



13.66%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 18 JUL 2025, 1:40 PM

Similarity report

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

IDENTICAL 0.16% **CHANGED TEXT** 13.5% **QUOTES** 1.85%

Report #27549053

36 i BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Teknologi digital di masa kini berkembang dengan begitu pesat, masyarakat menjadikan teknologi sebagai komponen penting dalam menjalani aktifitas sehari-hari. Perkembangan teknologi semakin memudahkan masyarakat dalam berbagai aspek, salah satunya aspek pemasaran mulai dari bisnis, institusi pendidikan hingga personal branding yang semakin tren akhir-akhir ini. Identitas visual adalah segala elemen grafis yang menggambarkan identitas brand dan membedakannya dengan pesaingnya yang lain (Fenus Yoselinus et al., 2022). Identitas visual terdiri dari berbagai macam komponen seperti wordmark, typeface, stationary kit, media promosi online maupun offline dan salah satu komponen terpenting dari sebuah identitas visual adalah logo. Logo adalah salah satu media visual pertama yang akan dilihat oleh konsumen dalam suatu brand (Dwi et al., 2016) mengatakan, logo menjadi suatu representasi kebudayaan, perilaku, sikap, kepribadian suatu brand yang dituangkan dalam bentuk visual. Wordmark adalah suatu rangkaian huruf yang merepresentasikan nama suatu perusahaan. Warna, adalah rangkaian harmoni warna yang merepresentasikan karakteristik perusahaan, harmoni warna yang baik dapat meningkatkan impresi positif konsumen. Typeface adalah rangkaian font yang digunakan dalam seluruh identitas visual suatu brand, jenis huruf yang digunakan menyesuaikan karakteristik perusahaan itu sendiri. Tata letak berfungsi menata elemen visual berupa teks, gambar

atau bentuk dalam suatu bidang. Stationary kit (alat tulis), menurut (Gea et al., 2017) adalah alat kantor yang dicetak serta didesain semenarik mungkin guna menyampaikan citra perusahaan. Stationary kit dapat berupa pulpen, pensil, notebook, stempel, letterhead, dsb. Didukung oleh media promosi lainnya seperti cangkir, kaus, seragam, lanyard, kartu identitas dsb. Pengaplikasian identitas visual yang jelas dan konsisten dapat membantu suatu merek lebih unggul di antara pesaingnya, serta meningkatkan kredibilitas hingga kepercayaan konsumen. Perancangan suatu identitas visual didasarkan melalui proses riset yang mendalam, riset terhadap konsumen, visi dan misi, kompetitor hingga tren. Pengaplikasian teori-teori desain berupa hierarki visual dan penerapan prinsip dasar desain membantu agar perancangan identitas visual ini dapat tepat sasaran dan dapat di aplikasikan sesuai dengan tujuannya. 14 27 1 Institut Citra Buana Indonesia (ICBI) adalah institusi asal Sukabumi Jawa Barat yang memiliki 3 Fakultas, yaitu Fakultas Ilmu Komputer, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Fakultas Vokasi. 19 Institut Citra Buana Indonesia adalah penggabungan antara 2 akademi sebelumnya yaitu CBI AMIK (Akademi Manajemen Informatika) dan CBI AKPAR (Akademi Pariwisata) yang berada dibawah naungan Yayasan Citra Buana Sukabumi. Identitas visual Institut Citra Buana Indonesia saat ini hanya memiliki satu alternatif logo, warna utama dan jenis huruf yang akan digunakan sehingga belum memiliki pedoman identitas visual atau GSM (Graphic Standard Manual) yang lengkap dan paten. Demi meningkatkan kredibilitas, kepercayaan konsumen dan membentuk citra yang sesuai bagi Institut Citra Buana Indonesia, maka perancangan pedoman identitas visual tersebut sangat dibutuhkan. Pengaplikasian identitas visual dapat menambah nilai konsumen terhadap profesionalitas Institut Citra Buana Indonesia dengan menggabungkan antara perspektif desainer dengan kebutuhan institusi diharapkan perancangan ini mampu mengkomunikasikan secara visual pesan dan tujuan institusi secara tepat, konsisten, kreatif dan profesional. Secara akademik, perancangan identitas visual Institut Citra Buana Indonesia dapat menjadi tambahan

referensi topik bagi pembaca, memperluas referensi peneliti lain dalam perancangan identitas visual dan branding , mengasah dan mengembangkan kemampuan peneliti selama menempuh pendidikan desain, serta menambah literatur institusi dalam penelitian khususnya bidang Desain Komunikasi Visual (DKV).

1.2 Identifikasi Masalah Melalui penjabaran pada bagian latar belakang, penulis berhasil menemukan sejumlah permasalahan, yaitu: 1. Institut Citra Buana Indonesia belum memiliki pedoman grafis dan identitas visual yang jelas, 2. Institusi Citra Buana Indonesia merupakan bagian dari institusi pendidikan sehingga memerlukan pedoman grafis yang tepat untuk merepresentasikan visi, misi dan tujuannya kepada masyarakat luas.

1.3 Rumusan Masalah Penulis merumuskan dua rumusan masalah sebagai landasan solusi terhadap permasalahan tersebut, yaitu: 1. Bagaimana merancang ulang identitas visual yang menyampaikan visi, misi, tujuan, USP hingga positioning yang tepat bagi Institut Citra Buana Indonesia? 2. Bagaimana merancang sebuah pedoman grafis yang dapat menyampaikan citra Institut Citra Buana Indonesia tanpa menghilangkan beberapa nilai dari akademi sebelumnya?

2 1.4 Tujuan Penelitian Penulis merumuskan tujuan perancangan tugas akhir ini berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, yaitu: 1. Merancang hingga menyusun sebuah pedoman grafis serta identitas visual sesuai dengan visi, misi, tujuan, USP dan Positioning Institut Citra Buana Indonesia. 2. Merancang hingga menyusun sebuah identitas visual yang dapat merepresentasikan citra institusi tersebut tanpa menghilangkan beberapa nilai dari akademi sebelumnya.

67 1.5 Manfaat Penelitian

1.5 1 Manfaat Teoritis 1. Penelitian ini menreferensi dalam topik serupa bagi pelaku akademisi, peneliti dan desainer lain dalam merancang sebuah pedoman grafis. 2. Penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran tentang betapa pentingnya penggunaan pedoman grafis dan identitas visual yang tepat dalam sebuah merk institusi hingga industri di berbagai bidang.

1.5.2 Manfaat Praktis 1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi praktisi pendidikan dan penyelenggara institusi pendidikan dalam menyusun pedoman grafis dan identitas visual

suatu institusi pendidikan. 2. Penelitian ini dapat menjadi acuan tentang betapa pentingnya pedoman grafis dan identitas visual terhadap citra, kesan dan penilaian masyarakat terhadap branding suatu institusi pendidikan. 1.5.3 Bagi Universitas Pembangunan Jaya 1. Penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh mahasiswa, akademisi, maupun peneliti di Universitas Pembangunan Jaya dalam menyusun pedoman grafis serta identitas visual bagi sebuah institusi pendidikan. 1.5.4 Bagi Peneliti 1. Penelitian ini dapat dijadikan media peneliti untuk mengasah kemampuannya dalam merancang pedoman grafis dan identitas visual, serta menambah wawasan peneliti dalam perancangan identitas visual yang sesuai dengan kebutuhan institusi terkait. 2. Penelitian ini dapat menjadi portfolio dan projek pengalaman yang dapat digunakan peneliti untuk menambah nilai dalam kemampuan dan projek nyata yang akan diimplementasikan. 1.5.5 Bagi Masyarakat 1. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi masyarakat dalam membangun pedoman grafis serta identitas visual sesuai kebutuhan industri yang dituju. 3 2. Penelitian ini dapat membangun kesadaran masyarakat tentang pentingnya suatu pedoman grafis dan identitas visual bagi branding suatu institusi.

51 1.6 Sistematika Penulisan Sistematika kepenulisan tugas akhir terdiri atas struktur bab yang mencakup pendahuluan hingga penutup. Setiap bab memiliki deskripsi yang tersusun untuk memudahkan dalam pemahaman pembaca. Penyusunan tugas akhir ini dibagi menjadi lima bab yang disusun secara runtut dan saling berhubungan, sehingga pembaca dapat lebih mudah memahami keseluruhan isi penelitian. **31** **BAB 1 : PENDAHULUAN** Bab ini menyajikan gambaran umum mengenai penelitian yang mencakup latar belakang, tujuan, rumusan masalah, batasan masalah hingga manfaat penelitian bagi peneliti, praktisi, masyarakat hingga universitas. Bagian ini menjelaskan latar belakang kebutuhan identitas visual bagi ICBI sebagai landasan dari hasil perancangan graphic standard manual (GSM). **BAB 2 : TINJAUAN UMUM** Bagian tinjauan umum membahas studi-studi terdahulu terkait perancangan identitas visual, sekaligus menguraikan teori-teori utama dan pendukung yang berkaitan dengan proses perancangan tersebut. **BAB 3 : METODOLOGI DESAIN** Bab ini

menjabarkan penggunaan metode penelitian kualitatif deksriptif, dengan proses perolehan data menggunakan wawancara sebagai data utama, sedangkan observasi dan studi literatur sebagai data pendukung. BAB IV : ANALISIS, KONSEP

DAN HASIL PERANCANGAN Data yang sudah didapatkan akan dianalisis dalam bab ini menggunakan metode analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning), analisa pesaing, analisa SWOT (strength, weakness, opportunity, treats), 5W+1H. Pada bab ini peneliti juga membentuk moodboard , alternatif desain, identitas utama brand, value , positioning , focus brand hingga menghasilkan logo Institut Citra Buana Indonesia.

BAB V : PENUTUP Bagian ini menyimpulkan penjabaran hasil dari perancangan yang dibahas serta kritik dan saran peneliti guna memecahkan masalah yang terjadi. 2 > BAB II TINJAUAN UMUM 2.1 Tinjauan Pustaka

Penulis menelaah dua jurnal terkait perancangan identitas visual. Hal ini dilakukan sebagai referensi dan landasan dalam 4 penyelesaian permasalahan yang dibahas. Adapun uraian kedua jurnal tersebut adalah sebagai berikut: a . 35

Perancangan Identitas Visual dan Penerapannya dalam Media Promosi Museum Anjuk Ladang.

Jurnal ini mengkaji perancangan identitas visual Museum Anjuk Ladang. 43 > Museum

Anjuk Ladang di Kabupaten Nganjuk merupakan destinasi wisata edukatif yang menyimpan berbagai koleksi sejarah dari masa prasejarah hingga pra- kemerdekaan.

Meski memiliki banyak koleksi dan lokasi yang strategis, tingkat kunjungan masih rendah serta diperburuk oleh pandemi Covid-19. Upaya promosi telah dilakukan melalui berbagai media, sayangnya penggunaan identitas visual lama dinilai kurang merepresentasikan karakter dan visi museum serta kurang efektif secara desain. Berdasarkan permasalahan tersebut dilakukan perancangan ulang identitas visual yang lebih relevan di berbagai media promosi. Perancangan ini bertujuan untuk membangun citra baru museum sekaligus menarik minat masyarakat, khususnya kalangan pelajar dan generasi muda. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini menghasilkan karya akhir berupa logo baru, turunan logo, serta mockup media promosi. b . Perancangan Ulang Identitas Visual untuk Membangun Brand Image Sang Cafe Sang Cafe, sebuah kedai kopi

yang berlokasi di Tebet Timur, belum memiliki identitas visual yang konsisten dan belum mampu mencerminkan citra merek yang ingin disampaikan kepada konsumennya.

34 Untuk mengatasi hal tersebut, dilakukan perancangan ulang identitas visual yang diawali dengan riset menggunakan pendekatan mixed method (kuantitatif dan kualitatif) melalui studi literatur, wawancara, observasi, dan kuesioner.

Analisis STP dan SWOT turut digunakan dalam merumuskan creative brief sebagai panduan dalam proses desain. Tahapan perancangan meliputi riset desain dengan pembuatan mind map untuk menentukan key visual, penyusunan moodboard sebagai referensi visual, serta pembuatan sketsa kasar secara manual, dilanjutkan digitalisasi menjadi sketsa halus, hingga menghasilkan desain komprehensif. Setelah itu, dipilih alternatif desain terbaik yang kemudian diterapkan ke berbagai media sesuai kebutuhan Sang Cafe.

Diharapkan, perancangan ulang ini mampu membangun serta memperkuat citra merek Sang Cafe di mata konsumennya. Tinjauan Teori 2.2 Teori Utama 2.2

2 1 Desain Grafis Desain grafis adalah dasar ilmu yang menjadi landasan dalam merancang identitas visual dan perancangan lainnya. Menurut 5 (Kurniansyah et al., 2021) (Asakiinah et al., 2023) Jubilee dari , Desain grafis

merupakan metode komunikasi visual melalui elemen seperti gambar, teks, dan komponen visual lainnya untuk menyampaikan ide atau pesan. Pengertian lain dari desain grafis oleh Landa dari memaparkan desain grafis merupakan bahasa visual yang menyampaikan pesan kepada audiens dengan kriteria yang telah ditetapkan. Kesimpulannya desain grafis adalah sebuah metode komunikasi visual baik dalam bentuk foto, tulisan maupun elemen lainnya yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen yang telah ditentukan. Seiring dengan perkembangan zaman desain grafis tidak hanya berhubungan dengan kegiatan cetak mencetak tetapi juga diaplikasikan melalui teknologi komputer hingga semakin berkembang dan menjadi bidang ilmu pengetahuan baru . 2.2.2 Komunikasi Menurut David K Berlo dalam , Komunikasi adalah sebuah proses dalam menyampaikan, menerima, dan menafsirkan ide serta emosi melalui pesan, baik secara verbal maupun nonverbal. Komunikasi bisa dilakukan dengan sadar ataupun tanpa disengaja. 8 Buku



Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan tahun 2020 karya Ricky W Putra dalam , menjelaskan bahwa komunikasi dapat dibagi menjadi tujuh, yaitu: a. Komunikasi Verbal Komunikasi ini disampaikan dalam ucapan maupun tulisan. 55 Dibandingkan dengan komunikasi nonverbal, komunikasi verbal cenderung lebih efektif dalam menyampaikan pesan. b. Komunikasi nonverbal Komunikasi nonverbal cenderung dilakukan tanpa melalui kata-kata. Sebagai contohnya adalah menggunakan gerak tubuh, kontak mata maupun penggunaan objek, intonasi dan lainnya. c. Komunikasi Tactual Komunikasi tactual merupakan jenis komunikasi yang melibatkan indra peraba. Contohnya adalah penggunaan huruf Braille oleh penyandang tunanetra, meraba tekstur lembut atau kasar d. 2 Komunikasi Gustatory/Olfactoral Komunikasi berbasis indra penciuman melibatkan penyampaian pesan melalui aroma. Contohnya, anjing pelacak yang mengandalkan penciumannya untuk menemukan sesuatu, atau strategi pemasaran restoran 6 (Pratama Devandy Namuz, 2024) (Kristabel, n.d.) (Pratama Devandy Namuz, 2024) (Parid Miftah, 2020) (Pratama Devandy Namuz, 2024) yang memanfaatkan wangi kopi guna menarik minat pelanggan. e. Komunikasi Perilaku Komunikasi yang terlihat melalui perilaku seseorang baik secara verbal maupun nonverbal. f. Komunikasi Kinesika, komunikasi ini disampaikan melalui gerakan tubuh. g. Komunikasi Visual Komunikasi visual digunakan untuk menyampaikan makna, arti, maupun pesan yang dapat dilihat dan dipahami oleh audiens menggunakan elemen visual Perkembangan komunikasi di masa kini mengalami kemajuan yang begitu pesat, sehingga dapat ditemukan dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu cabang komunikasi yang berkaitan erat dengan kehidupan sosial adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono dalam Merupakan aktivitas yang bertujuan Mengkomunikasikan informasi, mengajak dan mengingatkan target konsumen mengenai perusahaan serta produknya, dengan tujuan agar konsumen mau menerima, membeli, dan setia pada produk tersebut. Menurut Shimp dalam , komunikasi pemasaran memiliki fungsi sebagai penyampai informasi (informative) , alat untuk membujuk (persuasive), serta sebagai pengingat (reminder) bagi konsumen terkait produk atau jasa yang ditawarkan, untuk

menjalin sebuah ikatan hubungan dengan konsumen Komunikasi pemasaran pada masa kini perlu menggunakan pendekatan komunikasi yang tepat, pendekatan ini dapat dilakukan dan direncanakan melalui berbagai strategi, salah satunya adalah strategi AISAS. AISAS (Attention, Interest, Search, Action and Share) menurut Millenia dan Dewi dalam adalah sebuah strategi komunikasi yang didasari dengan perilaku konsumen yang dapat menstimulasi ketertarikan konsumen terhadap sebuah informasi. a. Attention , menstimulasi konsumen untuk menyadari keberadaan sebuah produk. b. Interest , membuat konsumen untuk tertarik dan ingin mengetahui sebuah produk secara lebih lanjut. c. Search , menstimulasi konsumen untuk mencari informasi tambahan, membaca ulasan review produk melalui berbagai media, termasuk media sosial. d. Action , mampu membuat konsumen melakukan pembelian atau tindakan lainnya. e. Share , membuat konsumen membagikan pengalaman setelah melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk. 7 (Mardiyanto, 2019) (Amanah & Harahap, 2018) (Pratama Devandy Namuz, 2024)

2.2.3 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual menurut adalah disiplin ilmu yang berkaitan dengan bagaimana ide dan pesan disampaikan secara visual melalui berbagai media, dengan memanfaatkan elemen-elemen grafis seperti bentuk, ilustrasi, tipografi, perpaduan warna, serta penataan layout. Desain komunikasi visual kini memiliki peran yang sangat besar di masa kini, karena terlibat dalam banyak industri. Peranan desain komunikasi visual diantaranya desain grafis, perancangan desain, logo, animasi, fotografi, komik, UI/UX, packaging design, sign system, ilustrasi, kampanye, iklan dan masih banyak lagi .

2.2.4 Elemen Desain

Elemen dasar desain dijabarkan dalam adalah unsur-unsur visual yang saling berkaitan. Elemen visual ini secara keseluruhannya mengikuti prinsip desain, meliputi :

1. Titik Titik dalam konteks visual ialah suatu unsur terkecil dalam desain. Titik sering kali dianggap tidak memiliki arti, titik adalah komponen yang jika disusun dalam jumlah banyak dan saling berdekatan akan membentuk garis.

46 2. Garis Garis tersusun atas titik-titik yang saling terhubung dan berdekatan, dengan sifat

memanjang serta memiliki arah tertentu. **1 59** Garis memiliki beragam variasi ketebalan dan bentuk, seperti garis lurus, lengkung, maupun patah (zig-zag). Karakter garis dapat berbeda-beda tergantung pada media, teknik, dan konteks pembuatannya. Menurut dalam bukunya, bahwa beberapa elemen termasuk garis memiliki keterkaitan dengan suatu karakter, yaitu : a. Garis Horizontal berkarakter diam, berhenti, tenang, formal, basis/dasar, dataran, negatif/minus hingga pembatalan b. Garis Vertikal berkarakter aktif, sombong, agung, megah, satu dan lainnya c. Garis Diagonal berkarakter dinamis, bergerak hingga larangan 3. **1** Bidang atau bentuk Bidang adalah elemen visual berdimensi panjang dan lebar, sedangkan bentuk memiliki tambahan dimensi tinggi sehingga tampak bervolume. Contohnya meliputi segi empat, segitiga, dan lingkaran. Bidang juga bisa bersifat organik (biomorfis), bersudut, atau tak beraturan sesuai karakteristiknya. 8 (Wahyuningsih, 2002) (Wahyuningsih, 2002) (Prasetya Pandu Ezza, 2023) (Rustan, 2009) menjabarkan bahwa setiap bidang bentuk memiliki karakteristik, yaitu : a. Lingkaran Lingkaran adalah bentuk yang menyimbolkan sifat bergerak, berulang, tak terputus, keabadian, kualitas, kesempurnaan, matahari, kehidupan hingga semesta. b. **4 12** Segi Empat Segi empat menggambarkan karakter yang stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, dapat diandalkan, sempurna, integritas, hingga jujur. c. Segitiga Segitiga menyimbolkan karakter statis, stabil, kuat, tritunggal, api, harapan, arah, progress, bernilai, suci, sukses, sejahtera hingga keamanan. **1 16 50**

4. Tekstur Tekstur merupakan sifat objek yang menimbulkan persepsi halus, kasar, kusam, mengkilap, licin, dan lain sebagainya.. **1** Perspektif tekstur tersebut didapatkan baik melalui penglihatan maupun sentuhan. **1 68** Tekstur dapat dibedakan menjadi dua jenis. **1** Pertama adalah tekstur nyata yang dapat diraba dan dilihat secara langsung. Kedua, tekstur semu yaitu tekstur yang hanya ditampilkan secara visual. 2.2 **52** 5 Prinsip Desain Prinsip desain adalah panduan dalam merancang karya visual yang estetis, fungsional, dan mudah dipahami. **6** Prinsip ini membantu menyusun elemen-elemen visual agar pesan yang tersampaikan kepada audiens dengan baik. menjabarkan bahwa prinsip dasar desain yang perlu untuk diaplikasikan adalah : 1. Kesatuan (Unity),

prinsip dasar desain yang memastikan bahwa sebuah desain saling teratur, nyaman dinikmati dan tersusun dengan baik menjadi satu kesatuan. **6 37** 2. Keseimbangan (balance), memastikan bahwa sebuah desain selaras dan seimbang berdasarkan sudut pandang dalam kondisi yang sama, baik seimbang secara simetris (formal balance) maupun asimetris (informal balance). **6** 3. Proporsi (proportion), memastikan sebuah desain memiliki perbandingan yang ideal dan harmonis dengan menggunakan margin atau jarak. 4. Irama (rythm), sebuah aspek pengulangan gerak secara teratur dan berulang hingga menjadi sebuah pola. 5. Penekanan (emphasis), sebuah desain harus memiliki objek yang dominan guna menyampaikan informasi penting yang perlu dilihat paling awal.

2.2.6 Brand Identity 9 (Rustan, 2009) (Rustan Suario, 2021) Brand identity menurut adalah seperangkat identitas yang dirancang guna membedakan suatu brand berbeda dengan brand lainnya. Brand identity juga dapat diwujudkan melalui brand image yang mencakup tiga komponen diantaranya : 1. Visual atau yang dapat dilihat, mencakup segala unsur visual yang dapat dilihat, meliputi logo, fotografi, ilustrasi, infografik, aset grafis, layout, iklan, display, kemasan dan lainnya. 2. Verbal baik yang tertulis maupun terdengar, mencakup segala wujud komunikasi yang tertulis, terdengar dan terbaca seperti tagline, teks iklan, blog, storytelling, caption, podcast dan lainnya. 3. Experimental , mencakup segala wujud kombinasi sensorik dan interaksi baik secara fisik maupun virtual seperti acara, game, iklan tv, video, film animasi, user experience (UX), apps dan lainnya. **61** Menurut dalam proses branding juga mencakup beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti : 1. Brand Position dan Brand Differentiation Brand Position adalah posisi sebuah brand di antara pesaingnya dalam pasar. Brand differentiation adalah sebuah ide yang menjadikan sebuah brand berbeda dengan kompetitornya, brand differentiation dapat juga disebut dengan USP (unique selling point). 2. Brand Promise Brand promise adalah sebuah bentuk janji brand kepada konsumen berupa benefit yang didapatkan jika menggunakan brand tersebut. Proses branding di atas perlu diperhatikan seorang desainer

ketika membuat suatu brand selain itu terdapat sebutan brand awareness . **1 38** Brand awareness menurut Durianto yang dikutip oleh adalah kemampuan konsumen mengingat sebuah merek dalam benak mereka, semakin tinggi ingatan dan kesadaran merek tersebut maka semakin melekat di ingatan konsumen. Kutipan yang sama juga menyebutkan bahwa ada beberapa tahapan yang melingkupi brand awareness : 1. Unaware of Brand (Tidak Sadar Merek), konsumen belum sama sekali mengetahui keberadaan merk. 2. Brand Recognition (Pengenalan Merek, konsumen mengetahui merk setelah melihat logo, slogan, atau menggunakan bantuan stimuli tertentu. 3. Brand Recall (Ingatan Merek), Konsumen dapat mengingat nama merek secara spontan bahkan tanpa adanya stimulus yang spesifik. 4. Top of Mind (Puncak Kesadaran), konsumen spontan mengingat sebuah merek tanpa stimulus. 10 (Rustan Suriyanto, 2021) (Rustan Suriyanto, 2021b) (Prasetya Pandu Ezza, 2023) 2.2.7 Identitas Visual Menurut identitas visual adalah elemen identitas yang berperan menyampaikan pesan kepada audiens. Identitas visual dapat berupa logo, tipografi, warna, gaya visual, fotografi dan elemen lainnya. **57** Identitas visual merupakan komponen utama dalam representasi merek yang pertama kali dikenali oleh konsumen. Melalui elemen visual ini, konsumen dapat mengidentifikasi suatu brand secara konsisten di berbagai konteks dan media. Mengutip dari Rinku.id, identitas visual dapat diibaratkan sebagai “cara berpakaian” sebuah brand yang menentukan bagaimana ketertarikan konsumen. Sumber yang sama menjelaskan pentingnya identitas visual. 1. Meningkatkan brand awareness 2. Membedakan dari kompetitor 3. Menciptakan kepercayaan dan kredibilitas 4. **66** Membangun hubungan emosional dengan pelanggan 5. Meningkatkan loyalitas pelanggan 2.2.8 Semiotika Semiotika dalam bahasa Yunani “ semeion” yang berarti tanda a. Semiotika adalah teori yang menjabarkan makna, fungsi, dan proses terbentuknya tanda . Mengutip dari , pada tahun 1857 – 1913 Ferdinand de Saussure berkembang teori semiotik strukturalis yang dikotomis. Ferdinand de Saussure menjelaskan bahwa semiotika adalah disiplin ilmu yang menjabarkan definisi tanda atau simbol, Ferdinand mengategorikannya menjadi penanda (signifier) dan petanda (signified) berdasarkan

signifikansi.. Roland Barthes dalam dijabarkan sebagai seorang filsuf yang telah mempelajari teori semiotik Ferdinand de Saussure kemudian mengembangkannya menjadi analisa yang lebih mendalam. Teori semiotika Roland Barthes menjelaskan sebuah tanda memiliki makna yang dapat dibagi menjadi makna denotasi, konotasi dan mitos. 1. Makna denotasi adalah makna sebenarnya dari sebuah simbol. Makna denotasi berfungsi sebagai tingkatan awal yang menggambarkan makna dasar dari suatu benda atau simbol. Makna denotasi juga bersifat umum, objektif dan universal sehingga dapat dimengerti oleh semua penutur bahasa. 2. Makna konotasi adalah makna tambahan yang melekat dalam suatu objek maupun tanda. Berbeda dengan makna denotasi, makna konotasi digambarkan secara lebih mendalam yang dapat mempengaruhi pikiran, perasaan dan interpretasi terhadap sebuah simbol. 3. Mitos adalah sebuah cerita dalam sebuah kebudayaan yang menjelaskan aspek realitas bagi yang mempercayainya.

11 (Rustan, 2009) (Siska udilawaty et al., 2023) (Fadhilla, 2023)

(Siska udilawaty et al., 2023) Analisa mitos dalam sebuah tanda

berfungsi untuk menjelajahi hubungan dan pesan yang terkandung antara sebuah bahasa, budaya dan kekuasaan. Sehingga mitos tidak hanya terbatas

pada cerita kuno maupun legenda. 2.2.9 Prinsip Gestalt Teori Gestalt

merupakan teori psikologi yang menjelaskan kecenderungan manusia dalam mengelompokkan objek di sekitarnya menjadi satu kesatuan . Mengutip dari

pada abad ke-20 prinsip gestalt merupakan hasil kolaborasi ide dari

beberapa psikolog dan filsuf. Eksperimen tersebut dilakukan guna memahami

bagaimana persepsi manusia dalam mengorganisir sebuah informasi visual. 30 Max

Wertheimer (1880-1943) menjadi pionir dalam kepopuleran teori gestalt

sebagai sebuah kajian psikologi. Wertheimer kemudian melakukan penelitian

tentang fenomena persepsi gerakan dasar yang menjadi landasan dalam teori gestalt.

Fenomena tersebut adalah “phi” pada tahun 1912. Melalui eksperimen du

a titik cahaya yang menyala bergantian dengan cepat, Wertheimer menemukan

bahwa manusia mempersepsikan gerakan halus antara dua titik. Temuan ini

membuktikan bahwa persepsi visual tidak hanya bergantung pada satu elemen

tetapi juga pada pola yang menghubungkan keduanya. Max Wertheimer bersama

dengan Wolfgang Kohler dan, Kurt Koffka mengidentifikasi dan mengembangkan prinsip tersebut seperti kesamaan, kelanjutan dan penutupan yang menjabarkan proses manusia menorganisir informasi visual sebagai sebuah pola. Mengutip dari , prinsip gestalt dalam penggunaan identitas visual berfungsi untuk memahami bagaimana suatu pesan dapat tersampaikan kepada audiens. Prinsip gestalt terdiri atas lima prinsip yaitu : 1. **33** Proximity (kedekatan posisi) Elemen objek yang saling berdekatan posisinya jika dilihat dalam persepsi manusia adalah satu kesatuan. 2. Similarity (kesamaan bentuk) Elemen yang memiliki, warna, bentuk, ukuran dan elemen yang serupa dalam persepsi manusia dapat dikelompokkan menjadi satu. **32 33** 3. Closure (Penutupan Bentuk) Suatu objek dalam persepsi manusia dianggap utuh walaupun bentuknya tidak sempurna. Contohnya adalah logo WWF yang dapat dikenali sebagai seekor panda walaupun warna yang digunakan logo tersebut tidak lengkap seutuhnya. 4. Continuity (kesinambungan pola) **12** (Zainudin, 2022) (Mubarok, 2023) (Zainudin, 2022) Objek yang dipersepsikan sebagai sebuah kelompok saling berkesinambungan dikaranekan membentuk sebuah pola serta membentuk alur pandangan yang jelas. 5. Figure and Ground Sebuah objek dapat dilihat sebagai dua objek dengan adanya perbedaan antara objek dengan latar belakang yang dapat dikenali tanpa harus menggunakan bentuk yang solid. **32** Contohnya adalah gambar sebuah objek hitam putih yang mampu menampilkan dua siluet yaitu objek guci dan siluet wajah. 2.2 **42** 10 Logo dalam bukunya menjelaskan bahwa logo adalah pembeda visual baik gambar, tulisan maupun keduanya yang secara khusus dibuat guna mewakili suatu brand. Logo mewakili visi, misi hingga layanan atau produk yang di sediakan suatu brand. Logo dapat digunakan melalui berbagai jenis media cetak dan media digital lainnya. Logo seharusnya mudah dikenali, mudah diingat dan dapat menarik perhatian konsumen. Mengutip dalam , logo berfungsi juga sebagai media yang dapat menyampaikan nilai citra perusahaan secara terhormat dan tulus serta membedakannya dengan pesaingnya yang lain. Berdasarkan teori yang dikutip penulis dari David E Carter juga menjabarkan tentang berbagai tujuan dari pembuatan sebuah logo yaitu sebagai media visual yang

mewakili identitas suatu merek agar mudah dikenali dan dibedakan dari pesaing. Selain berfungsi sebagai tanda perusahaan di mata publik, logo juga menyampaikan karakteristik serta merepresentasikan visi, misi, dan citra perusahaan tersebut. **12** Menurut logo dapat terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu :

- a. Brand Name (Logotype) Logo jenis ini disusun dengan menggunakan rangkaian huruf yang dapat dibaca serta diucapkan oleh konsumen, salah satu contohnya adalah logo Google.
- b. Brand Mark (Logogram) Logo jenis brandmark menggunakan susunan bentuk yang tidak terucapkan, biasanya menggunakan gambar, salah satu contoh logo jenis ini adalah brand Shell, Twitter dan Nike. Perkembangan jenis logo semakin bervariasi mengikuti jumlah produk yang bertambah dengan karakteristik yang kompleks sehingga dalam beberapa logo terdapat perpaduan dari dua jenis logo sebelumnya.
- c. Typografis ¹³ (Rustan Suriyanto, 2021) (Prasetya Pandu Ezza, 2023) (Suprpto, 2022) Jenis logo ini memberikan penekanan terhadap nama produk, logo typografis hanya terdiri atas teks yang menggambarkan nama brand. Logo jenis ini secara langsung menyampaikan pesannya kepada konsumen, contohnya Polytron, Sony dan Sharp.
- d. Signature Logo jenis ini berawal dari tandatangan seseorang ketika membuat sebuah produk, seiring dengan perkembangan grafis maka tandatangan tersebut dijadikan sebagai karakter khusus logo.
- e. Typografis Geometris Logo typografis geometris merupakan logo yang tersusun atas bentuk geometris seperti. **65** Logo jenis ini memiliki bentuk yang ringkas dan fleksibel. Salah satu contoh jenis logo ini adalah Ford.
- f. Initial Letter Logo Logo jenis ini menggunakan inisial nama perusahaan sebagai elemen utama logo tersebut, initial letter logo juga dapat terusun dari gabungan nama pemilik perusahaan.
- g. Pictorial Name Logo Logo jenis ini memiliki kemiripan dengan jenis logotype karena menggunakan nama perusahaan sebagai elemen penting logo. Pictorial name logo dapat memiliki karakter yang kuat seperti salah satu contohnya yaitu CocaCola.
- h. Associative Logo Associative logo memiliki keterkaitan langsung dengan nama atau wilayah dari sebuah perusahaan. Salah satu contoh logo ini adalah Aerospatiale yang terdiri

atas nama perusahaan dengan bola planet yang menggambarkan jangkauan aktivitas perusahaannya yang bergerak dalam bidang pesawat. i. Allusive Logo jenis allusive menggambarkan bentuk yang bersifat kiasan, salah satu contohnya adalah Mercedes Benz yang tersusun atas bentuk bintang segitiga sebagai kiasan dari sistem kemudi mobil, kemudian Gojek yang menggambarkan bentuk dari lambang map, search button, power button hingga pengemudi gojek. j. **39** Abstract Logo Jenis logo ini dapat memberikan berbagai macam kesan berdasarkan pemahaman masing-masing konsumen, hal ini dipengaruhi dari visual logo yang sangat abstrak. Menurut David E. Carter dalam logo yang baik semestinya memiliki beberapa kriteria sebagai berikut:

1. **1 18 62** Original and Distinctive, memiliki keunikan yang menjadi pembeda dengan brand lain. **1 15**
2. Legible, logo dapat dibaca dengan jelas walau di aplikasikan ke berbagai ukuran dan media. **1 2 7 15 18 20 21 29**
3. Simple, logo mudah dipahami dalam waktu yang singkat. **1 4 7 13 15 18 20 21 23 29 63**
4. Memorable, logo mudah diingat oleh audiens dalam jangka waktu lama. **1 4 7**
5. Easily associated with company, logo yang baik mudah dihubungkan dengan jenis dan citra suatu perusahaan atau organisasi. **1 7 13 18 20 21 23**
6. Easily adaptable for all graphic media, logo yang baik mudah di aplikasikan dalam berbagai media grafis cetak maupun digital yang dibutuhkan. **7**

2.2 **13** 11 Tagline Menurut dalam bukunya, tagline adalah salah satu media berupa satu kata atau lebih yang menyampaikan esensi, personality hingga positioning brand. Eric Swartz, seorang pakar tagline, menyatakan bahwa tagline adalah rangkaian kata singkat (maksimal tujuh kata) yang memiliki pesan untuk ditujukan kepada audiens yang ditentukan. Suriyanto rustan menjabarkan tagline dapat dibagi menjadi beberapa jenis diantaranya: a. Descriptive, bersifat menerangkan produk, servis dan janji brand. Contoh: HIT anti nyamuk generasi baru. b. Spesifik, menggambarkan brand sebagai yang terbaik. Contoh: SOSRO, ahlinya teh. c. Superlative, menggambarkan brand sebagai yang paling unggul. Contoh: BAYGON jaminan mutu. d. Imperative, menggambarkan atau memberikan perintah untuk sebuah aksi. Contoh: Santai, ada SANKEN. e. Provocative

, memberikan ajakan, tantangan, memancing audiens dapat menggunakan pertanyaan.

11 13 69

Contoh: Oli anda TOP ONE juga, kan?

2.2.12 Graphic Standard Manual Graphic

Standard Manual (GSM) menurut adalah sebuah sistem yang terdiri atas seperangkat panduan khusus perusahaan yang bertujuan memudahkan pengaplikasian logo pada berbagai media. Mengutip dari graphic standard manual memiliki berbagai manfaat baik bagi perusahaan maupun desainer, seperti sebagai cerminan kepribadian suatu brand, membangun citra, membangun kepercayaan klien hingga menjaga konsistensi visual suatu brand dalam berbagai media. Graphic standard manual terdiri atas visi misi perusahaan, makna logo, tata letak, warna, tipografi, incorrect logo usage hingga mockup stationary.

2.2.13 Perguruan Tinggi 15 (Rustan, 2009)

(T Edy Ronald et al., 2018) (Kertapati Hino, 2022) Perguruan tinggi berdasarkan yang dikutip dari (Agus Salam Rahmat, 2012) yaitu berupa organisasi satuan pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan berjenjang tinggi, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Perguruan tinggi memiliki beberapa fungsi utama, yaitu : 1. Meningkatkan kualitas kerja dan kinerja perguruan tinggi melalui evaluasi diri yang melibatkan seluruh unit akademik. 2. Menyusun rencana strategis 10 tahun, rencana operasional 5 tahun dan tahunan, serta program koordinatif untuk pengajuan anggaran. 3. Mengupayakan ketersediaan sumber daya dari pemerintah dan kerjasama pihak lain untuk mendukung tugas fungsional dan pengembangan. 4. Menerapkan manajemen perguruan tinggi berbasis Paradigma Penataan Sistem Pendidikan Tinggi guna menciptakan suasana akademik yang kondusif.

49 Perguruan Tinggi di Indonesia dapat dibagi menjadi beberapa bentuk

yaitu akademik, politeknik, sekolah, institusi atau universitas. 53 Program

pendidikan ini dapat berupa diploma (D-1, D-2, D-3, D-4), sarjana (S1), magister (S-2), spesialis (SP 12) dan doctor (S-3).

Perguruan tinggi juga dapat menyelenggarakan program akademik profesi dan vokasi.

2.2.14 Gen Z

Generasi adalah kumpulan individu yang dikategorikan berdasarkan tahun lahir, usia, lokasi dan peristiwa yang kelompok individu tersebut miliki dan berpengaruh secara signifikan dalam fase pertumbuhannya. Teori generasi

yang dikutip oleh mengemukakan generasi manusia dibedakan menjadi 5 berdasarkan urutan kelahiran yaitu : generasi baby boomer (1964-1964), generasi X (1965-1980), Generasi Y atau Millennial (1981-1994), Generasi Z (1995-2010), Generasi Alpha (2011-2025). Gen Z terdiri dari orang-orang yang tumbuh besar dengan teknologi digital, internet, dan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan mereka. Gen Z adalah generasi yang sangat terhubung secara digital dan memiliki karakteristik serta perilaku unik yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Mengutip dari Gen Z rata rata memiliki karakteristik yang sangat mengerti dengan teknologi dikarenakan Gen Z tumbuh di era teknologi yang berkembang dengan pesat. Gen Z juga memiliki beberapa karakter lainnya seperti :

1. Kreatif, dengan adanya kehadiran internet Gen Z menjadi semakin kreatif dalam pekerjaan khususnya dalam dunia industri kreatif digital seperti content creatir, vlogger dan lainnya. 16 (Haryanto, 2019) (Nanda Salsabila, 2024)
2. Menerima Perbedaan, Gen Z mampu menerima perbedaan baik dalam agama, suku, ras, adat istiadat dan lainnya. Melalui akses informasi yang terbuka di sekitar mereka menjadikan Gen Z terbuka dengan segala perbedaan dan perubahan.
3. Kepedulian terhadap sesama, Gen Z menjadi generasi yang peduli terhadap isu sosial dikarenakan akses informasi saat ini Gen Z juga mudah menyebarkan rasa empati dan solusi mereka melalui media digital.
4. Gemar mengekspesikan diri, Gen Z gemar mengekspresikan diri mereka dengan berbagai cara, mulai dari cara berpakaian, kegiatan sehari-hari hingga hobi yang akhirnya membangun personal branding Gen Z semakin kuat.

2.2 **14** 15 Institut Citra Buana Indonesia
Institut Citra Buana Indonesia (ICBI), adalah perguruan tinggi yang
berada di Sukabumi, Jawa Barat. **14** **27** **60** Institusi ini memiliki 3 Fakultas,
yaitu Fakultas Ilmu Komputer, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Fakultas Vokasi. ICBI
berada dibawah Yayasan Buana Pratama Sukabumi. Yayasan Buana Pratama
Sukabumi pertama kali didirikan pada tanggal 2 mei 1992 sebagai sebuah
Lembaga Pendidikan Profesi Citra Buana Indonesia, Yayasan Buana Pratama
Sukabumi melakukan sebuah langkah besar dengan menyelenggarakan Perguruan

Tinggi Informatika dan Pariwisata Citra Buana Indonesia yaitu : a. Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK), didirikan pada tanggal 26 September 2001 dengan program studi Manajemen Informatika dan Komputerisasi Akuntansi. b. Akademi Pariwisata (AKPAR), didirikan pada tanggal 26 September 2001 dengan program studi Perhotelan. Selain itu, upaya ini juga mendukung kebijakan rencana strategis Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi guna meningkatkan kualitas dan layanan yang bermutu serta merata. Salah satu strategi yang dilakukan adalah merasionalkan jumlah perguruan tinggi (right sizing). Pada tahun 2023 Yayasan Buana Pratama Sukabumi melakukan penggabungan dua akademi yaitu Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK) dan Akademi Pariwisata (AKPAR) menjadi Institut Citra Buana Indonesia dengan penambahan program studi. 14 19

Institut Citra Buana memiliki visi sebagai 3 6 “Tahun 2048 Menjadi Institut Unggulan dan berdaya saing global di bidang Ekonomi Kreatif dan IT serta menjadi Pusat Pengembangan Ekonomi Kreatif dan melaksanakan pendidikan berbasis IT 14 19

17 Misi dari Institut Citra Buana Indonesia adalah sebagai berikut : 1. Menyelenggarakan pendidikan tinggi berbasis institut yang unggul, dengan tujuan menghasilkan lulusan berkompentensi internasional, berkarakter, religius, peduli lingkungan, serta berjiwa teknopreneur. 2. Melaksanakan penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan industri dan pemangku kepentingan. 3. Menyelenggarakan pengabdian masyarakat yang meningkatkan mutu dan layanan. 4. Mewujudkan perguruan tinggi yang sehat dengan mengoptimalkan peran berbagai organisasi di Institut Citra Buana Indonesia (ICBI), guna membentuk tata kelola yang baik (good governance) di bidang Ekonomi Kreatif serta menyelenggarakan pendidikan berbasis teknologi informasi. 2.2.16 Proses Pembuatan Logo Menurut dalam menciptakan sebuah karya yang baik dan maksimal dibutuhkan proses dan tahapan yang benar. Prinsip ini tentu relevan dalam proses perancangan instrumen identitas visual, seperti logo. menjabarkan tujuh tahapan dalam proses pembuatan logo, yaitu : a. Riset dan Analisa Tahap riset dan analisa dilakukan guna mengetahui fakta sebuah entitas

perusahaan serta pesaingnya seperti visi, misi, struktur perusahaan, analisa pasar, keunggulan, Analisa SWOT, STP dan lain-lain. Pada tahap ini dilakukan sesi wawancara guna mengetahui karakteristik perusahaan tersebut, serta dikumpulkan beberapa keywords yang sesuai dan dirangkum dalam creative brief . b. Thumbnails Pada tahap ini akan dibuat thumbnails yang merupakan brainstorming ide secara visual baik melalui sketsa kasar pencil atau bolpen yang dilakukan secara manual. c. Komputer Thumbnails yang berpotensi kemudian dipilih akan diproses menggunakan aplikasi editing berbasis vector , kemudian thumbnails tersebut dapat dikembangkan menggunakan berbagai efek komputer. d. Review Alternatif sketsa logo yang telah dikomputerisasi kemudian dipilih, alternatif tersebut akan diajukan kepada klien dalam sesi diskusi yang intens. Hal ini bertujuan untuk mempersempit pilihan hingga hanya ada satu logo yang akan dipilih untuk melalui tahap finishing . Desainer juga perlu meriset kembali agar logo yang telah dibuat tidak memiliki kemiripan dengan logo lain. 3

4 5 11 18 (Rustan, 2009) (Rustan, 2009) e. Pendaftaran Merek Logo yang telah dibuat kemudian didaftarkan ke Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departemen Hukum dan HAM untuk mendapatkan perlindungan dari segala penggunaan yang tidak sah. f. Sistem Identitas Desainer akan merancang elemen lainnya seperti logo turunan, sistem warna, tipografi, penerapan logo dalam berbagai media dan lain-lain. Akhirnya hasil sistem identitas tersebut akan disusun kedalam sebuah pedoman sistem identitas. g. Produksi Setiap kebutuhan media cetak maupun digital mulai di produksi dengan menggunakan identitas visual yang telah dipatenkan. 2.3 Teori Pendukung 2.3.1 Warna Warna menurut adalah sebuah cahaya setipis gelombang elektromagnet yang bisa dilihat oleh mata manusia. Pengertian warna dalam konteks desain menurut adalah unsur keindahan dan simbolistik dalam sebuah desain. 2 Menurut Santoyo dalam warna dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis berdasarkan sumber terbentuknya, yaitu Warna terbagi menjadi dua sistem, yaitu warna dari spektrum cahaya (additive) dan warna hasil campuran tinta atau pigmen (subtractive). 2 45 Warna

additive disebut juga RGB, terdiri dari merah (red), hijau (green), dan biru (blue), biasanya digunakan untuk media digital seperti layar dan website. 2

Sedangkan warna subtractive dikenal sebagai CMYK, yaitu cyan, magenta, yellow, dan key (hitam), yang umum digunakan dalam proses percetakan. Buku Warna menjabarkan kegunaan warna sangat beragam mulai dari berfungsi untuk mengenali objek sekitar, sebagai identitas atau pembeda, alat untuk mengkomunikasikan pesan dan informasi tertentu hingga membangkitkan perasaan dan mengukur sesuatu. 2 16 22 25

Mengutip dari warna memiliki lima kategori yaitu warna primer, sekunder, tersier, intermediate dan kuarter. a. Warna Primer Warna primer merupakan warna dasar yang tidak dapat diperoleh melalui pencampuran warna lain. 4 15 16 22 41 64

Tiga warna primer utama adalah merah, kuning, dan biru. b. 2 4 16 22 25 41 58

Warna Sekunder Warna sekunder adalah warna yang dihasilkan dari pencampuran dua warna primer. Karena berasal dari 19 (Rustan Suriyanto, 2019) (Handajani Patricia, 2021) (Pratama Devandy Namuz, 2024) (Rustan Suriyanto, 2019) (Telkom University, 2024) kombinasi warna dasar, warna sekunder berperan sebagai penghubung antar warna primer. c. Warna Tersier Warna tersier merupakan hasil dari pencampuran dua warna sekunder dan umumnya memiliki karakter yang lebih kompleks. Dalam dunia desain, warna ini kerap dimanfaatkan untuk menambah kesan kedalaman dan dimensi pada suatu karya. d. Warna Intermediate Warna jenis ini terbentuk dari perpaduan satu warna primer dengan satu warna sekunder yang letaknya berdekatan. e. Warna Kuarter Warna kuarter dihasilkan dari pencampuran dua warna tersier, sehingga memiliki tingkat kompleksitas dan kedalaman yang lebih tinggi. Walaupun tidak sering dipakai dalam desain sehari-hari, warna ini menghadirkan pilihan yang menarik dan memberikan nuansa yang khas. Menurut Putra (2020) dalam , menjabarkan jenis warna berdasarkan keharmonisannya dapat dibagi menjadi lima, yaitu: a. Warna Komplementer, warna komplementer adalah warna yang terletak berlawanan satu sama lain. b. 2

Warna Analogous, warna jenis ini adalah pasangan warna dalam lingkaran warna yang saling berdekatan sehingga dapat menciptakan kombinasi warna yang harmonis. c. Warna

Triadic, pada lingkaran warna membentuk segitiga sama sisi, ketiga warna tersebut dapat menjadi kombinasi yang harmonis. d. Warna Split Komplementer, warna jenis ini serupa dengan komplementer, tetapi diperlukan penambahan warna dengan menggunakan bentuk Y untuk mendapatkan harmonisasi warna terbaik. e. Warna Tetradic, tersebut dari empat warna yang membentuk persegi panjang. 2.3 2 Psikologi Warna Menurut E psikologi dalam, psikologi warna adalah sebuah cabang ilmu psikologi yang menjabarkan kegunaan warna sebagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku manusia.

Johann Wolfgang von Goethe dalam bukunya Theory of Colours menjelaskan bahwa warna dapat mempengaruhi seseorang dengan cara yang khusus, baik memberikan dampak positif maupun negatif, tergantung pada konteks penggunaannya. Psikolog asal Amerika, Frank H., pada tahun 1996, mendefinisikan arti warna berdasarkan hasil eksperimen yang 20 (Pratama Devandy Namuz, 2024) (Thejahanjaya & Hendra Yulianto, n.d.) menunjukkan keterkaitan warna dengan emosi manusia. Hasil penelitian tersebut menjabarkan hubungan antara warna terhadap perasaan manusia yang dapat dijabarkan sebagai berikut : a. Merah Warna merah disimbolkan dengan karakter berani, tangguh dan Bahagia. Warna ini dapat memberikan persepsi untuk bergerak melakukan sesuatu. 2 Warna merah juga memberikan kesan yang hangat dan seperti darah. b. Oranye Perpaduan warna merah dan kuning ini menciptakan warna oranye, yang memberikan kesan hangat dan penuh gairah. Warna oranye juga menyimbolkan representasi keinginan untuk menjelajah, berfikir positif, komunikatif, percaya diri serta harmonis. c. Kuning Secara psikologis, warna kuning sering diasosiasikan dengan kebahagiaan karena mencerminkan kehangatan, semangat, pikiran positif, inovasi serta rasa sukacita. Warna ini juga dapat digunakan sebagai penarik perhatian, sehingga banyak digunakan dalam media visual. d. Biru Warna biru melambangkan ekspresi artistik, ketenangan, dan sifat melankolis. Meski identik dengan kesedihan dan keheningan, biru juga mencerminkan profesionalisme, kepercayaan, dan kekuatan dalam dunia bisnis. 17 Dalam kesehatan, warna ini dipercaya memberikan relaksasi. e. Hijau Warna hijau identik

dengan alam dan secara psikologis membantu menstabilkan emosi serta membuka komunikasi. Warna ini memberi efek relaksasi dan ketenangan. Hijau sering diasosiasikan dengan kepribadian plegmatis—seseorang yang damai, netral dalam pendapat, mampu menjadi penengah, dan cenderung menghindari konflik. f. Cokelat Warna cokelat identik dengan elemen tanah atau bumi dan memberikan kesan hangat, nyaman, serta aman. 2 Secara psikologis, warna ini melambangkan kekuatan, kepercayaan, keteguhan, dan daya hidup. Dalam konteks modern, cokelat juga memberi kesan mewah dan elegan karena kedekatannya dengan warna emas. g. Ungu Warna ungu memberikan kesan anggun, glamor dan bijak. Selain itu, ungu juga mencerminkan kesenangan serta kesejahteraan hidup. h. Pink (Merah muda) 21 Warna pink merupakan hasil perpaduan antara merah dan putih, yang melambangkan femininitas, kelembutan, kepedulian, serta nuansa romantis. i. Putih Warna putih melambangkan kesucian, kebersihan, serta kebebasan dan keterbukaan. Dalam dunia kesehatan, warna ini memberikan kesan steril dan sering digunakan dalam terapi untuk membantu meredakan nyeri, sakit kepala, dan kelelahan mata. j. Hitam Warna hitam melambangkan kesan yang misterius, canggih hingga mewah. 2.3

26 48 3 Tipografi Tipografi adalah seni dalam memilih dan mengatur huruf maupun teks sebagai bagian dari elemen visual suatu desain. 26 28 Tipografi dalam konteks teknik tidak hanya mempertimbangkan dari segi estetika tetapi juga aspek daya tarik, pemahaman, hingga maksud pesan yang ingin disampaikan .

Tipografi umumnya digunakan dalam berbagai media baik cetak maupun digital. Tipografi tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi tetapi digunakan sebagai media visual seperti logo jenis wordmark , serta menambah kesan dan karakter suatu media. Tipografi memiliki beberapa elemen yaitu : 1.

28 Huruf Teks Huruf teks atau body text adalah karakter yang membentuk kata hingga kalimat dalam sebuah teks. Penting untuk memperhatikan pemilihan huruf yang tepat agar aspek keterbacaan dan kejelasan pesan dapat tersampaikan. 2. Huruf Judul Elemen ini digunakan untuk memberikan penekanan pada judul atau heading teks. Penekanan tersebut diberikan dengan menggunakan desain yg mencolok baik dari perbedaan ukuran dan

warna guna menarik perhatian pengguna. 3. Gaya Dasar Huruf Gaya dasar huruf ini mengacu pada jenis huruf dan karakter yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konten. 1 Adapula sebutan custom typeface yaitu huruf yang hanya diciptakan khusus untuk keperluan tertentu. 1 7 Menurut kutipan yang diambil dari ada 4 kelompok huruf sesuai dengan ciri-ciri anatominya, yaitu : 1. 1 Oldstyle 22 (Assidiq, 2023) (Prasetya Pandu Ezza, 2023) Jenis huruf Oldstyle pertama kali dikembangkan pada tahun 1970. Ciri utamanya adalah ujung stroke yang berbentuk terminal membulat dan bersudut, dengan kemiringan ringan (oblique) serta kontras tebal-tipis yang minim hingga menengah. 1 7 Beberapa contoh huruf Oldstyle di antaranya Garamond, Bembo, dan Bauer Text. 2. Modern Huruf ini menciptakan font yang populer hingga saat ini seperti font Bodoni yang memiliki ciri-ciri ujung huruf yang tajam, perbandingan tebal tipis vertikal dan derajat kemiringan sangat tinggi dengan bentuk presisi. 1 10 3. Slab serif Pada abad ke-19 huruf ini dikenal dengan sebutan Slab Serif karena sirip atau kait dan garisnya memiliki tebal yang serupa. Font ini sudah dikenal sebagai “Antique” dan “Egyptian” dan beberapa nama font yang mencerminkan pengaruh mesir seperti Kairo, Karnak, Memphis dan lainnya. Jenis font ini sangat baik jika digunakan untuk membuat bagian judul, tetapi sayangnya font ini tidak baik digunakan sebagai body copy karena faktor keterbacaannya. 1 10 54 4. Sans Serif Sans Serif memiliki arti (tanpa serif), jenis huruf ini mulai muncul pada tahun 1816 sebagai display type. Saat itu jenis huruf ini justru tidak populer dan dianggap kuno terlebih karena dinamakan Grotesque. Sans Serif berciri khas tanpa serif dan hurufnya memiliki tebal yang hampir seimbang. Jenis huruf ini cocok untuk kesan yang modern dan sederhana. Penggunaan tipografi ini bertujuan membantu peneliti dalam memilih jenis font yang sesuai dengan visi, misi dan citra Institut Citra Buana Indonesia. 2.3.4 Tata letak (Layout) Tata letak atau yang biasa disebut dengan layout menurut Surianto Rustan dalam bukunya adalah elemen-elemen desain yang berada di dalam suatu bidang media tertentu guna mendukung konsep dan pesan yang disampaikan Elemen layout dibagi menjadi 3 yaitu

elemen teks yang biasanya berhubungan dengan tipografi, elemen visual (gambar) dan elemen yang tidak terlihat (margin dan grid). 1. Elemen Teks, adalah seluruh jenis tulisan yang terdapat dalam suatu desain, dan menjelaskan tentang penataan tulisan serta pemilihan font Elemen ini berfungsi untuk memberikan informasi yang tepat. Elemen Teks dapat dibagi menjadi beberapa bagian berupa judul, byline, sub 23 (Astharianty & Lesmana, 2018) judul, caption, kickers, spasi, header dan footer, halaman dan nameplate. 2. Elemen Visual, adalah seluruh elemen visual yang terlihat dalam suatu desain, elemen ini bertujuan untuk memberikan fokus visual. Elemen visual terdiri atas artwork, foto, garis, shape, dan point. 3. Elemen tidak terlihat (Invisible Element), adalah elemen yang tidak terlihat dalam desain saat selesai di produksi. Elemen ini berfungsi membentuk kesatuan dalam keseluruhan layout desain.

Elemen tidak terlihat terdiri atas margin dan grid. 2.3 **40** 5 Media Promosi Media promosi adalah segala sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk maupun jasa kepada masyarakat luas baik berupa sarana media cetak maupun digital.

Media promosi ini bertujuan untuk memperkuat image dan eksistensi suatu brand, meningkatkan minat pembelian dan penjualan serta menjalin keterhubungan antara brand dan konsumen Media promosi berfungsi untuk menginformasikan produk, mempengaruhi konsumen untuk membeli, dan selalu mengingatkan konsumen terhadap eksistensi brand tersebut. Mengutip dari Media promosi memiliki beberapa kategori dan terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, yaitu ATL (Above the Line), BTL (Below the Line), TTL (Through the Line). 1. Above The Line (ATL), adalah media promosi menggunakan media konvensional dan media luar ruangan yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas seperti (Televisi, Radio, Surat Kabar, Billboard). 2. Below The Line (BTL), adalah jenis promosi menggunakan promosi penjualan, event sponsor, direct email. Promosi jenis ini bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih spesifik dan tersegmentasi. 3. Through The Line (TTL), adalah jenis promosi gabungan antara ATL dan BTL. Media Through The Line dapat menjangkau

pasar dengan luas dan spesifik secara bersamaan, media jenis ini dapat berupa sosial media, website dan media digital lainnya. 2.3.6 Sign System Sign system atau sistem tanda adalah alat yang mempermudah interaksi kita dengan ruang, seperti ruang publik, bangunan, sekolah, dan sebagainya. Sistem tanda yang diterapkan harus mampu merepresentasikan brand dan dirancang sesuai dengan kebutuhan serta kebiasaan pengguna di lingkungan tersebut. Sebuah sign system yang baik 24 (Pradhanitasari, 2024). (Cahyadi, n.d.) (Fariz et al., 2024) harus memenuhi empat aspek utama, yaitu visibilitas, keterbacaan, efektivitas komunikasi, dan reliabilitas. Menurut Calori & Vanden Eyden (2015) dalam membagi sign system kedalam beberapa jenis, yaitu : a. Tanda Identifikasi Tanda yang digunakan untuk menandai suatu tempat atau lingkungan tertentu, membantu audiens mengenali lokasi atau area tertentu. b. Tanda Petunjuk Arah Tanda yang digunakan untuk mengarahkan audiens menuju tujuan atau destinasi tertentu, seperti petunjuk arah menuju ruang kelas, kantor, atau fasilitas lain di dalam suatu bangunan atau area. c. Tanda Peringatan Tanda yang digunakan untuk memperingatkan audiens mengenai potensi bahaya atau prosedur keselamatan yang harus diikuti dalam suatu lingkungan, seperti tanda bahaya kebakaran atau zona berbahaya. d. Tanda Aturan dan Larangan Tanda yang digunakan untuk mengatur dan meregulasi perilaku audiens dalam suatu lingkungan, seperti tanda dilarang merokok atau batas kecepatan di area tertentu. e. Tanda Operasional Tanda yang digunakan untuk menginformasikan cara atau prosedur suatu lingkungan beroperasi, seperti jam buka, petunjuk penggunaan fasilitas, atau cara kerja sistem di tempat tersebut. f. Tanda Penghormatan Tanda yang digunakan untuk memberikan penghormatan kepada seseorang yang terkait dengan lingkungan tersebut, seperti plakat atau tanda penghargaan bagi individu atau kelompok yang berprestasi. g. Tanda Interpretatif Tanda yang digunakan untuk membantu audiens memahami makna atau sejarah suatu lingkungan, seperti papan informasi yang menjelaskan latar belakang sejarah suatu bangunan atau karya seni di ruang publik. 2.3.7 Fotografi

Mengutip dari Fotografi secara sederhana merupakan proses menciptakan gambar dari suatu objek dengan memanfaatkan pantulan cahaya. Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia fotografi pun ikut mengalami perkembangan yang pesat, termasuk di Indonesia, yang terlihat dari semakin maraknya penyelenggaraan lomba-lomba fotografi. Sebuah fotografi memiliki peran dalam perancangan identitas visual, karena fotografi menjadi media komunikasi visual yang dapat dimengerti oleh audiens. Mengutip dari 25 (Fariz et al., 2024) (Mufid, 2022) (Malik Hakim, 2024) , foto yang sukses adalah foto yang mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan menarik. Audiens dapat merasakan emosi, memahami situasi, serta terhubung dengan gambar karena fotografi yang ditampilkan mampu memanfaatkan elemen visual secara efektif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebuah fotografi memiliki peranan sebagai bahasa visual yang dapat menyampaikan emosi, situasi kepada audiens sesuai dengan konteks yang diberikan.

2.4 Ringkasan Teori

Berdasarkan seluruh teori yang sudah dijabarkan, dapat disimpulkan dalam perancangan identitas visual ICBI dengan menggunakan Graphic Standard Manual membutuhkan pustaka dan teori dari berbagai sumber baik jurnal, buku, perancangan sejenis yang sudah ada sebelumnya, hingga halaman web dengan topik yang relevan. Teori utama untuk topik perancangan ini meliputi desain grafis, komunikasi, desain komunikasi visual, elemen desain, prinsip desain , brand identity , identitas visual, logo, tagline, graphic standard manual (GSM), perguruan tinggi, gen z, Institut Citra Buana Indonesia dan proses pembuatan logo. Teori tersebut berperan penting sebagai acuan dari komponen identitas visual. Teori pendukung yang digunakan meliputi warna, psikologi warna, tipografi, tata letak, media promosi, sign system dan fotografi. Teori pendukung bertujuan untuk menjabarkan elemen pendukung dalam perancangan ini.

8 2.5 Kerangka Berpikir 26

BAB III METODOLOGI DESAIN 3.1 Sistematika Perancangan Proses perancangan identitas visual melalui 3 tahap utama dengan menggunakan teori perancangan logo Suriyanto Rustan dalam buku Logo tahun 2009: 1. Tahap Pra Desain

a. Riset dan analisa, pada tahap ini peneliti melakukan wawancara dan

riset mendalam terkait karakteristik Institut Citra Buana Indonesia untuk mengetahui visi, misi, tujuan, target pasar dan kompetitor. Hasil wawancara akan dianalisis dengan menggunakan teknik analisa STP (segmentasi, targeting & positioning), analisa 5W+1H, analisa SWOT dan analisa pesaing hingga menghasilkan beberapa keywords dan creative brief.

2. Tahap Proses Desain b. Thumbnails, berdasarkan data yang sudah didapat dan dianalisa peneliti akan melakukan sesi brainstorming serta eksplorasi ide visual secara manual berdasarkan creative brief yang telah dibuat sebelumnya. c. Komputer, tahap berikutnya peneliti mengedit alternatif logo kedalam vector menggunakan aplikasi editing adobe illustrator. d. Review, setelah alternatif logo selesai dibuat. Peneliti kemudian mengajukan beberapa pilihan logo tersebut kepada klien dan dosen pembimbing untuk mendapatkan feedback dan memilih satu logo final untuk melalui tahap finishing.

3. Tahap Pasca Desain e. Pendaftaran Merek, pada tahap ini logo yang telah melalui finalisasi akan didaftarkan oleh Institusi kepada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI), Departemen Hukum, dan HAM untuk melindungi hak dari penggunaan yang tidak sah. f. Sistem Identitas, desainer akan merancang atribut seperti logo turunan, warna, tipografi hingga penerapan logo dalam media yang dibutuhkan oleh institusi dalam bentuk mockup. g. Produksi, pada tahap ini hasil perancangan pedoman identitas visual yang telah dipatenkan akan diproduksi.

3.2 Metode Pencarian Data Peneliti menggunakan metode pencarian data kualitatif deskriptif. Menurut metode kualitatif deskriptif merupakan suatu metode yang mendeskripsikan serta memaparkan sebuah objek yang diteliti 27 (Anisya Dwi Septiani & Wardana, 2022) apa adanya berdasarkan situasi dan kondisi penelitian tersebut dilakukan. Penelitian kualitatif menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu melalui teknik wawancara, observasi dan studi literatur. Peneliti menggunakan teknik wawancara bersama dengan pihak Institut Citra Buana Indonesia sebagai sumber utama data kualitatif tentang kebutuhan dan preferensi yang diinginkan. Teknik wawancara tambahan juga dilakukan untuk mengetahui persepsi audiens yaitu

siswa SMA dan orangtua calon mahasiswa. Sedangkan data yang didapatkan melalui teknik observasi kompetitor dan studi literatur digunakan sebagai data pendukung untuk mengetahui tren dan standar industri. 3.2 1 Wawancara Menurut merupakan teknik pengumpulan informasi melalui percakapan secara langsung dengan partisipan. Peneliti melaksanakan wawancara bersama pihak institusi secara online melalui google meeting . Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan data secara mendetail mengenai sejarah institusi, target pasar, karakteristik institusi, tanggapan dan harapan dari perancangan identitas visual dari Institut Citra Buana Indonesia sebagai klien dalam perancangan ini.

Wawancara juga digunakan untuk mendapatkan persepsi audiens berdasarkan segmentasi yang telah ditetapkan yaitu orangtua dan siswa SMA. 3.2.2

Observasi Menurut Abdussamad dalam , observasi adalah strategi untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan sengaja melalui pengamatan dan pencatatan. Observasi dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

Peneliti menggunakan observasi secara tidak langsung dengan melakukan pengamatan melalui video dokumentasi, internet, maupun media lain yang telah dirancang sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik gaya perancangan dan penerapan identitas visual akademi Citra Buana Indonesia sebelumnya dengan pesaing melalui media promosi sosial media dan website .

8 3.2 8 3 Studi Literatur Menurut Habsy dalam studi literatur adalah metode yang digunakan untuk menghimpun berbagai data atau sumber referensi yang relevan dengan topik yang sedang diteliti. Peneliti menggunakan

studi literatur untuk mengumpulkan berbagai informasi terkait mengenai topik penelitian, teknik pengumpulan data ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam bagi Peneliti. 28 (Magister et al., 2023) (Khalfani, 2023) (Pratama Devandy Namuz, 2024) 3.3 Analisis Data 1. Hasil Wawancara

a. Wawancara dengan pihak Institut Citra Buana Indonesia. Peneliti telah mewawancarai Pak Indra Cahaya Tresna dan Bu Novalia Rachma yang merupakan staff dari Institut Citra Buana Indonesia pada tanggal 18 Desember 2024. Berdasarkan hasil wawancara, Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Institut Citra Buana Indonesia adalah penggabungan antara dua

akademi Citra Buana Indonesia AMIK dan AKPAR. Narasumber menjelaskan bahwa Institut Citra Buana Indonesia adalah sebuah langkah pembaruan bagi Yayasan Buana Pratama Sukabumi karena Institusi ini menyediakan pembelajaran jenjang Sarjana (S1) dibandingkan dengan kedua akademi sebelumnya dengan jenjang Diploma (D3). Institut Citra Buana Indonesia mengembangkan tingkat brand awareness mereka ke tahap kelas regular, serta membutuhkan identitas visual yang dapat memberikan kesan baru dan modern tanpa menghilangkan identitas dan citra dari akademi sebelumnya dengan beberapa nilai institusi yaitu integritas, profesionalism, kolaborasi, inovasi dan kepercayaan. Media promosi online dan offline yang dibutuhkan dalam pengaplikasian identitas visual Institut Citra Buana terdiri atas banner, brosur, merchandise, stationary kit, stempel, booth. Media promosi online melalui media sosial untuk menjangkau target pasar. Institut Citra Buana Indonesia memiliki beberapa kompetitor yaitu Universitas Nusa Putra dan Universitas Muhammadiyah Sukabumi dan Bina Saran Informatika Sukabumi.

b. Wawancara dengan Orangtua dan Siswa Peneliti melakukan wawancara dengan Bu Siti Nurhayati (44 tahun) dan putrinya, Salsa Bilqis Khoirunnisa (17 tahun), untuk mengetahui persepsi mereka tentang logo Citra Buana Indonesia. Bu Siti Nurhaliza menjelaskan logo Citra Buana Indonesia sebelumnya mirip dengan logo Dinas Perhubungan, terlihat kurang profesional, terlalu sederhana, dan tidak cukup meyakinkan dirinya sebagai orangtua untuk mempercayakan anaknya berkuliah di institusi tersebut. Sementara itu, Salsa Bilqis berpendapat logo Citra Buana Indonesia sederhana dengan perpaduan warna yang pas, modern, formal, dan mudah dikenali, namun belum cukup menarik untuk meninggalkan kesan mendalam meski ia tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut jika universitasnya sesuai dengan kriterianya.

d. Wawancara tahap review logo alternatif Setelah merancang beberapa alternatif logo, peneliti kemudian melakukan tahap review melalui wawancara lanjutan 29 dengan pihak Institut Citra Buana Indonesia. Wawancara tersebut bertujuan untuk menentukan logo terpilih serta memperoleh saran dan arahan. Terdapat dua

kali tahap review , pada review pertama berfokus mempresentasikan keseluruhan proses perancangan logo dan alternatif potensial logo yang dapat dipilih, pada tahap review kedua berfokus untuk merepresentasikan hasil transformasi dan revisi alternatif logo sebelumnya sesuai dengan masukan pihak Institut Citra Buana Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara, pihak Institut Citra Buana Indonesia telah menetapkan pilihan terhadap salah satu logo, namun pihak Institut Citra Buana Indonesia memberikan arahan agar logo tersebut dieksplorasi lebih lanjut dengan penerapan gaya monoline.

2. Hasil Observasi Peneliti telah mengumpulkan informasi terkait penerapan identitas visual Akademi Citra Buana Indonesia dan memilih dua pesaing utama yaitu Universitas Nusa Putra, dan Universitas Muhammadiyah Sukabumi yang telah dirangkum sebagai berikut:

a. Universitas Nusa Putra

- ☒ Jenis logo yang digunakan : kombinasi logogram dan logotype
- ☒ Karakter logo: Dinamis, modern
- ☒ Warna logo: Dua warna (Red Violet dan Putih)
- ☒ Tagline: “Little Step for Wide Vision
- ☒ Penerapan identitas visual dalam sosial media instagram : penerapan identitas visual kedalam media promosi instagram Universitas Nusa Putra sudah cukup baik dengan penggunaan warna, letak logo dan konsep yang konsisten.
- ☒ Penerapan identitas visual dalam sosial media Youtube: penerapan identitas visual dalam media promosi ini juga sudah cukup baik, dengan thumbnails warna, penempatan logo dan konsep yang konsisten.
- ☒ Penerapan identitas visual dalam website : website resmi Universitas Nusa Putra telah menampilkan penggunaan logo, warna dan konsep visual yang konsisten.

b. Universitas Muhammadiyah Sukabumi

- ☒ Jenis logo yang digunakan : kombinasi logogram dan logotype
- ☒ Karakter logo: Simbolis
- ☒ Warna logo: Lima warna (biru, putih, kuning, merah dan Hijau
- ☒ Tagline: “Unggul Dalam Keilmuan dan Keislaman”
- ☒ Penerapan identitas visual dalam sosial media instagram: Penerapan warna dan logo sudah cukup konsisten dalam 30 setiap feed instagram, hanya saja konsep desain dan penggunaan elemen memiliki beberapa perbedaan di setiap postingan.
- ☒ Penerapan identitas visual dalam sosial media Youtube : Penggunaan logo dan warna yang konsisten tidak diterapkan dalam

youtube UMMI Sukabumi, sehingga tampilan halaman Youtube terkesan tidak beraturan. ❑ Penerapan identitas visual dalam website: penggunaan warna dan peletakan logo dalam website UMMI Sukabumi sudah cukup baik. c. AMIK-AKPAR Citra Buana Indonesia ❑ Jenis logo yang digunakan : kombinasi logogram dan logotype ❑ Karakter logo: Simbolis ❑ Warna logo: Tiga warna (biru, putih dan kuning) ❑ Tagline: “Empower with Integrity” ❑ Penerapan identitas visual dalam sosial media instagram: penggunaan identitas visual logo, warna dan konsep sudah cukup baik, hanya ada beberapa postingan yang kurang menampilkan konsep desain dan warna serupa. ❑ Penerapan identitas visual dalam sosial media Youtube: youtube Citra Buana Indonesia kurang menampilkan penggunaan logo, warna dan konsep yang konsisten dan tidak beraturan, terutama desain thumbnails. ❑ Penerapan identitas visual dalam website: Penggunaan warna dan peletakan logo sudah cukup konsisten, hanya saja terdapat beberapa elemen desain seperti foto yang proporsinya tidak sesuai sehingga terlihat pecah dan tidak beraturan. 3. Hasil Studi Literatur Perancangan ini menggunakan beberapa studi literatur berupa beberapa buku, jurnal dan beberapa perancangan identitas visual yang telah ada sebelumnya yaitu: 1. Buku karya Suriyanto Rustan tahun 2009, berjudul “Logo”. Buku “Logo” membahas secara lengkap tentang sejarah logo, jenis logo, klasifikasi bentuk, hingga tahapan pembuatan logo. Selain membedah secara lengkap sebuah logo, buku ini menjabarkan identitas visual, brand hingga memberikan pedoman system identitas . Melalui buku ini, Peneliti memperoleh banyak informasi dan pengetahuan dalam perancangan identitas, terutama logo. Beberapa informasi penting yang digunakan oleh peneliti dalam buku ini antara lain tahapan pembuatan logo dan pedoman identitas visual yang akan menjadi panduan bagi Peneliti dalam merancang identitas visual. 31 2. Buku karya Suriyanto Rustan tahun 2021, berjudul “Logo” buku 1 dan “Logo” buku 2. Buku “Logo” tahun 2021 karya Suriyanto Rustan yang terbagi menjadi 2 buku, secara garis besar kedua buku ini membahas logo, identitas visual dan brand seperti buku pertama. Perbedaan yang dimiliki buku

Logo terbaru dengan buku Logo lama adalah beberapa penambahan bab, studi kasus terbaru, membahas graphic standard manual. Peneliti menggunakan buku ini sebagai acuan dalam menggunakan prinsip desain, brand identity (brand positioning, brand promise, brand value), hingga perancangan graphic standard manual secara mendetail. 2 3. Jurnal karya David Thejahanjaya, Yusuf Hendra Yulianto tahun 2022, berjudul “Penerapan Psikologi Warna dalam Color Grading untuk Menyampaikan Tujuan dibalik Foto” Jurnal ini membahas penggunaan color grading untuk menyampaikan sebuah pesan dibalik foto. 9 Color grading adalah sebuah tahapan perubahan serta peningkatan warna secara digital dalam foto maupun video. Peneliti menggunakan jurnal ini guna memahami penerapan psikologi warna dalam mempengaruhi manusia. Penulis menggunakan eksperimen penelitian Psikolog asal Amerika yaitu Frank H pada tahun 1996. 7 Melalui hasil eksperimen tersebut Frank H menjabarkan setiap karakteristik dan makna dibalik setiap warna seperti merah, orange, kuning, biru, hijau, coklat, ungu, pink, putih dan hitam. Jurnal ini membantu peneliti dalam memahami pengaruh psikologi warna dalam perilaku audiens, serta membantu peneliti dalam memilih warna yang tepat dan sesuai dengan perancangan identitas visual tersebut. 3.4 Kesimpulan Hasil Analisa Berdasarkan hasil data yang telah dianalisa oleh Peneliti, dapat dirumuskan kesimpulan bahwa: a. Institusi Citra Buana Indonesia penggabungan dua akademi vokasi (D3) CBI AMIK (Akademi Manajemen Informatika) dan CBI AKPAR (Akademi Pariwisata) yang berada dibawah naungan Yayasan Citra Buana Sukabumi sehingga Institusi Citra Buana Indonesia memerlukan pedoman identitas visual baru dengan tetap mempertahankan beberapa nilai dari akademi sebelumnya. b. Berdasarkan hasil analisa peneliti menemukan bahwa identitas visual akademi Citra Buana Indonesia sebelumnya belum menerapkan identitas visual secara konsisten di beberapa media promosi dibandingkan dengan kompetitor lainnya. 32 3.5 Pemecahan Masalah Pemecahan masalah yang dapat dirumuskan dari kesimpulan analisis sebelumnya adalah merancang sebuah pedoman identitas visual yang sesuai dengan visi, misi, tujuan dan konsep Institut Citra Buana

Indonesia tanpa menghilangkan value akademi sebelumnya serta menerapkan identitas visual tersebut dalam berbagai media promosi online maupun offline secara konsisten. 33 BAB IV STRATEGI KREATIF 4.1 Pendekatan Komunikasi Pendekatan komunikasi merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh Peneliti dengan tujuan untuk menentukan penggunaan bahasa visual dalam menyampaikan sebuah pesan pemasaran guna menstimulasi audiens dalam mengambil keputusan. Pendekatan komunikasi menggunakan teori strategi dan teknik dengan tujuan agar pesan tersampaikan serta audiens dapat memahami pesan tersebut. Pada rancangan identitas visual ini, Peneliti menggunakan strategi pendekatan komunikasi informatif, sebuah teori dari Shimp yang dikutip dalam . Pendekatan informatif digunakan Peneliti dengan tujuan untuk menyampaikan pesan melalui visual secara informatif kepada target audiens tentang keunggulan, visi, misi, value dan tujuan Institut Citra Buana Indonesia. Pendekatan komunikasi informatif akan direncanakan dengan menggunakan teori pemasaran AISAS. AISAS (Attention, Interest, Search, Action and Share) menurut Millenia dan Dewi dalam Mukaromah dalam adalah sebuah strategi komunikasi yang didasari dengan perilaku konsumen yang dapat menstimulasi ketertarikan konsumen terhadap sebuah informasi. Penggunaan strategi komunikasi ini difokuskan untuk target audiens Institut Citra Buana Indonesia yaitu siswa SMA dan Orangtua dengan proses pendekatan komunikasi informatif. Penggunaan teori pemasaran AISAS pada perancangan ini bertujuan bagi Peneliti untuk menentukan strategi pendekatan konsumen yang sesuai dengan sasaran, perilaku dan media yang digunakan. Hasil tabel teori pemasaran AISAS dapat dijelaskan sebagai berikut: 4.1.1 Persepsi Konsumen atau Audience 1. Persepsi audiens terhadap logo Citra Buana Indonesia Persepsi konsumen disimpulkan berdasarkan hasil wawancara bersama Orangtua dan siswa SMA yaitu Bu Siti Nurhayati dan Salsa Bilqis Khoirunnisa. Hasil dari wawancara tersebut menjabarkan bahwa dari persepsi orangtua dan siswa SMA memiliki beberapa perbedaan persepsi. Orangtua lebih 34 (Amanah & Harahap, 2018) (Pratama Devandy Namuz, 2024) menekankan kesan profesional dan menarik

untuk membangun kepercayaan (Wawancara dengan Bu Siti, 24 Mei 2025). Sementara siswa lebih terbuka pada desain sederhana selama tetap terlihat modern dan sesuai dengan identitas lembaga (Wawancara dengan Salsa, 24 Mei 2025). Hal ini menunjukkan pentingnya merancang logo yang mampu mengakomodasi ekspektasi dari berbagai kelompok sasaran, baik orangtua maupun calon mahasiswa.

4.1 **2 4** 2 Strategi 5W+1H Menurut Yulius & Putra dalam 5W+1H adalah sebuah metode analisis data yang terdiri atas what (apa), who (siapa), why (mengapa), when (kapan), where (dimana), dan how (bagaimana). Analisa ini digunakan dalam penelitian yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. What (apa?) Pada tahun 2023 Yayasan Buana Pratama Sukabumi melakukan perencanaan penggabungan dua akademi Citra Buana Indonesia yaitu Akademi Manajemen Informatika dan Komputer (AMIK) dan Akademi Pariwisata (AKPAR) menjadi Institut Citra Buana Indonesia dengan penambahan program studi dan transisi Vokasi (D3) menjadi Sarjana (S1). Sehingga dibutuhkan sebuah identitas visual baru yang tetap mempertahankan beberapa nilai akademi sebelumnya.

2 4 5 10 Teknik pengumpulan data melalui kualitatif deskriptif yaitu wawancara, observasi dan studi literatur. Metode perancangan yang digunakan adalah metode tahapan perancangan logo dari buku Suriyanto Rustan.

b. Who (Siapa?) Perancangan identitas visual Institut Citra Buana Indonesia memiliki dua sasaran audiens yaitu siswa SMA dan orangtua yang memiliki anak jenjang SMA dengan ekonomi menengah ke atas di wilayah Sukabumi dan sekitarnya.

c. Why (Mengapa?) Institut Citra Buana Indonesia ingin meningkatkan mutu dan kualitasnya tidak hanya melalui transisi penyedia pendidikan Sarjana (S1), tetapi juga meningkatkan pasar ke kelas reguler. Sehingga Institut Citra Buana Indonesia membutuhkan identitas visual serta penerapan media promosi yang lebih relevan dan konsisten.

d. When (Kapan?) Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Institut Citra Buana Indonesia, perancangan identitas visual ini akan digunakan setelah adanya Surat Keputusan resmi dari Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi untuk pengesahan penggabungan tersebut serta pendaftaran HAKI jika dibutuhkan.

e. Where (Di mana?) 35 (Pratama Devandy Namuz, 2024)

Berdasarkan hasil riset Institut Citra Buana Indonesia ini akan berlokasi di Gedung Graha Pratama Jl. Cemerlang Kota Sukabumi 43135, Jawa Barat

f. How (Bagaimana?) Perancangan identitas visual ini meliputi buku pedoman identitas visual berisi logo, tipografi, elemen visual, sign system, warna serta panduan pengaplikasiannya dalam berbagai media seperti stationary kit , media promosi baik online maupun offline sesuai dengan wawancara yang telah dilakukan bersama pihak Insitut Citra Buana Indonesia.

4.2 Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning Menurut Kotler (2008) strategi pemasaran terdiri atas tiga tahap yaitu STP (Segmentasi, Targetting dan Positioning). Teknik analisa ini membantu Peneliti dalam menyeleksi jangkauan konsumen, menentukan strategi, hingga memahami kebutuhan konsumen.

a. Segmentasi Philip Kotler dalam , menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah sebuah upaya pengelompokkan konsumen maupun audiens dengan kesamaan yang cukup relevan. Segmentasi bertujuan untuk memahami kebutuhan, karakteristik dan perilaku konsumen secara efisien dan efektif dalam sebuah kebutuhan dan pemasaran produk (Mujahiddin) Menurut Kotler, Bowen dan Makens (2012) dalam Ruri segmentasi dibagi menjadi 4 bagian yaitu geografis, demografis, psikografis dan Pelaku:

a. Geografis (geographic) menjabarkan variabel Kotler yang digunakan dalam menentukan segmentasi geografik berdasarkan negara dan kota. Sehingga segmentasi geografis dalam perancangan ini adalah masyarakat eksternal yang bertempat tinggal di wilayah Sukabumi dan sekitarnya. Sasaran audiens dapat berupa masyarakat yang merupakan bagian dari instansi Sekolah Menengah Atas, orangtua dan siswa.

b. Demografis (Demographic) menjabarkan variabel Kotler yang digunakan dalam menentukan segmentasi demografis berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan, pendidikan, pekerjaan dan suku. Maka berdasarkan variabel tersebut dalam perancangan ini sasaran audiens berada dalam siswa Sekolah Menengah Atas dengan rentang usia 16- 18 tahun, orangtua dengan rentang usia 40-45 tahun berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan status ekonomi menengah keatas, memiliki ras Indonesia maupun pencampuran dengan ras

lainnya. 36 (Pratama Devandy Namuz, 2024) (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019) (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019) (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019)

c. Psikografis (Psychographic) menjabarkan variabel Kotler yang digunakan dalam menentukan segmentasi psikografis berdasarkan gaya hidup. Maka berdasarkan variabel tersebut, sasaran audiens memiliki kesadaran dan tujuan untuk meneruskan pendidikan dari Sekolah Menengah Atas (SMA) ke Sarjana (S1) dengan jurusan terkait serta memiliki kelas sosial menengah keatas.

d. Perilaku (Behavior) menjabarkan variabel Kotler yang digunakan dalam menentukan segmentasi perilaku berdasarkan pengetahuan, sikap dan penggunaan. Maka sasaran audiens adalah orangtua dan siswa SMA yang memiliki perencanaan untuk melanjutkan studi ke tahap Sarjana (S1).

b. **5 8 Targeting** menjelaskan Targeting atau penentuan pasar sasaran merupakan aktivitas di mana perusahaan memilih segmen pasar tertentu untuk dimasuki. Melalui proses ini, perusahaan menelaah potensi dari setiap segmentasi untuk dipilih beberapa segmentasi potensial yang akan dilayani secara spesifik. Perancangan identitas visual Institut Citra Buana Indonesia memiliki dua sasaran audiens, yaitu siswa SMA yang memiliki perencanaan untuk melanjutkan pendidikan siswa SMA tersebut ke jenjang Sarjana (S1) dengan jurusan tertentu, penentuan sasaran audiens ini telah didasarkan dengan hasil wawancara pihak Institut Citra Buana Indonesia bersama Bapak Indra Cahya Tresna dan Ibu Novalia Rachmah. Peneliti menambahkan satu audiens tambahan yaitu orangtua yang memiliki anak jenjang SMA serta ikut berperan aktif dalam memberikan rekomendasi lanjutan sekolah Sarjana bagi anaknya.

c. Positioning Tahapan paling krusial dalam proses STP (Segmenting, Targeting, Positioning) adalah positioning, yaitu upaya menempatkan produk di benak konsumen dengan karakteristik yang membedakannya dari produk lain. Positioning merupakan strategi perusahaan dalam membentuk citra, persepsi, dan kesan tertentu terhadap produk melalui kegiatan komunikasi yang terarah kepada konsumen . Berdasarkan data yang telah diperoleh dan dianalisa, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Institut Citra Buana Indonesia memposisikan dirinya sebagai institusi

pendidikan yang tidak hanya berstandar internasional tetapi juga relevan dengan kebutuhan industri masa kini, sehingga menghasilkan lulusan yang kompeten dan profesional dalam industri. 37 (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019) (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019) (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019) (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019) 4.3 Analisa Pesaing Perancangan identitas visual Institut Citra Buana Indonesia, peneliti melakukan analisa pesaing dengan menentukan dua kompetitor utama yaitu Universitas Nusa Putra dan Universitas Muhammadiyah Sukabumi. Analisa ini bertujuan untuk menganalisa informasi gaya identitas visual dengan data yang telah diperoleh melalui teknik pengumpulan data observasi. Data yang diperoleh akan dibandingkan dengan identitas visual Citra Buana Indonesia sebelumnya dalam sebuah tabel eksisting menggunakan analisis visual logo serta berdasarkan teori David E. Carter mengenai kriteria kelayakan sebuah logo.

a. Universitas Nusa Putra Berdasarkan informasi dalam website resmi Universitas Nusa Putra (<https://nusaputra.ac.id/id/>). Pada tahun 2002 Universitas Nusa Putra Sukabumi berawal dari sebuah lembaga pendidikan dan Pelatihan, kemudian pada tahun 2004 berdirilah Yayasan Nusa Putra dengan Lembaga Pendidikan Informatika dan terus berkembang dengan membuka Sekolah Menengah Kejuruan hingga tahun 2008. Pada 2018 berdirilah Universitas Nusa Putra dengan 2 fakultas dan secara bertahap membuka program S2, kelas Internasional hingga S3 Komputer dan akreditasi Internasional yang menjadikan universitas ini unggul dibanding pesaingnya. 

Universitas ini memiliki tagline “Little Step for Wide Vision” Universitas Nusa Putra memiliki visi, misi, dan value sebagai berikut:

- Visi : “Menjadi institusi pendidikan tinggi unggul melampaui standar nasional pada tahun 2030 dan kelas dunia pada tahun 2045 di bidang sosial, sains dan teknologi yang tangguh sebagai ujung tombak untuk menghasilkan sumber daya manusia yang cerdas, kreatif, inovatif dan religius”
- Misi: Universitas Nusa Putra berkomitmen mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi melalui pendidikan, penelitian, publikasi, serta pematenan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Universitas ini juga

berupaya membangun organisasi yang inovatif dan tangguh dengan optimalisasi sumber daya untuk mencerdaskan bangsa dan mendorong kemandirian melalui penguasaan teknologi. ☒ Value/Culture : Amor deus (cinta kasih tuhan) , amor parentium (cinta kasih orangtua) dan amor concervis (cinta kasih sesama). Berdasarkan hasil observasi Universitas Nusa Putra memiliki gaya identitas visual yang klasik, modern dan akademis. Gaya yang dimaksud adalah penggunaan elemen gradasi warna, bidang bentuk, gaya ilustrasi logo yang memberikan kesan 3D modern. Penggunaan tipografi serif yang jarang digunakan dalam beberapa Universitas berhasil memberikan kesan klasik dan profesional. Penggunaan warna yang didominasi oleh red violet serta putih dan penggunaan kuning sebagai highlight color dalam beberapa desain menjadi kombinasi yang baik. Penggunaan identitas visual dalam berbagai media baik website, sosial media telah diterapkan dengan konsisten.

b. Universitas Muhammadiyah Sukabumi Berdasarkan informasi dalam website resmi Universitas Muhammadiyah Sukabumi (<https://ummi.ac.id>), Universitas Muhammadiyah Sukabumi (UMMI) didirikan pada tanggal 1 Desember 2000 yang berlokasi di komplek Perguruan Muhammadiyah, Sukabumi. Universitas dengan dasar keilmuan Al-Islam ini memiliki tagline “Unggul dalam Keilmuan dan Keislaman”. Universitas Muhammadiyah Sukabumi memiliki visi, misi dan value sebagai berikut: ☒ Visi: “Terwujudnya Universitas Muhammadiyah Sukabumi yang unggul dalam keilmuan dan keislaman pada tahun 2027” ☒ Misi: Universitas Muhammadiyah Sukabumi membangun pendidikan bermutu berstandar global, berpijak pada nilai Al-Islam dan Kemuhammadiyahan. Proses ini didukung oleh riset unggulan lokal, pengabdian berbasis penelitian, dan kajian keislaman untuk memperkuat peran persyarikatan. ☒ Value/Culture : Keislaman, Keterbukaan dan Inklusivitas, Tanggung jawab Sosial, Penguasaan Keahlian, Adaptasi dan Perubahan. Berdasarkan hasil observasi Universitas Nusa Putra memiliki gaya identitas visual yang simbolik, religius dan modern . Gaya yang dimaksud adalah penggunaan lafadz Nabi Muhammad sebagai ciri khas Muhammadiyah dan simbol keislaman. Universitas ini menggunakan dua warna dominan yaitu biru dan putih sedangkan kuning

digunakan sebagai warna highlight dalam beberapa informasi penting. Penggunaan elemen desain gradasi, bentuk dan tipografi modern diterapkan dalam berbagai media promosi seperti sosial media hingga website, hanya saja terdapat beberapa konten Instagram dan youtube yang kurang menerapkan identitas visual ini dengan konsisten. Hasil dari analisa pesaing digunakan untuk menjadi perbandingan dalam perancangan identitas visual. Berikut merupakan hasil analisa logo pesaing menggunakan tabel eksisting perbandingan: Peneliti melakukan analisa pesaing dengan menggunakan teori David E. Carter dalam . Teori David E. Carter menjabarkan bahwa logo yang baik perlu memenuhi beberapa kriteria seperti original, mudah diingat, 39 (Prasetya Pandu Ezza, 2023) dapat diasosiasikan dengan perusahaan, serta dapat diaplikasikan dalam beragam media. Analisa ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah logo kompetitor dan Institut Citra Buana Indonesia sudah memenuhi kriteria logo yang baik menggunakan teori David E. Carter.

24 4.4 Analisa SWOT Menurut Kotler dalam Haerawan, analisa SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threats) adalah sebuah metode untuk mengamati sebuah pemasaran eksternal dan internal perusahaan. Peran utama analisis SWOT adalah untuk menganalisa strategi pemasaran baik eksternal maupun internal sebuah perusahaan. **24 44** Melalui metode ini peneliti dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, faktor internal, hingga peluang dan tantangan yang dihadapi oleh Institut Citra Buana Indonesia. Berikut merupakan hasil analisis data SWOT perancangan ini: a. Strengths (Kekuatan)

- ☒ Institut Citra Buana Indonesia telah memiliki pengalaman dari akadem
- i vokasi sebelumnya. ☒ Citra Buana Indonesia memiliki popularitas dikalanga
- n kelas karyawan, sehingga penambahan mutu pendidikan Sarjana akan
- menjadi daya tarik. ☒ Telah memiliki relasi industri dari akadem
- i sebelumnya. ☒ Alumni akademi sebelumnya dapat menjadi mahasiswa potensia
- l bagi Institut Citra Buana Indonesia. ☒ Yayasan yang menaungi Institus
- i Citra Buana Indonesia telah cukup dikenal masyarakat. b. Weakness
- (Kelemahan) ☒ Membutuhkan waktu untuk membangun citra dan branding S1 bag
- i Intitut Citra Buana Indonesia. ☒ Kurangnya penerapan identitas visua

l secara konsisten dari akademi sebelumnya. ❑ Citra sebagai akademi vokasi (D3) yang masih cukup melekat di masyarakat. c. Opportunity (Peluang)

❑ Permintaan dan kebutuhan Sarjana (S1) terapan yang semakin meningkat . ❑ Memberikan jawaban kebutuhan alumni vokasi sebelumnya untuk melanjutkan studi. ❑ Rebranding institusi yang dapat menjadi daya tarik calon mahasiswa. d. Threats (Ancaman) 40 (Haerawan & Magang, 2019)

❑ Bersaing dengan universitas atau politeknik negeri maupun swasta yang memiliki popularitas lebih besar. ❑ Kesadaran dan kredibilitas masyarakat yang masih rendah dengan munculnya Institusi Citra Buana Indonesia.

❑ Stereotipe masyarakat terhadap Citra Buana Indonesia sebagai akademi vokasi sebelumnya. 4.5 Moodboard Mengutip dari Telkomsel.com, moodboard adalah kumpulan referensi visual yang digunakan sebagai panduan dan gambaran estetika dalam perancangan sebuah desain. Peneliti merancang moodboard sebagai panduan estetika identitas visual Institut Citra Buana Indonesia. Moodboard tersebut menunjukkan kesan desain dan logo yang minimalis dan menggunakan konsep monoline . Konsep monoline tersebut bertujuan untuk menyesuaikan antara permintaan klien dengan strategi penggunaan media yang didominasi melalui digital. Peneliti mendapat inspirasi gambar tersebut melalui Pinterest. 4.6 Identitas Utama Brand Identitas utama brand dalam perancangan ini terdiri atas logo, warna dan tipografi yang akan diterapkan ke dalam berbagai media, baik untuk keperluan promosi maupun kebutuhan identitas visual. a. Logo Logo Institut Citra Buana Indonesia akan digunakan dan dibuat kedalam beberapa alternatif untuk menyesuaikan warna media yang akan diterapkan. Logo juga akan digunakan dalam seluruh media yang dibutuhkan institusi. Logo yang akan dirancang memberikan kesan yang dinamis dan sesuai dengan value dari Institut Citra Buana Indonesia. b. Warna Warna yang akan digunakan sebagai identitas visual Institut Citra Buana Indonesia akan diterapkan kedalam berbagai media sesuai konteks dan kebutuhan media tersebut. Warna yang akan digunakan akan memiliki dua warna utama dan satu warna highlight. c. Tipografi Tipografi yang digunakan dalam perancangan ini adalah

tipografi dengan jenis san serif yang memberikan kesan dinamis. Tipografi ini akan digunakan kedalam berbagai media, khususnya media promosi dan informasi baik untuk headline, sub headline maupun konten. 4.6 **19** 1 Visi dan Misi

Institusi Citra Buana Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

41 a. Visi Institut Citra Buana Indonesia **3** “Tahun 2048 Menjadi Institut

Unggulan dan berdaya saing global di bidang Ekonomi Kreatif dan IT

serta menjadi Pusat Pengembangan Ekonomi Kreatif dan melaksanakan pendidikan berbasis IT

b. Misi Institut Citra Buana Indonesia 1. Menyelenggarakan pendidikan tinggi berbasis institut yang unggul, dengan tujuan menghasilkan lulusan berkompentensi internasional, berkarakter, religius, peduli lingkungan, serta berjiwa teknopreneur. 2. Melaksanakan riset dan membangun ilmu pengetahuan dan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan industri dan pemangku kepentingan. 3. Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat guna mendukung peningkatan kualitas hidup masyarakat. 4. Mewujudkan perguruan tinggi yang positif dengan mengoptimalkan peran berbagai organisasi dalam lingkup institusi guna membentuk tata kelola yang baik (good governance) di bidang Ekonomi Kreatif serta menyelenggarakan pendidikan berbasis teknologi informasi. 4.6.2 Value dan Personality Branding Menurut pakar branding Jean-Noël Kapferer dalam , personality branding memiliki peran penting secara psikologis karena memungkinkan konsumen untuk merasa terhubung dengan merek tersebut. Personality branding juga berfungsi sebagai landasan utama untuk menentukan gaya komunikasi dalam sebuah periklanan. Sedangkan menurut Godin dalam buku Brand Marketing : The Art of Branding , brand value mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih atau lebih memilih suatu produk karena mereknya, dibandingkan dengan produk kompetitor lain. Peneliti merancang value dan personality branding berdasarkan pemilihan keyword yang telah dianalisa melalui profil, visi, misi, corporate culture dan corporate value dengan hasil sebagai berikut: Keyword yang telah dikumpulkan kemudian dituangkan ke dalam mindmap untuk ditentukan beberapa kata kunci utama yang akan menjadi "valuable words" dalam perancangan identitas ini: Valueable words yang telah dipilih :

1. Global (Institusi berstandar internasional) 2. Teknopreneur (Memiliki jiwa kewirausahaan melalui ide dan inovasi teknologi) 42 (Paul, 2022) (Sitorus et al., 2014) 3. Integritas (Menjunjung tinggi kejujuran, profesionalitas dan tanggung jawab dalam setiap perbuatan) 5. Kolaborasi (Membangun kerjasama untuk mencapai tujuan bersama) 4.6.3 Positioning Brand dan Promise Positioning adalah strategi untuk menanamkan sebuah produk dalam benak konsumen dengan menonjolkan ciri khas yang membedakannya dari produk lain (Mujahiddin). Institut Citra Buana Indonesia memosisikan dirinya sebagai sebuah institusi yang menyediakan pendidikan berstandar internasional, inovatif, profesional serta relevan dengan kebutuhan industri pekerjaan. Brand Promise menurut Suriyanto Rustan dalam buku brand promise adalah sebuah janji atau keuntungan yang akan didapatkan oleh konsumen jika menggunakan brand tersebut. Institut Citra Buana Indonesia memberikan pendidikan yang tidak hanya berstandar internasional tetapi juga relevan dengan kebutuhan industri masa kini, sehingga menghasilkan lulusan yang kompeten dan profesional dalam industri global. Brand Promise ini juga tercermin dalam tagline Institut Citra Buana Indonesia yaitu “Empower with Integrity yang memiliki makna bahwa Institut Citra Buana Indonesia memberdayakan dan menghasilkan generasi muda yang aktif berkolaborasi dan berinovasi dalam industri dengan tetap mengedepankan sifat jujur, profesional dan bertanggungjawab. 4.6. 4 Focus Brand (Penamaan Brand) Institut Citra Buana Indonesia adalah institusi pendidikan yang fokus dalam bidang ekonomi kreatif dan IT guna menciptakan lulusan terbaik dengan kemampuan yang kompeten serta relevan dengan kebutuhan industri masa kini. 4.6.5 Making Brand Name dan Alternatives Institut pendidikan ini tidak memiliki penamaan baru hanya saja terdapat penambahan kata “institusi” sebagai penyelenggara pendidikan sarjana (S1). Penambahan tersebut dilakukan sebagai hasil dari penggabungan dua akademi vokasi (D3) Citra Buana Indonesia yaitu AMIK (Akademi Manajemen dan Informatika) dan AKPAR (Akademi Pariwisata) 4.7 Konsep Kreatif Konsep kreatif menurut Niluh dalam adalah sebuah bentuk strategi media dan kreatif dalam penyampaian

pesan kepada audiens. Peneliti merancang konsep kreatif Institut Citra Buana Indonesia berdasarkan hasil analisa data dan sasaran audiens yang telah ditentukan. Konsep kreatif yang akan dirancang menggunakan kombinasi warna yang harmonis serta gaya perancangan logo dan visual 43 (Rustan Suriyanto, 2021b) (Pratama Devandy Namuz, 2024) yang sesuai dengan representasi value dan personality brand Institut Citra Buana Indonesia.

4.8 Konsep Visual a. Logo Konsep rancangan gaya logo Institut Citra

Buana Indonesia didasari oleh hasil wawancara dan analisa data yang telah dilakukan. Filosofi logo tersebut juga ditentukan oleh empat kata kunci yang telah dipilih yaitu global, teknopreneur, integrity dan kolaborasi. Empat kata kunci tersebut akan divisualisasikan kedalam beberapa ikon atau simbol visual yang telah dianalisa sebagai berikut:

Berdasarkan tabel visual serta arti, makna dan filosofi yang telah dianalisa, peneliti kemudian memilih beberapa simbol yang akan menjadi visual utama dalam logo yang mewakili masing- masing keyword yaitu globe, lampu, buku dan tangan. Simbol yang telah dipilih kemudian akan dibuat dalam bentuk sketsa logo dengan style monoline. b. Tagline

Institut Citra Buana Indonesia memiliki tagline sebagai media komunikasi yang mencerminkan value institusi yaitu “Empower with Integrity”. Tagline tersebut mencerminkan tujuan institusi untuk menghasilkan lulusan generasi muda yang aktif berkolaborasi dan berinovasi dalam industri dengan tetap mengedepankan karakter yang bertanggungjawab, jujur dan profesional. c.

Warna Kombinasi warna yang digunakan dalam perancangan identitas visual Institut Citra Buana Indonesia menggunakan warna primer utama yaitu biru dan kuning. Kombinasi warna yang digunakan memiliki makna psikologi warna yang berkaitan dengan keyword yang telah ditentukan. Warna biru kobalt memberikan melambang integritas, tidak hanya itu, warna biru memberikan kesan profesionalisme, kepercayaan, mencerminkan lingkungan yang dapat dipercaya. Warna kuning mangga digunakan sebagai warna yang dapat menarik perhatian audiens. Selain menjadi daya tarik, warna kuning melambangkan inovasi, ide dan semangat serta memberikan kesan yang positif. Selain

warna primer, perancangan ini juga memanfaatkan warna sekunder untuk menambah variasi dan memperkaya tampilan visual. Warna sekunder tersebut dihasilkan dari pencampuran warna-warna primer yang telah ditentukan sebelumnya. Melalui warna sekunder terdapat beberapa penambahan warna sebelum dilakukan pencampuran yaitu warna putih dan 44 abu-abu. Kedua warna tambahan ini memiliki filosofi yang selaras dengan visi, misi dan tujuan dari Institut Citra Buana Indonesia. Warna putih memiliki filosofi yang berhubungan dengan integritas dan kejujuran sedangkan warna abu-abu dalam ranah bisnis melambangkan profesionalitas . 4.9 Tone and Manner Menurut ismail dalam , tone and manner adalah segala sifat dan kepribadian brand yang dikaitkan dengan karakter manusia. Tone and manner yang digunakan dalam perancangan ini mengikuti kepribadian audiens dengan karakteristik formal, profesional dan modern. 4.10 Making Brand Mark Process Proses pembuatan logo dilakukan oleh Peneliti melalui beberapa tahap. Setelah menentukan beberapa simbol yang akan digunakan Peneliti membuat sketsa secara manual dengan pensil dan kertas. Sketsa yang telah dieksplorasi kemudian dipilih dan dibuat kedalam vektor melalui aplikasi editing. Peneliti kemudian memilih beberapa alternatif potensial untuk melalui proses review bersama dengan pihak Institut Citra Buana Indonesia. Proses perancangan logo ini melewati dua kali tahapan review yang bertujuan untuk memilih salah satu logo yang akan menjadi fix logo bagi Institut Citra Buana Indonesia. 4.10.1 Sketsa Logo b. Sketsa alternatif potensial (Komputerisasi) Sketsa-sketsa yang telah dibuat kemudian diseleksi untuk mengidentifikasi sketsa yang paling potensial. Sketsa terpilih tersebut selanjutnya akan dikomputerisasi dengan aplikasi editing . Peneliti menentukan beberapa alternatif desain yang masing-masing merepresentasikan beberapa kata kunci yang telah ditetapkan sebelumnya. 4.10.2 Proses Review Logo Proses pemilihan salah satu logo melalui beberapa tahapan review , yaitu review pertama diberikan empat alternatif logo yang akan mendapatkan masukan dan saran dari pihak Institut Citra Buana Indonesia. Tahap review kedua peneliti memberikan alternatif logo

baru yang telah melalui tahap revisi, kemudian terpilih salah satu logo yang menjadi hasil pilihan akhir. 1. Sesi review (31 Juni 2025) Sesi review pertama dilakukan pada tanggal 31 Juni 2025 melibatkan pihak Institut Citra Buana Indonesia. Tujuan review pertama adalah untuk menentukan logo melalui berbagai alternatif potensial yang telah di komputerisasi sebelumnya. 45 (Ochwani, 2025) (Pratama Devandy Namuz, 2024) Review pertama berfokus untuk mempresentasikan hasil keseluruhan proses pembuatan logo, mindmapping, sketsa, filosofi yang digunakan, warna, tipografi hingga menghasilkan empat alternatif potensial yang dapat dipilih oleh Institut Citra Buana Indonesia. Setelah berdiskusi dengan pihak Institut Citra Buana Indonesia, hasil dari sesi review pertama adalah pihak Institut Citra Buana menyetujui penggunaan warna, filosofi dan tipografi yang akan digunakan dan telah memilih salah satu logo potensial yang memiliki catatan untuk diubah gaya desainnya kedalam jenis monoline yang bertujuan agar mudah diimplementasikan dalam berbagai media digital maupun cetak. 2. Sesi review (19 Juli 2025) Sesi review logo kedua dilakukan pada tanggal 19 Juli 2025 bersama dengan pihak Institut Citra Buana Indonesia. Setelah melalui proses sketsa dan komputerisasi lebih lanjut, peneliti memberikan dua alternatif logo yang telah menggunakan gaya desain monoline dan memberikan kesan yang lebih sederhana dari hasil alternatif sebelumnya. Hasil sesi review logo kedua bersama pihak Institut Citra Buana Indonesia menghasilkan pilihan final logo, logo tersebut dapat diimplementasikan secara lebih lanjut kedalam berbagai media digital maupun cetak sesuai dengan kebutuhan Institut Citra Buana Indonesia. 4.10.3 Fix Logo Setelah melalui proses diskusi bersama pihak Institut Citra Buana Indonesia, salah satu alternatif logo telah disepakati untuk dipilih dan akan diteruskan ke tahap selanjutnya. Logo yang telah dipilih menggunakan beberapa prinsip desain seperti balance dan rhythm. Konsep monoline menggunakan garis dengan ketebalan dan bentuk yang sama untuk menjaga konsistensi dan sesuai dengan masukan yang telah diberikan oleh pihak Institut Citra Buana Indonesia.

Logo yang dipilih melalui review kedua tersebut merupakan hasil transformasi dari logo alternatif review pertama yang telah dimodifikasi sesuai dengan masukan dari klien menggunakan gaya desain monoline .

4.11 Filosofi Logo Logo terdiri atas lima bagian dengan satu bagian core /pusat yang mewakili Pancasila dan lima nilai brand yaitu integritas, professionalism, kolaborasi, inovasi dan kepercayaan. Lima bagian tersebut juga mewakili filosofi lima sila pancasila sebagai landasan dasar bagi Institut Citra Buana Indonesia. 46 Simbol tersebut melambangkan buku yang terbuka sebagai representasi dari integritas dan ilmu pengetahuan Elemen ini merupakan merefleksikan filosofi bahwa Institusi Citra Buana Indonesia menjadikan integritas dan ilmu pengetahuan sebagai nilai yang dijunjung tinggi. Simbol tersebut melambangkan dua telapak tangan yang membentuk sebuah kolaborasi bersama untuk mencapai tujuan. Representasi tersebut selaras dengan latar belakang berdirinya Institut Citra Buana Indonesia, yang merupakan hasil kolaborasi antara dua institusi pendidikan sebelumnya, yaitu Akademi Manajemen dan Informatika (AMIK) serta Akademi Pariwisata (AKPAR). Logo ini membentuk lingkaran yang melambangkan globe mewakili institut berstandar internasional. Representasi ini mewakili harapan dan tujuan agar Institut Citra Buana Indonesia dapat berkembang hingga ke tahap internasional. Melalui detail logo terdapat bentuk garis dari berbagai arah yang melambangkan sebuah sinar lampu, merepresentasikan harapan agar Institut Citra Buana Indonesia dapat menerangi dan bersinar dalam dunia pendidikan melalui inovasi dan idenya.

4.12 Deskriptor dan Brand Fix Institut Citra Buana Indonesia adalah institusi pendidikan berjenjang S1 yang memiliki tiga fakultas dalam bidang ekonomi kreatif dan IT. Perancangan identitas visual Institut Citra Buana Indonesia menghasilkan logo beserta makna dan filosofinya, sistem warna primer dan sekunder, tipografi, aturan penempatan logo dalam berbagai media, variasi logo yang dapat digunakan, proporsi logo, save area logo, aturan penggunaan logo, icon , signage , fotografi, serta pengaplikasian identitas visual dalam berbagai media

digital maupun cetak. 4.13 Tata Letak dan Aplikasi Tata letak yang digunakan dalam perancangan identitas visual Institut Citra Buana Indonesia menggunakan hierarki visual modular grid untuk menunjukkan visual yang lebih seimbang dalam perancangan sebuah desain. Penggunaan grid dan coloumn juga digunakan dalam beberapa media cetak maupun digital guna menjaga keseimbangan masing-masing elemen desain. Aplikasi yang digunakan dalam identitas visual Institut Citra Buana Indonesia terdiri atas media digital dan media cetak, yaitu: 1. Stationary : kop surat, amplop, map holder, kartu identitas mahasiswa, kartu identitas dosen, kartu identitas staff, lanyard , kartu nama, stempel flash, stempel runaflek, 2. Jaket Almamater Institut Citra Buana Indonesia 3. Communication media: website 4. Merchandise : kaus, pin, cangkir, tumblr, totebag, notebook, topi 47 6. Media promosi offline : flyer, X banner, booth 7. Media promosi online : instagram 8. Sign system : penanda gedung, informasi lantai, penanda ruangan, penanda toilet, plat nama meja 4.14 Konsep Verbal 4.14.1 Tagline Tagline Institut Citra Buana Indonesia yaitu “Empower with Integrity” yang memiliki makna bahwa Institut Citra Buana Indonesia memberdayakan dan menghasilkan generasi muda yang aktif berkolaborasi dan berinovasi dalam industri dengan tetap mengedepankan sifat jujur, profesional serta bertanggungjawab. Tagline dapat digunakan sebagai media verbal yang dipergunakan dalam berbagai media aplikasi baik digital maupun cetak. 4.14.2 Headline, Subheadline, Bodycopy Headline cenderung menggunakan font Rubik berukuran besar dengan ketebalan bold sebagai highlight informasi dalam sebuah konten. Subheadline menggunakan font yang sama dengan perbedaan ketebalan menggunakan jenis semibold dan memiliki ukuran yang cenderung lebih kecil, peletakkan sub- headline terletak dibawah headline sebagai penjelas atau tambahan deskripsi terkait headline tersebut. Tipografi yang digunakan dalam bodycopy menggunakan Inter, dengan ketebalan jenis regular maupun medium. Bodycopy berfungsi sebagai isi dalam konten tersebut, dengan menggunakan font jenis ini akan membantu tingkat keterbacaan yang lebih baik. 4.14.3 Tipografi/Jenis Huruf

Tipografi yang digunakan dalam perancangan identitas visual ini berjenis san-serif dengan kesan yang modern yaitu Rubik dan Inter. Penggunaan tipografi jenis ini mendukung kesan modern yang ingin ditampilkan dalam setiap perancangan desain. Ketebalan yang digunakan dalam setiap tipografi disesuaikan dengan kebutuhan media tersebut. Font Rubik kerap digunakan sebagai brand typeface seperti pada logo, headline, sub headline dengan berbagai ketebalan, sedangkan Inter cenderung digunakan sebagai bodycopy dalam desain yang memiliki banyak informasi.

4.15 Konsep Perancangan

Konsep perancangan dalam identitas visual ini adalah peneliti menjabarkan aturan penggunaan, estetika dan kesan yang diberikan dalam media visual yang dijelaskan secara runtut.

4.8 Konsep desain yang digunakan adalah

minimalis, modern dengan warna dan tipografi yang sesuai dengan identitas institusi. Isi perancangan dalam media ini antara lain dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

1. Brand identity dan brand strategy , berisi tentang pengenalan, sejarah singkat, visi, misi, nilai, budaya, tone and manner, positioning, promise, tagline hingga proses perancangan sebuah logo dalam analisa, mindmap, keyword dan sketsa.
2. Logo guideline , berisi tentang panduan penggunaan logo, filosofi, grid , peletakkan logo dalam berbagai media, variasi logo, save area logo hingga do and dont's.
3. Color guideline , berisi warna primer, warna sekunder, warna gradasi yang digunakan dalam identitas visual serta filosofi warna tersebut.
4. Typhograhny , terdiri atas jenis font yang digunakan sebagai brand typeface yaitu rubik, dan secondary typeface yaitu inter serta penggunaannya dalam berbagai konten media.
5. Supergraphic , supergrafis adalah segala elemen visual yang dapat dipotong dalam supergrafis ini terdapat aturan penggunaan dan pemotongan elemen serta penggunaan pattern.
6. Icon dan signage , bagian ini menjelaskan tentang penggunaan icon dan signage sebagai media visual dalam penunjuk arah dalam sebuah ruangan maupun diluar ruangan.
7. Photography , bagian ini menjabarkan kesan fotografi yang ditampilkan baik dalam studio, indoor maupun outdoor.
9. Komposisi, bagian komposisi menjabarkan bagaimana penggunaan

komposisi baik dalam komposisi media secara vertical, horizontal, maupun kotak serta komposisi elemen dalam sebuah desain untuk meletakkan tipografi dan gambar agar seimbang. 10. Sosial media, sosial media yang digunakan adalah instagram, pada bagian ini menjelaskan penggunaan grid , serta tata letak gambar, tipografi dan supergrafis dalam media Instagram dengan berbagai ukuran. 11. Aplikasi media, bagian ini menjabarkan secara detail tentang pengaplikasian identitas visual dalam berbagai media baik digital maupun cetak. 9 4.16 Penerapan Desain 49 BAB V PENUTUP 5.1

Kesimpulan Kesimpulan yang dapat dirangkum oleh peneliti melalui perancangan tugas akhir ini adalah bahwa identitas visual memiliki peran yang sangat penting bagi institusi pendidikan. Identitas visual dan media yang konsisten dapat memberikan citra dan kredibilitas dimata konsumen serta mampu menyampaikan visi, misi dan nilai dari Institut tersebut. Identitas visual yang secara konsisten dijabarkan melalui buku graphic standard manual atau brandbook dapat menjadi sebuah acuan bagi institusi untuk menyajikan media visual yang konsisten dalam setiap pengaplikasiannya. Kesimpulan yang dapat dirangkum melalui perancangan ini adalah: 1. Identitas visual semesterinya dapat menggambarkan visi, misi dan value institusi pendidikan dengan baik. Desain yang dihasilkan mampu mencerminkan kesan yang dapat membedakan institusi tersebut dengan pesaingnya sehingga dapat menjadi penghubung antara konsumen dengan institusi pendidikan. 9 2. Identitas visual yang dirancang menggunakan aplikasi dan media yang secara berkelanjutan dapat digunakan dan sesuai dengan jangkauan konsumen yang telah ditentukan. Panduan visual tersebut juga dirancang agar penerapan visual di berbagai kebutuhan media digital maupun cetak senantiasa konsisten. 9 5.2 Saran

Melalui tugas akhir perancangan identitas visual Institut Citra Buana Indonesia, peneliti memberikan beberapa masukan yang dapat diterapkan dalam perancangan identitas visual berikutnya: 1. Penelitian selanjutnya dipertimbangkan untuk lebih mendalami karakter institusi maupun brand lainnya melalui wawancara bersama dengan pihak terkait. Pendalaman wawancara bersama dengan brand terkait dapat memberikan gambaran dan arah desain yang lebih

REPORT #27549053

aktual. 2. Proses review dalam perancangan identitas visual dengan melibatkan pihak brand terkait dapat terjadi lebih dari sekali, sehingga adanya perubahan logo hingga gaya visual wajar terjadi. Proses review tersebut membantu perancangan identitas visual semakin relevan dan perlu dijelaskan dengan rinci. 50



REPORT #27549053

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	2.58% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6392/9/Bab%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
2.	2.22% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8881/15/9.%20BAB%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	1.02% www.jurnalfai-uikabogor.org https://www.jurnalfai-uikabogor.org/index.php/komunika/article/download/422..	●
INTERNET SOURCE		
4.	1% repository.dinamika.ac.id https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/135/5/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.89% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/1072/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.85% publication.petra.ac.id https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/12276/10762/23..	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.72% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6346/9/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.72% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8881/13/10.%20BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.55% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8988/12/12.%20BAB%20V.pdf	●



REPORT #27549053

INTERNET SOURCE		
10. 0.54%	ekalasmawati.blogspot.com http://ekalasmawati.blogspot.com/2015/04/sejarah-tipografi-dan-jenis-tipograf...	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.53%	eprints.polsri.ac.id http://eprints.polsri.ac.id/14442/3/File%20BAB%20II%20Tinjauan%20Pustaka.p...	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.51%	kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/1300/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.51%	repository.dinamika.ac.id https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/1145/5/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.49%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10435/19/Bukti%20Lolos%20Similarity.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.48%	repository.dinamika.ac.id https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/3669/1/15420100047-2019-STIKOM_...	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.47%	www.detik.com https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6542068/mengenal-8-unsur-seni-rupa...	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.46%	binus.ac.id https://binus.ac.id/malang/2025/03/10-makna-warna-berdasarkan-psikologi-da...	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.44%	eprints.unmas.ac.id https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/2937/1/3.%20Buku%20Book%20Chapter%..	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.42%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10429/12/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.37%	journal.isi.ac.id https://journal.isi.ac.id/index.php/ars/article/download/4449/2517	●



REPORT #27549053

INTERNET SOURCE		
21.	0.36% journal.lppmunindra.ac.id https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Jurnal_Desain/article/download/1...	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.34% www.gamedia.com https://www.gamedia.com/literasi/warna-tersier/?srsltid=AfmBOooqrGErimisyfj...	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.32% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/11073/6/BAB_II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.32% publikasi.mercubuana.ac.id https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jimb/article/download/6833/2873	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.29% www.liputan6.com https://www.liputan6.com/feeds/read/5869420/jenis-warna-dasar-panduan-len...	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.28% www.binarydigiprint.com https://www.binarydigiprint.com/tren-tipografi-pada-desain-digital-modern/	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.26% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10463/20/Bukti%20lolos%20similarity.pdf	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.25% telkomuniversity.ac.id https://telkomuniversity.ac.id/tipografi-pengertian-elemen-fungsi-klasifikasi-da...	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.22% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/34214/3/BAB%20II.docx	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.22% jurnal.unissula.ac.id https://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/download/33002/8823	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.21% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/29082/4/S_PKK_1104611_Chapter1.pdf	●



REPORT #27549053

INTERNET SOURCE		
32. 0.21%	www.jagodesain.com https://www.jagodesain.com/2015/06/teori-gestalt-dalam-desain.html	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.21%	www.desainstudio.com http://www.desainstudio.com/2010/12/teori-gestalt-dalam-desain-grafis.html	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.21%	repository.pnj.ac.id https://repository.pnj.ac.id/19333/1/Identitas%20Skripsi%2C%20BAB%201%2C...	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.2%	repository.pnj.ac.id https://repository.pnj.ac.id/11743/6/Halaman%20Identitas%20%28Bab%201%2...	● ●
INTERNET SOURCE		
36. 0.19%	repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/1384/4/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.19%	www.detik.com https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6620385/apa-itu-desain-grafis-penge...	●
INTERNET SOURCE		
38. 0.18%	lib.unm.ac.id https://lib.unm.ac.id/storage/file_thesis/KuVHfqnaVDn0PWzhBUs2nFXZSsnw6D...	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.16%	lmsspada.kemdiktisaintek.go.id https://lmsspada.kemdiktisaintek.go.id/mod/page/view.php?id=73094	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.16%	id.scribd.com https://id.scribd.com/document/727896060/Dokumen-1-2	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.15%	kumparan.com https://kumparan.com/berita-hari-ini/penjelasan-warna-sekunder-beserta-gam...	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.14%	openlibrary.telkomuniversity.ac.id https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/201233/jurnal_eproc/pe..	●



REPORT #27549053

INTERNET SOURCE		
43.	0.14% www.detik.com	●
	https://www.detik.com/jatim/wisata/d-8009129/6-wisata-seru-di-sekitar-nganju...	
INTERNET SOURCE		
44.	0.14% repository.pnj.ac.id	●
	https://repository.pnj.ac.id/12059/1/HALAMAN%20IDENTITAS%20PERANCANGA...	
INTERNET SOURCE		
45.	0.13% www.gramedia.com	●
	https://www.gramedia.com/literasi/warna-primer/?srsltid=AfmBOorccJ-6CrYMQ...	
INTERNET SOURCE		
46.	0.13% www.ciputramakassar.ac.id	●
	https://www.ciputramakassar.ac.id/vcd/2025/07/17/elemen-desain-grafis-ilmu-...	
INTERNET SOURCE		
47.	0.13% eprints.ums.ac.id	●
	https://eprints.ums.ac.id/57730/2/file%202%20Naskah%20Publikasi-2.pdf	
INTERNET SOURCE		
48.	0.12% id.scribd.com	●
	https://id.scribd.com/document/713774630/Apa-Itu-Tipografi	
INTERNET SOURCE		
49.	0.12% jurnal.upb.ac.id	●
	https://jurnal.upb.ac.id/index.php/equalibrium/article/download/17/16/92	
INTERNET SOURCE		
50.	0.12% smpn38sby.sch.id	●
	https://smpn38sby.sch.id/materi-181-dasar-dasar-seni-rupa	
INTERNET SOURCE		
51.	0.12% repository.atmaluhur.ac.id	●
	https://repository.atmaluhur.ac.id/bitstream/handle/123456789/718/DAFTAR%2..	
INTERNET SOURCE		
52.	0.11% binus.ac.id	●
	https://binus.ac.id/2024/10/prinsip-dasar-desain-calon-mahasiswa-jurusan-desa..	
INTERNET SOURCE		
53.	0.11% etheses.uin-malang.ac.id	●
	http://etheses.uin-malang.ac.id/35110/1/19710022.pdf	



REPORT #27549053

INTERNET SOURCE		
54.	0.1% www.smkpratiwiprabumulih.sch.id	●
	https://www.smkpratiwiprabumulih.sch.id/2020/08/desain-tipografi.html	
INTERNET SOURCE		
55.	0.1% pengetahuanislamdidan.wordpress.com	●
	https://pengetahuanislamdidan.wordpress.com/komunikasi-nonverbal/	
INTERNET SOURCE		
56.	0.1% publication.petra.ac.id	●
	https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/4351/3991/8298	
INTERNET SOURCE		
57.	0.1% jurnal2.isi-dps.ac.id	●
	https://jurnal2.isi-dps.ac.id/index.php/amarasi/article/download/3918/1458/	
INTERNET SOURCE		
58.	0.09% mec.or.id	●
	https://mec.or.id/blog/desain-grafis/arti-warna/	
INTERNET SOURCE		
59.	0.09% www.orami.co.id	●
	https://www.orami.co.id/magazine/unsur-seni-rupa	
INTERNET SOURCE		
60.	0.09% www.academia.edu	●
	https://www.academia.edu/4242788/ANALISIS_KUALITAS_LAYANAN_BUS_KAMP..	
INTERNET SOURCE		
61.	0.08% kc.umn.ac.id	●
	https://kc.umn.ac.id/17632/4/BAB_II.pdf	
INTERNET SOURCE		
62.	0.07% eprints.upj.ac.id	●
	https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/3114/36/9.%20BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE		
63.	0.06% dosen.upi-yai.ac.id	●
	https://dosen.upi-yai.ac.id/v5/dokumen/materi/950251/134_20220606094035_7...	
INTERNET SOURCE		
64.	0.05% anyflip.com	●
	https://anyflip.com/ugiu/ulqg/basic	



REPORT #27549053

INTERNET SOURCE		
65.	0.05% www.ertriindonesia.com https://www.ertriindonesia.com/logo-desain-grafis/	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.04% www.jurnal.id https://www.jurnal.id/id/blog/unsur-jenis-tujuan-dan-manfaat-branding/	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.04% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/77754/2/S_J0651_1802306_Murni%20Alimah_Bab%20...	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.03% repo.isi-dps.ac.id http://repo.isi-dps.ac.id/125/1/Unsur-unsur_Seni_Rupa.pdf	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.03% core.ac.uk https://core.ac.uk/download/162901937.pdf	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	0.56% id.linkedin.com https://id.linkedin.com/company/nusa-putra-university	
INTERNET SOURCE		
2.	0.53% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8881/13/10.%20BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
3.	0.33% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10429/12/BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE		
4.	0.29% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8881/15/9.%20BAB%202.pdf	
INTERNET SOURCE		
5.	0.24% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/124061-ID-strategi-komunikasi-pe...	



REPORT #27549053

INTERNET SOURCE

6. **0.17%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10435/19/Bukti%20Lolos%20Similarity.pdf>

INTERNET SOURCE

7. **0.16%** www.liputan6.com

<https://www.liputan6.com/hot/read/4285637/8-warna-ini-dapat-menurunkan-s...>

INTERNET SOURCE

8. **0.14%** repository.unilak.ac.id

<https://repository.unilak.ac.id/4878/1/BUKU%20-%20MANAJEMEN%20PEMASAR..>

INTERNET SOURCE

9. **0.1%** filmora.wondershare.co.id

<https://filmora.wondershare.co.id/video-editing/cinematic-grading.html>

INTERNET SOURCE

10. **0.09%** eprints.ums.ac.id

<https://eprints.ums.ac.id/57730/2/file%202%20Naskah%20Publikasi-2.pdf>