



12.47%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 18 JUL 2025, 12:54 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL	● CHANGED TEXT	● QUOTES
0.25%	12.22%	0.5%

Report #27548437

PENDAHULUAN Latar Belakang Ciri khas suatu brand dalam desain komunikasi visual tercermin melalui logonya. Logo sebagai bagian dari identitas visual mengandung gambar dan tulisan yang merepresentasikan nilai-nilai brand. Identitas visual sendiri adalah elemen- elemen yang dirancang untuk menciptakan recognition ditengah masyarakat dan menjadi pembeda antara brand. Konsistensi dalam identitas visual mampu membangun persepsi yang baik dan citra positif kepada masyarakat. Apabila sebuah brand dapat memahami peran dan pentingnya identitas visual, brand tersebut dapat mempertahankan citra yang kuat di mata masyarakat. Estetika dan visual yang menarik tidak sepenuhnya membuat identitas visual menjadi baik, namun ada nilai-nilai, pesan, kepribadian, dan janji yang harus disampaikan dengan konsisten dan bermakna. Hal ini menjadi elemen kunci dalam menciptakan pengalaman brand yang kohesif dan bermakna bagi masyarakat. (Yasa, et al., 2024).

Penyebab suatu brand melakukan perancangan ulang dapat disebabkan oleh beberapa alasan, seperti hilangnya konsistensi pada identitas visual, terjadinya perubahan struktur kepemimpinan, perubahan visi dan misi, dan dilakukannya merging antara brand. Lembaga Kementerian Republik Indonesia bertugas untuk mendukung visi misi presiden dalam fungsinya masing-masing. Identitas visual diperlukan oleh instansi pemerintahan untuk membangun citra positif, pengenalan pada instansi itu sendiri, dan membangun kepercayaan masyarakat dan stakeholder. Identitas visual yang

konsisten dapat membangun kesan yang profesional dan terpercaya. Sejak tahun 2024 sejumlah Kementerian Republik Indonesia telah melakukan perancangan ulang pada identitas visualnya. Beberapa Kementerian yang telah melakukan perancangan ulang identitas visual adalah Kementerian Kebudayaan (Kemenkebud) dan Kementerian Lingkungan Hidup (KemenLH). Keduanya melakukan perancangan ulang akibat terjadinya pemisahan lembaga sebelumnya menjadi lembaga baru, sehingga struktur dan visi misi juga berubah. Perancangan identitas visual sebelumnya dilakukan karena kurang mampu memenuhi nilai-nilai yang baru.

25 30 48 Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional (ATR/BPN) merupakan lembaga yang membantu Presiden dan Wakil Presiden dalam urusan pertanahan. Berdasarkan Peraturan Presiden No. 47 Tahun 2020, Kementerian ATR berfokus pada perumusan kebijakan, pengawasan, dan pengendalian tata ruang nasional, seperti penerbitan regulasi, pembinaan kelembagaan, dan pengelolaan aset negara. Sementara itu, sesuai Peraturan Presiden No. 48 Tahun 2020, BPN menjalankan fungsi operasional yang langsung melayani masyarakat, seperti penerbitan sertifikat tanah, penanganan sengketa, serta pengukuran dan pemetaan bidang tanah. Seiring berkembangnya zaman, banyak brand yang memanfaatkan berbagai media untuk menampilkan identitas visualnya masing-masing. Media yang digunakan juga bervariasi seperti billboard, televisi, majalah, website, dan lainnya. Kementerian ATR/BPN dengan berbagai fungsi dan tugasnya juga memanfaatkan media untuk identitas visualnya seperti alat tulis, signage, seragam, dan lainnya. Pemanfaatan media untuk menyebarkan brand recognition di tengah masyarakat membutuhkan identitas visual yang jelas, mudah dibaca, walaupun secara singkat namun dapat dipahami. Kementerian ATR/BPN sebagai lembaga yang melayani masyarakat dan urusan tata ruang nasional memiliki logo yang terlalu rumit, karena mengandung banyak elemen grafis yang saling tidak bersinergi. Logo dalam penciptaanya harus mencakup unsur simplistik, salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan keterbacaan. Logo yang baik adalah logo yang mampu beradaptasi pada berbagai media. Baik media yang kecil seperti pada pulpen atau yang cepat seperti pada transportasi.

Dalam pelaksanaannya Kementerian ATR/BPN memiliki nilai-nilai yang harus dipegang yaitu melayani, profesional, dan terpercaya. Penggunaan identitas visual yang baik pada media dapat membangun kepercayaan seluruh lapisan masyarakat dan stakeholder pada lembaga tersebut. Identitas visual yang baik juga menunjukkan profesionalisme lembaga dalam melayani seluruh masyarakat Indonesia. Pada akhirnya pembuatan logo dalam identitas visual tidak hanya harus simple dan mudah beradaptasi, namun juga memperhatikan aspek lainnya yang berkaitan. **100** Selain itu logo juga harus mudah diingat dan disadari oleh masyarakat. Sebelum memulai perancangan, peneliti harus melakukan pengumpulan data. **39** **67** Metode yang digunakan dalam menyusun perancangan terdiri dari wawancara, observasi, dan studi literatur. Saat melakukan perancangan peneliti menggunakan metode RSVP yang terdiri dari Riset, Strategi, Visualisasi, dan Produksi. Peneliti akan menggunakan teori Suriyanto Rustan sebagai acuan prinsip pada logo yang membantu proses perancangan. Identifikasi Masalah Melalui latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional memiliki beberapa masalah, yaitu: Kementerian ATR/BPN membutuhkan identitas visual yang mampu beradaptasi di berbagai media, Kementerian ATR/BPN membutuhkan identitas visual yang dapat merepresentasikan brand value, visi, dan misi lembaga. **70** Rumusan Masalah Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan yaitu: Bagaimana merancang identitas visual Kementerian ATR/BPN yang mampu beradaptasi di berbagai media? Bagaimana menyampaikan brand value, visi, dan misi Kementerian ATR/BPN melalui perancangan ulang identitas visual? Tujuan Penelitian Berdasarkan uraian latar belakang dan penjelasan permasalahan, peneliti memiliki tujuan dalam penelitian tugas akhir yaitu: Agar logo dan identitas visual mudah dibaca dan dipahami. Menciptakan citra positif lewat ciri khas lembaga di kalangan masyarakat dan seluruh stakeholder, Untuk menciptakan identitas visual yang sesuai dengan brand value, visi, dan misi Kementerian ATR/BPN yang konsisten, agar memiliki kesan profesional dan dapat dipercaya. Manfaat Penelitian Penelitian ini memberikan wawasan dan

edukasi terkait perancangan identitas visual, serta memperluas wawasan tentang kriteria logo yang sesuai dalam menciptakan brand recognition. Bagi Universitas Pembangunan Jaya Hasil perancangan ulang identitas visual dapat membuka peluang antara Kementerian dan pihak kampus dalam bekerja sama. Menciptakan dan membenahi identitas visual kementerian dapat mengangkat nama universitas apabila kerja sama berhasil terjalin. Bagi Kementerian ATR/BPN Hasil penelitian dapat dijadikan acuan untuk memahami kekurangan dalam identitas visual yang ada, dan memperbaikinya sesuai teori, kriteria, dan prinsipnya. Kementerian ATR/BPN juga dapat menggunakan hasil perancangan dalam tujuan untuk membangun citra dan brand recognition pada masyarakat Bagi Peneliti Memberi wawasan lebih pada peneliti melalui proses observasi dan studi literatur. Edukasi mengenai perancangan identitas visual serta teknik-teknik, prinsip, dan aturan pembuatannya menjadi informasi yang dapat membantu peneliti dalam proyek-proyek yang akan datang.

Sistematika Penulisan BAB 1. Pendahuluan Berisikan latar belakang yang menjelaskan pengertian identitas visual secara umum, informasi dasar mengenai Kementerian Agraria dan Tata Ruang/ Badan Pertanahan Nasional (ATR/BPN), hingga permasalahan dalam identitas visual pada Kementerian ATR/BPN. Bab ini juga berisikan identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat.

BAB 2. Tinjauan Umum Tinjauan umum membahas penelitian lain yang memiliki judul serupa guna mencari researc h gap antara penelitian ini dengan yang lain. Bab ini juga menyajikan data-data teori yang berkaitan dengan desain komunikasi visual. **16 30 88** Data teori digunakan dalam perancangan identitas Kementerian Agraria dan tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional. BAB

3. METODOLOGI DESAIN Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai data yang telah diperoleh, selanjutnya data akan dianalisis dan diberikan kesimpulan. Data hasil analsisi akan menentukan bagaimana jalannya perancangan. Bab ini juga menjelaskan proses perancangan identitas visual secara teratur. BAB 4. STRATEGI KREATIF Bab ini berisikan berbagai macam strategi dan pendekatan guna melakukan perancangan yang tepat

sasaran. Pada bab ini juga dibahas proses pembuatan identitas visual, mulai dari sketsa, alternatif, hingga logo final. TINJAUAN UMUM Tinjauan Pustaka Peneliti menelusuri berbagai jurnal yang membahas mengenai perancangan identitas visual untuk dijadikan sebagai referensi. Setelah selesai melakukan penelusuran ditemukan dua jurnal yang dapat menjadi acuan dalam menyelesaikan permasalahan. Diantara jurnal yang dijadikan tinjauan pustaka adalah: Kurniansyah, M. A., & Oemar, E. A. B (2021). Perancangan Identitas Visual dan Penerapannya dalam Media Promosi Museum Anjuk Ladang. Jurnal Barik, 97-110. Jurnal ini membahas tentang perancangan identitas visual untuk Museum Anjuk Ladang. Museum Anjuk Ladang merupakan objek wisata edukasi sejarah yang bertempat di Kabupaten Nganjuk. Museum Anjuk Ladang mengalami masalah dalam logo yang sulit diaplikasikan pada berbagai media. Akibatnya, Museum Anjuk Ladang kurang terlihat profesional dalam melakukan promosi untuk menarik minat masyarakat awam. 28 45

69 77 96 Metode yang digunakan oleh Kurniansyah dan Oemar dalam penelitian adalah kualitatif deskriptif. 28 33 38 42 47 54 58 71 83 Teknik analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Sebelum dilakukan perancangan Kurniansyah dan Oemar melakukan riset sesuai dengan tahapan pembuatan logo oleh Suriyanto Rustan. Proses riset dilakukan dengan melakukan studi pada berbagai teori dan referensi pada perancangan. Berikut adalah hasil rancangan identitas visual Museum Anjuk Ladang: Azis, A. S., Natalia, D. A., & Thabrany, S. (2020). Perancangan Identitas Visual Museum Tanah dan Pertanian. Journal Printing and Packaging Technology. Jurnal ini membahas mengenai perancangan identitas yang dilakukan untuk Museum Tanah dan Pertanian karena tidak memiliki identitas visual. Akibatnya Museum kurang mampu merepresentasikan identitasnya dan menyebabkan kerancuan dalam memahami brand yang timbul dari berbagai kalangan masyarakat. 23 26 28 33 37 38 39 42 45

47 53 54 57 58 60 81 Metode yang digunakan dalam perancangan adalah kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data wawancara, observasi, dan studi literatur. 59 91 Analisis data dilakukan menggunakan metode SWOT

(Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). Proses perancangan diawali dengan brainstorming menggunakan mindmapping, setelahnya dilakukan sketsa kasar lalu visualisasi, dan terakhir adalah produksi. Berikut adalah hasil rancangan yang dilakukan Azis, Natalia, dan Thabrany: Teori Utama Identitas Visual Brand Identity adalah sesuatu yang bersifat konkret dan menarik bagi panca indera, dapat dilihat, didengar, disentuh, dipegang, dan bergerak. Brand identity mempermudah pengenalan dan memperbesar diferensiasi, serta membuat gagasan yang rumit menjadi mudah dipahami. Brand identity menyatukan seluruh elemen yang ada menjadi satu sistem yang utuh (Wheeler, 2013). Terdapat sedikit perbedaan dalam pengertian Brand Identity dan Visual Identity berikut adalah penjelasan menurut Surianto Rustan dalam artikel pada situs web resmi miliknya (Surianto, 2017). Brand Identity Menurut Rustan, brand identity memiliki dua pengertian, yaitu: Perangkat brand yang berfungsi untuk mengidentifikasi, seperti logo, nama, tagline, warna, tipografi, dan lainnya, termasuk dalam perangkat brand. Selain itu, sound branding, yang dikenal juga sebagai audio branding, music branding, sonic branding, acoustic branding, atau sonic mnemonics, juga dapat menjadi bagian dari perangkat ini. Brand identity berlawanan dengan brand image. Brand identity merupakan identitas yang dirancang dan dibangun oleh entitas (seperti perusahaan, produk, tokoh, atau partai) untuk disampaikan atau ditanamkan dalam benak masyarakat.

82 Sebaliknya, brand image adalah persepsi atau gambaran mental yang terbentuk di pikiran masyarakat berdasarkan brand identity tersebut. Visual Identity Pengertian identitas visual menurutnya mirip pengertian brand identity namun, identitas visual hanya berfokus pada elemen-elemen visualnya saja sebagai identitas perusahaan. Melalui perbandingan tersebut dapat diketahui bahwa, Brand Identity dan Visual Identity memiliki kemiripan. Brand identity adalah perangkat yang berfungsi mengidentifikasi brand itu sendiri. Sementara visual identity megandung elemen yang sama pada brand identity, namun berfokus pada elemen visualnya saja sebagai perangkat brand . 46 Menurut Surianto Rustan dalam (Haikal, Kadarisman, & Mustikawan, 2020),

identitas visual adalah identitas yang berkaitan dengan elemen visual dan dapat menyampaikan pesan brand, serta dapat dinilai oleh masyarakat. **46** Identitas visual terdiri dari logo, nama, tipografi, warna, dan tagline. **46** Setiap elemen desain dapat dirasakan oleh masyarakat dan memiliki ciri khas yang menjadi citra brand tersebut. **39** Menurut Ricky W. Putra dalam bukunya yang berjudul Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan (Putra, 2021). **59** Identitas perusahaan merupakan cerminan visi dan misi perusahaan yang divisualisasikan dalam logo perusahaan, lalu semuanya dituangkan dalam pedoman sistem identitas. Pedoman sistem identitas atau disebut juga Graphic Standard Manual (GSM), berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan atau entitas dalam mengaplikasikan elemen-elemen identitas visual secara konsisten. Graphic Standard Manual sendiri memiliki peran penting sebagai alat untuk memvisualisasikan citra perusahaan sebagai entitas menyeluruh

Tagline Tagline atau bisa disebut slogan adalah frasa singkat yang mencakup esensi merek, kepribadian, positioning, dan membedakannya dengan brand lain. Tagline dapat membangkitkan emosi masyarakat, sehingga mempengaruhi tindakan. Biasanya, tagline memiliki umur yang lebih singkat dibandingkan logo walaupun keduanya seringkali diciptakan bersamaan. Tagline yang baik adalah yang mampu bertahan lama dan melampaui perubahan, mudah diingat, dan digunakan dengan sering serta konsisten (Wheeler, 2013). Berikut beberapa karakteristik tagline yaitu: Singkat Dapat membedakan dengan kompetitor Unik Mencakup esensi dan positioning brand Mudah diucapkan dan diingat Tidak memiliki makna negatif Mampu ditampilkan pada huruf kecil Dapat dilindungi sebagai merek dagang Mampu membangkitkan emosi Sulit dibuat Tagline memiliki beberapa tipe dalam penggunaannya, berikut beberapa tipe tagline beserta contohnya: Imperative, memerintahkan untuk melakukan aksi tertentu, biasanya diawali dengan kata kerja. Contohnya Youtube "Broadcast yourself". Descriptive, menjelaskan jasa, produk, dan janji yang ditawarkan. Contohnya TED "Ideas worth spreading". Superlative, memosisikan brandnya sebagai yang terbaik dalam kelasnya. **41** Contohnya BMW **4** "The ultimate driving machine" **41**. Provocative, melalui pesan

provokatif yang biasanya berupa pertanyaan. Contohnya Microsoft “Where are you going today? . Specific, menyatakan kategori brand. Contohnya HSBC “The world’s local bank Logo Logo menjadi salah satu elemen utama dalam identitas visual, sebagai bentuk pembeda dan identifikasi brand. **5 23** Ricky W. Putra dalam (Putra, 2021) menjelaskan pengertian logo merupakan hal yang nyata sebagai cerminan hal-hal yang bersifat nonvisual dari sebuah perusahaan, misalnya budaya, sikap, dan kepribadian yang dituangkan dalam bentuk visual. **5** Logo dapat diartikan sebagai representasi visual dari identitas sebuah perusahaan, yang digunakan pada berbagai sarana, fasilitas, dan aktivitas perusahaan sebagai alat komunikasi visual. **5 61 72** Logo juga dikenal sebagai simbol, tanda grafis, atau merek dagang (trademark) yang berfungsi sebagai lambang identitas suatu badan usaha sekaligus menjadi penanda khas perusahaan tersebut. Menurut Wheeler dalam bukunya (Wheeler, 2013), jenis-jenis logo terbagi menjadi beberapa macam diantaranya: Wordmarks Merupakan logo dengan kata yang berdiri sendiri, biasanya berisi nama brand atau singkatan. Logo jenis ini menggunakan kata yang jelas dan gaya font yang memiliki ciri khas. Contohnya Dell dan IBM. Letterform Marks Logo jenis Letterform merupakan jenis logo dengan huruf tunggal yang berfokus menciptakan grafis yang khas. Bentuk huruf berfungsi untuk mengingat, dan mudah diaplikasikan pada ikon aplikasi. Contohnya Netflix. Pictorial Marks Logo jenis ini menggunakan gambar yang mudah dikenali oleh masyarakat. Gambarnya sendiri dapat berupa nama brand atau misi brand tersebut, atau mungkin simbolisasi dari atribut yang ada di brand. Semakin sederhana logo semakin sulit, maka dari itu beberapa desainer mampu untuk membuatnya sangat sederhana hingga logo memanfaatkan ruang negatif. Contohnya, World Wildlife Foundation. Abstract Mark Logo dengan bentuk abstrak biasanya digunakan dalam menyampaikan ide yang luas dan atribut brand. **76** Logo jenis ini memiliki makna yang ambigu, dan dapat bekerja dengan efektif untuk perusahaan besar yang memiliki banyak divisi dan tidak terkait. Contohnya, Time Warner. Emblems Logo emblem merupakan logo dengan bentuk yang memiliki kaitan erat dengan brand. Elemennya tidak diisolasi.

Logo jenis ini cocok digunakan pada kemasan, papan tanda, dan emblem pada seragam. Seiring perkembangan teknologi yang dimana penggunaan logo dalam gawai biasa ditampilkan sangat kecil, menjadi tantangan bagi logo emblem agar mudah terbaca. Contoh logo emblem, Rusk Renovation. Dynamic Mark Logo ini sebenarnya merupakan strategi kreatif yang dijalankan seorang desainer pada brand-brand besar. Brand besar yang dimaksud telah mencapai brand equity melalui ikon tunggal. Metode ini tergantung pada desainer dalam menciptakan logo yang variatif dan dinamis. Contohnya, Google. Menurut George dalam artikel jurnal miliknya terbagi menjadi tiga. Berikut adalah analisis tipologi pada logo menurut George dalam artikel jurnal “ Logo design and the corporate identity (Ad”r, Adr”, & Pascu, 2012).

Logo ikonik atau simbolik: Logo jenis ini diwakili oleh lambang, simbol, gambar, atau objek. Logo dengan jenis ini merupakan representasi grafis yang sugestif, sesuatu yang dapat diterima oleh mental, diproses, dijelaskan, dan dipahami. Logo ikonik dapat menggunakan hewan, buah, tanaman, dan lainnya untuk merepresentasikan entitas tersebut. Teks yang mendefinisikan logo (Logotype): Logo jenis ini tidak memiliki simbol yang merepresentasikan entitasnya. Logotype hanya menggunakan teks seperti huruf atau angka yang khas untuk mewakili logonya. Mixed Logo (Logo campuran): Logo campuran merupakan gabungan antara simbol gambar dan teks untuk merepresentasikan entitasnya. Sebelum membuat sebuah logo, ada beberapa hal yang harus menjadi perhatian. Menurut Surianto Rustan dalam bukunya (Rustan, 2021), kriteria yang harus dimiliki oleh logo terdiri dari enam hal. Berikut adalah syarat yang harus dimiliki logo: Unik Syarat unik atau distinctive merupakan syarat yang paling penting dalam sebuah logo. Hal tersebut disebabkan karena fungsi logo sebagai pembeda antara brand lainnya. Logo yang unik dan berbeda dapat memberi keyakinan menghilangkan kebingungan dalam masyarakat. Sesuai Kepribadian Brand Bentuk logo harus disesuaikan dengan kepribadian brand tersebut. Seperti contohnya perusahaan baja, apabila visual logo tampil lembek dan lunak, dapat memberikan kesan baja yang tidak kokoh. Kepribadian brand

dapat diperlihatkan dalam bentuk karakteristik tertentu pada logo. Sederhana Desain sebuah logo harus sederhana, tanpa menggunakan detail kecil yang terlalu halus. Detail yang terlalu rumit dapat sulit terlihat apabila diaplikasikan pada media yang kecil, seperti foto profil media sosial di handphone. Beradaptasi Logo harus mampu diaplikasikan ke berbagai media dan terlihat jelas secara menyeluruh. Baik di media ukuran kecil maupun besar. Selain bentuknya, pembuatan logo juga sebaiknya dilengkapi dengan bentuk alternatifnya seperti anatomi yang berbeda dan warna yang bervariasi sesuai latar medianya. Menarik Wujud visual logo harus tampil menarik di mata masyarakat, hal tersebut karena untuk menciptakan efek mengejutkan sehingga mudah diingat. Salah satu cara yang sering digunakan untuk menciptakan logo yang menarik adalah mengaplikasikan prinsip Gestalt pada desain logo. Panjang Umur Logo harus dapat bertahan untuk waktu yang lama. Tujuannya agar masyarakat dapat mengenalnya secara terus menerus. Logo dalam sebuah brand menyimpan segala reputasi, kualitas, dan brand image, brand juga membutuhkan waktu dalam membangun semuanya. Apabila logo sering berganti secara drastis, masyarakat yang memandang dapat mengalami kesulitan untuk mengingatnya. Penggunaan logo dalam brand pasti memiliki maksud dan tujuannya sendiri. Berikut adalah tujuan logo pada sebuah brand menurut David E. Carter yang dikutip oleh (Januariyansah, 2018): Sebagai simbol yang mencerminkan ciri khas dan identitas, sehingga mudah dikenali oleh masyarakat.

65 Sebagai representasi dari karakter perusahaan di hadapan publik.

Menyampaikan jenis usaha untuk membangun citra perusahaan. Merefleksikan semangat dan aspirasi perusahaan. Membangkitkan rasa bangga di antara anggota perusahaan.

Selain tujuan, logo juga memiliki beberapa fungsi. Berikut adalah macam-macam fungsi logo menurut George Adîr, a, Victor Adîrb, Nicoleta Elisabeta Pascu (Adîr, Adr, & Pascu, 2012). Fungsi kontak: memastikan dan mempertahankan kontak dengan publik. Fungsi penjelasan: menentukan identitas dan kepribadian organisasi. Fungsi denotatif: menawarkan informasi tentang produk/layanan/acara. Fungsi identifikasi: menunjukkan

target publik. Fungsi signifikansi: mengikuti untuk menambahkan emosi. Fungsi penerjemahan: menjelaskan kode pesan. Fungsi estetika: menciptakan kesenangan, kepekaan Warna Mata dan otak manusia mampu merasakan warna secara fisik, mental, dan emosional. Simbolisme warna sering kali merupakan kesepakatan budaya, dan pendapat tentang asosiasi tersebut beragam dan terkadang saling bertentangan (Stone, Adams, & Morioka, 2008). Menurut urutan persepsi visual, otak akan membaca warna yang terlihat setelah mengidentifikasi bentuk pada logo dan sebelum membaca kontennya. Memilih warna untuk perancangan identitas yang baru dibutuhkan pemahaman mengenai teori warna, serta bagaimana brand dapat dibedakan, dan kemampuan untuk menjaga konsistensi (Wheeler, 2013). Berikut adalah indeks warna yang mengandung kaitan dan makna yang dimilikinya. Warna Kaitan Makna yang dimiliki Merah Api, Darah, Cinta Gairah, Cinta, Energi, Antusiasme, Kegembiraan, Panas, Kekuatan. Kuning Cahaya Matahari Intelek, Kebijakan, Optimisme, Cahaya, Sukacita, Idealisme. Biru Laut, Langit Pengetahuan, Kesejukan, Perdamaian, Kejantanan, Kontemplasi, Loyalitas, Keadilan. Hijau Tumbuhan, Alam Kesuburan, Uang, Pertumbuhan, Penyembuhan, Kesuksesan, Alam, Harmoni, Kejujuran, Anak Muda. Ungu Royalti, Spritualitas Kemewahan, Kebijakan, Imajinasi, Kecanggihan, Pangkat, Inspirasi, Kekayaan, Kaum Bangsawan. Orange Musim Gugur, Jeruk Kreativitas, Penyegaran, Keunikan, Energi, Semangat, Stimulasi, Keramahan, Kesehatan, Tingkah, Aktivitas. Hitam Malam, Kematian Kekuatan, Otoritas, Bobot, Kecanggihan, Keanggunan, Formalitas, Keseriusan, Harga Diri, Kesendirian, Misteri. Gaya Putih Cahaya, Kesucian Kesempurnaan, Pernikahan, Kebersihan, Kebajikan, Tidak Bersalah, Keringanan, Kelembutan, Kesucian, Kesederhanaan, Kebenaran. Abu-abu Kenetralan Keseimbangan, Keamanan, Keandalan, Kesopanan, Klasisisme, Kematangan, Intelijen, Kebijakan. Tipografi Tipografi adalah representasi visual dari komunikasi verbal yang berfungsi sebagai elemen visual utama dan efektif. Tipografi merupakan salah satu elemen inti dalam identitas visual. Tipografi yang original dan konsisten dapat menciptakan brand recognition yang baik. Tanpa adanya tipografi dengan kepribadian yang unik dan

keterbacaan yang melekat, sebuah brand akan sulit untuk menonjol diantara brand lainnya. Sebuah tipografi harus mendukung strategi positioning dan hirarki informasi. Sebuah tipografi juga harus dapat bertahan lama dan tidak mengikuti tren. Pembuatan tipografi harus dibekali dengan wawasan mengenai pemilihan font yang tepat sesuai fungsinya. 11 31

Berikut adalah pengelompokan jenis huruf yang dilakukan oleh James Craig (Januariyansah, 2018). 5 11 12

14 15 17 21 29 41 56 99 Roman Jenis huruf ini memiliki sirip atau kaki yang berbentuk lancip di ujungnya. 5 11 12 14 17 21 32 41 49 56

Huruf Roman memiliki kontras ketebalan dan ketipisan pada garis-garis hurufnya. 5 11 12 14 15 17 20

21 29 34 41 Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai, dan feminin.

5 11 12 14 15 17 18 20 22 34 Egyptian Jenis huruf ini memiliki ciri kaki/

sirip yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang hampir sama. 5 11 12 14

15 17 18 20 21 22 23 32 34 49 Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat,

kekar, dan stabil Sans Serif Sans Serif adalah jenis huruf yang tidak

memiliki sirip, dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. 5 11 12 14 15

18 20 21 22 23 29 31 32 49 94 Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer, dan efisien.

5 11 12 14 15 17 18 20 21 22 29 31 32 34 41 56 Script Huruf jenis ini

menyerupai goresan tangan yang dibuat dengan pena, kuas, atau pensil

tajam, dan biasanya memiliki kemiringan ke kanan. 5 11 12 14 15 17 18 20 21 22 29 31 32

41 61 Kesan yang ditimbulkan adalah sifat pribadi dan akrab. 5 11 12 15 17 20 22 29

31 Miscellaneous Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk sebelumnya.

5 11 12 14 15 17 18 20 21 22 29 31 Ditambah dengan hiasan dan garis

dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental. Tata Letak Layout

atau tata letak merupakan konfigurasi tulisan dan gambar pada semua

halaman. Saat ini tata letak yang sempurna belum memiliki jawaban

pastinya, namun terdapat kriteria yang menjadikan tata letak bisa disebut baik .

18 26 44 Berikut tiga kriteria pada tata letak adalah: Layout harus

dapat bekerja dan mencapai tujuannya, bila pesan yang akan disampaikan

dapat segera ditangkap dan dipahami oleh pengguna dengan cara tertentu. 26 44

Layout harus ditata dan dipetakan secara baik, supaya pengguna dapat berpindah

dari satu bagian ke bagian yang lain dengan mudah dan cepat. Layout harus menarik untuk mendapatkan perhatian yang cukup dari penggunanya. Teori Pendukung Gestalt Gestalt adalah teori yang membahas psikologi manusia dalam memandang lingkungan sebagai satu kesatuan yang utuh. Proses gestalt terjadi secara tiba-tiba dan telah terbiasa, akibatnya proses tersebut tidak disadari. Berikut adalah macam-macam gestalt: Similarity Elemen yang memiliki atribut serupa cenderung dianggap sekelompok. 98 Proximity Elemen yang jaraknya saling berdekatan cenderung dianggap sebagai satu kelompok. Contoh paling umumnya adalah tulisan pada artikel atau bahan bacaan yang diletakan saling berdekatan agar mudah dibaca. Continuing Line Garis dianggap mengikuti jalur yang sederhana tanpa belok-membelok, tidak patah, dan lurus. Closure Objek yang tidak utuh sering dianggap menjadi satu kesatuan yang utuh seperti biasa. Figure Ground Cenderung mengabaikan objek kosong, dan selalu memandang objek berisi sebagai sesuatu yang berarti. Illusion Kesalahan persepsi visual dalam benak pengamat, sehingga menimbulkan penyimpangan dari arti sesungguhnya. Graphic Standard Manual Mengelola konsistensi sistem identitas visual brand dapat didukung oleh standar dan pedoman yang dirancang sedemikian rupa agar mudah diakses oleh mitra internal maupun eksternal yang bertanggung jawab. Pedoman ini tersedia dalam berbagai bentuk seperti CD, PDF, Brosur, dan Buku. 73 Buku pedoman identitas visual atau disebut dengan Graphic Standard Manual (GSM), merupakan buku yang berisikan tentang informasi dan aturan yang menetapkan identitas visual sebuah brand. Bertujuan untuk mendisiplinkan standar yang telah ditentukan, GSM juga bermanfaat dalam menghemat uang, waktu serta rasa frustrasi, sekaligus memperkuat brand (Wheeler, 2013). Signage Signage merupakan tanda yang digunakan oleh brand khususnya pada bangunan sebagai penunjuk, identitas, informasi dan promosi. Sebuah signage dapat memudahkan masyarakat dalam mengidentifikasi brand dan memahami lingkungan sekitar. Pada prosesnya, perancangan signage membutuhkan kriteria yang harus dipenuhi (Wheeler, 2013), kriteria dalam perancangan signage diantaranya adalah: Legibility, signage dapat mudah dibaca. Visibility, signage

dapat terlihat jelas. Sustainability, signage dapat bertahan lama Sequence of Cognition Brand recognition terjadi akibat identitas visual yang berhasil diterapkan. Melalui identitas visual, persepsi masyarakat terhadap suatu brand juga makin terbuka. Saat menciptakan logo yang original dan mempunyai ciri khas, desainer harus memahami terlebih dahulu konsep Sequence of cognition atau urutan kognisi. Urutan kognisi merupakan cara bekerja otak manusia dalam memandang suatu objek visual. Sebuah gambar visual dapat diingat dan dikenali langsung sementara teks dan kata-kata butuh waktu lebih hingga diterjemahkan kedalam makna. Indra penglihatan manusia saat menghadapi logo, yang pertama kali diterima oleh otak adalah shape atau bentuknya. Karena dasarnya untuk mengidentifikasi logo diperlukan bentuknya daripada membaca maknanya. Berikutnya otak akan melihat warnanya, warna dapat membangkitkan emosi pada individu yang melihatnya. Warna pada perancangan membutuhkan pemilihan yang tepat sesuai brand karena akan menjadi identitas dan pembeda bagi brand tersebut. Otak manusia berikutnya akan memproses makna atau isi konten dari logo tersebut, yang menjadi logo secara keseluruhan. Proses Perancangan Menurut Surianto Rustan, tahapan dalam mendesain logo untuk identitas visual brand terdapat empat tahap. Diantaranya adalah riset, strategi, visualisasi, dan penerapan (Rustan, 2021). Menurutnya keempat tahap tersebut sudah cukup untuk menjadi akomodir dalam perancangan logo secara umum. Riset Sebelum mendesain logo, perancang harus melakukan riset terlebih dahulu, gunanya untuk mencari tau karakteristik dan identitas brand tersebut. Riset yang paling sederhana adalah metode 5W+1H. Namun, dalam proyek yang berskala lebih besar, diperlukan riset yang lebih rinci. Terdapat tiga hal yang harus diriset sebelum mendesain logo diantaranya adalah: Entitas/Klien, Industri/Pasar, dan Target Audience. Riset pada Entitas/Klien berguna untuk mendapat data-data profil brand seperti visi misi, produk/layanan, dan lainnya. Riset dapat dilakukan dilakukan dengan wawancara dan observasi di lapangan. Observasi juga dapat dilakukan secara daring melalui media sosial atau situs web. Riset pada

Industri/Pasar berguna untuk mencari data pesaing/kompetitor, tren industri, dan lainnya. Riset dapat dilakukan dengan studi literatur melalui artikel atau jurnal terpercaya. Riset pada Target Audience berguna untuk mendapatkan data geografis, demografis, dan psikografis para target audience. Riset dapat dilakukan dengan interview Strategi Setelah melakukan riset, pada tahapan strategi akan dilakukan proses perencanaan sebelum dilakukannya visualisasi. Tahap strategi memiliki enam proses aktivitas diantaranya adalah: Menciptakan nama, mencari kata kunci, mencari referensi, menentukan anatomi logo, menentukan kalisifikasi logo, dan memakai kriteria logo. Kata kunci diperlukan dalam proses perancangan untuk menentukan visual logo. Kata kunci dapat diperoleh melalui mindmapping. Mindmap diawali dengan kata-kata yang diperoleh dari creative brief lalu terus berkembang menjadi kata sifat dan kata benda sesuai ide perancang. Setelah itu kata-kata tersebut dipilih dan digunakan dalam perancangan logo. Referensi visual juga dapat membantu proses perancangan logo. Memperbanyak referensi dan praktek mampu menentukan perancang dalam melakukan visualisasi, ini karena referensi menyediakan berbagai konsep logo untuk brand yang berbeda-beda. Menentukan anatomi dan konsep logo juga harus didasari dengan alasan yang jelas. Apabila sebuah brand memiliki nama yang unik dan sudah populer melalui namanya, maka sebaiknya logo hanya mengandung tulisan. Namun, apabila sebaliknya logo memiliki nama yang generik, sulit diucapkan, atau kurang menggambarkan kepribadian brand, maka sebaiknya logo juga menggunakan gambar. Visualisasi Setelah melewati tahap strategi, selanjutnya adalah memvisualisasikan segala rencana yang telah dibuat. Aktivitas yang dilakukan pada tahap visualisasi diantaranya adalah: Doodling, membuat alternatif logo, memasukan sketsa ke dalam bentuk digital, mendaftarkan brand untuk memperoleh perlindungan hukum, melengkapi komponen identitas visual lainnya (tipografi, warna, aset grafis, maskot, dan lainnya). Pada tahap doodling perancang belum menciptakan logo melainkan coret- coretan yang menjadi cikal bakal logo itu sendiri. Doodling memberikan perancang ide-ide untuk pemantapan

logo saat dibuat. Selanjutnya perancang menggambar beberapa alternatif logo yang didapat melalui pemikiran setelah melakukan doodling . Alternatif berguna dalam memberikan pilihan baik kepada perancang ataupun klien, alternatif juga menjadi tanda keseriusan perancang dalam membuat logo. Setelah mendapatkan logo-logo yang diinginkan, perancang melakukan desain ulang pada media digital. Desain tersebut nantinya akan di presentasikan kepada klien, dalam proses presentasi biasanya klien dan perancang akan saling berdiskusi untuk menentukan logo secara final. Setelah semuanya selesai, logo akan didaftarkan untuk mendapatkan perlindungan secara hukum.

Penerapan Setelah memiliki identitas visualnya sendiri, brand akan menerapkannya pada media-media yang digunakan. Setiap brand punya fleksibilitas sistem identitasnya masing-masing. Ada brand yang memiliki fleksibilitas ketat ada juga yang longgar. Brand dengan fleksibilitas ketat memiliki desain media yang tampak kaku, namun lebih mudah dikenali. Sebaliknya, brand dengan fleksibilitas longgar memiliki desain media yang terasa cair dan bervariasi namun, sulit dikenali orang.

Ringkasan Kesimpulan Teori Melalui pemaparan teori utama dan pendukung di atas, dapat diketahui bahwa sebuah brand harus memiliki identitas visual yang jelas. Identitas visual dapat menciptakan karakteristik atau ciri khas pada brand, membuatnya dikenali masyarakat. Beberapa elemen yang menyusun identitas visual diantaranya adalah tagline, logo, tipografi, warna, masing-masing memiliki perannya sendiri. Elemen-elemen tersebut juga memiliki jenis yang berbeda didalamnya, tergantung tujuan dan fungsinya. Seperti tipografi yang memiliki macam-macam jenis bentuk tergantung nilai brand yang ingin disampaikan. Identitas visual juga mengatur konsistensi desain yang digunakan ke dalam alat tulis dan sarana kantor agar mudah dikenal. Semua sistem yang telah dirancang akan disusun kedalam sebuah buku pedoman, yang bermanfaat bagi pelaku usaha atau kerjasama dengan brand tersebut untuk menjaga konsistensi secara terus menerus. Buku yang mengatur sistem identitas visual disebut dengan Graphic Standard Manual, selain bentuk buku cetak manual sistem identitas juga

dapat dibuat dalam bentuk digital agar aksesnya lebih mudah. METODOLOGI DESAIN Sistematika Perancangan Suatu proses perancangan dibutuhkan sistematika perancangan yang bertujuan untuk menentukan arah dalam pembuatan identitas visual. Perancangan identitas visual ini menggunakan metode RSVP (Riset, Strategi, Visualisasi, Penerapan) milik Surianto Rustan. Menurut Rustan, keempat tahap ini terdengar sederhana namun dapat mengakomodir kebutuhan dalam pembuatan logo nantinya (Rustan, 2021). Berikut adalah tahapan perancangan pada perancangan identitas visual Kementerian ATR/BPN menurut Surianto Rustan: Riset Riset merupakan tahap pertama yang dilakukan dalam proses perancangan identitas visual. Tahapan riset berguna untuk menemukan permasalahan yang dialami oleh identitas visual saat ini. Pada tahap ini akan digunakan metode 5W+1H dalam membantu proses riset. Peneliti juga mengumpulkan data-data terkait dengan melakukan wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data brand seperti visi misi, data industri seperti tugas lembaga, dan data target audience. Observasi dilakukan secara daring pada berbagai platform digital milik Kementerian ATR/BPN seperti sosial media dan situs resmi. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data lebih lanjut. Proses observasi juga bertujuan untuk mencari data terkait pengaplikasian identitas visual yang sedang digunakan Kementerian. Strategi Setelah memperoleh semua data hasil riset, data akan diolah untuk digunakan pada tahap strategi. Data yang digunakan untuk menentukan strategi kreatif, adalah data yang diperoleh berdasarkan permasalahan yang terjadi pada perancangan yang akan dilakukan. Pada tahapan ini akan dilakukan proses mindmapping yang bertujuan untuk menemukan kata-kata kunci yang akan menentukan bentuk logo. Kata-kata kunci dapat merupakan sifat, kata kerja, atau kata benda dari Kementerian ATR/BPN. Dalam tahapan strategi peneliti juga akan mengumpulkan berbagai referensi yang berkaitan dengan identitas visual khususnya pada lembaga negara, termasuk Kementerian lain sebagai pesaing. Pada proses ini peneliti juga menentukan strategi untuk anatomi logo yang akan digunakan sebagai lembaga Kementerian. Visualisasi

Pada tahap visualisasi peneliti akan memproses lebih lanjut data yang didapatkan, berdasarkan strategi yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Tahap ini diawali dengan melakukan doodling, peneliti membuat coret-coret sketsa guna mengeksplorasi sebanyak mungkin ide-ide yang menjadi cikal bakal logo. Setelah mendapatkan ide-ide yang berpotensi sebagai logo, peneliti melanjutkan proses ke tahap sketching atau alternatif logo. Peneliti akan membuat berbagai logo cadangan dalam bentuk sketsa yang memiliki potensi untuk digunakan sebagai logo final. Setelah membuat semua alternatif yang diperlukan, selanjutnya peneliti memilih lagi logo-logo yang berpotensi akan digunakan sebagai logo final. Logo yang telah dipilih akan didigitalisasi menjadi bentuk gambar digital, proses digitalisasi dilakukan menggunakan media digital seperti komputer dan laptop. Dalam proses digital juga sketsa alternatif yang telah dipilih akan diubah menjadi bentuk logo yang rapih dan hampir selesai. Setelahnya peneliti akan menentukan logo yang menjadi identitas final bagi lembaga berdasarkan permasalahan dan data. Penerapan Setelah memiliki logo, peneliti akan membuat sistem identitas visual Kementerian ATR/BPN. Peneliti akan membuat elemen-elemen identitas visual lainnya seperti tipografi, warna, tagline, dan lainnya. Setelah itu peneliti akan mengaplikasikan identitas visual pada berbagai media yang telah digunakan oleh Kementerian sebelumnya. Peneliti juga mengaplikasikan identitas visual pada media yang kemungkinan digunakan berdasarkan tujuan dan tugas yang dijalankan Kementerian ATR/BPN. Semua bentuk sistem identitas visual akan dimasukkan ke dalam buku pedoman yang disebut Graphic Standard Manual (GSM). GSM juga akan mencakup segala bentuk aturan seperti anjuran atau larangan penggunaan logo dan aset grafis lain. Sistem konfigurasi dan cara penggunaan logo juga akan dimasukkan ke dalam GSM. GSM akan digunakan oleh mitra yang berkaitan agar identitas visual tetap konsisten selama mungkin. Metode Pencarian Data Perancangan Ulang Identitas Visual Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional (ATR/BPN) membutuhkan data yang aktual dan faktual sebagai dasar perancangan.

71 74 77 78 101 Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. 52 Sebuah metode penelitian yang berdasarkan pada pengolahan data serta sifatnya yang deskriptif (Hanyfah, Fernandes, & Budiarmo, 2022). 52 75 Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan untuk menggambarkan fenomena yang diteliti secara apa adanya tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel. 23 26 28 33 37 38 39 42 45 47 53 57

60 67 69 74 92 Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara, observasi, dan studi literatur. 28 33 38 53 95 Wawancara Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Berbeda dengan percakapan, wawancara penelitian bertujuan untuk memperoleh data hanya dari satu sisi (Rachmawati, 2007). Penelitian ini menggunakan teknik jenis wawancara berstruktur dan berstandar. Dalam wawancara berstruktur, peneliti sudah menyiapkan pertanyaan yang akan ditanyakan sebelumnya. Semua pertanyaan juga sudah diberikan urutannya masing-masing saat akan ditanyakan kepada narasumber. Jenis wawancara seperti ini dilakukan guna menghemat waktu narasumber yang memiliki jadwal padat dan membatasi jawaban. Kegiatan wawancara dilakukan oleh peneliti bersama para pihak yang terkait dalam penelitian, yaitu Kementerian ATR/BPN dan Surianto Rustan. Wawancara dilakukan bersama Biro Humas Kementerian ATR/BPN untuk mendapatkan informasi dan data yang aktual dan faktual. Informasi yang ditanyakan berupa data-data terkait identitas visual Kementerian ATR/BPN saat ini dan di masa lampau, serta data terkait visi, misi, nilai, dan data-data instansi lainnya. Semua data yang diperoleh akan digunakan dan dianalisis sebagai data primer untuk perancangan. Sementara itu, kegiatan wawancara bersama Surianto Rustan berguna untuk mengambil sudut pandang lain sebagai pelaku perancang identitas visual. Wawancara ini berguna untuk menerima masukan dan arahan menurut sudut pandang lain, terkait perancangan yang akan dilakukan. 90 Observasi Observasi merupakan salah satu dasar fundamental, dari kegiatan pengumpulan data penelitian kualitatif. Observasi merupakan kegiatan mengamati dan mencatat suatu gejala menggunakan bantuan instrumen tertentu, dan merekamnya (Hasanah, 2017). Proses observasi dilakukan dengan mengamati

instansi secara daring melalui situs resmi Kementerian ATR/BPN. Pengamatan juga dilakukan lewat akun media sosial Kementerian seperti Instagram. Situs dan media sosial menyediakan banyak informasi terkait penggunaan identitas visual yang telah dipalikasikan ke berbagai media oleh Kementerian ATR/BPN. Hasil pengamatan yang dilakukan akan digunakan untuk mendukung data primer terkait identitas visual yang telah dilakukan. Proses observasi juga dilakukan pada pesaing Kementerian ATR/BPN. Observasi pada pesaing dilakukan untuk memaparkan kemiripan antara dua brand yang memiliki kesamaan. Studi dilakukan untuk mendapatkan celah atau kelemahan pada pesaing yang dapat dimanfaatkan dan menjadi peluang untuk melakukan perbaikan. Pesaing yang akan dijadikan bahan studi adalah Kementerian Kebudayaan yang telah melakukan perancangan ulang identitas visualnya. Melalui pengamatan ini diharapkan segala kekurangan yang dimiliki Kemenkebud dapat menjadi pelajaran dan referensi pada proses perancangan. Studi Literatur Metode penelitian studi literatur merupakan rangkaian aktivitas yang mencakup pengumpulan data dari sumber pustaka, membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian. Studi literatur adalah bentuk penelitian yang memperoleh data untuk referensi dari buku, majalah, dan lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Metode ini digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dari tulisan-tulisan yang sudah dipublikasi sebelumnya (Sjafei, 2022). Studi literatur dalam perancangan ini digunakan untuk mencari data mengenai teori terkait perancangan identitas visual. Studi literatur berguna untuk mendapatkan referensi terkait teori-teori yang menjadi acuan perancangan. 78 93 Data-data yang didapatkan berasal dari sumber literatur seperti buku, jurnal, dan artikel internet. Analisis Data Dalam penelitian kualitatif yang dilakukan, proses konseptualisasi, kategorisasi, dan deskripsi dibangun berdasarkan peristiwa-peristiwa yang ditemukan selama kegiatan. Maka dari itu, pengumpulan dan analisis data tidak dapat dipisahkan, keduanya berlangsung secara bersamaan dalam proses yang bersifat siklik dan interaktif, bukan mengikuti urutan yang linier. 97 Perancangan ini menggunakan proses analisis data berdasarkan teori Miles dan Huberman. Melalui

proses pada gambar dapat diketahui bahwa pengumpulan data merupakan bagian integral dalam proses analisis data. Proses yang dilakukan setelah melakukan reduksi data dan penyajian data dapat dilakukan secara berulang-ulang, hal tersebut tergantung kompleksitas data yang diperoleh (Rijali, 2019). Reduksi Data Reduksi data adalah proses menyederhanakan, memilah, dan mengorganisasi data kasar dari catatan lapangan secara berkelanjutan selama penelitian. Proses ini mencakup meringkas, mengkode, mencari tema, dan membentuk gugus data melalui seleksi ketat, ringkasan, serta pengelompokan dalam pola tertentu. Proses ini berlangsung secara interaktif dan berulang, saling terkait dengan pengumpulan data, penarikan kesimpulan, dan penyajian data. Perkembangannya tidak linier, melainkan sekuensial dan melingkar. Tingkat kompleksitas tergantung pada ketajaman analisis yang digunakan. **87** Penyajian Data Penyajian data adalah proses

menyusun informasi agar memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. **37** **51**

62 Dalam penelitian kualitatif, data disajikan dalam bentuk narasi, catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, atau bagan yang memadukan informasi secara jelas dan terstruktur, sehingga memudahkan pemahaman dan analisis ulang jika diperlukan. **51** Penarikan Kesimpulan Penarikan kesimpulan

dilakukan secara berkelanjutan sejak awal pengumpulan data. Peneliti kualitatif mulai mengidentifikasi makna, pola, penjelasan, alur sebab-akibat, dan proposisi. Kesimpulan awal bersifat sementara, terbuka, dan kritis, namun seiring waktu menjadi lebih jelas, rinci, dan kuat secara konseptual.

Wawancara Wawancara dilakukan bersama Humas Kementerian ATR/BPN dan Surianto Rustan, seorang perancang identitas visual. Surianto Rustan telah menulis buku tentang dasar desain logo pada 2013 dan menulis versi terbarunya di publikasi pada 2021. Berikut adalah hasil tanya jawab pada sesi wawancara yang dilakukan lewat zoom meeting . No Topik
Pertanyaan Jawaban 1 Dasar Identitas Visual Menurut anda, apakah yang dimaksud dengan identitas visual secara garis besar? Identitas visual di Indonesia adalah identitas yang dimiliki oleh entitas dan berfokus pada elemen visual. Namun, pengertian identitas visual di luar negeri sedikit

berbeda, yang dimana mereka juga mencakup kepada elemen selain visual seperti bunyi, bau, dan rasa. Kenapa brand memerlukan sebuah identitas visual yang baik? Untuk dikenali dan untuk dibedakan, harus unik. Unik yang dimaksud adalah sesuatu yang berbeda dari yang lain. Identitas yang unik adalah identitas yang berbeda dari yang lainnya dan mudah dikenali. Apa yang membuat identitas visual pada brand harus dirancang ulang? Brand sudah lama berdiri sehingga implementasi nya acak-acakan dan tidak konsisten. Terjadi refreshment pada brand, perubahan atasan. Perubahan visi dan misi pada brand. Terjadi merging antara brand . Menurut anda, bagaimanakah proses perancangan identitas visual yang sesuai? Semua bentuk desain, memiliki proses yang sama yaitu, RSVP. RSVP adalah riset, strategi, visual, dan penerapan. Terdapat penyesuaian tergantung bidang desainnya. 2 Kriteria Logo Sebagai Elemen Menurut anda, bagaimana kriteria yang baik untuk sebuah logo? Yang paling utama adalah unique, unique merupakan tuhan nya identitas dan logo, desain logo berbeda dari yang lainnya. Simple , Utama Identitas Visual sehingga mudah dikenali, tidak crowded. Adaptive , dia harus bisa diimplementasikan ke berbagai media seperti contohnya bordir baju, bordir di baju itu harus terbaca jelas. Itulah alasan kenapa logo harus simple , selain itu juga agar bisa dibaca atau Legible. Timeless atau panjang umur, desain logo tidak boleh mengikuti tren yang sifatnya sementara sehingga logo dapat bertahan lama. Tujuannya agar logo mudah dikenali. Logo juga harus menarik sesuai identitas, dan wajah brand . Apa yang membuat logo dapat dikatakan original/distinctive? Masih terjadi perdebatan sebenarnya bagaimana logo yang original , karena original adalah sebuah entitas yang sama sekali baru. Original yang dimaksud mungkin memiliki makna otentik, merupakan penggabungan antara ide-ide visual logo lain. Maka dari itu, dibutuhkan perbendaharaan logo yang luas dalam diri desainer untuk menggabungkannya menjadi satu kesatuan logo yang otentik. Menurut anda, bagaimana ciri dari logo yang simple? Sebenarnya tidak bisa dibahas secara umum, harus menggunakan kasus-kasus nyata. Tapi intinya adalah

tidak sulit dikenali. Logo yang simple kadang tidak dapat menjadi logo yang baik karena elemen yang digunakan tidak original . Bahkan sebaliknya, logo abstrak bisa dikatakan simple, apabila dapat dijelaskan sebagai objek identitas milik entitas tersebut dengan jelas. 3 Identitas Visual pada Kementerian an Bagiamanakah identitas visual yang cocok dalam menggambarkan sebuah brand lembaga kementerian? Harus berwibawa, dalam artian elegan dan eksklusif. Karena kementerian adalah pembuat aturan supaya dijalankan masyarakat secara seragam. Kementerian juga merupakan lembaga yang berwibawa dan dihormati. Logo juga tetap harus mengikuti kriteria yang sudah ada. Menurut anda, apakah identitas visual Kementerian Agraria dan Tata Ruang membutuhkan perancangan ulang? Kenapa? Jelas butuh. Gunakan analisis kriteria pada logo. Seperti contohnya original, Logo jenis ini tidak dapat dikatakan original karena bentuknya yang terlalu banyak digunakan logo lain, begitupun dengan kriteria lainnya. Melalui wawancara bersama Surianto Rustan, dapat dijelaskan bahwa identitas visual sangat penting bagi sebuah brand untuk menjadi pembeda dengan brand lain. Surianto Rustan juga menjelaskan bahwa setiap perancangan dalam desain membutuhkan proses yang terstruktur. Kriteria pada logo juga harus diikuti dalam pembuatannya. Melalui wawancara diatas peneliti mendalami makna dari beberapa kriteria logo seperti original, dan simple, dengan tujuan untuk memperjelas batas-batas pada kriteria tersebut. Surianto Rustan menjelaskan ciri identitas visual yang cocok untuk lembaga Kementerian. Berikutnya Surianto Rustan juga menyampaikan bahwa dirinya setuju dengan perancangan ulang untuk identitas visual Kementerian ATR/BPN, dia juga menjelaskan bahwa dalam proses analisa nya menggunakan kriteria pada logo yang telah ditentukan. Perancangan ulang diharapkan mampu untuk memenuhi semua kriteria dasar logo sehingga logo dapat berfungsi dengan baik. 30 Selanjutnya peneliti melakukan wawancara bersama Humas Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional (ATR/BPN) guna memperoleh informasi mengenai lembaga Kementerian. Wawancara dilakukan secara daring melalui Whatsapp, prosedur yang dilakukan peneliti

adalah dengan menyediakan pertanyaan pada lembar dokumen digital. Lembar dokumen digital akan diterima oleh pihak Kementerian untuk dijawab masing-masing pertanyaannya. Jawaban yang diterima oleh peneliti juga dalam bentuk dokumen digital. Data profil yang didapatkan berguna untuk mengetahui konsep brand, visi, misi, target audience, dan lainnya.

Berikut adalah hasil data yang diperoleh melalui wawancara bersama Humas Kementerian ATR/BPN No Topik Pertanyaan Jawaban 1 Brand/ Corporate Profile Apa corporate Value dan Corporate Culture yang dimiliki oleh ATR/BPN? Untuk mewujudkan tata ruang dan pertanahan yang produktif, berkelanjutan, dan adil, Kementerian ATR/BPN memiliki tiga nilai, diantaranya: Melayani, memberikan pelayan berstandar dunia, demi meningkatkan kepercayaan dan kepuasan masyarakat; Profesionalisme, mengutamakan kolaborasi, bersikap terbuka, dan semangat menghadapi perubahan, termasuk perkembangan teknologi; Terpercaya berarti bekerja, berpikir, berbicara, dan bertindak dengan benar, menjunjung kode etik, amanat jabatan, serta prinsip moral. Bagaimana citra dan identitas yang ingin dibangun oleh Kementerian ATR/BPN di mata publik? Kementerian ATR/BPN memiliki peran strategis dalam mengurangi ketimpangan penguasaan tanah yang masih cukup tinggi. Intinya, Kementerian ATR/BPN bukan sekadar lembaga yang membagikan sertifikat atau tanah, tetapi bertanggung jawab memastikan pelaksanaan Reforma Agraria melalui pendekatan IP4T untuk mendukung pembangunan yang berkelanjutan dan bermanfaat. Siapa saja yang menjadi target audiens utama dari komunikasi visual Kementerian ATR/BPN? Dan bagaimana karakteristik dari audiens tersebut? Target audiens utama komunikasi visual Kementerian ATR/BPN adalah seluruh jajaran internal, masyarakat, dan stakeholder terkait. Karakteristik Kementerian ATR/BPN mencerminkan seluruh jajarannya, disesuaikan dengan kebutuhan, gaya komunikasi, serta budaya dan ciri khas tiap bagian dalam lingkungan kementerian. Sementara karakteristik masyarakat dan stakeholder disesuaikan dengan kebutuhan informasi serta gaya komunikasi yang disukai dan mudah dipahami. 2 Identitas Visual Kementerian Menurut Bapak, apa saja Kelebihan: Tampil formal dan mudah

diingat, fleksibel untuk ATR/BPN kelebihan dan kekurangan dari logo atau identitas visual Kementerian ATR/BPN saat ini? berbagai media cetak dan digital, merepresentasikan identitas Kementerian ATR/BPN.

Kekurangan: Kombinasi warna logo atau identitas visual kurang dinamis. **85** Bagaimana

pengaplikasian logo dan identitas visual Kementerian pada berbagai media saat ini, baik cetak maupun digital? Pengaplikasian logo atau identitas visual

Kementerian ATR/BPN cukup mudah karena desainnya resmi dan formal, dengan standar warna yang konsisten agar selaras dengan key visual yang telah digunakan. Apakah terdapat kendala atau tantangan dalam mengaplikasikan logo dan identitas visual Kementerian ke berbagai media? Jika ya, mohon dijelaskan. Selama ini, pengaplikasian tergolong aman dan tidak mengalami kendala karena desainnya yang jelas dan sederhana, sehingga mudah diterapkan di berbagai media cetak maupun digital. Apakah Kementerian ATR/BPN saat ini memiliki pedoman resmi yang mengatur sistem identitas visual (seperti brand guideline atau manual penggunaan logo)? Ada, di dalam Permen ATR/Kepala BPN No. 2 Tahun 2023.

(Dokumen tersebut membahas standarisasi sarana dan prasarana Kementerian ATR/BPN seperti gedung, ruangan, alat kerja, angkutan darat, dan lainnya. Terdapat brand guidelines singkat yang membahas sebagian kecil dari identitas visual. Guidelines hanya mengatur penggunaan signage pada kulit bangunan.) 3 Perancangan Ulang Identitas Visual Apakah sebelumnya pernah dilakukan survei, riset, atau evaluasi terkait logo dan identitas visual Kementerian Dalam wawancaranya, Kementerian ATR/BPN tidak memberikan jawaban terkait pertanyaan tersebut. ATR/BPN? Jika pernah, mohon dijelaskan bentuk dan hasilnya. Jika kedepannya dilakukan perancangan ulang terhadap logo dan identitas visual, menurut Bapak, aspek apa saja yang perlu mendapatkan perhatian lebih? Kemungkinan perhatian tertuju pada aspek pilihan warna dan bentuk logo. Menurut pandangan Bapak, seperti apa logo dan identitas visual yang ideal bagi Kementerian ATR/BPN untuk kedepannya agar dapat merepresentasikan visi dan misi secara lebih efektif? Untuk logo dan identitas visual, pemilihan warna bisa diarahkan

ke warna-warna pastel, sementara bentuk logo dapat diperbarui menjadi lebih modern dengan kombinasi bentuk yang dinamis dan tegas. Berdasarkan hasil wawancara bersama Kementerian ATR/BPN, dapat diketahui beberapa informasi mengenai Kementerian ATR/BPN. Kementerian ATR/BPN memegang tiga nilai untuk mewujudkan tata ruang dan pertanahan yang produktif, berkelanjutan, dan adil. Diantara tiga nilai tersebut adalah: Melayani, memberikan pelayanan berstandar dunia; Profesionalisme, mengutamakan kolaborasi, sikap terbuka, dan semangat perubahan; Terpercaya, menjunjung kode etik, amanat, dan prinsip. Citra yang ingin dibangun Kementerian adalah, sebagai sosok penting yang berperan mendukung pembangunan berkelanjutan dan bermanfaat. Target audience Kementerian ATR/BPN adalah seluruh jajaran internal, masyarakat, dan stakeholder. Karakteristiknya saling berbeda, jajaran internal memiliki karakteristik yang dicerminkan Kementerian ATR/BPN, disesuaikan sesuai kebutuhan komunikasi dan budaya, serta ciri khas tiap bagian dalam lingkungan Kementerian. Karakteristik masyarakat dan stakeholder disesuaikan berdasarkan kebutuhan informasi dan gaya komunikasinya. Menurut Kementerian ATR/BPN, kelebihan yang dimiliki oleh logo dan identitas visual saat ini adalah mampu tampil secara formal sehingga mudah diingat, fleksibel untuk berbagai media cetak dan digital, serta mampu merepresentasikan identitas Kementerian. Sementara itu, kekurangan yang dimiliki adalah logo dan identitas visual memiliki kombinasi yang kurang dinamis. Saat melakukan pengaplikasian logo pada media, Kementerian ATR/BPN mengaku cukup mudah dan tanpa kendala yang berarti, hal tersebut disebabkan karena desain sudah resmi dan formal serta warna konsisten. Kementerian ATR/BPN mengklaim telah memiliki pedoman sistem identitas visual dalam Peraturan Menteri ATR/Kepala BPN No. 2 Tahun 2023, namun isi dari peraturan tersebut lebih menitikberatkan pada standardisasi sarana dan prasarana kerja, seperti bangunan, perlengkapan kantor, dan kendaraan operasional. Dokumen ini belum sepenuhnya memenuhi kriteria sebagai pedoman identitas visual grafis yang komprehensif seperti Graphic Standard Manual karena tidak mencakup

elemen-elemen penting seperti tata letak logo, aplikasi pada media, tipografi, warna sekunder, hingga pedoman penggunaan visual dalam konteks digital dan cetak. Pada upaya perancangan identitas visual Kementerian ATR/BPN, Kementerian memberikan saran dan masukan untuk proses perancangan. Menurut Kementerian ATR/BPN, pemilihan warna dan bentuk logo menjadi aspek yang membutuhkan perhatian lebih. Kementerian menyarankan penggunaan logo berwarna pastel adalah pilihan yang cocok untuk lembaga Kementerian. Sementara itu, bentuk pada logo disarankan untuk diperbaharui menjadi lebih modern dengan kombinasi yang dinamis dan tegas. Observasi Melalui proses observasi yang dilakukan secara daring, berupa pengamatan dan pencatatan pada jejaring sosial dan situs resmi Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional. Peneliti menemukan beberapa data yang dapat menjadi bahan penelitian untuk mendukung data primer perancangan ulang identitas visual. **16 19 25 27 35 55** Kementerian ATR/BPN Berdasarkan Pasal 4 Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 47 Tahun 2020 tentang Kementerian Agraria dan Tata Ruang (ATR), Kementerian ATR bertugas melaksanakan fungsi pemerintahan di bidang agraria, pertanahan, dan tata ruang untuk mendukung Presiden dalam menjalankan pemerintahan negara. Kementerian ATR/BPN juga memiliki visi dan misinya dalam menjalankan tugas. **1 4 19** **36 43 50** Visi Kementerian ATR/BPN Terwujudnya Penataan Ruang dan Pengelolaan Pertanahan yang Terpercaya dan Berstandar Dunia dalam Melayani Masyarakat untuk Mendukung Tercapainya: **1 2** "Indonesia Maju yang Berdaulat, Mandiri dan Berkepribadian Berlandaskan Gotong Royong" **1 4 19 36 43 50** Misi Kementerian ATR/BPN Menyelenggarakan Penataan Ruang dan Pengelolaan Pertanahan yang Produktif, Berkelanjutan dan Berkeadilan; **1 4 36 43** Menyelenggarakan Pelayanan Pertanahan dan Penataan Ruang yang Berstandar Dunia. Kementerian ATR/BPN juga memiliki moto dalam brandnya yang berbunyi, melayani, profesional, dan terpercaya. Kementerian ATR/BPN dalam tugasnya memiliki fungsi yang terbagi antara Kementerian ATR dan BPN. **7** Kementerian bertugas melaksanakan fungsi pemerintahan di bidang pertanahan serta suburusan tata ruang yang termasuk dalam lingkup pekerjaan umum, guna mendukung Presiden dalam

menjalankan pemerintahan negara. **3 4 7** Fungsi yang dimiliki oleh Kementerian ATR adalah: Perumusan, penetapan, dan pelaksanaan kebijakan di bidang tata ruang, survei dan pemetaan pertanahan dan ruang, penetapan hak dan pendaftaran tanah, penataan agraria, pengadaan tanah dan pengembangan pertanahan, pengendalian dan penertiban tanah dan ruang, serta penanganan sengketa dan konflik pertanahan Pelaksanaan bimbingan teknis dan supervisi atas pelaksanaan urusan Kementerian di daerah Koordinasi pelaksanaan tugas, pembinaan, dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Kementerian Pengelolaan barang milik/kekayaan negara yang menjadi tanggung jawab Kementerian Pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan Kementerian Pelaksanaan pengembangan sumber daya manusia di bidang pertanahan dan tata ruang Pelaksanaan dukungan yang bersifat substantif kepada seluruh unsur organisasi di lingkungan Kementerian Pelaksanaan fungsi lain yang diberikan oleh Presiden BPN bertugas mengatur urusan pemerintah di bidang pertanahan sesuai dengan undang-undang yang berlaku. **1 2 3** Berikut adalah fungsi yang dimiliki BPN: Penyusunan dan penetapan kebijakan di bidang pertanahan Perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang survei dan pemetaan pertanahan Perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang penetapan hak dan pendaftaran tanah Perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang redistribusi tanah, pemberdayaan tanah masyarakat, penatagunaan tanah, penataan tanah sesuai rencana tata ruang, dan penataan wilayah pesisir, pulau-pulau kecil, perbatasan dan wilayah tertentu Perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang pengadaan tanah dan pengembangan pertanahan Perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang pengendalian dan penertiban penguasaan dan pemilikan tanah, serta penggunaan dan pemanfaatan tanah sesuai rencana tata ruang Perumusan dan pelaksanaan kebijakan di bidang penanganan dan pencegahan sengketa dan konflik serta penanganan perkara pertanahan Pengawasan atas pelaksanaan tugas di lingkungan BPN Pelaksanaan koordinasi tugas, pembinaan, dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unit organisasi di lingkungan BPN Pelaksanaan pengelolaan data dan informasi

pertanahan dan lahan pertanian pangan berkelanjutan Pelaksanaan pengembangan sumber daya manusia di bidang pertanian Setelah mengetahui data awal meliputi pengertian, visi dan misi, serta tugas dan fungsi Kementerian ATR/BPN. Dapat disimpulkan bahwa lembaga ini memiliki identitas yang jelas sebagai Kementerian, dalam menjalankan bidang pertanahan, agraria, dan tata ruang. Untuk mendapatkan data yang lebih mendalam mengenai brand atau lembaga ini, akan dilakukan pencarian data lebih lanjut melalui wawancara bersama public relations pihak Kementerian, di waktu yang akan datang. 16 30 79 Logo Kementerian ATR/BPN Filosofi Logo Kementerian ATR/BPN Berikut adalah logo Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional. Apabila menerapkan konsep The sequence of cognition (Wheeler, 2013). Bagi setiap individu yang melihat logo, otak mereka akan menyadari bentuknya terlebih dahulu, lalu warna nya, kemudian wujud keseluruhannya. Logo Kementerian ATR/BPN memiliki bentuk dasar lingkaran yang berbentuk seperti globe, memiliki warna dominan berupa biru dan kuning yang didukung dengan putih, biru muda, dan hijau. Logo ini menyertakan elemen grafis berupa padi, bangunan yang mencakup rumah dan gedung, serta pohon, tanah, dan air. Logo Kementerian ATR/BPN memiliki makna pada setiap elemen grafis yang dibuatnya. 2 6 8 9

10 40 64 Berikut adalah makna-makna untuk setiap elemen pada logo: Lingkaran (Bumi) Melambangkan sumber penghidupan manusia, Memaknai wadah yang berhubungan langsung dengan unsur-unsur yang ada di dalam bumi, meliputi tanah dan udara. 1 2 6 8 9 10 40 Sumbu Melambangkan poros keseimbangan 3 (tiga) garis lintang, 3 (tiga) garis bujur Memaknai atau melambangkan Pasal 33 ayat 3 UUD 1945 mendasari lahirnya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1960 tentang Peraturan Dasar Pokok-Pokok Agraria. 1 Empat Butir Padi Melambangkan kemakmuran dan kesejahteraan. 1 8 Memaknai atau melambangkan empat tujuan Penataan Pertanahan yang akan dan telah dilakukan Kementerian ATR/BPN yaitu: Kemakmuran Keadilan Keberlanjutan Harmoni Sosial Bangunan, Gedung, dan Pohon Sebagai simbol kekuatan, tekad yang bulat, keberlanjutan, dan sinergitas. 1 2 6 8 9 10 Memaknai pelaksanaan secara konsisten dalam menangani, menyelesaikan dan mengutamakan hak serta menuntaskan kewajiban dengan penuh

konsistensi, tertib, disiplin sesuai kebijakan yang berlaku. Lambang ini juga bermakna penggunaan dan pemanfaatan tanah yang selaras sesuai dengan tata ruang. Gelombang Hijau dan Biru Hijau melambangkan lingkungan yang terjaga Biru melambangkan warna air, Memaknai tugas Kementerian ATR/BPN yang berhubungan langsung dengan pemanfaatan ruang, tanah dan air. Berdasarkan jenisnya, secara umum logo Kementerian ATR/BPN masuk kedalam jenis logogram atau ikonik, yang memiliki ciri khas bentuk dan lambang pada logonya. Jenis logo Kementerian ATR/BPN berdasarkan teori Wheeler merupakan jenis Emblem yang memiliki kaitan erat dengan makna dari brand itu sendiri. Logo jenis emblem sendiri memiliki kekurangan yang sering dialami, yaitu sulitnya keterbacaan logo. Logo jenis ini cocok digunakan pada seragam- seragam pegawai. Warna Logo Berikutnya adalah daftar warna yang digunakan menurut logo Kementerian ATR/BPN, beserta dengan maknanya. 1

6 1 Warna Makna dan Arti Hijau Melambangkan lingkungan alam sekitar yang terjaga dengan baik serta air Biru Muda Melambangkan air pada lingkungan alam sekitar Kuning Melambangkan kehangatan, pencerahan, intelektual dan kemakmuran Biru Melambangkan ruang terbuka, kebijaksanaan, kejujuran, dinamis dan keseimbangan Merah Melambangkan semangat, usaha yang menyeluruh dan antusiasme Putih Melambangkan perdamaian, spiritualitas, persatuan, pencapaian dipadukan dengan keterbukaan, kejujuran, dinamis serta berimbang Setelah mengetahui makna dalam elemen-elemen pada logo, dapat disimpulkan logo Kementerian ATR/BPN merupakan simbol identitas yang dimilikinya.

Kementerian melalui logonya berusaha menyampaikan pesan dan nilai yang dimiliki brand, serta visi dan misi sebagai lembaga kementerian. Logo sebagai elemen utama identitas visual memiliki kriteria yang menjadi dasar pembuatannya agar fungsinya sebagai identitas visual dapat maksimal. Media Grafis Kementerian ATR/BPN Kementerian ATR/BPN menggunakan logonya sebagai elemen utama dalam identitas visual pada berbagai media publikasi dan informasi. Tujuan penggunaan logo pada media adalah supaya orang dapat mengidentifikasi informasi dan berita yang diterimanya. Informasi yang diberikan oleh Kementerian aktif dipublikasikan melalui

jejaring sosial dan situs resmi miliknya. Berikut adalah macam-macam media yang digunakan oleh Kementerian ATR/BPN. Identitas Visual Media Grafis Media Sosial Instagram Setelah melakukan pengamatan pada Instagram resmi Kementerian ATR/BPN, terdapat setidaknya tiga jenis template yang digunakan sebagai media publikasi sehari-hari diantaranya adalah: Feed Berita dan Informasi Feed ini berisikan tentang informasi dan berita yang sedang/telah terjadi disaat proses kerja Kementerian ATR/BPN. Feed tersebut memiliki sampul sebagai tampilan utama pada profil Instagram Kementerian yang diikuti dengan konten dengan beberap slide yang berkaitan dengan judul pada sampul. Feed Dokumentasi Kegiatan Kementerian ATR/BPN tidak jarang mempublikasikan dokumentasi hasil kegiatannya seperti rapat pada Instagram miliknya. Berikut adalah template yang digunakan pada media publikasi dokumentasi. Feed diawali dengan sampul berisi judul kegiatan yang dilaksanakan, setelah itu diikuti dengan gambar dan foto saat kegiatan sedang berlangsung. Feed Konten Reels /Video Kementerian ATR /BPN selain mempublikasi berita dan dokumentasi kegiatan, Kementerian tidak jarang membuat konten reels /video yang bersifat edukatif dan informatif tentang hal yang terkait urusan agraria, tata ruang, dan pertanahan. Berikut adalah template pada postingan reels Instagram. Konten yang dipublikasikan berupa video dengan format yang berbeda dengan feed biasanya untuk mengikuti standar Instagram. Konten video selalu dibungkus dengan sampul yang memberi judul dari isi video tersebut, sementara konten video tidak memiliki elemen identitas visual selain dengan subtitle . Selain feed sebagai media publikasi informasi, konten, dan dokumentasi harian. Kementerian ATR/BPN juga rutin membuat feed yang terkesan khusus, seperti feed hari raya, suka dan duka, pengumuman penting, kolaborasi, dan lainnya. Poster Infografis Tidak jarang Kementerian ATR/BPN merilis sebuah poster yang berisikan informasi, atau biasa disebut infografis. Judul infografis yang dibuat juga bervariasi tergantung pada fenomena yang sedang terjadi atau ingin dibahas. Media Lain Selain media-media diatas, Kementerian ATR/BPN juga menggunakan

identitas visualnya pada berbagai media lainnya seperti thumbnail pengumuman hingga seragam para pegawai. Signage Kementerian ATR/BPN Kementerian ATR/BPN memiliki signage yang digunakan sebagai lambang yang memudahkan masyarakat mengidentifikasi lingkungannya. Berikut beberapa signage yang digunakannya. Signage tersebut digunakan pada ruang terbuka dan memiliki ukuran yang besar. Signage digunakan untuk memberikan kemudahan pada masyarakat dalam menavigasi area sekitar kantor. Signage digunakan pada bagian depan bangunan kantor Kementerian. Signage tersebut berguna untuk memudahkan masyarakat dalam mengidentifikasi bangunan Kementerian.

Analisis Kriteria Logo Berikut adalah analisis pada kriteria logo berdasarkan teori Suriyanto Rustan. Analisis dilakukan untuk mengetahui kekurangan dalam logo yang belum terpenuhi, guna menciptakan logo yang sempurna secara prinsipnya.

No Kriteria Logo Baik Tidak Analisa Logo 1 Unik/ Distinctive V Logo tidak memiliki visual yang menjadi ciri khas, penggunaan elemen pada logo terlalu umum, seperti elemen “web” atau “g lobe” yang menjadi bagian terbesar, dan elemen padi.

2 Sesuai Kepribadian V Penggunaan elemen pada logo untuk menyampaikan filosofi sudah sesuai dengan pribadi Kementerian. Pemilihan elemen yang digunakan memberi gambaran fungsi dan tugas Kementerian ATR/BPN sebagai lembaga yang mengatur tata ruang dan pertanahan nasional.

3 Sederhana V Elemen pada logo terlalu rumit dan saling menimpa satu sama lainnya. Desain pada logo juga terlihat tidak konsisten, terutama dalam penggunaan stroke kuning yang tidak merata. Penggunaan elemen bangunan dengan gaya outline tanpa isi menambah kesan yang rumit, ditambah dengan peletakannya kurang tepat.

4 Beradaptasi V Akibat dari kerumitannya, logo Kementerian kurang mampu untuk beradaptasi terutama pada media berukuran kecil. Menurut Alina Wheeler, logo jenis emblem seperti ini juga sulit untuk beradaptasi pada media, dan lebih cocok digunakan pada seragam.

5 Menarik V Logo tidak terlihat memiliki keharmonisan dalam desainnya. Banyak elemen yang digunakan namun gayanya berbeda. Logo tidak memiliki bentuk yang simetris dan berat sebelah.

6 Panjang Umur/ Timeless

V Logo belum cukup mampu untuk bertahan lama. Logo yang kompleks kurang mampu berkembang di era modern digital yang mengharuskan adaptabilitas visual dan respon cepat di berbagai ukuran dan platform . Penggunaan elemen globe memberikan kesan gaya visual kuno. Walaupun logo sudah menggambarkan kepribadian brand, namun tidak memiliki ciri khas yang menjadi pembeda dengan brand lainnya. Studi Literatur Melalui studi literatur, peneliti berupaya mengumpulkan berbagai informasi yang relevan dengan subjek penelitian untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif. Perancangan Ulang Identitas Visual Kementerian ATR/BPN sebagian besar mengacu pada buku “Logo 2021” karya Suriyanto Rustan, dan buku “Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team karya Alina Wheeler. Berikut adalah penjelasan mengenai literatur yang digunakan: “Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team karya Alina Wheeler

Buku ciptaan Alina Wheeler ini membahas mengenai pembuatan brand identity secara luas dan menyeluruh. Banyak aspek yang dibahas mengenai brand identity dalam buku ini seperti strategi brand, pengembangan konsep, komunikasi, desain identitas visual, serta penerapannya. Buku ini juga memberikan studi kasus yang terjadi pada perusahaan besar, guna menjelaskan konsep dalam buku. Menggunakan buku ini, peneliti dapat memperoleh berbagai teori yang dapat menunjang proses perancangan. Informasi penting seperti bentuk dan kegunaan logo, elemen-elemen identitas visual, dan penjelasan mengenai graphic standard manual dapat membantu peneliti selama proses perancangan. “Logo 2021” karya Suriyanto Rustan Buku Logo 2021 terbagi menjadi dua bagian, keduanya membahas identitas visual secara spesifik untuk membangun brand. Topik yang paling banyak dibahas dalam buku ini adalah logo dalam sistem identitas visual. Suriyanto Rustan dalam bukunya juga sering menggunakan berbagai contoh nyata dari brand yang ada untuk menjelaskan konsepnya. Beberapa informasi yang diperoleh peneliti melalui buku ini menjadi dasar dalam penciptaan sebuah logo. Seperti contohnya, prinsip desain logo, proses perancangan desain logo, dan penerapan sistem identitas. Kesimpulan Hasil Analisis

Melalui pemaparan analisis data diatas, dapat diketahui kesimpulan yang berasal dari wawancara, observasi, dan studi literatur. Kementerian ATR/BPN saat ini menilai logonya cukup formal, mudah diingat, dan fleksibel untuk berbagai media. Namun, kekurangannya terletak pada desain yang kurang dinamis dan tidak sepenuhnya merepresentasikan karakter modern. Pedoman identitas visual yang ada belum lengkap sebagai standar grafis karena tidak mencakup elemen-elemen penting seperti tata letak logo, tipografi, dan aplikasi media. Kementerian menyarankan pembaruan desain dengan bentuk yang lebih modern, kombinasi visual yang dinamis, serta penggunaan warna pastel untuk mencerminkan citra kelembagaan. Berdasarkan hasil wawancara bersama Surianto Rustan, dia berpendapat bahwa sebuah logo harus unik, dalam artian dapat dengan mudah dikenali dan dibedakan. Alasan kuat yang menyebabkan sebuah identitas visual harus dirancang ulang adalah kurangnya konsistensi dalam penerapannya. Surianto Rustan dalam wawancaranya juga menjelaskan ciri-ciri yang harus dimiliki dalam proses pembuatan logo seperti unik, berkepribadian, sederhana, mudah beradaptasi, menarik, dan timeless . Setelah melakukan wawancara, peneliti mencoba melakukan observasi melalui sosial media Kementerian ATR/BPN dan pesaingnya. Peneliti menemukan filosofi masing-masing logo, visi misi serta tujuan, dan pengaplikasiannya pada berbagai media. Kelebihan yang dimiliki pesaing saat menggunakan logo pada medianya adalah, mereka cenderung memanfaatkan elemen yang ada di logo menjadi aset grafis pada medianya. Sementara itu Kementerian ATR/BPN belum mampu memanfaatkan logonya sejauh itu. Namun Kementerian ATR/BPN sudah mampu menggunakan warna yang terkandung pada logo untuk media digitalnya. Pada proses observasi, peneliti melakukan analisis terhadap kriteria desain logo Kementerian ATR/BPN dan membandingkannya dengan logo Kementerian Kebudayaan. Berdasarkan enam kriteria desain logo menurut Surianto Rustan yaitu unik, sesuai kepribadian, sederhana, adaptif, menarik, dan berumur panjang (timeless) logo Kementerian ATR/BPN hanya memenuhi sebagian kecil dari aspek-aspek tersebut. Logo ini cenderung: Tidak cukup unik, karena menggunakan elemen

visual yang terlalu umum dan sering digunakan (seperti globe dan padi) Kurang sederhana, dengan banyak elemen yang saling tumpang tindih dan rumit sehingga mengurangi efektivitas visual Sulit beradaptasi, terutama pada ukuran kecil atau aplikasi digital karena kerumitan bentuk Kurang menarik dan tidak harmonis, akibat tidak konsistennya gaya antar elemen Kurang memiliki daya tahan visual (timeless), karena mengikuti gaya desain yang cenderung usang. Sementara itu, logo Kementerian Kebudayaan menunjukkan performa visual yang baik pada semua kriteria, dengan desain yang unik, fungsional, sederhana, dan memiliki potensi bertahan lama dalam berbagai konteks media. Hal ini menunjukkan perlunya perancangan ulang identitas visual secara menyeluruh dan profesional. Sebelum melakukan perancangan ulang, peneliti harus memperhatikan proses perancangan identitas visual. Perancangan ini menggunakan metode riset, strategi, visualisasi, dan penerapan yang diambil dari salah satu literatur milik Surianto Rustan. Metode ini berguna karena mampu memudahkan peneliti dalam prosesnya dan menciptakan perancangan yang efektif. Pemecahan Masalah Setelah melalui proses pengumpulan dan analisis data, hasil dari kesimpulannya akan digunakan selama proses perancangan ulang identitas untuk Kementerian ATR/BPN. Pada prosesnya, peneliti akan menggunakan literatur berjudul Logo 2021 karya Surianto Rustan sebagai acuan. Mulai dari tahap Riset, Strategi, Visualisasi, dan Penerapan/Produksi. Hasil dari perancangan adalah sebuah pedoman sistem identitas visual yang mengatur segala hal terkait identitas visual Kementerian ATR/BPN. Pedoman sistem atau disebut Graphic Standard Manual dapat menjadi acuan bagi Kementerian ATR/BPN untuk menjaga konsistensinya dalam memproduksi karya-karya selanjutnya..

STRATEGI KREATIF Strategi Komunikasi Pendekatan Komunikasi Dalam perancangan ulang identitas visual Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional (ATR/BPN), pendekatan komunikasi visual menjadi dasar penting agar elemen desain mampu menyampaikan citra, nilai, dan tujuan lembaga kepada masyarakat secara efektif. Desain tidak hanya berfungsi sebagai hiasan visual atau penanda, tetapi juga sebagai media komunikasi

strategis yang menyampaikan pesan secara visual. Untuk mencapai efektivitas tersebut, digunakan pendekatan utama dalam komunikasi visual, yaitu pendekatan semiotik. Pendekatan semiotik menekankan pada makna yang terkandung di dalam tanda- tanda visual seperti simbol, warna, bentuk, dan tipografi. Semiotika memandang desain sebagai sistem tanda yang membawa makna denotatif (makna langsung) maupun konotatif (makna tambahan atau simbolik). Tokoh seperti Ferdinand de Saussure menciptakan dasar ilmu semiotik yang setelahnya dikembangkan sebagai semiotik struktural. Semiotik struktural dikenal dengan istilah semiologi atau juga disebut semiotika struktural. Secara umum, semiotik struktural mengemukakan beberapa gagasan pokok sebagai berikut (Nasrullah, 2019): Tanda dipahami sebagai suatu entitas yang terstruktur dalam proses kognitif manusia dan berfungsi dalam kehidupan sosial. Penggunaan tanda ini diatur oleh sistem kaidah (*langue*) yang membentuk praktik berbahasa (*parole*), dan dalam praktiknya, *parole* juga dapat memengaruhi atau mengubah *langue*. Ketika manusia mempersepsikan suatu fenomena budaya sebagai tanda, ia melihatnya sebagai suatu struktur yang terdiri atas penanda (yakni bentuk abstrak) yang berhubungan dengan petanda (yaitu makna atau konsep). Dalam kehidupan sehari-hari, manusia memahami tanda melalui dua sumbu: sintagmatik (yakni penyusunan tanda secara berdampingan) dan asosiatif (hubungan mental antar tanda yang membentuk sistem dan paradigma dalam ingatan). Teori tanda dalam pendekatan ini bersifat dikotomis, yaitu tidak hanya memandang tanda sebagai satu kesatuan dari dua elemen yang saling berhubungan, tetapi juga menekankan bahwa makna muncul melalui perbedaan antar tanda. Penerapan pendekatan ini dalam perancangan ulang identitas visual ATR/BPN bertujuan untuk: Menyampaikan visi, misi, dan nilai lembaga melalui simbol yang tepat. Memperkuat makna visual agar mudah diinterpretasi oleh publik. Menanamkan identitas visual yang bermakna dan tidak bersifat generik. Contohnya, bentuk lingkaran sering diasosiasikan dengan kesatuan dan keterbukaan, warna hijau dengan keberlanjutan dan ketenangan, atau bentuk segitiga dengan stabilitas dan

arah. Semua elemen ini akan dianalisis dan dipilih secara strategis dalam proses desain. Persepsi Konsumen Pendekatan ini melihat identitas visual dari sisi penerimaan audiens. **84** Logo yang baik tidak hanya bermakna, tetapi juga harus dapat diterima, dikenali, dan dipahami dengan cepat oleh masyarakat. Persepsi konsumen terbentuk dari pengalaman visual dan asosiasi psikologis terhadap bentuk, warna, serta tipografi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi ini penting agar hasil desain tidak hanya estetik tetapi juga komunikatif. Faktor-faktor seperti: Warna (menimbulkan asosiasi tertentu seperti kepercayaan atau urgensi), Tipografi (formal atau kasual), Bentuk geometris (lingkaran, segitiga, persegi), Tingkat kesederhanaan logo, Kesesuaian visual dengan karakter lembaga (kredibel, profesional, tegas), semua akan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap logo ATR/BPN. Melalui pendekatan ini, perancang dapat mempertimbangkan bagaimana desain dapat membentuk persepsi yang sesuai dengan visi lembaga.

Strategi 5W+1H Perancangan ulang identitas visual Kementerian ATR/BPN menerapkan model analisis 5W+1H. Berikut adalah hasil analisis yang akan digunakan dalam perancangan. **4** What: Kementerian ATR/BPN merupakan lembaga negara yang bertugas mendukung Presiden dalam menjalankan pemerintahan, khususnya dalam urusan agraria dan tata ruang. Identitas visual memegang peranan penting dalam membentuk citra positif lembaga guna meningkatkan kepercayaan publik terhadap kinerja kementerian. Why: Di era digital, pemanfaatan media—khususnya digital—menjadi sangat penting untuk penyebaran informasi dan penguatan citra institusi. Namun, banyak identitas visual yang sulit diterapkan secara optimal, terutama pada media berukuran kecil, jika desainnya terlalu kompleks. Karena itu, dibutuhkan identitas visual yang lebih adaptif, sederhana, dan fleksibel untuk berbagai kebutuhan komunikasi visual. Who: Target utama dari perancangan ini mencakup dua audiens, yaitu jajaran internal Kementerian ATR/BPN dan masyarakat umum sebagai penerima informasi dan layanan kementerian. When: Perancangan identitas visual direncanakan selesai paling lambat pada tanggal 1 Juli 2025 agar dapat segera diimplementasikan secara

menyeluruh. Where: Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada Kementerian ATR/BPN yang berlokasi di Jalan Sisingamangaraja No. 2, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. How: Identitas visual yang telah dirancang akan diatur dalam buku pedoman (Graphic Standard Manual/GSM) yang berfungsi sebagai panduan resmi penggunaan elemen visual kementerian agar penerapannya konsisten di seluruh media. Analisa Segmentasi, Targeting, Positioning Berikut adalah analisa Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) yang digunakan dalam perancangan. Segmentation Segmentasi geografis ditujukan kepada seluruh masyarakat Indonesia tanpa membatasi wilayah tertentu, karena isu pertanahan dan tata ruang bersifat nasional dan menyangkut kepentingan publik secara luas. **66** Segmentasi demografis mencakup kelompok dewasa muda (usia 21–40 tahun) hingga dewasa tua (usia 40–65 tahun), baik laki-laki maupun perempuan, dari kalangan sosial ekonomi menengah ke atas maupun menengah ke bawah. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa kelompok usia ini umumnya sudah mulai atau sedang dalam proses mengurus kepemilikan lahan maupun terlibat dalam proses perencanaan ruang. Segmentasi psikografis menargetkan masyarakat yang memiliki karakter sosial aktif dan kesadaran terhadap pentingnya hak atas tanah, serta mereka yang tengah berusaha mengurus atau memahami legalitas atas lahan yang dimiliki. Segmentasi perilaku mencakup individu-individu dengan perilaku yang beragam, namun pada dasarnya memiliki keinginan untuk mengakui dan menghargai kedaulatan Indonesia melalui legalitas pertanahan, serta ingin berkontribusi menjadi bagian dari sistem yang tertib dan berkeadilan. **86** Targeting Target audiens dari komunikasi visual ini dibagi menjadi dua kategori, yaitu audiens eksternal dan audiens internal. Audiens eksternal mencakup seluruh lapisan masyarakat Indonesia yang menjadi pengguna layanan atau memiliki kepentingan terhadap hak atas tanah. Sementara itu, audiens internal difokuskan kepada jajaran staf atau pegawai institusi terkait yang terlibat langsung dalam proses pelayanan publik di bidang pertanahan dan tata ruang. Positioning Brand atau lembaga diposisikan sebagai institusi pendukung hak-hak rakyat di bidang pertanahan dan tata ruang nasional

yang dapat diandalkan dan bersifat profesional. Institusi ini ingin dilihat sebagai pihak yang hadir memberikan kepastian hukum, perlindungan hak, serta kontribusi dalam mewujudkan tatanan ruang yang tertib dan berkelanjutan. Analisa Pesaing Dalam proses perancangan identitas visual Kementerian ATR/BPN, peneliti melakukan analisis terhadap pesaing dengan mengidentifikasi Kementerian lain sebagai kompetitor. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengumpulkan informasi mengenai pendekatan desain identitas visual yang digunakan oleh kompetitor pada berbagai media komunikasi. Analisis pesaing didasari oleh hasil observasi yang dilakukan secara daring dengan mengamati sosial media dan situs resmi Kementerian. Kompetitor yang dianalisis untuk adalah Kementerian Kebudayaan. Kementerian Kebudayaan (Kemenkebud) merupakan Kementerian yang bertugas dalam menjaga dan melestarikan budaya nasional. Kemenkebud lahir dari luasnya ruang lingkup kebudayaan Indonesia hingga menuntut lembaga kementerian baru untuk mengelolanya. Kementerian Kebudayaan mendukung Visi dan Misi Presiden dan Wakil Presiden untuk mewujudkan bersama Indonesia Maju menuju Indonesia Emas 2045 melalui pelestarian, pengembangan, dan pemajuan kebudayaan nasional untuk memperkuat jati diri bangsa, meningkatkan daya saing nasional, serta meningkatkan kesejahteraan rakyat. Misi yang dimiliki oleh Kemenkebud dalam menjalankan fungsinya adalah: Melindungi dan melestarikan kekayaan budaya Indonesia; Mengembangkan kebudayaan dalam berbagai bidang yang berorientasi pada kreativitas dan inovasi; Memajukan budaya yang mendukung keberagaman untuk memperkuat persatuan bangsa; Mempromosikan budaya Indonesia di kancah internasional; Mengukuhkan dan memanfaatkan budaya sebagai soft power Indonesia. Logo yang diresmikan oleh Kemenkebud pada 13 Desember 2024 memiliki beberapa filosofi yang terkandung berdasarkan warna dan bentuknya. Secara umum logo menggambarkan keharmonisan dalam keberagaman yang ada di Indonesia. **13 24** Sesuai dengan tema **3** “Merajut Budaya, Membangun Bangsa” **13 24** . **13** Berikut adalah makna dan filosofi tersirat yang ada dalam logo: Lima (5) Helai Ekor melambangkan 5 sila Pancasila sebagai dasar persatuan dalam keberagaman budaya untuk membangun bangsa. **13 24**

Empat (4) Helai Sayap melambangkan keberagaman budaya di 4 wilayah geografis Indonesia, terinspirasi dari atap rumah gadang sebagai simbol pembangunan dan kebesaran Indonesia. Anyaman/Tenunan melambangkan semangat gotong-royong dalam merajut keutuhan budaya bangsa. Mahkota melambangkan kedaulatan dan kehormatan Indonesia yang dijaga melalui pelestarian budaya. Pita melambangkan cinta, kebanggaan, dan ajakan untuk merayakan serta melestarikan budaya Indonesia. Daun menggambarkan generasi penerus bangsa yang siap untuk menjaga dan melestarikan budaya. Simbol “Tak Terhingga” melambangkan keabadian, menggambarkan bahwa budaya Indonesia akan terus terjaga dan abadi selamanya. Logo Kemenkebud juga memiliki makna pada setiap warnanya, berikut adalah makna yang terkandung dalam warna logo. No Warna Makna 1 Emas Mencerminkan kekayaan dan kesejahteraan 2 Coklat Melambangkan tradisi, kekuatan, budaya, dan warisan. Kementerian Kebudayaan (Kemenkebud) dalam aktivitas online nya seringkali mempublikasikan kegiatan dan acara melalui akun Instagramnya. Identitas visual yang dimiliki Kemenkebud juga dimanfaatkan dalam setiap kiriman seperti infografis, update berita, dan kegiatan yang dijalani. Tujuan digunakannya identitas visual dalam setiap kiriman atau update adalah untuk menjaga konsistensi dalam sistem identitas visual. Berikut adalah beberapa penerapan identitas visual Kemenkebud dalam berbagai media. Jejaring Sosial Instagram Melalui akun resmi Instagram Kementerian Kebudayaan (Kemenkebud) setidaknya dapat ditemukan tiga jenis desain template yang digunakan dalam publikasi seperti infografis, berita, dan kegiatan. Feed Berita dan Informasi Gambar Error: Reference source not found . 1 Feed Berita dan Informasi Feed berita dan informasi berisi berita-berita yang baru saja terjadi dan informasi mengenai wawasan yang ingin dibagikan kepada publik. Feed Recap dan Catatan Mingguan Feed Recap yang memiliki judul “Catatan Sepekan Wakil Menteri Kebudayaan berisikan catatan dan dokumentasi kegiatan yang telah dilekakukan selama seminggu. Feed Informasi Feed informasi menampilkan berbagai informasi dalam bentuk infografis yang sederhana agar mudah dibaca oleh publik. Gambar Error: Reference source not found .

2 Feed Infografis Situs Resmi Kementerian Kebudayaan Kemenkebud memiliki situs resmi yang menampilkan segala informasi seperti berita terbaru, informasi publik, hingga laporan dan aturan terkait Kementerian. Namun, penerapan identitas visual pada situsnya masih sangat minim. Gambar Error: Reference source not found . 3 Situs Kementerian Kebudayaan Media Lainnya Selain Instagram dan situs resmi, Kemenkebud juga sudah mengaplikasikan identitas visualnya pada berbagai media lainnya seperti podium dan desain presentasinya pada acara peresmian Museum Sarkofagus di Gianyar Peneliti juga melakukan analisis kriteria logo berdasarkan teori Suriyanto Rustan untuk Kemenkebud. Berikut adalah analisis pada kriteria logo pesaing berdasarkan teori Suriyanto Rustan. Analisis pada pesaing dilakukan untuk mengetahui kekurangan dan kelebihan dalam logo, guna menjadikan acuan untuk memperbaiki logo Kementerian ATR/BPN. No Kriteria Logo Baik Tidak Analisa Logo 1 Unik/ Distinctive V Logo memiliki bentuk yang unik, penggunaan elemen yang spesifik menciptakan identitas tersendiri bagi brand. 2 Sesuai Kepribadian V Brand dapat menuangkan makna simbolis pada logonya. Filosofi dan kepribadian disampaikan melalui elemen yang saling terikat dalam logo. 13 24 Sesuai dengan tema 3 “Merajut Budaya, Membangun Bangsa 13 24 yang ingin disampaikan. 3 Sederhana V Logo tampil sederhana dengan elemen terbatas dan gaya yang konsisten. Pemilihan warna pada logo juga tidak banyak. 4 Beradaptasi V Kemampuan beradaptasi logo sangat baik di berbagai ukuran, hal tersebut diakibatkan dari bentuknya yang sederhana. Logo juga mudah untuk dimodifikasi warnanya menjadi monokrom untuk media dengan latar tertentu. 5 Menarik V Logo terlihat harmonis dan simetris saat dipandang secara utuh sehingga nyaman dipandang. Logo juga menggambarkan tema “Merajut Budaya, Membangun Bangsa dengan baik melalui prinsip gestalt yang dibawanya. 6 Panjang Umur/ Timeless V Logo memiliki desain yang sederhana dan modern dalam menyampaikan pribadi yang berkebudayaan. Logo juga terlihat sederhana sehingga mudah diaplikasikan ke berbagai media, terutama digital di era sekarang. Analisa SWOT Analisa SWOT merupakan metode deskriptif yang

digunakan untuk menilai kondisi dan situasi suatu organisasi dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta mempertimbangkan peran faktor internal maupun eksternal dalam memberikan gambaran terhadap situasi yang sedang atau berpotensi dihadapi oleh lembaga. Berikut adalah hasil analisa SWOT Kementerian ATR/BPN.

Strength (Kekuatan): Kementerian ATR/BPN sering melakukan kolaborasi dalam publikasi medianya. Aktif dalam mengelola media sosial, khususnya Instagram, untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara cepat dan luas. Konsisten dalam mempublikasikan berita-berita aktual yang relevan dengan tugas dan fungsi kementerian. Penggunaan warna khas (biru dan kuning) secara konsisten dalam publikasi media menjadi ciri visual yang mudah dikenali oleh publik. Kementerian ATR/BPN memiliki rekam jejak yang panjang dan telah berdiri sejak lama, sehingga memiliki tingkat kepercayaan publik yang cukup tinggi. Memiliki kantor cabang di hampir seluruh daerah di Indonesia, yang mendukung aksesibilitas dan pelayanan kepada masyarakat secara langsung.

Weakness (Kelemahan): Logo kementerian memiliki kemiripan dengan kementerian lain (terutama logo Kementerian Perhubungan), yang dapat menimbulkan kebingungan identitas. Website resmi kementerian sulit diakses oleh masyarakat, baik dari segi kecepatan maupun struktur navigasinya. Tampilan logo pada cabang-cabang daerah terlihat tidak seragam dan tidak konsisten dengan identitas visual pusat.

Opportunity (Peluang): Kementerian Kebudayaan (Kemenkubud) sebagai kementerian baru belum sepenuhnya memanfaatkan identitas visualnya secara optimal, memberikan ruang bagi ATR/BPN untuk tampil lebih menonjol. Kemenkubud masih tergolong kementerian baru yang belum memiliki citra atau nama yang kuat di mata publik. Kemenkubud juga belum memiliki jumlah pengikut di media sosial sebanyak ATR/BPN, sehingga membuka peluang dominasi komunikasi publik bagi ATR/BPN.

Threat (Ancaman): Publikasi media antara ATR/BPN dan Kemenhub terlihat cukup serupa, baik dari segi warna maupun gaya visual, yang bisa menurunkan keunikan identitas visual ATR/BPN. Di antara jajaran kementerian, terdapat beberapa kementerian yang memiliki warna logo serupa, sehingga

menyulitkan masyarakat dalam membedakan antar lembaga. Beberapa kementerian lain telah lebih dahulu melakukan pembaruan identitas visual, yang membuat citra mereka terlihat lebih modern dan terdepan dibanding ATR/BPN. Moodboard Peneliti menggunakan berbagai sumber referensi pada moodboard sebagai dasar untuk membentuk visualisasi hasil perancangan. Moodboard digunakan untuk menentukan berbagai aspek yang digunakan sebagai hasil perancangan. Menggunakan moodboard diharapkan dapat menciptakan logo Kementerian yang profesional, sesuai dengan nilai dan tugas lembaga. Berikut adalah Moodboard yang digunakan dalam perancangan identitas visual Kementerian ATR/BPN. Dalam moodboard tersebut, peneliti mengambil referensi yang berkaitan dengan desain logo yang paling sesuai dengan jenis Kementerian. Peneliti juga menggunakan beberapa foto yang menggambarkan tugas Kementerian dalam bidang agraria, tata ruang, dan pertanahan. Referensi desain tipografi juga digunakan untuk menentukan penggunaan font yang paling relevan dengan nilai lembaga. Identitas Utama Brand. Perancangan ini meneliti tentang identitas visual Kementerian ATR/BPN. Lembaga Kementerian memiliki visi, misi, nilai dan tugasnya sebagai lembaga yang melayani masyarakat. Berikut adalah identitas visual yang dimiliki oleh Kementerian ATR/BPN. 1 4 19 36 43 50 Visi dan Misi Kementerian ATR/BPN memiliki visi 1 2 “Terwujudnya Penataan Ruang dan Pengelolaan Pertanahan yang Terpercaya dan Berstandar Dunia dalam Melayani Masyarakat untuk Mendukung Tercapainya: “Indonesia Maju yang Berdaulat, Mandiri dan Berkepribadian Berlandaskan Gotong Royong 1 4 36 . Misi yang dimiliki oleh Kementerian ATR/BPN adalah: 1 “Menyelenggarakan Penataan Ruang dan Pengelolaan Pertanian yang Produktif, Berkelanjutan dan Berkeadilan 1 “Menyelenggarakan Pelayanan Pertanahan dan Penataan Ruang yang Berstandar Dunia Value & Personality Branding Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, nilai dan sifat dari Kementerian ATR/BPN adalah sebagai berikut: Melayani Mengandung makna memberikan layanan berstandar dunia dengan fokus pada peningkatan kepercayaan dan kepuasan masyarakat serta pemangku kepentingan. 1 Perilaku Utama: Memberikan layanan dengan kejelasan prosedur, biaya, dan ketepatan waktu.

Bersikap sopan, ramah, cermat, teliti, serta peduli terhadap lingkungan pelayanan. Profesionalisme Mengandung makna mengutamakan kolaborasi, bersikap terbuka, dan semangat menghadapi perubahan, termasuk perkembangan teknologi. **1** Perilaku Utama: Bekerja sama, cerdas, tuntas, dan memberikan nilai tambah. Aktif mengembangkan diri untuk meningkatkan kompetensi dan pendidikan. Terpercaya Mengandung makna bekerja, berpikir, berkata, dan bertindak dengan cara terbaik dan benar, menjunjung kode etik, amanat jabatan, dan prinsip moral. **1** Perilaku Utama: Bekerja dengan integritas, dapat dipercaya, menjaga martabat, dan menjauhi perbuatan tercela. Patuh pada peraturan sesuai tugas dan tanggung jawab yang diberikan. Positioning Brand & Promise Brand positioning adalah proses menentukan posisi atau citra yang ingin dibentuk oleh suatu merek dalam pikiran konsumen atau audiens. Brand positioning didapatkan melalui keyword yang diperoleh yaitu teratur, hidup, dan aman. Ketiga kata tersebut mewakili tugas yang relevan dengan Kementerian ATR/BPN. 'Teratur' itu adalah tentang bagaimana tugas ATR/BPN dalam menciptakan tata ruang dan pertanahan yang teratur, 'Hidup' adalah tentang bagaimana ATR/BPN menyediakan ruang kehidupan bagi masyarakat Indonesia, dan 'Aman' adalah tentang bagaimana ATR/BPN mampu memberikan pelayanan yang sesuai standar dan menciptakan rasa aman. **4 8 16 19 25 27 35 48 68** Focus Brand Kementerian Agraria dan Tata Ruang (ATR) bertugas menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang agraria/pertanahan dan tata ruang untuk membantu Presiden dalam menjalankan pemerintahan. Tugas ini dilaksanakan melalui perumusan dan pelaksanaan kebijakan, koordinasi, pengawasan, serta pemberian dukungan teknis dan administratif. Kementerian ATR juga mengelola aset negara yang menjadi tanggung jawabnya, mengawasi pelaksanaan tugas di lingkungan internal, serta memberikan supervisi kepada pemerintah daerah terkait urusan agraria dan tata ruang. **2 9** Badan Pertanahan Nasional (BPN) bertugas melaksanakan urusan pemerintahan di bidang pertanahan sesuai peraturan perundang-undangan. **4 7** Dalam menjalankan tugasnya, BPN menyusun dan melaksanakan kebijakan pertanahan, termasuk survei, pengukuran, pemetaan, penetapan hak, pendaftaran tanah, serta pengadaan dan

pengendalian tanah. BPN juga menangani sengketa pertanahan, mengelola data informasi lahan, melakukan penelitian dan pengembangan, serta mengembangkan sumber daya manusia di bidang pertanahan. 2 4 7 8 9 10 16 27 80 Selain itu, BPN menjalankan fungsi pengawasan, koordinasi, dan pemberian dukungan administrasi kepada seluruh unit organisasi di lingkungannya. Making Brand Name & Alternatives Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional (ATR/BPN) merupakan nama yang telah ditetapkan guna menggambarkan tugas Kementerian. Nama yang digunakan juga berguna untuk memudahkan masyarakat dalam membedakan setiap Kementerian yang ada dalam kabinet Presiden. Konsep Kreatif Konsep kreatif adalah tahap pengembangan strategi media dan strategi kreatif yang digunakan sebagai cara untuk menyampaikan pesan kepada audiens target. Dalam perancangan identitas visual Kementerian ATR/BPN, peneliti merumuskan konsep kreatif berdasarkan hasil analisis data-data yang telah didapatkan. Konsep ini mencakup elemen seperti perpaduan warna, gaya desain logo, komposisi visual, serta pengelompokan gaya rancangan. Key Words Keywords merupakan kumpulan kata atau frasa yang merepresentasikan inti dari suatu topik. Dalam proses perancangan, pemilihan keyword dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu brainstorming secara menyeluruh, pembuatan mind mapping, pencarian kata-kata bernilai (valuable words), hingga penentuan keyword akhir dari hasil ketiga proses tersebut. Melalui tahapan brainstorming ini, diperoleh tiga keyword utama yang akan menjadi dasar dalam pengembangan logo atau identitas visual. Tiga keywords yang telah diperoleh adalah: Teratur, Hidup, dan Aman. Untuk mendapatkan tiga keywords inti tersebut, peneliti melakukan proses penggambaran mindmapping. Proses mindmapping dilakukan sebanyak dua kali. Pada tahap pertama, mindmapping digambar secara luas dan tanpa batasan sehingga frasa yang diperoleh juga lebih banyak. Mindmapping dijabarkan berdasarkan hal yang berkaitan dengan Kementerian ATR/BPN seperti visi, misi, nilai, tugas, dan lainnya. Penjabaran mindmapping tahap kedua juga dilakukan pada Kementerian ATR/BPN seperti sebelumnya. Namun, pada tahap kedua mindmapping, kata dibuat lebih terbatas dan berfokus pada tugas

dan sifat Kementerian. Kata yang akan diperoleh juga dibatasi berdasarkan kata sifat, kata benda, dan kata kerja yang lebih relevan dengan tugas, visi misi, dan tujuan lembaga. Konsep Visual Dalam perancangan ini, dibutuhkan konsep visual yang tepat guna merepresentasikan Kementerian ATR/BPN secara efektif. Konsep tersebut mencakup penggunaan berbagai elemen desain, seperti warna, bentuk, tone and manner, tipografi, logo, tagline, tata letak, serta gambar, yang dipadukan untuk membentuk gaya visual yang menarik, kuat, dan profesional. Logo Konsep visual dalam perancangan logo Kementerian ATR/BPN dibuat berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan peneliti. Hasil riset tersebut termasuk hasil analisis data, keywords yang diperoleh, dan lainnya. Melalui hasil riset tersebut peneliti memperoleh referensi gambar nyata yang mewakili dan akan digunakan sebagai logo final. Gambar-gambar ini terdiri dari dataran pertanian, gestur tangan simbolis, akar dan dahan pohon beringin, deretan rumah, dan gedung perkotaan. Selanjutnya peneliti membuat bentuk abstrak sederhana yang tercipta berdasarkan tiga keywords yang berkaitan dengan visi misi, tugas, dan sifat Kementerian ATR/BPN serta referensi gambar nyata. Melalui semua hasil riset dan referensi tersebut, peneliti mendapatkan sketsa garis-garis yang akan dikembangkan bangun dasar untuk menciptakan sketsa lanjutan. Tone and Manner Tone and manner dalam konteks branding merujuk pada sifat, nilai, dan kepribadian sebuah merek yang menyerupai karakteristik manusia, sehingga karakter brand seringkali disamakan dengan sifat-sifat personal. Dalam perancangan ini, penentuan tone and manner didasarkan pada visi, misi, dan pembuatan mindmapping Kementerian ATR/BPN, serta citra yang ingin dibangun di mata masyarakat. Identitas visual Kementerian ATR/BPN mengusung tone: Terpercaya, Kompeten, dan Profesional. Dengan tone tersebut maka 'Manner' Kementerian ATR/BPN adalah gaya visual yang bersih, minimalis, dan tipografi yang modern dan formal. Making Brand Mark Process Pada tahap ini, peneliti merancang dan menetapkan sketsa serta logo final yang akan menjadi representasi visual Kementerian ATR/BPN. Proses ini

mencakup pemanfaatan berbagai elemen desain seperti warna, bentuk, tone and manner, tipografi, logo, tagline, tata letak, dan gambar untuk membangun gaya visual yang kuat, menarik, dan merepresentasikan identitas lembaga secara menyeluruh. Sketsa Logo Pada tahapan ini, peneliti memvisualisasi bentuk dasar logo berdasarkan keywords yang telah dikembangkan menjadi objek nyata dan bentuk abstrak sebelumnya. Objek-objek tersebut diubah menjadi bentuk yang lebih sederhana, dan relevan dengan Kementerian ATR/BPN. Berikut adalah hasil visualisasi bentuk sederhana dari objek yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil visualisasi yang sederhana tersebut peneliti melakukan sketsa bebas, guna mengeksplorasi bentuk visual secara luas. Berikut adalah hasil eksplorasi sketsa logo. Hasil sketsa akan digunakan dalam pembuatan alternatif bentuk logo final yang akan digunakan. Bentuk final yang menjadi alternatif dapat diciptakan dari gabungan atau hasil perkembangan sketsa tersebut. Fix Logo Setelah memvisualisasikan dan melakukan eksplorasi pada sketsa logo, peneliti membuat 12 alternatif logo kasar yang setelahnya akan dipilih kembali. Semua logo tersebut dibuat berdasarkan gabungan ide dari sketsa sebelumnya, berikut adalah 12 alternatif logo Kementerian ATR/BPN. Setelah membuat 12 alternatif logo, peneliti memilih tiga logo yang paling sesuai dengan nilai nilai Kementerian dan sederhana. Pada tahap selanjutnya peneliti menentukan elemen warna dan jenis font yang akan digunakan. Setelah mengembangkan ketiga logo yang dipilih sebelumnya, peneliti memilih alternatif 1 sebagai fix logo untuk Kementerian ATR/BPN. Pada proses ini, peneliti menggunakan bantuan dari grid untuk membantu pembuatan logo. Grid berguna agar logo dapat dirancang dengan rapih dan presisi. Berikut adalah proses visualisasi dari awal sampai logo grid secara menyeluruh. Gambar Error: Reference source not found.4 Proses visualisasi menyeluruh Pada tahap berikutnya peneliti akan melengkapi logo secara utuh dengan elemen warna, tipografi dan anatominya. Berikut adalah bentuk perancangan logo secara utuh. Logo ini menggunakan jenis mixed logo yang merupakan campuran antara simbol dan teks untuk

merepresentasikan brandnya. Peneliti membuat dua jenis anatomi logo yaitu vertikal dan horizontal, tujuannya agar lebih fleksibel dan mudah beradaptasi di berbagai media. Tipografi yang digunakan adalah font berjenis Sans Serif bernama Gabarito, penggunaan font ini bertujuan untuk memberikan kesan profesional dan kompeten pada lembaga. Peneliti juga membuat variasi tambahan untuk masing-masing bentuk vertikal dan horizontal logo. Bentuk variasi pada masing-masing logo vertikal dan horizontal bertujuan untuk menambah tingkat fleksibilitas pada logo. Tujuannya agar kemampuan adaptasi pada logo semakin luas. Supergrafis Supergrafis Kementerian ATR/BPN diciptakan berdasarkan hasil modifikasi dari bagian-bagian kecil logo ATR/BPN. Supergrafis yang digunakan Kementerian ATR/BPN dibagi menjadi dua jenis yaitu line based dan pattern design . Keduanya memiliki fungsi masing-masing, line based atau dasar garis merupakan supergrafis dengan bentuk memanjang seperti garis. Penggunaan supergrafis jenis ini sebaiknya digunakan pada komposisi grid dengan rasio konten : ruang kosong sebanyak 1:3. Supergrafis jenis ini juga digunakan pada media resmi yang sifatnya kantor dan tidak menyampaikan pesan verbal pertanahan dan tata ruang. Sementara pattern design adalah supergrafis yang dapat digunakan sebagai pola dan individual. Supergrafis jenis ini digunakan pada media apa saja yang menyampaikan pesan pertanahan dan tata ruang. Supergrafis jenis ini juga tidak digunakan untuk media kantor, kecuali seragam pegawai. Filosofi Logo Perancangan brandmark Kementerian ATR/BPN menggunakan prinsip gestalt closure, sebuah sifat manusia dalam memandang benda yang tidak utuh menjadi utuh. Secara keseluruhan, logo Kementerian ATR/BPN berbentuk bulat melambangkan harapan dan sifat yang ingin disampaikan. Bentuk bulat pada logo memberikan makna keutuhan, kekokohan, dan keberlanjutan. Ketiga makna tersebut terkandung dalam Kementerian sebagai lembaga masyarakat yang profesional, adil, dan dihormati. Setiap bentuk dalam perancangan logo Kementerian ATR/BPN mengandung makna dan filosofi berkaitan dengan lembaga. Berikut adalah filosof yang terkandung dalam logo. Dasar yang

Mengakar Simbol keteguhan dan tekad yang kokoh untuk terus memberi manfaat secara menyeluruh, dengan landasan aturan yang adil dan tegak. Pelindung yang Menjaga Memaknai tangan pelindung yang menjaga, simbol pelayanan ATR/BPN kepada masyarakat tanpa memandang latar belakang dan mendorong kemajuan.. Tumbuh yang Berkelanjutan Simbolisme sikap semangat untuk tumbuh berkembang dan mendukung keberlanjutan. Dataran yang Terlindungi Melambangkan dataran Indonesia yang teratur, dilindungi, dan diberikan sesuai haknya. Simbol usaha dari tugas ATR/BPN dalam pengelolaan pertanahan. Ruang Hidup yang Teratur Melambangkan bangunan yang tertata sebagai simbol kompetensi dan bentuk hasil kerja keras dalam pelaksanaan tugas. Selain makna bentuk/elemen dalam logo, Kementerian ATR/BPN juga mengandung makna dalam warna yang digunakannya. Berikut adalah makna dalam warna yang digunakan. Cyan Tua (Dark Aquamarine) Mencerminkan keadilan dan perdamaian yang menjadi sifat Kementerian dalam melayani masyarakat. Hijau (Jungle Green) Melambangkan kesuburan, pertumbuhan, dan keberlanjutan kehidupan yang sejahtera, adil dan makmur. Kuning (Deep Saffron) Mencerminkan sifat kebijaksanaan dalam pelaksanaan tugas, optimisme dan cahaya harapan. Deskriptor dan Brand Fix Logo Kementerian ATR/BPN merupakan representasi dari nilai yang dibawakan oleh Kementerian yaitu terwujudnya penataan dan pengelolaan ruang tanah terpercaya yang berstandar dunia dalam melayani masyarakat, dan tercapainya Indonesia maju, berdaulat, dan mandiri berlandaskan gotong royong. Logo baru Kementerian ATR/BPN diharapkan dapat menjawab masalah logo yang dimiliki saat ini, terutama dalam kemampuan adaptasinya di berbagai media. Tata Letak dan Aplikasi Identitas visual Kementerian ATR/BPN memiliki dua jenis media yang digunakan yaitu media digital dan print. Masing-masing media memiliki ukuran dan tata letak logo yang berbeda, tujuannya untuk menjaga keterbacaan dan . Berikut adalah rincian ukuran dan tata letak untuk setiap logo: N o Jenis Logo Aset Digital Aset Print 1 70px adalah tinggi minimal logo horizontal utama. 15mm adalah tinggi minimal logo horizontal utama. 2 120px adalah tinggi minimal

logo vertikal utama. 30mm adalah tinggi minimal logo vertikal utama. 3 55px adalah tinggi minimal logo horizontal alternatif. 12mm adalah tinggi minimal logo horizontal alternatif. 4 95px adalah tinggi minimal logo vertikal alternatif. 20mm adalah tinggi minimal logo vertikal alternatif. 5 40px adalah tinggi minimal logo horizontal alternatif. 10mm adalah tinggi minimal logo horizontal alternatif. 6 75px adalah tinggi minimal logo vertikal alternatif. 18mm adalah tinggi minimal logo vertikal alternatif. Tata Letak Media Digital Terdapat beberapa variasi media digital yang aktif digunakan Kementerian ATR/BPN diantaranya Media sosial seperti Instagram, X, dan Facebook. Publikasi rutin yang telah dilakukan Kementerian ATR/BPN menggunakan desain dan ukuran yang sama untuk semua aplikasi. Berikut adalah desain dan tata letak logo dalam media digital. Media Digital Informasi Logo yang digunakan adalah alternatif 1 agar menampilkan nama lembaga secara jelas di ruang yang lebih sempit. Slide pertama merupakan sampul yang digunakan untuk mencerminkan isi berita, sampul dapat dilihat melalui profil sosial media. Pada sampul, logo selalu diletakan dalam bagian kiri atas box teks. Margin dalam box adalah 100px atas bawah dan 200px kanan kiri. Lalu slide berikutnya menggunakan tata letak teks box dengan warna sekunder ATR/BPN, peletakan logo berada di kiri atas dengan margin atas 100px. Tata letak berukuran 1080x1350px ini digunakan untuk menyampaikan informasi secara singkat dan jelas. Slide ketiga menggunakan subjek/pembicara yang besar dibagian kiri desain, logo diletakan dengan posisi yang sama dengan slide sebelumnya. Tata letak ini digunakan dalam slide yang mengutip pembicaraan penting yang mendukung materi berita. Media Digital Dokumentasi Peletakan dan ukuran logo yang digunakan untuk media digital ini serupa dengan sebelumnya. Namun, perbedaanya hanya pada bagian tata letak komposisi keseluruhan. Sampul menggunakan teks box yang digradasi bagian atasnya sementara slide setelahnya menampilkan dokumentasi dari momen- momen penting dalam acara tertentu. Media Digital Lain-lain Peletakan logo dalam media digital lainnya memiliki ketentuan yang

berbeda, hal ini salah satunya disebabkan perbedaan fungsi dan dimensi kanvasnya. Sampul reels atau konten video menggunakan format ukuran 1920x1080px namun materi dari konten tetap berada didalam kanvas bayangan berukuran 1080x1350px atau sama dengan ukuran media digital sebelumnya. Peletakan logo berada dalam box putih di bagian kiri atas, dengan margin atas (logo ke tepi foto) sebesar 125px dan kek kiri sebesar 225px. Tata letak pada newsletter menggunakan isi materi yang sama seperti sebelumnya namun komposisinya berbeda. 'ATR/BPN' digunakan sebagai judul yang mewakili kebutuhan media digital tersebut. Newsletter menggunakan prinsip gestalt proximity yang memanfaatkan pengelompokan pada penulisan. Topik artikel utama akan ditampilkan pada sampul bagian kiri bawah sebagai upaya menarik minat pembaca. Gaya warna yang digunakan ada 'duotone' yang dominan dalam dengan satu warna dari tiga warna utama ATR/BPN. Penggunaan warna dominan dapat bervariasi dan dilakukan bergiliran antara ketiga warna utama. Ruang Bumi merupakan majalah digital yang diciptakan Kementerian ATR/BPN. Tata letak yang digunakan juga memanfaatkan prinsip gestalt proximity, dengan metelakan beberap topik menarik dibagian kiri sampul. Gaya foto yang digunakan adalah manipulasi digital yang lalu ditambahkan filter duotone dengan opacity rendah. Tata Letak Media Print Media print Kementerian ATR/BPN memiliki banyak variasi dan fungsinya. Media print menggunakan ukuran standar milimeter (mm), centimeter (cm), dan meter (m) untuk menentukan berat tergantung ukurannya. Berikut adalah beberapa media print dan tata letaknya masing-masing.

63 Kartu Nama Perusahaan Kartu nama merupakan salah satu media untuk memperkenalkan jenis badan lembaga kepada orang lain, informasi yang dimilikinya adalah alamat kantor, nomor telepon, dan situs web resmi Kementerian ATR/BPN. Dimensi ukuran kartu nama adalah 9x5,5 cm dengan margin sebesar 1 cm semua sisi. Kartu nama bagian belakang menggunakan logo horizontal utama sedangkan bagian depannya menggunakan logo ... , informasi Kementerian terletak dibagian kiri bawah. Id Card Pegawai Id card pegawai/nametag merupakan perlengkapan yang membantu

mengenali identitas pegawai yang bekerja. Id card berisi informasi yang berkaitan dengan posisi pegawai tersebut seperti nama, jabatan/divisi, dan logo lembaga. Id card ATR/BPN memiliki desain yang dominan dark aquamarine, pada bagian depan memiliki margin sebesar 10mm. Foto pegawai yang digunakan harus mengenakan latar polos dan bersih. Pencahayaan yang digunakan juga harus mencukupi sehingga tidak terjadi kecacatan dalam hasil foto. Id card juga dilengkapi dengan lanyard, lanyard yang digunakan berukuran 2,3x90cm dengan bahan fiber, sementara bagian stopper memiliki panjang 2,3x15cm. Pin Badge Pin badge peniti merupakan salah satu media yang dapat mempromosikan Kementerian ATR/BPN, pin badge biasanya digunakan sebagai hiasan pada alat sehari-hari seperti tas atau totebag. Diameter yang digunakan untuk pin badge adalah 60mm, sementara diameter area desain keseluruhan 70mm. Logo yang digunakan adalah logomark atau simbolik pada bagian bawah agar dapat diletakan pada ruang yang sangat sempit. Konsep Verbal Tagline/Slogan Tagline sekaligus moto yang telah lama menjadi pegangan Kementerian ATR/BPN adalah “Melayani, Profesional, Terpercaya”. Tagline tersebut selalu diletakan hampir di seluruh media Kementerian ATR/BPN. Ketiga kata dari tagline tersebut memiliki makna dan mencerminkan perilaku Kementerian. Melayani, bermakna berusaha dalam memberikan pelayanan berstandar dunia untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan masyarakat. Profesional, bermakna kolaborasi, terbuka, dan semangat menghadapi perubahan dan kemajuan teknologi. Terpercaya, mengandung makna memberikan yang terbaik dalam bekerja, dan memenuhi amanat jabatan. Headline, Sub headline dan Bodycopy Konsep verbal berupa tipografi yang terdiri dari headline, sub-headline, dan body. Pesan yang ingin dibawakan Kementerian ATR/BPN adalah seperti berikut: Tipografi/Jenis Huruf Penggunaan tipografi oleh Kementerian ATR/BPN memungkinkan lembaga dalam menyampaikan pesan secara verbal. Penggunaan tipografi berjenis Sans Serif dan Egyptian (Slab Serif) memberikan kesan modern, terpercaya, namun tetap kokoh dan dihormati. Font Sans Serif yang digunakan oleh Kementerian ATR/BPN adalah Gabarito, sementara itu

font jenis Slab Serif yang digunakan adalah Domine sebagai font sekunder. Font Gabarito terdiri dari enam jenis diantaranya regular, medium, semibold, bold, extra bold, black. Logo Kementerian menggunakan Gabarito Semibold, sementara taglinenya menggunakan Gabarito Regular. Font Domine sebagai tipografi sekunder digunakan untuk mendukung tipografi dalam komposisi yang bersifat lebih formal. Konsep Perancangan Perancangan identitas visual untuk Kementerian ATR/BPN menghasilkan output final berupa Graphic Standard Manual (GSM). GSM adalah buku pedoman yang berisi aturan dan penggunaan logo pada berbagai media. GSM Kementerian ATR/BPN menggunakan margin sebesar 2cm kecuali bagian dalam yaitu 2,5cm. GSM Kementerian ATR/BPN menggunakan grid vertikal (kolom) untuk mengatur komposisi materinya. Terdapat dua jenis grid yaitu dua kolom dan tiga kolom, pembagiannya berdasarkan jumlah dan ukuran gambar dalam halaman tersebut. Halaman dengan gambar dan visual yang banyak dan teks yang sedikit (rasio 75:25) menggunakan kolom tiga, sementara halaman dengan gambar dan visual yang hampir atau seimbang (rasio 50:50) menggunakan kolom dua. Penerapan Desain/Guideline Logo/Graphic Standard Manual Logo Kementerian ATR/BPN yang telah dirancang dan menjadi fix logo kemudian dimasukkan ke dalam buku pedoman yang bernama Graphic Standard Manual (GSM). Buku GSM berisikan logo beserta variasi dan alternatifnya, anjuran dan larangan, ukuran minimum pada media, dan lainnya. Logo Guideline Sebuah logo memerlukan aturan dalam penggunaannya agar tidak terjadi kesalahan dan kegagalan fungsi. Beberapa aspek yang diatur dalam logo adalah clear space, proporsi, dan logo grid. Berikut adalah guidelines pada penggunaan logo Kementerian ATR/BPN: Proporsi Logo Kementerian ATR/BPN menggunakan prinsip Rule of Thirds dalam membentuk proporsinya antara logomark dengan logotype. Tujuan utama penggunaan Rule of Thirds adalah untuk menyeimbangkan ukuran logotype terhadap logomark. Penciptaan grid Rule of Thirds didasarkan pada luas logomark Kementerian ATR/BPN yang lalu diteruskan pada area logotype. Penggunaan Rule of Thirds pada logomark menghasilkan grid 3x3, untuk

setiap gridnya diwakili oleh simbol '1' melambangkan keutuhan. Grid dalam area logotype dibagi tiga seperti penciptaan Rule of Thirds sebelumnya, sehingga menghasilkan grid yang lebih kecil dengan simbol '1/3'. Logotype 'ATR/BPN' memiliki tinggi 3/3 sementara kepanjangannya memiliki tinggi 2/3. Jarak antara 'ATR/BPN' ke logomark adalah 2/3 sementara jarak ke kepanjangannya adalah 1/3. Prinsip seperti ini juga diaplikasikan pada logo alternatif lainnya, tidak banyak perubahan dalam ukuran dan grid pada logotype di logo alternatif. Clear Space

Clear space adalah area kosong disekitar logo yang berguna untuk menjamin keterbacaan logo dalam komposisi. Clear space Kementerian ATR/BPN dibuat menggunakan prinsip Rule of Thirds dari logomark sehingga menghasilkan grid 3x3. Selanjutnya peneliti menggunakan salah satu grid menjadi jarak antara logo dengan elemen lain. Clear space kemudian diaplikasikan pada variasi dan alternatif logo lain. Logo Grid Logo grid atau konstruksi adalah alat bantu dalam membentuk logo agar menjadi bentuk yang harmonis. Logo grid Kementerian ATR/BPN merupakan bentuk grid kotak yang ditambah lingkaran untuk dijadikan bentuk bangun dasar logo. Penerapan Desain Pada Media Penerapan identitas visual Kementerian ATR/BPN dilakukan pada berbagai media. Terdapat berbagai media yang digunakan oleh Kementerian ATR/BPN baik digital maupun print. Berikut adalah penerapan logo Kementerian ATR/BPN pada berbagai media. Identitas visual Kementerian ATR/BPN diaplikasikan pada mug atau cangkir kantor dengan warna dominan jungle green. Berikut adalah contoh penerapan identitas visual pada kop surat resmi Kementerian ATR/BPN. Berikut adalah contoh penerapan identitas visual Kementerian ATR/BPN pada notebook atau buku catatan untuk kantor Kementerian. Berikut adalah contoh penerapan identitas visual Kementerian ATR/BPN pada stempel kantoran Kementerian. Berikut adalah contoh penerapan desain identitas visual Kementerian ATR/BPN pada signage kecil untuk menunjuk ruangan. Berikut adalah contoh penerapan desain identitas visual Kementerian ATR/BPN pada kemeja pegawai dan staff Kementerian. Berikut adalah contoh

penerapan identitas visual Kementerian ATR/BPN pada totebag resmi Kementerian. Berikut adalah penerapan identitas visual Kementerian ATR/BPN pada roll up banner. Berikut adalah contoh penerapan desain identitas visual Kementerian ATR/BPN pada signage untuk ruangan dalam. Berikut adalah contoh penerapan desain identitas visual Kementerian ATR/BPN pada mobil tugas Kementerian ATR/BPN.

89 Graphic Standard Manual Graphic Standard Manual (GSM) adalah buku pedoman identitas visual Kementerian ATR/BPN. GSM merupakan hasil perancangan yang dilakukan oleh peneliti. Ukuran yang digunakan untuk GSM merupakan A4 landscape atau 21x29,7 cm Berikut adalah beberapa desain hasil perancangan buku GSM. Sampul depan dan belakang buku GSM Kementerian ATR/BPN menggunakan jilid jenis hard cover. Kertas yang digunakan oleh GSM Kementerian ATR/BPN adalah Art Carton 210 gram. PENTUTUP Kesimpulan Kesimpulan dalam perancangan ulang identitas visual Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional bertujuan untuk menjelaskan cara menyampaikan visi, misi, dan nilai yang ingin dibawakan oleh lembaga. Melalui hasil perancangan ini dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pentingnya sebuah identitas visual yang dapat terbaca dalam berbagai media. Logo pada media dengan warna latar, ukuran serta tempat yang berbeda tetap harus merepresentasikan visi, misi, dan nilai yang dibawakan sebuah brand. Graphic standard manual (GSM) penting untuk dimiliki bagi sebuah brand, khususnya yang menggunakan berbagai media sebagai ruang publikasinya. Penggunaan GSM berguna untuk menjaga konsistensi identitas visual dalam jangka waktu yang lama. Melalui perancangan ini diharapkan identitas visual Kementerian ATR/BPN dapat berhasil secara fungsinya sebagai logo yang mampu mewakili visi, misi, dan nilai yang dimiliki Kementerian. Peneliti juga berharap hasil perancangan berupa GSM dapat menjadi acuan, bagi semua yang terikat untuk menjaga konsistensi visual pada Kementerian ATR/BPN untuk waktu yang lama. Saran Berdasarkan hasil perancangan identitas visual pada Kementerian ATR/BPN, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diberikan. Berikutnya adalah saran yang dapat diikuti untuk penelitian

REPORT #27548437

selanjutnya. Penelitian pada Kementerian ATR/BPN khususnya pengamatan langsung ke tempatnya dapat dilakukan lebih dalam. Seperti upaya mengajukan office tour dan bertemu dengan para staff yang bekerja secara langsung. Tujuannya adalah agar dapat mengetahui lingkungan kerja hingga workflow sehingga dapat menyesuaikan beberapa kebutuhan desain.



REPORT #27548437

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	3.31% repo.unikadelasalle.ac.id https://repo.unikadelasalle.ac.id/2397/1/LAPORAN%20KERJA%20PRAKTIK%20R...	●
INTERNET SOURCE		
2.	2.1% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/6171/1/LAPORAN%20MAGANG%20LIA%20AGUSTIN...	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.97% www.liputan6.com https://www.liputan6.com/hot/read/5434797/bpn-adalah-lembaga-pemerintah...	●
INTERNET SOURCE		
4.	1.85% peraturan.bpk.go.id https://peraturan.bpk.go.id/Download/340326/Permen%20ATR%20BPN%20Nom.	●
INTERNET SOURCE		
5.	1.33% elib.unikom.ac.id https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/572/jbptunikompp-gdl-tonyvancha-28556-1..	●
INTERNET SOURCE		
6.	1.32% landregulations.files.wordpress.com https://landregulations.files.wordpress.com/2017/02/th-2017_kepmen-atr_bpn...	●
INTERNET SOURCE		
7.	1.32% id.wikipedia.org https://id.wikipedia.org/wiki/Kementerian_Agraria_dan_Tata_Ruang/Badan_Pe...	●
INTERNET SOURCE		
8.	1.28% eprints.undip.ac.id https://eprints.undip.ac.id/70385/3/4._Bab_2.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	1% bpnkotabatam.wordpress.com https://bpnkotabatam.wordpress.com/tentang/	●



REPORT #27548437

INTERNET SOURCE		
10. 0.9%	atrbpnhumbahas.blogspot.com https://atrbpnhumbahas.blogspot.com/2018/01/sekilas-atrbpn.html	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.9%	lmsspada.kemdiktisaintek.go.id https://lmsspada.kemdiktisaintek.go.id/mod/page/view.php?id=73094	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.83%	medium.com https://medium.com/@iqbalchandra96/membuat-logo-yang-memiliki-makna-c...	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.76%	detaktribe.com https://detaktribe.com/inilah-makna-di-balik-logo-baru-kementerian-kebudaya...	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.76%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/1300/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.76%	repository.dinamika.ac.id https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1487/5/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.75%	ejournal2.undip.ac.id https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/alj/article/download/6491/3335	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.75%	repository.unikom.ac.id https://repository.unikom.ac.id/35909/1/SEJARAH%20TULISAN.docx	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.73%	repository.dinamika.ac.id https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/289/5/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.71%	kantahkotabanyuwangi.com https://kantahkotabanyuwangi.com/assets/akuntabilitaskinerja/rencanastrategi...	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.69%	tentangdesaingrafis.blogspot.com http://tentangdesaingrafis.blogspot.com/2011/02/tentang-tipografi.html	●



REPORT #27548437

INTERNET SOURCE		
21. 0.66%	www.simonmurd.com https://www.simonmurd.com/2021/08/desain-grafis.html	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.63%	repository.stikom-yogyakarta.ac.id https://repository.stikom-yogyakarta.ac.id/234/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.62%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2018/G.331.18.0121/G.331.18.0121-...	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.61%	hypeabis.id https://hypeabis.id/read/44855/kementerian-kebudayaan-punya-logo-baru-yan...	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.55%	www.ndaru.net https://www.ndaru.net/wp-content/peraturan/permenatr/permenatr_2021_09.p..	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.55%	repository.dinamika.ac.id https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3669/1/15420100047-2019-STIKOM_...	● ●
INTERNET SOURCE		
27. 0.54%	www.ndaru.net https://www.ndaru.net/wp-content/peraturan/permenatr/permenatr_2021_32.p..	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.51%	repository.uin-suska.ac.id http://repository.uin-suska.ac.id/86018/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.5%	naffaza.blogspot.com https://naffaza.blogspot.com/2019/08/klasifikasi-huruf-berdasarkan-james.html	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.48%	web-api.bps.go.id https://web-api.bps.go.id/download.php?f=E5aFhzoQD3p9/+9HUvwZrXh2RDFLQ..	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.46%	penerbitdeepublish.com https://penerbitdeepublish.com/tipografi/	●



REPORT #27548437

INTERNET SOURCE		
32. 0.45%	idseducation.com <i>https://idseducation.com/mengenal-tipografi-dalam-desain-grafis/</i>	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.44%	www.academia.edu <i>https://www.academia.edu/109419394/Strategi_Pemasaran_Jasa_Pendidikan_...</i>	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.43%	library.binus.ac.id <i>http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2HTML/2013201919DSBab2001/...</i>	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.42%	review-unes.com <i>https://review-unes.com/index.php/law/article/download/513/298/</i>	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.4%	atrbpnjakarta-pusat.com <i>http://atrbpnjakarta-pusat.com/pages/visimisi.php</i>	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.4%	ejournal2.undip.ac.id <i>https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/anuva/article/download/17640/12254</i>	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.39%	ejournal.uin-suska.ac.id <i>https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jrmdk/article/viewFile/24076/9872</i>	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.38%	eprints.upj.ac.id <i>https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8663/18/9.%20BAB%20II.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.37%	text-id.123dok.com <i>https://text-id.123dok.com/document/rz3e8pgeq-makna-dan-arti-logo-badan-p...</i>	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.36%	eprints.upj.ac.id <i>https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6343/9/BAB%202.pdf</i>	● ●
INTERNET SOURCE		
42. 0.36%	www.academia.edu <i>https://www.academia.edu/38822793/PENGEMBANGAN_PRODUK_WISATA_BER...</i>	●



REPORT #27548437

INTERNET SOURCE		
43. 0.35%	peraturan.bpk.go.id https://peraturan.bpk.go.id/Home/Download/204730/27%20Tahun%202020.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44. 0.34%	press.pnj.ac.id https://press.pnj.ac.id/book/Anggi-Anggarini-Desain-Layout/	● ●
INTERNET SOURCE		
45. 0.33%	www.academia.edu https://www.academia.edu/94986144/Problematika_dan_Solusi_Implementasi...	●
INTERNET SOURCE		
46. 0.32%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6346/9/BAB%20II.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
47. 0.31%	digilib.uinsgd.ac.id https://digilib.uinsgd.ac.id/68365/5/5_bab2%20.pdf	●
INTERNET SOURCE		
48. 0.29%	peraturan.bpk.go.id https://peraturan.bpk.go.id/Download/94370/Permen%20No.%203%20Tahun...	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.29%	www.quipper.com https://www.quipper.com/id/blog/quipper-campus/p-tipografi/	●
INTERNET SOURCE		
50. 0.28%	kalsel.antaranews.com https://kalsel.antaranews.com/berita/427955/sekjen-berkontribusi-terrealisasiny..	●
INTERNET SOURCE		
51. 0.28%	repository.uin-suska.ac.id https://repository.uin-suska.ac.id/14502/8/8.%20BAB%20III__2018736ADN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
52. 0.28%	proceeding.unindra.ac.id https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasristek/article/download/569...	●
INTERNET SOURCE		
53. 0.28%	www.academia.edu https://www.academia.edu/44724603/KESANTUNAN_BERBAHASA_MAHASISWA...	●



REPORT #27548437

INTERNET SOURCE		
54. 0.27%	www.academia.edu https://www.academia.edu/122783547/Teori_Performativitas_Judith_Butler_Da..	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.26%	peraturan.bpk.go.id https://peraturan.bpk.go.id/Download/339564/Permen%20ATR%20BPN%20Nom.	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.25%	passiondesigns.co.id https://passiondesigns.co.id/apa-itu-sistem-identitas-visual-dan-bagaimana-me...	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.25%	www.academia.edu https://www.academia.edu/81296541/Proses_Produksi_Siaran_Berita_Pada_Pr...	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.22%	repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/29506/1/prosiding%20163.pdf	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.22%	elibrary.unikom.ac.id https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/6038/8/UNIKOM_Rivo%20Reviolta_BAB2...	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.2%	journal.uinsgd.ac.id https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/download/23374/11598	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.2%	jom.fikom.budiluhur.ac.id https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/download/715/580..	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.19%	repository.iainpare.ac.id https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2428/4/16.2700.009%20BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.18%	journal.interstudi.edu https://journal.interstudi.edu/index.php/journaldesain/article/download/2790/4..	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.18%	bpnkotapekalongan.wordpress.com https://bpnkotapekalongan.wordpress.com/wp-content/uploads/2008/12/arti-l...	●



REPORT #27548437

INTERNET SOURCE		
65.	0.18% journal.lppmunindra.ac.id https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/download/1...	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.17% www.idntimes.com https://www.idntimes.com/business/economy/contoh-segmentasi-pasar-untuk...	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.17% ojs.unikom.ac.id https://ojs.unikom.ac.id/index.php/desa/article/download/14387/4723	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.16% landregulations.wordpress.com https://landregulations.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/09/th.2019-p...	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.16% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/JAP/article/download/29464/28584	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.16% ejurnal.esaunggul.ac.id https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/download/8232/4291	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.15% repo.uit-lirboyo.ac.id http://repo.uit-lirboyo.ac.id/2149/5/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.15% eprints.unmas.ac.id https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/1/3.%20Buku%20Book%20Chapter%..	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.15% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/37553/3/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.13% www.academia.edu https://www.academia.edu/35286856/Upaya_Meminimalisir_Pola_Hidup_Konsu..	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.12% repository.poltekpar-nhi.ac.id http://repository.poltekpar-nhi.ac.id/284/3/S_201621230_BAB%20III.pdf	●



REPORT #27548437

INTERNET SOURCE		
76. 0.12%	medium.com https://medium.com/@keluargathebest1/logo-definisi-manfaat-dan-ragam-jeni...	●
INTERNET SOURCE		
77. 0.12%	journal.uinsgd.ac.id https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/reputation/article/download/31060/1144...	●
INTERNET SOURCE		
78. 0.12%	www.academia.edu https://www.academia.edu/66044856/Penerapan_Employer_Branding_Dalam_S..	●
INTERNET SOURCE		
79. 0.11%	tribratanews.polri.go.id https://tribratanews.polri.go.id/blog/nasional-3/kementerian-atr-bpn-menekan...	●
INTERNET SOURCE		
80. 0.11%	atrbpnpontianak.com https://atrbpnpontianak.com/index_page-sekilas.php	●
INTERNET SOURCE		
81. 0.11%	www.academia.edu https://www.academia.edu/95359472/Penerapan_Identitas_Perusahaan_Dalam..	●
INTERNET SOURCE		
82. 0.11%	www.bayarind.id https://www.bayarind.id/blog/brand-image-dan-brand-identity-apa-bedanya-da..	●
INTERNET SOURCE		
83. 0.1%	www.academia.edu https://www.academia.edu/110463923/Efektivitas_Pembelajaran_Menggunakan..	●
INTERNET SOURCE		
84. 0.1%	melonbranding.com https://melonbranding.com/branding-id/tips-menciptakan-visual-identity-yang...	●
INTERNET SOURCE		
85. 0.1%	buatlogoonline.com https://buatlogoonline.com/desain-logo-logo-simple/	●
INTERNET SOURCE		
86. 0.1%	repository.upi.edu http://repository.upi.edu/36813/6/S_PLS_1401063_Chapter3.pdf	●



REPORT #27548437

INTERNET SOURCE		
87.	0.1% eprints2.undip.ac.id https://eprints2.undip.ac.id/10431/5/BAB%203-SITI%20KHOLIFAH.pdf	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.09% landregulations.wordpress.com https://landregulations.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/09/th.2019-p...	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.09% journalkreatif.utb-univ.ac.id https://journalkreatif.utb-univ.ac.id/index.php/files/article/download/76/58/325	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.09% journal.walisongo.ac.id https://journal.walisongo.ac.id/index.php/attaqaddum/article/download/1163/9..	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.08% www.cimbniaga.co.id https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/bisnis/segmentasi-pasar-manfaat-jeni...	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.08% jurnaladat.or.id https://jurnaladat.or.id/public/full_paper/Artikel%20JURNAL%20ADAT%20Ratn...	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.08% core.ac.uk https://core.ac.uk/download/304992122.pdf	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.07% journal.politeknik-pratama.ac.id https://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK/article/download/181/1...	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.07% uin-malang.ac.id https://uin-malang.ac.id/r/110601/metode-pengumpulan-data-penelitian-kualit...	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.07% repository.stpn.ac.id http://repository.stpn.ac.id/1375/1/Rischy%20Venti%20Royani.pdf	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.07% eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/26123/1/Skripsi_2001056020_Aida_Fathonah.pdf	●



REPORT #27548437

INTERNET SOURCE

98. **0.07%** jurnal.unissula.ac.id 

<https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/download/33002/8823>

INTERNET SOURCE

99. **0.06%** prin.or.id 

<https://prin.or.id/index.php/JURSENDEM/article/download/4699/3670/15342>

100.

INTERNET SOURCE

0.05% media.neliti.com 

<https://media.neliti.com/media/publications/167485-ID-pentingnya-peran-logo-...>

101.

INTERNET SOURCE

0.04% repository.upm.ac.id 

<http://repository.upm.ac.id/1357/5/BAB%20II%20RINAS%20TRIONO.pdf>

 QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.41%** peraturan.bpk.go.id

<https://peraturan.bpk.go.id/Download/340326/Permen%20ATR%20BPN%20Nom.>

INTERNET SOURCE

2. **0.26%** kalsel.antaranews.com

<https://kalsel.antaranews.com/berita/427955/sekjen-berkontribusi-tereadisasiny..>

INTERNET SOURCE

3. **0.05%** hypeabis.id

<https://hypeabis.id/read/44855/kementerian-kebudayaan-punya-logo-baru-yan...>

INTERNET SOURCE

4. **0.02%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6343/9/BAB%202.pdf>