

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL UNIVERSITAS ESA UNGGUL

Ferry Acviansyah¹, Karna Mustaqim²

¹Universitas Esa Unggul, Jakarta

²Universitas Esa Unggul, Jakarta

Jalan Arjuna Utara No.9, Kebon Jeruk, Jakarta 11510

karna.mustaqim@esaunggul.ac.id

Abstrak

Latar belakang sebuah institusi pendidikan tinggi memiliki program-program studi yang dinaungi oleh sebuah fakultas. Program studi Desain Komunikasi Visual disingkat DKV merupakan salah satu program studi dibawah naungan Fakultas Desain Industri Kreatif disingkat FDIK. Layaknya sebuah institusi pendidikan tinggi pada umumnya, Universitas Esa Unggul sudah memiliki identitas visual berupa *logo, stationary, company profile, merchandise, uniform dan wayfinding signage* yang diharapkan program-program studi juga memiliki identitas yang mencerminkan nilai dari visi dan misi program studi yang selaras dengan universitas. Melalui perancangan identitas visual ini diharapkan prodi DKV Universitas Esa Unggul lebih dikenal dan memberikan nuansa baru serta impact yang baik sesuai visi dan misi prodi DKV Universitas Esa Unggul. Peranan desainer grafis dalam proses perancangan identitas visual Universitas Esa Unggul yang dimaksud khususnya pada perancangan logo dan penerapan atau implementasi pada media promosi itu sendiri ialah untuk memberikan konsep komunikasi yang kuat dan efektif. Maka dari itu, penulis mengangkat Perancangan Identitas Visual Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Esa Unggul sebagai proyek tugas akhir.

Kata Kunci : Perancangan, *Branding*, Identitas Visual, Institusi, DKV, Media Promosi Cetak dan Digital.

Abstract

The background of an institution of higher education has study programs that are shaded by a faculty. Visual Communication Design study program abbreviated as DKV is one of the study programs under the auspices of the Faculty of Creative Industry Design abbreviated as FDIK. Like a higher education in general, Esa Unggul University already has a visual identity consisting of logos, stationary, company profiles, merchandise, uniforms and road signs expected that studio programs also have an identity that is in accordance with the vision and mission of the study program in harmony with the university. Through this visual identity design, it is hoped that DKV Esa Unggul University Study Program will be better known and give a new impression and impact in accordance with the Vision and Mission of DKV Esa Unggul University Study Program. The role of graphic designers in the process of designing the visual identity of the University of Esa Unggul who was asked specifically for the design of logos and the application or implementation of the promotional media itself that provides a strong and effective communication concept. Therefore, the authors raised the Visual Program Design Identity Study of Visual Communication Design at Esa Unggul University as a final project.

Keyword : *Design, Branding, Visual Identity, Institutions, DKV, Print and Digital Promotion Media*

Pendahuluan

Sebuah institusi pendidikan tinggi memiliki program-program studi yang dinaungi oleh sebuah fakultas. Program studi Desain Komunikasi Visual disingkat DKV merupakan salah satu program studi dibawah naungan Fakultas Desain Industri Kreatif disingkat FDIK. Layaknya sebuah institusi pendidikan tinggi pada umumnya, Universitas Esa Unggul memiliki identitas visual berupa *logo, stationary, company profile, merchandise, uniform dan wayfinding signage* yang dapat mencerminkan nilai dari visi dan misi universitas. Identitas visual yang tercemin pada nama dan logo universitas adalah bagian strategik dari pusran inovasi ini.

Secara ringkas logo ini digambarkan oleh *expose* huruf "e" (ESA) dan huruf "u" (UNGGUL), dibentuk oleh 3 garis lengkung yang berputar

mengelilingi sebuah bola biru. Konstelasi ini melambangkan dinamika universitas untuk menembus kemapanan, mencapai cita-cita luhurnya. Keberadaan bola biru menegaskan fokus untuk meraih reputasi di tingkat internasional. Seberkas cahaya pada bola biru menggambarkan sumbangan universitas pada kemajuan masyarakat dan kemanusiaan. Fakultas Desain Industri Kreatif Universitas Esa Unggul merupakan sebuah wadah dalam menyelenggarakan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di bidang keilmuan desain yang manaungi tiga program studi yaitu, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk dan Desain Interior. Fakultas Desain Industri Kreatif dapat menjadi inkubator dalam memberikan *event-event* industri kreatif yang tentunya dapat saling mempengaruhi antara prodi DKV dengan Desain Produk dan Desain Interior.



Gambar 1. Logo Universitas Esa Unggul

Pembuatan sebuah produk dalam prodi Desain Produk selalu membutuhkan media promosi yang dapat menjual nilai dari produk tersebut. Prodi Desain Komunikasi Visual hadir untuk menjawab tantangan dalam mempromosikan sebuah nilai pada produk tersebut ke dalam bentuk karya visual yang nantinya akan diolah melalui media cetak maupun media audio-video.

Desain Komunikasi Visual Universitas Esa Unggul memiliki Tri Dharma perguruan tinggi dalam contoh pelaksanaannya melalui kegiatan seperti *study tour* yang dilaksanakan setahun sekali kepada mahasiswa semester 5, bertujuan untuk memperkenalkan mahasiswa DKV untuk belajar hal baru di luar kampus dan mendapatkan inspirasi dari perspektif tempat yang dikunjungi. Selain itu terdapat pula pengabdian kepada masyarakat pada mata kuliah *corporate identity* dalam memberikan sebuah solusi permasalahan visual kepada UKM menengah ke bawah melalui identitas visual, mempromosikan produk dan jasa mereka pada kegiatan *branding* serta pengaplikasiannya dalam bentuk media cetak maupun media audio-video.

Semua perlengkapan media ini dirancang untuk menampilkan dan mempresentasikan keberadaan prodi DKV Universitas Esa Unggul dengan tepat dan efektif. Proses perancangan identitas visual ini dilakukan program studi DKV Universitas Esa Unggul sebagai citra untuk merefleksikan hal tersebut. Melalui perancangan identitas visual ini diharapkan prodi DKV Universitas Esa Unggul lebih dikenal dan memberikan nuansa baru serta *impact* yang baik sesuai visi dan misi prodi DKV Universitas Esa Unggul. Peranan desainer grafis dalam proses perancangan identitas visual Universitas Esa Unggul khususnya pada perancangan logo dan media promosi itu sendiri ialah memberikan nuansa media komunikasi yang komunikatif dan efektif. Maka itu, penulis mengangkat Perancangan Identitas Visual Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Esa Unggul sebagai tugas akhir dan karya ilmiah.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Hasil perancangan identitas visual prodi DKV

Universitas Esa Unggul ini diharapkan dapat menambah sumber informasi dan menarik calon mahasiswa untuk bergabung di prodi DKV Universitas Esa Unggul.

2. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi selaku *stakeholder* Universitas Esa Unggul maupun pihak-pihak yang terkait dalam melakukan pengembangan prodi DKV Universitas Esa Unggul.
3. Mengetahui proses perancangan identitas visual prodi DKV Universitas Esa Unggul.

Landasan Teori

Teori Komunikasi Visual

Menurut Wilbur Schramm dalam buku *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi* (1974 : 4) komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*), Schramm menguraikannya demikian: Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi, sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonness*) dengan seseorang, yaitu kita berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian/pemahaman yang sama terhadap pesan tertentu”.

Menurut Carl I Hovland dalam buku *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi* (1974 : 6) “komunikasi adalah proses dimana seseorang individu atau komunikator mengoperkan stimulant biasanya dengan lambang-lambang bahasa (verbal maupun non-verbal) untuk mengubah tingkah laku orang lain”. Fungsi komunikasi yaitu pesan yang diterimanya ini kemudian akan diolah melalui sistem syaraf dan diinterpretasikan. Setelah diinterpretasikan, pesan tersebut dapat menimbulkan tanggapan atau reaksi dari orang tersebut. Apabila ini terjadi, maka orang tersebut kembali akan membentuk dan menyampaikan pesan baru. Demikianlah keempat tindakan ini akan terus-menerus terjadi secara berulang-ulang.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Aspek komunikasi terdiri dari dua aspek, yang pertama adalah isi pesan, kedua adalah lambang. Jika tidak terjadi kesamaan makna antara kedua aktor komunikasi, yakni komunikator dan komunikan itu, dengan lain perkataan komunikan tidak mengerti pesan yang diterimanya. Jika itu terjadi maka komunikasi tidak terjadi.

Eksplorasi Sejarah dan ‘Design Hero’

Dalam buku metode desain *A Designer Research Manual* edisi ke-2 (2006 : 28), menjelaskan bahwa desain tidak selalu terpaku pada penggunaan gaya desain, akan tetapi mempelajarinya sangat penting sebagai bahan pertimbangan estetika. Jadi, penulis disini berusaha menganalisa karya-karya tokoh

panutan *designer hero* yang menjadi rujukan dalam perancangan tugas akhir ini, bukan dikarenakan gaya pada zaman tertentu.

Yang dimaksud dengan *designer hero* ini merupakan desainer grafis yang sangat berpengaruh di era nya, sering kali *designer hero* ini yang membentuk dari pada gaya desain itu sendiri, contoh seperti halnya gaya desain *Art Craft & Movement* terbentuk dari *designer hero* William Morris (1834-1896) era tahun 1880 ketika memuncaknya gerakan seni dan kriya. Tokoh panutan *designer hero* ini pula terkenal dengan gagasannya, seperti gaya *International Style* setelah perang dunia II, para *designer* Swiss melakukan eksperimen dengan tipo-grafi dan fotomontase. Mengandalkan sistem *grid* yang steril dan dingin, mereka mengaplikasikan tata letak yang terstruktur dan penyusunan teks yang tidak rata kiri – kanan (*unjustified*) yang berpengaruh sangat besar pada desainer-desainer abad ke-20. Mereka juga memilih memakai fotografi daripada ilustrasi dan jenis huruf yang terkesan industrial daripada yang dirancang untuk editorial.



Gambar 2. Saul Bass Portrait

Saul Bass adalah seorang desainer grafis kelahiran Bronx yang membawa gaya New York-nya ke California dan menjadi terkenal karena karyanya dalam film dan desain logo klasik. Dia belajar di New York di Art Students League saat remaja dan mengembangkan gaya unik yang mudah dikenali dan mudah diingat. Saul Bass terkenal dengan penggunaan ilustrasi yang sederhana, bentuk geometris dan simbolisme. Seringkali, satu gambar dominan berdiri sendiri untuk menyampaikan pesan yang kuat. Bentuk-bentuk ini, serta tipenya, sering digambar tangan oleh Bass untuk menciptakan penampilan kasual, selalu dikemas dengan pesan yang canggih. Kemampuannya untuk membuat pesan yang sangat kuat dengan bentuk-bentuk dasar membuat pekerjaannya semakin mengesankan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan rasional penulis memilih *designer hero* Saul Bass yaitu dikarenakan penulis terinspirasi pada penggunaan ilustrasi yang sederhana dan bentuk geometris serta simbolisme yang penulis ingin tujukan ke desain identitas visual prodi DKV Universitas Esa Unggul sesuai dengan keywordnya berupa potongan dan

lipatan sehingga menjadi satu gambar dominan yang berdiri sendiri agar bisa menyampaikan pesan dengan kuat. Pesan yang dimaksud ialah konsep yang diusung berupa *Connect - Relate - Collaborate*.

Unsur Desain

Unsur-unsur desain adalah hal pokok dalam perancangan suatu desain. Berikut adalah unsur-unsur desain yang dapat dijabarkan :

Garis : Menurut Rakhmat Supriyono dalam bukunya “Desain Komunikasi Visual” (p: 59, 2010) menjelaskan bahwa garis adalah elemen visual yang dapat dipakai dimana saja dengan tujuan untuk memperjelas dan mempermudah pembaca. Bisa juga dijadikan fantasi visual agar pembaca terkesan dengan desain anda. Garis sering dipakai di tepi halaman sebagai margin, sebagai pembatas kolom, pembingkai foto atau sekedar pengisi bidang kosong.

Bidang : Unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua yaitu bidang geometri / beraturan dan bidang non-geometri alias tidak beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relatif mudah diukur keluasannya, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang relatif sukar diukur keluasannya. Ketika mendesain dengan subjek yang terlihat adalah yang penting, mengidentifikasi bidang positif dan bidang kosong adalah hal yang mudah (Alan Hashimoto, 2009).

3. **Tekstur :** Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur kasar dan halus, dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya, tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut tekstur nyata bila ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatan.

Ruang : Menurut M. Suryanto dalam bukunya “Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan” (16, 2004) menjelaskan bahwa ruang dapat dibagi menjadi 2, yaitu ruang negatif dan ruang positif. Gambar atau bentuk merupakan ruang positif, sedangkan ruang kosong pada halaman merupakan ruang *negative* atau latar belakang.

Warna : Endang Widjajanti Laksono (1998: 42) mengemukakan bahwa warna merupakan bagian dari cahaya yang diteruskan atau dipantulkan. Terdapat tiga unsur yang penting dari pengertian warna, yaitu benda, mata dan unsur cahaya. Secara umum, warna didefinisikan sebagai unsur cahaya yang dipantulkan oleh sebuah benda dan selanjutnya diinterpretasikan oleh mata berdasarkan cahaya yang mengenai benda tersebut.

Prinsip Desain

Menurut Hendi Hendratman (2008:29) terdapat lima prinsip desain, diantaranya:

1. Proporsi : proporsi adalah adanya perubahan perbandingan antara panjang lebar atau tinggi sehingga gambar dengan perubahan proporsi sering terlihat distorsi.
2. Keseimbangan : suatu pengaturan agar penempatan elemen dalam suatu halaman memiliki efek seimbang. Terdapat dua macam keseimbangan, yaitu keseimbangan formal atau simetris dan keseimbangan informal atau asimetris.
3. Kontras : Bisa disebut juga sebagai penekanan, karena ada perbedaan yang drastis pada unsur desain. Contohnya kontras warna (hitam dan putih), kontras garis (tebal dan tipis), kontras besar-kecilnya font, dan lain-lain.
4. Irama : Irama adalah pengulangan suatu variasi dari unsur-unsur desain. Pengulangan tersebut bisa membentuk urutan gerakan, pola/pattern tertentu.
5. Kesatuan : Prinsip unity dalam desain merupakan harmoni antara semua elemen sehingga menciptakan suatu perasaan yang lengkap dan memiliki makna. Agak sulit dideskripsikan tapi dapat kita rasakan jika ada sesuatu yang kurang atau bahkan berlebihan (*too much*) ketika kita melihat desain tersebut.

Metode Penelitian Waktu Penelitian

Penyusunan proposal dilakukan antara bulan Februari 2019 – Januari 2020. Penelitian dimulai dari *survey* literatur antara bulan Juni – September 2019, dan *survey* langsung lokasi penelitian kampus utama yang berlokasi di Jl. Arjuna Utara No.9, Rt.1/Rw.2, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510. Pada bulan Agustus – Februari 2020 adalah proses perancangan identitas visual program studi DKV Universitas Esa Unggul.

Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data untuk pengantar tugas akhir, penulis menggunakan 3 metode pengumpulan data yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Literatur
Sumber data didapat dari berbagai literatur, berupa buku maupun artikel. Sumber buku didapatkan melalui pinjaman dari dosen prodi DKV Universitas Esa Unggul Dr. Karna Mustaqim yang berisikan sejarah, metode maupun konsep mengenai tahapan *branding*. Artikel yang didapatkan secara online meliputi berbagai penelitian tentang identitas visual Universitas Esa Unggul maupun data dari prodi DKV.
2. Kuisioner
Sumber data kedua didapat dari kuisioner. Kuisioner adalah daftar pertanyaan yang dikirim kepada responden baik secara langsung maupun

tidak langsung. Kuisioner atau angket secara umum dapat berbentuk pertanyaan atau pernyataan yang dapat dijawab sesuai bentuk angket. Apabila angket tertutup cara menjawab cukup dengan membubuhkan cek lis pada kolom. Sementara itu, apabila angket bersifat terbuka, cara menjawabnya dengan mengisi jawaban pada kolom tersedia. Kuisioner di bagikan secara online dengan format *google form* yang dibagikan melalui sebuah *link* kepada mahasiswa angkatan 2011-2018 dan beberapa masyarakat diluar prodi DKV Universitas Esa Unggul.

Survei
Untuk mendukung pengumpulan data untuk proyek tugas akhir ini, penulis melakukan survei langsung ke lokasi penelitian kampus utama yang berlokasi di Jl. Arjuna Utara No.9, Rt.1/Rw.2, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510. Dengan adanya survei ini diharapkan penulis dapat mengumpulkan informasi yang lebih mendetail tentang prodi DKV Universitas Esa Unggul.

Hasil Dan Pembahasan

Tujuan Media

Tujuan dari perancangan identitas visual prodi DKV Universitas Esa Unggul ini adalah mengembangkan promosi prodi DKV Universitas Esa Unggul agar lebih terarah melalui media yang efektif, komunikatif dan mudah dipahami, serta mudah diingat sehingga mampu menimbulkan *brand awareness*. Dalam menentukan media promosi penulis menyesuaikan dengan target market agar informasi yang disampaikan dapat maksimal tersalurkan, serta dapat memberikan informasi dan edukasi kepada khalayak tentang pengaruh desain grafis dalam lingkup masyarakat serta kehidupan sehari-hari.

Strategi Media

Strategi media pada perancangan identitas visual prodi DKV Universitas Esa Unggul ini adalah strategi media dengan pola pikir yang objektif dan kreatif, mengevaluasi data-data survei serta mempertimbangkan konsep dan hasil dari desain yang dirancang untuk mengsucceskan identitas visual tersebut. Penyusunan konsep identitas visual prodi DKV Universitas Esa Unggul ini terbagi menjadi tiga tahap pemikiran, yaitu tujuan media, implementasi media dan pemilihan media.

Implementasi Media

Implementasi media dalam perancangan identitas visual prodi DKV Universitas Esa Unggul meliputi media *offline* dan *online* karena media ini merupakan metode yang efektif untuk menunjukkan eksistensi. Selain itu media *offline* dapat membuat orang berfikir lebih spesifik tentang isi tulisan dan lebih mampu menjelaskan hal-hal yang bersifat kompleks.

Media *online* disini meliputi *website* dan sosial media dalam penyampainnya.

Target Media

Dalam melaksanakan perancangan desain komunikasi visual tidak akan terlepas dari unsur-unsur berikut:

1. Demografis
Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
Usia : < 17 – 30 tahun
Status Ekonomi : SES B
Status Pendidikan : SMA SMK Sederajat
2. Geografis
Faktor geografi yaitu daerah mana yang akan dijadikan sebagai tempat penyampaian pesan kepada *audience*. Daerah yang menjadi sasaran promosi ini yaitu di Indonesia, berada di perkotaan sekitar Jabodetabek maupun luar Jabodetabek.
3. Psikologis
Merupakan variabel psikologi yang dapat membedakan antara orang yang satu dengan yang lainnya, seperti ketertarikan, opini, sikap, personalitas, dan gaya hidup. Ditinjau dari segi *behaviora* target *audience* yang dituju adalah masyarakat yang tertarik akan hal-hal yang kreatif, melanjutkan kejuruan multimedia di SMK terdahulunya, ingin mendalami desain grafis serta hobi dengan menggambar.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif adalah poin dasar dalam pembentukan media komunikasi visual yang sedang dilakukan sehingga dalam perancangannya tidak terjadi perluasan dan tetap berdiri dalam tujuan atau batasan yang telah ditentukan. Konsep kreatif yang penulis lalui ialah dengan menentukan tahapan *brand positioning*, *brand value*, *big idea*, *brand story*, *mood and feel*, dan *keyword* pembentukan sebuah logo.

Keyword

Keyword dalam pembentukan identitas visual sangatlah penting mengingat kata kunci merupakan subjektivitas dalam pembuatan desain identitas. Objektif yang didapat berupa desain yang komprehensif sesuai dengan *keyword* yang telah ditentukan sejak awal. Oleh karena itu, *keyword* yang telah ditentukan dalam pembentukan identitas visual prodi DKV Universitas Esa Unggul ialah ‘Potong, Lipat, Tempel’ dimana *keyword* tersebut sebagai bentuk dari pada *brand value* yang sudah ditentukan yaitu, *Connect – Relate - Collaborate*. *Keyword* ‘Potong, Lipat, Tempel’ ini tercermin pada pembuatan logo prodi DKV Universitas Esa Unggul sebagai *metaphora* dari *paper canvas* yang diwujudkan sebagai *hand of craft collaboration*.

STRATEGI KREATIF

Warna

Warna merupakan salah satu unsur visualisasi yang menentukan *ambience* yang dibawakan oleh suatu tampilan desain, agar dapat merangsang kepekaan otak terhadap emosi sehingga dapat menimbulkan rasa haru, sedih, emosi, gembira dan lain sebagainya. Selain itu juga menciptakan identitas visual yang khas dan meningkatkan nilai estetika dalam perancangan identitas visual prodi DKV Universitas Esa Unggul.

Berikut adalah sistem warna pada identitas visual prodi DKV Universitas Esa Unggul. Warna Biru berasal dari warna primer Universitas Esa Unggul. Sedangkan kuning dan merah merupakan satu *tone* warna panas yang diambil dari warna sekunder Universitas Esa Unggul yaitu *orange*.



Gambar 3. Warna Prodi DKV UEU

Tipografi

Tipografi berasal dari kata Yunani *tupos* (yang diguratkan) dan *graphoo* (tulisan). Dalam perkembangannya tipografi adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan tertentu Rakhmat Supriyono (2010 : 20). Dalam perancangan media promosi, pemilihan dan penerapan tipografi harus selaras dengan tema dan konsep yang akan diangkat agar dapat memberikan nilai tambah bagi kampanye identitas visual dan media promosi yang digunakan.

Maka dari itu, dalam proses perancangan media promosi ini pemilihan jenis-jenis tipografi harus disesuaikan dengan *mood and feel* yang telah ditentukan yaitu *Contemporary – Convenient – Subtle*. Tipografi yang digunakan adalah Saira dengan klarifikasi sans serif. Tipografi ini dirancang oleh Hector Gatti dan dikembangkan oleh tim Tipe Omnibus. Saira adalah sistem sans serif kontemporer, keluarga serba guna dari 72 gaya, 9 varian berat berbeda (*thin, extralight, light, regular, medium, semibold, bold, extrabold, black*).

Penggunaan tipografi Saira yang bersifat kasual, sederhana, kntras, keharmonisan, dan penekanan. Dalam hal ini, media yang dibuat menggunakan keseimbangan yang asimetris, sederhana, terlihat kontras, serta terdapat penekanan pada ilustrasi. Dalam hal ini media promosi dirancang dengan menggunakan keseimbangan asimetris, perancangan media promosi ini tidak lepas dari bantuan grid untuk menciptakan komposisi visual. Melalui grid sistem seorang perancang grafis dapat membuat sebuah sistematika guna menjaga konsistensi dalam melakukan repetisi dari sebuah komposisi yang sudah diciptakan. Dalam identitas visual ini, penulis membagi 4 jenis pengaturan elemen-elemen desain yang berelasi dengan ruang.

A

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
z
ABCDEFGHIJKLMNopqrstuV
1234567890

Gambar

Pada dasarnya, pengertian gambar atau *image* adalah hasil penggabungan dari titik, garis, bidang serta warna yang menjadi suatu bentuk. Pengertian *image* yang dimaksud adalah kebutuhan publikasi yang menggunakan aset foto dengan teknis *halftone contrast* perpaduan warna biru, kuning dan merah sesuai dengan *color pallete*, Teknis ini, menggunakan photoshop dengan acuan ketentuan *halftone* yang telah ditetapkan. Penggunaan *halftone graphic style* ini merupakan representasi dari salah satu *brand value* prodi DKV Universitas EsaUnggul yaitu *Connect*.



Gambar 4. Image Prodi DKV UEU

IDENTITAS VISUAL

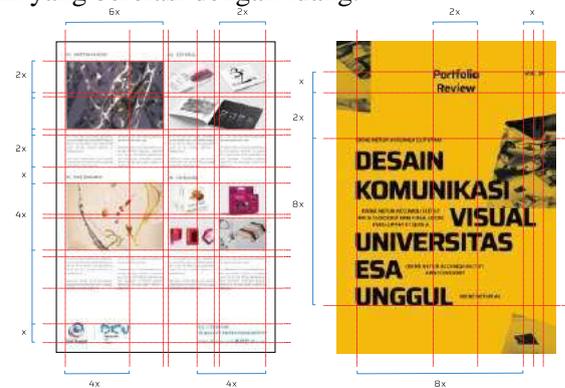
Graphic Standards Manual (GSM) prodi DKV Universitas Esa Unggul adalah sebuah pedoman acuan untuk menstandarisasi identitas visual yang telah dibuat oleh prodi DKV Universitas Esa Unggul untuk menjaga konsistensi desain agar dapat ditampilkan sesuai dengan apa yang ditetapkan oleh prodi DKV Universitas Esa Unggul.

Layout

Layout adalah salah satu bagian dari kegiatan desain grafis yang didalamnya terdapat penataan unsur-unsur grafis pada suatu halaman. Penataan unsur-unsur grafis dalam layout diantaranya berupa penataan gambar, tulisan, dan logo agar sesuai dan menarik dilihat. *Layout* pun mengacu pada prinsip-prinsip desain yang meliputi keseimbangan,

pada logo menggunakan jarak perbandingan ratio 3 : 4 *perfect fourth*.

ini, media yang dibuat menggunakan keseimbangan yang asimetris, sederhana, terlihat kontras, serta terdapat penekanan pada ilustrasi. Dalam hal ini media promosi dirancang dengan menggunakan keseimbangan asimetris, perancangan media promosi ini tidak lepas dari bantuan grid untuk menciptakan komposisi visual. Melalui grid sistem seorang perancang grafis dapat membuat sebuah sistematika guna menjaga konsistensi dalam melakukan repetisi dari sebuah komposisi yang sudah diciptakan. Dalam identitas visual ini, penulis membagi 4 jenis pengaturan elemen-elemen desain yang berelasi dengan ruang.



Gambar 5. Grid layout brosur prodi DKV UEU

Analisa Logo

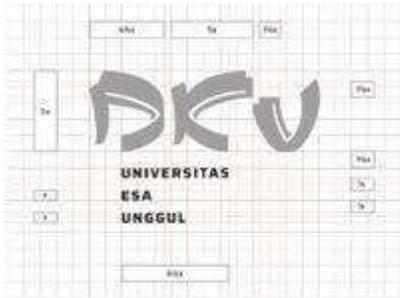
Logo prodi DKV Universitas Esa Unggul terdiri dari dua *logotype* saja. Kedua elemen dari logo tersebut membentuk suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dan harus berdiri bersamaan pada penggunaannya. Terbentuk dari *keyword* 'potong, lipat, tempel' ini tercemin pada pembuatan logo prodi DKV Universitas Esa Unggul yang dimana *bentuk* dari *logotype* merepresentasikan bentuk dari "*paper canvas*" yang dilipat dan dipotong secara kolektif, dimana hal ini diharapkan prodi DKV Universitas Esa Unggul agar dapat berkembang melalui kolaborasi dengan dunia luar. *Logotype* dibangun dari bentuk geometris dengan sudut yang lancip dan memotong untuk merepresentasikan kesan '*modern and contemporary*'.



Gambar 6. Logo prodi DKV UEU

Logo Component and Grid

Berikut adalah sistem grid dari logo prodi DKV Universitas Esa Unggul. Sistem grid di bawah dirancang demi menjaga konsistensi serta menjadi perbandingan jarak tiap komponen yang terkandung dalam logo prodi DKV Universitas Esa Unggul. Sistem grid



Gambar 7. Logo Component and Grid

3. Fakultas Desain Industri Kreatif (FDIK)



Gambar 11. Logo Configuration with FDIK

Clear Space

Berikut adalah area aman dari logo prodi DKV Universitas Esa Unggul dengan perbandingan ratio 2 unit vertical x 3 unit horizontal. Setiap peng-aplikasian logo harus disertai dengan batas aman, demi menjaga kejelasan dan keterbacaan dari logo prodi DKV Universitas Esa Unggul. Penggunaan aset lain di luar logo harus berada di luar batas area aman logo.



Gambar 8. Clear Space Logo

Collateral Design

Materi cetak yang terdiri dari *business card*, *letterhead*, *envelope* adalah salah satu contoh materi cetak penting dalam mewakili identitas prodi DKV Universitas Esa Unggul. Setelah memiliki desain logo, prodi DKV Universitas Esa Unggul juga harus memikirkan *collateral design* yang menarik. *Collateral Design* sama saja dengan *stationery design*, sama-sama koleksi dari berbagai macam media untuk menunjang *product and service sales*.



Gambar 12. Letterhead A4

Logo Configuration

Berikut adalah 3 logo pendamping prodiDKV Universitas Esa Unggul, antara lain:

1. Universitas Esa Unggul



Gambar 9. Logo Configuration with logo Univ. UEG

2. Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ)



Gambar 10. Logo Configuration with HMJ



Gambar 13. Letterhead A4



Gambar 14. Business Card



Gambar 15. ID Card



Gambar 20. Slide Presentation



Gambar 16. Lanyard



Gambar 17. Map Folder



Gambar 18. Stamp



Gambar 19. Retention Paper

Merchandise

Merchandise merupakan sebuah cinderamata yang biasanya diberikan jika menghadiri sebuah acara atau pun *event-event* maupun telah melaksanakan suatu kegiatan sebagai pelengkap yang diberikan secara cuma-cuma agar calon konsumen merasa tertarik.



Gambar 21. Slide Presentation



Gambar 22. Pin Bros



Gambar 23. Sticker



Gambar 24. Totebag



Gambar 25. Flashdisk



Gambar 26. Mug



Gambar 27. Cap



Gambar 28. Pen

Gambar 29. Notebook

Digital Publications

Digital Publications merupakan salah satu media komunikasi visual dengan penyampaian informasi maupun promosi secara online yang ditujukan untuk mempersuasi pembaca agar tertarik dengan materi publikasi yang disampaikan. *Digital Publications* mempermudah *audiens* mengakses informasi dan lebih efektif dalam melakukan promosi dengan sasaran yang terjangkau.



Gambar 30. Website



Gambar 31. Mobile Web



Gambar 32. Website Ads



Gambar 33. Spotify Website Ads



Gambar 34. Spotify Mobile Ads



Gambar 35. Facebook Page



Gambar 36. Instagram (feed)

Kesimpulan.

Penulis menyimpulkan dari pembahasan yang telah penulis jelaskan tentang perancangan identitas visual prodi DKV Universitas Esa Unggul, jika dalam membuat suatu desain ada beberapa aspek desain yang mempengaruhi hasil desain tersebut untuk menjadi desain yang baik secara *functional*, *audience* dapat memahami informasi yang ada didalam media pro-mosi tersebut. Media promosi yang tepat dan mudah dipahami dapat meningkatkan calon mahasiswa baru prodi DKV Universitas Esa Unggul untuk bisa menemukan ataupun meningkatkan *pasion*-nya di dunia industri kreatif.

Pada proses perancangan identitas visual prodi DKV Universitas Esa Unggul, peranan *art directing* sangat mempengaruhi karena menentukan identitas visual dari prodi DKV Universitas Esa Unggul yang nantinya dapat dilihat secara langsung maupun tidak langsung oleh *audience*. Dalam merancang identitas visual prodi DKV Universitas Esa Unggul ini didukung dengan adanya proses.

Copywriting yaitu memiliki tulisan dan bahasa yang baik dan benar. Tentunya pandangan dan tulisan juga akan terlihat seimbang apabila pengaturan *layout* atau tata letak pada semudah media komunikasi visual dapat memberikan pesan dan kesan yang mempermudah *audience* dalam hal memahami serta menangkap informasi secara jelas dan mudah dipahami.

Daftar Pustaka

Terima kasih kepada para penulis dan penerbit buku-buku berikut yang telah menjadi sumber.

Buku :

Abdullah, Rayan & Roger Hubner, *Pictograms Icons & Sign: A Guide to Information Graphics*, New York: Thames & Hudson, 2006.

Aynsley, Jeremy, *A Century of Graphic Design: Graphic Design Pioneers of the 20th Century*, Great Britain: Mitchell Beazley, 2001.

Berryman, Gregg, *Principles of Visual Communication*, Menlo Park, CA: Crisp Publication Inc., 1990.

Carter, Rob & Ben Day, Philip Meggs, *Typographic Design : Form and Communication*, 2nd ed., New York, NY: Van Nostrand Reinhold, 1993.

Carter, Rob, *Experimental Typography*, Switzerland: RotoVision SA, 1989.

Damayantie, I., & Pertiwi, R. (2019) . Kajian Ergonomi Tampilan Visual Papan Menu Kantin Universitas Esa Unggul Kampus Kebon Jeruk, Jakarta Barat. *Jurnal Inosains*,14(2), 66-71.

Denton, Craig, *Graphics for Visual Communication*, Indiana, WM: C. Brown Publisher, 1992.

Fauzi, M. (2018).Re-Design Logo Usaha Kecil Menengah Pada Toko Gibran Collection Di Pulang Untung Jawa.*Jurnal Pengabdian*

- Masyarakat Abdimas, 5(1), 93-97. Hashim, N. A., Muhammad, S.
- A., Anwar, T. F. T., Zahar, I., & Shuhaimi, N. F. (2021). Public Awareness Of British Pillboxes In Bachok, Kelantan From A Heritage Tourism Perspective. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 6(18), 219-229.
- Heller, Steven, *Thinking in Icons: Designing and Creating Effective Visual Symbols*, New York, NY: Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, 2011.
- Hurlburt, Allen, *The Design Concept: A Guide to Effective Graphic Communication*, Broadway, New York, NY: Watson-Guption Publications, 1981.
- Lucius, C. R. (2019, December). Potensi Komposisi Warna Batik Pekalongan Sebagai Color Scheme Untuk Perancangan Bidang Desain Komunikasi Visual. In *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik* (Vol. 1, No. 1, Pp. A7-A7).
- Lupton, Ellen, *Design is Storytelling*, New York, NY: Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum, 2017.
- Lupton, Ellen, *Visual Research an Introduction to Research Methods in Graphic Design, 3rd ed.*, New York, NY: Bloomsbury Publisher, 2016.
- Marwan, R.H. (2018). Perancangan Motif Batik Baju Karyawan Universitas Esa Unggul Jakarta. *Jurnal Inosains*, 13(1), 85-93.
- Meggs, Philip, *A History of Graphic Design, 2nd ed.*, New York, NY: Van Nostrand Reinhold, 1992.
- Meggs, Philip, *Type and Image*, Canada: John Wiley & Sons, Inc., 1992.
- Mustaqim, K., Rabbani, S. A., Surya, G. G., & Agustian, Y. (2021). Design Of Mini Plants With Self-Watering Features Using Environmentally Friendly Materials. *Review Of International Geographical Education Online*, 11(6), 1355-1367.
- Nugraha, I. R., & Fuad, A. (2022). Perancangan Video Profil pada Kampanye Non- Komersial Kenali Dirimu. *Prosiding Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual (KOMA DKV)*, 2, 483-491.
- Pertiwi, R., Judianto, O., & Fuad, A. (2021, March). Pelatihan Keterampilan Kerajinan Tangan Menggunakan Media Kertas Origami "Pengenalan Alam Dan Binatang" Sebagai Proses Kreatif Siswa/I Kb/Tk Islam Salsabila. In *Seminar Nasional & Call Of Papers Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* (Vol. 1, No. 01).
- Wahyudi, T.(2021). Residensi Seni Rupa Dan Bahasa Indonesia Di Suriname. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Abdimas*, 7(4), 303-307.
- Widyastuti, P. A., Pertiwi, R., & Huddiansyah, H. (2021). Development Of Characteristic Motifs On Printing Masks As Promotional Media For Visual Campaign In Product Design Study Program, Esa Unggul University. *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 101-114.
- Internet :
- <http://capediemaja.blogspot.com/2015/03/brand-essence-dan-brand-positioning.html/>. Diunduh 2 Juli 2019 Pukul 02.13 WIB
- <http://dgi.or.id/in-depth/history/kebudayaan-kekuasaan-dan-krisis.html/>. Diunduh 30 Juni 2019 Pukul 21.40 WIB
- <http://sakinahadikalifeta.blogspot.com/2017/05/corporate-culture-budaya-perusahaan.html/>. Diunduh 27 Juni 2019 Pukul 17.20 WIB
- <https://fsrd.itb.ac.id/penelitian/kk-ilmu-ilmu-desain-dan-budaya-visual/>. Diunduh 10 Juli 2019 Pukul 04.16 WIB
- <https://lingkaran.co/blog/cs-events/introductory-design-thinking-workshop/>. Diunduh 2 Juli 2019 Pukul 02.10 WIB
- <https://sandblog.com/info/pengertian-above-the-line-below-the-line-dan/>. Diunduh 25 Juni 2019 Pukul 20.30 WIB
- <https://www.bekraf.go.id/subsektor/page/desai-n-komunikasi-visual/>. Diunduh 18 Juli 2019 Pukul 07.35 WIB
- <https://www.esaunggul.ac.id/identitas-dan-arti-logo-ueu/>. Diunduh 22 Juni 2019 Pukul 19.03 WIB