de-lite:
Journal of Visual Communication Design Study & Practice

Vol.4, No.1, July 2024, pp. 105-120
ISSN 2828-4151 | E-ISSN 2828-3953
10.37312/de-lite.v4i2.9513

Perancangan Ulang Identitas Visual *Brand* Jesejosh Creative

Josephine Madeleine
Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
josephinemadeleine0401@gmail.com

Ellis Melini
Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
ellis.melini@uph.edu

Eston Kamelang Mauleti
Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
eston.mauleti@uph.edu

Diterima: Desember, 2024 | **Disetujui**: Desember, 2024 | **Dipublikasi**: Desember, 2024

ABSTRAK
Jesejosh Creative (JJC) merupakan sebuah tempat kursus seni bagi anak usia 2–12 tahun. Entitas ini diangkat melihat pentingnya seni dalam proses perkembangan dan pembelajaran anak sebagai sarana untuk melatih kreativitas, memicu rasa ingin tahu dan mendorong ekspresi diri. Proses perancangan sistem identitas visual JJC dilandasi metodologi yang dipaparkan oleh Alina Wheeler dalam bukunya *Designing Brand Identity*, yang mencakup lima tahapan: *conducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints* dan *managing assets.* Dalam penerapannya, hasil data dan analisa menunjukkan bahwa ditemukan permasalahan 'pada ketiga aspek: f*orm, form-content,* dan *form-context* sehingga gagal untuk membangun identitas visual yang konsisten, representatif dan berbeda dari kompetitor. Hasil perancangan ulang ini didasari tiga kata kunci: *imaginative, educative,* dan *buoyant.* Ketiga kata kunci dapat direpresentasikan secara visual sebagai cat, yang merupakan sebuah media ekspresi paling umum digunakan dalam seni. Cat juga bersifat cair dan fleksibel sehingga secara visual menawarkan tampilan yang dinamis, ramah dan penuh semangat. Cat yang bersifat fluid dapat dihadirkan dalam bentuk percikan pada logo, maupun genangan pada elemen grafisnya. Koherensi identitas visual dalam setiap *brand touchpoints* dijaga melalui sistem pengaturan warna, tipografi, dan gambar yang ditetapkan dalam *Graphic Standards Manual* (GSM).

Kata Kunci: Branding, Redesain, Identitas Visual, Kursus Seni Anak

PENDAHULUAN
Seni berperan penting dalam perkembangan kognitif dan sosio-emosional anak usia dini yang dapat mempengaruhinya seumur hidup. Sebuah penelitian longitudinal dilakukan terhadap 25,000 anak muda berusia 11 tahun ke atas menunjukkan bahwa kelompok peserta yang telah aktif terlibat dalam seni sejak usia dini menampilkan performa yang lebih baik secara akademik maupun sosial, dibandingkan dengan kelompok peserta yang

This work is licensed under a CC-BY-NC

kurang terlibat dalam seni pada masa kecilnya (Dower, 2019). Montessori, Waldorf dan Reggio Emilia merupakan tiga model alternatif pendidikan anak usia dini (PAUD) yang diterapkan secara global sejak abad ke-20. Ketiga model pendidikan ini menekankan pentingnya seni sebagai sarana untuk melatih kreatifitas, memicu rasa ingin tahu dan mendorong ekspresi diri pada anak (Aljabreen, 2022).

Dengan menyadari peran seni dalam tumbuh kembang anak, Jesejosh Creative (JJC) menawarkan kursus seni bagi anak usia 2 sampai 12 tahun, di mana anak dapat mengasah keterampilannya dalam menciptakan karya seni, serta melatih pemikiran kreatif dan imajinasinya yang luas. JJC berdiri pada tahun 2003 di Bogor sebagai usaha sampingan keluarga yang berjalan di rumah. Nama Jesejosh merupakan perpaduan dari nama kedua anak dari Sri Muliani, selaku pendiri JJC. Selama masa kecilnya, Jese dan Josh sering mengikuti perlombaan mewarnai dan menggambar, sehingga mendapatkan banyak penghargaan dan membangun reputasi di tengah komunitas Bogor. Dari pengalamannya, Sri Muliani dan kedua anaknya membuka kelas menggambar, mewarnai dan melukis. Pada pandemi Covid-19 di tahun 2020, bisnis kursus JJC terus bertahan dengan menawarkan kelas online, menjangkau anak-anak hingga luar daerah. Sejak tiga tahun terakhir ini, JJC telah berkembang pesat dalam penyempurnaan produk dan jasa yang ditawarkan dan pengenalan *brand* di pasar.

Pada tahun 2024, JJC berencana untuk merelokasi cabang utamanya di Gading Serpong. Bersama dengan expansi JJC, terdapat penyesuaian dalam model bisnis JJC. Aktifitas utama JJC tetap adalah kelas *on-site* dan *online,* dengan daftar program antara lain *Arts & Craft, Sensory Play* dan *Early Education.* Selain itu, JJC juga menyediakan kegiatan *All You Can Art,* di mana pelanggan dapat datang tanpa janji untuk menciptakan berbagai pilihan karya dengan menggunakan alat dan bahan yang tersediakan secara tak terbatas.

Kemudian, JJC juga membuka *arts and craft workshop* dan menjual *arts and craft activity kits* yang dapat dikerjakan di rumah. Memasuki pasar yang baru yang lebih meluas, brand JJC belum sama sekali dikenal. JJC harus menjangkau segmentasi pasar yang berbeda. Sementara itu, bisnis kompetitor dalam bidang pendidikan dan kegiatan anak-anak sudah banyak yang berjalan, antara lain *Global Art* dan *Wimpy Craftstore.* JJC harus dapat mampu menjangkau pasar dan menonjol dari kompetitor untuk dapat mencapai target pemasukan untuk menutupi biaya operasional bisnis yang berjalan. Dalam upaya pencapaian target, JJC melibatkan anggota tim yang semakin bertumbuh, dari divisi *business development, marketing* dan pengajar.

Dengan perkembangan bisnis JJC yang telah dijabarkan, identitas visual yang diterapkan untuk JJC sekarang sudah tidak lagi relevan dan tidak dapat menjawab kebutuhan bisnis JJC, maka terdapat kebutuhan untuk melakukan *branding* yang didefinisikan oleh Alina Wheeler sebagai proses membangun kesadaran *brand* dan loyalitas pelanggan (Wheeler, 2013). Menurut Wheeler, *branding* dibutuhkan untuk melakukan revitalisasi *brand*, di mana sebuah entitas bisnis sedang menyesuaikan kembali *brand* positioning mereka dan memasuki pasar yang baru, sehingga membutuhkan citra yang representatif dan menarik (Wheeler, 2013). Selain itu, *branding* juga dibutuhkan untuk membangun sistem identitas visual yang terintegrasi.

Permasalahan yang ditemukan dalam desain existing terletak pada ketiga aspek *form, form content* dan *form-context.* Permasalahan terdapat pada keempat komponen utama identitas visual JJC, antara lain: logo, tipografi, warna dan bentuk (maskot dan elemen grafis).

This work is licensed under a CC-BY-NC



Gambar 1 Desain Identitas Visual JJC sebelum Redesain (Sumber: Madeleine, 2023)

Permasalahan secara *form* meliputi keterbacaan dan keseimbangan tipografi, penerapan bentuk pada logo yang tidak memenuhi prinsip gestalt, serta penerapan warna dan gaya ilustrasi yang tidak konsisten sehingga gagal untuk menciptakan konsistentensi. Dalam penerapannya pada media sosial, ditemukan penerapan gaya ilustrasi di luar dari yang ditetapkan dalam sistem identitas visual di atas, dengan gambar yang lebih tajam dan bertekstur. Selain itu warna brand lari dari kode HEX yang ditetapkan, dilihat dari warna latar yang berbeda saturasi dan keterangan antar masing-masing desain.



Gambar 2 Penerapan Desain Identitas Visual JJC pada Media Sosial (Sumber: Madeleine, 2023)

Permasalahan *form-content* terletak pada pemilihan bentuk abstrak dan maskot tidak memiliki relevansi yang kuat terhadap brand JJC, sehingga mencegah terjalinnya hubungan yang erat antara brand dengan anak, maupun orang tua. Kemudian, orientasi logo yang horisontal dan menggunakan warna full color membatasi JJC untuk menerapkan logo pada media yang luas.

Aspek *form-context* bersinggungan dengan meningkatnya ketertarikan dan kepedulian orang tua dalam aktivitas *enrichment* seperti *arts and craft* sehingga adanya peluang bagi bisnis kursus seni JJC. Namun di sisi lain, hal ini juga menimbulkan kompetitor yang ikut berkembang mengikuti tren tersebut. Adanya permasalahan karena *form* tidak mendukung *context.* Skema warna yang digunakan serupa dengan kompetitor, membuat sulit untuk dibedakan dari kompetitor dan diingat pelanggan. Pemilihan *typeface* Poppins yang digunakan juga sangat umum dipakai, sehingga tidak dapat mengkomunikasikan kekhasan

This work is licensed under a CC-BY-NC

brand. Terlebih lagi, ditemukan pelanggaran lisensi dan hak cipta dalam penggunaan *typeface* Sailors pada logo sehingga dapat menimbulkan permasalahan legalitas bagi JJC, sehingga membuat proyek ini memilki tingkat urgensi yang tinggi.

Dari permasalahan yang telah diidentifikasi, penulis bertujuan untuk menawarkan solusi berbentuk perancangan identitas visual yang menjawab pertimbangan *form, content* dan *context.* Identitas visual kemudian akan diterapkan secara konsisten pada *brand touchpoint* JJC, antara lain media promosi, buku materi, kemasan, seragam, dan lain-lain. Objek-objek ini merupakan *point of interaction* pelanggan dan *brand,* sehingga membentuk sebuah hubungan yang erat antara keduanya.

KAJIAN TEORI

Brand adalah persepsi publik terhadap suatu entitas bisnis (Adams, Morioka & Stone, 2004). Brand terbentuk dari kumpulan karakteristik dan aset yang diasosiasikan dengan entitas tersebut, dan yang membedakannya dari kompetitor. Brand timbul dari pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan produk, jasa, kemasan, ruang dan iklan yang disajikan oleh entitas bisnis (Landa, 2014).

Sebuah identitas visual merupakan representasi visual dan verbal dari brand yang diaplikasikan secara koheren dalam desain kemasan, media sosial, seragam, ruang dan media aplikasi lainnya. Tujuan dari identitas visual adalah untuk mengidentifikasi sebuah entitas bisnis, membedakannya dari kompetitor, mendirikan eksistensi brand yang tahan lama, membangun kepercayaan terhadap brand, dan membangun ekuitas visual.

Ekuitas visual dibangun oleh pada aspek-aspek visual yang dikaitkan oleh konsumen terhadap sebuah merek. Pentingnya ekuitas visual terletak pada peranannya dalam memengaruhi persepsi konsumen dan membangun pengenalan merek yang kuat. Identitas visual pada dasarnya terdiri atas empat elemen yang harus secara konsisten diterapkan dalam setiap aplikasinya, yaitu: warna, logo, tipografi dan bentuk (Landa, 2014). Lima kriteria ideal yang ditetapkan oleh Landa dapat dijadikan tolak ukur keberhasilan sebuah identitas visual:

- *Recognizable:* dapat diidentifikasi dan diinterpretasi
- *Memorable:* bersifat koheren dan menarik sehingga mudah diingat
- *Distinctive:* memilki atribut yang unik dan berbeda dari kompetitor
- *Sustainable:* tetap relevan di masa yang akan datang
- *Flexible / Extendible:* dapat diterapkan dalam rangkaian media dan beradaptasi seiring perkembangan entitas ke depannya.

METODOLOGI

Proses perancangan ulang ini dilandasi metodologi yang dipaparkan oleh Alina Wheeler, yang terdiri atas lima tahap, yaitu c*onducting research, clarifying strategy, designing identity, creating touchpoints* dan *managing assets* (Wheeler, 2013).

1. Pada tahap *conducting research,* dilakukan pengumpulan data entitas, *brand audit,* dan *competitive audit.*
2. Pada tahap *clarifying strategy*, hasil tahap pertama dianalisis dan dirangkum menjadi satu ide melalui perumusan *creative brief,* strategi visual, dan eksplorasi visual.
3. Di tahap *designing identity,* perancangan visual dilakukan berdasarkan kriteria ideal yang telah dituliskan di bagian Kajian Teori. Penulis mengembangkan tiga alternatif desain dan memilih salah satu untuk dimatangkan sebagai sebuah sistem identitas visual yang koheren dan terstruktur.
4. Tahap selanjutnya adalah *creating touchpoints,* di mana rancangan diproduksi dalam

This work is licensed under a CC-BY-NC

bentuk *brand touchpoints mockup*, antara lain buku panduan murid, sertifikat, kartu *member, merchandise, stationery,* dan sebagainya. Teknik produksi yang diterapkan adalah *digital printing* dan sablon.

5. Pada tahap terakhir, *managing assets,* semua komponen identitas visual disusun dalam bentuk *Graphic Standards Manual*, sebagai pedoman sistem desain yang telah dikembangkan.

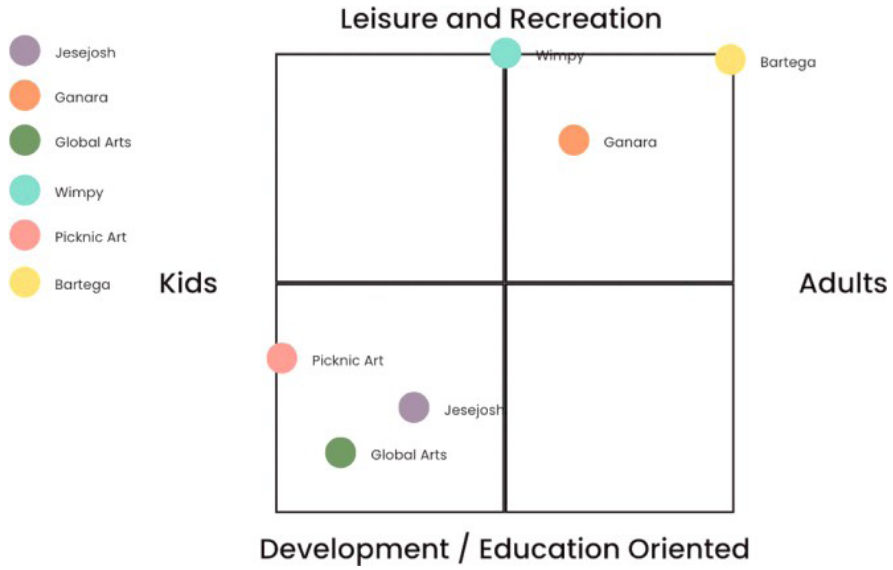
PEMBAHASAN

Dari tahap pertama perancangan, disimpulkan informasi berupa *customer segments* dan *positioning* Jesejosh di antara kompetitornya. Segmentasi pelanggan JJC mengarah pada wanita berusia 30-40 tahun yang telah menikah dan memiliki anak usia 2-10 tahun. Mereka memiliki latar belakang pendidikan S1, S2, atau S3, tinggal di daerah perkotaan seperti Bogor, Tangerang, dan Jakarta, dengan penghasilan bulanan di atas Rp 10.000.000.

Kelas sosialnya tergolong menengah ke atas, dan anak-anaknya biasanya bersekolah di Sekolah Nasional Plus atau Sekolah Internasional. Pelanggan ini memiliki kepribadian peduli dan optimis, berwawasan global, terlibat dalam parenting dan pendidikan anak, dan memiliki orientasi pada nilai-nilai keluarga. Mereka menghargai tradisi, modernitas, prestasi, dan pendidikan.

Kompetitor Jesejosh Creative antara lain: Global Arts, Ganara, Wimpi Craftstore, dan Picknic Art Studio. Global Arts merupakan kursus seni yang berdiri lama di Indonesia dan memiliki kurikulum yang sangat fokus dalam teknis. Ganara adalah pusat seni yang berdiri dari 2013, yang menyediakan kelas, *workshop* dan juga melayani event yang luas.

Di tokonya terdapat beberapa *art spaces* dan *art-creating experience* yang bersifat umum, bisa untuk dewasa maupun anak-anak. Wimpy Craftstore menyediakan *art activity kits* yang dapat dibeli dan dibawa pulang, ataupun dikerjakan di tempat. Picknic Art Studio menyediakan kegiatan seni dan sensori khususnya untuk anak hingga usia 7 tahun. Dari analisis kompetitor, dapat dibuat *positioning mapping* sebagai berikut, di mana axis X merepresentasikan *targeted user*, sementara axis Y merepresentasikan nilai yang dipromosikan.



Gambar 3 *Positioning Map* Jesejosh Creative dan Kompetitornya (Sumber: Madeleine, 2024)

This work is licensed under a CC-BY-NC

Di tahap berikutnya yaitu pembuatan strategi visual, ditentukan tiga kata kunci yang menjadi dasar arahan desain identitas lebih lanjutnya, yaitu ***educative, buoyant***, dan ***imaginative.*** Berikut *mood board* yang menggambarkan ketiga kata kunci tersebut:



Gambar 4 *Moodboard* untuk Kata Kunci *Educative, Buoyant,* dan *Imaginative*
(Sumber: Madeleine, 2024)

Buoyant secara visual dapat direpresentasikan dengan garis dengan *weight* tipis. Hal ini mencerminkan karakteristik ringan, mengalir dan halus yang terkait dengan kata kunci. Gerakan mengalir dan halus menggambarkan suasana riang dan berangin. Bahan yang dirasa cocok untuk membuat garis yang mewakili kata ini adalah cat air, karena memiliki ciri transparan dan fluid. Jenis bentuk yang dapat digunakan untuk mencerminkan kata kunci *Buoyant* adalah bentuk organik atau lengkung dengan garis mengalir dan tepi membulat yang digambar longgar menciptakan kesan natural. Selain itu, tampak juga bentuk-bentuk yang tidak disengaja bisa saja akibat penumpukan air dari bahan cat air.

Bentuk-bentuk ini mewakili fluiditas dan gerakan dinamis yang diciptakan oleh air. Bentuk yang abstrak dan aksidental juga merepresentasikan aktifitas-aktifitas JJC yang bersifat eksperimental dan memberi ruang anak untuk berekspresi secara kreatif dan bebas. Warna yang dapat merepresentasikan kata kunci *buoyant* adalah warna-warna yang cerah dan hangat, seperti kuning, jingga dan merah muda. Warna-warna tersebut menghadirkan emosi positif seperti kebahagiaan, masa kanak kanak, dan penuh harapan (Adams & Osgood, 1973).

Kata kunci ***imaginative*** dapat direpresentasikan dengan garis yang tebal. Garis ini lebih ekspresif dan mencolok, oleh karena itu mencerminkan karakteristik berani dan penuh petualangan yang terkait dengan kata tersebut. Garis-garis ini dapat dicapai dengan meniru sapuan kuas cat akrilik yang tebal. Goresan kuas dan tetesan cat menciptakan garis tambahan yang menambah kesan organik dan tidak disengaja pada desain. Garis yang lebih pendek menciptakan ritme *up-beat,* penuh semangat dan gairah. Terutama pergi ke berbagai arah sekaligus, sambil saling tumpang tindih menciptakan nuansa yang sangat meriah dan maksimalis serta menghadirkan seni yang penuh perasaan dan imajinasi paling liar, yang jauh dari kenyataan dunia.

Garis dan pola yang berulang menciptakan asosiasi visual yang hampir surealis. Bentuk yang dihadirkan dalam *moodboard* merupakan bentuk organik atau lengkung dengan garis mengalir dan tepi membulat yang digambar longgar menciptakan kesan natural. Warna yang digunakan adalah warna dengan saturasi tinggi sehingga bersifat mencolok dan menstimulasi semangat dan gairah.

Kata kunci ***educative*** dapat direpresentasikan oleh bentuk-bentuk yang membangkitkan pembelajaran, pertumbuhan, dan kemajuan. Bentuk geometris seperti segitiga, persegi, atau lingkaran dapat memberikan stabilitas dan keseimbangan. Pilihan warna yang dihadirkan dalam *moodboard educative* adalah warna-warna yang merepresentasikan

This work is licensed under a CC-BY-NC

kecerdasan, kreativitas, dan profesionalisme. Warna biru dan hijau dapat membangkitkan rasa tenang dan percaya, sekaligus mewakili pertumbuhan dan semangat. Menambahkan sentuhan warna warna cerah seperti kuning atau oranye dapat mengangkat perasaan positif, energi dan antusiasme, yang mencerminkan kegembiraan dalam belajar.

Pada tahap ketiga, *designing identity,* dikembangkan tiga alternatif desain sebagai berikut berdasarkan ketiga kata kunci di atas:



Gambar 5 Eksplorasi Logo Alternatif 1 (Sumber: Madeleine, 2024)

Logo yang membetuk portrait wajah menyusulkan adanya kegiatan ekspresi diri dalam program JJC. Ekspresi diri merupakan suatu cara untuk mencapai *self-awareness* dan *positive emotion,* yang merupakan misi dari JJC. Logo terdiri atas bentuk-bentuk yang saat diatur ulang akan mengeja Jesejosh. Setiap bentuk dicapai dengan menggunakan material berbeda. Contoh, bentuk lingkaran dibuat dengan kancing, sementara goresan lain dapat dibuat dengan cat atau crayon. Penerapan material yang variatif ini menciptakan tekstur dan juga memberi kesan *imaginative*. Hal ini menyampaikan kepada audiens bahwa JJC mendukung *creative freedom* anak dengan tidak melimitasi bahan atau metode. JJC dapat mengakomodir setiap kebutuhan dan ketertarikan anak. Warna yang digunakan merupakan warna cerah yang variatif. Warna cerah membawa perasaan yang positif. Palet warna yang diterapkan merupakan kombinasi dari cool dan *warm color temperature,* sehingga mengindikasikan kebebasan imajinasi.



Gambar 6 Eksplorasi Logo Alternatif 2 (Sumber: Madeleine, 2024)

This work is licensed under a CC-BY-NC

Komponen utama dari logo merupakan *logotype* yang mengeja *brand* Jesejosh. *Logotype* yang *bold* dan kontras digunakan dipadu dengan simbol yang bersifat tidak baku dan dapat saja berubah.

Logo ini menawarkan dinamika dan fleksibilitas dan menggambarkan JJC sebagai sebuah *brand* yang kreatif. Warna utama yang diterapkan adalah biru tua yang cerah. Warna ini bersifat energentik dan menawarkan kontras terhadap warna elemen simbol yang merupakan gradien yang terdiri atas *warm colors:* merah, oranye dan kuning.



Gambar 7 Eksplorasi Logo Alternatif 3 (Sumber: Madeleine, 2024)

Logotype mengambil bidang negatif dari bentuk abstrak yang sesuai dengan prinsip *Gestalt figure and ground* (Interaction Design Foundation, 2016). Bentuk menyerupai genangan cat yang tertumpah, menggambarkan entitas bisnis JJC sebagai tempat yang berhubungan erat dengan seni. Untuk menyerupai sifat likuid dari cat, bentuk organis ini dapat berubah untuk mengimitasi fluiditas air.

Penerapan warna bersifat dinamis, yang berarti logo dapat menggabungkan warna dan tekstur sesuai dengan konteks penggunaannya. Warna yang digunakan secara *default* merupakan varian keempat, yang berwarna kuning. Warna oranye digunakan untuk menciptakan kedalaman sehingga logo terlihat timbul dan menyerupai cat yang kental.

Logo final yang terpilih merupakan pengembangan dari alternatif ketiga. Bentuk logo yang menyerupai cipratan cat yang tertumpah menggambarkan entitas bisnis JJC sebagai tempat yang berhubungan erat dengan seni. Cat merupakan bahan yang umum digunakan dalam kegiatan JJC dalam setiap levelnya. Dengan menyerupai sifat likuid dari cat, logo membentuk bidang organis yang mengandung lengkungan tidak beraturan. Hal ini merefleksikan kata kunci *imaginative,* khususnya menggambarkan sifat ekspresif yang meluap-luap.

JJC mendukung anak untuk berpikir dan berkreasi diluar batas dan mengekspresikan ide dengan cara yang baru dan unik. Bentuk yang dinamis dan organis dari cipratan cat juga merefleksikan kata kunci *buoyant,* khususnya menggambarkan kegiatan yang *hands-on,* eksperimental dan menyenangkan.

This work is licensed under a CC-BY-NC



Gambar 8 Hasil Perancangan Ulang Logo Jesejosh Creative (Sumber: Madeleine, 2024)

Sebagai salah satu komponen sistem identitas, dikembangkan pula tiga maskot Jesejosh Creative yang bertujuan untuk menciptakan hubungan emosional dengan target audiensnya, terutama anak-anak. Maskot dalam *branding* menawarkan kesempatan *storytelling* dan *engagement* yang unik, menghidupkan *brands* dengan adanya kepribadian dan emosi, dam dapat mentransformasikan aktivitas pemasaran menjadi *character-driven narratives* yang mengundang keterlibatan audiens (Wang, 2024).

Berikut ini adalah penjabaran dari masing-masing karakter.

1. Maskot yang bernama “Artsy” merepresentasikan kata kunci *imaginative.* Artsy memilki kepala awan dan bando pelangi, yang biasanya diasosiasikan dengan dunia khayalan. Lambang ini membangkitkan rasa takjub dan menunjukkan kemungkinan yang tak ada habisnya. Tampilannya yang berwarna-warni mengundang individu untuk bermimpi dan menjelajah melampaui batas kenyataan. Maskot menggunakan celemek dan memegang kuas, yang merupakan benda-benda yang digunakan oleh seniman. Terdapat juga cat pada kepala dan bajunya. Ekspresi Artsy yang sedang tersenyum dengan alis yang menyudut ke tengah melambangkan gairah dan ambisinya sebagai seorang seniman untuk merealisasikan ide-idenya.



Gambar 9 Gestur dan Ekspresi Maskot Arsty (Sumber: Madeleine, 2024)

This work is licensed under a CC-BY-NC

2. Maskot kedua bernama “Jolly”, mereperesentasikan kata kunci *buoyant.* Jolly berbentuk matahari, yang kecerahannya menimbulkan perasaan gembira, membangkitkan semangat dan meningkatkan suasana hati. Cahaya matahari menghilangkan kegelapan dan melambangkan harapan, optimisme, dan kepositifan. Jolly memilki ekspresi gembira dengan lekukan di mulut, dan matanya menegaskan raut wajah yang sedang tersenyum. Lingkaran pada pipinya menggambarkan rona yang secara natural muncul pada saat seseorang merasa bahagia dan semangat.



Gambar 10 Gestur dan Ekspresi Maskot Jolly (Sumber: Madeleine, 2024)

3. Maskot ketiga diberi nama “Wonder”, yang diasosiasikan dengan kata kunci *educative.* Maskot ini merepresentasikan sifat ingin tahu dan suka bertualang. JJC mempromosikan sifat tersebut dalam pengajarannya, dengan menstimulasi dan mendorong anak-anak untuk bertanya, bereksplorasi, bereksperimen, dan berimajinasi. Bola lampu adalah simbol keingintahuan karena hubungannya dengan penerangan dan inovasi. Bola lampu merupakan metafora visual telah diakui secara universal sebagai simbol inspirasi, kreativitas, dan pencarian pengetahuan.



Gambar 11 Gestur dan Ekspresi Maskot Wonder (Sumber: Madeleine, 2024)

Selain logo dan maskot, bagian yang unik dari sistem identitas visual Jesejosh Creative adalah elemen grafis berupa genangan cat, yang penerapannya turut memberi kesan dinamis dan fleksibel karena bentuknya yang organis.

This work is licensed under a CC-BY-NC



Gambar 12 Elemen Grafis JJC (Sumber: Madeleine, 2024)

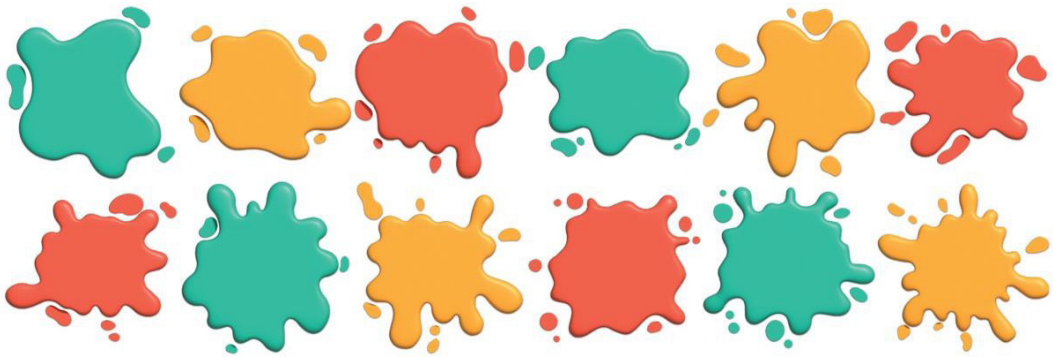
Pada penerapan pertama, genangan cat diterapkan sebagai masking untuk fotografi. Dapat dilihat pada gambar, bentuk genangan cat lebih membulat dan tidak banyak lengkungan yang drastis. Bentuk ini diterapkan agar sistem masking fotografi tidak menggangu subjek foto. Terdapat 6 variasi yang disediakan sebagai aset desain yang dapat digunakan oleh desainer, dan dapat diterapkan dengan peraturan sebagai berikut.

- Menunjukkan gambar yang fokus pada satu obyek utuh di tengah-tengah komposisi gambar dengan ruang *background* yang luas.
- Tidak memotong gambar pada bagian obyek.
- Tidak menggunakan gambar yang memilki *background* ramai.
- Menghindari gambar yang mengandung warna putih, dengan kekhawatiran akan kurang kontras dengan warna latar media yang cerah.
- Dapat menggunakan foto yang dengan *background* transparan, di mana objek keluar dari bentuk elemen genangan.

Contoh penerapan masking pada fotografi sebagai berikut.



Gambar 13 Contoh Pengunaan Elemen Grafis Genangan Cat sebagai Masking Foto (Sumber: Madeleine, 2024)



Gambar 14 Hasil Perancangan Elemen Grafis Genangan Cat sebagai *Border, Header* dan *Margin* (Sumber: Madeleine, 2024)

Pada penerapan kedua, elemen terbentuk sebagai cipratan atau *splash,* sehingga memiliki bentuk yang lebih dramatis dan dinamis. Bentuk diterapkan pada sekitar *border* media

This work is licensed under a CC-BY-NC

desain dengan peraturan sebagai berikut:

- Ukuran *border* tepi kanan dan tepi kiri (x) adalah 10% dari lebar media (Contoh pada kertas A4: lebar media 297 mm sehingga ukuran *border* 29,7 mm).
- Ukuran *border* tepi atas dan tepi bawah (y) adalah 10% dari tinggi media (Contoh pada kertas A4: tinggi media 210 mm sehingga ukuran *border* 21 mm).
- Ukuran setiap elemen grafis adalah 50% dari tinggi media jika orientasi horizontal, dan 50% dari lebar media jika orientasi vertikal.
- Elemen grafis boleh saling tumpang tinding antar satu dengan lainnya, namun tidak boleh menutupi lebih dari ½ dari elemen grafis lainnya.
- Antara *border* dan konten, terdapat ruang kosong sebanyak ½ x kanan kiri dan ½ y atas bawah.
- Jika ukuran media yang ekstrim (Contoh: tinggi 100 cm x lebar 20 cm), hindari penggunaan elemen grafis sebagai *border.*
- Terdapat 12 variasi dari elemen yang dapat digunakan.
- Elemen grafis boleh *di-rotate dan reflect.*
- Warna elemen grafis hijau dan kuning, oranye muncul sebagai warna aksen pada alat tulis merek umum dan materi promosi atau diganti dengan warna yang mewakili kategori kelas tertentu (merah muda, biru, dan hijau muda).
- Pada penyusunannya elemen grafis tidak boleh ditempatkan sebelah warna yang bersamaan.

Contoh penerapan *border* pada media desain sebagai berikut:



Gambar 15 Contoh Pengunaan Elemen Grafis Genangan Cat sebagai *Border, Header* dan *Margin* (Sumber: Madeleine, 2024)

Selain itu ilustrasi pendukung berupa elemen-elemen seni digunakan untuk memeberikan konteks lebih tentang entitas bisnis sebagai tempat kursus seni. Elemen ini mengadaptasi tekstur yang serupa dengan genangan cat. Penerapan tersebut memberikan tampilan yang timbul pada ilustrasi, serupa dengan logo maupun maskot. Hal ini diterapkan untuk membangun *unity* antar setiap elemen identitas visual dengan memperlakukan kosistensi gaya ilustrasi. Hal ini membantu agar ilustrasi terlihat khas terhadap *brand* Jesejosh Creative, dan membuat keseluruhan sistem identitas visual tampak koheren.

This work is licensed under a CC-BY-NC



Gambar 16 Elemen Grafis berupa Ilustrasi (Sumber: Madeleine, 2024)

Ilustrasi ini juga dapat ditata menjadi sebuah *pattern* dengan skema warna monokromatik agar lebih harmonis saat digunakan bersama elemen lain. Pola ini dapat digunakan untuk mengisi bidang yang kosong, seperti pada halaman belakang buku atau *stationery*.



Gambar 17 Contoh Pengunaan Elemen Grafis Ilustrasi sebagai *Pattern*
(Sumber: Madeleine, 2024)

This work is licensed under a CC-BY-NC

Pada tahap keempat, *creating touchpoints,* dibuat beberapa contoh aplikasi:



Gambar 18 Contoh Aplikasi pada Kartu Nama dan *Stationery* (Sumber: Madeleine, 2024)

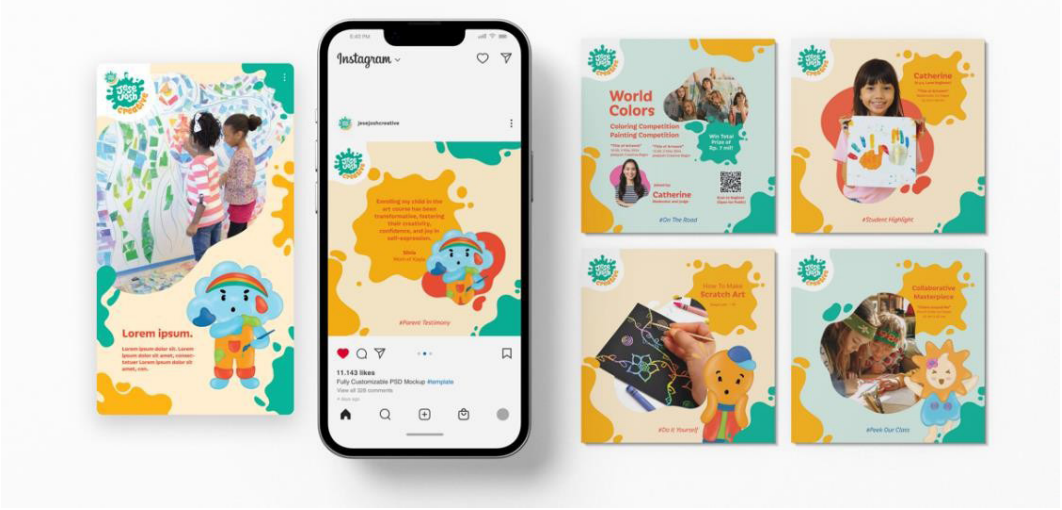


Gambar 19 Contoh Aplikasi pada *ID Card* Karyawan dan Siswa (Sumber: Madeleine, 2024)



Gambar 20 Contoh Aplikasi pada Sertifikat (Sumber: Madeleine, 2024)

This work is licensed under a CC-BY-NC



Gambar 21 Contoh Aplikasi pada Media Sosial (Sumber: Madeleine, 2024)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Berangkat dari permasalahan kurangnya keunikan identitas Jesejosh dibandingkan dengan kompetitor, dan ditemukannya inkonsistensi visual pada berbagai *brand touchpoints existing*, maka penulis melakukan perancangan ulang identitas visual JJC yang mengacu pada lima kriteria identas visual yang baik. Berikut evaluasi pencapaian masing-masing kriteria: pertama, *recognizable,* dirasa telah dicapai dengan desain l*ogotype* yang dirancang secara organis, namun tetap memperhatikan *legibiliy* dan *readability*-nya, didukung dengan penggunaan warna yang memiliki kontras cukup tinggi (hijau dan kuning). Kriteria kedua, *memorable*, dicapai dengan penerapan elemen grafis dan warna yang konsisten, sehingga atribut desain diasosiasikan kuat dengan dan diingat oleh user. Kriteria ketiga, *distinctive*, terpenuhi dengan penggunaan elemen-elemen visual dan sistem grafis yang unik dan berbeda dari kompetitor. Kriteria keempat, *sustainable*, dapat dicapai dengan bentuk yang abstrak dan dinamis memberikan ruang untuk adaptasi mengikuti perkembangan trend. Kriteria keenam yaitu *flexible* dicapai dengan adanya varian logo yang dapat diterapkan dalam berbagai ukuran, serta aturan penerapan sistem grafis yang adaptif terhadap berbagai format dan ukuran media, baik digital maupun fisik.

Berdasarkan hasil perancangan ini, wawasan mendalam yang diperoleh penulis adalah penentuan sistem grafis dan aturan penerapannya, karena elemen-elemen grafis utama pada hasil redesain identitas Jesejosh memiliki karakter garis yang dinamis dan organis, berbeda dengan desain bergaya formal atau korporat yang banyak menggunakan bentuk-bentuk geometris seperti banyak proyek perancangan identitas pada umumnya. Bentuk yang organis seperti ini lebih menantang dalam penerapannya, karena perancang harus menyediakan aset aset visual yang beragam namun tetap memiliki keselarasan visual, serta dapat diterapkan dalam berbagai ukuran dan posisi. Gaya seperti ini menarik untuk digali lebih lanjut, sebagai sarana pengembangan kreatifitas visual yang variatif namun tetap tersistem dan koheren.

DAFTAR PUSTAKA

Adams, S., Morioka, N., & Stone, T. (2004). Logo Design Workbook: A Hands-on Guide to Creating Logos. Rockport Publishers. Journal

Adams, F. M., & Osgood, C. E. (1973). A Cross-Cultural Study of the Affective Meanings of Color. of Cross-Cultural https://doi.org/10.1177/002202217300400201 Psychology, 4(2), 135-156.

This work is licensed under a CC-BY-NC

Aljabreen, H. (2020). Montessori, Waldorf, and Reggio Emilia: A Comparative Analysis of Alternative Models of Early Childhood Education. International Journal of Early Childhood, 52, 337–353. https://doi.org/10.1007/s13158-020-00277-1

Dower, R. C. (2019). Creativity and the Arts in Early Childhood: Supporting Young Children's Development and Wellbeing. Jessica Kingsley Publishers. ISBN 9781785926143.

Interaction Design Foundation - IxDF. (2016, August 30). What are the Gestalt Principles? Retrieved from https://www.interaction design.org/literature/topics/gestaltprinciples#what_are_the_gestalt_principles?-0

Landa, R. (2014). Graphic Design Solutions (5th ed., International ed.). Wadsworth Cengage Learning.

Wang, Y. (2024, February 12). The power of mascots in elevating brand narratives. The Branding Journal. https://www.thebrandingjournal.com/2024/01/the-power-of-mascots-brand narratives/

Wheeler, A. (2013). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (4th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

This work is licensed under a CC-BY-NC