

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KARSA  
STUDIO SEBAGAI STUDIO MULTIMEDIA  
BERBASIS B2B (*BUSINESS TO BUSINESS*)**



**PENCIPTAAN KARYA DESAIN**

**M. BALYA AUFA BAHRAIN  
NIM:1612424024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2023**

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KARSA  
STUDIO SEBAGAI STUDIO MULTIMEDIA  
BERBASIS B2B (*BUSINESS TO BUSINESS*)**



**PENCIPTAAN KARYA DESAIN**

**M. BALYA AUFA BAHRAIN  
NIM:1612424024**

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana S-1 dalam bidang Desain Komunikasi Visual  
2023**

Tugas Akhir Penciptaan Karya Desain Berjudul:

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KARSA STUDIO SEBAGAI STUDIO MULTIMEDIA BERBASIS B2B (*BUSINESS TO BUSINESS*)** diajukan oleh M. Balya Afa Bahrain, NIM 1612424024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (kode prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada 14 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I



**Hesti Rahayu, S.Sn., MA.**

NIP. 19740730 199802 2 001 / 0030077401

Pembimbing II



**Aditya Utama, S.Sos., M.Sn.**

NIP. 19840909 201404 1 001 / 0009098410

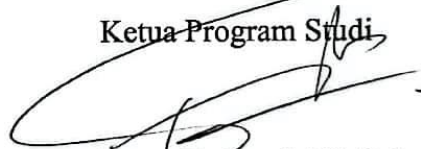
Cognate



**Andi Haryanto, S.Sn., M.Sn.**

NIP. 19801125 200812 1 003 / 0025118007

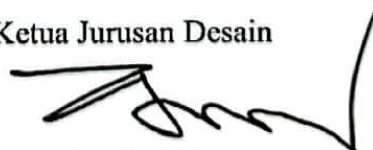
Ketua Program Studi



**Daru Tunggal Aji, S.S., M.A.**

NIP. 19870103 201504 1 002 / 0003018706

Ketua Jurusan Desain



**Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MT.**

NIP. 19770315 200212 1 005 / 0015037702

Mengetahui,

Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



**Prof. Dr. Drs. Timbul Raharjo, M.Hum.**

NIP. 19691108 199303 1 001 / 0008116906

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Balya Afa Bahrain  
Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 17 Mei 1998  
Nomor Induk Mahasiswa : 1612424024

Menyatakan bahwa laporan Karya Tugas Akhir berjudul “**Perancangan Identitas Visual Karsa Studio Sebagai Studio Multimedia Berbasis B2B (*Business To Business*)**” ini asli karya saya sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di Institut Seni Indonesia Yogyakarta atau suatu Perguruan Tinggi maupun instansi lainnya dan juga tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali bagian dari sumber informasinya telah disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan benar dan penuh tanggung jawab.

Yogyakarta, 5 Juni 2023

M. Balya Afa Bahrain

**LEMBAR PERNYATAAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya Mahasiswa Desain Komunikasi Visual  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta:

Nama : M. Balya Aufa Bahrain  
Tempat, Tanggal Lahir : Tegal, 17 Mei 1998  
Nomor Induk Mahasiswa : 1612424024

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada UPT Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Karya Tugas Akhir berjudul **“Perancangan Identitas Visual Karsa Studio Sebagai Studio Multimedia Berbasis B2B (*Business to Business*)”**. Dengan demikian, penulis memberikan hak kepada UPT Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas dan mempublikasikan di media internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selaku penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 5 Juni 2023

M. Balya Aufa Bahrain

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut Nama Allah Yang Maha Esa beserta 99 nama-Nya yang Maha Agung. Yang mewajibkan setiap hamba-Nya untuk selalu berikhtiar, bukan untuk selalu berhasil. Segala puji untuk-Nya atas segala keberkahan dan nikmat yang tidak akan mampu untuk digantikan. Dengan pertolongan-Nya, maka telah selesailah Perancangan Tugas Akhir dengan judul “**Perancangan Identitas Visual Karsa Studio Sebagai Studio Multimedia Berbasis B2B (*Business To Business*)**”. Perancangan Identitas Visual Karsa Studio Sebagai Studio Multimedia Berbasis B2B (*Business To Business*) ini dibuat sebagai syarat kelulusan pendidikan S-1 di Institut Seni Indonesia Yogyakarta dengan Program Studi Desain Komunikasi Visual.

KARSA Studio memiliki rekam jejak yang bagus sejak masih bernama NETTO Networks. Sebelum menjadi perusahaan berbentuk studio multimedia yang berbasis B2B ini, KARSA Studio adalah perusahaan *digital marketing* yang bernama NETTO Networks. Perubahan perusahaan ini adalah wujud dari keberhasilan NETTO Networks dengan berekspansi melahirkan tiga anak perusahaan. Ekspansi ini diharapkan akan meningkatkan kualitas layanan karena akan lebih fokus dalam bidangnya masing-masing. Salah satunya adalah KARSA Studio yang berfokus pada layanan jasa produksi konten multimedia.

Sebagai perusahaan baru, KARSA Studio tidak memiliki identitas apapun. Maka dari itu, perancangan ini sangat perlu dilakukan sebagai langkah awal untuk kesuksesan KARSA Studio selanjutnya. Dengan adanya perancangan ini, diharapkan keberadaan perusahaan baru yang sejatinya adalah perusahaan lama ini akan diterima dengan baik oleh calon *client* yang telah mengenal NETTO Networks maupun yang belum mengenalnya. Diharapkan pula, perancangan ini akan memberi manfaat bagi penulis dan kemajuan program studi Desain Komunikasi Visual, masyarakat, lembaga pendidikan terkait, dan para penggiat.

Yogyakarta, 05 Juni 2023

M. Balya Aufa Bahrain

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta rizki-Nya berupa kesehatan, kemudahan dan kelancaran sehingga dapat terwujudnya tugas akhir perancangan ini. Tidak lupa bahwa selesainya Tugas Akhir perancangan ini tidak lepas dari orang-orang disekitar penulis, yang senantiasa membantu dengan sepenuh hati untuk itu penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dwi Nurhayati, selaku ibunda tercinta.
2. Bapak M. Nursalim, selaku ayahanda yang mendukung dari awal masa kuliah hingga di ujung masa pendidikan.
3. Sri Maghfirotul Khusna, selaku istri tercinta yang menjadi penyemangat setiap waktu dan penggugur segala rasa lelah dan keluh kesah.
4. Bapak Prof. Dr. Drs. Timbul Raharjo, M.Hum. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MT. selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Bapak Daru Tunggal Aji, S.S., MA. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
7. Ibu Hesti Rahayu, S.Sn., MA. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar selalu membimbing dan memberi arahan sekaligus masukan via *online* yang sangat bermanfaat guna terselesaikannya karya Tugas Akhir ini dengan baik.
8. Bapak Aditya Utama, S.Sos., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing II yang memberi kemudahan dalam mengambil langkah perancangan serta masukan-masukannya yang sangat membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan karya Tugas Akhir ini dengan baik.
9. Bapak Edy Jatmiko, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Wali yang sangat ramah dan sabar membimbing penulis yang sulit diarahkan ini.
10. Seluruh Staf Pengajar dan Karyawan Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah memberikan segala bantuan selama menempuh proses pendidikan di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

11. Bapak Adityo Anugrah, selaku Direktur Utama KIS Group yang telah meluangkan waktu dan kesempatannya untuk berbincang-bincang, dan telah membantu proses perancangan Tugas Akhir ini.
12. Teman teman tercinta Fajar Apriyanto, Fahmi Aeman, Rizki Alam, Abdan Hidayat, Nyundia Gian F.A, Rehanisa Alfina, Febri dan kawan-kawan yang selalu menjadi teman berbagi, membantu proses serta menemani mengerjakan penulisan ini dari awal hingga akhir dan selalu mendengarkan segala keluhan kesah tentang perjuangan menulis Tugas Akhir ini. Tak lupa pula kepada Opang yang telah meminjamkan laptop pada babak terakhir perjuangan ini.
13. Teman satu perjuangan tugas akhir dan keluarga besar angkatan 2016 “Kidang Alas” yang telah berjuang bersama-sama selama empat tahun terakhir ini. Serta semua orang yang terlibat dalam pengerjaan Tugas Akhir ini dari awal hingga akhir, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terimakasih.

Yogyakarta, 5 Juni 2023

M. Balya Aufa Bahrain



**ABSTRAK**  
**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL KARSA STUDIO SEBAGAI**  
**STUDIO MULTIMEDIA BERBASIS B2B (*BUSINESS TO BUSINESS*)**

M. Balya Aufa Bahrain

1612424024

KARSA Studio adalah sebuah perusahaan baru yang belum memiliki identitas visual. Perusahaan ini adalah studio multimedia yang merupakan sub perusahaan dari NETTO Networks yang kini menjadi KIS GROUP (PT KARYA INSAN SETIA). Sedangkan untuk bersaing di era digital ini, citra visual begitu penting. Rekam jejak KARSA Studio sebenarnya sudah mumpuni ketika masih dalam bentuk NETTO Networks. Maka, tujuan perancangan ini adalah membuat sebuah rancangan identitas visual untuk KARSA Studio yang mampu mengomunikasikan secara visual bahwa perusahaan ini adalah sub perusahaan dari KIS Group (PT KARYA INSAN SETIA).

Dengan metode kualitatif, proses pengumpulan data perancangan ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer terdiri dari observasi, dokumentasi dan wawancara kepada mantan *client* dan calon *client* potensial yang berada di jangkauan target market KARSA Studio yakni Jabodetabek. Sedangkan data sekunder menggunakan referensi, arsip atau catatan perusahaan dan literatur. Kemudian, data yang didapat akan dianalisis menggunakan teknik SWOT. Dengan melihat potensi kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari KARSA Studio, identitas visual akan dirancang dan dikomunikasikan dalam media utama berupa *reels* Instagram serta didukung dengan media pendukungnya.

Hasil dari perancangan ini berupa seperangkat identitas visual dengan *logogram* yang terbentuk dari kombinasi ikon kamera dan inisial huruf 'K' yang menggunakan palet warna dari NETTO Networks. Tujuan penggunaan warna agar menciptakan kesan familier serta penggunaan ikon kamera untuk menunjukkan bahwa perusahaan ini adalah studio multimedia. Rancangan visual ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi perusahaan. Yakni KARSA Studio dikenal sebagai sub perusahaan yang berspesialisasi dalam layanan jasa multimedia hasil transformasi dari NETTO Networks.

Kata kunci: identitas visual, studio multimedia, perusahaan, *rebranding*.

**ABSTRACT**  
**DESIGN OF KARSA STUDIO'S VISUAL IDENTITY AS A B2B-BASED  
MULTIMEDIA STUDIO (BUSINESS TO BUSINESS)**

M. Balya Aufa Bahrain

1612424024

*KARSA Studio is a new company that doesn't have a visual identity yet. This company is a multimedia studio which is a sub-company of NETTO Networks which is now KIS GROUP (PT KARYA INSAN SETIA). Meanwhile, to compete in this digital era, visual image is very important. KARSA Studio's track record has actually been excellent when it was still in the form of NETTO Networks. So, the purpose of this design is to create a visual identity design for KARSA Studio that is able to visually communicate that this company is a sub-company of the KIS Group (PT KARYA INSAN SETIA).*

*With a qualitative method, the design data collection process includes primary data and secondary data. Primary data consists of observations, documentation and interviews with former clients and potential clients who are within the reach of KARSA Studio's target market, in Jabodetabek. while secondary data uses references, archives or company records and literature. Then, the data obtained will be analyzed using the SWOT technique. By looking at the potential strength, weaknesses, opportunities and threats from KARSA Studio, a visual identity will be designed and communicated in the main media in the form of Instagram reels and supported by supporting media.*

*The result of this design is a set of visual identities with a logogram formed from a combination of the camera icon and the initials of the letter K using the color palette from NETTO Networks. The purpose of using color is to create a familiar impression and the use of a camera icon to show that this company is a multimedia studio. This visual design is expected to bring benefits to the company. Namely, KARSA Studio is known as a sub company that specializes in multimedia services as a result of the transformation from NETTO Networks.*

*Keywords: visual identity, multimedia studio, company, rebranding.*

## Daftar Isi

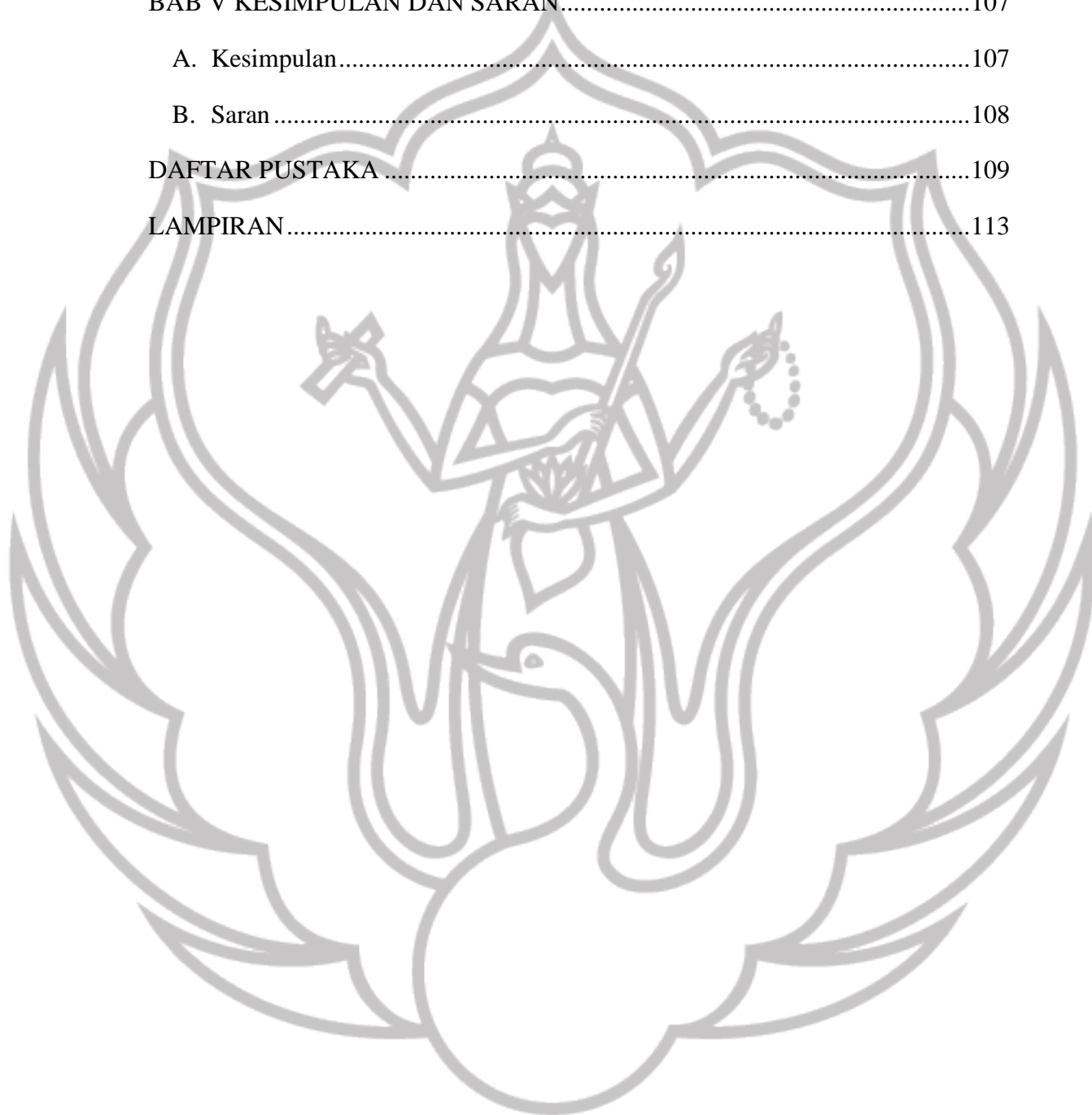
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN KARYA ILMIAH</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACK</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang Masalah</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	3
<b>C. Tujuan Perancangan</b> .....	4
<b>D. Batasan Lingkup Perancangan</b> .....	4
<b>E. Manfaat Perancangan</b> .....	5
<b>F. Definisi Operasional</b> .....	6
<b>G. Metode Perancangan</b> .....	7
<b>H. Metode Analisis Data</b> .....	9
<b>I. Skematika Perancangan</b> .....	11
<b>BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA</b> .....	12
<b>A. Data Objek Perancangan</b> .....	12
1. Nama Perusahaan.....	12
2. Filosofi Perusahaan.....	12

3. Visi Misi Perusahaan .....	12
4. Alamat Perusahaan .....	12
5. Profil Pejabat .....	12
6. Sejarah Perusahaan .....	16
7. Informasi Layanan .....	20
8. Cakupan Wilayah Pemasaran .....	21
9. Karakteristik Konsumen .....	21
10. Informasi Pesaing .....	22
11. Persepsi Masyarakat Terhadap Perusahaan .....	23
12. Data Visual Perusahaan .....	24
13. Pola <i>Marketing</i> KARSA Studio.....	29
14. Kajian Logo Sub <i>Brand</i> Sebelumnya .....	30
<b>B. Studi Pustaka .....</b>	<b>32</b>
1. Landasan Teori .....	32
<b>C. Identifikasi Problematika Perancangan .....</b>	<b>53</b>
<b>D. Analisis Data .....</b>	<b>53</b>
1. SWOT .....	53
<b>E. Kesimpulan .....</b>	<b>54</b>
<b>F. Usulan Pemecahan Masalah .....</b>	<b>55</b>
<b>BAB III KONSEP PERANCANGAN .....</b>	<b>56</b>
<b>A. Konsep Kreatif .....</b>	<b>56</b>
1. Identitas Yang Ingin Ditonjolkan .....	56
2. Citra Visual Yang Ingin Ditampilkan.....	56
<b>B. Strategi Kreatif .....</b>	<b>57</b>
1. Unsur Unsur Ikonik .....	57
2. Warna Dasar .....	59

3. Tipe Huruf .....	60
4. Gaya Penampilan Grafis .....	60
5. <i>Tagline</i> .....	62
<b>C. Kriteria Desain</b> .....	62
1. Kriteria Umum.....	62
2. Kriteria Khusus.....	64
<b>D. Rencana Aplikasi Logo Dalam <i>Corporate Identity System</i></b> .....	64
1. <i>Company Profile</i> .....	64
2. <i>Price List</i> .....	64
3. <i>Website</i> .....	64
4. <i>Signage</i> / Papan Nama.....	65
5. <i>Wayfinding</i> (rambu-rambu dalam ruangan).....	65
6. Berkas Kantor .....	65
7. <i>Id Card</i> .....	65
8. Kartu Nama .....	66
9. Seragam .....	66
10. Kendaraan Kantor.....	66
11. Elemen Eksterior .....	66
12. Elemen Interior .....	66
13. Media Sosial .....	66
14. Media Kampanye.....	67
15. GSM .....	69
<b>BAB IV VISUALISASI</b> .....	70
<b>A. Penyajian Data Visual</b> .....	70
1. Bentuk Ikonik, Bentuk Simbolik.....	70
2. Sketsa Logo .....	71

3. Tipe Huruf .....	72
<b>B. Evaluasi Penentuan Alternatif Terbaik.....</b>	<b>74</b>
<b>C. Makna dan Konstruksi Logo.....</b>	<b>76</b>
1. Pengolahan Bentuk Ikonik Menjadi Bentuk Simbolik.....	76
2. Filosofi Bentuk Logo.....	76
3. Pengolahan Bentuk Huruf Menjadi <i>Logotype</i> .....	78
<b>D. Penggabungan Bentuk Simbolik Dengan <i>Logotype</i> .....</b>	<b>79</b>
<b>E. Varian Logo.....</b>	<b>79</b>
1. Logo Positif-Negatif.....	79
2. Logo Monokrom.....	80
3. Variasi Ukuran.....	80
4. Minimal <i>Clear Area</i> .....	80
5. Aturan Penerapan <i>Background</i> Logo .....	81
<b>F. Penggunaan Logo Yang Tidak Diperkenankan.....</b>	<b>83</b>
<b>G. <i>Pattern</i> dan Gaya Visual .....</b>	<b>83</b>
<b>H. Aplikasi Logo Dalam Sistem <i>Corporate Identity</i> Visual .....</b>	<b>84</b>
1. <i>Company Profile</i> .....	85
2. <i>Flyer Pricelist</i> .....	87
3. <i>Stationary</i> .....	88
4. <i>Merchandise</i> .....	92
5. <i>Signage/Papan Nama</i> .....	95
6. Seragam .....	95
7. Kendaraan Kantor.....	96
8. Elemen Eksterior .....	96
9. Elemen Interior .....	97
10. Media Iklan.....	99

11. <i>Instagram Feed</i> .....	101
12. <i>Website, Facebook Banner, dan Youtube Banner</i> .....	103
13. <i>GSM</i> .....	105
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	107
A. <i>Kesimpulan</i> .....	107
B. <i>Saran</i> .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	109
<b>LAMPIRAN</b> .....	113



## Daftar Gambar

1. Gambar 1.1: Skematika Perancangan Identitas Visual KARSA Studio .....	11
2. Gambar 2.1: Adityo Anugrah Perdana.....	13
3. Gambar 2.2: Yasinta Asih Widyastuti .....	13
4. Gambar 2.3: Ilman Meinzano .....	14
5. Gambar 2.4: Royce Sebastian .....	15
6. Gambar 2.5: Dade Adhityo .....	16
7. Gambar 2.6: Logo NETTO Networks.....	17
8. Gambar 2.7: Logo KIS Group.....	18
9. Gambar 2.8: Legalitas PT KARYA INSAN SETIA.....	19
10. Gambar 2.9: Logo IMPACT DIGITAL AGENCY .....	19
11. Gambar 2.10: Logo TRUST Networks.....	20
12. Gambar 2.11: Interior studio.....	24
13. Gambar 2.12: Interior studio 2.....	24
14. Gambar 2.13: Interior studio 3.....	25
15. Gambar 2.14: Interior studio 4.....	25
16. Gambar 2.15: Interior studio 5.....	25
17. Gambar 2.16: Peralatan studio.....	26
18. Gambar 2.17: Dokumentasi kegiatan studio 1 .....	26
19. Gambar 2.18: Dokumentasi kegiatan studio 2 .....	27
20. Gambar 2.19: Dokumentasi kegiatan studio 3.....	27
21. Gambar 2.20: Dokumentasi kegiatan studio 4.....	28
22. Gambar 2.21: Dokumentasi kegiatan studio 5.....	28
23. Gambar 2.22: Koleksi <i>softbox</i> .....	29
24. Gambar 2.23: Skema pola <i>marketing</i> KARSA Studio.....	29



25. Gambar 2.24: Logo IMPACT DIGITAL AGENCY .....	30
26. Gambar 2.25: Logo TRUST Network .....	31
27. Gambar 2.26: Referensi logo <i>full color</i> dan <i>monochrome</i> .....	34
28. Gambar 2.27: Referensi logo <i>responsif scale</i> .....	35
29. Gambar 2.28: Referensi filosofi warna logo .....	35
30. Gambar 2.29: <i>Pattern</i> .....	37
31. Gambar 2.30: Contoh gaya visual logo band metal .....	38
32. Gambar 2.31: Contoh gaya visual .....	38
33. Gambar 2.32: Referensi identitas visual dengan nuansa yang ekspresif .....	39
34. Gambar 2.33: Identitas visual modern formal minimalis .....	40
35. Gambar 2.34: Perubahan logo dari masa ke masa .....	40
36. Gambar 2.35: Contoh gaya visual ekspresif 1 .....	41
37. Gambar 2.36: Contoh gaya visual ekspresif 2 .....	42
38. Gambar 3.1: Data visual bentuk kamera .....	57
39. Gambar 3.2: Data visual bentuk lensa .....	57
40. Gambar 3.3: Data visual bentuk lighting .....	58
41. Gambar 3.4: Gambar skema logo .....	58
42. Gambar 3.5: Logo IMPACT dan TRUST .....	59
43. Gambar 3.6: Palet warna NETTO Networks .....	60
44. Gambar 3.7: Referensi <i>liquid style</i> .....	61
45. Gambar 3.8: Referensi <i>Glass morphism</i> .....	62
46. Gambar 4.1: Gambar skema logo dengan kamera .....	70
47. Gambar 4.2: Penggabungan ikon kamera dengan inisial K .....	71
48. Gambar 4.3: Sketsa logo .....	71
49. Gambar 4.4: Alternatif logo 1 .....	72
50. Gambar 4.5: Alternatif logo 2 .....	72

51. Gambar 4.6: Alternatif logo 3 .....	72
52. Gambar 4.7: <i>Font Nexa Heavy</i> .....	73
53. Gambar 4.8: <i>Font Poppins Regular</i> .....	73
54. Gambar 4.9: <i>Font Family Poppins</i> .....	73
55. Gambar 4.10: Logo alternatif 1.....	74
56. Gambar 4.11: Logo alternatif 2.....	74
57. Gambar 4.12: Logo alternatif 3.....	74
58. Gambar 4.13: Penggabungan ikon kamera dan huruf K.....	76
59. Gambar 4.14: Filosofi huruf K dan ikon kamera.....	77
60. Gambar 4.15: Filosofi logo.....	77
61. Gambar 4.16: <i>viewfinder grid</i> .....	77
62. Gambar 4.17: huruf Ionik atau alfabet Yunani klasik.....	78
63. Gambar 4.18: Pengolahan <i>logotype</i> .....	78
64. Gambar 4.19: Penggabungan antara simbolik dan <i>logotype</i> .....	79
65. Gambar 4.20: Logo positif-negatif.....	79
66. Gambar 4.21: Logo <i>monochrome</i> .....	80
67. Gambar 4.22: Logo <i>responsive</i> .....	80
68. Gambar 4.23: Logo <i>clear area</i> .....	80
69. Gambar 4.24: Logo <i>background</i> terang .....	81
70. Gambar 4.25: Logo <i>background</i> warna-warni.....	81
71. Gambar 4.26: Logo <i>background</i> gelap .....	82
72. Gambar 4.27: Logo <i>background</i> foto.....	82
73. Gambar 4.28: Logo yang tidak diperkenankan.....	83
74. Gambar 4.29: <i>Pattern</i> .....	83
75. Gambar 4.30: <i>Additional style</i> .....	84
76. Gambar 4.31: <i>Company profile</i> .....	85

77. Gambar 4.32: <i>Flyer pricelist</i> .....	87
78. Gambar 4.33: Implementasi pada amplop .....	88
79. Gambar 4.34: Implementasi pada stiker kecil yang ditempel untuk tanda inventaris peralatan kantor .....	88
80. Gambar 4.35: Implementasi pada kartu nama, <i>papper bag</i> , dan folder map ..	89
81. Gambar 4.36: Implementasi pada kopsurat/ <i>header letter</i> .....	90
82. Gambar 4.37: Implementasi pada <i>Id Card</i> .....	91
83. Gambar 4.38: Implementasi pada kalender.....	92
84. Gambar 4.39: Implementasi pada pin .....	92
85. Gambar 4.40: Implementasi pada plakat tanda terima kasih .....	93
86. Gambar 4.41: Implementasi pada <i>notebook</i> .....	94
87. Gambar 4.42: Implementasi pada kaos .....	94
88. Gambar 4.43: Implementasi pada <i>signate</i> .....	95
89. Gambar 4.44: Implementasi pada seragam .....	95
90. Gambar 4.45: Implementasi pada kendaraan kantor.....	96
91. Gambar 4.46: Implementasi pada eksterior .....	96
92. Gambar 4.47: Implementasi pada Interior .....	97
93. Gambar 4.48: Implementasi pada <i>sign interior</i> .....	97
94. Gambar 4.49: Implementasi pada <i>wayfinding</i> .....	98
95. Gambar 4.50: Implementasi pada Iklan <i>Reels</i> .....	99
96. Gambar 4.51: Instagram <i>feed 15 post</i> .....	101
97. Gambar 4.52: Instagram <i>carousel post</i> .....	102
98. Gambar 4.53: Implementasi pada <i>website</i> .....	103
99. Gambar 4.54: Facebook <i>Banner</i> .....	103
100. Gambar 4.55: Youtube <i>Banner &amp; Thumbnail</i> .....	104
101. Gambar 4.56: <i>Graphic Standard Manual</i> .....	105

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dan pertumbuhan ekonomi pasca pandemi mendorong segala sektor untuk masuk ke dalam dunia *digital marketing*. Dunia *digital marketing* sangatlah luas melibatkan beragam platform dan strategi yang sangat dinamis. Termasuk di dalamnya adalah *branding*. Di dalam segala media *online*, interaksi pertama yang terjalin adalah melalui teks dan visual. Maka di antara komponen *branding* yang begitu kompleks, segi visual adalah yang pertama kali tersentuh sebelum menuju *value* yang lebih dalam.

KIS Group (PT KARYA INSAN SETIA) merupakan salah satu perusahaan di Jakarta yang bergerak di bidang jasa dunia kreatif. Perusahaan ini masih sangat belia, namun *track record* sebenarnya sudah dimulai sejak tahun 2018 dengan nama Netto Networks. Perubahan nama, struktur, sekaligus desain visualnya merupakan langkah *rebranding*. Keputusan *rebranding* ini dilakukan karena peningkatan skala perusahaan yang mulanya berstatus CV kini menjadi PT. Awalnya ketika masih bernama Netto Networks, perusahaan ini memberikan layanan berupa *social media management* dan jasa desain untuk berbagai kebutuhan *corporate* maupun UMKM. Semakin berkembangnya perusahaan, pelayanan turut berkembang di antaranya seperti jasa *event management* dan multimedia.

Ketika menjadi KIS Group, kedua layanan jasa yang berbeda ini dipisahkan menjadi dua divisi yang merupakan cabang bisnis bernama IMPACT dan TRUST. IMPACT melayani jasa kreatif seperti desain dan *social media management* dan TRUST melayani jasa *event management*. Seiring bertambahnya berbagai minat dan potensi dari para *client*-nya, KIS Group memutuskan untuk mendirikan KARSA Studio yang akan menangani produksi multimedia berupa foto, video, *podcast*, dan multimedia lainnya.

Berbeda dengan kedua perusahaan terdahulunya, IMPACT dan TRUST yang sudah berjalan sebagai sebuah cabang bisnis baru, KARSA Studio hendaknya memiliki identitas visual yang mampu meningkatkan

kredibilitasnya. Sedangkan untuk saat ini, KARSA Studio adalah cabang bisnis yang benar-benar baru, belum memiliki identitas visual sama sekali. Menurut Ghodeswar (2008:2), identitas visual sebuah *brand* ialah kesan visual yang menunjukkan janji kepada *client* atau pelanggan. Identitas visual dituntut untuk efektif sehingga perlu adanya pembeda dari pesaing dan memiliki ciri khas yang mewakili organisasi tersebut agar identitas visual yang dibuat bisa tertanam dalam benak konsumen. Menurut Raindra dan Islam (2021:47), “Identitas visual adalah wajah dari sebuah *brand* yang akan dikenali oleh audiens. Identitas visual memiliki makna yang membentuk identitas sebuah produk atau perusahaan sehingga lebih mudah diingat dan dikenali oleh masyarakat.” Identitas visual meliputi seluruh komponen visual yang menjadi pengenal dan pembeda dari perusahaan satu dengan lainnya. Komponen tersebut ialah logo, tipografi, warna, aset grafis, seragam, dan lain sebagainya. Nyundia (2020:14), mengatakan bahwa “Identitas visual adalah artikulasi visual dan verbal merek atau *brand*, termasuk semua aplikasi desain yang bersangkutan seperti logo, kop surat, kartu nama, ataupun *website*”.

Tidak terbatas sekedar kebutuhan visualnya saja. Ada pesan penting yang harus disampaikan melalui perancangan identitas visual KARSA Studio. Yakni rekam jejak perusahaan sudah berjalan sejak 2018 ketika masih bernama Netto Networks. Maka, perlu dipaparkan dalam *campaign*-nya bahwa KARSA Studio adalah Netto Networks dalam wujud perusahaan baru dengan layanan jasa yang berfokus pada produksi multimedia. Meskipun Netto Networks sudah memiliki rekam jejak sejak 2018, KARSA Studio ini adalah sub perusahaan dengan *brand* baru yang belum dikenal oleh target *client*. Maka, perlu adanya upaya penegasan dari awal yakni pada tahap perancangan identitas visual bahwa KARSA Studio adalah sub perusahaan dari NETTO Networks. Pesan ini perlu diterapkan pada tahap awal pembangunan perusahaan untuk menarik perhatian para calon *client* potensial dari relasi mantan *client* Netto Networks. David Aaker, dalam bukunya mengatakan, “Orang-orang menyukai hal yang familier bagi mereka dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik” (Aaker, 2014:8). Dari sini menunjukkan betapa pentingnya nilai *brand awareness* yang

perlu dibangun dengan memanfaatkan rekam jejak KARSA Studio ketika masih dalam bentuk Netto Networks.

Melihat bentuk perusahaan yang menargetkan *client* berupa UMKM dan *Corporate*, KARSA Studio ini masuk dalam kategori perusahaan *business to business* (B2B). B2B adalah perusahaan yang memiliki bentuk transaksi antar bisnis (perusahaan dengan perusahaan). Berbeda dengan B2C yang hubungan transaksinya langsung ke konsumen individu untuk dikonsumsi, B2B melakukan hubungan transaksi antar perusahaan dengan menjual komponen, bahan baku, aset pendukung, jasa, dan sebagainya (Suprihadi, 2020:136). Dengan bentuk perusahaan yang berbeda ini, tentu memiliki strategi *marketing* yang berbeda pula dengan bisnis B2C. Konsep, pola, dan target audiens dari pembentukan *visual branding* beserta *campaign*-nya tentu berbeda. Lalu bagaimana KARSA Studio akan mengomunikasikan keberadaannya sebagai wujud baru dari Netto Networks kepada calon *client*-nya melalui sebuah perancangan identitas visual?

Penentuan identitas visual yang tepat merupakan langkah awal yang akan mempengaruhi keberhasilan berjalannya perusahaan baru ini. Untuk itu, perlu adanya perancangan identitas visual yang sejalan dengan kaidah dari desain komunikasi visual yang harapannya akan mampu memenuhi tujuan dari apa yang diharapkan oleh perusahaan, yakni menunjukkan kehadiran KARSA Studio sebagai sub divisi usaha milik KIS group di mana ia adalah wujud baru hasil ekspansi dari Netto Networks yang berspesialisasi dalam produksi kebutuhan multimedia.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang identitas visual KARSA Studio yang mampu mengomunikasikan secara visual bahwa perusahaan ini adalah sub *brand* yang berbentuk studio berbasis B2B dari NETTO Networks?

### C. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan adalah merancang identitas visual KARSA Studio yang mampu mengomunikasikan secara visual bahwa perusahaan ini adalah sub *brand* yang berbentuk studio berbasis B2B dari NETTO Networks.

### D. Batasan Lingkup Perancangan

Permasalahan dalam perancangan ini akan dibatasi agar tidak meluas dan sesuai dengan tujuan awalnya. Maka, perancangan ini dibatasi dalam lingkup desain komunikasi visual, yakni merancang desain identitas visual untuk mengatasi masalah *visual branding* KARSA Studio yang berbasis B2B sebagai wujud baru dari Netto Networks dengan fokus pelayanan produksi konten multimedia. Batasan objek perancangan adalah sebagai berikut :

#### 1. Batasan konten

Batasan konten dalam perancangan kali ini meliputi komponen identitas visual yakni logo, penentuan warna *brand*, *font*, *pattern*, beserta penerapannya dalam media *online* dan *offline*.

#### 2. Batasan media

Media yang akan diterapkan untuk konten adalah media *online* dan *offline* sebagai berikut:

##### a. Media *online*

- 1) Instagram *post*
  - a) 2 *reels*
  - b) 2 *carousel*
  - c) 11 Foto
- 2) Youtube *banner* dan *thumbnail*
- 3) Facebook *banner*
- 4) *Mail signature*
- 5) *Landing page website*

##### b. Media *offline*

- 1) *Brand collateral*
  - a) *Graphic standanr manual*
  - b) *Company profile*

- c) *Pricelist flyer*
- d) *Id card*
- e) Kartu nama
- f) *Header letter*
- g) Stopmap
- h) Amplop
- i) *Signage*
- j) *Wayfinding indoor*
- k) Seragam
- l) Kendaraan Kantor
- m) *Papper bag*
- n) *Bros pin*
- 2) *Merchandise*
  - a) Kaos
  - b) Buku catatan
  - c) Kalender
  - d) Plakat

### 3. Batasan target audiens

Target audiens dalam perancangan kali ini adalah para calon *client* seperti berikut :

- |                        |                             |
|------------------------|-----------------------------|
| a. Jenis               | : <i>Corporate</i> dan UMKM |
| b. Minat dan kebutuhan | : Konten multimedia (B2B)   |
| c. Kelas ekonomi       | : Menengah ke atas          |
| d. Geografis           | : Jabodetabek               |
| e. Usia                | : 28–63 tahun               |

## E. Manfaat Perancangan

### 1. Bagi Mahasiswa

Perancangan ini dapat meningkatkan kemampuan dan wawasan dalam konteks bidang desain komunikasi visual, khususnya pada fokus bidang *visual identity* beserta penerapannya.

### 2. Bagi Institusi



Menjadi sumbangan literatur mengenai perancangan identitas visual dan penerapannya. Sehingga diharapkan mampu memberi sumber literatur bagi mahasiswa yang mencari informasi terkait.

### 3. Bagi Perusahaan

Perancangan ini akan membantu memenuhi kebutuhan KARSA Studio dalam hal pembuatan identitas visual.

## F. Definisi Operasional

### 1. Identitas Visual

Identitas visual adalah segala macam bentuk identitas sebuah *brand*, individu, produk, atau apapun yang dapat diidentifikasi secara visual dalam bentuk logo, warna, *layout*, ciri khas, dan lain sebagainya. Identitas visual akan mencirikan sebuah karakter dan perbedaan dari kompetitornya (Nyundia, 2020:10). Identitas visual yang didesain dengan baik mampu meningkatkan nilai citra *brand* di mata konsumen atau audiensnya.

### 2. *Brand*

*Brand* dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai merek. Dalam KBBI, merek adalah tanda yang digunakan oleh perusahaan (pabrik, produsen, toko, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya (KBBI.web.id). Menurut Laksana (dalam Nyundia, 2020:8) menjelaskan bahwa merek merupakan istilah, nama, lambang atau logo, desain, maupun gabungan dari semuanya yang memiliki harapan sebagai identifikator produk dari seorang penjual atau sekelompok penjual yang akan membedakan dengan produk milik pesaing. Sedangkan menurut Adynata (2020:11), *brand* atau merek yang dipandang masyarakat umum adalah logo, nama, dan entitasnya merupakan pandangan yang kurang tepat karna *brand* adalah pengalaman dan asosiasi suatu perusahaan, sehingga bukan sekedar secara fisiknya saja namun termasuk bagian daripada perancangan *Branding*. Pernyataan Adyata ini selaras dengan David Aaker dalam bukunya “Aaker on Branding” yang mengemukakan bahwa *brand* lebih dari sekedar nama dan logo. *Brand* merupakan sebuah perjalanan dan hubungan yang

berkembang berdasarkan pengalaman dan persepsi pelanggan setiap kali mereka berhubungan dengan *brand* tersebut. Jadi, *brand* menurut Aaker, dari segi manfaat fungsional, emosional, dan sosial adalah sebuah janji untuk memberikan apa yang menjadi prinsip dari sebuah produk atau perusahaan kepada konsumen.

### 3. B2B (*Business to Business*)

B2B adalah sebuah model bisnis perusahaan. Model bisnis ini melibatkan transaksi jual beli antara perusahaan dengan perusahaan atau pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya. Menurut Umar, Nuryati, dan Solihatiningih (2016:29), produk yang dijual dalam B2B adalah barang atau jasa yang diperuntukan kepada bisnis lain, bukan konsumen perorangan.

## G. Metode Perancangan

Dalam merancang identitas visual KARSA Studio, akan melalui berbagai tahapan berikut :

### 1. Riset

#### a. Identifikasi

Mengidentifikasi kebutuhan visual dan media serta memetakan konsep kreatif yang sesuai dengan kebutuhan perancangan identitas visual KARSA Studio.

#### b. Pengumpulan data

##### 1) Data primer

Data utama yang didapat dari diskusi dan wawancara semi terstruktur dengan pihak KIS Group, mantan *client*, dan calon *client* potensial.

##### 2) Data sekunder

Data sekunder adalah data pendukung dalam perancangan yang berupa catatan atau arsip perusahaan mengenai profil KARSA Studio yang di dalamnya meliputi visi misi, target *client*, karakter produk KARSA Studio, dan sebagainya. Serta referensi visual dan literasi teori umum seputar identitas visual yang akan diterapkan dalam perancangan.

## 2. Metode Pengumpulan Data

### a. Kajian Pustaka

Melalui tinjauan studi pustaka, perancang dapat memperoleh informasi yang berguna sebagai pembanding dan referensi rancangan sebelumnya tentang perancangan identitas visual. Salah satu tujuan dari tinjauan pustaka adalah menghindari duplikasi baik judul maupun isi rancangan. Oleh sebab itu, perancangan ini meninjau pada:

- 1) Perancangan oleh Nyundia Gian Fitri Anggraeni dari Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta yang berjudul "Perancangan *Visual Branding* Dusun Kiringan Sebagai Desa Wisata Jamu Gendong Kiringan" Tahun 2020. Didalam perancangan karya Nyundia, terdapat muatan teoritis yang serupa dengan perancangan yang akan dibuat. Sehingga data teori di dalamnya menjadi rujukan pada perancangan kali ini. Selain itu, perancangan karya Nyundia juga akan menjadi rujukan mengenai tahap-tahap proses perancangannya. Terdapat perbedaan besar pada objek rancangan. Pada karya Nyundia, ia merancang *visual branding* Dusun Kiringan sebagai desa wisata, sedangkan pada perancangan kali ini akan merancang identitas visual KARSA Studio sebagai studio multimedia berbasis B2B.
- 2) Perancangan oleh Annisa Fauziah dari Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang yang berjudul "Perancangan *Visual Branding* Kota Padang" Tahun 2015. Perancangan karya Annisa menjadi rujukan kedua dalam hal teoritis dan pengetahuan umum mengenai kaidah desain. Perbedaan dalam perancangan kali ini adalah objeknya yakni antara *visual branding* Kota Padang dan perancangan identitas visual KARSA Studio.
- 3) Skripsi oleh Yerza Adynata dari Fakultas Teknologi dan Informatika Universitas Dinamika yang berjudul "Perancangan Identitas Visual PT Wijaya Multi Konstruksi Sebagai Upaya

Meningkatkan *Brand Recognition*” Tahun 2020. Dalam jurnal karya Adynata ini akan menjadi rujukan dalam hal langkah–langkah riset mengenai pembuatan *visual branding*. Terdapat kesamaan tujuan dalam perancangan kali ini yakni sama–sama bertujuan untuk merancang identitas visual. Namun sangat berbeda objek dan sarannya. Di dalam jurnal karya Adynata, membuat perancangan visual untuk PT Wijaya Multi Konstruksi, sedangkan pada perancangan kali ini ialah untuk KARSA Studio.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan metode observasi sistematis. Yakni dengan menyusun sebuah kerangka yang meliputi faktor atau parameter data apa saja yang dibutuhkan untuk menunjang perancangan sebelum memulai kegiatan observasi.

c. Dokumentasi

Segala kegiatan mulai dari pengamatan objek–objek, referensi visual, hingga proses wawancara akan didokumentasi sebagai pendukung dalam proses perancangan.

d. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data–data primer dalam perancangan.

## H. Metode Analisis Data

Karena melibatkan proses observasi dan wawancara, maka metode analisis yang digunakan adalah kualitatif. Dari berbagai data yang telah dikumpulkan kemudian akan diinterpretasi untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Ide konsep visual akan didapatkan melalui penyaringan data yang diproses menggunakan teknik olah data SWOT. Analisis SWOT adalah metode identifikasi dari sisi empat faktor secara sistematis untuk merumuskan sebuah langkah menuju sebuah tujuan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*),

namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2006). Potensi (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) adalah poin yang didapat dari faktor internal perusahaan. Sedangkan untuk peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) berasal dari faktor eksternal perusahaan seperti kondisi pasar, kompetitor, dan sebagainya.

1. *Strength*

Berisi potensi atau kelebihan dari perusahaan. Data mengenai potensi atau kelebihan ini dapat dijadikan muatan materi utama yang akan dikomunikasikan pada media dengan menunjukkan kelebihan perusahaan.

2. *Weakness*

Berisi kelemahan perusahaan. Data ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi perusahaan agar nantinya dapat diatasi.

3. *Opportunity*

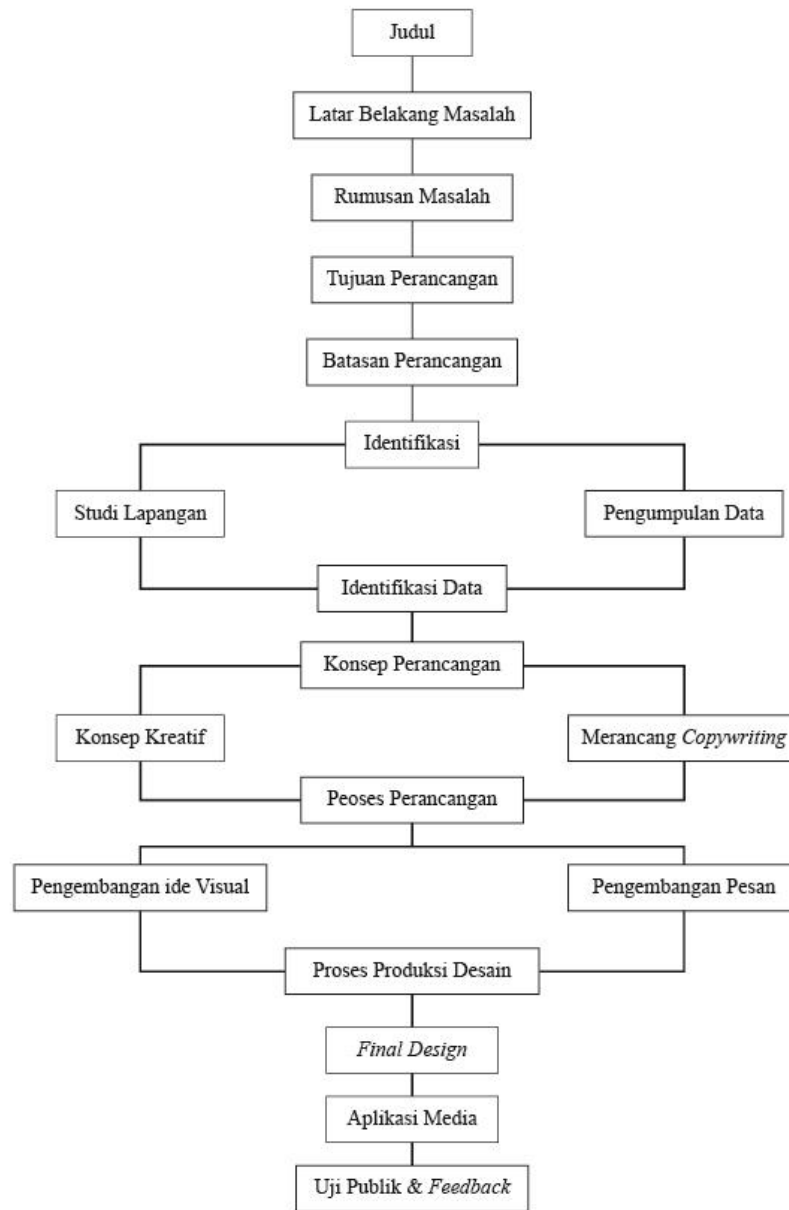
Berisi peluang atau kesempatan yang bisa didapatkan perusahaan. Data ini dapat menjadi penentu untuk memilih kelebihan atau potensi mana yang akan ditunjukkan sebagai materi komunikasi utama dalam media.

4. *Threats*

Berisi ancaman bagi perusahaan. Data ini dapat digunakan sebagai sarana untuk mempersiapkan langkah pencegahan agar sebuah masalah atau kerugian.

Hasil dari analisa SWOT akan digunakan sebagai landasan data untuk merancang muatan materi yang akan dikomunikasikan pada media kampanye KARSAS Studio.

## I. Skematika Perancangan



Gambar 1.1: Skematika Perancangan Identitas Visual KARSA Studio  
(Sumber: M. Balya Aufa Bahrain, 2022)