

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL BRAND PERMAINAN EDUKATIF (STUDI KASUS: THE MENTHILIS PROJECT)

Natasha Christina Gondo¹, Chandra Djoko²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

e-mail: natashacg71@gmail.com¹, chandra.djoko@uph.edu²

ABSTRAK

Paper ini akan membahas mengenai proses perancangan ulang dari The Menthilis Project, sebuah *brand* yang menyediakan permainan edukatif berupa kit berkonsep DIY (*Do-It-Yourself*) untuk anak-anak. Entitas ini diangkat melihat pada pentingnya kegiatan bermain bagi keluarga yang menjadi tantangan tersendiri di tengah era digital. Metodologi untuk perancangan merujuk kepada *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler. Langkah awal yang dilakukan adalah pengumpulan data serta analisis identitas visual dengan mengacu kepada teori identitas visual yang dikemukakan Robin Landa. Hasil observasi menunjukkan bahwa *brand* ini belum mempunyai penerapan identitas visual yang konsisten, baik dari segi logo maupun komponen identitas visual. Komponen ini terdiri dari warna, tipografi, dan elemen gambar yang mencakup gaya ilustrasi dan gaya fotografi. Setelah itu, tahap eksplorasi visual yang dilakukan dengan beberapa metode serta berbekal berbagai data yang ada. Hasil terkini dari perancangan ulang tersebut adalah adanya dua alternatif yang menitikberatkan hal yang berbeda, baik dari segi produk maupun dari nilai yang terkandung dalam produknya.

Kata Kunci: Desain Komunikasi Visual, Desain Grafis, Identitas Visual, Permainan Edukatif, The Menthilis Project

PENDAHULUAN

Pembentukan sebuah identitas tidaklah sebatas penggambaran seseorang, melainkan sebuah upaya yang dilakukan, baik individu maupun kelompok tertentu untuk membentuk pandangan orang lain sesuai dengan gambaran dan makna tertentu yang diinginkan (Heskett, 2002, 84). Identitas tersebut tentunya diperlukan dalam sebuah *brand*, dimana identitas *brand* merupakan sesuatu yang bisa dirasakan oleh panca indra manusia dan bertujuan untuk mempermudah audiens untuk mengenalinya serta membedakannya dengan *brand* lainnya. Tidak terbatas disitu, identitas dari suatu *brand* juga membuat ide dan makna-makna yang ada bisa tersampaikan kepada audiens (Wheeler, 2013, 4). Identitas *brand* yang bisa dilihat, yaitu identitas visual yang juga mempunyai fungsi serupa, yaitu untuk identifikasi, diferensiasi, serta membangun posisi yang berkelanjutan di pasar (Landa, 2014, 245).

The Menthilis Project adalah sebuah *brand* yang menjual berbagai *kit* edukasi tematik berkonsep DIY (*Do-It-Yourself*) untuk anak-anak berusia 3-7 tahun. Setiap *kit* yang ada terdiri dari berbagai aktivitas dilengkapi dengan alat dan bahan yang diperlukan serta panduan untuk melakukan aktivitas tersebut. Tema yang

diangkat pun beragam, seperti lautan hingga luar angkasa. *Brand* ini telah diliput berbagai media lokal seperti NET TV, CNN Indonesia, dan Berita Satu serta telah bekerjasama dengan berbagai *brand* seperti Danone Indonesia dan Paddle Pop Indonesia.

Pemilihan *brand* ini didasari pentingnya kegiatan bermain yang membawa dampak positif bagi dari sisi anak maupun orang tua. Kegiatan bermain yang dilakukan anak berperan dalam perkembangan fisiknya, baik aspek motorik kasar maupun motorik halus (Hazizah, 2017). Tidak hanya itu, kegiatan bermain yang dilakukan anak juga mempererat hubungan antara orang tua dan anak (Ginsburg et al, 2007). Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena internet menjadi media yang bahkan mempengaruhi pola hubungan antara anggota keluarga (Prasanti, 2016). Situasi menantang lainnya adalah kondisi belajar-mengajar yang terimbas akibat pandemi COVID-19, dalam hal ini pada jenjang PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini). Survei oleh Sari et al (2020) menunjukkan sebanyak 41% responden setuju bahwa anaknya menjadi rewel karena bosan. Waktu yang dihabiskan sepanjang hari di rumah membuat ibu kebingungan untuk melakukan kegiatan bermain bersama anak, dimana salah satunya dikarenakan terbatasnya referensi kegiatan bermain antara ibu dengan anak. Kondisi itulah yang turut menunjukkan signifikansi dari The Menthilis Project sebagai *brand* yang bisa memfasilitasi kegiatan bermain yang menguntungkan keluarga di tengah zaman digital saat ini.

KAJIAN TEORI

Brand identity sebagai bagian dari *brand* bisa dirasakan baik secara visual, auditori maupun sentuhan (Wheeler, 2013, 4). Identitas ini mempunyai beberapa fungsi, diantaranya adalah membantu identifikasi *brand* tersebut, menekankan perbedaan dengan *brand* lainnya, serta mempermudah audiens dalam menangkap ide maupun makna yang disampaikan *brand* tersebut (Wheeler, 2013, 4). Dalam tulisan kali ini, *brand identity* yang difokuskan adalah identitas yang bisa dipersepsikan secara visual, yaitu identitas visual. Identitas visual adalah bagian dari identitas *brand* yang terfokus pada penggambaran visual dari suatu *brand* beserta pengaplikasiannya kepada berbagai item yang dibutuhkan (Landa, 2011, 245). Hal yang perlu ditekankan adalah walau penggunaan istilah *branding*, identitas *brand*, identitas visual dan identitas korporasi (*corporate identity*) sering merujuk kepada hal yang sama, identitas visual memiliki cakupan yang tidak sebesar *branding* karena *branding* mencakup lebih banyak *touchpoint* atau titik kontak dengan audiens (Landa, 2011, 240).

Ada beberapa kriteria identitas visual yang perlu dipenuhi, diantaranya adalah bisa diidentifikasi, berkesan, memiliki karakteristik tersendiri, berkelanjutan serta fleksibel (Landa, 2011, 245). Sistem identitas visual yang kohesif dan bisa dibedakan tersebut mencakup warna, gambar, tipografi dan komposisi sebagai komponen-komponennya (Wheeler, 2013, 148). Elemen gambar disini juga mencakup ilustrasi, fotografi maupun ikonografi. Identifikasi yang dimaksud menyinggung komponen yang bisa dibedakan satu sama lain. Kriteria berikutnya, yaitu berkesan, dikaitkan dengan komponen yang mudah diingat. Kemudian, kriteria memiliki karakteristik tersendiri berhubungan dengan komponen yang identik dengan suatu *brand* dan bisa dibedakan dari kompetitornya. Sementara itu, kriteria berkelanjutan mengacu

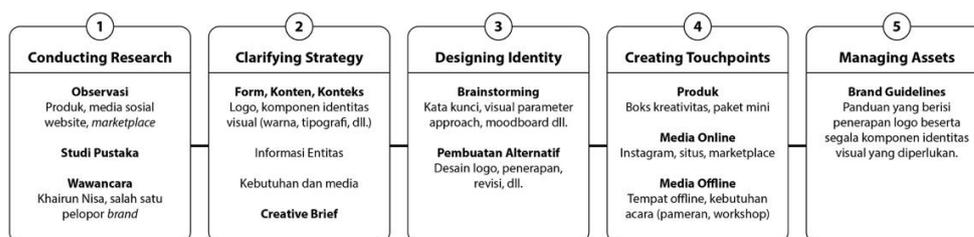
kepada komponen yang bisa bertahan hingga jangka waktu tertentu, dalam hal ini hitungan tahun. Kriteria terakhir, yaitu fleksibel berkaitan dengan aplikasi yang mudah disesuaikan di berbagai media maupun dengan pengembangan *brand* ke depannya.

Logo merupakan salah satu komponen paling krusial dalam sebuah identitas visual. Logo yang ideal adalah logo yang bisa mencerminkan entitas yang diwakilinya serta mudah dikenali audiens (Landa, 2014, 245). Syarat lainnya yang perlu dipenuhi sebuah logo adalah sederhana, relevan, bertahan lama, unik, mudah diingat serta bisa beradaptasi (Airey, 2010, 22). Secara singkat, sebuah logo harus bisa mengkomunikasikan ide dan makna yang luas dalam sebuah bidang yang terbatas (Landa, 2014, 258).

Selain itu, konsistensi dalam identitas visual juga teramat penting. Hal tersebut turut memberikan pengalaman *brand* yang harmonis bagi audiens saat berinteraksi dengan setiap *touchpoint* atau titik kontak dari brand tersebut (Landa, 2014, 245-246). Jika pengaplikasian sebuah identitas visual berbeda-beda, maka pesan yang disampaikan pun beragam dan tercampur serta bisa menimbulkan keraguan audiens akan kredibilitas dari *brand* tersebut (Hembree, 2008,114). Konsistensi tersebut diwujudkan dari beberapa komponen yang telah dijabarkan sebelumnya, seperti warna, gambar, tipografi, dan komposisi.

METODOLOGI

Metodologi perancangan ulang dari identitas visual The Menthilis Project merujuk pada metodologi yang terdapat dalam buku *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler. Secara umum, ada lima tahapan yang dilalui yang dijelaskan dengan bagan dibawah ini. Tahapan yang telah dilakukan diantaranya adalah tahap *conducting research* serta *clarifying strategy* dan kini sedang melalui tahap *designing identity*.



Gambar 1 Metodologi Perancangan Ulang Identitas Visual The Menthilis Project.
(Sumber: Dokumentasi penulis)

PEMBAHASAN

Pembahasan Logo

Mengacu pada kajian teori, salah satu isu yang paling krusial adalah logo yang merupakan bagian terpenting dalam sebuah identitas visual serta sederhana, relevan, bertahan lama, unik, mudah diingat serta bisa beradaptasi. Logo The Menthilis Project terdiri dari *logogram* gambar tupai dan *logotype* bertuliskan The Menthilis Project.



Gambar 2 Bagan Analisis Logo The Menthilis Project.
(Sumber: Instagram.com, situs resmi, dokumentasi penulis)

Dari segi *logogram*, penggambaran tupai tidak memenuhi kriteria logo dalam hal fleksibilitas serta kesederhanaannya. Hal ini bisa dilihat pada *favicon* dari situs resmi yang menggunakan *logogram* tupai yang sulit diidentifikasi dengan ukuran kecil. Selain itu, logo ini tidak memenuhi kriteria dalam hal keunikan. Dari segi *logotype* sendiri, penggunaan *typeface* yang digunakan sama persis dengan *typeface* pada *headline*. Gambar tersebut juga menunjukkan sistem penggunaan logo yang belum dibangun dengan baik. Hal ini tampak dengan adanya logo konfigurasi vertikal yang hanya tampak pada buku panduan dari boks permainan tematik. Perbedaan antara logo konfigurasi horizontal dan logo konfigurasi vertikal tampak pada gestur sang tupai serta *typeface* yang digunakan.

Pembahasan Komponen Identitas Visual



Gambar 3 Bagan Analisis Komponen Identitas Visual The Menthilis Project.
(Sumber: Instagram.com, situs resmi, dokumentasi penulis)

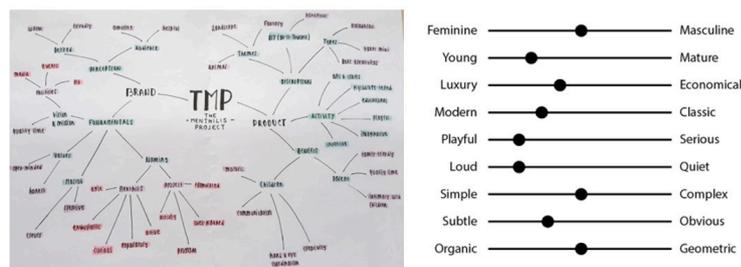
Penjabaran akan hal ini disajikan dalam bentuk bagan sebagai berikut serta mengacu pada kajian teori yang dipaparkan sebelumnya bahwa sebuah identitas visual harus memenuhi kriteria bisa diidentifikasi, berkesan, memiliki karakteristik tersendiri, berkelanjutan serta fleksibel. Berdasarkan analisis yang dilakukan, *brand* The Menthilis Project secara keseluruhan memiliki beberapa jenis palet warna yang bervariasi, yaitu *analogous* dan *monochromatic*, *pastel* serta *high contrast*. Dari segi tipografi, hasil observasi menunjukkan bahwa *typeface pairing* yang umum digunakan adalah perpaduan antara dua sans serif yang memiliki perbedaan karakter. *Typeface* yang digunakan untuk headline adalah *typeface* dengan *stroke* yang tebal dibarengi dengan *rounded* sans serif untuk *body text*. Namun, penerapan dari *typeface pairing* tersebut belum dilakukan secara menyeluruh.

Gaya ilustrasi yang terdapat pada *brand* The Menthilis Project sangat bervariasi, mulai dari sekadar ilustrasi anak-anak dengan pewarnaan seadanya hingga ilustrasi digital yang komprehensif yang memiliki *depth* dari adanya *foreground* dan *background*. Dari segi fotografi, dapat dilihat pula bahwa *brand* The Menthilis Project belum memiliki panduan akan hal tersebut. Sudut pengambilan dari foto produk tersebut beragam, baik berupa *flatlay* maupun *tabletop photography*. Ada yang memakai latar belakang polos maupun menggunakan properti tambahan seperti kain. Selain itu, beberapa foto hanya menunjukkan pratinjau produk secara keseluruhan dan beberapa foto lainnya menunjukkan semua alat dan bahan dalam produk tersebut.

Berdasarkan penjabaran data tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa identitas visual dari *brand* The Menthilis Project tampak inkonsisten. Inkonsistensi ini mempersulit identitas visual dari *brand* ini memenuhi kriteria-kriteria yang ada, khususnya dalam hal diidentifikasi, berkesan, dan memiliki karakteristik tersendiri. Hal tersebut juga mempengaruhi kesan audiens akan *brand* tersebut serta tidak tampak adanya keberlanjutan dari identitas visual tersebut. Hal inilah yang menjadi dasar dalam melakukan perancangan ulang identitas visual dari *brand* ini. Pertimbangan ini termasuk dalam salah satu alasan untuk memperbarui serta menciptakan sebuah sistem identitas yang terintegrasi menurut buku *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler yang menyinggung tentang konsistensi.

Eksplorasi Desain

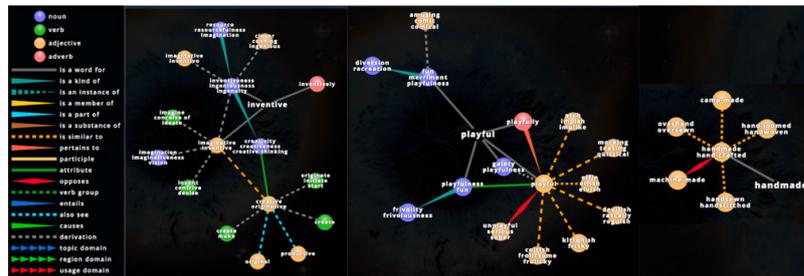
Tahapan awal yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode *mindmapping* serta *visual parameter approach*. *Mindmapping* sendiri berperan dalam mengembangkan konsep dengan memperjelas relasi dari data-data yang tersebar (Hanington & Martin, 2012, 118). Secara garis besar, *mindmapping* ini dibagi menjadi dua cabang utama, yaitu *brand* serta produk. Sementara itu, *visual parameter approach* berperan menjadi indikator yang mencantumkan berbagai istilah yang sering digunakan dalam *brief* sebuah desain (Leow, 2018).



Gambar 4 Metode Mindmap dan Visual Parameter Approach
(Sumber: Dokumentasi penulis)

Dari *mindmapping* tersebut, ditemukan beberapa kata yang berpotensi menjadi kata kunci. Untuk saat ini, ada dua alternatif kelompok kata kunci untuk perancangan ulang identitas visual dari *brand* The Menthilis Project. Alternatif pertama adalah *handmade* dan *playful* yang menonjolkan natur serta *unique selling point* berupa kit dengan konsep DIY (*Do-It-Yourself*) yang erat berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan dengan tangan. Alternatif kedua adalah *inventive* dan *playful* yang menekankan nilai-nilai positif yang dihasilkan dari kegiatan bermain melalui

produknya. Pemilihan kata kunci tersebut juga dipastikan dari *mindmapping* yang difasilitasi oleh sebuah situs bernama Visuwords yang menjabarkan relasi kata kunci terpilih baik berupa sinonim, antonim, maupun penjelasan lainnya.



Gambar 5 Metode Mindmap melalui situs Visuwords untuk Kata Kunci Terpilih (Sumber: Visuwords.com, dikompilasi oleh penulis)

Mengacu dari kajian teori yang ada mengenai identitas visual, aspek identifikasi, berkesan, dan karakteristik dari identitas visual alternatif 1 dengan kata kunci *handmade* dan *playful* bisa tampak dari penggunaan ilustrasi tangan. Ilustrasi tersebut dapat dilakukan baik dengan media tradisional maupun dengan proses *editing* secara digital untuk mendapatkan kesan tersebut. Dari aspek tipografi, kesan tersebut bisa berupa *stroke* yang cenderung organik. Sementara itu, alternatif 2 dengan kata kunci *inventive* dan *playful* bisa menonjolkan karakteristiknya sekaligus fleksibilitasnya dengan penerapan modul tertentu yang bisa menjadi dasar untuk berbagai elemen visual. Fleksibilitas tersebut bisa pula tampil dari penggunaan *dynamic logo*.

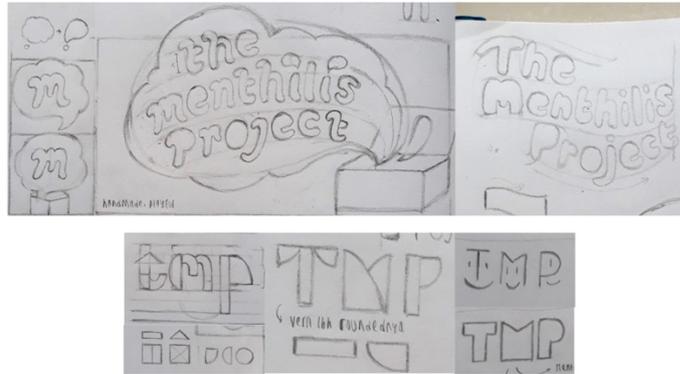
Kedua alternatif tersebut mempunyai pertimbangan *form* yang cocok ditujukan baik untuk anak maupun orang tua sesuai sasaran dari *brand* ini. Warna yang digunakan adalah warna-warna cerah, khususnya pink, merah, kuning, hijau, biru, dan ungu karena diasosiasikan dengan emosi positif (Boyatzis & Varghese, 1994). Dari segi bentuk, bentuk yang digunakan didominasi oleh bentuk *circular* serta *curvilinear* yang diasosiasikan dengan kenyamanan (Larson, Aronoff & Steuer, 2011).



Gambar 6 Moodboard dari Kata Kunci Alternatif 1 (Kiri) dan Alternatif 2 (Kanan) (Sumber: Pinterest.com, Behance.net, dikompilasi oleh penulis)

Proses eksplorasi dilanjutkan dengan pembuatan logo dengan mempertimbangkan kriteria logo yang telah disampaikan sebelumnya. Eksplorasi logo sejauh ini berupa sketsa dan masih membuka ruang untuk eksplorasi lebih lanjut. Alternatif 1 sejauh ini berupa *logotype* yang huruf-hurufnya dibuat dengan tangan dengan

komposisi yang cenderung dinamis. Ada pula eksplorasi yang menampilkan boks untuk menunjukkan kit DIY (*Do-It-Yourself*) untuk mempermudah identifikasi audiens terhadap *brand* tersebut sekaligus menonjolkan keunikannya. Sementara itu, alternatif 2 sejauh ini terfokus pada eksplorasi bentuk *logogram* inisial TMP yang memungkinkan untuk dijadikan bentuk dasar untuk pembuatan elemen visual kedepannya. Alternatif ini lebih menonjolkan aspek kesederhanaan serta adaptasinya ke berbagai media kelak.



Gambar 7 Sketsa dari Logo Alternatif 1 (Atas) dan Alternatif 2 (Bawah)
(Sumber: Pinterest.com, Behance.net, dikompilasi oleh penulis)

SIMPULAN & REKOMENDASI

Simpulan

Setelah melalui berbagai tahapan, permasalahan visual dari *brand* The Menthilis Project terkait dengan konsistensi visual secara keseluruhan, dimana *brand* ini belum memiliki sistem yang baik terkait penggunaan warna, tipografi, serta gambar, baik gaya ilustrasi maupun gaya fotografi. Kondisi seperti ini menyebabkan identitas visual yang ada tidak memenuhi kriteria yang ada. Selain itu, logo dari *brand* ini tidak memenuhi kaidah yang ada, khususnya dari segi keunikan serta fleksibilitasnya.

Mengacu kepada hal tersebut, maka penulis melakukan perancangan ulang identitas visual dari *brand* tersebut. Perancangan ulang ini masih dalam proses pengerjaan dan membuka ruang untuk dikembangkan lebih lanjut. Dari keseluruhan tahapan, penulis telah mencapai tahapan *designing identity*, secara spesifik pada alternatif kata kunci beserta *moodboard* dan eksplorasinya. Ke depannya, penulis akan melakukan eksplorasi lebih lanjut, memilih alternatif yang dirasa paling tepat dengan *brand* tersebut dan ditindaklanjuti berupa digitalisasi serta penerapan ke berbagai media.

Rekomendasi

Berdasarkan tahapan yang dilakukan sejauh ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal terkait perancangan identitas visual permainan edukatif, salah satunya adalah pemahaman yang mendalam mengenai permainan edukatif yang dijual oleh *brand* tersebut. Pemahaman yang ada bisa ditelusuri dari berbagai aspek, mulai dari jenis aktivitas, tema yang diangkat, media yang digunakan hingga cara melakukan setiap kegiatan tersebut. Selain itu, pemahaman mengenai visual yang cocok untuk anak dan orang tua pun diperlukan supaya identitas visual yang ditampilkan nantinya cocok untuk kedua kalangan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Airey, D. (2010). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley, CA: New Riders.
- Boyatzis, C. J., & Varghese, R. (1994). Children's Emotional Associations with Colors. *The Journal of Genetic Psychology*, 155(1), 77-85. doi:10.1080/00221325.1994.9914760
- Ginsburg, K. R. (2007). *The Importance of Play in Promoting Healthy Child Development and Maintaining Strong Parent-Child Bonds* (Pediatrics, pp. 182-191, Rep.). Illinois: American Academy of Pediatrics. doi:10.1542/peds.2006-2697
- Hanington, B. M., & Martin, B. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Beverly, MA: Rockport.
- Hazizah, N. (2017). *The Importance of Playing for Developing Intelligence in Early Childhood* (Vol. 169, Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR), pp. 213-215). Atlantis Press.
- Hembree, R. (2008). *The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication*. Beverly, MA: Rockport.
- Heskett, J. (2002). *Design: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Landa, R. (2014). *Graphic Design Solutions* (5th ed.). Cengage Learning.
- Larson, C. L., Aronoff, J., & Steuer, E. L. (2011). Simple geometric shapes are implicitly associated with affective value. *Motivation and Emotion*, 36(3), 404-413. doi:10.1007/s11031-011-9249-2
- Leow, M. (2018, May 8). Infographic: Common Logo Design Brief Descriptors & How They Might Differ. Retrieved from <https://designtaxi.com/news/399545/Infographic-Common-Logo-Design-Brief-Descriptors-How-They-Might-Differ/>
- Prasanti, D. (2016). Perubahan Media Komunikasi dalam Pola Komunikasi Keluarga di Era Digital. *Commed*, 1, 69-81.
- Sari, D. A., Mutmainah, R. N., Yulianingsih, I., Tarihoran, T. A., & Bahfen, M. (2020). Kesiapan Ibu Bermain Bersama Anak Selama Pandemi Covid-19, "Dirumah Saja". *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(1), 476-489. doi:10.31004/obsesi.v5i1.548
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.