

DKV Identitas Visual

By: Bebay Hana Balqis, S.Ds., M.Ds.



table of contents

1

tata tertib perkuliahan

2

Definisi

3

Mengapa Identitas Visual
Penting ?

4

kesimpulan

1. Tata tertib perkuliahan (Luring & Daring)

Seluruh perkuliahan dilaksanakan secara luring, namun jika satu dan lain hal dosen pengampu tidak dapat hadir berkenaan dengan tugas institusional maka perkuliahan akan dilaksanakan secara daring menggunakan platform ZOOM. Ketentuan pelaksanaan perkuliahan (secara kondisional) adalah sebagai berikut:

*Mahasiswa diwajibkan mengunduh materi di LMS (e-learning Darmajaya).

Luring



Setiap mahasiswa wajib menghadiri sesi perkuliahan dan mengisi Daftar Presensi (fisik) SERTA mengisi Presensi Mandiri di laman absen digital sesuai jadwal perkuliahan yang berlaku.

Ketidakhadiran dalam perkuliahan lebih dari 4 (empat) kali tanpa keterangan yang jelas, maka secara otomatis mahasiswa ybs dinyatakan tidak lulus dan mendapatkan nilai E

Daring

Setiap mahasiswa wajib menghadiri sesi perkuliahan dan mengisi Daftar Presensi (fisik) SERTA mengisi Presensi Mandiri di Informasi meeting ID dan passcode akan disampaikan selambat-lambatnya 1 (satu) jam sebelum jadwal perkuliahan dimulai. Ketentuan perkuliahan daring adalah sbb:

Masuk 10 menit sebelum jadwal dengan format Nama_NIM. **Dilarang menggunakan nama alias/panggilan yang tidak sesuai daftar presensi.**

Toleransi Keterlambatan Maks 15 menit. Lebih dari itu, mahasiswa dianggap tidak hadir dan dilarang masuk ruang Zoom.

Video wajib ON dan audio OFF. Jika video mati lebih dari 15 menit (tanpa alasan teknis yang sah), mahasiswa dianggap tidak hadir dan akan dikeluarkan dari sesi.

Izin ?

Mahasiswa yang Izin sakit wajib menyertakan bukti surat keterangan dokter atau orang tua/wali menghubungi dosen.

Mahasiswa izin via whatapps wajib menyertakan bukti foto alasan izin.

**Pernah dengar istilah
“Identitas Visual ?”**

2. *main point* / definisi :

kumpulan elemen visual (logo, warna, tipografi, ikon, dll)
yang merepresentasikan identitas suatu entitas (brand,
institusi, individu).

01 BRAND REVEAL

KFC

CRISPY CULTURE,
GLOBALLY CRAFTED.

HERITAGE. REMASTERED.

02 LOGO SYSTEM

STANDARD

HORIZONTAL LOCKUP

SYMBOL MARK

APP ICON

STAMP

03 BRAND SYMBOL & ICON SYSTEM

HEAD BRAND

FRESHLY PREPARED

REAL INGREDIENTS

WARM HOSPITALITY

BEST EXPERIENCE

04 TYPOGRAPHY SYSTEM

PRIMARY TYPEFACE

KFC SANS

CONFIDENT BOLD WELCOMING

WIDE ADVENTURES
STRONG GEOMETRY
FRIENDLY HUMAN TOUCH

SECONDARY TYPEFACE

KFC SERIF

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!@#%&*()_+ ,

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!@#%&*()_+ ,

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!@#%&*()_+ ,

05 COLOR PALETTE

KFC RED #E63933 PANTONE 186 C

CREAM #FFF2CC PANTONE 7506 C

BONE #F7F2E9 PANTONE 7527 C

CHARCOAL #1A1A1A PANTONE 426 C

FRIED GOLD #FEE090 PANTONE 1045 C

PAPRIKA #D94C3D

BLUSH #F7DACC

SAGE #A8B88A

STEEL #606076

VI NEUTRAL #727272

06 PACKAGING SYSTEM

07 MOBILE APP / INTERFACE

08 PRODUCT APPLICATIONS

09 SOCIAL MEDIA TEMPLATES

10 CAMPAIGN DIRECTION

11 PHOTOGRAPHY STYLE

NATURAL LIGHT

HIGHEST FOCUS

RAW TEXTURES

WARM MOMENTS

GLOBAL APPEAL

12 MOTION & INTERACTION CUES

13 ICONOGRAPHY SYSTEM

14 PATTERN LANGUAGE

15 MATERIAL & TEXTURE LANGUAGE

16 SIGNAGE & ENVIRONMENT

17 MERCH & RETAIL APPLICATIONS

18 STYLE GUIDE SHIPPITS

CLAR SPACE

MINIMUM SIZE

BE CAREFUL

TYPE SCALE

GRID & SPACING

SP ELEMENTS

COLOR CHART

LOGO SYSTEM

Primary Logo

Secondary Variations

Icon / Mark Evolution

TYPOGRAPHY SYSTEM

Aa Mac Sans

Friendly. Modern. Human.

Display Bold

The Future Tastes Good

Headline Condensed

Designed for Every Appetite

Body Regular

Built to feel familiar, made to move forward.

Extra Bold

Bold

Semibold

Medium

Regular

Light

PACKAGING CONCEPTS

APP / DIGITAL EXPERIENCE

MOTION IDENTITY / STORYBOARD

ENVIRONMENT & SIGNAGE

APPAREL & MERCHANDISE

COLOR PALETTE

Golden #FFC300

Mac Red #E63933

Ketchup Red #C8102E

Green #80C080

Toasted Amber #F5A623

Warm Brown #A82C2D

Fresh Green #4DC03D

Soft Gray #F7F7F7

Charcoal #3A3A3A

ICONOGRAPHY SYSTEM

GRAPHIC MOTIFS

BRAND TEXTURES / MATERIALS

DESIGN LANGUAGE PRINCIPLES

Friendly by Design

Approachable, human and inclusive.

Joy in Motion

Dynamic brand that brings energy.

Warmth at Scale

Human moments. Worldwide impact.

Future of Fast Food

Smarter, simpler, more sustainable.

SOCIAL MEDIA SYSTEM

ADVERTISING DIRECTION

Perbedaan istilah yang sering tertukar:

Brand

persepsi/perasaan yang tinggal di benak audiens

Branding

proses membangun persepsi tersebut

Identitas Visual

wujud visual yang konsisten dari brand

Logo

hanya salah satu elemen dari identitas visual (bukan keseluruhan)

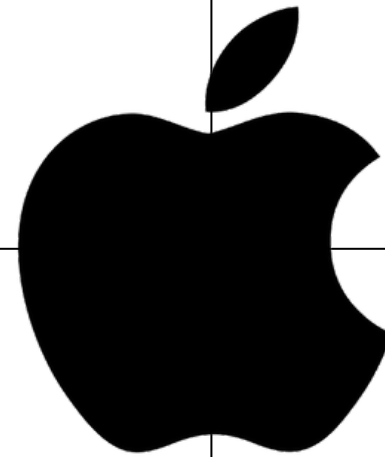


Brand

apa persepsi/perasaan
yang tinggal di benak
audiens?

Branding

apa proses membangun
persepsi tersebut?



Identitas Visual

apa wujud visual yang
konsisten dari brand?

Logo

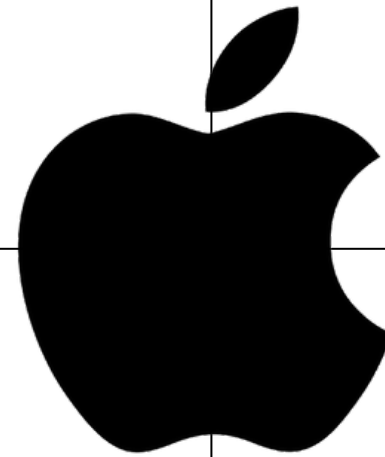
..... ?

Brand

persepsi yang terbentuk:
inovatif, premium, simpel,
eksklusif.

Branding

Segala aktivitas untuk
membentuk kesan:
desain iklan minimalis,
layout toko Apple, dsb.



Identitas Visual

Logo apel tergigit, warna
putih/silver/hitam yang
konsisten di semua
produk & kemasan.

Logo

Icon-nya.

Identitas visual bukan sekadar logo, melainkan kumpulan elemen visual (logo, warna, tipografi, ikon, dll) yang secara konsisten merepresentasikan sebuah entitas — baik itu brand, institusi, maupun individu. Penting untuk dipahami bahwa **struktur identitas visual** merupakan empat hal yang berbeda namun saling berkaitan.

BRAND (persepsi di benak audiens)

↓ dibangun melalui

BRANDING (proses membangun persepsi)

↓ diwujudkan dalam

IDENTITAS VISUAL (wujud visual yang konsisten)

↓ salah satu elemennya adalah

LOGO (bagian, bukan keseluruhan)

3. Mengapa Identitas Visual Penting ?



**Membangun
pengenalan
(recognition) dan
kepercayaan.**

Google®





Logo...
Burung...
Warna Hijau...



Membangun pengenalan (*recognition*)

Identitas visual yang konsisten membuat audiens bisa mengenali brand hanya dari sekilas

dan kepercayaan.

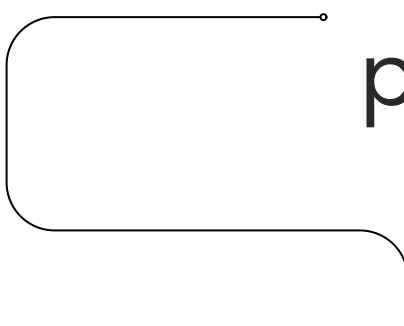
memberi kesan brand tersebut kredibel dan serius

**Menciptakan
konsistensi di
semua titik kontak
(*touchpoint*)**



Menciptakan konsistensi di semua titik kontak (*touchpoint*)

konsistensi di semua touchpoint: setiap titik pertemuan audiens dengan brand terasa "menyatu", bukan tercerai-berai.



Identitas visual jadi "benang merah" yang menyatukan semua pengalaman itu jadi satu kesan yang utuh

Tanpa **ini**, brand terasa "pecah" (apa yang di iklankan ga seperti kenyataan yang di lapangan).

**Membedakan
dari kompetitor
(diferensiasi)**



NESCAFÉ

Café Du Monde

KAHAWA
1893

EQUAL EXCHANGE
FAIRLY TRADED



gëvalia

COFFEE
EST. 1999
STUMPTOWN
ROASTED DAILY
ROASTERS



WIDE
AWAKE
COFFEE CO.



CAFÉ
BUSTELO



Peet's Coffee



Tim Hortons



La COLOMBE
COFFEE ROASTERS



Yuban

ALLEGRO
COFFEE

LAVAZZA
TORINO, ITALIA, 1895

Chock full o' Nuts



**Menyampaikan
nilai & kepribadian
brand secara
instan**

Mengingat kembali elemen Dasar Identitas Visual (slide 5)

- Logo / logotype
- Palet warna
- Tipografi
- Ikonografi/pattern
- Grid & tata letak

Logo Shape Psychology



Circle

Unity
Wholeness
Friendly



Square

Stability
Balance
Strength



Triangle

Power
Progress
Innovation



Hexagon

Efficiency
Cooperation
Structure



Oval

Continuity
Motion
Timelessness



Abstract

Creativity
Uniqueness
Flexibility



Logos & Fonts

THE PSYCHOLOGY BEHIND LOGOTYPE STYLES

Sans Serif

Clean. Modern. Approachable.

Spotify LinkedIn

Serif

Elegant. Timeless. Trustworthy.

ROLEX TIME

Script

Expressive. Personal. Emotional.

Coca-Cola Cartier

Slab Serif

Strong. Confident. Grounded.

SONY HONDA

Glyphic

Refined. Classic. Sculptural

VICTORIA'S SECRET ASSASSIN'S CREED

Geometric

Precise. Balanced. Forward-looking.

Google airbnb

Blackletter

Traditional. Authoritative. Distinctive.

The New York Times



Kenny Song
Brand Designer



Kenny Song
Brand Designer



4. Kesimpulan

Identitas visual yang kuat dan konsisten memiliki peran krusial bagi sebuah entitas, yaitu untuk membangun **pengenalan dan kepercayaan** audiens, **membedakan diri dari kompetitor**, **menjaga konsistensi (*touchpoint*)**, serta **menyampaikan nilai dan kepribadian brand secara instan** bahkan sebelum audiens membaca atau memahami detail produk/jasanya.

Dengan memahami dasar-dasar ini, mahasiswa diharapkan mampu serta menyadari bahwa merancang identitas visual bukan sekadar membuat logo yang "bagus", melainkan membangun sebuah **sistem visual yang konsisten dan bermakna** untuk merepresentasikan sebuah entitas secara utuh.



LOGO

Definisi Logo

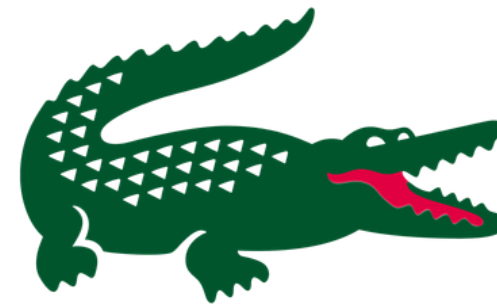
Logo merupakan identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual.

David E. Carter

Macam-Macam Logo

PICTORIAL

Logo berupa gambar/ikon yang merepresentasikan brand secara langsung, tanpa teks.



LETERMARK

Logo berbasis inisial/singkatan nama brand, biasanya untuk nama yang panjang.



WORDMARK

Logo berbasis nama brand penuh dengan tipografi khas, tanpa simbol tambahan.

The Coca-Cola logo is a wordmark featuring the brand name in a red, cursive script font.The Disney logo is a wordmark featuring the brand name in a black, stylized script font.The Google logo is a wordmark featuring the brand name in a blue, sans-serif font, with each letter in a different color (blue, red, yellow, blue, green, red).

COMBINATION

Gabungan antara wordmark/lettermark dengan simbol/ikon, bisa dipisah atau digabung.

The Levi's logo is a combination mark featuring the brand name in white, bold, sans-serif font, set against a red, batwing-shaped background.The Puma logo is a combination mark featuring the brand name in bold, black, sans-serif font, with a black silhouette of a leaping puma cat above the 'A'.The Amazon logo is a combination mark featuring the brand name in bold, black, sans-serif font, with a yellow curved arrow underneath the letters.

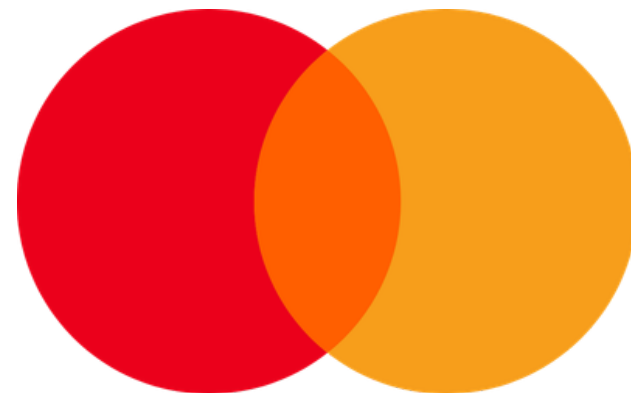
EMBLEM

Logo di mana teks dan simbol menyatu dalam satu bentuk (biasanya lambang/badge), sering dipakai institusi.



ABSTRACT

Logo berbentuk geometris/abstrak yang tidak merepresentasikan objek nyata, tapi membawa makna konseptual.



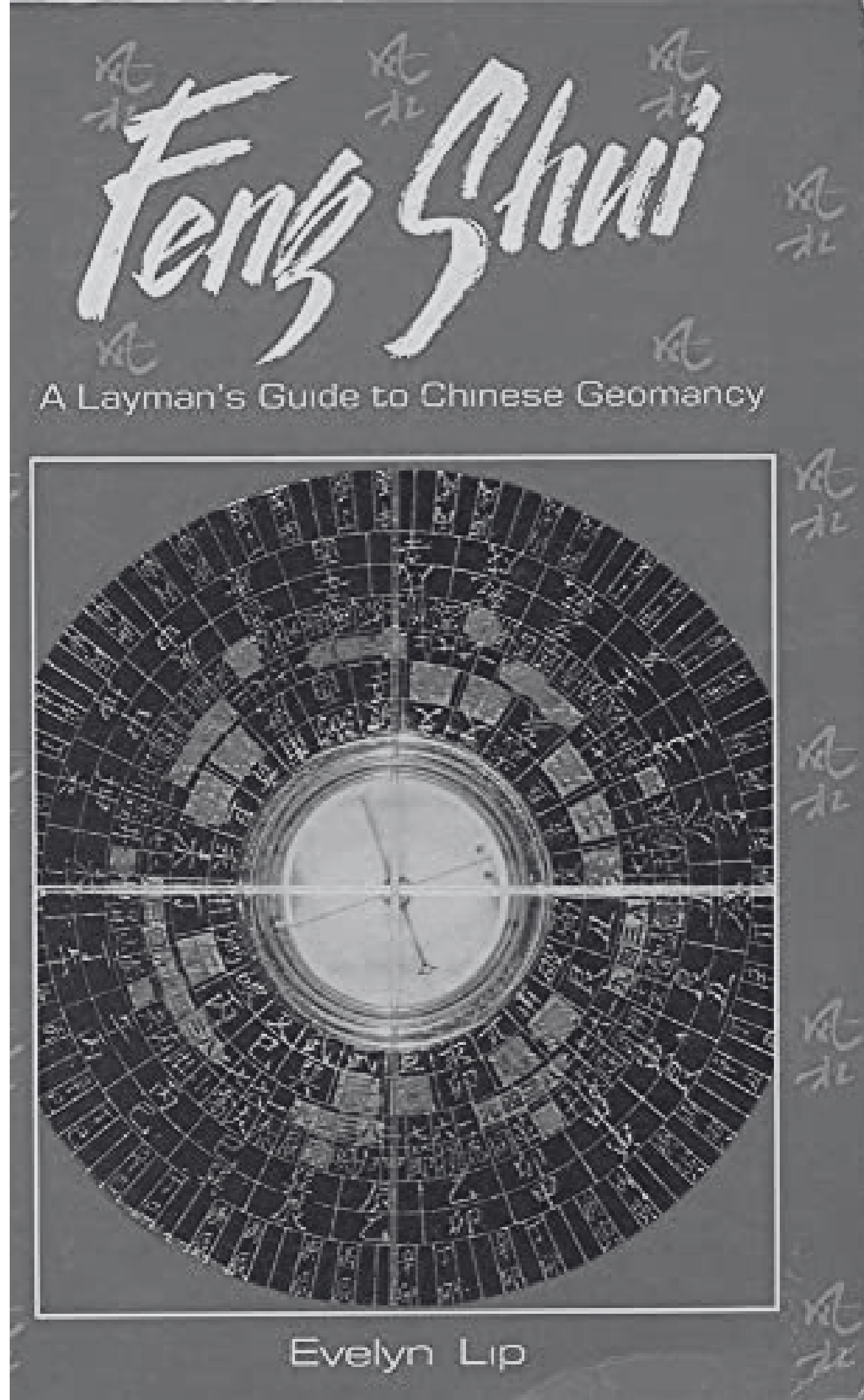
MASKOT

Logo berupa karakter/figur (manusia, hewan, maskot) yang mewakili kepribadian brand.



Standar Logo

Menurut Evelyn Lip (1996)
dalam bukunya Desain dan
Feng Shui, desain logo/merek
dagang harus memenuhi
kondisi-kondisi berikut:



Harus nyambung sama budaya

logo nggak boleh asal bikin, harus mencerminkan citra yang mau ditampilkan dan gambarin kegiatan asli dari perusahaannya.

Wakilin tujuan bisnisnya

kalau buat merek dagang, ya harus benar-benar merepresentasikan produknya, bukan hanya gambar keren aja.

Fungsinya buat komunikasi visual

logo itu "ngomong" ke orang lewat visual, bukan cuma pajangan, bisa sebagai alat komunikasi visual.

Harus seimbang

bisa dengan hitam putih atau seimbang dalam warna. Entah itu main di hitam-putih atau kombinasi warna lainnya, tetap harus balance

Ada irama dan proporsi

jangan berat sebelah, harus enak dipandang secara komposisi

Artistik tapi tetap sederhana

kelihatan estetik, elegan, tapi tetap ada satu fokus utama yang nangkep di mata

Semua elemennya harus nyatu (harmonis)

kelihatan estetik, elegan, tapi tetap ada satu fokus utama yang nangkep mata

Tulisan/huruf harus pas

biar pesannya kebaca jelas dan logis, nggak bikin bingung

Harus "untung" secara Feng Shui

Yin dan Yang-nya harus seimbang (ini bagian yang bikin teori Evelyn Lip beda dari yang lain, soalnya dia masukin unsur filosofi Timur)

Catatan singkat

Kriteria dari Evelyn Lip ini unik karena memasukkan unsur budaya dan *Feng Shui*.

beda dari teori-teori Barat seperti David E. Carter yang lebih fokus ke aspek fungsional (legible, simple, memorable, original).

*Feng Shui itu ilmu/filosofi kuno dari Tiongkok yang ngatur tata letak ruang dan benda supaya energi (disebut "Qi" atau "Chi") bisa mengalir dengan baik dan bawa keberuntungan, kesehatan, serta keharmonisan buat orang yang tinggal/beraktivitas di situ.

- **Evelyn Lip** → pendekatan budaya/filosofis (Timur), menekankan harmoni, keseimbangan Yin-Yang
- **David E. Carter** → pendekatan fungsional (Barat), menekankan keterbacaan dan orisinalitas
- **John Murphy & Michael Rowe** → fokus ke fungsi identifikasi dan pembeda

Tugas Pertemuan 1

Cari dan tentukan satu usaha skala Mikro (UMKM) yang tersebar di provinsi Lampung/spesifik kota Bandar Lampung.

Boleh Rebranding (hanya jika sesuai atau mendapat persetujuan dengan client/pemilik UMKM).

Target UMKM yang di angkat harus **REAL** dan bukan Fiksi, artinya UMKM benar-benar ada dan punya seseorang.

what you'll do...

- Lakukan observasi terlebih dahulu untuk mengumpulkan data verbal serta visual yang akan digunakan untuk proses kreatif perancangan.
- Setelah mendapatkan data (Survey produk & membuat brief dasar), dilanjutkan ke proses analisis dan pencarian ide (*mind mapping*) untuk memperoleh *keyword* dan *keyvisual*. **Data hasil observasi dipresentasikan dipertemuan ke 3. Di Nilai.**

Yang di Presentasikan di Minggu ke-3 :

- Hasil observasi, memuat data umum UMKM, apa yg dibutuhkan UMKM.
- sketsa alternatif desain logo sebanyak 10 skets (MINIMAL)
- Setelah dipilih 5 alternatif sketsa, maka dilanjutkan ke proses digitalisasi untuk pembuatan alternatif desain sebanyak 5 desain.

panduan pengisian brief UMKM :

- Data UMKM (ada foto client/pemilik, foto UMKM yang disorot).
Drafting/menjelaskan rencana apa saja yang akan anda lakukan untuk mengangkat identitas visual UMKM tersebut : Menjelaskan tiap poin dalam brief desain identitas UMKM.

Deskripsi Setiap Poin Brief

1. **Nama Usaha** : Nama resmi/brand dari usaha yang akan dirancang identitas visualnya. Harus jelas dan mudah diingat.
2. **Tagline Usaha** : Kalimat pendek yang menggambarkan esensi/janji brand, biasanya muncul mendampingi logo (contoh: "Just Do It" – Nike).
3. **Jenis Usaha** : Kategori/bidang bisnis yang dijalankan (kuliner, fashion, jasa, kerajinan, dll).

4. **Produk yang Dijual** : Daftar produk/item utama yang ditawarkan usaha tersebut secara spesifik.
5. **Target Pasar** : Segmentasi calon konsumen — bisa berdasarkan usia, jenis kelamin, kelas sosial-ekonomi, gaya hidup, atau lokasi geografis.
6. **Keunikan Produk** : Nilai jual unik (Unique Selling Point/USP) yang membedakan produk ini dari kompetitor sejenis.
7. **Lokasi Penjualan** : Tempat usaha beroperasi/menjual produknya — bisa fisik (toko, kios) maupun digital (marketplace, media sosial).
8. **Visi & Misi** : Visi = tujuan jangka panjang/cita-cita besar usaha. Misi = langkah-langkah konkret untuk mencapai visi tersebut.
9. **Kompetitor** : Usaha lain sejenis yang menjadi pembandingan atau pesaing di pasar yang sama.
10. **Harapan Desain** : Kesan atau pesan yang ingin disampaikan melalui identitas visual (misal: modern, ramah, mewah, terpercaya).

11. **Implementasi apa saja:** Media/aplikasi di mana identitas visual ini akan digunakan (kemasan, kartu nama, media sosial, signage, seragam, dll).
12. **Warna Desain:** Palet warna yang akan digunakan dalam identitas visual, biasanya disertai alasan psikologi warna yang dipilih.
13. **Desain Keyword :** Kata-kata kunci yang merepresentasikan karakter/mood brand (contoh: minimalis, playful, elegan, natural).
14. **Visual yang di tunjukan:** Elemen visual utama yang ingin ditampilkan/jadi fokus dalam desain (bisa berupa ikon, ilustrasi, bentuk geometris, dsb).
15. **Jenis Font:** Tipografi yang akan digunakan, disesuaikan dengan karakter brand (serif untuk kesan klasik, sans-serif untuk modern, script untuk elegan, dll).

Di Presentasikan sebaik mungkin.

Art Process (Bukti pengerjaan)

Setiap pengerjaan tugas harus di DOKUMENTASIKAN.

- Referensi (opsional, jika digunakan)
- Sketsa awal — tahap eksplorasi ide dan komposisi awal
- Hasil akhir — karya final dalam resolusi tinggi
- Video pengerjaan (timelapse) — dalam format MP4 sebagai bukti proses berkarya secara nyata (sudah di kompres 10–25 MB)

Mekanisme Pengumpulan PDF/tugas:

- Seluruh file dikumpulkan melalui Google Drive yang akan disediakan berbeda untuk setiap tugas
- Folder GDrive baru akan dibuka pada setiap periode tugas berjalan
- File akan ditutup otomatis saat deadline pengumpulan berakhir — keterlambatan tidak dapat ditolerir dan tugas yang terlambat tidak akan mendapatkan nilai (nilai = 0)

Panduan Slide Presentasi

- Slide 1 : Cover presentasi, buat se-kreatif mungkin (ga boring)

ini hanya
Contoh



Masukan Foto
terbaik anda
(Wajib)

Panduan Slide Presentasi

- Slide 1 : Cover presentasi, buat se-kreatif mungkin (ga boring)
- Slide 2-??? : Data UMKM, Brief-nya. apa yang anda temukan di 'Lapangan' dan lain sebagainya
- Slide penghujung : mempresentasikan sketsa 10 Logo, Dokumentasi Pengerjaan, kemudian Logo yang dipilih sebanyak 5 desain, Logo yang sudah di Digitalisasi (masih berupa Siluet/Hitam Putih dulu).
- Slide Penutup. Waktu Presentasi maksimal 10-15 menit.

Khusus Mahasiswa dengan kebutuhan Khusus

Presentasi berupa Video dengan Teks/Caption

- Alih-alih presentasi lisan langsung di kelas, mahasiswa dengan kebutuhan khusus akan membuat video presentasi yang menjelaskan hasil rancangan identitas visual, dengan penjelasan disampaikan melalui teks tertulis yang muncul di layar, dengan voice over/TTS Ai.
- format brief masih sama dengan yang sudah dijelaskan di panduan pengisian brief UMKM dan Panduan pengisian Slide Presentasi. Panjang video presentasi 6–10 menit.

Panduan Video Presentasi

Anda berada di dalam video
presentasi



Poin-poin presentasi

- poin satu
- poin dua
- dst...

Slide Presentasi

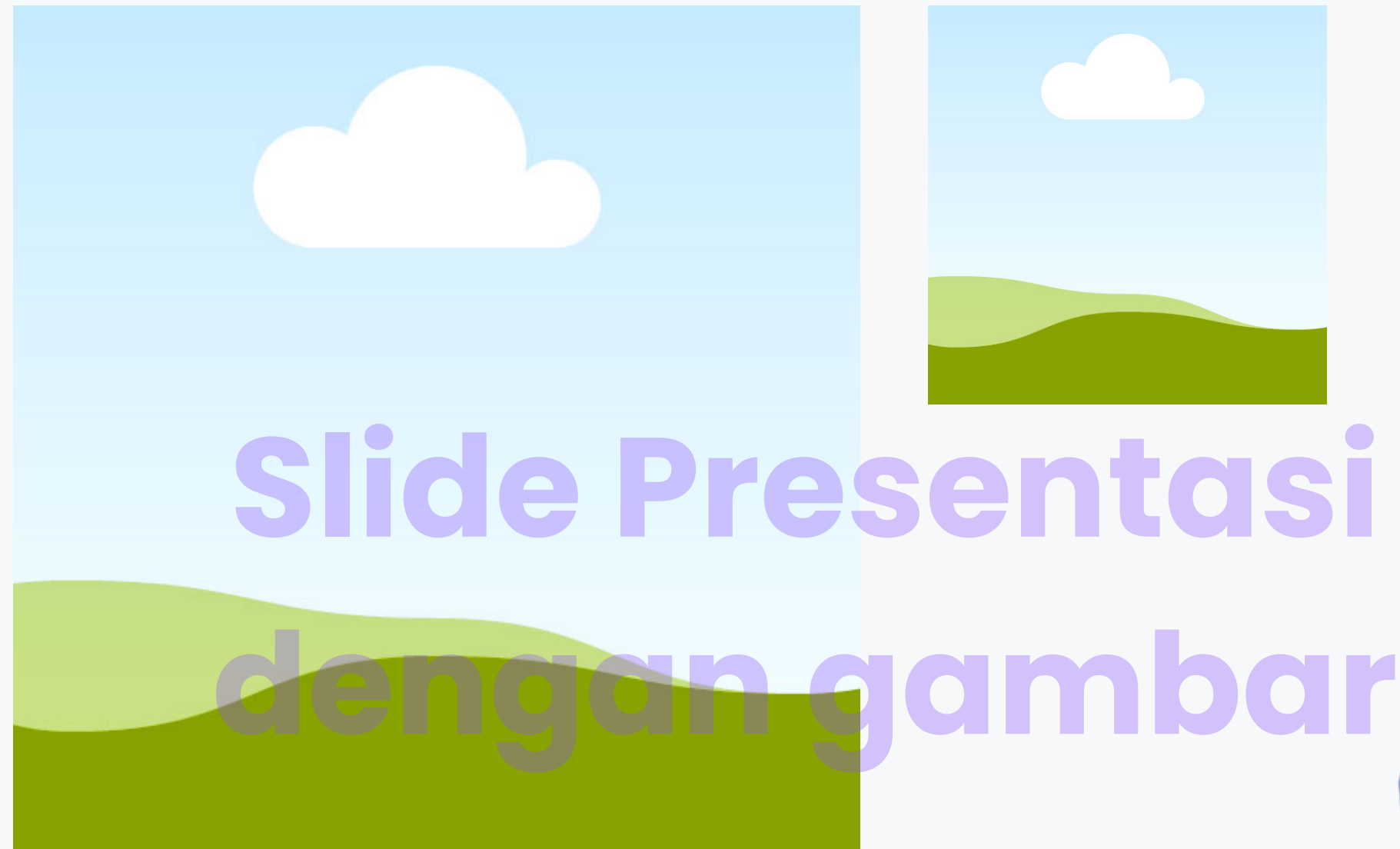
Subtitle (dengan voice over TTS Ai)



Anda presentasi dengan melakukan gerakan ASL



Panduan Video Presentasi



Subtitle (dengan voice over TTS Ai)



Anda presentasi dengan melakukan gerakan ASL



Capaian Akhir MK (Output Utama)

Mahasiswa mampu merancang sistem identitas visual yang lengkap dan konsisten untuk sebuah brand/UMKM/institusi fiktif atau riil, dari riset sampai brand guideline yang siap diaplikasikan.

Terimakasih
Thankyou
Danke
ありがとう

You're Amazing.

