

WARNARUPA

Journal Of Visual Communication Design

WARNARUPA

Vol. 2

No. 1

Page 1 - 83

Oktober 2021



p-ISSN 2745-5807
e-ISSN 2747-0288

Published by
PARINKRAF
Universitas Muhammadiyah Tangerang

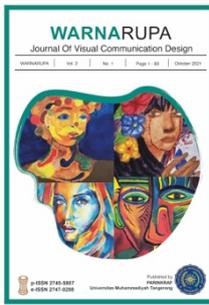


WARNARUPA

(Journal of Visual Communication Design)

Daftar Isi (Table Of Content)

Perancangan Brand Identity Produk Sambal Jaan Bali Kawasan Cipondoh Kota Tangerang Dewi Intan Kurnia dan Panji Galang Saputro	1 - 17
Perancangan Brand Identity Ekskul Futsal Theepasta SMPN 3 Pasar Kemis Sebagai Upaya Peningkatan Minat Bakat Dewi Intan Kurnia dan Irfan Fauzi	18 - 36
Perancangan Video Dokumenter Sinematik Terhadap Perpaduan Kesenian Tradisional dan Kontemporer Pada Candi Borobudur Rifki Risandhy, Wirawan Pandu Wicaksana	37 - 52
Perancangan Desain Majalah B'scout Creative Pada Kepramukaan Hizbul Wathan Banten Dewi Intan Kurnia dan Naufal Adwithiya Alhasni	53 - 73
Perancangan Film Dokumenter Perjuangan Seorang Ibu Berkebutuhan Khusus Dalam Memperjuangkan Cita-Cita Anaknya Rifki Risandhy, Muhammad Fariq Baihaqi	74 - 83



WARNARUPA

Journal of Visual Communication Design
Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif

<https://jurnal.umat.ac.id/index.php/WARNARUPA>

PERANCANGAN BRAND IDENTITY EKSKUL FUTSAL THREEPASTA SMPN 3 PASARKEMIS SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN MINAT BAKAT

Dewi Intan Kurnia¹, Irfan Fauzi²

Prodi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif
Universitas Muhammadiyah Tangerang

Dewii.notifikasi@gmail.com¹, irfnfz12@gmail.com²

Abstrak.

Minat dan bakat merupakan bagian dalam hidup manusia yang dimana setiap orang memiliki ketertarikan pada sesuatu dan memiliki keahlian pada hal tertentu, pada program pengembangan minat dan bakat yang ada di dunia pendidikan juga menjadi faktor pendukung untuk mengembangkan kemampuan dari para siswa/I terutama dalam ranah olahraga yaitu ekstrakurikuler futsal yang ada di SMPN 3 PASARKEMIS. Tujuan dari perancangan ini menciptakan suatu identitas visual pada ekstrakurikuler futsal SMPN 3 PASARKEMIS sebagai upaya peningkatan dalam mengikuti program pengembangan minat bakat yang ada di sekolah, sehingga dapat menjadi media promosi untuk pihak sekolah. Dalam perancangan ini, metode yang digunakan berdasarkan dari hasil observasi secara langsung dan juga wawancara yang dilakukan sehingga menciptakan suatu ide dalam pembuatan identitas visual untuk ekstrakurikuler futsal SMPN 3 PASARKEMIS. Hasil dari pengamatan lapangan ternyata penggunaan identitas visual belum diterapkan, sehingga minat bakat siswa/I terhadap ekstrakurikuler ini kurang diminati, maka dalam hal ini penulis menciptakan suatu identitas untuk ekstrakurikuler futsal berupa buku pedoman (*Graphic Standard Manual*). Dengan terciptanya buku pedoman (*Graphic Standard Manual*) ini, diharapkan bisa memiliki daya tarik tersendiri pada siswa/I dalam memilih program pengembangan bakat.

Kata Kunci: Ekstrakurikuler; Identitas visual; Minat bakat; Olahraga futsal;

Abstract.

Interests and talents are a part of human life where everyone has an interest in something and has expertise in certain things, interest and talent development programs in the world of education are also supporting factors for developing the abilities of students, especially in the realm of sports namely the futsal extracurricular at SMPN 3 PASARKEMIS. The purpose of this design is to create a visual identity in the extracurricular futsal SMPN 3 PASARKEMIS as an effort to increase participation in talent development programs at school, so that it can become a promotional medium for the school. In this design, the method used is based on the results of

direct observation and also interviews conducted so as to create an idea in making a visual identity for the extracurricular futsal SMPN 3 PASARKEMIS. The results of field observations show that the use of visual identities has not been implemented, so that students' interest in this extracurricular is less desirable, so in this case the author creates an identity for extracurricular futsal in the form of a guidebook (Graphic Standard Manual). With the creation of this guidebook (Graphic Standard Manual), it is hoped that it will have a special appeal to students in choosing talent development programs.

Keywords: *Extracurricular; Visual identity; Interest in talent; Futsal;*

1 PENDAHULUAN

Pada umumnya sebuah identitas merek atau yang biasa disebut dengan *brand identity* ialah sebuah penguatan suatu merek dari segi individu maupun dalam segi industri, dengan diciptakannya sebuah identitas merek harapannya yakni semakin dikenalnya identitas dari merek tersebut. *Brand identity* dapat mengoptimalkan sebuah ikatan antara merek kepada pelanggan melalui sebuah proporsi nilai yang mangaitkan fungsionalitas serta memiliki arti emosional agar mampu untuk mengkespresikan diri dalam memastikan suatu identitas, ini bertujuan agar membedakan sebuah merek dengan para pesaingnya. *Brand identity* saat ini sudah banyak dipakai sebagai bahan pengenalan suatu merek kepada orang banyak, dengan menampilkan wajah baru dari merek tersebut *brand identity* juga membantu untuk membantu dalam hal promosi dari suatu perusahaan atau organisasi itu sendiri.

Olahraga futsal yang saat ini tengah digemari oleh bermacam golongan yang ada di kalangan masyarakat Indonesia, hal ini dapat dibuktikan dengan pembangunan berbagai fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan diberbagai wilayah sebagai upaya penunjang bakar-bakat muda yang ada di wilayah tersebut. Olahraga futsal juga sudah mulai memperkenalkan *brand identity* mereka masing-masing diketahui dikalangan pelajar di Indonesia khususnya di wilayah Banten, dalam hal ini menjadi fakta kalau setiap tim futsal yang ada, sudahmulai berebenah dengan hal-hal yang menurut mereka akan menjadi suatu hal yang positif apabila terdapat suatu tampilan visual yang mereka gunakan saat dilapangan atau saat bertanding hingga memicu ketertarikan dari orang lain atau pesaingnya, karena identitas yang baik akan sangat berpengaruh dalam perkembangan suatu tim futsal selain memiliki pendukung yang fanatik, tim futsal yang ada saat ini juga semakin berkembang dengan mengikut perkembangan zaman saat ini yang sudah sangat *modern* untuk memperkenalkan suatu tim kepada orang banyak atau pesaing tim futsal mereka.

Seperti pada kalangan pelajar pada umumnya SMPN 3 PASARKEMIS merupakan salah satu sekolah yang ada di wilayah Kabupaten Tangerang, Banten, yang saat ini tengah mengembangkan salah satu ekskul yang ada disekolah tersebut guna menunjang prestasi-prestasi dari para siswa/I mereka agar bisa terus bersaing dan menjunjung tinggi sportifitas saat bertanding. Ekskul futsal di SMPN 3 PASARKEMIS saat ini sudah ada sejak pertama kalinya sekolah tersebut dibangun pertama kali pada tahun 2004-2005, dengan kapasitas dan kemampuan dari para siswa/I serta dukungan dari para guru membuat ekskul futsal ini terus ada dan mulai berkembang mengikuti perkembangan dunia futsal hingga saat ini. Ekskul futsal merupakan salah satu program pengembangan minat bakat yang ada di SMPN 3 PASARKEMIS. Ekskul futsal ini bernama THREEPASTA yang memiliki arti singkatan dari “Tiga Pasarkemis Tangerang” yang menggambarkan identitas inti dari ekskul tersebut.

Minat dan bakat merupakan dua hal yang berbeda, minat ialah perasaan ataupun emosi yang menimbulkan seseorang mempunyai perhatian spesial pada sesuatu. Minat pada seseorang dibagi jadi 2, ialah minat individu serta minat situasional. Minat individu merupakan suatu yang jadi kesukaan ataupun suatu kesukaan seseorang terhadap sesuatu, misalnya bermain musik, ataupun pada pelajaran tertentu. Sebaliknya buat Minat Situasional merupakan minat yang timbul kala seseorang ataupun sesuatu aktivitas bisa menarik perhatian ataupun mengajaknya ikut serta. Disisi lain, bakat ialah keahlian luar biasa yang sudah dipunyai seseorang secara natural, paling utama dalam kegiatan tertentu, misalnya memainkan bermain sepak bola. Bakat seringkali dianggap sebagai tipe keahlian bawaan maupun keahlian yang sudah ada sejak kecil tanpa wajib dilatih. Program pengembangan minat dan bakat disekolah juga mempengaruhi kualitas dari para siswa/I yang ada. Dengan program pengembangan minat dan bakat yang ada disekolah, para siswa/I akan didorong untuk menguasai sesuai bidang yang mereka sukai atau minati untuk mengembangkan suatu bakat yang mereka punyai sedari kecil. Pengembangan minat bakat yang baik akan menjadi tolak ukur dari para masyarakat untuk menyekolahkan anaknya disekolah tersebut, dengan menampilkan program-program unggulan seperti program pengembangan bakat, ini akan menjadi salah satu faktor tersendiri di dunia pendidikan karena akan menjadi suatu *mindset*, bahwasanya sekolah ini memiliki suatu kelebihan dibidang tertentu sehingga para orangtua pun tidak ragu untuk memilih sekolah tersebut untuk anak-anaknya melanjutkan pendidikan.

2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Desain

Desain secara umum dapat diartikan sebagai sebuah proses dari perencanaan, menciptakan, menggabungkan beberapa elemen secara estetika, fungsi, dan konteks untuk dapat menghasilkan sebuah solusi yang memenuhi segala kebutuhan dari para pengguna sebagai problem solving pada hal tertentu. Desain biasanya akan melibatkan suatu pemikiran yang kreatif, melakukan sebuah analisis mendalam, dan penggunaan dari beberapa prinsip-prinsip desain untuk dapat menciptakan sebuah produk serta pengalaman yang bermakna dan juga memiliki hal yang sifatnya fungsional.

Produk anda harus selalu berkelanjutan dari sudut pandang estetika dan dari sudut pandang fungsional, artinya mereka berguna untuk apa yang perlu mereka lakukan; dari sudut pandang emosional, artinya mereka menarik; dari sudut pandang intelektual, artinya mereka ramah pengguna atau ergonomis dalam beberapa hal; dan dari sudut pandang sosial, artinya mereka menghormati keragaman apapun dalam masyarakat (Mauro Porcini, 2022).

Desain saat ini bukan hanya tentang aspek dari tampilan visual semata saja, tetapi juga melibatkan dari beberapa penggunaan dalam beberapa aspek seperti aspek ergonomi, aspek interaksi, aspek teknologi, dan aspek dampak sosial yang akan menghasilkan sesuatu dari sebuah desain itu sendiri.

Tim Brown mengemukakan bahwa “*Design Thinking* mengubah kebutuhan menjadi permintaan. Ini adalah pendekatan pemecahan masalah yang berpusat pada manusia yang membantu orang dan organisasi menjadi lebih inovatif dan kreatif” (Brown, 2019).

Sebuah desain ialah suatu proses yang akan melibatkan suatu perencanaan, penciptaan, dan penggabungan dari beberapa elemen-elemen yang memiliki nilai estetika, fungsionalitas, dan memiliki konteks untuk menciptakan sebuah solusi yang akan memenuhi kebutuhan dari para pengguna untuk memecahkan suatu masalah.

2.1.1 Gaya Desain

Gaya desain pada umumnya akan mengarah pada suatu pendekatan atau memiliki sebuah karakteristik yang menjadi ciri khasnya dalam melakukan sebuah proses desain yang seringkali ditemui dalam berbagai konteks, seperti pada sebuah desain grafis, desain produk, desain interior, ataupun pada desain arsitektur. Gaya desain sendiri biasanya memiliki suatu cerminan tersendiri pada sebuah kecenderungan dan juga memiliki sebuah

selera tertentu pada sesuatu yang saat-saat tertentu sedang berkembang baik dalam periode-periode tertentu.

Lois Fichner-Rathus mengemukakan bahwa “Seniman sepanjang sejarah telah membuat tema yang serupa tetapi mereka memiliki cara atau gaya yang berbeda-beda” (Astuti, 2016).

Gaya desain saat ini tidak hanya soal untuk mempengaruhi dari sebuah tampilan visualnya saja, tetapi juga akan mencakup dari beberapa aspek seperti pemilihan bahan yang digunakan, pemilihan warna yang sesuai, dan adanya penekanan pada sebuah fungsi atau nilai estetika, serta pengaruh-pengaruh dari budaya dan tren itu sendiri.

Sunarto mengemukakan bahwa “Secara umum gaya desain atau gaya seni merupakan suatu cara ekspresi atau sikap estetik yang khas dan unik pada suatu karya seni yang muncul karena teknik penciptaan, konsep visual atau estetikanya” (Astuti, 2016).

Sebuah gaya desain yang ada di era modern seperti saat ini, biasanya akan memilih untuk mengarah pada suatu pendekatan dari segi desain yang sedang berkembang seiring dengan berkembangannya suatu zaman, teknologi, dan juga perubahan sosial itu sendiri.

2.2 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian dan pertukaran dari sebuah informasi, ide, gagasan, atau perasaan seseorang ataupun kelompok. Komunikasi biasanya melibatkan penggunaan dari sebuah simbol, kata-kata, suara, bahasa tubuh, atau dari media lainnya yang seringkali digunakan untuk mengirim sebuah pesan dari pihak pengirim kepada pihak penerima. Tujuan utamanya dari sebuah komunikasi sendiri ialah untuk memahami dan dipahami oleh pihak yang terlibat dalam proses berinteraksi pada saat satu sama lain berkomunikasi.

Kata atau istilah komunikasi (dari Bahasa Inggris “*communication*”), secara etimologis atau menurut asal katanya adalah dari bahasa Latin *communis*. Dalam kata *communis* sini memiliki makna ‘berbagi’ atau ‘menjadi milik bersama’ yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna (Ngalimun, 2022).

Komunikasi sendiri biasanya akan mencakup dari berbagai aspek yang ada, termasuk dalam pengiriman dan penerimaan dari sebuah pesan, interpretasi, dan suatu tanggapan pada saat berinteraksi dengan orang lain. Hal ini bisa terjadi karena adanya sebuah konteks

interpersonal, kelompok, organisasi, atau masyarakat secara keseluruhan elemen yang menjadi satu.

Effendy mengemukakan bahwa “Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap dan perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media” (Nurhamzah, 2018).

Komunikasi bisa terjadi dengan cara apapun seperti penggunaan lisan, tulisan, atau non-verbal, terkadang komunikasi juga bisa melibatkan berbagai saluran seperti komunikasi tatap muka atau secara langsung, melalui telepon, surat, email, pesan teks, dan bahkan dari media sosial. Komunikasi dalam dunia desain biasanya akan merujuk pada sebuah proses penyampaian pesan atau informasi yang ingin disampaikan pada saat proses membuat suatu desain yang memiliki aspek informatif dan dengan penggunaan beberapa elemen-elemen visual yang komunikatif.

2.3 Pengertian Brand Identity

Pada dasarnya, sebuah *brand identity* berperan sebagai selera visual dari sebuah merek yang berfungsi untuk dapat mengkomunikasikan karakter dari suatu merek, dapat mempengaruhi pandangan dari para konsumen, dan membangun hubungan yang baik dengan para target audiens. Dalam perkembangan era digital seperti ini, penggunaan sebuah *brand identity* juga harus mempertimbangkan pengalaman-pengalaman bagi para audiens secara online dan menciptakan sebuah kesan konsistensi antara *platform* yang dipakai entah itu media *online* maupun *offline*.

Marty Neumeier mengemukakan bahwa identitas merek sebagai “ekspresi luar merek, termasuk merek dagang, nama, komunikasi, dan tampilan visualnya” (Cinthya, 2020).

Brand identity sendiri ialah suatu cara dari sebuah merek untuk memperlihatkan dirinya kepada dunia luar dan bagaimana merek tersebut ingin dilihat oleh target audiensnya, dalam hal ini tentu akan mencakup beberapa elemen-elemen yang digunakan untuk membangun citra dari merek tersebut seperti penggunaan sebuah logo, pemilihan warna, penggunaan tipografi, gaya visual sebagai ciri khas dari merek tersebut, dan penggunaan elemen-elemen desain lainnya.

Gelder mengemukakan bahwa “*Brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek seperti latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, dan tujuan merek itu sendiri” (Arifatul Mua Dlomah, 2020).

Sebuah *brand identity* akan mencerminkan suatu nilai, segi kepribadian, dan tujuan dari merek itu sendiri. Dalam hal ini biasanya akan berfungsi untuk menciptakan pengenalan atau identitas dari suatu merek yang kuat untuk membangun sebuah kredibilitas, mengkomunikasikan pesan dari merek tersebut, dan juga membantu target audiens untuk memahami merek secara emosional.

2.4 Pengertian Brand

Brand merupakan sebuah istilah yang seringkali digunakan untuk menggambarkan suatu identitas yang unik dari suatu produk, jasa, atau perusahaan. *Brand* biasanya dapat mencakup pada segala hal yang berkaitan tentang bagaimana cara suatu produk atau perusahaan dapat dikenali dan mudah diingat oleh para konsumen atau kliennya. Sebuah *brand* biasanya meliputi berupa penggunaan elemen-elemen visual dan non-visual yang digunakan untuk mengidentifikasi dari suatu bisnis. Penggunaan elemen visual biasanya mencakup dari sebuah logo, sebuah desain kemasan, penggunaan tipografi, pemilihan warna, dan pemilihan elemen visual lainnya yang di rancang secara konsisten agar dapat dengan mudah untuk dikenali oleh para konsumen, sedangkan untuk penggunaan elemen non-visual seperti nama merek, slogan, nilai-nilai dari suatu merek, pesan merek, dan citra merek secara keseluruhan.

Bislon Simamora mengemukakan bahwa “Nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditunjukkan untuk mengidentifikasikan dan mendiferensasikan (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain” (Ahmad Budi Sulistio, 2017).

Tujuan dari membangun sebuah *brand* adalah untuk menciptakan sebuah kesan yang kuat serta positif di pikiran para konsumennya. Sebuah *brand* yang berhasil akan menghasilkan hubungan dari segi emosional yang baik dengan konsumen, membangun rasa kepercayaan, dan dapat membedakan produk dari perusahaan pesaing yang lainnya. Sebuah *brand* yang kuat tentu harus mampu menciptakan penghargaan dan loyalitas dari konsumen, sehingga akan mempengaruhi keputusan dari para konsumen. Proses dalam membangun sebuah *brand* akan melibatkan beberapa hasil riset pasar, strategi dalam

pemasaran, dan pengelolaan dari sebuah merek yang efektif dan mudah dalam pengaplikasiannya.

Surachman mengemukakan bahwa “Pengertian merek bukan sekedar sesuatu yang dapat menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan juga dapat memberikan nilai tertentu dalam lubuk hati atau benak konsumen” (Hasugian, 2015).

Hal ini tentu melibatkan pemahaman yang mendalam tentang target pasar, nilai-nilai merek yang diinginkan, dan merupakan cara yang terbaik untuk dapat berkomunikasi dengan para konsumen. Dengan membangun sebuah *brand* yang kuat secara konsisten, perusahaan akan dapat mencapai keunggulan yang kompetitif, memperkuat citra dari sebuah merek, dan membangun hubungan yang positif dengan para konsumennya. Pentingnya *brand* terletak pada sebuah kemampuannya untuk dapat membedakan produk atau perusahaan dari para pesaingnya.

2.5 Graphic Standard Manual

Graphic Standard Manual, atau yang biasanya dikenal sebagai *Brand Identity Guidelines* atau *Brand Style Guide*, merupakan sebuah dokumen yang digunakan untuk membantu menjelaskan dan mengatur penggunaan dari elemen-elemen grafis dalam menciptakan sebuah *brand identity* dari suatu organisasi. Dokumen ini biasanya bertujuan untuk memastikan konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen desain yang berkaitan dengan suatu merek, baik secara internal maupun eksternal.

Sugeng Widada mengemukakan “*Graphic Standard Manual* adalah suatu metode yang diterapkan dalam sebuah perancangan media komunikasi sebagai acuan *visual identity* secara sistematis dan terstruktur dalam menempatkan *corporate identity* pada setiap media komunikasi yang dibutuhkan” (Pratama, 2019).

Sebuah *Graphic Standard Manual* merupakan perancangan yang penting untuk membuat sebuah *brand identity* karena harus dapat memastikan bahwa sebuah merek yang digunakan secara konsisten dan penggunaan yang tepat di berbagai platform komunikasi.

Widada Mengemukakan bahwa “*Graphic Standard Manual* yakni langkah yang digunakan dalam sebuah perancangan media komunikasi sebagai dasar identitas visual, untuk menempatkan identitas perusahaan secara sistematis dan terstruktur dalam setiap media komunikasi yang dibutuhkan” (Mahendra, 2023).

Dengan mengikuti panduan yang sudah ditetapkan, tentu perusahaan atau organisasi dapat membangun citra merek mereka dengan kuat, serta mempertahankan konsistensi visual yang sangat penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumennya.

2.6 Teori *Gestalt*

Teori *Gestalt* sendiri merupakan sebuah pendekatan dalam segi psikologi yang mengkaji bagaimana seorang manusia memiliki pandangan dan pengorganisasian informasi yang diterima melalui panca indera yang ada pada diri mereka. Teori *Gestalt* ini berfokus pada sebuah cara pemikiran manusia dalam menggabungkan beberapa elemen-elemen yang terpisah menjadi suatu pola yang lebih berurutan. Istilah "*gestalt*" sendiri berasal dari bahasa Jerman yang memiliki arti "konfigurasi" atau "bentuk keseluruhan". Prinsip dasar dari teori *gestalt* ini adalah bahwasanya setiap manusia memiliki sebuah kecenderungan yang alami untuk mengorganisasikan informasi apa saja yang diterimanya melalui panca indera manusia menjadi suatu keseluruhan yang lebih bermakna daripada sekadar kumpulan bagian-bagiannya saja.

Mata sebagai indera pengamatan (visual) erat kaitannya dengan pembentukan persepsi manusia. Dengan hanya melihat sesuatu hal maka otak akan merespon dan menterjemahkan dalam bentuk interpretasi. Otak mempresepsikan objek visual dengan cara mengorganisasikan komponen-komponen sensasi yang memiliki hubungan, pola, ataupun kemiripan menjadi kesatuan. Hal seperti itulah yang disebut persepsi visual (Kristiana, 2018).

Pengertian teori *gestalt* ini sangat luas dalam dunia desain grafis, desain visual, dan komunikasi visual. Prinsip-prinsip yang akan dapat membantu para desainer dalam menyusun serta mengatur elemen-elemen desain yang digunakan agar lebih efektif untuk menciptakan komposisi yang menarik, mudah dipahami, dan memiliki daya tarik visual.

Sihombing mengemukakan bahwa "Teori *gestalt* menjabarkan respon manusia dalam mempersepsi sebuah objek yang bentuk keseluruhannya diserap terlebih dahulu ketimbang melihat bagian-bagiannya"(Listya & Hadiprawiro, 2023).

Dengan memahami bagaimana setiap manusia akan berpendapat pada sebuah informasi, seorang desainer juga dapat menciptakan desain yang lebih teratur dan harmonis secara efektif untuk menyampaikan sebuah pesan kepada para audiensnya.

2.6.1 Prinsip-prinsip Gestalt

Prinsip-prinsip *Gestalt* ini akan membantu dalam memahami suatu cara manusia untuk berpendapat dan mengenali berbagai pola serta bentuk dalam segi visual. Dalam desain sendiri, untuk penerapan prinsip-prinsip *gestalt* ini bertujuan agar dapat membantu para desainer untuk menciptakan sebuah komposisi yang efektif, menarik, dan mudah dipahami oleh para audiens.

Prinsip *Gestalt* yang sering kali digunakan pada sebuah desain grafis di antaranya yakni sebagai berikut:

A. *Law of Proximity*

Prinsip *proximity*, akan mengacu pada elemen-elemen yang saling berdekatan satu sama lain dan cenderung dianggap sebagai satu kesatuan atau kelompok. Jarak antara elemen-elemen ini dapat memberikan sebuah informasi tentang keterkaitan di antara mereka.

B. *Law of Closure*

Prinsip *closure*, prinsip ini menyatakan bahwa setiap manusia cenderung akan melengkapi atau mengisi suatu ruang kosong dalam gambar atau sebuah bentuk yang tidak lengkap menjadi gambaran yang lebih lengkap. Prinsip ini tentu akan sangat memungkinkan untuk melihat sebuah bentuk atau gambaran secara utuh meskipun ada bagian yang tidak terlihat atau terputus.

C. *Law of Similarity*

Prinsip *Similarity*, pada umumnya merupakan sebuah elemen-elemen yang memiliki suatu kesamaan dalam segi bentuk, ukuran, warna, atau tekstur yang cenderung dikelompokkan atau menjadi sebuah satu kesatuan. Dalam sebuah desain, penggunaan warna yang serupa pada elemen-elemen tertentu dapat menghubungkannya secara visual.

D. *Law of Continuity*

Prinsip *Continuity*, merupakan suatu prinsip yang menyatakan bahwa elemen-elemen yang berurutan atau memiliki sebuah arah yang sama akan cenderung dianggap sebagai suatu garis atau bentuk yang berkesinambungan. Prinsip ini akan membantu menciptakan suatu bentuk aliran visual yang memandu mata dalam membaca atau menavigasikan sebuah desain.

E. *Law of Figure and Ground*

Prinsip *figure-ground*, merupakan prinsip gestalt yang menyatakan bahwa dari segi visual, figura merupakan sebuah elemen yang menarik perhatian mata dan menjadi sebuah fokus utama dalam suatu gambar atau desain, sementara untuk *ground* itu sendiri merupakan latar belakang atau elemen pendukung pada figura. Prinsip *figure and ground* akan membantu kita dalam memahami hubungan antara figura dan *ground* dalam bentuk suatu komposisi visual yang lebih efektif.

2.7 Teori Warna

Teori warna sendiri pada umumnya akan mempelajari dari sifat, interaksi, dan penggunaan warna dalam konteks visual, seni, desain, dan ilmu pengetahuan. Teori warna ini melibatkan sebuah pemahaman tentang cara bagaimana warna terbentuk, dipersepsikan, dan bagaimana mereka dapat mempengaruhi pengalaman dari manusia. Teori warna merupakan sebuah rancangan studi tentang cara bagaimana manusia dapat mengenali atau memahami, dan juga menggambarkan sebuah warna.

Nugroho mengemukakan bahwa “Warna merupakan fenomena getaran/gelombang yang diterima indera penglihatan” (Kembaren, 2020).

Ini melibatkan pemahaman tentang penggolongan dari warna, hubungan antara warna, dan pengaruh emosional pada warna serta psikologis yang terkait dengan warna. Teori warna sangat berperan penting dalam segi seni, desain grafis, desain produk, *branding*, pemasaran, psikologi, dan bidang lainnya.

Warna adalah salah satu inspirasi paling berharga yang paling mudah didapati, sedangkan pengertian warna adalah spektrum tertentu yang terdapat didalam suatu cahaya sempurna (berwarna putih) yaitu, teori Isaac Newton, Teori Johan Wolfgang Von Goethe, Teori Wilhelm Ostwald, Teori Albert, Miscellaneous (Harahap et al., 2020).

Pemahaman tentang teori warna ini dapat membantu dalam pengambilan keputusan kreatif yang berhubungan pada penggunaan sebuah warna, menciptakan kombinasi warna yang harmonis, dan mencapai efek melalui penggunaan warna.

2.8 Teori *Typography*

Teori *typography* merupakan sebuah studi tentang bagaimana cara pengaturan dan penggunaan sebuah huruf dan tipografi dalam suatu desain grafis, seni cetak, dan media visual lainnya. Pemahaman tentang teori *typography* ini tentu akan memainkan peran

penting dalam menciptakan sebuah desain yang bersangkutan dengan sebuah keterbacaan, estetis, dan efektif. Dengan pemilihan jenis huruf yang tepat, ukuran yang sesuai, dan pengaturan spasi yang baik dapat meningkatkan dalam segi keterbacaan pada sebuah teks dan dapat mempengaruhi kesan visual yang dihasilkan. Tata letak yang baik dan konsistensi dalam penggunaan huruf juga dapat menciptakan sebuah hierarki visual yang jelas dan dapat memudahkan pengguna untuk memahami informasi seperti apa yang ingin disampaikan.

Anggraini mengemukakan bahwa "Tipografi sebagai salah satu elemen desain yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh elemen desain yang lain, serta dapat mempengaruhi keberhasilan suatu karya desain secara keseluruhan" (Kembaren et al., 2020).

Dalam sebuah teori *typography*, terdapat beberapa konsep dan elemen yang dapat dipahami.

Ariani dan Banjarnahor mengemukakan bahwa "Tipografi adalah seni huruf meliputi pemilihan huruf, penentuan ukuran huruf, penentuan ukuran yang tepat dimana teks dapat diputus, seperti jarak dan bagaimana teks dengan mudah dibaca" (Kembaren et al., 2020).

Teori *typografi* ini sendiri termasuk salah satu aspek yang penting dalam segi desain grafis, penerbitan, periklanan, dan berbagai media visual. Dengan memahami inti dari konsep-konsep dasar dan juga prinsip-prinsip desain *typografi*, seorang desainer akan dapat dengan mudah menciptakan sebuah teks yang mudah dibaca, memiliki tampilan visual yang menarik, dan komunikasi yang lebih efektif melalui desain *typografi* yang dibuat.

2.9 Teori *Layout*

Layout merupakan istilah yang sering digunakan dalam dunia desain grafis. Tata letak memainkan peran penting dalam mendukung efektivitas pada sebuah desain yang dibuat untuk tujuan yang berbeda. Desain yang baik tidak hanya bagus, tetapi juga menyampaikan pesan yang mudah dipahami oleh orang lain yang melihatnya. Penataan adalah susunan atau penataan barang-barang dalam sebuah kotak yang mengandung pesan atau makna tertentu.

Rustan mengemukakan bahwa "*Layout* yang dikerjakan melalui proses dan tahapan yang benar bukan tidak mungkin akan berdampak positif pada tujuan apapun yang ingin dicapai desainer melalui karya desain yang dibuatnya" (Setyanto, 2021).

Layout berarti bahasanya tata letak atau penempatan. Menurut sebuah teori, *layout* adalah suatu upaya untuk menyusun, menata serta menggabungkan unsur- unsur grafis seperti teks, gambar, tabel dan lainnya, ke dalam suatu media komunikasi secara visual

yang komunikatif, estetis serta menarik. Secara teori untuk membuat *layout* yang baik, hal-hal yang perlu dipelajari adalah prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan, ritme, kesatuan serta pusat perhatian. *Layout* bertujuan untuk elemen/ unsur gambar agar memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan.

Rustan mengemukakan bahwa “*Layout* adalah tata letak elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya. Proses pengerjaan *layout* adalah mengatur letak penempatan berbagai unsur desain diantaranya teks, gambar, garis, bidang, dan sebagainya” (Setyanto, 2021).

Secara teori untuk membuat *layout* yang baik, hal-hal yang perlu dipelajari adalah prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan, ritme, kesatuan serta pusat perhatian. *Layout* bertujuan untuk elemen/ unsur gambar agar memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Prinsip-prinsip yang berkaitan dengan *layout* adalah proporsi (*proportion*), keseimbangan (*balance*), irama (*rhythm*), kontras (*contrast*), kesatuan (*harmony*), dan keselarasan (*harmony*).

3 METODOLOGI

Dalam perancangan sebuah *brand identity* untuk ekskul futsal THREEPASTA SMPN 3 PASARKEMIS ini, akan bertujuan untuk meningkatkan minat bakat dari para siswa/I. Penulis akan menggunakan metode observasi dan metode wawancara sebagai bagian dari metode perancangan dalam pembuatan *brand identity* ini.

3.1 Hubungan Teori *gestalt*, warna, *typography*, dan *layout*

Hubungan teori sumber dan penciptaan pada perancangan *brand identity* untuk ekskul futsal di SMPN 3 PASARKEMIS tersebut yakni dengan pemahaman tentang bagaimana pesan atau karya yang telah diciptakan dapat diterima oleh target audiens. Teori sumber merupakan sebuah konsep dalam komunikasi yang digunakan untuk menekankan peran dan pengaruh penyaji pesan atau pencipta dalam proses komunikasi. Dengan memahami teori sumber yang digunakan, sebagai seorang desainer harus dapat mengoptimalkan pengaruh mereka dalam proses penciptaan karya dan mempertimbangkan perspektif audiens. Hal ini akan membantu dalam menghasilkan karya yang lebih konsisten, bermakna, dan berdampak dalam komunikasi dengan audiens yang dituju.

3.1.1 Hubungan Teori *Gestalt*

Dalam perancangan *brand identity* untuk ekskul futsal THREEPASTA SMPN 3 PASARKEMIS, hubungan dengan teori Gestalt dapat membantu mengembangkan dalam

perancangan *brand identity* tersebut. Dengan memahami prinsip-prinsip dari Gestalt, peran penulis sebagai desainer akan dapat dengan mudah menciptakan sebuah komposisi dengan memanfaatkan kemampuan alami manusia untuk mengenali sebuah pola, menghubungkan elemen-elemen visual, dan membuat makna dari informasi secara visual yang ingin dibuat oleh penulis. Dengan menerapkan prinsip-prinsip Gestalt dalam perancangan identitas merek untuk ekskul futsal di SMPN 3 PASARKEMIS ini akan membantu meningkatkan efektivitas komunikasi visual dan menciptakan pengalaman yang memikat bagi pengguna. Berikut adalah beberapa aspek hubungan antara teori Gestalt dan perancangan *brand identity* ini:

1. *Law of Similarity*: Dalam perancangan *brand identity*, hal ini berarti bahwa elemen-elemen seperti warna, bentuk, atau ukuran yang serupa dapat digunakan untuk mengkomunikasikan kesatuan dan identitas ekskul futsal THREEPASTA.
2. *Law of Continuity* : Penggunaan garis atau elemen visual yang terhubung secara visual dapat membantu mengarahkan mata dan memperkuat kesan kontinuitas, memudahkan siswa/I dalam memahami pesan dan informasi yang disampaikan.
3. *Law of Closure*: Misalnya, penggunaan elemen visual yang menggambarkan gerakan bola futsal atau kaki yang berlari dapat merangsang imajinasi para siswa/I dan membantu mereka membayangkan aktivitas dan semangat dalam ekskul futsal THREEPASTA.

3.1.2 Hubungan Teori Warna

Dalam perancangan *brand identity* untuk ekskul futsal “THREEPASTA” di SMPN 3 PASARKEMIS, memiliki hubungan dengan teori warna yang dapat memainkan peran penting dalam mengembangkan sebuah identitas visual. Dalam hal ini, perancangan *brand identity* THREEPASTA harus mempertimbangkan pemilihan warna yang mewakili karakteristik ekskul dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada siswa/I. Pemilihan warna yang unik dan berbeda dalam perancangan *brand identity* dapat membantu menciptakan identitas yang membedakan THREEPASTA dari pesaingnya. Dalam perancangan *brand identity*, penggunaan warna yang menarik dan harmonis dapat meningkatkan daya tarik visual dari ekskul THREEPASTA.

3.1.3 Hubungan Teori Typography

Teori *typography* merupakan sebuah elemen yang digunakan pada perancangan *brand identity* untuk ekskul futsal ini, dengan pemilihan jenis huruf yang tepat, ukuran

yang sesuai, dan pengaturan spasi yang baik dapat meningkatkan keterbacaan pada sebuah teks dan dapat mempengaruhi kesan visual yang dihasilkan dalam perancangan *brand identity* ini. Tata letak juga mempengaruhi baik dan konsistensi dalam penggunaan suatu huruf untuk menciptakan sebuah hierarki visual yang jelas dan dapat memudahkan pengguna untuk memahami informasi seperti apa yang disampaikan.

3.1.4 Hubungan Teori Layout

Teori *layout* yang digunakan dalam perancangan *brand identity* ini, berguna untuk mengatur segi tata letak keterbacaan dan mengatur elemen-elemen desain yang digunakan pada saat melakukan perancangan *brand identity* untuk ekskul futsal THREEPASTA ini.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Observasi

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Observasi memiliki pengertian yakni peninjauan secara cermat, dari hasil observasi yang dilakukan sebagai proses awal dari Perancangan *Brand Identity* Ekskul Futsal THREEPASTA upaya mengembangkan minat bakat siswa/I Di SMPN 3 PASARKEMIS, maka dalam pengamatan secara langsung ini penulis mendapatkan beberapa hasil yang diperlukan dalam perancangan *brand identity* tersebut berupa:

1. Situasi saat latihan.
2. Karakter setiap pemain.
3. Visi dan Misi ekskul tersebut.

4.2 Wawancara

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) wawancara adalah meminta keterangan atau pendapat seseorang mengenai suatu hal. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, penulis melakukan wawancara dengan menggunakan cara 5W+1H sebagai bahan dasar dari sebuah pertanyaan yang diajukan kepada narasumber.

4.3 Kumpulan Data Perancangan

Rangkaian referensi yang digunakan mulai dari kumpulan gambar-gambar, pemilihan warna, dan elemen visual lainnya yang digunakan untuk mewakili dari segi konsep perancangan *brand identity*. Kumpulan data referensi saat perancangan *brand identity* menjadi salah satu opsi yang dapat membantu dalam perancangan ini, dimana hasil

dari data yang sudah dimiliki menjadi sebuah ide untuk dapat memperluas dalam proses menciptakan *brand identity* dari ekskul futsal SMPN 3 PASARKEMIS ini.



Gambar 4. 1 Moodboard
(Sumber: Pribadi)

4.4 *Creative Brief*

Penggunaan dari *Creative brief* pada umumnya untuk menyusun sebuah rancangan dari sebuah proyek atau sebuah kampanye marketing agar lebih mudah untuk dipahami oleh semua orang. Penggunaan *creative brief* yang baik akan memudahkan tim kreatif untuk memahami secara keseluruhan dari proyek hingga target audiens yang harus tercapai.

4.5 HASIL KARYA

4.5.1 Media Utama



Gambar 4. 2 Graphic Standard Manual
(Sumber: Pribadi)

4.5.2 Media Pendukung



Gambar 4. 3 Jersey Player, Tshirt, Official Shirt, dan Hoodie (Sumber: Pribadi)



Gambar 4. 4 Flag, Sticker Pack, Keychain, Pin, Wristband, Totebag, Tracker Cap dan Transportation (Sumber: Pribadi)



Gambar 4.5 Media Social dan Poster
(Sumber: Pribadi)

5 KESIMPULAN

Brand identity yang kuat akan mempengaruhi minat dan partisipasi dari para siswa/I yang ada di SMPN 3 PASARKEMIS ini untuk mengikuti program pengembangan bakat yang diadakan oleh pihak sekolah, *brand identity* yang kuat haruslah konsisten dan juga menarik agar dapat mempengaruhi daya tarik dari para siswa/I yang ada, proses pengenalan juga termasuk promosi yang dibutuhkan agar nantinya ekskul futsal ini dapat dengan mudah untuk dikenali didalam lingkungan sekolah maupun di luar sekolah.

Brand identity yang kuat dapat membantu menciptakan rasa kebersamaan di antara para anggota ekskul. Dengan memiliki identitas seperti logo, seragam, dan atribut khusus yang menggambarkan identitas dari ekskul futsal THREEPASTA, agar anggota merasa termotivasi untuk dapat bekerja sama dalam mencapai tujuan dari ekskul futsal itu sendiri.

Dengan memperkuat *brand identity* ekskul futsal THREEPASTA SMPN 3 PASARKEMIS, nantinya akan berpengaruh pada sebuah perbedaan ekskul futsal ini dengan ekskul yang lain, dengan adanya sebuah buku pedoman (*Graphic Standard Manual*) ini, menjadi pembeda karena memiliki standarisasi tersendiri dalam pengaplikasian identitas visual pada ekskul futsal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Budi Sulistio. (2017). *BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah.* 1–16.
- Arifatul Mua Dlomah. (2020). ANALISIS KONSEP BRAND IDENTITY BATIK PONORAGAN SEBAGAI SALAH SATU IDENTITAS KABUPATEN PONOROGO. *Strategi, Branding.* <http://eprints.umpo.ac.id/5901/>

- Astuti, T. P. (2016). Gaya Desain Cover Buku Karya Djenar Maesa Ayu. *Texture, Art & Culture*, 13. <https://docplayer.info/191902147-Gaya-desain-cover-buku-karya-djenar-maesa-ayu-tahun-2016.html>
- Brown, T. (2019). *Change By Design*. Wwww.Ideo.Com; IDEO. <https://www.ideo.com/post/change-by-design>
- Cinthy. (2020). *Brand Identity: Pengertian, Manfaat Dan Tips Dalam Membangunnya*. Accurate.Id. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-brand-identity/>
- Harahap, L. R., Priyatno, A., Sinaga, O., & Sihite, O. (2020). Analisis Karakteristik Vector Art Pada Vectorina Medan Community Tahun 2019 Ditinjau Dari Elemen Visual. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 9(1), 152. <https://doi.org/10.24114/gr.v9i1.18403>
- Hasugian, J. T. M. (2015). Pengaruh Brand Identity Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 923–937.
- Kembaren, Y. A., Kartono, G., & Mesra, M. (2020). Analisis Karya Poster Berdasarkan Unity, Layout, Tipografi, Dan Warna. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 9(1), 121. <https://doi.org/10.24114/gr.v9i1.18187>
- Kristiana, N. (2018). Aplikasi Gestalt pada Desain Label Kemasan Produk Aqua. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(01), 1–13. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v4i01.1595>
- Listya, A., & Hadiprawiro, Y. (2023). *KONSEP DAN LAYOUT BUKU FOTO LULLABY*. 10(2), 385–399.
- Mahendra, A. E. (2023). REDESAIN IDENTITAS VISUAL CV.SINGHASARI SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Dinamika.Ac.Id*, 24. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/6959/1/17420100044-2023-UNIVERSITADINAMIKA.pdf>
- Mauro Porcini, M. K. B. (2022). *PepsiCo chief design officer Mauro Porcini explains how designers and nondesigners alike can push the boundaries of innovation every time they create*. Wwww.Mckinsey.Com. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-on-books/author-talks-pepsicos-mauro-porcini-talks-meaningful-design-and-mentorship>
- Ngalimun. (2022). *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis* (M. P. Prof. Dr. Hj. Juairiah (ed.)). PUSTAKA BARU PRESS.

Nurhamzah, I. (2018). *MANAJEMEN KOMUNIKASI PERUSAHAAN DALAM MENSUKSESKAN PELAKSANAAN PROGRAM CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.*

Pratama, I. P. E. (2019). *Perancangan Identitas Visual Pantai Hutan Kera Nepa Kabupaten Sampang Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness.* 14.

Setyanto, M. A. (2021). *Perancangan Media Promosi Berbasis Desain Layout dan Foto Produk pada PT. Niteksindo Multitech Perkasa.*
<https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/5755/%0Ahttps://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/5755/1/18420100020 - 2021 - UNIVERSITASDINAMIKA.pdf>