



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB II

LANDASAN PERANCANGAN

Perancangan bab II ini berisi bahasan tentang teori dan landasan dalam perancangan yang berkaitan dengan desain grafis seperti tipografi, logo, warna dan juga teori lain yang akan mendukung dalam penulisan tugas akhir perancangan identitas visual. BAB ini juga akan menjadi pedoman dalam menyelesaikan permasalahan yang diangkat pada penulisan ini.

2.1 **Brand (Merek)**

Merek adalah merupakan tanda yang berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka atau kombinasi dari kesemuanya yang mempunyai ciri khas sendiri sehingga menjadi daya pembeda dengan produk lain dan digunakan dalam perdagangan barang maupun jasa (*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek*, 2001). Di dunia industri yang menghasilkan barang dan jasa, terutama pada sektor *fashion brand hijab*, pertumbuhan yang sangat cepat saat ini terjadi, sehingga perdagangan juga mengalami kemajuan yang besar (Andini & Albab, 2024). Dalam era perdagangan modern, merek dijadikan sebagai sesuatu yang sangat penting (Kholika, 2024). Merek tidak hanya berfungsi sebagai pembeda, tetapi juga sering dianggap sebagai tanda jaminan kualitas dari suatu produk atau jasa (Shindy & Hariandja, 2021). Merek mencerminkan keunikan serta reputasi yang melekat pada produk dan jasa yang ditawarkan dalam aktivitas perdagangan (Jung & Seock, 2016).

Merek sangat penting dalam dunia bisnis, baik untuk perusahaan maupun konsumen. Bagi perusahaan, bisa membantu membangun citra perusahaan dan digunakan untuk promosi (Utama et al., 2023). Sementara itu, bagi konsumen, merek membantu mengenali dan membedakan produk, sehingga mereka lebih mudah menemukan produk yang mereka butuhkan (Harahap, 2024).



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.2 *Branding*

Branding memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Kuncahyo & Khajar, 2025). Pembentukan identitas merek yang unik tidak hanya membedakan produk dari pesaingnya tetapi juga membangun kepercayaan dan kredibilitas di kalangan konsumen (Arfah, 2025). Kepercayaan ini, setelah terbentuk, menjadi pendorong utama loyalitas konsumen, yang mengarah pada pembelian berulang dan promosi mulut ke mulut yang positif (Tarannum et al., 2024). Dampak *branding* meluas ke berbagai aspek perilaku konsumen, mulai dari mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan pengenalan produk hingga membangun koneksi emosional (Guo, 2024). Merek yang kuat tidak hanya memberikan keunggulan kompetitif tetapi juga memfasilitasi penetapan harga premium, yang mencerminkan nilai dan kualitas yang dikaitkan dengan produk bermerek (Santos, 2024). Selain itu, *branding* yang efektif berkontribusi pada *positioning* pasar, memungkinkan bisnis untuk secara strategis menyelaraskan diri dengan preferensi dan kebutuhan target *audiens* (Jahan et al., 2024).

2.3 *Brand Image (Citra Merek)*

Citra merek adalah keyakinan, pikiran, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek sebagian besar sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek dipengaruhi oleh citra objek tersebut. (Prabowo et al., 2020). Citra merek atau *brand image* didefinisikan sebagai suatu persepsi kolektif atau anggapan yang terbentuk secara spontan dalam benak konsumen terhadap suatu objek atau produk tertentu. (Sukmamedian, 2022). Persepsi ini dibangun berdasarkan seluruh interaksi dan pengalaman yang dialami oleh konsumen dengan merek yang bersangkutan (Sudirjo et al., 2023).

Citra merek dianggap sebagai hal penting yang harus dikelola oleh setiap orang yang berbisnis (Chandra, 2023). Hal ini digunakan sebagai salah satu cara utama untuk mengevaluasi sejauh mana kekuatan dan kualitas merek, diperlukan upaya strategis untuk menarik perhatian publik, serta meningkatkan kepercayaan dan ketetapan konsumen dalam jangka waktu yang lama (Fauzie & Abidin, 2024).



Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.4 Identitas Visual

Identitas visual adalah gabungan dari semua elemen gambar yang mewakili sebuah produk, merek, atau individu agar bisa dikenali dengan jelas (Wang, 2024). Identitas visual ini seperti wajah utama yang pertama kali yang ditampilkan dan dikenal oleh orang banyak ketika sebuah merek diperkenalkan (Indrajaya & Justin Redintan, 2024). Karena itu, identitas visual memiliki peran penting dalam membentuk citra bagi konsumen (Yoselinus et al., 2022). Oleh karena itu, identitas visual dirancang sedemikian rupa untuk sebuah merek dan memberikan posisi yang baik di pasaran, sehingga dapat membantu dalam membentuk persepsi yang menjadi pembeda dari *competitor* (Calvalie et al., 2021).

Identitas visual juga bagian penting dalam proses perancangan ulang yang mencerminkan karakter dan citra merek (Hikmah, 2024). Berbagai elemen visual seperti logo, warna, jenis huruf, serta tambahan seperti grafis dan ilustrasi dapat dilihat dan diingat oleh mata (Usman, 2025). Penggunaan elemen-elemen tersebut bertujuan memperkuat cara orang memandang dan mengenali merek, serta menciptakan kesan yang sama dan kuat di mata publik (Rimbawan et al., 2024). Identitas visual juga bertujuan untuk memperkuat citra merek dengan tampilan visual yang lebih relevan dan sesuai dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh *brand* (Putri & Antoro, 2025).

Perancangan identitas visual penting untuk meningkatkan kesadaran merek, sehingga merek itu bisa dipahami oleh calon pembeli sebagai suatu sistem yang utuh, bukan hanya nama atau penampilan saja (Indrajaya & Justin Redintan, 2024). Dengan demikian, citra merek bisa lebih mudah diingat oleh konsumen dalam jangka waktu yang lebih lama (Alfiansyah, 2024). Tujuan dari perancangan identitas visual mencakup peningkatan kesadaran merek untuk keperluan internal, seperti bagi pemilik bisnis dan karyawan, serta untuk dikenal oleh pihak luar, serta untuk membantu dalam kegiatan pemasaran (Masdupi et al., 2021).



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.5 Unsur-unsur identitas visual

Identitas visual merupakan sebuah identitas yang dimiliki oleh setiap perusahaan yang mencitrakan dari perusahaan tersebut, di mana intinya terletak pada Logo yang bukan hanya sekadar gambar, melainkan representasi tunggal yang memadatkan seluruh nilai perusahaan agar mudah diingat didukung oleh palet warna yang dipilih secara psikologis untuk memicu emosi tertentu (Nugraha, 2021). Sehingga merek dikenali hanya dari kombinasinya dilengkapi dengan tipografi yang berperan sebagai "suara" tertulis perusahaan, memastikan konsistensi font yang dipakai mencerminkan karakter yang ingin ditonjolkan maupun formal atau santai dan diperkuat oleh Elemen Grafis Pendukung, seperti pola unik atau ilustrasi yang menjadi pembeda visual dari kompetitor semua unsur ini harus bekerja dalam harmoni sempurna pada Pedoman Gaya Merek untuk menjamin konsistensi yang pada akhirnya membangun pengenalan dan kepercayaan jangka panjang di mata publik.

2.5.1 Logo

Logo adalah peningkatan dari *logotype* dimana pengertian logotype adalah dari bahasa Yunani *logos* yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pertama kali istilah *logotype* muncul pada tahun 1810–1840 dan pada masa itu, *logotype* didefinisikan sebagai tulisan nama suatu entitas yang dirancang secara khusus dengan teknik huruf tertentu atau *lettering*. Seiring berkembangnya waktu, orang-orang mulai membuat logotype lebih unik dan berbeda. Mereka mulai memodifikasi bentuk huruf, menambahkan elemen gambar, bahkan menggabungkan tulisan dan gambar menjadi satu kesatuan (Andrew, 2021). Oleh karena itulah logo sangat penting karena dapat membangun sebuah *brand*, melalui logo suatu usaha dapat dikenali dengan mudah (Agung, 2025).

Saat ini terdapat banyak jenis logo yang menggunakan jenis *logogram* yaitu logo yang menggunakan ikon, seperti inisial atau ilustrasi. Jika sebuah *logotype* dan *logogram* digabungkan, maka logo itu bisa dikatakan menampilkan diri secara lengkap. Dilihat dari segi desainnya, logo umumnya terdiri dari tiga bagian utama yaitu:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1. Elemen gambar dan tulisan (*picture mark* dan *lettermark/wordmark*).
Contoh: "Burger King" Ikon roti burger di tengah nama merek.



Gambar 2. 1 Contoh logo Burger King
Sumber: Wikipedia (2025)

2. Dapat disebut gambar dan dapat juga disebut sebagai tulisan / saling berbaur (kombinasi/abstrak).

Contoh: "FedEx" Tanda panah tersembunyi di antara huruf 'E' dan 'x'.



Gambar 2. 2 Contoh logo FedEx
Sumber: logo.com (2023)

3. Elemen tulisan saja (*letter mark/wordmark*).

Contoh: "NASA" Lettermark/inisial nama lembaga.



Gambar 2. 3 Contoh logo NASA
Sumber: nasa.gov (2017)

Secara umum, penggunaan logo dalam bentuknya berbeda-beda. Ada logo yang menggunakan gambar dan ada pula logo yang berbentuk huruf. Logo bisa dibagi menjadi 7 jenis yaitu (Prihatmoko, 2021).



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1. Tetap Sederhana

Logo yang baik harus sederhana dan tidak memiliki elemen hias yang tidak penting. Logo ini bertindak sebagai "identitas" grafis dari konsep abstrak seperti merek. Ini bukan gambar atau ilustrasi yang harus menampilkan semua bagian dari bisnis Anda. Semua elemen hias yang mengganggu pesan, membuat fokus teralihkan dari hal yang penting harus dihilangkan. Saat membuat logo, “kesederhanaan adalah bentuk kecanggihan terbaik”.

2. Orisinalitas

Identitas merek wajib orisinal, mudah diingat, dan unik, artinya Anda harus berbeda dari pesaing di industri Anda. Jika Anda berbisnis katering dan logo Anda hanya menampilkan sendok, itu tidak inovatif karena terlalu klise.

3. Gabungkan Tradisi

Logo yang baik perlu menggambarkan esensi dari merek dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Logo tidak harus selalu berpacu dengan tren. Sebuah tren diketahui tidak akan bertahan lama karena tentu tren-tren baru akan muncul menggantikan tren lama. Sedangkan ciri logo yang baik yakni dapat terus bertahan lama di masa mendatang selama perusahaan tersebut berdiri.

4. Terukur

Logo yang baik harus bisa dibuat ulang dengan baik dalam berbagai ukuran dan format media. Kemampuan ini sangat berkaitan dengan prinsip kesederhanaan dalam desain. Saat logo dikatakan perlu diperbesar atau diperkecil, artinya logo tersebut harus tetap terbaca dan jelas, baik dalam ukuran kecil seperti pada produk kecil maupun dalam ukuran besar seperti pada dinding bangunan. Bahkan, meskipun hanya diperkecil sedikit, logo tetap harus terlihat jelas dan bentuknya masih mudah dikenali oleh orang banyak.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5. Mudah diingat

Mudah Diingat merupakan kemampuan suatu bentuk visual untuk menarik perhatian dan diingat oleh orang-orang. Logo yang baik harus mudah diingat, harus meninggalkan bekas dalam ingatan siapa pun yang melihatnya.

6. Daya Tahan

Daya tahan logo diartikan sebagai kemampuannya untuk bertahan melampaui batasan waktu, terlepas dari tren mode yang bersifat sementara atau perubahan gaya yang terjadi antar dekade. Kebutuhan untuk merancang ulang logo secara berkala dapat menimbulkan kebingungan yang signifikan di kalangan audiens yang telah terbiasa dengan identitas visual merek.

7. Relevan

Logo yang dibuat harus mampu menampilkan nilai dan prinsip identitas suatu entitas. Logo yang sesuai bisa membantu orang mengenali dan mengidentifikasi merek dengan cepat, serta mampu menyampaikan nilai dan identitas merek secara jelas. Selain itu, logo yang tepat juga biasanya lebih menarik bagi kalangan pasar yang dituju.

Selain itu, logo juga memiliki 7 jenis lainnya yang dibagi berdasarkan bentuknya. Macam-macam logo berikut muncul karena perubahan yang kompleks dari karakteristik pasar seiring berjalannya waktu (Murphy & Rowe, 1998).

1. *Name only Logo*

Biasa disebut sebagai 'Logo Huruf' atau *logotype* atau dikenal sebagai *alphagram* (dalam bahasa Inggris). Penciptaannya berdasar- kan bentuk visual beberapa huruf/angka, yang dirangkai dan digabungkan.

Dior ZARA patagonia®

Gambar 2. 4 Contoh *Name only Logo*
Sumber: *Wikipedia* (2025)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. *Initial Letter Logo*

Merupakan logo yang menggunakan huruf awal (inisial) dari nama produk atau perusahaan, yang kemudian menjadikannya inisial itu sebagai elemen utama dari logo tersebut.



Gambar 2. 5 Contoh *Initial Letter Logo*
Sumber: Wikipedia (2025)

3. *Name/Symbol Logo*

Logo jenis ini dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu: Logo Simbol, yaitu logo berupa 'tanda' yang sudah dikenal dan dipahami oleh berbagai kalangan bahkan antar bangsa karena sudah menjadi kesepakatan bersama. Tanda tersebut dapat menyampaikan 'pesan' yang jelas tanpa membedakan bahasa dan bangsa. Biasanya menggunakan bentuk visual yang sederhana dari suatu objek untuk mewakili sesuatu yang berkaitan dengannya.



Gambar 2. 6 Contoh *Name/Symbol Logo*
Sumber: Wikipedia (2025)

4. *Pictorial Name Logo*

Logo yang menggunakan nama produk atau organisasi sebagai komponen penting dalam desain logo. Secara keseluruhan, logo ini memiliki gaya yang sangat khusus. Perusahaan yang memakai logo jenis ini biasanya perusahaan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

yang sudah terkenal, seperti Google atau Calvin Klein. Berkat kuatnya citra dan identitas merek yang sudah terbangun, jika gaya logo ini ditiru oleh perusahaan lain, asosiasi citra dan persepsi publik akan tetap secara kuat mengarah kepada perusahaan atau produk aslinya.



Gambar 2. 7 Contoh *Pictorial Name Logo*
Sumber: Wikipedia (2025)

5. *Associative Logo*

Logo yang berdiri sendiri, biasanya tidak memuat nama produk atau perusahaan, tetapi memiliki asosiasi langsung dengan nama, produk, atau wilayah aktivitasnya. Logo Twitter (sekarang X), yang sebelum perubahan namanya menampilkan burung kecil sebagai asosiasi visual dengan konsep "tweet" atau komunikasi singkat dan cepat seperti kicauan burung. Selain itu, Logo Puma menampilkan gambar kucing besar yang sedang melompat, secara visual mengasosiasikan merek tersebut dengan kecepatan, kekuatan, dan agilitas yang menjadi ciri khas produk olahraga yang mereka jual. Jenis logo asosiatif ini memiliki daya tarik visual yang kuat dan cenderung mudah diingat serta dipahami oleh khalayak luas.



Gambar 2. 8 Contoh *Associative Logo*
Sumber: Wikipedia (2025)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

6. *Allusive Logo*

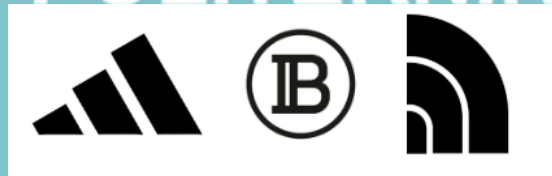
Logo yang menggunakan elemen visual untuk memberi petunjuk atau isyarat tidak langsung mengenai merek atau produk. Jenis logo ini memiliki hubungan yang tidak langsung antara nama merek dan tampilan logonya. Oleh karena itu, logo jenis ini agak sulit dipahami dan memerlukan waktu agar seseorang bisa memahami maknanya.



Gambar 2. 9 Contoh *Allusive Logo*
Sumber: Wikipedia (2025)

7. *Abstract Logo*

Logo yang menggunakan bentuk atau simbol abstrak yang tidak secara langsung menggambarkan produk atau layanan, tetapi mewakili identitas merek melalui bentuk yang unik. Tujuan dari logo jenis ini adalah menciptakan identitas yang mudah diingat dan mampu memberikan kesan tertentu tanpa terlalu banyak detail spesifik.



Gambar 2. 10 Contoh *Abstract Logo*
Sumber: Wikipedia (2025)

2.5.2 Warna Palet

Palet warna umumnya diprioritaskan penggunaannya pada logo. Namun, perlu diperhatikan bahwa penerapannya juga dianggap penting dalam pembuatan konten visual lainnya. Jika konsistensi warna dipertahankan oleh suatu merek mulai dari logo, konten, hingga kemudahan audiens untuk mengingat merek tersebut secara otomatis akan didapatkan. Dengan adanya kesamaan palet warna yang diterapkan pada seluruh elemen identitas visual, memori audiens terhadap merek dapat diperkuat (Febriolita,



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

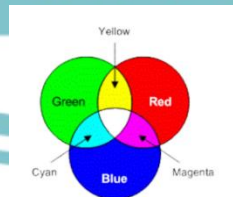
2021). Warna dianggap sebagai salah satu unsur visual yang paling sederhana dan umum ditemui dalam kehidupan manusia. Sejak lahir, manusia berinteraksi dengan berbagai warna, mulai dari alam, benda-benda, hingga beragam bentuk media komunikasi, sudah dimulai. warna tidak hanya digunakan untuk memperindah tampilan, tetapi juga diyakini memiliki makna dan pengaruh psikologis yang sangat mendalam terhadap seseorang. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang psikologi warna diperlukan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama karena perannya dalam memengaruhi perasaan, cara pandang, dan tindakan manusia (Handayani et al., 2025). Sejalan dengan pentingnya peran psikologis tersebut, secara teknis warna dalam sistem digital ditampilkan dalam bentuk angka melalui beberapa model tertentu. Model RGB (merah, hijau, biru) digunakan untuk perangkat yang memancarkan cahaya, sedangkan model CMYK (biru muda, magenta, kuning, hitam) digunakan sebagai standar dalam proses cetak. Dengan demikian, cara warna dibuat dan terlihat tergantung pada teknologi yang digunakan untuk mencetaknya (Maulana, 2025).

1. *RGB Additive Color System*

Warna additive adalah warna yang berasal dari cahaya yang disebut spektrum. Terdiri dari : warna *red* (merah), *green* (hijau) dan *blue* (biru). Pencampuran ketiga warna primer dengan jumlah yang sama akan menghasilkan warna putih (Fitriano, 2021).

Kombinasi antara dua warna primer akan menghasilkan warna sekunder.

- Warna RGB sangat baik digunakan untuk presentasi visual di monitor
- Warna RGB sering di aplikasikan oleh desainer,



Gambar 2. 11 Contoh *RGB Additive Color System*
Sumber: www.tigercolor.com



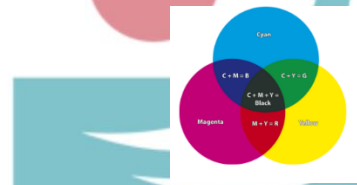
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. CMYK *subtractive Color System*

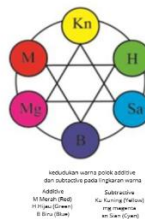
CMYK merupakan perpaduan warna yang didasarkan pada tinta. Sistem CMYK juga disebut sebagai warna *subtractive* (pengurangan). Warna *subtractive* diidentifikasi demikian karena proses pemantulan cahaya yang terjadi dapat dilihat secara visual dengan mata, dirasakan secara fisik, dan dicampur. Warna *subtractive* terdiri atas tiga warna primer: biru muda (*Cyan*), merah muda (*Magenta*), dan kuning (*Yellow*), serta satu warna kunci (*Key*), yaitu hitam (*Black*), yang ditambahkan untuk memberikan kesan gelap atau kedalaman. Kombinasi keempat warna inilah yang kemudian dikenal sebagai CMYK (Muratbekova et al., 2025).



Gambar 2. 12 Contoh CMYK *subtractive Color System*
Sumber: www.tigercolor.com

3. *Additive dan subtractive*

Dalam teori warna, hubungan komplementer ditunjukkan melalui penempatan warna pokok *additive* dan *subtractive* yang saling berhadapan dalam lingkaran warna. Setiap warna primer *additive* dianggap berkomplemen dengan warna yang dihasilkan dari gabungan dua warna *additive* lainnya (contohnya Merah dengan *Cyan*, Hijau dengan *Magenta*, dan Biru dengan *Kuning*). Karena ketika pasangan komplementer disatukan dalam sistem cahaya (*additive*), warna putih dihasilkan, sementara saat dicampur sebagai tinta (*subtractive*), warna hitam diperoleh, yang secara keseluruhan menegaskan sifat saling melengkapi antara kedua model warna tersebut. (Randa, 2021).



Gambar 2. 13 Contoh *Additive dan subtractive*
Sumber: www.tigercolor.com



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4 Klasifikasi Warna

Warna memiliki klasifikasi yang terbagi atas warna primer, warna sekunder, warna *tersier*, warna *intermediate*, dan warna kuartier (Hendarman, 2024). Masing-masing klasifikasi warna ini dijelaskan sebagai berikut:

a. Warna Primer

Warna primer adalah warna utama yang dibuat tanpa campuran warna lain. Warna ini digunakan sebagai bahan dasar untuk menciptakan warna-warna lainnya.

Warna Primer



WARNA
POKOK

kuning
merah
biru

Gambar 2. 14 Contoh Warna Primer
Sumber: www.tigercolor.com

b. Warna Sekunder

Warna sekunder adalah warna yang terbentuk ketika dua warna primer dicampurkan. Contohnya, jika warna merah dicampur dengan warna kuning, maka hasilnya adalah warna *orange* yang termasuk dalam warna sekunder.

Warna Sekunder



CAMPURAN
WARNA
POKOK

Oranye
Hijau
Ungu

Gambar 2. 15 Contoh Warna Sekunder
Sumber: www.tigercolor.com

c. Warna Tersier

Warna tersier merupakan warna yang berasal dari pencampuran antara warna primer dengan warna sekunder.

Warna Tersier



CAMPURAN
WARNA PRIMER +
SEKUNDER

Gambar 2. 16 Contoh Warna Tersier
Sumber: www.tigercolor.com



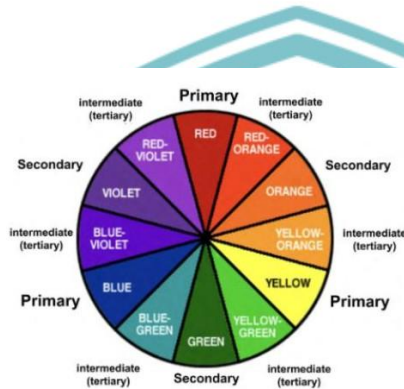
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

d. Warna *Intermediate*

Warna *intermediate* adalah warna yang terletak di dalam lingkaran warna, berada di antara warna primer dan warna sekunder.



Gambar 2. 17 Contoh *Warna Intermediate*
Sumber: www.tigercolor.com

e. Warna Kuarter

Warna kuarter merupakan warna yang berasal dari campuran 2 warna tersier. Berikut ini adalah macam macam warna kuarter yaitu:

- Coklat jingga merupakan warna yang berasal dari campuran merah tersier dengan warna kuning tersier.
- Coklat ungu merupakan warna yang berasal dari campuran biru tersier dengan warna merah tersier.
- Coklat hijau merupakan warna yang berasal dari campuran kuning tersier dengan warna biru tersier.

Selain itu, warna dapat dikelompokkan menjadi beberapa macam. Adapun macam-macam warna tersebut yaitu:

- Warna netral, yakni adalah warna-warna yang tidak lagi memiliki kemurnian warna atau bukan warna primer dan juga bukan termasuk warna sekunder.
- Warna kontras/komplementer, yakni adalah warna yang berkesan berlawanan antara warna satu dengan warna yang lainnya. Warna ini dapat bisa didapat dari warna yang berseberangan yang terdiri atas warna primer dengan sekunder.
- Warna panas, yakni adalah kelompok warna dalam rentang setengah lingkaran dalam



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

lingkaran warna mulai dari warna merah sampai warna kuning.

Warna dingin, yakni adalah kelompok warna yang ada dalam kelompok rentang setengah lingkaran dalam suatu lingkaran warna mulai dari warna hijau sampai warna ungu.

5 Skema Warna Keharmonisan

Warna Komplementer

Warna yang berlawanan di dalam roda warna dengan sudut 180 derajat, dua warna yang saling kontras dan berlawanan, ketika digabungkan akan menghasilkan kombinasi warna yang sangat mencolok



Gambar 2. 18 Skema *Warna Komplementer*
Sumber: www.tigercolor.com



Gambar 2. 19 Logo Skema *Warna Komplementer*
Sumber: [Wikipedia Los Angeles Lakers](https://en.wikipedia.org/wiki/Los_Angeles_Lakers)



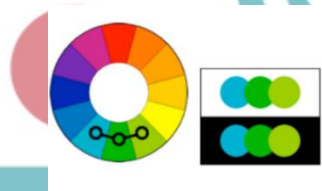
© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Warna Analogous

Warna analog adalah warna yang terletak dekat satu sama lain di lingkaran warna. Skema warna ini banyak ditemukan di alam dan terlihat menyenangkan. Kombinasi warna ini menampilkan nuansa ceria dan terang, sehingga menciptakan kesan yang harmonis



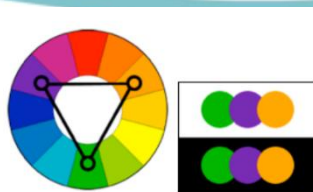
Gambar 2. 20 Skema Warna Analogous
Sumber: www.tigercolor.com



Gambar 2. 21 Logo Skema Warna Komplementer
Sumber: [pinterest](https://www.pinterest.com)

Warna Triadic

Jika sebuah segitiga sama sisi digambar di atas roda warna, sudut yang menghubungkan tiga warna itu disebut warna triadic. Skema warna triadic terdiri dari tiga nuansa warna yang letaknya berjarak sama di roda warna. Menggunakan kombinasi warna triadic akan menghasilkan campuran warna yang terlihat kontras.



Gambar 2. 22 Skema Warna Triadic
Sumber: www.tigercolor.com



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 2. 23 Skema Warna Triadic
Sumber: www.paralympic

Warna Split Komplementer

Mirip dengan skema warna komplementer, hanya saja ada sedikit penambahan warna. Menggunakan formula huruf “Y” terbalik untuk mendapatkan harmonisasi warna.



Gambar 2. 24 Skema Warna Split Komplementer
Sumber: www.tigercolor.com



Gambar 2. 25 Logo Skema Warna Split Komplementer
Sumber: worldvectorlogo

Warna Tetradic (Rectangle)

Perpaduan dua warna komplementer yang digunakan secara bersamaan, kombinasi ini menghasilkan warna yang sangat kontras antara warna dingin dan warna hangat (Hendarman, 2024).



Gambar 2. 26 Skema Warna Tetradic (Rectangle)
Sumber: www.tigercolor.com



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 2. 27 Logo Skema Warna *Tetradic (Rectangle)*
Sumber: *wikipedia. EBay logo*

Psikologi Warna

Pengaruh psikologis warna terhadap manusia tidak bisa diabaikan. Setiap warna sebenarnya memicu reaksi berbeda di otak. Ada warna yang bisa membuat seseorang merasa marah, agresif, rileks, dan berbagai perasaan lainnya (Zharandont, 2024).

Tabel 2. 1 Psikologi Warna

Warna	Positif	Negatif
Merah Maroon	Merah diasosiasikan dengan elegan, anggun, matang, berkelas, wibawa, ketegasan, keberanian.	Agresif, kemarahan, perang, revolusi, kekejaman, ketidaksopanan.
Kuning	Kuning diasosiasikan dengan sinar matahari, yaitu Intelek, kebijaksanaan, optimisme, cahaya, kegembiraan, idealisme.	Kecemburuan, pengecut, ketidakjujuran, waspada.
Cream/ Light Cream	Cream atau light cream diasosiasikan dengan kesan natural, tenang, kenyamanan, kesederhanaan, fleksibilitas, kejujuran, hangat.	Membosankan, hampa, kurang berkarakter, pasif
Biru	Biru diasosiasikan dengan laut dan langit. Positifnya yaitu pengetahuan, kesejukan, kedamaian, maskulin, kontemplasi, kesetiaan, keadilan, intelektual.	Depresi, dingin, kelesuan.
Hijau	Hijau diasosiasikan dengan tumbuhan, natural, lingkungan, yaitu kesuburan, uang, pertumbuhan, penyembuhan, kesuksesan, natural, harmoni, kejujuran, muda.	Rakus, iri, muak, racun, kerusakan karena lumut, tidak berpengalaman.
Ungu	Ungu diasosiasikan dengan keagungan, spiritualitas, yaitu kemewahan, kebijaksanaan, imajinasi, keajaiban, tingkatan, inspirasi, kekayaan, penghargaan, mistik.	Kekejaman dan berlebihan.
Pink	Pink diasosiasikan dengan kelembutan kelopak bunga, ketenangan, kelembutan, kehangatan, kepedulian, feminitas, empati, keramahan.	kurang tegas, rapuh, terlalu manis



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Oranye	Oranye diasosiasikan dengan musim semi dan jeruk, yaitu memberikan tambahan energi, kreativitas, keunikan, stimulasi, sosial, kesehatan, aktivitas.	Kegilaan, <i>trend</i> , berisik.
Hitam	Hitam diasosiasikan dengan malam dan kematian, yaitu kekuatan, kekuasaan, berat, kemewahan, elegan, formal, serius, bergengsi, kesunyian, misteri.	Suram dan gelap.
Putih	Putih diasosiasikan dengan sinar dan kemurnian, bersih, kebajikan, kejujuran, sinar, netral, sederhana.	Rapuh dan terisolasi.
Abu-abu	Abu-abu diasosiasikan dengan netral, yaitu seimbang, keamanan, masuk akal, klasik, sederhana, dewasa, intelek, keadilan	Ketidakpastian, labil, tua, membosankan, cuaca buruk, kesedihan.

Sumber : (Monica & Luzar, 2016) & (Hendarman, 2024).

2.5.3 Tipografi

Tipografi adalah suatu perpaduan antara ilmu, seni, dan teknik dalam menata elemen-elemen huruf dan teks. Tujuannya sangat mendasar memastikan bahwa apa yang tertulis tidak hanya sekadar bisa dibaca (*legible*), tetapi juga maknanya tersampaikan dengan jelas (*readable*) sambil tetap memiliki nilai estetika yang memikat. Lebih luas lagi, tipografi dapat dipahami sebagai disiplin ilmu yang fokus pada teknik strategis dalam memilih dan menyusun jenis huruf. Ini mencakup bagaimana kita mengatur jarak antarkhuruf, antarbaris, serta menata distribusi keseluruhan teks pada media yang tersedia. Semua ini dilakukan bukan hanya agar pembaca merasa nyaman, melainkan juga untuk menciptakan kesan spesifik yang membantu teks tersebut menyampaikan pesannya secara persuasif dan efektif (Iswanto, 2023). Hal ini dipengaruhi oleh tingkat kesulitan membaca huruf, penggunaan warna, serta seberapa sering pembaca menemukan huruf dalam kehidupan sehari-hari. Sementara itu, keterbacaan adalah kemudahan dalam membaca susunan huruf yang ditentukan oleh jenis huruf, ukuran, jarak antar huruf, serta kontras warna terhadap latar belakang. Kedua hal tersebut menjadi dasar pertimbangan yang perlu diperhatikan saat menggunakan desain huruf dalam sebuah identitas visual (Aisyah et al., 2023).



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1. Jenis Tipografi

Tipografi didefinisikan sebagai ilmu, seni, atau teknik di mana elemen-elemen huruf atau teks diatur sedemikian rupa agar keterbacaan dapat dipastikan, makna tersampaikan dengan jelas, dan nilai estetika yang baik dihasilkan (Iswanto, 2023). Sejalan dengan prinsip pengaturan tersebut, beberapa tipografi dapat diidentifikasi.

a. Serif

BERRYBENKA

Gambar 2. 28 Serif
Sumber: Berrybenka.com

Jenis huruf yang memiliki garis horizontal kecil atau kait yang sedikit memanjang di akhir setiap stroke. Tekstur tebal tipisnya pada setiap huruf berbeda-beda. Huruf serif dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu *old style*, *transitional*, *rationalist*, *inscribed*, dan *contemporary*.

b. Sans Serif

COTTONINK

Gambar 2. 29 Sans Serif
Sumber: cottonink.co.id

Huruf sans serif tidak memiliki garis kecil di bagian atas dan bawah, serta cenderung memiliki ketebalan garis yang sama. Beberapa jenis huruf sans serif termasuk *grotesque*, *gothic*, *geometric*, *non-grotesque*, *humanist*, dan *rectilinear*.

c. Script

WALT DISNEY

Gambar 2. 30 Script
Sumber: wikipedia.org/Disney_logo



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Jenis huruf yang dibuat mirip dengan tulisan tangan, seperti *cursive*, *chancery*, *upright*, *industrial*, dan *casual*.

d. Handwriting

Gambar 2. 31 Handwriting
Sumber: 1000logos

Typeface jenis ini meniru ciri-ciri tulisan tangan. Secara umum, *typeface* dalam kategori ini digunakan untuk mewakili tulisan tangan dalam sebuah cerita.

e. Display

Gambar 2. 32 Display
Sumber: jasalogo.id

Typeface ini memiliki tampilan visual yang lebih lebar dibandingkan jenis lainnya. Tidak ada aturan pasti tentang detail karakteristik huruf antar-*typeface* dalam kategori ini.

f. Monospace

Gambar 2. 33 Monospace
Sumber: jasalogo.id

Font ini memiliki lebar yang jelas, sehingga setiap karakter dalam font tersebut memiliki jarak antar huruf yang sama. Tampilan setiap huruf dan angka dengan jarak yang sama ini membuat keseluruhan teks terlihat konsisten dan seragam.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Prinsip Tipografi

Dalam kaitannya dengan tipografi, empat prinsip pokok yang disebutkan dalam buku Tipografi dalam Desain Grafis, adalah *Legibility*, *Clarity*, *Visibility*, dan *Readability* (Mirza, 2022).

- a. *Legibility* adalah sifat huruf yang memudahkan orang untuk membaca huruf tersebut.
- b. *Clarity* adalah kemampuan huruf-huruf dalam suatu karya desain agar bisa dibaca dan dipahami oleh orang yang dituju.
- c. *Visibility* adalah kemampuan sebuah huruf, kata, atau kalimat untuk terlihat dan terbaca dalam sebuah karya desain komunikasi visual, tergantung pada jarak pembaca.
- d. *Readability* adalah cara menggunakan huruf dengan memperhatikan cara huruf-huruf tersebut berhubungan satu sama lain agar terlihat dengan jelas.

3. Tipografi dalam Identitas Visual

Dalam perancangan identitas visual, tipografi dituntut untuk memiliki keunikan tersendiri, di samping faktor keterbacaan dan kejelasan. Untuk *logotype*, jenis huruf dirancang secara khusus atau dimodifikasi sedikit dari *typeface* yang sudah ada agar perbedaan dapat dicapai dan kesan umum dihindari. Sementara itu, jenis huruf yang diaplikasikan pada media perusahaan tidak harus identik dengan logo, namun kesamaan dengan elemen identitas lainnya harus dipastikan dalam pemilihannya (Farih & Anggalih, 2023). Penggunaan jenis huruf yang konsisten dan selaras dengan elemen visual lain dalam identitas visual dipercaya dapat meningkatkan citra suatu perusahaan. Oleh karena itu, jenis huruf diperlukan untuk bersifat fleksibel dan mudah digunakan di berbagai media, di mana kejelasan dan keterbacaan dijadikan faktor utama dalam proses pemilihannya.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.5.4 Elemen grafis

Fotografi, ikon, ilustrasi, pola, super garfis atau elemen visual lainnya yang digunakan dalam identitas visual tau perusahaan disebut elemen gambar. Elemen gambar akan membuat merek lebih mudah diingat. Informasi yang disampaikan melalui gambar biasanya lebih cepat tersimpan dalam ingatan dibandingkan dengan kata-kata atau teks. Hal ini membantu masyarakat mengenali merek secara cepat. Gambar juga memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan, nilai, dan identitas merek tanpa perlu menggunakan kata-kata (Nurrahmah, 2024).

a. Fotografi

Fotografi adalah salah satu bagian yang sangat penting, karena gambar bisa membuat para audien tertarik dan memperhatikan konten yang disampaikan. Tidak hanya berperan sebagai penunjang, gambar juga perlu sesuai dan mampu terhubung dengan elemen desain lainnya, seperti teks, bentuk, dan sebagainya (Ansori & Kirom, 2023). Fotografi sangat cocok digunakan sebagai aset grafis untuk berbagai merek karena kemampuannya yang fleksibel dan bisa digunakan dalam berbagai situasi (Faruqi, 2025). Melalui penggunaan foto yang tepat, identitas visual dengan emosi merek dapat dikomunikasikan secara efektif dan langsung kepada konsumen, kualitas visual, relevansi tematik, dan keselarasan fotografi dengan narasi merek dijadikan kunci utama dalam penguatan citra dan keberhasilan penyampaian pesan suatu perusahaan.



Gambar 2. 34 Contoh Fotografi
Sumber: *lifestyle.kompas.com*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

b. Ikon

Ikon adalah gambar visual yang digunakan untuk mewakili benda atau gagasan tertentu, sehingga mudah dipahami oleh orang yang melihatnya. Dalam desain antarmuka pengguna, seperti aplikasi atau *website*, ikon berperan untuk menjelaskan fungsi, tindakan, atau fitur tertentu kepada pengguna (Lailiyah, 2023).

Oleh karena itu, desain yang konsisten dan makna yang jelas pada setiap ikon harus diprioritaskan dalam perancangan.



Gambar 2. 35 Contoh Ikon
Sumber: *ibrandify/ Fashion line icons*

c. Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari kata bahasa Latin *illustrate* yang berarti menyalakan, membuat cahaya, dan menerangi. Artinya dapat diartikan sebagai sesuatu yang menerangkan atau menjelaskan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata ilustrasi didefinisikan sebagai gambar (foto, lukisan) yang digunakan untuk membantu memperjelas isi buku, karangan, dan sebagainya. Tujuan dari ilustrasi berbeda dengan gambar biasa. Ilustrasi bertujuan untuk merangsang imajinasi pembaca sehingga pembaca tidak perlu membayangkan sendiri apa yang dibacanya, tetapi ilustrasi membantu pembaca memahami pesan yang ingin disampaikan (Chumaidi & Patria, 2023). Ilustrasi lebih fleksibel, sehingga bisa diubah-ubah agar bisa menyampaikan pesan, pikiran, atau imajinasi yang diinginkan (D. I. A. Faruqi, 2025).



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

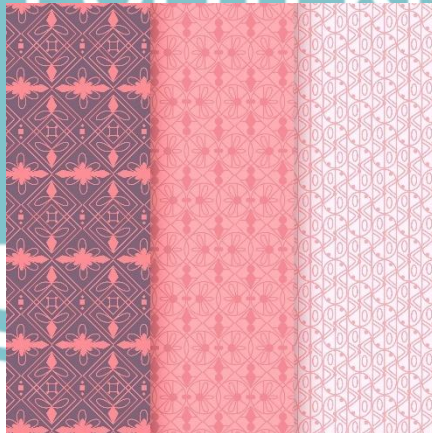
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 2. 36 Contoh Ilustrasi
Sumber: *Macrovector*

d Pola (*pattern*)

Pola atau *pattern* adalah pengulangan elemen desain yang membentuk kesatuan dalam karya seni grafis. Pola ini sering ditemui di alam, dan biasanya seniman menggunakan cara pengulangan yang sama. Dapat disimpulkan bahwa pola (*pattern*) adalah sebuah bentuk pengulangan yang dibuat dengan cara yang sama (Riandra & Islam, 2021). Pola atau pattern dapat dimanfaatkan sebagai elemen desain grafis untuk memperindah dan menciptakan kekayaan visual pada identitas merek, peranannya dalam identitas visual dianggap sama pentingnya karena mampu membentuk kedalaman dan ciri khas yang unik (Viver, 2024).



Gambar 2. 37 Contoh Pola (*pattern*)
Sumber: *Freepik.flat art deco pattern*



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

e. *Super grafis*

Istilah super grafis awalnya digunakan di bidang arsitektur dan desain interior, yang merujuk pada gambar-gambar visual yang terdapat di ruang bangunan, baik bagian dalam maupun luar, sehingga menciptakan keunikan pada bangunan tersebut. Setelah itu, istilah ini mulai dipakai dalam desain grafis, yang mengacu pada elemen dekoratif dan penjelasan yang ada pada suatu objek (Meliana, 2023). *Supergrafis* dapat dibentuk dari elemen identitas visual lainnya seperti logo, warna, font, simbol, atau gambar yang direkayasa untuk menciptakan visual yang mudah diingat dan dapat membantu merek membedakan diri dari pesaing (Rosanti, 2025). *Supergrafis* difungsikan sebagai sarana penting yang diaplikasikan untuk meningkatkan kekuatan identitas visual dan memastikan ciri khas merek terbangun di tengah persaingan.



Gambar 2. 38 Contoh super grafis
Sumber: [pinterest.com](https://www.pinterest.com)

2.6 Penerapan Identitas Visual pada Media

Pada proses perancangan ulang dalam identitas visual yang nantinya dimana membutuhkan guidelines dimana hasil logo terbaru akan diproduksi dari *Digital Master Artwork*, Logo merupakan salah satu komponen terpenting dalam sebuah merek karena memberikan informasi untuk menunjukkan kepribadian merek dan mengungkapkan apa yang ditawarkan merek tersebut kepada orang-orang (Soetjipto & Satyagraha, 2020). Citra tersebut timbul karena pemahaman sesuatu kenyataan, pemahaman tersebut muncul dari berbagai sumber, salah satunya adalah opini publik maupun media massa (Sari et al., 2020). *Graphic Standard Manual/GSM* dirancang berdasarkan logo merek yang diperlukan agar dapat dijadikan referensi pedoman standar yang konsisten dalam penggunaan seluruh elemen identitas visual merek tersebut



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

(Nugraha et al., 2024).

Adapun skema penyusunan halaman untuk menjadi panduan penggunaan logo secara terperinci, ditetapkan sebagai isi utama GSM tersebut:

- 1 Konsep Logo
- 2 *Grid* dan *margin* logo
- 3 Konfigurasi Warna
- 4 Aplikasi warna
- 5 Penerapan logo *do & don't*
- 6 Tipografi
- 7 Elemen & *Grafis*
8. Aplikasi Desain (*mockup*)



Gambar 2. 39 Contoh GSM

Sumber: [pinterest.com](https://www.pinterest.com)

2.7 Prinsip Desain Grafis

Prinsip desain adalah cara mengatur unsur-unsur bentuk agar terlihat seimbang dan menyatu. Menggunakan prinsip-prinsip ini berdampak pada isi atau pesan yang disampaikan oleh karya tersebut sedangkan menurut (Negoro et al., 2023) bahwa prinsip-prinsip desain itu dilihat dari keindahan suatu karya desain yang dapat dicapai dengan menggunakan prinsip-prinsip desain seperti kesatuan, keseimbangan, proporsi, irama, penekanan, kontras, harmoni, hirarki, penyelarasan, gerakan, pengulangan dan kedekatan dengan baik, berikut beberapa prinsip- prinsip desain grafis, yaitu:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.

Kesatuan

Kesatuan mengacu pada keselarasan keseluruhan desain. Prinsip kesatuan dapat dicapai melalui kombinasi beberapa prinsip desain seperti pengulangan, keseimbangan, kedekatan dan penggunaan *white space* yang baik. Prinsip kesatuan akan tercapai apabila semua elemen individual dapat bekerja sama secara harmonis untuk menciptakan komposisi yang estetik.



Gambar 2. 40 Contoh Kesatuan
Sumber: 1000logos.net/hermes-logo

2.

Keseimbangan

Keseimbangan digunakan untuk mengendalikan gaya gravitasi. Dalam desain, prinsip yang sama digunakan untuk mengendalikan gravitasi visual atau bobot visual dari berbagai komponen dalam suatu komposisi desain. Prinsip keseimbangan atau balance memberikan kestabilan visual pada desain. Prinsip keseimbangan dibagi menjadi tiga yaitu:

A.

Radial

Keseimbangan radial terdiri dari beberapa sumbu visual dan semuanya harus menyatu pada satu titik tunggal.



VERSACE

Gambar 2. 41 Contoh Keseimbangan Radial
Sumber: logo.com

B.

Simetris

Komposisi dari keseimbangan simetris dapat dibagi secara vertikal, horizontal atau diagonal, seperti bercermin, dengan garis pemisah yang disebut sumbu visual.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Dalam keseimbangan simetris sebaiknya terdiri dari satu sumbu. Penggunaan keseimbangan simetris pada titik tertentu dapat memberikan efek dapat diprediksi polanya dan tidak menarik secara visual.



Gambar 2. 42 Contoh Keseimbangan Simetris
Sumber: *logos.world*

C. Asimetris

Asimetris merupakan keseimbangan yang elemen-elemen pembentuk komposisinya tidak disusun bersama atau melintasi sumbu visual. Keseimbangan asimetris tercapai apabila bobot visual elemen tersebar diseluruh komposisi, tidak seperti hasil cermin dan berulang.



Gambar 2. 43 Contoh Keseimbangan Asimetris
Sumber: *logos.world*

3. Proporsi Dan Skala

Proporsi merupakan ukuran antar elemen dalam komposisi yang saling terkait. Proporsi merupakan prinsip desain yang penting saat menggambarkan figur hidup, proporsi akan digambarkan seimbang dan realistis.



Gambar 2. 44 Contoh Proporsi Dan Skala
Sumber: *seeklogo*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.

Irama

Irama merupakan prinsip desain yang mengacu pada pengulangan elemen secara teratur untuk menghasilkan tampilan dan dinamis. Penyusunan elemen desain atau motif berulang dengan variasi berbeda dapat mengarahkan gerakan mata penonton secara bertahap, dari satu bagian ke bagian komposisi lainnya.



Gambar 2. 45 Contoh Irama
Sumber: *carolinesfashionluxuries*

5.

Penekanan

Penekanan menciptakan titik fokus dalam komposisi desain, hal ini bertujuan menarik perhatian audiens untuk memperhatikan hal-hal penting didalamnya. Penggunaan prinsip penekanan untuk membantu desainer mengomunikasikan pesan apa yang ingin disampaikan. Prinsip penekanan dapat diciptakan melalui penambahan ketebalan, kecerahan, efek visual khusus, penggunaan bingkai (*frame*), memberikan *negative* atau positif space lebih banyak, penambahan bayangan atau pencahayaan, hingga perubahan posisi elemen untuk membuat suatu titik fokus.



Gambar 2. 46 Contoh Penekanan
Sumber: *1000logos.net/target*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

6.

Kontras

Kontras merupakan prinsip penting dalam seni visual karena mengarahkan audiens ke elemen-elemen utama suatu desain. Kontras didefinisikan secara sederhana sebagai perbedaan. Kontras terbentuk ketika elemen-elemen desain ditempatkan secara berlawanan pada suatu komposisi misalnya, gelap-terang, tebal-tipis dan besar-kecil. Selain itu kontras dapat diciptakan melalui variasi melalui elemen seni, misalnya warna, ukuran, tekstur, bentuk, gelap terang dan elemen lainnya.



Gambar 2. 47 Contoh Kontras
Sumber: seeklogo.com/bmw

7.

Harmoni

Harmoni merupakan penggunaan elemen-elemen yang serupa untuk menciptakan kesan yang enak untuk dilihat. Hal ini dilakukan agar elemen-elemen yang digunakan saling melengkapi dan memberi kesan bahwa semua bagian merupakan kesatuan gambar yang utuh. Harmoni dapat diciptakan melalui kedekatan warna, bentuk maupun tekstur serupa sehingga menciptakan kesan suasana atau tema yang sama.

Gambar 2. 48 Contoh Harmoni
Sumber: wikimedia.org/IBM



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

8. Hirarki

Hirarki merupakan proses penataan elemen visual pada komposisi berdasarkan urutan kepentingan dan penekanan. Prinsip hirarki digunakan untuk mengarahkan perhatian pembaca ke tempat-tempat utama atau titik fokus dalam komposisi karya desain.



Gambar 2. 49 Contoh Hirarki
Sumber: seeklogo.com/visa

9. Penyelarasan

Prinsip penyelarasan merupakan penyusunan elemen-elemen untuk membentuk garis lurus. Penyelarasan memberikan struktur yang baik untuk bentuk, gambar maupun teks dan membuat hubungan visual antar elemen desain menjadi teratur.



Gambar 2. 50 Contoh Penyelarasan
Sumber: detik.com/Microsoft

10. Gerakan

Prinsip gerakan digunakan untuk mengarahkan pengelihatannya audiens melalui elemen yang ada dalam karya ke arah titik fokus. Gerakan tersebut dapat diarahkan melalui garis, tepi gambar, bentuk dan warna dalam karya desain.



TOYOTA

Gambar 2. 51 Contoh Gerakan
Sumber: motor1.com/Toyota



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

11. Pengulangan

Prinsip pengulangan yaitu penggunaan elemen yang sama di seluruh desain dengan pola yang teratur maupun tidak teratur. Pengulangan berperan untuk memperkuat desain dengan memberikan efek dinamis.



Audi

Gambar 2. 52 Contoh Pengulangan
Sumber: *commons.wikimedia /Audi*

12. Kedekatan

Prinsip kedekatan membuat elemen-elemen yang diposisikan berdekatan satu sama lain tampak seolah-olah termasuk dalam kelompok yang sama. Sedangkan, elemen-elemen yang berjauhan tampak tidak berhubungan. Prinsip kedekatan membantu menciptakan pengelompokan elemen-elemen dan memberikan struktur pada desain. Pengelompokan dapat dilakukan dengan menggunakan ukuran, warna ataupun penggunaan *white space*.



Gambar 2. 53 Contoh Kedekatan
Sumber: *wikipedia/Lego*

2.8 Teori Gestalt

Teori Gestalt menjelaskan bahwa cara manusia melihat gambar cenderung memprioritaskan gambaran keseluruhan, daripada hanya melihat bagian-bagian yang terpisah. (Tua, 2025). Teori Gestalt menjelaskan bagaimana seseorang cenderung mempersepsikan apa yang mereka lihat di sekitar mereka sebagai sesuatu yang utuh. Prinsip Gestalt bisa digunakan secara luas untuk membantu audiens memahami visualisasi data dengan lebih mudah. Karena itu, model Gestalt digunakan dalam membuat berbagai karya visual, seperti logo, sehingga bisa menyampaikan pesan tersirat



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

melalui bentuk-bentuk yang tampak rumit, namun divisualisasikan dengan pola yang lebih mudah dipahami (Varlina & Maulini, 2024). Teori Gestalt berhubungan dengan beberapa hal dalam aspek persepsi visual yang tercipta melalui tujuh prinsip dasar yaitu (Varlina et al., 2022).

1. *Principle of proximity* : Element-element yang berdekatan yang posisinya di kelompokkan sebagai satu kesatuan.



Gambar 2. 54 *proximity*
Sumber: jasuda.net/wwf

2. *Principle of similarity*, prinsip ini menyimpulkan bahwa sebuah objek yang serupa akan terlihat sebagai kelompok.



Gambar 2. 55 *similarity*
Sumber: hatchwise.com/nbc.logo

3. *Principle of objective set*, prinsip berdasarkan mental set.



Gambar 2. 56 *objective set*
Sumber: 1000logos.net/Toblerone



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4. *Principle of continuity*. Prinsip yang fokus pada penataan visual yang dapat menggiring pandangan mengikuti arah tertentu.



Gambar 2. 57 continuity
Sumber: 1000logos.net/amazon

5. *Principle of closure* : prinsip yang melihat nilai dan bentuk yang sempurna.



Gambar 2. 58 closure
Sumber: logos-world.net/usa-network

6. *Principle of figure and ground*: Rangsangan yang mengandung dua atau lebih area yang berbeda biasanya tampak sebagian dipersepsikan sebagai citra atau figur, dan selebihnya sebagai latar belakang.



Gambar 2. 59 figure and ground
Sumber: pinterest.com



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

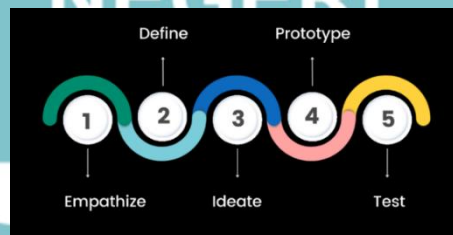
7. *Principle of isomorphism* : Objek penglihatan organisasi terhadap konteks mendapatkan *insight*.



Gambar 2. 60 *isomorphism*
Sumber: quartr.com/swoosh-the-nike

2.9 Metode Riset Desain

Perancangan ini menggunakan metode *Design Thinking*. Metode ini adalah metode yang berulang dan tidak selalu berurutan, dengan lima tahapan yaitu empati, interpretasi, menggali ide, membuat prototipe, dan menguji. Metode ini digunakan untuk menjelaskan proses atau tahapan desain yang dilakukan dalam penelitian ini (Hasbullah et al., 2024). Melalui *Design Thinking*, proses perancangan ulang identitas visual didorong oleh fokus pada manusia *human centered*. Metode ini memastikan bahwa identitas visual yang baru tidak hanya estetis atau sesuai dengan tren. Dalam konteks ini, *Design Thinking* berfungsi sebagai jembatan yang mengintegrasikan pemahaman mendalam tentang persepsi dan kebutuhan pengguna dengan potensi teknologi dan media baru yang relevan serta visi strategis merek dan tujuan bisnis (Fajrina & Zahra, n.d.).



Gambar 2. 61 *Design Thinking*
Sumber: govisually.com/design-thinking

Metode ini berdasarkan model lima tahapan yang dikembangkan oleh Hasso Plattner Institute of Design di Stanford (d.school), yaitu: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1. *Empathize*

Dalam konteks perancangan identitas visual, Empati merupakan tahap krusial untuk memahami secara mendalam masalah, kondisi, dan situasi yang dihadapi pengguna/audiens target. Proses ini melibatkan pengamatan yang cermat terhadap interaksi audiens dengan merek yang ada, memungkinkan perancang untuk memahami pengalaman dan pemikiran mereka dari sudut pandang pengguna (user). Dengan menumbuhkan rasa empati, perancang dapat secara otentik merasakan apa yang audiens rasakan mengenai identitas visual merek saat ini, sehingga dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan tersembunyi. Pemahaman yang mendalam ini sangat penting sebagai landasan untuk memastikan bahwa identitas visual yang baru akan relevan, dan efektif dalam mengkomunikasikan nilai merek kepada pengguna (H. Ilham et al., 2021).

2. *Define*

Define merupakan tahap dalam memproses menganalisis masalah dan memahami kebutuhan konsumen (Ryas et al., 2025). Setelah itu, informasi tersebut akan dibagi sesuai dengan masalah yang muncul, lalu dianalisis untuk menghasilkan satu pandangan tertentu. Proses menganalisis masalah ini akan membantu mengumpulkan berbagai ide yang bisa digunakan untuk menyelesaikan masalah secara lebih efektif (R. Ilham & Satria, 2025).

3. *Ideate*

Tahap *Ideate* berfungsi untuk mencari solusi kreatif untuk masalah yang sudah ditentukan sebelumnya. Berbagai ide dijelajahi secara mendalam, tanpa ada penilaian awal. Ide-ide ini sebagai yang diperoleh melalui berbagai gagasan yang terstruktur, dari *creative brief*, *mindmap*, *moodboard* dan sketsa (Sadli, 2023).



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4. *Prototype*

Tahap prototipe adalah proses mengubah ide menjadi bentuk nyata yang bisa diuji, baik secara visual maupun fungsional. Prototipe berperan sebagai wujud awal dari solusi desain, sehingga memungkinkan evaluasi, pengujian, dan perbaikan sebelum implementasi akhir. Bahwa *prototyping* berfungsi sebagai cara untuk mengeksplorasi ide, memvalidasi konsep, serta berkomunikasi secara visual (Viver, 2024). Pembuatan prototipe ini sangat krusial untuk menguji kelayakan dan teknis perancangan identitas visual.

5. *Test*

Metode pengujian melibatkan langkah di mana logo atau media implementasi diuji langsung kepada audiens yang dituju. Pengujian dilakukan melalui wawancara atau survei untuk memastikan logo tersebut mampu memenuhi tujuan, yaitu memperkuat citra identitas merek (Wijaya & Islam, 2023).

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB III

METODE PERANCANGAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam merancang identitas visual ini, digunakan pendekatan mix method untuk mengumpulkan data. Meliputi wawancara mendalam, pengamatan langsung, penyebaran kuesioner, serta tinjauan literatur. Selain itu, perancangan ini juga didukung oleh analisis SWOT, *strength weakness* untuk memetakan situasi secara lebih lengkap. Metode ini dilakukan dengan pendekatan *design thinking* dengan tahapan sebagai berikut:

1. Empathize

Dalam proses empathize ini, dilakukan observasi serta wawancara. Untuk wawancara, pertanyaan diajukan langsung kepada narasumber agar dapat mendapatkan data yang benar. Tahap ini digunakan untuk memahami suatu masalah yang dihadapi oleh *brand* Wayda by Ida terkait kebutuhan. Pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan cara-cara berikut:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara offline pada tanggal 8 september 2025 kepada pemilik perusahaan, yaitu *Owner* Wayda By Ida, dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai latar belakang merek tersebut. Data yang didapat dari wawancara ini digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang memerlukan solusi berupa perancangan ulang identitas visual. Selain itu, juga dilakukan wawancara untuk mendapatkan wawasan dari konsumen yang memilih produk *fashion* batik muslimah. Hasil dari wawancara tersebut akan menjadi dasar utama dalam penyusunan *creative brief*, analisis SWOT, serta pengenalan kompetitor dalam proses perancangan ini.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

b. Survei

Pada tahap survei, dilakukan dengan tujuan untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen terkait perancangan ulang identitas visual *brand* Wayda By Ida. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif melalui kuesioner *online* yang disebarakan menggunakan *Google Forms* melalui media sosial. Survei ini berhasil mengumpulkan data dari 117 responden. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini dapat dipergunakan untuk memudahkan preferensi perancangan ulang identitas visual yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta mendukung proses kreatif desain yang lebih terarah dan efisien dalam meningkatkan citra merek. Maka dari itu hasil kuesioner tersebut akan digunakan sebagai acuan dalam penyajian *consumer insight*.

c. Observasi

Observasi di lapangan telah dilakukan dengan melakukan kunjungan langsung ke beberapa lokasi penting. Kunjungan pertama dilaksanakan pada tanggal 8 September 2025, dengan mengunjungi tempat tinggal pemilik bisnis yang berada di Jalan Setu Pedongkelan, Kota Depok, Jawa Barat. Selanjutnya, mengunjungi lokasi produksi atau konveksi barang-barang koleksi Wayda By Ida yang berada di kawasan Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat. Metode ini dilakukan sebagai langkah awal yang penting untuk membantu proses merancang ulang identitas merek Wayda By Ida. Melalui kunjungan ini, informasi mendalam berhasil dikumpulkan, meliputi jenis produk yang diperjualbelikan, hingga bagaimana identitas visual yang sudah ada diaplikasikan pada berbagai media. Selanjutnya, dilakukan pengamatan melalui sosial media dari instagram @wayda_byida dengan mengamati testimoni konsumen yang telah membeli melalui postingan instagram dan *instastory*, untuk mendapatkan wawasan mengenai persepsi dan pengalaman mereka.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Selain itu observasi dilakukan dengan analisis terhadap kompetitor pada Instagram. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami ciri khas serta keunikan dari masing-masing merek serupa di pasar. Data yang didapat dari pengamatan ini menjadi dasar yang kuat dalam menentukan Data yang diperoleh dari seluruh proses observasi, diharapkan menjadi landasan kuat dan terperinci.

d. Studi Literatur

Studi literatur dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan informasi serta data yang berasal dari sumber yang relevan dan dapat dipercaya. Sumber yang digunakan mencakup jurnal, artikel ilmiah, serta data-data yang ada di *website*. Selanjutnya, sumber-sumber tersebut dianalisis untuk memahami konteksnya, kemudian dilanjutkan dengan tinjauan mendalam terhadap isi bacaan. Proses ini secara keseluruhan bertujuan untuk membangun kerangka konseptual terkait topik penelitian yang sedang ditelaah.

2. *Define*

Setelah pemahaman mendalam mengenai permasalahan yang dihadapi dan kebutuhan klien yang didapatkan pada tahap sebelumnya, fokus perancangan selanjutnya ditetapkan pada pengembangan identitas visual Wayda By Ida beserta seluruh media turunannya. Pada tahapan *Define* ini, seluruh data yang telah diperoleh selama fase *Empathize* (Empati) akan dituangkan dan kemudian dianalisis. Strategi SWOT dan positioning ditentukan berdasarkan hasil analisis data consumer insight, kemudian dilanjutkan dengan membuat creative brief untuk merancang ulang identitas visual Wayda By Ida.

3. *Ideate*

Langkah pertama dalam tahap ini adalah dengan melakukan pembuatan *mind map* dan *moodboard*. Pada tahap membuat *mind map*, akan ditemukan beberapa *keywords* yang kemudian divisualisasikan melalui pembuatan *moodboard*. Setelah itu, langkah berikutnya adalah membuat sketsa kasar atau sketsa



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

manual, yang nantinya akan menjadi alternatif sketsa untuk identitas visual Wayda By Ida.

4. *Prototype*

Tahap ini merupakan implementasi ide ide yang didapat dari tahap *ideate*, yaitu sketsa-sketsa manual yang sudah dibuat sebelumnya akan dipilih beberapa yang lengkap. Pada tahap ini, desain yang terpilih akan dikembangkan menjadi mockup dan *final artwork* dan diterapkan pada media turunannya. Untuk melihat bagaimana desain tersebut digunakan, akan dibuat *mockup* digital yang menampilkan simulasi pengaplikasian desain secara virtual.

5. *Test*

Tahap ini adalah uji coba terhadap hasil *prototype* yang telah dibuat. Testing akan dilakukan dengan cara wawancara dan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan masukan mengenai apakah desain identitas visual Wayda By Ida sudah tepat dan apakah ada perbaikan yang perlu dilakukan pada desain identitas visual ini.

3.2 Data dan Analisis

Adanya hasil data dan analisis yang telah diperoleh melalui metode pengumpulan data di atas.

3.2.1 Profil Klien



Gambar 3. 1 Logo Wayda By Ida
Sumber: Instagram Wayda By Ida

Berbekal kecintaannya pada dunia fashion dan tekad yang kuat, Siti Wahidah memulai usahanya ditahun 20214 dengan memproduksi mukena. Baju Seragam,



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

membangun momen kebersamaan dengan seragam yang kompak dan serasi. Seragam kantor konveksi serta melayani kebutuhan seragam kantor dengan kualitas bahan yang premium. Desain yang *trendy* dan harga yang terjangkau menarik perhatian para pecinta *fashion* di daerahnya. Adanya inovasi dorongan dengan semangat pantang menyerah dan keinginan untuk terus berkembang, Siti Wahidah tidak berhenti di situ. Seiring dengan perkembangan usahanya, Wahidah menyadari pentingnya untuk memperluas jangkauan pasar Wayda by Ida. Komitmen Wahidah terhadap kualitas, inovasi, dan kepuasan pelanggan telah mengantarkan Wayda by Ida menjadi *brand fashion* yang dipercaya dan digemari banyak orang. Siti Wahidah juga memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dengan membuka lapangan pekerjaan dan terus berkarya di ranah UMKM lokal untuk berkembang.

Perancangan ulang identitas visual Wayda By Ida bertujuan menciptakan gambaran visual baru yang secara menyeluruh mencerminkan nilai utama produk, yaitu kombinasi antara keaslian motif batik lokal dengan kepraktisan pakaian modern. Nilai-nilai tersebut diwujudkan lewat konsep desain yang mengutamakan kesan elegan sekaligus tetap nyaman untuk dipakai sehari-hari (*ready-to-wear*), dengan desain ini, kesan produk yang unik dan modern ditampilkan agar masyarakat mengubah pandangan bahwa batik hanya bersifat formal atau tradisional. Oleh karena itu, gaya visual yang sederhana dan modern dipilih sebagai dasar desain utama agar sesuai dengan identitas merek dan selera pasar saat ini yang lebih mengutamakan kesederhanaan namun tetap mempertahankan keunikan budaya yang kuat.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.2.2 Product Knowledge



Gambar 3. 2 Product Knowledge
Sumber: Instagram wayda by ida



Gambar 3. 3 Product
Sumber: Dokumen pribadi

Wayda By Ida dikenal sebagai *brand fashion* muslimah yang memasarkan mukena, baju batik, dan gamis, dengan produk unggulan berupa mukena inovatif dan batik modern yang mengutamakan kenyamanan. Namun, identitas visual yang digunakan saat ini dinilai belum mampu merepresentasikan karakter *brand* secara kuat karena logo lama masih kompleks, kurang fleksibel, dan belum mencerminkan citra modern serta berkarakter batik. Ketidaksesuaian ini berpotensi melemahkan positioning dan diferensiasi di pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan perancangan ulang identitas visual melalui pengembangan logo yang lebih sederhana, adaptif, dan bermakna, disertai penyusunan Graphic Standard Manual sebagai pedoman konsistensi penerapan pada media seperti brosur, stiker, roll banner, poster, label baju, dan paper



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

bag. Melalui langkah ini, diharapkan citra *brand* menjadi lebih kuat, profesional, dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Fokus Wayda by Ida pada batik adalah bentuk penghargaan terhadap warisan budaya Indonesia. Mereka memilih motif batik dari berbagai daerah secara cermat dan khusus. Yang menarik, Wayda by Ida secara aktif mengangkat motif batik khas daerah, seperti motif Gong Si Bolong dan Tari Topeng Cisalak dari Batik Depok, serta motif klasik dari daerah lain seperti lurik Yogyakarta. Semua motif tersebut diterapkan dalam berbagai model pakaian yang beragam dan terkini, sehingga generasi muda tetap tertarik dan merasa relevan dengan produk yang diberikan. Mereka melibatkan konsumen langsung melalui acara di pasar tradisional dan tenant di mall ternama, sehingga pembeli bisa merasakan kualitas produk secara langsung. Selain itu, mereka juga aktif di platform Instagram sebagai media promosi utama, serta memiliki sistem pesanan online yang efisien. Tidak hanya berjualan ritel, Wayda by Ida juga sering melayani pesanan seragam batik untuk berbagai instansi.

Brand ini mengkhususkan diri pada pakaian Muslimah *modern*, dengan fokus utama pada batik dan busana casual yang menggabungkan elemen tradisional Indonesia dengan gaya kontemporer. Produk-produk “Wayda by Ida” dirancang untuk wanita Muslim Indonesia yang ingin tampil modis, energik, dan *up-to-date* tanpa meninggalkan nilai-nilai kesopanan dan agama. *Brand* ini terkenal karena menghasilkan produk-produk edisi terbatas yang tidak diproduksi secara massal, sehingga memberikan kesan eksklusif bagi para pelanggannya. Produk utamanya meliputi pakaian batik casual, mukena (pakaian shalat), dan tenun. Filosofi utama yang diusung Wayda by Ida adalah memadukan *fashion* Muslimah dengan tren *modern*, sehingga menghasilkan busana yang tidak hanya sopan tetapi juga *trendy* dan energik.



Hak Cipta :

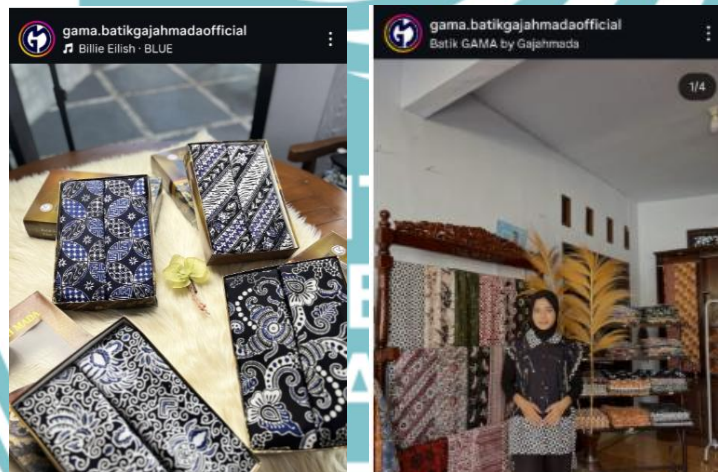
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.2.3 Kompetitor

1. Gama.Batikgajahmada, mempunyai produk dan juga produsen batik tulis, cap, printing, batik custom, seragam batik dan paket edukasi batik. Mereka bisa membuat batik dengan custom dari customer dan juga terkadang membuka workshop membatik, juga menjual macam macam *hampers* batik. Harga batik yang dijual 175.000- 1.500.000 dengan followers instagram 6.628.



Gambar 3. 4 Gama.Batikgajahmada
Sumber: *Instagram* Gama.Batikgajahmada



Gambar 3. 5 Media pendukung Gama.Batikgajahmada
Sumber: *Instagram* Gama.Batikgajahmada

2. Artinashop.batik
Artinashop.batik, mereka menjual beberapa model baru batik mulai dari batikmcargan, batik cardigan panjang, *helter neck embroidery* batik, batik outer dengan berbagai macam warna.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

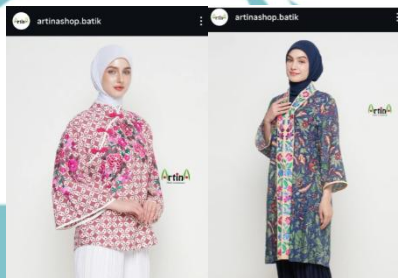
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Mereka memiliki offline booth store di mall grand Indonesia. Kisaran harga produk mereka 235.000-500.000 dengan followers instagram 5.287.



Gambar 3. 6 artinashop.batik,
Sumber: Instagram artinashop.batik



Gambar 3. 7 Media pendukung artinashop.batik,
Sumber: Instagram artinashop.batik

3. Batik_tradjumas

Batik_tradjumas, menjual kain batik dengan motif yang bervariasi salah satunya menjual berbagai macam corak batik depok dan terkadang membuka pelatihan batik tulis dari kalangan anak-anak hingga dewasa. Mereka juga membuka beberapa pameran produk kain dan baju batik di beberapa tempat. Harga batik yang dijual 175.000- 300.000 juga memiliki *store offline* di daerah pengasinan sawangan dengan followers instagram 1.439.



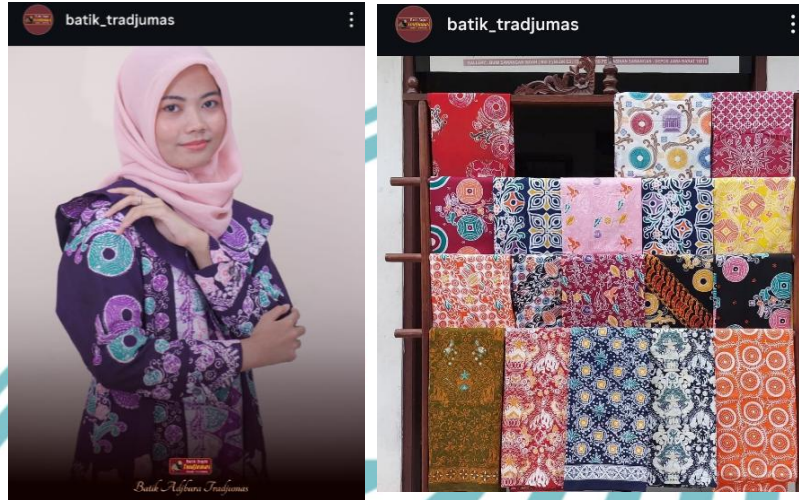
Gambar 3. 8 batik_tradjumas
Sumber: Instagram batik_tradjumas



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 3. 9 Media pendukung batik_tradjumas
Sumber: Instagram batik_tradjumas

4. Batikciprat.karangpatihan

Batikciprat.karangpatihan : menjual model batik ciprat, yang beberapa kain batiknya di hasilkan dari warga disabilitas di desa karangpatihan, balong, Ponorogo dan mereka juga mengikuti beberapa acara fashion show. Harga batik yang dijual 80.000-280.000 dengan followers instagram 890.



Gambar 3. 10 batikciprat.karangpatihan
Sumber: Instagram batikciprat.karangpatihan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 3. 11 Media turunan batikciprat.karangpatihan
Sumber: Instagram batikciprat.karangpatihan

5. Batikdepok.lenterafortuna

Batikdepok.lenterafortuna memproduksi batik khas Depok secara eksklusif *hand made & limited edition* dengan mengangkat corak budaya lokal "Gong Si Bolong". Harga batik yang dijual 80.000-250.000 Dengan jumlah pengikut Instagram sebanyak 22 followers.



Gambar 3. 12 Batikdepok.lenterafortuna
Sumber: Instagram Batikdepok.lenterafortuna



Gambar 3. 13 Media turunan Batikdepok.lenterafortuna
Sumber: Instagram Batikdepok.lenterafortuna



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.2.4 Consumer Insight

Consumer insight adalah proses memahami perilaku, minat, dan pola pikir pelanggan saat membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Melalui proses ini, diperoleh umpan balik dari konsumen untuk melakukan inovasi dan perbaikan terhadap produk atau layanan di masa depan, salah satunya dengan menggunakan kuesioner.

Berdasarkan hasil data yang telah didapat melalui kuesioner preferensi konsumen saat ini, terdapat 117 responden rata-rata berjenis kelamin 97% Perempuan dan 2.6% Laki-laki, responden berasal dari kelompok usia 16 – 60 tahun dengan rata rata kebanyakan usia 21 tahun yaitu 27.4%. Dengan domisili Jabodetabek sebanyak 71.8% serta luar Jabodetabek sebanyak 28.2%. Berdasarkan pekerjaan, profesi responden terdiri dari 52.1% mahasiswa 18.8% karyawan dan sisanya di pekerjaan lainnya.

Hasil dari kuesioner juga didapatkan informasi mengenai kebiasaan konsumen terhadap penggunaan *fashion* batik. Secara keseluruhan responden sering memakai dan menggunakan *fashion* batik sebanyak 47%, 31.6% terkadang, 17.1% sering dan 3.4% jarang. Secara keseluruhan responden sering membeli produk *fashion* dengan presentasi 41%, serta responden lebih suka belanja *online* di *marketplace* dengan presentase 43.6%. Responden juga lebih suka mencari inspirasi *fashion* batik pada media sosial tiktok sebanyak 52.1%, 25.6% di pinterest, 18.8% di Instagram dan 3.4% di youtube. Secara keseluruhan responden melihat logo Wayda By Ida saat ini kebanyakan memilih logo yang terlihat lembut dengan sentuhan warna pastel 56.4%. Serta responden memilih warna yang tepat untuk merepresentasikan identitas visual yang energik dan *modern* sebanyak 29.9% merah marun, 17.1% pink, 16.2% cream, 12.8% biru, 12% hitam, 12% gold. Preferensi visual pada gaya ilustrasi yang cocok untuk identitas visual Wayda By Ida responden memilih 29% motif batik tradisional. 27.4% floral, 17.1% Geometris minimalis, 12.8% pattern dan 8.5% abstrak. Responden kebanyakan memilih jenis logo type untuk identitas visual Wayda By Ida sebanyak 24.8%.

Pada preferensi skala responden memilih setuju 42.7% untuk saat ini bahwa identitas visual Wayda By Ida belum mencerminkan citra *brand*. Secara keseluruhan responden memilih sangat setuju 42.7% untuk Identitas visual Wayda By Ida saat ini



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

belum mencerminkan produk yang dijual. Serta secara keseluruhan Identitas Visual Wayda By Ida saat ini belum terlihat modern dan minimalist dengan 38.5% responden sangat setuju. Pada perancangan ulang identitas Visual Wayda By Ida perlu penerapan yang konsisten dan menonjolkan citra merek Wayda By Ida pada semua media pendukung termasuk *Graphic Standard Manual*, *brosur*, *stiker*, *roll banner*, *poster*, label baju secara keseluruhan responden memilih setuju 38.8%. Secara keseluruhan representasi saat perancangan ulang Identitas visual baru Wayda by Ida harus terlihat Modern dan kekinian responden menjawab sangat setuju 43.6%. Pada fokus utama bahwa Identitas visual yang baru harus menyampaikan kesan citra merek yang baik dan terpercaya responden memilih sangat setuju 46.2%. Pada Identitas visual yang baru *brand* Wayda By Ida harus menonjolkan citra muslimah dengan responden memilih sangat setuju 43.6%.

Berdasarkan hasil kuesioner dari 117 responden yang sebagian besar adalah wanita muda (mahasiswa) di Jabodetabek yang aktif belanja online, dapat disimpulkan bahwa perlu dilakukan perancangan ulang identitas visual. Karena visual merek saat ini dinilai belum mencerminkan citra merek, produk yang dijual, dan terlihat kurang modern serta minimalis. Meskipun logo lama dinilai lembut dan pastel, identitas baru harus menunjukkan citra yang modern, kekinian, dan terpercaya, serta mencerminkan identitas Muslimah (46,2% sangat menyetujui). Hasil preferensi visual menunjukkan penggunaan warna yang energik seperti merah marun, *soft pink*, dan cream serta gaya ilustrasi yang menggabungkan motif batik tradisional, dengan jenis logo tertuju pada logotype. Secara keseluruhan, diperlukan penerapan visual yang konsisten di semua media untuk membangun citra merek yang kuat dan terpercaya.

3.2.5 Positioning

Dengan mengolah data positioning, Wayda by Ida menempatkan diri sebagai merek pakaian Muslimah kasual yang menggunakan batik modern, energik, dan minimalis dengan harga yang terjangkau. Karakter produk yang menyatukan motif batik lokal yang asli dengan desain pakaian modern yang praktis (*ready to wear*)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menjadikannya lebih unik dibandingkan produk sejenis yang ada di pasaran. Selain menjaga nilai kesopanan yang sesuai dengan ajaran Islam, Wayda by Ida juga memberikan pilihan gaya busana harian yang tetap anggun dan nyaman untuk digunakan sehari-hari. Kombinasi produk berkualitas tinggi, pengemasan budaya yang tetap relevan dengan zaman, serta tampilan visual yang konsisten di semua media menjadi keunggulan yang memperkuat kredibilitas Wayda by Ida dalam pasar fashion sederhana lokal

Berikut merupakan tabel yang menunjukkan perbedaan Wayda By Ida dengan brand sejenis dari segi konsep dan harga:

Tabel 3. 1 Perceptual Mapping



Sumber: Data yang diolah tahun 2026



3.2.6 Analisis SWOT

Tabel 3. 2 Matriks SWOT

Matriks Analisis SWOT		
	Strength (S) - Kualitas Produk berkualitas (mukna dan batik), yang ditekankan pada aspek kenyamanan dengan bahan yang sejuk. - Keunikan model, mereka menjual 1 model batik hanya dalam beberapa pcs 2-3 buah. Dan terkesan unik dan tidak mudah ditemukan di produk lain. - Memiliki komitmen pada warisan budaya Indonesia dengan mengangkat motif batik khas daerah (Depok) dan motif klasik namun up to date.	Weakness (W) - Harganya yang relatif mahal, karena dibuat dengan bahan berkualitas tinggi. - Identitas Visual yang Kurang Relevan: Identitas visual saat ini dinilai belum mencerminkan citra merek dan produk yang dijual. - Kurangnya Konsistensi Visual dan diperlukan penerapan visual yang lebih konsisten pada semua media pendukung
Opportunity (O) - Tumbuhnya minat pada budaya Indonesia, dengan menggunakan batik karena nilai estetika dan modelnya - Digital marketing bisa dikembangkan dengan cara <i>branding</i> yang kuat. dengan membedakan produk dari kompetitor. - Tren Digital <i>Fashion</i>, Konsumen muda mengandalkan platform digital (TikTok, Pinterest) untuk mencari inspirasi <i>fashion</i>, memberikan peluang <i>branding</i> yang kuat di media sosial.	Strategi S+O - Merancang identitas visual dengan menonjolkan keunikan motif batik dalam gaya yang modern dan kekinian. - Merancang media promosi digital mengenai informasi <i>fashion</i> muslimah batik guna menarik konsumen seperti pekerja maupun mahasiswa, dengan konten yang menarik. - Kualitas produk dijadikan konten utama untuk menarik konsumen muda di platform Digital <i>Fashion</i>.	Strategi W+O - Merancang ulang logo yang menghasilkan visual yang modern, elegan, dinamis, energik memanfaatkan preferensi responden dalam consumer insight, guna meningkatkan loyalitas pelanggan - Merancang media promosi digital guna meningkatkan serta memperluas eksposur Wayda By Ida terhadap <i>brand fashion</i> bagi konsumen. - Membuat tripod banner, stiker, untuk menarik

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Banyaknya minat pada fashion budaya Indonesia, dengan menggunakan batik karena nilai estetika dan modelnya		pelanggan <i>online</i> maupun <i>offline</i> saat bazar untuk menarik perhatian calon konsumen.
<i>Threat (T)</i> - Persaingan tinggi terhadap kompetitor - Kurangnya pengetahuan dan apresiasi masyarakat terhadap nilai budaya dan seni batik dapat membuat produk batik sulit dipasarkan. - Persaingan antar pengusaha batik lokal dapat menyebabkan perang harga dan menurunkan keuntungan.	Strategi S+T - Membuat visual konten harus menonjolkan Wayda By Ida adalah fashion yang menghargai seni, bukan sekadar pakaian agar menjadi pembeda dari kompetitor. - Menggunakan keunggulan kualitas untuk menghadapi kompetitor agar konsumen lebih fokus pada nilai dan kualitas daripada harga.	Strategi W+T - Mengaplikasikan identitas visual pada media pendukung seperti brosur, stiker, <i>tripod banner</i>, untuk kebutuhan <i>tenant</i>, label baju, paper bag bertujuan untuk membangun konsistensi citra merek, meningkatkan profesionalisme, dan memperkuat daya tarik visual merek. - Merancang GSM dan dikembangkan secara komprehensif agar menjamin bahwa identitas visual baru diterapkan secara konsisten di semua media.

Sumber: Data yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, perancangan ulang identitas visual dan media promosi Wayda by Ida difokuskan pada optimalisasi kualitas produk serta nilai budaya lokal untuk memanfaatkan peluang tren digital fashion di kalangan konsumen. Kelemahan terkait ketidakkonsistenan visual dan tingginya persaingan pasar diatasi melalui pembaruan logo, penyusunan Graphic Standard Manual (GSM), serta pengaplikasian identitas baru secara terstruktur pada media pendukung digital maupun cetak. Strategi tersebut, citra merek diharapkan dapat dibangun secara lebih profesional, elegan, dinamis, energik dan budaya agar memiliki daya saing yang kuat di pasaran.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.3 Brief (Arahan Kreatif)

Arahan kreatif (*creative brief*) berfungsi sebagai arahan dan panduan dalam proses perancangan desain. Creative Brief bertujuan untuk mengumpulkan informasi dan data penting yang diperoleh dari klien, yang kemudian dijadikan sebagai landasan dan acuan utama dalam pengembangan desain. Berikut ini adalah *creative brief* Wayda By Ida :

Tabel 3. 3 Creative Brief

Klien	: Wayda By Ida
Brand/Product	: Fashion Batik Muslimah
Project Name	: Perancangan Ulang Identitas Visual Wayda By Ida
PROJECT BACKGROUND:	
Wayda By Ida diperkenalkan sebagai merek <i>fashion</i> Muslimah modern yang mengkhususkan diri pada penggabungan elemen tradisional Indonesia, terutama batik dan tenun. Merek ini dikenal karena produk unggulannya, yaitu mukena dan baju batik, yang ditampilkan dengan desain modis, dan menekankan pada kenyamanan, sekaligus menghadirkan nilai eksklusivitas karena diproduksi dalam edisi terbatas. Komitmen terhadap warisan budaya diwujudkan melalui pemilihan motif batik khas daerah. Namun, seiring perkembangan jaman dan ketatnya persaingan Wayda By Ida membutuhkan perancangan ulang identitas visual untuk memperkuat citra merek, menambah daya tarik konsumen.	
PRODUCT KNOWLEDGE:	
“Wayda by Ida” adalah <i>brand fashion</i> yang didirikan oleh Ibu Wahidah. <i>Brand</i> ini mengkhususkan diri pada pakaian Muslimah <i>modern</i>, dengan fokus utama pada batik dan busana kasual yang menggabungkan elemen tradisional Indonesia dengan gaya kontemporer. Produk-produk “Wayda by Ida” dirancang untuk wanita Muslim Indonesia yang ingin tampil modis, energik, dan <i>up-to-date</i> tanpa meninggalkan nilai-nilai kesopanan dan agama. Kisaran produk-produk yang dijual di Wayda By Ida mulai dari Rp 250.000 – Rp 800.000 <i>Brand</i> ini terkenal karena menghasilkan produk-produk edisi terbatas yang tidak diproduksi secara massal, sehingga memberikan kesan eksklusif bagi para pelanggannya. Produk utamanya meliputi pakaian kasual batik, mukena (pakaian shalat), dan tenun. Filosofi utama	



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

yang diusung Wayda by Ida adalah memadukan *fashion* Muslimah dengan tren modern, sehingga menghasilkan busana yang tidak hanya sopan tetapi juga trendi dan energik.

COMPETITORS INFORMATION:

1. Gama.Batikgajahmada mempunyai produk dan juga produsen batik tulis, cap, printing, batik custom, seragam batik dan paket edukasi batik. Mereka bisa membuat batik dengan *custom* dari *customer* dan juga terkadang membuka *workshop* membatik, juga menjual macam macam hampers batik.
2. artinashop.batik, mereka menjual beberapa model baru batik mulai dari batik cardigan, batik cardigan panjang, *halter neck embroidery* batik, batik outer dengan berbagai macam warna. Mereka memiliki offline booth store di mall grand Indonesia.
3. batik_tradjumas, mereka menjual kain batik dengan motif yang bervariasi dan terkadang membuka pelatihan batik tulis dari kalangan anak-anak hingga dewasa, mereka juga membuka beberapa pameran produk kain dan baju batik di beberapa tempat. Mereka juga memiliki *store offline* yaitu di daerah pengasinan sawangan
4. batikeiprat.karangpatihan menjual model batik ciprat, yang beberapa kain baiknya di hasilkan dari warga disabilitas di desa karangpatihan, balong, Ponorogo dan mereka juga mengikuti beberapa acara *fashion show*.
5. Batikdepok.lenterafortuna memproduksi batik khas Depok secara *eksklusif hand made & limited edition* dengan mengangkat corak budaya lokal "Gong Si Bolong".

OBJECTIVES:

Perancangan ulang identitas visual merek Wayda By Ida dimana untuk memperkuat dan meningkatkan citra merek, memastikan bahwa nilai kualitas produk premium, keunikan, serta komitmen *fashion* Muslimah *modern* terkomunikasi secara efektif kepada konsumen.

TARGET AUDIENCE:

- Usia : 20-45 tahun Jenis kelamin : Mayoritas perempuan
- Pekerjaan : Wanita karir, ibu rumah tangga yang energik
- Geografi : Jabodetabek dan luar Jabodetabek

KEY MESSAGE:

Fashion Batik Muslimah yang energik, dan dinamis.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

MANDATORY ELEMENTS/BRAND GUIDELINES:

Warna Pink, Batik, Cream.

DESIGN TONE AND MANNER:

Budaya Batik, Elegan dan Energik

COPYWRITING REQUIRED:

“Satu Sentuhan, Sejuta Keanggunan”

MEDIA DETAILS/DESIGN ITEMS:

- GSM (Graphic Standard Manual) (A5)
- Brosur (A5)
- Sticker (6 x 6 cm)
- *Tripod* Banner (60 x 80 cm)
- Hangtag (9 x4.5 cm)
- Paper Bag (25 x 9 x 35 cm)
- Instagram Feeds

Sumber: Data yang diolah tahun 2025

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

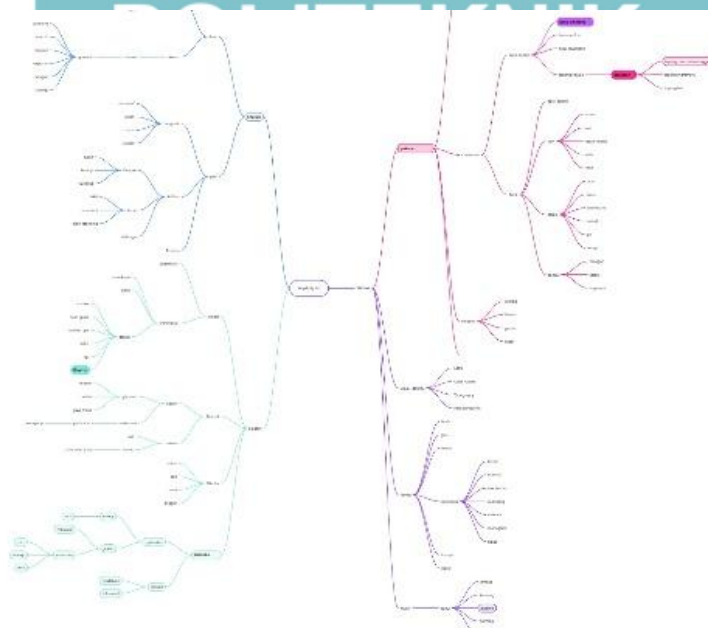
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Konsep Visual

Setelah data terkumpul dan arahan kreatif ditentukan proses perancangan identitas visual Wayda By Ida, melalui proses mencari ide untuk membuat visual utama (key visual) yang sesuai dengan arahan kreatif dilakukan dengan beberapa tahapan secara sistematis. Tahapan ini dilakukan dengan membuat mindmap yang digunakan untuk menganalisis secara mendalam semua poin dalam creative brief. Setelah kata kunci ditentukan, langkah berikutnya adalah membuat moodboard. Tahap ini dilakukan sebagai wadah di mana visualisasi dari kata kunci yang sudah dipilih dilakukan penyuntingan yang mendalam, mencakup berbagai elemen seperti warna, jenis huruf, hingga layout, agar bisa memberikan gambaran tentang estetika yang jelas dan spesifik bagi pengembangan desain berikutnya.

4.1.1 Mind Map



Gambar 4. 1 *Mind Map* Wayda By Ida
Sumber: Dokumen Pribadi



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Proses pemetaan pikiran (mind mapping) dilakukan secara mendalam sebagai upaya untuk mengeksplorasi ide kreatif serta menemukan kata kunci yang akan menjadi fondasi visual proyek ini. Tahapan ini diawali dengan menjadikan elemen-elemen fundamental, seperti design tone & manner serta mandatory elements, sebagai cabang awal. Keyword yang didapatkan dari Key Message, tone and manner dan gaya desain yaitu budaya Batik, Elegan, Energik, modern, minimalist yang kemudian dikembangkan ke dalam cabang-cabang konsep yang lebih spesifik. Lalu pada keyword tersebut akan menjadi acuan penyusunan moodboard untuk mengunci arah visual yang diinginkan.

Berdasarkan analisis mind map tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemilihan dan penggabungan kata kunci Gong Si Bolong, Gelungan, dan Kontras dilakukan untuk mentransformasikan nilai tradisi lokal ke dalam bahasa visual yang modern. Kata Gong Si Bolong dipilih karena menggambarkan identitas budaya khas Depok melalui karakteristik visual corak meliuk dan bentuk lingkarannya, sementara kata Gelungan yang memadukan Gelungan Topeng Cisalak dan Topeng Tumenggung Cirebon digunakan karena adanya kesamaan bentuk yaitu kelopak bunga (Hidayani & Lanjari, 2019). Sebagai pengait antarelemen tradisional tersebut, kata Kontras diterapkan untuk menyuntikkan kesan tegas, energik, dan modern, sehingga hasil perancangan visual tidak hanya berakar kuat pada warisan budaya daerah, tetapi juga tetap relevan dengan perkembangan tren desain global saat ini. ketiga kata kunci tersebut selanjutnya akan dirancang sebagai acuan utama dalam penyusunan moodboard guna memperjelas visual dan estetika perancangan.

Hak Cipta:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 4. 2 Moodboard
Sumber: Dokumen Pribadi

Setelah mendapatkan *key word* melalui *mind map*, tahap *moodboard* merupakan kumpulan visual dari *key word* untuk menggambarkan *key visual* yang akan digunakan pada identitas visual brand Wayda By Ida. Pada *moodboard* terdapat *color palette*, tipografi, referensi *layout*, elemen visual, referensi logo, corak Gong Si Bolong Gelungan dan representasi wanita elegan. Proses penentuan tipografi difokuskan pada penggunaan jenis huruf *serif* melalui kombinasi dua *font* utama, yaitu *Belgiano Serif* dan *Edensor*. Pemilihan kedua *font* tersebut karena visualnya yang elegan, anggun, sekaligus berkelas. Kesan mewah yang dihadirkan oleh *Belgiano Serif* dipadukan secara harmonis dengan struktur tegas dari *Edensor*. Penyusunan *moodboard* ini juga diarahkan secara ketat untuk memenuhi *mandatory element* pada aspek pewarnaan. Palet warna yang digunakan wajib dikombinasikan antara warna cream dan *soft pink* yang *soft* lalu ditambahkan warna maroon yang kuat. Kehadiran warna maroon sebagai aksen tegas untuk memperkuat kesan kontras yang berani. Seluruh komponen tersebut disatukan secara harmonis guna merepresentasikan identitas visual *brand* yang bertuju pada budaya lokal namun tetap menampilkan kesan *modern* yang anggun.



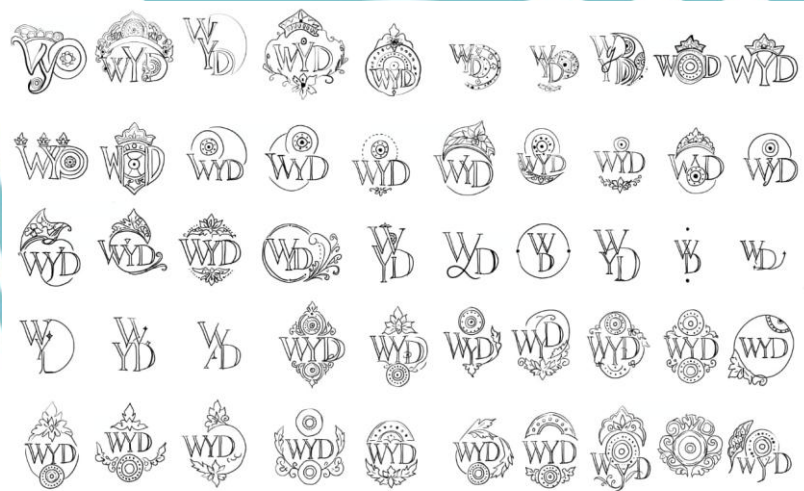
Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.2 Proses Desain

Realisasi konsep atau ide pokok yang bersifat abstrak menjadi sebuah karya yang bernilai dilakukan melalui rangkaian tahapan desain yang sistematis dan kreatif. Proses ini diawali dengan implementasi dari kata kunci (keyword) dari mind map serta referensi visual pada moodboard ke dalam bentuk sketsa kasar. Sketsa-sketsa tersebut kemudian diperhalus menjadi sketsa yang lebih rinci agar bisa menentukan komposisi dan detail dengan lebih tepat sebelum memasuki tahap gambar yang lebih teknis. Setelah sketsa alternatif yang terbaik dipilih, langkah selanjutnya adalah proses digitalisasi menggunakan software Adobe Illustrator. Digitalisasi sampai dengan Final artwork. Karya yang terpilih akan dibuat menjadi bentuk prototipe untuk diuji, guna kesesuaian visual akhir terhadap poin-poin dalam *creative brief* berdasarkan masukan yang diterima.

4.2.1 Sketsa Manual



Gambar 4. 3 Sketsa Manual
Sumber: Dokumen Pribadi

Pembuatan sketsa diaplikasikan sebagai tahapan awal perancangan dengan memanfaatkan mindmap serta moodboard sebagai panduan dasar. Penerapan key visual yang terdiri dari kesan elegan dan modern, serta visualisasi corak Gong Si Bolong dan Gelungan, dijadikan sebagai titik dalam perancangan sketsa.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tahap digitalisasi dilakukan terhadap 5 sketsa terpilih dan dengan mempertimbangkan aspek estetika dan relevansi konsep yang paling sesuai.



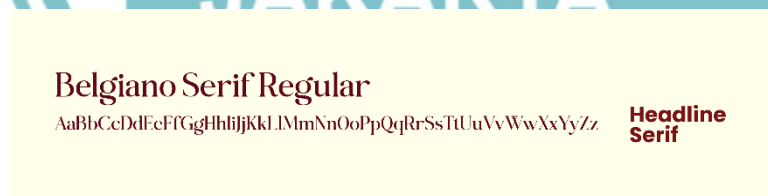
Gambar 4. 4 Sketsa Pilihan
Sumber: Dokumen Pribadi

Tahap digitalisasi dilakukan terhadap 5 sketsa terpilih yang disaring dari total 50 konsep sketsa awal, dengan mempertimbangkan aspek estetika dan relevansi konsep yang paling sesuai. Langkah pemilihan alternatif ini diambil guna mengerucutkan hasil dari logo akhir, sehingga bisa tercipta representasi visual yang terbaik dari merek secara efektif.

4.2.2 Eksplorasi Tipografi

Identitas visual Wayda by Ida menggunakan tipografi *serif* sebagai elemen utama pada logo dan *headline* serta *font sans serif* digunakan pada media pendukung. Pemilihan kedua tipografi tersebut dipertimbangkan berdasarkan keunggulan keterbacaannya serta kepastian status lisensi komersial guna menjaga keaslian hak cipta, selaras dengan penyampaian nilai-nilai estetika pada perancangan (Iswanto, 2023).

1. Font Serif Alternatif 1



Gambar 4. 5 Tipografi Serif Alternatif 1
Sumber: Dokumen Pribadi

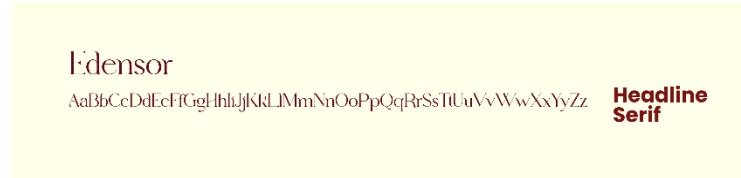
Belgiano Serif Font adalah jenis font serif dari Skypia.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Font Serif Alternatif 2



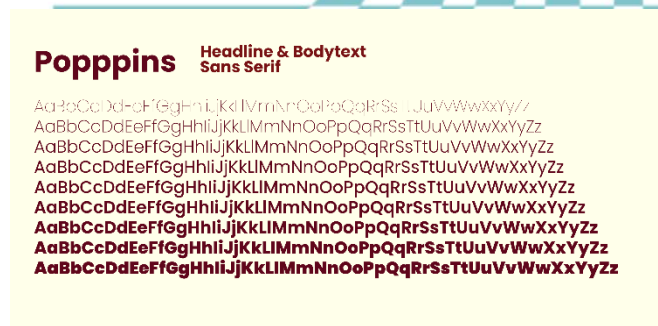
Gambar 4. 6 *Tipografi Serif Alternatif 2*

Sumber: Dokumen Pribadi

Font Serif Edensor adalah desain *font* ini dibuat oleh Factory738.

Berikut alternatif jenis *font sans serif* yang akan digunakan sebagai *headline* dan *body text*:

1. Alternatif 1



Gambar 4. 7 *Tipografi Sans Serif Alternatif 1*

Sumber: Dokumen Pribadi

Font Poppins diciptakan oleh Jonny Pinhorn dan diterbitkan oleh Indian Type Foundry (ITF) pada tahun 2014. *Font* ini adalah salah satu *font sans serif* geometris *modern* yang pertama kali diciptakan khusus agar tampil bagus baik pada layar digital maupun media cetak. *Poppins* mewakili sikap terbuka dan *modern*, bentuk lingkaran yang hampir sempurna mencerminkan perhatian dan kehangatan (Ardiansyah et al., 2025).

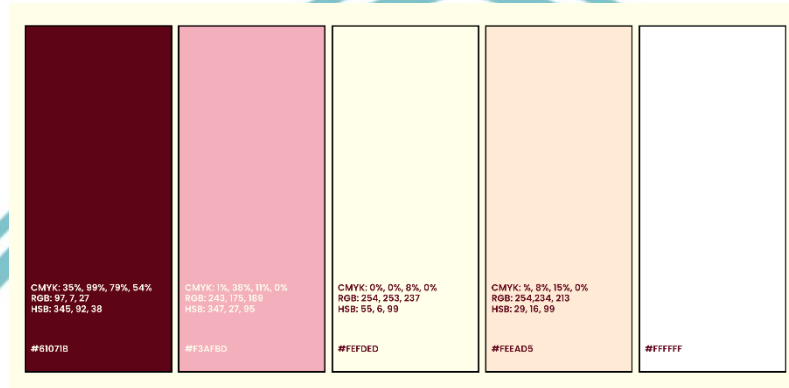


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.2.3 Eksplorasi Warna

Proses perancangan identitas visual Wayda by Ida melibatkan eksplorasi berbagai opsi warna. Hal ini bertujuan untuk menghasilkan kombinasi warna yang paling mewakili nilai dan filosofi dari Wayda by Ida.



Gambar 4. 8 Warna
Sumber: Dokumen Pribadi

Warna yang dipakai terdiri dari Merah Marun Tua/ Maroon (#61071B) yang dominan dan terkesan elegan, Merah Muda Lembut/Soft Pink (#F3AFBD) terkesan feminin dan lembut. Light Cream (#FEFDED) dan Cream (#FEEAD5), warna ini memberikan kesan natural dan tenang. Putih Bersih / Pure White (#FFFFFF) warna putih melamwarbankan kejelasan dan netral (Monica & Luzar, 2016).

4.2.4 Eksplorasi Supergrafis

Pada super grafis digunakan sebagai penyusunan elemen dekoratif serta penyampaian informasi pada suatu objek untuk menciptakan keunikan dan memperkuat penyampaian pesan identitas visual secara komprehensif (Meliana, 2023). Tujuan dibuatnya Supergrafis sebagai sarana penting dalam meningkatkan kekuatan identitas visual yang dibentuk melalui rekayasa elemen foto maupun simbol untuk menciptakan ciri khas yang mudah diingat sekaligus membedakan merek dari para pesaingnya (Rosanti, 2025). Pengembangan supergrafis pada identitas visual Wayda by Idamengeksplorasi bentuk corak gong si bolong serta gelungan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 4. 9 inspirasi motif dan corak
Sumber: Dokumen Pribadi

Berikut beberapa alternatif Supergrafis:

1. Supergrafis Alternatif 1



Gambar 4. 10 Supergrafis Alternatif 1
Sumber: Dokumen Pribadi

Eksplorasi supergrafis untuk identitas visual Wayda by Ida dilakukan dengan menyusun corak gong si bolong menjadi bentuk lingkaran konsentris simetris dan menyederhanakan ornamen gelungan menjadi stilasi lekukan yang dinamis.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Supergrafis Alternatif



Gambar 4. 11 Supergrafis Alternatif 2
Sumber: Dokumen Pribadi

Perbedaan pada alternatif 2 menggunakan corak batik yang hampir sama dengan corak batik asli gong si bolong dan pada corak gelungan di implementasikan dengan bentuk bunga dan tetep mirip paada gelungan asli.

4.2.5 Digitalisasi

Hasil 5 alternatif sketsa manual terpilih masuk ke tahap digitalisasi sekaligus pewarnaan berdasarkan kata kunci Gong Si Bolong, Gelungan dan kontras yang mengacu pada moodboard. Pada fase digital ini, penyempurnaan visual, penataan elemen, serta perbaikan tipografi dilakukan secara presisi agar selaras dengan arah konsep, sehingga tampilan sketsa menjadi lebih komprehensif mendekati bentuk akhirnya. Di antara kelima alternatif yang terpilih dengan mempertimbangkan filosofi utama merek, yaitu adopsi corak gong si bolong, bentuk gelungan, serta kontras dengan perpaduan warna yang dinamis. Desain komprehensif dapat diuraikan sebagai berikut:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 4. 12 Digitalisasi
Sumber: Dokumen Pribadi

Dalam proses digitalisasi identitas visual terdapat beberapa perubahan. karena faktor teknis dan pertimbangan estetika, seperti kemudahan baca logo tersebut. Berbagai ukuran, kesesuaian warna dengan media cetak dan digital, serta penyederhanaan elemen agar tetap berfungsi dengan baik dan dapat digunakan secara efektif di berbagai media pendukung. Berikut hasil digitalisasi yang sudah direvisi:

1. Desain Komprehensif 1



Gambar 4. 13 Desain Komprehensif 1
Sumber: Dokumen Pribadi

Pada desain ini, terdapat inisial 'WYD' yang terletak secara horizontal di bagian tengah untuk melambangkan identitas merek, dan ditemani dengan ornamen grafis menyerupai



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

corak Gong Si Bolong dan gelungan mahkota yang di tempatkan pada inisial logo serta penggabungan garis lengkung di samping huruf D. Penggunaan warna pada logo ini tetap menggunakan warna kontras merah maroon yang di padukan aksen warna *soft pink dan cream*.

2. Desain Komprehensif 2



Gambar 4. 14 Desain Komprehensif 2
Sumber: Dokumen Pribadi

Desain logo ini yang terletak secara diagonal bertumpuk di bagian kiri dengan inisial 'WYD', yang diimplementasikan element corak Gong Si Bolong yang berbentuk lingkaran besar mengelilingi setengah dari inisial logo WYD di sebelah kiri. Pada desain logo ini tetap menggunakan warna kontras merah maroon yang di padukan aksen *warna soft pink dan cream*.

3. Desain Komprehensif 3



Gambar 4. 15 Desain Komprehensif 3
Sumber: Dokumen Pribadi

Pada Komposisi desain logo, inisial 'WYD' berada tepat di bagian tengah pusat dan menggunakan warna merah maroon yang kontras. Element Gong Si Bolong di pusatkan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

di tengah logo ditemani element gelungan di kanan dan kiri sisi logo serta element gelungan juga ditempatkan pada atas logo agar terlihat dinamis.

4. Desain Komprehensif 4



Gambar 4. 16 Desain Komprehensif 4
Sumber: Dokumen Pribadi

Karakter desain logo ini menggunakan teknik inline (garis putih di dalam huruf). Tetap menggunakan inisial WYD, warnanya menggunakan merah maroon kontras yang membuatnya sangat tegas dan dominan dengan aksen *cream* dan *soft pink*. Implementasi elemen Gong Si Bolong dan gelungan dibagi menjadi dua secara vertikal posisi atas dan bawah.

5. Desain Komprehensif 5



Gambar 4. 17 Desain Komprehensif 5
Sumber: Dokumen Pribadi



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Desain berikut sama seperti ke 4 desain komprehensif sebelumnya. Inisial "WYD" tetap dipakai lalu ditambahkan modifikasi elemen gelungan dengan lekukan disamping huruf D. Serta Gong Si Bolong ditempatkan secara tunggal tepat di atas huruf 'Y' dan 'D'. Bagian bawah huruf Y terdapat element gelungan yang memberikan keseimbangan simetris. Pewarnaan pada inisial WYD pada logo ini dibuat lebih tebal tetap menggunakan warna merah maroon dengan aksen *soft pink* dan *cream*.

4.2.6 Prototype

Dari kelima alternatif desain komprehensif, desain yang telah terpilih disempurnakan menjadi final artwork. Logo yang merupakan alternatif paling sesuai dengan konsep yang telah dirancang untuk identitas visual Wayda by Ida merupakan desain komprehensif 5.



Gambar 4. 18 *Final Artwork*
Sumber: Dokumen Pribadi

Pada tahap *final artwork ini*, dari logo yang terpilih desain komprehensif alternatif 5 yang disempurnakan menjadi final artwork. Karena dari pilihan alternatif 5 merepresentasikan *key message*, *key visual*, dan *tone and manner* namun tidak meninggalkan kesan estetikanya. Logo ini menggunakan jenis *combination logo* yang merupakan perpaduan dari tulisan dengan simbol atau ikon (Murphy & Rowe, 1998). Pada karakter huruf D dimodifikasi untuk memperkuat kesan dinamis dan menyatu dengan ornamen gelungan. Inisial 'D' dieksplorasi menggunakan Garis lengkung yang ditarik melengkung ke atas, menciptakan kesatuan visual yang utuh sehingga terlihat



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

tidak monoton terhadap inisial "WYD". Pada *Final art work* ini implementasi corak Gong Si Bolong terletak di bagian atas juga disempurnakan agar mirip dengan corak asli Gong Si Bolong agar terlihat nilai budayanya. Adanya struktur pada elemen Gong Si Bolong lingkaran luar ditemani dengan gelungan yang menyerupai kelopak-kelopak bunga. Warna kesatuan pada *Final art work* logo Wayda By Ida tetap kontras menggunakan warna merah maroon yang dominann diikuti warna aksen *soft pink* yang feminim dan *cream* yang netral. Adanya filosofi dari logo Wayda By Ida yang sesuai dengan tipe logo dikategorikan sebagai jenis *Combination Logo* karena menggabungkan dua jenis logo yaitu *logomark* dan *logotype* (Murphy & Rowe, 1998).

Tabel 4. 1 Filosofi Logo

 WYD logo initials Wayda By Ida	Pada bagian inisial WYD, bagian batang kanan huruf W ditrasformasi dengan penggabungan diagonal kiri huruf Y. Penyatuan ini mengesankan fleksibilitas. Kaki huruf Y dengan posisi tajam kebawah memberikan visual yang tegas dan modern. Huruf D dirancang berbeda dengan penyatuan elemen lengkungan dan gelungan agar menyeimbangkan sudut tajam dari huruf W dan Y.
 WYD logo initials Wayda By Ida	Implementasi corak Batik Gong Si Blong pada logo menaruh kearifan lokal depok yang kental dengan menegaskan citra Wayda By Ida sebagai <i>brand fashion</i> dari kota depok.
 WYD logo initials Wayda By Ida	Bagian gelungan dengan penyatuan Gong Si Bolong secara corak yaitu gelungan topeng tumenggung cirebon yang mirip dengan kelopak bunga lalu dimodifikasi agar selaras dengan logo, gelungan ini melambangkan keanggunan dan keindahan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

 Wayda By Ida Brand name	Penggunaan font Belgiano pada elemennama merek berfungsi untuk memperkuat karakter "Wayda By Ida". Tipografi ini menyeimbangkan corak budaya yang di pakai dengan struktur teks <i>modern</i>.
---	---

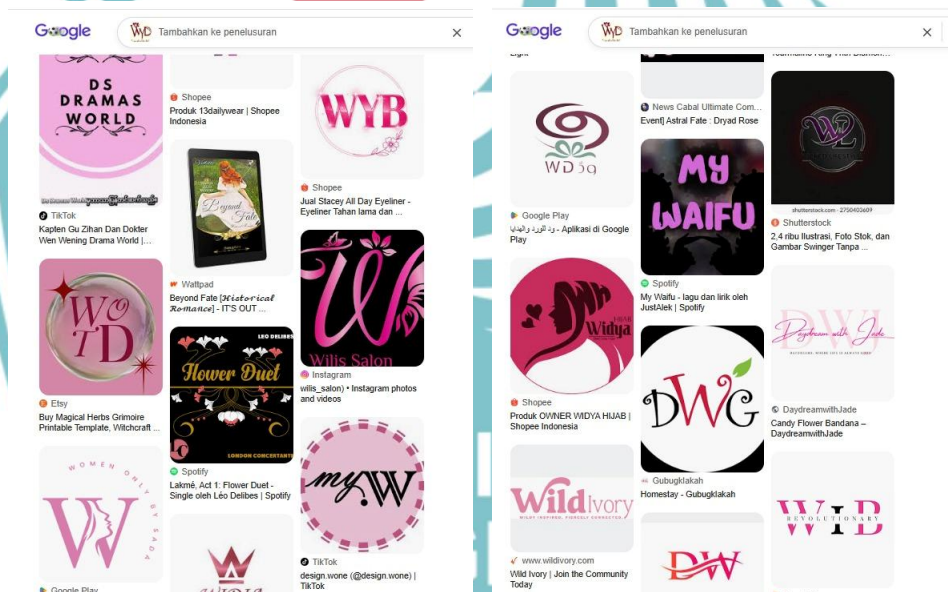
Sumber: Data yang diolah tahun 2026

4.3

Testing

4.3.1

Testing Similarity Image Logo



Gambar 4. 19 Testing Similairty Image

Sumber: Google lens

Untuk memvalidasi orisinalitas desain, dilakukan testing menggunakan Google Lens untuk memastikan logo Wayda by Ida tidak menyerupai logo *brand* lain. Hasil pencarian dari fitur *Google Lens* membuktikan bahwa logo Wayda by Ida sepenuhnya tidak memiliki kesamaan dengan identitas visual merek manapun.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.3.2 Testing Identitas Visual kepada Klien dan *Target Audiens*

1. Wawancara

Untuk memastikan identitas visual yang dirancang sesuai dengan arahan kreatif dan dapat diterima dengan baik, final artwork diuji melalui metode wawancara. Tahap testing ini mewawancarai 1 klien dan 4 target audiens berjenis kelamin perempuan berumur 19 - 40 tahun di kawasan Kota Depok, yang dilaksanakan langsung di pusat perbelanjaan ITC Depok. Dalam testing tersebut sangat penting karena memberikan informasi yang bisa digunakan untuk memperbaiki hal-hal lebih lanjut. Proses ini memastikan bahwa elemen dan desain identitas visual yang dibuat tetap konsisten dan sesuai dengan citra merek yang berkualitas. Berdasarkan hasil pengujian terhadap identitas visual, logo dalam aspek tipografi, warna, elemen visual dan berbagai media turunannya, secara umum target audiens merespons positif arah baru dari *brand* Wayda by Ida. Dari segi visual, pemilihan warna, estetika, serta penerapan elemen visual corak Gong Si Bolong dan Gelungan dinilai sudah sesuai yang menggambarkan citra *brand* elegan, dinamis, sekaligus energik, keterbacaan logo pun dirasa sudah cukup baik dalam pengelihatan jarak 70 cm.

2. Kuesioner

Testing mengenai persepsi terhadap identitas visual baru Wayda By Ida juga dilakukan melalui kuesioner menggunakan Google Form target audiens dengan total 97 responden yang terdiri dari perempuan dengan usia responden 17 - 50 tahun. Domisili responden rata-rata berada di daerah Jabodetabek sebanyak 84.5% dan luar jabodetabek 15.5%. Responden rata-rata mahasiswa 36.1%, PNS 17.5%, Karyawan 17.5% dan sisanya di pekerjaan lainnya. Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden memberikan tanggapan terhadap elemen visual logo baru yang mencakup aspek estetika, kesesuaian citra elegan, dinamis, dan energik, serta ketepatan tipografi dan tingkat keterbacaan huruf. Selain itu, corak batik Gong Si Bolong dan elemen gelungan dinilai sudah memperkuat citra budaya lokal pada merek.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Efektivitas penerapannya pada berbagai media turunan Graphic Standard Manual (GSM), brosur, tripod banner, hangtag, paper bag, hingga media digital Instagram feeds. Terdapat evaluasi terhadap implementasi identitas visual pada media pendukung Wayda by Ida, para responden memberikan masukan berdasarkan hasil evaluasi dan feedback terhadap perancangan visual yang telah dibuat, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat beberapa kekurangan teknis dan estetis yang perlu direvisi, baik pada media cetak maupun digital. Pada media cetak, khususnya brosur, masalah utama terletak pada ukuran teks deskripsi yang terlalu kecil dan tata letak yang terlalu mepet ke pinggir sehingga menurunkan keterbacaan serta rawan terkena area potong produksi, kurangnya variasi foto katalog baju yang ditampilkan. Masalah visibilitas juga ditemukan pada pengaplikasian logo "WYD" warna krem pada hang tag yang kurang menonjol karena kontrasnya terlalu rendah di atas latar belakang soft pink, serta desain samping paper bag yang masih terlihat monoton karena hanya didominasi warna cream. Elemen itu untuk media digital, tampilan feeds Instagram dinilai masih monoton dari segi variasi konsep konten dan visual foto katalog produknya kurang dibuat dominan. Berikut adalah matriks testing terhadap masukan responden:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 4. 1 Matriks testing

Kelebihan	Kekurangan
- Pada desain logo Wayda By Ida yang baru sudah baik dari segi estetika dan menarik. - Warna pada logo baru Wayda By Ida sudah menggambarkan citra elegan dan soft. - Tipografi pada logo baru Wayda By Ida sudah menggambarkan citra elegant, dinamis dan energik. - Huruf pada logo baru Wayda By Ida memiliki tingkat keterbacaan yang baik. - Pemilihan font pada logo baru Wayda By Ida sudah tepat dan menarik. - Penerapan corak batik Gong Si Bolong dan gelungan sudah menggambarkan citra budaya yang kuat dari logo baru Wayda By ida. - Pada Penerapan identitas visual baru Wayda By ida pada Graphics Standard Manual, Tripod Banner, Paper Bag, sudah tepat dan menarik secara estetika.	- Pada bagian Tipografi & Keterbacaan brosur, ukuran teks deskripsi dinilai terlalu kecil. - Tata Letak/Layout deskripsi brosur terlalu mepet ke area pinggiran. - Kurangnya foto katalog baju di brosur. - Pada Logo "WYD" cream di hang Tag yang kurang terlihat jelas karena tingkat kontras yang rendah di atas warna latar belakang <i>soft pink</i> yang digunakan. - Variasi dan konsep konten feeds instagram dinilai masih monoton. - Foto pada feeds instagram kurang dominan. - Desain paper bag terlalu polos di bagian samping visualnya tampak monoton karena hanya didominasi warna krem.
Pertanyaan	Solusi
- Apakah ukuran font pada teks deskripsi produk di brosur ini bisa ditingkatkan? - Apakah jarak margin antar elemen teks pada brosur bisa diatur ulang? - Apakah bisa menambahkan variasi foto katalog pada brosur? - Apakah pemilihan warna logo pada hang tag dibagian background <i>soft pink</i> bisa diubah? - Apakah layout pada feed Instagram bisa diatur lebih baik? - Apakah memungkinkan untuk menambahkan logo dan elemen grafis di sisi samping paper bag?	- Meningkatkan ukuran font pada teks deskripsi produk pada brosur guna mencapai tingkat keterbacaan bagi target audiens. - Mengatur jarak margin brosur antara elemen teks untuk menciptakan white space yang proporsional sekaligus mengamankan area potong produksi. - Menambahkan variasi foto katalog dengan model dibagian tengah brosur. - Mengubah pemilihan warna logo untuk meningkatkan kejelasan visual pada <i>hang tag</i>. - Mengatur layout pada feed instagram agar foto katalog lebih dominan. - Menambahkan logo dan elemen di sisi samping <i>paper bag</i>.

Sumber: Data yang diolah tahun 2026



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.4 Final Artwork

Identitas visual yang sudah diuji dilanjutkan ke tahap pembuatan *final artwork* untuk disempurnakan dan dipastikan dapat diaplikasikan secara keseluruhan. Panduan Identitas visual yang telah ditetapkan final telah digunakan pada *Graphic Standard Manual (GSM)*.

4.4.1 Graphic Standard Manual (GSM)



Gambar 4. 20 Mock Up GSM
Sumber: Dokumen Pribadi

Graphic Standard Manual (GSM) Wayda By Ida dirancang sebagai acuan dalam menerapkan identitas visual baru *brand* dengan ukuran A5. Graphic Standard Manual Wayda By Ida berisi penjelasan makna, aturan, penggunaan warna, dan penerapan pada media pendukung agar penggunaannya tidak disalahgunakan dan memastikan identitas visual digunakan dengan konsisten sehingga citra *brand* dapat tersampaikan secara baik, tepercaya, dan memiliki daya saing yang tinggi di Industri *fashion* hijab.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Graphic Standard Manual (GSM) terdiri dari:

1. Logo

Logo merupakan identitas visual berupa berupa simbol, ikon, grafis, atau tipografi yang berfungsi sebagai visual terhadap *brand* serta penting untuk diterapkan secara konsisten saat diaplikasikan pada berbagaimedia. Maka, beberapa hal yang perlu diperhatikan saat mengaplikasikan logo yaitu:

a. Konsep Logo



Gambar 4. 21 Konsep Logo
Sumber: Dokumen Pribadi

Logo ini menggunakan jenis combination logo yang merupakan perpaduan dari tulisan dengan simbol atau ikon. Inisial 'D' dieksplorasi menggunakan Garis lengkung yang ditarik melengkung ke atas, menciptakan kesatuan visual yang utuh sehingga terlihat tidak monoton terhadap inisial "WYD". Karakter anggun dan elegan dipresentasikan lewat penyempurnaan corak tradisional Batik Khas Depok Gong Si Bolong yang diletakkan pada posisi atas huruf "W", serta dikombinasikan bersama corak gelungan yang dimodifikasi menyerupai kelopak bunga. Konsep Combination logo ini disatukan warna dominasi kontras merah maroon dengan aksen *soft pink* feminim dan *cream* yang netral (Monica & Luzar, 2016). Serta penggunaan font Belgiano pada elemen nama merek berfungsi untuk memperkuat karakter "Wayda By Ida".



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

b. Varian Logo



Gambar 4. 22 Varian Logo
Sumber: Dokumen Pribadi

Variasi bentuk logo Wayda By Ida dirancang secara sengaja untuk meningkatkan fleksibilitas. Melalui penyediaan dua opsi konfigurasi logo baik secara vertikal maupun horizontal agar secara presisi menyesuaikan tata letak berdasarkan area cetak atau ruang digital yang tersedia.

c. Ukuran Logo



Gambar 4. 23 Ukuran Logo
Sumber: Dokumen Pribadi

Penerapan kedua opsi ini wajib mempertimbangkan skala ukuran minimal yaitu disarankan tidak dibawah 20mm agar proporsi bentuk media tidak mengorbankan keterbacaan elemen maupun detail ornamen grafisnya. Tidak ada maksimal penggunaan logo karena logo Wayda By Ida berbasis vector asal tetap memperhatikan proporsi logo saat pengaplikasian.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

d. Grid Logo



Gambar 4. 24 *Grid Logo*
Sumber: Dokumen Pribadi

Sistem grid ini digunakan untuk menjaga anatomi logo agar tetap presisi, dengan menetapkan nilai satu satuan kotak grid sama dengan variabel "x". Mencegah terjadinya distorsi, perubahan bentuk, atau ketidaksesuaian bentuk logo Wayda By Ida saat diimplementasikan pada berbagai jenis media.

e. *Clear Space Logo*



Gambar 4. 25 *Clear Space Logo*
Sumber: Dokumen Pribadi

Area kosong di sekeliling identitas visual ini disebut sebagai clear space ditentukan sebesar huruf "a" pada tipografi Wayda By Ida yang berfungsi sebagai acuan agar jarak logo dengan elemen-elemen visual lainnya tidak masuk dan menindih area logo untuk mempertahankan tingkat keterbacaan yang tinggi agar tetap terlihat dominan dan profesional.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

f. Good Way Use Logo



Gambar 4. 26 *Good Way Use Logo*
Sumber: Dokumen Pribadi

Konsistensi dalam pengaplikasian logo dengan berbagai warna pada palet yang sudah ditetapkan serta pengaplikasian berbagai variasi latar belakang warna sangat krusial untuk mempertahankan keutuhan makna, keterbacaan elemen budaya, serta kekuatan identitas visual *brand* secara konstan di setiap media.

g. Incorrect Use Logo



Gambar 4. 27 *Incorrect Use Logo*
Sumber: Dokumen Pribadi

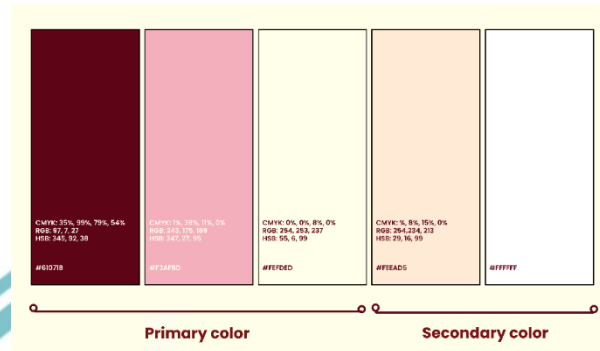
Visualisasi contoh kesalahan pengaplikasian logo Wayda By Ida, berguna sebagai panduan resiko terjadinya distorsi proporsi logo, penyalahgunaan pemakaian warna, kesalahan tata letak maupun distorsi elemen atau tipografi dari logo.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Warna



Gambar 4. 28 Palet Warna
Sumber: Dokumen Pribadi

Penyusunan palette warna ini dibuat berdasarkan mandatory elemen pada aspek pewarnaan identitas visual baru Wayda by Ida, di mana pengaplikasiannya mengkombinasikan secara harmonis antara warna dasar yang lembut seperti Light Cream (#FEFDED), Cream (#FEEAD5), dan Soft Pink (#F3AFBD) guna merepresentasikan karakter *brand* yang tenang dan feminin, kemudian dikontraskan secara sengaja dengan kehadiran warna Merah Maroon (#61071B) yang kuat dan tegas (Monica & Luzar, 2016) guna menciptakan tampilan visual yang dinamis, agar memperkuat daya tarik estetika modern pada keseluruhan media promosi.

4.4.2 Teori Gestalt

Penerapan teori Gestalt pada identitas visual Wayda by Ida berfungsi sebagai acuan untuk memahami persepsi audiens saat melihat logo dan media (Varlina & Maulini, 2024). Teori Gestalt berhubungan dengan beberapa hal dalam aspek persepsi visual perancangan logo yang tercipta melalui tujuh prinsip dasar (Varlina et al., 2022). Adapun prinsip Gestalt yang diimplementasikan dalam perancangan identitas visual Wayda by Ida meliputi:

1. Principle of Continuity

Inisial WYD digunakan secara utama dalam desain monogram logo 'WYD'. Garis tarik pada bagian kaki huruf W berlangsung secara lembut dan berkelanjutan, membentuk



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

bentuk anatomi huruf Y, lalu mengalir dan menjadi bagian dari huruf D, sehingga berakhir pada pola gulungan di sisi kanan.

2. *Principle of Proximity*

Penerapan prinsip Proximity terlihat dari penempatan elemen corak Gong Si Bolong dan Corak Gelungan yang menyerupai kelopak bunga, ditempatkan bersatu di bagian atas huruf W. Kedekatan jarak antara elemen tipografi dan elemen menjadi sebagai satu kesatuan objek yang utuh, sehingga memperkuat logo sebagai simbol identitas visual yang kuat.

3. *Principle of Closure*

Corak lingkaran berwarna *soft pink* yang merepresentasikan Gong Si Bolong dan di tengahnya terdapat lingkaran yang mencerminkan gong bolong dimana menjelaskan *negative space*/ruang kosong.

4. *Principle of Figure & Ground*

Prinsip ini diwujudkan dengan menggunakan kontras warna yang jelas antara elemen utama berupa figure yang memiliki elemen dengan warna merah maroon dan *soft pink* terhadap latar belakang berwarna cream. Pengelolaan ruang positif dan negatif secara seimbang memastikan anatomi logo 'WYD' dan teks 'Wayda By Ida' terlihat jelas.

5. *Principle of Isomorphism*

Diterapkan melalui objek ornamen batik Gong Si Bolong dan gelungan yang mengekspresikan nilai keanggunan budaya lokal serta menyampaikan kesan emosional yang elegan, dinamis pada identitas merek.

6. *Principle of Objective Set*

Diwujudkan melalui penyusunan garis pada 'WYD' yang saling berkoneksi sehingga mengarahkan persepsi audiens untuk mempersepsikannya sebagai satu kesatuan visual yang utuh.

7. *Principle of Similarity*

Diaplikasikan melalui keselarasan penggunaan palet warna maroon pada "WYD" dan elemen gong si bolong serta gelungan.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.5 Media Pendukung

Implementasi identitas visual wayda By Ida pada berbagai media pendukung bertujuan untuk menciptakan konsistensi visual guna memperkuat citra merek. Seluruh proses pengaplikasian ini dilakukan dengan mengacu pada panduan key visual yang telah dirancang melalui tahapan metode desain.

4.5.1 Brosur



Gambar 4. 29 *Mock Up Brosur*
Sumber: Dokumen Pribadi

Brosur dirancang sebagai media promosi cetak sekaligus instrumen informatif yang berfungsi untuk memperkenalkan identitas *brand* serta informasi produk secara komprehensif kepada calon konsumen. Serta dengan menggunakan bentuk lipat 3 brosur ini banyak membagi informasi tentang Wayda By Ida.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.5.2 Tripod Banner



Gambar 4. 30 Mock Up Tripod Banner
Sumber: Dokumen Pribadi

Tripod banner dirancang sebagai media promosi luar ruang maupun dalam ruang yang fleksibel. media ini difungsikan khusus sebagai penanda visual saat keikutsertaan dalam pameran ataupun *bazaar* bertujuan untuk mempermudah calon konsumen mengenali *brand* serta menarik perhatian dan menumbuhkan minat beli.

4.5.3 Hang Tag



Gambar 4. 31 Mock Up Hang Tag
Sumber: Dokumen Pribadi

Hang tag atau label gantung dirancang sebagai media pendukung yang berfungsi sebagai pelengkap estetika *brand* Wayda By Ida, hang tag juga memperkuat nilai profesionalisme dan eksklusivitas produk di mata konsumen saat proses pembelian dilakukan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.5.4 Paper Bag



Gambar 4. 32 Mock Up Paper Bag

Sumber: Dokumen Pribadi

Paper bag dirancang sebagai media pengemasan sekaligus media promosi berjalan yang bersifat penting. Penggunaan paper bag eksklusif ini mampu merepresentasikan kualitas produk di dalamnya sekaligus meningkatkan citra dan nilai jual merek

4.5.5 Stiker



Gambar 4. 33 Mock Up stiker

Sumber: Dokumen Pribadi

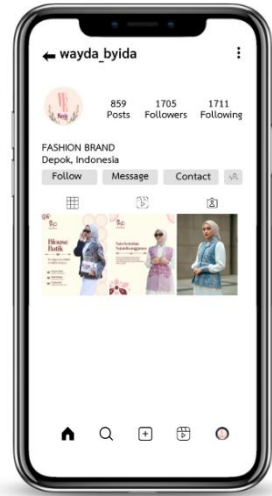
Media turunan berupa stiker ini difungsikan sebagai elemen penguat visual pada pada *brand* sekaligus media promosi yang dinamis untuk memperluas jangkauan *brand awareness* Wayda by Ida.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4.5.6 Instagram Feeds



Gambar 4. 34 Mock Up Instagram Feeds
Sumber: Dokumen Pribadi

Perancangan konten feeds Instagram difungsikan sebagai media promosi digital utama untuk menjangkau audiens secara luas. Layout dan estetika visual feeds untuk merepresentasikan karakter *brand* wayda By Ida yang elegan, dinamis, sekaligus *modern*.

4.6 Pertimbangan Produksi

Setelah menyelesaikan perancangan desain identitas visual beserta seluruh media pendukungnya, tahapan selanjutnya adalah melakukan perhitungan biaya produksi. Estimasi ini diperlukan untuk memastikan bahwa seluruh anggaran yang dikeluarkan untuk pencetakan media cetak tetap efisien dan sesuai dengan rencana anggaran yang telah sediakan. Berikut merupakan rincian pertimbangan biaya produksi untuk media cetak wayda By Ida:

1. *Graphic Standard Manual* (GSM)

Buku GSM yang berukuran A5 dengan material isi *Art paper* 150 gsm, untuk *cover* dan *matte paper* 200 gsm untuk halaman isi dijilid menggunakan teknik *perfect binding*. Estimasi biaya per buku GSM merupakan 175.000/pcs.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. *Brosur tri fold*

Brosur tri fold A5 dengan material isi *Art paper* 150gr mencetak depan belakang, Estimasi biaya per lembar A3 dan berwarna merupakan 12.000/pcs. Estimasi biaya cetak masal/ offset dengan ukuran A3 205.000/50 lembar, 1.025/ Lembar.

3. *Tripod banner*

Tripod banner 60 x 80 cm dengan material Foam board hanya mencetak bagian depan. Estimasi biaya per 60 x 80 cm dan berwarna merupakan 190.000/pcs.

4. *Hang Tag*

Hang Tag berukuran 9 x 4.5 cm dengan material linen 2 sisi bagian depan belakang, ring silver dibagian pengaitnya dengan die cut. Estimasi biaya per A3 dan berwarna merupakan 65.000/ 30 *Hang Tag*. Estimasi biaya cetak masal/ offset per A3 12.000/ 30 *hang tag*.

5. *Paper Bag*

Paper Bag berukuran 25 x 9 x 35 cm dengan material art carton 230gr. Estimasi biaya per 25 x 9 x 35 cm dan berwarna merupakan 18.500/pcs. Estimasi biaya cetak masal/ offset dengan quantity 300 14.500/pcs

6. *Stiker*

Stiker berukuran 6 x6 cm dengan material vinyl glossy dan die cut. Estimasi biaya per A3 dan berwarna merupakan 20.000/pcs.