suatu entitas. Menurut Darmawanto (2019) *Identitas visual* merupakan ekspresi fisik dari identitas *corporate* untuk diungkapkannya gaya komunikasi dan perilaku yang ditunjukkan guna menjaga mitra bisnis. Salah satu elemen utama dari identitas merek adalah *logo*, yang berfungsi sebagai simbol representatif dari *nilai, visi, dan karakter sebuah organisasi atau produk*.

Logo merupakan bentuk dari identitas visual dari suatu entitas untuk mengenalkannya dari *nilai, visi, dan misi* kepada *audiens* untuk membedakannya perbedaan entitas tersebut dengan entitas yang lain, dan gunanya dimudahkannya membentuk perspektif sendiri dari karakteristik yang merepresentasikan dari bentuk *logo* tersebut terhadap suatu entitas. Menurut Januariyansah, (2018) *Logo* merupakan suatu bentuk pengenalan dari suatu *brand*, guna mudahnya *audiens* mengenali *brand* tersebut. *Logo* yang dirancang dengan baik tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga memperkuat kesan profesional, membangun kepercayaan, serta memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi dan mengingat *logo* tersebut.

Perancangan *logo* dari *identitas visual*, penulis merancang *logo* perusahaan dari “PTLP” (*Peter Taufik Law Partnership*) perusahaan yang bergerak di bidang hukum sebagai lawyer. Dalam perancangan ini *desain identitas* diperlukan sebagai bentuk identitas dari perusahaan, Menurut Wibawanto,W (2021) Identitas perusahaan merupakan cerminan gambaran dari perusahaan itu sendiri sebagai pembeda dari perusahaan yang lain. Identitas berperan penting dalam membentuk *persepsi audiens*. Perancangan ini

dibuat dengan *logo* yang berjenis *wordmark* atau *logotype* sebagai identitas perusahaan tersebut. *Logo* merupakan sebuah identitas perusahaan untuk mengenalkan perusahaan tersebut kepada *audiens*, sebagai benak memori penanda perusahaan tersebut (*memorable*), dan desain *logo* bisa dijadikan *representasi visual* visi dan misi dari entitas tersebut. Desain *logo* yang baik untuk citra *image corporate* guna memudahkan audiens mengingat diantaranya diingat dalam jangka waktu yang panjang (*memorable*), sederhana, *original*, *modern*, *timeless*, dan *versatile*. Menurut Rustan, (2013) *Logo* yang ideal secara keseluruhan adalah *logo* yang mencakup bentuk atau suatu instrumen dari gambaran rasa harga diri dan nilai yang mampu merealisasikan citra positif dan memiliki rasa kepercayaan bagi *audiens* (*bonafiditas*). Dalam proses perancangan perusahaan ini, perusahaan firma hukum *Peter Taufik Law Partnership* belum mempunyai *logo* sebagai bentuk *identitas visual* dari karakteristik *nilai dan visi* dari perusahaan ini.

Perancangan identitas visual pada perusahaan firma hukum *Peter Taufik Law Partnership* ini didasarkan pada strategi komunikasi visual yang berfungsi untuk merepresentasikan citra, nilai, serta karakter suatu organisasi, perusahaan, atau produk secara konsisten melalui elemen-elemen visual. Menurut Monica, (2013) Sistem identitas korporat merupakan seperangkat elemen *visual* dan *verbal* yang dirancang secara strategis untuk mengkomunikasikan *eksistensi*, *karakter*, dan *nilai-nilai fundamental* suatu entitas, baik berupa *korporasi*, *organisasi*, *institusi*, maupun kelompok sosial tertentu. Identitas visual menjadi aspek penting dalam membangun *branding*, karena berperan dalam menciptakan persepsi publik terhadap suatu entitas. Secara umum, *identitas visual* terdiri dari berbagai elemen desain seperti *logo*, *tipografi*, *warna*, *ikonografi*, *ilustrasi*, *layout*, *hingga gaya fotografi*, yang digunakan secara terpadu untuk menyampaikan pesan dan nilai dari suatu

merek atau institusi. Keseluruhan elemen ini harus dirancang secara konsisten untuk membentuk kesan yang kuat dan mudah dikenali oleh khalayak, Desain identitas visual merujuk pada representasi grafis dari suatu entitas yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakannya dari entitas lain.

Dalam konteks korporat, *branding* menjadi instrumen penting dalam membangun citra dan reputasi perusahaan. Menurut Keller, (2003) *Branding* yang efektif merupakan proses strategis dalam membangun, mengelola, dan mengkomunikasikan identitas serta nilai suatu merek secara konsisten, dengan tujuan untuk menciptakan *persepsi* positif dan ikatan emosional yang kuat antara *merek* dan *konsumen*. Oleh karena itu, *branding* bukan sekadar upaya estetis, melainkan strategi *komunikasi* dan pemasaran yang mendalam, berkelanjutan, dan konsisten, untuk menciptakan *nilai diferensiasi* dan loyalitas *audiens*. Dalam konteks *komunikasi* visual dan strategi pemasaran, desain identitas visual dan *branding* merupakan dua konsep yang saling terkait namun memiliki cakupan dan fungsi yang berbeda secara *fundamental*. Desain identitas visual merujuk pada representasi grafis dari suatu *entitas* yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakannya dari *entitas* lain. Menurut Usman, (2025.) Kasus keberhasilan *merek-merek global*, di mana elemen *visual* memainkan peran *strategis* dalam membangun identitas merek yang *kohesif*, *menarik*, dan *mudah dikenali*. Komunikasi visual, yang mencakup penggunaan elemen-elemen seperti *logo*, *tipografi*, *palet warna*, *tata letak*, serta *gaya grafis* secara *konsisten*, menjadi sarana utama dalam *mengartikulasikan nilai* dari identitas, membentuk *persepsi audiens*, serta memperkuat daya ingat *konsumen* terhadap entitas merek tersebut.

Perancangan identitas visual pada perusahaan firma hukum ini merupakan proyek perancangan logo identitas visual berjenis *wordmark*. Secara ilmiah, logo *wordmark* mengadopsi prinsip-prinsip dalam ilmu

semiotika dan *psikologi persepsi* visual. Dalam *semiotika*, sebuah *logo* dipahami sebagai tanda (*sign*) yang mengandung penanda (*visual*) dan petanda (*makna*), yang keduanya harus mampu merepresentasikan *esensi* dan *karakteristik korporat* yang diwakilinya. Dalam *psikologi persepsi*, *logo wordmark* dirancang untuk menciptakan impresi kognitif yang mudah diingat (*memorability*), dikenali (*recognizability*), dan dibedakan (*distinctiveness*) dari identitas perusahaan lain.

Dalam konteks firma hukum *PTLP (Peter Taufik Law Partnership)*, *logo wordmark* dipilih untuk mencerminkan *profesionalisme*, *integritas*, dan *kredibilitas* hukum yang menjadi *nilai inti* dari institusi tersebut. *Tipografi* yang digunakan dalam *wordmark* memiliki signifikansi visual, pemilihan *font serif* yang *klasik* dan *elegan* dapat mencerminkan *otoritas*, *ketegasan*, dan *nilai tradisional hukum*, sementara komposisi yang bersih dan *proporsional* menggambarkan kejelasan berpikir serta struktur hukum yang *sistematis*. Identitas visual memiliki peran *strategis* dalam merepresentasikan karakter dan *nilai fundamental* yang ingin dikomunikasikan oleh suatu institusi kepada publik. Dalam konteks *firma hukum*, perancangan identitas visual tidak semata mata berorientasi pada aspek *estetika*, melainkan juga harus mencerminkan *integritas*, *profesionalisme*, dan *kredibilitas* yang menjadi landasan utama praktik hukum. Menurut H. D. Putra dkk (2024.) *logo* tidak sekadar bentuk estetis, melainkan konstruksi visual yang menyiratkan dua dimensi utama: identifikasi dan gagasan besar (*big idea*). Dimensi pertama, identifikasi, berkaitan dengan fungsi *logo* sebagai instrumen pengenalan (*marker*) yang menegaskan *eksistensi* dan atribut dasar dari *entitas* yang diwakilinya. Sementara dimensi kedua, yaitu ide besar, merujuk pada konsep inti, nilai *fundamental*, atau narasi *strategis* yang ingin dikomunikasikan kepada publik melalui *simbolisme* visual yang terkandung dalam *logo*. Firma hukum, sebagai

institusi yang bergerak di bidang jasa hukum dan keadilan, dituntut untuk menampilkan citra yang *profesional, tepercaya, elegan*, serta berwibawa, guna membangun kepercayaan dan *loyalitas* klien.

Metode Berkarya

Proses perancangan *logo* pada perusahaan firma hukum *Peter Taufik Law Partnership* ini menggunakan beberapa media yang digunakan dalam pembuatan logo dengan penggunaan kertas, pensil, dan spidol dalam pembuatan sketsa awal (kasar) pada tahapan selanjutnya *mendigitalisasikan* sketsa yang dibuat menggunakan laptop dengan *software Adobe Illustrator*.

Media dalam pembuatan perancangan Identitas Visual pada firma hukum dilakukan secara sistematis dari proses kerangka pembuatan sketsa secara manual, dan *didigitalisasikan* proyek yang dibuat dari hasil sketsa yang sesuai atau dipilih melalui seleksi logo yang akan dibuat. Menurut Said, (2017) *logotype* merupakan sebuah bentuk logo dengan font sebagai sebuah bentuk dari suatu lambang. Logo yang digunakan untuk membentuk identitas dari perusahaan ini merupakan logo yang berjenis *wordmark* atau *logotype*, dalam dunia desain logo yang baik harus mengintegrasikan konsep dari *prinsip simple, memorable, timeless, versatile, appropriate*. Berikut penjelasan dari prinsip tersebut:

1. Simple

Logo yang baik dapat diartikan sebagai *simple* atau sederhana. Logo yang mampu dapat diterapkan di berbagai media apapun baik dalam penerapan media yang besar *billboard* dan media yang kecil brosur, poster, dan spanduk kecil, dalam hal tersebut penerapan logo yang bisa digunakan berbagai media guna mudahnya *audiens* dapat mengenali logo tersebut.

2. *Memorable*

Dalam prinsip *memorable* ini dalam penggunaan desain berperan penting dalam mudahnya atau membekasnya bentuk desain logo yang disampaikan kepada *audiens*

3. *Timeless*

Pada prinsip ini desain logo yang dibuat bisa bertahan dalam jangka waktu yang lama hingga kedepannya. contoh dari prinsip *timeless* ini di antaranya logo *Coca Cola*, *Mc Donald's*.

4. *Versatile*

Pada prinsip ini, logo bersifat *funksional* dalam penerapan logo yang dapat dilakukan secara *horizontal* maupun *vertikal*, dan dalam prinsip ini logo dapat diterapkan dalam media ukuran besar dan kecil tanpa kehilangan ke *efektifan* dari logo tersebut.

5. *Appropriate*

Prinsip *appropriate* pada logo, merupakan prinsip yang harus sesuai dari *representasi* identitas dari perusahaan logo tersebut dari pemilihan *font*, warna yang digunakan, dan tujuan dari logo dibuat. Dalam *point* tersebut logo menyuasikan dari perusahaan yang tuju baik logo yang digunakan untuk anak-anak atau orang dewasa.

Proses Pra Produksi

Pada proses ini *Pra-produksi* dalam konteks desain komunikasi visual merujuk pada tahap awal yang bersifat *konseptual* dan *analitis*, sebelum memasuki proses eksekusi desain. Menurut Fiyanto, (2015) Pada pembuatan proses karya perlu adanya proses tahapan di antaranya proses pra produksi, proses produksi, dan proses pasca produksi. Tahapan ini *krusial* untuk memastikan bahwa desain logo yang dihasilkan tidak hanya estetis secara visual, tetapi juga relevan secara *strategis*, *komunikatif*, dan *kontekstual* dengan *nilai-nilai*

institusional yang diwakilinya. Pada proyek ini, perancangan logo untuk Peter Taufik Law Partnership (PTLP) melalui pendekatan berbasis *riset*, melibatkan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut:

2. Observasi

Observasi dilakukan sebagai teknik eksploratif untuk memperoleh data primer terkait dengan *karakteristik* visual logo *kompetitor*, lingkungan institusional, serta profil target *audiens*. Pengamatan secara *sistematis* terhadap logo firma hukum lain bertujuan untuk memahami tren *tipografi*, *struktur visual*, dan *simbolik* yang digunakan dalam sektor jasa hukum. Menurut Sidiq, U., dkk, (2019) *Observasi* merupakan metode sistematis dalam pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap fenomena, perilaku, atau jalannya suatu sistem dalam konteks tertentu. Selain itu, *observasi* melibatkan pengumpulan data *demografis*, seperti rentang usia klien potensial yang mengakses jasa hukum PTLP, dan pengaruh lingkungan *geografis* (lokasi firma) terhadap *persepsi* desain. Tujuan dari *observasi* ini adalah untuk memastikan bahwa nuansa visual logo yang dirancang tidak bertentangan dengan *ekspektasi sosial* dan *budaya* dari konteks tempat firma beroperasi.

3. Wawancara

Melakukan wawancara atau melakukan interaksi secara verbal dengan rekan kerja sebagai bentuk komunikasi dalam penyelesaian proyek yang dirancang guna mempermudahnya proyek tersebut dapat terselesaikan dan bentuk komunikatif ini sebagai menyusaikan target *audiens*, nilai dari inti perusahaan, dan fungsionalnya desain identitas visual yang akan dirancang.

4. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan menelaah teori-teori dan *literatur* ilmiah yang relevan, baik berupa buku akademik, artikel ilmiah, maupun jurnal desain. Fokus dari studi ini adalah pada aspek strategis penempatan *brand* melalui logo, prinsip-prinsip desain identitas visual, serta tren visual yang berkembang dalam industri jasa *profesional*, khususnya firma hukum. Dengan menganalisis literatur terkait *branding* korporat dan *psikologi visual*, desainer dapat menyusun pendekatan desain yang tidak hanya sesuai secara *estetika*, tetapi juga memiliki dasar *teoritis* yang kuat dalam membentuk persepsi audiens terhadap identitas *PTLP*.

5. Dokumentasi

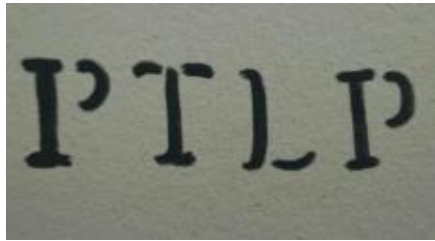
Dokumentasi digunakan sebagai metode pengumpulan data visual dengan menghimpun materi *referensi*, seperti tangkapan *layar*, *file digital*, *palet warna*, dan *elemen grafis* lain yang relevan dengan gaya *visual* yang hendak dikembangkan. Proses ini mendukung pengembangan *mood board* sebagai alat bantu *visualisasi* arah desain. Dokumentasi ini menciptakan dasar referensial dalam *eksplorasi* bentuk *tipografi*, *komposisi huruf*, dan *atmosfer visual* yang sesuai dengan citra firma hukum yang ingin dibangun yakni *berwibawa*, *profesional*, dan *modern*, dengan logo yang mencerminkan *profesionalisme*, *integritas*, dan *kredibilitas* hukum yang menjadi nilai inti

Proses Produksi

Dalam proses perancangan logo *Peter Taufik Law Partnership* ini diawali dengan pembuatan sketsa kasar alternatif *logo*, pada tahapan kedua proses *mendigitalisasikan* hasil sketsa yang telah dibuat.

A. Teknik Sketsa Kasar

Sketsa kasar dalam pembuatan *logo*, pembuatan dari awal konsep dari *logo* yang dibuat melalui proses *manual* dengan menggunakan media kertas dan beberapa alat dari pensil, spidol, bolpoin. Poin yang terdapat dari kalimat tersebut dapat diartikan proses penyusunan dari *komposisi* awal dari *logo*, sebelum *ditransformasikan* kedalam bentuk yang lebih presisi dan terperinci.



Gambar 1. Pembuatan sketsa kasar dengan penggunaan media spidol dan kertas

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

B. Teknik Digitalisasi

Pada teknik ini menjadikan logo ke digital dengan menggunakannya *software Adobe Illustrator* sebagai pembuatan *logo digital* dari hasil sketsa kasar yang dibuat.



Gambar 2. Proses mendigitalisasikan logo dengan *software adobe illustrator*

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

Proses Pasca Produksi

Tahap pasca produksi dalam perancangan identitas visual *Peter Taufik Law Partnership (PTLP)* merupakan fase penting yang menandai pengujian akhir terhadap *efektivitas* karya desain dan kesiapan logo untuk *diimplementasikan* dalam konteks nyata. Pada tahap ini, fokus utama adalah memastikan bahwa logo *wordmark* yang telah dirancang dapat digunakan secara fungsional dan strategis oleh klien, serta dapat mendukung kebutuhan komunikasi visual perusahaan secara jangka panjang.

a. Implementasi Desain ke Media Aplikasi

Hasil akhir dari desain logo diuji melalui proses *simulasi* dan penerapan ke berbagai media yang *representatif* bagi kebutuhan *operasional* firma hukum, baik *media cetak* maupun digital. Beberapa bentuk implementasi media meliputi:

- *Media cetak: kop surat resmi, amplop, kartu nama, folder dokumen, map legal, dan perlengkapan kantor lainnya.*



Gambar 3. Penerapan logo pada *kopsurat resmi*, *amplop*, *kartu* dan perlengkapan lainnya

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

- *Media digital: situs web resmi, email signature, akun media sosial profesional (LinkedIn, Instagram, dsb), serta header dokumen digital.*



Gambar 4. Penerapan logo pada web resmi PTLP

Sumber : www.ptlplaw.com, 2025

- Media *branding*: papan nama kantor, *signage*, hingga elemen visual dalam presentasi dan materi hukum.



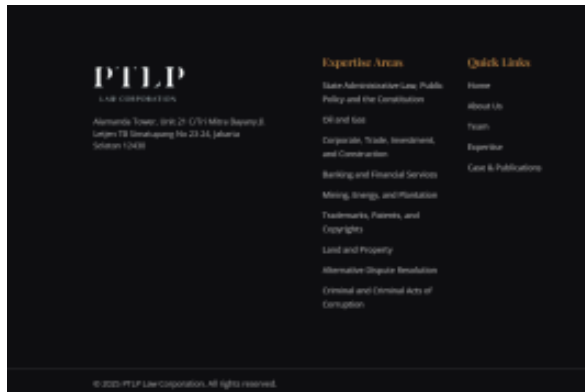
Gambar 5. Penerapan logo

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

Tujuan dari tahap ini adalah untuk menguji sejauh mana desain *wordmark* mempertahankan kejelasan visual, *profesionalisme*, serta daya *representatif* saat dihadapkan pada berbagai konteks aplikasi nyata. Keberhasilan implementasi ini merupakan indikator bahwa prinsip *versatility* dan *appropriateness* telah terpenuhi.

b. Evaluasi Kesesuaian Desain terhadap Nilai Institusional

Desain logo *wordmark* yang diterapkan kemudian *dievaluasi* berdasarkan *koherensinya* terhadap nilai inti PTLP, yaitu *integritas*, *profesionalisme*, dan *kredibilitas* hukum. Desain yang baik tidak hanya menjadi elemen visual, tetapi juga berperan sebagai penyampai pesan *simbolik* institusi kepada publik. Dengan pemilihan *tipografi* yang tegas dan elegan, serta struktur huruf yang bersih dan *proporsional*, logo *wordmark* PTLP mencerminkan *otoritas* dan kepercayaan, dua kualitas *esensial* dalam dunia jasa hukum.



Gambar 6. Penerapan logo pada web resmi *PTLP*

Sumber : www.ptlplaw.com, 2025

a. Penyusunan *Brand Guidelines* sebagai *Standarisasi*

Agar penggunaan logo dapat dilakukan secara konsisten dan tepat di masa yang akan datang, disusun sebuah panduan identitas visual (*brand guideline*). Panduan ini berfungsi sebagai dokumen referensi resmi bagi *internal* perusahaan maupun pihak ketiga (seperti desainer *eksternal* atau *vendor* percetakan). Panduan ini memuat:

- Versi logo (berwarna, *monokrom*, versi positif-negatif)
- Spesifikasi warna (*CMYK*, *RGB*, *HEX*, dan *Pantone*)
- Ukuran minimum logo dan area aman (*clear space*)
- *Typografi* pendukung (jenis dan *hirarki* font)
- Aturan tata letak dan larangan penyalahgunaan logo

Dokumentasi ini memastikan bahwa logo dapat digunakan secara berkelanjutan, tetap konsisten secara *visual*, dan tidak mengalami *distorsi* atau penyalahgunaan yang dapat mengurangi *integritas brand*.

b. Kesiapan Adaptasi dan Penggunaan Jangka Panjang

Agar logo dapat tetap *relevan* dan *efektif* dalam jangka waktu panjang, maka pendekatan desain bersifat *fleksibel* namun stabil. Logo *wordmark PTLP* dirancang dengan prinsip *timelessness*, yaitu tidak terikat pada tren visual yang cepat usang. Hal ini memungkinkan logo bertahan sebagai identitas utama perusahaan selama bertahun-tahun tanpa memerlukan perubahan besar. Selain itu, desain juga mengantisipasi kebutuhan *ekspansi digital* di masa depan, dengan format *file* yang mendukung *skalabilitas*, seperti *SVG* dan *EPS*. Dengan demikian, klien memiliki *fleksibilitas* untuk:

- *Mengintegrasikan* logo ke sistem manajemen *brand digital*
- Mengembangkan *aplikasi visual* tambahan (seperti *stempel*, identitas *event*, atau *badge profesional*)
- Melakukan *rebranding* minor di masa depan tanpa kehilangan *fondasi* identitas visual utama

Hasil Karya

Perancangan hasil dari identitas visual pada perusahaan *PTLP (Peter Taufik Law Partnership)*, profil tentang perusahaan ini “Konsultan Hukum sebagai mitra yang dapat memberikan solusi atas segala permasalahan hukum bagi masyarakat atau pelaku bisnis sehingga permasalahan hukum dapat selalu diantisipasi sejak dini untuk meminimalisir kerugian atau kemungkinan terjadinya gugatan di pengadilan. Dengan demikian, kegiatan yang dilakukan selalu berada dalam koridor norma hukum yang berlaku baik di Indonesia maupun di negara lain. Sejalan dengan kebutuhan tersebut *Petter and Taufiq*

*Law Partnership ("PTLP Law Corporation") memperkenalkan diri untuk menjadi mitra bagi perusahaan atau organisasi yang membutuhkan jasa Konsultan Hukum baik *litigasi* (penyelesaian melalui jalur peradilan) maupun *non litigasi* (penyelesaian melalui jalur di luar pengadilan) dengan tetap menjunjung tinggi kode etik advokat dan profesionalisme serta tanggung jawab yang tinggi dalam memberikan jasa hukum. *PTLP Law Corporation* didukung oleh para *Advokat* dan Konsultan yang berkompeten di bidang *profesinya*, yang siap memberikan nasihat dan bantuan setiap saat terhadap negosiasi yang sedang berlangsung atau penyelesaian permasalahan hukum yang tengah dihadapi oleh masyarakat atau pelaku bisnis.*



Gambar 7. Tentang perusahaan firma hukum PTLP

Sumber : www.ptlplaw.com, 2025

Konsep dalam hasil karya logo *wordmark*



Gambar 8. Logo PTLPLAW

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

Logo ini didesain dengan konsep *Monogram Logo*, nuansa yang dibangun adalah nuansa maskulin, *simple*, dan *modern* sehingga terlihat *profesional* dan mudah diingat. Desain yang *clean* dan *minimalis* ini memberikan logo mudah dibaca dan mudah diaplikasikan di berbagai tempat. Diharapkan dengan logo ini, *Peter Taufiq Law Partnership* dapat bersaing dengan kompetitor di bidang yang sama.



Gambar 9. Logotype PTLPL

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

Logo PTLP menampilkan huruf-huruf “PTLP” yang dirancang menyerupai pilar-pilar hukum. Pilar dalam dunia hukum melambangkan kekuatan, keadilan, dan keteguhan dalam menegakkan hukum. Pilar-pilar ini juga menggambarkan kepercayaan dan *profesionalisme* yang menjadi inti dari layanan hukum yang diberikan oleh PTLP, di mana firma ini berdiri teguh dengan nilai-nilai hukum yang adil dan berintegritas tinggi.

Gambar 10. Tipografi pada logo PTLP

PETER TAUFIQ
LAW PARTNERSHIP

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

Font yang digunakan untuk “PTLP” memiliki desain yang tegas, elegan, dan berwibawa, mencerminkan stabilitas dan kekuatan hukum yang dijunjung tinggi oleh firma ini. Sementara itu, *font serif* pada nama lengkap firma “Peter Taufiq Law Partnership” menambahkan kesan *klasik*, *profesional*, dan terpercaya, memberikan kesan bahwa firma ini memiliki pengalaman dan keahlian dalam bidang hukum.



Gambar 11. Penerapan warna pada logo PTLP

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

Menurut (ZHARANDONT, 2015) Warna merah melambangkan keberanian, tekad, dan ketegasan dalam menegakkan keadilan. *PTLP* berkomitmen untuk selalu membela hak-hak kliennya dengan penuh semangat dan keteguhan hati. Warna hitam pada tulisan menunjukkan *otoritas, kepercayaan, dan profesionalisme*.



Gambar 12. Pengaplikasian logo pada seragam

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

Penerapan logo pada *mock up* seragam menjadikan penerapan logo menjadi lebih nyata dan memberikan gambaran dalam persepsi *audiens* dalam penerapan logo dalam seragam.



Gambar 13. Penerapan logo pada Amplop

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

Desain Amplop Besar (Putih)

Pada versi amplop putih, dominasi ruang kosong (*white space*) menciptakan kesan minimalis dan *profesional*, sebuah pendekatan yang lazim digunakan dalam desain komunikasi korporat untuk memperkuat citra *integritas* dan kejelasan informasi.

- Logo *wordmark* “PTLP” ditempatkan secara *strategis* di sudut kanan atas sebagai elemen identifikasi utama. Pemilihan warna kuning keemasan (*golden yellow*) memancarkan kesan prestise dan otoritas hukum.
- Grafis garis radial di bagian bawah memperkuat kesan dinamis dan progresif, melambangkan ekspansi dan pertumbuhan firma. Motif ini tetap dijaga halus agar tidak mengganggu fungsi utama amplop sebagai media komunikasi formal.
- Bagian belakang amplop menampilkan penempatan logo yang konsisten di bagian bawah kiri, menjaga keselarasan identitas visual saat amplop ditutup.

Desain Amplop Besar (Coklat)

Varian ini menggunakan latar warna coklat keemasan sebagai basis, memberikan kesan lebih mewah, eksklusif, dan berwibawa, sesuai dengan karakter jasa hukum yang membutuhkan kepercayaan dan *kredibilitas* tinggi.

- Warna coklat keemasan ini, dalam *psikologi* warna, sering dikaitkan dengan stabilitas, pengalaman, dan tradisi nilai-nilai esensial dalam dunia *legal*.
- Grafis garis yang digunakan tetap konsisten dari sisi estetika, namun dalam warna yang lebih subtil, menghasilkan efek tekstur visual yang modern tanpa mengurangi *fungsionalitas*.

- Penempatan logo pada kedua orientasi (*landscape* dan *portrait*) menunjukkan fleksibilitas desain terhadap format media yang berbeda, mendukung prinsip *versatility* dalam sistem identitas visual yang efektif.



Gambar 14. Penerapan logo pada Kop Surat

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

Desain kop surat *PTLP* menampilkan struktur visual yang terorganisir secara sistematis, memadukan unsur tipografi, warna, dan elemen grafis secara harmonis.

- Logo “PTLP” tampil dominan di sisi kiri atas menggunakan huruf kapital dalam gaya *wordmark*, menunjukkan kejelasan identitas dan kekuatan institusional. Warna kuning keemasan memperkuat kesan prestise dan *eksklusivitas*, nilai yang krusial dalam dunia hukum.
- Di bawah logo, terdapat frasa “*LAW CORPORATION*” sebagai penjelas *institusional*, ditulis dengan huruf kapital kecil (*small caps*) dan digarisbawahi dengan garis horizontal berwarna emas. Garis ini berfungsi sebagai pemisah

visual antara identitas dan konten surat, menciptakan struktur yang bersih dan hierarki informasi yang jelas.

– Di sisi kanan atas, informasi kontak seperti alamat kantor, nomor telepon, dan email ditampilkan dalam tipografi yang sederhana dan profesional. Penempatan kanan atas memudahkan pembaca untuk langsung menemukan informasi kontak, sesuai dengan prinsip ergonomi visual.



Gambar 15. Penerapan logo pada web resmi PTLPLAW

Sumber : www.ptlplaw.com, 2025

Simpulan

Perancangan identitas visual dalam bentuk logo untuk perusahaan firma hukum *Peter Taufik Law Partnership (PTLP)* merupakan implementasi strategis dari prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual yang bertujuan untuk membentuk persepsi publik secara efektif melalui elemen visual yang terstruktur dan bermakna. Identitas visual, dalam konteks ini, berfungsi sebagai *representasi* grafis dari *nilai*, *visi*, dan *karakter* institusi hukum yang ingin ditampilkan kepada *audiens*. Pemilihan tipografi *serif* yang klasik dan elegan pada logo tersebut merepresentasikan nilai-nilai hukum yang mengedepankan *otoritas*, *integritas*, dan *profesionalisme*, sedangkan komposisi visual yang bersih dan *proporsional* menunjukkan ketertiban,

struktur berpikir *sistematis*, dan keselarasan, sesuai dengan karakter firma hukum. Perancangan logo ini tidak hanya *berorientasi* pada nilai *estetika*, tetapi juga pada *efektivitas* komunikasi visual sebagai bagian dari strategi *branding* yang lebih luas, yang bertujuan membangun kepercayaan dan *loyalitas* klien melalui *representasi simbolik* yang konsisten dan bermakna. Dengan demikian, perancangan identitas visual berupa logo *wordmark PTLP* ini tidak hanya menciptakan simbol *representatif* bagi perusahaan, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membentuk citra hukum yang *bonafide*, *profesional*, dan berwibawa di benak publik dan calon klien.

Referensi

- Darmawanto, E. (2019). *Desain Komunikasi Visual II Perancangan Identitas Visual*. Unisnu Press.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=JynGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=Desain+Identitas+Visual&ots=mhU6s31Sls&sig=QJvjYOZOHGr_NpkGNkIL9rStome&redir_esc=y#v=onepage&q=Desain+Identitas+Visual&f=false
- Fiyanto, A. (2015). *Permasalahan Kehidupan Kaum Urban sebagai Temakarya Seni Lukis*.https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=NRDKvIIAAAAJ&citation_for_view=NRDKvIIAAAAJ:d1gkVwhDpl0C.
- Januariyansah, S. (2018). *Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori: Efektif Dan Efisien*.
https://www.researchgate.net/profile/Sapitri-Januariyansah/publication/328662854_ANALISIS_DESAIN_LOGO_BERDASARKAN_TEORI_EFEKTIF_DAN_EFISIEN/links/5bdb2d67299bf1124fb32c1b/ANALISIS-DESAIN-LOGO-BERDASARKAN-TEORI-EFEKTIF-DAN-EFISIEN.pdf

- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5, 7–20.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340213>
- Monica, L. C. L. (n.d.). *Peranan Komunikasi Visual bagi Identitas Perusahaan*.
<https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/view/3461/2847>.
- Putra, H. D., Sapitri, R., & Supandi, F. P. (n.d.). *Analysis of the Visual Identity Work of Chermayeff & Geismar & Haviv Design Firm*.
<https://journal.iteba.ac.id/index.php/jurnalrupamatra/article/view/235/180>.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=hVdjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=desain+logo&ots=MktnSUZYFu&sig=GtbQJxgoPAxZKli5RQ37NmNaJAY&redir_esc=y#v=onepage&q=desain+logo&f=false
- Said, A. A. (2017). *Mendesain Logo*.
<https://eprints.unm.ac.id/4217/>.
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). (2019). *Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan*. Journal of Chemical Information and Modeling.
- Tinarbuko, S. (2015). DEKAVE (Desain Komunikasi Visual). In https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=zDi4EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA154&dq=desain+komunikasi+visual&ots=cSDDrMlaMP&sig=1347YucjWR7SAzmPwbyFLsXqc8&redir_esc=y#v=onepage&q=desain%20komunikasi%20visual&f=false.
- Usman, I. (n.d.). *Komunikasi Visual Dalam Branding: Peran Desain Grafis Dalam Membangun Identitas Merek*.
<https://ejournal.cvddabeeayla.com/index.php/DIKUMSI/article/view/44/42>.
<https://doi.org/https://doi.org/10.69623/jdikumsi.v1i1.44>

Wibawanto, W. (2021). *VISUAL IDENTITY DESIGN OF TANDATANYA COFFEE*.

https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=1oXYnxMAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=1oXYnxMAAAAJ:dhFuZR0502QC.

ZHARANDONT, P. (2015). *PENGARUH WARNA BAGI SUATU PRODUK DAN PSIKOLOGIS MANUSIA*.



Perancangan Konten Visual Media Sosial Instagram PT Dialogika Persona Indonesia

Irsyadassabila

Email : irsyada20@students.unnes.ac.id

Abstrak

Era digital menjadi era yang berkembang pesat. Di dalamnya media sosial menjadi sarana komunikasi utama dalam menyampaikan informasi dan komunikasi secara visual. Konten visual berperan sebagai kunci yang mampu menarik perhatian dan keterlibatan pengguna secara visual. PT Dialogika Persona Indonesia sebagai lembaga pelatihan *public speaking* menggunakan Instagram dalam strategi *brand awareness*, media promosi, serta publikasi digitalnya. Perancangan konten visual media sosial Instagram ditujukan untuk menghasilkan media informatif, menarik, dan konsisten. Metode perancangan visual, seperti identifikasi kebutuhan pengguna dan pengembangan konsep komunikasi visual dimaksudkan menghasilkan serangkaian konten visual yang diadaptasikan dengan identitas Dialogika secara berkelanjutan. Melalui perancangan ini diharapkan konten Dialogika mampu meningkatkan *brand awareness* dan efektivitas komunikasi perusahaan, serta memperkuat identitas visual perusahaan dalam lanskap digital kini.

Kata kunci : konten visual; media sosial; instagram; desain visual; komunikasi visual

Pendahuluan

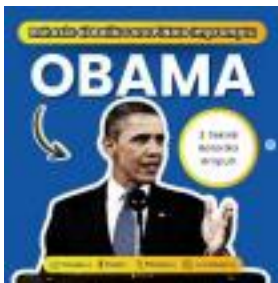
Transformasi era perkembangan teknologi dengan begitu pesat, teknologi telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses informasi dan berinteraksi. Komunikasi visual menjadi satu diantaranya. Ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV) pada awalnya bergerak secara konvensional, kini bertransformasi secara signifikan dengan hadirnya media digital yang merubah budaya kerja perindustrian (Wibowo, 2011), utamanya media sosial.

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan lainnya telah menjadi ruang publik baru yang menekankan visual-sentris. Fenomena ini dipengaruhi oleh stimulus visual untuk mendukung keberhasilan penyampaian informasi yang menuntut individu mengekspresikan informasi secara visual (Nugrahani, 2021). Dalam hal mengandalkan atau menekankan visual, Instagram menjadi platform visual-sentris yang telah mendapatkan popularitas luar biasa, dengan pengguna mencapai 106 juta sejak bulan Agustus 2023 dan terus meningkat hingga kini (Juliarsi dkk., 2024). Konten di dalamnya memuat gambar, ilustrasi, dan video yang menjadi media utama dalam menyampaikan pesan. Dalam konteks komunikasi visual, desain konten visual menjadi esensi dalam membangun citra, memperkuat identitas merek, dan efektif dalam menarik perhatian audiens melalui pendekatan estetika dan strategi komunikasi visual yang tepat.

PT Dialogika Persona Indonesia merupakan perusahaan yang mewadahi pengembangan kemampuan dalam berkomunikasi, dengan produk utamanya kelas *public speaking*. Dialogika berawal dari komunitas yang berbasis di Yogyakarta sejak 2020. Kini Dialogika resmi berdiri sebagai lembaga pelatihan formal mulai dari 2022, yang hingga kini telah berkembang pesat dengan 1105 lebih member dari berbagai daerah maupun negara. Menyadari potensi besar kredibilitas perusahaan dan penggunaan media sosial,

Dialogika menjadi sosial media sebagai media promosi juga publikasi. Instagram menjadi salah satu platform Dialogika sebagai kanal yang efektif untuk menjangkau audiens, mempublikasikan informasi pelatihan, dan meningkatkan *brand awareness*. Pemanfaatan visual sebagai solusi diharapkan lebih terstruktur dan relevan dengan kebutuhan perusahaan serta pendukung pertumbuhan bisnis.

Meski begitu, hasil observasi awal menunjukkan bahwa konten visual yang ditampilkan pada Instagram Dialogika yang ditampilkan memiliki beberapa kelemahan. Salah satunya adalah desain yang belum tertata dengan baik dari segi tata letak (*layout*), kontras, dan belum konsisten. Identitas visual belum diterapkan secara kuat dengan konten yang belum teratur, sehingga berpotensi mengurangi efektivitas pesan yang disampaikan. Oleh sebab itu, diperlukan adanya rancangan ulang atau lanjutan untuk memperkuat konten visual dalam meningkatkan kualitas, baik dari aspek desain atau kesesuaian karakteristik platform Instagram dan audiens yang dituju.



Gambar 1. Tampilan Feeds Dialogika

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Upaya ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dan mendukung tujuan serta kebutuhan Dialogika secara komprehensif. Dengan demikian konten visual di media sosial yang dirancang dengan prinsip keilmuan DKV akan lebih efektif dalam menyampaikan tujuan rancangan di media sosial.

Landasan Konseptual

Landasan konseptual dalam proses perancangan konten visual mengacu pada penjelasan konsep-konsep kunci yang penulis gunakan selama perancangan. Beberapa landasan konsep yang telah digunakan antara lain :

a. Komunikasi visual

Desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Kunci konsep yang digunakan ialah komunikasi yang mengandalkan visual. Hal ini mengacu pada tujuan dari Desain Komunikasi Visual (DKV) sebagai sarana informasi, presentasi pesan yang disampaikan dan penarik perhatian atau atensi secara visual (Cenadi, 1999).

b. Hierarki Visual

Interaksi antar elemen visual berpadu dengan tipografi dapat mengarahkan audiens kedalam hierarki visual, dimana menurut (Wiyaringtyas & Damajanti, 2022) hal ini untuk memudahkan pengguna mencari tujuan dan bagaimana pesan utama yang akan disampaikan tiba lebih dahulu sesuai indera audiens.

c. *User Centered Design (UCD)*

Desain yang berfokus pada pengguna berdasarkan analisa perilaku yang dikerjakan oleh kesatuan tim branding untuk membentuk rancangan visual yang sesuai. Fokus ini pula yang menghasilkan informasi terkait karakter dan kebutuhan audiens pada tiap platform. Kebutuhan tersebut meliputi kenyamanan dan kepuasan audiens dalam menggunakan platform (Zen dkk., 2022).

d. *Konsistensi Identitas Visual*

Berhubungan dengan citra yang dibangun oleh perusahaan, sebuah desain perlu menjaga konsistensi konsep dan elemen, seperti logo, warna, tata letak, tipografi, dan desain untuk memperkuat citra di publik. Sebagaimana menurut (Hananto, 2019), identitas muncul karena konsistensi dan repetisi. Ketika terdapat sesuatu yang berbeda-beda tetapi dilakukan secara konsisten, maka dapat menjadi ciri khas tersendiri pada sebuah brand.

Tema dan Jenis Perancangan

Jenis karya yang dihasilkan mengacu pada perancangan konten visual media sosial yang berfokus pada Instagram. Menurut (Gunther Kress & Theo van Leeuwen, 2020), konten visual merupakan media penyampaian informasi berbasis visual yang menjadi bagian semiotik multimodal yang menjadikan makna tercipta secara kolaboratif dari berbagai media untuk menyampaikan pesan. Terlebih konten visual dalam konteks media sosial sebagaimana efektif membangun jangkauan audiens. Elemen desain, seperti garis, bentuk, ruang, berpadu dengan tipografi *copy writing*, foto, dan karakter konten menjadi bagian terciptanya konten visual. Karya ini meliputi serangkaian desain seperti *feed*, *carousel*, dan *story* secara terpadu dan konsisten.

Selain dalam memenuhi kebutuhan publikasi harian, proyek ini juga menjadi perancangan yang menggunakan pendekatan konseptual yang memperhatikan identitas merek dan strategi komunikasi visual. Dalam konteks media sosial, konten visual kemudian menjadi kunci dari media digital (Nafsyah dkk., 2022).

Karakter konten visual mengacu pada bagaimana variasi bahasa media sosial, salah satu variasi bahasanya yaitu fitur *graphic*. Menurut Ratnadi dkk., (2021), fitur ini merujuk pada tampilan umum dan tata letak konten, yang dapat dilihat pada penggunaan ilustrasi, warna, spasi, dan desain halaman yang membantu mengarahkan perhatian pemirsa dan menandai topik yang dibahas.

Sebagaimana pemanfaatan indera penglihatan memberikan pengaruh lebih terhadap perhatian seseorang, maka konten visual media sosial menjadi sebuah kunci untuk memperkuat informasi, meningkatkan keterlibatan audiens, bahkan dalam memproses dan merespons informasi.

Sejalan dengan referensi literatur dan kajian konsep terdahulu sebagai landasan perancangan untuk tak hanya sekadar memperhatikan estetika, tetapi juga mampu menyampaikan pesan dan berdampak bagi audiens.

Relevansi Perancangan dengan Keilmuan

Sebagai platform berbasis visual, perancangan konten visual untuk media sosial Instagram memiliki relevansi kuat dengan ilmu DKV. Guna mendapat estetika, efektivitas, juga fungsi dari sebuah karya perlu adanya panduan atau konsep dalam proses penciptaanya. Prinsip dasar desain yang umum digunakan, antara lain kesatuan, keseimbangan, proporsi, irama, hirarki, kontras, keselarasan, *point of interest*, dan sebagainya dikembangkan menjadi prinsip desain komunikasi visual yang merupakan cara pengorganisasian

unsur bentuk sehingga dapat terlihat padu dan harmonis (Permana & Erdansyah, 2022).

Prinsip-prinsip desain yang efektif digunakan dalam konten visual di media sosial ditunjukkan dalam :

a. Konsistensi visual

Umumnya sebuah instansi atau perusahaan tertentu menciptakan sebuah *design guide* sesuai rancangan brandingnya masing-masing. Konsistensi visual berdasarkan *design guide* ini menjadi bagian menjaga loyalitas pengguna pada platform. Searah menurut (Suriyanto Rustan, 2013), konsistensi yang digunakan akan menimbulkan kesan bahwa entitas tersebut konsekuen dan profesional.

b. Hierarki visual

Sependapat dengan (Subade, 2025), konsep dari hierarki visual adalah pengelompokan elemen informasi dengan menonjolkan elemen terpenting informasi yang hendak disampaikan. Hierarki ini memberikan efek praktis terhadap pesan apa yang akan disampaikan. Hierarki dapat terbentuk dengan melakukan dengan menggunakan ukuran, tipografi, warna, dan posisi berdasarkan tingkat kepentingannya.

c. Kontras dan keterbacaan

Makna kata kontras dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah memperlihatkan perbedaan yang nyata apabila diperbandingkan. Penggunaan kontras yang tepat memberikan bantuan aksesibilitas audiens dengan keterbatasan dan meningkatkan pengalaman audiens terhadap keterbacaan yang efektif jelas. Sama halnya menurut (Agustina, 2023), penggunaan prinsip kontras juga bertujuan agar desain tidak terlihat monoton.

d. Tata letak dan *whitespace*

Tata letak dari setiap elemen dapat mempengaruhi cara pengguna dalam berinteraksi. Sedang di dalam tata letak sendiri terdapat unsur berupa *whitespace* sebagai separator antarunsur desain untuk menciptakan kejelasan informasi, keterbacaan teks, dan fokus desain (Hartadi dkk., 2020).

e. Tipografi dan warna

Teknik mengatur huruf atau tipografi menjadi penting bagi keseluruhan bentuk desain. Selain keterlibatannya dengan keterbacaan, Tipografi yang jelas dan informatif membantu memahami informasi secara tepat dan meningkatkan kepuasan pengguna (Bringhurst, 2008). Begitu juga pentingnya warna. Warna mempengaruhi keterlibatan suasana dan makna yang diwakilkan. Selaras menurut (Barik dkk., 2025), warna juga digunakan untuk menyampaikan emosi dan menciptakan hierarki visual.

f. Adaptasi *platform*

Adaptasi tiap *platform* yang dimaksud mengacu pada algoritma dan ukuran yang digunakan di tiap platformnya. Menjadi bagian dari branding, esensi dari pentingnya adaptasi adalah membangun pengalaman dan menjangkau lebih banyak audiens yang dapat memberikan keunggulan yang kompetitif (Sabilla dkk., 2024).

Keilmuan DKV inilah yang membekali desainer dengan pendekatan konsep akan bagaimana elemen visual memiliki manfaat dan makna yang jelas. Selain itu, pendekatan konseptual memungkinkan perancang memahami karakteristik audiens, konteks media, dan tujuan komunikasi. Demikian konten visual media sosial Instagram yang dirancang diharapkan tidak hanya menarik perhatian audiens, tapi juga lebih efektif dalam menyampaikan tujuan

rancangan, memperkuat identitas perusahaan, dan membangun hubungan emosional dengan audiens.

Seiring berkembangnya media sosial, kompetitor muncul dengan berbagai strategi dalam mengelola media sosial masing masing. Persaingan konten visual di media sosial berpengaruh dalam penciptaan *engagement*, menyampaikan pesan, dan upaya meningkatkan branding. Menurut Sabilla dkk., (2024), dimana konten-konten visual yang menarik dan konsisten dapat membantu merek membedakan dirinya di platform media sosial masing-masing.

Konten berbasis visual tidak hanya menjadi elemen pendukung, tapi juga menjadi komponen utama komunikasi merek. Jenis konten visual di Instagram seperti *feeds post*, *carousel*, *reels*, dan *stories* menawarkan fleksibilitas perusahaan dalam menyampaikan informasi. Baik dalam promosi, publikasi, dan edukasi. Instagram juga mendorong penggunaan visual yang estetik dan informatif, sehingga tatanan konten visual yang konsisten dan sesuai prinsip desain mudah dipahami dan tepat dalam menyampaikan tujuan perusahaan.

Wawasan mengenai tujuan konten visual media sosial menjadi penting dipahami untuk memastikan tujuan perusahaan tersampaikan dengan jelas dan baik. Tujuan konten Dialogika adalah menjadi strategi branding, menarik perhatian dalam penyampaian konten visual, hingga melibatkan pengguna dalam publikasi konten visualnya. Perancangan konten visual di Instagram dimaksudkan menciptakan serangkaian konten visual yang disesuaikan dengan identitas Dialogika sebagai media komunikasi perusahaan era branding digital masa kini.

Perancangan konten visual media sosial Instagram Dialogika merupakan pengembangan lanjutan yang disesuaikan dengan identitas

perusahaan secara eksploratif. Selama proses perancangan, dilakukan analisis konten visual media sosial Instagram kompetitor yang juga bergerak di bidang yang sama, sebagai pembanding dan referensi. Selain itu, konten visual yang dikembangkan juga berangkat dari observasi awal milik perusahaan yang belum optimal secara prinsip komunikasi visual, utamanya hierarki visual, tata letak, dan tipografi. Oleh hal itu, perancangan konten visual media sosial Instagram juga dimaksudkan memperbaiki struktur komunikasi visual dengan lebih jelas sesuai dengan karakteristik target audiens Dialogika.

Dalam era serba digital ini, kepopuleran Instagram digunakan secara luas oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda dan usia produktif. Meski demikian banyak akun Instagram yang belum memaksimalkan potensi visual Instagram secara optimal. Penelitian terdahulu pada ‘Peran Desainer Grafis untuk Meningkatkan Efektivitas Komunikasi pada Media Sosial di PT Yesdok Indonesia’ pada Februari, 2025 memberikan hasil analisis dan perancangannya bahwa penerapan prinsip desain grafis terbukti efektif dalam meningkatkan efektivitas komunikasi dan *brand awareness* pengguna terhadap konten yang dipublikasikan.

Berkaitan dengan hal tersebut, observasi awal terhadap akun Instagram Dialogika ditemukan bahwa konten yang diunggah cenderung tidak konsisten dari segi tata letak dan hirarki yang berpotensi mengurangi keterbacaan informasi. Hal ini menunjukkan pendekatan strategis dalam merancang konten visual mampu tidak hanya menarik, tetapi juga optimal dalam menyampaikan pesan perusahaan.

Metode Berkarya

Metode berkarya menjelaskan media berkarya penulis meliputi, teknik berkarya dan proses perancangan karya Anda.

a. **Media Berkarya**

Perancangan konten visual media sosial Instagram mengacu pada konten berbasis digital. Adapun software yang digunakan penulis dalam perancangan adalah Figma, Adobe Illustrator, dan Canva. Dominasi penulis menggunakan software Figma dengan kemudian untuk memenuhi kemudahan mengerjakan desain bersama, desain akhir dikumpulkan di Canva untuk kemudahan *export* oleh requestor tim lain. Material yang digunakan dalam perancangan tugas akhir adalah *Artboard* dan elemen grafis digital lainnya. *Font* yang digunakan adalah Poppins mengacu sesuai konsistensi *design guide* Dialogika.



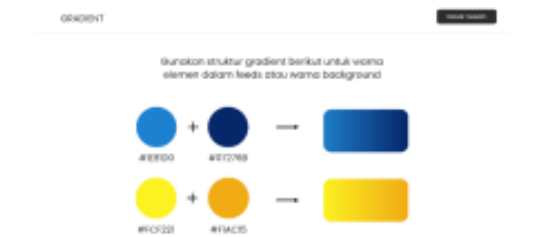
Gambar 2. *Design Guide* : Font

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025



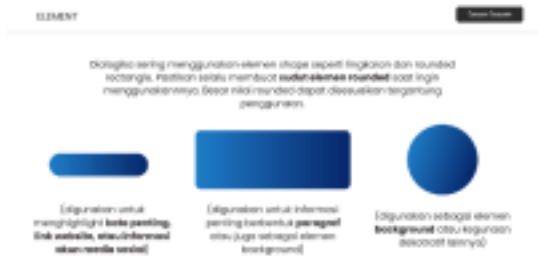
Gambar 3. *Design Guide* : Color palette

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025



Gambar 4. *Design guide* : Gradasi

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025



Gambar 5. *Design guide* : Elemen

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Adapun aset elemen grafis dibuat di Figma dan foto memanfaatkan fasilitas aplikasi dari perusahaan, yaitu Canva dan Freepik premium dengan variasi foto dokumentasi pribadi perusahaan.



Gambar 6. Tampilan laman kerja Figma

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025



Gambar 7. Tampilan laman kerja Canva

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

b. Teknik Berkarya

Metode yang digunakan penulis dalam menyampaikan pesan atau ide secara visual melibatkan pendekatan desain dan teknik visualisasi dengan rincian sebagai berikut.

Perancangan konten visual menggunakan pendekatan desain grafis komunikatif yang mengutamakan berita, estetika visual, dan konsistensi berdasarkan identitas Dialogika. Selama perancangan, prinsip-prinsip desain dipadukan membentuk tata letak yang menarik dan mudah dipahami audiens.

Teknik visualisasi atau penyajian dalam bentuk visual tersusun dalam beberapa poin selama perancangan antara lain :

- a. Tipografi yang digunakan adalah *font* Poppins dipadukan kontras yang membantu kejelasan informasi yang disampaikan.
- b. Foto menjadi representasi visual untuk memperkuat pesan.
- c. Tata letak membantu elemen visual lebih terstruktur dan mencapai keterbacaan informasi.
- d. Warna diterapkan sesuai identitas Dialogika, yaitu Biru tua gradasi ke Putih.

- e. Elemen dan efek grafis menggunakan elemen *rounded* dan cenderung dinamis, seperti bulat dan *rounded box*.

c. Proses Berkarya

Proses perancangan konten visual media sosial Instagram secara keseluruhan adalah berdasarkan requestor dengan sisipan konten kreatif dari penulis sebagai *Graphic Designer*. Metode kerja yang diterapkan meliputi kolaborasi perdivisi dan brief sesuai identitas Dialogika. Adapun rincian selama proses perancangan dibagi menjadi tiga, yaitu : 1) Pra Produksi, 2) Proses Produksi, dan 3) Pasca produksi.

1) Proses pra produksi

Identifikasi Kebutuhan dan Analisis Konten

Konten visual media sosial pada Instagram memiliki ciri perancangan berdasar analisis *Social Media Analyst* Dialogika yang memiliki hasil ringkas sebagai berikut.

Tabel 1. Analisis *Social Media Analyst*

			
Estetika visual Fokus pada foto dan video beresolusi tinggi	Informatif, Komunal Fokus pada kejelasan informasi dan komunal	Cepat ringkas, Opiniatif Fokus pada konten berita dengan interaksi opini dan cuitan	Profesional, Edukatif Fokus membangun citra profesional dan edukasi inspiratif

Observasi

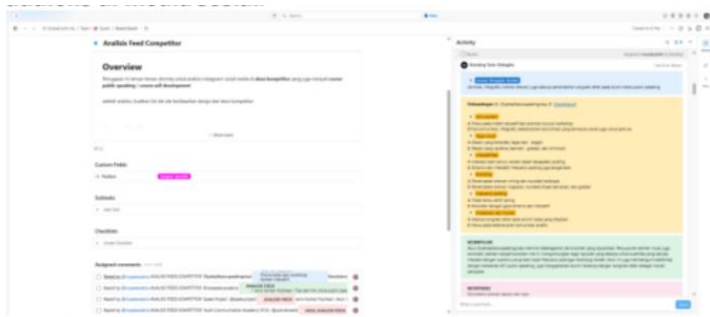
Berdasarkan observasi sebelum desain diimplementasikan, beberapa kelemahan dari konten sebelumnya ditemukan. Secara visual, konten menggunakan elemen desain sangat intens. Tata letak antar unggahan terlihat tak beraturan tanpa konsistensi yang jelas, hal ini mengurangi kesan profesionalisme dan keterbacaan yang jelas.

Analisis Kompetitor dan Referensi Visual

Analisis beberapa akun media sosial yang bergerak di bidang yang sama dengan Dialogika sebagai pelatihan pengembangan komunikasi dan berbicara di depan umum untuk menerima referensi dalam meningkatkan konten. Hasil analisis menunjukkan adanya variasi pendekatan visual dan gaya komunikasi yang digunakan.

Secara visual, akun kompetitor Dialogika menunjukkan konsistensi dengan rancangan template desain pada salah satu media sosialnya. Konsistensi ini mencakup penggunaan palet warna, tata letak visual yang seragam, dan penggunaan efek visual. Gambar juga banyak digunakan sebagai elemen interaktif untuk meningkatkan pesan dan partisipasi pengguna.

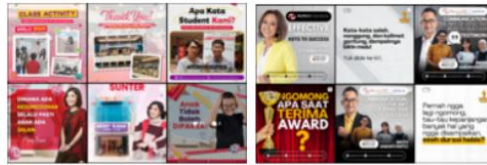
Adapun identifikasi dilakukan menghasilkan kesimpulan bahwa konten visual Dialogika harus dirancang dengan konsisten, interaktif, dan korespondensi dengan karakter audiens. Melihat kelemahan konten sebelumnya dan hasil referensi kompetitor menjadi kekuatan dalam mengembangkan orientasi visual penting bagi rancangan konten visual Dialogika agar lebih terstruktur, komunikatif, dan sesuai dengan preferensi audiens di media sosial.



Gambar 8. Tampilan Lembar Kerja Analisis Kompetitor

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Merancang Makna : Proses Kreatif dalam Desain Komunikasi Visual



Simpulan Analisis Perbandingan Konten Visual Instagram Kompetitor Dialogika

Akun kompetitor : Merry Riana Learning Centre (@merryriana.learningcentre)

Sepikul Indonesia (@sepikul.indonesia)

	Merry Riana Learning Centre	Sepikul Indonesia	Dialogika
1 Gaya Marketing	Hard selling, formal, profesional	Hard selling, formal, dinamis	Soft selling, casual, interaktif
2 Isi Konten	Tips public speaking, promo khusus kelas, dan testimoni	Tips komunikasi, info kelas	Infografis komunikasi praktis
3 Style Desain	Minimalis, formal	Profesional, modern, dinamis	Dinamis, casual, interaktif
4 Tampilan Visual	Elemen blur, efek grainy, warna pink-merah-putih, layout footer konsisten	Tipografi tebal, elemen penuh, warna kuning-hitam-putih, efek variative, footer konsisten	Elemen lingkaran, gradasi, warna biru-putih, elemen rounded, layout bersih
5 Konsep Konten	Edukasi public speaking berbasis profesional	Komunikasi efektif untuk profesional aktif	Komunikasi praktis kebutuhan harian atau profesional
6 Target Audiens	Anak-anak, pembicara profesional	Pekerja dengan jam tinggi di bidang komunikasi	Perkembangan komunikasi dan skill individu

Ketiganya memiliki pendekatan, target audiens, dan gaya komunikasi yang berbeda. Merry Riana Learning Centre lebih mengarah pada public speaking dengan gaya leadership. Ditinjau itu Sepikul Indonesia lebih mengarah pada public speaking bergaya di depan panggung atau umum. Sedang Dialogika.co lebih mengarah pada public speaking dengan gaya komunikasi sehari-hari serta cocok untuk pemula.

Modifikasi :

- Konsistensi logo dan footer
- Variasi konten dengan testimoni video untuk memperkuat bukti sosial
- Fokus pendekatan casual, interaktif, dan dinamis

Gambar 9. Lembar Hasil Analisis *Feeds* Kompetitor

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

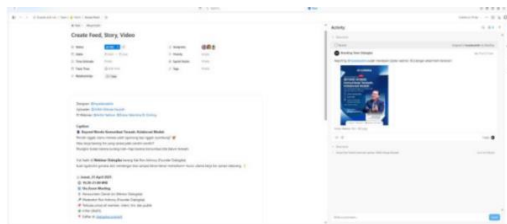
Brainstorming dan Eksperimental Ide

Adapun dalam menggali ide-ide kreatif tim *Branding* Dialogika melakukan *brainstorming* secara kolaboratif. Proses ini mencakup diskusi terbuka, bertukar gagasan, dan referensi visual yang sesuai. Beberapa waktu *brainstorming*, kepala tim ataupun CEO memberikan saran untuk bereksperimen visual dengan media sosial Dialogika untuk dikembangkan

lebih lanjut. Kegiatan ini menjadi tahap bereksplorasi untuk menemukan pendekatan desain sesuai kebutuhan sosial media secara efektif.

***Brief* Rancangan**

Dalam pra-perancangan, *brief* dapat disampaikan secara langsung atau catatan poin digital dalam sebuah deskripsi dan referensi konsep visual. Penulis dapat berkomunikasi dua arah dengan requestor untuk mencapai penerjemahan *brief* yang selaras.



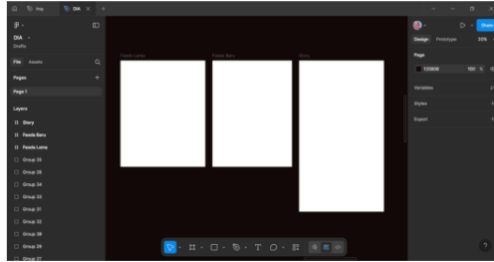
Gambar 10. Tampilan *Brief* Desain Feeds

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

2) Proses produksi

Pembuatan lembar kerja atau Artboard

Perancangan konten visual media sosial Instagram memiliki berbagai variasi lembar kerja dengan ukuran yang berbeda, yang juga disesuaikan dengan *brief*. Umumnya, dalam satu produksi desain membutuhkan setidaknya 3-4 lembar artboard.

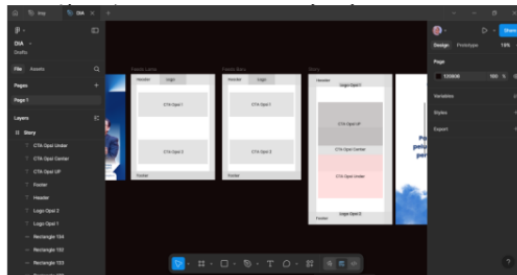


Gambar 11. Tampilan Variasi Artboard

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Sketsa awal atau *Wireframe*

Sketsa awal atau *wireframe* mengacu pada aset elemen yang harus dimasukkan di dalam setiap konten visual, meliputi logo, *header*, *footer*, dan letak *Call to Action* (CTA).



Gambar 12. Tampilan Sketsa Awal atau *Wireframe*

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

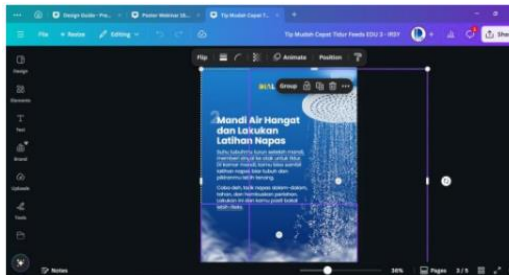
Pembuatan dan pemilihan elemen desain

Pada tahap ini, pembuatan elemen desain didominasi dibuat di Figma. Sisipan dalam pembuatan aset elemen desain seperti foto menggunakan fasilitas aplikasi perusahaan, seperti Canva dan Freepik berbayar yang dipilih sesuai isi konten visual.



Gambar 13. Tampilan Figma Pembuatan Elemen Desain

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025



Gambar 14. Tampilan Canva Pemilihan Elemen Desain

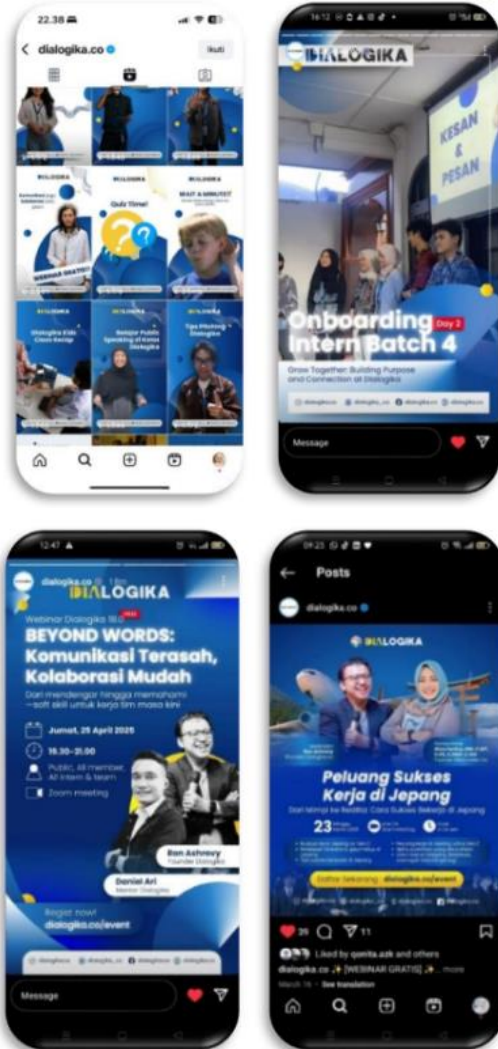
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Kurasi Perancangan

Pada tahap terakhir proses perancangan sebelum dipublikasikan, perancangan mendapat kurasi yang melibatkan kepala Branding perusahaan dan requestor yang memberikan *brief*. Revisi dilakukan pada saat itu juga setelah kurasi diberikan, dalam masa jam kerja.

3) Proses pasca produksi

Publikasi konten visual Instagram



Gambar 15. Tampilan Publikasi Rancangan di Instagram

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Setelah semua tahap terlaksana, langkah terakhir yaitu melakukan unggahan perancangan ke Instagram Dialogika.co. Pendekatan *design guide* dan prinsip desain berpadu secara komunikatif. Demikian proses kerja yang dilakukan penulis selama perancangan konten visual media sosial Instagram Dialogika.

Hasil Karya Konten Visual Media Sosial Instagram Dialogika



Gambar 16. Tampilan Konten Feeds Edukasi

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Konten visual di atas merupakan tampilan konten feeds edukasi di Instagram Dialogika yang terdiri dengan format lama (1080x1080) dan format baru, setelah ukuran Instagram mengalami perubahan (1080x1350). Setiap konten menggunakan layout elemen yang disesuaikan dengan *design guide* perusahaan. Perancangan menggunakan software Figma dan finalisasi export di Canva. Penggunaan foto didominasi dari Canva. Setiap konten

menyampaikan pesan sesuai tema yang umumnya sedang tren untuk masa tersebut.



Gambar 17. Tampilan Scheduling Story Instagram

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Konten visual di atas merupakan tampilan konten story di Instagram Dialogika yang terjadwal oleh Meta setiap jam 09.00 setiap hari. Perancangan dilakukan dalam satu waktu selama 1 bulan dengan 30 *story* dengan *quotes* bertema membangun berbeda-beda. Format yang digunakan adalah 9:16 (1080x1920). Software yang digunakan didominasi Canva dan Figma, begitupun penggunaan foto.



Gambar 18. Konten Promosi Instagram

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Sehubungan dengan keperluan promosi kelas, webinar, atau kebutuhan perusahaan, konten visual di atas merupakan tampilan konten promosi di Instagram Dialogika yang terdiri dengan format feeds dan story. Setiap konten menggunakan layout elemen yang disesuaikan dengan *design guide* perusahaan. Perancangan menggunakan software Figma dan finalisasi export di Canva. Penggunaan foto didominasi dari Canva. Setiap konten menyampaikan poin promosi dan publikasi sesuai ketentuan dalam brief.



Gambar 19. Cover Reels Instagram

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Konten visual di atas merupakan cover reels di Instagram Dialogika dengan ukuran 9:16 (1080x1920). Perancangan menggunakan software Figma dan finalisasi *export* di Canva. Penggunaan foto didominasi dari Canva. Setiap konten menyampaikan pesan sesuai isi video reels.



Gambar 20. Konten Kreatif Instagram

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Konten visual di atas merupakan tampilan konten kreatif di Instagram Dialogika yang terdiri dengan format lama (1080x1080) dan format baru, setelah ukuran Instagram mengalami perubahan (1080x1350). Setiap konten menggunakan *layout* elemen yang disesuaikan dengan *design guide* perusahaan. Perancangan menggunakan software Figma dan finalisasi export di Canva. Penggunaan foto didominasi dari Canva dan dokumentasi pribadi penulis. Setiap konten menyampaikan pesan sesuai tema yang umumnya sedang tren untuk masa tersebut. Beberapa konten kreatif merupakan konten yang dibuat oleh penulis tentu dengan kurasi kepala Branding.

Simpulan

Melalui proses perancangan konten visual media sosial Instagram PT Dialogika Persona Indonesia, tercapai identitas visual yang lebih terstruktur, konsisten, dan komunikatif dalam penyampaian pesan digital. Desain konten dengan gaya visual sesuai dengan target pasar, mencakup sistem layout modular dan interpretasi warna perusahaan. Pengaplikasian prinsip desain

mendukung efektivitas komunikasi visual dan *brand awareness* perusahaan di *platform* digital.

Penulis merekomendasikan pengembangan ke depan dengan pertimbangan diversifikasi konten dengan elemen animasi atau *motion graphic* ringan mengikuti tren desain kini. Dilain itu rancangan panduan visual yang lebih lengkap dibutuhkan untuk produksi desain dalam konten jangka panjang. Hal ini dimaksudkan pencapaian maksimal dalam meningkatkan citra perusahaan di masa kini.

Referensi

- Agustina, A. (2023). *PERANCANGAN KONTEN DESAIN MEDIA SOSIAL DEAR HOPE DI PT. PIARA JIWA INDONESIA*. Repository Dinamikas University.
<https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/6838/> Barik, J., Eka, I., Fitriyah, N., Surabaya, U. N., Interface, U., & Thinking, D. (2025). *PENGEMBANGAN USER INTERFACE WEBSITE SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PROMOSI*. 7(2), 182–196.
- Bringhurst, R. (2008). *The Elements of Typographic Style* (V3 ed.). Hartley Marks Publishers.
<https://vbook.pub/documents/the-elements-of-typographic-style-v3-mwve895e6k20>
- Cenadi, C. S. (1999). *ELEMEN-ELEMEN DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*. 1(1), 1–11.
- Gunther Kress, & Theo van Leeuwen. (2020). *Reading Images : The Grammar of Visual Design* (3rd Editio).
- Routledge. Hananto, B. A. (2019). *Identitas visual digital brand dalam sosial media*. 2, 56–61.
- Hartadi, M. G., Artayasa, I. N., & Swandi, I. W. (2020). *Kajian Konsep Minimalis , Fungsi , dan Makna Desain User Interface (UI) dalam Aplikasi Seluler Bukaloka*. 24(september), 82– 94.

- Juliarsi, N., Syarifudin, A., Hamandia, M. R., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2024). *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Lifie Whitening Body Lotion*. 5(2), 461–472.
- Nafsyah, A. S., Maulidiah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1.
<https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.57>
- Nugrahani, R. (2021). *Muslimah dan dakwah Visual di Jagad Virtual* (1st ed.). LPPM UNNES.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=oaJHEAA AQB AJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=rahina+nugrahani+konten+visual+media+sosial&ots=IQyCfh5EOD&sig=o6H1-NashnSxCFARsYzK89PQZZI&redir_esc=y#v=onepage&q=rahina+nugrahani+konten+visual+media+sosial&f=false
- Permana, A. O., & Erdansyah, F. (2022). Analisis Penerapan Prinsip-Prinsip Desain, Tipografi, dan Warna pada Instagram Feed Senat Mahasiswa Universitas Negeri Medan Tahun 2019. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(1), 102–110.
<https://doi.org/10.34007/jehss.v5i1.1136>
- Ratnadi, I. G. N., Yasa, I. G. S., & Hardiyanti, A. F. (2021). Karakteristik konten dan penggunaan bahasa pada konten Instagram dan Youtube. *Prosiding Seminar Nasional Linguistik Dan Sastra (SEMNALISA) 2021*, 149–155. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/semnalisa/article/download/2364/1790>
- Sabilla, S., Nasution, A. P., & Putri, M. A. (2024). *PERAN VISUAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL : KAJIAN*. 8(7), 36–46.
- Subade, D. (2025). *Peran Desainer Grafis untuk Meningkatkan Efektivitas Komunikasi pada Media Sosial di PT Yesdok Indonesia*. 11(1), 205–211.
- Surianto Rustan. (2013). *Mendesain LOGO* (Surianto Rustan (ed.); LOGO 2013). PT Gramedia Pustaka Utama.

https://books.google.co.id/books/about/Mendesain_Logo.html?id=hVdjDwAAQBAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y

- Wibowo, H. B. (2011). Relasi Antara Perguruan Tinggi Desain Komunikasi Visual (DKV) di Indonesia dengan Industri DKV. *Humaniora*, 2(1), 662.
<https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.3081>
- Wiyaringtyas, A. R., & Damajanti, I. (2022). *KAJIAN VISUAL GRAPHIC USER INTERFACE (GUI) PADA APLIKASI KONSELING ONLINE RILIV DAN BICARAKAN . ID. 4(2)*, 113– 122.
- Zen, C. E., Namira, S., & Rahayu, T. (2022). *Rancang Ulang Desain UI (User Interface) Company Profile Berbasis Website Menggunakan Metode UCD (User Centered Design). April*, 17–26.



Perancangan Identitas Visual Perusahaan Fasat Group

Jofan Saputra

Email : *jofansprtra04@students.unnes.ac.id*

Abstrak

Perancangan identitas visual untuk Fasat Group bertujuan untuk menciptakan logo yang dapat mencerminkan nilai-nilai perusahaan dalam industri properti yang kompetitif. Dalam menghadapi tantangan untuk membedakan diri di pasar, perusahaan membutuhkan identitas visual yang kuat dan konsisten. Metode yang digunakan melibatkan pengumpulan informasi, pengembangan konsep desain, dan digitalisasi menggunakan perangkat lunak Adobe *Illustrator*. Hasil dari perancangan ini adalah logo yang efektif dalam menyampaikan pesan perusahaan dengan elemen desain yang saling mendukung, seperti warna, tipografi, dan simbol. Logo yang dihasilkan dapat digunakan untuk memperkuat citra dan meningkatkan pengenalan merek Fasat Group di berbagai media.

Kata Kunci : identitas visual; desain grafis; logo perusahaan; fasat group

Pendahuluan

Identitas visual perusahaan tidak sekadar menyangkut aspek desain, melainkan juga mencerminkan cara perusahaan mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan audiensnya secara lebih efektif dan mendalam. Dengan identitas visual yang kuat, perusahaan mampu membangun pengalaman yang konsisten bagi konsumen serta menumbuhkan rasa keterikatan mereka terhadap merek (Meylina dkk., 2024).

Identitas visual merupakan elemen penting dalam membangun citra dan karakter sebuah entitas, seperti perusahaan, organisasi, atau produk. Dalam konteks keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV), identitas visual tidak hanya berfungsi sebagai representasi estetis, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis. Dalam proses perancangan logo, terdapat empat elemen visual utama yaitu bentuk, warna, ilustrasi, dan tipografi yang ketika digabungkan membentuk suatu sistem yang memperkuat karakter sebuah logo. Secara prinsip, kombinasi dari keempat elemen ini mampu menciptakan sistem visual yang bersifat dinamis dan fleksibel. Setiap elemen tersebut memiliki fungsi tersendiri dalam menegaskan identitas merek yang ingin disampaikan melalui logo (Hanindharputri, 2018).

Yumiasih mengatakan bahwa identitas visual merupakan bentuk visual dari suatu merek yang diwujudkan melalui berbagai elemen desain, seperti logo, kop surat, situs web, maupun kartu nama (Fadhila dalam Firmansyah, 2021). Dasar utama dalam membentuk identitas visual adalah logo, yang berperan sebagai simbol unik dari sebuah *brand*. Logo tersebut harus mampu merepresentasikan nilai-nilai inti dari merek atau perusahaan, serta mencerminkan karakteristik perusahaan melalui elemen-elemen visual yang mendukung penciptaan kepribadian *brand* tersebut (Faizal dkk, 2021).

Identitas visual merupakan elemen pertama yang dikenali oleh masyarakat saat ditampilkan dalam media promosi. Fungsinya adalah untuk menyampaikan pesan, memberikan nilai lebih, serta menyesuaikan diri dengan target pasar yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, perancangan identitas visual menjadi langkah strategis agar suatu *brand* dapat tumbuh dan lebih dikenal oleh khalayak luas (Adithya dkk, 2023). Identitas visual berperan penting dalam membantu konsumen mengenali dan mengingat suatu merek hanya melalui tampilan logo dan penggunaan warna yang konsisten di berbagai media (Farih, 2023).

Logo adalah identitas yang mencerminkan sesuatu yang khas dan membedakan, di mana kekhasan tersebut dimiliki oleh organisasi, perusahaan, atau produk. Identitas ini divisualisasikan dalam bentuk gambar dan teks yang merepresentasikan citra atau karakter unik dari entitas tersebut (Kusrianto dalam Permana, 2022). Logo yang dirancang dengan baik mampu merefleksikan jenis usaha yang dijalankan oleh pemiliknya melalui penggunaan idiom-idiom grafis yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Tidak hanya terbatas pada dunia usaha atau perusahaan, logo juga kerap dijadikan sebagai referensi dalam merancang logo instansi agar terlihat lebih menarik dan memiliki makna yang sesuai. Selain itu, penggunaan logo juga dapat membuat materi promosi menjadi lebih menarik dan efektif (Handayani, 2021).

Warna adalah atribut desain yang sangat penting karena diterapkan ke dalam elemen desain untuk membangun kesan di benak audiens. Kesan terbentuk karena warna memberikan reaksi khusus pada otak manusia (Hartadi dkk, 2020). Penggunaan warna dalam logo sebuah perusahaan memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan respon dari pengguna. Berbagai penelitian sebelumnya secara konsisten membuktikan bahwa warna dapat memengaruhi emosi, persepsi terhadap merek, serta cara pengguna menilai suatu Perusahaan (Matasak, 2023).

Tipografi berasal dari bahasa Yunani, terdiri dari dua kata: *typos* yang berarti bentuk dan *graphien* yang berarti tulisan. Oleh karena itu, tipografi dapat diartikan sebagai ilmu dalam bidang seni yang mempelajari segala hal yang berkaitan dengan bentuk dan tampilan huruf atau tulisan (Asokawati,

2024). Tipografi merupakan elemen penting dalam desain komunikasi visual yang dapat mendukung efektivitas sebuah karya dalam menyampaikan pesan. Namun, jika digunakan secara tidak tepat, tipografi justru dapat menurunkan kualitas desain tersebut. Mengingat besarnya pengaruh tipografi dalam sebuah karya desain komunikasi visual, sangat penting bagi desainer untuk memahami prinsip-prinsip tipografi serta cara penerapannya yang tepat dan efektif (Kanta, 2022).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa identitas visual mencakup logo, warna, bentuk dan tipografi yang merepresentasikan nilai dan semangat dari perusahaan.

Fasat Group adalah perusahaan yang telah lama bergerak di sektor properti dan perumahan, dengan fokus utama untuk menyediakan hunian berkualitas serta solusi properti yang inovatif. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini terus berupaya membangun dan memperkuat citra merek yang tidak hanya mencerminkan visi dan misi mereka, tetapi juga mampu memberikan nilai lebih bagi masyarakat. Dalam menghadapi perkembangan pesat dan persaingan yang semakin ketat di industri properti, Fasat Group menyadari betul bahwa memiliki identitas visual yang kuat sangat penting. Identitas visual ini bukan hanya sekadar simbol, melainkan representasi dari karakter, integritas, dan nilai-nilai inti yang menjadi dasar setiap langkah perusahaan. Fasat Group berkomitmen untuk terus menciptakan solusi properti yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.

Di tengah pasar yang penuh dengan tantangan dan persaingan yang ketat, memiliki citra yang kuat dan terdefinisi dengan jelas menjadi faktor utama yang membedakan Fasat Group dari pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu, penguatan identitas visual perusahaan menjadi salah satu strategi kunci dalam memperkenalkan Fasat Group kepada audiens yang lebih luas, mencakup calon konsumen, mitra bisnis, serta pemangku kepentingan lainnya. Identitas visual yang kuat dan konsisten tidak hanya mempermudah proses pengenalan merek, tetapi juga membangun hubungan emosional yang mendalam antara perusahaan dan publiknya. Hal ini sangat penting untuk menciptakan kesan yang mudah diingat, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan ketertarikan terhadap perusahaan. Identitas visual yang efektif akan memberikan dampak positif dalam membentuk persepsi yang stabil tentang perusahaan, memungkinkan Fasat Group untuk menonjol di pasar yang kompetitif, serta mempermudah komunikasi dengan audiens. Dengan citra yang kuat, perusahaan dapat membangun reputasi yang lebih solid, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.

Proyek ini bertujuan merancang karya berupa desain identitas visual, khususnya logo perusahaan, yang melalui berbagai tahapan penting, mulai dari pengumpulan data dan riset mendalam, pengembangan konsep kreatif, hingga penerapan desain di berbagai media. Logo yang dirancang diupayakan agar dapat menciptakan gambaran yang kuat mengenai nilai-nilai utama Fasat Group, seperti kepercayaan, kestabilan, dan profesionalisme, yang mencerminkan posisi perusahaan sebagai pemain utama dalam sektor properti. Lebih dari sekadar simbol, logo ini diharapkan dapat mencerminkan aspirasi Fasat Group untuk terus berinovasi, berkembang, dan memberikan solusi properti yang berkualitas tinggi. Dalam proses desain, penting bagi logo untuk menciptakan kesan yang tahan lama dan relevan dengan perkembangan perusahaan serta kebutuhan pasar, menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan audiens, serta memperkuat citra perusahaan dalam industri yang terus berubah dan semakin kompetitif. Dengan demikian, logo ini akan menjadi elemen penting dalam komunikasi visual perusahaan yang memperkuat identitas Fasat Group di mata publik dan mitra bisnisnya.

Manfaat dari karya ini bagi Fasat Group adalah terciptanya identitas visual yang kokoh dan konsisten, yang berperan penting dalam memperkuat citra perusahaan di mata konsumen dan mitra bisnis. Dengan adanya identitas visual yang jelas, mudah dikenali, dan menyampaikan pesan yang tepat, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens, meningkatkan rasa percaya konsumen, serta mempermudah komunikasi dengan berbagai pihak terkait.

Identitas ini tidak hanya membantu dalam menarik perhatian pasar yang lebih luas, tetapi juga memperkuat posisi Fasat Group sebagai merek yang profesional dan terpercaya dalam industri properti. Keunggulan visual yang diperoleh dari identitas yang solid akan menciptakan kesan yang lebih mendalam, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memberikan keuntungan jangka panjang dalam mempertahankan dan memperluas jangkauan pasar perusahaan.

Karya seni merupakan ekspresi seniman berhubungan dengan estetika merupakan ekspresi seniman yang berhubungan dengan estetika yang wujudnya dibimbing secara budaya oleh lingkungan dan diarahkan oleh aturan - aturan yang baku bagi para pendukung wujudnya dibimbing secara budaya oleh lingkungan dan diarahkan oleh aturan aturan yang baku bagi para pendukung budaya itu sendiri (Amanullah, 2021) .

Metode Berkarya Media Berkarya

Alat yang digunakan dalam berkarya adalah *Software Adobe Illustrator*, yang merupakan salah satu perangkat lunak desain grafis profesional terbaik untuk pembuatan logo berbasis vektor.



Gambar 1. Logo *Software Adobe Illustrator*
Sumber : Penulis,2025

Bahan yang digunakan penulis dalam media berkarya ini yaitu *Color Pallete*, Garis, bentuk dan *font* adapun *font* yang digunakan yaitu Poppins.



Gambar 2. *Font Poppins Regular*
Sumber : Penulis,2025



Gambar 3. *Font Poppins Bold*
Sumber : Penulis, 2025



Gambar 4. Garis & Bentuk
Sumber : Penulis, 2025



Gambar 5. Color Pallete
Sumber : Penulis, 2025

Teknik Berkarya

Proses perancangan identitas visual untuk Fasat Group menggabungkan berbagai metode dan prinsip desain yang bertujuan untuk menciptakan logo yang tidak hanya efektif dan komunikatif, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai perusahaan dengan tepat. Langkah pertama dimulai dengan membuat sketsa manual di atas kertas, sebuah proses kreatif yang menggali ide-ide awal. Sketsa ini kemudian difoto dan dipindai untuk dipindahkan ke format digital. Setelah itu, perangkat lunak Adobe *Illustrator* digunakan untuk mengolah elemen-elemen desain, memanfaatkan berbagai *tools* seperti *Pen Tools* dan *Shape Tool* untuk memastikan akurasi dan presisi dalam setiap detail. Teknik ini memungkinkan peralihan mulus dari ide-ide yang digambar tangan ke bentuk digital yang lebih terstruktur, memberikan fleksibilitas dan kemudahan untuk melakukan modifikasi sesuai kebutuhan.

Dalam desain logo Fasat Group, elemen-elemen utama seperti warna, tipografi, dan bentuk dipilih dengan cermat untuk mencerminkan nilai-nilai yang diusung perusahaan. Warna biru dipilih sebagai simbol integritas dan kepercayaan, dua prinsip dasar yang menjadi landasan perusahaan dalam membangun hubungan yang langgeng dan sinergis. Tipografi menggunakan *font* Poppins, yang dikenal dengan kesederhanaannya, memberikan kesan modern dan profesional. *Font* ini juga menggambarkan kestabilan dan kejelasan, mencerminkan karakter perusahaan yang menekankan kualitas dan transparansi dalam setiap layanan. Sementara itu, bentuk logo terinspirasi dari

busur panah, yang melambangkan semangat perlawanan dan keteguhan dalam menghadapi tantangan. Busur panah ini menggambarkan bagaimana energi dan fokus perusahaan diarahkan untuk mengatasi setiap hambatan dan meraih tujuan, mencerminkan tekad dan daya tahan dalam menghadapi segala rintangan.

Prinsip desain yang diterapkan adalah *Golden Ratio*, sebuah teknik yang digunakan untuk menciptakan proporsi visual yang seimbang dan harmonis. Penerapan prinsip ini bertujuan untuk menghasilkan desain logo yang tidak hanya estetik tetapi juga mudah diingat, dengan menjaga keseimbangan yang tepat antara elemen-elemen desain yang memperkuat identitas merek Fasat Group. Dengan menggunakan *Golden Ratio*, setiap bagian dari logo dirancang dengan ukuran yang proporsional, memberikan kesan visual yang menyenangkan dan alami bagi audiens, serta menciptakan daya tarik yang kuat secara keseluruhan.

Dengan menerapkan teknik berkarya ini, perancangan identitas visual Fasat Group tidak hanya berfokus pada penciptaan logo yang menarik secara visual, tetapi juga bertujuan untuk membangun representasi yang kuat dan komunikatif dari nilai-nilai perusahaan. Desain yang dihasilkan diharapkan mampu memperkuat pengenalan merek, membedakan Fasat Group dari pesaing, serta meninggalkan kesan profesional dan kredibel di mata audiens dan mitra bisnis.

Proses Berkarya

Proses berkarya ini dibagi menjadi 3 yaitu : 1) proses pra produksi, 2) proses produksi dan 3) pasca produksi.

Pra Produksi

Proses pra produksi dimulai dengan pengumpulan informasi yang mendalam melalui *brief* yang diberikan oleh klien, yaitu Fasat Group. Pada tahap ini, klien diberi kesempatan untuk menyampaikan harapan dan kebutuhan mereka terkait identitas visual yang ingin diwujudkan. *Brief* ini berfungsi untuk menggali lebih dalam mengenai nilai-nilai inti perusahaan, serta visi dan misi Fasat Group yang ingin mereka komunikasikan melalui desain. Beberapa pertanyaan diajukan kepada klien untuk memahami karakter perusahaan, nilai-nilai yang ingin ditekankan, serta audiens target yang ingin dijangkau oleh desain tersebut. Langkah ini memastikan bahwa desain yang dihasilkan akan selaras dengan harapan klien dan mendukung tujuan perusahaan secara tepat.



Gambar 6. Visi & Misi Perusahaan Fasat Group
Sumber : <https://fasindoproperty.co.id/about-us/>
diakses tanggal 27 Mei 2025

Setelah memperoleh informasi dari klien, langkah berikutnya adalah mengembangkan konsep desain. Pada tahap ini, perhatian diberikan pada *tone* dan *manner of communication* untuk menciptakan suasana komunikasi yang sesuai melalui elemen-elemen visual. Konsep desain yang dikembangkan melibatkan pemilihan elemen-elemen seperti warna, tipografi, dan bentuk yang mencerminkan karakter perusahaan dan menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. *Mood board* digunakan sebagai referensi untuk menggambarkan suasana dan gaya visual yang akan diterapkan dalam desain. *Mood board* ini terdiri dari berbagai gambar, warna, dan elemen desain lainnya yang memberikan gambaran visual yang lebih jelas mengenai arah desain yang diinginkan oleh klien. Setelah konsep desain disepakati, tahap berikutnya adalah proses produksi.



Gambar 7. *Mood Board* Perusahaan Fasat Group
Sumber : Pinters, 2025

Proses Produksi

Proses produksi dimulai dengan pembuatan sketsa kasar dari logo dan elemen visual lainnya. Sketsa ini dibuat di atas kertas untuk mengeksplorasi berbagai bentuk, simbol, dan komposisi yang sesuai dengan konsep desain yang telah disusun. Pada tahap ini, desainer lebih fokus pada pencarian bentuk dasar yang dapat secara visual menggambarkan nilai-nilai dan karakter perusahaan, daripada mengutamakan detail. Beberapa variasi sketsa dibuat untuk mengevaluasi berbagai kemungkinan komposisi visual yang nantinya akan dipilih untuk melanjutkan ke tahap berikutnya.



Gambar 8. Sketsa Kasar Perusahaan Fasat Group
Sumber : Penulis, 2025

Setelah sketsa kasar dipilih dan disetujui, langkah berikutnya adalah digitalisasi. Pada tahap ini, desain logo yang telah dipilih diubah menjadi format digital menggunakan perangkat lunak Adobe *Illustrator*. *Tools* seperti *Pen Tools* dan *Shape Tool* digunakan untuk menciptakan bentuk yang lebih presisi dan mudah dimodifikasi.

Tipografi juga dipilih pada tahap ini, di mana *font* Poppins dipilih karena kesederhanaannya yang memberikan kesan modern, profesional, dan stabil.



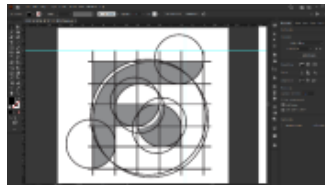
Gambar 9. Tipografi Perusahaan Fasat Group
Sumber : Penulis, 2025

Proses ini juga mencakup pemilihan warna yang sesuai, dengan warna biru dipilih untuk mewakili nilai integritas dan kepercayaan yang menjadi dasar hubungan perusahaan dengan mitra dan audiens. Didalam dunia bisnis warna biru disebut sebagai warna corporate karena hampir sebagian besar perusahaan menggunakan biru sebagai warna utamanya. Hal ini dikarenakan warna biru mampu memberi kesan profesional dan kepercayaan (Zharandont, 2015). Warna merah melambangkan keberanian dan semangat juang, mencerminkan sikap perusahaan yang tegas dan berani dalam menghadapi tantangan untuk mencapai target dan tujuan bisnisnya. warna merah memberi kesan akan kekuatan, energi, kebahagiaan dan kemenangan (Karja, 2021), Keberanian ini menjadi salah satu nilai inti yang mendorong Fasat Group untuk terus maju dan berkembang dalam industri yang kompetitif.



Gambar 10. Digitalisasi Logo Perusahaan Fasat Group
Sumber : Penulis, 2025

Setelah elemen-elemen logo selesai, tahap *layout* dilakukan untuk memastikan bahwa semua elemen desain memiliki proporsi yang tepat dan saling melengkapi, dengan menggunakan prinsip *Golden Ratio* untuk mencapai keseimbangan visual.



Gambar 12. Teknik Golden Ratio Logo Fasat Group
Sumber : Penulis, 2025

Setelah logo selesai dalam format digital, desain diterapkan pada berbagai media untuk mengevaluasi bagaimana logo berfungsi dalam konteks yang berbeda, seperti media cetak, digital, dan produk fisik. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memastikan bahwa desain logo dapat diterapkan secara konsisten dan efektif di berbagai platform komunikasi yang digunakan oleh Fasat Group.

Pasca Produksi

Setelah desain identitas visual selesai, tahap pasca produksi berfokus pada implementasi dan penerapan logo serta elemen desain lainnya dalam praktik nyata. Hasil desain diaplikasikan pada berbagai media, seperti kartu nama, kop surat, situs web, dan materi pemasaran lainnya. Proses ini mencakup pengujian desain dalam berbagai format untuk memastikan bahwa identitas visual tetap konsisten dan efektif dalam menyampaikan pesan perusahaan di berbagai platform.

Setelah desain diterapkan, evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana logo dan elemen desain diterima dengan baik oleh klien dan audiens. Sebagai langkah terakhir, untuk memastikan penggunaan desain yang berkelanjutan, Fasat Group diberikan pedoman atau *brand guidelines* yang mencakup aturan dan panduan terkait penggunaan identitas visual secara konsisten. Pedoman ini memberikan instruksi tentang cara penggunaan logo, warna, tipografi, dan elemen desain lainnya di berbagai media. Dengan adanya *brand guidelines*, Fasat Group dapat memastikan desain yang dihasilkan dapat diterapkan secara berkelanjutan dan konsisten di masa depan, menjaga keseragaman identitas visual di semua titik interaksi dengan audiens.



Gambar 13. *Stationary* Logo Perusahaan Fasat Group
Sumber : Penulis, 2025



Gambar 14. Polo Karyawan Logo Perusahaan Fasat Group
Sumber : Penulis, 2025

Desain Identitas Visual Logo Perusahaan Fasat Group

Logo identitas visual Fasat Group menggabungkan berbagai elemen desain yang bekerja bersama untuk mencerminkan nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh perusahaan. Elemen utama dalam desain ini adalah bentuk huruf "F", yang diintegrasikan dengan simbol panah yang menggambarkan semangat perjuangan serta fokus perusahaan dalam menghadapi berbagai tantangan.



Gambar 15. Logo Perusahaan Fasat Group
Versi Hitam Putih
Sumber : Penulis, 2025

Pemilihan warna biru pada logo memiliki makna mendalam, mewakili integritas dan kepercayaan dua nilai fundamental yang menjadi dasar

hubungan perusahaan dengan mitra dan konsumen yang dijaga secara harmonis dan berkelanjutan. Warna merah melambangkan keberanian dan semangat juang, mencerminkan sikap perusahaan yang tegas dan berani dalam menghadapi tantangan untuk mencapai target dan tujuan bisnisnya. Keberanian ini menjadi salah satu nilai inti yang mendorong Fasat Group untuk terus maju dan berkembang dalam industri yang kompetitif.



Gambar 16. Logo Perusahaan Fasat Group Versi Bewarna
Sumber : Penulis, 2025

Untuk tipografi, digunakan font Poppins, yang terkenal dengan kesan modern dan kemudahan dalam pembacaan, mencerminkan kesederhanaan dan profesionalisme Fasat Group. Simbol panah yang mengarah ke atas memberikan kedalaman visual, menggambarkan ambisi perusahaan untuk terus berkembang dan mencapai tujuan yang lebih tinggi di masa depan.

Logo ini dirancang dengan menerapkan prinsip *Golden Ratio*, yang memastikan bahwa setiap elemen logo memiliki proporsi yang harmonis dan menarik secara visual. Penggunaan prinsip desain ini menciptakan kesan keseimbangan dan keteraturan, yang memperkuat citra stabilitas dan profesionalisme perusahaan. Setiap detail dalam desain, mulai dari pemilihan bentuk, warna, hingga tipografi, dipilih dengan cermat agar saling melengkapi dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh Fasat Group.



Gambar 17. Logo Perusahaan Fasat Group
Sumber : Penulis, 2025

Analisis Aspek Teknis

Proses pembuatan logo Fasat Group melibatkan penggunaan perangkat lunak Adobe *Illustrator*, yang merupakan alat yang sangat mendukung untuk menciptakan desain dengan tingkat presisi tinggi dan fleksibilitas yang luar biasa. Dalam tahap digitalisasi, perangkat lunak ini memungkinkan desainer untuk merancang elemen-elemen visual dengan akurasi yang sangat detail, memastikan bahwa setiap garis dan bentuk logo dapat disesuaikan dengan mudah tanpa kehilangan ketajamannya. Teknik digitalisasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa desain logo yang dihasilkan tetap tajam dan sempurna, bahkan ketika diterapkan pada berbagai media, baik itu digital maupun cetak, tanpa mengorbankan kualitas visualnya.

Selain itu, dalam proses *layout*, desainer juga menerapkan prinsip *Golden Ratio*, yang sudah terbukti efektif dalam menciptakan keseimbangan dan harmoni visual pada desain grafis. Dengan menggunakan prinsip ini, setiap elemen logo disusun secara proporsional, memastikan bahwa ruang antar elemen terjaga dengan baik dan menghasilkan komposisi yang tidak hanya estetik tetapi juga mudah diterima secara visual oleh audiens. Prinsip *Golden Ratio* membantu dalam menciptakan kesan yang harmonis, memberikan rasa keteraturan dan simetri yang membuat logo Fasat Group tidak hanya menarik tetapi juga berkesan kuat dan profesional. Proses ini tidak hanya memerlukan keterampilan teknis yang tinggi, tetapi juga pemahaman mendalam tentang bagaimana elemen-elemen desain saling berinteraksi untuk menghasilkan keseluruhan yang seimbang dan efektif.

Analisis Aspek Estetik

Logo Fasat Group dirancang dengan estetika yang memadukan elemen-elemen modern dan profesional secara sempurna. Pilihan warna biru yang dominan memberikan kesan ketenangan dan kepercayaan, dua nilai yang sangat dijunjung oleh perusahaan dalam membangun hubungan yang kuat

dengan mitra dan klien. Di sisi lain, warna merah yang terletak pada bagian atas huruf "F" memberikan sentuhan dinamis, menambah nuansa penuh semangat yang menggambarkan ambisi dan energi perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Tipografi Poppins, yang digunakan dalam desain logo, tidak hanya memperkuat kesan modern, tetapi juga mencerminkan kesederhanaan dan profesionalisme, dua prinsip yang menjadi landasan Fasat Group dalam menjalankan setiap aspek bisnisnya. Bentuk busur panah yang terintegrasi dengan elegan dalam desain logo menambah kedalaman dan makna. Simbol panah ini menggambarkan fokus yang tajam dan keteguhan hati perusahaan dalam menghadapi setiap tantangan, sekaligus melambangkan tekad untuk selalu bergerak maju dan berkembang.

Secara keseluruhan, logo ini tidak hanya memiliki tampilan visual yang kuat dan mudah diingat, tetapi juga memiliki pesan yang mendalam yang sesuai dengan visi dan misi Fasat Group. Elemen-elemen desain yang saling melengkapi ini bekerja bersama untuk menciptakan citra perusahaan yang stabil, berorientasi pada kualitas, dan penuh semangat dalam meraih pencapaian yang lebih tinggi.

Analisis Aspek Pesan

Logo Fasat Group bukan sekadar simbol visual, tetapi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi yang kuat, yang menyampaikan pesan mendalam tentang nilai-nilai inti perusahaan. Setiap elemen dalam desain logo, mulai dari bentuk hingga warna, dipilih dengan cermat untuk menggambarkan aspek-aspek penting yang mendasari filosofi perusahaan. Bentuk logo yang sederhana namun tegas tidak hanya memberikan kesan visual yang kuat, tetapi juga mencerminkan stabilitas dan kepercayaan, dua nilai utama yang selalu menjadi landasan dalam setiap strategi dan keputusan yang diambil oleh Fasat Group.

Simbol panah yang mengarah ke atas kiri menjadi elemen yang sangat bermakna. Panah ini bukan hanya sekadar elemen grafis, ia melambangkan aspirasi dan tekad perusahaan untuk terus berkembang, menjelajahi peluang baru, dan menghadapi tantangan dengan keyakinan. Arah panah yang mengarah ke arah kiri yang di artikan sebagai kemunduran, tekanan, atau kesulitan dalam menjalankan bisnis adalah persiapan untuk lompatan besar ke arah depan yang lebih maju. mengisyaratkan perjalanan perusahaan yang tak pernah berhenti, selalu bergerak maju menuju tujuan yang lebih tinggi.

Logo dengan anak panah yang hanya menampilkan mata dan ekornya tanpa batangnya menggambarkan simbol ruang terbuka yang diberikan oleh Fasat Group kepada anak perusahaan atau *subsidiary*. Hal ini mencerminkan kebebasan bagi mereka untuk berinovasi dan menjalankan berbagai aktivitas

bisnis dengan rasa aman. Tanpa adanya batasan atau hambatan, mereka dapat bergerak dengan fleksibilitas yang tinggi, sementara Fasat Group tetap hadir sebagai pelindung yang memberikan jaminan keamanan dan dukungan dalam menghadapi segala risiko. Ini menggambarkan komitmen Fasat Group untuk menciptakan lingkungan yang mendukung kreativitas dan perkembangan, sekaligus menjamin stabilitas bagi setiap entitas yang terhubung di bawah naungannya.

Pemilihan warna biru, yang mendominasi logo, memberikan kesan ketenangan, kepercayaan, dan profesionalisme, menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan audiens dan mitra bisnis. Biru adalah warna yang sering dikaitkan dengan kestabilan, yang memberi tahu audiens bahwa perusahaan ini dapat diandalkan dan memiliki fondasi yang kokoh. Di sisi lain, warna merah yang dipilih untuk bagian atas huruf “F” memberikan kontras yang kuat, membawa kesan semangat, energi, dan dedikasi yang tak kenal lelah untuk terus maju, menggambarkan bahwa Fasat Group memiliki visi yang jelas dan semangat yang terus berkobar untuk mencapai tujuannya.

Simbol perisai yang terdapat dalam logo Fasat Group diambil dari desain perisai-perisai klasik yang digunakan oleh bangsa Eropa, seperti Spanyol, Jerman, dan negara-negara lainnya. Penggunaan perisai ini memiliki makna mendalam, yaitu sebagai simbol perlindungan dan ketangguhan. Perisai tersebut melambangkan komitmen Fasat Group dalam melindungi dan menjaga keberlangsungan anak perusahaan atau *subsidiary* di bawah naungannya. Dengan filosofi ini, Fasat Group tidak hanya memberikan rasa aman, tetapi juga menciptakan fondasi yang kokoh bagi setiap entitas yang beroperasi dalam ekosistemnya, memastikan mereka dapat berkembang tanpa khawatir akan ancaman atau risiko yang mungkin muncul.

Desain logo ini berhasil menggabungkan berbagai elemen yang saling melengkapi, menciptakan harmoni visual yang tidak hanya memikat mata, tetapi juga memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Setiap bagian dari logo ini bekerja sama untuk menciptakan citra perusahaan yang bukan hanya kredibel dan profesional, tetapi juga penuh dengan semangat untuk terus berkembang dan memberikan solusi yang inovatif di dunia properti. Dalam keseluruhan, logo Fasat Group mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan dengan jelas dan efektif, membangun citra yang kuat dan dapat dipercaya di mata audiensnya.

Tabel 1. Desain Identitas Visual Perusahaan Fasat Group

No	Jenis Karya	Deskripsi
1	Logo 	Logo Fasat Group menggunakan bentuk huruf "F" yang diubah menjadi simbol panah yang mengarah ke atas kiri, melambangkan keteguhan dan semangat perjuangan perusahaan yang akan terus maju.
2	Warna 	Warna biru digunakan untuk merepresentasikan integritas dan kepercayaan yang menjadi dasar hubungan perusahaan dengan mitra dan audiens. Warna merah melambangkan keberanian dan semangat juang, mencerminkan sikap perusahaan yang tegas dan berani dalam menghadapi tantangan untuk

		mencapai target dan tujuan bisnisnya. Keberanian ini menjadi salah satu nilai inti yang mendorong Fasat Group untuk terus maju dan berkembang dalam industri yang kompetitif.
3	Poppins Regular Aa ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz	Menggunakan <i>font</i> Poppins, yang mencerminkan kesederhanaan, modernitas, dan profesionalisme perusahaan.
4		

Simpulan

Proses perancangan identitas visual Fasat Group berhasil menciptakan logo yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu menyampaikan pesan perusahaan dengan cara yang efektif. Logo ini menggabungkan berbagai elemen penting, seperti bentuk huruf "F", simbol

panah yang menggambarkan semangat perjuangan, serta pemilihan warna biru dan merah yang merepresentasikan nilai-nilai integritas, kepercayaan, dan energi perusahaan. Tipografi Poppins yang digunakan juga mempertegas kesan profesional dan modern yang diinginkan oleh Fasat Group. Dengan mengaplikasikan prinsip *Golden Ratio*, desain logo ini menciptakan proporsi visual yang seimbang, memperkuat citra perusahaan, dan memastikan bahwa logo tersebut mudah dikenali dan diterima oleh audiens serta mitra bisnis. Penerapan logo pada berbagai media telah terbukti efektif dalam menjaga konsistensi identitas visual perusahaan di berbagai platform. Melihat ke depan, Fasat Group memiliki kesempatan untuk terus mengembangkan desain ini dengan mengikuti tren desain terbaru, terutama untuk elemen visual di platform digital, sembari tetap menjaga karakter dan konsistensi yang telah tercipta.

Referensi

- Adithya, G. R., Dewi, A. K., & Nuriarta, I. W. (2023). *Perancangan Identitas Visual Pada Media Promosi Event Open Studio 9 di Florto Studio. Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*,. 4(1), 68–75.
- Amanullah, J. , & P. (2021). â€œPSIKOLOGISENâ€ SENIMAN ANTARA PERSEPSI, FANTASI DAN EMOSI. *Jurnal Seni Desain Budaya*, 4(1), 89–103.
- Asokawati, A. A. , & D. M. W. P. (2024). ANALISIS TIPOGRAFI PADA LOGO SECRET GARDEN VILLAGE. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 140–149.
- Faizal, F. A., brahim, A. M., & Silvia, O. M. (2021). *Perancangan Ulang Identitas Visual Rumah Makan Padang Sabana Kapau Di Kota Bandung. Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental dan Inovatif*. 3(1), 17–21.
- Farih, F. N. , & A. N. N. (2023). *Perancangan Identitas Visual Umkm Ibu Musriani Di Kabupaten Nganjuk. Desgrafia: Jurnal Desain Grafis*. 1(1), 145–156.
- Firmansyah, A. (2021). *Perancangan Identitas Visual untuk Promosi Pariwisata Kabupaten Banyuwasin (Doctoral dissertation, Politeknik Palcomtech)*.

- Handayani, F. , & N. A. K. (2021). Analisis semiotika logo Dagadu. *Jurnal Ilmu Ushuluddin*, 3(1).
- Hanindharputri, M. A. , & P. A. S. I. (2018). *Elemen Visual sebagai pembentuk kekuatan logo. In SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi. 1*, 161– 166.
- Hartadi, M. G., Swandi, I. W., & Mudra, I. W. (2020). *Warna dan prinsip desain user interface (ui) dalam aplikasi sehuler “bukaloka”*. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa dan Desain*. 5(1), 105–119.
- Kanta, I. M. D. R. , & A. I. N. (2022). Analisis Tipografi Pada Logo Sprite. *Journal of Reasoning Research*, 1(2), 130–134.
- Karja, I. W. (2021). *Makna warna. 1*.
- Matasak, F. , & T. N. (2023). *Analisis Efektifitas Warna Pada Logo Perusahaan Google*.
- Meylina, C., Nuruzzaman, M., & Lestari, A. D. (2024). *Identitas Visual Dalam Logo Gojek Solv. SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*. 3(6), 805–818.
- Permana, R. (2022). *Semiotika Visual Logo Bumbu Bamboe dan Perannya sebagai Identitas Perusahaan. SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*. 8(1), 96–103.
- Zharandont, P. (2015). *Pengaruh warna bagi suatu produk dan psikologis manusia. Bandung*. 7.

Perancangan Logo dan Aplikasinya Pada Desain Kemasan Produk “ARENKULA” Banten

Muhammad Ar - Rafie
arraffie2116@students.mail.unnes.ac.id

Abstrak

Desain logo dan kemasan sangat penting dalam memperkuat identitas visual sebuah produk dalam meningkatkan daya tarik pasar. Tujuan studi ini adalah merancang ulang logo dan kemasan produk Arenkula guna menciptakan identitas visual yang lebih kuat dan relevan dengan nilai-nilai produk. Proses desain meliputi pra desain, pengembangan visual di Procreate dan CorelDRAW, revisi, finalisasi file, dan penyajian mockup untuk produksi. Hasil dari perancangan ini adalah logo yang diaplikasikan pada kemasan yang lebih modern dan mudah dikenali, yang efektif dalam meningkatkan citra produk serta daya tarik konsumen. Desain ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk lebih luas.

Kata kunci : desain; logo; kemasan; gula aren; banten

Pendahuluan

Menurut Pamungkas & Indrawan (2021) logo adalah elemen grafis yang berupa simbol, emblem, ikon atau tanda yang digunakan sebagai lambang suatu *brand*. Perancangan logo adalah langkah awal yang sangat krusial dalam membangun identitas visual sebuah merek. Logo berfungsi sebagai simbol yang mewakili karakter, visi, dan misi dari suatu produk atau perusahaan. Dalam konteks bisnis, logo yang dirancang dengan baik tidak hanya harus menarik secara visual, tetapi juga mudah dikenali, sederhana, dan mampu menggambarkan karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan.

Ada beberapa cara untuk menampilkan kualitas suatu produk, salah satunya adalah merancang elemen visual seperti logo (Mahardikayana dkk., 2023). Logo menjadi alat komunikasi visual efektif yang berguna untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya. Dengan menggunakan elemen-elemen desain yang tepat, seperti warna, bentuk dan tipografi, logo dapat menyampaikan pesan yang jelas mengenai keunggulan dan karakteristik produk tersebut.

Selain itu, logo yang efektif adalah logo yang dapat diterapkan pada berbagai media, salah satunya adalah pada desain kemasan. Ketika logo dibuat

dengan baik, dan ditempatkan dengan tepat pada kemasan, ini akan meningkatkan daya tarik produk di pasar dan mempermudah konsumen untuk mengingat dan mengenali produk tersebut. Oleh karena itu, kemasan dan logo merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran produk, terutama pada produk makanan dan minuman (Subudiartha dkk., 2024).

Desain kemasan juga mempunyai peranan yang tidak kalah penting dengan logo dalam dunia pemasaran. Desain kemasan adalah rancangan kemasan untuk suatu produk sebagai usaha peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran (Dawami dkk., 2022). Kemasan merupakan bagian yang langsung berinteraksi dengan konsumen, dan menjadi elemen pertama yang dilihat saat produk diperkenalkan. Melalui kemasan, para konsumen dapat memberikan penilaian terhadap karakter atau citra dari suatu produk (Saputro dkk., 2022).

Desain kemasan bukan hanya soal tampilan estetika, tetapi juga tentang bagaimana informasi produk disampaikan dengan jelas dan efektif kepada konsumen. Kemasan yang baik tidak hanya mengutamakan fungsi seperti perlindungan produk dan kemudahan penggunaan, tetapi juga harus menarik secara visual untuk menarik perhatian pembeli. Sebaliknya, jika kemasan tidak menarik, maka bisa merugikan dengan berkurangnya daya tarik produk dan terlihat tidak profesional (El Chidtian dkk., 2023).

Dalam industri makanan atau minuman, sebuah logo dan kemasan yang menarik dapat memberikan keunggulan tersendiri bagi suatu produk, sehingga mampu membedakannya dari pesaing lainnya. Dengan desain yang tepat, logo dan kemasan dapat membantu membangun pengenalan produk yang kuat dan meningkatkan daya tarik produk, sehingga produk tersebut lebih mudah diingat dan dikenal oleh konsumen.

Arenkula adalah produsen gula aren dari Banten. Usaha ini dijalankan oleh Pak Andi sejak tahun 2020 dan saat ini usahanya sudah berkembang dan dipasarkan di berbagai wilayah di area Jawa Barat. Sebagai produk yang terbuat dari bahan alami, Arenkula berusaha menawarkan keunggulan dan kualitas dari produknya. Agar pesan tersebut dapat tersampaikan kepada para konsumen, maka diperlukan desain logo dan kemasan yang mencerminkan kualitas dan keunggulan produk tersebut.

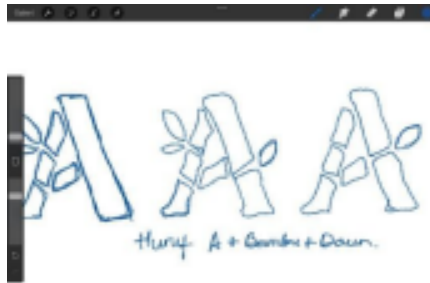
Namun, desain logo dan kemasan yang digunakan oleh Arenkula belum efektif. Desain logo Arenkula menggunakan *logotype* yang sulit dibaca dan dikenali, sehingga dapat mengurangi efektivitas identitas merek tersebut. Logo seharusnya berfungsi untuk menciptakan kesan yang baik kepada para konsumen. Namun, jika logo yang digunakan oleh Arenkula terlalu rumit, dengan tipografi yang masih kurang jelas, maka para konsumen akan kesulitan dalam mengenali dan mengingat merek tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan ulang untuk desain logo Arenkula.

Tidak hanya logo, desain kemasan milik Arenkula juga masih kurang efektif. Masih banyak kekurangan pada desain kemasan Arenkula, seperti warna pada label yang kurang tepat, belum adanya aspek estetika, dan kurangnya informasi dalam desain kemasan tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Fauzi (2022) kemasan yang dirancang dengan baik dari segi visual atau material akan sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menimbulkan daya tarik terhadap seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan ulang desain kemasan agar dapat meningkatkan penjualan produk dari Arenkula.

Atas permintaan Bapak Andi selaku pemilik, maka studi ini bertujuan untuk merancang ulang logo dan menerapkannya pada desain kemasan produk Arenkula. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Bapak Andi pada 12 Oktober 2024, diperoleh informasi bahwa Bapak Andi menginginkan desain logo yang lebih menarik dan mewakili karakteristik dari produk Arenkula.

Metode Berkarya

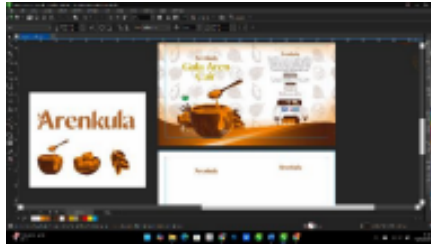
Sebelum proses desain dimulai, terdapat tahap pra desain yang berperan penting dalam menentukan arah visual. Tahap ini meliputi riset, analisis kompetitor, serta pengumpulan informasi dari klien terkait identitas merek, target audiens, dan pesan yang ingin disampaikan. Dari informasi tersebut, mulai disusun konsep visual dan membuat sketsa awal menggunakan *software* Procreate sebagai dasar pengembangan desain.



Gambar 1. *Software* Procreate
Sumber : Penulis, 2025

Setelah konsep awal disetujui, masuk ke tahap proses desain, di mana sketsa digital tersebut dikembangkan lebih lanjut menggunakan *software* CorelDRAW. Di tahap ini, elemen seperti warna, tipografi, logo, serta layout

kemasan dirancang secara detail. Desain kemudian mengalami proses revisi berdasarkan masukan dari klien hingga mencapai versi final yang sesuai.



Gambar 2. *Software CorelDRAW*
Sumber : Penulis, 2025

Setelah desain disetujui, proses masuk ke tahap pasca desain. Pada tahap ini, file desain difinalisasi dan diekspor ke dalam berbagai format yang siap digunakan, baik untuk keperluan cetak maupun digital. Biasanya disediakan mockup untuk memperlihatkan tampilan logo atau kemasan secara nyata, sehingga klien dapat membayangkan penerapan desain di dunia nyata. Selanjutnya, file disusun dan disimpan untuk kebutuhan produksi di masa depan.

Teknik Berkarya

Perancangan logo dan desain kemasan Arenkula menggunakan *software* yang berbasis vektor, seperti CorelDRAW, *software* ini dapat menciptakan karya yang presisi dan fleksibel. Teknik vektor ini mampu membuat desain dapat diperbesar atau diperkecil tanpa mengurangi kualitas. Seperti yang dijelaskan oleh Abdullah dkk. (2021) teknik vektor memiliki kelebihan dari segi kualitas gambar, karena gambar yang dihasilkan dari teknik vektor ini tidak akan buram jika diperbesar maupun diperkecil, hal itu karena teknik vektor dapat diukur secara tak terbatas dan tetap tajam ketika dicetak pada dimensi besar. Oleh karena itu, menggunakan teknik vektor ini dapat menghasilkan karya yang maksimal.

Teknik vektor juga memungkinkan pengeditan yang lebih fleksibel dan efisien. Setiap elemen dalam desain vektor dapat disesuaikan dengan mudah, baik itu ukuran, bentuk, atau warna, tanpa mempengaruhi kualitas desain. Selain itu, file vektor umumnya lebih ringan dan dapat dengan mudah

disesuaikan dengan berbagai kebutuhan produksi, baik untuk pencetakan, digital, atau media lainnya.

Dalam perancangan logo dan kemasan untuk produk Arenkula, penggunaan teknik vektor tidak hanya mengutamakan kualitas visual tetapi juga mempermudah proses produksi. Logo dan kemasan yang dirancang menggunakan teknik vektor akan memastikan bahwa identitas visual merek tetap konsisten dan tampak profesional di berbagai media. Kemampuan untuk memperbesar atau memperkecil desain tanpa kehilangan detail juga menjamin bahwa produk Arenkula dapat tampil dengan baik di berbagai platform, mulai dari kemasan kecil hingga iklan besar yang mencakup media cetak dan digital. Oleh karena itu, penggunaan *software* berbasis vektor seperti CorelDRAW sangat mendukung terciptanya desain yang optimal dan berdaya saing tinggi di pasar.

Proses Berkarya

Dalam proses berkarya ini, dibagi menjadi 3 tahapan, yaitu :

a. Proses pra produksi

Proses perancangan logo dan desain kemasan dimulai dengan menerima *brief* dari klien. Didalam *brief* ini, berisi informasi penting seperti tujuan dan target klien untuk kedepannya. Selain itu, *brief* juga berisi tentang informasi penting lainnya mengenai perusahaan, target audiens, dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Setelah menerima *brief*, langkah berikutnya adalah melakukan wawancara.

Wawancara adalah pertemuan antara kedua pihak untuk mendapatkan informasi dan ide melalui sesi tanya jawab (Nuralan dkk., 2022). Proses wawancara sebelum memulai perancangan desain logo dan desain kemasan sangat penting untuk mengetahui tujuan dari perusahaan yang ingin dicapai. Wawancara dimulai dengan mengetahui lebih mendalam informasi tentang visi, misi, dan target audiens dari produk. Wawancara yang dilakukan berfokus pada pengumpulan informasi secara detail untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam (Al Faruq dkk., 2024). Dengan informasi yang sudah didapatkan, penulis dapat membuat konsep atau gagasan desain yang lebih terstruktur dan efektif dalam merancang desain logo dan desain kemasan yang relevan.

Dalam proses perancangan desain untuk Arenkula, dilakukan wawancara terlebih dahulu melalui aplikasi *Zoom Meeting*. Wawancara dilakukan dengan bapak Andi yang merupakan pemilik dari brand Arenkula. Dari wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa Arenkula ingin meningkatkan penjualan dari produk gula aren cair. Selain itu, Arenkula juga ingin menampilkan mengenai kearifan lokal yang ada di kabupaten Lebak, khususnya suku Baduy.

Arenkula berencana untuk melakukan perubahan pada desain logo dan kemasan mereka. Selain logo, Arenkula juga ingin mengubah tampilan dari desain kemasan. Arenkula ingin menambahkan ilustrasi yang menggugah selera dan melengkapi informasi mengenai produk gula aren cair pada desain kemasannya.

Setelah melakukan proses wawancara, dilanjutkan dengan melakukan proses *brainstorming* dan mengumpulkan *moodboard* untuk menemukan konsep desain sebelum masuk ke tahap perancangan. *Brainstorming* adalah metode yang digunakan untuk memicu pemikiran setiap orang guna menghasilkan ide atau gagasan sebanyak mungkin dalam waktu yang singkat (Matondang dkk., 2020). Setelah melakukan wawancara, dilanjutkan dengan melakukan proses *brainstorming* dan mengumpulkan *moodboard* untuk menemukan konsep desain sebelum memasuki tahap perancangan. Dalam proses ini, memikirkan bagaimana *brand* Arenkula dapat ditampilkan dalam bentuk visual dengan mengembangkan ide-ide berdasarkan tujuan, nilai-nilai dan pesan yang ingin disampaikan. *Brainstorming* biasanya dilakukan dengan media digital maupun manual. Berikut adalah hasil *brainstorming* untuk produk Arenkula :



Gambar 3. Hasil *brainstorming*
Sumber : Penulis, 2024

Setelah mendapatkan hasil *brainstorming*, dilanjutkan dengan mengumpulkan *moodboard*. *Moodboard* adalah wadah dari informasi dan referensi yang didapatkan sehingga nanti dapat memunculkan ide kasar mengenai visual dari sebuah desain (Wimajaya dkk., 2023). Dalam proses perancangan desain logo Arenkula ini, *moodboard* membantu memberikan ide-ide visual. *Moodboard* dapat memastikan konsep desain yang dikerjakan sejalan dengan visi, misi dan bisa memenuhi kebutuhan dan harapan klien. *Moodboard* biasanya dapat berupa kumpulan dari berbagai gambar atau media visual yang disusun untuk menetapkan konsep visual (Anggarini dkk., 2020).

Moodboard ini tidak hanya membantu dalam menentukan tampilan yang diinginkan, tetapi juga memberikan gambaran mengenai nuansa atau suasana yang ingin diciptakan dalam desain. Dalam konteks perancangan logo Arenkula, membantu untuk memahami dengan lebih baik elemen-elemen visual yang akan dirancang, memastikan keselarasan antara elemen-elemen tersebut, dan memberikan panduan visual yang lebih jelas dalam proses perancangan. *Moodboard* tidak hanya sebagai inspirasi, tetapi juga sebagai pembantu untuk menyesuaikan desain dengan karakter dan identitas *brand* yang ingin disampaikan. Berikut adalah *moodboard* dalam perancangan desain untuk Arenkula :



Gambar 4. *Moodboard*
Sumber : Pinterest, 2024

b. Proses produksi

Proses produksi perancangan desain untuk Arenkula melewati beberapa proses, diantaranya :

1. Sketsa

Tahap pertama dalam proses produksi adalah membuat sketsa. Menurut (Nurcahyo, 2022) proses menemukan ide atau gagasan melalui sketsa merupakan proses yang penting dalam perancangan sebuah desain. Sketsa adalah gambaran yang didapatkan melalui pemikiran dan belum sempurna, sketsa dibuat dengan metode gambar *freehand* (Laduni dkk., 2023). Proses ini berfungsi untuk menuangkan konsep awal secara visual yang dapat menyampaikan nilai-nilai, visi, dan pesan perusahaan. Biasanya, sketsa dibuat melalui manual dengan alat tulis atau digital menggunakan aplikasi gambar. Sketsa logo, aset visual dan supergrafis untuk produk Arenkula dibuat menggunakan media digital, yaitu melalui aplikasi Procreate. Sketsa ini berisi bentuk, simbol dan elemen visual lainnya.

Sketsa berfungsi sebagai alat untuk menuangkan konsep awal secara visual, yang dapat menyampaikan nilai-nilai, visi, dan pesan dari perusahaan atau produk yang akan dirancang. Dalam perancangan logo dan desain kemasan produk Arenkula, sketsa menjadi tahap awal yang penting untuk memikirkan bentuk, simbol, dan elemen visual lainnya yang nanti akan

membentuk karakter desain. Berikut adalah beberapa hasil sketsa logo dan aset visual Arenkula :



Gambar 5. Sketsa logo Arenkula
Sumber : Penulis, 2024



Gambar 6. Sketsa ilustrasi
Sumber : Penulis, 2024

2. Digitalisasi

Proses digitalisasi dalam perancangan desain logo dan aset visual untuk desain kemasan Arenkula, menggunakan software yang dapat membuat elemen-elemen visual secara baik dan tepat. Proses digitalisasi diawali dengan mengubah sketsa logo ke format vektor. Setelah logo selesai, dilanjutkan dengan mengubah sketsa dari elemen visual lainnya ke format vektor. Format vektor dipilih karena gambar yang dihasilkan tidak akan berubah jika diperkecil maupun diperbesar.

Proses ini juga memungkinkan untuk memastikan desain logo terlihat jelas dan mudah dikenali dalam berbagai format, baik itu besar, kecil, hitam-putih, atau berwarna. Digitalisasi memberikan fleksibilitas untuk melakukan perubahan atau penyesuaian secara cepat tanpa harus memulai dari awal, memungkinkan desainer untuk mengeksplorasi banyak variasi dalam waktu yang relatif singkat.



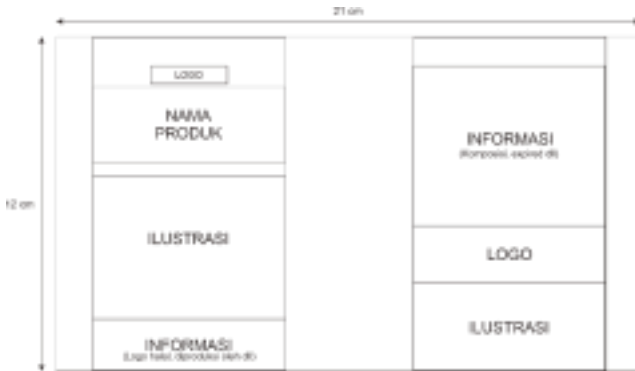
Gambar 7. Hasil digitalisasi logo
Sumber : Penulis, 2024



Gambar 8. Hasil digitalisasi aset visual kemasan
Sumber : Penulis, 2024

3. Layout

Penataan *layout* untuk desain kemasan label dilakukan untuk mengatur elemen-elemen visual agar tercipta keseimbangan, keterbacaan, dan daya tarik estetika pada kemasan produk. Dalam desain label, *layout* mencakup pemilihan posisi elemen seperti logo, nama produk, informasi bahan atau kandungan, serta elemen grafis lainnya yang harus saling berinteraksi dengan harmonis. Dalam menata *layout* perlu mempertimbangkan hierarki visual, dengan memberikan penekanan pada elemen elemen penting seperti nama produk atau logo, sehingga informasi yang disampaikan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Selain itu, memilih jenis huruf dan ukuran font yang tepat akan mempengaruhi keterbacaan pada label. Desain *layout* juga harus mempertimbangkan bentuk dan ukuran kemasan, serta bagaimana label tersebut akan diproduksi dan diterapkan pada produk, untuk memastikan tampilan yang optimal dalam berbagai sudut pandang dan kondisi pencahayaan. Penataan *layout* yang tepat pada desain kemasan label tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik kepada konsumen tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan membuat kesan pertama yang baik dan profesional. Kemasan Arenkula menggunakan label yang berbentuk persegi panjang dengan tinggi 12 cm dan lebar 21 cm. Berikut adalah hasil *layout* dari kemasan label Arenkula.



Gambar 9. Layout label Arenkula

Sumber : Penulis, 2024

4. Penerapan

Prototyping dan *mockup* bertujuan untuk mengetahui visualisasi hasil desain ketika diterapkan ke media sebenarnya. *Prototyping* berguna untuk menguji konsep desain secara cepat. Sedangkan *mockup* adalah sebuah model visual desain atau grafis yang ditambahkan efek sehingga terlihat nyata (Arisa dkk., 2023). *Mockup* berguna untuk memvisualisasi desain secara realistis sehingga memudahkan desainer dan klien untuk melihat tampilan desain sebelum diterapkan secara nyata.

Dalam desain logo, *mockup* dapat menunjukkan bagaimana logo akan terlihat pada berbagai media, memberikan gambaran yang lebih jelas tentang penerimaan logo oleh audiens. Pada desain kemasan, *mockup* menunjukkan bagaimana desain kemasan akan terlihat dalam bentuk yang lebih nyata, mencakup warna, tekstur, dan ukuran produk, memungkinkan untuk menilai aspek visual kemasan seperti keseimbangan, tipografi, dan penggunaan elemen grafis dalam ukuran yang sebenarnya. Kedua alat ini, *prototyping* dan *mockup*, sangat penting karena memungkinkan untuk melakukan evaluasi yang lebih objektif, menemukan masalah potensial sejak dini, dan melakukan perbaikan tanpa harus menunggu hingga tahap produksi, sehingga desain akhir yang dihasilkan lebih efektif dan sesuai dengan visi serta kebutuhan merek. Berikut penerapan *mockup* pada Arenkula :



Gambar 10. Penerapan logo Arenkula
Sumber : Penulis, 2024

Selain menerapkan mockup logo, diterapkan juga mockup label pada desain kemasan produk. Proses ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang kemasan Arenkula yang lebih nyata kepada klien mengenai tampilan desain sebelum diterapkan pada media kemasan yang sesungguhnya. Dengan menggunakan mockup label, klien dapat melihat bagaimana desain logo dan elemen grafis lainnya akan terlihat pada produk dalam bentuk fisik, memperhatikan aspek visual seperti warna, tipografi, dan penataan elemen-elemen desain lainnya.



Gambar 11. Penerapan label pada botol
Sumber : Penulis, 2024

c. Proses pasca produksi

Proses pasca produksi adalah tahap yang memastikan bahwa desain yang telah dibuat dapat diterapkan dengan efektif oleh klien. Dalam desain label kemasan pada botol, tahap ini mencakup penerapan desain pada media kemasan yang sesungguhnya dan pengujian terhadap daya tahan serta fungsionalitas desain tersebut. Setelah desain final disetujui oleh klien, label kemasan tersebut

diproduksi dalam jumlah besar, dengan mempertimbangkan bahan kemasan yang digunakan, seperti ketahanan terhadap kelembapan, sinar matahari, dan gesekan, yang dapat memengaruhi tampilan dan kualitas desain.

Untuk memastikan desain kemasan dapat digunakan secara berkelanjutan oleh klien, penting untuk mengedepankan prinsip desain yang fleksibel dan mudah disesuaikan dengan perubahan pasar atau kebutuhan produk di masa depan. Misalnya, desain label dapat dibuat dalam format yang mudah untuk diperbarui tanpa merombak total struktur desain, seperti menyesuaikan dengan perubahan logo atau penambahan informasi produk. Dengan demikian, desain label kemasan tidak hanya akan tetap sesuai dengan kebutuhan klien, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan yang terjadi di masa depan.

Hasil Karya

Berikut adalah hasil dari perancangan desain logo dan desain kemasan untuk produk Arenkula :

1. Desain logo Arenkula

Logo Arenkula dibuat dengan menggunakan jenis *logotype*. Menurut Febriani (2022) *logotype* merupakan logo hasil dari pengolahan font yang memiliki keunikan tersendiri. Logo Arenkula dirancang ulang dengan menggunakan tipografi yang lebih sederhana, sehingga logo Arenkula terkesan lebih natural dan modern.

Logo “Arenkula” memperkuat identitas merek dengan menggabungkan bentuk huruf A dengan elemen bambu dan daun. Elemen bambu dalam logo ini terinspirasi dari cetakan gula aren yang terbuat dari bambu. Logo ini tidak hanya mencerminkan produk gula aren yang alami, tetapi juga memberikan kesan modern dan elegan. Desain logo ini juga mendukung kesan kualitas yang dibangun oleh Arenkula, membuat keterkaitan yang kuat antara merek dan produk yang ditawarkan.



Gambar 12. Hasil desain logo Arenkula
Sumber : Penulis, 2024

Selanjutnya adalah hasil dari pemilihan warna, yang merupakan salah satu elemen penting dalam desain visual karena dapat mempengaruhi bagaimana karakter perusahaan akan tersampaikan kepada konsumen.

Pemilihan warna yang tepat tidak hanya memperindah tampilan desain, tetapi juga berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan identitas merek secara visual. Proses pemilihan warna ini melibatkan pencarian palet warna yang tidak hanya mempertimbangkan estetika, tetapi juga psikologi warna, yang memengaruhi perasaan dan persepsi audiens terhadap produk atau merek. Pada desain logo Arenkula, warna coklat dipilih karena memiliki hubungan yang kuat dengan bahan alami yang menjadi komponen utama produk, yaitu gula aren yang berasal dari pohon aren. Warna coklat ini melambangkan kedekatan dengan alam, keaslian, dan ketenangan, serta memberikan kesan alami dan organik yang sesuai dengan konsep produk Arenkula yang mengutamakan bahan alami dan ramah lingkungan.

Warna coklat pada logo Arenkula ini tidak hanya berfungsi sebagai representasi visual dari bahan utama produk, tetapi juga memberikan kesan keandalan dan kualitas yang tinggi, yang penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Pemilihan warna coklat ini juga membuat logo Arenkula mudah dikenali dan membedakan produk ini dari pesaingnya, serta membantu memperkuat identitas merek yang ingin ditampilkan sebagai produk yang alami, berkualitas, dan terhubung dengan alam.



Gambar 13. Warna logo Arenkula
Sumber : Penulis, 2024

Pada aspek tipografi, desain logo Arenkula memilih jenis huruf yang tepat untuk menggambarkan karakter dan nilai-nilai merek secara visual. Pemilihan font yang tepat sangat berperan penting dalam membentuk kesan pertama yang kuat dan menyampaikan pesan merek secara efektif. Dalam desain logo ini, jenis huruf tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang kuat, membantu merek untuk lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Tipografi adalah salah satu elemen desain yang dapat memberikan nuansa dan karakter tersendiri, sehingga pemilihan jenis font yang sesuai akan memperkuat identitas merek secara keseluruhan.

Dalam desain logo Arenkula, font jenis sans serif dipilih karena memiliki kesan yang modern, bersih, dan natural, yang sejalan dengan konsep produk yang mengutamakan kealamian dan kualitas. Selain itu, font sans serif lebih mudah dibaca, baik dalam ukuran besar maupun kecil, sehingga dapat

memudahkan konsumen dalam mengenali merek dengan cepat. Hal ini penting untuk memastikan bahwa logo Arenkula tetap terlihat jelas dan mudah dikenali, baik pada kemasan produk, iklan, maupun berbagai media lainnya.

Font
Xillian Family

Gambar 14. Font untuk logo Arenkula
Sumber : Penulis, 2024

2. Desain kemasan Arenkula

Desain kemasan produk Arenkula dibuat dengan memikirkan agar kemasan dapat menggambarkan nilai, kualitas, dan citra produk secara visual. Proses perancangan ini diawali dengan menganalisis karakter produk, target pasar yang dituju, serta mencari elemen-elemen visual seperti ilustrasi, tipografi, dan pemilihan warna. Proses tersebut berguna untuk menciptakan kemasan yang menarik dan mampu membedakan produk di pasar.

Desain kemasan dari Arenkula dibuat dengan sebaik mungkin. kemasan yang baik adalah kemasan yang dapat membuat konsumen untuk ingin mengetahui lebih dalam tentang produk yang ditawarkan (Abadi, 2021). Selain itu, kualitas desain kemasan yang baik dapat memberikan inovasi dalam pemasaran maupun hasil produksi, karena desain kemasan dapat dijadikan sebagai media untuk mengkomunikasikan produk pada pasar (Prasetya, 2020).

Pada kemasan produk gula aren cair, menggunakan kombinasi antara warna putih dan coklat yang menggambarkan bahwa produk dari “Arenkula” menggunakan bahan alami dari pohon aren. Pada bagian depan, terdapat ilustrasi dari gula aren cair dan ilustrasi buah aren. Kemudian, penggunaan tipografi yang simpel, jelas dan mudah dibaca memberikan kesan modern pada kemasan. Desain ini mampu menyampaikan pesan produk yang terbuat dari bahan alami tanpa mengurangi estetika dan kesan modern. Selain itu, terdapat informasi pada fasad depan, seperti logo halal, nomor MUI, P-IRT dan informasi mengenai produksi.

Pada bagian belakang, terdapat ilustrasi pohon aren yang memperkuat kesan keaslian dan kualitas produk yang dihasilkan secara alami. Selain itu, pada fasad belakang terdapat ilustrasi rumah adat baduy yang merupakan tanda bahwa Arenkula adalah produk asli dari daerah Lebak, Banten. Ilustrasi-ilustrasi tersebut berguna untuk menambah aspek estetika pada kemasan. Pada fasad belakang juga terdapat berbagai informasi seperti komposisi, kode produksi, tanggal kadaluarsa, logo dan informasi mengenai produk Arenkula,

sehingga para konsumen dapat mengetahui lebih mendalam tentang produk dari Arenkula.



Gambar 15. Hasil desain kemasan
Sumber : Penulis, 2024



Gambar 16. Hasil cetak label pada kemasan
Sumber : Klien, 2024

Simpulan

Dalam artikel ini, telah dijelaskan secara rinci mengenai proses perancangan desain logo dan kemasan produk Arenkula. Dengan melalui tahap-tahap mulai dari sketsa, digitalisasi, penataan layout, hingga penerapan desain pada kemasan, produk Arenkula berhasil menciptakan identitas visual yang lebih kokoh dan sesuai dengan nilai-nilai serta visi perusahaan. Desain logo yang sederhana dan modern, dipadu dengan kemasan yang menggambarkan keaslian dan kualitas bahan alami, efektif dalam memperkuat citra produk di pasar.

Secara keseluruhan, proses perancangan ini menunjukkan pentingnya desain logo dan kemasan sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran produk. Logo dan kemasan yang efektif dapat membedakan produk dari kompetitor serta menarik perhatian konsumen. Dengan perancangan ulang ini, Arenkula akan lebih mudah dikenali, terutama oleh konsumen yang mencari produk alami dengan kualitas unggul.

Untuk pengembangan desain ke depannya, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk terus menyesuaikan elemen desain dengan tren pasar dan preferensi konsumen. Misalnya, eksperimen dengan variasi warna atau tipografi yang lebih dinamis dapat menjadi cara yang baik untuk menarik perhatian segmen pasar yang lebih luas.

Referensi

- Abadi, M. T. (2021). *Optimalisasi Desain Kemasan Produk Umkm Desa Tenogo Kecamatan Paninggaran*. 1(3), 46–51.
- Abdullah, M. M. U., Wafi, A., Mutawakil, A. H., & Zuhri, R. A. (2021). *PKM Pelatihan Desain Grafis berbasis Vektor bagi Mahasiswa Universitas Nurul Jadid Probolinggo*. 509–528.
- Al Faruq, M. Y., Amanullah, J., & Umam, M. N. (2024). *Elevating Artistic Value and Creativity Through Abstract Batik: Anomart and Pandono Batik As Educational Medium*. 13(2), 147–153.
- Anggarini, A., Bangun, D. A. N., & Saripudin, I. (2020). *Alternatif model penyusunan mood board sebagai metode berpikir kreatif dalam pengembangan konsep visual*. 1(1).
- Arisa, N. N., Fahri, M., Putera, M. I. A., & Putra, M. G. L. (2023). *Perancangan Prototipe UI/UX Website CROWDE Menggunakan Metode Design Thinking*. 12(1), 18–26.
- Dawami, A. K., Assyafir, L. Z., & Auliadst, Z. N. (2022). *Perancangan Desain Kemasan pada UMKM Qyu Sweet and Savoury*. 1(1), 35–46.
- El Chidtian, A. S. C. R., Alamiyah, S. S., & Atasa, D. (2023). *Perancangan kemasan produk kelompok petani kopi sumber wandhe*. 5(2), 119–127.
- Fauzi, M. (2022). *Rebranding Desain Kemasan Senang Manis Gula Semut Aren Pt. Aditya Agri Mandiri Di Sukabumi*. 4(2), 19– 34.

- Febriani, E. , Y. R. M. , H. D. , & R. R. A. (2022). *Perancangan logo produk pada usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Bogor*. 5(3), 376–386.
- Laduni, P., Rahaningsih, N., & Bahtiar, A. (2023). *Perancangan desain kemasan ukm cemilin nih di cirebon*. 7(1), 189–196.
- Mahardikayana, D. A., Dewi, A. K., & Sari, N. L. D. I. D. (2023). *Perancangan Ulang Logo Tuksedo Studio Di Gianyar Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Brand Awareness*. 4(1), 37–51.
- Matondang, M., Sary, N., Gultom, T. B., & Sebayang, Y. (2020). *Penerapan Metode Brainstorming Dalam Perancangan Produk Pochade*. 3(2).
- Nuralan, S., Haslinda, H., & Bk, M. K. U. (2022). *Analisis gaya belajar siswa berprestasi di SD Negeri 5 Tolitoli*. 1(1), 13– 24.
- Nurchahyo, M. (2022). *Kajian peran sketsa dalam proses kreatif dan pendidikan desain (Kasus pengalaman belajar desain di era digital)*. 10(2), 86–97.
- Pamungkas, B. A., & Indrawan, A. A. G. A. (2021). *Logo sebagai Media Komunikasi Teknologi Analisis Semiotika pada Logo Meta*. 3(2), 67–74.
- Prasetya, A. J. , L. Y. T. , & H. W. (2020). *Pengabdian kepada masyarakat (PKM) pengembangan marketing website dan desain kemasan pada UKM Bumi Cipta Sejahtera Surabaya*. 5(1), 92–98.
- Saputro, A., Anif, M., & Prasetyo, B. H. (2022). *Desain branding kemasan produk UMKM yang menarik dan ekonomis*. 6(1), 194–201.
- Subudiartha, I. N., Satria, C., & Hasbullah, H. (2024). *Perancangan Logo Dan Desain Kemasan MOGU Cookies Sebagai Identitas Visual*. 2(2), 95–106.
- Wimajaya, I. G. A. B., Udayana, A. A. G. B., & Nuriarta, I. W. (2023). *Perancangan Brand Guideline Covita*. 4(2), 245–255.



Perancangan Konten Visual sebagai Media Informasi Berbasis Digital bagi Mitra PT Pixo Digital Asia

Muhammad Fawwaz Rafif
mfawwazrafif16@students.mail.unnes.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong transformasi komunikasi visual dalam industri kreatif Indonesia. Pergeseran perilaku konsumen menuju platform digital menuntut strategi perancangan konten yang adaptif dan inovatif. Penelitian ini bertujuan menganalisis proses perancangan konten visual sebagai media informasi efektif bagi mitra agensi kreatif. Metode perancangan mengikuti alur kerja konten digital yang mencakup analisis brief, riset referensi, moodboard, eksekusi visual, serta validasi. Teknik berkarya meliputi manipulasi foto digital dan video editing menggunakan perangkat lunak profesional. Hasilnya berupa sejumlah konten multimedia untuk platform *Instagram* yang selaras dengan identitas merek dan kebutuhan komunikasi klien. Implementasi ini berpotensi menjadi model pengembangan konten digital bagi industri kreatif.

Kata kunci : transformasi digital; komunikasi visual; konten visual, agensi kreatif

Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah lanskap industri kreatif Indonesia secara fundamental, menciptakan paradigma baru dalam ekosistem komunikasi visual kontemporer. Penetrasi internet yang mencapai 77,02% dari total populasi Indonesia pada tahun 2024 mendorong akselerasi adopsi teknologi digital di berbagai sektor industri, termasuk agensi kreatif. Pergeseran perilaku konsumen dari media konvensional ke platform digital tidak hanya mengubah pola konsumsi konten, tetapi juga mendefinisikan ulang standar kualitas dan ekspektasi audiens terhadap konten visual. Data menunjukkan bahwa 89,15% pengguna internet Indonesia menghabiskan rata-rata 8 jam 52 menit per hari di platform digital, dengan 70% waktu tersebut digunakan untuk mengonsumsi konten visual. Fenomena ini menuntut pendekatan perancangan yang tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga integrasi teknologi, analisis data, dan

pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens digital. Kompleksitas ini memerlukan kerangka perancangan yang adaptif dan responsif terhadap dinamika teknologi serta evolusi preferensi konsumen dalam ekosistem digital yang terus berkembang (Bangsawan, 2023).

Agensi kreatif sebagai produsen konten visual kini dihadapkan pada kompleksitas baru dalam memenuhi ekspektasi klien bisnis yang semakin kompleks dan menantang (Athian et al., 2023). Tuntutan untuk menghasilkan konten yang konsisten, berkualitas tinggi, dan mampu menciptakan *engagement* yang signifikan menjadi prioritas utama dalam setiap proyek komunikasi digital. Riset industri menunjukkan bahwa 83% perusahaan kini memprioritaskan investasi dalam konten visual digital, dengan alokasi budget yang meningkat 45% dibandingkan tahun sebelumnya. Kesenjangan antara kebutuhan industri dan kapasitas produksi konten masih menjadi tantangan yang perlu diatasi melalui pendekatan sistematis dan inovatif. Agensi kreatif tidak hanya dituntut untuk menghasilkan output yang memenuhi *brief* klien, tetapi juga mampu mengantisipasi tren digital, memahami algoritma platform, dan mengintegrasikan data analisis dalam proses kreatif. Dalam konteks ini, perancangan konten visual berbasis digital menjadi solusi strategis untuk menjembatani jarak antara ekspektasi klien dan realitas pasar digital yang dinamis. Kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan platform menjadi faktor krusial dalam menentukan keberlanjutan dan kompetitivitas agensi kreatif di era digital (B. , Nugroho & Wijayati, 2023).

Penelitian ini menghasilkan karya berupa konten visual multimedia yang dirancang khusus untuk platform *Instagram*, mencakup format *feed posts*, *Instagram Reels*, dan *Instagram Stories* dengan pendekatan secara menyeluruh dan terintegrasi. Ketiga format ini dipilih berdasarkan karakteristik uniknya dalam ekosistem media sosial dan kemampuannya untuk menciptakan pengalaman klien yang komprehensif. *Feed posts* ialah unggahan statis pada alur waktu utama Instagram berfungsi sebagai konten berdurabilitas tinggi yang membangun identitas visual *brand* secara konsisten dan menghadirkan nilai informasi jangka panjang. *Instagram Reels* ialah video vertikal berdurasi hingga 90 detik yang ditampilkan di tab Reels dan halaman *Explore* memanfaatkan algoritma untuk memperluas jangkauan organik dengan potensi viral melalui sistem rekomendasi dan *hashtag*. Sementara *Instagram Stories* ialah konten vertikal 15 detik yang hilang otomatis setelah 24 jam menciptakan urgensi melalui sifat temporalnya, mendorong interaksi spontan audiens dan memperkuat kedekatan antara *brand* dan *followers*. Integrasi ketiga format ini membentuk ekosistem konten yang saling menguatkan, di mana setiap format memiliki peran spesifik dalam platform

komunikasi digital. Strategi konten yang dikembangkan mengoptimalkan karakteristik unik masing masing format untuk mencapai objektif komunikasi yang berbeda, mulai dari Kesadaran Merek, Interaksi, hingga tranformasi (E. , Sando & Valentina, 2023).

Implementasi strategi konten visual yang terencana menunjukkan peningkatan signifikan dalam respons audiens. Indikator keberhasilan ini tercermin melalui jumlah apresiasi, interaksi komentar, dan tingkat penyimpanan konten yang mengalami peningkatan dibandingkan dengan publikasi sebelumnya. Integrasi elemen nostalgia dalam format *Reels* berhasil memicu keterlibatan emosional yang mendalam dari audiens target. Transformasi *brief* sederhana menjadi narasi visual yang kuat terbukti efektif dalam menciptakan konten yang berkesan. Studi kasus implementasi pada proyek "Patroli Malam" mendemonstrasikan bahwa pendekatan konseptual mampu menciptakan diferensiasi yang bermakna dalam ekosistem media digital. Evaluasi umpan balik kualitatif mengindikasikan bahwa konten yang dihasilkan memenuhi kriteria relevansi, kemudahan pemahaman, dan kelayakan untuk dibagikan. Temuan ini menegaskan adanya korelasi positif antara kualitas perancangan konten visual dan efektivitas komunikasi digital dalam konteks media informasi berbasis digital. Hasil penelitian ini memberikan validasi empiris terhadap strategi perancangan konten visual yang sistematis sebagai instrumen komunikasi digital yang optimal untuk mitra PT Pixo Digital Asia.

Perkembangan teknologi digital membuka peluang baru dalam proses perancangan konten visual, memungkinkan eksplorasi kreatif yang sebelumnya tidak bisa dilakukan dengan teknologi konvensional. Ketersediaan *software* desain profesional seperti *Adobe Photoshop*, aplikasi penyunting video berbasis seluler, *CapCut*, yang menyediakan pemotongan klip, transisi, penambahan teks, serta efek audio-visual secara instan, dan platform kolaborasi proyek daring *Basecamp* yang memusatkan penugasan, berbagi berkas, diskusi tim, serta pemantauan progres secara real-time memungkinkan efisiensi produksi yang lebih tinggi tanpa mengorbankan kualitas kreatif. Integrasi *Artificial Intelligence* (Kecerdasan Buatan) dalam proses editing dan *color grading* memungkinkan desainer untuk fokus pada aspek konseptual dan strategis, sementara tugas teknis dapat dioptimalkan melalui otomatisasi. Data analisis yang tersedia melalui platform media sosial memberikan wawasan berharga untuk optimalisasi berkelanjutan, memungkinkan iterasi konten berdasarkan umpan balik langsung dari audiens. Kombinasi antara kreativitas manusia dan kemampuan teknologi menciptakan sinergi yang menghasilkan konten visual dengan dampak komunikasi yang maksimal.

Teknologi penyimpanan online seperti *Google Drive* memfasilitasi kolaborasi *real-time* antara tim kreatif yang terdistribusi geografis, mempercepat proses review dan *approval*. Algoritma aplikasi dalam platform analisis memungkinkan prediksi performa konten sebelum dipublikasikan, meminimalkan risiko dan mengoptimalkan keuntungan untuk setiap Kampanye (Ismah, 2024).

Metodologi perancangan dalam penelitian ini mengadopsi pendekatan perancangan yang berfokus pada Kebutuhan pengguna yang disesuaikan dengan konteks digital dan spesifikasi budaya Indonesia. Proses dimulai dari riset mendalam terhadap identitas *brand* dan karakteristik target audiens melalui memahami budaya digital dengan observasi langsung yang memantau opini dan sentimen publik di platform digital, menganalisis pola kebiasaan pengguna dan tren yang diminati dalam konsumsi konten digital. Fase ideasi melibatkan brainstorming kolaboratif dengan teknik metode perancangan, menggunakan *tools* seperti pemetaan empati untuk memahami sudut pandang dan kebutuhan audiens, pemetaan perjalanan pengguna untuk mengidentifikasi alur interaksi antara audiens dan konten. Tahap pembuatan *prototyping* memungkinkan eksperimen visual sebelum masuk ke produksi akhir, dengan percobaan berulang melalui diskusi kelompok terarah dan pengujian perbandingan untuk validasi konsep. Setiap tahapan didukung oleh sistem manajemen proyek yang memfasilitasi koordinasi tim dan memastikan konsistensi output sesuai linimasa yang ditetapkan. Kerangka kerja metode lincah diadaptasi untuk konteks kreatif, memungkinkan fleksibilitas dalam merespons umpan balik dari klien dan perubahan arah permintaan tanpa mengorbankan kualitas hasil akhir. Proses dokumentasi yang sistematis memastikan kemudahan replikasi dan alih pengetahuan untuk proyek-proyek selanjutnya. (Patriaji, 2024).

Relevansi penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam mendokumentasikan praktik terbaik perancangan konten visual di era digital, khususnya dalam konteks perusahaan agensi kreatif di Indonesia. Kerangka yang dihasilkan dari analisis proses perancangan dapat diadaptasi oleh praktisi industri kreatif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah, Memberikan wawasan aplikatif untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas keluaran kreatif. Eksplorasi dimensi inovasi, seperti integrasi elemen relevansi budaya dan pendekatan konseptual yang melampaui *brief* konvensional, menawarkan perspektif baru dalam pembedaan strategis konten di tren yang semakin jenuh. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya keseimbangan antara tren global dan sensitivitas lokal dalam perancangan konten visual untuk pasar Indonesia, dengan mempertimbangkan nuansa budaya dan konteks sosial

yang khas. Kontribusi akademik terletak pada pengembangan kerangka teoretis yang menghubungkan teori desain dengan praktik pemasaran digital, membangun jembatan antara pengetahuan akademik dan penerapan industri. Implikasi praktis mencakup pengembangan perangkat dan metodologi yang dapat diimplementasikan langsung oleh agensi kreatif untuk meningkatkan manajemen proyek dan efisiensi proses kreatif (T. , Trisepta & Santoso, 2025).

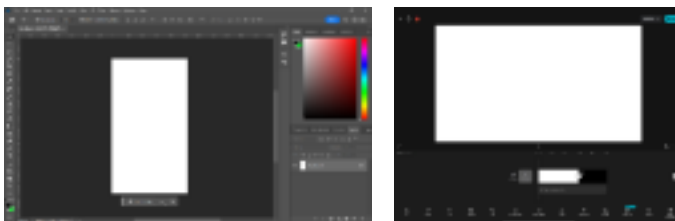
Dalam konteks pengembangan industri kreatif nasional, kemampuan merancang konten visual yang efektif menjadi kompetensi kritis yang perlu terus dikembangkan untuk mempertahankan daya saing di pasar global. Penelitian ini berupaya memberikan kontribusi akademis sekaligus praktis dalam memajukan kualitas dan daya saing konten visual Indonesia di area global, khususnya dalam era transformasi digital yang menuntut inovasi berkelanjutan. Melalui dokumentasi sistematis dan analisis mendalam terhadap proses perancangan, diharapkan dapat tercipta basis pengetahuan yang bermanfaat bagi pengembangan industri kreatif digital di masa depan. Pentingnya secara strategis penelitian ini terletak pada dampak potensial terhadap pengembangan kapasitas dalam industri kreatif Indonesia, berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional melalui penguatan sektor ekonomi kreatif. Visi jangka panjang mencakup pembentukan standar acuan untuk konten visual digital yang dapat meningkatkan kualitas keseluruhan dan pengakuan internasional terhadap produk kreatif Indonesia. Aspek keberlanjutan penelitian ini terletak pada pengembangan kerangka kerja yang adaptif terhadap kemajuan teknologi dan evolusi pasar, memastikan relevansi yang berkelanjutan dalam lanskap digital yang dinamis. Dampak edukatif diharapkan dapat memberikan referensi untuk pengembangan kurikulum dalam program studi komunikasi visual dan desain, menjembatani kesenjangan antara pembelajaran akademik dan kebutuhan industri (A. , Pingki et al., 2025).

PT PIXO Digital Asia merupakan perusahaan agensi kreatif yang berkonsentrasi pada penyediaan solusi digital terintegrasi dan perancangan konten visual untuk berbagai kebutuhan komunikasi digital perusahaan. Berlokasi strategis di kawasan bisnis Jakarta Pusat, perusahaan ini menjalankan operasional dengan fokus utama pada pengembangan ekosistem konten digital yang mencakup desain grafis, produksi video, dan manajemen media sosial untuk mitra-mitra korporat seperti TIA, BYRU, FINFLEET, dan TRI. Struktur organisasi perusahaan dirancang secara efisien dengan pembagian divisi yang jelas antara tim konten kreator dan desain grafis, dipimpin oleh CEO Dody Armanto yang menerapkan pendekatan manajemen partisipatif dalam pengambilan keputusan strategis.

Keunggulan operasional PT PIXO Digital Asia terletak pada implementasi sistem manajemen proyek digital melalui platform *Basecamp* yang memfasilitasi alokasi tugas otomatis, *monitoring* progres *real-time*, dan komunikasi tim yang terstruktur. Metodologi kerja perusahaan menerapkan pola evaluasi mingguan melalui sesi *briefing* dan *regroup* setiap hari Senin, yang berfungsi sebagai mekanisme *quality control* dan *brainstorming* kolektif untuk menghasilkan ide-ide kreatif yang adaptif terhadap dinamika tren digital. Pendekatan sistematis ini memungkinkan perusahaan mempertahankan konsistensi kualitas output sambil tetap responsif terhadap kebutuhan spesifik klien, menjadikan PT PIXO Digital Asia sebagai representasi ideal dari agensi kreatif modern yang mengintegrasikan teknologi manajemen proyek dengan proses kreatif tradisional untuk menghasilkan konten visual yang efektif dan strategis.

Metode Berkarya

Perancangan dilakukan menggunakan kombinasi perangkat keras dan lunak. Perangkat keras meliputi laptop Windows kelas menengah dipakai untuk keseluruhan proses desain statis, serta smartphone berkamera dengan resolusi 12 MP untuk pengambilan cuplikan video mentah. Perangkat lunak yang digunakan ialah *Adobe Photoshop* untuk manipulasi foto, komposisi tipografi, dan penataan warna, *CapCut* guna penyuntingan video vertikal Reels, serta *Basecamp* sebagai platform kolaborasi daring yang memusatkan penugasan, diskusi, dan penyimpanan berkas. Bahan digital mencakup foto hasil pemotretan internal, klip video stok yang diperoleh dari platform penyedia video stok berlisensi, font *Oswald* dan *Inter*, serta palet warna inti (#192552, #FDD700, #C33824, #2E5ED7).



Gambar 1. Tampilan *Adobe Photoshop* dan *CapCut* yang digunakan dalam proses perancangan

Sumber : Penulis, 2025

Dalam teknik berkarya. Karya statis dirancang melalui teknik manipulasi foto dengan pemotongan objek berbasis *masking*, koreksi

warna, penambahan efek *glow* dan *motion-blur*, serta penataan elemen pada *grid* 5-pt untuk membentuk hirarki visual yang terarah. Produksi video menggunakan teknik *cut editing*, transisi, overlay teks animatif, dan penyesuaian kecepatan video agar ritme tayangan sesuai kebiasaan pemirsa seluler. Kedua teknik menerapkan prinsip kontras warna tinggi, rule-of-thirds, dan konsistensi tipografi demi keterbacaan optimal di layar gadget

Dalam konteks perancangan konten *Reels*, teknik editing video menjadi krusial. Penggunaan transisi yang halus, timing yang tepat, dan sinkronisasi audio-visual menciptakan narasi yang menarik. Integrasi elemen nostalgia, seperti penggunaan backsound dari game populer era 90-an, menjadi teknik khusus untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik konten dan mendorong interaksi (E. , Permana et al., 2024).

Untuk konten *Story*, teknik *layering* dan hierarki visual diterapkan secara konsisten. Penggunaan kontras warna yang kuat, seperti pada desain "Patroli Malam" dengan dominasi biru gelap dan aksen kuning terang, menciptakan titik fokus yang jelas. Teknik ini memastikan pesan utama tersampaikan dengan efektif dalam durasi tampil yang singkat.

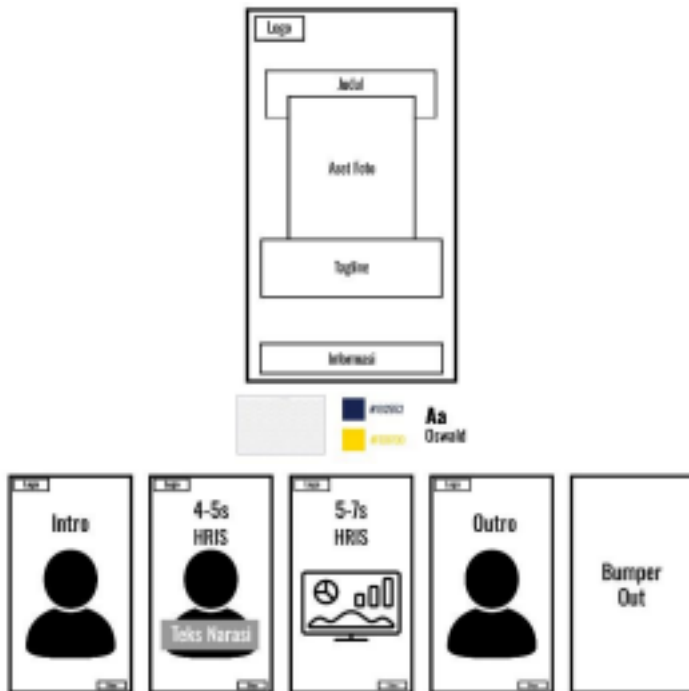
Proses Berkarya

- a. Pada Tahap pra-produksi diawali dengan penerimaan *brief* tertulis melalui platform *Basecamp*. Dokumen tersebut memuat tujuan pesan, karakter audiens, serta batasan identitas visual untuk dua proyek, karya pertama yang dirancang ialah konten *Instagram Story* "Patroli Malam" yang menampilkan citra polisi humanis dan mengajak kesiapsiagaan warga Blitar, dan karya kedua ialah konten *Instagram Reels* BYRU HRIS yang mempromosikan modul HRIS dengan gaya Gen-Z bernuansa nostalgia gim awal 2000-an. Untuk proyek BYRU, tim desain berkoordinasi dengan divisi konten kreator guna memperoleh talent dari pihak klien dan menjadwalkan pengambilan video mentah.

Setelah analisis *brief*, dilakukan observasi linimasa akun Instagram mitra dan tiga kompetitor sejenis untuk memetakan kecenderungan palet warna, tipografi, serta ritme unggahan. Hasil observasi menunjukkan dominasi warna gelap pada konten keamanan dan preferensi transisi cepat pada konten produk digital. Temuan tersebut diterjemahkan ke dalam gaya komunikasi *humanis-modern* untuk "Patroli Malam" dengan palet navy #192552, kuning #FDD700, dan aksen biru gelap serta gaya latar

suara *retro tech* untuk BYRU HRIS yang memanfaatkan palet biru muda dan tipografi *Resolve*.

Konsep visual kemudian diwujudkan dalam *moodboard* kolase disusun di Adobe *Photoshop* yang memuat sampel warna, tekstur “sisik ikan” dengan makna metafora proteksi berlapis, siluet mobil patroli, ikon berbagai media sosial di bagian bawah layout sebagai penanda kanal resmi dan ajakan interaksi, serta referensi tipografi. Moodboard ini berfungsi sebagai acuan tunggal bagi seluruh keputusan visual pada fase produksi, sekaligus memastikan konsistensi antara tujuan komunikasi dan eksekusi desain.



Gambar 2. Rancangan Moodboard
Sumber : Penulis, 2025

Konseptualisasi dilakukan melalui sesi brainstorming yang melibatkan eksplorasi berbagai pendekatan kreatif. Untuk

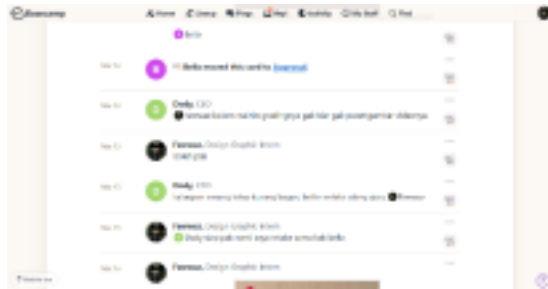
proyek seperti "Patroli Malam", transformasi *brief* sederhana menjadi narasi visual yang kuat membutuhkan pemikiran konseptual yang mendalam. Sketsa awal dibuat untuk mengeksplorasi komposisi, *layout*, dan elemen visual yang akan digunakan. Proses iteratif ini memungkinkan perbaikan konsep sebelum masuk ke tahap produksi.

- b. Tahap produksi merealisasikan rancangan konseptual menjadi materi digital siap publikasi. Proses dimulai dengan penataan komposisi secara digital langsung pada artboard *Adobe Photoshop* menggunakan pedoman *grid* guna menentukan alur
- c. pandangan dan proporsi bidang utama. Komposisi awal tersebut segera dikembangkan di *Adobe Photoshop* pada kanvas 1080×1920 piksel dengan berbagai lapisan elemen visual, dimulai dari latar bermetafora sisik ikan sebagai ketangguhan berlapis untuk "Patroli Malam", biru muda untuk BYRU HRIS, kemudian penempatan objek utama figur polisi atau cuplikan antarmuka HRIS yang telah dimurnikan melalui teknik *masking*. Elemen pendukung, seperti siluet mobil patroli dengan opasitas 70%, tekstur asap biru-keputihan, serta ikon berbagai media sosial di bagian bawah layout sebagai penanda kanal resmi dan ajakan interaksi, diimpor untuk menguatkan narasi visual. Tipografi *Oswald Bold* dan *Inter Regular* disusun mengikuti *grid* 5-pt serta prinsip rule-of thirds dengan judul utama diberi efek tekstur berwarna kuning agar tetap terbaca pada layar gadget.

Untuk konten video, *footage* mentah disunting di *CapCut*, intro dengan efek *zoom-in* cepat yang menyorot talent, sehingga pesan tersampaikan secara lebih menarik, diikuti segmen antarmuka HRIS yang disela transisi cepat klip stok berlisensi, rangkaian fitur absensi, cuti, payroll, dilengkapi elemen visual pendukung singkat guna mempertahankan ritme, sesuai tujuan agar informasi tetap jelas sekaligus menghadirkan kesan menyenangkan pada konten yang dihasilkan, sementara segmen akhir menampilkan talent yang secara lisan menyampaikan ajakan singkat, kemudian diakhiri bumper out berisi logo BYRU sebagai penegas identitas merek. Sebuah lagu 16-bit bernuansa gim konsol era 2000-an digunakan sebagai latar audio untuk memicu rasa nostalgia audiens Gen-Z.

- d. Tahap pasca produksi fokus pada kualitas kontrol dan optimisasi konten untuk platform digital. Tinjauan internal dilakukan untuk

memastikan kesesuaian dengan *brief* dan standar kualitas yang ditetapkan. Umpan balik dengan klien difasilitasi melalui sistem yang terstruktur, memungkinkan revisi yang efisien dan tepat sasaran.



Gambar 3. Tampilan komunikasi tim dalam tahap pascaproduksi melalui platform *Basecamp*
Sumber : Penulis, 2025

Optimisasi *file* menjadi aspek penting dalam tahap ini. Konten visual diekspor dengan pengaturan yang disesuaikan dengan kebutuhan platform *Instagram*. Untuk *Instagram Stories*, resolusi 1080x1920 pixel dengan format JPG berkualitas maksimal dipilih untuk memastikan ketajaman visual. *Reels* diekspor dalam format MOV dengan *bitrate* yang dioptimalkan untuk pengalaman nonton yang baik tanpa mengorbankan kualitas visual.

Dokumentasi proses dan hasil akhir dilakukan secara sistematis. Berkas data yang terorganisir memudahkan akses referensi selanjutnya dan memungkinkan penggunaan kembali konten. Analisis performa publikasi menjadi input berharga untuk perbaikan berkelanjutan dalam proses perancangan selanjutnya.

Perancangan Konten Visual Instagram Story "Patroli Malam "Siaga untuk Keamanan Blitar Kota"

Karya yang dianalisis dalam penelitian ini berupa desain konten visual untuk platform *Instagram Story* dengan tema "Patroli Malam - Siaga untuk Keamanan Blitar Kota". Konten visual ini dirancang sebagai media

informasi digital untuk mengkomunikasikan program keamanan malam yang diselenggarakan oleh Kepolisian Blitar. Proses perancangan diawali dari *brief* sederhana yang menugaskan pembuatan desain visual untuk konten *Instagram Story* dengan pesan utama tentang kesiapan patroli malam dalam menjaga keamanan kota Blitar.

Transformasi *brief* yang relatif minimal menjadi konsep visual yang komprehensif mencerminkan kemampuan interpretasi kreatif dalam proses desain komunikasi visual. Pendekatan konseptual ini sejalan dengan prinsip yang dikemukakan dalam penelitian tentang kreativitas desain, di mana desainer dituntut untuk mengembangkan ide melebihi batasan *brief* awal guna menghasilkan solusi visual yang lebih efektif dan menarik. Karya ini menunjukkan penerapan strategi visual yang tidak monoton, dengan mengintegrasikan elemen elemen grafis yang menciptakan hierarki informasi yang jelas sambil mempertahankan daya tarik estetis (A. , Husna et al., 2024).

Konten visual ini memiliki dimensi 1080×1920 piksel, mengikuti standar format *Instagram Story* yang optimal untuk tampilan mobile device. Pemilihan format vertikal ini memungkinkan konten untuk ditampilkan secara penuh pada layar smartphone, memaksimalkan area visual yang tersedia untuk penyampaian pesan. Implementasi ukuran standar platform digital menunjukkan pemahaman terhadap persyaratan teknis media sosial kontemporer, yang menjadi faktor krusial dalam optimalisasi jangkauan konten.

Dari perspektif teknis, karya ini diproduksi menggunakan *Adobe Photoshop* sebagai perangkat lunak utama, dengan memanfaatkan aset visual dari platform stok berlisensi sebagai sumber referensi dan elemen pendukung. Pemilihan *Adobe Photoshop* sebagai *tools* utama mencerminkan standar industri dalam produksi konten visual digital, mengingat *software* ini menyediakan kontrol presisi terhadap manipulasi gambar dan komposisi visual yang kompleks. Penggunaan aset dari platform stok berlisensi menunjukkan adaptasi terhadap alur kerja modern dalam industri kreatif, di mana desainer memanfaatkan resource digital untuk meningkatkan efisiensi produksi tanpa mengorbankan kualitas visual.



Gambar 4. Tampilan desain konten *Story Instagram*
“Patroli Malam” Blitar Kota
Sumber : Penulis, 2025

Teknik komposisi yang diterapkan menggunakan prinsip hierarki visual yang menempatkan figur petugas polisi sebagai elemen dominan dalam *layout*. Penempatan figur di bagian tengah-bawah frame menciptakan titik fokus yang kuat, sementara informasi tekstual ditempatkan pada area atas dengan kontras warna yang memadai untuk keterbacaan optimal. Implementasi *rule of thirds* dalam penempatan elemen menunjukkan penerapan prinsip fundamental fotografi dan desain grafis yang memfasilitasi *natural eye movement* audiens saat mengonsumsi konten.

Pemrosesan warna menggunakan skema dominasi biru gelap yang menciptakan asosiasi dengan suasana malam, sekaligus konsisten dengan identitas visual institusi kepolisian. Penggunaan aksent warna kuning pada elemen teks dan detail grafis berfungsi sebagai kontras yang meningkatkan visibilitas informasi kunci. Kombinasi warna komplementer biru-kuning ini tidak hanya menciptakan dampak visual yang kuat, tetapi juga memenuhi prinsip aksesibilitas dalam semua pengguna desain, memastikan konten dapat dibaca dengan jelas oleh audiens dengan variasi kemampuan visual.

Aspek tipografi menunjukkan pemilihan font sans-serif yang memberikan kesan modern dan mudah dibaca pada medium digital. Hierarki tipografi yang diterapkan menggunakan variasi ukuran dan lebar untuk membedakan tingkat kepentingan informasi, dengan judul utama "PATROLI" menggunakan ukuran font yang dominan untuk menarik perhatian, diikuti subjudul dan informasi pendukung dengan ukuran yang

proporsional. Jarak antar elemen teks dijaga secara konsisten untuk mempertahankan keterbacaan dan harmoni visual.

Secara estetik, karya ini menerapkan pendekatan visual yang menggabungkan realisme dengan elemen grafis modern. Penggunaan fotografi tokoh petugas polisi yang dikombinasikan dengan pola abstrak *background* menciptakan kedalaman visual yang menarik tanpa mengalihkan fokus dari pesan utama. Teknik *layering* yang diterapkan mengintegrasikan elemen fotografis dengan grafis digital secara harmonis, menghasilkan komposisi yang kompleks namun tetap dapat dipahami bagi audiens umum.

Pemilihan gaya visual mengadopsi desain digital kontemporer yang estetis yang populer dalam media sosial, dengan tekanan pada tata letak dan kontras warna yang kuat. Penggunaan efek asap dan elemen pencahayaan pada *background* menciptakan suasana yang sesuai dengan tema patroli malam, memberikan konteks visual yang mendukung konten naratif. Implementasi visual metafora melalui elemen-elemen grafis ini menunjukkan aplikasi semiotika dalam desain komunikasi visual, di mana setiap elemen visual berkontribusi pada pembentukan arti keseluruhan.

Keseimbangan komposisi tercapai melalui distribusi ukuran visual yang proporsional antara elemen figur, teks, dan *background*. Penempatan logo institusi pada posisi yang tidak mengganggu tahapan utama namun tetap terlihat menunjukkan pemahaman terhadap persyaratan dalam komunikasi. Kesatuan visual terjaga melalui konsistensi pemilihan warna dan *style* grafis yang diterapkan pada seluruh elemen desain.

Visual ritme diciptakan melalui repetisi elemen geometris pada pola *background*, memberikan komposisi yang halus namun menarik bagi mata audiens. Pengelompokan berdasarkan kedekatan diterapkan pada pengelompokan informasi teks, memudahkan pemrosesan kognitif saat audiens memproses konten. Implementasi prinsip-prinsip psikologi gestalt ini mencerminkan pemahaman yang mendalam terhadap persepsi visual dalam proses desain.

Dari dimensi komunikasi, karya ini berhasil menterjemahkan *brief* sederhana menjadi narasi visual yang komprehensif tentang dedikasi kepolisian dalam menjaga keamanan masyarakat. Hirarki pesan dibangun dengan menempatkan kata "PATROLI" sebagai pesan utama, diikuti elaborasi "Patroli Malam" dan ajakan bertindak "Siaga untuk Keamanan Blitar Kota". Struktur pesan ini mengikuti prinsip piramida terbalik dalam komunikasi massa, yang memposisikan informasi paling penting di bagian yang paling menonjol.

Konten visual ini mengkomunikasikan nilai-nilai profesionalisme dan kesiapsiagaan melalui representasi visual petugas yang dilengkapi

perlengkapan dan siaga. Bahasa tubuh figur yang menunjukkan kepercayaan diri serta *postur* tubuh yang tegas menyampaikan pesan non-verbal tentang kompetensi dan keandalan institusi kepolisian. Penggunaan atribut lengkap seperti seragam dinas, peralatan operasional, dan latar kendaraan dinas memperkuat pesan kredibilitas yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

Konten ini dirancang untuk menjangkau masyarakat umum Blitar dengan demografi yang beragam. Pemilihan bahasa yang langsung dan mudah dipahami, serta visual yang bersifat universal, memungkinkan pesan dapat diterima oleh berbagai kelompok usia dan latar belakang sosial. Strategi implementasi ini selaras dengan prinsip komunikasi inklusif dalam penyampaian pesan layanan publik.

Pengukuran efektivitas dari umpan balik yang diterima menunjukkan respons positif terhadap aspek visual yang 'tidak monoton dan menarik'. Respons ini mengindikasikan keberhasilan dalam menciptakan konten yang melibatkan audiens dan mampu menarik perhatian dalam lingkungan media sosial yang kompetitif. Pendekatan non-monoton yang diterapkan melalui komposisi dinamis dan elemen visual yang bervariasi terbukti efektif dalam membedakan konten dari pesan institusional standar yang cenderung formal dan statis.

Kesesuaian konteks karya ini juga tercermin dalam pemilihan rumit *Instagram Story* yang sesuai dengan perilaku komunikasi masyarakat kontemporer, khususnya dalam konsumsi informasi publik melalui platform media sosial. Sifat sementara dari *Instagram Story* yang hanya bertahan 24 jam menciptakan rasa urgensi yang selaras dengan karakter secara

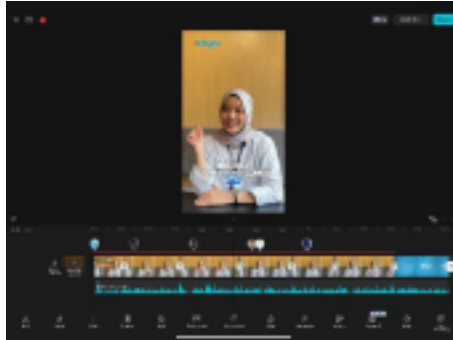
langsung dari patroli keamanan, memperkuat keterhubungan antara media penyampaian dan isi komunikasi.



Gambar 5. Tampilan Desain *Story* "Patroli Malam
"Siaga untuk Keamanan Blitar Kota"
Sumber : Penulis, 2025

Perancangan Konten Video Reels dan Desain Sampul Visual "Kapan Waktu yang Tepat Menggunakan HRIS" untuk Platform Instagram

Produksi konten video *Reels* ini menggunakan aplikasi *CapCut* sebagai platform penyuntingan utama, dipilih karena kemudahan penggunaan dan fitur-fitur yang dioptimalkan untuk konten media sosial. Proses penyuntingan mencakup beberapa tahapan teknis yang sistematis: pemotongan video untuk mengurangi durasi sesuai waktu optimal, peningkatan kualitas audio menggunakan fitur "penyempurnaan suara" untuk memperbaiki kualitas rekaman, dan integrasi berbagai elemen multimedia. Penggunaan *CapCut* memungkinkan penerapan fitur pelacakan otomatis untuk penempatan elemen grafis yang responsif terhadap gerakan dalam video.



Gambar 6. Tampilan Proses Editing Konten Video *Reels* BYRU
Sumber : Penulis, 2025

Integrasi elemen audio menunjukkan pemahaman mendalam terhadap merek audio dan pemasaran emosional. Pemilihan musik latar tema permainan konsol era 2000-an sebagai musik dasar menciptakan pemicu nostalgia yang kuat bagi audiens yang familiar dengan permainan tersebut. Kombinasi musik nostalgia dengan efek suara "yaaaay" dari anak kecil pada waktu tertentu menciptakan kontras yang menarik antara konten bisnis serius dan elemen bermain. Teknik pelapisan audio ini memerlukan pengaturan waktu yang tepat dan penyeimbangan volume untuk memastikan narasi utama tetap jelas dan dapat didengar.

Penerapan lapisan visual menggunakan aset dari platform stok berlisensi menunjukkan pemanfaatan aset strategis dalam alur kerja produksi. Elemen grafis ini berfungsi sebagai penekanan visual untuk mendukung pesan kunci yang disampaikan dalam narasi. Waktu penempatan lapisan disesuaikan dengan ritme narasi untuk menciptakan hierarki visual yang jelas, memastikan audiens dapat mengikuti alur informasi tanpa gangguan. Teknik lapisan ini juga membantu mempertahankan minat visual sepanjang durasi video.

Desain sampul dibuat menggunakan *Adobe Photoshop* dengan ukuran standar 1080×1920 piksel, mengintegrasikan elemen merek BYRU dengan daya tarik visual yang konsisten dengan konten video. Desain sampul menampilkan elemen visual kunci yang representatif terhadap isi konten, menggunakan hierarki tipografi yang jelas dan skema warna yang selaras dengan pedoman merek BYRU. Konsistensi antara desain sampul dan konten video menciptakan pengalaman merek yang kohesif dan profesional.

Produksi konten video *Reels* ini menggunakan aplikasi *CapCut* sebagai platform penyuntingan utama, dipilih karena kemudahan penggunaan dan fitur-fitur yang dioptimalkan untuk konten media sosial. Proses penyuntingan mencakup beberapa tahapan teknis yang sistematis: pemotongan video untuk mengurangi durasi sesuai waktu optimal, peningkatan kualitas audio menggunakan fitur "pemurnian suara" untuk memperbaiki kualitas rekaman, dan integrasi berbagai elemen multimedia. Penggunaan *CapCut* memungkinkan penerapan fitur pelacakan otomatis untuk penempatan elemen grafis yang responsif terhadap gerakan dalam video.

Integrasi elemen audio menunjukkan pemahaman mendalam terhadap merek audio dan pemasaran emosional. Pemilihan musik latar tema permainan konsol era 2000-an sebagai musik dasar menciptakan pemicu nostalgia yang kuat bagi audiens yang familiar dengan permainan tersebut. Kombinasi musik nostalgia dengan efek suara "yaaaay" dari anak kecil pada waktu tertentu menciptakan kontras yang menarik antara konten bisnis serius dan elemen bermain. Teknik pelapisan audio ini memerlukan pengaturan waktu yang tepat dan penyeimbangan volume untuk memastikan narasi utama tetap jelas dan dapat didengar.

Penerapan lapisan visual menggunakan aset dari platform stok berlisensi menunjukkan pemanfaatan aset strategis dalam alur kerja produksi. Elemen grafis ini berfungsi sebagai penekanan visual untuk mendukung pesan kunci yang disampaikan dalam narasi. Waktu penempatan lapisan disesuaikan dengan ritme narasi untuk menciptakan hierarki visual yang jelas, memastikan audiens dapat mengikuti alur informasi tanpa gangguan. Teknik lapisan ini juga membantu mempertahankan minat visual sepanjang durasi video.

Desain sampul dibuat menggunakan *Adobe Photoshop* dengan ukuran standar 1080×1920 piksel, mengintegrasikan elemen merek BYRU dengan daya tarik visual yang konsisten dengan konten video. Desain sampul menampilkan elemen visual kunci yang representatif terhadap isi konten, menggunakan hierarki tipografi yang jelas dan skema warna yang selaras dengan pedoman merek BYRU. Konsistensi antara desain sampul dan konten video menciptakan pengalaman merek yang kohesif dan profesional.

Pendekatan estetika dalam konten ini menerapkan prinsip edukasi-hiburan yang menggabungkan konten edukatif dengan nilai hiburan. Perlakuan visual menggunakan estetika media sosial kontemporer yang familiar bagi audiens *Instagram*, dengan penekanan pada komposisi bersih dan kecepatan dinamis. Penggunaan narasumber sebagai elemen visual utama menciptakan koneksi manusiawi yang penting dalam komunikasi

bisnis ke bisnis, membuat informasi teknis yang kompleks menjadi lebih *relatable* dan mudah diakses.

Palet warna mengikuti pedoman merek BYRU dengan dominasi biru dan aksen oranye, menciptakan identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali. Perlakuan warna pada video menggunakan pencahayaan alami yang ditingkatkan melalui pemrosesan pasca produksi untuk menciptakan tampilan profesional tanpa terkesan terlalu diproduksi. Keseimbangan antara profesionalisme dan pendekatan yang ramah tercapai melalui pemilihan elemen visual yang tidak terlalu formal namun tetap kredibel.

Kecepatan dan ritme video dirancang untuk mengakomodasi rentang perhatian audiens media sosial yang cenderung singkat. Transisi antar adegan dibuat halus dan logis, mengikuti alur percakapan alami sambil mempertahankan minat visual. Penggunaan bidikan dekat pada narasumber menciptakan keintiman dan fokus pada penyampaian konten, sementara bidikan sedang sesekali memberikan konteks dan variasi dalam presentasi visual.

Perlakuan tipografi pada teks lapisan menggunakan huruf tanpa kait yang modern dan sangat mudah dibaca pada perangkat mobile. Ukuran dan posisi teks disesuaikan dengan zona aman *Instagram Reels* untuk memastikan semua informasi tetap terlihat pada berbagai ukuran perangkat. Konsistensi dalam perlakuan tipografi antara konten video dan desain sampul memperkuat koherensi merek dan presentasi profesional.

Strategi komunikasi konten ini menerapkan pendekatan pemasaran edukatif yang bertujuan memposisikan BYRU sebagai pemimpin pemikiran dalam implementasi HRIS. Arsitektur pesan mengikuti progres logis dari identifikasi masalah hingga penawaran solusi, memudahkan audiens untuk memahami proposisi nilai HRIS. Setiap adegan dirancang untuk mengatasi titik-titik masalah spesifik yang umumnya dialami oleh audiens target, menciptakan relevansi dan urgensi.

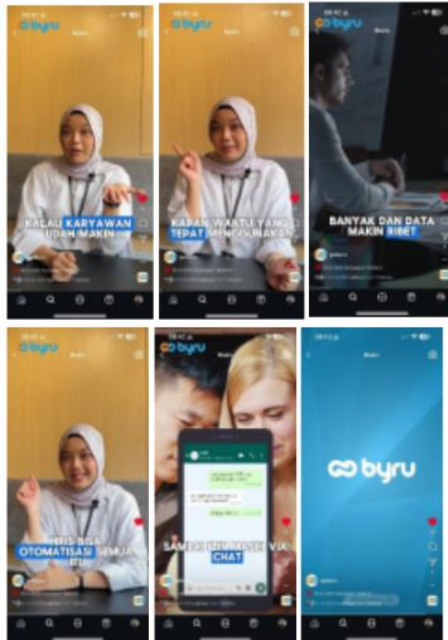
Penggunaan elemen nostalgia melalui musik latar konsol era 2000-an berfungsi sebagai penarik perhatian yang unik dalam lanskap konten bisnis ke bisnis. Implementasi strategi *nostalgia marketing* ini menunjukkan efektivitas dalam menciptakan diferensiasi konten yang menonjol di tengah saturasi informasi digital. Pemilihan *soundtrack* yang memiliki *cultural recall* terhadap generasi millennials dan Gen-Z menciptakan *emotional trigger* yang dapat meningkatkan *engagement rate* organik melalui komentar dan interaksi spontan audiens. Fenomena ini mengkonfirmasi teori bahwa elemen nostalgia dalam komunikasi visual digital mampu mengaktifkan memori kolektif audiens, sehingga menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dibandingkan konten

konvensional . Pemasaran nostalgia terbukti efektif dalam menciptakan koneksi emosional yang dapat meningkatkan daya ingat merek dan perilaku berbagi, khususnya dalam konteks platform media sosial yang mengutamakan *viral content* dan *user-generated interaction*.

Analisis Target Audiens menunjukkan pendekatan penargetan ganda: audiens utama berupa pengikut BYRU yang sudah familiar dengan merek, dan audiens sekunder berupa jangkauan organik melalui rekomendasi algoritma. Strategi pesan disesuaikan agar dapat diakses oleh kedua segmen, menggunakan bahasa yang profesional namun tidak terlalu teknis. Nada edukatif yang diadopsi memungkinkan konten untuk bernilai bagi audiens dengan berbagai tingkat pengetahuan HRIS.

Ajakan bertindak yang implisit dalam konten mendorong audiens untuk mempertimbangkan waktu implementasi HRIS, memposisikan BYRU sebagai mitra terpercaya dalam perjalanan transformasi digital. Alih-alih penjualan keras, konten berfokus pada pemberian nilai melalui edukasi, membangun kepercayaan dan kredibilitas yang penting dalam pembangunan hubungan bisnis ke bisnis. Pendekatan ini sangat efektif dalam konteks bisnis Indonesia yang menghargai hubungan dan kepercayaan dalam proses pengambilan keputusan.

Pengukuran keefektifan berdasarkan umpan balik menunjukkan pencapaian sukses dalam menciptakan konten yang menarik dan mudah diingat. Integrasi elemen hiburan dengan pesan bisnis membuktikan bahwa konten bisnis ke bisnis tidak harus membosankan untuk efektif. Kesuksesan ini menunjukkan potensi untuk replikasi dalam strategi konten masa depan, menetapkan *template* untuk inisiatif pemasaran edukatif serupa.



Gambar 7. Tampilan *Screenshot Video Reels* “Kapan Waktu yang Tepat Menggunakan HRIS”
Sumber : Penulis, 2025

Simpulan

Penelitian ini mendemonstrasikan efektivitas perancangan konten visual digital melalui transformasi *brief* sederhana menjadi solusi komunikasi komprehensif. Analisis dua karya utama yaitu desain *Instagram Story* "Patroli Malam" dan video *Reels* BYRU "Kapan Waktu yang Tepat Menggunakan HRIS" - mengonfirmasi bahwa integrasi aspek teknis, estetik, dan pesan menciptakan konten yang efektif.

Temuan kualitatif menegaskan bahwa penyisipan elemen nostalgia meningkatkan keterlibatan audiens dan diapresiasi klien sebagai “tidak monoton serta lebih menarik”. Hasil ini memvalidasi efektivitas pendekatan pemasaran berbasis emosi dalam konteks komunikasi bisnis yang umumnya bersifat formal. Kerangka perancangan yang memadukan prinsip desain berpusat pada manusia dengan teknologi digital

kontemporer terbukti mengoptimalkan alur produksi sekaligus menjaga konsistensi identitas merek.

Kontribusi metodologis terletak pada pengembangan *template* yang dapat direplikasi oleh praktisi industri kreatif. Dokumentasi sistematis dari pra-produksi hingga pasca-produksi menggunakan *Basecamp*, *Adobe Photoshop*, dan *CapCut* memberikan model integrasi efektif antara alat produksi dan proses kreatif. Kemampuan menginterpretasikan *brief* minimal menjadi konsep visual yang kaya makna menunjukkan kapasitas perancangan yang relevan secara kontekstual dan efektif secara strategis.

Pengembangan masa depan memerlukan eksplorasi *Artificial Intelligence* dalam proses kreatif untuk meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas. Standardisasi metrik evaluasi komprehensif yang mencakup kesadaran merek, metrik konversi, dan nilai merek jangka panjang dapat memberikan wawasan mendalam tentang efektivitas komunikasi visual.

Riset lanjutan tentang pemasaran nostalgia dalam konteks kekhasan budaya Indonesia diperlukan untuk memahami preferensi lintas generasi. Pengembangan modul pelatihan berbasis praktik terbaik penelitian ini dapat menjembatani kesenjangan antara pengetahuan akademik dan kebutuhan industri melalui kolaborasi program pembelajaran terstruktur antara praktisi industri dan institusi pendidikan.

Referensi

- Athian, M. R. , Lestari, W. , & Soesanto, S. (2023). Exhibition Managerial Training on Art Market Exhibition at Heritage Rest Area at KM 260 Banjara. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 12(3), 210–216.
- Bangsawan, G. (2023). Kebijakan Akselerasi Transformasi Digital di Indonesia: Peluang dan Tantangan untuk Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Studi Kebijakan Publik*, 2(1), 27–40.
- Husna, A. , Permatasari, E. I. , Fahmi, A. I. , & Wardani, R. H. (2024). Penerjemahan kreatif brief dalam proses berpikir perancangan desain. *Jurnal DKV Adiwarna*, 14(1), 34–45.
- Ismah, N. (2024). Literatur review: Kecerdasan Buatan dalam Desain Grafis-Menavigasi Peluang dan Tantangan di Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(10), 4285–4293.
- Nugroho, B. , & Wijayati, N. (2023). IMPLEMENTASI TIME DRIVEN ACTIVITY-BASED COSTING DAN STRATEGI HARGA PADA

AGENSI PEMASARAN DIGITAL KREATIF. *Jurnal Proaksi*, 10(2), 125–142.

- Patriaji, W. (2024). Perancangan User Interface melalui Penerapan Metode Human-Centered Design pada Aplikasi Konservasi Lingkungan. *Jurnal Repositor*, 6–2.
- Permana, E. , Stalastiana, D. , Khalisoh, R. , & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 169–180.
- Pingki, A. , Hernawati, H. , & Rahman, R. (2025). Creative Economy as a Driver of Economic Growth in the Digitalization Era. *Journal of Multidisciplinary Sustainability Asean*, 2(1), 1–11.
- Sando, E. , & Valentina, A. (2023). Analisis gaya konten video pada Reels Instagram terhadap keterlibatan dan pengalaman audiens. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, 1(3), 45–60.
- Trisepta, T. , & Santoso, B. (2025). Implementasi strategi branding melalui desain feed Instagram menggunakan Canva pada agensi kreatif. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 9(1), 1–15.

Perancangan *Video Company Profile* PT. Estetika Semesta Raya

Muhammad Ja'far Sodik

Email : *mjafarsodik@students.unnes.ac.id*

Abstrak

PT. Estetika Semesta Raya membutuhkan media visual profesional untuk memperkuat citra perusahaan di industri *skincare* yang kompetitif. *Video company profile* dinilai efektif menyampaikan nilai, proses, dan keunggulan produk secara visual dan emosional. Tujuan dari karya ini adalah merancang *video company profile* yang komunikatif dan representatif. Proses berkarya melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi dengan pendekatan dokumentatif dan visual *branding*. *Editing* dilakukan dengan *DaVinci Resolve* untuk menghasilkan video profesional. Hasil karya dimanfaatkan sebagai media profil website, presentasi bisnis, dan konten digital, dengan format adaptif untuk berbagai platform nantinya.

Kata kunci : *video company profile*; desain komunikasi visual; *branding* perusahaan; promosi digital

Pendahuluan

PT. Estetika Semesta Raya merupakan unit produksi resmi dari Klinik Estetika dr. Affandi, yang bergerak di bidang industri bahan kimia, khususnya produk perawatan kulit. Perusahaan ini memproduksi berbagai varian kosmetik dan *skincare*, dengan merek unggulan Klinik Estetika dr. Affandi seperti *Eksotika*, yang dikembangkan secara ilmiah oleh Klinik Estetika. Dalam menjalankan proses produksinya, PT. Estetika Semesta Raya menerapkan sistem kerja berbasis standar kebersihan dan sterilisasi yang ketat guna memastikan kualitas dan keamanan produk yang dihasilkan, sehingga layak bersaing di pasar industri kecantikan nasional.

Sebagai perusahaan yang sudah berdiri lama dan terus berkembang, kebutuhan komunikasi yang dapat merepresentasikan citra profesional perusahaan kepada klien menjadi hal yang sangat penting. Di tengah persaingan industri yang kompetitif, membangun kepercayaan dan citra positif melalui media digital menjadi langkah yang strategis untuk menjangkau pasar dan mitra baru secara lebih efektif.

Untuk menjawab kebutuhan tersebut, penulis berkesempatan untuk andil dalam proyek perancangan sebuah *video company profile* dari PT.

Estetika Semesta Raya, yang mengusung konsep visual modern, informatif, dan komunikatif, yang tidak hanya menampilkan informasi dasar perusahaan, tetapi juga menggarisbawahi proses produksi, standar kualitas, dan nilai-nilai inti yang dianut perusahaan. Pemilihan jenis karya ini didasarkan pada tingginya efektivitas media video sebagai alat presentasi perusahaan yang mampu menyampaikan pesan secara informatif, emosional, dan dinamis kepada audiens, Sjam, (2015).

Jenis karya video *company profile* dipilih karena memiliki keunggulan dalam menyampaikan narasi perusahaan secara utuh dan menarik, dibandingkan dengan media cetak atau teks biasa. Melalui kombinasi *footage* yang autentik, elemen grafis, dan musik, video ini mampu membentuk persepsi yang lebih kuat terhadap identitas brand, Utami & Sumbar, (2025). Dalam konteks PT. Estetika Semesta Raya, video ini tidak hanya menjadi alat *branding*, tetapi juga alat edukatif yang menjelaskan proses kerja profesional, standar higienitas, serta keseriusan perusahaan dalam menjaga mutu produk.

Proses perancangan video dilakukan melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi mencakup riset identitas perusahaan, penyusunan konsep visual, serta pembuatan *storyboard*. Produksi dilaksanakan di berbagai lokasi seperti ruang laboratorium, ruang pencampuran bahan, dan area distribusi, untuk menangkap aktivitas inti perusahaan. Sementara tahap pasca-produksi difokuskan pada penyuntingan video menggunakan perangkat lunak profesional seperti *DaVinci Resolve*, dengan penambahan elemen grafis, musik, dan *color grading* untuk menjaga konsistensi identitas visual.

Karya ini diharapkan mampu menyelesaikan permasalahan komunikasi visual perusahaan, yakni kurangnya media presentasi profesional yang dapat digunakan dalam berbagai keperluan bisnis seperti promosi, negosiasi kerja sama, hingga konten media sosial. Video ini juga disesuaikan ke dalam format horizontal (*landscape*) untuk platform seperti *YouTube*, juga vertikal (*portrait*) untuk mendukung kebutuhan promosi digital di platform seperti *Instagram* dan *TikTok*, sehingga daya jangkauan dan efektivitas pesan semakin meningkat.

Perancangan karya ini mengacu pada beberapa literatur dan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya visual *branding* dalam bentuk video profil. Kusumo & Sulartopo, (2019) menjelaskan bahwa video profil lebih mampu membangun citra profesional karena menyatukan aspek visual, naratif, dan emosional dalam satu medium. Sementara itu, Sari dkk., (2022) menunjukkan bahwa pendekatan *storytelling* visual yang kuat dalam video profil berdampak langsung pada peningkatan kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Hal ini diperkuat dengan prinsip-prinsip Desain Komunikasi

Visual yang menekankan pentingnya keselarasan antara isi pesan, gaya visual, dan karakter audiens, Yulius, (2016).

Dalam pengembangannya, karya ini didasarkan pada pendekatan konseptual Desain Komunikasi Visual. Kusumo & Sulartopo, (2019) menyebut bahwa *video company profile* efektif untuk membangun citra perusahaan karena mampu memadukan informasi faktual dengan pendekatan emosional. Selain itu, Yulius, (2016) menegaskan pentingnya keselarasan bentuk dan pesan visual dalam menciptakan persepsi yang kuat di benak audiens. Studi oleh Sari dkk., (2022) juga menunjukkan bahwa visualisasi proses kerja secara langsung yang dikemas dalam sebuah video mampu meningkatkan kredibilitas dan *engagement* terhadap *brand*.

Dengan landasan konseptual yang kuat, pendekatan desain berbasis strategi komunikasi, dan penyajian konten yang otentik, *video company profile* ini diharapkan mampu menjadi representasi visual yang efektif bagi PT. Estetika Semesta Raya, sekaligus memperkuat posisi Klinik Estetika dr. Affandi di industri kecantikan yang semakin kompetitif dan berbasis kepercayaan.

Metode Berkarya



Gambar 1. Bagan singkat dari Metode Berkarya
Sumber : Penulis, 2025

Dalam prosesnya, penulis mengacu pada pendekatan produksi audio-visual berbasis digital, dengan menekankan prinsip-prinsip Desain Komunikasi Visual sebagai landasan konseptualnya. Karya dikembangkan melalui proses bertahap yang diawali dengan pengumpulan informasi dan penyusunan hasil dokumentasi langsung di lokasi produksi PT. Estetika Semesta Raya.

Pengambilan gambar nantinya akan difokuskan proses kerja yang berlangsung, seperti pencampuran bahan, uji laboratorium, dan pengemasan produk. Semua informasi yang didapat kemudian disusun secara terstruktur melalui *storyboard* sebelum masuk ke tahap produksi.

Media berkarya yang digunakan terdiri dari perangkat keras dan perangkat lunak, sebagai sarana pendukung selama proses produksi video berlangsung. Alat utama yang digunakan meliputi kamera *Mirrorless* Panasonic Lumix S5IIX untuk pengambilan *footage* video, tripod sebagai penyangga kamera agar tetap stabil, serta *lighting* Aputure 200x dan COB 60w untuk mendukung pencahayaan di lokasi produksi. Kemudian ada juga Laptop yang digunakan sebagai pusat pengolahan data visual, terutama untuk proses penyuntingan dan *editing* video. *Software* utama yang digunakan dalam tahap pasca-produksi adalah *DaVinci Resolve*, yang menyediakan fitur lengkap untuk pemotongan video, penyesuaian ritme visual, penambahan musik, elemen grafis, serta *color grading* profesional.

Bahan-bahan dalam karya ini sebagian besar berupa aset digital, seperti *footage* hasil pengambilan video langsung di lokasi produksi PT. Estetika Semesta Raya, serta aset grafis berupa logo perusahaan dan elemen *infografis* sederhana. *Font* digital yang digunakan juga disesuaikan dengan identitas visual perusahaan agar tetap menjaga konsistensi merek. *Backsound* bebas royalti pun digunakan untuk memperkuat suasana naratif dalam video, sementara elemen teks informatif ditambahkan secara minimalis untuk mendukung penyampaian informasi yang efisien namun tetap menarik, agar tidak mengganggu visual utama yang disajikan dan tetap menjaga fokus pada pesan inti, Supatmo, (2017).

Selain itu, digunakan teknik penyusunan alur naratif visual melalui *storyboard* dan struktur skrip, yang kemudian diterjemahkan ke dalam susunan *footage*. Pada tahap *editing*, dilakukan teknik *cut-to-cut editing*, penyisipan grafis bergerak sederhana, dan *color grading* untuk menyelaraskan *tone* warna sesuai citra perusahaan. Semua elemen tersebut disusun untuk menghasilkan video yang dinamis, informatif, dan konsisten secara visual. Teknik ini memungkinkan audiens tidak hanya memahami isi pesan, tetapi juga merasakan kualitas produk yang ingin disampaikan oleh *brand* secara langsung melalui visual.

Proses perancangan karya terdiri atas tiga tahap utama. Tahap pertama dimulai dengan riset latar belakang perusahaan dan penyusunan skrip naratif, yang kemudian dikembangkan menjadi *storyboard* sebagai panduan visual saat pengambilan gambar. Tahap produksi dilakukan melalui dokumentasi langsung aktivitas produksi, seperti proses pencampuran bahan, pengujian laboratorium, dan pengemasan produk. Tahap pasca produksi mencakup penyuntingan video menggunakan *DaVinci Resolve*, termasuk

pemilihan *footage* terbaik, pengaturan tempo visual, penambahan background, serta penyisipan elemen grafis untuk menciptakan video akhir yang profesional dan representatif. Seluruh proses dirancang dengan pendekatan desain komunikasi visual yang sistematis untuk menghasilkan karya yang komunikatif, estetik, dan sesuai dengan kebutuhan klien.

1. Proses Pra-Produksi

Tahapan pra-produksi diawali dengan observasi dan wawancara langsung bersama pihak PT. Estetika Semesta Raya oleh salah satu tim kami, untuk memahami identitas perusahaan, proses kerja, nilai inti, serta kebutuhan komunikasi visual yang ingin ditonjolkan dalam video nantinya. Dari proses tersebut, diperoleh gambaran bahwa perusahaan ingin menekankan profesionalitas, kebersihan proses produksi, serta nilai kualitas tinggi dari produk yang dihasilkan. Berdasarkan hasil ini, disusunlah konsep visual yang komunikatif, profesional, dan *clean*.

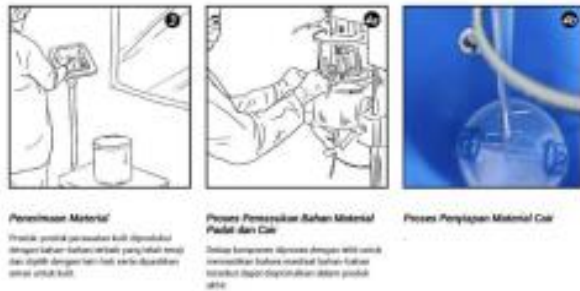
Salah satu elemen utama dalam pra-produksi adalah pembuatan *storyboard*, *storyboard* adalah rangkaian sketsa visual yang menggambarkan urutan adegan dalam sebuah video, lengkap dengan penjelasan singkat tentang narasi, gerakan kamera, serta elemen visual dan audio yang menyertainya, yang berfungsi sebagai panduan visual sebelum proses produksi dimulai, Mulyani, (2019). Proses ini melibatkan kerja kolaboratif antara desainer, *scriptwriter*, dan klien untuk memastikan setiap *scene* tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara estetika. Dalam konteks proyek PT. Estetika Semesta Raya, *storyboard* dirancang agar mampu menampilkan profesionalisme perusahaan, menunjukkan proses kerja, serta memperkuat *branding* melalui visual yang konsisten dan terarah.

Dalam penyusunan konsep visual, digunakan pendekatan dokumenter dengan gaya semi-promosional. Untuk memperkuat arah visual, dibuat sebuah *mood board* yang berisi referensi warna (*clean white, soft green*), komposisi gambar, tekstur industri, serta contoh visual dari video profil serupa. Semua referensi ini digunakan untuk menyusun *storyboard*, yang memuat

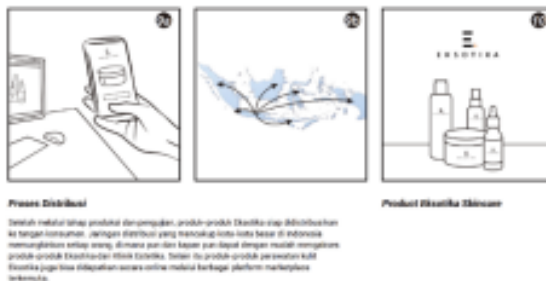


urutan adegan utama mulai dari *opening*, proses produksi, hingga testimoni nilai perusahaan.

Gambar 2. *Scene* awal *storyboard* dan dokumentasi survei lokasi
Sumber : Penulis, 2025



Gambar 3. *Scene* proses pencampuran bahan
Sumber : Penulis, 2025



Gambar 4. *Scene* proses distribusi
Sumber : Penulis, 2025

2. Proses Produksi

Tahap produksi merupakan fase di mana seluruh perencanaan yang telah disusun sebelumnya mulai diimplementasikan ke dalam bentuk visual melalui proses pengambilan gambar, Shadrina dkk., (2023). Pada tahap ini, pengambilan *footage* dilakukan secara sistematis dengan kamera *Panasonic Lumix S5IIX*, dilengkapi tripod untuk menjaga kestabilan, serta lampu *Aputure 200x* dan *COB 60w* guna menciptakan pencahayaan yang terang dan merata di lokasi pengambilan gambar. Persiapan teknis dilakukan secara menyeluruh

untuk memastikan bahwa kualitas gambar sesuai dengan konsep visual yang telah dirancang. Lokasi pengambilan gambar dipilih berdasarkan kebutuhan naratif yang telah dituangkan dalam *storyboard*, mencakup area kerja karyawan, ruang produksi, ruang uji laboratorium, dan gudang penyimpanan, sehingga mewakili keseluruhan proses produksi PT. Estetika Semesta Raya secara utuh.

Setiap pengambilan gambar dilakukan dengan memperhatikan prinsip desain visual, seperti komposisi, sudut pandang kamera, pencahayaan, dan kontinuitas adegan. Urutan pengambilan gambar mengikuti struktur *storyboard* yang sebelumnya telah disusun dan disetujui bersama klien. Hal ini bertujuan agar *footage* yang dihasilkan mampu mendukung narasi visual secara menyeluruh dan menjaga kesinambungan antara satu adegan dengan adegan lainnya. Selain itu, dokumentasi dilakukan secara fleksibel menyesuaikan kondisi lapangan, seperti intensitas cahaya dan aktivitas aktual karyawan. Perekaman mencakup *footage* utama dan *footage* pendukung (*B-roll*), termasuk suasana lingkungan kerja, alat produksi, proses *quality control*, dan detail visual produk. Semua *footage* diambil dengan mempertimbangkan kualitas teknis dan estetika visual yang profesional.

Selama proses pengambilan gambar berlangsung, tim kreatif turut mengarahkan subjek dan objek yang tampil dalam video, baik itu karyawan maupun mesin dan alat produksi, agar menyampaikan kesan profesional dan sesuai dengan citra perusahaan. Perekaman juga mencakup aktivitas harian dan dokumentasi suasana kerja yang mencerminkan profesionalitas, kedisiplinan, serta komitmen perusahaan terhadap standar kualitas tinggi. Koordinasi dan komunikasi yang efektif antara sutradara, *videografer*, dan pihak internal perusahaan menjadi kunci keberhasilan produksi agar berjalan efisien dan meminimalisasi pengulangan pengambilan gambar, Alfathoni dkk., (2022). Setelah seluruh materi visual selesai direkam, *footage* disimpan dan diarsipkan secara terstruktur berdasarkan urutan *storyboard* untuk memudahkan proses seleksi dan *editing* pada tahap pascaproduksi.



Gambar 5. Dokumentasi *Shot* Uji Laboratorium
Sumber : Penulis, 2025

Selain mengambil gambar, pengarahan dan penyesuaian aktor di lokasi juga sangat penting, terutama bagaimana cara memperlakukan aktor agar tetap nyaman dalam proses pengambilan video dengan durasi yang cukup lama.



Gambar 6. Dokumentasi *Shot* Scan Produk Sebelum Pengemasan
Sumber : Penulis, 2025

Dalam tahap ini, tantangannya adalah bagaimana alat-alat proses produksi dari Perusahaan, dapat beroperasi dengan baik serta tetap sesuai dengan posisi *shot* yang diinginkan.



Gambar 7. Dokumentasi *Shot* Tempat Pencampuran Bahan
Sumber : Penulis, 2025

Di sini, penyesuaian dan pengondisian situasi dilakukan dengan mengatur pencahayaan dan arah masuk aktor.

Tahapan selanjutnya mencakup pengumpulan dan pengorganisasian semua *footage* yang telah direkam selama produksi Adianto dkk., (2021). Editor kemudian melakukan proses seleksi untuk memilih video terbaik yang sesuai dengan alur narasi dan *storyboard* yang telah dirancang sebelumnya.

Setelah proses penyuntingan visual dimulai, editor mengimpor seluruh *footage* ke dalam aplikasi *DaVinci Resolve*, sebuah perangkat lunak profesional yang banyak digunakan dalam industri kreatif untuk keperluan *editing* dan *color grading*. Langkah pertama adalah menyusun klip sesuai urutan storyboard dengan memanfaatkan fitur *timeline* yang fleksibel. Proses ini mencakup pemotongan bagian yang tidak dibutuhkan, penyesuaian ritme antar adegan, serta penambahan transisi untuk menjaga alur visual tetap halus. Setelah itu, ditambahkan *backsound* musik bebas royalti yang sesuai dengan karakter perusahaan.



Gambar 8. Dokumentasi Proses Penyuntingan
Sumber : Penulis, 2025

Setelah disunting, selanjutnya dilakukan penyisipan elemen grafis seperti teks informatif hingga animasi ringan logo perusahaan menggunakan fitur *Fusion* dalam *DaVinci Resolve*. Untuk memperkuat tampilan visual, editor menggunakan *Modul Color* untuk melakukan *color grading*, yang bertujuan menjaga konsistensi *tone* warna dan menciptakan nuansa visual yang sesuai dengan citra perusahaan.



Gambar 9. Dokumentasi Penambahan Logo, Elemen Grafis,
dan *Color Grading*
Sumber : Penulis, 2025

Sebagai pelengkap distribusi digital, dibuat versi video berorientasi potret (*portrait*) untuk media sosial seperti *Instagram Reels* dan *TikTok*. Versi ini disesuaikan dari *footage* utama dengan komposisi visual vertikal, durasi singkat, serta tambahan teks interaktif agar lebih menarik dan sesuai dengan

karakter konten sosial media. Tujuannya untuk memperluas jangkauan dan memperkuat identitas visual perusahaan secara lebih efektif.



Gambar 10. Dokumentasi Proses *Editing Video Portrait*
Sumber : Penulis, 2025

Setelah semua elemen terpadu dengan baik, dilakukan proses *rendering* ke dalam format video berkualitas tinggi yang siap ditinjau oleh klien sebelum dipublikasikan.

3. Proses Pasca Produksi

Setelah proses *editing* video selesai dan *draft* awal telah disusun secara utuh, tahap selanjutnya adalah *screening* dan presentasi hasil karya kepada pihak PT. Estetika Semesta Raya. Kegiatan ini dilakukan secara langsung oleh perwakilan tim proyek ini dan tim internal perusahaan untuk memastikan bahwa alur narasi, *tone* visual, serta penyampaian pesan sudah sesuai dengan ekspektasi dan identitas *brand*. Dalam sesi ini, video ditayangkan secara utuh, kemudian dilanjutkan dengan sesi diskusi terbuka. Perwakilan perusahaan memberikan beberapa masukan terkait aspek teknis minor, seperti kecepatan transisi, durasi, penempatan teks informatif agar tidak menutupi objek penting, dan penyesuaian nada musik latar agar lebih selaras dengan suasana *brand* yang ingin dibangun, yaitu profesional, bersih, dan terpercaya.

Masukan tersebut ditindaklanjuti dengan proses revisi akhir yang bersifat penyempurnaan, tanpa mengubah struktur utama video. Proses ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antara desainer dan klien dalam menyelaraskan sudut pandang kreatif dengan kebutuhan komunikasi korporat. Setelah revisi disetujui, video difinalisasi dan diserahkan dalam dua format:

horizontal untuk keperluan presentasi resmi, serta vertikal untuk distribusi media sosial.

Respons positif yang diberikan oleh PT. Estetika Semesta Raya selama proses presentasi menunjukkan bahwa karya ini tidak hanya diterima secara teknis, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai dan standar perusahaan secara visual dengan tepat, menjadikan video ini sebagai bagian penting dari strategi komunikasi secara berkelanjutan. Struktur teks narasi dan elemen visual dibuat fleksibel, sehingga perusahaan dapat mematenkan atau mengganti sebagian kontennya di masa mendatang tanpa harus memproduksi ulang keseluruhan video dari awal Iskandar, (2011). Dengan demikian, karya ini bersifat fungsional, adaptif, dan memberikan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

Hasil Karya

“Video Company Profile Menjadi Sarana Visualisasi Nilai dan Profesionalitas PT. Estetika Semesta Raya”.

Fokus utama distribusi video ini nantinya adalah pada website resmi PT. Estetika Semesta Raya sebagai etalase profesional perusahaan, sekaligus didukung dengan adaptasi format untuk media sosial nantinya, seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Dengan rencana penyebaran lintas platform tersebut, karya ini diharapkan mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat citra perusahaan di ranah digital secara berkelanjutan.

Dengan menghadirkan keunikan melalui pendekatan dokumentatif yang menampilkan proses produksi secara langsung di lingkungan kerja PT. Estetika Semesta Raya. Setiap tahapan, mulai dari pencampuran bahan, uji laboratorium, hingga pengemasan produk, didokumentasikan secara autentik untuk memberikan gambaran nyata kepada audiens. Keaslian ini tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai produsen yang profesional, transparan, dan berkomitmen tinggi terhadap kualitas.



Gambar 11. *Scene* pertama pembukaan
Sumber : Penulis, 2025

Scene pembukaan ini menampilkan lorong laboratorium dengan komposisi simetris dan perspektif dalam, membentuk arah pandang yang secara alami mengarahkan perhatian ke teks “Welcome to Eksotika Innovation Centre”. Warna dominan putih dan hijau muda menciptakan kesan steril dan modern, memperkuat citra inovasi dan profesionalitas. Tipografi *sans-serif* kapital dengan aksen kurung oranye menambah kontras visual sekaligus membingkai pesan utama secara simbolik. Sebagai *establishing shot*, scene ini efektif membangun atmosfer dan ekspektasi audiens terhadap standar tinggi dan komitmen inovasi perusahaan sejak detik pertama.



Gambar 12. *Scene* pemakaian protokol kebersihan
Sumber : Penulis, 2025

Pada *scene* ini, pesan mengenai kebersihan dan sterilisasi area produksi diperkuat melalui perpaduan teks naratif dan visual *close-up* pekerja yang sedang mengenakan masker. Teknik *framing* menggunakan cermin menciptakan komposisi reflektif yang memberi kedalaman visual sekaligus menyoroti kesadaran diri terhadap protokol kebersihan. Penempatan teks di sisi kiri dengan latar semi-transparan oranye menghadirkan kontras yang kuat namun tetap harmonis dengan warna dominan seragam. *Color grading* hangat memberi nuansa steril yang tidak kaku, sambil menjaga konsistensi *tone brand*. Secara keseluruhan, *scene* ini menyampaikan pesan higienitas secara visual dan verbal dengan padat, tenang, dan terstruktur.

Gambar 13. *Scene* pengambilan bahan baku

Sumber : Penulis, 2025



Scene ini menyajikan visual pekerja yang sedang mendorong bahan baku ke area produksi, dengan teks “*BEST RAW MATERIAL*” muncul tegas di sisi kiri layar. Penempatan teks dengan warna oranye dan putih menciptakan kontras kuat terhadap latar netral, mempertegas klaim kualitas secara visual dan verbal. *Framing* terbuka dengan garis-garis arsitektur ruangan menciptakan kedalaman ruang dan kesan alur kerja yang sistematis. Warna seragam dan ruangan yang bersih memperkuat kesan profesional dan higienis. Secara keseluruhan, *scene* ini menyampaikan pesan tentang selektivitas bahan baku dengan pendekatan visual yang lugas, terstruktur, dan langsung menyasar kredibilitas proses produksi.



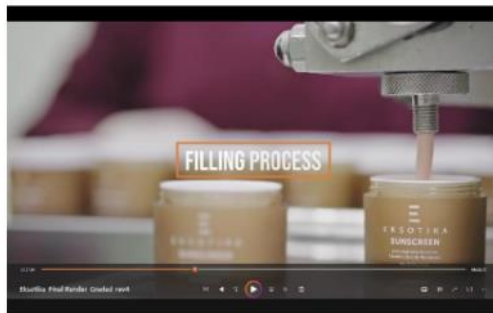
Gambar 14. *Scene* pencampuran bahan
Sumber : Penulis, 2025

Scene ini memperlihatkan proses pencampuran bahan dengan *framing close-up* tangan operator dan alat produksi, memperkuat kesan teknis dan kontrol kualitas. Visual detail ini disertai teks “*MATERIAL MIXING PROCESS*” yang ditampilkan dalam kotak tipografi bergaris oranye, menonjolkan informasi proses secara langsung dan tegas. Kombinasi warna seragam marun, sarung tangan putih, dan logam industri menciptakan kontras tekstur yang memperkuat kesan bersih, terstandar, dan profesional. Tanpa perlu dialog, *scene* ini berhasil menyampaikan presisi dan kehati-hatian dalam proses produksi kosmetik, sekaligus menegaskan akurasi dan integritas sistem kerja perusahaan.



Gambar 15. *Scene* penuangan bahan
Sumber : Penulis, 2025

Scene ini menyoroti proses pencampuran bahan dengan menampilkan operator mengenakan APD lengkap saat menuang cairan ke dalam mesin *mixing*. *Framing close-up* pada alat *stainless steel* dan tatapan fokus operator membangun kesan presisi dan kontrol. Teks informatif di sisi kiri—“Proses *mixing* bahan dilakukan dalam kondisi steril”—diperkuat dengan latar oranye semi-transparan yang menciptakan penekanan visual tanpa mengganggu *footage* utama. Kombinasi elemen ini menyampaikan pesan sterilitas secara lugas, didukung estetika visual yang bersih dan teknis, sekaligus menegaskan komitmen perusahaan terhadap standar kualitas tinggi dalam produksi.



Gambar 16. *Scene* pengisian produk
Sumber : Penulis, 2025

Scene ini merekam momen pengisian produk *sunscreen* ke dalam kemasan dengan *framing close-up* yang menonjolkan presisi *nozzle* mesin dan tekstur produk. Fokus visual diarahkan ke proses aliran bahan, menekankan keteraturan dan kontrol dalam produksi. Teks “*FILLING PROCESS*” ditampilkan dalam kotak tipografi berwarna oranye-putih yang kuat secara kontras, memperkuat pesan proses secara langsung. Komposisi warna latar yang minimal dan dalam fokus dangkal (*shallow depth of field*) memberi kesan bersih, eksklusif, dan rapi. Secara keseluruhan, *scene* ini menegaskan bahwa proses produksi dilakukan dengan standar akurasi tinggi dan profesionalitas yang mendukung kredibilitas *brand*.



Gambar 17. Scene penyortiran produk
Sumber : Penulis, 2025

Scene ini menampilkan deretan kemasan produk "*Tripleglow Brightening Serum*" yang tertata rapi di atas conveyor, memperlihatkan hasil akhir proses produksi. Fokus visual diarahkan pada keteraturan dan posisi tegak lurus tiap kemasan, menegaskan kesan presisi dan kontrol kualitas. Teks "Dilakukan secara presisi untuk memastikan kualitas produk" diletakkan di sisi kiri dengan latar semi-transparan, berfungsi sebagai penguat pesan secara eksplisit. Warna hijau pada conveyor menciptakan kontras segar terhadap palet coklat-putih kemasan, sekaligus memperkuat citra bersih dan profesional. Scene ini secara efektif merepresentasikan standar akhir yang tinggi dan konsistensi *brand* dalam pengemasan produk.



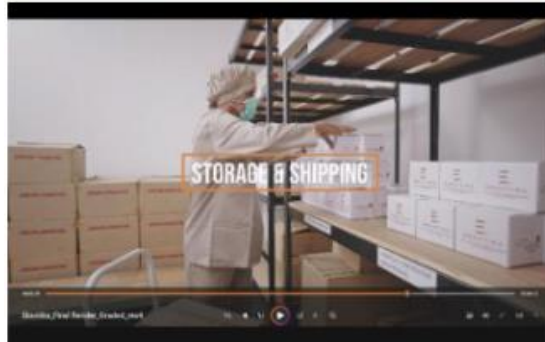
Gambar 18. Scene pengemasan produk
Sumber : Penulis, 2025

Scene ini menampilkan aktivitas pengepakan manual yang dilakukan oleh tenaga kerja terlatih dengan mengenakan APD lengkap. Gerakan tangan yang cepat namun terkontrol menekankan efisiensi kerja, sementara barisan botol serum dan kemasan yang tertata simetris mencerminkan keteraturan dalam sistem produksi. Permukaan meja *stainless steel* memperkuat kesan bersih dan reflektif, menghadirkan suasana laboratorium yang profesional. Visual ini secara efektif menyampaikan tahap akhir produksi yang dilakukan secara teliti dan sistematis, sekaligus memperkuat narasi bahwa kualitas tidak hanya dijaga melalui teknologi, tetapi juga melalui ketelitian manusia dalam proses pengemasan.



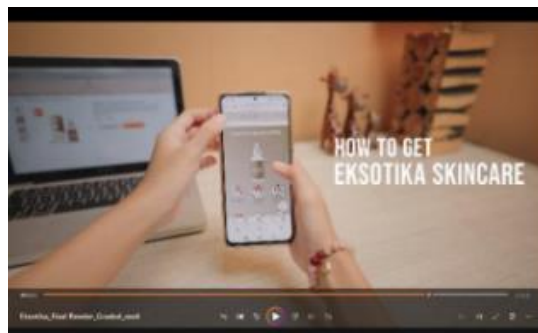
Gambar 19. *Scene* uji laboratorium
Sumber : Penulis, 2025

Scene ini menyoroti proses pengujian laboratorium dengan visual *close-up* seorang analis menggunakan refraktometer, memperkuat kesan ilmiah dan terstandar. Kombinasi APD lengkap, gestur teliti, dan latar belakang botol reagen membangun narasi tentang keandalan dan akurasi prosedur. Teks di sisi kanan bertuliskan “Didukung oleh hasil penelitian ilmiah dan teknologi terkini” mempertegas *positioning brand* sebagai produsen berbasis sains. Warna hangat dari *color grading* menciptakan suasana laboratorium yang modern namun tetap humanis, menyeimbangkan kesan teknis dan nilai dedikasi. *Scene* ini memperlihatkan bahwa kualitas produk tidak hanya dihasilkan dari proses industri, tetapi juga dari dasar riset yang kuat.



Gambar 20. *Scene* penyimpanan gudang
Sumber : Penulis, 2025

Scene ini menampilkan proses logistik yang tertib dan higienis melalui visual bersih dengan pencahayaan terang merata, memperkuat citra profesional. Teknik medium *shot* dengan sudut pandang *eye level* digunakan untuk menampilkan pekerja berseragam steril yang menyusun produk “EKSOTIKA” di rak secara simetris, mengarahkan fokus pada aktivitas utama. Teks “*STORAGE & SHIPPING*” dan label “JANGAN DIBANTING” mempertegas standar distribusi yang aman, terkontrol, dan berkualitas tinggi.



Gambar 21. *Scene* pembelian produk
Sumber : Penulis, 2025

Scene ini menampilkan proses pembelian produk secara digital melalui *smartphone*, dengan visual yang hangat dan fokus tajam pada layar ponsel yang menampilkan situs “EKSOTIKA”.

Teknik *close-up* digunakan untuk menyorot interaksi tangan dengan perangkat, memperjelas detail antarmuka pengguna dan ikon solusi perawatan. Pencahayaan lembut dan latar belakang minimalis dengan sentuhan dekoratif seperti patung kayu dan laptop buram memberi kesan personal namun tetap profesional. Teks “*HOW TO GET EKSOTIKA SKINCARE*” hadir dengan huruf kapital tebal di sisi kanan, memperkuat konteks edukatif dari *scene* ini, sekaligus menegaskan kemudahan akses produk melalui platform digital.



Gambar 22. *Scene* variasi produk
Sumber : Penulis, 2025

Scene ini menampilkan jajaran produk EKSOTIKA secara simetris dan berurutan, menggunakan teknik *product shot* dengan komposisi frontal dan fokus tajam. Pencahayaan hangat dan latar belakang gelap berpadu dengan blur alami, membuat kemasan produk tampak menonjol dan premium. Susunan vertikal dan horizontal produk membentuk struktur visual yang stabil dan harmonis, mempertegas kelengkapan lini *skincare* yang ditawarkan. Warna kemasan yang seragam coklat *matte* dengan aksen putih menciptakan kesan elegan dan konsisten secara *branding*, memperkuat citra profesional dan eksklusif.

Simpulan

Perancangan video *company profile* PT. Estetika Semesta Raya berhasil menggambarkan proses produksi yang profesional, higienis, dan berbasis riset dengan pendekatan visual yang jelas dan terarah. Karya ini tidak hanya menjadi media presentasi formal, tetapi juga dikembangkan dalam versi

singkat untuk media sosial, yang terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan ringkas, Nugrahani, (2018). Dengan pemilihan visual yang bersih, narasi yang informatif, dan format yang adaptif, video ini mampu memperkuat citra perusahaan sebagai produsen terpercaya dari Klinik Estetika dr. Affandi.

Keberhasilan proyek ini menunjukkan pentingnya desain komunikasi visual yang tidak hanya estetik, tetapi juga strategis dan kontekstual, Amanullah, (2024). Ke depan, konten visual seperti ini masih bisa dikembangkan lebih lanjut, misalnya dengan menambahkan animasi, memperkaya *storytelling*, atau membuat versi interaktif untuk platform digital. Kemampuan untuk menyesuaikan desain dengan karakter media yang berbeda menjadi kunci agar pesan perusahaan tetap relevan dan berdampak dalam jangka panjang.

Referensi

- Adianto, D., Kurniawan, A. P., & Pratondo, A. (2021). *Editing Pada Pasca Produksi Konten Video Pembelajaran Untuk Lms Celoe Telkom University*. 7(4).
- Alfathoni, M. A. M., Triadi, S. D., & Nadila, A. (2022). Strategi Kreatif Proses Produksi Program Acara Lentera Upu. *Jurnal Geuthëë: Penelitian Multidisiplin*, 5(2), 188–197.
- Amanullah, J. (2024). *Tiktok Sebagai Media Interaktif Pembelajaran Editing Video*.
https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=OBavhwoAAAAJ&citation_for_view=OBavhwoAAAAJ:ZYLM7Y9cAGgC.
- Iskandar, M. S. (2011). Pembentukan persepsi visual pada iklan televisi. *Jurnal Visualita DKV*, 1, 14–33.
- Kusumo, F., & Sulartopo, S. (2019). Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi Pada Toko Citra Meubel Semarang. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 12(1), 33–41.
- Mulyani, N. (2019). Perancangan Proses Pra Produksi Film Animasi 3D Legenda Putri Merak Jingga. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi)*, 5(2), 183–192.

- Nugrahani, R. (2018). *Perancangan Infografis Sebagai Media Informasi Desa Wisata Wonolopo Semarang*.
https://Scholar.Google.Com/Citations?View_op=view_citation&hl=id&user=UUMv0-YAAAAJ&citation_for_view=UUMv0-YAAAAJ:4TOpqqG69KYC.
- Sari, R. P., Yulianti, F. D., & Pamungkas, R. I. (2022). Pengembangan Tampilan Video Company Profile Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam. . *Jurnal Pengabdian Bidang Sosial Dan Humaniora*, 1(2).
- Shadrina, A. N., Zaim, S. R., & Arimurti, F. (2023). Manajemen Produksi Film Pendek Keling: Dari Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi. *Jurnal Audiens*, 4(2), 320–330.
- Sjam, S. S. (2015). *LKP: Perancangan Company Profile Video Nin3space Coworkingspace & Collaborate (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya)*.
- Supatmo, S. (2017). *PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL KAMPANYE GEMARIKAN (GERAKAN MEMASYARAKATKAN MAKAN IKAN) DINAS KELAUTAN DAN PERIKANAN PROVINSI JAWA TENGAH*.
https://Scholar.Google.Com/Citations?View_op=view_citation&hl=id&user=IEK26C8AAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=IEK26C8AAAAJ:OYwriLWYh5YC.
- Utami, N. R., & Sumbar, D. U. (2025). EFEKTIFITAS PEMBUATAN VIDEO KONTEN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PENINGKATAN BRANDING MARKETING UNIVERSITAS BINA DARMA. *Education, Language, and Arts: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 55–61
- Yulius, Y. (2016). Peranan desain komunikasi visual sebagai pendukung media promosi kesehatan. *Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 1(3).

Perancangan Logo untuk Brand Kuliner Saung Sate

Muhammad Rafi Hafizh Arroseyiid
Email: rafihafizh4@students.unnes.ac.id

Abstrak

Industri kuliner lokal berkembang pesat, namun banyak pelaku UMKM belum memiliki identitas visual yang kuat. Ketidadaan elemen visual yang khas membuat *branding* menjadi kurang maksimal. Perancangan ini bertujuan untuk merancang desain logo, dengan pendekatan karakter untuk memperkuat identitas *brand* kuliner *Saung Sate*. Metode perancangan dilaksanakan dalam tiga tahap, yaitu tahap pra produksi yang meliputi observasi visual dan analisis terhadap *brief* klien, tahap produksi seperti pembuatan sketsa dan digitalisasi logo, serta tahap pasca produksi. Hasilnya berupa, logo yang sudah dirancang dan telah diaplikasikan ke berbagai media kuliner Saung Sate.

Kata kunci : desain logo; identitas visual; UMKM kuliner; perancangan desain

Pendahuluan

Industri kuliner menjadi salah satu sektor usaha di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat saat ini. Industri ini dinilai memiliki kecepatan perkembangan yang tinggi karena dapat dijalankan dengan modal yang relatif kecil, serta didukung oleh daya beli masyarakat yang cukup kuat. Selain itu, industri kuliner memiliki jangkauan segmentasi pasar yang lebih luas dibandingkan dengan sektor industri lainnya (Prasetyo & Wijaya, 2019) dalam (Rahmi, 2021). Industri kuliner adalah Industri yang memerlukan proses penyimpanan bahan baku olahan, karena setiap jenis bahan memiliki karakteristik tersendiri serta tingkat ketahanan simpan yang bervariasi (Hadi & Khairawati, 2020).

Menurut Nurmala, dkk., (2022) dalam (Wulandari dkk., 2025) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner menjadi salah satu jenis bisnis yang memiliki prospek menjanjikan dan terus menunjukkan tren yang beragam, dan terus berkembang. Menurut (NS Prameswari dkk., 2023) UMKM di Indonesia terus menunjukkan perkembangan yang signifikan dan berperan sebagai garda terdepan dalam mendorong perekonomian nasional. Salah satu sektor yang paling menonjol adalah industri kuliner, yang ditandai

dengan semakin banyaknya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menawarkan beragam jenis makanan lokal kepada konsumen, baik yang kekinian maupun tradisional. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, kekuatan visual dari sebuah *brand* memegang peranan yang penting, tidak hanya sebagai pembeda antara satu produk dengan produk lainnya, namun juga mampu menciptakan kesan kuat sekaligus mudah dikenali oleh konsumen, sehingga identitas merek menjadi lebih kokoh dan berbeda dari pesaing dalam pasar yang kompetitif (Sabilla dkk., 2024). Salah satu strategi visual *branding* yang kini banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha adalah penggunaan logo, yaitu identitas merek yang mudah dikenali, membantu membangun citra positif, dan membedakan bisnis tersebut dari pesaing.

Tema yang diangkat oleh penulis adalah "Perancangan Logo untuk Brand Kuliner Saung Sate", yang memiliki latar belakang dari kebutuhan pelaku UMKM akan desain dan elemen visual yang menarik di tengah tingginya persaingan pasar. Fokus perancangan pada logo ini diarahkan untuk usaha kuliner lokal bernama Saung Sate, yang menghadirkan kuliner sate khas Sunda. Saat ini, bisnis tersebut belum memiliki identitas visual yang menonjol, padahal menu yang disajikan memiliki cita rasa yang autentik dan memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi *brand* kuliner berskala nasional. Keterkaitan tema ini dengan ilmu Desain Komunikasi Visual (DKV) terlihat dari proses eksplorasi desain logo, pengembangan identitas visual, serta penerapan strategi komunikasi visual yang relevan dengan target pasar dan platform promosi masa kini.

Jenis karya yang dihasilkan oleh penulis berupa logo untuk *brand* kuliner Saung Sate, yang diwujudkan dalam bentuk desain logo dengan pendekatan karakter, yang dapat diaplikasikan ke berbagai media, baik media cetak maupun digital. Proses perancangan desain logo dilakukan secara bertahap dan tentunya terstruktur, dimulai dari pembuatan sketsa awal, proses digitalisasi, hingga penyempurnaan menjadi bentuk logogram. Logo ini tidak hanya menampilkan ilustrasi semata, namun juga menyusun sistem komunikasi visual yang meliputi pembuatan *moodboard*, pemilihan palet warna, penyesuaian tipografi, serta penerapan desain pada berbagai elemen *branding*, seperti papan nama toko, kemasan produk, dan lain sebagainya. Dari sisi strategi, Logo ini berperan dalam memperkuat karakter merek, membangun kedekatan emosional dengan konsumen, serta meningkatkan daya ingat terhadap produk yang ditawarkan.

Desain logo dapat memberikan manfaat utama sebagai solusi dalam visual *branding* bagi pelaku UMKM kuliner yang belum memiliki sistem identitas visual yang kuat dan konsisten. Menurut Sunarto (2020: 118) dalam (Ameilia & Togotorop, 2025), logo bukan hanya sebagai simbol grafis, tetapi merupakan bentuk representasi nilai-nilai dan kepribadian dari sebuah *brand*

yang menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi visual. Hal ini juga diperkuat oleh studi-studi terbaru yang menunjukkan peran logo sebagai elemen strategis dalam *branding* UMKM. (Ghina dkk., 2024) menyatakan bahwa desain logo yang efektif (bila didukung oleh konsistensi penggunaan digital) mampu memperkuat *brand awareness* dan kesadaran merek pada UMKM. (Zed dkk., 2024) juga menegaskan bahwa logo yang dirancang bermakna dan digunakan secara konsisten di media digital dan cetak membantu UMKM untuk dikenal luas dan menciptakan citra profesional di mata konsumen. Dengan demikian, logo yang tepat dan strategis bukan hanya memudahkan konsumen mengenali *brand*, tetapi juga membangun kepercayaan serta meningkatkan keberadaan *brand* dalam pasar yang kompetitif.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa logo memiliki peran penting dalam memperkuat identitas visual UMKM. (Batubara dkk., 2023) menyatakan bahwa strategi pengembangan identitas visual UMKM melalui perancangan logo dapat merepresentasikan nilai, visi, dan karakter dari sebuah *brand* secara menyeluruh. Proses perancangan logo yang melibatkan pemilihan warna, bentuk, dan tipografi menjadi langkah strategis dalam membangun persepsi visual yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen. Logo yang dirancang dengan pendekatan komunikatif dan sesuai konteks budaya tidak hanya memperkuat identitas visual, tetapi juga meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen terhadap *brand* UMKM. Dengan strategi visual yang tepat sasaran, *brand* lokal seperti Saung Sate memiliki peluang yang lebih besar untuk memperluas pasar serta membangun loyalitas konsumen melalui logo yang konsisten dan bermakna.

Konsep dasar dalam perancangan karya ini mengacu pada teori desain maskot sebagai sarana komunikasi visual yang efektif. Menurut (Ainun dkk., 2023) dalam (Iskandar dkk., 2023) Logo menjadi elemen awal yang penting dalam proses membangun sebuah merek, sehingga setiap pelaku usaha perlu merancangnya secara teliti. Warna dalam sebuah logo berperan sebagai media komunikasi nonverbal yang mampu menyampaikan pesan-pesan yang lebih mendalam dan kompleks kepada *audiens*. Perpaduan berbagai unsur warna dalam desain logo dapat menciptakan harmoni dan keseimbangan visual, yang pada akhirnya memberi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Oleh sebab itu, pengembangan desain logo yang tepat akan memberikan dampak langsung terhadap nilai jual produk di pasar. Sementara itu, menurut (Hitami, 2023) Logo merupakan representasi visual berbentuk simbol atau gambar grafis yang berfungsi untuk mewakili suatu perusahaan, merek, produk, organisasi, atau entitas tertentu. Desainer menciptakan logo dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan membedakan entitas tersebut dari yang lain. Logo biasanya memiliki tampilan yang unik dan mudah dikenali, serta terdiri dari

elemen-elemen seperti gambar, huruf, ikon, atau kombinasi dari semuanya yang dirancang agar mencerminkan identitas visual secara efektif.

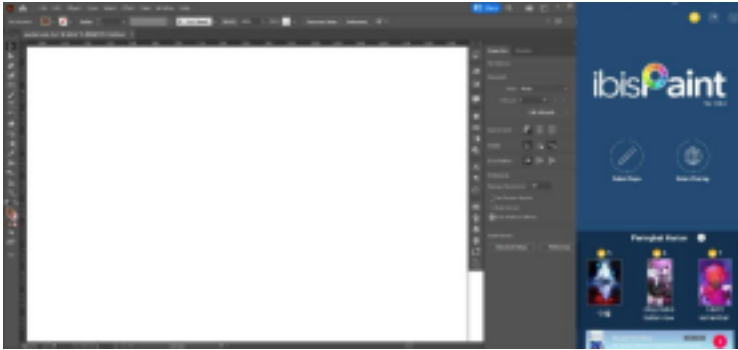
Melalui pendekatan desain komunikasi visual, logo *Saung Sate* dirancang secara bertahap dan terstruktur, mulai dari sketsa awal, digitalisasi, hingga finalisasi dalam bentuk logogram yang aplikatif di berbagai media promosi. Logo ini tidak hanya menampilkan elemen visual seperti ilustrasi, warna, dan tipografi, tetapi juga membawa pesan dan karakter *brand* secara emosional kepada konsumen. Dengan memperhatikan keselarasan visual dan prinsip estetika, logo *Saung Sate* berfungsi untuk membedakan merek dari kompetitor, meningkatkan daya tarik produk, serta membangun kedekatan dengan target *audiens*. dalam konteks Saung Sate ini, Logo bukan hanya sebagai simbol visual, tetapi juga bagian penting dari strategi komunikasi yang mencerminkan nilai, karakter, dan visi merek. yang diharapkan mampu memperluas pasar, dan memperkuat posisi *brand* di tengah persaingan industri kuliner.

Metode Berkarya

a. Media Berkarya

Dalam proses perancangan logo untuk *brand* kuliner Saung Sate, media yang penulis gunakan adalah perangkat digital dan elemen grafis berbasis vektor dan *bitmap*. Perangkat utama yang digunakan adalah *handphone* yang dimanfaatkan dalam tahap awal pembuatan sketsa digital, serta laptop pribadi, yang berfungsi untuk proses digitalisasi dan finalisasi logo Saung Sate.

Proses perancangan logo ini juga melibatkan penggunaan perangkat lunak desain (*software*) yaitu Ibis Paint untuk menggambar sketsa awal karakter pada logo secara digital, dan Adobe *Illustrator* untuk proses *outline*, pewarnaan, hingga finalisasi desain dalam format vektor yang siap digunakan untuk berbagai kebutuhan cetak maupun digital.



Gambar 1. Tampilan Aplikasi Ibis Paint dan Adobe *Illustrator* Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Adapun bahan visual digital yang diterapkan pada logo ini, mencakup palet warna yang sesuai dengan tema, serta tipografi dengan jenis huruf “Comicy” yang dipilih untuk memperkuat kesan ceria, menyenangkan dan bersahabat pada logo. Selain itu, karya ini juga dilengkapi dengan aset visual tambahan berupa ornamen pendukung, seperti atribut pakaian adat Sunda dan ilustrasi sate yang berfungsi sebagai elemen simbolik khas dari *brand* ini.

b. Teknik Berkarya

Pembuatan logo Saung Sate ini menggunakan teknik visual berupa ilustrasi digital berbasis vektor, yang dikerjakan mulai dari tahap sketsa dengan format PNG, hingga proses digitalisasi lengkap dalam format *Scalable Vector Graphic* (SVG) dan Adobe *Illustrator* (AI). Teknik ini dipilih karena memberikan fleksibilitas tinggi untuk diaplikasikan pada berbagai media promosi, baik dalam bentuk cetak maupun digital. Proses pembuatan desain ilustrasi melibatkan penggunaan *layering*, *path editing*, serta teknik *blocking color* yang dikombinasikan dengan efek bayangan serta pencahayaan untuk menambahkan kesan visual yang berdimensi pada logo.

Selain itu, pembuatan logo ini juga menerapkan prinsip-prinsip dasar desain seperti konsistensi elemen, kontras warna, dan bentuk yang sederhana, guna meningkatkan keterbacaan dan memudahkan *audiens* dalam mengingat karakter. Teknik pewarnaan yang menggunakan gaya *flat design* dengan tambahan *shading*, agar tampilan tetap terlihat modern namun, tentunya juga komunikatif dan ramah untuk berbagai kalangan usia.

Proses Berkarya

a. Proses Pra-Produksi

Tahapan pra-produksi dimulai dengan melakukan observasi visual dan analisis mendalam terhadap brief yang disampaikan oleh pihak klien. *Brief* tersebut memuat berbagai informasi penting yang menjadi dasar perancangan logo. Brief tersebut memuat berbagai informasi penting yang menjadi dasar perancangan, seperti identitas merek, karakteristik target *audiens*, serta nilai-nilai utama yang ingin ditonjolkan dalam logo Saung Sate, yaitu keramahan, kekayaan rasa tradisional, dan nuansa lokal yang khas.



Gambar 2. *Brief* dari Klien Saung Sate

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Setelah penulis memahami *brief* dari klien, proses dilanjutkan dengan penyusunan konsep visual yang meliputi *tone and manner* (nada dan cara) yang ceria, bersahabat, dan mencerminkan kekhasan daerah dari *brand*.

Kemudian, untuk memperkuat arah desain, disusun juga sebuah *moodboard* yang berisi referensi gaya ilustrasi, ekspresi karakter, gaya busana

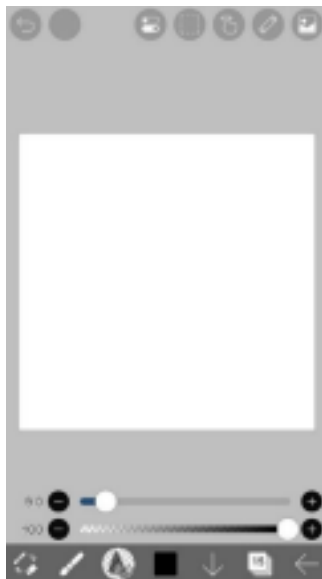
adat, palet warna, serta beberapa contoh dan referensi logo karakter dari *brand* kuliner lain, yang digunakan sebagai bahan pembandingan dalam perancangan logo. Desain karakter pada logo yang dirancang oleh penulis merepresentasikan sosok laki-laki yang berpakaian adat Sunda berwarna hitam dengan ekspresi wajah yang tersenyum ceria, tangan kanan memegang beberapa tusuk sate yang mengepul, serta tangan kiri yang terbuka lebar, seolah-olah sedang menyambut dan mengajak konsumen untuk menikmati hidangan yang ditawarkan.



Gambar 3. Konsep Karakter pada Logo
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

b. Proses Produksi

Proses perancangan logo Saung Sate ini dilakukan melalui beberapa tahapan teknis yang terstruktur. Proses diawali dengan pembuatan sketsa awal yang digambar secara digital menggunakan aplikasi Ibis Paint di *handphone*, dengan beberapa pengaturan, seperti kanvas yang berukuran 1000 x 1000 *piksel*, ukuran *brush* 9 *px*, dan dengan tingkat opasitas 100%.

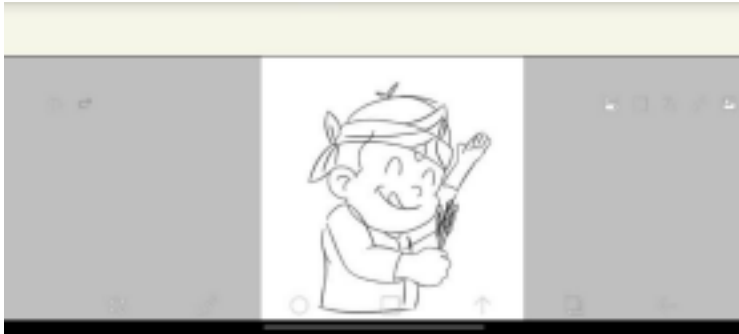


Gambar 4. Tampilan Area Gambar Ibis Paint
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025



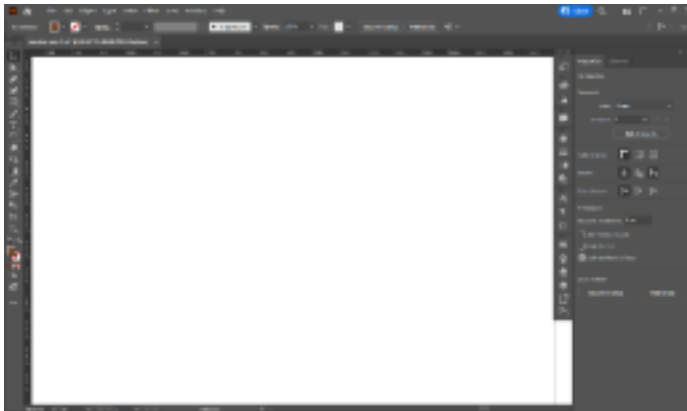
Gambar 5. Pengaturan *Brush* di Aplikasi Ibis Paint
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Berikut ini adalah Ilustrasi dari desain logo yang sedang berada pada tahap sketsa :

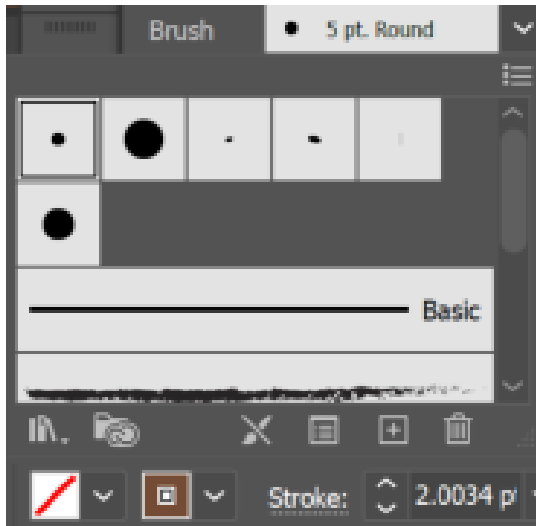


Gambar 6. Proses Sketsa Karakter Logo
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Setelah sketsa selesai dibuat, maka tahap selanjutnya adalah mengimpor gambar ke dalam aplikasi Adobe *Illustrator* untuk melalui tahap digitalisasi dan *outline*. Pada proses ini, penulis menggunakan *pen tool* dengan pengaturan kuas 5 *pt. Round*, ukuran *stroke* sebesar 2.0034 *pt*, warna coklat tua dengan kode #7c472b, serta tingkat opasitas 100%.



Gambar 7. Tampilan Area Gambar Adobe *Illustrator* Sumber :
Dokumentasi penulis, 2025



Gambar 8. Pengaturan *Brush* di Aplikasi Adobe Illustrator Sumber : Dokumentasi penulis, 2025



Gambar 9. Proses Pembuatan *Outline* Karakter logo Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Setelah proses *outline* selesai, tahap selanjutnya adalah proses pewarnaan. Penulis memilih warna berdasarkan permintaan dari klien dan disesuaikan dengan palet warna yang telah ditentukan. Proses pewarnaan dilakukan menggunakan teknik *blocking color*, dimulai dari pengisian warna utama, kemudian dilanjutkan dengan penambahan efek bayangan (*shadow*) dan pencahayaan (*highlight*) untuk memberikan kesan visual agar desain logo terlihat lebih berdimensi.



Gambar 10. Proses *Blocking Color* Karakter logo
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Kemudian, setelah proses *outline* dan *coloring* selesai, penulis menambahkan elemen teks dan mengatur *layout* antara karakter logo dan teks, di mana font “Comicy” digunakan untuk menampilkan nama *brand* Saung Sate dan juga *tagline*, lengkap dengan *outline* dan bayangan agar teks terlihat menonjol saat diterapkan pada media promosi.



Gambar 11. Jenis *Font* untuk Nama Brand dan *Tagline* Sumber : Dokumentasi penulis, 2025



Gambar 12. Proses *Layout* karakter logo dengan *Typografi* Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

c. Proses Pasca Produksi

Proses pasca produksi merupakan tahapan yang terakhir dari proses berkarya, hasil akhir logo Saung Sate akan dievaluasi berdasarkan aspek visual dan fungsionalitasnya. Evaluasi menunjukkan bahwa logo dapat diterapkan secara efektif di berbagai media, baik digital maupun cetak, serta mampu meningkatkan daya tarik visual *brand* dan memperkuat citra identitas lokal. Kemudian, untuk memastikan keberlanjutan dalam penggunaan logo ini, file

akhir disusun dalam format vektor (.ai dan .svg), yang memungkinkan fleksibilitas tinggi dalam pengembangan desain.

Selain itu, logo ini juga disusun dengan panduan penggunaan dalam bentuk *brand guide mini* yang mencakup pedoman penggunaan warna, serta ukuran minimum aplikasi desain. Dengan adanya dokumentasi visual yang lengkap dan desain yang fleksibel, klien telah memiliki aset *branding* yang siap digunakan dan dikembangkan untuk berbagai kebutuhan promosi jangka panjang, seperti media sosial, *merchandise*, kemasan produk, hingga materi promosi luar ruang (*outdoor*).

Hasil Karya



Gambar 13. Logo Saung Sate
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

a. Deskripsi Karya

Logo *Saung Sate* merupakan bentuk representasi visual dari identitas sebuah *brand* kuliner lokal yang ingin menonjolkan nilai-nilai budaya, keramahan, dan kualitas produk dalam satu figur karakter yang khas. Karakter logo ini dirancang dalam bentuk karakter laki-laki bergaya kartun (*chibi*) dengan pakaian adat Sunda berwarna hitam. Atribut visual utama berupa tangan kanan memegang tusuk sate yang terlihat mengepulkan asap, tangan kiri yang terbuka ke atas, seolah menyambut pelanggan dengan ramah, dan juga ekspresi wajah yang tersenyum lebar dengan mata menutup.

Karakter yang khas pada logo ini dirancang untuk menciptakan kesan ceria, bersahabat, dan memiliki ciri khas lokal, sesuai dengan segmentasi pasar *brand* Saung Sate, yaitu keluarga dan anak muda. Karakter pada logo ini tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi visual yang mampu menjadi penghubung interaksi emosional antara *brand* dengan konsumen. Logo ini dirancang agar fleksibel

untuk berbagai media, mulai dari papan nama toko, desain kemasan, dan lain sebagainya.

b. Pengaplikasian Logo pada Media

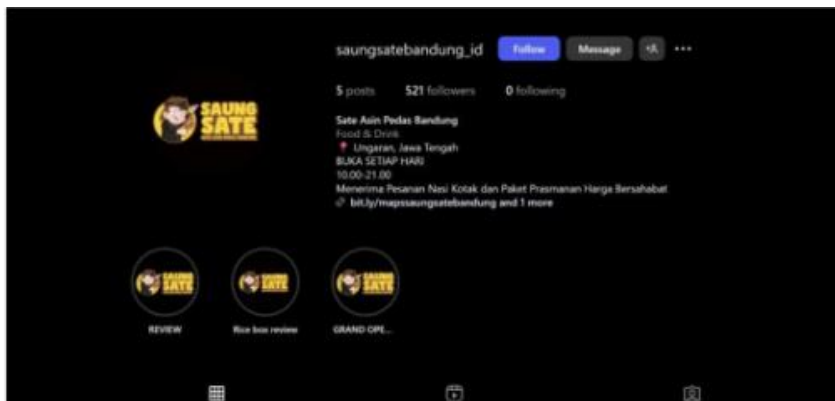
Penerapan logo Saung Sate pada berbagai media ditujukan untuk memperkuat identitas *brand*, mempermudah konsumen dalam mengenalinya, serta menjalin kedekatan emosional dengan *audiens*. Pada tahap akhir perancangan logo *brand* Saung Sate, penulis menerapkan desain logo dalam bentuk *mockup*, seperti pada papan nama toko dan desain kemasan, dengan tujuan untuk mengamati dan menilai tingkat kesesuaian serta fleksibilitas desain saat digunakan dalam situasi promosi yang nyata.



Gambar 14. *Mockup* Papan Nama Toko
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025



Gambar 15. *Mockup* Desain Kemasan Produk
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025



MGambar 16. Pengaplikasian Logo Saung Sate pada Media Sosial Sumber :
https://www.instagram.com/saungsatebandung_id diakses tanggal 17 Mei
2025



Gambar 17. Pengaplikasian Logo Saung Sate pada Spanduk Sumber :
https://www.tiktok.com/@saungsatebandung_id
diakses tanggal 15 Mei 2025

Analisis Karya

a. Aspek Teknis

Aspek teknis dalam perancangan logo Saung Sate tidak hanya berfokus pada alat dan perangkat lunak yang digunakan, tetapi juga pada bagaimana strategi visual dikembangkan untuk menghasilkan karya yang siap produksi dan relevan dengan kebutuhan industri kuliner skala UMKM. Salah satu pertimbangan penting dalam tahapan teknis adalah kompatibilitas desain untuk berbagai media, sehingga sejak awal, sistem kerja dirancang menggunakan format berbasis vektor yang *scalable* dan dapat disesuaikan untuk ukuran kecil (seperti label kemasan) maupun besar (seperti *billboard* dan *banner*).

Secara teknis, perancangan logo Saung Sate menunjukkan proses yang terstruktur dan memanfaatkan perangkat digital secara maksimal untuk menghasilkan karya yang presisi dan siap untuk diterapkan. Pengerjaan dimulai dengan proses sketsa digital menggunakan aplikasi Ibis Paint pada perangkat ponsel, yang memberikan fleksibilitas dalam tahap eksplorasi

bentuk dan ekspresi karakter. Penggunaan aplikasi ini memungkinkan desainer untuk mengerjakan bagian awal ilustrasi secara praktis, sambil tetap menjaga kualitas garis dan proporsi visual.

Selanjutnya, pemilihan perangkat lunak Adobe *Illustrator* bukan hanya karena kapabilitasnya dalam membuat ilustrasi presisi, tetapi juga karena *software* ini mendukung proses non destruktif (merusak) editing, di mana elemen visual dapat diperbarui sewaktu-waktu tanpa menurunkan kualitas dari desain. Hal ini sangat penting dalam konteks UMKM, yang umumnya mengalami dinamika dalam *branding* dan promosi sehingga fleksibilitas file akan menjadi kebutuhan utama. Misalnya, warna atau atribut karakter pada logo bisa disesuaikan ulang ketika ada kampanye musiman atau promosi tertentu.

Dalam pengembangan teknisnya, karya ini juga mempertimbangkan aspek organisasi elemen desain. Layer disusun secara terstruktur, mulai dari dasar bentuk tubuh karakter, kemudian atribut, ekspresi wajah, dan elemen pendukung seperti sate dan efek asap, yang memungkinkan desainer untuk menindaklanjuti karya dengan mudah tanpa harus mengulanginya dari awal.

Selanjutnya, dalam proses pewarnaan, penulis menggunakan sistem warna RGB dan CMYK secara paralel. RGB dipakai untuk *output* digital, sementara CMYK disiapkan untuk kebutuhan cetak, yang menunjukkan antipresi terhadap implementasi lintas media. Setiap palet warna juga telah dicatat dan dikelompokkan dalam bentuk kode warna digital untuk menjaga konsistensi saat diproduksi ulang. Hal ini relevan dalam praktik desain profesional di mana *brand guideline* harus dapat diakses oleh berbagai pihak.

Aspek teknis yang terakhir adalah penyiapan file akhir dengan mempertimbangkan variasi *background*. Karakter disiapkan dalam versi transparan (tanpa latar), versi dengan latar solid warna khas *brand*, dan versi monokrom untuk keperluan cetak terbatas (seperti stempel, nota, atau kemasan sederhana). Hal ini menunjukkan bahwa aspek teknis tidak berhenti pada proses menggambar, tetapi mencakup strategi implementasi desain secara menyeluruh, sesuai dengan kebutuhan klien di lapangan.



Gambar 18. Variasi *Background* Logo Saung Sate

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

b. Aspek Estetik

Estetika visual dalam perancangan logo Saung Sate memainkan peran penting dalam membangun daya tarik dan citra emosional dari *brand* yang diwakilinya. Secara visual, karakter pada logo Saung Sate ini dirancang dengan gaya ilustrasi kartun modern yang mengadopsi visual "chibi", yaitu karakter dengan proporsi tubuh pendek dan membulat. Pendekatan ini dipilih bukan sekadar untuk menciptakan kesan lucu dan bersahabat, melainkan juga karena bentuk tubuh yang tidak proporsional ini cenderung lebih mudah dikenali, disukai, dan memiliki daya tarik umum, terutama untuk segmentasi pasar keluarga dan anak-anak yang menjadi target utama dari *brand* kuliner Saung Sate.

Salah satu aspek penting dalam komposisi estetik adalah penggunaan warna. Palet warna yang digunakan tidak hanya mengikuti selera visual yang menyenangkan, tetapi juga memiliki nilai simbolis. Warna kuning keemasan melambangkan kelezatan, kehangatan, dan kemakmuran. Warna ini mencerminkan kesan sate yang dipanggang sempurna dengan rasa yang khas. Warna coklat menggambarkan warna sate yang dipanggang dengan bumbu khas, serta memberikan kesan kepercayaan dan kehangatan. Dan warna hitam mewakili ketegasan dan profesionalisme, menunjukkan bahwa Saung Sate adalah *brand* yang serius dalam menghadirkan kualitas terbaik. Seluruh palet warna ini menciptakan harmoni visual yang khas, hangat, dan mudah dikenali oleh *audiens* dalam berbagai media.



Gambar 19. Palet Warna Logo

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Secara bentuk, karakter pada logo ini memiliki struktur visual yang sederhana namun ekspresif. Sederhana dalam arti penggunaan elemen visual yang tidak berlebihan, seperti atribut pakaian, ornamen, atau latar. Komposisi gerak atau gestur tubuh karakter juga menjadi bagian penting dari estetika visual yang komunikatif. Elemen ini ditekankan melalui garis arah dan penempatan visual dalam *layout*, yang secara tidak langsung menuntun mata *audiens* untuk mengikuti narasi visual yang telah disusun oleh desainer.



Gambar 20. Pose Karakter pada Logo
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Selanjutnya, dari segi tipografi pendamping, pemilihan *font* “Comicy” menunjukkan keselarasan dengan gaya visual karakter. Bentuk huruf yang membulat, ringan, dan tidak formal ini memperkuat *tone of voice* merek yang ramah dan menyenangkan. Tidak ada elemen visual yang bersifat kaku atau terlalu serius, sehingga seluruh komponen desain (karakter, warna, *font*) saling mendukung dalam membentuk persepsi, bahwa *brand* Saung Sate adalah merek yang menyenangkan, penuh cita rasa, dan mengakar pada tradisi lokal.



Gambar 21. Tipografi Nama Brand
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Keseluruhan estetika desain ini tidak hanya berfungsi sebagai hiasan, melainkan sebagai pembentuk identitas visual yang memiliki gaya khas, emosional, dan mudah diterapkan dalam berbagai media komunikasi visual. Kekuatan estetika ini terletak pada keseimbangan antara kesederhanaan bentuk, kontras warna, ekspresi karakter, dan keutuhan komposisi, yang semuanya dirancang untuk menciptakan kesan visual yang melekat di ingatan *audiens*.

c. Aspek Pesan

Setiap elemen dalam logo Saung Sate dirancang tidak hanya sebagai bentuk visual yang menarik, tetapi juga sebagai media penyampaian pesan yang kuat dan terarah. Dalam konteks komunikasi visual, logo berfungsi sebagai "duta visual" dari *brand*, yang menyampaikan nilai-nilai inti merek secara simbolis dan emosional. Oleh karena itu, aspek pesan menjadi dimensi penting dalam menilai keberhasilan karya ini, karena berkaitan langsung dengan persepsi konsumen terhadap identitas dan karakter *brand* yang diwakilinya.

Pesan utama yang ingin disampaikan melalui desain logo ini adalah keaslian rasa, keramahan pelayanan, dan kekayaan budaya lokal. Ketiga nilai ini divisualisasikan melalui elemen-elemen karakter pada logo yang terstruktur secara naratif. Kostum adat Sunda yang dikenakan oleh karakter, menjadi simbol dari keterikatan *brand* dengan budaya lokal dan akar tradisional dari menu yang ditawarkan. Ini sekaligus menjadi pembeda utama dari *brand* lain yang mungkin mengusung konsep modern, netral, atau internasional.

Dalam pendekatan komunikasi visual, pesan ini tergolong dalam komunikasi simbolik, di mana makna tidak disampaikan melalui teks atau narasi langsung, tetapi melalui simbol dan bentuk visual yang diasosiasikan secara budaya dan emosional. Teori semiotika dalam desain yang menyatakan bahwa elemen visual memiliki tanda (*sign*) dan makna (*meaning*) yang ditafsirkan oleh *audiens* berdasarkan konteks budaya dan pengalaman. Logo Saung Sate menjadi representasi visual dari makna tersebut.

Selain itu, keberadaan logo ini juga berfungsi sebagai alat pengingat dan pemicu emosi (*emotional trigger*), yang dapat menciptakan ikatan jangka panjang antara *brand* dan konsumen. Ketika konsumen sering melihat logo dengan pendekatan karakter yang sama serta ekspresi dan gaya yang konsisten, maka terbentuk *brand familiarity*, yang berpotensi meningkat menjadi *brand loyalty*. Menurut (Rachman, 2023) Peran identitas visual dalam bidang usaha sangat dibutuhkan, terlebih untuk membangun sebuah citra merek melalui identitas visual yang dibuat, untuk membangun sebuah identitas terhadap suatu merek sehingga dapat bersaing dan dikenal oleh konsumen. Menurut (Waskitha & Aryanto, 2023) identitas visual yang baik akan memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan penjualan, memperkuat citra merek, serta menarik minat calon konsumen.

Logo Saung Sate juga mendukung aspek narasi *brand*. Logo Saung Sate ini dapat digunakan untuk menceritakan berbagai cerita atau kampanye promosi di masa depan, baik dalam bentuk visual statis maupun animasi. Dengan desain logo yang dilengkapi dengan desain karakter yang sudah memiliki “wajah” dan “kepribadian”, *brand* dapat membangun komunikasi dua arah dengan *audiens* secara lebih efektif. Ini membuka peluang untuk pengembangan konten digital yang interaktif dan menyenangkan, sekaligus memperkuat pesan-pesan merek di berbagai platform. Secara keseluruhan, pesan yang dibawa oleh logo Saung Sate bersifat kuat, kontekstual, dan strategis. Ia menyampaikan tidak hanya apa yang dijual oleh *brand*, tetapi juga siapa *brand* itu, dari mana asalnya, dan bagaimana ia ingin dikenal oleh konsumennya. Dengan menggabungkan elemen budaya, ekspresi visual yang tepat, dan gestur komunikatif, karya ini berhasil menciptakan komunikasi visual yang efektif, emosional, dan mudah diterima oleh *audiens* lokal maupun digital.

Simpulan

Perancangan logo pada *brand* kuliner Saung Sate ini, menunjukkan bahwa elemen visual memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk identitas serta memperkuat daya saing UMKM di tengah persaingan industri makanan pada saat ini. Proses perancangan logo ini dilakukan melalui berbagai tahapan yang terstruktur, dimulai dari tahap memahami *brief* dari klien, mengembangkan karakter visual yang terdapat pada desain logo, melakukan digitalisasi desain logo, hingga menerapkan hasil desain logo ke berbagai media promosi. Logo yang dihasilkan berhasil menggambarkan nilai-nilai budaya lokal dan karakter produk, serta mampu menciptakan kedekatan emosional dengan *audiens* melalui pendekatan visual yang menarik, komunikatif, ceria, dan khas. Kesan tersebut berasal dari desain karakter dan juga gaya *typografi* yang terdapat pada logo Saung Sate.

Kemudian, Hasil akhir logo Saung Sate ini dirancang agar fleksibel dan mudah untuk diterapkan ke berbagai platform komunikasi, baik cetak maupun digital, serta memperkuat daya ingat konsumen terhadap *brand* ini. Dalam konteks ini, logo Saung Sate tidak hanya berfungsi sebagai simbol dari *brand* ini, tetapi juga menjadi strategi visual *branding* yang efektif dan representatif.

Untuk ke depannya, pengembangan desain logo ini dapat diperluas lagi ke media promosi interaktif, seperti membuat animasi karakter dari logo Saung Sate, konten media sosial, dan juga pengadaan *merchandise*, guna meningkatkan jangkauan dan daya tarik *brand* Saung Sate ini. Kolaborasi lintas media serta penyusunan panduan visual yang lengkap juga disarankan

agar konsistensi identitas merek dapat terjaga dan berkembang secara berkelanjutan.

Referensi

- Ameilia, R., & Togotorop, G. (2025). MEMBACA MAKNA DI BALIK WARNA DAN IKON PADA APLIKASI GO-JEK: SEBUAH KAJIAN SEMIOTIKA. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(3), 5548–5556.
- Batubara, C., Safitri, D., Sari, D. P., Luthfiah, H. T., & Putra, B. U. (2023). Strategi Pengembangan Identitas Visual UMKM Melalui Pembuatan Logo: Studi Kasus Pada Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Di Desa Aras. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 3(2), 420–427.
- Ghina, A., Syafitri, L., & Pebriani, R. A. (2024). Peran strategis logo dalam era digital: membangun dan meningkatkan brand awareness. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(4), 3855–3862.
- Hadi, S. N., & Khairawati, S. (2020). Analisis implementasi manajemen persediaan bahan baku pada industri kuliner dalam perspektif etika bisnis islam. *J. Manaj. Dan Bisnis Performa*, 17(2), 57–69.
- Hitami, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun sebuah brand. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 1(6), 384– 393.
- Iskandar, J., Sari, Y. K., & Fathurrohman, A. (2023). Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM di Desa Rejotangan Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(8), 1417–1424.
- NS Prameswari, M Krisnawati, PB Widagdo, & KH Luthfia. (2023). Desain e-katalog UMKM fesyen “Womanpreneur Community” Surakarta dalam transformasi ekonomi digital. *Fashion and Fashion Education Journal*, 12(2), 39–53.
- RACHMAN, F. T. A. (2023). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PUTRA MAHKOTA. (*Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta*).
- Rahmi, M. (2021). Pelatihan manajemen usaha dalam meningkatkan usaha UMKM kuliner. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 1(1), 5–14.

- Sabilla, S., Nasution, A. P., & Putri, M. A. (2024). PERAN VISUAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL: KAJIAN LITERATUR PERIKLANAN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 8(7).
- Waskitha, K. A., & Aryanto, H. (2023). PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL SI TELANG. *Jurnal Desgrafia*, 1(2), 113–126.
- Wulandari, W., Winarni, R. W., & Wardani, W. G. W. (2025). PELATIHAN FOOD PHOTOGRAPHY UNTUK PRODUK KULINER ANGGOTA UMKM MANDIRI PANCORAN MAS (MAPAN) DEPOK. *Batara Wisnu: Indonesian Journal of Community Services*, 5(1), 283–301.
- Zed, E. Z., Febrika, D., Marlina, M., Saputra, M. N., Fauzie, A., & Lestari, N. (2024). Pentingnya Logo/Brand Dalam Membangun Branding Pada Umkm di Cikarang Utara. *Jurnal Inovasi Global*, 2(3), 439–444.



Perancangan Identitas Visual Aplikasi Ageman Nusantara dan Penerapannya pada Berbagai Media

Naila Sufa Ma'sumah

Email : sufanaila@students.unnes.ac.id

Abstrak

Pelestarian budaya perlu diadaptasi dengan perkembangan teknologi serta perilaku generasi digital. Museum, sebagai ruang edukasi publik, dituntut menghadirkan media interaktif yang menarik dan informatif. Penulisan ini bertujuan merancang sistem identitas visual aplikasi Ageman Nusantara sebagai media edukatif di Museum Ranggawarsita. Metode berkarya yang digunakan meliputi observasi terhadap klien, pengembangan konsep visual, serta digitalisasi desain menggunakan perangkat lunak grafis. Proses produksi mencakup perancangan logo, warna, tipografi, dan penerapan desain pada media interaktif. Hasil karya ini berupa logo aplikasi Ageman Nusantara yang bertujuan memperkuat pesan budaya sekaligus memudahkan museum dalam menyampaikan nilai-nilai lokal secara menarik, inklusif, dan berkelanjutan.

Kata kunci : identitas visual; pelestarian budaya; museum interaktif; desain komunikasi visual

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam upaya pelestarian budaya. Salah satu bentuk inovasi yang kini mulai diterapkan adalah pemanfaatan teknologi interaktif di ruang

ruang publik seperti museum, sebagai sarana untuk mengenalkan kekayaan budaya kepada masyarakat secara lebih luas. Peran museum pun mengalami pergeseran, dari yang semula hanya sebagai tempat memamerkan artefak bersejarah, kini berkembang menjadi pusat edukasi yang imersif dan mendorong

partisipasi pengunjung. Berdasarkan latar tersebut, proyek ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan komunikasi visual dalam pengembangan aplikasi Ageman Nusantara, yaitu sebuah aplikasi edukatif yang memberikan pengalaman kepada pengunjung Museum Ranggawarsita untuk mencoba berbagai pakaian adat Nusantara secara virtual melalui media *interactive screen display*.

Proyek ini mengangkat tema perancangan sistem identitas visual untuk aplikasi budaya yang berbasis interaksi digital. Aplikasi Ageman Nusantara dirancang sebagai fasilitas digital yang akan diimplementasikan di Museum Ranggawarsita Semarang, dengan tujuan mendukung proses modernisasi dalam penyampaian informasi budaya kepada pengunjung. Melalui media layar sentuh, pengunjung museum dapat berinteraksi dengan mencoba berbagai busana adat secara virtual, mengabadikan foto, serta memahami makna filosofis di balik setiap jenis pakaian. Untuk menciptakan interaksi yang optimal dan membangun citra aplikasi yang kuat, diperlukan perancangan sistem identitas visual yang mampu merepresentasikan nilai-nilai budaya secara profesional, sekaligus selaras dengan suasana museum yang bersifat edukatif dan menarik.

Sejalan dengan (Kurniansyah & Oemar, 2021), pembaruan identitas visual dalam ruang budaya seperti museum tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai sarana komunikasi budaya yang dapat memperkuat keterhubungan antara generasi muda dengan warisan sejarah lokal melalui media digital.

Museum Ranggawarsita sendiri merupakan institusi budaya milik Pemerintah Provinsi Jawa Tengah yang berfokus pada pelestarian dan edukasi sejarah serta kebudayaan lokal. Dalam upaya menarik minat generasi muda serta memperbaiki pendekatan komunikasinya, museum ini membuka peluang integrasi teknologi digital ke dalam ruang pameran. Dalam konteks ini, aplikasi Ageman Nusantara tidak sekadar berfungsi sebagai pelengkap, tetapi sebagai bagian dari strategi komunikasi budaya yang mengedepankan pengalaman langsung dan interaktif. Peran desain komunikasi visual sangat signifikan dalam merancang pengalaman visual pengguna yang konsisten, informatif, dan menyenangkan.

Karya yang dihasilkan dalam proyek ini berbentuk sistem identitas visual yang mencakup perancangan logo utama, pemilihan palet warna, tipografi, serta penerapan elemen-elemen tersebut pada berbagai media pendukung, baik digital maupun cetak. Perancangan identitas visual ini dilakukan melalui pendekatan konseptual yang mengintegrasikan nilai-nilai budaya dengan gaya visual yang modern dan relevan. Keberadaan identitas visual yang kuat sangat penting agar aplikasi mudah dikenali, diingat, dan memperoleh kepercayaan sebagai bagian dari sarana edukasi di museum. Dalam proses perancangannya, elemen-elemen seperti simbol tokoh dengan busana adat, warna warna tradisional, serta tipografi yang selaras dengan tema budaya, disusun secara sistematis untuk membentuk narasi visual yang kohesif dan selaras dengan suasana ruang pameran museum.

Perancangan identitas visual ini secara langsung memberikan solusi atas permasalahan klien terkait kebutuhan akan diferensiasi visual dan

pembentukan citra aplikasi. Sebagai fasilitas digital yang ditempatkan di ruang publik dan diakses oleh pengunjung dari berbagai usia, aplikasi Ageman Nusantara memerlukan tampilan visual yang komunikatif, inklusif, serta merepresentasikan nilai-nilai budaya lokal. Logo dirancang dengan menampilkan dua figur manusia yang mengenakan pakaian adat Nusantara, sebagai simbol keberagaman dan kekayaan budaya Indonesia. Penerapan sistem identitas visual juga berfungsi untuk menjaga konsistensi penyampaian pesan di berbagai media, baik pada tampilan layar interaktif, *merchandise*, maupun materi promosi museum seperti *banner*, poster, dan konten media sosial.

Identitas visual memiliki peranan yang sangat krusial dalam membangun citra merek atau produk dan juga merupakan elemen utama dalam pengembangan bisnis. Pelanggan cenderung lebih mudah mengenal, mengingat, dan akhirnya berkomitmen pada suatu merek ketika merek tersebut memiliki identitas yang konsisten (de Riandra & Islam, 2021). Secara konseptual, identitas visual berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan berbagai *audiens* dan konteks, menonjolkan kekhasan perusahaan sambil memproyeksikan citra yang ingin dipertahankan (Faizal dkk., 2021).

Penciptaan identitas visual berbasis budaya tidak sekadar merepresentasikan nilai simbolik, tetapi juga menjadi strategi dalam membentuk citra khas Indonesia melalui medium visual modern, termasuk batik sebagai bahasa visual (Sobandi dkk., 2024). Seperti yang dipaparkan (Nugrahani & Rafif, 2023), bahwa penggunaan media visual berbasis digital seperti komik Webtoon terbukti efektif dalam menyampaikan narasi budaya secara menarik dan komunikatif, terutama untuk generasi muda. Hal ini menguatkan pendekatan Ageman Nusantara yang mengintegrasikan nilai budaya dengan bentuk visual modern untuk membangun pengalaman edukatif yang imersif dan bermakna.

Dalam keilmuan DKV, perancangan identitas visual merupakan praktik inti yang membentuk persepsi dan menyampaikan citra entitas melalui komunikasi visual. Identitas visual tidak hanya menjadi representasi grafis, tetapi juga sistem komunikasi strategis yang menyampaikan nilai, visi, dan karakter *brand* atau produk. Proses ini melibatkan prinsip desain seperti kesatuan, konsistensi, hirarki visual, dan estetika, yang dikembangkan berdasarkan riset *audiens*, analisis konteks, dan kebutuhan komunikasi (Sinaga & Sawitri, 2024)

DKV menempatkan identitas visual sebagai bagian dari strategi komunikasi merek yang menyeluruh, di mana logo, tipografi, dan elemen pendukung lain harus bekerja sinergis di berbagai media (Ardy dkk., 2024). Menurut (Adithya dkk., 2023), Fungsi dan tujuan identitas visual dalam komunikasi merek adalah untuk menciptakan pengenalan yang kuat,

membangun citra yang konsisten, dan menyampaikan pesan merek kepada *audiens*.

Proyek ini memperlihatkan bagaimana desain komunikasi visual bisa mendukung kegiatan edukasi dan interaksi di ruang publik. Melalui pendekatan visual yang sesuai dengan konteks budaya, sistem identitas visual Ageman Nusantara tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi media edukatif yang mendalam. Ketika diterapkan di lingkungan museum, sistem ini menjadi bagian penting dari ekosistem komunikasi budaya yang bertugas memfasilitasi interaksi, membentuk narasi, dan memperkuat persepsi pengunjung terhadap kekayaan budaya bangsa. Oleh karena itu, karya perancangan ini tidak hanya menjawab kebutuhan teknis dari pihak klien, melainkan juga memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan metode edukasi budaya yang lebih menarik dan inklusif. Identitas visual yang dihasilkan berfungsi sebagai jembatan antara nilai-nilai budaya lokal dengan media digital masa kini, sehingga mampu menghadirkan pengalaman visual yang kuat, menyenangkan, dan penuh makna bagi pengunjung museum.

Metode Berkarya

a. Media berkarya

Perancangan identitas visual untuk aplikasi Ageman Nusantara melibatkan dua kategori media utama, yaitu alat dan bahan. Kedua elemen ini memiliki peran penting dalam menunjang keseluruhan proses penciptaan karya, mulai dari tahap konseptual hingga menghasilkan *output* akhir yang siap digunakan oleh klien, yakni Museum Ranggawarsita.

Alat yang digunakan terdiri atas perangkat keras (*hardware*) dan lunak (*software*) yang saling mendukung. Perangkat keras yang digunakan meliputi laptop dan iPad, yang berfungsi untuk memfasilitasi proses digitalisasi sketsa serta pengolahan visual secara akurat. Khususnya, penggunaan iPad memberikan fleksibilitas dalam menggambar bentuk awal, mengeksplorasi komposisi, dan mengembangkan berbagai variasi ide visual secara lebih responsif dan intuitif, menyerupai pengalaman menggambar secara manual.

Untuk perangkat lunak yang digunakan dalam proses perancangan, penulis memanfaatkan beberapa *software* yang disesuaikan dengan tahapan kerja. Pada tahap awal, penulis menggunakan Procreate untuk membuat sketsa kasar dan eksplorasi awal elemen visual. Procreate dipilih karena memiliki antarmuka yang sederhana serta responsif terhadap tekanan *stylus*, sehingga mendukung proses berpikir visual yang cepat dan dinamis.

Setelah tahap sketsa selesai, proses berlanjut ke Adobe Illustrator untuk digitalisasi akhir dalam format vektor. Adobe Illustrator dipilih karena

kemampuannya dalam menghasilkan bentuk grafis yang skalabel, presisi garis yang tinggi, serta pengaturan warna yang akurat, fitur-fitur ini menjadikannya sangat sesuai untuk kebutuhan perancangan logo dan sistem identitas visual profesional.

Pada tahap akhir, penulis menggunakan Adobe Photoshop untuk menyusun berbagai *mockup* digital. Adobe Photoshop memungkinkan integrasi desain logo ke dalam konteks visual yang realistis melalui teknik manipulasi gambar dan simulasi media, sehingga klien dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai implementasi desain pada berbagai media. Sementara itu, bahan yang digunakan dalam perancangan karya ini bersifat digital, mengingat hasil akhirnya ditujukan untuk keperluan media digital maupun cetak. Bahan-bahan tersebut terdiri atas elemen grafis seperti tipografi dan simbol pakaian adat yang mendukung penciptaan narasi visual berunsur budaya. Tipografi yang digunakan dalam logo Ageman Nusantara adalah *font Winter Selfie*, yaitu jenis huruf dekoratif yang dipilih karena mampu menghadirkan kesan hangat, personal, dan bersahabat selaras dengan karakter aplikasi yang edukatif dan interaktif.

Selain itu, penulis juga memanfaatkan aset visual berupa dokumentasi foto pakaian adat dari berbagai daerah di Indonesia. Foto-foto ini dijadikan referensi dalam proses penggambaran simbol utama pada logo, sehingga elemen visual yang dihasilkan tetap mengacu pada bentuk otentik dan kekayaan budaya lokal.

b. Teknik Berkarya

Teknik berkarya dalam proyek ini mencakup penerapan pendekatan visual dan metode digital yang dirancang untuk menyampaikan pesan budaya secara efektif melalui perancangan identitas visual aplikasi Ageman Nusantara. Teknik tersebut disusun dengan menggabungkan prinsip-prinsip dasar desain komunikasi visual dan unsur-unsur budaya lokal, sehingga karya yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan makna kepada target pengguna, yaitu pengunjung Museum Ranggawarsita yang berasal dari berbagai kelompok usia.

Teknik utama yang digunakan adalah ilustrasi digital berbasis vektor, yang diterapkan dalam proses pembuatan logo utama dengan menggunakan *software* Adobe Illustrator. Tahapan proses dimulai dengan eksplorasi bentuk visual tokoh-tokoh yang mengenakan pakaian adat dari berbagai daerah di Indonesia. Bentuk-bentuk tersebut kemudian disederhanakan ke dalam gaya geometris agar tetap fleksibel saat diterapkan pada berbagai ukuran dan media. Teknik ini dipilih karena mampu menampilkan detail simbolik budaya secara bersih, profesional, serta tetap mempertahankan nilai representatifnya.

Selain itu, digunakan pula teknik manipulasi visual menggunakan Adobe Photoshop untuk membuat *mockup* dan materi promosi digital. Teknik ini bertujuan untuk menempatkan elemen logo dan identitas visual ke dalam konteks penggunaannya, seperti tampilan pada layar interaktif museum, poster edukatif, *merchandise*, dan media sosial. Melalui pendekatan ini, klien dapat memperoleh visualisasi yang lebih realistis mengenai implementasi desain, sekaligus memastikan keterbacaan dan visibilitas identitas visual di berbagai skala media.

Teknik eksplorasi tipografi juga diterapkan dalam proyek ini, khususnya pada proses pemilihan dan penyesuaian bentuk huruf dalam logo. *Font Winter Selfie* dipilih karena memiliki karakter yang hangat dan inklusif, sesuai dengan nada komunikasi yang ingin dibangun, yakni bersahabat dan edukatif. Penulis melakukan pengaturan jarak antar huruf serta modifikasi bentuk tipografi agar tampilan visual tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga mampu memperkuat makna dan mencerminkan karakter *brand* yang diwakili oleh aplikasi.

Di samping itu, digunakan pula teknik pemetaan warna budaya, yaitu proses kurasi warna-warna yang memiliki keterkaitan erat dengan nilai-nilai tradisional. Warna seperti merah gelap, kuning, dan cokelat dipilih karena secara simbolik mewakili aspek budaya Indonesia. Teknik ini mengandalkan kepekaan visual serta pemahaman terhadap makna warna dalam konteks budaya lokal. Prinsip-prinsip desain seperti kontras, harmoni, dan keselarasan warna diterapkan untuk menjamin agar identitas visual tetap komunikatif dan fungsional, baik dalam media digital maupun cetak.

Secara keseluruhan, teknik-teknik yang digunakan dalam perancangan ini merupakan hasil integrasi antara pendekatan teknis desain grafis dan strategi komunikasi visual yang berakar pada budaya. Kombinasi tersebut memungkinkan karya untuk menyampaikan pesan edukatif secara efektif, membangun persepsi yang positif, serta memperkuat eksistensi visual aplikasi Ageman Nusantara di ruang publik seperti museum.

Proses Berkarya

a. Pra Produksi

Tahapan pra produksi diawali dengan kegiatan observasi dan diskusi langsung bersama klien, yaitu pihak Museum Ranggawarsita Semarang, yang dilaksanakan dengan pendampingan dari supervisor. Observasi dilakukan secara langsung di area ruang pameran museum guna memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai konteks visual, perilaku pengunjung, serta lokasi strategis penempatan media interaktif yang akan menampilkan aplikasi Ageman Nusantara. Melalui sesi komunikasi tersebut, klien menyampaikan kebutuhan mereka terhadap rancangan identitas visual yang tidak hanya

bersifat edukatif dan modern, tetapi juga tetap mencerminkan akar budaya lokal. Tujuannya adalah agar aplikasi tampil fungsional sekaligus mampu menarik perhatian, khususnya dari kalangan generasi muda.

Berdasarkan hasil observasi dan komunikasi tersebut, penulis menyusun konsep komunikasi visual dengan pendekatan *tone and manner* yang mengedepankan tiga kata kunci utama yaitu ramah, informatif, dan representatif. Konsep ini dirancang untuk mendukung tujuan utama aplikasi, yaitu memberikan edukasi kepada pengunjung museum secara interaktif dan menyenangkan. Oleh karena itu, nuansa visual yang dibangun diarahkan untuk menciptakan kesan hangat dan bersahabat, tanpa mengesampingkan ketepatan representasi budaya.

Sebagai panduan dalam proses visualisasi, penulis menyusun sebuah *moodboard* digital yang memuat referensi visual, seperti palet warna tradisional, gaya ilustrasi tokoh dengan busana adat, tipografi bernuansa lokal, serta contoh *layout* dari identitas visual pada proyek budaya sejenis. *Moodboard* ini berfungsi sebagai acuan utama guna memastikan agar elemen-elemen visual yang dikembangkan tetap konsisten dengan karakter budaya serta selaras dengan identitas merek museum.

b. Produksi

Tahap produksi dimulai dengan melakukan eksplorasi sketsa untuk logo utama, yang menggambarkan dua figur laki-laki dan perempuan yang mengenakan salah satu pakaian adat daerah

sebagai simbol representasi dari keragaman busana tradisional Nusantara.



Gambar 1. Sketsa Logo
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Setelah sketsa akhir ditentukan, gambar tersebut kemudian didigitalisasi menggunakan *software* Adobe Illustrator. Proses digitalisasi dilakukan dengan menyederhanakan bentuk ke dalam struktur geometris agar logo dapat digunakan secara fleksibel di berbagai ukuran dan media. Tahapan ini diawali dengan pembuatan simbol visual dua sosok manusia yang mengenakan pakaian adat. Penulis menggunakan *vector tools* untuk menghasilkan garis yang bersih dan presisi, demi menjaga kejelasan visual saat diterapkan dalam skala besar maupun kecil.

Simbol hasil digitalisasi tersebut diwarnai dengan warna utama merah gelap (#680202). Warna merah gelap (#680202) dipilih sebagai warna utama pada pakaian adat karena mengandung makna simbolik yang kuat terkait kekayaan budaya.

Setelah simbol selesai, penulis kemudian menambahkan elemen tipografi berupa nama aplikasi Ageman Nusantara dengan *font Winter Selfie*, yang ditempatkan melingkar mengelilingi simbol melalui fitur *Type on a Path Tool*. Komposisi ini dirancang untuk menciptakan kesan harmonis dan proporsional antara teks dan simbol.



Gambar 2. Proses Warna Dasar
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Pada bagian pakaian adat, penulis menambahkan lapisan warna tambahan (*New Fill*) serta menerapkan efek *Transform* dan *Drop Shadow* guna menciptakan kesan bayangan yang realistis dan memberi dimensi pada elemen visual.



Gambar 3. Proses Penambahan Lapisan Warna

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Penulis kemudian memberikan warna gradasi pada tipografi dengan perpaduan warna kuning (#FFD700) dan putih (#FFFFFF) guna menciptakan efek kilau yang elegan dan menarik.



Gambar 4. Proses *Coloring* Tipografi

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Efek *Transform* dan *Drop Shadow* juga diterapkan pada tipografi untuk menambah kedalaman serta memperkuat daya tarik visual tulisan.



Gambar 5. Proses Kedalaman Tipografi

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Tahapan pengayaan detail dilanjutkan dengan *add new fill* berikan warna coklat (#8B4513), kemudian dilanjut penambahan efek *Offset Path*, *Transform*, dan *Inner Glow*.



Gambar 6. Proses Pengayaan Detail

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Kemudian, dilanjut lagi dengan *add new fill* berikan warna coklat yang lebih tua (#683310), tambahkan efek *Offset Path*, *Transform*, atur *transform* lagi, *Inner Glow*, dan *drop shadow*



Gambar 7. Proses *Shading*
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Pemilihan warna-warna seperti merah gelap, kuning, dan coklat dipilih melalui proses eksplorasi palet warna budaya, berdasarkan referensi visual kain tradisional. Setelah digitalisasi selesai, hasil desain akan dilakukan evaluasi dan revisi sesuai masukan dari Manajer Proyek dan tim.



Gambar 8. Hasil Akhir Logo
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

c. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi dimulai setelah seluruh proses perancangan logo dan sistem identitas visual aplikasi Ageman Nusantara dinyatakan selesai. Tahapan ini mencakup penyempurnaan digitalisasi, pewarnaan, pemberian efek visual, serta finalisasi desain berdasarkan hasil evaluasi dan masukan dari pihak klien.

Setelah desain logo utama disetujui, penulis melanjutkan dengan pembuatan *mockup* sebagai simulasi penerapan identitas visual Ageman Nusantara pada berbagai media. *Mockup* ini mencakup penerapan logo pada mug, pin, *banner*, layar interaktif (*interactive screen*), tampilan aplikasi di *smartphone*, serta unggahan media sosial. Penyusunan *mockup* ini bertujuan untuk menguji konsistensi, daya tarik visual, dan fleksibilitas logo dalam berbagai konteks penggunaan, baik untuk media cetak maupun digital.

Penerapan logo dalam *mockup* juga berfungsi sebagai uji visual terhadap keterbacaan, proporsi, serta kesesuaian warna dengan lingkungan visual di ruang pameran Museum Ranggawarsita. Hasil pengujian menunjukkan bahwa logo mampu tampil optimal dalam berbagai skala, baik pada ikon kecil di layar aplikasi maupun pada elemen berukuran besar seperti *backdrop* atau *banner* promosi. Hal ini membuktikan bahwa sistem identitas visual yang dirancang memiliki fleksibilitas tinggi tanpa kehilangan esensi bentuk dan makna simboliknya.



Gambar 9. *Mockup* pada Berbagai Media
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Untuk memastikan implementasi desain berlangsung secara konsisten dan berkelanjutan, penulis menyusun paket file aset desain dalam format digital yang mudah diakses dan digunakan. Paket tersebut terdiri atas file master logo dalam berbagai format (AI, PNG, SVG, PDF), serta dokumen *brand guideline* yang berisi panduan lengkap penggunaan logo. Dokumen ini meliputi aturan kombinasi warna, struktur tipografi, serta contoh tata letak pada beragam media. Penyusunan *brand guideline* dirancang agar dapat dipahami oleh pengguna non desainer, sehingga tim internal museum dapat mengimplementasikan sistem identitas ini secara mandiri dan efisien.

Dengan demikian, tahap pasca produksi tidak hanya menutup rangkaian proses perancangan, tetapi juga menjadi titik awal pemanfaatan karya desain secara strategis oleh pihak Museum Ranggawarsita. Identitas visual Ageman Nusantara kini menjadi bagian integral dari ekosistem komunikasi visual museum yang lebih profesional, komunikatif, dan selaras dengan semangat edukasi berbasis teknologi budaya.

Hasil Perancangan Identitas Visual Aplikasi Ageman Nusantara di Museum Ranggawarsita



Gambar 10. Logo Ageman Nusantara
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Karya utama yang dihasilkan dalam proyek ini berupa sistem identitas visual untuk aplikasi Ageman Nusantara, yaitu aplikasi edukatif berbasis teknologi interaktif yang dikembangkan untuk Museum Ranggawarsita. Aplikasi ini memungkinkan pengunjung, terutama generasi muda, untuk mencoba berbagai pakaian adat dari seluruh wilayah Indonesia secara virtual melalui *interactive screen display*. Oleh karena itu, identitas visual dirancang dengan

memperhatikan aspek estetika, fungsionalitas media, serta nilai-nilai budaya yang relevan dengan konteks museologi dan edukasi.

Logo utama dari identitas visual ini menampilkan dua sosok manusia yang berdiri berdampingan dan saling bergandengan tangan, merepresentasikan semangat persatuan dalam keberagaman budaya Nusantara. Kedua tokoh tersebut mengenakan pakaian adat tradisional daerah yang digambarkan dengan dominasi warna merah gelap (#680202) sebagai simbol kekuatan, keberanian, dan akar tradisi.

Elemen tipografi pada logo terdiri dari kata “*Ageman*” yang diletakkan secara melengkung di bagian atas figur dan kata “*Nusantara*” pada bagian bawah. Keduanya ditulis dengan *font Winter Selfie* yang dimodifikasi, berkarakter bulat, tebal, serta ramah secara visual. Efek gradasi warna kuning (#FFD700) dan putih (#FFFFFF) dipilih untuk menciptakan kesan elegan, hangat, dan mudah dikenali. Penambahan *drop shadow* berwarna coklat memperkuat kesan tiga dimensi dan menambah kedalaman visual terhadap teks, menjadikan logo lebih menarik secara visual di berbagai skala penggunaan.

Logo dirancang dengan latar belakang transparan agar memiliki fleksibilitas tinggi dalam aplikasi, baik untuk media digital seperti layar interaktif dan media sosial, maupun media cetak seperti poster, *banner*, dan *merchandise*. Desain ini tidak hanya berfungsi sebagai penanda visual, tetapi juga sebagai media naratif yang membawa pesan inklusif, edukatif, dan representatif terhadap kekayaan budaya Indonesia.

Logo berfungsi sebagai representasi visual merek, yakni ideogram, simbol, atau lambang yang menampung seluruh kualitas tak berwujud (visi, misi, nilai, dan budaya) yang membentuk esensi perusahaan (Ainun dkk., 2023). Dengan kata lain, logo merupakan komponen fisik utama yang menegaskan identitas merek di hadapan publik. Logo yang dirancang tepat sasaran sanggup menyampaikan karakter perusahaan secara ringkas, mudah dikenali, dan bermakna.

Dua peran utama logo meliputi fungsi identitas, yakni membantu konsumen mengenali merek, serta fungsi identifikasi, yaitu memudahkan produk dibedakan saat berada di antara barang serupa (Arif & Satrio, 2020). Konsep representasi visual sendiri merujuk pada cara informasi divisualkan (baik berupa gambar, diagram, grafik, maupun model) agar selaras dengan tujuan komunikasi sebuah merek. Pola desain yang tepat memungkinkan logo menjembatani pesan merek dan harapan *audiens*, sehingga target komunikasi tercapai secara efektif (Varlina & Maulini, 2024).

Selain logo, sistem identitas visual ini juga mencakup pemilihan warna utama, tipografi, serta panduan *layout* yang digunakan secara konsisten pada berbagai media promosi digital dan cetak. Palet warna mengadaptasi nuansa

tradisional Indonesia, seperti merah gelap, kuning, dan coklat. Warna-warna ini dipilih berdasarkan studi visual warna budaya, serta mempertimbangkan visibilitas dan kontras saat diterapkan di media layar interaktif museum. warna memainkan peran penting dalam menciptakan suasana, membangkitkan perasaan, serta menghasilkan kontras dan hierarki informasi yang memudahkan pemahaman pesan (Monica & Darmayanti, 2022).

Untuk mendukung identitas visual secara menyeluruh, digunakan *font Winter Selfie*, yaitu jenis *font* dekoratif bergaya tulisan tangan (*handwritten/script*). *Font* ini menampilkan karakter huruf yang dinamis, personal, dan ekspresif dengan garis melengkung serta variasi ketebalan yang khas. Bentuk huruf yang sedikit membulat membuat logo tampak ramah dan mudah dibaca di berbagai media.

a. Aspek Teknis

Aspek teknis dalam proses perancangan sistem identitas visual Ageman Nusantara melibatkan pendekatan digital yang terstruktur terhadap proses produksi dan pengujian karya dalam konteks media yang relevan. Seluruh proses dilaksanakan secara bertahap dan sistematis, dengan mempertimbangkan kebutuhan klien serta kondisi aktual ruang pameran Museum Ranggawarsita sebagai lokasi implementasi utama.

Perancangan elemen visual utama, terutama logo, dilakukan menggunakan teknik ilustrasi digital berbasis vektor melalui *software* Adobe Illustrator. Teknik ini dipilih untuk menjamin fleksibilitas desain dalam berbagai skala ukuran tanpa menurunkan tingkat ketajaman visual atau mengganggu keselarasan estetika. Digitalisasi desain dilakukan dengan presisi, memastikan tiap garis, bentuk, dan elemen dekoratif tetap konsisten dengan prinsip desain komunikasi visual profesional.

Pemilihan dan pengelolaan warna dilakukan secara eksploratif dengan pengujian langsung di ruang kerja digital. Setiap warna ditetapkan berdasarkan kode warna yang terverifikasi, baik dalam format RGB untuk media digital maupun CMYK untuk keperluan cetak. Seluruh informasi warna tersebut kemudian dihimpun dalam *brand guideline* sebagai pedoman teknis yang menjamin konsistensi dalam penggunaan identitas visual pada produksi selanjutnya.

Dari sisi media aplikasi, seluruh elemen visual diuji secara kontekstual dengan menggunakan mockup interaktif yang mensimulasikan tampilan desain pada *interactive screen display* di ruang pameran. Uji coba ini penting untuk memastikan keterbacaan, proporsi, dan kontras visual tetap optimal ketika dilihat dari berbagai sudut pandang dan jarak oleh pengunjung. Desain juga diuji pada berbagai variasi resolusi dan pencahayaan ruang untuk menghindari distorsi visual dalam kondisi penggunaan nyata.



Gambar 11. *Mockup pada Interactive Screen Display*

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

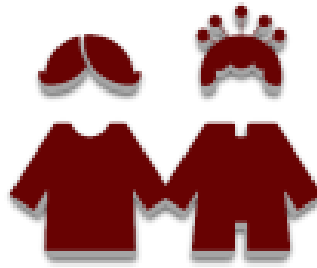
Proses teknis juga mencakup konversi aset desain ke dalam format digital yang sesuai dengan berbagai kebutuhan distribusi. Format SVG digunakan untuk media interaktif karena ringan dan skalabel, PDF untuk cetak beresolusi tinggi seperti poster dan banner, serta PNG transparan untuk keperluan konten digital dan media sosial. Seluruh file dikemas dalam struktur paket distribusi yang sistematis agar dapat digunakan secara mudah oleh staf museum, termasuk mereka yang tidak memiliki latar belakang desain grafis.

b. Aspek Estetik

Dari sudut pandang estetik, sistem identitas visual Ageman Nusantara dirancang melalui pendekatan visual yang menggabungkan elemen budaya tradisional dengan gaya ilustratif modern berbasis tekstur tiga dimensi. Strategi ini digunakan untuk menciptakan tampilan visual yang lebih dinamis, menarik, dan memiliki daya tarik emosional tinggi. Logo utama menggambarkan dua figur manusia laki-laki dan perempuan yang mengenakan pakaian adat dari wilayah Nusantara, direpresentasikan dalam gaya ilustrasi tiga dimensi yang dilengkapi dengan efek pencahayaan, gradasi warna, serta bayangan untuk menambah kesan kedalaman dan realisme. Pemilihan gaya visual 3D ini bertujuan untuk memperkuat impresi visual saat ditampilkan dalam media interaktif digital, seperti layar sentuh yang digunakan di ruang pameran museum. Kehadiran efek dimensi dan pencahayaan pada logo

memungkinkan elemen desain tampil lebih menonjol dan mudah dikenali, meskipun bersaing dengan berbagai informasi visual lain di sekitar ruang pameran.

Pendekatan estetika ini tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan aspek keindahan visual, tetapi juga menekankan nilai profesionalisme dan kekinian dari aplikasi. Namun demikian, unsur budaya tetap menjadi fondasi utama dalam konstruksi visualnya, sehingga kesan modern yang ditampilkan tidak mengaburkan akar tradisional yang ingin disampaikan oleh identitas aplikasi Ageman Nusantara. Integrasi antara teknik visual kontemporer dan kekayaan simbolik budaya menjadi kunci dalam penciptaan estetika yang komunikatif dan relevan bagi khalayak masa kini.



Gambar 12. Simbol Logo
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Palet warna yang digunakan merupakan hasil eksplorasi terhadap warna-warna khas budaya Indonesia, seperti merah gelap, kuning keemasan, dan coklat. Warna-warna ini diolah secara digital melalui pendekatan *layering*, *highlight*, dan *drop shadow*, menghasilkan komposisi warna yang dinamis, adaptif terhadap pencahayaan, dan memiliki kedalaman visual. Pendekatan ini memungkinkan penciptaan pengalaman visual yang lebih imersif dan ekspresif, menjadikan identitas visual tampil lebih hidup dan memikat pada berbagai medium presentasi, baik cetak maupun digital.



Gambar 13. Palet Warna
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Pemilihan *typeface* Winter Selfie, jenis huruf dekoratif menyerupai tulisan tangan, memberikan nuansa visual yang hangat, ceria, dan bersahabat. Karakteristik *typeface* yang membulat, bergaris lengkung lembut, serta memiliki ritme visual yang luwes, memperkuat suasana interaktif dan edukatif yang ingin disampaikan aplikasi. Elemen ini memperkaya kesan emosional dan meningkatkan keterhubungan visual antara pengguna dan identitas aplikasi.



Gambar 14. *Typeface* yang digunakan
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Secara keseluruhan, komposisi desain memperhatikan prinsip-prinsip dasar estetika seperti keseimbangan, kontras, dan irama visual. Penggunaan efek bayangan dan dimensi dilakukan secara selektif dan proporsional, guna menjaga harmoni antar elemen dan memastikan fokus visual tetap terarah. Pendekatan ini mempertegas kualitas desain sebagai representasi produk digital edukatif yang profesional, relevan, dan tetap berakar pada budaya lokal.

c. Aspek Pesan

Identitas visual Ageman Nusantara dirancang untuk menyampaikan pesan utama berupa ajakan pelestarian budaya dalam bentuk yang edukatif, inklusif, dan menyenangkan. Visualisasi dua figur manusia yang mengenakan pakaian adat Nusantara merepresentasikan keberagaman budaya Indonesia dan mengandung makna bahwa warisan budaya merupakan aset kolektif yang perlu dikenal, dihargai, serta dirayakan oleh seluruh lapisan masyarakat, tanpa membedakan usia, latar belakang sosial, maupun daerah asal. Menurut (Nugroho et al., 2024), integrasi elemen budaya tradisional seperti motif batik ke dalam desain komunikasi visual digital memungkinkan penyampaian pesan budaya yang lebih efektif dan menarik bagi generasi muda di era digital.

Penggambaran tokoh pria dan wanita berdampingan mencerminkan nilai kesetaraan gender dan semangat kebhinekaan, dua prinsip fundamental dalam pembangunan identitas kebudayaan nasional. Desain gestur tubuh yang terbuka, ekspresi wajah yang bersahabat, serta postur yang seimbang dirancang untuk menimbulkan kesan hangat dan mengundang, yang secara psikologis dapat membangun kedekatan emosional antara visual dengan *audiens*, khususnya pengunjung museum sebagai pengguna aplikasi.

Dengan demikian, logo Ageman Nusantara tidak semata berperan sebagai elemen identitas visual, melainkan juga sebagai media komunikasi simbolik yang menyampaikan narasi tentang pentingnya menumbuhkan rasa memiliki terhadap warisan budaya bangsa. Pendekatan visual yang komunikatif dalam desain ini diharapkan mampu membangkitkan rasa kebanggaan sekaligus mendorong rasa ingin tahu pengguna terhadap kekayaan pakaian adat dari seluruh wilayah Indonesia.

Penggunaan warna dalam logo juga dirancang secara sadar untuk menyampaikan makna simbolik tertentu. Warna merah gelap digunakan untuk merepresentasikan keberanian, semangat yang mendalam, serta nuansa elegan yang mengakar pada kekuatan karakter budaya lokal. Warna kuning dipilih karena mencerminkan keceriaan, energi, dan optimisme, sekaligus memberikan kesan kreatif yang menyenangkan. Sementara itu, warna coklat memberikan impresi stabilitas, kehangatan, dan rasa aman, memperkuat citra aplikasi sebagai media pelestari budaya yang dapat dipercaya.

Pemilihan dan pengolahan warna-warna ini tidak hanya berfungsi sebagai ornamen visual semata, tetapi juga dirancang untuk membentuk atmosfer edukatif yang menyentuh secara emosional. Dengan demikian, identitas visual Ageman Nusantara dapat berfungsi ganda, sebagai alat komunikasi edukatif dan sebagai penguat kesan emosional terhadap pentingnya pelestarian budaya secara kontekstual dan relevan.

Selain itu, warna juga merupakan unsur lain yang dapat membuat brand dapat dikenali. Warna berperan besar dalam meningkatkan daya kenal sebuah merek. Melalui pemilihan warna yang tepat, *brand* memperoleh daya tarik visual yang kuat, sementara konsumen kerap mengambil keputusan hanya dari kesan visual tersebut. Warna juga mampu menimbulkan keterikatan emosional pada tingkat bawah sadar *audiens* (Utami & Hapsari, 2023).

Tipografi *Winter Selfie* yang digunakan dalam sistem identitas visual turut memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan komunikasi. Karakter bentuk huruf yang menyerupai tulisan tangan memberikan kesan hangat, personal, dan emosional, sehingga memperkuat *positioning* aplikasi Ageman Nusantara sebagai media pembelajaran yang ramah, inklusif, dan tidak bersifat instruksional atau formal. Bentuk huruf yang membulat dan alur garis yang luwes menciptakan ritme visual yang bersahabat, yang secara

psikologis dapat membangun kedekatan antara pengguna dengan konten budaya yang ditampilkan.

Identitas visual aplikasi dirancang untuk tidak hanya menyampaikan informasi secara visual, tetapi juga membangun pengalaman budaya yang imersif. Ketika pengunjung berinteraksi dengan layar digital dan mencoba pakaian adat secara virtual, elemen-elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi yang hadir di dalam tampilan aplikasi serta lingkungan visual ruang pameran akan memperkuat atmosfer budaya yang menyenangkan dan menggugah. Hal ini memungkinkan pesan budaya tidak disampaikan melalui narasi verbal semata, melainkan dihadirkan secara visual dan interaktif, sehingga pengalaman belajar menjadi lebih menyentuh dan membekas secara emosional.

Secara keseluruhan, sistem identitas visual aplikasi *Ageman Nusantara* berperan krusial dalam membentuk persepsi publik terhadap aplikasi sebagai media pelestarian budaya berbasis teknologi. Melalui perpaduan simbol, warna, dan gaya ilustrasi, pesan-pesan fundamental seperti nilai kebhinekaan, kebanggaan terhadap budaya lokal, serta semangat edukatif yang kontekstual, ditransmisikan secara efektif kepada pengguna dari berbagai latar belakang. Hal ini menunjukkan bahwa desain komunikasi visual tidak hanya mengatur aspek bentuk dan estetika, tetapi juga memiliki kapasitas sebagai sarana strategis dalam membangun koneksi emosional dan memperkuat nilai-nilai budaya yang ingin dihidupkan melalui teknologi interaktif.



Gambar 15. Peresmian aplikasi di Museum Ranggawarsita
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Kesimpulan

Perancangan identitas visual Ageman Nusantara merepresentasikan kontribusi nyata dari disiplin desain komunikasi visual dalam mendukung pelestarian budaya melalui pendekatan teknologi digital yang interaktif dan adaptif. Perancangan ini secara langsung menjawab kebutuhan Museum Ranggawarsita dalam menyajikan konten budaya secara lebih komunikatif, atraktif, dan mudah diakses oleh khalayak luas, khususnya generasi muda dan keluarga. Dengan memadukan elemen desain visual dan nilai-nilai budaya lokal, karya ini menghadirkan sebuah sistem identitas yang berperan sebagai jembatan antara warisan tradisional dan ekspektasi pengguna masa kini.

Secara konseptual, logo yang menampilkan figur berpakaian adat, penggunaan warna-warna simbolik, tipografi bergaya personal, serta pendekatan visual tiga dimensi yang ramah, tidak sekadar membentuk komposisi estetik, tetapi menciptakan narasi visual yang kuat dan komunikatif. Identitas visual ini berfungsi sebagai sarana komunikasi budaya yang efektif, yang mampu menumbuhkan rasa ingin tahu, kebanggaan, dan kedekatan emosional terhadap keragaman budaya nusantara melalui pengalaman visual yang menyenangkan dan edukatif.

Dari aspek teknis, sistem visual ini dirancang dengan mempertimbangkan fleksibilitas penerapan lintas media, baik digital maupun cetak, serta kemudahan replikasi oleh tim museum yang tidak memiliki latar belakang desain. Penyusunan paket aset desain dan *brand guideline* turut memastikan bahwa citra aplikasi dapat dijaga secara konsisten sekaligus memungkinkan pengembangan konten di masa depan.

Secara keseluruhan, karya ini menunjukkan bahwa desain komunikasi visual bukan hanya soal menciptakan bentuk yang menarik, melainkan juga tentang merancang strategi komunikasi yang mampu menyampaikan nilai, membangun hubungan emosional dengan *audiens*, dan memperkuat pesan budaya dalam konteks yang relevan dengan perkembangan zaman. Identitas visual Ageman Nusantara hadir sebagai solusi desain yang holistik (estetik, fungsional, dan bermakna) serta berpotensi menjadi model perancangan visual bagi aplikasi kebudayaan interaktif lainnya di Indonesia.

Referensi

- Adithya, G. R., Dewi, A. K., & Nuriarta, I. W. (2023). Perancangan Identitas Visual Pada Media Promosi Event Open Studio 9 di Florto Studio. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(01), 68–75.

- Ainun, N., Maming, R., & Wahida, A. (2023). Pentingnya peran logo dalam membangun branding pada UMKM. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 674–681.
- Ardy, V., Amri, A., & Lilian, L. (2024). Penerapan Identitas Visual Logo Binara Tv. *Desain Media*, 1(2), 92–101.
- Arif, S., & Satrio, P. U. D. (2020). LOGO REDESIGN AND PACKAGING OF RUMAH USAHA AL FITRAH. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 9(3), 193–202.
- de Riandra, C. N., & Islam, M. A. (2021). Perancangan identitas visual catering & bakery cherry. . *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 43–56.
- Faizal, F. A., Ibrahim, A. M., & Silvia, O. M. (2021). Perancangan Ulang Identitas Visual Rumah Makan Padang Sabana Kapau Di Kota Bandung. *Kreatif: Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif*, 3(1), 17–21.
- Kurniansyah, M. A., & Oemar, E. A. B. (2021). Perancangan Identitas Visual Dan Penerapannya Dalam Media Promosi Museum Anjuk Ladang. *Barik-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 3(1), 97–110.
- Monica, A., & Darmayanti, T. E. (2022). Peran Warna Desain Interior terhadap Perasaan Tenang Pengunjung SPA “Martha Tilaar”. *Waca Cipta Ruang*, 8(2), 87–91.
- Nugrahani, R., & Rafif, M. U. (2023). WEBTOON COMIC DESIGN TO INTRODUCE RAWON AS INDONESIA’S SUPERIOR CULINARY TO YOUTH READERS. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 12(3), 248–258.
- Nugroho, C., Gutawa, G., & Arzaqi, Y. (2024). Eksplorasi Warisan Budaya dalam Desain Komunikasi Visual: Studi Kasus Motif Batik pada Media Digital. . *In Prosiding Seminar Nasional Seni Desain Komunikasi Dan Visual* , 1(2), 01–05.
- Sinaga, A. S., & Sawitri, D. K. (2024). Meningkatkan Citra Merek Melalui Desain dan Identitas Visual. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 279–287.

- Sobandi, B., Sanjaya, B., & Istanto, R. (2024). Batik Re-Invention in the Construction of the Identity of Indonesian Modern Painting. *Anastasis: Research in Medieval Culture & Art*, 11(2).
- Utami, I. F., & Hapsari, W. W. (2023). Penerapan Identitas Visual Perusahaan Pt. Bio Farma (Persero) Melalui Desain Grafis Pada Media Sosial Instagram. . *VISWA DESIGN: Journal of Design*, 3(2), 122–133.
- Varlina, V., & Maulini, C. (2024). Analisis Representasi dan Budaya Visual Logo Haus! Terhadap Brand Attractiveness di Kalangan Anak Muda. *GESTALT: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 6(1), 33–50.



Perancangan Identitas Visual dan Aplikasinya pada Produk JAREMS

Nauval Zian

novalzian@students.mail.unnes.ac.id

Abstrak

Sebagai produk jamu instan, JAREMS membutuhkan tampilan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali dalam pasar yang sangat kompetitif. Desain ini mencakup elemen-elemen seperti logo, tipografi, dan kemasan yang menggunakan warna dan elemen alami untuk mencerminkan nilai kesehatan dan kearifan lokal dari produk jamu. Dalam proses perancangan, dilakukan tiga tahapan yang mencakup pra produksi, produksi dan pasca produksi. Kegiatan perancangan ini menghasilkan identitas visual yang diterapkan pada desain kemasan produk JAREMS. Diharapkan hasil perancangan identitas visual dan penerapannya pada kemasan dapat meningkatkan nilai jual produk JAREMS.

Kata kunci : Identitas Visual; Branding; Kemasan; Jamu

Pendahuluan

Pasar produk jamu di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya gaya hidup sehat dan konsumsi produk alami. Jamu, yang merupakan bagian dari warisan budaya Indonesia, semakin diminati seiring dengan meningkatnya tren gaya hidup alami dan kesadaran akan pentingnya menghindari bahan kimia. Permintaan terhadap produk jamu terus berkembang, baik dalam bentuk minuman siap saji, kapsul, maupun serbuk, yang memberikan kemudahan konsumen untuk mengonsumsinya. Di samping itu, pemerintah dan pelaku industri juga berupaya meningkatkan standar produksi jamu agar lebih modern dan terjamin kualitasnya, membuka peluang produk jamu untuk masuk ke pasar internasional. Pasar ini didominasi oleh konsumen dari berbagai kalangan usia, dengan banyaknya produk jamu yang diformulasikan untuk kebutuhan kesehatan spesifik, seperti meningkatkan daya tahan tubuh, menjaga stamina, dan membantu masalah pencernaan.

Usaha jamu Jarems, yang dimiliki oleh Siti Aqlimah dan berlokasi di Weleri, Kendal, memulai operasinya pada tahun 2020. Sejak berdiri, Jarems fokus pada pembuatan jamu tradisional menggunakan bahan alami yang bermanfaat untuk kesehatan tubuh. Penjualan usaha ini mengalami lonjakan signifikan, terutama selama pandemi *COVID-19*, ketika semakin banyak orang

beralih ke produk alami untuk meningkatkan daya tahan tubuh dan menjaga kesehatan. Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga imunitas berperan dalam meningkatkan popularitas jamu Jarems, yang terus mengalami perkembangan hingga saat ini.

Perancangan identitas visual pada produk JAREMS (Jamu Rempah Sehat) bertujuan untuk menciptakan sebuah citra merek yang kuat, menarik, dan mudah dikenali oleh konsumen. Tema perancangan ini berfokus pada sektor bisnis jamu yang sedang berkembang pesat, terutama dalam pasar makanan dan minuman sehat. JAREMS hadir sebagai produk yang menawarkan jamu rempah sehat sebagai alternatif minuman tradisional yang menyegarkan dan bermanfaat bagi kesehatan. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, identitas visual yang baik menjadi salah satu elemen penting untuk memperkenalkan dan memperkuat merek JAREMS agar dapat bersaing dan menarik perhatian konsumen. Keterkaitan dengan perkembangan ilmu desain komunikasi visual dapat dilihat dari peran desain yang krusial dalam membentuk bagaimana konsumen memandang produk serta menciptakan ikatan emosional yang mendalam antara produk dan audiens yang dituju.

Karya yang dihasilkan dalam perancangan ini adalah identitas visual yang mencakup logo, tipografi, palet warna, dan elemen grafis lainnya yang mencerminkan nilai dan karakter produk JAREMS. Perancangan logo yang efektif membutuhkan perhatian mendalam terhadap berbagai elemen dan prinsip desain untuk menciptakan identitas visual yang kokoh dan mudah diingat (Mohamed, 2023). Desain ini akan menciptakan ciri khas yang mudah dikenali, sekaligus menyampaikan pesan mengenai manfaat kesehatan serta kearifan lokal yang ada dalam jamu rempah. Dengan identitas visual yang konsisten dan menarik, produk dapat memperkuat citra merek, membedakan diri dari kompetitor, dan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain kemasan yang menarik juga akan meningkatkan daya tarik produk di rak penjualan dan mempermudah pengenalan merek di pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bu Siti Aqlimah selaku pemilik, diketahui bahwa salah satu kendala utama yang dihadapi oleh UMKM seperti JAREMS adalah menciptakan kesadaran merek di pasar yang penuh persaingan. Dengan desain yang tepat, produk akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, dengan menciptakan kesan yang profesional melalui identitas visual yang konsisten dan menarik, klien dapat membangun kepercayaan konsumen, yang menjadi landasan untuk menciptakan hubungan jangka panjang dan loyalitas terhadap produk.

Perancangan identitas visual ini diharapkan dapat memenuhi kebutuhan klien dengan cara yang signifikan. Identitas visual yang efektif tidak hanya

mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga menggambarkan nilai-nilai dan tujuan yang ingin disampaikan oleh produk tersebut. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat, JAREMS dapat memanfaatkan desain visual yang mencerminkan konsep kesehatan dan kebaikan alami dari bahan-bahan rempah yang digunakan dalam produk. Dengan demikian, karya ini dapat berperan dalam memperkuat posisi JAREMS di pasar, memberikan kemudahan dalam mengenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, serta memperluas jangkauan pemasaran.

Bukti penelitian terdahulu mengenai perancangan identitas visual menunjukkan bahwa desain yang tepat dapat memberikan pengaruh besar terhadap keberhasilan sebuah merek. Menurut Alim, (2023) Identitas visual merupakan sebagai simbol pengenalan merek, kartu nama, kop surat, dan elemen lainnya. Identitas visual memiliki pengaruh besar dalam membedakan suatu merek dari pesaingnya, dengan tujuan menjadikan produk lebih menarik di mata konsumen sehingga mereka dapat dengan mudah mengenali dan mengingatnya (Riyanti dkk., 2024). Tujuan Identitas visual adalah sekumpulan elemen strategis yang dikelola oleh perusahaan untuk memperkuat pengenalan, membedakannya dari kompetitor, serta membangun nilai merek dan kesetiaan pelanggan (Mao dkk., 2020).

Penelitian sebelumnya terkait perancangan desain kemasan mengungkapkan bahwa penggunaan desain yang tepat memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan suatu merek. Menurut Agustin, (2024) desain kemasan merupakan ilmu, seni, dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi produk selama proses pengiriman, penyimpanan, dan pemakaian. Bukan hanya itu kreativitas dalam desain kemasan terus berkembang, menghasilkan keunikan dan fungsi yang menggambarkan produk di dalamnya, atau bahkan menjadi (*unique selling proposition*) bagi suatu produk (Azizah, 2024).

Sebagai kesimpulan, perancangan identitas visual untuk produk JAREMS diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat merek dan meningkatkan daya saing produk di pasar. Dengan identitas visual yang tegas, konsisten, dan menarik, JAREMS tidak hanya dapat membantu klien dalam memperkenalkan produk, tetapi juga membuka peluang kesuksesan jangka panjang bagi produk tersebut. Mengacu pada teori dan praktik desain komunikasi visual yang tepat, karya ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi klien dan konsumen.

Metode Berkarya

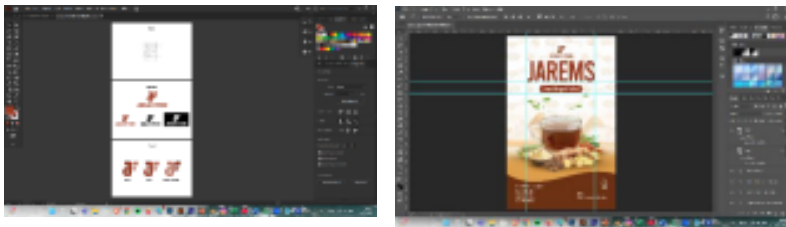
Metode dalam perancangan identitas visual untuk produk JAREMS mengikuti tahapan yang sistematis, dengan memanfaatkan berbagai media, teknik, dan pendekatan yang disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan desain. Pendekatan

ini memadukan alat dan bahan yang inovatif untuk menciptakan desain yang kuat dan efisien dalam mengenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Metode berkarya menjelaskan media berkarya, teknik berkarya dan proses perancangan karya Anda.

Media Berkarya

Dalam perancangan identitas visual untuk produk JAREMS, penggunaan berbagai alat dan bahan sangat mendukung kelancaran dan kualitas proses desain. Alat yang digunakan meliputi perangkat keras seperti komputer dan tablet grafis, yang memungkinkan pembuatan elemen visual dengan tingkat akurasi dan fleksibilitas yang tinggi. Kedua perangkat ini memainkan peran krusial dalam pembuatan desain yang detail dan presisi.

Untuk merancang elemen-elemen desain yang menjadi bagian dari identitas visual produk JAREMS, digunakan perangkat lunak desain grafis seperti *Adobe Illustrator* dan *Adobe Photoshop*. Media *Adobe Illustrator* sangat efektif dalam mendorong kreativitas siswa, seperti dalam pembuatan logo sekolah, spanduk, gambar, serta penambahan warna sesuai keinginan (Wijaya, 2021). *Adobe Illustrator* lebih banyak dimanfaatkan untuk membuat logo dan elemen desain berbasis vektor. *Adobe Photoshop* digunakan untuk mengedit gambar dan menambahkan berbagai efek visual yang memperkaya hasil desain. Perangkat lunak ini sangat populer di kalangan fotografer digital dan perusahaan iklan, menjadikannya sebagai pemimpin pasar dalam kategori perangkat lunak pengolah gambar/foto (Ziveria dkk., 2020). Keduanya memainkan peran penting dalam menciptakan elemen visual yang sesuai dengan citra merek JAREMS.



Gambar 1 Adobe Illustrator dan Adobe Photoshop

Sumber : Penulis, 2025

Di samping itu, bahan yang digunakan dalam pembuatan desain ini meliputi elemen digital seperti font, foto, dan aset grafis lainnya yang mendukung kesan estetik desain. Pemilihan jenis huruf dan font yang tepat dapat menciptakan kesan visual yang sesuai serta menciptakan suasana yang mendukung tujuan desain (Setiawan, 2025). Pemilihan font yang sesuai

memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan dan karakter produk JAREMS, sedangkan foto dan elemen grafis lainnya digunakan untuk memperkuat tema tentang kesehatan dan kearifan lokal yang ingin ditonjolkan dalam desain. Kombinasi penggunaan alat dan bahan ini memungkinkan terciptanya identitas visual yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan merek kepada konsumen.

Teknik Berkarya

Teknik berkarya dalam desain komunikasi visual merujuk pada berbagai cara atau metode yang digunakan oleh desainer untuk menyampaikan pesan atau ide secara visual kepada audiens. Setiap desainer memiliki pendekatan unik yang disesuaikan dengan tujuan desain yang ingin dicapai. Untuk menghasilkan karya yang efektif, menarik, dan komunikatif, desainer harus memilih alat dan bahan yang sesuai dengan konsep desain yang ingin diwujudkan. Selain itu, penerapan prinsip-prinsip desain yang baik seperti keseimbangan, kontras, kesatuan, dan hierarki juga sangat penting untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas dan mudah dipahami oleh audiens.

Salah satu teknik yang digunakan dalam perancangan ini adalah manipulasi foto dengan perangkat lunak Adobe Photoshop. Teknik ini memungkinkan desainer untuk mengubah elemen-elemen gambar, menambahkan efek, atau bahkan menggabungkan beberapa gambar menjadi satu kesatuan yang harmonis. Manipulasi foto ini tidak hanya memberikan kebebasan dalam bereksperimen dengan visual, tetapi juga memungkinkan desainer untuk menciptakan karya yang lebih dinamis dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi visual produk atau merek. Desainer dapat menyesuaikan elemen-elemen visual ini dengan konsep yang telah ditentukan sebelumnya, misalnya menciptakan nuansa yang lebih elegan, playful, atau profesional sesuai dengan citra merek yang diinginkan.

Selain manipulasi foto, teknik berkarya juga mencakup penggunaan alat lain seperti ilustrasi digital, tipografi, dan pemilihan palet warna. Ilustrasi digital memungkinkan desainer untuk menciptakan gambar atau ikon yang tidak hanya estetis tetapi juga fungsional dalam menyampaikan pesan. Tipografi dapat diartikan sebagai ilmu, seni, atau teknik dalam menyusun elemen huruf atau teks agar mudah dibaca, maknanya tersampaikan dengan jelas, serta memiliki nilai estetika (Iswanto, 2023). Pemilihan palet warna yang sesuai dapat memengaruhi perasaan audiens dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh desain. Warna yang kontras dalam identitas visual menunjukkan bahwa, kecerahan menjadi modal utama sebagai penarik (*eyecatching*) (Ruslan, 2020). Berbagai teknik ini saling melengkapi untuk menciptakan desain yang tidak hanya memikat secara visual, tetapi juga

mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens.

Proses Berkarya

Proses berkarya dalam perancangan identitas visual memiliki peran yang sangat penting dalam desain komunikasi visual, dengan tujuan untuk menciptakan citra merek yang kokoh dan mudah dikenali oleh audiens yang dituju. Proses ini tidak hanya berfokus pada aspek visual atau estetika semata, tetapi juga mempertimbangkan berbagai elemen strategis yang dapat memengaruhi cara pandang konsumen terhadap produk atau merek tersebut. Agar tujuan ini tercapai, perancang perlu melalui beberapa tahapan yang terstruktur dengan baik, dimulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi.

1. Tahap Pra Produksi

Menurut Mahmudah dkk., (2024) pra-produksi dalam desain adalah tahap persiapan sebelum menciptakan produk desain yang nantinya akan memenuhi kebutuhan dan tujuan yang diinginkan. Pada tahap ini, proses dimulai dengan mengumpulkan informasi yang relevan melalui wawancara atau observasi bersama klien. Tujuannya adalah untuk memahami lebih dalam mengenai kebutuhan klien, karakteristik produk, serta audiens yang menjadi target pasar. Informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan Ibu Siti Aqlimah selaku pemilik memberikan wawasan penting yang menentukan arah desain yang akan dikembangkan. Selain itu, tahap ini juga mencakup perumusan konsep desain yang terdiri dari :

a. Tone and Manner of Communication

Menentukan gaya komunikasi yang ingin disampaikan melalui desain. Hal ini berkaitan dengan cara desain "berbicara" kepada audiens, apakah dengan nuansa yang formal, santai, elegan, atau ceria, yang disesuaikan dengan karakter produk dan pesan yang ingin disampaikan yaitu dengan adanya sebuah brief.

Design Brief

Konsep Design

Kemasan mencerminkan produk tradisional yang sehat dan alami.
Ukuran Desain : disesuaikan dengan kemasan standing pouch, seperti referensi pada gambar (desain berupa sticker kemasan).

Tata Letak

Bagian depan: Fokus pada nama produk, ilustrasi tempat-tempat, dan tagline.

Bagian belakang: Fokus pada komposisi, manfaat, cara penyajian, dan informasi tambahan.

Brand

AQILAH FOOD

Pesanan

Logo, Label Kemasan, Identitas Visual

Kata Kunci

Minimalis, Tradisional

Deadline
Revisi

6 - 10 Januari 2025
Sampai deal

Gambar 2 Brief
Sumber : Penulis, 2025

b. Mood Board

Media *Moodboard* dianggap sebagai alat yang efektif untuk mendukung bahan ajar modul, yang dapat membantu mengatasi masalah yang dihadapi siswa dalam mengikuti kegiatan belajar mengajar (Rahmadani, 2024). Sebagai sumber referensi visual, mood board berfungsi untuk mengumpulkan berbagai elemen inspirasi yang menggambarkan suasana dan estetika yang diinginkan untuk produk. Alat ini juga memudahkan klien dalam memahami konsep dan ide yang akan diterapkan dalam desain



Gambar 3 Mood Board
Sumber : Pinterest, 2025

2. Tahap Produksi

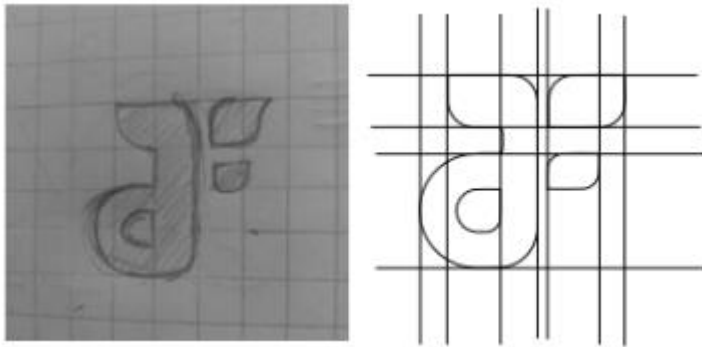
Menurut Wahyuni dkk., (2022) Dalam strategi produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar, produsen melakukan riset pasar dan pemasaran untuk memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Setelah tahap pra produksi selesai, tahap produksi dimulai. Ini adalah tahap kreatif yang melibatkan implementasi konsep yang telah disepakati. Proses ini biasanya mencakup beberapa langkah penting, seperti :

a. Sketsa

Pada tahap sketsa, desainer memulai dengan menggambar dan merancang elemen-elemen dasar desain seperti logo, tipografi, dan ilustrasi, yang semuanya didasarkan pada konsep visual yang telah ditentukan sebelumnya. Sketsa berfungsi sebagai dasar atau peta awal yang memberikan arahan untuk desain keseluruhan. Dalam tahap ini, desainer dapat dengan bebas mengekspresikan berbagai ide dan kreativitas, menguji berbagai komposisi, bentuk, dan pengaturan elemen visual yang nantinya akan menjadi bagian dari

desain akhir. Ini adalah saat yang penting untuk bereksperimen dengan ide-ide visual, memungkinkan desainer untuk menilai berbagai alternatif secara bebas dan melihat mana yang paling sesuai dengan konsep yang ingin diwujudkan.

Dalam sketsa brainstorming ini, peneliti akan banyak mengembangkan model dari lingkaran karena moodboard (Bikzy, 2021). Sketsa juga memiliki peran kunci dalam proses penyempurnaan desain, memungkinkan desainer untuk melakukan perubahan dengan cepat dan mudah. Dengan menggambar secara manual, desainer dapat dengan mudah melihat elemen-elemen yang perlu diperbaiki atau disesuaikan tanpa harus terikat pada format digital yang lebih final. Setelah konsep sketsa disempurnakan dan disepakati, desainer dapat melanjutkan ke tahap digitalisasi, di mana sketsa akan diterjemahkan menjadi karya visual yang lebih konkret dan detail.



Gambar 4 Sketsa
Sumber : Penulis, 2025

b. Digitalisasi Aset Visual

Setelah sketsa disetujui atau disempurnakan, langkah berikutnya adalah mengubahnya ke format digital. Pada tahap ini, desainer menggunakan perangkat lunak desain grafis, seperti Adobe Illustrator, untuk mengonversi sketsa tangan ke dalam bentuk digital. Aset visual meliputi elemen-elemen seperti warna, foto, gambar, tipografi, video, dan lainnya yang membentuk konsep grafis dalam desain produk atau identitas perusahaan (Insani, 2023). Proses ini memberi desainer kebebasan untuk mengatur dan memperbaiki setiap elemen desain dengan lebih detail, memberikan kontrol yang lebih akurat dan fleksibilitas yang lebih tinggi dalam pengolahan visual.

Dengan mengubah sketsa ke format digital, desainer dapat mengontrol setiap elemen desain secara lebih rinci dan mempersiapkan file tersebut untuk keperluan produksi. Proses ini memungkinkan desainer untuk menyesuaikan file digital agar sesuai dengan berbagai kebutuhan media dan metode produksi, serta memastikan kualitas visual yang optimal pada setiap tahap distribusi atau reproduksi. File digital yang telah disiapkan dapat disesuaikan dengan berbagai kebutuhan media dan metode produksi, memastikan hasil visual yang terbaik pada setiap tahapan distribusi atau produksi ulang



Gambar 5 Digitalisasi Sumber : Penulis, 2025

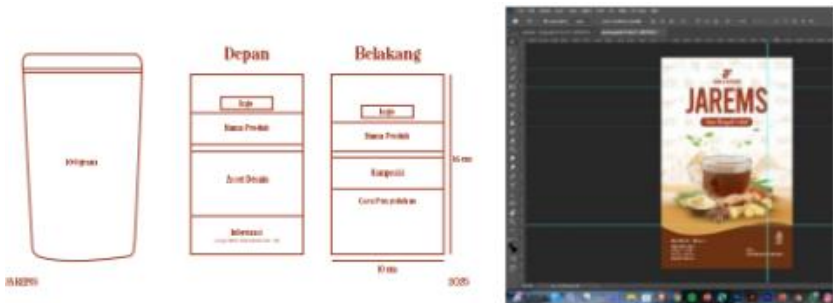
c. Proses Layout

Menurut Agustina, (2021) layout adalah salah satu keputusan penting yang mempengaruhi efisiensi desain dalam jangka panjang. Pada tahap layout, desainer mulai menyusun elemen desain yang telah dipilih, seperti logo, tipografi, gambar, dan ilustrasi, untuk membentuk komposisi yang terorganisir dan sesuai dengan tujuan komunikasi yang diinginkan. Penataan elemen-elemen ini memerlukan perhatian terhadap prinsip-prinsip desain, seperti keseimbangan, kontras, dan hierarki visual, yang bertujuan untuk memandu perhatian audiens ke elemen yang paling penting. Selain itu, desainer juga harus menyesuaikan layout dengan karakteristik media yang digunakan, apakah itu untuk materi cetak, platform digital, atau kemasan produk. Dengan pemahaman yang mendalam tentang media tersebut, desainer dapat menciptakan komposisi yang tidak hanya estetik tetapi juga fungsional dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi. Pada tahap ini, perangkat lunak seperti Adobe Photoshop digunakan untuk memoles gambar dan elemen visual lainnya, memungkinkan desainer untuk menambahkan efek, memperbaiki warna, atau menggabungkan berbagai elemen dengan tingkat presisi yang tinggi.

Di tahap layout, desainer juga harus mempertimbangkan bagaimana elemen-elemen desain berinteraksi satu sama lain dalam komposisi keseluruhan. Aspek seperti penggunaan ruang kosong (white space), pemilihan

font yang tepat, dan pengaturan visual menjadi penting agar desain tetap mudah dibaca dan

dipahami. Menggunakan Photoshop, desainer dapat mengedit gambar dengan menambah efek visual atau melakukan retouching untuk memastikan elemen-elemen tersebut menyatu dengan sempurna dalam desain. Desainer juga perlu menciptakan titik fokus yang jelas, untuk membantu audiens segera menangkap pesan utama dari desain tersebut. Dengan mengatur elemen-elemen ini dengan cermat, dan dengan bantuan alat seperti Photoshop, desainer dapat memastikan desain tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan yang dimaksud. Keberhasilan pada tahap layout tergantung pada kemampuan desainer dalam menyeimbangkan aspek estetika dan fungsionalitas, menciptakan desain yang memukau dan mudah dipahami.



Gambar 6 Layout
Sumber : Penulis, 2025

d. Penerapan pada desain kemasan

Setelah tahap layout selesai, proses penerapan produk dimulai. Pada tahap ini, desain yang telah dibuat diaplikasikan pada berbagai produk fisik atau media yang relevan, seperti kemasan, situs web, aplikasi, atau materi pemasaran lainnya. Penerapan produk melibatkan pengujian desain dalam konteks nyata untuk memastikan bahwa elemen desain yang telah dibuat dapat berfungsi dengan baik pada berbagai media. Sebagai contoh, desain kemasan perlu diuji agar tetap menarik dan fungsional saat dicetak, dengan mempertimbangkan ukuran dan proporsi yang tepat, serta memastikan elemen desain tetap utuh selama proses produksi. Di sisi lain, elemen desain pada situs web atau aplikasi harus tetap mudah diakses dan dinavigasi oleh pengunjung, dengan mempertahankan konsistensi desain di berbagai perangkat dan ukuran layar.

Penerapan produk juga meliputi evaluasi terhadap efektivitas desain dalam mencapai tujuan merek, seperti memperkuat citra merek, menarik perhatian audiens, dan memengaruhi keputusan pembelian. Tahap ini memastikan bahwa desain tidak hanya efektif dalam teori, tetapi juga dapat bekerja dengan baik dalam praktik dan memberikan dampak yang diinginkan pada audiens target.

Salah satu contoh penerapan desain adalah penerapan logo pada media luar ruang, seperti plang atau papan nama. Logo yang dirancang dengan baik harus mampu beradaptasi dengan berbagai ukuran dan media, mulai dari kemasan kecil hingga plang besar yang dipasang di luar bangunan. Dalam penerapan logo pada plang, desainer harus memperhatikan faktor skala, visibilitas, dan keterbacaan dari jarak jauh. Sebagai contoh, desain logo harus memastikan bahwa tipografi dan simbol tetap jelas terbaca meskipun berada pada ukuran besar atau kecil. Penggunaan warna dan kontras juga sangat penting, agar logo tetap mencolok dan mudah dikenali, bahkan dalam kondisi pencahayaan yang berbeda. Selain itu, elemen desain pada plang perlu disesuaikan dengan keseluruhan estetika bangunan atau lingkungan sekitar, sehingga logo dapat memperkuat identitas merek tanpa mengganggu keindahan arsitektur. Penerapan logo pada plang ini berperan penting dalam membangun pengenalan merek yang konsisten di dunia nyata, memastikan bahwa identitas visual perusahaan mudah dikenali oleh audiens dalam berbagai lokasi dan situasi.



Gambar 7 Plang Toko
Sumber : Penulis, 2025

3. Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca-produksi melibatkan proses evaluasi dan penerapan desain yang telah diselesaikan pada media atau produk yang dituju. Proses pasca produksi

dilakukan dengan menghasilkan karya dalam bentuk prototipe (Fadli, 2020). Di tahap ini, desainer melakukan pengecekan terhadap hasil akhir untuk memastikan bahwa desain tersebut sesuai dengan brief dan konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu, pasca-produksi juga mencakup penyesuaian desain agar kompatibel dengan berbagai format media, baik cetak, digital, maupun aplikasi lainnya.

Selama fase pasca-produksi, desainer bekerja sama dengan klien untuk memastikan bahwa desain yang telah dibuat dapat digunakan secara berkelanjutan. Hal ini termasuk memberikan panduan atau manual yang memastikan penggunaan identitas visual secara konsisten, termasuk penerapan logo, warna, dan elemen grafis lainnya dalam berbagai konteks. Dengan cara ini, desain yang telah diciptakan tidak hanya memenuhi kebutuhan saat ini tetapi juga mampu beradaptasi dengan perubahan dan perkembangan yang mungkin terjadi di masa depan.

a. Evaluasi

Menurut Julacha dkk., (2022) pada fase ini, perancang bekerja langsung dengan siswa secara individu untuk mengumpulkan data yang diperlukan, biasanya berupa kesalahan-kesalahan, guna menyempurnakan bahan pembelajaran. Evaluasi pada tahap pasca-produksi melibatkan pemeriksaan menyeluruh terhadap desain untuk memastikan semua elemen visual diterapkan dengan tepat dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam brief awal. Desainer akan menilai apakah desain memenuhi standar estetika, fungsionalitas, dan konsistensi merek yang diinginkan. Ini termasuk memverifikasi kesesuaian warna, tipografi, dan logo di berbagai media. Selain itu, desainer juga memeriksa apakah desain dapat diterapkan dengan baik di berbagai format, baik cetak, digital, maupun aplikasi, tanpa mengorbankan kualitas visual atau pesan yang ingin disampaikan. Evaluasi ini sangat penting untuk mendeteksi masalah atau ketidaksesuaian yang mungkin ada, sehingga perbaikan dapat dilakukan sebelum desain digunakan secara lebih luas.

Hasil Karya Desain Logo

Logo ini mewakili identitas visual dari merek AQILA H FOOD, yang menawarkan produk jamu dan rempah sehat. Desain logo terdiri dari dua elemen utama, yakni tipografi merek dan simbol. Logo menggabungkan warna coklat kemerahan dan hitam sebagai warna dominan, dengan pilihan huruf yang simpel namun elegan. Desain ini bertujuan untuk menciptakan citra profesional dan modern, sambil tetap mempertahankan elemen alami yang identik dengan produk tradisional.

Desain kemasan ini memperkenalkan JAREMS, sebuah produk jamu rempah sehat yang diproduksi oleh AQILA H FOOD. Produk ini

menggunakan bahan-bahan alami dari rempah rempah tradisional Indonesia, seperti kunyit, jahe, dan kapulaga, yang terkenal dengan berbagai manfaatnya bagi kesehatan. Kemasan produk ini terbagi menjadi dua bagian, yakni desain bagian depan dan petunjuk cara penyeduhan, yang keduanya menonjolkan unsur alami dan tradisional.

Desain Logo Jamu JAREMS



Gambar 8 Logo Jarems (Aquila H Food)
Sumber : Penulis, 2025

a. Aspek Jenis

Secara teknis, logo ini menggunakan tipografi sans-serif yang modern dan tegas, memberikan kesan yang bersih, sederhana, dan mudah dibaca. Pemilihan jenis huruf ini memberikan nuansa kontemporer yang cocok untuk merek yang berfokus pada produk sehat dan alami. Tipografi sans-serif umumnya lebih mudah dikenali dan memberikan kesan segar serta efisien, memudahkan merek untuk berkomunikasi secara langsung dan jelas kepada audiens. Huruf-huruf yang digunakan di logo ini mencerminkan kesederhanaan dan membangun kepercayaan konsumen.

Warna coklat kemerahan pada logo menciptakan kesan alami, hangat, dan sehat, yang selaras dengan citra produk jamu berbahan dasar tradisional. Coklat kemerahan juga memberikan asosiasi dengan kualitas dan ketenangan, serta memberi nuansa menenangkan bagi audiens. Di sisi lain, warna hitam yang digunakan di bagian atas logo menciptakan kontras yang tajam, memperkuat kesan profesional dan kokoh. Kontras ini tidak hanya meningkatkan keterbacaan logo tetapi juga mempertegas identitas merek yang dapat diandalkan di industri jamu dan rempah.

Desain logo ini sangat minimalis dan simetris, memudahkan logo untuk dikenali dan diterima di berbagai platform media. Kesederhanaan desain memungkinkan logo untuk mudah dipahami dan tetap efektif meskipun dalam ukuran kecil atau besar. Fleksibilitas desain ini juga memungkinkan penerapan

logo di berbagai ukuran dan format tanpa mengurangi kekuatannya. Baik untuk media digital maupun cetak, logo ini tetap kuat dan mudah diingat, mendukung upaya merek AQILA H FOOD dalam membangun citra yang kuat.

b. Aspek Estetika

Dari segi estetika, desain logo ini tampil dengan kesan yang elegan dan kontemporer, menggabungkan elemen kesederhanaan dan kekuatan visual yang menarik. Perpaduan warna coklat kemerahan dan hitam menciptakan keseimbangan yang estetik. Coklat kemerahan merepresentasikan alam, kehangatan, dan kesehatan, yang sesuai dengan karakter produk jamu yang alami dan sehat, sementara warna hitam memberikan kesan yang kokoh dan profesional, mempertegas citra merek yang dapat diandalkan.

Pemilihan font dalam desain logo ini juga memperkuat kesan modern dan minimalis. Huruf yang digunakan bersih dan mudah dibaca, memberikan tampilan yang elegan sekaligus fungsional. Kejelasan font ini memudahkan konsumen untuk mengenali merek dengan cepat, baik dalam ukuran besar maupun kecil. Jenis huruf sans-serif yang digunakan memberikan kesan modern dan relevan dengan audiens yang fokus pada kesehatan dan kualitas produk.

Selain itu, desain logo ini mengusung gaya yang simpel namun tetap memiliki dampak yang kuat. Elemen-elemen visual disusun dengan cermat, tidak berlebihan, sehingga logo ini mudah diingat. Penataan simbol dan teks yang tepat menghasilkan komposisi visual yang harmonis dan mudah dikenali, baik di media digital maupun cetak. Kesederhanaan desain ini mencerminkan kedewasaan merek yang mengutamakan kualitas dan mempermudah konsumen dalam mengenali produk.

Desain Kemasan Jamu JAREMS



Gambar 9 Label Kemasan Jarems (Aqila H Food)
Sumber : Penulis, 2025



Gambar 10 Desain Kemasan Jarems (Aqila H Food)
Sumber : Penulis, 2025

a. Aspek Tenis

Secara teknis, desain kemasan ini berhasil menciptakan keseimbangan antara elemen informasi produk dan elemen visual yang menarik. Ilustrasi rempah-rempah yang tersebar di latar belakang memberikan kesan alami yang menghubungkan produk dengan bahan-bahan tradisional. Gambar gelas jamu yang menampilkan produk siap diminum semakin menegaskan pesan bahwa produk ini praktis dan siap dinikmati. Penataan elemen visual yang sederhana namun efektif ini berhasil menarik perhatian konsumen dan menjadikan produk mudah dikenali.

Tipografi pada tulisan JAREMS dan AQILA H FOOD efektif menciptakan titik fokus visual yang kuat. Huruf yang jelas dan tegas

memberikan kesan kokoh dan modern, menciptakan citra profesional untuk merek tersebut. Pilihan font yang digunakan juga mempermudah konsumen dalam mengenali nama merek dengan cepat, baik di rak toko atau dalam iklan. Kontras yang baik antara warna huruf dan latar belakang yang lebih lembut semakin memperjelas dan menonjolkan nama produk, memudahkan konsumen untuk mengetahui produk yang ditawarkan.

Desain kemasan ini juga sangat informatif, dengan menyajikan informasi yang dibutuhkan konsumen dengan cara yang jelas dan mudah dipahami. Bagian yang mencantumkan bahan-bahan alami memberikan transparansi mengenai kualitas produk, yang penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, petunjuk cara penyeduhan yang mudah diikuti serta ilustrasi dan foto produk memberikan gambaran yang jelas tentang penggunaan produk. Dengan desain ini, informasi penting mudah diakses, menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan, serta membantu konsumen memahami cara penggunaan produk dengan cepat.

b. Aspek Estetika

Dari sudut pandang estetika, desain kemasan ini berhasil menciptakan nuansa alami dan tradisional yang kental. Ilustrasi rempah-rempah yang artistik pada latar belakang memberikan kesan langsung pada bahan-bahan alami yang digunakan dalam produk jamu. Foto jamu dalam cangkir menambah nuansa kehangatan, kesehatan, dan kenyamanan, yang seolah mengajak konsumen untuk menikmati produk ini. Warna-warna earth tones seperti coklat, krem, dan hijau memperkuat kesan alami, memberikan nuansa segar dan menenangkan yang sesuai dengan karakter produk jamu yang menyehatkan. Desain yang bersih dan rapi membuat kemasan ini mudah dipahami dan tampak menarik secara visual.

Desain kemasan ini mengusung konsep visual yang harmonis, menggabungkan keindahan dengan penyajian informasi yang jelas. Penataan elemen desain yang terorganisir dengan baik menciptakan tampilan yang tidak hanya estetik, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan. Penggunaan tekstur lembut di latar belakang memberi kedalaman dan memberikan sentuhan elegan pada kemasan, sekaligus menonjolkan kesan produk berkualitas. Desain yang jelas dan terstruktur ini memudahkan konsumen untuk mengenali produk dan memahami informasi yang disampaikan dengan cepat dan tanpa kebingungan.

Selain itu, desain kemasan ini tetap mempertahankan keseimbangan antara visual yang menarik dan kesan tradisional. Elemen desain yang sederhana namun elegan memastikan kemasan tetap tampak profesional dan premium tanpa menghilangkan kesan autentik dan tradisional yang melekat pada produk. Penataan elemen desain yang cermat dan perhatian pada detail

menjadikan kemasan ini tidak hanya menarik, tetapi juga mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen, yang mengundang mereka untuk merasakan manfaat dan kehangatan dari produk tersebut.

Pesan

Logo AQILA H FOOD dan desain kemasan JAREMS menyampaikan pesan yang kuat mengenai profesionalisme, kealamian, dan kesehatan. Warna coklat kemerahan pada logo mencerminkan bahan alami dan tradisional, sedangkan warna hitam menambahkan kesan kualitas dan kepercayaan. Tipografi yang sederhana namun tegas menunjukkan citra merek yang modern dan dapat diandalkan. Desain kemasan yang memuat bahan-bahan alami serta instruksi penyeduhan yang mudah dipahami menyampaikan bahwa JAREMS adalah produk jamu yang bermanfaat untuk kesehatan, praktis dikonsumsi, dan sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Secara keseluruhan, kemasan ini berhasil membangun citra positif JAREMS sebagai produk alami, sehat, dan mudah diakses, sekaligus menegaskan komitmen AQILA H FOOD dalam menyediakan produk berkualitas yang mendukung gaya hidup sehat. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial yang semakin berkembang pesat saat ini, diharapkan tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dapat terwujud dengan lebih cepat dan efisien. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, tujuan dan sasaran dapat tercapai dengan lebih cepat (Al Faruq dkk., 2024).

Kesimpulan

Kesimpulan dari perancangan identitas visual untuk produk JAREMS ini menyoroti pentingnya desain yang konsisten dan efektif dalam membangun citra merek yang kuat. Dengan menggunakan elemen-elemen desain seperti logo yang sederhana namun tegas, tipografi yang jelas, serta pemilihan warna yang tepat, desain ini berhasil menciptakan identitas visual yang mudah dikenali, sambil mencerminkan nilai-nilai kesehatan dan kearifan lokal yang terkandung dalam produk jamu. Desain kemasan yang menarik dan informatif, lengkap dengan ilustrasi rempah-rempah serta petunjuk penggunaan yang jelas, semakin memperkuat usaha untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas.

Perancangan identitas visual ini juga membantu JAREMS mengatasi tantangan dalam membangun kesadaran merek di pasar yang sangat kompetitif. Dengan desain yang menarik dan profesional, merek ini mampu membedakan dirinya dari pesaing, sekaligus memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain yang tidak hanya estetik tetapi juga fungsional ini memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas konsumen, yang merupakan kunci untuk kesuksesan merek dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, identitas visual yang dirancang untuk JAREMS memberikan kontribusi besar dalam memperkuat posisi merek di pasar. Desain yang konsisten dan profesional ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh merek, seperti kesehatan, kealamian, dan kualitas. Dengan strategi desain yang tepat, JAREMS dapat memanfaatkan identitas visual ini untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek, sehingga menciptakan pengenalan merek yang lebih baik di kalangan konsumen.

Referensi

- Agustin, S. N. , & M. D. (2024). *Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc*. *Journal Sains Student Research*,. 2(4), 500–509.
- Agustina, I. , & V. R. (2021). *Analisis Pengaturan Layout Gudang Sparepart Menggunakan Metode Dedicated Storage di Gudang Bengkel Yamaha Era Motor*. *Journal of Management and Business Review*, . 18(2), 53–64.
- Al Faruq, M. Y. , Amanullah, J., & Umam, M. N. (2024). *Elevating Artistic Value and Creativity Through Abstract Batik: Anomart and Pandono Batik As Educational Medium*. *Catharsis*. 13(2), 147–153.
- Alim, B. , & C. E. (2023). *Rebranding UMKM Mentai Melalui Perancangan Identitas Visual*. *Gorga: Jurnal Seni Rupa*, . 12(1), 174–181.
- Azizah, E. R. N. , & I. M. A. (2024). *Desain Kemasan sebagai Media Promosi Produk Nirwana Batik di Desa Wisata Bejijong Kabupaten Mojokerto*. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*,. 6(2), 52–65.
- Bikzy, F. A. , & J. O. (2021). *Pemanfaatan Daur Ulang Sampah Plastik Hdpe Pada Perancangan Badan Jam Tangan*. *Jurnal Inosains*,. 16, 87–92.
- Fadli, M. R. (2020). *User Interface and User Experience of Indosport Mobile Applications Using a User Centered Design Approach*. *Arty: Jurnal Seni Rupa*. 9(2), 128– 138.

- Insani, F. , & P. A. S. (2023). *ilustrasi Sebagai Aset Visual Wawa Food And Cookies. Desgrafia: Jurnal Desain Grafis.*. 1(1), 15–27.
- Iswanto, R. (2023). *Perancangan buku ajar tipografi. Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana.* 23(2), 123–129.
- Julaeha, S., Maky, M., & Ruswandi, U. (2022). *Desain, pelaksanaan dan evaluasi pembelajaran pada sekolah menengah. Jurnal Dirosah Islamiyah.* 4(2), 232–254.
- Mahmudah, M., Siskawati, F. S. , & Purwandhini, A. (2024). *Pembuatan Desain BATIKMATIKA sebagai Kegiatan Pra Produksi yang Berbudaya di SMKs Al Akhyar Wonokusumo Bondowoso. Journal of Sustainable Community Development.* 2(3), 148–154.
- Mao, Y. , Lai, Y. , Luo, Y. , Liu, S. , Du, Y. , Zhou, J. , & Bonaiuto, M. (2020). *Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. Sustainability.*. 12(8), 3381.
- Mohamed, K. , & A. F. (2023). *Analyzing the role of gestalt elements and design principles in logo and branding. International Journal of Communication and Media Science.* 10(2), 33–43.
- Rahmadani, L. , & N. W. (2024). *Pengaruh Moodboard Terhadap Hasil Belajar Desain Siswa Tata Busana SMKN 1 Ampek Angkek. Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan.* 9(4), 2935–2935.
- Riyanti, R., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2024). *PENGARUH EMOTIONAL BRANDING DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung Kecamatan Mangunjaya, Pangandaran). Business Management and Entrepreneurship Journal.* 5(1), 136–144.
- Ruslan, A. (2020). *Identitas visual milenial dalam merek minuman bubble tea di Tangerang Selatan. Avant Garde.*. 9(1), 46–59.

- Setiawan, H. , & A. V. (2025). *Analisis Tipografi Dan Tata Letak Terhadap Daya Serap Informasi Dalam Media Cetak. Syi'ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan dan Bimbingan Masyarakat Islam.*. 8(1), 42–52.
- Wahyuni, W. , Fatih, M. L. , Hsb, R. M. S., Sakina, S. , & Suhairi, S. (2022). *Analisis studi kelayakan bisnis dalam aspek produksi. VISA: Journal of Vision and Ideas.*. 2(1), 126–134.
- Wijaya, W. P. , & S. H. G. (2021). *Efektivitas media pembelajaran Adobe Illustrator berbasis tutorial kreativitas belajar siswa pada mata pelajaran prakarya. Teaching and Learning Journal of Mandalika (Teacher) e-ISSN 2721-9666*, 2(1),. 2(1), 1– 10.
- Ziveria, M., Samosir, R. S., & Rusli, M. (2020). *Pelatihan desain grafis menggunakan perangkat adobe photoshop untuk manipulasi foto bagi tim teknologi informasi ypu. ABDIMAS Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 1(1), 1–11.

Perancangan Video Profil Prodi Program Profesi Insinyur Fakultas Teknik Unnes

Niqmatul Rochma

Email : niqmatulrochma27@students.unnes.ac.id

Abstrak

Video profil memiliki peran yang signifikan untuk memberikan informasi mengenai keberadaan sebuah program studi. Prodi Program Profesi Insinyur adalah salah satu prodi baru di UNNES. Untuk menginformasikan keberadaan prodi baru tersebut dibutuhkan sebuah video profil yang representatif dan informatif. Metode berkarya untuk menghasilkan video profil terdiri dari proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Dalam proses produksi melibatkan pengambilan gambar langsung di lapangan dan penyuntingan untuk menghasilkan konten yang ringkas dan menarik. Perancangan ini menghasilkan karya video dengan durasi dua menit sebelas detik yang ditayangkan di media sosial dan kanal resmi Fakultas Teknik. Video ini dimanfaatkan untuk promosi melalui media sosial dan platform digital, memperluas jangkauan informasi sekaligus memperkuat branding institusi di kalangan calon mahasiswa.

Kata kunci : Video Profil, Branding, Media Digital

Pendahuluan

Menurut Apriansyah dkk., (2020) kata "video" berasal dari bahasa Latin, yang berakar dari kata *vidi* atau *visum*, yang berarti melihat atau memiliki kemampuan penglihatan. Video merupakan sebuah media elektronik yang dapat mengintegrasikan teknologi audio dan visual secara bersamaan, menghasilkan tayangan yang dinamis dan menarik (Yuanta, 2020). Jadi makna dari video profil adalah sebuah video yang menyajikan gambaran atau deskripsi visual dan audio dengan tujuan memperkenalkan identitas, karakteristik, atau keunggulan mereka kepada orang lain (Nasrulloh, 2022) Video profil biasanya digunakan sebagai alat branding dan promosi yang efektif di masa sekarang.

Dalam praktiknya, video profil mencakup beberapa elemen penting seperti pengenalan nama dan latar belakang institusi, visi dan misi, nilai-nilai inti, program unggulan, pencapaian, fasilitas, hingga testimoni dari pihak-pihak terkait (Mustopa, 2023). Video profil atau profil perusahaan adalah sebuah representasi yang menggambarkan instansi perusahaan atau perjalanan

seseorang dalam meraih kesuksesan, melalui karya-karya yang telah dihasilkan dan diterima oleh masyarakat luas (Widada dkk, 2020).

Menurut Pratama dkk., (2022) profil perusahaan itu sendiri memiliki peran utama sebagai media untuk menyimpan data atau informasi yang berkaitan dengan profil perusahaan, manajemen, serta data lainnya. Informasi tersebut dapat digunakan sebagai sarana untuk berpromosi atau sekadar memperkenalkan perusahaan kepada pasar atau audiens. Oleh sebab itu, elemen visual seperti warna, logo, gaya grafis, serta narasi yang digunakan harus mencerminkan identitas visual secara konsisten (Wahyana, 2025). Pemanfaatan video profil dalam promosi perguruan tinggi kini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari strategi pemasaran (Hidayath, 2024).

Program Profesi Insinyur (PPI) UNNES masih tergolong baru, keberadaannya belum banyak diketahui oleh masyarakat umum maupun calon mahasiswa. Untuk itu, diperlukan media komunikasi yang efektif guna memperkenalkan program ini secara lebih luas. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat untuk memperkenalkan program ini secara efektif. Dengan adanya video profil ini menjadikan salah satu sarana yang dapat digunakan untuk menarik perhatian, khususnya bagi calon mahasiswa, karena menyajikan informasi lengkap mengenai program studi, termasuk penjelasan mendalam tentang isi program serta fasilitas yang akan diperoleh oleh para peserta didik.

Promosi program studi baru tidak hanya melalui media sosial tidak hanya menampilkan data berupa profil instansi saja, melainkan juga berupa gambaran dari instansi tersebut. Melalui video profil merupakan strategi yang efektif untuk menarik perhatian calon mahasiswa karena memungkinkan penyampaian informasi secara visual dan menarik. Melalui video profil, citra program studi juga dapat dibangun secara positif dan profesional, yang pada akhirnya memperkuat branding institusi sebagai kampus yang inovatif dan responsif terhadap kebutuhan zaman.

Video company profile adalah salah satu bentuk media yang digunakan untuk memperkenalkan suatu entitas secara persuasif serta berfungsi sebagai sarana promosi, baik bagi masyarakat umum, perusahaan, maupun lembaga pendidikan (Hidayath, 2024). Secara konseptual, produksi video profil mengacu pada prinsip-prinsip dasar desain visual:

1. Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan mengacu pada distribusi elemen visual secara proporsional dalam *frame*. Keseimbangan simetris: elemen disusun secara merata di sisi kiri dan kanan *frame*. Keseimbangan asimetris: elemen tidak sama, tetapi tetap seimbang secara visual.

2. Penekanan (*Emphasis*)

Prinsip ini menentukan bagian mana yang menjadi titik fokus dalam sebuah *shot*. Gunakan kontras warna, gerakan, posisi di *frame*, atau pencahayaan untuk menarik perhatian. Dalam video profil, penekanan biasanya diberikan pada wajah narasumber atau logo perusahaan.

3. Kesatuan (*Unity*)

Kesatuan dalam video terasa terhubung dan mendukung pesan yang sama. Gunakan gaya visual yang konsisten, seperti warna, font, dan tone video. Menimbulkan kesan profesional dan menyatu secara visual.

4. Ritme dan Pergerakan (*Rhythm & Movement*)

Video bergerak secara dinamis. Ritme visual dibuat melalui pengeditan, perpindahan *shot*, dan irama suara/musik. Ritme yang baik menjaga perhatian penonton dan membantu alur cerita mengalir alami.

5. Proporsi (*proportion*)

Proporsi adalah prinsip penting yang membantu menciptakan kesan visual yang harmonis, teratur, dan komunikatif. Dalam media video, terutama video profil, proporsi berperan besar dalam menjaga fokus penonton, keterbacaan informasi, dan kualitas tampilan secara keseluruhan

6. Kontras (*contrast*)

Kontras mendukung penekanan dalam identitas dan pesan utama, penyusunan tata letak visual yang jelas dan menarik, mempermudah pemirsa memahami isi video secara cepat dan efektif, tanpa kontras yang baik, video akan terasa datar, membingungkan, dan kehilangan daya tarik.

7. Repetisi (*Repetition*)

Mengulang elemen visual tertentu (warna, bentuk, gaya teks) memberikan konsistensi dan memperkuat identitas visual.

Penelitian yang dilakukan oleh Jasmine, A., dan Loen, R. B. (2020) dengan judul "Penggunaan Video Company Profile sebagai Sarana Informasi dan Meningkatkan Promosi pada PT Avoir Industry" menjadi salah satu referensi relevan dalam penelitian perancangan ini. Dalam artikel tersebut menjelaskan bahwa PT Avoir Industry sebelumnya belum memiliki *video company profile*. Media sosial yang digunakan termasuk dalam peringkat kedua situs web paling banyak dikunjungi di dunia pada Januari 2019, dengan rata-rata waktu kunjungan mencapai 21 menit 36 detik. Berdasarkan survei "*Social Platforms: Active User Accounts*" pada periode yang sama, konten

company profile PT Avoir Industry melalui website dan media sosial berhasil menempati posisi tiga besar dalam kategori jaringan sosial. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan citra perusahaan tersebut.

Penelitian kedua dilakukan oleh Nurosyid, F., Imanuel, M., Patria, A. A., Annas, A., Awalumuttaqin, I. H., Sari, L. K., dan Safira, S. B. (2022) dengan judul "Pembuatan Video Profil Sebagai Media Promosi Potensi Desa Jeruk". Dalam artikel tersebut dijelaskan bahwa video profil merupakan media yang efektif untuk mempromosikan berbagai hal, mulai dari perusahaan, produk, hingga potensi wilayah tertentu. Desa Jeruk, yang terletak di Kecamatan Miri, Kabupaten Sragen, memiliki posisi geografis yang strategis dan didukung oleh keberadaan berbagai UMKM yang aktif beroperasi di wilayah tersebut. Namun, potensi ini belum terdokumentasikan secara optimal. Oleh karena itu, pembuatan video profil dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan sektor UMKM di Desa Jeruk guna mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat.

Penelitian ketiga berasal dari jurnal yang ditulis oleh Wahyuni, N., Djonnaidi, S., Miladiyenti, F., dan Ramadhani, A. P. (2023) dengan judul "Pemanfaatan Video Profil Kampung Kerajinan Daur Ulang Sampah dan Seribu Keripik Sebagai Sarana Promosi dan Pengembangan Kampung Tematik Kelurahan Batu Gadang Kecamatan Lubuk Kilangan Padang". Dalam artikel tersebut dijelaskan bahwa video profil berperan penting dalam memperkenalkan merek produk mitra kepada masyarakat, khususnya di tengah keterbatasan akses terhadap sarana informasi dan teknologi yang mendukung kegiatan pemasaran. Menanggapi permasalahan tersebut, tim pengabdian menawarkan solusi melalui pembuatan video profil. Inisiatif ini memberikan dampak positif berupa meningkatnya dukungan dan bantuan terhadap para penggiat Bank Sampah serta UMKM pengolah keripik di kawasan tersebut.

Dari ketiga penelitian di atas maka penelitian menunjukkan bahwa video profil berperan penting sebagai media promosi yang efektif di berbagai konteks. Penelitian oleh Jasmine dan Loen (2020) membuktikan bahwa video *company profile* dapat meningkatkan visibilitas dan citra perusahaan melalui media sosial dan website. (Nurosyid dkk., 2022) menunjukkan bahwa video profil mampu mendokumentasikan dan mempromosikan potensi geografis serta UMKM Desa Jeruk yang sebelumnya belum tergali secara optimal. Sementara itu, (Wahyuni dkk., 2023) menekankan peran video profil dalam mengenalkan produk mitra dan mendorong dukungan terhadap UMKM di wilayah dengan keterbatasan akses informasi. Ketiganya menegaskan bahwa video profil efektif dalam membangun citra, memperluas jangkauan promosi, dan meningkatkan daya tarik terhadap suatu entitas atau wilayah.

Metode Berkarya

1. Media berkarya

Penulis memanfaatkan aplikasi *CapCut*, dengan dukungan fasilitas *CapCut Pro* untuk membuat video profil instansi. Aplikasi ini dipilih karena fitur-fiturnya lengkap dan mudah digunakan, sehingga mendukung proses kreatif dalam penyusunan konten audiovisual. Selain mempermudah produksi, penggunaan *CapCut* juga menjadi media untuk mengasah keterampilan digital dan kreativitas penulis dalam komunikasi visual.

Selain *CapCut*, penulis juga menggunakan *Canva* untuk membuat video profil instansi dalam bentuk *motion graphic*.

Canva dipilih karena menyediakan template dan fitur desain yang memudahkan penyusunan visual berupa teks, gambar, ilustrasi, dan animasi ringan. Video yang dihasilkan menyampaikan informasi penting tentang instansi secara menarik dan mudah dipahami, serta menjadi wadah pengembangan keterampilan desain komunikasi visual di era digital.

2. Teknik berkarya

Teknik pengambilan dan pengeditan video yang baik dan benar sesuai dengan standar produksi profesional. Berikut ini adalah beberapa teknik umum pengambilan gambar dalam video profil:

A) *Framing* dan Komposisi

Menurut (Dayunanta, 2021) *framing* sangat penting dalam sebuah film karena melalui "jendela" ini, penonton diperlihatkan seluruh rangkaian peristiwa yang terjadi. B) *Rule Of Thirds*

Menurut (Nugroho, 2025) *rule of thirds* adalah teknik yang membagi layar menjadi 9 bagian dengan garis imajiner, yang digunakan untuk menempatkan subjek utama pada titik-titik yang strategis untuk menciptakan komposisi yang lebih seimbang dan menarik.

C) *Shot*

Terminologi tipe *shot* (*shotsize/typeofshot* atau ukuran *shot*) memang bervariasi di lingkungan produksi audiovisual, namun prinsip-prinsip dasar yang mendasari implementasinya tetap sama (ROKHIM, 2021).

D) Gerakan Kamera (*Camera Movement*)

Gerakan kamera memberikan dimensi tambahan pada sebuah gambar, sehingga menciptakan *shot-shot* yang lebih menarik, terutama ketika kamera bergerak mengitari atau melintasi adegan yang sedang direkam (Dananjaya dkk., 2020)

E) *Pencahayaan (lighting)*

Pencahayaan adalah unsur utama dalam fotografi, karena fotografi bergantung pada cahaya, sehingga pemahaman konsep pencahayaan sangat penting untuk menciptakan hasil yang maksimal (Liantoni, 2022).

3. Proses Berkarya

Proses pra produksi

Sebagai bagian dari tim kreatif, penulis terlibat langsung dalam tahap pra-produksi video dengan mengikuti briefing awal untuk memahami konsep dan tujuan proyek secara menyeluruh. Untuk mendukung kelancaran produksi, penulis turut melakukan survei lokasi apabila dibutuhkan, serta membantu dalam menyiapkan peralatan produksi yang diperlukan.

a. Riset

Secara umum, riset dapat diartikan sebagai suatu cara ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat tertentu (Ramdhan, 2021). Tujuan riset adalah serangkaian kegiatan yang mencakup perencanaan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan informasi dengan tujuan untuk memperbaiki pengambilan keputusan terkait identifikasi masalah dan peluang dalam manajemen Sumber Daya Manusia (Siregar, 2022). Informasi ini menjadi dasar dalam menyusun naskah, memilih narasi visual, dan merancang isi video yang sesuai dengan citra dan tujuan komunikasi pihak instansi (Nabilla, 2022).

b. Narasi

Penulis naskah dituntut untuk menguasai perbendaharaan kata, bahasa, dan istilah, serta peka terhadap setiap peristiwa, isu aktual, tren, mode, dan gaya hidup yang sedang berkembang (Kustiawan, 2022). Naskah berfungsi Teks tertulis yang berupa dialog berfungsi sebagai panduan dasar bagi *talent* dalam menjalankan peran dan memainkan sebuah cerita (Ridlo dkk., 2022)

A) Storyboard

Storyboard adalah serangkaian gambar sketsa yang menggambarkan alur dari sebuah cerita (Rasyidah, 2020). Saat ini, *storyboard* lebih banyak digunakan untuk membuat kerangka dalam pembuatan situs web dan proyek media interaktif lainnya, seperti iklan, film pendek, game, dan media pembelajaran interaktif, terutama pada tahap perancangan atau desain (Chen, 2017).

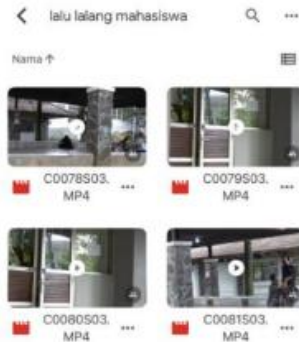
Proses produksi

Pengambilan gambar merupakan salah satu tahap terpenting dalam produksi video profil (Barokah, 2023). Mahasiswa dituntut untuk memahami teknik

pengambilan gambar yang baik dan benar sesuai dengan standar produksi profesional.

1. Impor footage

proses memindahkan dan memasukkan seluruh hasil rekaman video dari kamera ke dalam perangkat lunak pengeditan agar dapat diedit lebih lanjut. Langkah ini penting karena menentukan kelancaran proses penyuntingan selanjutnya.



Gambar 1. Impor Footage
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

2. Cut & Trim

Fitur ini digunakan untuk memotong bagian-bagian video yang tidak diperlukan, seperti rekaman yang kurang stabil, tidak fokus, atau terdapat kesalahan teknis. Proses trimming dilakukan untuk merapikan durasi dan memastikan video tidak terlalu panjang.



Gambar 2. Cut & Trim
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

3. *Audio Editing*

Musik latar dipilih dari pustaka audio bebas hak cipta yang tersedia di *CapCut*, serta dipadukan dengan suara wawancara dan narasi. Volume setiap elemen audio diatur agar seimbang dan nyaman didengar.



Gambar 3. *Audio Editing*

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

4. Penambahan Teks

Untuk memperjelas informasi dalam video, penulis menambahkan teks seperti nama narasumber, jabatan, dan subjudul kegiatan. *CapCut* menyediakan berbagai gaya animasi teks yang dapat disesuaikan dengan identitas visual lembaga.



Gambar 4. Penambahan Teks

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

5. Color Grading

Agar visual video terlihat lebih konsisten dan estetik, dilakukan penyesuaian warna (*brightness*, *contrast*, *saturation*) serta ditambahkan filter warna lembut untuk menjaga nuansa profesional.



Gambar 5. Color Grading

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

6. Transitions & Effects

Memperhalus perpindahan antar segmen video, seperti saat berpindah dari *footage* kegiatan ke bagian wawancara. Beberapa transisi sederhana seperti *fade in*, *cross dissolve*, dan *slide* dipilih untuk menjaga kesan formal namun tetap dinamis.



Gambar 6. Transitions & Effects

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

7. *Overlay & Layering*

Elemen visual tambahan di atas video utama, seperti gambar, video lain, teks, logo, animasi, atau elemen grafis lainnya. Fitur ini sangat penting dalam proses penyuntingan karena memungkinkan penyusunan lapisan visual secara fleksibel.



Gambar 7. *Overlay & Layering*
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

8. Penambahan Motion Graphic

Penambahan *motion graphic* dalam video tidak hanya bertujuan untuk memperindah tampilan, tetapi juga berfungsi sebagai alat bantu visual untuk memperjelas informasi, mempertegas identitas visual lembaga, serta menjaga atensi penonton agar tetap tertarik mengikuti alur video.

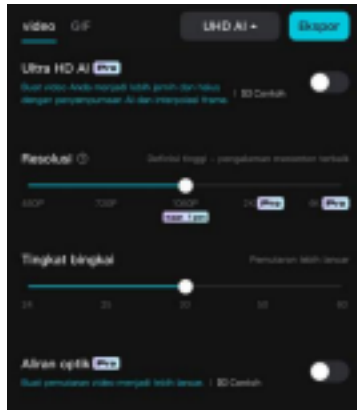


Gambar 8. *Motion Graphic*

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

9. *Exporting*

Setelah proses penyuntingan selesai dan hasil akhir telah direview, video diekspor dalam format MP4 dengan resolusi 1920x1080 (Full HD). Proses rendering berjalan lancar dan file yang dihasilkan memiliki kualitas baik serta ukuran yang efisien untuk dibagikan di media sosial dan dipresentasikan di lembaga resmi.



Gambar 9. *Exporting*

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

proses pasca-produksi

A) *Editing Video* (Penguntingan Gambar)

Editing video adalah proses menyusun dan menata hasil rekaman video sesuai dengan kebutuhan berdasarkan naskah, sehingga video memiliki kesinambungan dalam menyampaikan pesan. Di era sekarang, kemampuan editing video sangat diandalkan.

B) *Sound Mixing* (Pencampuran Audio)

Sound mixing adalah proses mengatur kualitas dan keseimbangan suara dalam video. Ini termasuk *Voice over* (VO), wawancara atau dialog, background music (musik latar), *Sound effect*. Tujuan *sound mixing* adalah memastikan semua elemen audio dapat didengar.

C) *Efek Visual* (*Visual Effects*)

Efek visual digunakan untuk memperkuat daya tarik visual dan memperjelas informasi. Dalam video profil efek visual memberikan kesan untuk mendukung estetika dan kejelasan. Termasuk Transisi, animasi teks atau logo, *motion graphics*.

Hasil Karya

Video Profil Prodi Program Profesi Insinyur FT UNNES



Gambar 1. Tampilan opening video
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Monumen konservasi Universitas Negeri Semarang yang diambil dengan teknik *shot* sudut pandang elang menggunakan teknik *drone*. Dari segi teknis, pencahayaan alami dimanfaatkan dengan baik, menghadirkan warna-warna cerah dan bayangan tanpa mengganggu detail visual. Secara estetika, komposisi gambar

seimbang, dengan monumen berwarna emas menjadi empasis, dengan latar pepohonan hijau dan langit biru, menciptakan nuansa harmonis dan asri. Secara keseluruhan, visual ini menyampaikan pesan semangat pelestarian lingkungan yang menjadi nilai inti UNNES sebagai kampus konservasi.



Gambar 2. Tampilan opening transisi video
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Menampilkan gerbang utama UNNES dengan pengambilan gambar udara dengan sudut simetris yang menyoroti patung Garuda sebagai elemen sentral. Secara teknis, pencahayaan siang hari memberikan kontras yang jelas antara monumen, bangunan, dan pepohonan rindang di sekitarnya. Estetika visual diperkuat dengan komposisi garis perspektif yang mengarahkan pandangan ke jalur tengah kampus dan bangunan khas di kejauhan, menciptakan kesan kedalaman seakan-akan mengajak penonton masuk ke dalam kampus.



Gambar 3. Gedung Dekanat
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Menggunakan teknik pengambilan gambar dari atas ke bawah (*tilt down*) untuk menampilkan bangunan Dekanat Fakultas Teknik. Secara teknis, pergerakan kamera ini memberikan transisi visual yang halus, memperkenalkan struktur gedung dengan tegas dan jelas. Estetika gambar ditunjang oleh simetri arsitektur, warna netral yang dipadukan dengan aksent oranye dan hijau vertikal dari tanaman, serta pantulan cahaya pada tulisan “DEKANAT” yang memberi kesan modern. Pesan yang disampaikan adalah citra institusi yang rapi, profesional, dan ramah lingkungan.



Gambar 4. Tampilan Fakultas Teknik
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Cuplikan ini merekam tampak luar Fakultas Teknik UNNES dengan teknik pengambilan gambar statis (*still shot*) dari sudut pandang *eye-level*, memberikan kesan langsung dan fokus pada objek utama. Dari segi estetika, perpaduan warna oranye cerah pada tulisan "Fakultas Teknik" dan logo UNNES yang kontras dengan latar pepohonan hijau menciptakan tampilan visual yang menarik. Elemen mural dinding dan taman kecil di sekitar turut memperkuat kesan modern dan ramah lingkungan. Pesan yang disampaikan adalah identitas institusi yang kuat dan terbuka, sekaligus memperlihatkan citra kampus yang bersih dan terawat.



Gambar 5. Tampilan Prodi Fakultas Teknik
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Menampilkan bagian dalam Fakultas Teknik UNNES yang memuat informasi program studi jenjang S2 dan Program Profesi Insinyur. Dari segi teknis, pengambilan gambar dilakukan dengan teknik statis dan komposisi simetris. Estetika visual didukung oleh latar dinding kayu vertikal berwarna hangat yang memberikan kesan profesional dan elegan, dipadukan dengan logo berwarna cerah yang mencolok namun harmonis. Pesan yang disampaikan adalah eksistensi dan kredibilitas Fakultas Teknik dalam menyediakan pendidikan lanjutan dan profesi, mencerminkan kesiapan institusi dalam mendukung pengembangan sumber daya manusia unggul di bidang teknik.



Gambar 6. Tampilan mahasiswa di dalam ruang kelas
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Suasana kelas di dalam gedung Fakultas Teknik UNNES. Secara teknis, komposisi gambar menggunakan *depth of field* yang baik, dengan fokus tajam pada mahasiswa di baris depan yang sedang mengangkat tangan, menandakan partisipasi aktif. Latar yang agak blur memberikan kesan kedalaman dan mengarahkan perhatian ke subjek utama. Estetika ruangan yang minimalis dan menciptakan suasana yang bersih, terang, dan nyaman. Pesan yang ingin disampaikan adalah akademik yang dinamis, kolaboratif, dan mendorong diskusi menunjukkan bahwa Fakultas Teknik UNNES tidak hanya menekankan teori, tetapi juga mendorong keterlibatan aktif dan pemikiran kritis mahasiswa.



Gambar 7. Tampilan mahasiswa di dalam gedung
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Memperlihatkan sekelompok mahasiswa yang sedang berjalan di koridor dalam gedung Fakultas Teknik UNNES, dengan pergerakan kamera dari kiri ke kanan (*pan shot*). Secara teknis, teknik pengambilan gambar ini memberikan kesan dinamis dan mengikuti alur gerak subjek, menciptakan narasi visual yang mengalir. Dari sisi estetika, komposisi simetris antara kolom

kolom bangunan dan jendela memberi kesan rapi dan modern. Pesan yang disampaikan adalah suasana akademik yang bersahabat dan kolaboratif, di mana mahasiswa tampak antusias dan berinteraksi secara positif di lingkungan kampus yang mendukung pembelajaran dan kebersamaan.



Gambar 8. Tampilan Koorprodi Program Profesi Insinyur Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Cuplikan ini memperlihatkan Koordinator Program Studi Profesi Insinyur, Prof. Samsudin Anis, S.T., M.T., Ph.D., sedang menyampaikan pesan kepada mahasiswa baru mengenai Program Profesi Insinyur atau Prodi baru. Secara teknis, kamera menggunakan teknik pengambilan gambar statis yang menempatkan narasumber di tengah frame, menciptakan kesan formal, stabil, dan fokus. Estetika ruangan ditunjang oleh elemen dekoratif memberikan sentuhan humanis dan kontekstual sebagai ruang akademik. Pesan yang disampaikan dalam adegan ini adalah kredibilitas, kejelasan visi, serta komitmen institusi dalam menyampaikan informasi penting mengenai program profesi insinyur secara langsung dari otoritas yang berwenang.



Gambar 9. Tampilan motion graphic

Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Motion graphic dari logo Persatuan Insinyur Indonesia (PII) Sebagai bagian dari video profil Program Profesi Insinyur. Dari aspek teknis, *motion graphic* ini menggunakan transisi sederhana namun elegan untuk menampilkan logo dan teks secara jelas dan terfokus. Warna latar oranye terang memberikan kontras kuat terhadap elemen grafis utama, memastikan visibilitas dan keterbacaan yang optimal. Secara estetika, desain ini bersifat minimalis namun efektif, kesan profesional dan tegas. Dari sisi pesan, tampilan ini memperkuat legitimasi dan koneksi program profesi insinyur dengan lembaga resmi PII sebagai otoritas utama dalam dunia keinsinyuran di Indonesia.



Gambar 10. Tampilan mahasiswa praktek
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Menampilkan sekelompok mahasiswa yang sedang melakukan praktik atau diskusi di ruang studio arsitektur atau teknik sipil. Dari aspek teknis, pengambilan gambar menggunakan pencahayaan alami dari jendela besar di sisi ruangan, menghasilkan tampilan yang terang dan jernih. Dari segi estetika, penataan maket yang rapi menciptakan suasana profesional dan kondusif untuk kegiatan akademik. Dari sisi pesan, gambar ini menunjukkan bahwa Program Profesi Insinyur menekankan pentingnya kerja tim, komunikasi, dan praktik langsung dalam pengembangan kompetensi teknis mahasiswa.



Gambar 12. Tampilan mahasiswa di lab
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Menampilkan mahasiswa dan dosen yang sedang berdiskusi dan mahasiswa yang mencatat materi. Ruang lab yang nyaman memberikan kefokuskan saat pembelajaran saat mata kuliah berlangsung. Secara teknis, *shot* statis digunakan agar seluruh perekaman gambar mahasiswa dan dosen terlihat semua. Jika menggunakan lensa wide akan mempermudah proses perekaman berlangsung. Lalu secara estetika, gambar yang ditampilkan terlihat jelas dan mudah disampaikan. Gambar tersebut terkesan harmonis karena talent pada video tersebut saling kontak mata sehingga video yang dihasilkan tampak hidup.



Gambar 13. Tampilan mahasiswa jalan di gedung baru
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Gambar tersebut menjelaskan seolah-olah dosen menjelaskan atau berdiskusi di koridor gedung. Menggunakan teknik sudut pandang *eye-level* akan lebih berfokus pada talent yang sedang melakukan kegiatan. Secara estetika, gambar tersebut menjadi tampak hidup dengan sentuhan gerakan tangan dan kontak

mata yang dilakukan. Pesan yang disampaikan bahwa lingkungan kampus di Fakultas Teknik nyaman untuk berbincang-bincang.



Gambar 14. Tampilan mahasiswa di penutupan
Sumber : Dokumentasi penulis, 2025

Cuplikan yang menampilkan talent di depan gedung dengan tulisan prodi FT UNNES. *Shot eye-level* dengan kamera setengah badan yang berfokus di tengah. Estetika yang didapat yaitu tampak dinamis dan selaras karena atribut atau pakaian yang digunakan sama dipadukan dengan gerakan yang sopan terkesan rapi dan formal. Pesan yang disampaikan talent adalah ajakan untuk bergabung di prodi Program Profesi Insinyur di FT UNNES.



Gambar 15. Tampilan logo Fakultas Teknik di penutupan Sumber :
Dokumentasi penulis, 2025

Penutupan dengan logo resmi Fakultas Teknik Universitas Negeri Semarang (FT UNNES) yang berdurasi singkat. Menunjukkan identitas video profil Program Profesi Insinyur dari Fakultas Teknik. Tampilan slide menampilkan logo di tengah layar dengan latar belakang bersih dan profesional, didominasi

warna khas fakultas biru atau orange. Dan di bawah logo, terdapat teks singkat.

Simpulan

Video profil menjadi salah satu media promosi paling efektif di era digital, khususnya dalam memperkenalkan program studi baru kepada calon mahasiswa. Video tidak hanya menampilkan data, tetapi juga memberikan gambaran menyeluruh tentang suasana belajar, kegiatan mahasiswa yang semuanya penting dalam membentuk persepsi calon pendaftar. Kemampuan video untuk menyampaikan pesan membuat pola konsumsi informasi generasi muda saat ini memungkinkan jangkauan promosi yang luas tanpa batasan geografis. Video profil juga berperan dalam membangun citra profesional dan inovatif institusi pendidikan, sehingga.

Referensi

- Apriansyah, M. R. , Sambowo, K. A., & Maulana, A. (2020). *Pengembangan media pembelajaran video berbasis animasi mata kuliah ilmu bahan bangunan di Program Studi Pendidikan Teknik Bangunan Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta. Jurnal PenSil.*. 9(1), 9–18.
- Barokah, A. S. , G. H. , & N. F. F. (2023). *Epistemik: Indonesian Journal of Social and Political Science*. 4(1), 85–104.
- Chen, S. N. (2017). *Storyboard-based accurate automatic summary video editing system. Multimedia Tools and Applications*. 76(18), 18409–18423.
- Dananjaya, D. D. N. A. , Putrama, I. M., & Sindu, I. G. P. (2020). *Pengembangan Film Dokumenter Biografi I Nyoman Durpa “Pendiri Padepokan Seni Dwi Mekar. KARMAPATI (Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika)*. 9(1), 31–43.
- Dayunanta, L. (2021). *Director Of Photography Dalam Karya Film Fiksi" Genta" Dengan Penguatan Karakter Melalui Sudut Pandang Aspek Framing (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta)*.
- Hidayath, A. , R. Z. , & S. H. N. (2024). *Pengembangan Company Profile Berbasis Video Sebagai Media Promosi Universitas Muhammadiyah Kendari: Development of a Video-Based Company Profile as a Promotional Media for Universitas Muhammadiyah Kendari*.

- MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*. 4(1), 108–117.
- Kustiawan, W. , & S. T. (2022). *Struktur Penulisan Naskah pada Siaran Radio*. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, . 1(2), 71–80.
- Liantoni, F. (2022). *fotografi* .
- Mustopa, A. , & J. A. (2023). *Perancangan Video Profile CV. Bumi Raya Sekata Berbasis Motion graphic*. *Journal Automation Computer Information System*. 3(1), 73–80.
- Nabilla, N. W. , A. S. , & S. W. (2022). *Pengembangan Video Pembelajaran Berbasis Riset Materi Biaokumulasi Polutan di Perairan*. In *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Biologi* . 2(1), 87–94.
- Nasrulloh, M. (2022). *PERANCANGAN VIDEO PROFIL KEBUN MIMPI SEMARANG*. *Imajinasi: Jurnal Seni*. 16(1), 45–56.
- Nugroho, A. Y. , K. M. , & P. M. (2025). *Pengantar Videografi Untuk Pemula*. *Yogyakarta: CV Gemilang Press Indonesia*.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. *Cipta Media Nusantara*.
- Rasyidah, R. , & K. Y. (2020). *Upaya meningkatkan kreativitas siswa dalam pembelajaran sejarah dengan pembuatan storyboard melalui aplikasi storyboardthat. com*. *FACTUM: Jurnal Sejarah dan Pendidikan Sejarah*. 9(2), 105–114.
- Ridlo, M. R., Gea, A. P., & Harita, P. G. (2022). *PELATIHAN PENULISAN SKENARIO DRAMA TEATER BAGI SISWA SMA NEGERI 3 MEDAN*. *Jurnal Abdimas Mutiara*,. 3(1), 667–680.
- ROKHIM, A. (2021). *Peningkatan Prestasi Belajar Komposisi Foto Dan Video Dengan Metode Tutor Sebaya Dan Berbantuan Media Youtube*. *VOCATIONAL: Jurnal Inovasi Pendidikan Kejuruan*. 1(1), 58–75.
- Siregar, E. (2022). *Riset dan seminar sumber daya manusia*. *Penerbit Widina*.

- Wahyana, A. N. , K. I. (2025). *Strategi Storytelling dalam Video Feature untuk Memperkuat Identitas Desa Wisata. Edutik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi.* 5(2), 171–187.
- Widada, S., Tama, A. K. W. , & Lestari, N. (2020). *Video Profile Sebagai Media Promosi Pada Mts Al-Husna Ypihn Curug Kabupaten Tangerang. Journal Cerita,.* 6(1), 39–51.
- Yuanta, F. (2020). *Pengembangan media video pembelajaran ilmu pengetahuan sosial pada siswa sekolah dasar. Trapsila: Jurnal Pendidikan Dasar,.* 1(2), 91–100.

Perancangan Aset Visual dan Implementasi pada Desain *Interface* Aplikasi Ageman Nusantara

Ratih Anggita Safitri

Email : ratihanggitasafitri@students.unnes.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendorong pentingnya integrasi nilai budaya dalam aplikasi modern, salah satunya pada aplikasi Ageman Nusantara yang bertujuan memperkenalkan kekayaan budaya lokal. Perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan desain aset dan implementasi desain *interface* yang memadukan unsur budaya Nusantara dengan kebutuhan desain aplikasi yang fungsional. Metode berkarya yang digunakan meliputi eksplorasi visual, studi tentang elemen budaya Nusantara, dan perancangan tampilan aplikasi. Hasil dari perancangan ini berupa desain ikon, komponen UI, serta ilustrasi budaya yang dapat memperkaya pengalaman pengguna sekaligus memperkenalkan identitas budaya Nusantara dalam platform digital.

Kata kunci : Aset Visual; Desain *Interface*; Budaya; Aplikasi.

Pendahuluan

Indonesia sebagai negara kepulauan yang terdiri dari berbagai pulau dan berbagai suku bangsa, serta memiliki kekayaan budaya yang sangat beragam, salah satunya tercermin dalam busana tradisional. Setiap daerah memiliki pakaian adat dengan ciri khas tersendiri, yang mencerminkan nilai-nilai historis, filosofi hidup, dan estetika tinggi yang diwariskan secara turun-temurun. Namun, di tengah arus globalisasi dan perkembangan tren busana modern, keberadaan serta pemahaman terhadap pakaian adat mulai tergerus, terutama di kalangan generasi muda. Banyak dari mereka yang tidak lagi mengenal makna simbolik atau fungsi sosial dari busana tradisional, sehingga warisan budaya ini berisiko dilupakan. Kurangnya edukasi serta minimnya representasi pakaian adat dalam kehidupan sehari-hari turut mempercepat penurunan kepedulian, padahal busana tradisional merupakan bagian penting dari identitas budaya bangsa yang perlu dilestarikan dan juga diperkenalkan kembali melalui pendekatan yang relevan dan menarik bagi generasi saat ini (Pasha dkk., 2021). Untuk menjawab menurunnya pemahaman generasi muda terhadap pakaian adat, media berbasis teknologi seperti pembelajaran interaktif menjadi solusi yang efektif. Aplikasi edukatif memungkinkan penyampaian informasi budaya secara menarik dan mudah dipahami, apalagi jika didukung

visual yang kuat dan desain antarmuka yang ramah pengguna. Salah satu upaya nyata adalah pengembangan Ageman Nusantara, aplikasi interaktif yang mengenalkan beragam busana tradisional dari berbagai daerah di Indonesia. Aplikasi ini menampilkan ilustrasi pakaian adat dan simulasi berpakaian. Pendekatan ini diharapkan mampu membantu meningkatkan minat generasi muda sekaligus membantu pelestarian warisan budaya melalui media digital yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Di tengah perkembangan teknologi dan perubahan gaya belajar yang lebih visual dan interaktif, aplikasi ini menjadi jembatan bagi pendidikan dengan cara penyampaian yang lebih menarik, mudah dipahami, dan relevan bagi generasi muda terutama remaja. Melalui media ini, konten budaya dapat dikemas secara kreatif sehingga mampu menarik minat remaja untuk mengenal dan menghargai warisan budaya lokal. Hal ini sangat membantu dalam meningkatkan keterlibatan dan motivasi belajar remaja yang cenderung lebih responsif terhadap stimulus visual, sekaligus memperkuat identitas budaya mereka di tengah arus globalisasi (Scherer, 2015).

Masa remaja adalah tahap penting dalam perkembangan individu, di mana mereka mulai mencari jati diri dan membentuk nilai-nilai pribadi serta sosial, termasuk pemahaman tentang identitas budaya. Namun, banyak remaja mengalami kesulitan mengenali budaya mereka sendiri karena kurangnya media pembelajaran yang menarik dan relevan. (Sanjaya & Rastini, 2020). Materi budaya yang disampaikan secara konvensional, kaku, dan tidak terhubung dengan kehidupan sehari-hari cenderung sulit dipahami dan kurang membekas. Hal ini membuat budaya lokal semakin terpinggirkan oleh pengaruh budaya luar yang lebih mudah diakses melalui media digital. (Nuhayah dkk., 2024) menyatakan kembali bahwa pendekatan pembelajaran yang tidak sesuai dengan karakter remaja menjadi salah satu penyebab rendahnya minat terhadap budaya lokal. Oleh karena itu, diperlukan strategi pembelajaran yang lebih kreatif, kontekstual, dan berbasis teknologi agar remaja dapat mengenal dan mencintai budayanya dengan cara yang lebih menyenangkan dan bermakna (Gunadi & Sanjaya, 2021).

Dengan bekal pemahaman yang kuat tentang prinsip dasar estetika, komunikasi visual, dan pengalaman pengguna, desainer memiliki kemampuan untuk menciptakan desain yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga fungsional, informatif, dan mudah digunakan (Putra, 2021). Dalam pengembangan sebuah aplikasi, aspek visual dan *interface* memegang peranan penting karena berpengaruh langsung terhadap bagaimana pengguna menerima, memahami, dan berinteraksi dengan informasi yang disajikan. Tampilan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kenyamanan, mempercepat pemahaman, serta membuat pengalaman menggunakan aplikasi menjadi lebih menyenangkan dan efisien. Oleh karena itu, elemen-elemen

visual seperti ikon, tombol, warna, tipografi, dan tata letak harus dirancang secara cermat, agar hasilnya tidak hanya memperindah tampilan, tetapi juga memperkuat fungsi dan komunikasi dalam aplikasi. Seperti disampaikan oleh (Auliazmi dkk., 2021), keberhasilan desain aplikasi sangat bergantung pada sejauh mana elemen visual mampu mendukung kemudahan penggunaan dan kejelasan informasi yang ingin disampaikan kepada pengguna.

Mengingat pesatnya perkembangan teknologi dan semakin banyaknya aplikasi yang bermunculan, kualitas desain menjadi salah satu faktor pembeda utama yang menentukan keberhasilan dan keefektifan sebuah aplikasi di pasar yang kompetitif. Dalam konteks ini, Ageman Nusantara dipilih sebagai objek perancangan aset visual karena memiliki potensi besar untuk mengenalkan kekayaan budaya tradisional Indonesia kepada generasi muda secara lebih menarik dan interaktif melalui media digital. Aplikasi ini membutuhkan perancangan visual yang tidak hanya mampu merepresentasikan berbagai unsur budaya secara akurat dan autentik, tetapi juga disajikan dengan gaya yang ramah pengguna, menarik secara estetika, serta mudah dipahami oleh target utama, yaitu remaja (Hartadi dkk., 2020). Dengan desain yang tepat, aplikasi ini diharapkan dapat memikat perhatian pengguna muda, meningkatkan minat mereka terhadap budaya lokal, sekaligus memberikan pengalaman belajar yang menyenangkan dan efektif melalui teknologi digital (Hapsari dkk., 2022).

Perancangan aset visual untuk aplikasi digital yang menunjang kenyamanan pengguna merupakan salah satu wujud nyata penerapan ilmu yang diperoleh selama menjalani proses akademik, khususnya dalam bidang desain komunikasi visual (Lester, 2014). Melalui perancangan ini, desainer tidak hanya belajar menerapkan prinsip dasar desain seperti keseimbangan, kontras, dan hirarki visual, tetapi juga mengasah kemampuan berpikir kritis dan kreatif dalam menghadapi tantangan nyata. Proses ini dapat meningkatkan kepekaan terhadap kebutuhan pengguna, baik dari segi fungsionalitas maupun estetika. Selain itu, desainer juga dituntut untuk mengikuti perkembangan tren desain interface yang terus berubah seiring kemajuan teknologi, agar hasil rancangan tetap relevan, menarik, dan mudah digunakan. Dengan begitu, perancangan aset visual bukan hanya soal mempercantik tampilan, tetapi menciptakan pengalaman pengguna yang efektif, efisien, dan menyenangkan (Ni Made dkk., 2025).

Metode Berkarya

Perancangan desain merupakan sebuah proses sistematis yang bertujuan untuk menghasilkan solusi visual atau bentuk komunikasi visual yang dapat menyampaikan pesan secara efektif. Pengertian ini selaras dengan pendapat (Nur & Suyuti, 2018 dalam Umamah & Rostika, 2023) dimana perancangan

diartikan sebagai proses kreatif dalam merancang sesuatu yang baru dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah.

Metode perancangan aset visual dan implementasi desain *interface* dalam aplikasi Ageman Nusantara disusun melalui pendekatan konseptual dan visual yang berfokus pada keterpaduan estetika, fungsi, serta representasi budaya. Proses ini diawali dengan pengumpulan referensi visual melalui studi literatur, observasi elemen budaya Nusantara, dan pembuatan sketsa awal sebagai dasar pengembangan aset. Setiap elemen dirancang secara konsisten untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali. Pemilihan warna, bentuk, serta komposisi disesuaikan dengan karakteristik budaya lokal agar relevan secara kontekstual dan menarik secara visual.

Implementasi dilakukan dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip desain komunikasi visual, seperti keterbacaan, keseimbangan komposisi, dan kemudahan navigasi. Melalui pendekatan ini, rancangan akhir diharapkan mampu mendukung tujuan aplikasi sebagai media edukatif dan pelestarian budaya, sekaligus memberikan pengalaman pengguna yang intuitif dan menyenangkan.

Media Berkarya

Adobe Illustrator digunakan untuk merancang berbagai aset visual yang menjadi elemen utama dalam antarmuka pengguna. Penggunaan Illustrator memungkinkan proses desain yang presisi, terutama karena karakter vektor yang memudahkan penyesuaian dan reproduksi elemen visual tanpa kehilangan kualitas.

Aset-aset tersebut kemudian diintegrasikan ke dalam prototipe menggunakan Figma. Figma dipilih karena mendukung kerja kolaboratif serta menyediakan fitur interaktif untuk menyusun dan menguji desain antarmuka. Proses impor aset dari Illustrator ke Figma dilakukan secara terstruktur, menyesuaikan dengan alur navigasi dan tata letak yang telah dirancang sebelumnya.



Gambar 1. Media Perangkat Lunak Berkarya
Sumber : Pinterest, 2025

Kombinasi Adobe Illustrator dan Figma membuat proses desain lebih efisien dan terorganisasi. Hasil akhirnya adalah tampilan yang tidak hanya menarik dan mudah digunakan, tetapi juga mampu merepresentasikan kekayaan budaya Indonesia secara visual. Pendekatan ini membuktikan bahwa teknologi desain modern dapat dimanfaatkan untuk mengangkat nilai budaya dalam produk digital.

Bahan desain yang digunakan mencakup elemen-elemen digital seperti *font*, palet warna, dan elemen grafis ornamen tradisional. Semua bahan ini dikumpulkan melalui proses riset

visual, observasi, serta dokumentasi literatur budaya. Bahan-bahan tersebut berfungsi sebagai sumber referensi visual yang kemudian mampu dikembangkan menjadi aset digital dengan gaya modern namun tetap merepresentasikan nilai-nilai budaya. Penggunaan bahan digital yang autentik ini bertujuan agar tampilan aplikasi mampu memberikan pengalaman pengguna yang informatif dan kontekstual, sekaligus menjaga orisinalitas dan identitas budaya dalam penyajian visualnya.

Teknik Berkarya

Teknik berkarya adalah bagian fundamental dalam proses perancangan visual, khususnya dalam pengembangan media digital yang komunikatif dan memiliki nilai estetika. Dalam konteks aplikasi Ageman Nusantara, teknik berkarya difokuskan pada penciptaan aset visual dan *interface* yang tidak hanya merepresentasikan unsur-unsur budaya, tetapi juga disajikan dengan gaya visual yang ramah, menarik, dan mudah dipahami oleh target pengguna, yakni remaja. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip desain komunikasi visual yang menekankan pada keseimbangan antara estetika dan fungsionalitas, sebagaimana dibahas dalam penelitian oleh (Afdhal & Sayuti, 2023), yang menyoroti peran desain komunikasi visual dalam pelestarian seni budaya dan kearifan lokal Minangkabau. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa desain komunikasi visual dapat menjadi sarana efektif dalam memperkenalkan dan melestarikan budaya lokal melalui media yang menarik dan mudah diakses oleh masyarakat luas.

Dengan demikian, perancangan aset visual untuk aplikasi Ageman Nusantara bertujuan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan sekaligus edukatif, yang dapat meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap kekayaan budaya tradisional Indonesia. Aplikasi ini diharapkan menjadi media interaktif yang mampu mengenalkan budaya Nusantara secara relevan di era digital.

Proses Berkarya

Proses berkarya dalam perancangan aset visual pada desain *interface* aplikasi Ageman Nusantara dilakukan secara sistematis melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi melalui riset budaya dan analisis kebutuhan pengguna, produksi berupa pembuatan aset visual digital dan tata letak halaman ke dalam sebuah prototipe, dan pasca-produksi yang mencakup evaluasi dan dokumentasi desain dengan tujuan menghasilkan desain yang komunikatif, fungsional, dan merepresentasikan nilai-nilai budaya Nusantara. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian (Ammarlita, 2020) yang mengangkat pentingnya sistematika perancangan dalam kampanye budaya melalui desain visual yang terstruktur.

a) Proses Pra-Produksi

Proses pra-produksi dalam perancangan aplikasi Ageman Nusantara diawali dengan tahap pengumpulan data secara menyeluruh melalui metode observasi langsung dan wawancara mendalam terhadap klien. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai kebutuhan fungsional dan estetika dari aplikasi, termasuk aspirasi klien terhadap citra budaya yang ingin ditampilkan. Selain itu, wawancara juga menggali secara rinci tujuan komunikasi yang ingin dicapai, latar belakang institusi atau komunitas yang terlibat, serta karakteristik target audiens. Seluruh informasi yang dikumpulkan kemudian disusun dan dirumuskan ke dalam sebuah *brief*, yang berfungsi sebagai acuan utama dalam proses perancangan.

Brief tersebut memuat arahan konseptual mencakup identitas visual yang diinginkan, segmentasi pengguna berdasarkan konteks sosial dan budaya, dan nilai-nilai kearifan lokal yang menjadi inti dari narasi desain. Dengan adanya *brief* ini, tim perancang memiliki panduan yang jelas dan terarah dalam mengembangkan aset visual dan antarmuka yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga relevan secara budaya dan komunikatif terhadap sasaran pengguna, sehingga setiap keputusan desain yang diambil dapat dipertanggungjawabkan secara estetis maupun fungsional sesuai dengan tujuan aplikasi.



Gambar 2. *Brief Aplikasi Ageman Nusantara*
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

Sebagai bagian dari pengembangan konsep visual, *moodboard* disusun untuk merumuskan arah visual dan menjaga konsistensi estetika dalam seluruh elemen antarmuka aplikasi. Moodboard ini memuat palet warna yang terinspirasi dari nuansa budaya Nusantara, seperti warna-warna *earthy tone* yang memberi kesan alami, serta berfungsi memperkuat keterkaitan visual dengan unsur budaya lokal. Selain itu, *moodboard* juga mencakup referensi ilustrasi, motif etnik, tekstur kain tradisional, dan elemen grafis lainnya yang mendukung narasi budaya secara visual.



Gambar 3. *Moodboard Aplikasi Ageman Nusantara*
Sumber : Pinterest, 2025

Konsep visual perancangan aplikasi ini dikembangkan agar mampu mempresentasikan berbagai keberagaman budaya Indonesia. Desain visual menggunakan ilustrasi vektor bertema pakaian adat dari berbagai daerah, yang disajikan dalam gaya *flat design* sederhana namun tetap memperhatikan detail visual agar informasi dapat tersampaikan dengan jelas. Dengan pendekatan ini, aplikasi tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga media edukatif yang komunikatif dan representatif terhadap kekayaan budaya Indonesia secara kuat dan autentik.

b) Proses Produksi

Proses produksi dalam perancangan aplikasi Ageman Nusantara diawali dengan pembuatan sketsa awal guna menentukan bentuk, komposisi, dan arah gaya visual yang akan dikembangkan. Sketsa tersebut kemudian dikembangkan menjadi ilustrasi digital menggunakan perangkat lunak Adobe Illustrator, dengan menerapkan teknik gambar vektor untuk menghasilkan aset visual yang presisi, dapat diskalakan, dan selaras dengan konsep visual yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya.

Setelah seluruh aset visual selesai, proses dilanjutkan dengan tahap *layouting* dan perancangan antarmuka dengan menggunakan aplikasi Figma. Pada tahap ini, elemen-elemen visual seperti ikon, ilustrasi, dan tipografi disusun secara sistematis ke dalam tampilan antarmuka berbasis *grid layout*. Proses ini mencakup pengaturan tata letak halaman, sistem navigasi, serta rancangan interaksi pengguna, sehingga desain yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga fungsional dan mudah digunakan dalam konteks pengalaman pengguna (*user experience*).

Sketsa Kasar (*Rough Sketch*) Aplikasi Ageman Nusantara Tahap awal dalam proses perancangan aplikasi dimulai dengan pembuatan sketsa kasar yang bersifat eksploratif. Sketsa ini dibuat secara cepat dan sederhana dengan tujuan utama mengeksplorasi ide visual serta menguji komposisi tata letak antarmuka secara menyeluruh. Fokus utama pada tahap ini bukan pada detail grafis, melainkan pada struktur halaman dan penempatan elemen-elemen visual utama. Sketsa dilakukan dalam satu layer menggunakan perangkat digital, dengan ukuran area kerja 1920 x 1080 piksel guna menyesuaikan dengan standar resolusi tampilan layar perangkat digital saat ini.

Seluruh proses perancangan sketsa mengacu secara ketat pada brief desain yang telah disusun sebelumnya, berfungsi sebagai pedoman dalam menjaga arah dan konteks visual terhadap tujuan aplikasi. Dengan demikian, eksplorasi visual tetap berada dalam jalur fungsionalitas yang ditetapkan. Hasil dari tahap sketsa ini kemudian menjadi fondasi visual yang kokoh untuk pengembangan ke tahap digital ilustrasi yang lebih matang, di mana aspek estetika dan teknis mulai diperhatikan secara lebih detail. Sketsa awal ini

berperan penting sebagai kerangka konseptual dalam membentuk identitas visual aplikasi secara menyeluruh.



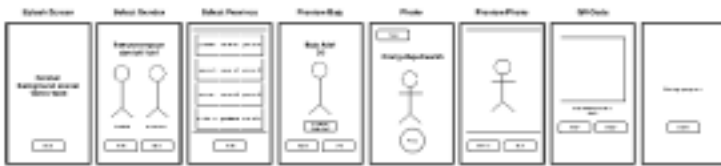
Gambar 4. Sketsa Kasar Tampilan Utama
Aplikasi Ageman Nusantara

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

Tata Letak (*Layout*) Aplikasi Ageman Nusantara Tata letak aplikasi Ageman Nusantara dirancang menggunakan prinsip *grid layout* untuk memastikan keseimbangan dan keteraturan bentuk visual. Elemen-elemen seperti ikon, teks, dan ilustrasi ditempatkan secara sistematis agar memudahkan

navigasi dan menjaga konsistensi tampilan. Pendekatan ini juga mendukung pengalaman pengguna yang lebih intuitif dan nyaman dalam mengakses fitur aplikasi.

Layout halaman utama dirancang dengan komposisi tengah simetris, menampilkan ilustrasi karakter berpakaian adat di bagian tengah layar dengan latar belakang langit biru sebagai elemen alam. Halaman selanjutnya mengikuti alur yang konsisten, dengan elemen utama seperti ikon jenis kelamin, pilihan provinsi, dan kostum adat ditampilkan di bagian tengah layar. Menu navigasi terletak di bagian bawah, memudahkan akses dengan satu tangan bagi pengguna. Sementara ikon rumah sebagai tombol kembali ke beranda diletakkan di pojok kiri atas. Setiap judul halaman dibingkai dengan ilustrasi atap rumah adat sebagai elemen khas budaya.



Gambar 5. Tata Letak Aplikasi Ageman Nusantara Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

Digitalisasi Visual

Teknik ini dilakukan dengan menggambar ulang garis-garis utama secara lebih presisi dan terstruktur menggunakan metode *tracing* berbasis vektor, umumnya dengan memanfaatkan *pen tool* pada perangkat lunak desain grafis seperti Adobe Illustrator. Proses ini bertujuan untuk menghasilkan ilustrasi yang bersih, tajam, dan dapat diskalakan tanpa kehilangan kualitas, yang sangat penting untuk keperluan visual digital maupun cetak.



Gambar 6. Digitalisasi Tampilan Utama Aplikasi
Ageman Nusantara
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

Elemen pendukung seperti ikon, tombol, dan komponen navigasi dirancang secara konsisten dengan konsep visual aplikasi untuk menjaga

266

keceragaman tampilan. Navigasi dibuat dengan struktur yang jelas dan mudah dipahami, sehingga memudahkan pengguna dalam mengakses berbagai fitur aplikasi. Penempatan aset visual mengikuti prinsip keterbacaan dan kemudahan akses, untuk meningkatkan kenyamanan serta efektivitas interaksi pengguna.

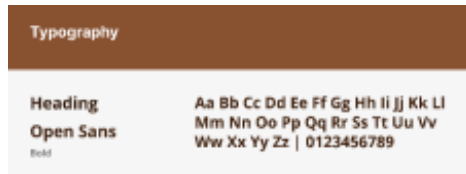


Gambar 7. Aset Visual Aplikasi Ageman Nusantara
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

Pemilihan Tipografi

Pemilihan tipografi dalam aplikasi Ageman Nusantara dilakukan dengan mempertimbangkan aspek keterbacaan, kesesuaian dengan gaya visual, serta relevansi terhadap nilai budaya yang diangkat. Jenis huruf Open Sans dipilih sebagai font utama karena karakter sans-serif-nya yang bersih, modern, dan mudah dibaca di berbagai ukuran layar. Font ini dinilai mampu menyampaikan informasi secara jelas dan efisien, serta mendukung fungsi edukatif aplikasi. Secara visual, *Open Sans* memberikan kesan profesional namun tetap selaras dengan pendekatan desain yang memadukan estetika dengan nuansa budaya tradisional. Hirarki tipografi diterapkan secara konsisten, mulai dari penggunaan varian *Bold* dengan ukuran yang disesuaikan untuk memastikan kenyamanan baca.

Selain mendukung kejelasan informasi, penggunaan tipografi juga dirancang untuk memenuhi prinsip aksesibilitas visual. Teks ditampilkan dengan kontras warna yang tinggi terhadap latar belakang, sehingga tetap terbaca oleh pengguna dengan berbagai kondisi penglihatan.



Gambar 8. Tipografi Aplikasi Ageman Nusantara
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

Pemilihan Warna

Palet warna pada desain interface dipilih dari warna-warna tradisional Nusantara seperti *earthy tones*, cokelat, merah bata, dan hijau daun. Warna-warna ini memberikan kesan hangat dan autentik sekaligus menguatkan hubungan visual dengan budaya lokal. Kombinasi warna diatur agar kontrasnya cukup sehingga teks dan ikon mudah dilihat dan diakses. Penggunaan warna yang konsisten di seluruh antarmuka menciptakan kesatuan visual yang harmonis dan menarik bagi pengguna.



Gambar 9. Palet Warna Aplikasi Ageman Nusantara Sumber :
Dokumentasi Penulis, 2025

Penerapan

Pada aplikasi Ageman Nusantara, penerapan perancangan aset visual dilakukan pada LCD display dengan tujuan memperluas jangkauan penyampaian informasi budaya melalui media digital yang bersifat publik dan interaktif. LCD display dipilih sebagai media presentasi karena kemampuannya menampilkan konten visual secara dinamis, dengan warna dan resolusi tinggi yang mampu memperkuat daya tarik visual dari aset yang telah dirancang.



Gambar 10. Display Aplikasi Ageman Nusantara
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

c) Pasca Produksi

Tahap pasca-produksi dalam perancangan aplikasi Ageman Nusantara berfokus pada proses evaluasi dan pengujian hasil desain yang telah dikembangkan. Evaluasi dilakukan melalui simulasi penggunaan oleh klien sebagai pengguna utama, guna mengidentifikasi sejauh mana desain memenuhi ekspektasi fungsional dan estetika. Implementasi desain ke dalam prototipe interaktif menggunakan platform Figma memungkinkan proses pengujian alur navigasi, keterbacaan elemen, serta konsistensi visual dalam skenario nyata. Hasil pengujian menunjukkan respons positif dari klien, yang menilai bahwa desain antarmuka telah sesuai dengan kebutuhan pengguna serta mendukung tujuan edukatif aplikasi dalam memperkenalkan kekayaan budaya Nusantara.

Sebagai bagian dari strategi keberlanjutan desain, seluruh aset visual yang telah dikembangkan didokumentasikan secara sistematis dalam bentuk panduan visual. Panduan ini mencakup elemen-elemen grafis utama, palet warna, prinsip tipografi, serta aturan penggunaan yang bertujuan menjaga integritas identitas visual aplikasi. Penyusunan dokumentasi dilakukan untuk memastikan bahwa proses pengembangan lanjutan oleh pihak klien dapat berlangsung secara konsisten tanpa mengubah karakter visual yang telah dirancang. Langkah ini tidak hanya memperkuat profesionalitas hasil desain, tetapi juga memberikan acuan yang jelas dalam pengembangan produk digital berbasis budaya.

Hasil Karya

Desain Tampilan Utama Aplikasi Ageman Nusantara Tampilan utama aplikasi Ageman Nusantara dirancang dengan pendekatan sederhana dan fungsional untuk memudahkan pengguna. Aset visual dalam bentuk ilustrasi vektor menjadi elemen utama dalam merepresentasikan identitas budaya. Navigasi utama disusun secara jelas pada bagian bawah layar dengan ikon yang mudah dipahami, mendukung akses cepat ke fitur utama. Penataan elemen mengikuti prinsip *grid layout* untuk menciptakan keseimbangan antara estetika dan kemudahan penggunaan. Selain itu, tampilan utama menyediakan pilihan tiga bahasa, yaitu Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa daerah, guna menjangkau audiens yang lebih luas dan menjaga keberagaman budaya.



Gambar 11. Tampilan Utama Aplikasi Ageman Nusantara
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

Desain *Interface* Aplikasi Ageman Nusantara

Halaman utama aplikasi Ageman Nusantara dirancang dengan pendekatan visual yang simetris dan berfokus pada komposisi tengah, guna menarik perhatian pengguna secara langsung pada elemen inti. Di tengah layar ditampilkan ilustrasi karakter yang mengenakan pakaian adat, mewakili budaya dari Indonesia. Latar belakang langit biru disertai gradasi dan awan menciptakan suasana alami yang menenangkan. Estetika visual dipilih untuk menghadirkan suasana yang ramah dan menarik, menjadikan halaman utama sebagai gerbang eksplorasi budaya yang mengesankan.

Halaman-halaman berikutnya mengikuti alur desain yang konsisten dengan penempatan elemen utama di bagian tengah layar, seperti ikon pemilihan jenis kelamin, daftar provinsi, dan kostum adat. Masing-masing elemen ditampilkan dalam kotak interaktif dengan warna netral bernuansa alam, seperti krem, yang mendukung tema etnik dan sederhana. Menu navigasi berada di bagian bawah layar untuk memudahkan penggunaan satu tangan, sementara ikon “rumah” sebagai tombol kembali ke halaman utama diletakkan di pojok kiri atas sesuai dengan kebiasaan pengguna. Judul halaman dibingkai dengan ilustrasi atap rumah adat khas daerah, yang selain menjadi unsur dekoratif, juga memperkuat identitas budaya dan menjadi pembeda visual antar halaman. Pendekatan ini menghasilkan tampilan *interface* yang informatif sekaligus mencerminkan nilai-nilai budaya Indonesia secara visual dan fungsional.



Gambar 12. Desain *Interface* Aplikasi Ageman Nusantara
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

Implementasi Aplikasi Ageman Nusantara

Implementasi pada display LCD dilakukan dengan menyesuaikan tampilan aplikasi Ageman Nusantara agar mampu ditampilkan secara optimal pada layar fisik dengan resolusi tertentu. Seluruh elemen visual—seperti ikon, warna, tipografi, dan navigasi—disesuaikan agar tetap jelas dan mudah diakses pada ukuran layar terbatas, mempertimbangkan aspek keterbacaan, kontras, dan responsivitas sentuhan.

Proses implementasi ini juga melibatkan tahap pengujian langsung (*on-device testing*) pada perangkat keras sebenarnya untuk memastikan bahwa tampilan antarmuka berjalan secara mulus, interaktif, dan sesuai dengan desain awal yang telah dirancang dalam tahap prototipe. Pengujian ini mencakup uji visual, uji performa, serta uji kegunaan (*usability testing*) guna memastikan kenyamanan pengguna saat berinteraksi melalui layar tersebut, termasuk dalam kondisi pencahayaan berbeda atau sudut pandang tertentu. Dengan pendekatan ini, aplikasi tidak hanya terlihat menarik secara visual, tetapi juga fungsional, intuitif, dan adaptif terhadap kondisi penggunaan dunia nyata.



Gambar 13. Hasil Akhir Aplikasi Ageman Nusantara
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

Simpulan

Perancangan aset visual dan desain *interface* aplikasi Ageman Nusantara dilakukan melalui proses yang sistematis, dimulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga ke dalam implementasi. Setiap elemen visual disusun berdasarkan prinsip desain yang menekankan keterbacaan, konsistensi, serta kesesuaian dengan nilai budaya lokal. Elemen ini tidak hanya berfungsi secara estetis, tetapi juga dirancang untuk merepresentasikan identitas budaya Nusantara secara otentik dalam digital. Proses perancangan mempertimbangkan karakteristik target pengguna agar *interface* aplikasi dapat digunakan secara intuitif oleh berbagai kalangan.

Prototipe akhir diwujudkan dalam bentuk desain interaktif yang responsif dan adaptif terhadap berbagai ukuran layar serta platform digital. Antarmuka aplikasi dirancang untuk mendukung tujuan edukatif melalui kemudahan navigasi, penyajian informasi yang menarik, serta integrasi elemen visual yang kohesif. Upaya ini bertujuan menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan sekaligus informatif, sehingga mendukung pemahaman dan ketertarikan terhadap kekayaan budaya lokal. Keberhasilan desain ini dilihat dari sejauh mana aplikasi mampu menjembatani kebutuhan informasi dan estetika dalam satu kesatuan yang utuh.

Sebagai arah pengembangan ke depan, aplikasi Ageman Nusantara direkomendasikan untuk memperluas jangkauan konten budaya dengan

memasukkan representasi dari lebih banyak daerah di Indonesia. Selain itu, peningkatan interaktivitas melalui fitur-fitur edukatif seperti permainan, kuis budaya, atau teknologi realitas tertambah (augmented reality) dapat menjadi nilai tambah dalam keterlibatan pengguna. Pengoptimalan desain antarmuka untuk berbagai perangkat dan sistem operasi juga penting agar aplikasi ini dapat diakses secara inklusif oleh masyarakat luas. Dengan pengembangan yang berkelanjutan, aplikasi ini diharapkan menjadi media digital yang efektif dalam pelestarian budaya serta pembelajaran interaktif berbasis kearifan lokal.

Referensi

- Afdhal, V. E., & Sayuti, M. (2023). Analisis Desain Komunikasi Visual sebagai Subjek Pelestarian Seni Budaya dan Kearifan Lokal Minangkabau. *Jurnal SASAK: Desain Visual Dan Komunikasi*, 5(2), 113–122.
- Ammarlita, S. R. (2020). *Kampanye Peduli Pustaka Tradisi Reksa Pustaka Pura Mangkunegaran Surakarta*.
- Auliazmi, R., Rudiyanto, G., & Utomo, R. D. W. (2021). *Kajian Estetika Visual Interface Dan User Experience Pada Aplikasi Ruangguru*. 1–16.
- Gunadi, G., & Sanjaya, B. (2021). Problematika Penerapan Kriya di SMP N 3 Jiken Blora dalam Upaya Pelestarian dan Pengembangan Potensi Lokal. *Prosiding Seminar Nasional Pascasarjana*, 4(1), 16–20.
- Hapsari, W. P., Az-zahra, H. M., & Zulvarina, P. (2022). Perancangan Desain Antarmuka Pengguna Aplikasi Pertunjukan dan Pembelajaran Kesenian Tradisional Menggunakan Pendekatan Human-Centered Design. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 9(7), 20–28.
- Hartadi, M. G., Swandi, I. W., & Mudra, I. W. (2020). *Warna dan prinsip desain user interface (ui) dalam aplikasi seluler “bukaloka.”* 105–119.
- Lester, P. M. (2014). *Visual communication: Images with messages*.
- Ni Made, S. A. D., Ni Ketut, P. S., & Gede Bayu, S. P. (2025). *PERANCANGAN ASET 2D PADA GAME “GOM” DI MIRACLE AKADEMI*. 1–9.
- Nuhayah, N., Supriatna, N., & Yulifar, L. (2024). Pembelajaran sejarah maritim melalui media Banten harbour untuk peningkatan kesadaran multikultural.

AGASTYA: *JURNAL SEJARAH DAN PEMBELAJARANNYA*, 14(1), 101–119.

Nur, R., & Suyuti, M. A. (2018). *Perancangan mesin-mesin industri*. Deepublish.

Pasha, S., Perdana, M. R., Nathania, K., & Khairunnisa, D. (2021). Upaya mengatasi krisis identitas nasional generasi z di masa pandemi. *Jurnal Kewarganegaraan*, 5(2), 651–659.

Putra, R. W. (2021). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*.

Sanjaya, J. B., & Rastini, R. (2020). Implementasi kurikulum darurat di masa pandemi COVID-19 dalam upaya pemenuhan hak pendidikan. *JIL: Journal of Indonesian Law*, 1(2), 161–174.

Scherer, B. N. (2015). Visual communication and culture: Design education for a globalized world. *Essentials of Teaching and Integrating Visual and Media Literacy: Visualizing Learning*, 75–94.

Perancangan Ilustrasi Untuk Membangun Personal Branding di Studio Yellowsimpsonize

Risqi Rahmad

risqirahmad24@students.mail.unnes.ac.id

Abstrak

Ilustrasi memiliki peranan yang signifikan dalam membentuk identitas diri, terutama di era media sosial. *Branding* pribadi melalui ilustrasi dapat memperkuat citra diri seseorang secara visual dan autentik. Perancangan ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan ilustrasi dalam membangun *personal branding*. Metode yang digunakan mencakup wawancara dan observasi terhadap klien, yang kemudian dilanjutkan dengan pembuatan sketsa, digitalisasi, dan *layout* menggunakan perangkat lunak *Clip Studio Paint* dan *Adobe Photoshop*. Hasil karya menunjukkan bahwa ilustrasi efektif dalam menyampaikan pesan emosional dan dapat diterapkan di berbagai media untuk memperkuat identitas visual klien.

Kata kunci : Seni digital; Ilustrasi kreatif; Desain visual; Komunikasi visual;

Pendahuluan

Desain komunikasi visual sangat penting dalam membentuk identitas dan citra, baik untuk individu maupun perusahaan (Putra, 2021). Dalam hal ini, desain ilustrasi untuk *personal branding* menjadi semakin penting, seiring dengan berkembangnya media sosial yang memberikan kesempatan bagi individu untuk memperkenalkan diri mereka secara visual. *Personal branding* berfungsi untuk menciptakan citra diri atau identitas yang unik dan mudah dikenali oleh orang lain.

Yellowsimpsonize Studio adalah studio ilustrasi yang menyediakan layanan desain grafis dan ilustrasi khusus untuk *personal branding* dan karikatur. Studio ini fokus pada pembuatan ilustrasi karakter yang dapat memperkuat citra klien, baik untuk penggunaan digital maupun cetak. Jenis usaha ini sangat relevan dengan tren desain komunikasi visual, terutama dengan semakin populernya *personal branding* di media sosial. Karena itu, tulisan ini bertujuan untuk membahas bagaimana desain ilustrasi dapat

digunakan sebagai identitas visual yang menampilkan karakter dan citra diri secara autentik dan profesional.

Ilustrasi yang dirancang dengan baik dapat membantu individu untuk menampilkan diri mereka dengan cara yang lebih menarik dan mudah dimengerti. Hal ini sangat penting di dunia yang sangat kompetitif saat ini, di mana *personal branding* menjadi faktor utama dalam pengembangan karir atau bisnis. Dengan menciptakan identitas visual yang kuat dan konsisten, individu atau organisasi bisa lebih mudah dikenali dan membedakan diri dari pesaing (Anita, 2022). Oleh karena itu, ilustrasi yang dibuat dapat memberikan manfaat besar dalam membantu klien menonjolkan karakter mereka secara kreatif dan profesional.

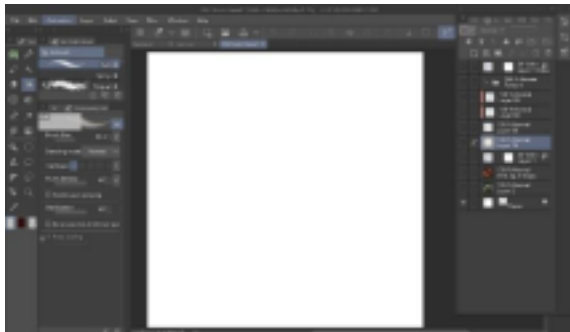
Dalam desain komunikasi visual, banyak penelitian yang menunjukkan bahwa ilustrasi memegang peranan penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif (Enjelina dkk., 2025). Ilustrasi bisa menjadi cara yang sangat baik untuk menyampaikan pesan dengan jelas, khususnya dalam konteks *personal branding*. Desain visual yang tepat dapat memperkuat karakter dan nilai-nilai yang ingin ditonjolkan oleh individu atau organisasi, sehingga meninggalkan kesan yang kuat pada audiens.

Selain itu, ilustrasi digital berkembang pesat dan sudah banyak digunakan dalam berbagai bidang, termasuk *personal branding*. Kemajuan teknologi memungkinkan ilustrator untuk bekerja lebih cepat, fleksibel, dan efisien, serta menghasilkan karya yang berkualitas tinggi. Dengan perangkat lunak desain digital, ilustrator bisa menyesuaikan gaya dan teknik ilustrasi sesuai dengan kebutuhan klien, sehingga ilustrasi tersebut bisa lebih mudah diterapkan di berbagai media, baik digital maupun cetak (Nasir, R., dkk., 2023).

Secara keseluruhan, ilustrasi digital memainkan peran penting dalam pengembangan *personal branding* yang efektif. Dengan perkembangan teknologi, ilustrator bisa menciptakan karya visual yang sesuai dengan keinginan klien dan bisa digunakan di berbagai *platform*, baik online maupun offline. Oleh karena itu, desain ilustrasi yang dipilih dengan tepat akan membantu individu atau organisasi untuk menonjolkan citra diri mereka dengan cara yang lebih profesional dan menarik. Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia digital, penggunaan ilustrasi dalam *personal branding* memberikan nilai tambah bagi individu dan bisnis (Krisnawati, 2021). Ilustrasi

yang khas dan mudah dikenali dapat membantu membangun ikatan emosional yang lebih mendalam dengan audiens. Hal ini berpotensi meningkatkan pengaruh dan reputasi mereka di dunia maya, serta menarik perhatian lebih di berbagai platform digital, seperti media sosial dan situs web pribadi. Dengan demikian, ilustrasi tidak hanya berperan sebagai elemen identitas visual, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat hubungan dengan audiens dan mendukung kesuksesan *personal branding* secara keseluruhan.

Metode Berkarya



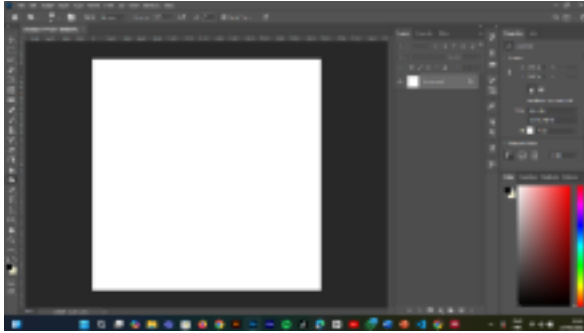
Gambar 1. *Software* Clip Studio Paint

Sumber : Penulis, 2025

Metode berkarya dalam desain komunikasi visual, terutama dalam pembuatan ilustrasi, melibatkan penggunaan berbagai alat dan bahan untuk menghasilkan karya visual yang efektif dan mudah dipahami. Desainer menggunakan berbagai peralatan untuk menggambar, mengedit, dan memodifikasi elemen visual, mulai dari sketsa dasar hingga proses pewarnaan dan detail (Herlijanto, A. A., & Putra, 2024). *Clip Studio Paint* adalah salah satu alat yang sangat mendukung dalam proses ini, karena menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan desainer menciptakan ilustrasi dengan presisi tinggi. Dengan kontrol penuh pada setiap tahap, desainer dapat mengembangkan ilustrasi yang sesuai dengan konsep dan pesan yang ingin disampaikan.

Clip Studio Paint adalah perangkat lunak yang sangat berguna untuk membuat karya, terutama dalam pembuatan ilustrasi untuk *personal branding* atau identitas visual. *Software* ini dilengkapi dengan berbagai fitur seperti menggambar sketsa, membuat *line art*, mewarnai, dan menambahkan detail

dengan kuas dan efek yang beragam, memungkinkan desainer menghasilkan gambar dengan presisi tinggi (Irawan dkk., 2025). Dengan fitur layering, elemen desain dapat dipisahkan untuk memudahkan revisi. Selain itu, model



3D membantu dalam visualisasi karakter dari berbagai sudut. *Clip Studio Paint* juga memungkinkan pembuatan aset untuk *branding*, seperti logo, ikon, dan elemen grafis untuk media sosial dan materi pemasaran. Kemudahan dalam menggambar, mewarnai, dan menambahkan efek menjadikan *Clip Studio Paint* pilihan yang tepat untuk desain visual yang menarik dan konsisten.

Gambar 2. *Software* Adobe Photoshop

Sumber : Penulis, 2025

Selain *Clip Studio Paint* untuk menggambar ilustrasi dan menambah detail visual, Adobe Photoshop juga berperan penting dalam proses layout, yakni menyusun semua elemen desain secara menyeluruh. *Photoshop* memungkinkan desainer untuk menggabungkan berbagai elemen visual seperti ilustrasi, foto, teks, dan grafik dengan fleksibilitas tinggi (Bangun dkk., 2024). Dengan fitur layer dan pengaturan yang canggih, *Photoshop* mempermudah penataan elemen-elemen desain sehingga tercipta harmoni dan keselarasan dalam tampilan keseluruhan.

Software ini juga mendukung berbagai teknik pengeditan dan efek untuk menyempurnakan visual, menjadikannya alat utama dalam menciptakan *layout* final yang siap dipublikasikan di berbagai platform.

Teknik berkarya

Proses pembuatan ilustrasi untuk proyek ini menggunakan perangkat lunak berbasis bitmap dan vektor, seperti *Clip Studio Paint*, yang memungkinkan pembuatan ilustrasi dengan akurasi tinggi dan fleksibilitas maksimal. Teknik ini sangat efektif untuk menghasilkan karya yang tidak hanya estetis tetapi juga dapat diperbesar atau diperkecil tanpa mengorbankan kualitas visual. Seperti yang dijelaskan oleh (Ginting dkk., 2023), teknik digital memungkinkan gambar tetap tajam dan jelas meskipun dalam ukuran yang lebih besar atau lebih kecil, karena elemen desain dapat disesuaikan tanpa merusak ketajaman gambar. Dengan teknik ini, ilustrasi dapat dirancang dengan detail yang tinggi dan tetap mempertahankan kualitas visual yang optimal.

Selain itu, teknik ini juga menawarkan kemudahan dalam pengeditan yang fleksibel dan efisien. Setiap elemen dalam ilustrasi, seperti bentuk, warna, atau ukuran, dapat dengan mudah disesuaikan tanpa mengurangi kualitas desain. *Clip Studio Paint* memungkinkan desainer untuk melakukan perubahan atau penambahan detail dengan cepat, yang mempercepat alur kerja dan menjaga konsistensi serta profesionalisme desain. Keuntungan lainnya adalah ukuran file yang lebih kecil, yang memudahkan penyimpanan dan distribusi karya dalam berbagai format, baik untuk keperluan digital maupun cetak.

Dalam pembuatan ilustrasi untuk perancangan ini, teknik digital memungkinkan desainer untuk menghasilkan karya yang berkualitas tinggi sekaligus efisien dalam proses produksinya. Ilustrasi yang menggunakan teknik ini dapat dengan mudah disesuaikan untuk berbagai jenis media, mulai dari konten digital hingga materi cetak besar (Rizki dkk., 2023). Hal ini memastikan bahwa desain yang dihasilkan akan terlihat profesional di berbagai platform, mendukung komunikasi visual yang efektif dan berdaya saing. Dengan kemampuan ini, *Clip Studio Paint* merupakan alat yang sangat ideal untuk menciptakan ilustrasi yang optimal dan siap digunakan dalam berbagai aplikasi desain.

Proses berkarya

Pembuatan karya ini dibagi menjadi tiga tahap utama, yaitu

a. Proses pra produksi

Tahap pertama dalam pembuatan ilustrasi untuk proyek ini adalah mengumpulkan informasi dari klien melalui wawancara atau observasi

langsung. Tujuan utamanya adalah untuk memahami apa yang diinginkan klien dari desain yang akan dibuat, seperti tujuan, pesan, dan identitas yang ingin disampaikan. Melalui wawancara, desainer dapat mengetahui lebih banyak tentang klien dan apa yang mereka harapkan dari ilustrasi, serta mendapatkan gambaran yang jelas tentang target audiens dan produk yang akan digambarkan. Observasi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan juga sangat membantu dalam menentukan arah desain yang sesuai.

Selama wawancara, desainer bertanya untuk mengetahui nilai dan karakter yang ingin ditampilkan dalam ilustrasi (Al Faruq dkk., 2024). Misalnya, apakah klien menginginkan desain yang lebih serius, modern, atau lebih santai dan menyenangkan? Ini penting untuk menentukan gaya ilustrasi yang cocok. Desainer juga menggali lebih lanjut mengenai warna atau elemen desain yang sesuai dengan citra merek klien (Manengkey dkk., 2024). Informasi ini membantu menciptakan desain yang lebih autentik dan sesuai dengan karakter yang diinginkan oleh klien.

Setelah wawancara dan observasi, desainer akan menyusun brief desain yang berisi panduan jelas untuk proyek ini. *Brief* ini mencakup tujuan ilustrasi, audiens yang ingin dijangkau, tema desain, dan elemen visual yang harus ada dalam karya (Utami, 2024). *Brief* juga menyertakan detail tentang format dan media yang akan digunakan (apakah digital atau cetak), serta waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proyek. *Brief* yang jelas membantu desainer tetap fokus pada kebutuhan klien dan memastikan setiap elemen desain sesuai dengan harapan.

Setelah *brief* desain disusun, desainer merumuskan konsep desain yang lebih mendalam, terutama mengenai *tone* (suasana) dan *manner* (cara berkomunikasi). *Tone* berkaitan dengan karakter yang ingin disampaikan melalui ilustrasi, apakah itu serius, kasual, atau menyenangkan. Sedangkan *manner of communication* adalah cara pesan disampaikan melalui elemen visual, seperti warna, bentuk, dan simbol yang akan berhubungan langsung dengan audiens. Konsep ini akan disesuaikan dengan tujuan klien dan audiens yang ingin dijangkau.

Setelah konsep *tone and manner* ditentukan, desainer mengembangkan konsep visual yang mencakup warna, bentuk, tipografi, dan komposisi. Konsep visual ini akan mencerminkan identitas yang diinginkan klien. Misalnya, jika klien menginginkan desain yang modern, desainer

mungkin akan memilih warna netral dan desain geometris. Sebaliknya, jika klien menginginkan desain yang lebih *playful*, warna cerah dan ilustrasi lebih bebas bisa menjadi pilihan. Semua elemen ini akan dipilih dengan hati hati untuk menciptakan desain yang sesuai dengan visi klien.



Gambar 3. *Moodboard*
Sumber : Penulis, 2025

Untuk lebih memperjelas konsep desain, desainer akan membuat *moodboard*. *Moodboard* ini berisi berbagai elemen desain seperti warna, gambar, tekstur, dan contoh desain lain yang relevan. *Moodboard* membantu desainer dan klien memiliki gambaran yang sama mengenai gaya visual yang ingin diterapkan. Ini juga menjadi panduan dalam memilih elemen desain yang tepat dan memastikan desain akhir tetap sesuai dengan harapan klien.

Setelah *moodboard* dan konsep visual disusun, desainer akan memulai penyempurnaan desain dengan membuat sketsa atau *wireframe* awal. Berdasarkan konsep desain yang telah disetujui, desainer mulai menggambar ilustrasi dengan detail lebih tinggi dan mulai menambahkan warna serta elemen desain lainnya. Di tahap ini, desainer juga berkolaborasi dengan klien untuk mendapatkan umpan balik dan memastikan desain yang dihasilkan sesuai dengan *brief*. Proses ini memungkinkan desainer untuk melakukan perubahan jika diperlukan sebelum desain final diselesaikan.

b. Proses produksi

Proses produksi dalam perancangan ilustrasi untuk studio Yellowsimpsonize melalui berbagai tahapan, di antaranya:

1. Sketsa

Tahap pertama dalam pembuatan ilustrasi untuk *personal branding* adalah proses sketsa, yang merupakan langkah awal yang sangat penting (Warman, 2024). Pada tahap ini, konsep dasar yang ingin disampaikan melalui ilustrasi perlu digali, baik itu mencerminkan karakter, kepribadian, ataupun nilai yang ingin ditonjolkan. Sketsa berfungsi untuk menggambarkan struktur dasar dari komposisi visual, yang membantu dalam menentukan elemen-elemen penting yang akan mendukung pesan *personal branding* (Nabilla dkk., 2024). Dalam aplikasi *Clip Studio Paint*, proses sketsa dimulai dengan memanfaatkan berbagai alat seperti pensil atau kuas, yang memungkinkan ilustrator untuk bereksplorasi dan memodifikasi garis secara fleksibel. Setelah itu, ilustrator dapat menentukan proporsi dan bentuk dasar karakter atau objek yang akan digambar, sambil memastikan bahwa sketsa tersebut dapat dengan mudah diterjemahkan menjadi ilustrasi digital yang lebih rinci.

Pada tahap ini, sangat penting untuk melakukan evaluasi terhadap sketsa yang telah dibuat. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa sketsa tersebut sudah cukup menggambarkan elemen-elemen inti dari *personal branding* yang ingin dibangun. *Clip Studio Paint* memberikan keleluasaan kepada ilustrator untuk melakukan berbagai koreksi, seperti memperbaiki proporsi, ekspresi, atau elemen desain lainnya, yang dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Sketsa yang telah diperbaiki kemudian menjadi dasar yang kokoh bagi tahap berikutnya, yaitu digitalisasi dan pewarnaan, di mana detail dan kedalaman ilustrasi mulai dibangun.



Gambar 4. Sketsa Ilustrasi

Sumber : Penulis, 2025

2. Digitalisasi

Setelah sketsa dasar selesai, tahap berikutnya adalah digitalisasi menggunakan aplikasi *Clip Studio Paint*. Pada tahap ini, sketsa yang telah dibuat diubah menjadi aset visual yang lebih halus dan siap untuk dimodifikasi lebih lanjut. Dengan menggunakan berbagai alat seperti pen tool dan brush tool yang tersedia di *Clip Studio Paint*, ilustrator dapat memperhalus garis, menambahkan detail, dan memastikan bahwa ilustrasi tersebut rapi serta sesuai dengan kebutuhan *personal branding*. Proses ini juga melibatkan pemilihan warna dasar yang sesuai dengan identitas visual yang ingin disampaikan, apakah itu warna yang mencerminkan kepercayaan, profesionalisme, atau kreativitas.

Pada tahap digitalisasi, ilustrator juga dapat memanfaatkan berbagai fitur di *Clip Studio Paint*, seperti pengelolaan layer dan blending modes, untuk memisahkan elemen-elemen penting dalam ilustrasi, seperti latar belakang, karakter utama, dan elemen dekoratif lainnya. Proses ini memungkinkan eksperimen dengan berbagai efek visual, yang membuat ilustrasi semakin dinamis dan menarik. Selain itu, aplikasi ini memungkinkan ilustrator untuk bekerja dengan ketelitian tinggi, memanipulasi setiap detail dengan presisi, dan mempermudah dalam melakukan revisi atau perubahan yang mungkin diperlukan selama proses pembuatan ilustrasi untuk *personal branding*.



Gambar 5. Hasil Digitalisasi Ilustrasi

Sumber : Penulis, 2025

3. Layout

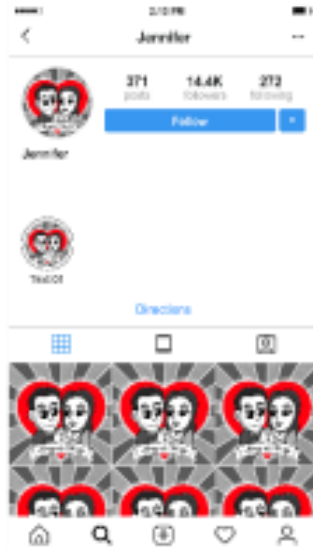
Setelah ilustrasi digital selesai, langkah berikutnya adalah proses *layout*. Pada tahap ini, ilustrator akan mulai menyusun elemen-elemen visual dalam satu desain yang harmonis. *Layout* bertujuan untuk memastikan bahwa ilustrasi

yang dihasilkan dapat diterima dengan baik oleh audiens dan memiliki keterbacaan yang jelas, terutama untuk tujuan *personal branding*. *Clip Studio Paint* menyediakan berbagai alat bantu *layout* yang memudahkan ilustrator untuk menempatkan elemen-elemen visual pada kanvas dengan proporsi yang tepat. Desain *layout* ini tidak hanya memperhatikan aspek estetika, tetapi juga fungsionalitas, memastikan bahwa ilustrasi dapat menyampaikan pesan yang jelas mengenai identitas dan tujuan *personal branding* yang ingin dicapai.

Proses *layout* juga mencakup penempatan teks atau elemen grafis lain, seperti logo atau slogan, yang akan memperkuat pesan utama dalam *personal branding*. Dalam *Clip Studio Paint*, ilustrator dapat menambahkan teks dengan berbagai pilihan font dan efek, serta menyesuaikan posisi dan ukurannya agar sesuai dengan komposisi desain keseluruhan. Penting untuk memastikan bahwa *layout* yang dibuat memiliki keseimbangan visual dan dapat menyampaikan pesan dengan jelas kepada audiens. Pada tahap ini, ilustrator juga dapat melakukan revisi jika ada bagian yang dirasa kurang tepat atau jika elemen tambahan diperlukan untuk memperkuat citra merek yang ingin dibangun.

4. Penerapan

Setelah *layout* selesai, tahap terakhir adalah penerapan ilustrasi pada media yang telah ditentukan, baik untuk penggunaan digital atau cetak. Penerapan ini dilakukan dengan mengubah format file agar sesuai dengan kebutuhan media, seperti JPEG untuk media sosial atau PDF untuk materi cetak. *Clip Studio Paint* memudahkan proses konversi file ini tanpa mengurangi kualitas ilustrasi, sehingga hasil akhir tetap tajam dan profesional. Selain itu, penting untuk menyesuaikan resolusi gambar agar sesuai dengan *platform* atau media tempat ilustrasi akan ditampilkan. Sebagai contoh, untuk media sosial, ilustrator perlu memastikan ukuran file dan resolusi gambar sesuai dengan standar *platform* tersebut agar ilustrasi tampil optimal.



Gambar 6. Hasil Ilustrasi Ace
Sumber : Penulis, 2025

Pada tahap penerapan, ilustrator juga melakukan penyesuaian lebih lanjut, seperti pengaturan warna dan kontras, agar ilustrasi tetap menarik dan sesuai dengan karakteristik media yang digunakan. *Clip Studio Paint* memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan pengaturan warna dan filter sehingga hasil akhir tetap konsisten dan sesuai dengan konsep desain yang diinginkan. Proses penerapan ini sangat penting, karena ilustrasi yang sudah selesai harus dapat diterjemahkan dengan baik ke dalam berbagai bentuk media yang akan digunakan untuk membangun *personal branding* yang kuat dan kohesif.

c. Proses pasca produksi

Setelah ilustrasi untuk *personal branding* selesai, tahap pasca produksi berfokus pada penerapan dan penggunaan hasil karya oleh klien. Pada tahap ini, ilustrasi yang telah selesai akan diserahkan kepada klien dalam format yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti untuk media sosial, situs web,

kartu nama, atau materi promosi lainnya. Klien akan menggunakan ilustrasi tersebut untuk memperkuat citra diri mereka yang konsisten dan kohesif, memastikan bahwa elemen visual yang disampaikan dapat mencerminkan identitas serta tujuan *personal branding* mereka dengan tepat. Proses pasca produksi juga melibatkan komunikasi dengan klien untuk mendapatkan umpan balik terkait desain, memastikan bahwa ilustrasi tersebut memenuhi harapan dan tujuan yang telah disepakati sebelumnya.

Agar desain yang dihasilkan dapat digunakan secara berkelanjutan oleh klien di masa depan, sangat penting untuk menyediakan file dalam format yang mudah disesuaikan dan dimodifikasi. Menggunakan aplikasi seperti *Clip Studio Paint*, ilustrator dapat menyimpan file dalam format yang dapat diedit, seperti .PSD atau .CLIP, yang memungkinkan klien atau desainer lainnya untuk melakukan perubahan atau pembaruan sesuai kebutuhan. Selain itu, memberikan panduan penggunaan ilustrasi, termasuk pedoman warna, tipografi, dan komposisi, akan mempermudah klien dalam mempertahankan konsistensi desain untuk berbagai kebutuhan di masa mendatang. Dengan cara ini, ilustrasi dapat tetap relevan dan efektif sebagai alat *personal branding* yang berkelanjutan.

Hasil Karya

Berikut adalah hasil dari perancangan Ilustrasi untuk studio Yellowssimpsonize.

1. Ilustrasi Ace di studio Yellowssimpsonize

Ilustrasi ini menggambarkan dua karakter pria yang ditemani seekor kucing, dengan gaya visual yang terinspirasi dari kartun klasik, mirip dengan desain Looney Tunes. Karakter-karakter tersebut digambarkan dengan bentuk yang sederhana dan ekspresif, dengan detail wajah yang mencolok serta ekspresi yang ceria. Kucing yang ada di tengah tampak senang dengan senyum lebar, memperkuat kesan akrab dan hangat dalam gambar. Karya ini menggunakan palet warna hitam, putih, dan abu-abu yang kontras, menciptakan kesan retro namun tetap modern. Latar belakang berbentuk lingkaran menambah kedalaman dan mempertegas kesan dinamis pada ilustrasi.



Gambar 7. Hasil Ilustrasi Ace
Sumber : Penulis, 2025

Ilustrasi ini secara teknis menampilkan penerapan teknik menggambar yang sederhana namun tetap efektif, dengan gaya yang mengadaptasi elemen desain grafis klasik melalui penggunaan garis tegas dan warna solid. Penggunaan bayangan abu-abu dan hitam memberikan kontras yang kuat, sementara gradasi abu-abu menambah kesan kedalaman dan dimensi. Pencahaya yang diarahkan pada karakter dan kucing secara tepat mampu menonjolkan ekspresi wajah, sehingga meningkatkan daya tarik visual. Dari sisi estetika, perpaduan warna monokromatik menghadirkan nuansa retro yang harmonis dengan gaya kartun modern, menciptakan tampilan yang segar dan bersahabat. Keberadaan kucing sebagai titik fokus, serta posisi dua karakter yang berdekatan, memperkuat kesan keakraban, sedangkan elemen latar seperti bentuk lingkaran mendukung keseimbangan komposisi. Ilustrasi ini menyampaikan pesan utama tentang kehangatan, kebersamaan, dan keceriaan dalam hubungan antarindividu, yang divisualisasikan melalui ekspresi ceria serta suasana yang hangat, mengajak audiens untuk menghargai momen-momen sederhana yang penuh makna dalam kehidupan sehari-hari.

Ilustrasi ini tidak hanya menampilkan karakter-karakter yang ekspresif, tetapi juga menyampaikan makna yang lebih dalam mengenai kedekatan emosional antara tokoh-tokoh yang digambarkan. Penggunaan gaya

kartun yang kental dengan nuansa nostalgia mengandung pesan yang ringan namun bermakna, memberikan kesan bahwa meskipun kehidupan kita penuh dengan kesibukan dan tantangan, terdapat momen kebersamaan yang patut dihargai. Kucing yang tersenyum, misalnya, bukan hanya berfungsi sebagai elemen visual yang menarik, tetapi juga sebagai simbol kehangatan dan kenyamanan dalam kehidupan sehari-hari. Gaya desain yang sederhana namun efektif menunjukkan bagaimana seni visual dapat menyampaikan perasaan serta hubungan antar karakter dengan cara yang sangat kuat dan menyentuh, tanpa membutuhkan rincian yang berlebihan.

2. Ilustrasi Jennifer di studio Yellowssimpsonize

Ilustrasi ini menampilkan sepasang karakter bergaya kartun yang saling menggenggam tangan, dengan latar belakang berbentuk hati berwarna merah mencolok sebagai simbol utama. Warna yang digunakan didominasi oleh hitam, putih, dan abu-abu dalam skema monokromatik, yang kemudian dipadukan secara kontras dengan warna merah cerah untuk menguatkan suasana romantis. Karakter-karakter digambarkan dengan gaya kartun klasik, memiliki mata besar dan ekspresi wajah yang hangat, menciptakan kesan akrab dan menyenangkan. Pada bagian bawah, terdapat pita putih dengan tulisan “Stray & Dizzy” yang berfungsi sebagai identifikasi tokoh. Latar belakang ilustrasi berupa pola radial abu-abu dengan efek tekstur semprot dan garis-garis putih yang memancar dari tengah, memberikan kesan gerak dan menarik perhatian ke pusat gambar. Gaya visual ini menggabungkan unsur klasik dan modern secara harmonis, menyampaikan pesan kedekatan emosional dalam suasana yang ceria.



Gambar 8. Hasil Ilustrasi Jennifer
Sumber : Penulis, 2025

Dari sisi teknis, ilustrasi ini menunjukkan keterampilan dalam memanfaatkan media digital dengan pendekatan visual yang lugas namun kuat. Penggunaan garis yang jelas dan pewarnaan datar menciptakan kesan rapi dan tegas, sementara bayangan dan gradasi abu-abu menambah dimensi tanpa menghilangkan kesederhanaan gaya. Secara estetik, gaya retro pada gambar berpadu dengan elemen desain modern seperti efek semprot dan komposisi radial, menghasilkan tampilan yang segar dan dinamis. Warna merah pada latar hati menjadi elemen emosional yang memperkuat nuansa cinta dan kedekatan antar karakter. Ekspresi karakter yang bersahabat serta gestur tangan yang saling menggenggam menegaskan makna hubungan yang hangat dan harmonis. Karya ini secara keseluruhan menyampaikan pesan tentang kasih sayang dan kebersamaan dengan pendekatan visual yang sederhana, namun tetap kuat dalam penyampaian emosinya.

Ilustrasi ini berhasil menciptakan keseimbangan antara kesederhanaan dan kedalaman emosional. Penggunaan elemen desain yang minimalis, seperti garis tegas dan warna solid, menyoroti hubungan antara kedua karakter yang digambarkan dengan penuh kehangatan. Keberadaan latar belakang hati merah yang mencolok memperkuat tema cinta yang mendalam, sementara komposisi radial dengan garis-garis putih yang memancar menambah dinamika visual yang menarik. Perpaduan elemen retro dengan

nuansa modern pada ilustrasi ini menciptakan kesan yang abadi, relevan, dan menyentuh, serta mampu menyampaikan pesan mengenai kekuatan hubungan dan kebersamaan tanpa membutuhkan banyak detail. Secara keseluruhan, gambar ini tidak hanya menyajikan visual yang menyenangkan, tetapi juga merayakan keindahan dalam kebersamaan dan cinta yang tulus.

3. Ilustrasi Sophia Cuevas di studio Yellowssimpsonize



Gambar 9. Hasil Ilustrasi Sophia Cuevas
Sumber : Penulis, 2025

Ilustrasi ini menggambarkan pasangan karakter bergaya kartun, David dan Sophia, yang tampak bergandengan tangan sambil saling menatap dengan ekspresi penuh kehangatan. Latar belakang berbentuk hati berwarna merah menyala menjadi pusat perhatian dan memberikan kontras kuat terhadap dominasi warna hitam, putih, dan abu-abu pada keseluruhan ilustrasi. Pada bagian bawah, terdapat pita putih bertuliskan “David & Sophia” yang memperjelas identitas kedua tokoh utama. Pola latar yang terdiri dari garis-garis putih radial dan tekstur semprotan abu abu memperkuat kesan dinamis serta mengarahkan pandangan langsung ke inti gambar. Gaya visual yang digunakan menggabungkan sentuhan retro dengan pendekatan modern,

menciptakan suasana yang hangat, ceria, dan romantis dalam satu komposisi yang seimbang.

Dari sisi teknis, ilustrasi ini menunjukkan keahlian dalam teknik digital melalui penggunaan garis tegas dan pewarnaan blok yang rapi. Gradasi abu-abu serta bayangan lembut diterapkan untuk menambah dimensi, tanpa mengurangi karakter kartun yang khas. Secara estetik, perpaduan warna monokromatik dengan aksen merah terang menciptakan harmoni visual antara nuansa klasik dan sentuhan kontemporer. Ekspresi wajah yang hangat serta detail personal seperti janggut halus pada karakter pria dan kalung berbentuk hati pada karakter wanita memperkuat nuansa emosional. Pesan yang ingin disampaikan dalam karya ini adalah tentang cinta, kebersamaan, dan kedekatan emosional antar pasangan. Gaya visual yang ringan dan ekspresif menjadikan pesan tersebut tersampaikan secara langsung dan mudah diterima oleh penonton, menciptakan suasana yang akrab dan menyentuh.

Ilustrasi ini dengan teliti menggambarkan esensi hubungan antara David dan Sophia melalui elemen desain yang sederhana namun bermakna. Penggunaan kontras warna yang kuat, seperti merah cerah pada latar belakang hati, menonjolkan tema cinta yang mendalam, sementara skema warna monokromatik hitam, putih, dan abu-abu memberikan kesan elegan dan abadi pada gambar. Karakter-karakter tersebut digambarkan tidak hanya dengan ekspresi ceria, tetapi juga dilengkapi dengan detail-detail kecil yang menambah kedalaman emosional, seperti sentuhan lembut pada rambut dan pakaian mereka, serta hubungan yang intim yang tercermin dalam gestur tangan yang saling menggenggam. Penempatan pita putih dengan tulisan "David & Sophia" di bagian bawah memberikan kesan personal dan memperkuat identitas pasangan tersebut. Secara keseluruhan, ilustrasi ini tidak hanya menyampaikan nuansa romantis, tetapi juga merayakan keindahan hubungan yang penuh kasih, melalui keseimbangan antara kesederhanaan desain dan kekuatan emosional yang ditampilkan.

4. Penerapan Ilustrasi

Ilustrasi yang dirancang untuk personal branding dapat diterapkan secara efektif pada berbagai media, termasuk merchandise, media sosial, dan platform lainnya. Pada merchandise, ilustrasi dapat digunakan untuk menciptakan produk yang unik dan menarik, seperti kaos, tas, atau stiker, yang memperkuat

citra diri atau merek dengan cara yang mudah dikenali. Di media sosial, ilustrasi berfungsi sebagai elemen visual yang mencuri perhatian, memperkuat pesan dan identitas merek secara konsisten melalui feed yang estetik dan mudah diingat. Di platform lainnya, seperti situs web atau materi promosi, ilustrasi membantu menyampaikan nilai dan kepribadian merek dengan cara yang lebih menyenangkan dan interaktif. Penggunaan ilustrasi ini memberikan kesan yang lebih personal, kreatif, dan autentik, menjadikan merek atau individu lebih menonjol dan mudah diingat oleh audiens.



Gambar 10. Hasil Penerapan Ilustrasi
Sumber : Penulis, 2025

Simpulan

Berdasarkan hasil perancangan dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ilustrasi bergaya kartun dengan nuansa retro-modern ini mampu menyampaikan pesan emosional secara optimal. Karakter-karakter yang ditampilkan dengan ekspresi hangat dan penataan visual yang harmonis berhasil membangun atmosfer keakraban, kasih sayang, dan kebersamaan. Secara teknis, penggunaan garis yang jelas, pewarnaan blok, serta latar belakang radial memberikan kekuatan visual yang mendukung isi pesan. Dari segi estetika, kombinasi warna monokromatik yang diperkaya dengan aksen merah terang mempertegas nuansa romantis dan emosional dalam karya.

Dengan pendekatan visual yang kuat baik secara teknis maupun estetis, karya ini memiliki potensi besar dalam mendukung kebutuhan *personal*

branding serta sebagai sarana komunikasi visual yang menyentuh secara emosional. Ilustrasi seperti ini sangat cocok digunakan di berbagai media, baik digital maupun cetak, untuk memperkuat identitas visual individu atau hubungan antarpersonal. Untuk pengembangan ke depan, karya sejenis dapat dieksplorasi lebih jauh melalui variasi gaya ilustrasi, penambahan unsur interaktif di platform digital, dan integrasi dengan media multimedia lainnya guna memperluas daya jangkauan serta memperdalam dampak emosional kepada audiens yang lebih luas.

Selain itu, pemanfaatan ilustrasi bergaya retro-modern dapat ditingkatkan melalui integrasi teknologi kecerdasan buatan, seperti penggunaan algoritma warna adaptif dan sistem generatif untuk menyesuaikan elemen visual dengan preferensi audiens. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan pembuatan konten yang lebih relevan dan inklusif, sekaligus mempercepat proses desain. Hal ini mendorong perkembangan ilustrasi menjadi sistem visual yang dinamis dan adaptif terhadap perubahan kebutuhan pasar serta tren estetika masa kini.

Referensi

- Al Faruq, M. Y., Amanullah, J., & Umam, M. N. (2024). *Al Faruq, M. Y., Amanullah, J., & Umam, M. N. (2024). Elevating Artistic Value and Creativity Through Abstract Batik: Anomart and Pandono Batik As Educational Medium. Catharsis, 13(2), 147-153. 13(2), 147–153.*
- ANITA, A. (2022). *ANITA, A. (2022). Peningkatan keterampilan memparafrasekan puisi dengan pemanfaatan media gambar ilustrasi. LANGUAGE: Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa dan Sastra, 2(1), 86-93. 2(1), 86–93.*
- Bangun, B., Irmayani, D., Harahap, R. D., Anjar, A., & Hasibuan, L.
- R. (2024). *Bangun, B., Irmayani, D., Harahap, R. D., Anjar, A., & Hasibuan, L. R. (2024). Pelatihan Disain Grafis Menggunakan Adobe Photoshop Pada Desa N-6. Jurnal Pengabdian Harapan Bangsa, 2(1), 193-198. 2(1), 193–198.*

- Enjelina, P. W., Putradinata, I. P. G. W., Antara, D. V., Artawan, K. W., & Sari, N. K. M. P. (2025). *Enjelina, P. W., Putradinata, I. P. G. W., Antara, D. V., Artawan, K. W., & Sari, N. K. M. P. (2025). Membangun Personal Branding untuk Meningkatkan Peluang Karir di Bidang Kreatif bagi Siswa SMA. WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer, 7(2), 89-96. 7(2), 89-96.*
- Ginting, A. A., Hidayat, D., & Razi, A. A. (2023). *Ginting, A. A., Hidayat, D., & Razi, A. A. (2023). Perancangan Prototype Aplikasi Buku Ilustrasi Digital Cerita Rakyat Danau Toba Untuk Remaja. eProceedings of Art & Design, 10(6). 10, 6.*
- Herlijanto, A. A., & Putra, T. A. (2024). *Herlijanto, A. A., & Putra, T. A. (2024). Perancangan Aset Visual 3D untuk Mobile Game Bertema Superhero. Journal of Information System, Graphics, Hospitality and Technology, 6(1), 8-16. 6(1), 8-16.*
- Irawan, D. P., Wardani, I. P. W. P. P., & Bagaskara, F. A. C. (2025). *Irawan, D. P., Wardani, I. P. W. P. P., & Bagaskara, F. A. C. (2025). METODE 3D POSE KOMIK THE BIGGEST GIRL IN THE WORLD DI CLIP STUDIO PAINT. IJIS-Indonesian Journal On Information System, 10(1), 22-34. 10(1), 22-34.*
- Krisnawati, W. (2021). *Krisnawati, W. (2021). Pelatihan personal branding dan product branding pada karang taruna dalam meningkatkan pemasaran serta penjualan produk UMKM Desa Klangonan Gresik Gresik. DedikasiMU: Journal of Community Service, 3(3), 961-969. 3(3), 961-969.*
- Manengkey, C. T. G., Pakasi, R., & Rantung, R. (2024). *Manengkey, C. T. G., Pakasi, R., & Rantung, R. (2024). Desain Karakter Komik Digital Lipan dan Konimpis: Visualisasi Cerita Rakyat Minahasa Selatan dalam Bentuk Gambar Digital. KOMPETENSI, 4(12), 857-865. 4(12), 857-865.*

Nabilla, Z. R., Daniar, A., & Setiawan, B. (2024). *Nabilla, Z. R., Daniar, A., & Setiawan, B. (2024). PERANCANGAN*

ILUSTRASI SEBAGAI SARANA MEMPROMOSIKAN PERSONAL BRANDING CV PUSTAKA CEMERLANG. SYNAKARYA-Jurnal Desain Komunikasi Visual, 5(1), 25-34. 5(1), 25-34.

Nasir, R., Nurjannah, S., & Amanda, N. F. (2023). *Nasir, R., Nurjannah, S., & Amanda, N. F. (2023). Buku Ilustrasi Digital sebagai Media untuk Meningkatkan Kemampuan Numerasi Siswa dalam Bahasa Inggris. Griya Journal of Mathematics Education and Application, 3(2), 394-404. 3(2), 394-404.*

Putra, R. W. (2021). *Putra, R. W. (2021). Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan. Penerbit Andi.*

Rizki, A. S. N., Syahira, D. A., Andreani, L., Alfath, M. R., Nuha, M. U., Rinia, N. D. C., & Sasmia, V. (2023). *Rizki, A. S. N., Syahira, D. A., Andreani, L., Alfath, M. R., Nuha, M. U., Rinia, N. D. C., ... & Sasmia, V. (2023). Sosialisasi Ilustrasi, Inspirasi Dan Visualisasi Master Plan Menggunakan Software Autocad (2D) Dan Sketchup (3D) Kepada Staff Kantor Lurah. 2(3), 73-78.*

Utami, K. A. (2024). *Utami, K. A. (2024). LKP: Perancangan Gambar Ilustrasi untuk Platform Belajar Bahasa Studycle Kids di PT. Stadikel Edukasi Teknologi (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).*

Warman, R. A. (2024). *Warman, R. A. (2024). Mengubah Gambar Sketsa Menjadi Visual yang Menakutkan: Membangun Dunia Animasi dengan Kecerdasan Buatan. Journal of Animation and Games Studies, 10(1), 45-60. 10(1), 45-60.p*



Perancangan Media Promosi Rasa Nusantara untuk *Platinum Restaurant Metro Park View Hotel*

Ryan Antono Yulianto

Email : ryanyulianto31@students.mail.unnes.ac.id

Abstrak

Era persaingan industri perhotelan yang semakin ketat memerlukan strategi visual yang kuat untuk memperkuat identitas merek. Desain grafis menjadi alat penting dalam menyampaikan nilai budaya lokal secara estetik. Penelitian ini bertujuan merancang media promosi bertema "Rasa Nusantara" untuk *Platinum Restaurant Metro Park View Hotel* Semarang. Metode berkarya meliputi pengambilan foto, manipulasi visual, dan desain lintas media berbasis *Adobe Suite*. Karya yang dihasilkan adalah media promosi yang diaplikasikan pada media digital maupun tercetak. Hasil karya menunjukkan efektivitas elemen visual dalam menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra hotel yang mengangkat nilai kuliner lokal.

Pendahuluan

Industri dalam era globalisasi dan persaingan industri perhotelan yang semakin ketat, strategi komunikasi visual yang efektif menjadi kunci dalam membangun citra merek dan menarik minat konsumen. Desain grafis, sebagai elemen utama dalam komunikasi visual, memainkan peran penting dalam menyampaikan nilai dan identitas suatu merek kepada khalayak luas. Melalui pendekatan yang tepat, desain grafis dapat meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh sebuah institusi atau perusahaan.

Flyer promosi merupakan salah satu media cetak yang efektif dalam menyampaikan informasi secara ringkas dan menarik. Dengan desain yang tepat, *Flyer* dapat menjadi alat yang ampuh dalam menarik perhatian calon konsumen dan menyampaikan pesan promosi secara langsung. Dalam konteks perhotelan, penggunaan *Flyer* yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan visibilitas layanan atau produk yang ditawarkan, serta memperkuat citra merek di mata konsumen (Perks, 2013)

Studi oleh Fadillah (2022) menekankan pentingnya perancangan media promosi yang efektif dalam industri perhotelan. Dalam penelitian mereka di *Hotel Grand Mercure Bali Seminyak*, ditemukan bahwa penggunaan desain grafis yang sesuai dengan identitas merek hotel dapat meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat pesan promosi yang

disampaikan. Mereka juga menyoroti pentingnya pemahaman terhadap target audiens dan tren desain terkini dalam merancang media promosi yang efektif.

Selain itu, penelitian oleh Huang (2023) menyoroti peran desain grafis dalam komunikasi visual yang efektif. Mereka mengemukakan bahwa desain grafis yang baik harus mampu menyampaikan pesan secara jelas dan menarik, serta memperhatikan aspek estetika dan fungsionalitas. Dalam konteks promosi, desain grafis yang efektif dapat meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Proyek ini, penulis merancang *Flyer* promosi bertema "Rasa Nusantara" untuk *Platinum Resto*, unit restoran dari *Metro Park View Hotel* Semarang. *Flyer* ini bertujuan untuk mempromosikan menu khas Indonesia yang disajikan oleh restoran tersebut kepada khalayak luas. Dalam perancangannya, penulis mengintegrasikan elemen-elemen desain yang mencerminkan kekayaan budaya Indonesia, seperti motif batik, warna-warna tradisional, dan tipografi yang sesuai dengan tema kuliner Nusantara.

Proses perancangan dimulai dengan analisis kebutuhan klien dan identifikasi target audiens. Selanjutnya, penulis mengembangkan konsep visual yang sesuai dengan identitas merek dan tema promosi yang diinginkan. Dalam tahap produksi, penulis menggunakan perangkat lunak desain profesional untuk menghasilkan desain yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan standar industri.

Diharapkan, *Flyer* promosi "Rasa Nusantara" ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap menu khas Indonesia yang ditawarkan oleh *Platinum Resto*, serta memperkuat citra merek *Metro Park View Hotel* Semarang sebagai hotel yang mengedepankan nilai-nilai budaya lokal dalam layanannya. Oleh karena itu perlunya perancangan media promosi sebagai awalan menentukan keberhasilan suatu produk (Harun & Wibawanto, 2022). Melalui pendekatan desain grafis yang tepat, proyek ini bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata dalam strategi promosi dan *branding* di industri perhotelan.

Metode Berkarya

a) Media Berkarya

Proyek perancangan visual promosi "Rasa Nusantara", media berkarya yang digunakan mencakup alat digital dan perangkat fisik yang mendukung proses desain grafis profesional. Perangkat keras yang digunakan adalah kamera *mirrorless* Panasonic *LUMIX DC-G95D*, dipilih karena keunggulannya dalam menghasilkan gambar dengan resolusi tinggi dan *dynamic range* yang baik. Kamera ini memiliki sistem *Micro Four Thirds* yang memudahkan mobilitas pengambilan gambar di area sempit restoran, serta fitur *5-axis image*

stabilization yang sangat membantu dalam kondisi minim cahaya tanpa tripod. Dokumentasi visual produk makanan menjadi elemen utama dalam karya ini, sehingga kualitas kamera menjadi krusial dalam menangkap tekstur dan warna makanan secara akurat (Freeman, 2011).

Selain itu, penulis menggunakan laptop dengan spesifikasi grafis tinggi yang mendukung performa saat membuka file besar dan multitasking antar *software* desain. Perangkat lunak utama meliputi *Adobe Photoshop* untuk manipulasi foto dan *retouch*, *Adobe Illustrator* untuk tata letak dan pembuatan elemen vektor, serta *Adobe Lightroom* untuk pengolahan awal foto dan koreksi warna.

Pemilihan bahan yang digunakan elemen visual digital seperti tipografi bertema etnik, ilustrasi dekoratif, serta hasil dokumentasi fotografi produk makanan dari *Platinum Restaurant*. Semua bahan tersebut dirancang dalam format digital yang dapat dioptimalkan dalam dua ruang warna, yaitu *CMYK* untuk media cetak (*Flyer*, poster, banner) dan *RGB* untuk media digital seperti *Instagram feed*, *story*, dan *signage* layar TV. Ini selaras dengan prinsip desain lintas media, di mana desainer dituntut untuk menyiapkan karya dalam berbagai output format sesuai *platform* distribusinya (Santosa & Hapsari, 2021).

b) Teknik Berkarya

Teknik berkarya yang diterapkan dalam proyek ini mengacu pada prinsip desain komunikasi visual modern yang menekankan pada efektivitas pesan dan daya tarik estetika. Tiga pendekatan utama yang diutamakan adalah *brand storytelling*, *visual hierarchy*, dan *emotional appeal*. Pendekatan *brand storytelling* diaplikasikan melalui narasi visual yang menonjolkan identitas budaya Nusantara dalam suasana modern. Penggabungan elemen tradisional motif batik, warna tanah dengan layout modern memberi kesan harmonis antara lokalitas dan eksklusivitas layanan hotel berbintang (Amalia & Widjaja, 2021).

Bagian pengolahan visual, teknik manipulasi foto menggunakan *Adobe Photoshop* dilakukan untuk penyesuaian warna, peningkatan kontras, dan penekanan tekstur makanan agar terlihat menggoda selera. Teknik ini mendukung studi Chuan (2021) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas makanan meningkat secara signifikan melalui teknik visual yang baik, seperti pencahayaan dramatis, warna realistis, dan sudut pemotretan strategis.

Selain itu, prinsip grid system digunakan sebagai dasar tata letak untuk menjaga keseimbangan visual. *Grid* ini mempermudah penyusunan elemen seperti gambar, judul, informasi menu, dan *QR code* secara hierarkis agar mudah dibaca dan diikuti oleh mata audiens. Tipografi dipilih secara

kontekstual, *fontserif* digunakan untuk judul karena memberikan kesan klasik dan elegan, sementara *sans-serif* dipakai pada deskripsi untuk memastikan keterbacaan dan kesan modern. Palet warna menggunakan kombinasi coklat tanah, emas, dan putih, yang secara psikologis memberi nuansa hangat, mewah, dan alami (Shagyrov & Shamoï, 2024).

Pendekatan teknis dan estetika ini memungkinkan karya tidak hanya menarik secara visual tetapi juga komunikatif dan efektif dalam menyampaikan pesan promosi kepada audiens dari berbagai latar belakang, baik lokal maupun mancanegara.

Proses Berkarya

a) Pra Produksi



Tahap awal dimulai dengan diskusi internal bersama tim *Sales & Marketing Metro Park View Hotel* Kota Lama Semarang, yang memberikan *brief* untuk merancang materi promosi tematik bertajuk “Rasa Nusantara”. *Brief* berupa *proposal* yang berisi nama menu dan harga, kemudian disusun berdasarkan kebutuhan promosi menu unggulan restoran *Platinum Restaurant* dengan tujuan meningkatkan *awareness* dan minat kunjungan selama masa kampanye berlangsung (Kaur & Kaur, 2019). Tim hotel menekankan bahwa visual desain harus mencerminkan kekayaan kuliner Nusantara dengan sentuhan estetika hotel bintang empat, dan fleksibel digunakan dalam berbagai media digital maupun cetak.



Gambar 2. Konsep *Moodboard*
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

Sebagai langkah awal perancangan, penulis menyusun *Moodboard* yang berisi referensi visual promosi kuliner hotel dari dalam dan luar negeri, eksplorasi warna etnik modern (*earth tone*), serta pendekatan visual yang menggugah selera (Junaedi & Wibisono, 2022). *Tone and manner* komunikasi visual dipilih: elegan, etnik, dan menggoda selera. Dari sini, disusunlah sketsa tata letak awal dan perencanaan ukuran media, termasuk penyesuaian elemen visual dengan format media cetak dan digital.



Gambar 3. Tampilan *sketsa digital layout* depan & belakang
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

b) Produksi

1. Pengambilan foto di lokasi

Proses produksi dimulai dengan sesi pemotretan langsung di *Platinum Restaurant* menggunakan kamera *mirrorless LUMIX DC-G95D*. Keunggulan kamera ini seperti kualitas gambar tinggi, reproduksi warna yang akurat, dan detail tajam sangat membantu dalam menangkap tekstur makanan dan suasana elegan restoran dalam kondisi pencahayaan alami. Menurut Martono (2022) pengaturan komposisi pada sebuah foto merupakan faktor utama untuk memberikan kesan estetis pada karya fotografi. Teknik “*low-angle*” juga digunakan agar objek makanan tampak lebih dramatis dan menonjol, mempertegas tekstur dan kesan mewah dari hidangan.

2. Pra-pengolahan dan koreksi gambar



Gambar 4. *Color grading Adobe Lightroom*

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

Setelah sesi pemotretan, foto-foto mentah (*RAW*) dibuka di *Adobe Lightroom*. Di sini, dilakukan koreksi warna dan eksposur secara selektif mengatur temperatur warna agar makanan tidak terlalu hangat atau dingin, serta mengoptimalkan kontras agar detail tekstur terlihat jelas (Freeman, 2011). Penyesuaian tonal dan *kurva gradien* juga dilakukan untuk menyeimbangkan *highlight* dan *shadow*, sekaligus menjaga keseragaman estetika media promosi.



Gambar 5. Sebelum dan sesudah *color grading*
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

4. *Compositing* lanjutan dan *retouch*



Gambar 6. *Retouch* dengan *Adobe Photoshop*
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

Langkah selanjutnya menggunakan *Adobe Photoshop* dilakukan proses *Compositing* visual seperti penggabungan elemen misalnya menambahkan latar restoran yang lebih bersih atau menghilangkan gangguan visual, mask layer untuk efek selektif, dan *retouch* halus untuk menghilangkan *noise* serta

memastikan visual tetap tajam dan “Clean”. Teknik ini mencakup harmonisasi elemen *foreground* dan *background*, serta *blending* garis halus agar hasil tampak alami (Niu, 2021).

4. Finalisasi desain dan tipografi



Gambar 7. Finalisasi dengan *Adobe Illustrator*

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

Seluruh aset kemudian dibawa ke *Adobe Illustrator* untuk pembuatan layout akhir. Di sini, desain *Flyer* dan poster disusun dalam berbagai format *Feed Instagram* (1:1), *Story* (9:16), poster dinding (34 × 46 cm), *poster lift* (50 × 70 cm), hingga layar TV kamar (16:9) dengan memperhatikan aspek proporsi, resolusi, dan hierarki visual (Santosa & Hapsari, 2021). Tipografi dipilih agar mudah dibaca, estetik, dan konsisten secara visual, sesuai dengan identitas *brand* restoran.

c) Pasca Produksi

Setelah mendapatkan persetujuan dari tim hotel, desain diekspor ke dalam beberapa format yang disesuaikan secara teknis dengan fungsi media masing-masing. Versi digital berupa *RGB JPG* dioptimalkan untuk kebutuhan *online*, seperti *story Instagram*, dengan mengutamakan ukuran file yang ringan tanpa mengorbankan kualitas visual. Sementara itu, versi cetak disiapkan dalam format *CMYK PDF* dengan resolusi 300 *dpi*, untuk memastikan akurasi warna, ketajaman detail, dan kualitas cetak optimal pada media promosi fisik baik itu *flyer*, poster restoran (34 × 46 cm), maupun *poster lift* (50 × 70 cm).

Penggunaan *flyer* dan poster tidak hanya bersifat satu arah, tetapi diterapkan secara simultan dalam ruang fisik seperti dinding restoran dan area *lift* serta kanal digital (*Instagram* hotel dan layar TV di kamar tamu), sesuai

dengan strategi komunikasi terpadu dari Dev (2010) yang menekankan pentingnya harmonisasi *offline* dan *online* dalam membangun *brand identity* perhotelan. Desain ini mencerminkan prinsip media *complementarity*, dimana setiap media melengkapi dan memperkuat pesan yang disampaikan.

Selain itu, semua file master baik itu format *AI*, *PSD*, maupun *guideline* penggunaan elemen visual disusun secara sistematis dan diserahkan ke pihak hotel. Praktik ini dirancang sebagai bentuk keberlanjutan desain, memungkinkan pembaruan konten di masa depan tanpa kehilangan konsistensi *brand*. Pendekatan ini selaras dengan prinsip *sustainable design management* dalam industri perhotelan, yang menekankan dualisme antara estetika visual dan fungsionalitas jangka panjang (Choe & Kim, 2018). Konsep *sustainability* ini juga didukung oleh studi dalam *Journal of Cleaner Production*, yang menemukan bahwa organisasi perhotelan yang menerapkan strategi visual berkelanjutan mampu membentuk citra publik yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil Karya



Gambar 8. Tampilan depan & belakang Flyer (16 : 9)
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

a) Deskripsi Karya

Flyer promosi “Rasa Nusantara” merupakan karya desain grafis dua sisi yang dirancang sebagai media promosi visual dalam rangka kampanye kuliner khas Indonesia di *Platinum Restaurant*, bagian dari *Metro Park View Hotel* Kota Lama Semarang. Tujuan utama dari karya ini adalah untuk membangun *awareness* dan ketertarikan konsumen terhadap sajian khas Nusantara yang dihadirkan secara eksklusif dalam setting hotel bintang empat.

Tampilan depan *Flyer* menampilkan foto utama makanan dengan pencahayaan alami dan *styling* elegan untuk mencerminkan kesan profesional sekaligus menggugah selera. Visual utama ini dipadukan dengan elemen identitas visual hotel seperti logo, nama restoran, harga, dan informasi promosi. Penempatan elemen mengikuti prinsip *hierarki visual*, di mana perhatian audiens diarahkan dari gambar makanan ke judul, harga, dan akhirnya ke *QR code* untuk pemesanan digital.

Sisi belakang *Flyer* menyajikan informasi lebih detail mengenai dua menu andalan Ayam Bejeg Lombok Ijo dan Ikan Saus Gulai. Desain menggunakan visual *close-up* yang memperkuat rasa, tekstur, dan cita rasa khas yang diangkat. Tiap menu dilengkapi dengan penjelasan naratif singkat mengenai bahan dan pengalaman rasa, yang bertujuan membangun imajinasi rasa audiens secara emosional (*emotional appeal*).



Gambar 9. Tampilan ukuran *IGStory* & Poster
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

Format vertikal dipilih agar fleksibel untuk berbagai media, termasuk media sosial seperti *Instagram Story* (9:16), media cetak seperti poster restoran (34 × 46 cm) dan *poster lift* (50 × 70 cm), serta digital *signage* seperti layar TV kamar hotel (16:9). Fleksibilitas ini penting dalam strategi promosi lintas media (*multi-platform branding*), di mana setiap desain telah diadaptasi secara teknis dan estetis sesuai karakteristik masing-masing media.



Gambar 10. Tampilan ukuran TV kamar (16:9)
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

Penerapan fotografi kuliner sebagai visual utama didasarkan pada pendekatan kontemporer dalam *food marketing visual*, di mana kualitas foto mampu membangun persepsi positif terhadap produk makanan secara signifikan. Penggunaan warna-warna natural dan tipografi modern juga diarahkan untuk menonjolkan keindahan serta keaslian budaya lokal dalam kemasan visual yang elegan dan mudah diakses (Sary & Widiastuti, 2022).

c) **Fleksibilitas Desain dalam Berbagai Media**



Gambar 11. *Mockup* di berbagai media
Sumber : Dokumentasi Penulis, 2025

Karya desain “Rasa Nusantara” yang dikembangkan untuk kebutuhan promosi *Platinum Restaurant Metro Park View Hotel* menampilkan karakteristik fleksibel dan adaptif di berbagai media, baik cetak maupun digital. Fleksibilitas ini terlihat dari penerapan desain pada *Flyer* meja, *standing poster*, *poster lift*, *digital signage* di lobby hotel, hingga layar televisi di kamar tamu.

Karya desain ini secara teknis menerapkan komposisi modular yang memperhatikan hierarki informasi, proporsi visual, dan keterbacaan secara konsisten di berbagai ukuran media. Pendekatan ini memastikan pesan visual tetap tersampaikan secara optimal, baik pada tampilan berukuran kecil seperti layar smartphone maupun format besar seperti poster dinding dan tampilan layar televisi. Elemen visual berupa tipografi, warna, dan fotografi produk dirancang dengan resolusi tinggi dan tingkat kontras yang memadai untuk menjaga kualitas tampilan, termasuk saat diterapkan dalam kondisi pencahayaan yang beragam.

Fleksibilitas ini merupakan implementasi prinsip desain responsif yang tidak hanya berlaku dalam desain web, tetapi juga dalam desain grafis lintas media (*cross-media design*). Menurut Sujana (2021), desain grafis saat ini dituntut untuk mampu tampil seragam namun adaptif dalam berbagai *platform* komunikasi visual. Konsistensi dalam elemen *branding* disandingkan dengan kemampuan beradaptasi terhadap ukuran, media, dan konteks penggunaan.

Desain “Rasa Nusantara” mempertahankan identitas visual yang kohesif dan tata letak yang fleksibel sehingga mampu menjawab kebutuhan promosi dalam ekosistem perhotelan modern. Konsep ini mendukung penyampaian pesan secara konsisten di berbagai titik kontak visual dengan pelanggan.

Analisis Karya

a.) Aspek Teknis

Sudut pandang teknis karya desain promosi “Rasa Nusantara” menunjukkan integrasi yang matang antara teknologi perangkat keras dan perangkat lunak dalam proses produksi visual. Pengambilan gambar dilakukan di lokasi restoran menggunakan kamera *mirrorless* Panasonic *LUMIX DC-G95D*, yang dikenal memiliki kemampuan sensor *mikro four-thirds* dan fitur stabilisasi lima sumbu yang efektif untuk menghasilkan gambar beresolusi tinggi dengan detail dan warna yang presisi. Teknik pemotretan sudut rendah (*low angle*) digunakan untuk membangun persepsi visual terhadap makanan yang tampak mengundang dan eksklusif, sejalan dengan identitas visual restoran hotel berbintang empat. Strategi ini sesuai dengan pendekatan fotografi komersial

makanan seperti yang dikaji oleh Freeman (2011), yang menekankan pentingnya kontrol terhadap pencahayaan dan sudut pandang untuk menciptakan kesan emosional pada objek makanan.

Proses pasca-produksi dilakukan melalui tiga tahap perangkat lunak terpisah namun terintegrasi. Tahap awal koreksi warna dan pencahayaan dilakukan menggunakan *Adobe Lightroom*, di mana penyesuaian *white balance*, *vibrance*, dan *tonal range* bertujuan untuk menghidupkan karakter warna alami dari makanan. Tahap ini bersifat penting dalam menciptakan konsistensi tone antar aset visual lintas media. Selanjutnya, *Adobe Photoshop* digunakan untuk *Compositing* visual, pemisahan elemen objek dari latar belakang, penambahan efek kedalaman visual, dan *retouch* minor yang diperlukan agar elemen visual terlihat bersih dan fokus. Terakhir, *Adobe Illustrator* digunakan dalam tahap tata letak dan tipografi. Pemanfaatan vektor untuk logo, ikon, dan elemen dekoratif memungkinkan karya tetap tajam dan fleksibel dalam berbagai ukuran *output*. Penerapan hierarki visual secara proporsional antara gambar, teks utama, informasi harga, dan *QR code* didesain untuk mengarahkan mata audiens secara sistematis dari elemen utama hingga ajakan bertindak (*call to action*).

Desain hasil akhir diekspor dalam format dan ukuran yang berbeda, disesuaikan dengan kanal distribusi media yang telah direncanakan. Untuk media sosial, desain dikonversi dalam rasio 1:1 untuk *feed* dan 9:16 untuk *story Instagram*. Sementara untuk keperluan cetak, karya disiapkan dalam ukuran 34 × 46 cm untuk poster dinding dan 50 × 70 cm untuk *poster lift*, keduanya menggunakan mode warna *CMYK* dan resolusi 300 dpi agar siap dicetak dalam format besar tanpa kehilangan kualitas. Desain untuk TV *display* kamar hotel disusun dalam rasio 16:9 (*landscape*), menyesuaikan standar layar digital modern. Proses ini mencerminkan prinsip desain grafis yang fleksibel lintas media, sebagaimana dikemukakan oleh Santosa & Hapsari (2021), bahwa penyesuaian desain terhadap proporsi dan *platform* distribusi sangat penting dalam menciptakan efektivitas komunikasi visual. Pendapat ini diperkuat oleh Kim (2021) dalam studi internasional mengenai visualisasi responsif, yang menyatakan bahwa desainer perlu memahami keterbatasan dan potensi tiap medium guna menjaga keutuhan pesan visual.

Dengan pendekatan ini, desain “Rasa Nusantara” tidak hanya memenuhi standar estetika dan teknis, tetapi juga mencerminkan praktik desain visual profesional yang mendukung efektivitas pesan promosi dalam berbagai saluran komunikasi. Proses teknis yang dijalankan menunjukkan pemahaman mendalam terhadap prinsip interoperabilitas media dan kesiapan teknis desain untuk digunakan dalam skema promosi terpadu, baik pada konteks digital maupun cetak.

b.) Aspek Estetik

Secara visual, pemilihan palet warna hangat yang beraliran *Earth tone* mengombinasikan coklat, krem, dan putih membentuk identitas estetika yang kuat dan kohesif. Dalam perspektif psikologi warna, coklat menggambarkan kesan yang kokoh, alami, dan “*grounding*”, sementara krem melambangkan kehangatan, kelembutan, dan kesan ramah. Kombinasi ini menciptakan nuansa tradisional-modern yang relevan untuk citra hotel bintang empat yang ingin memadukan elegansi dengan keaslian lokal.

Penggunaan *font serif* pada judul “Rasa Nusantara” memberikan sentuhan klasik dan membangkitkan asosiasi budaya. *Serif* secara estetika umum digunakan untuk menyampaikan keseriusan, kepercayaan, dan nuansa *heritage* mengenal bahwa gaya tipografi ini sering digunakan dalam *branding* perusahaan atau produk yang memiliki akar tradisional (Shagyrova & Shamoi, 2024). Pemilihan *sans-serif* yang lebih kontemporer untuk teks tubuh iklan menciptakan keseimbangan visual, menjaga keterbacaan sekaligus memberikan kesan modern dan profesional.

Komposisi visualnya diarahkan demikian rupa agar mata audiens mengikuti jalur visual yang jelas dimulai dari visual utama, lalu ke harga atau promo utama, dan diakhiri pada titik informasi penting seperti *QR code*. Ini merupakan aplikasi prinsip *eye flow* dan *visual hierarchy*, yang menjadi fondasi penting dalam desain komunikasi visual, terutama dalam promosi *hospitality* agar pesan tersampaikan secara cepat dan efektif (Silalahi, 2022).

Whitespace (ruang kosong) digunakan secara strategis untuk memisahkan elemen-elemen desain, menjaga kesederhanaan tampilan, serta memperkuat kesan premium. Ruang kosong semacam ini tidak hanya menciptakan efek visual yang menenangkan, tetapi juga memudahkan audiens untuk mencerna informasi tanpa gangguan, mempertegas identitas *brand* sebagai elegan dan eksklusif (Shamoi, 2023).

Secara keseluruhan, pendekatan ini mencerminkan harmoni warna yang telah diuji dari sudut estetika. *Earth tone* yang tenang dan terarah menurut model fuzzy harmony menunjukkan bahwa kombinasi warna yang moderat dalam saturasi dan intensitas mampu membangkitkan kesan alami, nyaman, dan eksklusif sesuai dengan fungsi *Flyernya* dalam membangun citra hotel yang mengedepankan ketenangan serta kualitas tinggi (Shamoi, 2023).

c.) Aspek Pesan

Sisi pesan pada karya ini menggabungkan pendekatan emosional dan informatif. Visual makanan yang menggoda menimbulkan dorongan emosional terhadap rasa lapar dan keingintahuan. Teks deskriptif dan harga terjangkau disajikan secara langsung untuk memudahkan pengambilan keputusan audiens. Elemen seperti tagline “Rasakan Sensasi Nusantara dalam

setiap sajian mewah!” memperkuat *brand positioning* hotel yang memadukan cita rasa lokal dalam kemewahan pelayanan.

Strategi komunikasi visual yang digunakan telah selaras dengan teori komunikasi persuasive dalam *branding* hotel yang dikemukakan oleh Amalia & Widjaja (2021), yaitu memadukan aspek emosi, kredibilitas *brand*, dan visual yang representatif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Simpulan

Perancangan visual promosi “Rasa Nusantara” untuk *Platinum Restaurant Metro Park View Hotel* Semarang menunjukkan bahwa pendekatan desain grafis yang terstruktur, kontekstual, dan berorientasi pada nilai budaya dapat meningkatkan efektivitas komunikasi visual dalam industri perhotelan. Dengan menggabungkan teknik fotografi kuliner, tata letak berbasis grid, pemilihan warna dan tipografi yang tepat, serta penyusunan elemen visual yang adaptif terhadap berbagai media, karya ini berhasil menciptakan identitas visual yang elegan, hangat, dan profesional.

Hasil karya menunjukkan bahwa penerapan prinsip desain lintas media (*cross-media design*) menjadi kunci dalam menjangkau audiens secara luas dan konsisten, baik melalui media cetak maupun digital. Elemen visual yang dirancang fleksibel memungkinkan konten promosi tampil optimal dalam berbagai ukuran dan *platform*, tanpa kehilangan kualitas pesan yang ingin disampaikan.

Sebagai seorang peneliti dan desainer grafis, penulis menyadari pentingnya kesinambungan antara eksplorasi visual dengan kebutuhan komunikasi strategis. Oleh karena itu, proyek ini tidak hanya menjadi karya visual, tetapi juga sebuah studi terapan dalam strategi promosi yang berbasis budaya dan teknologi.

Peluang pengembangan desain di masa mendatang dapat diarahkan pada integrasi teknologi interaktif, seperti *QR code* dinamis, *augmented reality (AR)*, atau *motion graphics* guna menciptakan pengalaman promosi digital yang lebih imersif. Penerapan konsep serupa juga memungkinkan untuk tema kuliner daerah lain atau festival budaya, sehingga desain grafis tetap menjadi jembatan antara identitas lokal dan ekspektasi global.

Referensi

- Amalia, R. A., & Widjaja, R. (2021). Strategi Komunikasi Visual dalam Pemasaran Digital Hotel Berbintang. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 9(2), 85–96. <https://doi.org/10.26740/jkm.v9n2.p85-96>
- Choe, J. Y., & Kim, J. J. (2018). *Explaining pro-environmental behavior with environmentally friendly food advertising*.

- Chuan, C. H., Hsiao, W. L., & Lee, H. M. (2021). Visual Persuasion in Food Photography: An Eye-Tracking Study. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(4), 381–392. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1843916>
- Dev, C. S., Buschman, J. D., & Bowen, J. T. (2010). *Hospitality branding in the age of digital media: An experience economy perspective*.
- Fadillah, S. S., Narulita, E. T., & Julianto, I. N. L. (2022). Perancangan Media Promosi di Hotel Grand Mercure Bali Seminyak di Badung. *Institut Seni Indonesia Denpasar*. <https://repo.isi-dps.ac.id/5555/>
- Freeman, M. (2011). *The Photographer's Eye: Composition and Design for Better Digital Photos*. Ilex Press.
- Harun, A. K., & Wibawanto, W. (2022). Perancangan Media Promosi Kedai Rainbow di Batang. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 16(2), 49–56.
- Huang, D. , G. J. , S. S. , T. H. , L. J. , H. Z. , L. C.-Y. , L. J.-G. , & Z. D. (2023). A Survey for Graphic Design Intelligence. *ArXiv Preprint ArXiv:2309.01371*.
- Junaedi, I., & Wibisono, A. (2022). *Strategi visual branding pada promosi hotel berbasis kearifan lokal*.
- Kaur, A., & Kaur, R. (2019). *Visual merchandising and branding in the hospitality sector: The role of graphic design*.
- Kim, H., Moritz, D., & Hullman, J. (2021). Design patterns and trade-offs in responsive visualization for communication. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 27(2), 856–866. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2020.3030420>
- Martono, D. T. P., & Supatmo, S. (2022). FOTOGRAFI KONSEPTUAL BATIK JOGJA SEBAGAI MEDIA PENGENALAN BUDAYA. *Imajinasi: Jurnal Seni*, 16(2), 11– 22.

- Niu, L., Cong, W., Liu, L., Hong, Y., Zhang, B., Liang, J., & Zhang, L. (2021). Making images real again: A comprehensive survey on deep image composition. . *ArXiv*.
<https://arxiv.org/abs/2106.14490>
- Perks, S. (2013). Factors Impacting Flyers as an Effective Promotional Tool. *Journal of Contemporary Management* .
<https://journals.co.za/doi/pdf/10.10520/EJC145810>
- Santosa, R. D., & Hapsari, A. N. (2021). *Pengaruh desain lintas media terhadap efektivitas promosi digital hotel*.
- Sary, Y. R., & Widiastuti, I. A. M. S. (2022). Peran Desain Grafis dalam Branding Hotel melalui Media Promosi Visual. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 17(2), 85–94.
<https://doi.org/10.24821/nirmana.v17i2.6410>
- Shagyrov, M., & Shamoi, P. (2024). Color and sentiment: A study of emotion-based color palettes in marketing [Preprint]. *ArXiv*.
<https://arxiv.org/abs/2407.16064>
- Shamoi, P., Muratbekova, M., Izbassar, A., Inoue, A., & Kawanaka, H. (2023). Towards a universal understanding of color harmony: fuzzy approach. *ArXiv*. <https://arxiv.org/abs/2310.00791>
- Silalahi, F. A. , & K. A. (2022). Hierarki visual dalam desain komunikasi visual hospitality. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 45–60.
- Sujana, I. M. A. (2021). Perancangan Desain Identitas Visual Multikanal (Cross-Media) untuk UKM Kerajinan Tangan “Bali Bagea.” *Indonesian Journal of Graphic Design (IJGD)*, 3(1), 36–45.



Analisis Proses Kreatif dalam Perancangan Konten Visual Instagram di PT Pixo Digital Asia

Septiara Putri

Email Penulis : septiaraputri894@students.unnes.ac.id

Abstrak

Naskah ini dibuat untuk mengkaji proses kreatif dalam perancangan konten visual Instagram di PT Pixo Digital Asia. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan proses perancangan konten visual media sosial di PT Pixo Digital Asia. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan praktik langsung. Hasil proyek studi ini menghasilkan 10 karya (konten instagram) yang telah menerapkan prinsip desain komunikasi visual dengan pola CRAP, melalui tujuh tahap yakni pemberian brief dari klien, briefing dari content writer, perancangan konten oleh desainer, masukan dan saran dari PIC, revisi dan finalisasi konten, unggah ke Basecamp serta, publikasi oleh content writer. Hasil akhir dari desain yang dihasilkan mengikuti prinsip struktur desain komunikasi visual dengan pola CRAP.

Kata kunci : Proses Kreatif; Perancangan Konten; Konten Visual; Media Sosial

Pendahuluan

Media sosial dewasa ini telah mekar menjadi salah satu saluran komunikasi yang dapat menjadi dimensi dalam membangun citra dan identitas merek (Anggarini, 2021). Berbagai *platform* media sosial yang tersedia diantaranya ada Instagram yang merupakan *platform* favorit masyarakat dan telah digunakan oleh perusahaan maupun perorangan sebagai tujuan *branding* (Suhaimi dkk., 2023). Instagram menjadi *platform* yang banyak disukai khalayak karena karakteristiknya yang terkonsentrasi pada tampilan visual sehingga memungkinkan untuk menyampaikan pesan secara lebih estetik dan menarik. Karena konten visual berupa gambar, ilustrasi, atau desain grafis punya kekuatan besar untuk membentuk persepsi *audiens* terhadap *brand* (Awaludin dkk., 2024). Paparan ini menjelaskan aspek strategi komunikasi untuk *branding* adalah visual yang bisa direfleksikan pada *platform* Instagram.

Desain komunikasi visual bisa menjadi jembatan antara strategi komunikasi branding dan tampilan visual yang disajikan kepada audiens. Berdasarkan konsepnya, desain komunikasi visual adalah praktek

pengetahuan menggunakan gambar, teks, warna, dan elemen lain guna mengantarkan pesan dan berita kepada audiens lewat media visual, dibantu dengan software maupun teknologi yang bisa menghasilkan karya visual seperti katalog, iklan, poster, logo, brosur, dan sejenisnya (Yudhanto dkk., 2023). Konten visual berkedudukan penting atas persepsi audiens utamanya ditengah persaingan digital yang ketat saat ini. Penyampaian pesan pada konten visual harus dapat menghidupkan emosi dan merangkul audiens dengan cara yang khalis (Musnaini dkk., 2024). Kreativitas dalam desain adalah persoalan orisinalitas/tunggal, juga kemampuan mengelola ide, menerjemahkan brief, konsep, kebaruan proposisi realitas dan komunikasi (Alexioua dkk., 2009 dalam (Afidah & Russanti, 2022)). Jadi desain komunikasi dalam konten visual untuk tujuan branding harus punya ciri khas dan tentunya pesan dapat tersampaikan dengan baik dan jelas disertai aspek yang menarik secara visual.

Media sosial yang telah menjadi platform strategis dalam membangun branding tidak semua berakhir memiliki identitas visual yang kuat dan konsisten (Bhargawa dkk., 2022). Contohnya seperti pada kasus Etuek Sangmong yang memiliki logo maskulin untuk segmen pasar luas tetapi tidak relevan dengan karakter visual dan segmen pasarnya sehingga ada ketidaksesuaian visual dan tidak ada konsistensi antar elemen desain (Ibid). Kejadian ini juga dialami oleh Tirai Psikologi yang menghadapi kesulitan dalam menyampaikan pesan brand melalui elemen visual. Masih terdapat ketidakkonsistenan dalam penggunaan logo, warna, dan tipografi sehingga menyulitkan audiens untuk mengenali brand Tirai Psikolgi secara visual (Najih & Kusumandyoko, 2023). Beberapa gambaran permasalahan terkait desain visual untuk brand yang dielaborasikan dapat memperlihatkan esensi proses kreatif dalam perancangan konten visual pada media sosial terkhusus Instagram.

PT Pixo Digital Asia adalah salah satu agensi digital yang menyediakan layanan perancangan konten visual Instagram untuk berbagai klien/brand. Sebagai sebuah agensi perancangan konten digital serta pengembangan strategi media sosial tentunya PT Pixo Digital Asia punya peran yang strategis guna membantu brand-brand yang membutuhkan bantuan untuk menguatkan identitas visual mereka baik melalui konten, logo, brosur dan sebagainya (Pixo, 2025). Berdasarkan pra survey oleh penulis PT Pixo Digital Asia memiliki alur kerja dan tahapan tersendiri dalam proses perancangan konten visual, khususnya untuk platform Instagram. Proses tersebut mencerminkan pola kerja kolaboratif antara tim desain dan klien, mulai dari pemilihan brief hingga finalisasi desain sebelum diunggah ke media sosial. Maka dari itu PT Pixo Digital Asia adalah studi kasus yang relevan untuk dianalisis dalam memahami proses kreatif dalam produksi konten visual digital.

Proses kreatif merupakan mode berpikir guna mengubah sesuatu dengan kemampuan deteksi yang dimiliki individu baik yang bersifat real maupun unreal dimana individu dapat memainkan visi secara berani dan bebas (subjektif) (Sela dkk., 2023). Maka dalam artian ini proses kreatif dalam desain visual adalah berbagai prosesi yang dilakukan seseorang yang mencurahkan kreativitasnya dalam melakukan desain visual. Sejalan dengan itu, ide, impuls, dan perasaan merupakan aspek seni yang berkaitan dengan kenyataan pribadi, pembentukan konsep, serta respons terhadap sensasi dan pengalaman. Aspek aspek inilah yang menjadi dasar pembentukan konsepsi, yang pada akhirnya menjadi ruh atau jiwa dalam karya seni atau desain yang diciptakan (Athian, 2024). Maka proses kreatif bersifat teknis, ekspresif dan intuitif, menjadikan hasil akhir desain visual tidak sekadar estetis namun juga bermakna secara emosional dan simbolik.

Graham Wallas memperkenalkan 4 (empat) jenjang dari pembentukan kreativitas yang terkenal dengan Wallas' Four Stages of Creativity (Preparation, Incubation, Illumination, Verification). 4 (empat) jenjang ini merupakan gambaran dari bagaimana alur berpikir kreatif yang mengalir dalam diri individu ketika menciptakan suatu karya (Mattson, 2021). Pada tahap Preparation, individu mengumpulkan informasi, memahami brief, dan memetakan permasalahan desain. Incubation merupakan masa di mana ide-ide dibiarkan berkembang secara tidak sadar, hingga munculnya inspirasi atau solusi kreatif di tahap Illumination. Terakhir, tahap Verification dilakukan dengan mengeksekusi ide menjadi karya visual yang konkret serta melalui proses evaluasi dan penyempurnaan. Industri kreatif seperti di PT Pixo Digital Asia tentunya juga menggunakan tahapan-tahapan sebagai proses internal desainer, dalam sistem kerja tim yang melibatkan pembagian peran, feedback berkala. Menganalisis proses kreatif di PT Pixo Digital Asia bermaksud menggali bagaimana ide visual dikembangkan, divalidasi, dan disesuaikan dengan kebutuhan identitas brand klien yang beragam. Analisis ini membuka pemahaman mengenai strategi kreatif yang diterapkan dalam proyek perancangan konten visual di media sosial Instagram yang sangat bergantung pada kekuatan visual dan konsistensi branding.

Tujuan penelitian bisa dinarasikan guna mengkaji proses kreatif yang diterapkan dalam perancangan konten visual Instagram di PT Pixo Digital Asia, memahami setiap tahap yang dilalui mulai dari brief hingga finalisasi desain dengan mengaitkan praktik nyata di lapangan pada teori yang relevan pada desain komunikasi visual dan proses kreatif. Analisa yang dilakukan dapat menggambarkan secara mendalam mengenai bagaimana ide dan strategi visual dikembangkan dalam lingkungan profesional. Manfaat penelitian ini sebagai kontribusi akademik adalah memperkaya amatan terkait proses kreatif dalam desain visual utamanya pada media sosial Instagram. Pula dapat menjadi

referensi bagi akademisi, desainer pemula, maupun pelaku industri kreatif untuk memahami alur kerja dan strategi kreatif pembuatan konten visual untuk platform digital.

Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu adalah keaslian penelitian yang sebelumnya telah ada dan dipublikasikan sebagai referensi penelitian. Adapun penelitian terdahul yang selaras dengan penelitian ini sebagai berikut:

Sekarayu dkk. (2024) penelitian mengenai Perancangan Konten Promosi Buku Anak Pada Akun Instagram Pustaka Cemerlang’ menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi. Hasil penelitiannya perancangan masih memiliki beberapa kekurangan yakni kurang efisien atas waktu perancangan yang menghabiskan waktu selama 2 minggu, ada keterbatasan *device*. Jika saja strategi perancangan dilakukan dengan tahap orientasi bisa dipastikan proses desain akan lebih efisien dan kendala *device* yang diperbaiki juga meningkatkan kecepatan proses desain buku anak. Perbedaan penelitian terletak pada fokus penelitian yang berbeda, penelitian yang hendak dikembangkan adalah Proses kreatif dalam desain visual Instagram untuk berbagai klien di sebuah agensi kreatif.

Penelitian oleh Hamidah & Prameswari (2023) tentang ‘*Creative Strategy Analysis of Bakertime Promotion Content On Instagram Social Media*’ menggunakan metode kualitatif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitiannya adalah strategi kreatif dilakukan untuk mempromosikan produk (*content engagement*) Bakertime melalui Instagram. Konten yang dipakai adalah *challenge* animasi *motion (reels)* dan *games(feeds)*. Konten visual dengan nuansa khas Baker Time (*cheerful*), ilustrasi *flat*. Ada konten informatif (*stories*) guna memperkenalkan menu menu. Perbedaan penelitian yakni penelitian yang hendak diteliti tidak menyoroti strategi isi atau *engagement*, tetapi lebih fokus pada alur dan tahapan proses kreatif desain konten, dari *brief* hingga finalisasi.

Penelitian oleh Herdrianto & Kristiyono (2022) tentang ‘Strategi Produksi Konten Visual @Creativismstudio di Instagram menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian adalah @creativistudio berhasil mempertahankan dan memaksimalkan kemampuan kreatif individu sehingga berhasil dalam melayani pembuatan konten untuk para kliennya. Memanfaatkan manajemen POAC dalam konvergensi strategi produksi, memanfaatkan *new media* (Instagram, tiktok). Perbedaan penelitiannya yakni penelitian yang hendak diteliti tidak menggunakan pendekatan manajerial POAC, melainkan mengamati praktik langsung proses kreatif desain visual dalam lin

-gkup kerja tim kreatif di agensi digital. Fokusnya pada proses perancangan, bukan strategi organisasi.

Proses Kreatif (*Creative Process Theory*)

Kreatif atau kreativitas oleh Haefele adalah kemampuan membangun unifikasi baru yang bermakna secara sosial (Wirakusumah, 2021). Jika demikian maka kreativitas mencerminkan potensi seseorang dalam menghadirkan gagasan atau hasil karya yang belum pernah ada sebelumnya dan relevan bagi masyarakat. Prafitasari (2023) menjelaskan kreativitas sebagai kapasitas untuk menghasilkan ide, konsep, atau produk yang orisinal dan berbeda dari yang sudah ada. Dari kreativitas seseorang diharapkan bisa menciptakan karya baru baik berupa inovasi sepenuhnya maupun hasil modifikasi yang memiliki nilai artistik dan memberikan dampak dalam bidang tertentu.

Teori proses kreatif akan dijelaskan berdasarkan pandangan Graham Wallas. '*The art of thought*' adalah buku yang dirilis oleh Wallas pada 1926 membahas bagaimana manusia menciptakan ide-ide baru dalam berbagai bidang, termasuk sains, seni, dan sastra. Wallas menjelaskan proses kreatif bukan sesuatu yang bisa terjadi secara acak tetapi terdiri dari tahap yang dapat diamati dan dipelajari. Wallas memahami proses alami dari berpikir kreatif dengan membagi proses tersebut kedalam 4 jenjang yang asalnya adalah sari dari pengalaman tokoh besar Hermann von Helmholtz dan Henri Poincaré. Pidato Helmholtz pada 1891 dan refleksi dari Poincaré akhirnya menghasilkan tahap dari proses kreatif yakni *preparation*, *incubation*, *illumination*, *verification* (Mattson, 2021).

Preparation adalah eksplorasi dan investigasi secara mendalam pada problem. Ada interaksi dari kerja keras dan kesadaran sistematis untuk mengumpulkan informasi, mengkaji, mengidentifikasi, hingga melakukan pengambilan solusi alternatif. *Incubation* tahap kedua adalah tahap pelepasan secara sadar dari problem yang telah diinvestigasi sebelumnya. Meski tidak terpikirkan secara aktif, namun alam bawah sadar terus bekerja dan mengolah informasi yang dikumpulkan. Tahap *illumination* adalah tahap dimana ide dan solusi kreatif akhirnya muncul secara mendadak (tidak terduga), ide tersebut adalah buah dari hasil kerja bawah sadar selama masa inkubasi. *Verification* sebagai jenjang akhir dari proses kreatif adalah menguji dan mengembangkan ide yang telah muncul secara logis dan sistematis, disesuaikan dengan kenyataan atau kebutuhan proyek, dan difinalisasi agar dapat diterapkan secara efektif.

Wallas kembali menyatakan bahwa keempat tahap tidak selalu terjadi secara linear atau kaku, namun dapat terjadi secara siklik dan fleksibel tergantung konteks dan individu yang menjalani prosesnya. Pengalaman

pribadi, lingkungan kerja, dan kebebasan berpikir berperan penting dalam mendukung 4 (empat) proses kreatif tersebut (Mattson, 2021). Teori proses kreatif yang dikemukakan Wallas bisa diterapkan pada berbagai ilmu termasuk desain visual. Proses kreatif yang dilihat Wallas punya 4 tahap *preparation, incubation, illumination, verification* yang memiliki proses dan kepentingannya masing-masing hingga terbentuk sebuah karya kreatif.

Perancangan Konten Visual

Konten visual adalah bagian dari grafis sebagai penyampai pesan dan informasi yang efektif berupa ilustrasi, video, gambar, infografis dan lain-lain utamanya berbentuk ‘visual’ yang komunikatif karena dibuatnya konten visual adalah untuk menarik perhatian *audiens* secara instan (Ashari & Patria, 2021). Keunggulan konten visual terletak pada kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara cepat, efisien, dan mudah dipahami karena jika dibandingkan dengan teks, elemen visual dapat menjelaskan informasi secara langsung melalui warna, bentuk, dan tata letak yang dapat menstimulasi persepsi dan emosi pengguna (Thifalia & Susanti, 2021). Jadi perancangan konten visual adalah *scenario* pembuatan pesan yang memiliki ciri cepat, efisien, dan mudah dipahami dengan bentuk seperti ilustrasi, gambar, video atau infografis lainnya.

Proses perancangan konten visual terjadi guna menciptakan keseimbangan visual, daya tarik, dan efektivitas dari pesan yang hendak disampaikan. Robin Williams pada bukunya “*the non-designer’s design book*” pada 2015 lalu mengenalkan kerangka desain dengan prinsip CRAP yakni *Contrast, Repetition, Aligment, Proximity* (Kender & Frauenberger, 2022). *Contrast* atau kontras yakni menciptakan perbedaan mencolok antar elemen desain yang dapat dibedakan melalui warna, ukuran, bentuk, atau tekstur dan menjadikan desain lebih dinamis. *Repetition* atau pengulangan adalah penggunaan elemen desain yang konsisten dalam satu karya visual, seperti *font*, warna, atau pola untuk menciptakan kesatuan dan identitas visual yang kuat. *Alignment* atau keselarasan adalah elemen-elemen dalam desain diatur secara terstruktur dan seimbang (keterhubungan visual antar elemen). *Proximity* atau kedekatan adalah pengelompokan elemen yang saling berkaitan dalam jarak yang dekat, sehingga memudahkan *audiens* dalam memahami informasi dan struktur konten (VisTek, 2022). Jadi CRAP (*Contrast, Repetition, Aligment, Proximity*) yang diperkenalkan oleh Williams adalah unsur-unsur penting yang harus ada disetiap desain dari sebuah konten visual supaya sebuah konten yang dihasilkan dapat diterima pesannya dengan efisien, cepat, dan mudah oleh *audiens*.

Media Sosial

Media sosial yakni gawai komunikasi yang dibuat atas kebutuhan manusia dalam berinteraksi. Interaksi ini bisa berupa kerjasama antar individu/kelompok, *sharing* berita dan informasi yang bisa merepresentasikan diri (Feroza & Misnawati, 2021). Media sosial telah umum dikenal sebagai platform digital untuk berinteraksi, berbagi informasi, membangun hubungan sosial dan tentunya secara daring, berdasarkan bentuknya yang memfasilitasi komunikasi dua arah sehingga memberikan ruang terbuka bagi individu maupun organisasi untuk menciptakan, mendistribusikan, dan mengonsumsi berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, video, dan audio (Fauziah dkk., 2024). Maka media sosial yakni perantara masa kini yang dapat membantu individu berinteraksi secara luas seperti berbagi informasi ataupun pengenalan diri karena media ini menyediakan konten teks, video, audio, gambar, yang bisa dilihat dengan menarik. Karakteristik media sosial yang cepat, interaktif, dan mudah diakses menjadikannya salah satu kanal favorit dalam komunikasi modern. Keunggulan tersebut mengantarkan media sosial digunakan secara luas oleh berbagai kalangan, termasuk pelaku bisnis, untuk menjangkau audiens secara lebih efektif dan efisien.

Media sosial pada pemasaran digital dapat memberikan aspek strategis seperti membangun relasi dengan konsumen. Apabila terdapat perusahaan yang memanfaatkan fasilitas media sosial dengan baik untuk menyampaikan informasi produk yang sedang dijual, maka akan meningkatkan kesadaran merek atau dalam artian yang lebih akademis yakni brand awareness dan memicu berbagai aktivitas seperti pembelian, pendaftaran, *sharing* informasi secara sukarela (Sabilla dkk., 2024). Dari sini bisa ditarik penjelasannya bahwa media sosial adalah alat yang memiliki banyak kegunaan walaupun fungsi utamanya adalah komunikasi tapi lewat pemahaman ini bisa dinyatakan media sosial juga dapat menjadi saluran distribusi konten visual yang sangat kuat dalam mendukung strategi *branding* dan promosi.

Metode Berkarya

Penelitian menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan proses perancangan konten visual media sosial di PT Pixo Digital Asia. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan praktik langsung. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas tim kreatif, alur kerja, dan penggunaan perangkat lunak desain di PT Pixo Digital Asia. Wawancara dilakukan bersama *content writer* dan tim kreatif untuk menggali informasi mengenai target dan ekspektasi konten media sosial yang sedang digarap (memahami *brief* konten). Penulis terlibat secara langsung dalam proses perancangan konten media sosial, khususnya untuk Instagram *feeds* dan *Reels*, berdasarkan *brief* yang diberikan oleh tim. Proses desain dilakukan

menggunakan Adobe Photoshop dan CapCut dengan elemen visual dari situs Freepik, Flaticon, Pinterest.

Objek dalam penelitian adalah proses perancangan konten visual media sosial di PT Pixo Digital Asia, yang disesuaikan dengan visi, misi, serta prosedur kerja perusahaan. Tujuannya ada pada pencapaian efektivitas visual dalam menyampaikan pesan dan mendukung strategi pemasaran digital dari klien PT Pixo Digital Asia. Instrumen yang digunakan adalah Laptop untuk merancang dan mengedit konten visual Instagram. iPad untuk mengedit video *Reels* menggunakan aplikasi CapCut.

Proses Perancangan Konten Visual Media Sosial

Proses perancangan konten visual media sosial di PT Pixo Digital Asia dimulai dari tahap penerimaan *brief* dari klien hingga publikasi konten oleh *content writer*, selengkapnya alur perancangan divisualisasikan kedalam Gambar 1. Berikut :



Gambar 1. Alur Perancangan Konten Visual Media Sosial di PT Pixo Digital Asia

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Alur perancangan konten media sosial oleh PT Pixo Digital Asia terdiri atas 5 (lima) tahap yakni ada *preparation* (persiapan), *incubation* (inkubasi), *illumination* (pencerahan), *verification* (verifikasi), dan kemudian hasil. Sebelum itu perlu diketahui pada PT Pixo Digital Asia terdapat pembagian tugas di tim desain yang dilakukan melalui *Basecamp*, sebuah platform kolaborasi daring yang memudahkan koordinasi. *Content writer* akan mengunggah *brief* atau naskah konten yang telah disusun untuk kemudian dikerjakan oleh para desainer. Setiap anggota tim memiliki kebebasan memilih *brief* sesuai minat dan kemampuan masing-masing. Setelah desain selesai, para desainer wajib meminta masukan dan evaluasi dari *Person In Charge (PIC)* sebelum desain difinalisasi dan diunggah kembali ke *Basecamp*.

Tahap persiapan dilakukan sebagai tahap awal dalam proses perancangan konten visual oleh PT Pixo Digital Asia adalah gambaran proses penerimaan *brief* dari klien dan *content writer*. Tim konten dan desain mengumpulkan informasi yang relevan, memahami tujuan komunikasi, pesan,

gaya visual yang diinginkan. *Brief* dari klien menjadi dasar pemahaman makro mengenai kebutuhan konten, sementara *brief* dari *content writer* menyusun pesan secara terstruktur dalam format yang lebih rinci. Konten yang dibuat adalah konten untuk media sosial Instagram *feeds* untuk jasa kebersihan TRI. Kebutuhan TIA Rocio Internasional (TRI) dalam *brief* perancangan konten visual Instagram *feeds* yang dijelaskan oleh *content creator* punya beberapa pesan yakni konten ditujukan untuk meningkatkan *awareness* terhadap layanan kebersihan profesional yang ditawarkan TRI, menjangkau target *audiens* seperti rumah sakit, menyampaikan pesan ‘kebersihan kini dapat ditangani secara praktis dan professional’. Gaya visual memiliki kesan bersih, *modern*, dan profesional dengan penggunaan warna yang sesuai identitas *brand* (biru, hijau). Bahasa yang digunakan bersifat komunikatif dan edukatif, dan konten bisa mendorong *audiens* untuk menghubungi TRI.

Setelah pemahaman *brief* diperoleh, desainer mulai memikirkan solusi visual, namun belum langsung mengeksekusi. Tahapan inkubasi sebagai tahap dua adalah kegiatan *brainstorming* secara mandiri, mencari inspirasi visual melalui Freepik, Pinterest, hingga mengevaluasi tren desain terkini. Ide ide kreatif mulai terbentuk di bawah sadar, dipengaruhi oleh informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya. Tahap ketiga *illumination* adalah momen di mana ide visual mulai dituangkan dalam bentuk nyata, seperti sketsa desain di Adobe Photoshop atau CapCut. Pencerahan terjadi saat desainer menemukan bentuk visual yang tepat untuk menyampaikan pesan, seperti membagi konten menjadi struktur *header-body-CTA*.

Tahap verifikasi berlangsung saat desain diajukan kepada *PIC* untuk *direview*, mendapatkan masukan, dan mengalami proses revisi. Setelah perbaikan dilakukan berdasarkan *feedback PIC*, desain kemudian difinalisasi dan diunggah ke *Basecamp* untuk dokumentasi dan persiapan publikasi. Setelah melewati semua proses akhirnya masuk ditahap hasil terakhir dilakukan oleh *content writer* yakni konten diunggah ke media sosial, memastikan kesesuaian antara visual dan *caption* yang telah disusun.

Kelengkapan proses perancangan konten visual di PT Pixo Digitas Asia berlangsung secara kolaboratif dan sistematis, dengan keterlibatan berbagai pihak mulai dari klien, *content writer*, desainer, dan *PIC*. Proses yang dijalankan PT Pixo Digitas Asia dilakukan sesuai prosedur untuk mencapai tujuan yakni menghasilkan konten visual media sosial yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga komunikatif dan selaras dengan strategi komunikasi digital klien.

Hasil Perancangan

Hasil dari proses perancangan konten visual media sosial yang dilakukan di PT Pixo Digital Asia adalah berbagai desain visual yang telah dipublikasikan

melalui *platform* media sosial Instagram, milik klien dalam penelitian ini adalah proses pembuatan untuk TIA Rocio Internasional sebagai jasa kebersihan. Konten-konten tersebut berupa desain *feed* (foto atau ilustrasi berbentuk kotak untuk unggahan). Ditinjau dari proses perancangan desain visual untuk Instagram *feeds* yang dilakukan PT Pixo Digital Asia didapati selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Wallas dengan 4 (empat) tahap yakni *preparation, incubation, illumination, verification*. *Preparation* dilakukan dengan pemberian *brief* oleh klien yang berisi arahan umum mengenai kebutuhan konten (tema, tujuan komunikasi, preferensi yang diinginkan). *Content writer* kemudian menerjemahkan *brief* dari klien menjadi arahan konten yang lebih terstruktur. Adapun *brief* dari *content writer* terdiri dari poin berikut untuk jasa kebersihan TIA Rocio Internasional:

1. Tujuan Komunikasi: meningkatkan *awareness* terhadap layanan kebersihan profesional oleh TRI, mengunggulkan layanan praktis, higienis, dan profesional. Mendorong *audiens* untuk menghubungi TRI begitu melihat *feeds*.
2. Target *audiens*: instansi seperti puskesmas, rumah sakit, dan fasilitas Kesehatan lainnya. Kalangan urban yang aktif bermedia sosial Instagram.
3. Pesan: membersihkan ruangan atau alat medis tidak perlu repot, serahkan pada ahlinya', 'TRI menawarkan solusi kebersihan profesional yang praktis dan aman'.
4. Gaya visual: *modern*, bersih, profesional, penggunaan warna sesuai logo *brand/identitas* merek, menggunakan elemen komunikatif.
5. Struktur desain: menggunakan *header-body-CTA*. 6. Format: ukuran instagram *feed* 1:1 atau *square post*, resolusi tinggi (siap publikasi).
7. Gaya bahasa: komunikatif, mengedukasi, ringan, dan tidak terlalu teknis.

Brief menjadi dasar dalam proses kreatif dan harus dipahami kesemuanya oleh tim, termasuk desainer. Kesesuaian tahap *preparation* penelitian ini dengan Wallas yakni Wallas berargumen bahwa tahap *preparation* adalah tahap eksplorasi dan investigasi secara mendalam pada problem, mengumpulkan informasi, mengkaji, mengidentifikasi, hingga melakukan pengambilan solusi alternatif. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh tim desain dan *content writer* di PT Pixo Desain Asia yang menerjemahkan keinginan klien dengan *brief* yang lebih rinci dan sistematis untuk mendapat hasil desain yang baik dan sesuai.

Tahap selanjutnya adalah *incubation* dimana Wallas menjelaskan tahap ini adalah pelepasan secara sadar dari problem yang telah diinvestigasi sebelumnya, bisa diasumsikan sebagai sebuah hasil pemikiran atau dalam hal ini disebut *brainstorming*. *Brainstorming* dilakukan secara mandiri berdasarkan pada prinsip desain grafis seperti keseimbangan, kontras, hirarki

visual, dan harmoni warna. Desainer juga perlu memperhatikan tren visual terkini agar desain tetap relevan dan sesuai dengan selera *audiens* digital saat ini.

Tahap ketiga proses kreatif Wallas adalah *illumination* yakni ide dan solusi kreatif akhirnya muncul secara tidak terduga, bisa digambarkan sebagai proses desain oleh desainer. Proses desain dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Adobe Photoshop untuk konten grafis (*feed*). Referensi elemen grafis diperoleh dari berbagai sumber seperti Freepik, Flaticon, dan Pinterest. Elemen yang digunakan adalah ilustrasi, ikon, tipografi, hingga foto produk klien. Desainer memastikan bahwa struktur konten visual mengikuti pola konsisten, yaitu terdapat *header* (memuat judul, *tagline*, atau informasi pokok), *body* (memuat ilustrasi, gambar pendukung, dan elemen grafis yang memperkuat pesan), dan *call-to-action CTA* (ajakan interaktif, seperti “Hubungi Sekarang” atau “Baca Selengkapnya”). Sketsa dari pengerjaan konten dalam Adobe Photoshop berikut menjadi konfirmasi bahwa para desainer benar-benar memastikan struktur konten dibuat dengan mengikuti pola konsisten yang memiliki *header*, *body*, dan *CTA* terlampir pada Gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Perancangan Konten Jasa Kebersihan TRI dengan Adobe Photoshop
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Bisa dipastikan terdapat *header* pada konten visual yang dibuat pada sketsa gambar pertama “Masih bersih-bersih rumah sakit sendiri? Coba bandingin dulu nih” dan pada sketsa gambar kanan adanya *tagline* “MAU LEBIH PRAKTIS DAN HIGIENIS?”. *Body* tergambar dari elemen grafis seperti pada sketsa gambar kanan yang seperti petir. CTA atau *call-to-action* ada pada sketsa gambar kanan berisi “Hubungi kami sekarang untuk layanan professional”. Pada gambar kedua juga telah menerapkan pola konsisten konten visual dengan *header-body-CTA*. *Header* ada pada kalimat “musim hujan tiba” dan juga pada *tagline* “hujan bukan alasan untuk berhenti produktif!”. Kemudian untuk *body* ada pada refleksi elemen grafis seperti logo tri, dua warna diujung atas dan bawah pada *feeds*. *Call of action* jelas sekali tergambar dari kalimat “yuk siapkan *starter pack* mu dan hadapi musim hujan bersama TRI” merefleksikan ajakan untuk menggunakan layanan/produk yang ditawarkan oleh TRI.

Tahap keempat dalam proses kreatif Wallas adalah *verification* yakni menguji dan mengembangkan ide yang telah muncul. Setelah menyelesaikan *draft* desain awal, tim desainer kemudian mengajukan hasil karya tersebut kepada PIC (*Person In Charge*) untuk direview. PIC sebagai validator akan menilai kesesuaian desain dengan *brief*. Proses *review* akan diberikan masukan atau catatan revisi yang berkaitan dengan estetika visual, warna, tipografi, ataupun posisi elemen dalam desain. Desainer dapat memperbaiki desain agar lebih sesuai dengan ekspektasi klien maupun standar perusahaan. Setelah revisi dianggap memadai dan disetujui oleh PIC, desain difinalisasi dalam format resolusi tinggi dan disesuaikan dengan ukuran platform media sosial Instagram. Finalisasi menandai bahwa desain telah siap untuk diproses ke tahap berikutnya.

Berikut adalah hasil desain visual untuk klien TRI (TIA Rocio Internasional) untuk unggahan *feeds* akun Instagram mereka.





Gambar 3. Desain Visual *Feeds* TIA Rocio Internasional
Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025

Terdapat beberapa karakteristik dari hasil desain yang telah dibuat, dan disesuaikan dengan *brief* dari klien diantaranya konten telah menyampaikan pesan edukatif dan promotif yang disampaikan secara informatif dan persuasif seperti yang tergambar pada Gambar 3 ada konten berisi “Jagalah Kebersihan Peralatan”, “Jangan sampai Pasien Kabur gara-gara Ruangan Kotor”, “Starter Pack Musim Hujan”. Pesan-pesan tersebut telah dijelaskan secara persuasif sejalan dengan pendekatan konten *soft-selling* yang sedang tren di media sosial dan juga menjelaskan pentingnya kebersihan sebagai bentuk layanan profesional, yang sejalan dengan tujuan komunikasi utama yaitu meningkatkan *awareness*.

Penggunaan elemen visual yang konsisten dengan *brand* klien yakni penggunaan warna biru dan hijau. TIA Rocio Internasional adalah perusahaan yang bergerak dibidang produk/layanan kebersihan khususnya untuk fasilitas medis dan rumah sakit, sehingga desain visual yang dibuat harus mencerminkan profesionalitas, kebersihan, serta kepercayaan.

Desain menggunakan elemen warna dominan hijau dan biru tentunya kesan segar, bersih, dan profesional sesuai dengan citra perusahaan. Elemen grafis seperti sudut lengkung berwarna dan bentuk geometris di tiap sudut desain konsisten digunakan dalam setiap konten visual sebagai identitas visual

brand. Paling penting dari itu setiap *feeds* telah menggunakan struktur *Header-Body CTA*.

Penggunaan bahasa juga ringan, komunikatif, dan edukatif terlihat dari konten “Musim Hujan Tiba! Ini dia Starter Pack Anti Gagal”, “Yuk intip tips...” yang memudahkan audiens memahami pesan tanpa perlu membaca paragraf panjang, memenuhi kriteria penyampaian pesan singkat, jelas, dan menarik seperti yang diminta dalam *brief*. Visual yang digunakan profesional, menggunakan foto berkualitas tinggi, ikon pendukung, dan tata letak yang *clean*. Tata letak dalam desain mempertimbangkan hierarki informasi. Judul dibuat mencolok dengan ukuran besar, sedangkan informasi tambahan ditampilkan dalam *font* yang lebih kecil namun tetap jelas terbaca. Contohnya dalam desain “Jaga Kebersihan Peralatan” digunakan jenis huruf *sans-serif* yang modern dan bersih, dengan warna utama teks biru tua dan hijau sebagai penekanan kata penting, membantu audiens menangkap pesan secara cepat. Desain memadukan antara visual foto alat kesehatan yang sedang dibersihkan dengan teks edukatif. Ilustrasi foto berada di tengah bawah, sedangkan teks berada di bagian atas dengan posisi sejajar namun tidak saling menutupi. Komposisi tersebut menciptakan keseimbangan visual antara informasi dan gambar pendukung.

Desain mengikuti tren visual minimalis yang banyak digunakan oleh *brand* profesional di sektor kesehatan dan layanan publik. Desain ini menghindari elemen berlebihan dan justru fokus pada pesan inti dengan tampilan bersih dan profesional. Setiap desain telah melalui tahap revisi dan penyempurnaan berdasarkan masukan dari *PIC* dan *content writer* sebelum akhirnya diunggah dan digunakan oleh pihak klien.

Hasil jadi konten visual yang telah dibuat untuk klien TIA Rocio Internasional pada media sosial Instagram relevan dengan prinsip-prinsip desain CRAP (*Contrast, Repetition, Alignment, Proximity*) oleh Robin William. Desain menunjukkan kontras yang kuat melalui pemilihan warna dan ukuran teks. Salah satunya seperti judul “Jaga Kebersihan Peralatan” dibuat mencolok dengan ukuran besar dan warna gelap yang kontras dengan latar belakang terang (putih, abu). Elemen-elemen desain seperti bentuk sudut tumpul berwarna hijau tua dan biru *navy*, penggunaan *font sans-serif* yang sama di seluruh teks, serta palet warna yang konsisten dari satu desain ke desain lain menunjukkan adanya pengulangan yang terstruktur (*Repetition*). Setiap elemen dalam desain juga diatur dengan perataan yang konsisten dan terstruktur. Teks judul, subjudul, dan ilustrasi diletakkan secara sejajar dan berkesinambungan, menciptakan keterhubungan visual antar elemen gambaran ini memenuhi prinsip *Alignment*. Pada prinsip *proximity* informasi dalam desain dikelompokkan secara logis berdasarkan kedekatan tema. Judul utama, subjudul, dan kalimat edukatif ditampilkan berdekatan, membentuk

satu kesatuan makna. Ilustrasi alat medis yang sedang dibersihkan diletakkan dekat dengan teks agar secara visual mendukung konten yang sedang disampaikan.

Implikasi Penerapan Desain

Keberhasilan perencanaan dan implementasi konten visual memiliki dampak yang baik utamanya bagi klien dalam berbagai aspek, baik dari sisi komunikasi, *branding*, hingga interaksi *audiens*. Konten visual yang dirancang dengan prinsip desain yang tepat (CRAP: *Contrast, Repetition, Alignment, Proximity*) mampu menyampaikan pesan edukatif secara jelas, singkat, dan menarik. Pesan dari konten dapat ditangkap *audiens* dengan cepat, tanpa perlu membaca teks panjang. Dengan visual yang konsisten dan profesional, klien memperoleh identitas visual yang kuat dan mudah dikenali oleh *audiens*. Penggunaan warna *brand*, elemen grafis yang seragam, dan gaya desain yang tetap dari satu posting ke posting lainnya membantu membangun persepsi publik atas profesionalitas dan kredibilitas suatu *brand*/perusahaan.

Desain yang menarik secara visual dan mudah dipahami mendorong *audiens* untuk memberi respons, baik dalam bentuk likes, komentar, maupun *shares*, bukti dari adanya interaksi aktif antara konten dan pengikut, yang merupakan indikator keberhasilan strategi komunikasi digital. Konten edukatif yang dikemas dengan visual yang menarik juga memiliki peluang lebih besar untuk dibagikan oleh pengguna kepada jaringan mereka, memperluas jangkauan pesan perusahaan. Visual yang rapi, estetis, dan informatif mencerminkan profesionalitas perusahaan dalam berkomunikasi dengan publik, berdampak pada penguatan kepercayaan masyarakat terhadap layanan dan produk yang ditawarkan oleh *brand*/perusahaan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang bertujuan untuk menganalisis proses kreatif dalam perancangan konten visual Instagram di PT Pixo Digital Asia, dapat disimpulkan bahwa proses kreasi konten visual (*feeds* dan *reels* Instagram) untuk klien TIA Rocio International terdiri dari tujuh tahap, yaitu: pemberian *brief* dari klien, *briefing* dari *content writer*, perancangan konten oleh desainer, masukan dan saran dari *PIC*, revisi dan finalisasi konten, unggah ke Basecamp, hingga publikasi oleh *content writer*. Ketujuh tahap yang dipakai pada proses perancangan konten visual di PT Pixo Digital Asia menunjukkan alur kerja yang sistematis dan kolaboratif antar tim. Menariknya, alur kerja tersebut terbukti relevan dan mencerminkan teori proses kreatif dari Wallas, yang terdiri dari tahap persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi. Proses kreatif di PT Pixo Digital Asia mengintegrasikan teori ini secara implisit dalam

praktik profesional mereka, dimulai dari pemahaman *feed* hingga validasi dan revisi desain.

Hasil akhir dari desain yang dihasilkan juga mengikuti prinsip struktur desain komunikasi visual yang kuat, yaitu dengan pola *header-body-call to action* (CTA) dan ternyata juga relevan dengan prinsip CRAP (*Contrast, Repetition, Alignment, Proximity*) oleh Robin William yang memperkuat efektivitas pesan visual yang disampaikan, juga meningkatkan daya tarik dan keterbacaan konten di platform digital seperti Instagram.

Dampak dari proses dan strategi ini sangat signifikan bagi klien. Konten visual yang dirancang secara profesional mampu menyampaikan pesan secara singkat, jelas, dan menarik, meningkatkan interaksi *audiens*, memperkuat identitas visual brand, serta membangun persepsi positif terhadap profesionalitas dan kredibilitas perusahaan. Dengan demikian, perencanaan dan implementasi konten visual yang matang berkontribusi besar terhadap keberhasilan strategi komunikasi digital dan branding perusahaan klien.

Referensi

- Afidah, I., & Russanti, I. (2022). FAKTOR EKSTERNAL YANG MEMPENGARUHI KREATIVITAS MENDESAIN BUSANA. *Jurnal Online Tata Busana*, 11(2), 137–153.
- Anggarini, D. T. (2021). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Personal Branding dalam Membangun Citra dan Popularitas dalam Media Sosial. *BIEJ: Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 03(04), 259–268. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i4.341>
- Ashari, N. A., & Patria, A. S. (2021). Perancangan Konten Visual Instagram Tenun Ikat “PARADILA” Lamongan. *DEMANDIA: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*, 6(2), 237–258. <https://doi.org/https://doi.org/10.25124/demandia.v6i2.3082>
- Athian, M. R. (2024). Signifikansi Kuratorial dalam Proses Edukasi Apresiasi Publik Pada Pameran Sapuan Kuas dan Kelaliman Bentuk. *Eduarts: Jurnal Pendidikan Seni*, 13(2), 62–70. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eduart>
- Awaludin, M. I., Satya, S., & Wardhana, M. (2024). Pengaruh Elemen Visual pada Konten Feeds Instagram @ P3SMANDIRI dalam meningkatkan Brand awareness. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, 9(2), 529–544.

- Bhargawa, I. N. B., Udayana, A. A. G. B., & Artawan, C. A. (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual Untuk Brand Tetuek Sangmong Di Denpasar. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(02), 192–204. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v3i02.1685>
- Fauziah, I. N. N., Saputri, S. A., & Herlambang, Y. T. (2024). Teknologi Informasi: Dampak Media Sosial pada Perubahan Sosial Masyarakat. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(1), 757–766. <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i1.645>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Hamidah, Z. H., & Prameswari, N. S. (2023). CREATIVE STRATEGY ANALYSIS OF BAKERTIME PROMOTION CONTENT ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA. *Arty : Jurnal Seni Rupa*, 12(3), 217–225.
- Herdianto, I. P., & Kristiyono, J. (2022). Strategi Produksi Konten Visual@ Creativismstudio di Instagram. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 2(4), 60–67.
- Kender, K., & Frauenberger, C. (2022). The Shape of Social Media: Towards Addressing (Aesthetic) Design Power. *DIS 2022 - Proceedings of the 2022 ACM Designing Interactive Systems Conference: Digital Wellbeing*, 13(7), 365–376. <https://doi.org/10.1145/3532106.3533470>
- Mattson, C. (2021). *Graham Wallas: The Creative Process*. The Byu Design Review.
- Musnaini, Alfin, R., Suwandi, & Sani, C. (2024). *INOVASI PENGEMBANGAN BRAND Menyegarkan, Membangun, dan Memperkuat Citra* (Suwandi (ed.)). CV. Eureka Media Aksara.
- Najih, & Cahyo Kusumandyoko, T. (2023). Perancangan Identitas Visual Tirai Psikologi Di Blankspace Creative. *Jurnal Barik*, 4(2), 242–256.
- Pixo. (2025). *Gambaran Umum PT Pixo Digital Asia*. Linkedin. <https://www.linkedin.com/company/pixo-digital-asia/about/>

- Prafitasari, A. (2023). *4 Tahapan Proses Kreatif, Dari Proses Persiapan Hingga Verifikasi*.
- Sabilla, S., Nasution, A. P., & Putri, M. A. (2024). PERAN VISUAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL : KAJIAN. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 8(7), 36–46.
- Sekarayu, D. K., Daniar, A., & Setiawan, B. (2024). Perancangan konten promosi buku anak pada akun instagram pustaka cemerlang. *JURNAL SYNAKARYA*, 5(1), 11–24.
- Sela, W., Kurnia, M., & Sari, D. R. (2023). Proses Kreatif Penciptaan Tari Lime Gades Rengkek. *ANTHOR: Education and Learning Journal*, 2(6), 800–804. <https://doi.org/10.31004/anthor.v2i6.230>
- Suhaimi, Evadianti, Y., & Yudistiro, I. R. (2023). INSTAGRAM SEBAGAI NEW MEDIA UNTUK MEMBANGUN PERSONAL BRANDING. *Journal Media Public Relations*, 3(1), 53–63.
- Thifalia, N., & Susanti, S. (2021). Produksi Konten Visual Dan Audiovisual Media Sosial Lembaga Sensor Film. *Jurnal Common*, 5(1), 39–55. <https://doi.org/10.34010/common.v5i1.4799>
- VisTek. (2022). *Membuat Web Design Yang Baik Dengan Metode C.R.A.P.* vistek.id.
- Wirakusumah, T. K. (2021). Konstruksi makna proses kreatif pada kreator di biro iklan. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 135. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.33020>
- Yudhanto, S. H., Risdianto, F., & Artanto, A. T. (2023). Cultural and Communication Approaches in the Design of Visual Communication Design Works. *Journal of Linguistics, Culture and Communication*, 1(1), 79–90. <https://doi.org/10.61320/jolcc.v1i1.79-90>

Perancangan Company Profile Byru sebagai Klien PT Pixo Digital Asia

Penulis : Sitta Ayu Rahmadanti

Email Penulis : sittaayura@students.mail.unnes.ac.id

Abstrak

Pada perkembangan era digital, identitas visual merupakan aset penting bagi perusahaan teknologi untuk mengkomunikasikan layanan kompleks. Dalam konteks ini, company profile berfungsi sebagai media komunikasi untuk membangun citra profesional. Tulisan ini menguraikan tahapan perancangan company profile, mulai riset kebutuhan klien, pengembangan konsep visual, hingga finalisasi desain Company Profile BYRU sebagai penerapan komunikasi visual. Perancangan dilakukan melalui pra-produksi (analisis brief), produksi (tata letak), dan pasca-produksi untuk finalisasi karya. Prinsip branding korporat dan tata letak informatif diwujudkan sistematis. Hasilnya company profile digital merepresentasikan profesionalisme BYRU. Karya ini dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran untuk menjangkau klien korporat

Kata kunci : *Company Profile*; Desain Komunikasi Visual; Identitas Visual; Branding Korporat; BYRU

Pendahuluan

Perkembangan digital yang cepat telah mengubah pandangan industri di seluruh dunia, melahirkan sebuah era yang ditandai oleh sengitnya persaingan dalam merebut perhatian audiens. Di tengah sistem informasi yang teramat padat ini, kemampuan sebuah perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif menjadi faktor penentu keberlanjutan. Dalam konteks inilah, Desain Komunikasi Visual (DKV) yang dulu dipandang hanya sebagai unsur dekoratif, kini diakui sebagai salah satu pilar utama dalam strategi bisnis (Gamelab Indonesia., 2023). Praktik DKV saat ini tidak lagi hanya berfokus pada penciptaan visual yang indah, tetapi lebih jauh lagi, pada perancangan pengalaman dan penyampaian pesan yang strategis. Kemampuan otak manusia memproses informasi visual lebih cepat daripada teks yang menjadikan komunikasi berbasis visual sebagai media yang sangat ampuh untuk menciptakan kesan pertama yang kuat dan menyampaikan nilai perusahaan secara seketika. Dampaknya, penguasaan prinsip-prinsip DKV yang diaplikasikan secara strategis menjadi kemampuan penting yang memungkinkan sebuah merek untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga

berkembang dan menonjol di tengah pasar digital yang sedang ramai. Praktik DKV di era industri modern kini menuntut para desainer untuk berevolusi menjadi pemikir strategis yang mampu menerjemahkan tujuan bisnis yang kompleks menjadi solusi komunikasi visual yang cerdas dan efektif. (Prawesti, 2025)

Di antara berbagai instrumen komunikasi visual yang tersedia, profil perusahaan atau *company profile* memegang peran penting sebagai sarana citra perusahaan. Rancangan ini telah berevolusi dari sekadar dokumen cetak informatif menjadi sebuah aset digital yang dinamis dan menjadi titik kontak pertama yang penting antara perusahaan dengan para mitra bisnis (Muslimin, 2021). Khususnya dalam arena bisnis-ke-bisnis (B2B), di mana keputusan biasanya didorong oleh pertimbangan logis, reputasi, dan kepercayaan, Sebuah *company profile* yang disusun secara profesional menjadi sarana pembentuk kesan awal yang kuat. Ia menjadi citra virtual yang membangun pandangan akan profesionalisme, konsistensi, dan kemampuan sebuah perusahaan. Profil perusahaan yang efektif dapat dengan jelas menyampaikan visi, misi, dan keunggulan kompetitif, serta secara signifikan membedakan perusahaan dari para pesaingnya di tahap awal proses seleksi klien atau mitra. Karena itu, membangun profil perusahaan adalah investasi penting untuk memperkuat citra merek, bukan sekadar memenuhi kewajiban administrasi. Kualitas visual dan naratif dari sebuah profil perusahaan berkaitan langsung dengan persepsi publik terhadap citra dan nilai sebuah merek korporat secara keseluruhan.

Konteks inilah yang melatari tahapan perancangan yang dibahas dalam penulisan ini, yang berfokus pada PT Solusi Kerah Byru (BYRU), sebuah perusahaan teknologi rintisan yang beroperasi sebagai klien dari agensi kreatif PT. PIXO Digital Asia (Amaliah, 2015). Didirikan pada 9 Desember 2021, BYRU merupakan perusahaan *IT Consulting* yang secara spesifik mengembangkan solusi *Human Resource Information System* (HRIS) dan Manajemen Tenaga Kerja. Kehadiran BYRU di industri didasari oleh identifikasi masalah yang mendalam terhadap ketidakmampuan dan kelemahan proses administrasi SDM yang umum. Berdasarkan data yang dipaparkan dalam brief proyek, berbagai perusahaan masih bergulat dengan isu penting seperti tingginya angka kesalahan dalam proses penggajian dan kesulitan dalam melakukan pemantauan kinerja karyawan secara akurat dan objektif, yang sebagian besar disebabkan oleh ketergantungan pada proses manual. Menjawab tantangan tersebut, BYRU menawarkan sebuah platform digital terpadu yang mampu mengotomatisasi serangkaian fungsi vital HR, mulai dari sistem absensi berbasis lokasi, rekapitulasi data, kalkulasi *payroll* otomatis, hingga penyediaan fitur inovatif seperti *Earned Wage Access* (EWA). Tantangan utama yang dihadapi BYRU adalah bagaimana

mengkomunikasikan proposisi nilai yang kompleks ini secara efektif kepada segmen pasar korporat yang menjadi target utamanya.

Kompleksitas layanan yang ditawarkan oleh BYRU menunjukkan sebuah tantangan komunikasi di mana disiplin Desain Komunikasi Visual menemukan keterkaitan tertingginya. Fungsi utama DKV dalam proyek ini adalah sebagai "penerjemah", yakni mentransformasikan konsep-konsep teknis dan abstrak menjadi sebuah narasi visual yang jelas, meyakinkan, dan mudah dipahami oleh audiens yang mungkin tidak memiliki latar belakang teknis (MF Aulia, 2021). Proses penerjemahan ini diwujudkan melalui penerapan strategis prinsip-prinsip desain informasi. Tata letak (*layout*) yang terstruktur, misalnya, dirancang untuk memandu alur baca audiens secara logis, dari pengenalan masalah hingga presentasi solusi. Penggunaan ikon yang mudah dikenali berfungsi untuk mewakili fitur-fitur layanan yang rumit agar lebih mudah dipahami, menjadikannya lebih mudah diingat. Sementara itu, infografis digunakan untuk menyajikan data statistik secara visual agar lebih menarik dan berkesan. Dengan demikian, perancangan profil perusahaan ini adalah usaha sadar untuk mengubah sesuatu yang sebelumnya tidak terlihat menjadi sesuatu yang nyata dan dapat dipahami, mengubah fitur-fitur teknis menjadi manfaat yang dapat dirasakan oleh calon klien. Langkah desain ini secara langsung membantu memperjelas komunikasi dan membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif (Lie, 2024).

Berdasarkan analisis mendalam terhadap kebutuhan komunikasi BYRU, dokumen berupa *company profile* digital dianggap sebagai solusi perancangan yang paling strategis dan menyeluruh (Usman, 2025a). Keunggulan utamanya terletak pada sifat multifungsinya yang mampu melayani berbagai tujuan korporat dalam waktu yang bersamaan. Bagi tim penjualan dan pengembangan bisnis, dokumen ini menjadi alat presentasi yang jelas dan rapi untuk menarik minat calon klien baru. Bagi para pemimpin perusahaan, ia berfungsi sebagai dokumen yang mewakili dapat diajukan kepada calon investor atau mitra strategis untuk menunjukkan visi dan potensi perusahaan. Bagi masyarakat umum, dokumen ini menjadi penilaian seberapa terpercaya BYRU dan membentuk citra BYRU sebagai perusahaan yang serius, modern, dan dapat dipercaya. Perancangan dokumen ini bertujuan untuk membantu klien membangun pandangan yang baik tentang perusahaannya dan memperjelas ciri khas merek agar terlihat berbeda di tengah persaingan industri teknologi. Kualitas dari materi komunikasi visual sebuah perusahaan memiliki dampak langsung terhadap pembentukan kepercayaan dan persepsi akan profesionalisme di mata klien.

Proses perancangan ini berlandaskan pada konsep dasar tentang Identitas Visual. Identitas visual bukan hanya satu bagian, tetapi merupakan satu kesatuan yang terdiri dari beberapa elemen seperti logo, warna, jenis huruf,

gaya foto, dan elemen visual lainnya. Tujuan dari sistem identitas visual ini adalah menciptakan tampilan yang konsisten di semua media yang digunakan oleh merek. Konsistensi ini bukan berarti harus selalu sama, melainkan tetap seragam agar mudah dikenali dan membangun kepercayaan audiens. Sebaliknya, jika tampilan visual tidak konsisten, hal ini dapat menimbulkan kesan bahwa perusahaan tidak profesional atau tidak teratur. Oleh karena itu, penerapan yang disiplin terhadap sistem identitas visual BYRU di dalam setiap halaman *company profile* menjadi sebuah keharusan untuk memastikan pesan yang disampaikan seragam dan citra merek yang dibangun tetap utuh dan kuat (Harnoko, 2025).

Lebih dari sekadar aplikasi sistem identitas, perancangan ini juga didasari oleh pendekatan Branding Visual sebagai sebuah bentuk penceritaan korporat *corporate storytelling* (Athian, 2023). Manusia secara alami lebih mudah memahami dan terhubung dengan cerita dibandingkan dengan kumpulan angka atau informasi yang belum dijelaskan dengan baik. Memahami hal ini, struktur *company profile* BYRU secara sengaja dirancang untuk tidak hanya memaparkan informasi, tetapi untuk membimbing pembaca melalui sebuah alur cerita yang meyakinkan. Narasi dimulai dengan pengenalan "konflik", yaitu masalah dan inefisiensi yang dihadapi oleh departemen HR. Kemudian, BYRU diperkenalkan sebagai "solusi" atau "pahlawan" yang membawa serangkaian kapabilitas untuk mengatasi konflik tersebut. Akhirnya, cerita ditutup dengan gambaran "resolusi" yang menjanjikan, yaitu sebuah kondisi di mana manajemen SDM menjadi lebih efisien, akurat, dan strategis. Pendekatan narasi ini mengubah dokumen yang awalnya terasa kaku dan penuh istilah teknis menjadi pengalaman membaca yang lebih menarik dan menyentuh perasaan, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya dipahami dengan logika, tetapi juga dirasakan dengan emosi (R Rachman, 2025).

Dengan penjelasan yang sudah dijabarkan sebelumnya, selanjutnya akan membahas secara menyeluruh proses perancangan *company profile* untuk BYRU. Penjelasan akan disusun secara berurutan dan lengkap, dimulai dari tahapan pra produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Bagian utama dari bab ini akan fokus pada analisis terhadap hasil akhir karya, di mana setiap keputusan desain akan dibahas dari sisi teknis, tampilan visual, dan keefektifannya dalam menyampaikan pesan kepada pembaca. Di bagian akhir, pembahasan ini akan ditutup dengan kesimpulan yang merangkum hal-hal penting yang dipelajari dari proses perancangan ini, sekaligus memberikan saran untuk pengembangan karya desain komunikasi visual, khususnya dalam dunia industri teknologi yang terus mengalami perubahan.

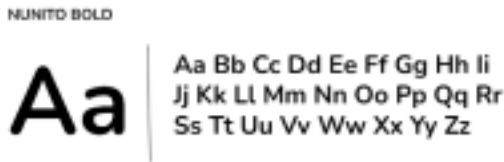
Metode Berkarya

Media berkarya pada perancangan *Company Profile* BYRU meliputi alat, yakni perangkat lunak yang dipakai selama proses desain serta tahap penting yang menentukan kualitas teknis dan fleksibilitas eksekusi dari keseluruhan proyek desain. Pemilihan keduanya ditentukan oleh kebutuhan efisiensi produksi, konsistensi identitas merek, dan kemudahan revisi berulang yang diminta klien.

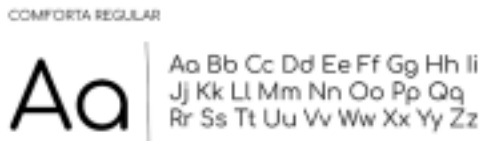


Gambar 1. Logo Software Adobe Photoshop CC 2020
Sumber : Penulis,2025

Alat utama yang digunakan adalah *Adobe Photoshop CC 2020*. Perangkat lunak ini menyediakan *artboard* untuk menampung seluruh halaman A3 dalam satu dokumen, mempercepat penyusunan *grid* dan sinkronisasi warna. Fitur ekspor PDF interaktif (150 dpi) dan PDF cetak (300 dpi) memastikan file siap dipresentasikan secara daring maupun dicetak tanpa konversi tambahan. Dengan satu platform kerja ini, proses revisi dapat dilakukan secara cepat dan konsisten di semua halaman.



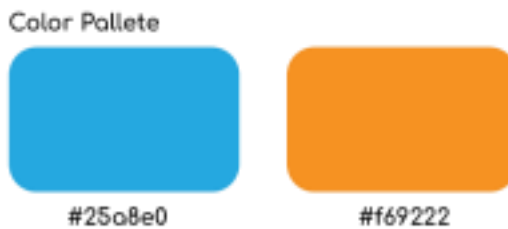
Gambar 2. Font Nunito Bold
Sumber : Penulis,2025



Gambar 3. Font Comforta Regular
Sumber : Penulis,2025

Bahan digital terdiri dari tiga elemen utama. Pertama, tipografi menggunakan *Nunito Bold* dipilih sebagai jenis huruf utama untuk elemen judul (*headline*) dan subjudul. Karakternya yang memiliki sudut membulat

memberikan kesan yang ramah (*friendly*) dan mudah didekati, namun tetap mempertahankan struktur geometris yang memberikannya nuansa teknologi dan modern. Untuk bagian isi teks (*body text*), digunakan jenis huruf *Comfortaa Regular*, yang juga memiliki bentuk membulat dan spasi antar huruf yang lapang, sehingga sangat nyaman dibaca dalam paragraf panjang pada media digital. Selain tipografi, bahan visual lainnya mencakup koleksi aset fotografi berlisensi yang menampilkan suasana kerja profesional, kolaboratif, dan citra para profesional muda yang dinamis. Bahan terakhir adalah ikon-ikon vektor diperoleh dari platform aset bebas royalti dan disesuaikan dengan ketebalan garis 2 pt agar seragam dengan identitas visual BYRU kustom yang dirancang khusus untuk merepresentasikan setiap layanan unik yang ditawarkan oleh BYRU, seperti *Payroll*, *EWA*, dan *HRIS*. Ketiga, foto stok beresolusi tinggi dipilih dengan tema suasana kerja profesional yang memperkuat citra BYRU. Seluruh elemen diatur melalui *Smart Object* untuk mempermudah revisi dan pembaruan otomatis di semua halaman.



Gambar 5. *Color Pallette*
Sumber : Penulis, 2025

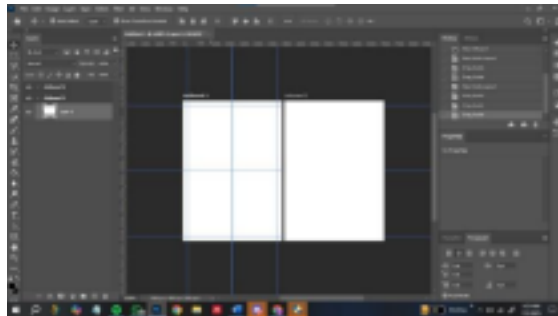
Kombinasi Photoshop CC 2020 dengan bahan tipografi, ikon, foto, dan palet warna korporat (biru #25a8e0 sebagai warna primer, oranye #f69222 sebagai aksen, serta latar putih) memungkinkan proses perancangan berlangsung terstruktur, reproduksi warna terjaga, dan revisi klien dapat dijalankan secara cepat tanpa kompromi pada kualitas akhir.

Teknik berkarya dalam perancangan *Company Profile* BYRU difokuskan pada pengolahan elemen visual yang mampu menyampaikan informasi secara jelas dan efektif kepada audiens. Seluruh proses dirancang menggunakan perangkat lunak Adobe Photoshop CC 2020 dengan memanfaatkan fitur *artboard* untuk menyusun semua halaman dalam satu dokumen. Teknik yang diterapkan melibatkan penyusunan tata letak berbasis *grid*, pemilihan tipografi *Comfortaa* untuk isi teks dan *Nunito* untuk judul dan subjudul, serta penyesuaian elemen visual agar tetap konsisten dengan identitas BYRU.

Penyusunan tata letak menggunakan sistem *grid* kolom ganda untuk menjaga keseimbangan antar elemen dan memudahkan proses adaptasi desain ke berbagai ukuran layar. Teknik pewarnaan disesuaikan dengan palet warna perusahaan, yakni biru, oranye, dan putih yang mencerminkan karakter BYRU yang profesional dan ramah. Pengolahan foto dilakukan dengan menyesuaikan pencahayaan, pemotongan objek, serta penyesuaian kontras untuk memastikan harmonisasi visual dengan elemen grafis lainnya. Seluruh ikon yang digunakan disesuaikan ketebalannya agar selaras dengan sistem visual perusahaan. Proses perancangan mengutamakan konsistensi visual, kemudahan pembacaan, dan fleksibilitas pengaturan elemen untuk mendukung kebutuhan revisi klien yang bersifat dinamis. Dengan penerapan teknik ini, *Company Profile* BYRU dapat menjadi media komunikasi yang efektif, informatif, dan mudah dipahami.

Teknik Berkarya

Untuk menerjemahkan konsep menjadi sebuah karya komunikasi visual yang efektif, beberapa teknik perancangan spesifik diterapkan secara strategis. Teknik-teknik ini berfungsi untuk mengorganisasi informasi, memandu perhatian audiens, dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan (Valentino, 2019).



Gambar 6. Tampilan PS (*grid*)

Sumber : Penulis, 2025

Penulis menggunakan Teknik Tata Letak Berbasis *Grid* (*Grid-Based Layout*). Fondasi dari keseluruhan desain *company profile* ini adalah penggunaan sistem *grid* modular. Teknik ini melibatkan pembagian kanvas desain menjadi serangkaian kolom dan baris yang tidak terlihat, yang berfungsi sebagai kerangka untuk penempatan semua elemen visual. Penerapan *grid* memastikan adanya konsistensi, keteraturan, dan keseimbangan visual di setiap halaman. Hal ini sangat krusial dalam sebuah dokumen multi-halaman seperti *company profile* untuk menciptakan ritme visual yang harmonis dan profesional, serta menghindarkan tampilan akhir dari kesan berantakan dan sulit dinavigasi.

Penulis menggunakan Teknik Desain Informasi (*Information Design*). Mengingat *company profile* BYRU memuat banyak data kuantitatif dan penjelasan layanan yang kompleks, teknik desain informasi menjadi sangat vital. Teknik ini berfokus pada cara menyajikan data secara visual agar lebih mudah dipahami dan diingat. Contoh penerapannya adalah mengubah data statistik dari brief klien (misalnya, "1/4 dari pekerja di dunia menerima pembayaran yang tidak akurat") menjadi elemen grafis yang menonjol (*call-out*) dengan tipografi besar dan ikon pendukung. Teknik ini secara efektif mengubah data yang berpotensi membosankan menjadi poin argumen yang kuat dan persuasif. Pemanfaatan ruang negatif (*white space*) juga merupakan bagian dari teknik ini, yang digunakan secara sengaja untuk memberikan "ruang bernapas" bagi setiap elemen, sehingga meningkatkan fokus dan keterbacaan.

Proses Berkarya

Proses perancangan karya dieksekusi melalui alur kerja tiga tahap yang sistematis untuk memastikan setiap aspek, mulai dari pemahaman konseptual hingga eksekusi teknis, berjalan secara terarah dan efisien (proses pra produksi – proses produksi – proses pasca produksi).

Proses Pra Produksi

Tahap ini merupakan fondasi strategis dari keseluruhan proyek, di mana fokus utamanya adalah riset dan perumusan konsep sebelum proses desain visual dimulai. Tahap pra-produksi diawali dengan proses pengumpulan informasi melalui sesi diskusi dan briefing bersama klien, yaitu BYRU. Pada tahap ini, klien menyampaikan tujuan serta kebutuhan mereka terhadap media *company profile* yang akan dirancang. Proses ini bertujuan untuk memahami secara menyeluruh identitas brand BYRU, termasuk nilai-nilai utama yang mereka pegang, serta arah komunikasi yang ingin dibangun. Penulis melakukan sesi tanya jawab untuk menggali lebih dalam karakteristik perusahaan, pesan inti yang ingin disampaikan, serta siapa target audiens yang hendak dijangkau. Informasi yang diperoleh dari tahapan ini menjadi dasar penting agar rancangan desain nantinya mampu merepresentasikan BYRU secara tepat dan sesuai dengan harapan klien.



Gambar 7. Tampilan Dokumen Brief dari Klien
Sumber : Materi Klien, 2025

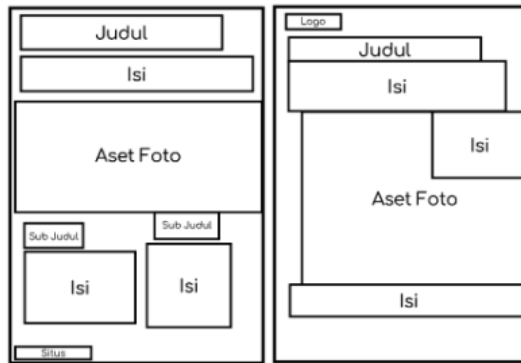
Setelah seluruh informasi dari klien berhasil dikumpulkan, proses selanjutnya adalah merumuskan konsep desain awal. Pada tahapan ini, penekanan diberikan pada kesesuaian suasana visual (*tone*) dan gaya komunikasi (*manner*) yang ingin disampaikan melalui elemen-elemen desain grafis. Konsep visual yang diturunkan dari *tone* tersebut adalah "*clean corporate with a human touch*," yang berarti desain akan didominasi oleh tata letak yang bersih, terstruktur, dan minimalis, namun diperkaya dengan penggunaan citra fotografi yang menampilkan interaksi manusia yang hangat dan kolaboratif. Pemilihan warna, jenis huruf, ilustrasi, serta komposisi visual dipertimbangkan secara cermat agar dapat mencerminkan identitas BYRU dan menyampaikan pesan yang tepat kepada target audiens. Untuk membantu memperjelas arah visual yang akan dibangun, dibuatlah sebuah *Mood board* yang berisi kumpulan referensi visual seperti palet warna, contoh tipografi, hingga gaya ilustrasi yang mewakili nuansa brand. *Mood board* ini berfungsi sebagai panduan dalam menjaga konsistensi gaya selama proses perancangan berlangsung. Setelah mendapatkan persetujuan dari klien terkait konsep visual tersebut, maka proses berlanjut ke tahap produksi desain (Hananto, 2024).



Gambar 8. *Mood Board* BYRU
Sumber : Penulis, 2025

Proses Produksi

Pada tahap produksi, seluruh konsep visual yang telah disepakati dalam fase pra-produksi mulai direalisasikan ke dalam bentuk desain digital. Proses ini diawali dengan pembuatan sketsa awal berbasis grid yang berfungsi sebagai panduan tata letak (Asthararianty, 2018). Sketsa ini berperan untuk menyusun elemen-elemen penting seperti judul, gambar, blok teks, dan informasi kontak agar tersusun secara terstruktur dan mudah dibaca. Pendekatan grid membantu menjaga keseimbangan visual serta menciptakan konsistensi antarhalaman dalam dokumen company profile BYRU.



Gambar 9. Sketsa *Layouting* (Tata Letak)

Sumber : Penulis, 2025

Langkah selanjutnya adalah merancang wireframe atau kerangka tata letak digital beresolusi rendah. Wireframe ini berfokus pada pengaturan posisi elemen dan alur informasi antarhalaman, bukan pada detail estetika. Setelah struktur disetujui, proses digitalisasi dilakukan menggunakan Adobe Photoshop. Pada tahap ini, dibuat aset visual seperti ikon-ikon kustom untuk merepresentasikan layanan inti BYRU, serta pengolahan foto untuk menyesuaikan tone warna dan pencahayaan agar sesuai dengan citra brand yang profesional dan modern (Liputan6.com., 2024).

Tahap inti dari proses produksi adalah digital layouting, yaitu menyusun seluruh komponen desain menjadi satu kesatuan halaman yang utuh. Dengan bantuan Adobe Photoshop, aset visual dan tipografi dimasukkan ke dalam layout sesuai struktur wireframe sebelumnya. Tipografi seperti Nunito dan Comfortaa digunakan untuk menjaga hierarki informasi yang jelas. Palet warna biru-oranye khas BYRU diterapkan untuk memperkuat identitas visual perusahaan. Fokus utama dari proses ini adalah menciptakan harmoni antar

elemen dan memastikan setiap halaman memiliki tampilan yang konsisten, komunikatif, dan mendukung pesan yang ingin disampaikan.

Proses Pasca Produksi

Tahap terakhir ini berfokus pada finalisasi karya dan memastikan bahwa artefak desain dapat dimanfaatkan secara efektif dan berkelanjutan oleh klien.

Setelah proses desain selesai dan disetujui, karya difinalisasi menjadi format *Portable Document Format* (PDF) dengan dua versi: versi resolusi tinggi untuk kebutuhan cetak atau presentasi berkualitas tinggi, dan versi resolusi rendah yang dioptimalkan untuk distribusi digital seperti lampiran email atau untuk diunduh melalui situs web, memastikan waktu muat yang cepat tanpa mengorbankan keterbacaan. File-file ini kemudian diserahkan kepada klien melalui sarana penyimpanan awan (*cloud storage*) untuk kemudahan akses.

Perancangan Berkelanjutan (*Sustainable Design*); Untuk memastikan desain ini dapat terus hidup dan beradaptasi dengan pertumbuhan bisnis BYRU di masa depan, pendekatan desain yang berkelanjutan diterapkan. Hal ini diwujudkan dengan cara membangun file master desain yang sangat terorganisir, menggunakan *layer* yang dinamai dengan jelas, serta menetapkan *paragraph styles* dan *character styles* untuk semua jenis teks. Struktur yang rapi ini memungkinkan tim internal BYRU atau desainer lain di masa mendatang untuk dapat memperbarui konten seperti menambahkan daftar klien baru, memperbarui statistik, atau mengubah teks dengan mudah dan cepat tanpa merusak konsistensi tata letak dan visual yang sudah ada. Pendekatan ini mentransformasikan *company profile* dari sebuah karya sekali jadi menjadi sebuah templat visual yang dinamis dan berjangka panjang. Penerapan sistem desain yang terstruktur merupakan kunci untuk menjaga konsistensi dan efisiensi merek dalam jangka panjang (Kusuma, 2021).

Hasil Karya

Tahapan perancangan yang telah dijelaskan sebelumnya menghasilkan karya utama berupa *company profile* digital untuk PT Solusi Kerah BYRU. Karya ini bukan hanya menjadi hasil akhir dari proses desain, tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi visual yang mewakili identitas, layanan, dan nilai-nilai perusahaan. *Company profile* ini dirancang agar dapat berdiri sendiri sebagai alat presentasi yang profesional, informatif, dan mudah dipahami oleh audiens. Setiap elemen visual seperti warna, tipografi, foto, dan tata letak disusun secara terarah untuk mendukung pesan yang ingin disampaikan klien. Untuk memahami seberapa efektif karya ini dalam menyampaikan informasi dan membangun citra perusahaan, maka dilakukan analisis terhadap beberapa aspek, yaitu, analisis aspek teknis, analisis aspek estetika, dan yang terpenting,

analisis aspek pesan atau makna yang dikomunikasikan kepada audiens sasaran.



Gambar 10. Finalisasi Company Profile
Sumber : Penulis, 2025



Gambar 11. Finalisasi Company Profile
Sumber : Penulis, 2025

Deskripsi Karya

Hasil karya yang dirancang adalah sebuah dokumen profil perusahaan *company profile* dalam format digital (*Portable Document Format/PDF*) yang terdiri dari 20 halaman. Dokumen ini dirancang dengan orientasi potret vertikal, mengadopsi rasio aspek yang familiar dan optimal untuk dibaca pada berbagai perangkat layar, mulai dari monitor laptop hingga tablet. Secara struktural, alur informasi di dalam dokumen ini dirancang secara naratif, memandu pembaca dari pengenalan umum hingga detail spesifik. Alur ini tercermin dalam daftar isi yang disajikan pada halaman kedua, yang mencakup bagian-bagian krusial seperti "Transformasi Digital untuk Manajemen SDM" yang berfungsi sebagai pembuka konteks, "Yang Sedang Terjadi" untuk memaparkan masalah, "Solusi dari BYRU" sebagai inti dari penawaran, "Keuntungan untuk Pengguna", serta bukti kredibilitas melalui halaman "Klien Kami" dan "Prestasi BYRU". Alur ini kemudian dilanjutkan dengan visualisasi produk melalui bagian "Aplikasi BYRU" dan "Tampilan Klien", sebelum akhirnya ditutup dengan informasi kontak pada halaman "Hubungi Kami". Keseluruhan struktur ini dirancang untuk menciptakan sebuah pengalaman membaca yang logis, persuasif, dan informatif secara holistik.

Analisis Karya

Untuk dapat memahami karya ini secara utuh, analisis akan dilakukan melalui tiga pendekatan yang saling melengkapi, yaitu menelaah keputusan-keputusan teknis yang mendasari eksekusinya, mengapresiasi elemen-elemen estetis yang membangun suasanaanya, dan menginterpretasi pesan-pesan yang terkandung di dalamnya.

a) Analisis Aspek Teknis

Aspek teknis merujuk pada kualitas eksekusi dan penerapan prinsip-prinsip struktural dalam desain yang memastikan fungsionalitas, keterbacaan, dan konsistensi karya.



Gambar 12. Finalisasi Company Profile
Sumber : Penulis, 2025

Dalam proses perancangan company profile BYRU, salah satu hal penting yang diterapkan adalah penggunaan tata letak berbasis grid atau kisi-kisi. Grid ini berfungsi sebagai panduan tidak terlihat yang mengatur posisi setiap elemen di dalam halaman, seperti teks, gambar, dan logo agar terlihat rapi dan seimbang. Sebagai contoh pada halaman ketiga berjudul "Transformasi Digital untuk Manajemen SDM", digunakan pembagian dua kolom dengan komposisi tidak sama besar. Bagian kiri digunakan untuk menampilkan gambar utama, sedangkan bagian kanan digunakan untuk menempatkan teks informasi. Penempatan ini membantu mata pembaca mengikuti alur dari atas ke bawah dengan nyaman, menciptakan tampilan yang tidak membosankan dan tetap teratur.

Selain tata letak, penggunaan huruf atau tipografi juga menjadi bagian penting dalam mendukung kenyamanan membaca dan penyampaian informasi. Dalam desain ini digunakan dua jenis huruf, yaitu Nunito untuk bagian judul dan Comfortaa untuk isi teks. Nunito dipilih karena tampilannya tegas namun tetap modern, sehingga cocok untuk menonjolkan judul. Sementara Comfortaa, dengan bentuk huruf yang lebih bulat dan terbuka, dipilih karena mudah dibaca untuk teks yang panjang. Ukuran huruf juga diatur sesuai tingkat kepentingannya, agar pembaca bisa lebih cepat memahami mana informasi utama dan mana penjelasan tambahan.

Dari sisi teknis, hasil desain akhir disimpan dalam format PDF. Format ini dipilih agar tampilan desain tetap utuh dan tidak berubah saat dibuka di perangkat atau sistem yang berbeda. Selain itu, file diekspor menggunakan mode warna RGB karena ditujukan untuk tampilan digital, seperti di komputer atau smartphone. Pengaturan ukuran file dan resolusi gambar juga diperhatikan agar hasil desain terlihat tajam, tetapi tetap ringan untuk dibagikan melalui email atau diunggah ke internet.

b) Analisis Aspek Estetik

Aspek tampilan visual dalam desain membahas bagaimana elemen seperti warna, huruf, gambar, dan tata letak digunakan untuk menciptakan kesan tertentu. Tampilan yang tepat dapat membangun suasana yang sesuai dengan citra perusahaan, seperti terlihat profesional, ramah, atau modern, serta membantu membentuk identitas visual yang mudah dikenali.



Gambar 13. Finalisasi Company Profile
Sumber : Penulis, 2025

Tampilan visual company profile BYRU banyak dipengaruhi oleh penggunaan warna yang konsisten. Warna biru digunakan sebagai warna utama yang terlihat pada bagian latar, judul, dan elemen-elemen penting lainnya. Pemilihan warna ini bukan tanpa alasan, karena dalam dunia desain, warna biru sering dihubungkan dengan kesan profesional, cerdas, dan bisa dipercaya. Selain biru, digunakan juga warna putih dan abu-abu terang sebagai latar pendukung, untuk memberikan kesan bersih, rapi, dan tidak terlalu ramai. Kombinasi warna ini membuat tampilan desain terlihat modern, simpel, dan nyaman dilihat.

Dari sisi gambar atau foto, desain ini menggunakan gaya yang lebih natural dan membumi. Foto-foto yang digunakan tidak kaku atau terlalu formal, melainkan memperlihatkan suasana kerja yang terbuka, ramah, dan penuh kolaborasi. Pada halaman sampul, misalnya, terdapat gambar gedung perkantoran modern yang diberi lapisan warna biru transparan agar tampilannya lebih tenang dan tidak terlalu mencolok. Selain itu, ditampilkan juga gambar interaksi antar manusia, seperti orang yang sedang bekerja sama atau berdiskusi. Ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa di balik teknologi yang canggih, BYRU tetap menekankan sisi manusia sebagai hal yang penting.

Secara keseluruhan, desain company profile BYRU menggambarkan citra perusahaan yang profesional, tetapi tetap ramah dan mudah didekati. Kombinasi antara tata letak yang rapi, jenis huruf yang modern, pilihan warna yang sejuk, dan foto-foto yang hangat membuat tampilan desain terasa menyenangkan dan tidak kaku. Karakter visual ini sengaja dibuat agar perusahaan tidak terlihat terlalu teknis atau “dingin”, tetapi justru lebih dekat dengan penggunanya. Hal ini juga membantu meningkatkan kesan positif dan kepercayaan dari orang-orang yang melihat dan membaca company profile tersebut.

c) Analisis Aspek Pesan (Semiotika Visual)

Analisis ini bertujuan untuk melihat makna yang terkandung di balik elemen-elemen visual dalam desain company profile BYRU. Ada dua jenis makna yang bisa dipahami, yaitu makna langsung (denotatif) dan makna tersirat (konotatif). Secara denotatif, company profile ini menyampaikan informasi nyata tentang BYRU, seperti daftar layanan utama yang ditampilkan pada halaman 5 beserta penjelasannya, serta kumpulan logo klien yang ditampilkan di halaman 7. Semua informasi tersebut bersifat jelas dan mudah dimengerti tanpa perlu penafsiran lebih lanjut.



Gambar 14. Finalisasi Company Profile
Sumber : Penulis, 2025

Ikon-ikon yang digunakan untuk mewakili setiap layanan BYRU dibuat dengan tampilan yang sederhana dan bersih. Ikon ini tidak hanya berfungsi untuk mempercantik tampilan, tapi juga memiliki tujuan khusus, yaitu memberikan kesan bahwa layanan teknologi BYRU mudah digunakan. Meskipun teknologinya canggih, visual yang sederhana ini membantu calon klien merasa lebih nyaman dan tidak takut dengan hal-hal yang berbau teknis. Desain seperti ini bisa membuat orang merasa lebih percaya diri untuk mencoba layanan BYRU, karena terlihat mudah dipahami dan tidak rumit.



Gambar 15. Finalisasi Company Profile
Sumber : Penulis, 2025

Penampilan puluhan logo perusahaan ternama dalam sebuah *grid* yang rapi mengkomunikasikan sebuah pesan konotatif yang jauh lebih kuat daripada teks manapun: pesan kepercayaan dan validasi pasar (*social proof*). Makna yang tersirat adalah, "Jika perusahaan-perusahaan besar dan terkemuka ini telah memercayai kami, maka Anda pun tidak perlu ragu." Ini adalah argumen visual yang sangat persuasif untuk membangun kredibilitas.



Gambar 16. Finalisasi Company Profile

Sumber : Penulis, 2025

Menampilkan antarmuka aplikasi di dalam *mockup* perangkat *smartphone* terbaru bukan hanya mendemonstrasikan fitur. Secara konotatif, ini mengasosiasikan BYRU dengan modernitas, mobilitas, dan aksesibilitas. Pesannya adalah bahwa solusi BYRU ada dalam genggam tangan pengguna, dapat diakses kapan saja dan di mana saja, yang merupakan nilai jual utama dalam dunia kerja yang dinamis saat ini. Pesan-pesan konotatif yang dirancang secara cermat inilah yang pada akhirnya membentuk persepsi dan keyakinan audiens terhadap merek BYRU. Analisis semiotika pada desain visual dapat mengungkap bagaimana tanda-tanda non-verbal digunakan untuk membangun makna dan mempengaruhi interpretasi audiens.

Simpulan

Perancangan company profile untuk PT Solusi Kerah BYRU menunjukkan bahwa proses desain yang terarah dan terencana mampu mengubah tantangan komunikasi perusahaan yang cukup rumit menjadi media visual yang fungsional, menarik, dan mudah dimengerti. Dengan mengikuti tahapan yang jelas, hasil desain ini berhasil memenuhi kebutuhan klien dalam membuat alat pemasaran yang bisa menunjukkan citra profesional sekaligus menjelaskan layanan teknologi mereka dengan cara yang sederhana dan tidak membingungkan.

Dari hasil analisis, terlihat bahwa ada hubungan yang kuat antara penerapan teknik desain yang tepat seperti penggunaan garis bantu (grid) dan pengaturan huruf yang terstruktur dengan tampilan visual yang bersih dan terasa lebih dekat. Gabungan ini tidak hanya menghasilkan dokumen yang

mewakili perusahaan secara utuh, tetapi juga menyampaikan kesan kepercayaan dan profesionalisme lewat tampilan visualnya. Ini menunjukkan bahwa desain tidak hanya soal tampilan, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk cara orang menilai sebuah perusahaan, terutama dalam dunia bisnis antar Perusahaan (Usman, 2025b).

Sebagai langkah pengembangan selanjutnya, disarankan agar desain visual yang sudah dibuat ini dikembangkan menjadi Panduan Identitas Merek (brand guideline) agar tampilan perusahaan tetap konsisten di semua media (Elfianis, 2025). Selain itu, mengubah company profile ini ke dalam format interaktif, seperti yang bisa diklik atau ditelusuri secara langsung di layar, bisa menjadi inovasi yang membuat tampilan digital perusahaan jadi lebih menarik dan mudah digunakan oleh audiens.

Referensi

- Astharianty, A. , & Lesmana. F. (2018). Desain layout buku biografi Merry Riana. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 18(1).
- Athian, M. R. , Lestrari. W. , & Soesanto. S. (2023). Exhibition managerial training on art market exhibition at Heritage Rest Area at KM 260 Banjara. *Jurnal Seni Rupa*, 12(3), 210–216.
- Elfianis, R. (2025). Pengertian brand guideline, tujuan, elemen, manfaat dan cara membuat. *Diakses Dari RitaElfianis.Id*.
- Gamelab Indonesia. (2023). *Pentingnya Desain Komunikasi Visual dalam Pertumbuhan Ekonomi Nasional*. Diakses Dari Situs Gamelab. <https://www.gamelab.id/news/2820-pentingnya-desain-komunikasi-visual-dalam-pertumbuhan-ekonomi-nasional?>
- Hananto, B. A., Melini, E., Suwanto, K. M., & Tenardi, S. G. (2024). Persepsi dan cara mahasiswa Desain Komunikasi Visual dalam pembuatan moodboard (Studi kasus: mahasiswa desain grafis Universitas Pelita Harapan). *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa Dan Desain*, 9(1).
- Harnoko, I., Utomo, N. W. P., & Raden, A. Z. M. (2025). KONSISTENSI PENGGUNAAN BRAND GUIDELINES PADA MATERI PROMOSI DI PERGURUAN TINGGI SWASTA: The Consistency of Using Brand Guidelines in Private University's Promotional Materials. *Jurnal Dimensi DKV: Seni Rupa Dan Desain*, 10(1), 111–112.

- Kusuma, D. , & Santosa. P. (2021). Prinsip sustainable design pada perancangan ulang Stadion Gelora Merdeka Jombor di Sukoharjo. *Jurnal Senthong: Arsitektur Dan Desain*, 5(2), 45–57.
- Liputan6.com. (2024). *Apa itu teknik grafika: Panduan lengkap untuk memahami seni visual modern*.
- MF Aulia, A. D. T. Wahyuni. (2021). Pengembangan Skema (Alternatif) Perancangan Promosi Bagi Desain Komunikasi Visual. *Jurnal DasaRupa*, 3(3).
- Muslimin, A. (2021). Perancangan company profile cetak sebagai media promosi dan informasi pada Tugu Muda Advertising. *Jurnal Informatika Dan Multimedia*, 1(1).
- Prawesti, D. A. P., Sari, D. M., & Iriani, D. A. (2025). Penguatan Citra Merek melalui Integrasi Desain Komunikasi Visual dan Strategi Branding dalam Media Sosial @Prenagenworld. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(1).
- Rachman, R., Hamid,M.A., Wijaya,B.K., Wibowo,S.E., Intan,D.N. (2025). Brand storytelling in the digital age: challenges and opportunities in online marketing. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 356--.
- Usman, I. (2025a). Komunikasi visual dalam branding: Peran desain grafis dalam membangun identitas merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI)*, 1(1), 14– 25.
- Usman, I. (2025b). Komunikasi visual dalam branding: Peran desain grafis dalam membangun identitas merek. *Jurnal Pendidikan, Hukum, Komunikasi (J-DIKUMSI)*, 1(1).
- Valentino, D. E. (2019). Penyajian informasi dan data dalam bentuk infografis. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 6(1), 1–19.

Perancangan Konten Visual untuk Media Promosi Berbasis Digital bagi Jack's Premium Auto Care

Vania Almira Callista

Email : vanialmira143@students.mail.unnes.ac.id

Abstrak

Perkembangan ekonomi digital mendorong UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Jack's Premium Auto Care membutuhkan konten visual digital yang strategis untuk memperkuat *branding*. Tujuan perancangan ini adalah menciptakan konten visual yang komunikatif, estetik, dan sesuai identitas merek. Proses berkarya dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi. Tahap pra-produksi melibatkan diskusi bersama tim *marketing* serta pengumpulan referensi visual untuk menjaga konsistensi identitas merek. Produksi dilaksanakan secara digital menggunakan aplikasi Procreate, dengan teknik ilustrasi semi realistis dan penerapan prinsip desain grafis untuk menciptakan visual yang menarik dan profesional. Pasca-produksi mencakup evaluasi internal dan revisi berdasarkan umpan balik untuk memastikan efektivitas komunikasi visual. Hasil karya berupa poster, feed, dan story edukatif terbukti mampu meningkatkan citra profesional dan keterlibatan audiens di platform digital. Karya ini berfungsi sebagai media promosi sekaligus edukasi, mendukung strategi komunikasi visual UMKM secara efektif.

Kata kunci : desain grafis; konten visual; *branding* digital; promosi UMKM; media sosial

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, ekonomi digital telah berkembang pesat di Indonesia, ditandai oleh meningkatnya jumlah pengguna internet secara signifikan (Rahayu dkk., 2022). Pada awal tahun 2021, pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 200 juta jiwa, meningkat drastis dibandingkan tahun sebelumnya (Aysa, 2021; Rahayu dkk., 2022). Perkembangan ini tidak lepas dari pengaruh pandemi COVID-19 yang mendorong perubahan mekanisme pelayanan dan perilaku masyarakat secara luas. Di tengah perubahan

tersebut, pelaku ekonomi dituntut untuk berinovasi dan beradaptasi dengan kebiasaan baru konsumen yang mulai beralih dari sistem konvensional menuju ekosistem digital seperti *e-commerce* dan layanan daring lainnya (Fatun, 2024). Transformasi ini menjadi fondasi bagi pertumbuhan ekonomi digital nasional yang terus meluas dan merambah berbagai sektor.

Transformasi digital dalam perekonomian Indonesia ditandai oleh meningkatnya penetrasi internet secara signifikan, yang membuka peluang baru bagi sektor usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pada awal tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta orang, meningkat dari tahun sebelumnya (Aysa, 2021; Rahayu dkk., 2022). Peningkatan ini memberikan dorongan kuat bagi pelaku usaha untuk mengadopsi *platform digital* seperti *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana memperluas jangkauan bisnis mereka. Hingga Maret 2021, diperkirakan sekitar 4,8 hingga 5,8 juta UMKM telah bergabung dalam berbagai *marketplace* (Aysa, 2021; Rahayu dkk., 2022). Perkembangan ini menunjukkan bahwa transformasi digital semakin menjadi bagian penting dalam operasional bisnis, termasuk dalam cara UMKM memasarkan produk dan layanan mereka melalui media digital.

Perkembangan perilaku konsumen di era digital turut mengubah cara pemasaran. Masyarakat kini banyak mendapatkan informasi produk melalui media sosial dan aplikasi *marketplace*. Kehadiran internet memungkinkan konsumen mengakses produk dari mana saja, membuat UMKM dapat mempromosikan produk secara lebih efektif (Saputra dkk., 2024). Misalnya, *platform* seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia telah menjadi kanal utama pemasaran bagi banyak bisnis mikro dan kecil. Penerapan kampanye konten pemasaran dan iklan berbayar di saluran ini terbukti meningkatkan jumlah pengikut dan *engagement* media sosial, serta mendorong konversi penjualan di *marketplace*, sejalan dengan temuan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* dan loyalitas pelanggan (Salsabila, 2022). Dengan media sosial, usaha mikro juga bisa berinteraksi langsung dengan konsumen potensial, membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara lebih personal.

Dalam konteks pemasaran digital, konten visual memegang peranan yang sangat penting. Penelitian menunjukkan bahwa 90% informasi yang diterima manusia bersifat visual (Hanindhaputri dkk., 2021), sehingga konten visual atau video yang menarik dapat

meningkatkan *brand awareness* UMKM. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *content marketing* dan *brand awareness* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Gen-Z yang aktif di *e-commerce* seperti Shopee (Syakdiyah & Bhirawa, 2025). Oleh karena itu, strategi konten visual digital perlu dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian visual, tetapi juga untuk membangun kesadaran merek dan mendorong konversi. Oleh karena itu, perancangan visual yang kreatif dan relevan menjadi strategi utama untuk menarik perhatian serta mengedukasi audiens tentang produk atau layanan yang ditawarkan.

Jack's Premium Auto Care merupakan bisnis jasa detailing kendaraan yang telah memiliki kehadiran di media sosial dan *marketplace*. Namun, untuk membangun brand yang kuat dan profesional di tengah persaingan industri otomotif digital, diperlukan konten visual yang dirancang secara strategis, komunikatif, dan sesuai identitas merek. karena itu diperlukan strategi visual yang tepat untuk membangun citra brand dan menjangkau konsumen secara emosional dan visual. Menurut Nugrahani dkk., (2018), media promosi visual merupakan elemen kunci dalam keberhasilan UMKM menembus pasar digital karena dapat berfungsi sebagai stimulus keputusan pembelian. Perancangan ini tidak dimaksudkan untuk menyelesaikan masalah spesifik, melainkan untuk meningkatkan daya saing dan kualitas interaksi visual antara brand dan audiensnya.

Berdasarkan hal tersebut, konten visual yang dirancang tidak hanya berperan sebagai materi promosi, tetapi juga sebagai alat edukasi dan *storytelling*. Konten yang informatif dan edukatif dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk dan memperdalam keterlibatan emosional mereka. Optimalisasi konten seperti ini dilaporkan mampu meningkatkan interaksi dan penjualan (Saputra dkk., 2024). sebuah studi kasus konten pemasaran Racabel (brand lokal) menunjukkan adanya kenaikan signifikan jumlah pengikut, tingkat interaksi, serta konversi penjualan setelah mengoptimalkan konten dan iklan berbayar di media sosial dan *e-commerce* (Saputra dkk., 2024). Desain visual yang efektif terbukti dapat meningkatkan nilai jual produk UMKM secara signifikan, bahkan hingga dua kali lipat, jika mampu menciptakan kontak emosional dan persepsi visual yang kuat pada konsumen (Nugrahani, 2015). Secara keseluruhan, strategi konten visual yang menarik, konsisten, dan edukatif terbukti ampuh dalam memperluas jangkauan pasar dan menguatkan kesan merek sehingga mendukung tujuan pemasaran digital.

Jenis karya yang dihasilkan dalam proyek ini berupa konten visual digital, mencakup *feed* Instagram, *story* vertikal, poster promosi, dan konten edukatif carousel. Seluruh karya dirancang secara khusus untuk media sosial dan *marketplace*, menyesuaikan dengan karakter audiens digital yang lebih responsif terhadap visual dinamis dan informatif. Pemilihan ilustrasi semi-realistis, tipografi tegas, serta komposisi yang bersih dan komunikatif bertujuan untuk memperkuat kesan profesional dan premium dari brand Jack's Premium Auto Care. Karya ini memberikan nilai tambah berupa konsistensi identitas visual, peningkatan daya tarik promosi, serta efisiensi penyampaian pesan produk melalui media yang sesuai dengan preferensi audiens target. Karya sejenis di berbagai brand UMKM terbukti mampu meningkatkan *engagement* di media sosial serta memperkuat *brand recall*, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan.

Pendekatan visual dalam perancangan karya ini didukung oleh berbagai studi yang menekankan pentingnya konten visual dalam strategi pemasaran digital. Menurut Hanindharputri dkk., (2021), visual yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan daya ingat merek dan memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap produk. Selain itu, Saputra dkk., (2024) menunjukkan bahwa konten interaktif dan edukatif di media sosial secara signifikan meningkatkan *engagement* serta mendorong keputusan pembelian. Perancangan konten untuk Jack's Premium Auto Care juga mengacu pada praktik serupa yang dilakukan oleh brand lokal seperti Racabel, yang sukses membangun basis pengikut dan konversi penjualan melalui konsistensi visual dan iklan berbayar. Dengan mengacu pada literatur dan praktik lapangan tersebut, karya ini dirancang tidak hanya untuk memenuhi fungsi estetika, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang efektif dan terukur dalam konteks *branding* digital UMKM.

Metode Berkarya

Praktik perancangan konten visual bagi Jack's Premium Auto Care dilakukan melalui metode berkarya yang mencakup media berkarya, teknik berkarya, dan proses perancangan karya. Penjelasan pada bagian ini menggambarkan bagaimana ketiga elemen tersebut diterapkan secara langsung dalam proses kreatif selama kegiatan magang berlangsung.

Media Berkarya

Media yang digunakan dalam proses berkarya mencakup perangkat keras dan lunak digital yang saling mendukung dalam penciptaan visual secara menyeluruh. Alat yang digunakan yaitu berupa tablet digital dan aplikasi Procreate. Proses perancangan visual dilakukan secara digital penuh menggunakan Procreate di iPad, memanfaatkan berbagai fitur *brush* dan efek visual yang tersedia. Pemanfaatan teknologi digital sebagai ruang kerja kreatif visual ini juga ditekankan oleh Sugiarto dkk., (2021), yang menyebutkan bahwa lingkungan virtual dan ketersediaan perangkat digital mendukung perkembangan proses ilustrasi secara signifikan. Sementara, bahan yang digunakan berupa aset digital seperti foto produk yang telah disediakan oleh tim kreatif, ikon buatan sendiri, warna-warna sesuai brand, serta *font* digital yang relevan dengan identitas visual Jack's Premium Auto Care.

Teknik Berkarya

Teknik yang digunakan dalam produksi konten visual berbasis digital ini meliputi ilustrasi dan manipulasi digital berbasis raster dengan pendekatan semi-realistis, yang bertujuan memperkuat citra profesional dan premium dari merek Jack's *Premium Auto Care*. Penerapan teknik-teknik ini dijabarkan secara lebih mendalam dalam beberapa aspek berikut.

Ilustrasi Digital yang berupa Elemen visual dan ikon digambar menggunakan brush digital dalam aplikasi Procreate, dengan memperhatikan komposisi warna, tipografi, dan ilustrasi secara menyeluruh. Hal ini mendukung pendekatan visual branding yang efektif, seperti yang dijelaskan (Nugrahani dkk., 2018), di mana kombinasi tiga elemen grafis utama tersebut dapat meningkatkan persepsi positif terhadap produk UMKM.

Tata letak visual disusun mengikuti prinsip desain grafis seperti hierarki visual, keseimbangan, irama visual, dan harmoni antar elemen. Prinsip-prinsip seperti keseimbangan, proporsi, ritme, dan harmoni memiliki peranan penting dalam menciptakan desain yang menarik dan komunikatif secara visual (Rohit dkk., 2023).

Tipografi promosi dipilih dan diposisikan agar selaras dengan identitas visual brand serta mendukung keterbacaan. Dalam praktik desain grafis, tipografi tidak hanya berfungsi sebagai elemen teks, tetapi juga berperan penting dalam membentuk hierarki visual dan komunikasi yang efektif. Penataan, ukuran huruf, dan kesesuaian dengan elemen grafis lainnya sangat menentukan kualitas estetika dan pesan desain. Tipografi dan desain grafis bekerja secara terpadu untuk

menciptakan tampilan visual yang komunikatif dan menarik (GÜNAY, 2024).

Untuk meningkatkan daya tarik visual dalam desain promosi digital, diterapkan berbagai efek visual seperti cahaya/*glow*, bayangan (*drop shadow*), *emboss*, serta tekstur halus (*grain*, refleksi, efek kaca). Efek ini digunakan secara proporsional untuk mempertahankan keterbacaan dan kebersihan visual. Pada konten promosi yang bersifat dinamis seperti flash sale, ditambahkan elemen gerakan statis seperti garis kecepatan dan semburat warna untuk memberikan energi visual dan memperkuat pesan yang disampaikan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip desain informasi dalam *Motion Graphics*, yang menekankan pentingnya penyampaian informasi secara efisien melalui elemen visual yang kuat namun tidak membingungkan audiens. Efek visual dan animasi yang menarik membantu menciptakan pengalaman multi-indera, yang mampu menarik perhatian serta meningkatkan efektivitas komunikasi visual secara keseluruhan (Geng, 2016).

Proses Berkarya

Dalam proses penciptaan sebuah karya, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilalui. Menurut Safanayong (2006), tahapan tersebut meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Proses berkarya pada pembuatan konten visual di Jack's Premium Auto Care adalah sebagai berikut:

1. Pra-produksi

Tahap pra-produksi dimulai dengan briefing dan diskusi informal bersama tim marketing Jack's Premium Auto Care. Diskusi ini bertujuan untuk memahami kebutuhan konten yang akan dirancang, termasuk jenis konten yang dibutuhkan, gaya visual yang diinginkan, serta sasaran audiens yang menjadi target penyampaian pesan.

Dalam tahap ini, perancang menerima referensi visual berupa contoh konten yang telah dibuat sebelumnya oleh tim internal. Referensi tersebut menjadi dasar untuk memahami gaya visual yang sudah digunakan, serta untuk menjaga konsistensi visual dalam karya yang akan dikembangkan. Referensi ini juga memudahkan proses perancangan karena desainer tidak perlu memulai dari awal, melainkan sudah memiliki contoh visual yang bisa dijadikan panduan untuk mengembangkan ide desain selanjutnya. Untuk memperkuat pemahaman terhadap arah visual yang diinginkan, perancang juga menyertakan gambar referensi sebagai bagian dari dokumentasi proses pra-produksi.



Gambar 1. Konten Visual Terdahulu untuk Referensi
(a) Poster SKU Produk: Jack's Engine Cleaner;
(b) Slide konten edukatif
Sumber : Penulis, 2025

Dengan adanya referensi tersebut, perancang dapat mengidentifikasi elemen-elemen penting yang perlu dipertahankan atau disesuaikan, seperti penggunaan warna, layout, tipografi, dan elemen grafis lainnya.

Setelah memahami arahan dan referensi yang diberikan, dilakukan identifikasi elemen visual yang penting untuk dimunculkan dalam konten. Elemen tersebut dapat mencakup gambar produk, ikon visual, elemen ilustratif, hingga *tone* warna yang sesuai dengan identitas visual brand. Penentuan elemen ini tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga bagaimana elemen-elemen tersebut mampu menyampaikan pesan secara jelas dan menarik perhatian target audiens.



Gambar 2. Moodboard Konten Visual
Sumber : Penulis, 2025

Selain menggunakan aset yang disediakan klien, perancang juga melakukan pencarian aset tambahan yang relevan dan mendukung kebutuhan visual konten. Pencarian ini mencakup eksplorasi gambar referensi, ikon gratis atau berlisensi, elemen desain dekoratif, serta inspirasi layout dan tipografi dari berbagai platform seperti Pinterest, atau website desain profesional lainnya. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkaya materi visual serta memastikan bahwa seluruh elemen yang digunakan mendukung pesan dan identitas brand secara konsisten.

2. Produksi

Tahap produksi merupakan implementasi dari konsep visual yang telah dirumuskan berdasarkan arahan internal serta referensi konten yang sebelumnya digunakan oleh Jack's Premium Auto Care. Proses ini dilaksanakan secara digital menggunakan aplikasi Procreate pada tablet grafis, yang memberikan keleluasaan dalam penggambaran dan pengolahan elemen desain. Oleh karena itu, tahap ini sangat penting karena berperan dalam mengubah ide atau gagasan awal menjadi bentuk visual dan siap digunakan di berbagai media digital.

Produksi dimulai dengan pembuatan sketsa komposisi untuk menentukan tata letak elemen visual utama, seperti gambar produk, ikon, ilustrasi dekoratif, dan teks promosi. Sketsa ini menjadi dasar pengembangan desain secara keseluruhan. Proses menggambar ikon dan elemen visual lainnya dilakukan secara manual menggunakan brush digital dengan pendekatan semi-realistis, untuk menonjolkan kesan profesional sekaligus tetap komunikatif di platform digital, seperti yang terlihat pada dokumentasi proses awal pembuatan ikon secara digital berikut:



Gambar 3. Proses Sketsa Ikon di Procreate
Sumber : Penulis, 2025

Warna dan tipografi dipilih dengan merujuk pada contoh konten sebelumnya guna mempertahankan konsistensi visual. Penempatan elemen-elemen visual memperhatikan prinsip-prinsip dasar desain grafis seperti keseimbangan, irama visual, dan hirarki informasi agar pesan utama tersampaikan secara efektif. Warna yang dipilih tidak hanya didasarkan pada keindahan tampilan, tetapi juga mempertimbangkan makna atau kesan yang ditimbulkan oleh warna tersebut, agar sesuai dengan karakter brand. Misalnya memberikan kesan mewah, dapat dipercaya, dan terlihat modern.

Selain menggambar elemen, dilakukan juga penambahan efek visual guna meningkatkan daya tarik konten. Efek yang digunakan antara lain seperti efek cahaya/*glow* pada ikon atau produk unggulan untuk memberi penekanan visual. *Drop shadow* dan *emboss* untuk mempertegas kedalaman pada elemen tertentu seperti tombol promosi atau *headline*. Tekstur halus (*grain*, refleksi, atau efek kaca) untuk menambah kesan realistis dan premium. Efek gerakan statis seperti garis kecepatan atau semburat warna, digunakan pada poster promosi bertema dinamis (misalnya saat *flash sale*) untuk memberikan energi visual yang kuat. Contohnya dapat dilihat pada gambar produk Super Glass Coating dan Waterspot Remover yang diberikan efek *glow* halus, refleksi, pencahayaan tambahan, serta bayangan dan *shading* untuk memberikan kedalaman visual dan tampilan yang lebih premium, seperti yang terlihat pada contoh berikut:



Gambar 4. Penerapan efek visual pada produk
Sumber : Penulis, 2025

Efek-efek tersebut ditambahkan secara selektif agar tidak mengganggu keterbacaan atau mengurangi kesan bersih dari desain, tetapi justru memperkuat penekanan pesan dan identitas visual produk. Setiap elemen visual ditambahkan secara hati-hati agar tidak menutupi informasi penting atau membuat desain terlihat terlalu ramai. Tujuannya adalah menjaga desain tetap jelas, rapi, dan mudah dipahami, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Seluruh desain disesuaikan dengan format media distribusi. Untuk Instagram feed digunakan format persegi (1:1), sementara story Instagram dan TikTok menggunakan rasio vertikal 9:16. Konten yang dirancang untuk marketplace seperti Shopee dan Tokopedia menggunakan format vertikal dengan informasi yang ringkas dan visual produk sebagai fokus utama.

Selama produksi, dilakukan beberapa kali evaluasi mandiri untuk memastikan bahwa desain telah memenuhi kebutuhan komunikasi visual, baik dari segi estetika maupun fungsi. Hal ini mencakup pengujian keterbacaan teks di berbagai ukuran layar, kontras elemen visual, serta kesesuaian tone warna dengan karakter brand.

3. Pasca-produksi

Setelah desain selesai dibuat, setiap karya dievaluasi oleh tim internal Jack's Premium Auto Care untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan komunikasi visual dan strategi brand. Umpan balik diberikan terkait efektivitas visual, kejelasan pesan, serta konsistensi elemen desain. Berdasarkan masukan tersebut, perancang melakukan revisi minor untuk menyempurnakan komposisi, memperkuat kontras visual, atau menyesuaikan penempatan elemen agar optimal ditampilkan di berbagai perangkat.

File akhir disimpan dalam format .JPG dan .PNG dengan penamaan dan resolusi sesuai kategori konten yang dituju. Seluruh aset visual kemudian diserahkan kepada tim marketing untuk digunakan dalam berbagai kebutuhan komunikasi visual perusahaan, seperti publikasi media sosial, materi promosi, dan kebutuhan *marketplace*.

Hasil Karya Konten Visual

Berbagai karya visual digital yang dirancang selama proses magang di Jack's Premium Auto Care dirangkum dalam Tabel 1. Tabel tersebut memuat klasifikasi jenis karya, tema konten, serta tujuan komunikatif masing-masing desain. Karya-karya ini mencerminkan keberagaman pendekatan visual yang digunakan untuk memperkuat citra brand, menyampaikan pesan promosi, serta membangun interaksi dengan audiens digital.

Tabel 1. Ringkasan Karya Visual Digital Jack's Premium Auto Care

No	Jenis Karya	Judul/Tema	Tujuan Komunikatif
1	Poster Promosi	Flash Sale Paket Ampuh	Menarik perhatian dan meningkatkan urgensi pembelian
2	Poster Produk	Super Glass Coating 250ML	Menjelaskan fitur dan manfaat produk unggulan
3	Poster Edukatif	Super Glass Coating 250ML	Menjelaskan manfaat produk secara visual

4	Feed Edukatif	Kenali 5 Noda di Mobil	Memberikan edukasi ringan dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya perawatan
5	Feed Edukatif	2 Alasan Cowok Malas Nyuci Mobil	Membangun empati dan awareness dengan pendekatan humor
6	Story Produk	Paket Clean Interior Mobil	Menjelaskan fungsi paket produk secara praktis, cepat, dan visual
7	Poster Promosi	Spesial Ramadhan Super Glass Coating	Menarik perhatian audiens dalam momen musiman dengan pendekatan religius modern
8	Feed Produk	Blackjack Pelindung Dashboard	Memperkenalkan manfaat utama produk dengan pendekatan sederhana

Setelah tabel ringkasan, uraian berikut akan disajikan deskripsi dan analisis terhadap tiap karya visual terpilih. Analisis dilakukan berdasarkan tiga aspek utama, yaitu teknis (format dan kualitas visual), estetik (gaya visual dan warna), serta pesan (tujuan komunikasi dan dampaknya terhadap audiens).

Karya 1



Gambar 5. Promosi Flash Sale Paket Ampuh
Sumber : Penulis, 2025

1. Deskripsi Karya

Poster ini dibuat untuk mempromosikan paket *bundling* dua produk unggulan Super Glass Coating dan Waterspot Remover dalam kampanye *flash sale*. Dirancang dalam format vertikal untuk media sosial, poster ini memuat informasi promo, produk, dan tanggal pelaksanaan, serta ajakan mengikuti sesi live sebagai bagian dari strategi promosi interaktif.

2. Analisis Karya

Dalam analisis teknis, desain ini menampilkan komposisi simetris dengan dua produk utama sebagai titik fokus, serta penempatan teks “FLASH SALE” dan “UP TO 70%” yang besar dan mencolok, sehingga informasi promosi mudah dikenali dan cepat menarik perhatian audiens digital. Dalam analisis estetik, penggunaan warna merah, kuning, dan hitam menciptakan kesan dramatis dan premium, diperkuat dengan elemen petir dan semburat cahaya yang menambah energi visual serta mempertegas kesan kilat dan urgensi. Dalam analisis pesan, materi ini mengajak audiens untuk memanfaatkan promo terbatas pada tanggal 15 dan mengikuti sesi live sebagai cara untuk mendorong interaksi dan meningkatkan potensi penjualan.

Karya 2



Gambar 6. Poster SKU Produk: Super Glass Coating
Sumber : Penulis, 2025

1. Deskripsi Karya

Poster ini merupakan materi promosi digital yang ditujukan untuk menampilkan produk Super Glass Coating pada platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Desain menampilkan visual utama berupa kemasan produk beserta informasi penting yang ditata secara bersih dan terfokus, dengan pendekatan visual yang disesuaikan untuk menarik perhatian pengguna di *platform digital*.

2. Analisis Karya

Dalam analisis teknis, desain ini menekankan kejelasan informasi melalui penggunaan elemen teks yang kontras. Latar terang dipilih agar menyatu secara visual dengan tampilan marketplace yang umumnya berlatar putih, sehingga produk tampak lebih alami dan profesional. Dalam analisis estetik, dominasi warna putih memberikan kesan modern dan minimalis yang sesuai untuk konteks e-commerce. Komposisi keseluruhan menciptakan tampilan yang ringan dan rapi, sejalan dengan karakter desain visual kontemporer yang mengedepankan fungsionalitas. Dalam analisis pesan, desain ini menonjolkan nilai fungsi dan kualitas produk secara langsung dan mudah dicerna oleh audiens.

Karya 3



Gambar 7. Poster Visual Edukatif: Super Glass Coating
Sumber : Penulis, 2025

1. Deskripsi Karya

Karya visual ini dirancang untuk *platform* media sosial sebagai sarana promosi dan edukasi. Menggunakan pendekatan visual yang langsung dan simbolis, poster ini menampilkan manfaat utama dari produk cairan pelapis kaca mobil.

2. Analisis Karya

Dalam analisis teknis, komposisi karya tersusun secara terorganisir dengan baik, dengan fokus visual tertuju pada botol produk yang ditonjolkan melalui pencahayaan dan posisi sentral. Pemilihan font tebal dan kontras tinggi meningkatkan keterbacaan, sementara penggunaan ikon ilustratif memberikan informasi fungsional secara cepat tanpa memerlukan banyak teks. Dalam analisis estetik, palet warna dominan biru, hitam, dan abu-abu menciptakan kesan modern, bersih, dan profesional, ditambah efek kilau serta tekstur halus yang menambah daya tarik visual. Dalam analisis pesan, penekanan diberikan pada nilai praktis dan fungsionalitas produk, dengan visualisasi yang dirancang untuk menarik perhatian pengguna media sosial dan memudahkan pemahaman secara cepat, menyampaikan manfaat tanpa kesan bertele-tele.

Karya 4



Gambar 8. Feed Instagram Edukatif: Kenali 5 Noda yang Muncul di Mobil, (a) *Slide* Pengantar Topik; (b) *Slide* konten Sumber : Penulis, 2025

1. Deskripsi Karya

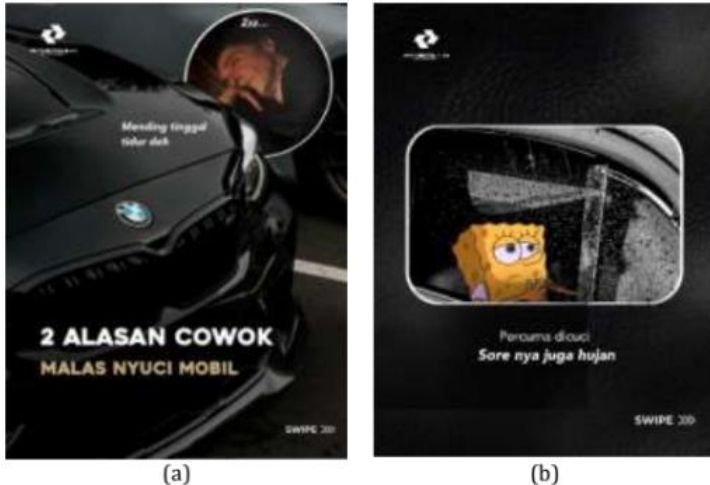
Konten ini adalah bagian dari *carousel* edukatif yang membahas lima jenis noda umum pada mobil. Desain bertujuan untuk meningkatkan kesadaran audiens terhadap pentingnya perawatan mobil secara berkala. *Slide* awal berfungsi sebagai pembuka yang menggugah rasa penasaran, sementara *slide* selanjutnya menyajikan satu per satu jenis noda beserta solusi pembersihnya.

2. Analisis Karya

Dalam analisis teknis, rasio dan resolusi disesuaikan untuk format Instagram feed (4:5), dengan elemen interaktif seperti tanda swipe yang ditempatkan secara strategis untuk mendorong eksplorasi lanjutan. Dalam analisis estetik, slide pertama memanfaatkan gradasi abu-abu dan refleksi mobil untuk menciptakan kesan premium dan misterius, didukung oleh ilustrasi lima noda yang membangkitkan rasa penasaran. Slide kedua menghadirkan latar bertekstur dan tampilan close-up noda kaca, yang memberi kesan realistis dan memperkuat fungsi edukatif secara visual. Dalam analisis pesan, konten ini berfungsi sebagai media edukasi yang membangun urgensi serta rasa

kepemilikan terhadap perawatan kendaraan, sekaligus mengajak audiens untuk melakukan swipe sehingga menciptakan ritme visual yang menyerupai pengalaman membuka rahasia secara bertahap.

Karya 5



Gambar 9. Feed Edukatif: 2 Alasan Cowok Malas Nyuci Mobil,
(a) Slide Pengantar Topik; (b) Slide konten

Sumber : Penulis, 2025

1. Deskripsi Karya

Konten *carousel* ini dirancang sebagai kampanye *soft marketing* yang memanfaatkan pendekatan humor dan konteks keseharian. *Slide* pertama menyajikan premis utama, disampaikan dengan ilustrasi wajah mengantuk dan mobil yang belum dicuci. *Slide* kedua memperkuat alasan tersebut dengan visual *meme* populer, memperkuat kedekatan emosional dengan audiens yang pernah mengalami hal serupa.

2. Analisis Karya

Dalam analisis teknis, rasio dan resolusi disesuaikan untuk format Instagram feed (4:5), dengan elemen interaktif seperti tanda swipe yang ditempatkan secara strategis untuk mendorong eksplorasi lanjutan. Dalam analisis estetik, slide pertama menyeimbangkan visual mobil mewah dengan potongan ekspresi karakter ikonik, menciptakan

kejutan visual yang menghibur dan menarik perhatian. Slide kedua mempertahankan konsistensi warna dan tekstur latar, dengan gaya visual yang lebih ekspresif dan komikal melalui penggunaan karakter SpongeBob yang melankolis di tengah suasana hujan. Dalam analisis pesan, konten ini membangun koneksi dengan audiens melalui humor dan situasi yang relatable, membuka ruang untuk membicarakan solusi secara halus tanpa kesan menggurui, sekaligus membentuk citra bahwa brand memahami keseharian konsumennya.

Karya 6



Gambar 10. Story Produk: Paket Clean 250ML
Sumber : Penulis, 2025

1. Deskripsi Karya

Desain ini dibuat khusus untuk format story di Instagram dan TikTok. Menampilkan paket *bundling* interior mobil dalam satu *frame* visual, poster ini ditujukan untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan produk dengan cara yang cepat, padat, dan informatif.

2. Analisis Karya

Dalam analisis teknis, format vertikal 9:16 digunakan dengan komposisi yang memusatkan fokus di tengah serta penggunaan teks minimal untuk memastikan keterbacaan yang cepat. Dalam analisis estetik, latar interior mobil yang gelap menciptakan kesan elegan dan berkelas, sementara warna produk ditampilkan secara kontras agar lebih menonjol. Dalam analisis pesan, visual memberikan kesan bahwa seluruh kebutuhan interior mobil dapat diselesaikan dalam satu paket, dengan penyampaian yang lugas dan menarik bagi penonton story.

Karya 7



Gambar 11. Poster Promosi Spesial Sambut Ramadhan

Sumber : Penulis, 2025

1. Deskripsi Karya

Poster ini memanfaatkan momen spesial Ramadhan sebagai konteks promosi visual. Judul “Spesial Sambut Ramadhan 1446H” disorot dalam bentuk plakat bergaya Islami dengan latar siluet masjid dan ornamen ketupat yang menggantung. Di bagian tengah, produk Super Glass Coating ditampilkan mencolok dalam kemasan botol semprot biru. Nuansa islami ditambahkan melalui ornamen lentera dan pola dedaunan di sisi kanan atas.

2. Analisis Karya

Dalam analisis teknis, komposisi poster menggunakan struktur simetris vertikal yang memusatkan perhatian pada produk di bagian tengah. Dalam analisis estetik, skema warna utama terdiri dari hijau zamrud, emas, dan biru terang yang mendukung suasana Ramadhan yang sakral namun tetap modern. Siluet masjid dan ketupat memberikan konteks budaya dan religius, sementara efek cahaya spiral biru di sekitar produk menciptakan kesan futuristik dan teknologi. Dalam analisis pesan, visual menyampaikan tema promosi religius yang dikemas dengan pendekatan modern, dengan pemilihan simbol Ramadhan yang ditujukan untuk membangkitkan kedekatan emosional dengan audiens Muslim.

Karya 8



Gambar 12. Feed Produk Sederhana: Blackjack
Sumber : Penulis, 2025

1. Deskripsi Karya

Poster ini merupakan konten feed Instagram dengan pendekatan visual yang sederhana namun kuat. Fokus pada satu produk utama “Blackjack”, konten ini menyampaikan manfaat inti secara langsung.

2. Analisis Karya

Dalam analisis teknis, proporsi mendekati 4:5 digunakan karena ideal untuk tampilan Instagram feed, dengan teks yang disusun secara

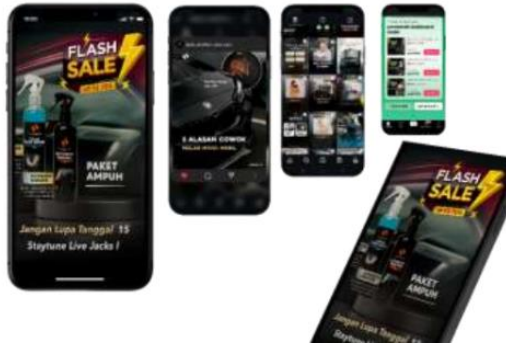
ringkas dan diberi variasi warna untuk mengarahkan perhatian, serta pencahayaan dramatis dari atas yang membantu menciptakan kontras terhadap objek utama. Dalam analisis estetik, dominasi warna hitam dan nuansa industrial membentuk kesan kokoh dan maskulin, selaras dengan positioning brand. Dalam analisis pesan, visual menyampaikan keunggulan utama produk secara to the point tanpa distraksi, dengan motor sport yang berfungsi sebagai simbol kualitas dan kekuatan untuk menasar konsumen yang peduli pada tampilan dan performa kendaraan mereka.

Simpulan

Perancangan konten visual digital untuk Jack's Premium Auto Care berhasil menjawab kebutuhan akan media promosi yang komunikatif, menarik, dan sesuai dengan identitas merek. Melalui pendekatan visual semi-realistis dan strategi desain yang terstruktur, karya-karya yang dihasilkan mampu memperkuat citra premium brand serta meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial dan *marketplace*.

Setiap konten yang dirancang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan storytelling yang mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen. Penerapan teknik digital yang tepat, pemilihan warna, ilustrasi, dan tipografi yang konsisten, serta penyesuaian format untuk tiap platform digital turut menunjang efektivitas penyampaian pesan.

Berikut merupakan contoh hasil akhir dalam bentuk *mockup* konten promosi, yang dirancang untuk kampanye flash sale produk Jack's Premium Auto Care. *Mockup* ini memperlihatkan bagaimana elemen desain, pesan promosi, dan visual produk dipadukan secara harmonis untuk menarik perhatian konsumen:



Gambar 13. Mockup Konten Visual untuk Promosi Produk
Sumber : Penulis, 2025

Sebagai rekomendasi, Jack's Premium Auto Care disarankan untuk mulai membangun sistem manajemen aset visual yang terorganisir, agar seluruh materi konten dapat digunakan ulang secara efisien dan konsisten di berbagai kanal digital. Selain itu, pengembangan panduan identitas visual (*brand guideline*) secara lebih formal dapat membantu menjaga kualitas desain dalam jangka panjang, terutama saat tim desain berkembang atau melibatkan pihak eksternal.

Referensi

- Aysa, I. R. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1458>
- Fatun. (2024). *PERUBAHAN KEBIASAAN BELANJA MASYARAKAT INDONESIA DI ERA DIGITAL: PELUANG DAN TANTANGAN EKONOMI*. 03.
- Geng, L. (2016). *Study of the Motion Graphic Design at the Digital Age*.
- GÜNAY, M. (2024). THE IMPACT OF TYPOGRAPHY IN GRAPHIC DESIGN. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*. <https://doi.org/10.35826/ijoess.4519>

- Hanindharputri, M. A., Sagung, A. A., & Pradnyanita, I. (2021). *KONTEN VISUAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM BARU*. Diambil dari <https://www.Instagram.com/omosnackbali>,
- Kumar, Rohit, & Naaz, S. (2023). Exploring the Depth of Elements and Principles of Visual Design. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 4(ECVPAMIAP), 105–127. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v4.i2>
- Nugrahani, R. (2015). *PERAN DESAIN GRAFIS PADA LABEL DAN KEMASAN PRODUK MAKANAN UMKM*.
- Nugrahani, R., Wibawanto, W., & Nurhayati, S. (2018). *The Role of Visual Attributes on Promotional Media of Small Medium Enterprises in Indonesia*.
- Rahayu, N., Agus Supriyono, I., Mulyawan, E., Nurfadhillah, F., Yulianto, D. R., & Ramadhan, A. Z. (2022). *Pembangunan Ekonomi Indonesia Dengan Tantangan Transformasi Digital*.
- Randi Saputra, & Faizal Adiprasetya Purnama Pulungan. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(5), 149–163. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i5.1292>
- Safanayong, Y. (2006). *Desain-desain komunikasi, komunikasi visual: visual terpadu*. Arte Intermedia.
- Saputra, T. C., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). The Use of Social Media Marketing Through Instagram Content to Increase Brand Awareness of Mojadiapp.com. *Article in Management Studies and Entrepreneurship Journal*. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.2247>
- Sayyidah Salsabila, N. (2022). Pengaruh social media marketing activities terhadap loyalitas pelanggan pada produk lokal

UMKM di aplikasi Shopee. Dalam *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 6). Diambil dari
<http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

Sugiarto, E., Kurniawati, D. W., Febriani, M., Fiyanto, A., & Imawati, R. A. (2021). Computer-based art in folklore illustration: Development of mixed media digital painting in education context. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1098(3), 032017.
<https://doi.org/10.1088/1757-899x/1098/3/032017>

Syakdiyah, F. H., & Bhirawa, S. W. S. (2025). *THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND BRAND AWARENESS ON GEN-Z BUYING DECISIONS AT SHOP*

Merancang Makna : Proses Kreatif dalam Desain Komunikasi Visual

Merancang Makna : Proses Kreatif dalam Desain Komunikasi Visual

MERANCANG MAKNA

Proses Kreatif Dalam
Desain Komunikasi Visual



Book chapter Merancang Makna: Proses Kreatif dalam Desain Komunikasi Visual menghadirkan rangkaian tulisan yang menelusuri proses di balik lahirnya karya-karya mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang. Melalui pembahasan tentang perancangan logo, kemasan, hingga desain UI/UX, buku ini menyoroti bagaimana aspek teknis, estetis, dan pesan berpadu dalam membentuk komunikasi visual yang bermakna. Lebih dari sekadar dokumentasi karya, buku ini merefleksikan cara berpikir kreatif mahasiswa dalam mengolah ide menjadi desain yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menyampaikan nilai dan makna yang relevan bagi masyarakat.

Penerbit:

Desain Center
Perum Mangunsari Asri no 80 Semarang
Telp: 081805156852
Email: info@desaincenter.com



QRCBN : 62-8085-3203-373