

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 (Amanah & Harahap, 2018). 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 (Pratama Devandy Namuz, 2024) 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:

Tabel 4. 1 *Tabel AISAS*

No	AISAS	Tujuan	Media	Visual	Verbal
1.	<i>Attention</i>	Menarik Perhatian konsumen terhadap Institusi	Brosur, promosi media sosial, <i>website</i> , <i>billboard</i> , <i>booth</i> , <i>merchandise</i>	Penggunaan identitas visual, logo, warna tipografi dan lainnya sesuai dengan konteks pemasaran dengan komposisi yang menarik	Menggunakan gaya bahasa semi formal yang mampu menunjukkan kredibilitas dan keunggulan Institusi
2.	<i>Interest</i>	Membangun minat audiens untuk mengetahui lebih lanjut tentang Institusi	Website, Brosur, booth, konten media sosial.	Penggunaan identitas visual yang konsisten baik dengan tambahan fotografi dan media visual lainnya untuk menyajikan visualisasi yang lebih dinamis dan informatif	Menyajikan gaya bahasa semi formal yang menarik, informatif, menonjolkan kelebihan Institusi baik fasilitas, kredibilitas, dan relevan terutama dalam website dan brosur
3.	<i>Search</i>	Mendorong calon mahasiswa untuk mencari informasi lebih lanjut tentang Institusi	Media sosial, website, brosur dan booth	Memberikan informasi tambahan terkait Institusi Citra Buana Indonesia dalam setiap perancangan visual yang dilakukan di berbagai media	Secara konsisten menyajikan informasi yang relevan dan menarik serta mencantumkan tautan maupun barcode dalam desain.
4.	<i>Action</i>	Menstimulasi calon mahasiswa untuk melakukan pendaftaran	Brosur, promosi unggahan media sosial dan <i>website</i>	Menyajikan komposisi visual yang informatif dan mudah untuk diakses dengan cepat.	Memberikan gaya bahasa persuasif seperti “Daftar Sekarang!” dan informasi lainnya seperti promo dan sebagainya.
5.	<i>Share</i>	Menstimulasi calon mahasiswa untuk membagikan	Unggahan media sosial, <i>Booth</i> dan <i>Hashtag tagline</i> .	Menyajikan identitas visual dalam unggahan media sosial dengan kesan	Menggunakan gaya bahasa semi formal dan persuasif dalam caption dan desain.

		informasi kampus kepada teman, keluarga dan lainnya		trendy dan sesuai selera target audiens.	
--	--	--	--	--	--

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

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 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 Strategi 5W+1H

Menurut Yulius & Putra dalam (Pratama Devandy Namuz, 2024) 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. Teknik pengumpulan data melalui kualitatif deskriptif yaitu wawancara, observasi dan studi literatur. Metode perancangan yang digunakan adalah metode tahapan perancangan logo dari buku Surianto 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?)

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 (Pratama Devandy Namuz, 2024), 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 (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019) segmentasi dibagi menjadi 4 bagian yaitu geografis, demografis, psikografis dan Pelaku:

a. Geografis (*geographic*)

(Mujahidin & Khoirianingrum, 2019) 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*)

(Mujahidin & Khoirianingrum, 2019) 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.

c. Psikografis (*Psychographic*)

(Mujahidin & Khoirianingrum, 2019) 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*)

(Mujahidin & Khoirianingrum, 2019) 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. Targeting

(Mujahidin & Khoiriningrum, 2019) 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 (Mujahidin & Khoiriningrum, 2019).

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.

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.



Gambar 4. 1 Kompetitor Citra Buana Indonesia
Sumber: nusaputrauniversity.ac.id dan UMMI.ac.id

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 disbanding 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 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 kompleks 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:

Tabel 4. 2 Tabel Eksisting Perbandingan

No	Kompetitor	Jenis Logo	Gaya Rancangan	Elemen Identitas Visual	Filosofi elemen visual	Media pengaplikasian Identitas Visual
1.		Jenis Kombinasi Logogram dan Logotype	Modern, klasik, dinamis menggunakan dua warna yaitu violet red dan putih	Segi lima, simbol, tonggak, burung, pohon, bintang, buku, tahun, tagline,	• Segi lima (Perisai) : Pancasila, Pertahanan, Fleksibilitas • 3 Pilar : Trilogy Universitas • 2 Bintang : Kejayaan, Kesuksesan, Keunggulan, Profesionalitas, mimpi • Burung Merak : Keabadian, kekuatan, kebijaksanaan, kemewahan, optimisme • 2002 : Tahun awal terbentuknya Yayasan Nusa Putra • Tagline Pita : Nilai Luhur Universitas	Website, instagram, brosur
2.		Jenis Kombinasi Logogram dan Logotype	Simbolis, religius menggunakan dua beberapa warna seperti kuning, biru, putih, hijau dan merah	Segi lima, lingkaran, padi, kapas, tipografi, lafadz dan matahari	• Segi lima (Perisai) : Pancasila, Pertahanan, Fleksibilitas • Padi dan Kapas : Melambangkan kemakmuran dan kesejahteraan Bangsa • Lafadz Muhammad : Melambangkan landasan universitas islam tersebut • Matahari : Pancaran kehidupan	Website, Instagram, Brosur
3.		Jenis Kombinasi Logogram dan Logotype	Modern, formal, dinamis menggunakan warna biru dan putih	Buku, globe, segi lima, padi dan kapas	• Bingkai bersudut lima : Pancasila, Rapih, profesional • Globe : Berkarya secara lokal maupun global, keterbukaan, internasional • Buku : Sumber ilmu pengetahuan • Padi dan Kapas : Melambangkan kemakmuran dan kesejahteraan Bangsa	Website, Instagram, brosur

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Peneliti melakukan analisa pesaing dengan menggunakan teori David E.Carter dalam (Prasetya Pandu Ezza, 2023). Teori David E. Carter menjabarkan bahwa logo yang baik perlu memenuhi beberapa kriteria seperti original, mudah diingat, 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.

Tabel 4. 3 Analisa Logo dengan Teori David E Carter

No	Kompetitor	Original & distinctive	Legible	Simple	Memorable	Easily associated with the company	Easily adaptable for all graphic media
1		Original Karena warna dan aksen ilustrasi yang digunakan memiliki ciri khas tersendiri	Teks Nusa Putra University dapat terbaca dengan jelas begitu juga dengan teks dibawah logo, kecuali dengan tulisan tahun 2002 karena ukurannya lebih kecil	Tidak terlalu sederhana karena memiliki ilustrasi di tengah logo yang cukup kompleks	Elemen logo yang ilustratif dan berbeda dari universitas pada umumnya membuat logo ini mudah diingat	Logo ini memiliki gaya rancangan yang sudah cocok dengan citra universitas	Visual logo yang rumit akan sulit diterapkan dalam beberapa media tertentu dan jika dibutuhkan dalam ukuran yang kecil
2		Kurang original karena logo dengan warna seperti ini sudah sering digunakan	Teks Universitas Muhammadiyah Sukabumi masih dapat terbaca dengan baik walaupun dijadikan lingkaran	Cukup sederhana karena konsep elemen logo yang digunakan cukup familiar digunakan	Logo kurang mudah diingat karena sudah banyak logo dengan jenis tampilan serupa	Logo ini memiliki gaya rancangan yang sudah cocok dengan citra universitas islami muhammadiyah	Cukup fleksibel untuk diterapkan ke berbagai media.
3		Kurang original karena logo dengan elemen seperti ini sudah sering digunakan, mirip dengan logo Universitas Terbuka	Teks yang tercantum dalam logo masih dapat terbaca dengan baik	Cukup sederhana karena logo dan tipografi yang digunakan lebih minimalis	Logo kurang mudah diingat karena sudah banyak logo dengan jenis tampilan serupa	Logo ini memiliki gaya rancangan yang sudah cocok dengan citra universitas dan yayasan terkait	Susunan logo ini lebih sederhana sehingga cukup mudah diletakkan di media warna apapun

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

4.4 Analisa SWOT

Menurut Kotler dalam Haerawan, analisa SWOT (*Strenghts, 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 (Haerawan & Magang, 2019).

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. *Strenghts* (Kekuatan)

- Institut Citra Buana Indonesia telah memiliki pengalaman dari akademi vokasi sebelumnya.

- Citra Buana Indonesia memiliki popularitas dikalangan kelas karyawan, sehingga penambahan mutu pendidikan Sarjana akan menjadi daya tarik.
- Telah memiliki relasi industri dari akademi sebelumnya.
- Alumni akademi sebelumnya dapat menjadi mahasiswa potensial bagi Institut Citra Buana Indonesia.
- Yayasan yang menaungi Institusi Citra Buana Indonesia telah cukup dikenal masyarakat.

b. *Weakness* (Kelemahan)

- Membutuhkan waktu untuk membangun citra dan *branding* S1 bagi Institut Citra Buana Indonesia.
- Kurangnya penerapan identitas visual secara konsisten dari akademi sebelumnya.
- Citra sebagai akademi vokasi (D3) yang masih cukup melekat di masyarakat.

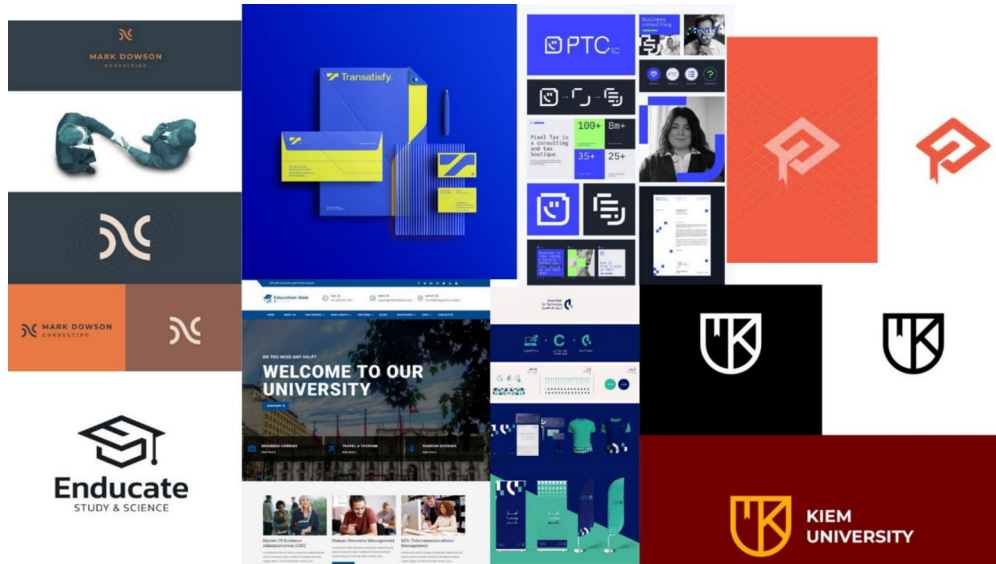
c. *Opportunity* (Peluang)

- 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)

- 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



Gambar 4. 2 Moodboard

Sumber: Pinterest

Mengutip dari [Telkomsel.com](https://www.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 sans serif yang memberikan kesan dinamis. Tipografi ini akan digunakan kedalam berbagai media, khususnya media promosi dan informasi baik untuk *headline*, *sub headline* maupun konten.

4.6.1 Visi dan Misi

Institusi Citra Buana Indonesia memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi Institut Citra Buana Indonesia

“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 berkompetensi 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 (Paul, 2022) , *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* (Sitorus et al., 2014), brand value mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia membayar lebih atau lebih memilih suatu produk karena mereknya, dibandingkan dengan produk kompetitor lain.

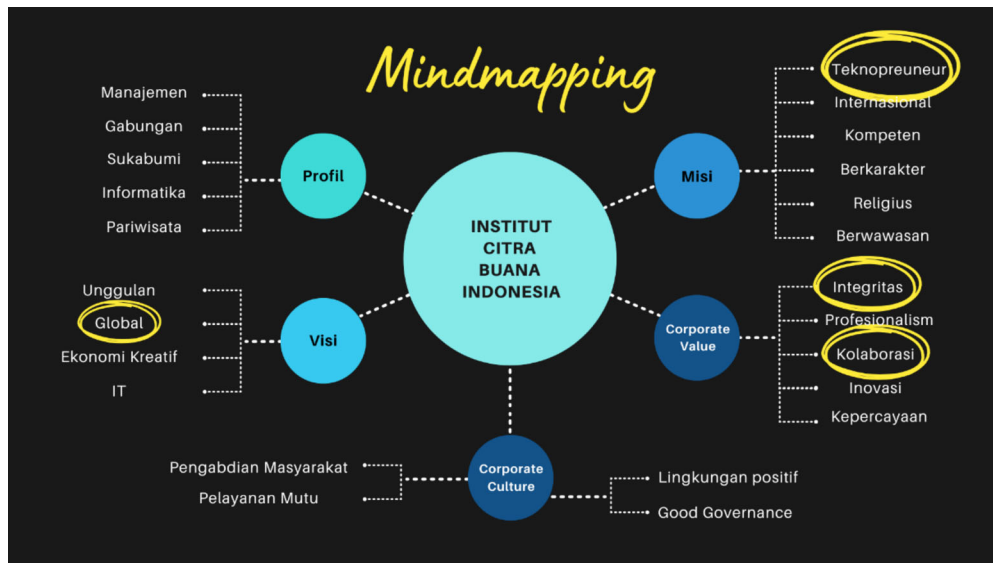
Peneliti merancang *value* dan *personality branding* berdasarkan pemilihan keyword yang telah dianalisa melalui profil, visi, misi, *corporate culture* dan *corporate value* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Tabel Analisa Keyword

Kategori	Visi	Misi	<i>Corporate Culture</i>	<i>Corporate Value</i>	Profil
<i>Valueable Words</i>	- Unggulan - Global - Ekonomi Kreatif - IT	- Internasional - Kompeten - Berkarakter - Berwawasan - Religius - Teknopreneur	- Pengabdian Masyarakat - Pelayanan Mutu - Lingkungan Positif - Good Governance	- Integritas - Profesionalism - Kolaborasi - Inovasi -Kepercayaan	-Penggabungan - Sukabumi - Informatika - Pariwisata - Manajemen

Sumber: Yayasan Buana Pratama Sukabumi

Keyword yang telah dikumpulkan kemudian dituangkan ke dalam *mindmap* untuk ditentukan beberapa kata kunci utama yang akan menjadi "*valuable words*" dalam perancangan identitas ini:



Gambar 4. 3 Mindmapping
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Valueable words yang telah dipilih :

1. Global (Institusi berstandar internasional)
2. *Teknopreneur* (Memiliki jiwa kewirausahaan melalui ide dan inovasi teknologi)
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 memposisikan dirinya sebagai sebuah institusi yang menyediakan pendidikan berstandar internasional, inovatif, profesional serta relevan dengan kebutuhan industri pekerjaan.

Brand Promise menurut Surianto Rustan dalam buku (Rustan Surianto, 2021b) *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)

Institusi 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

Institusi 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 (Pratama Devandy Namuz, 2024) 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.

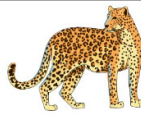
Konsep kreatif yang akan dirancang menggunakan kombinasi warna yang harmonis serta gaya perancangan logo dan visual yang sesuai dengan representasi value dan personality brand Institut Citra Buana Indonesia.

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:

Tabel 4. 5 Tabel Pemilihan Simbol Visual

Keywords	Global	Teknopreneur	Integrity	Kolaborasi
Benda				
Manusia				
Tumbuhan				
Hewan				

Tabel 4. 6 Tabel Analisa Keyword

Keyword	Arti	Makna	Filosofi
Global	• Globe : gambaran bumi yang diperkecil • Mata: organ penglihatan manusia • Pohon: tumbuhan yang menghasilkan oksigen • Burung: hewan yang bisa terbang	• Globe : mewakili dunia dan globalisasi • Mata: Persepsi, wawasan dan visi • Pohon: Simbol pondasi dengan akar yang luas • Burung: kebebasan menjelajah dunia	• Globe : melambangkan dunia yang satu dan saling terhubung antar lintas budaya. • Mata: Sebagai jendela dunia dan melihat visi masa depan. • Pohon: Melambangkan pertumbuhan akar yang luas. • Burung: melambangkan mobilitas global
Teknopreneur	• Lampu : Alat sumber penerangan • Otak : organ manusia yang menjadi pusat kendali syaraf.	• Lampu : Mewakili sebuah ide dan solusi inovasi • Otak : mewakili kecerdasan dan strategi berfikir • Benih: mewakili sebuah potensi,	• Lampu : simblok dari sebuah inovasi yang dapat menerangi masa depan • Otak : simbol dari eksekusi pemikiran yang kritis, cerdas

	• Benih: Biji kecil dari tumbuhan • Macan tutul Jawa: hewan langka endemik Sukabumi	pertumbuhan dan permulaan. • Macan tutul Jawa: Mewakili keberanian, kecepatan dan adaptasi	• Benih: Simbol pertumbuhan ide yang dieksekusi dengan baik • Macan tutul Jawa: Simbol kecepatan, keberanian, dan strategi yang tepat.
Integritas	• Buku : Kumpulan tulisan dan ilmu yang dibukukan • Hati : Organ manusia sebagai sebuah pusat perasaan dan moral • Padi : tanaman pangan Indonesia • Elang jawa : burung endemik Sukabumi	• Buku : Simbol dari kejelasan, keterbukaan dan pengetahuan • Hati : simbol dari moralitas, empati dan kesadaran. • Padi : simbol kerendahan hati, kematangan dan kebermanfaatan • Elang jawa : simbol kepemimpinan dan ketegasan	• Buku : melambangkan transparansi, kejujuran, tanggungjawab dan kepemimpinan. • Hati : melambangkan sumber kejujuran yang dapat dirasakan. • Padi : melambangkan karakter yang rendah hati serta kebaikan dari sebuah integritas. • Elang jawa : melambangkan keteguhan prinsip, kepemimpinan, kehormatan dan ketajaman moral.
Kolaborasi	• Rantai : mata-mata besi yang saling terhubung • Tangan : organ indra peraba dan interaksi manusia • Akar : bagian pondasi dari tumbuhan • Semut : hewan berukuran kecil yang berkoloni	• Rantai : simbol keterkaitan yang saling menguatkan • Tangan : simbol kepercayaan dan tindakan yang dilakukan bersama • Akar : simbol koneksi dan keterhubungan yang mendalam • Semut : simbol kerjasama dan efisiensi	• Rantai : melambangkan satu kesatuan yang tidak dapat dibangun sendiri • Tangan : melambangkan kolaborasi yang dimulai dengan kerjasama untuk mencapai sebuah tujuan • Akar : melambangkan kolaborasi dan kepercayaan sebagai sebuah pondasi mencapai tujuan • Semut : melambangkan kolaborasi sebagai rasa

			tanggung jawab yang dipikul bersama
--	--	--	--

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

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.

Cosmic Cobalt Biru Kobalt		Ripe Mango Kuning Mangga	
CMYK	HEX	CMYK	HEX
(64, 63, 0, 49)	#2F3082	(0, 23, 85, 1)	#FDC227
RGB	Pantone	RGB	Pantone
(47, 48, 130)	7687 C	(253, 194, 39)	123 C

Gambar 4. 4 Warna Utama Logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

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.



Gambar 4. 5 Warna Sekunder
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Melalui warna sekunder terdapat beberapa penambahan warna sebelum dilakukan pencampuran yaitu warna putih dan 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 (Ochwani, 2025).

4.9 Tone and Manner

Menurut ismail dalam (Pratama Devandy Namuz, 2024), *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

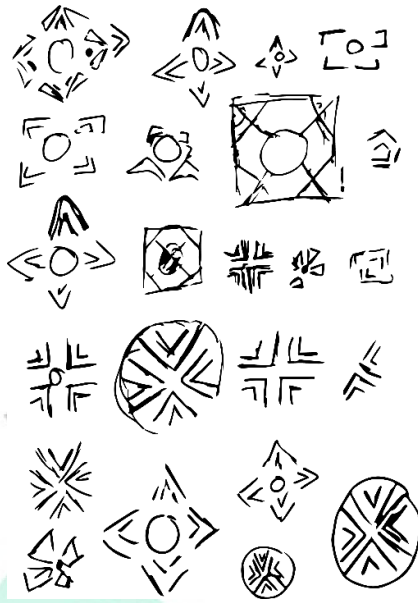
Proses pembuatan logo dilakukan oleh Peneliti melalui beberapa tahap. Setelah menentukan beberapa simbol yang akan digunakan Peneliti membuat sketsa secara manual dengan pensil dan kertas. Sketsa yang telah dieksplorasi kemudian dipilih dan dibuat kedalam vektor melalui aplikasi *editing*.

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



Gambar 4. 6 Sketsa Eksplorasi Logo 1
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)



Gambar 4. 7 Sketsa Eksplorasi Logo 2
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

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.



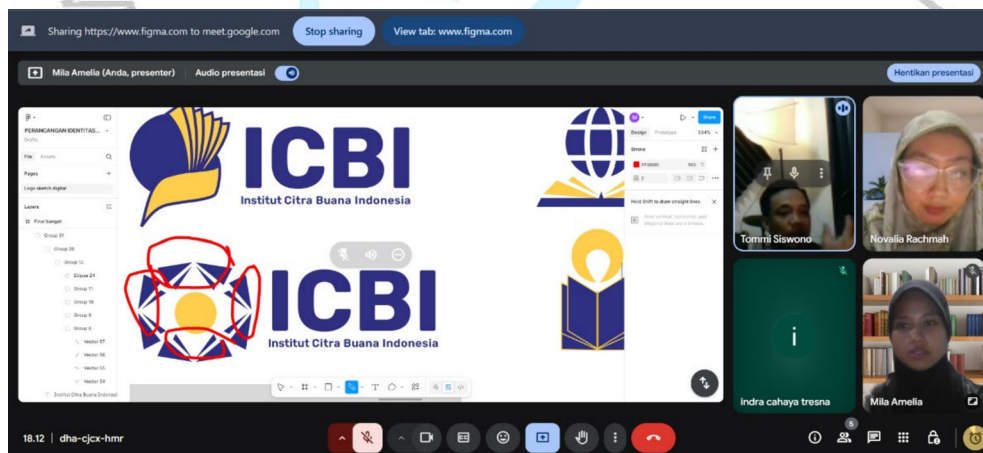
Gambar 4. 8 Komputerisasi Alternatif Review 1
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)



Gambar 4. 9 Komputerisasi Alternatif Review 2
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

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.



Gambar 4. 10 Dokumentasi Sesi Review 1
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

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.

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.

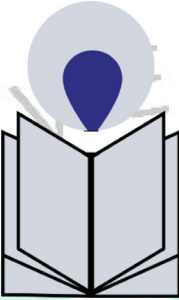
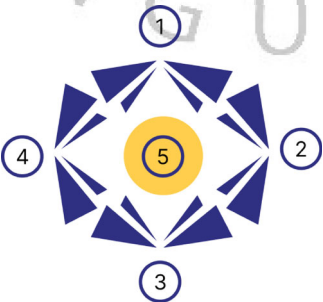


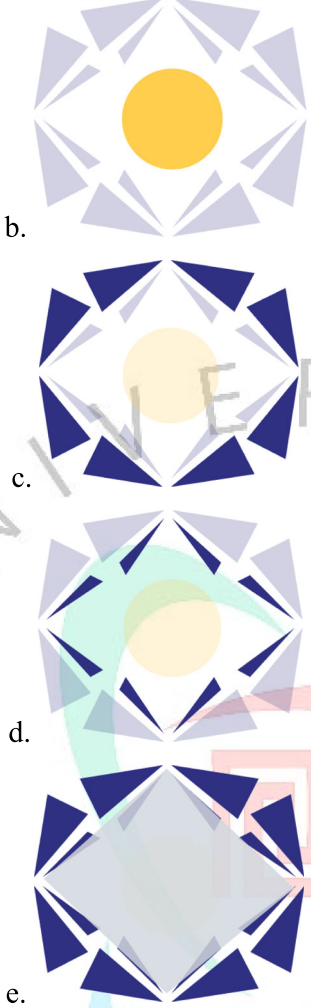
Gambar 4. 11 Alternatif Logo Review 1
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Tabel 4. 7 Tabel Filosofi Logo Alternatif Review 1

No	Alternatif Logo	Filosofi
1.		a. Lingkaran berwarna biru, melambangkan kata “global” sebagai representasi Institut Citra Buana Indonesia adalah institut berstandar Internasional. b. Elemen seperti lembaran kertas, melambangkan kata “integritas” salah satu brand value dari Institut Citra Buana Indonesia dan perwujudan dari sebuah ilmu pengetahuan. c. Elemen yang merepresentasikan telapak

	 b.  c.	tangan yang menopang kedua elemen diatasnya sebagai simbol dari “kolaborasi” untuk mencapai tujuan bersama.
2.	 a.  b. 	a. Globe berwarna biru, melambangkan kata “global” menggambarkan institusi yang berstandar internasional. b. Buku berwarna kuning dan biru memiliki dua makna, selain secara langsung menyimbolkan kata “integritas” dan ilmu pengetahuan, secara tersirat buku tersebut digambarkan seperti kedua tangan yang saling menopang untuk merepresetasikan kata “kolaborasi”.
3		a. Lingkaran berwarna kuning melambangkan kata “global” sebagai representasi dari institut berstandar internasional.

	a.  b.  c. 	b. Elemen putih didalam lingkaran kuning mewakili kata “teknopreneur” yang disimbolkan dengan lampu dengan filosofi penuh ide dan inovasi. c. Elemen berbentuk buku yang terbuka mewakili kata “integritas” dan simbol ilmu pengetahuan.
4.	a.   a.	a. Logo ini terbagi menjadi lima bagian, bagian tersebut saling mewakili kelima brand value Institut Citra Buana Indonesia yaitu integritas, professionalism, kolaborasi, inovasi dan kepercayaan. Serta dasar ideologi Indonesia yaitu Pancasila sebagai landasan dalam berjalannya institusi. b. Elemen lingkaran berwarna kuning yang terletak di tengah logo merepresentasikan filosofi

	 b. c. d. e.	dari kata kunci 'global', yang mencerminkan misi institut sebagai lembaga berstandar internasional. c. Elemen ini merupakan representasi visual yang melambangkan kata kunci “integritas” dengan simbol buku terbuka. d. Elemen garis yang mengelilingi lingkaran merepresentasikan visual dua tangan yang terbuka, sebagai simbol dari filosofi kata kunci “kolaborasi”. Simbol ini mencerminkan semangat kerjasama dalam mencapai tujuan bersama. e. Elemen buku dan tangan terbuka yang mengelilingi lingkaran membentuk sebuah wujud menyerupai belah ketupat. Bentuk ini merepresentasikan kata kunci “Teknopreneur” melalui simbolisasi lampu yang memancarkan sinar.
--	--	---

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

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.



Gambar 4. 12 Logo Pilihan Review 1
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

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.

Pada alternatif pertama, peneliti memberikan logo dengan bentuk eksplorasi yang lebih berbeda namun dengan filosofi yang sama. Peneliti merancang logo alternatif tersebut dengan sedikit perbedaan proses dalam penggunaan simbol.

Pada alternatif logo kedua, peneliti merancang bentuk yang cenderung mendekati desain logo pilihan review pertama dan tetap mempertahankan filosofi yang sama.

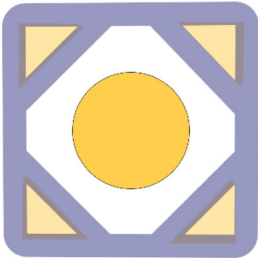


Gambar 4. 13 Alternatif Logo Review 2
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Tabel 4. 8 Tabel Filosofi Logo Alternatif Review 2

No	Alternatif Logo	Filosofi
1.		a. Logo terdiri atas lima bagian dengan 1 bagian <i>core</i>/pusat yang mewakili Pancasila dan lima nilai brand yaitu Integritas, Profesionalism, Kolaborasi, Inovasi dan Kepercayaan. b. Simbol tersebut melambangkan buku yang terbuka sebagai representasi dari integritas dan ilmu pengetahuan c. Simbol tersebut melambangkan dua telapak tangan yang membentuk sebuah kolaborasi bersama untuk mencapai tujuan. d. Logo ini membentuk lingkaran yang melambangkan globe mewakili institut berstandar internasional.

	 c. d. e.	e. Detail logomark terdapat bentuk garis dari berbagai arah yang melambangkan sebuah sinar lampu, merepresentasikan harapan agar institusi dapat menerangi dan bersinar dalam dunia pendidikan.
2.	 a.	a. Logogram terdiri empat bagian dengan 1 bagian core/pusat yang mewakili Pancasila dan lima brand value yaitu Integritas, Profesionalism, Kolaborasi, Inovasi dan Kepercayaan. b. Lingkaran logogram melambangkan globe mewakili institut berstandar internasional. c. Simbol tersebut melambangkan buku yang terbuka sebagai representasi dari integritas dan ilmu pengetahuan d. Simbol tersebut melambangkan tangan yang saling terhubung dan

	 b.  c. 	berkolaborasi untuk mencapai tujuan.
--	--	--------------------------------------

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

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.

Pihak Institut Citra Buana Indonesia akhirnya memilih alternatif pertama dengan bentuk yang cenderung lebih berbeda dari logo sebelumnya, namun tetap memiliki filosofi yang sama.

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.



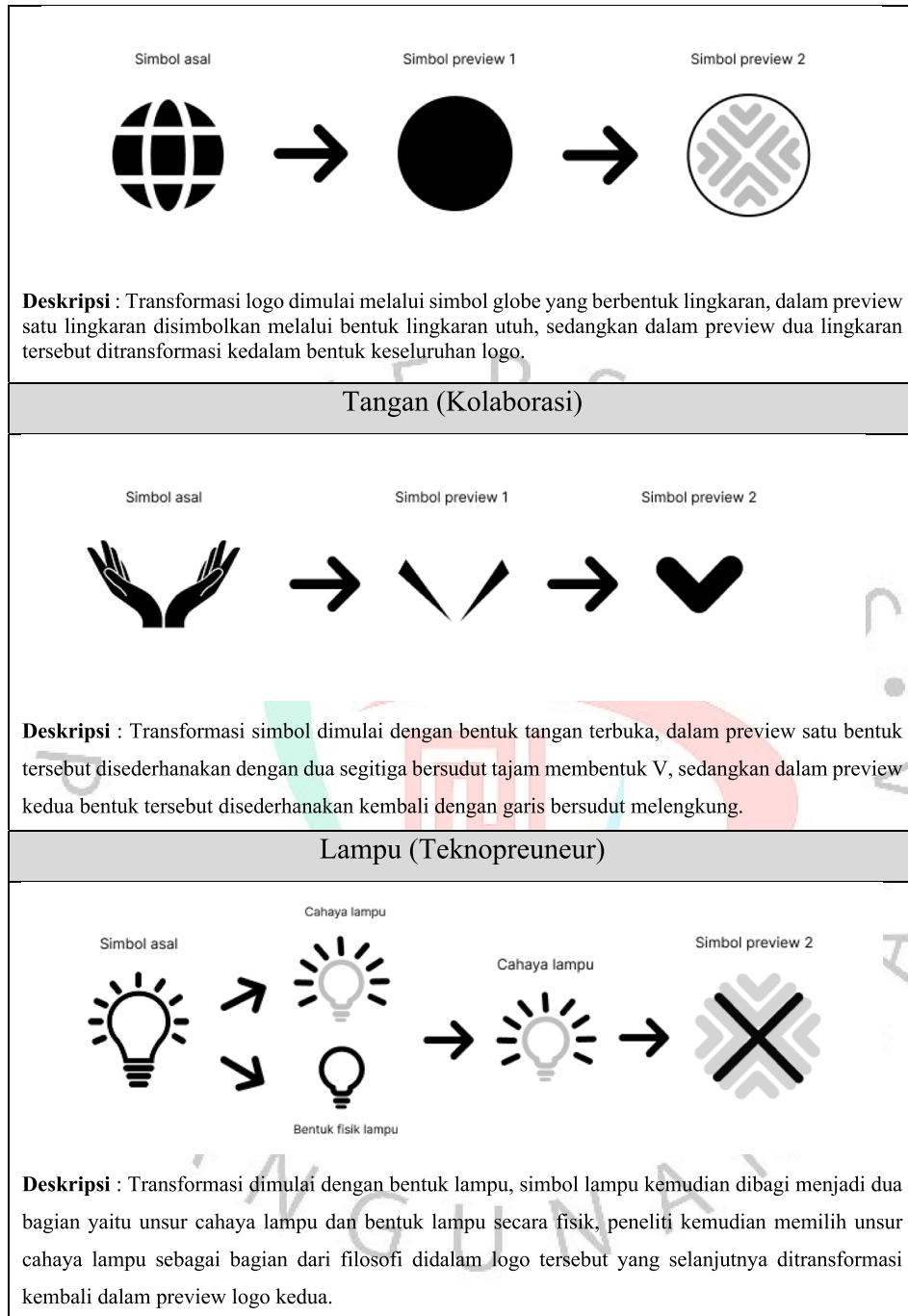
Gambar 4. 14 Logo Terpilih
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

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 klien menggunakan gaya desain *monoline*. Logo ini juga memiliki tahapan proses yang sedikit berbeda dalam penggunaan unsur visual yang dapat dijabarkan melalui tabel penyederhaan bentuk berikut:

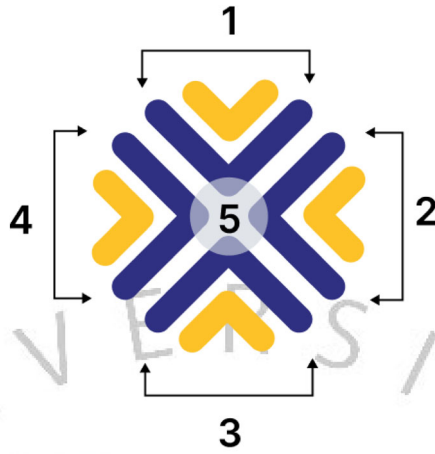
Tabel 4. 9 Penyederhanaan bentuk (*Cropping process*)

Buku (Integritas)				
Simbol asal	Simbol preview 1		Simbol preview 2	
				
Deskripsi : Transformasi bentuk dimulai melalui simbol buku yang terbuka, dalam preview satu simbol tersebut ditransformasi kedalam dua segitiga dengan sudut tajam, dalam preview kedua simbol tersebut kembali di sederhanakan menjadi bentuk garis segitiga dengan sudut melengkung.				
Globe (Global)				



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

4.11 Filosofi Logo



Gambar 4. 15 Filososi Logo Terpilih
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

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.



Gambar 4. 16 Filosofi Logo Terpilih
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Simbol tersebut melambangkan buku yang terbuka sebagai representasi dari integritas dan ilmu pengetahuan. Elemen ini merupakan merefleksikan filosofi bahwa Institut Citra Buana Indonesia menjadikan integritas dan ilmu pengetahuan sebagai nilai yang dijunjung tinggi.



Gambar 4. 17 Filosofi Logo Terpilih
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

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).



Gambar 4. 18 Filosofi Logo Terpilih
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

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.



Gambar 4. 19 Filosofi Logo Terpilih
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

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
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

Rubik

Empower with Integrity

Empower with Integrity

Empower with Integrity

Empower with Integrity

Empower with Integrity

Empower with Integrity

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789

Gambar 4. 20 Font Headline dan Sub-headline
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

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.

Inter

Regular	Empower with Integrity	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789
Medium	Empower with Integrity	
SemiBold	Empower with Integrity	
Bold	Empower with Integrity	
<i>Italic</i>	<i>Empower with Integrity</i>	
Bold Italic	<i>Empower with Integrity</i>	

Gambar 4. 21 Font Bodycopy
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

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. 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. *Typhography*, 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.

4.16 Penerapan Desain



Gambar 4. 22 Cover *Brandbook/Graphic Standard Manual*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Konsep Logo

Logo Institut Citra Buana Indonesia adalah penggabungan antara simbol dengan nama institusi yang diwujudkan melalui logomark dan logotype. Logo ini merepresentasikan visi, misi serta nilai dari Institut Citra Buana Indonesia.



Makna Logo

Sebagai representasi dari visi, misi dan nilai Institut Citra Buana Indonesia. Logo ini menjunjung tinggi rasa integritas, penuh dengan inovasi serta kerjasama yang kuat. Logo ini juga merepresentasikan tujuan dan harapan untuk melangkah maju hingga tahap Internasional.

15

#EmpowerWithIntegrity

Logo Guideline

Gambar 4. 23 Konsep dan Makna Logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Variasi Logo

Logo ini memiliki empat variasi yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan media promosi maupun lainnya. Penggunaan variasi logo yang tepat dan sesuai dapat memberikan kesan yang fleksibel dalam setiap penerapan logo.



Logo Vertikal

Logo vertikal berfungsi sebagai alternatif di ruang sempit seperti spanduk atau media sosial, menjaga konsistensi identitas, memberi kesan profesional, dan menonjolkan nama serta simbol institusi.

Logo Horizontal

Logo horizontal cocok untuk tampilan lebar seperti kop surat, header, dan banner digital. Bentuk ini mendukung keterbacaan, konsistensi branding, serta memberi kesan dinamis dan profesional.

Logo Monogram

Logo monogram adalah versi ringkas untuk media kecil seperti favicon atau merchandise, memudahkan pengenalan merek dengan desain sederhana yang memberi kesan modern dan elegan.

Logo Emblem

Logo emblem berfungsi memperkuat identitas visual institusi dengan menegaskan karakter resmi, membangun kesan kredibel. Logo emblem dapat digunakan untuk stempel dan keperluan resmi lainnya.

17

#EmpowerWithIntegrity

Logo Guideline

Gambar 4. 24 Variasi Logo
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Warna Primer & Filosofi Warna

Warna primer berfungsi sebagai dasar pembentukan palet warna merek, memberikan karakter yang kuat, serta menciptakan konsistensi dan pengenalan visual yang mudah di berbagai media. Warna primer yang digunakan memiliki filosofi yang merepresentasikan visi, misi dan nilai brand Institut Citra Buana Indonesia.



Biru (Cosmic Balt)

Warna biru melambangkan integritas. Tidak hanya itu, warna biru memberikan kesan profesionalisme, kepercayaan, mencerminkan lingkungan yang dapat dipercaya.

Kuning (Ripe Mango)

Warna kuning digunakan sebagai warna yang dapat menarik perhatian audiens. Selain menjadi daya tarik, warna kuning melambangkan inovasi, ide dan semangat serta memberikan kesan yang positif.

25

#EmpowerWithIntegrity

Color Guideline

Gambar 4. 25 Warna Primer dan Filosofi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Secondary Colors

Fungsi secondary color adalah untuk melengkapi warna primer, memberikan variasi visual, serta membantu membedakan elemen informasi tanpa mengganggu konsistensi merek. Warna sekunder juga digunakan untuk menunjukkan hirarki, aksen, atau highlight, sehingga identitas visual lebih dinamis dan fleksibel di berbagai media.

#2F3082	#5952AA	#8277D4	#AC9EFF	#D7C7FF
#FDC227	#CBA016	#997400	#694C00	#432500
#FFFFFF	#C6C6C6	#919191	#5E5E5E	#303030
#D2D7DF	#A3A8B0	#777B82	#4D5158	#000000

26

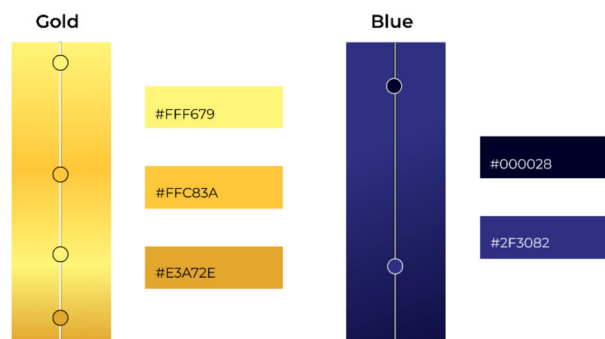
#EmpowerWithIntegrity

Color Guideline

Gambar 4. 26 Warna Sekunder
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Gradient Colors

Warna gradasi dapat digunakan dalam berbagai media baik sebagai highlight sebuah informasi, maupun sebagai latar belakang untuk memberikan variasi yang lebih beragam dan profesional. Gradasi gold dapat diterapkan sebagai highlight dalam informasi, serta memberikan kesan yang elegan. Sedangkan gradasi blue dapat digunakan sebagai latar belakang media.



27

#EmpowerWithIntegrity

Color Guideline

Gambar 4. 27 Warna Gradasi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Brand Typeface

Brand typeface berfungsi untuk mencerminkan karakter dan kepribadian merek secara konsisten, baik formal, modern, ramah, atau tegas. Typeface yang tepat memperkuat citra universitas, meningkatkan keterbacaan, serta memastikan keseragaman tampilan di berbagai media seperti dokumen resmi, poster, website, dan presentasi.

Rubik

Regular	Empower with Integrity	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789
Medium	Empower with Integrity	
SemiBold	Empower with Integrity	
Bold	Empower with Integrity	
Italic	Empower with Integrity	
Bold Italic	Empower with Integrity	

29

#EmpowerWithIntegrity

Typography

Gambar 4. 28 Brand Typeface
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Secondary Typeface

Secondary typeface dalam identitas visual berfungsi sebagai pelengkap huruf utama untuk memberikan fleksibilitas dan hierarki informasi. Typeface ini biasanya digunakan pada teks pendukung seperti isi paragraf, keterangan, atau materi promosi, agar komunikasi tetap jelas, mudah dibaca, dan konsisten tanpa mengurangi kekuatan visual identitas utama.

Inter

Regular	Empower with Integrity	Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 0123456789
Medium	Empower with Integrity	
SemiBold	Empower with Integrity	
Bold	Empower with Integrity	
Italic	Empower with Integrity	
Bold Italic	Empower with Integrity	

30

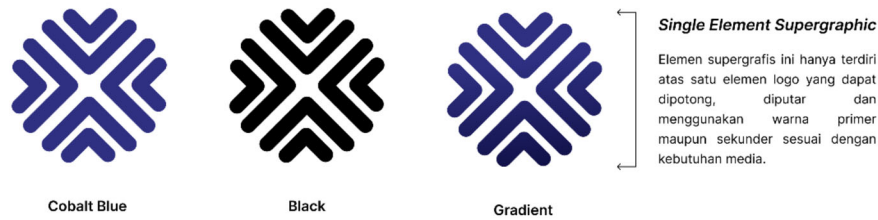
#EmpowerWithIntegrity

Typography

Gambar 4. 29 Secondary Typeface
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Konsep Supergrafis

Supergraphic dalam identitas visual Institut Citra Buana Indonesia dapat memperkuat karakter visual institusi secara konsisten di berbagai media. Elemen supergrafis ini diambil dari bentuk logo baik dengan satu elemen logo atau lebih yang dirangkai serta dapat dipotong dan disesuaikan dengan kebutuhan. Warna yang digunakan dapat menggunakan warna primer, sekunder, gradasi dan monochrome.



33

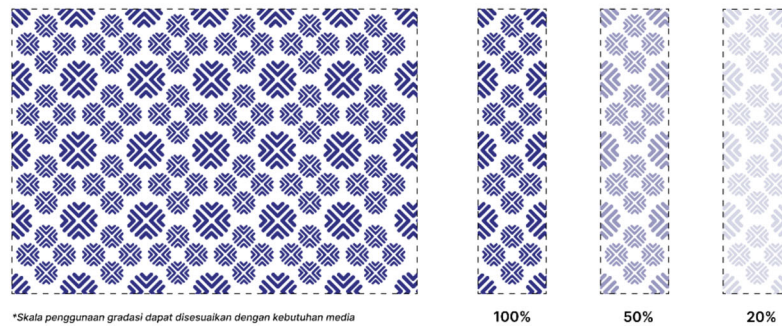
#EmpowerWithIntegrity

Supergraphic

Gambar 4. 30 Konsep Supergrafis
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Pattern Grafis

Pattern membantu menyampaikan kepribadian brand secara halus dan fleksibel, serta dapat diaplikasikan di berbagai media tanpa mengganggu elemen utama seperti logo atau tipografi dan dapat digunakan sebagai latar belakang sebuah media.



37

#EmpowerWithIntegrity

Supergraphic

Gambar 4. 31 Pattern
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Icon and Signage

Fungsi icon dan signage adalah untuk mempermudah navigasi, menyampaikan informasi secara cepat dan jelas, serta memperkuat citra visual. Icon membantu menjelaskan konsep atau fasilitas dengan simbol yang mudah dikenali, sementara signage memberikan arahan yang konsisten dan profesional di lingkungan kampus. Keduanya mendukung pengalaman pengguna yang nyaman dan mendalamkan kesan identitas institusi.



39

#EmpowerWithIntegrity

Icon and Signage

Gambar 4. 32 Icon dan Signage
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Fotografi Institusi



42

#EmpowerWithIntegrity

Photography

Gambar 4. 33 Fotografi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Komposisi Elemen

Fungsi komposisi elemen dalam media identitas visual adalah untuk menyusun elemen secara harmonis agar pesan tersampaikan dengan jelas, menciptakan tampilan yang konsisten, dan memperkuat karakter serta citra merek. Komposisi elemen dapat disesuaikan dengan konsep dan kreatifitas, namun penting untuk menjaga keseimbangan antara elemen secara konsisten.



*Komposisi elemen dapat disesuaikan dengan kreatifitas dan kebutuhan media

45

#EmpowerWithIntegrity

Compositision - Element Placement

Gambar 4. 34 Komposisi Elemen
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Instagram Key Visual



*Komposisi elemen dapat disesuaikan dengan kreatifitas dan kebutuhan media

47

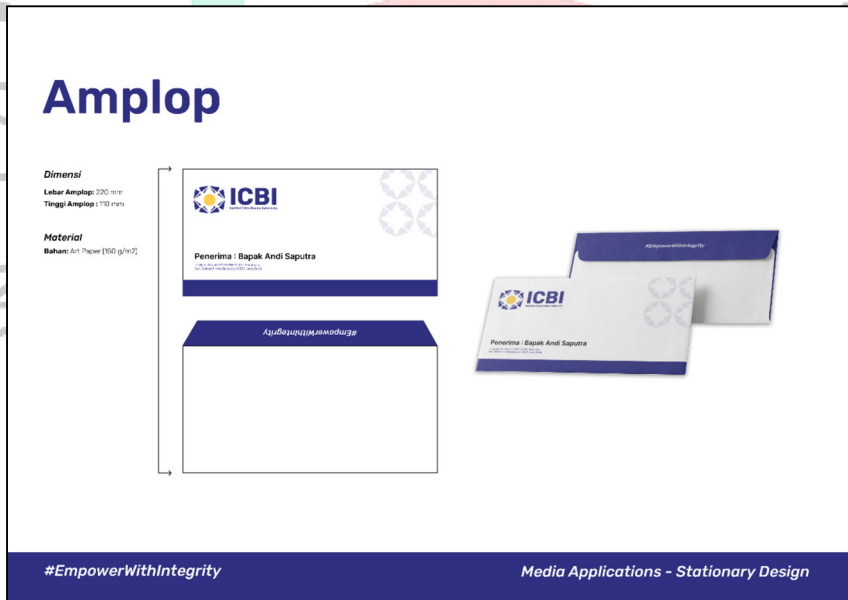
#EmpowerWithIntegrity

Instagram Guideline

Gambar 4. 35 Instagram Key Visual
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)



Gambar 4. 36 Aplikasi Stationary Kop Surat
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)



Gambar 4. 37 Aplikasi Stationary Amplop
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)



Gambar 4. 38 Aplikasi Stationary Map Holder
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)



Gambar 4. 39 Aplikasi Stationary Lanyard dan ID Card
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Jaket Almamater



59

#EmpowerWithIntegrity

Media Application - Institute Jacket

Gambar 4. 40 Aplikasi Jaket Almamater Institusi
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)



Gambar 4. 41 Aplikasi Jaket Communication Media Website
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)



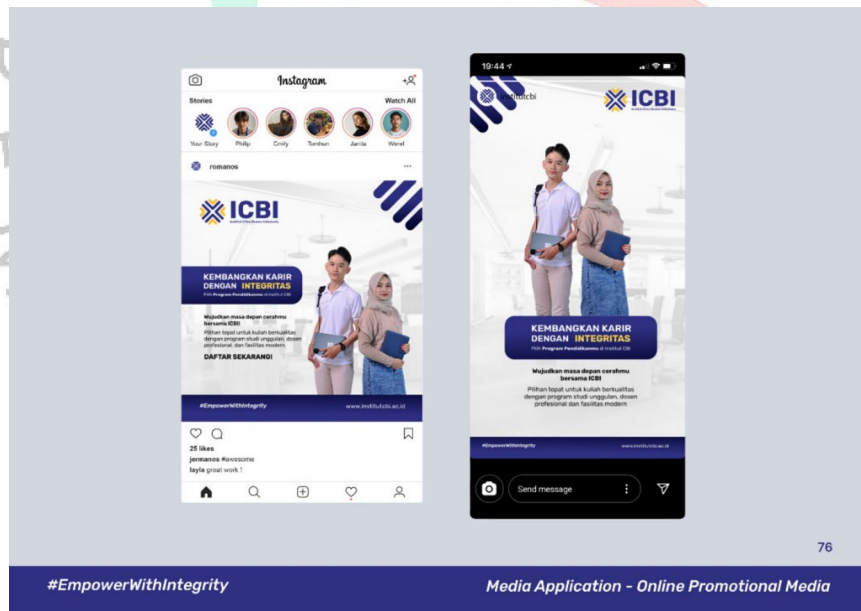
Gambar 4. 42 Aplikasi Kaus Merchandise
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)



Gambar 4. 43 Aplikasi Offline Promotional Media Flyer
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)



Gambar 4. 44 Aplikasi Offline Promotional Media Booth
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)



Gambar 4. 45 Aplikasi Online Promotional Instagram
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

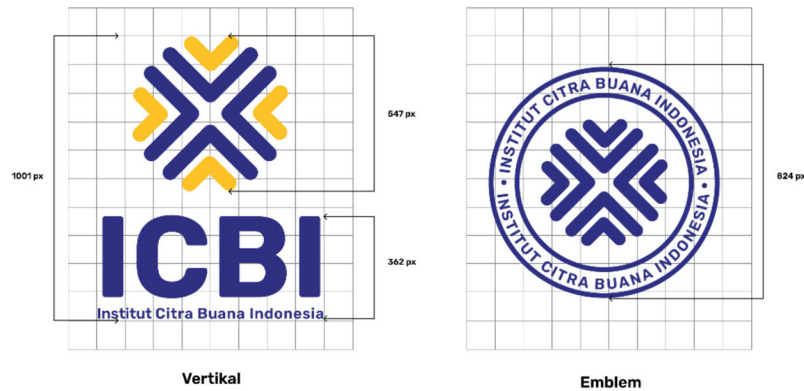


Gambar 4. 46 Aplikasi Media Sign System Penanda Gedung
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)



Gambar 4. 47 Aplikasi Media Sign System Penanda Ruangan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Grid & Proporsi Logo



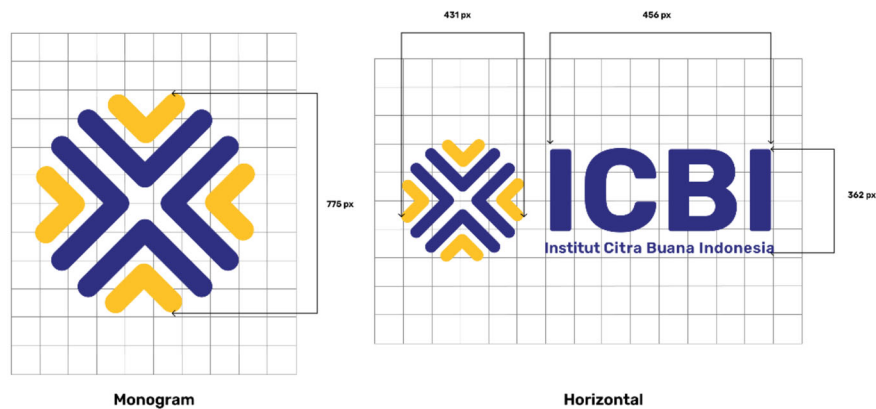
18

#EmpowerWithIntegrity

Logo Guideline

Gambar 4. 48 Grid dan Proporsi Logo Vertikal dan Emblem
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Grid & Proporsi Logo



19

#EmpowerWithIntegrity

Logo Guideline

Gambar 4. 49 Grid dan Proporsional Logo Monogram dan Horizontal
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)