

(SEBUAH ALTERNATIF) PENGEMBANGAN SKEMA PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL BAGI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Oleh:

Mochamad Ficky Aulia¹

Sukabumi (DKV, Fakultas Teknik Komputer dan Desain)

Universitas Nusa Putra Sukabumi

[Ficky.aulia@nusaputra.ac.id¹](mailto:Ficky.aulia@nusaputra.ac.id)

ABSTRAK

Identitas visual merupakan salah satu porsi dari keilmuan DKV yang terbilang krusial. Perannya mampu merepresentasikan citra perusahaan/produk ke dalam bentuk simbol yang kemudian tertanam ke benak audiens. Ini merupakan bagian kecil dari irisan konsep branding yang besar dan mencakup banyak strategi. Perannya dalam area visual ialah lebih dari sekadar diferensiasi, yang berarti melibatkan strategi untuk memuat nilai-nilai di dalamnya, seperti bagaimana positioning dalam wujud visual sebagai representasi dari visi dan misi perusahaan, bagaimana itu terwujud melalui bentuk yang didasari suatu relasi makna yang kuat dan melalui strategi teoritis dan teknis beserta pedoman-pedomannya. Sehingga dalam kurun waktu tertentu identitas visual hadir dan dimaknai oleh audiens secara emosional. Ini menjadi sebuah tantangan ketika hari ini para aktivis desain telah bersama lahir di masa yang serba praktis. Kita semua tahu bahwa kreativitas merupakan jalan agung menuju sebuah peradaban seni dan desain. Namun, jurnal terapan ini menawarkan satu alternatif sebagai langkah pembantu yang strategis dan sistematis dalam proses pembentukan identitas visual untuk para peserta didik maupun aktivis desain. Di mana memuat cara kerja convergent dan divergent think sebagai upaya pembentukan identitas visual ke arah yang berkualitas dan efektif. Penempuhan skema ini bertujuan setidaknya menjadi upaya pembeda bagi dunia yang semakin serba instan, sekaligus menjadikannya bentuk respon untuk menjawab tantangan di dunia industri di berbagai skala, agar peserta didik mampu mengurai permasalahan secara metodologis. Oleh karenanya melalui metode observasi, penulis memiliki usaha untuk menawarkan sebuah skema perancangan identitas visual.

Kata Kunci: *Desain Komunikasi Visual, Branding, Identitas Visual, skema perancangan*

ABSTRACT

Visual identity is one of the most crucial portions of DKV science. His role can represent the image of the company/product in the form of symbols that are then embedded in the audience's minds. This is a small part of a significant branding concept slice and includes many strategies. Its role in the visual area is more than just differentiation, which means involving a strategy to contain values in it, such as how positioning in visual form is a pillar of the company's vision and mission, or gestalt theory is connected with corresponding icons in one composition. So that within a specific time, this visual identity comes into an emotional form for consumers. That is all because a form must be based on a solid relationship of meaning, represented by a visual form that is passed through theoretical and technical strategies and their guidelines. This becomes a challenge when today's design activists are born together in the era of instant and even free applications. We all know that creativity is the great road to a civilization of art and design. However, this applied journal offers an

alternative as a strategic and systematic auxiliary step in forming a visual identity for students and design activists. Where it contains the workings of convergent and divergent Thinking as an effort to form a visual identity in a quality and efficient direction, this scheme aims at least to be a differentiating effort for an increasingly instantaneous world and also as a form of response to answer challenges in the industrial world at various scales, so that students can decipher problems methodologically. Therefore, the author attempts to offer a visual identity design scheme through the observation method.

Keywords: *Visual Communication Design, Branding, Visual Identity, schema design*

Copyright © 2020 Universitas Nusa Putra. All right reserved

Received:

Revised:

Accepted:

1. PENDAHULUAN

Desain Komunikasi Visual ialah salah satu ilmu terapan yang berdiri atas kemapanan banyak ilmu dan diperuntukkan kepada keilmuan-keilmuan lainnya. Kita bisa melihat itu dari keilmuan yang teriris dalam taksonomi DKV, yaitu sebagai sarana informasi, persuasi, hiburan dan identitas. Cara kerja keilmuan DKV ialah menampung problematika yang bukan hanya diselesaikan dengan cara kreatif seputar estetika belaka, namun juga menimbang bobot data, keinginan klien (jika ada), hingga menghasilkan suatu media yang efektif – yang memuat unsur dan teknik visual di dalamnya. Itulah jalan satu-satunya komunikasi itu bekerja pada tataran suatu proyek. Serupa dengan pengidentitasan sebuah produk/lembaga.

Kerumitan dalam keilmuan Desain Komunikasi Visual adalah terletak pada komunikasinya, bagaimana kreator mampu membahasakan suatu nilai melalui rancangan visual. Bentuk komunikasi selalu menuntut hal yang kompleks. Ini menjadi rumit karena ketidakeksakannya dalam memahami audiens, meninjau bibit perusahaan, positioning, dan itu semua bukan hanya sekadar untuk dibangun, melainkan terus berputar dalam sistem proses dan evaluasi yang kerap jadi pegangan. Empati selalu menjadi prioritas dalam sebuah perancangan. Tanpa itu, desain hanya menjadi barang yang murah

dan mudah terlupakan.

Branding merupakan suatu cara kerja kreatif dalam mencitrakan identitas (berbagai level) untuk sampai pada pengalaman audiens. Krusialitas tersebut terletak pada sebuah ekuitasnya kelak, di mana segala aspek rumunan citra menghasilkan nilai reputasi atas kinerja sebuah produk/lembaga. Kita dapat melihat ini bahwasanya nilai ekuitas mampu berdiri secara mapan atas sebuah dorongan strategi dan media yang dapat bekerja melalui tahap kedekatan emosi pada konsumen. Salah satunya dengan identitas visual sebagai sarana komunikasi yang dapat mereduksi entitas menjadi sebuah simbol. Kemampuan ini bisa diperoleh dengan banyak cara, seperti kepekaan dari seorang desainer/konsultan desain ternama yang melakukannya dengan kapasitas intelektualitasnya dalam mengolah konteks dan pengekseskuan visual. Dapat juga bekerja secara parsial, dalam porsi kerja pada area teknis dengan meninjau *creative brief* yang masak dari perumusan departemen lainnya. Terlebih itu semua dapat menjadi benar saat dikerjakan dalam kerangka varian metodologi Design Thinking yang menawarkan sejumlah cara.

Identitas, citra dan reputasi ialah serangkaian paket dasar dalam sebuah sistem *branding*, ini adalah tugas besar yang harus dipahami dalam keilmuan DKV sebagai pembentukan identitas visual. Namun, menu tersebut terkadang

terlempar jauh dalam proses penggarapannya. Masalah ini timbul seperti biasa, kerap kambuh dan menjadi sebuah tradisi yang buruk, bahwa industri yang notabennya sebagai salah satu wadah bagi para desainer untuk mengaplikasikan keilmuannya di lapangan, justru kerap kali menginginkan sesuatu yang serba cepat dan sejubel revisian yang berputar-putar. Terang, permasalahan yang timbul kemudian ialah desain yang hambar cukup menjelaskan sebuah ketidakefektifan pada hasil perancangan.

Di lain hal, sejalan dengan perkembangan teknologi dan digital, secara ironi praktik desain instan telah membuka pintu kemudahan bagi siapapun dalam pengeksekusian desain, seperti aplikasi-aplikasi perancangan logo yang serba mudah dan bahkan gratis dengan segala aset grafis dan template dari penyedia layanan praktis. Usaha ini jelas mencederai keilmuan desain sebagai pengampu kapasitas di bidangnya. Implikasinya menghanyutkan sebuah nilai-nilai proses riset dan internalisasi gagasan, terutama dalam sebuah proses yang kompleks. Seperti pada contoh eksplisit yang menyedihkan ialah ketika desain dijadikan sayembara hingga fenomena jasa desain murah, di mana desain identik dengan tataran teknis belaka, atau studi yang berdasarkan pada sebuah trend logo. Bisa jadi ini bukan permasalahan, mengingat perputaran bisnis melibatkan tidak sedikit biaya dan dalam kurun waktu yang relatif cepat. Hanya saja dalam konteks keilmuan DKV perlu untuk ditegaskan bahwa tuntutan akan sebuah nilai proses yang menjadi acuan dasar dalam dunia akademis tidak bisa dinomorduakan. Usaha pengempatan merupakan suatu strategi dalam segala irisan keilmuan DKV. Tanpa ini, akademisi kerap menemui jalur-jalur dangkal di industri.

Schultz & Barnes (1999:41) menjelaskan bahwa posisi komunikasi merek yang diatur dalam manajemen memiliki dua bagian, yang pertama terkait

pada sistem, kultur, aturan, manajemen karyawan, pemasaran, dan sebagainya. Dan yang kedua sekaligus yang menjadi fokus dari tulisan ini ialah melalui serangkaian identitas yang tersymbol, dengan menitikberatkan pada bobot visual. Di mana perannya juga memiliki kebutuhan internal (perusahaan) dan eksternal (audiens).

Untuk itu jurnal terapan ini dibuat sebagai strategi alternatif dalam proses perancangan identitas visual, di mana muatannya mengarah pada tahap-tahap yang memungkinkan dibutuhkan untuk membangun suatu gagasan identitas visual. Sebagai catatan, tulisan ini merupakan suatu langkah lainnya dari jurnal serupa yang telah ditulis oleh saya, yaitu skema alternatif perancangan promosi. Sedikitnya jurnal terapan ini bertujuan agar memiliki nilai guna bagi para peserta didik, dengan mempertimbangkan segala kemungkinan yang luwes dari permasalahan proyeksi Desain Komunikasi Visual, terutama terkait perancangan identitas visual.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. RSVP

Dalam skema kerja yang digunakan ialah metode yang dipapar oleh Suriyanto Rustan dalam sistem riset, strategi, visualisasi dan produksi.

b. *Design Thinking*

Metode *Design Thinking* melalui versi yang diterapkan oleh Stanford, yang di dalamnya memuat *Emphatize – Define – Ideate – Prototype – Test* adalah bagaimana proses berpikir di dalam kerangka sistem yang umum.

c. *Mind Map*

Lebih merinci lagi, penulis meracik formulasi yang dibutuhkan dalam prosesnya, antara lain memuat proses analisis data melalui 5W+1H Harold D. Lasswell, analisis S.W.O.T. Albert Humphrey yang teradaptasi dalam keilmuan DKV, dan Tony Buzan.

3. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yaitu

dengan cara memahami pola proses pembelajaran di lapangan. Meski sebagai referensi tambahan data kuantitatif pernah diperoleh pada jurnal terapan sebelumnya, dan masih relevan dengan kajian ini.

Proses pengumpulan data diperoleh melalui beberapa aktivitas dalam dunia belajar mengajar. Seperti diskusi, proses belajar di kelas maupun pada proses bimbingan/asistensian di luar kelas (tugas). Ini cukup untuk mengantarkan ke suatu hipotesis pada beragam kebutuhan peserta didik akan sebuah skema perancangan identitas visual. Putarannya terus mengalami evaluasi dalam pengujicobaannya, dengan mengambil sampel-sampel yang setidaknya bisa menjadi pilar-pilar lainnya sebagai alternatif perancangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

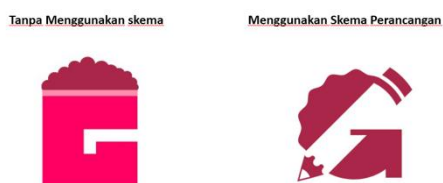
4.1. Hasil

Tanpa sebab yang jelas, para peserta didik yang sebelum menginjak tahun 2017 atau yang terlanjur melampaui tahun itu tidak mempunyai tradisi untuk menyusun proyeksinya dalam skema perancangan atau Mind Map, terutama untuk mata kuliah studio DKV 1-4. Ini jelas berdampak tidak baik pada pengeksesian visual, terlebih berlanjut hingga tahap Tugas Akhir. Beberapa kasus, kemampuan untuk merelasikan variabel masalah dalam sebuah proyeksi kerap terlupakan. Selebihnya ditemukan kekurangan untuk eksekusi visual, representasi yang terlempar antara visual dan makna, terdeteksi plagiat, pengaplikasian identitas visual yang kurang tepat dan semacamnya. Peserta didik tidak sepenuhnya salah, karena mereka bekerja atas apa yang diperolehnya semasa penempuhan studi.

Barulah secara bertahap dan terus mengalami pengevaluasian dari tahun 2017 hingga kini, di mana perubahan-perubahan itu mulai tampak dan ke arah yang serius. Progres tersebut tampak melalui serangkaian tugas praktik yang

dibimbing melalui proses asistensi. Ini yang menjadi salah satu alasan yang kemudian skema perancangan ini mengalami terus perbaikan, hingga tulisan ini termuat sebagai pemandu lanjutan dari sebuah skema yang menjadi poin dasar.

Dalam paragraf ini akan mencoba mengurai beberapa dari hasil dari proses antara yang menggunakan dan tidak skema perancangan, melalui serangkaian tugas yang telah dilalui dalam proses perkuliahan. Di sini yang akan dilampirkan hanya logo, yang merupakan sebagian dari keseluruhan tugas dalam berbagai porsi identitas visual. Untuk sampel yang beragam, dapat diakses melalui tautan berikut:



<https://bit.ly/3OBzWbB>

Gambar 1: (Contoh Perbandingan Hasil Penelitian) (Sumber: Gading, DKV 20 UNSP)

Gambar di atas menunjukkan bahwa terdapat sebuah perbedaan hasil di mana yang tanpa menggunakan skema cukup kesulitan merepresentasikan kehadiran maknanya. Dan yang menggunakan skema mendapatkan poin-poin yang mampu dikemas dalam bahasa simbol. Tentu ini melibatkan daya kreativitas dan teknis juga, seperti penggunaan kaidah Gestalt misalnya. Intinya, dari keanekaragaman potensi para peserta didik, secara benang merah ditemukan kebutuhan akan pedoman dalam memandu sebuah perancangan. Fungsinya untuk menambal ketidaktahuan, membuka kemungkinan kreativitas melalui data-data, serta efektivitas dalam kebutuhan *branding* dan penerapan media nantinya. Yang perlu dicatat adalah bahwasanya proses ini tidak tiba-tiba sepenuhnya menjadi berhasil atau dikatakan baik, apalagi dalam waktu yang singkat. Proses intensitas pengasahan diri

tetap menjadi alasan mendasar agar mencapai terus kemampuan yang tertinggi.

4.2. Pembahasan

Dalam konteks industri, kita perlu berkaca apa mungkin sistem yang ditorehkan melalui jalur akademik justru merupakan suatu hambatan di dunia industri, mengingat proyek-proyek berskala menengah ke atas lebih sering tidak jatuh pada peserta didik atau sarjana baru di Indonesia. Kebutuhan akan identitas selayaknya memang diperoleh oleh siapapun di skala apapun. Tantangan sesungguhnya yang lebih dekat adalah ketika kita dihadapi dengan permasalahan yang lebih kongkrit. Seperti pelayanan pengidentitasan untuk UMKM misalnya. Tentu berbeda dengan cara melayani pada perusahaan berskala besar seperti McDonald atau Ferrari, yang mampu membiayai desainer/konsultan kelas atas sebagai upaya pemecahan masalah di tingkat yang tinggi dan mampu menerapkan kemewahan teori *branding* secara nyata. Namun, tantangan itu menuntut sesuatu yang lebih, di antaranya teori yang bertele-tele tak mampu mengakomodir kebutuhan produsen yang belum terstandar. Seperti teori tentang *branding* itu sendiri, bagaimana ketidakpedulian atau dalam satu tahap yang lebih tinggi akan pengidentitasan tidak mampu tampil secara prima, hal ini disebabkan banyak hal, seperti tingkat intelektualitas produsen atau konsumen yang kurang tertunjang, atau hal klasik lainnya – yaitu *budget*. Ini masalah yang itu-itu saja, sedangkan roda ekonomi tetap harus berjalan dan “no problemo” tanpa menggunakan teori desain. Resikonya kita akan sulit menemukan sebuah upaya dengan jalur yang matang. Untuk itu, eksklusivitas pengidentitasan ialah ketika dihadapi oleh para akademisi yang dituntut akan sebuah proses. Di mana wacana itu menjadi ketat namun dinamis. Kita akan melihat sebuah skema alternatif yang menuntun ke sana secara bertahap.

Rustan (b, 2021:53) menjelaskan persoalan *Brand* dan *Branding*. Di mana persoalan itu dimulai dalam kerangka yang dasar, *Brand* disebutkan sebagai wujud fisik dan nonfisik untuk merepresentasikan sebuah entitas (merek) sekaligus sebagai upaya diferensiasi. Aspek yang tersymbol/tertampak (fisik) dapat ternilai dari merek, logo, kemasan, dan sebagainya. Sedangkan aspek yang tak terlihat (nonfisik), seperti pengalaman audiens terhadap sebuah merek, loyalitas konsumen, nilai kesan & reputasi, dan lain-lain. Lalu, *Branding* sendiri (Rustan, b: 2021, 53) diartikan sebagai proses untuk membangun persepsi dan kepercayaan khalayak terhadap sebuah *Brand*. Proses tersebutlah yang banyak menempuh kreativitas dalam menghadapi kedinamisannya lapisan masyarakat. Sebelum itu terurai, maka proses pemahaman itu akan diantarkan pada suatu pola dasarnya, yaitu: Identitas, citra dan reputasi.

Saya akan mengacu pada definisi yang semakin mengarah ke dalam konteks terkait, sebagai usaha penajaman dari apa yang dipapar oleh Rustan sebelumnya. Paul Argenti (2010:78) menjelaskan definisi identitas perusahaan sebagai manifestasi aktual dan realita perusahaan, seperti nama perusahaan dan produk, logo, moto, layanan, bangunan, alat-alat tulis, seragam dan barang-barang bukti nyata yang diciptakan oleh organisasi tersebut dan kemudian dikomunikasikan kepada beragam konstituennya. Dan citra sendiri dianggap sebagai sebuah cerminan dari identitas suatu lembaga di mata para konstituen. Sedangkan reputasi ditaruh sebagai hasil dari bagaimana seluruh konstituen melihat organisasi tersebut (2010:62). Unsur ketiganya merupakan serangkaian yang berguna dalam pembentukan *Brand Identity* (diferensiasi) dan *Brand Image* (nilai citra) yang masuk ke dalam pengalaman audiens.

Dalam dunia DKV, kita akan melihat rumusan itu pada proses pengidentitasan lembaga melalui bahasa

visual yang terkemas dalam simbol. Seperti pada penulisan sebelumnya dalam jurnal terapan skema perancangan promosi, penulis mencoba menarik beberapa teori secara adaptif yang serupa dan masih relevan untuk dijadikan formulasi dalam proses perancangan identitas. Adapun itu ialah 5W+1H yang dipopulerkan oleh ahli komunikasi Harold D. Laswell, analisis S.W.O.T. Albert Humphrey, Tony Buzan dengan *Mind Mapping*-nya, dan sebuah strategi dari apa yang dipaparkan oleh Rustan dalam Buku Logo 2021-nya. Itu merupakan langkah-langkah yang diambil secara spesifik dan tertata dari apa yang tergambar oleh metode *Design Thinking* yang dibakukan oleh Stanford. Yang perlu diketahui adalah bahwa Stanford merupakan salah satu dari sekian banyak penawaran metodologi *Design Thinking*. Yuwono & Richardus (2020:76) menjelaskan ragamnya adalah: Ideo (*Inspiration, Ideation, Implementation*), Xplane (*Discover, Concept, Design, Do*), Cheskin (*Envision, Explore, Create, Inspire, Express*), Conifer (*Research, Catalogue, Synthesis, Insight*), Cooper (*Research, Modeling, Scenarios, Framework, Design, Communicate*), Frog (*Discover, Design, Deliver*), Fitch (*Discover, Define-Design-Do*), N Melville (*Explore, Discover, Concept & Design, Implement & Assess*), Stanford (*Emphatize, Define, Ideate, Prototype, Test*), Frog Cat (*Seek, Build, Imagine, Plan, Make*), Ideo Ed. (*Discovery, Interpretation, Ideation, Experimentation, Evolution*).

Untuk itu sebagai panduan dan perpanjangan tangan dari sebuah skema yang terlampir, maka penulis akan mengurai skema perancangan tersebut secara deskriptif dan bertahap. Model skema ini sudah tersedia dalam bentuk template di internet, tidak jadi soal untuk menggunakannya, selama itu dapat mempermudah proses pengorganisasian dan gagasan yang dijalani secara sistematis.

Bagian ini memuat argumen mengenai relevansi, manfaat, dan

kemungkinan atau keterbatasan percobaan yang telah dilakukan, serta hasilnya; atau kajian menyeluruh mengenai data yang telah diperoleh.

KLASTER I - Planning Map

Planning Map dalam klaster awal berfungsi sebagai gambaran proyeksi yang dikemas dalam sebuah perencanaan secara umum. Tahap awal ini dapat berguna pula sebagai panduan Tugas Akhir bagi para mahasiswa yang bersentuhan dengan kebutuhan perancangan identitas visual sebagai langkah proses penentuan masalah yang dikaji secara garis besar. Berikut pecahan prosesnya:

Penentuan Potensi Masalahnya

Ini sebagai pijakan dari seluruh proses, di mana penentuan masalah dapat membantu menimbang potensinya, seperti terkait keprodukkan atau jasa, maupun korporat yang lebih besar. Hal lainnya gambaran ini juga dapat dalam bentuk sebuah permintaan spesifik atau creative brief awal dari klien. Kita akan menemui gambaran besar dari apa yang akan dikerjakan, termasuk porsi kerja dari pembagian tim. Ini tidak menutup kemungkinan untuk dikerjakan seluruhnya oleh tim maupun perseorangan.

Penentuan Metode & Instrumen

Penelitian

Seperti pada umumnya dalam kerangka riset yang terbagi menjadi dua arah, yaitu kualitatif dan kuantitatif, bahkan ganda jika diperlukan. Metode tersebut akan berjalan dari hasil pilihan yang menyesuaikan dengan kebutuhan dari apa yang hendak kita capai. Langkah penelitian yang metodologis akan menuntun kita ke sebuah perumusan-perumusan data yang ada, melalui instrumen yang layak.

Pencarian Data Terhadap Klien & Audiens

Dalam kasus identitas visual, kita dituntut untuk mengenal karakteristik perusahaan/

produk beserta konstituen/ audiensnya. Ini merupakan bentuk pemahaman dasar dalam proses perancangan identitas visual, karena identitas visual akan bekerja dalam sebuah hubungan emosi di antara keduanya. Dan jika ini sampai dilupakan dan dibiarkan begitu saja, tentu tidak akan efektif, menimbang *rebranding* bukanlah hal yang murah. Dalam tahap *Planning Map*, setidaknya untuk menuntun agar kita tahu apa dan ke mana langkah yang akan dituju dalam meraih informasi ini.

Timeline Kerja

Aktivitas proses perancangan yang kompleks membutuhkan tenaga, pikiran dan waktu. Maka penyusunan aktivitas akan menjadi lebih efektif, apabila penyesuaian kerja sudah tertata dari awal sampai implementasi, serta persiapan-persiapan untuk waktu yang tak terduga seperti pelegalisasian logo atau pada langkah produksi. *Timeline* kerja ini akan menjaga kita dalam sebuah keteraturan kerja yang terbatas oleh *deadline*. Dan biasanya ini muncul ketika brief telah diwacanakan.

Tahap-tahap dalam *Planning Map* akan membawa kita kepada klaster kedua, yakni langkah perumusan strategis dalam pengklasifikasian data. Tanpa proses kedataan kita akan kesulitan dalam membangun identitas visual. Karena ini dianggap sebagai pilar dari proses kreasi dalam dunia desain, untuk menghindari bentuk spekulatif yang berakhir sia-sia.

KLASTER II - 5W+1H (Kedataan)

Kurang lengkap rasanya jika keilmuan DKV hanya bekerja melalui gagasan kreatif (*divergent think*) dan penguasaan skill saja. Nyatanya kita kerap kali terbawa konsekuensi cara berpikir *convergent*, di mana cara kerjanya bersifat kaku dan berbasis data yang dihasilkan oleh riset. Ini bukan suatu langkah manipulatif agar kita bisa mengarahkan proyek ke dalam apa yang kita inginkan, melainkan area pembacaan bagaimana kita mampu menyimpulkan suatu data menjadi bahasa visual nantinya. Oleh karenanya

pembacaan data diperlukan usaha pengempatian, agar kita dapat memperoleh suatu gambaran yang tepat dalam sebuah kebutuhan.

Dalam proses perumusan dan pengklasifikasian data, kita membutuhkan banyak informasi baik seputar perusahaan maupun audiens terkait. Beberapa di antaranya Tema Masalah, 5W+1H dan Analisis S,W.O.T. Kita akan melihat ini dari data yang lebih umum melalui tahap penentuan metode riset dan penguraian apa yang dilakukan dalam sebuah penelitian, yang kemudian dilanjutkan pada tahap pembedahan masalah melalui teori dari apa yang mungkin dibutuhkan sebagai formulasi baik dari segi teknik maupun teoritis. Dari sana kita akan menemukan gambaran dalam penganalisisan tahap awal.

Tema Masalah

Untuk mengawali proses pada klaster dua, ada baiknya kita menuju dari yang lebih umum, namun sebagai perpanjangan dari tema masalah yang ada di *Planning Map*. Sejatinya bagian ini merupakan bagian dari WHAT dalam 5W+1H, hanya saja pada bagian ini sengaja diposisikan terpisah dengan data lainnya, agar memudahkan pendataan, berfungsi sebagai pelapis data yang menuntun ke sebuah upaya pengklasifikasian perusahaan/produk dari segi kebutuhan dan sektor industri.

Jenis Branding

Yang pertama dilakukan ialah untuk mengetahui porsi dari jenis *branding* yang akan diangkat. Ini mungkin terbuka untuk personal *branding* bagi para publik figur yang memiliki banyak massa, meskipun sebaiknya ada kajian lebih khusus untuk ini, seperti bagaimana untuk melayani rancangan pada irisan *Community Branding*. Berbeda dengan tujuan esai ini yang diperuntuk pada konteks *Destination Branding*, *Corporate Identity*, maupun *Product Branding*. Tetapi, kita perlu meninjau lebih khusus serta adaptif dalam pembedahan setiap kasus di beragam skala

pengidentitasan.

Klasifikasi Perusahaan/Produk

Berdasarkan Kebutuhan

Kita akan melihat jenis perusahaan tersebut bekerja dalam kebutuhan apa pada kebutuhan manusia yang paling dekat.

Kebutuhan Primer

Kita bisa menerapkan dengan mudah kategori sandang, pangan dan papan dalam kebutuhan primer secara spesifik jika memang perusahaan/produk tersebut bekerja dalam area ini.

Kebutuhan Sekunder

Jenis perusahaan/produk yang bergerak dalam kebutuhan pelengkap kedua/sekunder. Biasanya diterapkan untuk pengklasifikasian perusahaan yang bergerak dalam upaya memenuhi kebutuhan primer, seperti kendaraan, perkakas rumah tangga, gawai, dan sejenisnya.

Kebutuhan Tersier

Kebutuhan tersier kerap kali menjadi sebuah komoditas yang menggiurkan dalam keberagaman daya minat manusia. Ini dapat mencakup selera, hobi yang mengendap pada berbagai aktivitas dan kebendaan. Seperti fitness atau koleksi perhiasan. Maka tempatkan perusahaan/produk sejenisnya tersebut ke dalam klasifikasi ini.

Klasifikasi Perusahaan/Produk

Berdasarkan Sektor Industri

Mengadaptasi dari apa yang dipaparkan oleh Rustan (2021:84) dalam pengklasifikasian logo berdasarkan bidang usahanya. Penulis memasukkan langkah ini sebagai poin untuk menempatkan jenis sebuah perusahaan/produk ke dalam klasifikasi sektor usahanya. Di mana itu memuat juga keragaman kelas sesuai porsi dan distribusinya.

Primer

Industri yang mengolah bahan mentah hingga barang jadi. Jenis perusahaan ini sangat besar dalam modal maupun cara kerjanya. Seperti pengolahan minyak mentah, pertambangan, perhutanan, perikanan, pertanian,

perternakan, dan sebagainya.

Sekunder

Jenis perusahaan dalam kelas sekunder meneruskan dari apa yang dihasilkan oleh primer, yaitu mengolah barang jadi menjadi siap pakai agar bisa dikonsumsi oleh khalayak. Tetapi ini bisa dipecah kemudian dalam spesifikasi yang lebih unik, seperti:

Heavy: Jenis perusahaan bermodal besar yang mengolah aneka barang berat. Yang biasanya untuk diteruskan ke industri di tahap selanjutnya yang langsung terhubung dengan konsumen umum. Contoh: Pabrik, senjata, perakitan pesawat dan kapal laut, kendaraan, kimia, pengolahan energi, dan sebagainya.

Light: Jenis perusahaan yang berkategori ringan dalam industri sekunder, yang terbuka untuk didistribusikan pada industri yang lebih kecil maupun langsung kepada konsumen. Contoh: Elektronik siap pakai, plastik, kayu, kertas, kulit, perkakas rumah tangga, hingga makanan dan minuman.

Tersier

Jenis sektor industri yang bekerja sebagai perpanjangan usaha dari tahap sekunder. Sifatnya lebih mengecer, ini akan mengantarkan untuk berhadapan langsung dengan konsumen, yang dimaksud adalah bahwa konsumen dapat membelinya dengan skala satuan atau menggunakan jasanya dengan langsung. Seperti layanan kesehatan, super & minimarket, jasa pengiriman, asuransi, bank, transportasi, layanan hukum, dan sebagainya.

Kuarter & Kuiner

Klasifikasi ini diperuntuk sektor yang bekerja pada area ilmu pengetahuan dan inovasi teknologi. Fokus tersebut kerap kali di bawah atap pemerintahan dalam upaya misi kemajuan negara. Sedangkan, sektor kuiner sendiri bergerak pada area layanan publik dan nonprofit. Contoh bidang operasinya adalah penelitian, pemerintahan, museum, dan sebagainya.

5W+1H

Dalam proses perancangan identitas

visual, analisis 5W1H/adiksimba (apa, di mana, kapan, siapa, mengapa, bagaimana) seperti makanan pokok dalam strategi perumusan data. Teori seorang sastrawan Inggris Rudyard Kipling yang kemudian diteruskan sebagai ilmu komunikasi oleh Harold D. Lasswell tampaknya selalu menjadi relevan untuk memecah kategori-kategori kasus maupun subyek. Melalui jalaludin (2001:116), Harold memaparkan sebuah proses komunikasi dalam bukunya yang berjudul “*The Structure And Fucition Of Communication In Society*,” untuk menerangkannya, model komunikasi tersebut berdasar pada kata kunci *Who (says), What (in), Which Channel (with), (to) Whom (with) What an Effect*. Tentu ini perlu pengadaptasian dari teori tersebut agar dapat diacu oleh keilmuan DKV, terutama penambahan *How* seperti teori sebelumnya milik Rudyard. Fungsinya ialah selain untuk mengklasifikasikan data adalah untuk bagaimana kita mengarah pada penyelesaian masalah yang kongkrit.

1) ***What***

Kita bisa menaruh apa yang menjadi basis dari sebuah proyek pengidentitasan, seperti: terkait penamaan merek dagang/trademark, konsep perusahaan melalui visi misinya, jenis perusahaan berdasarkan sektor industri (jika perlu diulang dalam bentuk yang spesifik), sistem/kultur perusahaan, karyawan, jenis-jenis produk, harga dan teknik pemasarannya jika diperlukan. Sisanya hanya bentuk apa yang ingin kita ketahui terkait kelembagaan tersebut.

Pada paragraf di atas sudah disinggung soal nama dagang (merek/trademark), terkadang klien memberikan proses penamaan produk/jasa sepaket dengan identitas visualnya pada kreator. Maka yang perlu dipertimbangkan sedikitnya dapat diolah sebagai opsi adalah pemilihan nama berdasarkan: sektor usaha, kesejarahan yang meliputi ikon pendiri/tempat/dan semacamnya, elemen/bahan/zat, dan mengolah bentuk penamaannya berdasarkan: singkatan, atau nama utuh, atau diolah dalam personifikasi.

Hal yang tak kalah penting adalah mempertimbangkan segi fonetik dan fonemiknya. Fonetik yaitu bagaimana kita mengolah kata yang dikelola oleh mulut. Merek yang mudah diucapkan oleh rahang mulut dan lidah akan menjadi lebih baik, ketimbang yang ‘*njelimet*’, terutama fonetik juga berguna sebagai pendekatan bahasa/kultural terkait. Sedangkan fonemik sendiri ialah bagaimana bunyi yang dihasilkan dari mulut tersebut. Bunyi yang dihasilkan memengaruhi ingatan akan produk/perusahaan tersebut, selebihnya mampu menjadi suatu keunggulan dalam mencapai *brand awareness*-nya.

Lalu jika kasus tersebut ialah *rebranding*, maka perlu ada tinjauan ke arah merek sebelumnya, agar kita mengetahui posisi yang hendak kita bangun dalam pembentukan merek.

Analisis S.W.O.T.

Analisis yang diusung oleh Albert Humphrey ini sejatinya sangat berguna dalam menganalisis perusahaan di dunia bisnis. Tidak jadi soal jika kita menaruh analisis tersebut tanpa ‘patahan’ agar menjadi sesuatu yang kompleks. Terlebih, jika perusahaan sudah memiliki datanya dan dibebankan pada kreator sebagai bahan pertimbangan yang lengkap. Dengan metode kualitatif & kuantitatif yang disertai sistem matriks pada proses analisis S.W.O.T. ini sangat ideal dan disarankan bagi kebutuhan perusahaan. Namun ini juga menjadi sah ketika dihadapi dengan kebutuhan identitas visual yang tidak terlalu fokus dalam masalah tersebut, maka setidaknya penghematan teori merupakan pengadaptasian yang bisa dianggap cukup untuk sebuah gambaran bagi kreator. Itulah alasan juga mengapa analisis S.W.O.T. diletakkan pada klaster kedataan dan masih di area What pada bagian 5W1H.

Strenght

Ini mengenai pembacaan kualitas seputar potensi internal perusahaan. Di mana kita bisa menaruh poin-poin yang dianggap unggul dari sebuah perusahaan

tersebut. Ini sangat berguna bagi positioning perusahaan nantinya yang terhubung dengan fenomena yang terjadi dalam konteks kebutuhan industri.

Contoh penempatan itu bisa dibaca melalui potensi perusahaannya, seperti perusahaan pertama yang bergerak dalam sektor usaha yang spesifik, meliputi relasi distributor dan departemen lain di bawahnya. Selain itu kita bisa menempatkan hal-hal lain, seperti lokasi tempat usaha yang mungkin menjadi poin keunggulan, jumlah anak cabang, konsep perusahaan, harga terjangkau, hingga keunggulan yang masuk dalam sistem aktivitas, seperti sistem *delivery food*, jam buka tutup pada café yang 24 jam misalnya.

Weakness

Secara Ironi, kita harus mampu membaca kelemahan dari perusahaan tersebut. Gunanya tak lain adalah untuk mengantisipasi, menambal atau mengatasi permasalahan yang dianggap kurang. Dan ini bisa terhubung dengan poin selanjutnya – *opportunities*.

Contohnya semisal pada kasus perusahaan yang berencana dibentuk, tentu prosesnya sangat banyak, di antaranya semacam belum adanya perizinan legal, identitas visual, strategi pemasaran, strategi promosi, kepegawaian, pengaturan finansial, tempat, *positioning* dan semacamnya yang memungkinkan hal tersebut belum terlaksana.

Opportunities

Poin yang terdapat pada Weakness, secara parsial dapat dibenahi dalam poin ini. Begitu juga aset yang ada dalam poin Strength. Di luar itu kita dapat membaca peluang lainnya dari lanskap keterbutuhan audiens dalam konteks pengidentitasan. Ini terkait bagaimana perusahaan membangun hubungan emosi dengan konsumennya melalui beberapa hal yang sangat dekat atau terpola dalam habitualnya.

Contohnya memanfaatkan beragam fenomena, seperti kegemaran anak muda yang gemar menongkrong di café (area dan waktu tertentu), atau waktu turis lokal

berlibur, keelokan pemandangan lokasi, SDM yang profesional di bidangnya, aneka unggulan masakan, atau sang pemilik perusahaan ialah seorang selebriti, lonjakan penjualan barang yang sedang digemari, bahkan jika itu harus masuk ke sebuah sistem lembaga sekalipun. Hal-hal semacam ini mampu mengangkat nilai pencitraan pada sebuah posisi dalam benak audiens yang dapat kita manfaatkan.

Threats

Kita bisa menaruh kemungkinan poin Threats berdasarkan pada gejala-gejala yang dapat merugikan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung. Beberapa di antaranya agar bisa diantisipasi, yang terhubung dengan fenomena relasi audiens dengan perusahaan.

Contoh kendala langsung adalah seperti lokasi yang jauh membuat ketidakstabilan pengunjung, fasilitas *delivery food* yang kurang mumpuni, dan bahkan hingga faktor alam, seperti gempa bumi misalnya. Kendala tidak langsungnya bisa berwujud kompetitor sebagai pesaing terdekat. Untuk itu poin Threats berfungsi sebagai pembacaan diferensiasi sekaligus.

Analisis S.W.O.T. memang tidak secara langsung menyentuh kemanfaatan dalam usaha pengidentitasan visual, tapi secara keseluruhan berguna dalam usaha pencitraan merek tersebut. Bagaimana roda bisnis berjalan dalam sebuah putaran proses strategi *branding*, yang tugasnya bukan hanya untuk membangun, tapi merawat secara terus-menerus capaian image yang diraih.

2) Where

Kategori *Where* selalu berurusan dengan kewilayahan, kita bisa meletakkan alamat *offline* dan *online* untuk ini. Seperti alamat perusahaan, workshop, galeri, media sosial. Ini juga meliputi wilayah pendistribusian produk/jasa, di mana kebutuhan *branding* akan menimbang segi jangkauan geografisnya, semacam pendekatan kultural dalam peluncuran produk seperti Djarum Coklat (Jawa Barat)

dan Djarum 76 (Jawa Tengah ke Timur). Ini memungkinkan juga untuk menyangkut pada hal yang akan beririsan dengan cara pembacaan fenomena fluktuasi hasil penjualan produk, di mana area citra bisa terevaluasi dengan baik dalam proses perawatan *image*. Kebutuhan lainnya seperti vendor dan alamat kontak relasi tercatat oleh perusahaan yang bersifat tidak umum.

3) When

Kategori ini menyoali bagaimana kita menaruh poin-poin yang terkait dengan waktu/peristiwa. Seperti aspek kesejarahan, jika memang ini diperlukan sebagai acuan dalam pembentukan identitas. Gambaran ini seperti pada kasus yang melatarbelakangi pembentukan identitas Gudang Garam. Atau mungkin sebagai catatan mengenai fenomena fluktuasi dari hasil penjualan. Bahkan ini jadi penting jika dalam tahap perencanaan untuk membangun bidang usaha baru.

4) Who

Pada bagian ini sebenarnya bisa diidentifikasi sekomples apa yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008:225) dalam prinsip pemasaran dengan mengurai prinsip STP – *segmenting, targeting* dan *positioning*. Ia menerangkan bahwa bahwa STP merupakan kerangka strategis dalam membaca pasar dan dijadikan sebagai penetapan langkah kongkret yang disertai turunan klasifikasinya, seperti pembacaan akan *segmenting* yang terdiri dari tinjauan aspek: geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen, serta pada pecahan lainnya yaitu *Segmenting Business Markets*. Sedangkan *Targeting*-nya adalah strategi pengklasifikasian yang langsung, yang termaksud adalah pada sekumpulan konsumen pembeli, yang dipecah menjadi: Pemasaran Tanpa Diferensiasi, Pemasaran Terdiferensiasi, Pemasaran Terkonsentrasi, dan Pemasaran Mikro. Akan lebih baik jika data tersebut kita peroleh, namun itu semua lebih berpotensi dan hanya sering digunakan dalam penyusunan strategi bisnis &

pemasaran, ketimbang dunia desain itu sendiri. Oleh karenanya ada pengadaptasian yang telah disesuaikan dalam kebutuhan *branding* dan pengidentitasan visual. Seperti pada poin 'P' (*positioning*), ditempatkannya sebagai langkah kreatif yang ada pada klaster III.

Kategori ini sangat dekat dengan sistem promosi, yang sudah diurai oleh penulis (2021:11), digunakan sebagai sarana penyimpanan poin-poin wacana yang terkait subyek, baik seputar internal maupun eksternal. Kita akan menemukan kedua pecahan identitas tersebut dalam uraian berikut:

Who 1: Ini terkait dengan konten internal dari perusahaan tersebut, kejelasan nilai historikal dapat menjadi wacana yang menarik apabila dibutuhkan sebagai landasan kreatif dalam menentukan strategi *branding* atau pengidentitasan visual yang mendasar pada konsep maskot, seperti Ayam Goreng Suharti atau KFC. Jika itu sudah menjadi mapan, maka sangat tidak diperlukan untuk merubahnya. Tidak ada kepentingan untuk perusahaan sekelas KFC mengubah ikon yang terterap dalam identitas visualnya dan kadung menempel di benak audiens.

Who 2: Ini yang menjadi uraian eksklusif dari partisi kedataan bagi dunia DKV, dan yang tak boleh dilupakan adalah pengempatian dalam membaca segala aspeknya. Usaha pengempatian memungkinkan untuk kita bisa masuk dan berperan secara emosional dalam benak konsumen melalui cara-cara yang dekat. Untuk itu mungkin diperlukan strategi untuk memahami kategori subyek yang akan dikaji, yakni *segmenting* dan *targeting*. Namun tidak seluruhnya dipastikan menjadi benar-benar terpilah untuk beberapa kasus, karena bisa jadi dua kategori ini sangat memungkinkan dalam satu subyek yang sama. Di kasus lain, pemecahan kategori ini dalam kajian produk menjadi efektif. Yang menjadi kejelasan lainnya yaitu mengenai pecahan aspek di dalamnya, seperti: Geografis, demografis dan psikografis. Secara detail,

ini sudah terumus oleh Kotler & Amstrong pada Prinsip Pemasaran (2008:226). Untuk itu, berikut kemungkinan potensi yang memungkinkan untuk menjadi terpilah.

Segmenting

Dalam sebuah produk terdapat kategori yang diperuntukkan pada siapa penggunanya atau dapat digunakan oleh siapa. Ini masih bersifat luas dalam arahan klasifikasinya. Seperti apa yang dikatakan oleh Kotler (2008:225), bahwa segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk/bauran pemasaran tersendiri. Seperti pada contoh majalah Bobo, misalnya dalam uraian berikut:

Geografis: Indonesia, Jawa Barat.

Secara kewilayahan segmen sudah dapat dianggap cukup atau belum ialah masalah perusahaan dalam pembacaan konteks dan pendistribusiannya. Namun dapat juga dapat dikaitkan sebagai pendekatan kultural nantinya dalam memproduksi suatu citra. Yang jelas poin ini bisa lebih jauh dibaca dalam skup: wilayah dunia atau negara, ukuran kota, kepadatan dan iklim.

Demografis: Berusia 4-8 tahun, berjenis kelamin lelaki & perempuan, tipikal yang baru belajar membaca atau baru memasuki sekolah tingkat awal, tingkat ekonomi menengah ke atas, dan semacamnya.

Ini memuat data-data pengguna dari produk/jasa, sebagaimana semestinya peran identitas visual menimbang bobot identitas segmennya, agar menjadi sesuatu yang terarah. Untuk lebih jauh poin ini dapat termuat tentang: usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan generasi kebangsaan.

Psikografis: Hobi bermain, belajar dengan dibimbing orang tua dan guru, jajan, main game, gemar bertanya, suka membaca atau didongengi, berangkat dan pulang dijemput orang tua, sekolah

yang tak jauh dari lokasi rumah/akses antar jemput orang tua, tidur maksimal jam 9 malam, dan hal lainnya.

Kita dapat melihat bahwa unsur & kegemaran merupakan hal yang dapat membantu perusahaan dalam memahami audiensnya. Ini mengenai kepribadian dan minat pelanggan, dapat diurai menjadi: kelas sosial dan siklus hidup.

Behavioral: Anak menghapal tokoh-tokoh dari majalah Bobo, menceritakan pengalamannya akan konten dari cerita. Terangsang untuk berimajinasi setelah membacanya. Dan semacamnya.

Di sini, kita akan melihat hubungan anak sebagai pengguna dengan majalah Bobo tersebut sebagai produk. Perilaku langsung dari segmen/pembacanya. Ini bentuk respon dari pengguna terhadap sebuah merek. Hanya saja akan diperlukan poin ini jika Bobo sudah beredar di pasaran. Dalam studi yang lebih ketat, ini dapat lebih jauh diurai pada cakupan mengenai: situasi (biasa dan khusus), manfaat, status pengguna, tingkat pengguna, status loyalitas, tahap kesiapan, dan sikap terhadap produk.

Targeting:

Kotler (2008:238) menerangkan bahwa target pasar adalah sekelompok pembeli yang berbagi kebutuhan atau karakteristiknya yang sama untuk dilayani oleh perusahaan. Kita bisa menempatkan target pasar secara spesifik dengan mempertimbangkan klasifikasi konsumennya: Pemasaran Tanpa Diferensiasi, Pemasaran Terdiferensiasi, Pemasaran Terkonsentrasi, dan Pemasaran Mikro. Namun itu akan menjadi kajian yang sangat spesifik dalam alur bisnis. Oleh karenanya, penulis mencoba melakukan dengan cara pengkelasan yang sama seperti pada segmen pasar. Meski beberapa kasus dianggap itu adalah hal yang sama, seperti kajian geografis. Namun pada poin lainnya kita akan menemukan usaha diferensiasi dalam melihat permasalahan *segmenting* yang bekerja pada tataran realitas keproduk, di mana terdapat jarak antara pengguna

dan produk yang terpisahkan oleh daya beli. Sehingga klasifikasi pengguna saja sering kali belum cukup memadai, inilah yang akhirnya membutuhkan klasifikasi lebih spesifik untuk menemukan “siapa yang membeli.”

Geografis: Bandung, Cibaduyut.

Ini hanya merupakan contoh dalam pengategorian dari wilayah yang mungkin saja membutuhkan spesifikasi yang lebih rinci.

Demografis: Orang tua berusia 25-40 tahun, Jenis Kelamin lelaki & perempuan, tipikal Ibu Rumah Tangga/pekerja rumahan, tingkat ekonomi menengah ke atas, dengan penghasilan rata-rata 2 juta - 7 juta per bulan, dan sebagainya.

Kita sudah bisa melihat perbedaan antara segmenting dan targeting dalam kelas demografinya. Bahwa identitas audiens perusahaan menjadi lebih logis untuk dibaca sebagai konsumen.

Psikografis: Baru berumah tangga atau sudah memiliki anak sebelumnya, mendampingi anaknya sebelum tidur, mengantar dan menjemput anak dari sekolah/les, suka memasak, pekerja kantoran dengan aktivitas kantornya, gemar membaca, mempunyai motivasi menularkan kegemaran akan literatur ke anaknya, senang berdiskusi dengan anak, dan sebagainya.

Pengategorian ini serupa dengan bagian psikografis pada segmenting, yang membedakan adalah subyeknya ketika sudah tampak bahwa orang tua sebagai pembeli majalah tersebut.

Behavioral: Orang tua anak cenderung akan memilih produk bacaan yang baik untuk dikonsumsi anaknya, melihat Bobo sebagai sebagai salah satu yang terbaik dalam membantu anak pada tahap teknis membaca maupun memahami isi bacaan. Bobo juga menyediakan aneka cerita di dalamnya sebagai bentuk pilihan dari para orang tua untuk anaknya. Biasanya mencari buku majalah di aplikasi berbelanja, atau supermarket.

Serupa dengan sebelumnya pada

segmenting, hal-hal pada poin behavior merupakan sebuah cara bagaimana kita melihat perilaku konsumen terhadap produk dan merek. Tapi ini diperlukan jika perusahaan/produk tersebut sudah mencapai titik beredar di pasaran dan mengalami penganalisisan berkali-kali. Karena respon tersebut dibaca sebagai animo atau daya minat belinya. Maka belum diperlukan bagi perusahaan yang dalam proses tahap awal pembentukan.

Kembali diperjelas bahwa variabel dari target audiens bukan dibaca secara parsial dalam konteks usaha pengidentitasan, melainkan bagaimana peran perusahaan dan kreator dalam membaca konsumennya secara utuh. Yang mana fungsinya adalah sebuah perpanjangan dari identitas itu sendiri dalam pengimplementasiannya kelak pada media di ruang publik. Juga, berfungsi sebagai keberlanjutan dalam perawatan *image* ketika identitas visual sudah terbangun dan menjadi citra yang berdampingan dalam kehidupan konsumen. Berkaca dari paparan Marc Gobe dalam *Emotional Branding* (2005: XXXIV), meninjau fungsi produk pada sebuah *brand* sendiri seharusnya terkonversi menjadi sebuah produk yang mengandung perasaan. Menurutnya, jika kita hanya membatasi sisi fungsionalitas dari suatu produk, maka itu akan bekerja mengenai kegunaan dan kualitas yang dangkal. Desain Pengindraan ialah mengenai pengalaman. Fungsionalitas akan menjadi usang apabila penampilan dan kegunannya tidak didesain juga demi pertimbangan perasaan. Lalu Marc Gobe kembali menegaskan bahwa menciptakan identifikasi produk dengan menekankan pada keuntungan produk hanya relevan jika inovasi produk tersebut dapat diingat dan menarik bagi konsumen. Ini cukup menjelaskan bahwa sejatinya nilai identitas yang berhasil adalah ketika sudah melekat dalam sisi emosi konsumen, sebagai bentuk pembuktian bahwa keberadaan konsumen harus dibaca sebaik mungkin, tujuannya tak lain untuk

menjaga dan menguatkan image dari cara perusahaan tersebut memenangkan reputasi yang baik, dan tak terelakkan pada status nilai penjualan yang terus meningkat.

5) Why

Poin yang berisikan hasil rumusan data yang diperoleh dari komponen yang telah diurai. Semacam kebutuhan perusahaan akan sistem *branding* dan identitas visual, reposisi perusahaan, produk/layanan baru, kemasan yang buruk, dan sebagainya. Intinya pada klasifikasi ini bisa ditaruh sebagaimana porsinya yang menetapkan permasalahan utama dalam proyeksi – seperti *Define* dalam *Design Thinking*. Agar masalah-masalah tersebut dapat tersolusikan dengan efektif baik secara parsial maupun menyeluruh.

6) How

How selalu menjadi bentuk pertanyaan yang besar atas tuntutannya sebagai strategi pemecah masalah sesuai kapasitasnya. Ini bukan langkah terakhir dalam skema, melainkan sebagai batu loncatan ke arah strategi kreatif pada klaster *Brainstorming*. Yang juga memiliki tingkat keunikannya sendiri dalam mengolah gagasan.

KLASTER III - Brainstorming

Pada tahap ini penulis akan mengurai serangkaian bagian dari strategi alternatif lainnya dalam sebuah perkawinan yang memadupadankan antara data, ide, dan teori yang mampu menghasilkan konsep dalam pengidentitasan visual. Menurut Chandler dalam buku Freddy Rangkuti (2016:3), strategi ialah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Melalui serapan standarisasi metodologi Stanford untuk *Design Thinking* (2016:77) yang mengedepankan *Emphatize - Define - Ideate - Prototype - Test* sebagai langkah strategisnya.

Pada Klaster II telah diselesaikannya proses pengorganisasian masalah, dan

yang penting kemudian ialah bukan hanya untuk mengoleksi data para konsumen, melainkan adalah proses pengempatian itu. Neel Burton yang dikutip oleh Eka Sofyan & Syarif Maulana dalam Redefinisi Desain (2021:39) menjelaskan empati adalah sebuah kemampuan untuk menempatkan diri pada situasi orang lain. Melalui cara inilah kita akan menemukan sebuah langkah selanjutnya – *Define*.

Ini Bukan hanya tentang seperti apa masalahnya, namun kita bisa meraih apa yang kemudian dibutuhkan konsumen, terutama dalam konteks identitas. *Define* terhubung dengan keputusan-keputusan itu. Seperti yang kita ketahui produk dalam merek tertentu yang baik memiliki nilai emosional di dalamnya, itu bentuk dari solusi akan kebutuhan manusia dalam menciptakan dirinya sendiri melalui produk/merek yang kita bangun.

Ideate sendiri adalah hal-hal yang akan dilakukan dalam klaster ini. Ini mengenai proses pencarian ide sebanyak-banyaknya hingga terkristalisasi menjadi sebuah konsep. Proses *Brainstorming/mind mapping* yang digagas oleh Tony Buzan bertujuan untuk membentuk konsep pada tataran ideal, melalui keragaman pilihan alternatif dari apa yang terdapat oleh kata kunci.

Metode *Mind Mapping/brainstorming* sudah banyak tersedia (dengan beragam istilah) di aplikasi atau web-web, kini dengan mudah kita bisa menerapkan gagasan-gagasan ke dalam bentuk tabel bercabang. Hanya permasalahan kemudian, sebagaimana pemaparan ini ditulis sebagai alasan, *brainstorming/mind mapping* saja hanya salah satu bagian dari keseluruhan skema. *Mind Mapping* merupakan cara kerja yang efektif dalam menuntun kreator ke area *divergent think*. Maka dari itu, penulis mengadaptasinya dengan menggabungkan metode dengan 5W1H yang bekerja di area *Convergent Think*, yang memiliki sifat kaku atas kedataannya. Sedangkan kita membutuhkan metode lanjutan sebagai pengarah ke kecerdasan

keaktivitas, seperti apa yang dikatakan oleh Buzan (2012:6), *Mind Map* yang fungsinya untuk menata sebuah rencana, berkomunikasi dengan isi kepala, tuntunan untuk menjadi lebih kreatif, menghemat waktu, menyelesaikan masalah terkait, memusatkan perhatian, menyusun dan menjelaskan pikiran-pikiran, mengingat dengan lebih baik, belajar lebih cepat dan efisien, melihat ‘gambar keseluruhan’.

Untuk itu dalam menjalankan kerangka *ideation*, setidaknya kita bisa menyentuh beberapa poin sebagai bahan pertimbangan strategis, antara lain:

Meramu Data, Teori & Ide

1) Data

Kita sudah menatanya pada Klaster II, di mana sifatnya kaku, dengan artian kita bertindak sebagai analis dan tidak bisa memanipulasi apa yang terjadi di sana. Itulah alasan mengapa *convergent think* juga salah satu bagian yang diperlukan dalam dunia DKV. Data di sini dapat diartikan sebagai serangkaian komponen informasi sebagai landasan cara berpikir dan digunakan untuk upaya pemecahan masalah melalui proses *Emphatize* dan *Difine*. Dalam konteks pengidentitasan, data dapat dijadikan pemandu dalam sebuah jalur agar kreator dapat menemukan kata kunci yang kreatif untuk diimplementasikan kemudian.

2) Teori

Jika pada Klaster II teori berkuat di wilayah riset, atau paling tidak gambaran tentang teori yang akan mungkin dibutuhkan di beberapa tahap, seperti metode penelitian. Maka teori di sini bekerja sebagai formulasi dalam pembentukan identitas. Ini tidak bersifat mengada-ada, namun justru sebagai pengingat akan suatu langkah yang mungkin dibutuhkan dalam proses strategi kreatif. Oleh karena itu dapat dipecah menjadi dua bagian berdasarkan fungsinya. Yang pertama ialah teori terkait baik secara langsung maupun tidak bersinggungan langsung dengan kebutuhan dalam proses *branding*. Mungkin tidak ada salahnya kita meninjau

bacaan seperti milik Marc Gobe dalam *Emotional Branding*, atau Simulacra milik Jean Baudrillard, Paul Argenti dengan Komunikasi Korporat, David Aakerman, atau Kotler sekalipun, dan tentu masih banyak lagi gizi-gizi yang terkandung dalam literasi. Serupa dengan teori yang menunjang dalam segi teknis, fungsinya untuk kita tetap ingat pada prinsip-prinsip yang mendasar, serta membuka pilihan dalam mengelola bentuk. Ini selalu akan berkaitan pada prinsip-prinsip desain, dan akan membuntut pada teori lainnya, seperti pada prinsip Gestalt & Golden Ratio (jika dibutuhkan), penguasaan media-media, dan semacamnya.

3) Ide

Bagian pokok dari area kreatif yang bertugas membuka kemungkinan-kemungkinan sebagai langkah yang strategis. Ini tidak hanya menyangkut soal pembentukan identitas saja, tapi bagaimana ia bekerja dalam berbagai tahapan sistem *branding*. Tujuan terdekat dalam ide ialah mencari kata kunci melalui rambatan ranting yang dihasilkan oleh *Mind Mapping*. Metode yang digunakan bisa menggunakan teknis serupa dengan Buzan, seperti memulai dari tengah dengan warna-warna garis dan disertai gambar yang akan membantu kita dapat terangsang untuk berpikir lebih. Atau bisa juga tidak dengan seteknis penyajian itu (warna dan memulai dari posisi tengah), yang menjadi utama ialah bagaimana kita meletakkan poin-poin yang berkesinambungan dari sebuah data sebagai satu poin yang terhubung dengan poin lainnya dan dibentuk secara bercabang.

Langkah tersebut bisa dimulai dari hal yang paling dasar dalam sebuah visi-misi perusahaan yang nantinya sebagian akan bekerja pada asosiasi kata/bentuk yang menuntun terhadap pewujudan visual. atau membuka kemungkinan melalui kata sifat. Kata kerja, kata komparatif, relasi makna, sebab-akibat, dan semacamnya. Ini akan menjadi seru, mengingat cara kerja tersebut layaknya permainan yang

memecahkan teka teki. Sedangkan bagian lainnya dibiarkan bercabang pada kemungkinan-kemungkinan poin kata lainnya yang seolah remeh namun akan berdampak, seperti relasi terhadap audiens.

Kemungkinan-kemungkinan itu yang kemudian akan menghasilkan kata kunci yang terpilih sebagai konsep atas pembentukan identitas, baik logo, slogan, maskot, gaya visual, dan sebagainya. Tidak harus seluruhnya dijadikan dalam satu logo, namun dapat dipecah menjadi beberapa kategori dari setiap tiga kata kunci misalnya. Intinya ini akan menerangi kreator dalam usaha memosisikan citra perusahaan tersebut ke dalam benak audiens. Dan bagaimana ini bisa berguna pula dalam pembentukan merek, jika memang dibutuhkan pada tahap awal.

4) ***Positioning***

Kotler & Armstrong dalam prinsip pemasaran (2008:246) menjelaskan positioning dalam kategori produk ialah cara produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan oleh atribut penting – tempat di mana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk kompetitor. Ini cara bagaimana perusahaan dalam menempatkan produk di posisi yang jelas, berbeda, hingga diinginkan oleh sekelompok konsumen yang dituju. Kotler & Keller dalam prinsip pemasaran dan terkuip oleh Sylvia Tri Astina, dkk. (2016:2), menjelaskan bahwa Sedikitnya ada tiga tahap dalam strategi pemosisian perusahaan, antara lain mencari diferensiasi nilai perusahaan/produk di mata konsumen, menetapkan keunggulan internal dalam sebuah kompetisi persaingan, serta memilih strategi yang tepat secara keseluruhan.

Lalu kita akan melihat bagaimana strategi itu bekerja dalam porsi Desain Komunikasi Visual. Di dalam sistem pemasaran yang kompleks, maka usaha positioning tentu dapat kita lacak pengaplikasiannya dalam medium verbal. Di antaranya melalui merek, logo, slogan, maskot, *brand audio*, gaya berbahasa, dan

semacamnya. *Brand* sendiri bukan mengenai nama dagang atau logo, tapi bagaimana konsumen memahami nilai citra tersebut, sehingga kharismanya melekat dan menetap dalam sebuah identitas produk/perusahaan. Cara itulah yang kemudian komponen tersebut berada dalam roda sistem industri. Bagi perusahaan besar, komponen-komponen ini saling terhubung dan menjadi kekuatan penghubung atas kedekatan antara perusahaan dan konstituennya.

Kembali pada Marc Gobe (2005: XXXV), bahwa *Branding* adalah hubungan bisnis antara orang dengan orang, bukan pabrik dengan orang. Suatu merek dianggap perlu memiliki kualitas manusia dan nilai-nilai emosional. Dengan kata lain merek selayaknya memerlukan kepribadian, yang mengekspresikan kebudayaan perusahaan melalui daya imajinasi yang mampu memikat perhatian. Intinya adalah kita perlu merumus hubungan emosional antara merek dengan konsumennya, menjadi sebuah janji yang sukses dalam jangka panjang.

Lalu sampailah kita pada pada konsep dalam strategi itu, di mana dalam skema yang besar, strategi berada pada partisi yang kecil namun krusial, di mana penginderaan tersebut terhubung dengan aset-aset perusahaan yang tampak. Kita dapat menemukan ini apabila sudah merumus proses *brainstorming* dengan sangat kuat di tahap pengawinan data, teori dan ide yang menghasilkan konsep. Adapun itu unsur *branding* yang dapat dijadikan sebagai media dalam strategi positioning pada porsi kreator adalah:

Merek/Trademark/Brand

Ini adalah sebuah nama dagang. Tanpa merek, sistem *branding* tidak akan pernah dimulai. Pada poin What sudah diurai tentang bagaimana sebaiknya kita mempertimbangkan hal-hal pembentukan unsur identitas ini. Selain menimbang segi nama dari sektor usahanya, kesejarahan, personifikasi, atau segi bentuk kenamaan (inisial/utuh), serta pertimbangan akan

fonetik dan fonemik, yang mungkin kemudian berarti ialah ketika kita berusaha menghubungkan antara produk dalam kedekatannya dengan konsumen. Sepertinya ini bukan hanya sekadar syarat yang digugurkan belaka, namun bagaimana cara menginternalisasi gagasan tersebut menjadi sesuatu konsep nama yang bernilai dan abadi.

Logo

Terlepas dari sejarahnya yang panjang mengenai etimologi logo itu sendiri yang punya sejarah panjang, kita bisa membuat pijakan dari apa yang dijelaskan oleh Rustan (a.2021:21) mengenai konsep logo di hari ini, secara umum logo merupakan pembeda visual, baik berupa tulisan, gambar, atau kombinasi keduanya, yang didesain secara khusus untuk mewakili citra sebuah *brand*. Kita akan melihat betapa pentingnya logo ini berperan dalam sistem *branding*, mengutip dari jurnal psikologi milik J. Willis & A. Todorov (2006:1), bahwasanya manusia bisa memberikan penilaian terhadap apa yang ia lihat hanya dengan waktu 100 *milisecond* atau 0,1 detik saja. Ini mengenai impresi pertama seseorang melalui pancainderanya dalam memandang unsur visual/wajah.

Dalam identitas visual, menurut Rustan secara khusus logo dapat diartikan sebagai wajah *brand* yang memuat filosofi, sifat/kepribadian, reputasi dan seluruh jati dirinya. Ini merupakan satu cara yang bukan hanya mendampingi merek, namun upaya untuk membangun hal-hal abstrak yang bernilai makna di dalamnya – melalui aneka bentuk yang matang. Kita tidak pernah merasa kesulitan untuk mengidentifikasi Adidas, hanya dengan melihat tiga garis yang memanjang di area bahu pada kaos olahraga. Itu hanya segelintir dari banyaknya contoh, yang tak lain kita telah memasuki tahap *brand awareness*. Nilai ekuitas tersebut yang menjadi tujuan para kreator dan perusahaannya dalam menerapkan pengidentitasan.

Kita bisa mulai memikirkan model

logo yang ideal dan mewakili identitas perusahaan tersebut. Dikutip dari buku ajar yang penulis sendiri catat, bahwa bentuk Logo meletakkan dimensi dasarnya pada unsur senirupa, melalui eksplorasi yang kreatif, akan menghasilkan kesan-kesan yang memikat dan melekat ke dalam benak audiens, dasarnya yaitu meliputi:

- Garis: tekstur, alur, ketebalan, posisi
- Jenis garis: horizontal, vertikal, zig-zag, lengkung, dan lain-lain.
- Bentuk: bidang, objek figur
- Warna: memiliki nilai kultur yang beragam, di mana nilai filosofis dapat juga bermain di area ini. Posisinya dapat mengaliri berbagai makna, penyanding ciri atau bahkan menggugah selera.
- Tipografi: bisa bekerja dalam area tulisan secara utuh maupun penggalan huruf.

Anatomi Logo

Dasar dari anatomi logo terikat pada dua jenis bentuk logo itu sendiri, yakni tulisan dan gambar. Dalam keilmuan DKV, keduanya terbangun melalui sebuah unsur-unsur rupa yang terstruktur: titik, garis, bidang dan ruang. Dari unsur tersebut akan membentuk aneka bidang hingga bentuk dan termasuk komposisi. Menjadi terpisah ketika keduanya memiliki nilai fungsi dari kehadirannya. Rangkaian huruf atau tulisan dapat dibedah melalui anatomi hurufnya yang bisa dipelajari dari mata kuliah Tipografi, dikutip dari Danton Sihombing (2014:128) anatomi huruf tersebut meliputi: *Baseline*, *Cap Height*, *Meanline*, *X-Height*, *Ascender*, *Descender*, dan spesifikasi lain yang terkait dengan komponen huruf baik ketubuhan huruf maupun jarak. Sedangkan bagi gambar, cara kerjanya dapat diperoleh dari pengolahan gambar secara ilustratif dari bentuk-bentuk yang terolah ke arah yang sederhana dan menjadi sebuah simbol identitas.

Ketika ini diterapkan menjadi sebuah logo, maka yang dibutuhkan ialah bagaimana logo tersebut mampu terlihat

secara ideal, atau dalam proporsi yang seimbang. Ini bisa dikatakan juga tentang bagaimana kenyamanan akan keterbacaan baik simbol maupun tulisan di dalam sebuah kreasi visual. Pemberian ruang khusus terhadap komponen logo dalam sebuah penataan elemennya, yang sekaligus muncul sebagai wujud representasi kemaknaan dari setiap unsur tersebut.

Di bawah ini merupakan contoh anatomi dari logo yang memuat antara gambar dan tulisan. Adapun elemen dalam struktur anatomi tersebut yang dikutip dari website Red Arrow Marketing (2020) dan diakses pada tanggal 18 Januari 2022, adalah:

Logo Lockup/Penguncian Logo

Ini merupakan bentuk keseluruhan dari komponen logo. Sebagai penetapan standar agar bagaimana logo dapat ditampilkan di media cetak dan visual, serta membantu dalam membangun citra merek yang konsisten. Banyak perusahaan memiliki beberapa pengunciannya sendiri, sehingga memungkinkan penggunaan dan batasan ruang yang berbeda, dan tidak semua penguncian harus menyertakan setiap elemen dalam logo, selama merek tersebut memungkinkan untuk divariasikan.

Glyph/Simbol Grafis

Berupa simbol yang tergambar sebagai ikon kecil yang mewakili image perusahaan. Sebagian besar perusahaan memiliki alasan untuk menampilkan gambar yang sederhana dan ikonik yang dapat dipisahkan dari nama perusahaan dan agar tetap dapat dikenali. Kita sering melihat simbol seperti M dalam McDonald's dan tanda Nike's Swoosh yang memungkinkan untuk berdiri sendiri. Pekerjaan ini memang tidak mudah, yang tersulit adalah bagaimana audiens dapat menyimpan kode visual dalam ingatannya yang telah tercampur banyak informasi.

Wordmark/Tanda Kata

Seperti yang telah diurai pada bagian awal yang membahas tentang logo. Intinya

adalah nama bisnis yang terangkai dalam varian huruf, memiliki gaya sehingga menjadi gambar yang unik. Yang penting adalah bagaimana memilih gaya huruf yang melengkapi suasana bisnis perusahaan tersebut dan terkoneksi dengan simbolnya. Jika gaya bertolak belakang, atau nama yang tidak terbaca, itu dapat secara otomatis dapat dikatakan bertentangan dengan tingkat keberhasilan dalam pengenalan nama perusahaan di mata pelanggan.

Strapline/Tagline

Secara definisi juga telah diurai pada poin strategi kreatif. Ini merupakan bagian penting dari perusahaan untuk melengkapi identitas produk/perusahaan, namun tidak seluruh perusahaan memiliki tagline. Slogan-slogan terkenal seperti, "I'm Lovin' it," dan "Just Do It," sebagai pernyataan penting kepada pelanggan, dan di beberapa kasus tagline tersebut dimasukkan ke dalam bagian logo, dan dilayani dengan serius seperti elemen lainnya.

Clear Space/Ruang Kosong

Ini seperti ruang untuk memberi audiens napas dalam mencerna visual. Menetapkan ruang margin untuk disertakan di sekitar logo dengan ukuran tertentu akan terlihat lebih ideal. Ini tentang usaha perlindungan estetika dari merek perusahaan dan memberikan konsistensi yang lebih besar pada bagaimana logo tersebut saat ditampilkan dalam berbagai media. Ini bisa menggunakan pemberian batas yang tak terlihat sebagai cara untuk mereka (yang menggunakan logo tersebut) menghormati logo yang telah dirancang.



Gambar 1: (Contoh Anatomi Logo)
(Sumber: Salsa (DKV20, UNSP) adaptasi dari redarrowmarketing.com)

Istilah-istilah di atas ada beragam namanya, yang jelas, penekanannya adalah bagaimana penataan tersebut menjadi lebih teratur. Yang tidak boleh adalah ketika logo (baik gambar atau tulisan) dihadirkan dengan cara tak proposional, seperti ditarik atau ditekan. Anatomi merupakan tampilan yang bukan hanya sebagai yang terlihat, tapi juga akan melahirkan citra yang berbuah reputasi. Visual yang kacau bahkan mampu membuat audiens berpaling.

Warna

Sudah dipastikan warna merupakan bagian dari bentuk logo tersebut, tujuannya agar dalam penerapan media tidak kehilangan arah identitas. Krusialitasnya adalah bagaimana warna ini menjadi sesuatu yang dapat diingat dalam kesan tertentu dan seolah memiliki kedekatan kepada audiens, ini bisa ditinjau melalui spirit/nilai karakteristik produk/jasa tersebut, mencari pengasosiasi makna terkait, meninjau warna-warna audiens (semisal untuk anak-anak), diferensiasi dengan kompetitor, serta sebisa mungkin memperhitungkan pengaplikasian media yang sangat berbenturan dengan biaya pengaplikasian. Oleh karena itu biasanya logo tidak dihiasi oleh corak warna yang banyak, kecuali itu bagian dari konsep tertentu seperti logo

komunitas pada LGBTQ+. Dan pertimbangkan ke mana logo ini akan diterapkan, mengingat media-media membutuhkan cara pemecahan warna yang berbeda, baik pengolahan warna primer, sekunder dan tersier atau RGB & CMYK. Skema warna sangat dibutuhkan dalam proses perancangan logo: seperti Analogous, Komplementer, *Split Komplementer*, Triadik, Tetradik, dan versi flat hitam dan putih yang sudah pasti dibutuhkan dalam pengaplikasian logo.

Ikon/Maskot

Objek dalam komposisi logo bisa dikatakan sebagai ikon, hanya yang dimaksud pada poin ini adalah ketika itu bisa dijadikan sebuah maskot. Seperti tokoh dalam fotografi atau ilustrasi pada logo, contohnya Ayam Goreng Suharti, Jamu Nyonya Meneer, Quaker Oats, atau badut yang terdapat dalam perusahaan McDonald's. Ini merupakan bagian dari aset visual. Selain itu, kita bisa meletakkan tokoh masyarakat/ publik *figure/ endorsement* sebagai duta perusahaan/ produk.

Slogan/Tagline

Ini merupakan standar kecerdasan perusahaan dalam menaruh kesannya ke dalam benak audiens. Rustan dalam buku Logo (a.2021:146), mendefinisikan *slogan/tagline* sebagai serangkaian kalimat singkat yang biasanya menyertai logo, berisikan rangkuman konsep/pesan Brand, yang sengaja dibuat dengan nada dramatis agar mudah tertanam dan melekat di benak audiens. Beberapa perusahaan berhasil memecah antara slogan dan tagline. Slogan dianggap sebagai cara untuk pemosisian citra perusahaan, sedangkan tagline ialah subkalimat dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Contoh yang pernah terjadi pada Apple yang memiliki slogan "*Think Different*" sejak tahun 1997, lalu saat meluncurkan produk barunya, seperti Ipod Shuffle pada tahun 2012, mereka memunculkan *tagline*, "*Small, but big on music*" sebagai pendamping produk.

Tidak menjadi soal untuk menggunakan salah satu atau keduanya, karena itu semua bergantung pada kemampuan orientasi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Yang jelas itu semua bersandar pada bagaimana keberhasilan sebuah kalimat tersebut dalam meletakkan citra ke dalam benak audiens sebagai doktrin. Kita bisa mengekspos keunggulan atau spesialisasi usaha/produk dengan cara hiperbola, atau terasosiasi dengan maksud tertentu seperti sebab-akibat, atau hanya sebatas diferensiasi.

Brand Audio

Ini mungkin (sedikit) melenceng dari porsi keilmuan DKV, tapi setidaknya wacana ini berguna dalam menyampaikan bentuk strategi *positioning* lainnya. Beberapa kasus klien menginginkan kita mengerjakannya secara sepaket, maka tidak ada salahnya untuk merumus model komunikasi ini. *Brand Audio* ialah upaya kreatif dalam *positioning* yang bekerja pada proses mengolah komposisi bunyi, salah satu yang terdekat adalah ketika slogan yang terumus bisa disampaikan dengan cara bernada agar lebih memudahkan untuk diingat. Bagi orang Jawa Barat, sulit rasanya melupakan nada suara yang dihasilkan oleh penjual keliling Tahu Bulat. Itu salah satu contoh keberhasilan unsur bunyi dalam merebut ingatan konsumennya melalui pendekatan kultural melalui aksentuasi Sunda. Ada banyak untuk bagaimana unsur bunyi bisa teraplikasi dalam banyak media. Seperti *jingle*, *sonic logo*, *soundtrack*, *brand voice*, audio notifikasi, *brand music*, *soundscape*, *telephone sound*, dan sebagainya.

KLASTER IV - Visualisasi

Hasil olahan pada Klaster III diperuntukkan pada tahapan ini, di mana eksekusi visual dilakukan secara bertahap, antara lain:

1) Doodling/Sketsa Thumbnail

Ini merupakan cara klasik seorang desainer dalam merancang media

komunikasi visualnya, terutama dalam perancangan identitas visual. Disarankan membuka kemungkinan visual dengan cara menuangkan gagasan kasar melalui coretan-coretan di atas kertas kosong untuk mengeksplorasi bentuk-bentuk logo. Kita bisa menaruh ide untuk mengeksekusi beragam versi melalui jenis-jenis logo gambar atau logo tulisan, dengan mempertimbangkan sektor industrinya, atau yang sudah terkemas dalam bentuk metaforis. Yang jelas, ini dapat kita peroleh dari hasil olahan kata kunci yang teragas sebagai konsep di *Brainstorming*. Untuk membuka kreativitas dalam mengelola hasil kata kunci, kita bisa mengeksplorasi dari bentuk yang paling sederhana: Titik, garis, bidang, ruang, bentuk. Ini akan menuntun kita pada eksplorasi bentuk baik secara bidang ke arah ilustrasi (bahkan di kasus tertentu sampai menggunakan foto), atau pengolahan bentuk dari bidang ke bentuk huruf, baik inisial sampai tulisan utuh/*logotype*. Opsi lainnya dalam bentuk gabungan antara huruf dan ilustrasi.

Hal yang tak kalah penting dalam proses kreativitas perancangan logo adalah membuka jalur pada prinsip Gestalt. Dalam dunia kesenirupa, prinsip ini akan menghasilkan suatu bentuk yang tidak hanya enak dipandang, tapi juga membantu audiens memahami struktur visual yang mengantarkan pada suatu persepsi lewat ikon-ikon tergabung saat dihadirkan. Lalu dari segi kerapian dan mungkin dalam kebutuhan komposisi, bisa juga menerapkan Golden Ratio. Tapi sebagai catatan penting, bahwa tidak seluruh logo dapat menggunakan Golden Ratio, tidak ada jaminan keindahan dalam proses pembentukan logo melaluinya.

Ada baiknya pula, meninjau dari apa yang telah diurai oleh Rustan (a. 2021:70) mengenai klasifikasi logo berdasarkan bentuk dan konten, yang kemudian dikategorikan berdasarkan jumlah objek dan koneksinya, atau melalui representasi bentuk bangun, *personality brand*, dan sektor industrinya. Atau dengan kategori

lain dengan istilahnya: *connected* (penggabungan langsung 2-3 ikon), *disconnected* (elemen yang banyak dan tidak saling terhubung), dan *single object*.

Perkembangan logo semakin eksploratif, itu tidak menutup kemungkinan untuk menjadi unik jika dianggap tepat diperuntukkan pada produk yang setema. Mungkin dengan cara yang ekstrim seperti Ambigram, atau Impossible figure (istilah dalam buku Rustan), *Dynamic logo*, *Responsive logo* (dalam teknik penyajian), (Rustan-b. 2021:149). Intinya daripada itu semua adalah bagaimana kita mengaplikasikan prinsip desain secara baik dan tepat.

2) Digitalisasi

Jika telah membuat sketsa, maka langkah selanjutnya adalah memilih beberapa visual yang mungkin dianggap merepresentasikan kata kunci tersebut untuk kemudian didigitalisasikan. Sekadar catatan (karena masih kerap terjadi), dalam memvisualisasikan sketsa logo ke dalam bentuk digital, wajib menggunakan *software* berbasis vektor, alasannya karena vektor bekerja melalui sistem garis matematika yang bernama Kurva Beziér, dan fungsinya adalah bahwa logo harus tidak mengalami kerusakan gambar pada pembesaran ukuran berapapun. Ini jelas berbeda dengan sistem eksekusi yang menggunakan *software* berbasis bitmap, karena bitmap terbangun melalui pixel, yang merupakan komponen visual terkecil dengan warna, dan akan pecah jika di luar kapasitas ketentuan ukuran hasil. Dilansir dari Xd.adobe.com. 2020, dan diakses tanggal 31 Februari 2022.

Pertimbangkan elemen-elemen dari unsur logo, seperti warna, jenis *font*, ikon (jika diperlukan). Letakkan semua unsur warna dalam palet dan sertai kode warna – termasuk untuk pecahan fungsi pengaplikasiannya: CMYK & RGB. Dan beri alternatif warna monokrom sebagai bentuk kebutuhan dalam media yang membutuhkannya.

Logo yang telah didigitalkan berikut

alternatifnya dari beragam jenis kemudian diklasifikasikan berdasarkan kata kunci. Biasanya akan mulai tampak kesinambungan poin-poin kata kunci dengan bentuk visualnya. Tidak ada salahnya pula untuk memberi definisi apa yang termaksud hingga representasi visual dianggap layak.

3. Cek Plagiasi Gambar & Lisensi Huruf

Sebaiknya jangan lupakan tahap ini, karena terkadang logo yang telah dirancang bisa menyerupai logo yang telah ada di pasaran. Jika terjadi permasalahan tersebut, sebaiknya pilih alternatif logo lainnya yang juga tak kalah sesuai dengan kepribadian perusahaan/produknya. Termasuk berhati-hati dalam penggunaan *font* yang telah memiliki lisensi. Jika ternyata memang terjadi kecocokan kelak pada proses presentasi, maka sebaiknya perusahaan membayar untuk lisensinya, agar tidak terjerat dalam permasalahan hukum di kemudian hari. Ini seharusnya menjadi kultur bagi para peserta didik untuk berproses secara serius, karena selain untuk memberi sesuatu identitas yang otentik, juga untuk menghindari bentuk logo *template* yang ‘hambar’ akibat dari proses yang instan.

Sudah banyak *website* dan aplikasi yang memfasilitasi pengecekan plagiasi desain/gambar, seperti layanan: Google Image/Lens, Yandex, TinEye, Preposteo, dan lain-lain.

4) Presentasi

Jika itu semua sudah dianggap cukup, maka langkah selanjutnya ialah presentasi pada klien. Ini hal yang tidak mudah, alasannya tidak semua klien memahami proses perancangan logo, beberapa klien juga tidak seluruhnya peduli tentang maksud dari kreasi yang tersymbol dan terhubung dengan banyak data. Kita kerap menemui klien yang sangat bertahan dalam subyektivitas. Resikonya kita akan mengulang seluruh kreasi logo, atau merevisinya, atau bahkan benar-benar tidak digunakan meski klien telah

mengupahi jasanya. Namun itu bisa dihadapi dengan presentasi yang baik, kita wajib memandu klien atas gagasan yang kita bangun, baik secara visual dan kemaknaannya, proses pada klaster-klaster di atas bisa dipersiapkan jika memang diperlukan sebagai bentuk penyajian yang utuh. Jika revisi tetap harus terjadi, maka itu sebagai pilihan kita untuk menjalankannya atau tidak. Disarankan untuk tetap mencobanya sampai menemukan suatu kesepakatan, karena yang bisa menolak revisi dan dengan hanya satu pilihan desain saja, biasanya itu dikerjakan oleh agensi ternama.

5) Hak Paten Logo

Rumunan identitas visual di dunia sudah sangat-sangat banyak, kehati-hatian dalam eksekusi visual pun menjadi prioritas, itulah mengapa menjadi penting proses pengecekan plagiasi. Berikut ini adalah langkah yang dilakukan oleh perusahaan untuk mematenkan identitas visual perusahaannya, untuk memastikan tidak akan tersandung permasalahan hukum di kemudian hari, akibat logo yang mirip atau logo perusahaan kita yang ditiru/diklaim. Meski ini sangat disarankan, namun yang terjadi di lapangan adalah tidak seluruhnya logo dipatenkan oleh lembaga, biasanya dalam skala kecil seperti komunitas yang juga belum berbadan hukum. Maka dari itu, bisa saja hal ini tidak dilakukan dan beralih langsung pada proses mockuping, guna mengetahui kemungkinan pengaplikasian logo dalam berbagai media.

6) Perancangan Aset dan Pedoman

Visual

Aset Visual

Pada bagian ini kita akan membutuhkan beberapa aset visual dalam upaya lanjutan pengidentitasan visual sebelum akhirnya perancangan pedoman visual. Bisa dimulai dari perancangan aset visual, yang meliputi:

Supergraphics:

Rancangan komponen visual yang

dasarnya diolah dari bentuk logo, meliputi warna dan alur. Gunanya dalam konsistensi penerapan aksesoris pada media sebagai identitas visual.

Maskot:

Perancangan bentuk personifikasi brand berupa tokoh atau karakter nyata maupun khayalan, berbentuk, manusia, hewan atau objek lainnya (Rustan-b: 2021:9). Kita bisa melihat apa yang telah dirancang oleh McD, Michelin, Wendy's atau maskot-maskot klub olah raga. Juga beberapa di antaranya telah teraplikasi dalam tokoh-tokoh pada aplikasi seperti *Line*.

Fotografi:

Perusahaan akan membutuhkan aset ini, baik sebagai portfolio perusahaan/produk, promosi atau keperluan lainnya dalam penerapan media. Penyajian fotografi yang baik akan menambah kesan kepercayaan klien/konsumen. Fotografi dengan karakter yang kuat bisa mencapai titik citra yang abadi – seperti pada kasus *cover-cover* album *The Doors* yang mengabadikannya (secara fotografis) lewat sosok Jim Morrison.

Ilustrasi:

Kebutuhan ilustrasi dalam berbagai medium akan selalu mendampingi media, seperti katalog atau infografis. Ciri garis yang konsisten bisa memperkuat karakter perusahaan.

Ikon:

Istilah Ikon pada dunia DKV sangat luas, oleh karenanya ini akan dibuat lebih spesifik, antara lain: ikon bisa diperuntuk sebagai pembangun karakter dalam perancangan UI (*User Interface*), di mana ikon yang dihadirkan dapat melalui pendekatan tema/konsep dari apa yang diusung oleh produk tersebut. Dan ikon sebagai ambasador/duta produk, biasanya seseorang yang telah menjadi publik figur. Ikon ini tak perlu dirancang, karena perusahaan justru sudah memahami kualitas dari orang tersebut, untuk itu perusahaan turut bersandar citra padanya.

B. Pedoman Visual

Bagi perusahaan yang sudah matang atau menuju pada tahap itu, pedoman visual diperlukan sebagai pemandu sistem pengaplikasian komponen visual agar selalu konsisten. Rustan menjelaskan (b.2021:26), bahwa buku yang berisi petunjuk/ketentuan bagi brand/perusahaan dan pihak yang berkaitan, untuk menerapkan identitas ke seluruh media yang digunakan. Bentuk kerapian atau konsistensinya sangat memengaruhi citra perusahaan tersebut, melalui perpanjangan tangan para desainer yang menerapkan media tersebut agar tidak kehilangan atau lari dari sistem yang diterapkan. Yang biasa diterapkan dalam pedoman visual adalah:

Pendahuluan:

Kita dapat menaruh secara eksklusif kata pengantar dari kepala lembaga atau tokoh pimpinan perusahaan, menaruh tujuan & manfaat buku pedoman, dan penjelasan konsep merek perusahaan itu sendiri.

Logo:

Ini merupakan ruang untuk menyampaikan konsep logo itu sendiri. Di antaranya: filosofi logo (warna, bentuk, arah, tipografi), terhubung dengan tokoh atau sejarah (jika ada), konstruksi anatomi, klasifikasi jenis logo dalam turunan produk (jika ada).

Incorrect & Correct Use:

Sebuah tatacara pengaplikasian logo yang boleh dan dilarang saat ditempatkan pada media. Fungsinya adalah ketepatan penggunaan itu sendiri, terutama saat digunakan oleh departemen lain, atau perusahaan cabangnya.

Warna:

Penyertaan palet warna dalam logo beserta kode warna (RGB & CMYK), sistem warna *brand*: primer, sekunder, dan tersier. Lalu terapkan skema warna jika dibutuhkan: *analogous*, *triadic*, *square*, dan lain-lain. Serta pemberian model logo dengan warna monokrom (hitam dan putih). Ketepatan warna ini diperlukan apabila diturunkan pada relasi perusahaan yang membutuhkan dan pada proses di

tahap produksi.

Tipografi:

Penerapan dan panduan tipografi pada logo, meliputi: jenis *font* yang boleh diterapkan, sistem tipografi pada *brand* terkait, dan pengaturan keberbedaan jenis *font* dalam kebutuhan teks dalam media.

Aset Grafis:

Pendesripsian dan panduan peletakan komponen visual yang dirancang sesuai kebutuhan seperti: fotografi, bumper, ilustrasi, pola grafis sebagai aksesoris, maskot/ikon, berikan papan suasana hati (jika dibutuhkan untuk pembentukan visual-visual yang mewakili perasaan perusahaan terhadap audiens). Biasanya perusahaan pusat telah memberikan sepaket aset grafis ini. Jika belum maka sebaiknya rancang terlebih dahulu.

Layout:

Sistem komposisi yang diberlakukan dalam penerapannya ke media *online* dan *offline*. Ini dapat berlaku untuk penerapan aset grafis dan huruf, dan bisa menjadi detail dalam menerapkan ukuran, spasi, guna keterbacaan dan kelayakan visual. Termasuk penerapan kadar transparansi/*opacity* pada *background*.

Tone & Voice:

Ini mengenai format penulisan, terutama menyoali gaya penulisan dan gaya penyampaian komunikasi dalam media-media yang membutuhkan uraian secara deskriptif. Biasanya perusahaan pusat telah menyediakannya untuk 25, 50, 75, hingga 100 kata.

Mockuping:

Merupakan panduan dalam pemberian contoh-contoh penerapan logo pada media-media *branding* yang dibutuhkan. Ini bisa menggunakan beberapa versi warna: warna logo asli dan monokrom.

Penutup:

Di sini dapat diletakkannya: Daftar kontak (seperti departemen merek atau *Corporate Communication*), *link/barcode* pengunduhan pedoman visual, informasi mengenai lisensi komponen logo dan aset

grafis, serta menyertai lampiran *logo chip* – sampel fisik yang akan diberikan oleh percetakan. Biasanya yang sudah siap untuk disobek. Fungsinya adalah ketepatan dalam sistem produksi.

KLASTER V - Produksi

Sampailah pada suatu sistem produksi, namun sebelum tahap itu guna mengurangi resiko yang lebih tinggi, ada baiknya mencoba untuk mengujinya dalam bentuk prototip sebagai tingkatan produksi yang lebih rendah. Jika itu dirasa berhasil melalui pertimbangan keputusan, maka dilanjutkan ke tahap produksi. Biasanya dalam tahap awal kemunculan produk ini tidak dalam skala yang sangat besar, karena perlu diuji coba kelayakan dahulu, untuk membaca minat audiens terhadap merek/barang tersebut. Ini memerlukan proses kehati-hatian dalam sistem evaluasi.

Sebelum memasuki tahap produksi, kita perlu meninjau seberapa besar modal keuangan dalam memproduksi media-media *branding*. Kemewahan teori dalam rencana yang brilian kerap kali terpankaskan oleh ini. Itu sebabnya, usaha *branding* tidak pernah menjadi murah, karena intensitas mendoktrin audiens tidak hanya dilakukan sekali. Berlaku pada perusahaan yang mapan, bukan karena bermodal besar tapi kemudian mengganti identitas visualnya dengan mudah dan sering. Justru karena itu berakibat pada citra yang dipandang oleh audiens.

Kita akan meninjau dari segi produksi dengan apa yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam menerapkan identitas visualnya. Sebagai bahan pertimbangan kita bisa memecahnya dengan cara berikut:

- **Media Offline:** Poster, *event*, *sponsorship*, *Brand Activation*, *merchandise*, *gift*, *Banner*, *Billboard*, katalog, spanduk dan sebagainya.
- **Media Online:** Foto profil, banner media sosial, *story*, video, poster, *podcast*, infografis dan sebagainya.
- **Media Elektronik:** TVC, Radio, *Digital Board* dan sebagainya.

Untuk keterangan lebih jelas dalam membaca kebutuhan perusahaan, klasifikasi tersebut bisa diperinci dalam kebutuhan yang spesifik, seperti kebutuhan kantor/ perusahaan itu sendiri (internal), dan media mana yang akan diluncurkan pada khalayak (eksternal).

Kebutuhan Internal:

- **Web:**
layanan & perawatan media internet, *voice/copy writing*, *management style*, dan lain-lain.
- **Toko/kantor:**
Arsitektur, interior, ornamental grafis, *signage*, *display*, *sign system*, *name tag*, seragam, infografis, dan lain-lain.
- **Produk:**
Promosi (*online+offline*)
- **Print:**
Stationery Design, *form*, label pengiriman, banner, dan lain-lain.

Kebutuhan Eksternal:

- **Web:**
website, blog, *E-Commerce*, UI, media sosial, poster, bumper, dan lain-lain.
- **Citra Perusahaan:**
Logo, web/aplikasi, arsitektur, *rent society (house) advertising*, *wraps media* (adv. *Vehicles*), dan lain-lain.
- **Produk:**
bentuk produk, *packaging*, desain label, dan lain-lain.
- **Print:**
merchandise, *gift cards*, kartu member, dan lain-lain.

Laiknya pada jenis eksekusi produksi pada media *offline* seperti cetak yang menggunakan sablon atau cetak mesin. Atau pada media online seperti pengekskusan media yang dibutuhkan dalam karakteristik media online, dari media visual hingga media tertulis seperti *copy writing*. Dari segi produksi media elektronik turut dieksekusi pula, seperti produksi iklan TVC dan Radio, dengan

mengamati karakternya sampai memepertimbangkan komponen *branding* yang mampu memengaruhi daya minat audiens.

Jika itu semua sudah dilakukan, maka kita hanya perlu menguji keberhasilan merek atau identitas visual yang telah dibangun terhadap audiens. Namun kembali diingatkan, bahwa ini bukan sebagai akhir dari strategi *branding*, kita perlu melayani dan merawat apa yang telah dibangun, dengan mengontrol dan mengevaluasinya secara terus-menerus, mengingat *positioning* menuntut kita untuk memasuki wilayah keempatian. Karena itulah cara untuk merebut peluang di lapangan.

6. KESIMPULAN

Demikian paparan di atas mengenai skema yang telah dirancang. Ini merupakan suatu alternatif dari sekian banyak kerangka metodologi yang memiliki langkah yang beragam. Dan nyatanya ini selalu dirasa belum puas dan tuntas, mengingat kedinamisan keilmuan DKV dalam menghadapi berbagai problematika baik di perusahaan dan masyarakat. Kelemahan yang saya tulis merupakan wujud dari harapan saya untuk dapat terus belajar dari pihak eksternal yang dapat turut berkontribusi dalam keilmuan DKV di dunia akademik khususnya. Selama itu terjaga, maka eksklusivitas dunia pendidikan akan tetap terus tumbuh sebagaimana mestinya dalam laboratorium pembelajaran. Berikut saya lampirkan *link* untuk mengunduh skema tersebut.



<http://bit.ly/3MVNZYV>

E. DAFTAR PUSTAKA

- Armayuda, E. & Iqbal, M. (2021). *DKV: Mengolah Rasa, Menyimpul Bentuk*. Bandung: Universitas Trilogi.
- Argenti, P.A (2010). *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Astina, S.T., Sunarti, Mawardi, M.K. (2016). *Analisis Segmentation, Targeting, Dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru*. 57-66. Diakses 31 Februari 2022, dari Universitas Brawijaya Malang.
- Batagoda, M. (2020). *Bitmap vs. Vector Images: What's the Difference?* Xd.adobe.com. <https://xd.adobe.com/ideas/principles/app-design/bitmap-vs-vector-images-difference/>
- Buzan, T. (2012). *Buku Pintar Mind Map*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ficky, M.A. 2022. *Buku Ajar Studio DKV 2 (Branding)*. Sukabumi: Nusa Putra Press.
- Ficky, M.A., Darmawan, A., Rega, T. & Christine, E. (2021). *Scheme Developing (Alternative) Promotion Designing for Visual Communication Design*. 442-454. Diakses 20 February 2022, dari Proceedings of the International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021), Advances in Economics, Business and Management Research, vol. 207.
- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding*. Penerjemah Mahendra, B. Jakarta: Erlangga.
- Heriyadi. (2018). *Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points Of Difference Dan Points Of Parity)*. 261-271. Diakses 31 Februari 2022, dari Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah

- Yogyakarta
Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif. *Pedoman Brand & Design Brand and Design Application Guidelines: Wonderful Indonesia*. Diakses 2 April 2022 dari Academi Edu, oleh Rendi Brahma.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemah Sabran, B. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. Dan Keller, K. (2006). *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Penerjemah Molan, B. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sofyan, E. & Maulana, S. (2021). *Redefinisi Desain*. Bandung: CmykPress
- Surachman, S.A. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayu Media Publishing
- Rangkuti, F. 2016. *Teknik Membedah Kasus Bisnis: Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. 2021. *Logo2021*. Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia.
- Willis, J. & Todorov, A. 2006. *First Impressions: Making Up Your Mind After a 100-Ms Exposure to a Face*. Psychological Science, Princeton University. 17, 592-598.
- Yuwono A. & Indrajit R.E. 2020. *Pengantar Konsep: Design Thinking*. Yogyakarta: Andi.