

# PERANCANGAN ULANG DESAIN IDENTITAS VISUAL KLIKASURANSIKU.COM

Angela Christie<sup>1</sup>, Chandra Djoko<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain,  
Universitas Pelita Harapan

e-mail: angelachristiee@gmail.com<sup>1</sup>, chandra.djoko@uph.edu<sup>2</sup>

## ABSTRAK

Klikasuransiku.com merupakan sebuah kanal distribusi asuransi jiwa yang hadir untuk memenuhi segala kebutuhan akan perlindungan nilai ekonomis pribadi dan keluarga. Dengan faktor demografi saat ini yang dimana kelompok generasi milenial mendominasi jumlah penduduk Indonesia, Klikasuransiku.com menyediakan produk – produk asuransi dengan sistem digital untuk menjangkau dan memberikan pelayanan maksimal bagi setiap nasabah di seluruh Indonesia. Akan tetapi terdapat permasalahan yang ditemukan, seperti masih kurangnya optimalisasi dalam identitas visual dikarenakan belum memiliki karakteristik yang sesuai dengan merek dan target pasar yang dituju, selain itu dibutuhkannya konsistensi terhadap identitas visual yang diinterpretasikan dalam perusahaan, serta diperlukannya perancangan ulang pada identitas dikarenakan akan menjadi entitas terpisah dari induk perusahaan. Tujuan studi tersebut untuk menghasilkan sebuah perancangan ulang pada identitas visual meliputi logo yang nantinya diterapkan ke beberapa aplikasi, agar dapat mendorong pengenalan terhadap identitas perusahaan tersebut dan memperkuat diferensiasi antar perusahaan lainnya. Identitas visual yang disampaikan pada logo akan diterapkan ke beberapa aplikasi seperti polis asuransi, kartu nama, kop surat, kartu keterangan diri untuk karyawan, tampilan pada media sosial, situs web dan aplikasi seluler. Terdapat beberapa tahapan proses perancangan ulang identitas visual meliputi penentuan entitas, identifikasi permasalahan, pengumpulan dan menganalisa data, pendapatan kata kunci, metode curah pendapat, studi dan proses perancangan visual, produksi dan hasil akhir. Dengan adanya perancangan ulang pada identitas visual diharapkan dapat membantu Klikasuransiku.com dalam membangun dan memperkuat identitas dari sudut pandang masyarakat secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Identitas Visual, *Rebranding*, *Visual Branding*, *Website Corporate*

## PENDAHULUAN

Identitas merupakan salah satu karakteristik dari sebuah perusahaan yang berfungsi untuk membedakan antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain, yang biasanya disampaikan pada nama, logo, bangunan, slogan dan hal lainnya. Identitas merek dapat mendorong pengenalan, memperkuat diferensiasi, membuat gagasan dan makna besar dapat diakses dengan mengambil elemen yang berbeda dan menyatukannya ke dalam keseluruhan sistem (Wheeler, 2003, p 4). Dengan berjalannya waktu dan munculnya perdagangan elektronik yang sebagian besar menggunakan internet, identitas suatu perusahaan bahkan lebih cepat terbentuk,

akan tetapi seringkali terabaikan. Namun dengan adanya dukungan berkomitmen terhadap kualitas produk, operasional dan layanan dapat membangun sebuah kepercayaan dan dapat memperkuat identitas perusahaan dari sudut pandang orang lain secara berkelanjutan (Heskett, 2005, p 93). Menentukan identitas untuk sebuah perusahaan tidaklah mudah. Bermula dari tujuan didirikannya perusahaan itu, segmentasi pasar yang akan dituju, bidang industri yang dipilih, perusahaan tersebut juga harus memiliki arah identitas visual yang berhubungan dengan merek perusahaannya itu sendiri.

Klikasuransiku.com merupakan sebuah kanal distribusi asuransi jiwa yang didirikan sejak tahun 2018 dengan sistem digital. Dengan faktor demografi yang didominasi oleh kelompok generasi milenial, Klikasuransiku.com hadir untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat akan perlindungan nilai ekonomis pribadi dan keluarga, mengedepankan inovasi dalam manfaat produk, serta mengembangkan jaringan distribusi berbasis internet untuk memberikan pelayanan maksimal bagi setiap nasabah di seluruh Indonesia. Dengan kondisi kesehatan sekarang, yang dimana kasus pandemi virus corona di Indonesia belum kunjung mereda, Klikasuransiku.com menyediakan produk-produk layanan kesehatan seperti Corona protection dan produk asuransi lainnya yang dapat dibeli secara online sebagai bentuk inklusi untuk menjangkau nasabah di seluruh Indonesia yang aktif dalam dunia digital.



Gambar 1.1 Logo Klikasuransiku.com

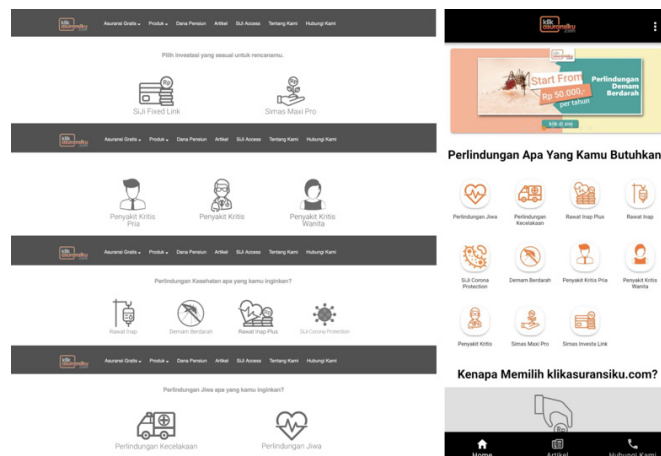
Dari pemahaman yang sudah dijelaskan sebelumnya, diketahui bahwa logo pada dasarnya merupakan tanda pembeda yang dirancang untuk sebuah perusahaan, ini menjadi salah satu elemen dasar identitas perusahaan yang dapat mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan kepada orang lain, baik untuk investor, karyawan maupun pelanggan. Logo dapat memiliki berbagai bentuk, mulai dari tipografi, ilustrasi, atau abstrak dan terkadang kombinasi dari semua ini (Rivers, 2003). Selain untuk mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan tersebut, mendefinisikan suatu logo yang baik yaitu dapat mudah diingat oleh orang lain yang biasanya dicapai dengan konsep yang sesuai, selain itu dapat digunakan berkepanjangan, tidak boleh menyerupai logo pesaing yang dapat membuat bingung orang lain, memiliki keseimbangan ruang positif dan negative yang tepat, serta dapat terbaca saat diproduksi mulai dari seukuran uang receh hingga sebesar gajah (Gardner, 2017, p 161).

Terdapat beberapa kategori pada bentuk logo, dalam pembahasan Klikasuransiku.com, perusahaan tersebut menggunakan kombinasi antara *logotype* dan *logogram*. *Logotype* yang bertuliskan klikasuransiku.com dan *logogram* yang berupa bentuk *rounded box* yang diartikan sebagai simbol proteksi. Permasalahan yang timbul pada identitas klikasuransiku, yaitu masih kurangnya kesadaran optimalisasi dari sebuah identitas visual dalam perusahaan. "Merek suatu perusahaan dapat

dipercaya jika didukung oleh produk atau layanan yang baik. Produk atau layanan yang baik, tidak selalu membutuhkan visual merek yang baik. Namun terdapat situasi yang optimal, ketika produk atau layanan yang baik dilengkapi dengan komunikasi dan kualitas yang baik dari visual merek tersebut” (Heskett, 2005, p 96). Identitas visual Klikasuransiku.com tersebut belum memiliki karakteristik yang sesuai dengan merek perusahaan itu sendiri, bentuk dan warna pada logo masih belum merepresentasikan sesuai dengan target pasar yang dituju yaitu para kaum milenial serta diperlukannya perancangan ulang pada identitas dikarenakan akan terlepas dari induk perusahaan. Berlanjut ditemukannya ketidakseragaman pada visual yang dibangun oleh perusahaan Klikasuransiku pada platform media sosial, baik pada logo yang terdapat perbedaan dalam pewarnaan dan informasi yang tersedia, maupun hasil dari setiap visualisasi memiliki karakteristik yang cukup berbeda, seperti bentuk, garis dan dimensi.



Gambar 1.2 Penerapan Logo dan visual yang tidak seragam (Sumber: Instagram.com)



Gambar 1.3 Penerapan Ikon, warna dan visual yang tidak seragam (Sumber: <https://klikasuransiku.com/> dan Aplikasi Seluler)

Serupa halnya dengan situs web dan aplikasi daring yang dimiliki Klikasuransiku.com, pada setiap ikon memiliki ketebalan garis, bentuk representasi dan pewarnaan yang berbeda. Terdapat juga permasalahan yang timbul yaitu masih kurangnya kesadaran akan sistem konsistensi pada setiap visual yang dibentuk dalam sistem media daring yang dapat membuat informasi sulit dipahami oleh pengguna. "Konsistensi diasumsikan untuk meningkatkan kemungkinan pengguna untuk mentransfer keterampilan dari satu sistem ke sistem lainnya. Dengan demikian, konsistensi mengarah pada kemudahan belajar dan kemudahan penggunaan" (Nielsen, 1989, p 2). Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan - permasalahan yang timbul terhadap identitas visual Klikasuransiku.com, maka dari itu akan dilakukannya perancangan ulang desain identitas visual dan konsistensi antar penerapan visual dalam Klikasuransiku.com untuk membangun dan memperkuat karakteristik yang sesuai dengan merek serta mempermudah penyampaian dan penerimaan informasi untuk para pengguna.

Kajian teori

### **Identitas Visual**

Pada dunia perdagangan yang sangat kompetitif saat ini, suatu perusahaan harus dapat memiliki identitas merek yang dapat membantu dalam berkomunikasi nilai-nilai perusahaan dengan jelas dan konsisten. Menurut Robin Landa pada bukunya yang berjudul '*Graphic Design Solutions*', identitas visual merupakan penggambaran dari suatu merek yang berfungsi untuk membantu dalam membangun kepercayaan orang lain terhadap merek perusahaan serta mengidentifikasi perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya. Identitas tersebut dapat ditemukan pada logo, kartu nama, situs web, kop surat dan aplikasi lainnya. Identitas yang ideal dapat dilihat dari nilai-nilai atau makna yang dikomunikasikan untuk orang lain dengan tepat, dapat diingat dan dikenali dengan mudah, mempunyai ciri khas yang khusus atau berbeda dengan perusahaan lainnya, dapat digunakan berkelanjutan untuk periode yang cukup lama serta fleksibel digunakan di berbagai media lainnya (Landa, 2010).

### **Logo**

Logo menurut Robin Landa, yang biasanya juga disebut sebagai simbol, merek ataupun tanda pengenal perusahaan merupakan salah satu identitas visual yang dapat mewakili dan mewujudkan segala yang diartikan oleh merek perusahaan. Hal tersebut dapat membantu orang lain dalam mengenali dan menilai suatu perusahaan hanya dengan melihat logonya serta membantu menyampaikan pesan mengenai nilai-nilai perusahaan yang ingin dibangun. Suatu logo dapat memiliki berbagai kategori bentuk, seperti *logotype* yang menggunakan nama yang diuraikan dalam tipografi, *lettermark* yang dibuat menggunakan inisial dari nama merek perusahaan, simbol yang memiliki ciri khas yang bergambar dan abstrak dan kategori logo lainnya (Landa, 2010). Mendesain logo yang tepat tidaklah mudah, dikarenakan harus dapat memenuhi tujuan yang ditetapkan oleh masing-masing merek perusahaan. Menurut David Airey desain yang baik harus tetap sederhana, dibentuk dengan tujuan perbedaan, dapat dihafal dengan mudah, ukuran dapat disesuaikan dalam media, berfokus pada makna dari kualitas serta terdapat relevansi dengan nilai-nilai perusahaan (Airey, 2019).

### **Situs Web**

Situs Web merupakan halaman atau kumpulan halaman yang berisikan mengenai informasi cukup penting yang disediakan oleh seseorang ataupun suatu perusahaan yang dapat diakses oleh publik. Situs tersebut dapat dibentuk untuk berbagai tujuan, seperti sarana informasi, sarana perdagangan, sarana hiburan dan sarana lainnya. Pada zaman teknologi seperti saat ini, yang dimana semakin banyak orang menghabiskan lebih banyak waktu untuk berinteraksi dalam dunia daring, menurut Robin Landa dengan menciptakan suatu desain web yang menarik dan menyenangkan dapat berpotensi membantu membangun suatu merek dari perusahaan dikarenakan memberikan kesan pengalaman interaktif kepada orang yang menggunakannya. Dalam perancangan desain visual pada web akan diperlukan hirarki visual yang dimana mengurutkan visual dan teks dalam urutan kepentingannya, *grid* yang digunakan untuk membantu tata letak dan kerangka pada desain dan informasi agar terdapat konsistensi dan dapat dengan mudah dimuat dan diperbaharui pada halaman web tersebut (Landa, 2010).

### **Aplikasi Seluler**

Seluler merupakan perangkat elektronik yang sedang berkembang dalam dunia perdagangan saat ini. Dengan meningkatnya popularitas perangkat elektronik tersebut dapat membuat perkembangan aplikasi seluler semakin tersohor. Terdapat aplikasi seluler, yang dimana berfungsi untuk menyediakan informasi maupun sarana lainnya yang serupa dengan yang terdapat pada perangkat komputer. Aplikasi tersebut biasanya dirancang dengan ukuran kecil agar dapat berjalan pada perangkat seluler seperti ponsel maupun komputer tablet. Sama halnya dengan situs web, dalam perancangan desain visual pada aplikasi seluler akan diperlukan hirarki dan *grid* yang akan membantu dalam mengurutkan visual dan teks serta tata letak. Sebuah desain pada aplikasi seluler harus dapat mengutamakan hirarki visual yang meliputi ukuran, warna dan urutan. Ukuran yang semakin besar visual akan semakin diutamakan, lalu pemilihan dan penggunaan warna yang dapat membantu memisahkan rangkaian mulai dari yang terpenting, hingga urutan aliran visual yang dapat dilihat dari atas ke bawah, kiri ke kanan dan aliran lainnya (Cabrera, 2017).

### **Warna**

Warna dapat memberikan pernyataan visual yang dapat menyampaikan pesan dan makna serta dapat mempengaruhi penilaian suatu visual kepada orang lain. Menurut Adams Morioka warna bukan hanya sekedar fenomena visual, melainkan alat simbolik serta bahasa emosional untuk para desainer. Selain itu warna yang tepat dapat memperoleh respons dengan tepat dari orang lain, dikarenakan merupakan salah satu elemen yang paling mendekati dengan identitas suatu perusahaan atau subjek. Dalam penggunaan warna tiada yang benar maupun salah, hanya terdapat beberapa proses pewarnaan serta kombinasi yang berpengaruh lebih baik dibandingkan dengan yang lainnya, maka dari itu terdapat berbagai aturan untuk mendekati pewarnaan yang sesuai, seperti penyampaian informasi, menciptakan harmoni pada warna, komposisi, penggunaan sistem warna standar, berpusat kepada konteks dan aturan lainnya (Morioka, 2008).

### **Susunan / Tata Letak**

Selain warna, terdapat komponen visual lainnya yaitu tata letak, yang dimana



ditemukan pada halaman cetak maupun digital, dapat disebut juga sebagai pengaturan ruang menurut Robin Landa. Dalam pembuatan susunan atau tata letak yang jelas dan menarik, diperlukannya pemahaman terhadap konten dan pesan penting yang akan disampaikan secara visual, serta penambahan elemen visual yang menarik tergantung dari konsep yang ingin ditampilkan. Tata letak yang dibuat dengan optimal dapat menciptakan komposisi yang kuat terhadap tampilan suatu objek maupun keseluruhan desain sehingga dapat mempermudah dalam penerimaan informasi yang diberikan (Landa, 2010).

### Tipografi

Tipografi merupakan suatu pengaturan dan pemilihan jenis huruf dalam media untuk menciptakan kenyamanan dalam keterbacaan suatu informasi. Menurut Robin Landa, jenis pada huruf dapat dianalisa berdasarkan bentuk, proporsi dan keseimbangan. Selain itu harus dapat digabungkan secara baik dengan visual yang ingin dibentuk agar dapat tersampaikan secara maksimal. Berlanjut pada penggunaan jenis yang dapat dikategorikan menjadi dua bagian, sebagai jenis tampilan ataupun jenis teks. Jenis tampilan biasanya digunakan sebagai komponen tipografi yang meliputi judul dan subjudul dengan karakter dominan berukuran besar atau tebal, sedangkan jenis teks merupakan isi utama dari sebuah konten yang biasanya dalam bentuk paragraf, kolom atau keterangan singkat (Landa, 2010).

### METODOLOGI

Metode yang digunakan dalam tahapan perancangan tersebut berlandaskan buku Alina Wheeler dengan judul *Designing Brand Identity*. Proses tersebut melingkupi tahapan *Conducting Research, Clarifying Strategy, Designing Identity, Creating Touchpoints* dan *Managing Assets* (Wheeler, 2009). Berikut susunan tahapan perancangan yang dilakukan dalam mengerjakan studi tersebut.

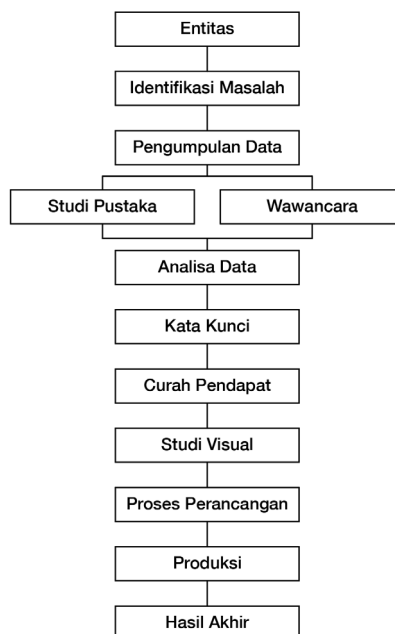


Diagram 3.1 Diagram Tahapan Perancangan

1. **Penentuan Entitas**  
Tahap utama pada proses perancangan adalah menentukan entitas yang akan dibahas untuk dipelajari lebih mendalam dan menemukan solusi yang nantinya akan dirancang pada hasil akhir. Entitas yang dibahas harus mempunyai relevansi terhadap desain komunikasi visual serta kontekstual terhadap kondisi 2020 saat ini. Oleh karena itu studi yang dibahas adalah perancangan ulang desain identitas visual sebuah kanal distribusi asuransi jiwa, Klikasuransiku.com.
2. **Identifikasi Masalah**  
Pada Tahap tersebut, dilakukannya penelitian terhadap Klikasuransiku.com dan menentukan latar belakang masalah. Dari hasil penelitian yang didapat dari situs web, media sosial dan aplikasi seluler perusahaan, terdapat beberapa masalah yang ditemukan seperti interpretasi pada identitas visual yang belum optimal serta inkonsistensi dalam penggunaan ikon, gambar visual dan elemen lainnya.
3. **Pengumpulan Data**  
Pengumpulan berbagai data dilakukan untuk membantu melanjutkan proses studi penelitian. Dalam proses pengumpulan tersebut terdapat 2 tahap, yaitu studi Pustaka, observasi dan wawancara, yang dijelaskan sebagai berikut:
4. **Studi Pustaka**  
Pada tahap pengumpulan data studi pustaka diperoleh dari buku elektronik dan situs web yang dilakukan secara daring untuk membantu melengkapi pembahasan data dan teori desain yang digunakan, serta membantu konsep perancangan ulang pada Klikasuransiku.com
5. **Wawancara**  
Tahap pengumpulan data wawancara dilakukan secara daring dengan Bapak I.J. Soengeng Wibowo yang menjabat sebagai Direktur Utama dan Bapak Adithya Pratama sebagai Kepala Asuransi Digital untuk memperoleh informasi secara mendalam.
6. **Analisa Data**  
Informasi yang telah diperoleh dari pengumpulan data akan diteliti lebih mendalam. Setelah menganalisa informasi tersebut, diperoleh ringkasan kreatif yang meliputi target pasar, keunggulan perusahaan, nilai-nilai perusahaan, pesaing dan ringkasan mengenai perusahaan.
7. **Curah Pendapat**  
Dalam tahap tersebut, ditemukannya kata kunci yang diperoleh dari hasil analisis informasi yang dapat membantu menggambarkan konsep visual untuk perancangan. Selain itu dapat berlanjut kepada media perancangan yang meliputi bentuk, warna, dan visual yang ingin digambarkan pada konsep visual tersebut.
8. **Studi Visual**  
Pencarian referensi dan melakukan studi visual sesuai dengan konsep yang sudah digambarkan pada tahap sebelumnya. Hal tersebut dapat membantu dalam menghasilkan perancangan akhir yang sesuai.
9. **Proses Perancangan**  
Pada tahap tersebut dilakukannya perancangan desain dengan eksplorasi visual menggunakan sketsa, beberapa pilihan alternatif serta pemilihan elemen desain seperti warna, jenis huruf, tata letak dan beberapa elemen lainnya.
10. **Produksi**  
Dalam tahap produksi tersebut, hasil dari proses perancangan ulang visual diinterpretasikan kepada bahan yang digunakan dengan teknik cetak dan dapat melanjutkan proses ke tahap hasil akhir studi identitas tersebut.

## 11. Hasil Akhir

Pada tahap hasil akhir penelitian adalah mempresentasikan hasil perancangan ulang identitas visual Klikasuransiku.com.

## PEMBAHASAN

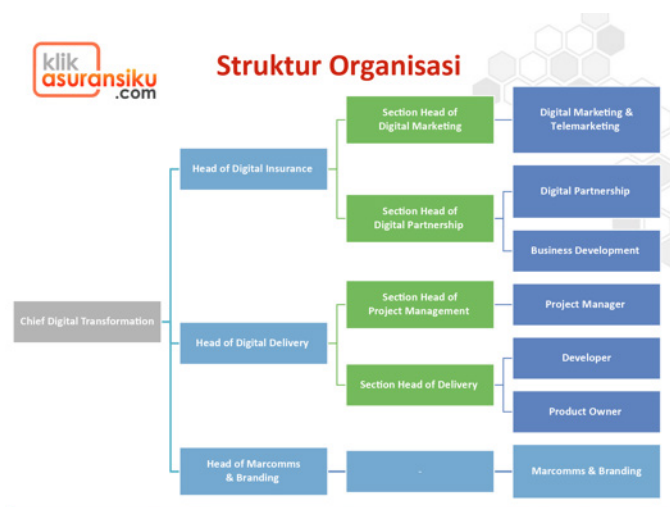
### Pembahasan Data

Dengan kondisi pandemi virus corona yang cukup rentan seperti saat ini, asuransi menjadi salah satu hal yang dapat membantu dan meringankan baik dari segi kesehatan maupun finansial. Klikasuransiku.com merupakan sebuah kanal distribusi asuransi jiwa dengan sistem digital yang hadir untuk memenuhi segala kebutuhan masyarakat akan perlindungan nilai ekonomis pribadi dan keluarga, mengedepankan inovasi dalam manfaat produk, serta mengembangkan jaringan distribusi berbasis internet untuk memberikan pelayanan maksimal bagi setiap nasabah di seluruh Indonesia. Klikasuransiku.com menyediakan produk-produk layanan kesehatan seperti Corona protection dan asuransi gratis yang dapat diklaim maupun dibeli secara online sebagai bentuk inklusi untuk menjangkau nasabah di seluruh Indonesia yang aktif dalam dunia digital.

Terkandung nilai-nilai perusahaan serta visi misi yang dibangun oleh Klikasuransiku.com,

Nilai - nilai perusahaan: *Innovation, Loyal, Integrity, Continuous Improvement, Commitment* dan *Positive Attitude*.

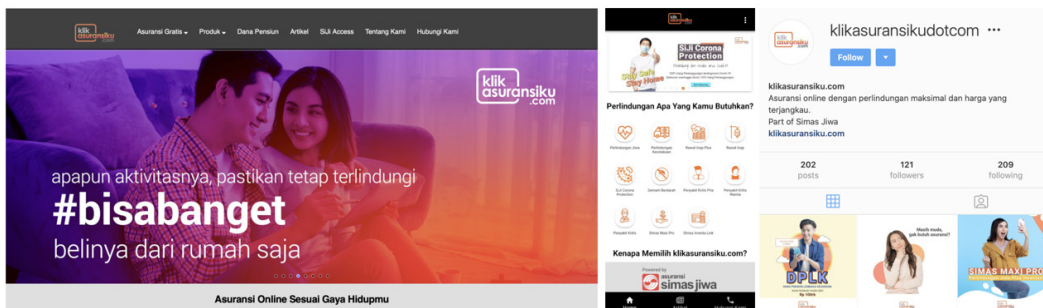
Visi dan Misi: Menjadi perusahaan yang selalu hadir dalam diri dan keluarga anda untuk mencapai kesejahteraan dan kemakmuran dengan lebih pasti dan terjamin, menghadirkan produk – produk asuransi jiwa yang berkualitas dengan berbagai manfaat perlindungan yang terbaik, serta memberikan pelayanan prima melalui jaringan berbasis internet bisnis keuangan, para mitra bisnis dan kantor pelayanan yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia. Terdapat juga struktur organisasi dalam Klikasuransiku.com yang didistribusikan menjadi beberapa divisi, seperti *Chief Digital Transformation, Head of Digital, Section Head of Digital* dan divisi lainnya.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi (Sumber: Hasil Wawancara Pribadi)



Klikasuransiku menjual produk dan layanan secara langsung antara perusahaan dengan para konsumen yang dituju yaitu milenial dengan umur 25 tahun sampai dengan 35 tahun yang aktif dalam dunia digital dan masih produktif berpenghasilan menengah kebawah. Dalam mencapai para nasabah dengan tepat, Klikasuransiku.com memakai platform media digital seperti situs web, aplikasi seluler dan platform media sosial lainnya dengan menyediakan lebih dari 15 produk asuransi jiwa yang dapat dibeli online dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp 7.500 per tahun. Produk yang sangat diminati oleh para nasabahnya antara lain asuransi penyakit kritis, perlindungan kecelakaan dan perlindungan jiwa yang dimana masing-masing produk memiliki manfaat yang dapat dibeli sesuai kebutuhan nasabah. Terdapat juga program poin *referral* pada sistem aplikasi yang dapat ditukarkan nasabah menjadi berbagai ganjaran seperti kupon, pulsa dan ganjaran lainnya.



Gambar 4.3 Platform media digital: situs web, aplikasi seluler dan media sosial

 Perlindungan Kecelakaan	 Perlindungan Jiwa																														
<b>Manfaat</b>																															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;"></th> <th style="width: 10%;">Bronze</th> <th style="width: 10%;">Silver</th> <th style="width: 10%;">Gold</th> <th style="width: 10%;">Platinum</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Meninggal Dunia bukan karena kecelakaan (perlindungan 100% dari uang pertanggungan)</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td style="text-align: center;">✓</td> <td style="text-align: center;">✓</td> </tr> <tr> <td>Meninggal dunia karena kecelakaan perlindungan 100% dari Uang Pertanggungan</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>Meninggal dunia karena kecelakaan perlindungan 200% dari Uang Pertanggungan</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>Santunan Cacat Tetap karena kecelakaan</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>Penggantian semua biaya pengobatan / perawatan di rumah sakit karena kecelakaan</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> </tbody> </table>			Bronze	Silver	Gold	Platinum	Meninggal Dunia bukan karena kecelakaan (perlindungan 100% dari uang pertanggungan)	✓	✓	✓	✓	Meninggal dunia karena kecelakaan perlindungan 100% dari Uang Pertanggungan	-	-	-	-	Meninggal dunia karena kecelakaan perlindungan 200% dari Uang Pertanggungan	-	-	-	-	Santunan Cacat Tetap karena kecelakaan	-	-	-	-	Penggantian semua biaya pengobatan / perawatan di rumah sakit karena kecelakaan	-	-	-	-
	Bronze	Silver	Gold	Platinum																											
Meninggal Dunia bukan karena kecelakaan (perlindungan 100% dari uang pertanggungan)	✓	✓	✓	✓																											
Meninggal dunia karena kecelakaan perlindungan 100% dari Uang Pertanggungan	-	-	-	-																											
Meninggal dunia karena kecelakaan perlindungan 200% dari Uang Pertanggungan	-	-	-	-																											
Santunan Cacat Tetap karena kecelakaan	-	-	-	-																											
Penggantian semua biaya pengobatan / perawatan di rumah sakit karena kecelakaan	-	-	-	-																											
 Perlindungan Kecelakaan	 Perlindungan Jiwa																														
<b>Manfaat</b>																															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 60%;"></th> <th style="width: 10%;">Bronze</th> <th style="width: 10%;">Silver</th> <th style="width: 10%;">Gold</th> <th style="width: 10%;">Platinum</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Meninggal Dunia karena Kecelakaan</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>Santunan Cacat Tetap karena Kecelakaan</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>Penggantian Biaya Rumah Sakit / Biaya Perawatan</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>Santunan Meninggal Dunia karena Kecelakaan</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> </tbody> </table>			Bronze	Silver	Gold	Platinum	Meninggal Dunia karena Kecelakaan	-	-	-	-	Santunan Cacat Tetap karena Kecelakaan	-	-	-	-	Penggantian Biaya Rumah Sakit / Biaya Perawatan	-	-	-	-	Santunan Meninggal Dunia karena Kecelakaan	-	-	-	-					
	Bronze	Silver	Gold	Platinum																											
Meninggal Dunia karena Kecelakaan	-	-	-	-																											
Santunan Cacat Tetap karena Kecelakaan	-	-	-	-																											
Penggantian Biaya Rumah Sakit / Biaya Perawatan	-	-	-	-																											
Santunan Meninggal Dunia karena Kecelakaan	-	-	-	-																											
 Penyakit Kritis Pria	 Penyakit Kritis	 Penyakit Kritis Wanita																													
<b>Manfaat</b>																															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td style="width: 60%;">Santunan 10 jenis penyakit kritis</td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td> </tr> <tr> <td>Transplantasi organ tubuh utama</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> <tr> <td>Pembedahan pemenuh darah koroner jantung terbuka</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> <td style="text-align: center;">-</td> </tr> </tbody> </table>		Santunan 10 jenis penyakit kritis					Transplantasi organ tubuh utama	-	-	-	-	Pembedahan pemenuh darah koroner jantung terbuka	-	-	-	-															
Santunan 10 jenis penyakit kritis																															
Transplantasi organ tubuh utama	-	-	-	-																											
Pembedahan pemenuh darah koroner jantung terbuka	-	-	-	-																											

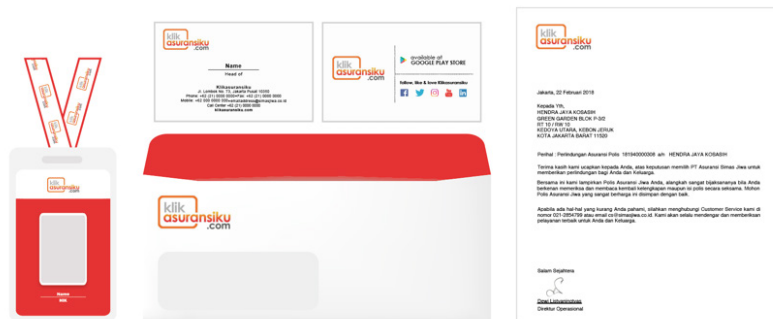
Gambar 4.4 Produk unggulan serta spesifikasi (Sumber: Hasil Wawancara Pribadi)

Pada logo Klikasuransiku.com terdapat pembahasan mendalam mengenai *logogram*, jenis huruf dan warna yang dipresentasikan. Warna turunan dan gradasi merah pada tulisan asuransiku yang memberikan kehangatan dan kenyamanan bagi jiwa nasabah, bentuk rounded box berwarna jingga yang mengelilingi sebagai simbol proteksi, yang dimana artinya Klikasuransiku.com memberikan produk asuransi yang dinamis sesuai dengan kebutuhan nasabah. Selain itu warna abu pada tulisan klik dan .com yang memberikan dan memudahkan pelayanan melalui jaringan internet serta berkelanjutan dalam meningkatkan produk dan layanan, serta jenis huruf yang sering digunakan dalam platform digital. Jenis huruf tersebut memiliki tampilan yang ramping dan kesan modern dalam era digital.



Gambar 4.2 Perincian Logo Klikasuransiku.com

Selain terdapat pada platform media digital, identitas visual Klikasuransiku.com juga diaplikasikan ke berbagai identitas lainnya seperti polis asuransi, kartu nama, kop surat dan kartu keterangan diri untuk karyawan.

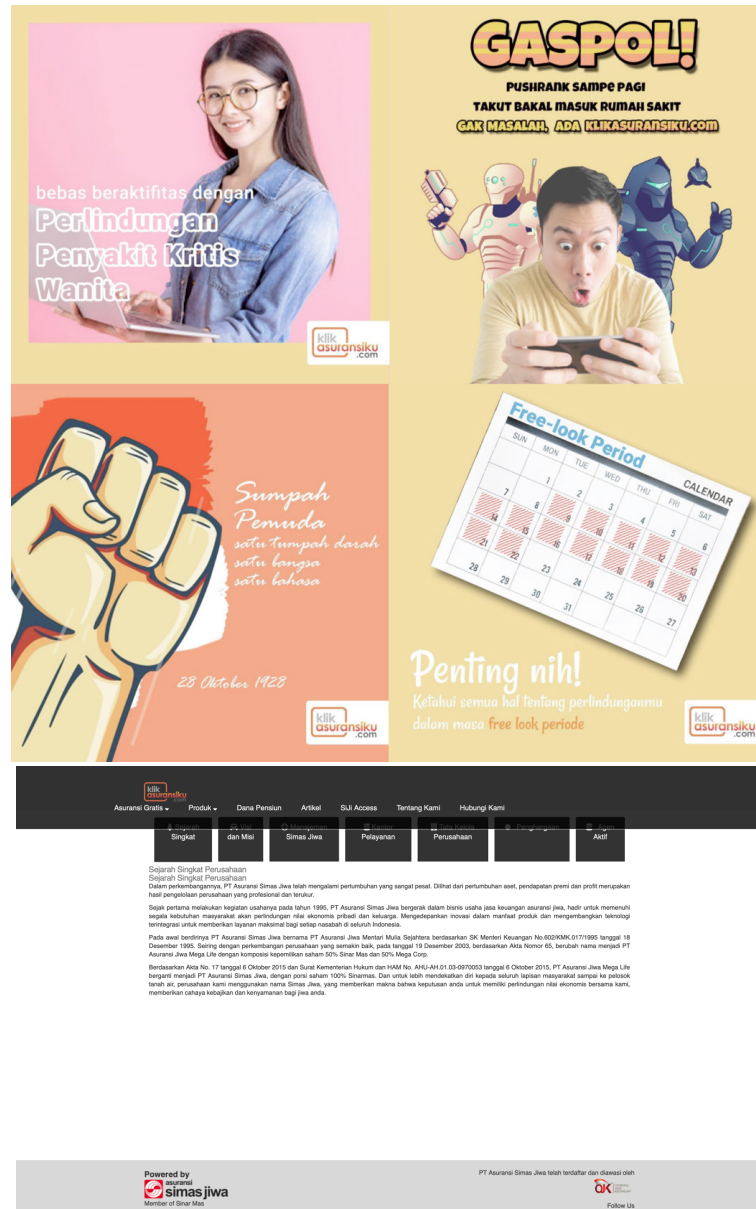


Gambar 4.5 Identitas Lainnya Pada Klikasuransiku

Permasalahan yang terdapat pada Klikasuransiku.com melingkupi kurang optimalnya identitas visual yang dibangun, logo yang dimana menjadi salah satu elemen yang penting belum merepresentasikan nilai - nilai dari perusahaan tersebut, bentuk pada logo baik jenis huruf maupun *logogram* yang berpotensi dikembangkan lagi sesuai dengan pasar yang dituju, selain itu terdapat juga ketidakkonsisten terhadap konten visual pada media sosial serta ikon pada situs web dan aplikasi seluler. Berlanjut kepada elemen desain lainnya, yaitu warna dan jenis huruf. Warna pada logo Klikasuransiku masih belum memberikan arti makna yang cukup kuat terhadap tujuan yang ingin dicapai, ketidakkonsisten warna juga terdapat pada identitas media sosial, ikon pada situs web dan aplikasi seluler.

Sama halnya dengan jenis huruf yang digunakan pada informasi media sosial, terdapat ketidakkonsisten yang dimana menggunakan lebih dari 4 jenis huruf yang berbeda. Dari segi tipografi, pemilihan jenis huruf yang berbeda ini memiliki tingkat keterbacaan yang tidak begitu mudah dan dapat mengakibatkan informasi sulit dicerna oleh pembaca. Serta ditemukan kurangnya optimalisasi pada susunan atau tata letak yang terdapat pada situs web dan aplikasi seluler.





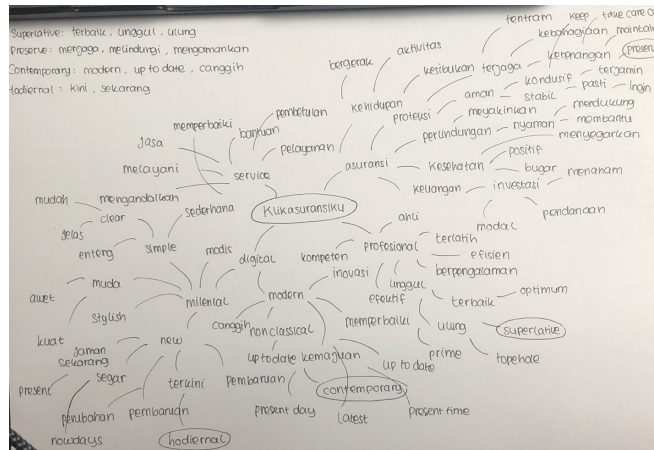
Gambar 4.6 Permasalahan yang terdapat pada Klikasuransiku.com

Maka dari itu dengan perancangan ulang identitas visual Klikasuransiku dan mengaplikasikan pada sistem online, dapat mendorong pengenalan terhadap merek perusahaan, memperkuat diferensiasi antar perusahaan lainnya serta memperkuat identitas perusahaan dari sudut pandang orang lain secara berkelanjutan.

## EKSPLORASI DESAIN

### Pemetaan Pikiran

Pada tahap awal proses eksplorasi desain, dilakukannya proses pemetaan pikiran yang menghasilkan beberapa kata kunci yaitu *Preserve*, *Superlative* dan *Contemporary*. Pemilihan Kata kunci tersebut didapatkan dari pendalaman kata-kata yang dapat merepresentasikan Klikasuransiku.com secara keseluruhan.



Gambar 4.7 Pemetaan Pikiran Untuk Kata Kunci

Kata kunci *Preserve* ditemukan dari pemetaan kata proteksi, dimana merupakan sebuah layanan yang disediakan oleh Klikasuransiku dengan lebih pasti dan terjamin. *Superlative* yang ditemukan dari pemetaan kata profesional yang dimana pelayanan yang diberikan sangat prima dengan produk yang berkualitas. Selanjutnya *Contemporary* yang ditemukan dari pemetaan kata modern, yang dimana proses transaksi menggunakan sistem digital dengan teknologi terkini.

### Moodboard

Berikut merupakan kumpulan gambar untuk panduan desain yang dapat membantu proses perancangan identitas visual Klikasuransiku.com. Dari kumpulan gambar tersebut ingin dapat merepresentasikan proteksi, sikap profesional dan modern.



Gambar 4.8 Moodboard

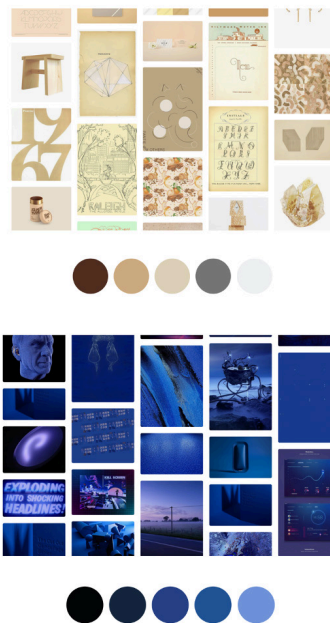
### Tipografi

Pemakaian jenis huruf sans serif akan diinterpretasikan kedalam perancangan identitas visual Klikasuransiku.com. Jenis huruf Sans serif pada umumnya digunakan untuk menyampaikan kesederhanaan dan modernitas. Selain itu pemilihan bentuk huruf yang memiliki karakteristik bentuk bundar dan lembut serta memiliki keterbacaan yang cukup baik walaupun dengan ukuran kecil.



## Warna

Untuk pemilihan warna dalam perancangan identitas visual Klikasuransiku.com terdapat beberapa opsi yang masih dipertimbangkan. Warna cokelat yang dikategorikan sebagai warna yang netral, dapat menciptakan kehangatan dan kenyamanan yang dimana merupakan filosofi yang ingin direpresentasikan Klikasuransiku.com serta menciptakan rasa aman yang berkesinambungan dengan layanan yang diberikan, sebuah proteksi. Selain itu terdapat warna biru yang melambangkan suatu hubungan profesionalitas, yang dimana Klikasuransiku.com memiliki produk yang berkualitas dengan perlindungan yang terbaik serta pelayanan yang prima.



Gambar 4.8 Pemilihan Warna

## KESIMPULAN

Identitas visual merupakan salah satu aspek penting dalam desain yang dimana dapat membantu mengidentifikasi suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Visual tersebut meliputi konsep yang diterapkan sesuai dengan nilai-nilai perusahaan, target market yang dituju dan informasi lainnya mengenai perusahaan agar dapat disampaikan dengan tepat. Dalam hal tersebut, diterapkan perancangan ulang identitas visual Klikasuransiku yang dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, mengidentifikasi permasalahan sampai dengan hasil akhir yang berupa solusi dengan pedoman teori desain. Proses ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun mendorong pengenalan terhadap identitas Klikasuransiku.com.

Klikasuransiku.com merupakan sebuah kanal distribusi asuransi jiwa dengan sistem digital yang akan menjadi entitas terpisah dari induk perusahaan. Terdapat beberapa permasalahan yang terdapat pada identitas visual Klikasuransiku.com seperti kurang optimalnya identitas serta ketidakkonsisten terhadap visual yang dibangun. Maka dengan penelitian dan analisis ditemukan beberapa kata kunci *Preserve*, *Superlative* dan *Contemporary* yang dianggap dapat merepresentasikan



visual Klikasuransiku.com dengan sesuai. Kata kunci tersebut dapat membantu proses studi sampai ke tahap hasil akhir. Untuk saat ini proses tersebut masih dalam tahap studi visual yang akan dikembangkan lebih lanjut lagi.

## **REKOMENDASI**

Dengan munculnya perdagangan elektronik yang dimana sebagian besar memakai internet, identitas suatu perusahaan lebih cepat terbentuk akan tetapi sering terabaikan. Maka dari itu diperlukannya kesadaran akan pentingnya identitas visual dan perancangannya agar dapat mendorong dan memperjelas citra visual yang dibentuk oleh perusahaan tersebut. Terdapat ajakan bagi perusahaan baru agar mendapatkan cukup pembelajaran mengenai pentingnya identitas visual dikarenakan dapat membuat pengenalan lebih baik lagi bagi perusahaan tersebut maupun dengan masyarakat. Untuk para rekan yang merespon isu yang sama terdapat ajakan untuk dapat meningkatkan pemahaman akan teori dan pengembangan desain agar dapat memudahkan proses pengerjaan suatu desain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity: A complete guide to creating, building, and maintaing strong brands*. Hoboken, NJ: Wiley.

Heskett, J. (2005). 7. Identities. *Design*.

Rivers, C. (2003). *Identify: Building brand through letterheads, logos and business cards*. Retrieved from <http://libgen.rs/book/index.php?md5=081EA10FBB8DBEA63B4895F28AD66754>

Gardner, B. (2017). *Logo creed: The mystery, magic and method behind designing great logos*. Wichita, KS: Indicia Press.

Nielsen, J. (1989). Executive Summary: Coordinating User Interfaces for Consistency. *Coordinating User Interfaces for Consistency, 2*.

Landa, R. (2010). *Graphic design solutions*. Australia: Cengage.

Airey, D. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. Quarto Publishing Group USA.

Stone, T. L., Adams, S., & Morioka, N. (2008). *Color design workbook: A real-world guide to using color in graphic design*. Beverly, MA: Hove.

Cabrera, J. (2017). *Modular design frameworks: A projects-based guide for UI/UX designers*. Berkeley, CA: Apress.

Akbar, J. (2020, July 27). Perjalanan Pandemi Covid-19 di Indonesia, Lebih dari 100.000 Kasus dalam 5 Bulan Halaman all. Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2020/07/28/060100865/perjalanan-pandemi-covid-19-di-indonesia-lebih-dari-100.000-kasus-dalam-5?page=all> [diakses pada 11 September 2020]