

Analisis Permasalahan Identitas Visual Jesejosh Creative

Josephine Madeleine

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
01023200040@student.uph.edu

Ellis Melini

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan
ellis.melini@uph.edu

ABSTRAK

Jesejosh Creative (JJC) merupakan sebuah kursus seni bagi anak usia 2 sampai 12 tahun yang menekankan pentingnya seni dalam proses perkembangan dan pembelajaran anak sebagai sarana untuk melatih kreatifitas, memicu rasa ingin tahu dan mendorong ekspresi diri. Sejak berdirinya pada tahun 2003 di Bogor, JJC telah melalui banyak perkembangan untuk menjadi semakin matang sebagai sebuah bisnis dan siap beranjak untuk memasuki pasar baru di antara banyaknya kompetitor. Pada tahun 2021, telah ada upaya untuk melakukan perancangan identitas visual. Meskipun itu, identitas visual yang ada tidak dapat menjawab kebutuhan bisnis JJC, sehingga mengindikasikan adanya permasalahan. Dalam upaya untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, penulis melakukan pengumpulan data melalui studi literatur, *focused group discussion* (FGD) dan wawancara, serta penerapan *brand* audit melalui studi dokumentasi dan analisis visual. Hasil akhir dari penulisan ini merupakan permasalahan yang ditemukan dalam identitas visual Jesejosh Creative, yang meliputi aspek *form*, *form-content*, dan *form-context*.

Kata Kunci: *Branding*, 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 keatas 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 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, dimana anak dapat mengasah keterampilannya dalam menggambar dan mewarnai, serta melatih

kreatifitas dan imajinasinya yang luas. Berdiri sejak tahun 2003 di Bogor sebagai usaha sampingan keluarga yang berjalan di rumah, JJC mengalami terobosan pada tahun 2020 dengan menyediakan kursus seni bagi anak-anak secara online. Sejak tiga tahun terakhir, JJC telah berkembang pesat dalam pematangan materi mengajar maupun dalam pengenalan *brand* di pasar. Saat ini, JJC membuka kelas on site dan online dengan daftar program antara lain: *Art, Craft, Sensory Play*, dan *Early Education*.

Dengan rencana relokasi cabang utama di BSD pada awal tahun 2024, JJC beranjak untuk memasuki pasar baru yang lebih meluas. Dalam pasar BSD, *brand* JJC belum sama sekali dikenal. Sementara bisnis kompetitor dalam bidang pendidikan dan kegiatan anak sudah banyak yang berjalan. Dengan rencana ini, JJC juga memiliki sasaran untuk meningkatkan *revenue* untuk menutupi biaya operasional bisnis. Untuk mencapai sasaran ini, JJC mengembangkan program kelas baru dan juga menjual produk-produk lainnya. Seiring pertumbuhan bisnis JJC, anggota tim JJC juga semakin banyak.

Dengan perkembangan bisnis JJC yang demikian, Alina Wheeler mengusulkan adanya kebutuhan untuk melakukan *branding* yang didefinisikan sebagai proses membangun kesadaran *brand* dan loyalitas pelanggan (Wheeler, 2013). Menurut Wheeler, *branding* dibutuhkan untuk melakukan revitalisasi *brand*, dimana 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. Sebuah *brand* harus dapat menyampaikan pesannya dengan satu bahasa visual yang konsisten.

Bahasa visual ini harus dapat dikenali di dalam setiap *brand touchpoint* agar pelanggan berinteraksi dan membangun asosiasi dengan *brand*. Sistem ini juga diperlukan untuk meningkatkan efisiensi kinerja tim dengan menyepakati satu bahasa visual yang dapat diterapkan oleh seluruh anggota tim agar masing-masing anggota tidak perlu membuat keputusan berat berulang-ulang kali setiap merancang suatu media (Wheeler, 2013).

Maka, sebuah upaya dibutuhkan untuk menganalisa permasalahan dalam identitas visual JJC yang sudah ada sebagai landasan pelaksanaan revitalisasi *brand* dan perancangan ulang sistem identitas visual JJC sesuai dengan positioning dan pasar yang baru.

KAJIAN TEORI

Branding

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).

Melebihi itu, *branding* merupakan suatu proses yang mencakup sangat luas, dengan menyentuh perancangan identitas visual, pengembangan strategi komunikasi, implementasi strategi promosi, hingga pelayanan *customer service*. Proses yang panjang ini melibatkan perancangan suatu sistem yang komprehensif, strategis, terpadu, dan unik. Dalam kesatuan sistem ini, setiap aplikasi merupakan bagian dari keseluruhan upaya untuk untuk membangun kesadaran dan loyalitas pelanggan dengan *brand* (Landa, 2014).

Wheeler mengusulkan adanya tiga tujuan utama dari pengembangan sebuah *brand*, antara lain: *navigaton*, *reassurance* dan *engagement*. *Brand* berfungsi untuk mengarahkan pelanggan untuk memilih diantara banyaknya kompetitor serupa. Kemudian, *brand* berperan untuk mengkomunikasikan kualitas intrinsik produk atau jasa yang ditawarkan dan meyakinkan pelanggan bahwa mereka adalah pilihan yang tepat. Hingga pada akhirnya, *brand* menciptakan suatu hubungan yang erat dengan pelanggan (Wheeler, 2013).

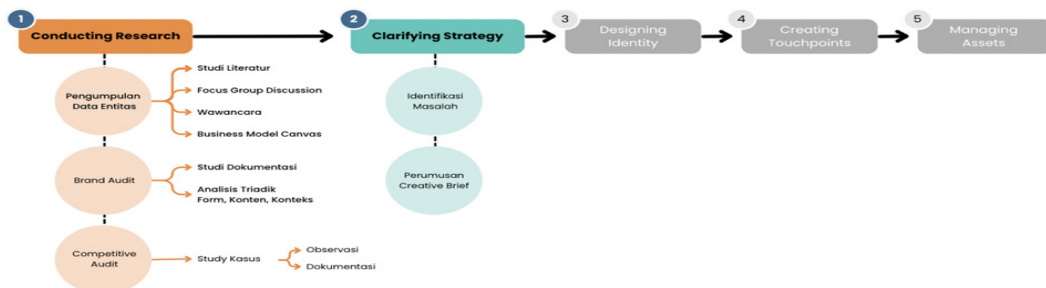
Identitas Visual

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 dan membangun kepercayaan terhadap *brand*. 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:

1. **Recognizable**: dapat diidentifikasi dan diinterpretasi
2. **Memorable**: bersifat koheren dan menarik sehingga mudah diingat
3. **Distinctive**: memiliki atribut yang unik dan berbeda dari kompetitor
4. **Sustainable**: tetap relevan di masa yang akan datang
5. **Flexible / Extendible**: dapat diterapkan dalam rangkaian media dan beradaptasi seiring perkembangan entitas kedepannya

METODOLOGI



Gambar 1 Metodologi Desain oleh Alina Wheeler (Sumber: Madeleine, 2023)

Proses perancangan ulang sistem identitas visual JJC dilandasi metodologi yang dipaparkan oleh Alina Wheeler dalam bukunya '*Designing Brand Identity*'. Metodologi ini disusun dalam lima tahap, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints* dan *managing assets* (Wheeler, 2013). Dalam cakupan penelitian ini, pembahasan yang dilakukan terbatas pada kedua tahap pertama, yaitu *conducting research* dan *clarifying strategy*.

Dalam tahap *conducting research*, dilakukan pengumpulan data, serta penerapan *brand* audit terhadap entitas bisnis JJC. Dengan peran penulis sebagai salah satu *co-founder* bisnis, penulis menggunakan Business Model Canvas untuk memberikan representasi data yang konkrit tentang komponen bisnis Jesejosh Creative sebagai sebuah entitas bisnis yang sudah beroperasi selama ini. Untuk mendukung validasi data dan menghindari terjadinya bias konfirmasi, penulis juga melakukan *focus group discussion* (FGD) dengan para *co-founder* dan *stakeholder* terlibat. Selain itu, penulis melakukan wawancara dengan pelanggan untuk mendapatkan persepsi yang objektif tentang JJC. Kemudian, *brand* audit dilakukan melalui metode studi dokumentasi dimana penulis mengumpulkan semua arsip artefak identitas visual JJC dan melakukan analisis visual melalui kerangka *Triadik Form, Content, Context* oleh Robert J. Belton.

Melalui *insights* yang didapatkan, penulis dapat melakukan identifikasi permasalahan identitas visual. Proses ini akan membantu penulis untuk merumuskan objektif dari solusi perancangan ulang identitas visual yang akan menjadi landasan untuk tahap selanjutnya, *designing identity* (Wheeler, 2013).

PEMBAHASAN

Pengumpulan Data Entitas

Jesejosh Creative menawarkan rangkaian aktifitas kreatif yang dirancang dengan melalui proses pengembangan yang matang dan dilatarbelakangi oleh riset. Program JJC tidak hanya bertujuan untuk mengasah keterampilan artistik anak, namun juga untuk mendukung tumbuh kembang kognitif dan sosio-emosional anak. Kelas JJC bersifat semi-structured, dimana anak akan dipandu untuk mengerjakan sebuah kegiatan yang bertema dengan bahan dan alat yang dibebaskan.

Kelas JJC dirancang demikian agar tidak membatasi eksplorasi dan kreatifitas anak. Pembimbing kelas JJC terdiri dari seniman yang telah berpengalaman secara profesional di bidang seni. Dengan dilakukan FDC bersama Ibu Sri Muliani, pendiri JJC, beliau mengungkapkan visi JJC untuk menjadi suatu tempat dimana anak-anak dapat merasa aman untuk berimajinasi seluas-luasnya dan mengekspresikan ide mereka dengan efektif (Madeleine, personal communication, September, 2023).

Maka, pembimbing kelas berperan untuk membuat anak terlibat dalam aktifitas dan memicu ide-ide kreatif mereka. Yang terutama, pembimbing harus dapat menciptakan budaya kelas yang saling menghormati dan inklusif sehingga anak membangun kepercayaan diri dan kebanggaan atas karyanya sendiri. Biaya kelas

JJC dimulai dari Rp 75.000 per satu sesi. Jessica Margaretha, selaku *co-founder* JJC menyatakan bahwa kedepannya JJC memiliki rencana untuk meningkatkan biaya kelas dan memasuki pasar yang dengan daya beli yang lebih kuat sehingga JJC dapat terus meningkatkan kualitas layanannya (Madeleine, personal communication, September, 2023). Struktur fondasi bisnis JJC dipaparkan dalam Business Model Canvas pada Gambar 2.

| | | | | |
|--|--|---|--|---|
| <p>Key Partnerships</p> <ul style="list-style-type: none"> Berhubungan erat dengan distributor alat & bahan seni: <ul style="list-style-type: none"> Artemedia Menggunakan brand alat & bahan seni antara lain: <ul style="list-style-type: none"> Professional grade: Sennelier, Mungyo Art Gallery, Winsor & Newton, Derwent, Canson Academic grade: Joyko, Lyra, Faber-Castell, Koi, Sakura Membuka kelas di platform mitra: <ul style="list-style-type: none"> Kiddo (aplikasi) Cakap (aplikasi) SPH Sentul City (sekolah) Berkolaborasi dengan kursus lain untuk membuka program kelas bersama: <ul style="list-style-type: none"> Kodecoon Kompetitor langsung JJC: <ul style="list-style-type: none"> Picknic Art Studio Kalare Global Art Indonesia Ganara Art Studio Bartega Art | <p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> Kelas: Art, Craft, Sensory Play, Early Education <ul style="list-style-type: none"> Merancang capaian pembelajaran, silabus dan aktifitas Memandu jalannya kelas Mengevaluasi dan mereview progres anak Event: Mengisi kegiatan anak dalam event marketing atau birthday Produk: Menjual activity kit, buku, alat belajar anak | <p>Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> Silabus dan aktifitas yang dirancang dengan melalui proses pengembangan yang matang dan dilatarbelakangi oleh riset. Dengan tujuan untuk: <ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan keterampilan artistik Mendukung perkembangan kognitif dan sosio-emosional Disesuaikan dengan kemampuan, sasaran dan minat pribadi masing-masing anak Tipe kelas private / kelompok kecil memberi perhatian khusus dan membangun hubungan kuat antara pembimbing dan anak Mendukung anak untuk bereksplorasi secara bebas dengan menyediakan alat dan bahan tak terbatas Membangun budaya kelas yang inklusif dan memberi semangat untuk membangun self-esteem Biaya kelas relatif murah dibanding kompetitor Memberikan fleksibilitas waktu untuk penjadwalan | <p>Customer Relationship</p> <ul style="list-style-type: none"> Rencana pembelajaran disesuaikan dengan kemampuan, sasaran dan minat pribadi anak Melakukan review dengan orang tua untuk mendirkan kepercayaan dan transparansi Pembimbing kelas menjalin hubungan akrab dengan anak dan orang tua dan melayani dengan sikap profesional dan ramah | <p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> Usia: 30-40 tahun Gender: Wanita Status: Menikah dan memiliki anak usia 2 - 10 tahun Pendidikan: S1, S2, S3 Domisili: Bogor, Tangerang, Jakarta Wilayah: Perkotaan Penghasilan: > Rp 10,000,000 / bulan Kelas sosial: Menengah keatas Asal sekolah anak: Sekolah Nasional plus dan Sekolah Internasional Kepribadian: Peduli, optimis Sikap: Berwawasan global dan terpendidik, orientasi pada keluarga, berpengetahuan dan terlibat dalam parenting dan pendidikan anak Nilai: Tradisi dan keluarga, modernitas, prestasi dan pendidikan Aktifitas: Berkafir dan berkeluarga, bersosialisasi, aktif dalam sosial media |
| | <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> Human resource: Admin, pembimbing, curriculum advisor, marketer, illustrator, graphic designer Kebutuhan kelas: Skema alat dan bahan aktifitas, ruang berjalannya kelas Produksi buku dan activity kit: Pengembangan konten, lisensi hak cipta, desain dan produksi produk dan kemasan | | <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> Studio: JJC Bogor, JJC BSD Marketplace: Tokopedia Pop-up booth: *Occasional Platform pihak ke-3: Cakap, Kiddo.id, SPH Sentul City, Alam Sutra Marketing Event Kolaborasi pihak ke-3: Kodecoon, Event Organizer Social Media: Instagram, Threads, Tiktok, Google Publikasi lainnya: Brosur, Banner, Word-of-mouth | |

Gambar 2 Penerapan Business Model Canvas (Sumber: Madeleine, 2023)



Brand Audit

JJC baru menjalankan pengembangan sistem identitas visual pada tahun 2021. Objek aplikasi identitas visual JJC yang telah dirancang dan digunakan hingga saat ini, antara lain: brosur, kartu nama, kemasan, buku tulis, lembar kerja, templat presentasi, virtual background, sosial media Instagram, seragam siswa, seragam karyawan, dan desain booth. Keempat elemen yang mengikat setiap objek aplikasi dalam satu kesatuan sistem merupakan: logo, warna, tipografi, dan bentuk (Landa, 2014). Berikut merupakan penjabaran analisis masing-masing elemen dengan pendekatan Triadik *Form, Content, dan Context*.

Table 1 Penerapan Triadik *Form, Content Context* (Sumber: Madeleine, 2023)

| <i>Form</i> | <i>Form-Content</i> | <i>Form-Context</i> |
|--|---------------------|---------------------|
| <p>1. Logo</p>  | | |

| | | |
|---|--|--|
| <p>Logo Jesejosh Creative merupakan wordmark, yang memiliki orientasi horizontal dengan rasio skala 1:3. Komposisi keseluruhan logo terdiri atas dua baris teks dengan center alignment. Teks pada baris pertama berukuran lebih besar dibandingkan teks pada baris kedua, dengan proporsi 9:5; perbandingan ini digunakan untuk membangun kontras dan hirarki informasi. Teks pada baris pertama mengikuti bentuk baseline yang melengkung. Sementara teks pada baris kedua mengikuti bentuk baseline yang rata. Bentuk ini diterapkan untuk menjaga proporsi panjang kedua baris dan membangun keseimbangan.</p> <p>Terdapat juga elemen mascot yang ditempatkan sebagai huruf O. Maskot memiliki bentuk dasar yang bulat sehingga representatif terhadap huruf O. Maskot memiliki bobot visual yang jauh lebih besar dibandingkan huruf lainnya sehingga mengganggu continuity.</p> <p>Logo menggunakan <i>typeface</i> 'Sailor', yang merupakan font sans-serif, memiliki garis tebal dan halus, serta sudut yang tumpul. Bentuk huruf ramping dengan x-height yang tinggi.</p> <p>Warna yang ditemukan dalam logo adalah blue green, yellow green dan red. Ketiganya memiliki hubungan split complimentary.</p> <p>Efek <i>shadow</i> diterapkan pada teks 'Jesejosh' untuk menciptakan kedalaman pada logo. Warna shadow memiliki kontras yang tinggi dari warna dasarnya, sehingga teks 'Jesejosh' tampak menonjol. Sementara teks 'Creative' menggunakan warna yang sama dengan shadow untuk memberi penekanan yang lebih rendah.</p> | <p>Nama 'Jesejosh' merupakan kata yang panjang dan tidak memiliki pelafalan yang umum dalam Bahasa Indonesia maupun Inggris. Dari wawancara bersama sejumlah stakeholders dan pelanggan, banyak orang mengalami kesulitan untuk menyebut nama ini. Untuk membantu meringankan hal ini, diterapkan warna yang berbeda pada teks 'Jese' dan 'Josh'.</p> <p>Sementara, kata 'Creative' berperan sebagai kata deskripsi yang mengkomunikasikan identitas <i>brand</i> sebagai tempat berkreasi dan berimajinasi. Definisi <i>creative</i> menurut <i>Oxford Dictionary</i>, melibatkan imajinasi, ide dan pekerjaan artistic.</p> <p>Penggunaan font sans-serif yang tidak konvensional, mencerminkan persona <i>brand</i> JJC sebagai modern, kreatif dan bebas.</p> <p>Terdapat juga karakter mascot JJC yang menambahkan kesan lucu, ramah dan naïve serta memberi petunjuk tentang jenis aktifitas yang ada dalam kursus JJC. Jennifer Aaker, psikolog dan profesor Stanford University, menyatakan dalam penelitiannya berjudul '<i>Dimensions of Brand Personality</i>', bahwa warna biru menegaskan sifat <i>brand</i> yang profesional dan ramah, yang dapat menguntungkan <i>customer relationship</i> JJC. Sementara warna hijau diasosiasikan dengan kepandaian, yang merefleksikan identitas <i>brand</i> sebagai tempat edukasi. Sementara cipratan warna pink memberi konotasi semangat, seru dan imajinatif yang sesuai dengan sikap yang ingin disampaikan oleh JJC (Aaker, 1997).</p> | <p>Kata Jese dan Josh merupakan nama panggilan kedua anak dari Sri Muliani, selaku pendiri JJC. Penggunaan nama ini memiliki relevansi kontekstual yang sangat penting. Selama masa kecilnya, Jese dan Josh rajin mengikuti banyak perlombaan mewarnai dan menggambar. Ibu mereka melatih mereka sehingga mendapatkan banyak penghargaan. Maka, Jese dan Josh membangun reputasi dalam komunitas Bogor. Dari pengalamannya, Sri Muliani dan anak-anaknya mulai mengajar anak-anak lain di kompleks mereka. Ini merupakan cerita awal mula JJC. Maka, nama Jese dan Josh merupakan fondasi dari <i>brand</i> JJC dan penting untuk ditonjolkan dalam logo mereka.</p> <p>Meskipun, nama Jesejosh telah tersebar dan memiliki reputasi ditengah komunitas Bogor, JJC baru merancang logo pada tahun 2021, sehingga logonya sendiri belum terlalu dikenali oleh masyarakat. Merupakan sebuah tantangan juga untuk memperkenalkan nama ini kedalam pasar BSD, yang berbeda dari Bogor, belum mengenal sama sekali nama tersebut.</p> <p>Dengan berkembangnya JJC, cakupan bisnisnya juga semakin meluas dan memiliki <i>touchpoint</i> yang lebih beragam. Maka, JJC membutuhkan logo yang dapat diterapkan secara fleksible dalam media manapun. Namun, logo saat ini belum memiliki alternatif logo dengan orientasi vertikal. Selain itu, komposisi warna yang beragam tidak praktis karena tidak dapat memberikan alternatif logo dengan warna monochromatic yang diperlukan dalam engraving dan sablon.</p> |
|---|--|--|

| 2. Warna | | |
|---|--|---|
|  | | |
| <p>Warna primer <i>brand</i> JJC adalah blue green, yellow green dan red. Sementara, warna sekunder terdiri dari violet, yellow, dan orange yang digunakan pada elemen detail dengan penekanan yang lebih rendah. Secara keseluruhan, warna <i>brand</i> memiliki variasi yang sangat luas dan beragam. Semua warna yang digunakan memiliki saturasi yang tinggi dan value yang terang.</p> <p>Sementara, pada latar belakang menggunakan warna krem yang bersaturasi rendah. Selain itu, pada teks menggunakan warna ungu gelap. Warna latar belakang dan teks memberikan kontras yang cukup, namun secara lebih halus sehingga mudah diterima oleh mata konsumen.</p> | <p>Berdasarkan hasil penelitian tentang hubungan memori, emosi dan kognisi dengan warna: penggunaan warna biru memiliki dampak menenangkan bagi anak.</p> <p>Sementara, warna hijau memiliki dampak yang serupa dengan alam, dapat meningkatkan konsentrasi anak. Warna pink dan ungu merupakan warna yang menarik perhatian anak dan energetik. Warna oranye dan kuning memberikan emosi gembira bagi anak dan terbukti meningkatkan memori anak. Namun, penggunaan warna yang beragam ini memiliki implikasi yang negatif pada anak karena dapat juga membuat merangsang emosi anak, membuat anak lebih sensitif dan sulit berkonsentrasi (Boyatzis & Varghese, 1994).</p> | <p><i>Customer Segment</i> JJC terdiri dari orang tua dengan status ekonomi menengah keatas. Berdasarkan hasil wawancara, sejumlah orang tua JJC berinteraksi dengan <i>brand</i> Smiggle.</p> <p>Smiggle menggunakan warna yang terang dan bersaturasi tinggi yang memicu tren dalam industri anak.</p>  <p>Maka, warna yang diterapkan JJC terinspirasi dari tren tersebut. Namun, penggunaan skema warna yang mengikuti tren dapat berujung terlalu mainstream dan tidak relevan saat tren tersebut menurun.</p> |

3. Tipografi

JESEJOSH CREATIVE
Subheading is Poppins Semi Bold
Body text is Poppins Regular

Badan teks dengan hirarki paling tinggi (judul, header) menggunakan *typeface* 'Sailor'. *Typeface* ini juga diterapkan pada logo JJC. Pada penggunaannya dalam teks, terlihat bahwa *typeface* memiliki kerning equal spacing, sehingga terdapat masalah ketidakseimbangan bobot visual pada huruf yang lebar seperti J, C, T, A, V.

Untuk subheading dan body teks, menggunakan *typeface* Poppins yang merupakan *typeface* sans serif dengan bentuk geometris dan lebar sehingga memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi. Kontras pada ketebalan digunakan untuk menciptakan hirarki.

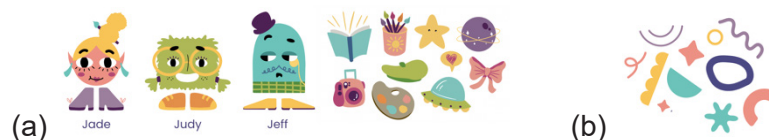
Typeface sans-serif, seperti 'Sailor' yang menggunakan all caps lock dan memiliki garis yang tebal memberi kesan yang berani dan menarik perhatian. *Typeface* ini mencerminkan nilai JJC yang modern dan sikap JJC yang berentusias dan berjiwa bebas. Sudut yang tumpul dan ukuran huruf yang lebar memberi kesan yang lebih ramah dan tidak kaku.

Sementara *Poppins* merupakan *typeface* yang *straight forward* dan praktis dengan keterbacaan yang tinggi.

Typeface Sailor dirancang oleh Angga Mahardika dan dipublikasi oleh Try&Error studio. *Typeface* ini dapat diakses dalam platform Canva Premium atau diunduh melalui browser dengan lisensi \$10.00. Penggunaan *typeface* Sailors menimbulkan masalah lisensi dan hak cipta bagi JJC yang menggunakan *typeface* ini secara komersil.

Poppins dirancang oleh Jonny Pinhorn dari Indian Type Foundry. *Typeface* Poppins telah digunakan sejumlah 8.19 miliar kali sehingga sangat mainstream dan tidak memberikan keunikan bagi brand JJC.

4. Bentuk



| | | |
|---|--|---|
| <p>Maskot (a) dikonstruksi atas bentuk sederhana; bulat kotak dan setengah lingkaran. Membentuk bidang segitiga untuk sepatunya yang khas diantar ketiga tokoh. Setiap tokoh merepresentasikan warna primer <i>brand</i>. Pewarnaan datar sehingga tidak ada kedalaman atau volume pada karakter. Hal ini menciptakan kepolosan dan dunia kayalan. Proporsi ukuran atribut yang menjadi kekhasan masing-masing tokoh dilebih-lebihkan. Gaya ilustrasi maskot melahirkan gaya ilustrasi benda-benda yang secara konsisten menerapkan warna datar, simplifikasi, dan bidang-bidang abstrak dan tidak kaku.</p> <p>Elemen visual JJC (b) terdiri dari bentuk-bentuk abstrak. Tidak ada aturan tertentu dalam komposisi setiap elemennya.</p> | <p>Maskot bernama Jade memiliki kulit berwarna pink, rambut yang disanggul tinggi, telinga yang runcing dengan anting yang dramatis. Jade memiliki ekspresi yang manis.</p> <p>Maskot bernama Judy memiliki bulu berwarna hijau yang diikat dua. Ia menggunakan kaca mata yang sangat besar.</p> <p>Maskot Bernama Jeff memiliki warna biru yang dapat diartikan sebagai kebijaksanaan dan kecerdasan, ditambah dengan kacamata dan baju yang ia gunakan.</p> <p>Penggunaan warna yang beragam dalam elemen visual (b) memberi kesan yang ramai dan seru. Melebihi itu, bentuk abstrak tidak mengandung relevansi yang spesifik terhadap <i>brand</i> JJC sehingga bersifat sebagai filler atau pengisi ruangan.</p> | <p>Masing-masing maskot mewakili persona JJC yang artistik, eksperimental dan mendidik. Maskot tersebut terintegrasi dalam media promosi JJC. Hal ini membentuk hubungan erat penonton dengan karakter.</p>  <p>Dalam unggahan berikutnya, gaya ilustrasi dan strategi tersebut tidak diterapkan dalam platform digital JJC. Ilustrasi yang diterapkan memiliki style yang abstrak dengan penerapan tekstur grain.</p>  |
|---|--|---|

Identifikasi Masalah

Permasalahan yang ditemukan didalam identitas visual JJC terletak pada ketiga aspek *Form, Content, dan Context*.

1. Form

- a. Bobot visual maskot yang diletakan sebagai huruf O pada logo mengganggu

keterbacaan teks.

- b. Kerning pada *typeface Sailor* yang equally spaced mengasilkan ketidak seimbangan antara huruf lebar (C) dan huruf ramping (I).

2. Form-Content:

- a. Penamaan kata Jesejosh sulit untuk dibaca disebut karena tidak memiliki pelafalan yang umum dalam Bahasa Indonesia maupun Bahasa Inggris.
- b. Penggunaan warna yang beragam dapat merangsang emosi anak, membuat anak lebih sensitif dan sulit berkonsentrasi.
- c. Bentuk elemen visual tidak memiliki relevansi terhadap *brand JJC*.

3. Form-Context

- a. Penamaan kata Jesejosh yang tidak merupakan kata umum dapat lebih sulit untuk diperkenalkan di pasar baru BSD.
- b. Logo tidak dapat diterapkan secara fleksible karena dibatasi oleh orientasi dan warna.
- c. Warna mainstream dan dapat kehilangan relevansi satu tahun kedepan.
- d. Terdapat pelanggaran lisensi dan hak cipta dalam penggunaan *typeface Sailor*.
- e. *Typeface Poppins* sangat umum digunakan dan tidak menyampaikan kekhasan JJC.
- f. Gaya ilustrasi tidak diterapkan secara konsisten dalam media publikasi.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Setelah melalui proses pengumpulan data dan brand audit, maka dapat ditarik kesimpulan permasalahan identitas visual yang tidak koheren dalam aspek *form*, *form-content* dan *form-context*. Cela-cela yang ditemukan menghambat JJC untuk membangun brand yang kuat dan bertahan lama. Makalah diharapkan dapat menjadi landasan untuk perancangan ulang JJC yang akan dilanjutkan kedepannya. Selanjutnya, tahapan yang akan ditempuh penulis adalah perancangan *creative brief*, *brainstorming* konsep dan keyword, perancangan solusi desain, pengaplikasian solusi desain, hingga terbentuk suatu sistem yang komprehensif, strategis, terpadu, dan unik dengan tujuan untuk membangun persepsi dan kepercayaan pelanggan terhadap *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, J. L. (1997, August). Dimensions of Brand Personality. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=945432>

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

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>

Boyatzis, C. J., & Varghese, R. (1994). Children's emotional associations with colors. *Journal of Genetic Psychology*, 155(1), 77-85. <https://doi.org/10.1080/00221325.1994.9914760>

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

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

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