

Perancangan Identitas Visual untuk Kids&Beyond

Lorentius Calvin

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
lorentiuscalvin@gmail.com

Brian Alvin Hananto

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
brian.hananto@uph.edu

Jesslyn Kotandi

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
jkotandi@gmail.com

Fredella Agatha

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
fredellaagatha@gmail.com

Helena Calista

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
helenacalista20@gmail.com

ABSTRAK

Kids&Beyond adalah sebuah toko retail yang menjual buku dan produk untuk anak-anak. Dalam rangka peluncuran dari Kids&Beyond, tim penulis berkesempatan untuk terlibat dan berkontribusi dalam merancang identitas visual untuk Kids&Beyond. Dalam perancangan ini, tim penulis menggunakan fase-fase perancangan Pradesain, Desain, dan Pascadesain yang merupakan adaptasi dari metodologi Robin Landa, Bruce Hanington, dan Bella Martin. Tim penulis membuat lima alternatif logo dengan menjabarkan dan mengembangkan pemahaman konseptual dari Kids&Beyond itu sendiri. Dari kelima logo, dipilih satu logo yang kemudian direvisi, difinalisasi, dan diimplementasikan pada *brand touchpoint* yang dibutuhkan untuk peluncuran toko Kids&Beyond.

Kata Kunci: Identitas Visual, Kids&Beyond, *Brand*, *Branding*

PENDAHULUAN

Dalam rangka melaksanakan kerjasama dengan industri, Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan (DKV UPH) mengadakan kerjasama dengan Kids&Beyond dalam membuat perancangan identitas visual untuk Kids&Beyond. Kids&Beyond adalah sebuah perusahaan yang menjual buku dan produk-produk untuk bayi sampai anak berusia 12 tahun. Kids&Beyond sendiri merupakan anak perusahaan dari Books&Beyond. Books&Beyond melihat adanya pasar dan memutuskan untuk mengembangkan lini bisnisnya dengan membuka Kids&Beyond. Perancangan yang dilakukan ini merupakan sebuah perancangan yang mencoba merespon terhadap kebutuhan yang ada dari sebuah industri.

Selain itu, perancangan ini juga dinilai dapat menjadi salah satu bentuk konkret kolaborasi dari institusi pendidikan tinggi dan juga industri, di mana hal tersebut merupakan arah dari pendidikan tinggi sekarang.

Makalah ini akan menjelaskan proses perancangan yang dilakukan oleh tim penulis sebagai perwakilan dari DKV UPH dalam merancang identitas visual dari Kids&Beyond. Melalui makalah ini, tim penulis berharap makalah ini mampu menjadi pertanggungjawaban akademis dan ilmiah dari kegiatan yang dilakukan oleh tim penulis. Tim penulis juga berharap makalah ini mampu menjadi referensi dari proses perancangan identitas visual.

KAJIAN TEORI

Perancangan dari logo, identitas visual, dan juga penerapannya untuk sebuah perusahaan merupakan hal yang dinilai penting bagi sebuah perusahaan. Hal ini penting karena perancangan-perancangan tersebut, jika dilakukan dengan baik, mampu meningkatkan atau menghasilkan *brand* yang baik. *Brand* atau citra adalah persepsi publik dari sebuah perusahaan, produk, atau sebuah entitas (Hananto, 2019).

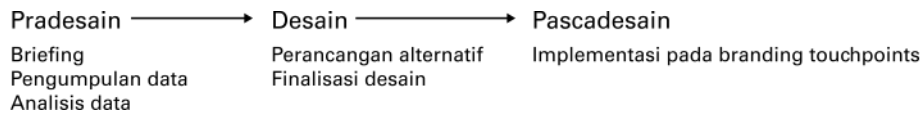
Seorang desainer tidak dapat menciptakan sebuah *brand* yang baik; namun seorang desainer dapat membantu membangun sebuah *brand* dengan desain-desain yang dihasilkan. Untuk membangun sebuah *brand*, dilakukan sebuah kegiatan yang disebut sebagai *branding* (Chiaravalle & Schenck, 2007). *Branding* dapat dilakukan dengan membuat *brand identity* dan juga *brand touchpoints* yang diharapkan dapat membentuk persepsi publik (Sean & Morioka, 2004).

Brand identity merupakan elemen-elemen yang digunakan sebagai elemen-elemen yang digunakan untuk membangun identitas sebuah *brand*, seperti logo, penggunaan warna, pemilihan huruf dan tipografi, penggunaan foto atau ilustrasi, dst. (Budelmann, Kim, & Wozniak, 2010). *Brand touchpoints* adalah medium yang merepresentasikan dari *brand* tersebut dalam bentuk fisik atau nyata (Wheeler, 2009). Untuk memastikan kegiatan *branding* dapat berjalan dengan baik, maka proses perancangan identitas visual perlu mencakup dan mempertimbangkan *brand touchpoints* dari awal (Hananto, 2020b).

Dari pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan relasi antara perancangan logo dan identitas visual (*brand identity*), serta penerapannya (*branding touchpoints*) terhadap kegiatan *branding*. Kegiatan *branding* sendiri merupakan sebuah kegiatan yang interdisiplin dan jauh lebih luas dari desain semata, namun salah satu kontributor besar dari keberhasilan sebuah *branding* adalah desain.

METODOLOGI

Proses desain yang dilakukan oleh tim penulis merujuk pada metodologi perancangan dalam tiga fase, yaitu fase Pradesain, Desain, dan Pascadesain (Hananto, 2020a; Hananto, Leoni, & Wong, 2020). Pembagian dan pemetaan ketiga fase ini dilakukan merujuk pada metodologi desain dari Robin Landa, Bella Martin dan Bruce Hanington, serta Eric Karjaluo (Karjaluo, 2013; Landa, 2011; Martin & Hanington, 2012).



Gambar 1 Bagan Metodologi Desain Tim Penulis (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Fase Pradesain adalah fase yang dilakukan sebelum kegiatan mendesain atau kegiatan menggagas visual dilakukan. Dalam konteks perancangan identitas visual Kids&Beyond, tim penulis mendapatkan *brief* dari pihak *stakeholders*, kemudian melakukan pengumpulan data secara mandiri dan melakukan analisis data guna membuat basis atau konsep desain.

Fase Desain adalah fase membuat visual atau dalam konteks perancangan ini, membuat identitas visual itu sendiri. Berdasarkan konsep desain yang didapatkan dari fase Pradesain, tim penulis menggagas lima alternatif logo, yang kemudian mendapatkan umpan balik dan difinalisasi. Dari logo yang sudah difinalisasi, dibuat pengembangan desain identitas visual yang meliputi varian logo, sistem warna, sistem tipografi, dan sistem ilustrasi.

Fase Pascadesain adalah fase yang dilakukan setelah desain utama selesai dibuat pada fase Desain. Dalam konteks proyek desain ini, fase Pascadesain adalah implementasi dari identitas visual Kids&Beyond kedalam medium-medium *branding touchpoints* yang dibutuhkan.

PEMBAHASAN

Pradesain

Pada fase Pradesain, tim penulis mendapatkan data-data dasar mengenai Kids&Beyond, seperti data-data terkait *unique selling proposition (USP)*, *moodboard* interior dari toko, dan juga gambaran umum mengenai *creative brief*. Dari data tersebut, tim penulis melakukan studi obyek-obyek visual dan juga karakteristik dari target audiens dari Kids&Beyond.



Gambar 2 Referensi Pertumbuhan Anak Sebagai Referensi Visual (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Tim penulis kemudian menjabarkan Kids&Beyond sebagai “toko retail yang fokus kepada produk-produk anak-anak yang menyediakan atmosfer yang baik dan aman untuk anak-anak”. Tim penulis juga mendeskripsikan toko-toko Kids&Beyond sebagai “tempat untuk anak-anak bermain dan mencoba langsung produk-produk, agar orang tua dapat memahami secara langsung produk apa yang tepat bagi anak-anaknya”.

Pada Gambar 2 dapat dilihat gambar beberapa anak yang berinteraksi dengan mainan-mainan STEAM (*science, technology, engineering, the arts, and mathematics*). Produk-produk STEAM ini merupakan salah satu produk keunggulan dari Kids&Beyond dan menjadi salah satu produk yang dapat dicoba langsung pada Kids&Beyond. Penulis menemukan bahwa karakteristik dari produk-produk STEAM umumnya merupakan produk-produk yang digunakan untuk membentuk, membangun, dan juga merelasikan elemen-elemen untuk menghasilkan konstruksi yang lebih besar.

Berdasarkan pengumpulan data dan analisis data tersebut, tim penulis membuat beberapa pendekatan konsep dasar yang muncul dari kata kunci “pengalaman”, “perkembangan”, dan “relasi” (dapat dipahami sebagai relasi anak dan orang tua, atau relasi anak dengan produk-produk). Ketiga kata kunci ini kemudian dikembangkan menjadi konsep-konsep desain yang fokus pada emphasis dan intensitas dari kata kunci yang ada.

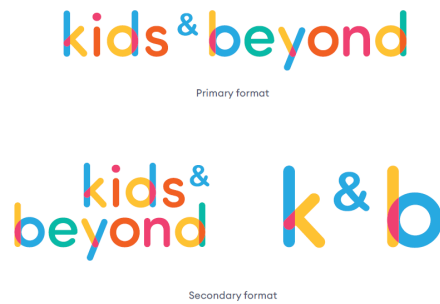
Desain

Dalam fase Desain, dihasilkan lima alternatif sebagai bentuk manifestasi dari gagasan-gagasan desain yang dihasilkan pada fase Pradesain (Gambar 3). Alternatif desain pertama fokus pada “perkembangan” yang direpresentasikan melalui ikon kupu-kupu yang dihadirkan dalam lambang *ampersand* dari Kids&Beyond. Alternatif kedua fokus pada “pengalaman” yang direpresentasikan dengan goresan-goresan tangan anak yang diterapkan dalam keseluruhan visual logo. Alternatif ketiga fokus pada “pengalaman” dan “perkembangan” yang dimanifestasikan melalui menggunakan elemen-elemen modular untuk membentuk logo Kids&Beyond. Alternatif keempat fokus pada “pengalaman” dan “relasi” yang ditunjukkan melalui stilasi gambar anak yang diterapkan pada *ampersand* dari logo Kids&Beyond. Alternatif kelima fokus kepada “pengalaman” dan “relasi” yang diterapkan dalam elemen-elemen modular dan relasional yang diterapkan pada logo Kids&Beyond.



Gambar 3 Alternatif Desain Logo Kids&Beyond (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Dari kelima alternatif tersebut, *stakeholders* dari Kids&Beyond memilih alternatif desain kelima dan memberikan masukan-masukan terkait kebutuhan fleksibilitas dan juga pewarnaan dalam logo dan identitas visual lainnya. Tim penulis kemudian membuat revisi desain dan menghasilkan desain final (Gambar 4). Desain final menampilkan *logotype* dengan *typeface* geometrik dengan bentuk-bentuk yang saling tumpang tindih untuk merepresentasikan perkembangan dan relasi antara elemen-elemen tersebut. Selain logo final tersebut, tim penulis juga membuat varian logo dari Kids&Beyond yang dapat dikembangkan lebih lanjut sesuai kebutuhan-kebutuhan kedepannya (Gambar 5).



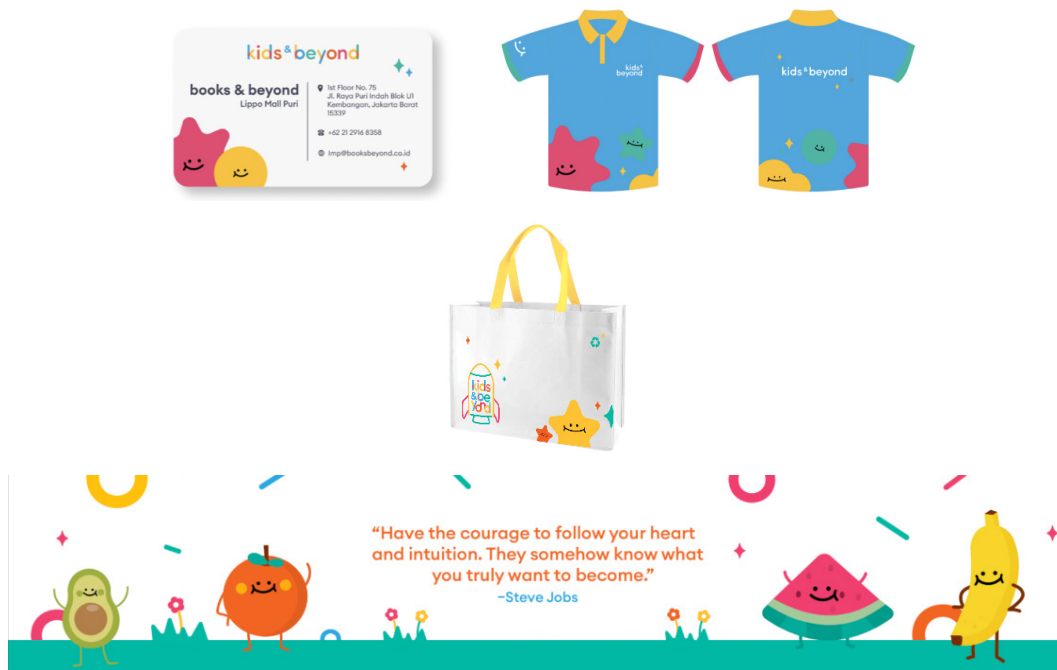
Gambar 4 Logo Final Kids&Beyond (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)



Gambar 5 Varian Logo Kids&Beyond (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Pascadesain

Pada fase Pascadesain, tim penulis kemudian membuat implementasi dari identitas visual tersebut dalam medium-medium lain. Medium-medium yang dibuat pada proyek perancangan pertama ini adalah kartu nama, seragam, *wall sticker* dan *totebag* (Gambar 6).



Gambar 6 Implementasi pada Brand Touchpoints Kids&Beyond (Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Implementasi yang dilakukan kemudian diproduksi dan digunakan untuk toko pertama Kids&Beyond yang berada di Aeon Mall BSD City. Toko pertama Kids&Beyond di Aeon Mall BSD City mulai dibuka pada 25 Juni 2021 (Gambar 7).



Gambar 7 Storefront Toko Kids&Beyond pada Aeon Mall BSD City
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2021)

Sampai saat ini, perancangan *brand touchpoint* dari Kids&Beyond masih dilakukan dengan melibatkan tim penulis. Hal ini dilakukan dengan harapan perancangan yang dihasilkan dapat tetap konsisten dan dapat dengan koheren membangun *brand* dengan baik.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Proses perancangan identitas visual dari Kids&Beyond yang dilakukan oleh tim penulis menghasilkan lima alternatif logo yang kemudian dipilih dan difinalisasi. Setelah ada logo final, tim penulis menggagas pengembangan identitas visual dan juga implementasinya pada *brand touchpoints* yang dapat dilihat pada toko Kids&Beyond pada Aeon Mall BSD City. Setelah perancangan pada toko diselesaikan, tim penulis masih terlibat dalam merancang medium-medium *brand touchpoints* tertentu guna menjaga konsistensi visual dan koherensi dari program *branding* yang dilakukan.

Melalui perancangan ini, tim penulis menyimpulkan bahwa proses perancangan dapat berjalan dengan efisien dengan menggunakan metodologi desain yang baik (Pradesain, Desain, dan Pascadesain). Pada tahap implementasi sebuah identitas visual terdapat proses desain tersendiri yang berjalan secara berkelanjutan. Hal ini tentu menyebabkan adanya kemungkinan perubahan dan pengembangan dari identitas visual lebih lanjut lagi, mengikuti keadaan dan kebutuhan dari implementasi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials*. Massachusetts: Rockport Publisher.

Chiaravalle, B., & Schenck, B. F. (2007). *Branding for Dummies*. New Jersey: Wiley Publishing Inc.

Hananto, B. A. (2019). Perancangan Logo Dan Identitas Visual Untuk Kota Bogor. *Jurnal Titik Imaji*, 2(1), 19–32. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/v2i1.1525>

Hananto, B. A. (2020a). Critical of Design Methodology as Design Education. *International Conference on Multimedia, Architecture and Design*, 1(October), 234–239. Retrieved from <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/imade/article/view/370>

Hananto, B. A. (2020b). Representasi Identitas Cilembu pada Desain Identitas Visual Es Krim UBIBU. *Jurnal Desain*, 7(2), 110–125. Retrieved from https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/view/4460

Hananto, B. A., Leoni, E., & Wong, T. (2020). Pedagogi Metodologi Desain Sebagai Strategi Pendidikan Desain (Studi Kasus : Identifikasi Metodologi Simulasi Perancangan Ulang Website Taman Mini Indonesia Indah). *Jurnal Nawala Visual*, 2(2), 16–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v2i2.107>

Karjaluoto, E. (2013). *The Design Method: A Philosophy and Process for Functional Visual Communication*. San Francisco: New Riders Publishing.

Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (4th ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Massachusetts: Rockport Publisher.

Sean, A., & Morioka, N. (2004). *Logo Design Workbook: a hands-on guide to creating logos*. Massachusetts: Rockport.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (3rd Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.