

PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY BAGI VERNON DUCATION MALANG UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Vianney Natasha¹, Sultan Arif Rahmadiano², Bintang Pramudya Putra Pratama³

Universitas Ma Chung, Universitas Ma Chung, Universitas Ma Chung

331910027@student.machung.ac.id, Sultan.arif@machung.ac.id, Bintang.pramudya@student.machung.ac.id

Abstrak

Perancangan ini bertujuan untuk membuat visual *brand identity* yang efektif bagi Vernon Education sebagai upaya meningkatkan brand awareness. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, *brand awareness* merupakan faktor penting untuk membedakan sebuah perusahaan dengan yang lainnya. Melalui perancangan brand identity ini, Vernon Education dapat memperkuat *brand image* mereka dan menarik perhatian target audiens. Metode penelitian yang digunakan pada perancangan ini adalah metode penelitian kualitatif, yang melibatkan wawancara dengan pihak Vernon Education dan melakukan observasi pada perusahaan kompetitor di Kota Malang. Hasil dari pengumpulan data akan dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil dari analisis SWOT menunjukkan bahwa Vernon Education mampu bersaing dengan kompetitor lainnya, dengan memperkuat kelebihan yang dimiliki dan membuat *brand identity* dari Vernon Education sendiri. Perancangan *brand identity* ini diperlukan konsistensi agar dapat meningkatkan *brand awareness*. Diharapkan implementasi perancangan *brand identity* yang telah dibuat dapat memberikan dampak positif bagi Vernon Education dalam meningkatkan *brand awareness*. Hasil dari perancangan ini adalah logo dari Vernon Education beserta buku *graphic standard manual* yang berisi elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, *supergraphic*, dan gaya visual yang menggambarkan Vernon Education. Dengan media pendukung berupa: peralatan kantor (desain amplop, kop surat, *map holder*, kartu nama, *notebook*, pena, dan *ID Card*), seragam, sembilan desain *feeds Instagram*, dan *merchandise* berupa (kaos, *totebag*, *keychain*, dan *handbag*). Dalam perancangan ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pemahaman teoritis dan praktis tentang perancangan *brand identity* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* bagi perusahaan pendidikan dan industri terkait.

Kata kunci : identitas merek, kesadaran merek, pendidikan, perusahaan

Abstract

This design aims to create an effective visual brand identity for Vernon Education as an effort to enhance brand awareness. In a competitive business environment. Brand awareness is a crucial factor in distinguishing a company from others. Through this brand identity design, Vernon Education can strengthen their brand image and attract the attention of the target audience. the research method used in this design is qualitative research. Involving interview with Vernon Education and observations of competitor companies in Malang City. The collected data will be analyzed using SWOT analysis. The result of the SWOT analysis

indicate that Vernon Education is capable of competing with other competitors by leveraging their strengths and creating their own brand identity. Consistency in brand identity design is crucial to enhance brand awareness. It is expected that the implementation of the designed brand identity will have a positive impact on the Vernon Education's brand awareness. The outcome of this design includes the logo of Vernon

Education along with a graphic standard manual that encompasses elements such as the logo, colors, typography, supergraphics, and visual style that represent Vernon Education. Supported by various media such as office equipment (envelope design, letterhead, folder holder, business card, notebook, pen, and ID Card), uniforms, nine Instagram feeds design, and merchandise (t-shirts, totebags, keychains, and handbag). This design contributes to both theoretical and practical understanding of brand identity design as an effort to enhance brand awareness in the education sector and related industries.

Keywords : brand identity, brand awareness, education, corporate

Pendahuluan

Ketenagakerajaan adalah salah satu faktor penting yang mendukung pertumbuhan dan kemajuan perekonomian suatu negara. Indonesia memiliki sumber daya manusia yang banyak, sehingga tenaga kerja di Indonesia sangat banyak. Namun, penambahan sumber daya manusia, yang diiringi dengan lapangan pekerjaan yang sedikit dapat menyebabkan angka pengangguran yang cukup tinggi dalam sebuah negara. Di Indonesia, terdapat banyak pengangguran dikarenakan penawaran tenaga kerja yang lebih besar dibandingkan dengan permintaan tenaga kerja. Menurut Marlina, (2022) di Indonesia, tingkat pengangguran mengalami tren fluktuatif yaitu, pada tahun 2019 tingkat pengangguran di Indonesia mengalami penurunan sebesar 5,23%. Namun, pada tahun 2020 di bulan Agustus, tingkat pengangguran di Indonesia mengalami kenaikan mencapai 7,07%, hal ini disebabkan karena adanya pandemi Covid-19.

Dengan adanya pandemi covid-19, membuat banyak toko tutup karena adanya peraturan dari pemerintah untuk tetap tinggal di rumah. Hal ini menyebabkan penurunan dalam beberapa hal, salah satunya adalah perekonomian di Indonesia. Pusat-pusat perbelanjaan di Indonesia ditutup, hal ini membuat pendapatan menurun dan beberapa toko kecil harus tutup. Karena adanya penurunan pendapatan,

menyebabkan banyak perusahaan melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Dengan adanya pemutusan tenaga kerja itu, menyebabkan angka pengangguran mencapai 2,56 juta penduduk dari 29,12 juta penduduk yang berada pada usia kerja (Putri & Azzahra, 2021).

Seiring dengan berjalannya waktu, permintaan tenaga kerja di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin baik. Dapat dilihat dari peningkatan lapangan kerja dan penurunan angka pengangguran. Dengan adanya beberapa cara yang diterapkan pemerintah untuk mengatasi masalah pengangguran yang berupa mendukung UMKM, menambah BUMN, dan menyediakan lapangan pekerjaan di sector pariwisata. Pelatihan kerja yang layak bagi calon pekerja, sangat diperlukan agar kualitas pekerja yang dihasilkan baik. Oleh karena hal tersebut, terdapat perusahaan-perusahaan yang berdiri dengan bidang edukasi (Vonnylia et al., 2023).

Vernon Education adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang edukasi dan berfokus untuk membantu dalam meningkatkan kemampuan dan pengembangan diri agar siap untuk terjun ke dunia kerja, terutama pada usia remaja. Namun, dengan adanya banyak perusahaan yang berada di sektor pelatihan dan edukasi ini, perlu adanya pembeda antara perusahaan satu sama lain, agar memudahkan mereka dalam mengambil keputusan. Pembeda antar perusahaan yang dapat memberikan nilai lebih adalah visual *branding*. Visual *branding* adalah upaya untuk membentuk citra pada suatu *brand* yang ingin ditunjukkan ke masyarakat, sehingga masyarakat lebih menyadari dengan adanya *brand* tersebut. Selain itu, Vernon Education juga menggunakan platform media sosial *Instagram* sebagai media promosi. Namun, *platform* tersebut kurang dimanfaatkan dengan maksimal. Penyajian informasi yang terdapat pada di media sosial *Instagram* ini, terlihat kurang konsisten dan kurang menarik. Selain itu, media sosial *Instagram* ini terakhir aktif atau terakhir digunakan pada 8 Juli 2020.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka perancangan visual *brand identity* dengan luaran berupa GSM (*Graphic Standard Manual*), yang dapat membantu sebagai upaya meningkatkan konsistensi dalam perancangan visual *brand identity* perusahaan dan dapat memperkuat *brand image*. Pada perancangan visual *brand identity* ini, menggunakan konsep yang semi formal sesuai dengan *brand image* sebelumnya. Penulis menentukan batasan pada remaja hingga orang dewasa perempuan dan laki-laki usia 17-20 tahun di Kota Malang. Penulis menganggap topik ini layak untuk diangkat pada penelitian Tugas Akhir, karena perusahaan Vernon Education belum memiliki visual *branding* yang cukup baik, sehingga sulit untuk membedakan nilai yang ditawarkan perusahaan Vernon Education dengan perusahaan pesaing. Selain itu, Vernon Education, memiliki *platform* media sosial *Instagram* yang sudah selama 2 tahun tidak aktif. Konten yang diunggah di *Instagram*, terlihat kurang konsisten dan terlalu banyak tulisan sehingga membuat para target audiens, menjadi kurang memahami informasi yang diberikan oleh pihak

Vernon Education. Potensi sosial media ini jika digunakan dengan maksimal dari segi konten dan desain, dapat menjadi media promosi yang baik bagi Vernon Education. Dengan harapan agar bisa menggambarkan Vernon Education sebagai perusahaan yang berkompeten dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Selain itu, perancangan ini juga bisa membantu Vernon Education agar bisa membuat visual *brand identity* yang konsisten dan menarik bagi target audiens.

Tinjauan Pustaka

Dalam perancangan ini, memerlukan tinjauan terhadap beberapa artikel untuk membantu perancangan ini. Tinjauan pertama dilakukan pada artikel ilmiah dengan judul “Analisa dan Pengembangan Visual Branding dengan pendekatan R&D: Studi Kasus Barbershop”, yang dirancang oleh Adnas & Veren, (2023). Latar belakangnya adalah layanan dan kenyamanan yang diberikan oleh *barbershop* dengan kualitas yang baik, tidak dapat memastikan bahwa akan diketahui oleh banyak orang, karena strategi *branding* dan pemasaran yang dilakukan. Oleh karena itu, *barbershop* memerlukan karakter yang kuat agar dapat bersaing dengan *barbershop* lainnya. Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan *Research and Development* pada *barbershop* dan lima tahapan ADDIE yang terdiri dari *Analyze*, *Design*, *Development*, *Implent*, dan *Evaluate*. Pada metode yang digunakan dalam perancangan ini, dapat membantu dalam mendesain dan memberikan ide yang cukup menarik agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Kesimpulan yang dapat diambil, visual *branding* dapat memberikan ciri khas di mata masyarakat dan akan lebih mudah dalam melakukan promosi kepada masyarakat yang berada diluar jangkauan. Dari artikel ini didapatkan, perlunya visual *branding* untuk sebuah usaha dan metode analisis data dengan menggunakan analisis SWOT.

Artikel yang kedua untuk ditinjau dalam membantu perancangan ini, dengan judul Perancangan “Identitas

Visual Sister’s Kitchen Surabaya” yang dirancang oleh Ramadhan & Abidin, (2023). Pada artikel ini memiliki latar belakang untuk mengembangkan potensi usahanya lebih besar. Dari segi kualitas produk, Sister’s Kitchen sudah memberikan yang terbaik. Namun, memiliki kendala dalam tampilan visual produk mereka yang kurang menarik dan konsisten. Dalam perancangan identitas visual ini, menggunakan metode kualitatif dan analisis SWOT dan STP dengan alur perancangan menggunakan *design thinking*. Hasil akhir dari perancangan ini yaitu logo, *template* media sosial *Instagram*, dan desain 9 label kemasan. Kesimpulannya, identitas secara visual sangat diperlukan dalam mengembangkan sebuah produk atau usaha. Dari artikel ini didapatkan, mendapat gambaran tentang proses perancangan desainnya yang dapat membantu dalam perancangan dan penggunaan metode perancangan berupa *design thinking*. Artikel yang ketiga untuk ditinjau dalam membantu perancangan ini dengan judul “Perancangan Buku GSM Konten Kreatif Instagram

Nagoya Barbershop sebagai Media Persuasi Target Pasar Usia 19-24 Tahun di Kota Malang”, yang dirancang oleh Monica & Prasetia, (2023). Latar belakang dari artikel ini adalah perkembangan sosial media yang pesat dan dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Media ini digunakan Nagoya Barbershop untuk mengembangkan bisnisnya. Namun, Nagoya Barbershop masih kurang menyajikan konten yang menarik dan interaktif bagi *followers*-nya karena hanya berfokus pada hasil foto. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dan menghasilkan 9 jenis konten *barbershop*, yang diatur pada GSM. Buku ini berisi tentang cara mengatur *template* pada hasil konten. Kesimpulannya, penggunaan Buku GSM membawa dampak baik bagi visual perusahaan tersebut. Selain itu, GSM juga dipakai sebagai acuan desain dalam meneruskan konten pada perusahaan. Dari artikel ini didapatkan, referensi dan langkah dalam merancang buku GSM.

Artikel yang keempat untuk ditinjau dalam membantu perancangan ini dengan judul “Perancangan Visual Brand Identity Kelana Kreatif Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness”, yang dirancang oleh Rahman & Khamadi, (2022). Pada artikel ini memiliki latar belakang Kelana Kreatif adalah salah satu digital agensi yang berada di Bali. Namun belum memiliki *branding* yang cukup baik. Karena hal ini, menyebabkan orang-orang di sekitar kurang *aware* tentang digital agensi ini. Sehingga pada penelitian ini, dilakukan perancangan visual *brand* dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis data menggunakan analisis SWOT. Pada perancangan ini, memiliki hasil akhir berupa GSM. Kesimpulannya terciptanya visual *branding* mampu mengkomunikasikan pesan yang ada, hingga mampu membangun *brand awareness*. Dari artikel ini didapatkan informasi mengenai *brand awareness* dengan perancangan yang telah dilakukan.

Artikel yang kelima untuk ditinjau dalam membantu perancangan ini dengan judul “Perancangan Identitas Visual Branding Terminal Duinging” yang dirancang oleh Ali & Tamrin, (2022). Pada jurnal artikel ini memiliki latar belakang terminal adalah transpotasi yang berfungsi sebagai tempat pemberhentian sementara kendaraan umum untuk menaikkan dan menurunkan penumpang hingga tujuan akhir perjalanan dan harus memiliki citra yang khas untuk menandakan alat transpotasi yang berada di Terminal Duinging tersebut. Oleh karena itu, identitas visual *brand* harus ada untuk mencitrakan Terminal Duinging sehingga dapat meningkatkan suatu nilai perusahaan dan menarik minat para pelanggan hingga membangun loyalitasnya. Pada perancangan ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan dokumentasi. Hasil akhir dari penelitian ini adalah logo dan *logotype*, beberapa *merchandise* untuk mendukung dalam upaya menciptakan citra perusahaan di kalangan masyarakat. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pemanfaatan identitas visual dapat membantu membangun

brand image yang lebih baik. Dari artikel ini didapatkan, metode penelitian dan penyusunan logo yang baik. Artikel yang keenam untuk ditinjau dalam membantu perancangan ini dengan judul “Perancangan Brand Identity Lembaga Bimbingan UComic Berupa Maskot sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat” yang dirancang oleh Christstefannie dkk., (2018). Latar belakang dan permasalahan dari perancangan ini adalah lembaga bimbingan UComic adalah lembaga bimbingan menggambar komik yang sudah berdiri selama lima tahun. Namun belum dikenal secara luas oleh masyarakat, khususnya di wilayah Surabaya. Dalam perancangan ini menggunakan metode perancangan kualitatif. Hasil akhir dari perancangan ini merupakan *mascot* utama, *booklet guideline character*, *stand figure*, dan *sketchbook*. Kesimpulannya, perancangan ini adalah visualisasi dari nilai-nilai yang diberikan UComic serta implementasi pembuatan *mascot* untuk lembaga bimbingan sebagai sarana untuk promosi dan memperkenalkan lembaga bimbingan UComic kepada masyarakat. Dari artikel ini didapatkan, metode penelitian yang digunakan dan perancangan dengan subjek yang hampir sama dengan bidangnya.

Metode Penelitian dan Perancangan

Perancangan ini menggunakan beberapa metode diantaranya adalah metode pengumpulan data, metode analisis data, dan metode perancangan *design thinking*.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam Perancangan Visual *Brand Identity* Bagi Vernon Education Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* ini merupakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berfikir induktif, yang mengharuskan peneliti memperhatikan pada kenyataan atau kejadian dalam konteks yang akan diteliti (Adlini dkk., 2022). Dalam perancangan ini memerlukan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka.

Analisis Data

Berdasarkan penjabaran metode pengumpulan data, akan diterapkan metode analisis SWOT. Metode SWOT akan dapat menjadi solusi bagi permasalahan utama Vernon Education. Menurut Tamara, (2016) SWOT adalah singkatan dari lingkup internal yaitu *Strengths* dan *Weakness* serta lingkup eksternal yaitu *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi oleh perusahaan. Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan. Dengan melakukan analisis tersebut, penulis akan mengetahui berbagai informasi baru yang didapatkan dari analisis tersebut. Penulis akan membandingkan antara lingkup internal dan eksternal dari analisis SWOT, sehingga mendapatkan hasil yang tepat untuk Vernon Education.

Metode Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam Perancangan Visual *Brand Identity* Bagi Vernon Education Malang Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* ini merupakan *design thinking*. *Design thinking* adalah metode yang meliputi beberapa tahapan, yaitu: *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. *Emphatize* yang merupakan tahapan untuk mengumpulkan data-data melalui wawancara dan observasi untuk menunjang perancangan ini, lalu *define*, yang merupakan tahapan untuk menganalisis data yang telah diperoleh menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui permasalahan yang sedang dialami oleh perusahaan. Tahapan ketiga, yaitu *ideate* setelah menganalisis data, penulis akan menghasilkan gagasan dan ide konsep untuk perancangan, setelah itu tahap keempat yang merupakan *prototype* tentang memeriksa perancangan untuk mengevaluasi dan bisa mendapatkan *feedback* untuk perancangan. Tahap akhir, yaitu *test* yang merupakan tahap pengujian hasil *prototype* (Ramadhan & Abidin, 2023).

Hasil dan Pembahasan

4.1 *Empathize*

Pada perancangan ini di tahap *emphatize*, penulis melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Pengumpulan data tersebut bermanfaat untuk mengetahui informasi dan kesan yang ingin disampaikan kepada pengguna jasa pelatihan Vernon Education melalui *brand identity* yang dirancang. Pengumpulan data yang dilakukan, diperlukan agar perancangan *brand identity* ini dapat menyampaikan pesan dan meningkatkan *brand awareness*.

4.2 *Define*

Pada perancangan ini di tahap *define*, penulis melakukan analisis data menggunakan analisis SWOT. Dari analisis SWOT, akan didapatkan hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan.

Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan yang dimiliki oleh Vernon Education adalah Vernon Education memiliki hubungan perusahaan yang banyak, sehingga para peserta yang memilih jasa pelatihan di Vernon Education akan dijamin karir kedepannya dengan bergabung di salah satu perusahaan yang bekerja sama dengan Vernon. Selain itu, Vernon Education juga memiliki tenaga kerja yang ahli di setiap bidang pelatihan yang disediakan, salah satunya adalah di bidang perhotelan. Tenaga kerja tersebut sudah menggeluti bidang pekerjaannya selama belasan tahun, sehingga para peserta pelatihan akan terlatih dengan baik jika dilatih dengan pelatih yang berpengalaman. Dalam melakukan pembelajaran, diperlukan tempat yang nyaman agar pelajaran tersebut bisa dengan mudah diterapkan, Vernon

Education yang mengusung tema industrial, *modern* dan minimalis di lokasi pembelajaran, sehingga membuat orang terasa nyaman. Selain itu, Vernon Education juga merupakan tempat pelatihan yang formal dan santai. Sehingga tidak membuat terlalu banyak tekanan dan bosan dalam pembelajaran.

Kelemahan (*Weakness*)

Setelah melalui proses wawancara dengan direktur Vernon Education, kelemahan yang dimiliki oleh Vernon Education adalah belum memiliki *brand identity* tidak sesuai dengan kaidah pembuatan desain. Logo yang sama dengan grup Vernon, akan menjadi salah satu penyebab dari kurangnya *brand awareness* masyarakat terhadap Vernon Education. Karena belum memiliki *brand identity* yang kurang sesuai dengan kaidah pembuatan desain, dapat menyebabkan hasil desain visual kurang bagus. Selain itu, Vernon Education memiliki salah satu *platform* media sosial untuk promosi, yaitu *Instagram*. *Instagram* juga merupakan salah satu media sosial yang bisa menjadi penarik perhatian masyarakat. Namun, *platform* ini kurang digunakan dengan maksimal dan sudah tidak aktif selama 3 tahun. Selain itu, Vernon Education dengan grup Vernon menjadi satu lokasi, dengan menggunakan *corporate identity* dari grup Vernon, hal ini juga merupakan penyebab kurangnya *brand awareness*.

Peluang (*Opportunities*)

Peluang yang dimiliki oleh Vernon Education adalah perusahaan yang bergerak pada program pelatihan, sehingga menjadi peluang yang cukup besar bagi mereka orang yang ingin mengembangkan *skill* mereka dengan harga yang lebih terjangkau dalam waktu yang singkat dibandingkan dengan universitas. Vernon Education, ingin memiliki *brand modern* dan minimalis, sehingga cocok dengan target market Vernon Education. Selain itu, Vernon Education juga dilengkapi dengan fasilitas industrial yang nyaman, sehingga para pelajar dapat menikmati momen pembelajaran yang formal namun terkesan santai dari fasilitas yang diberikan.

Ancaman (*Threats*)

Berdasarkan pengumpulan data yang sudah dilakukan, Vernon Education memiliki beberapa ancaman dalam bidang usahanya, yaitu ada banyak usaha yang membuka jasa pelatihan yang serupa, bahkan bidang yang lebih banyak dibandingkan Vernon Education. Selain itu, terdapat juga perusahaan yang sudah lama menggeluti bidang pelatihan ini dan memiliki *brand identity* yang kuat, sehingga *brand awareness* dari *brand-brand* tersebut lebih kuat dan dapat dipercaya oleh masyarakat dibandingkan dengan Vernon

Education.

4.3 Ideate

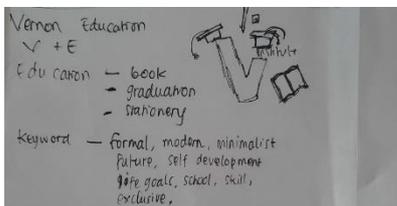
Pada perancangan ini di tahap *ideate*, penulis melakukan *brainstorming* dengan menggunakan hasil dari analisis data. Dari hasil analisis data yang sudah dilakukan, penulis menggambarkan poin-poin penting dalam perancangan ini. Sehingga dibutuhkan konsep perancangan pada tahap ini agar tahap *ideate* dapat berjalan dengan baik.

Creative Brief

Creative brief adalah catatan yang berisikan mengenai data perusahaan yang akan menjadi panduan dalam tahap visualisasi desain. Pada perancangan ini, di tahap *brief* telah dilakukan wawancara dengan direktur dari Vernon Education. Pada *creative brief* ini, terdapat catatan dari direktur Vernon Education mengenai gaya desain yang akan digunakan dalam tahap visualisasi. Data yang sudah dikumpulkan melalui *creative brief* ini akan membantu penulis dalam perancangan visualisasi logo beserta desain-desain dan elemen visual dari *brand* Vernon Education

Logo

- *Thumbnail*



Gambar 1. *Thumbnail*

Pada pembuatan sketsa, *thumbnail* logo sangat diperlukan. Pada tahap perancangan ini, penulis akan melakukan *brainstorming* yang merupakan salah satu proses pengumpulan data dan referensi. Data yang telah terkumpul dari proses *brainstorming*, kemudian akan disesuaikan dengan *creative brief* untuk dijadikan sebuah konsep dari makna logo yang akan dirancang.

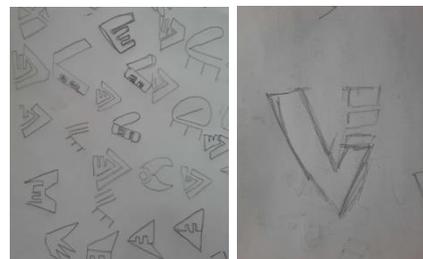
- *Moodboard*



Gambar 2. *Moodboard*

Pengumpulan referensi dalam perancangan yang digunakan sebagai gambaran atau inspirasi dalam perancangan disebut dengan *moodboard*. Pada *moodboard* perancangan ini, penulis mencari referensi dari *letter mark logo*. Penggunaan *moodboard* ini akan dapat memudahkan penulis dalam pembuatan logo dan akan didukung dengan data yang sudah ada di *creative brief*.

- *Rough sketch*



Gambar 3. *Rough Sketch*

Setelah melakukan tahap *moodboard*, yaitu mencari beberapa referensi sebagai penunjang dalam pembuatan logo. Penulis mulai membuat *rough sketch* yang dibuat berdasarkan dengan makna dari *brand* Vernon Education. Dari beberapa hal itu, dilakukan eksplorasi dengan mengikuti dari *creative brief*. Sketsa kasar yang dihasilkan berupa sketsa tanpa menggunakan *system grid* dan juga menggunakan ukuran yang tepat. Melalui proses eksplorasi dengan data yang sudah ada, maka akan menghasilkan beberapa opsi logo yang kemudian akan dipilih dan dikembangkan dengan digitalisasi dan juga menggunakan *system grid* agar logo yang dihasilkan sesuai dengan standar pembuatan logo dan lebih rapi.

- *Comprehensive*



Gambar 4. *Comprehensive*

Pada tahap sebelumnya, yaitu tahap *rough sketch* telah dibuat beberapa opsi logo. Ketika sampai tahap ini, salah satu logo dari opsi tersebut sudah dipilih yang sesuai dengan kesan yang ingin disampaikan oleh Vernon Education. Setelah itu, pada tahap ini, penulis akan melakukan tahap penyempurnaan bentuk dan ukuran dengan menggunakan *system grid*. Logo yang dibentuk berupa perpaduan dua huruf, yang mewakili

Vernon Education yaitu antara huruf “V” dan “E”. Selain itu, huruf “E” digambarkan dengan tiga poin yang dipisah. Tiga poin ini adalah gambaran dari banyaknya bidang studi yang diberikan oleh Vernon Education.

- Final



Gambar 5. Final

Pada tahap *final*, setelah *logogram* jadi, proses selanjutnya memberikan *logotype* yang berasal dari *font* yang sudah ada, yang kemudian diatur jarak antar huruf dan disesuaikan besarnya dengan menggunakan panduan dari *logogram* yang sudah ada.

c. Tipografi

Tipografi yang digunakan pada perancangan ini ada dua jenis *font* dan dibedakan berdasarkan keperluan pada perancangan.

- Logotype



Gambar 6. Logotype

Dalam perancangan ini menggunakan *letter word mark* dengan mencantumkan nama perusahaan di logo, *font* yang digunakan adalah “Archivo Black” yang akan diterapkan hanya pada *logotype* saja, dan tidak diterapkan di bagian *text* manapun.

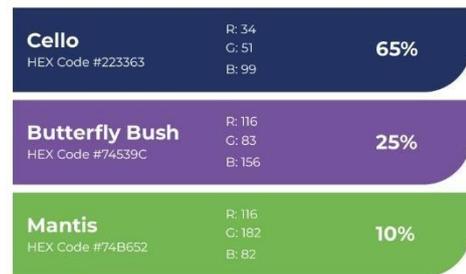
- Corporate Font



Gambar 7. Corporate Font

Untuk *corporate font* menggunakan *font* “Montserrat”. *Font* “Montserrat” memiliki beberapa varian, sehingga dalam perancangan ini hanya akan menggunakan dua varian, yaitu *font* “Montserrat Bold” dan *font* “Montserrat Regular”. Untuk *font* “Montserrat Bold” akan digunakan pada beberapa *title* dan *lead* di dalam perancangan ini, lalu untuk *font* “Montserrat Regular” akan diterapkan pada beberapa *lead* dan juga *paragraph* pada perancangan.

d. Color pallete

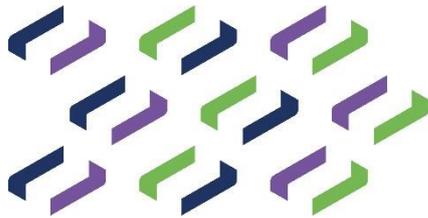


Gambar 8. Color Pallete

Pada perancangan ini, diperlukan beberapa warna sebagai salah satu visual *identity* Vernon Education. Warna tersebut adalah “Cello” (biru tua) sebagai warna primer, selain itu ada dua warna lainnya sebagai warna sekunder, yaitu “Butterfly Bush” (ungu) dan “Mantis” (Hijau). Selain itu, terdapat warna putih dan hitam sebagai elemen warna pendukung pada perancangan ini. Warna biru tua, memberi kesan kepercayaan, kebenaran, dan kecerdasan. Pemilihan warna biru, dikarenakan Vernon Education ingin membangun *brand* yang terlihat *trustworthy*. Sedangkan pemilihan warna ungu dan hijau adalah warna yang berasal dari warna primer Vernon Education terdahulu. Namun, pada perancangan ini penggunaan warna tersebut sudah dirubah pada *value* warnanya sehingga warna yang digunakan tidak terlalu kontras antara warna satu dengan yang lainnya. Warna hijau memberi kesan pertumbuhan dan perkembangan, pemilihan kembali warna hijau dikarenakan Vernon Education memiliki *tagline* yang mengajak audiens untuk mengembangkan masa depan bersama, sehingga warna hijau adalah warna yang tepat untuk mempresentasikan hal tersebut. Sedangkan warna ungu memberi kesan eksklusif, pemilihan kembali warna ungu, karena faktor metode pembelajaran yang diberikan

Vernon Education kepada calon konsumen dengan memberikan pengajar yang *professional* pada bidangnya dan ketika sudah selesai pelatihan akan memiliki kesempatan langsung untuk bekerja ke salah satu *networking* milik grup Vernon.

e. *Pattern*



Gambar 9. *Pattern*

Untuk membantu meningkatkan *brand awareness* melalui visual *identity* yang akan dibuat, memerlukan *pattern* agar desain terlihat lebih penuh dan tidak kosong. *Pattern* bertujuan untuk membuat desain lebih menarik dan dapat diingat dengan mudah oleh audiens. Salah satu *pattern* dibuat dari elemen yang berada pada logo. Dibuat dengan beberapa eksplorasi penggunaan warna. *Pattern* yang lain, dibuat dengan elemen yang berhubungan dengan tujuan dari Vernon Education, pembuatan *pattern* dengan elemen tersebut dikarenakan agar menggambarkan tujuan, nilai dan pesan yang dimiliki oleh Vernon Education.

f. *Tagline*



Gambar 10. *Tagline*

Dalam perancangan ini, salah satu hal yang membantu untuk meningkatkan *brand awareness* adalah *tagline*. Pada *tagline* yang dimiliki oleh Vernon Education Malang bisa menjadi salah satu pembeda dengan perusahaan kompetitor lainnya. Selain itu, *tagline* mampu mengkomunikasikan nilai-nilai perusahaan kepada target audiens dengan jelas. *Tagline* yang dimiliki oleh Vernon

Education adalah “Kembangkan Masa Depan Bersama Kami” yang memiliki arti untuk mengajak audiens atau calon pelanggan untuk bekerja sama dengan Vernon Education dalam mengembangkan *skill* untuk masa depan mereka. Dari *tagline* yang dimiliki Vernon Education, terlihat bahwa Vernon Education berkomitmen untuk membantu para audiens dalam meraih masa depan mereka yang lebih baik melalui layanan yang mereka berikan.

4.4 *Prototype*

Pada perancangan ini di tahap *prototype*, penulis melakukan uji coba desain terhadap media luaran dari perancangan. Pengujian cobaan ini dilakukan agar penulis mengetahui kesesuaian perancangan desain terhadap setiap media luaran, agar jika ada hasil yang kurang sesuai dapat diperbaiki untuk perancangan kedepannya. Pada proses *prototype*, penulis melakukan uji coba terhadap kertas yang digunakan, lalu melakukan penjilidan buku GSM, dan uji coba ke beberapa media pendukung perancangan, seperti kaos, kartu nama, *ID Card*, dan kop surat.

4.4.1 Desain Media Luaran

Pada perancangan ini membutuhkan uji coba agar desain yang ingin ditampilkan dapat lebih maksimal. Uji coba pada perancangan ini, meliputi aplikasi desain *layout* buku GSM, penggunaan kertas, aplikasi desain di beberapa media pendukung perancangan seperti kaos, kartu nama, *ID Card*, dan kop surat.

- Buku GSM dan Kertas



Gambar 1. *Prototype* Buku GSM dan Kertas

Pada uji coba buku GSM dan kertas ini, penulis, ingin mengetahui kesesuaian tata letak pada buku GSM, serta ingin mengetahui kesesuaian aplikasi desain yang sudah dirancang.

- Kaos



Gambar 12. Kaos

Pada uji coba pada kaos, penulis ingin meninjau hasil desain di kaos serta mengetahui kualitas kaos yang akan menjadi media pendukung perancangan ini, dengan desain berupa *logogram* dan *pattern*.

- Kartu Nama



Gambar 13. Kartu Nama

Pada uji coba kartu nama, penulis ingin mengetahui besar dan kecilnya ukuran *font* di kartu nama yang berukuran 5,5 x 9 cm.

- ID Card



Gambar 14. ID Card

Pada uji coba ID Card, dari uji coba ini penulis ingin mengetahui besar dan kecilnya ukuran *font* pada ID Card, dari hal ini, dapat mengetahui tingkat keterbacaan ID Card.

- Kop Surat



Gambar 15. Kop Surat

Pada uji coba kop surat, dari uji coba ini penulis ingin mengetahui kesesuaian tata letak dan desainnya pada kop surat.

4.5 Test

Pada perancangan ini di tahap *test*, penulis melakukan *test* secara langsung terhadap perancangan dengan melakukan revisi dari evaluasi sebelumnya. *Test* ini dilakukan, setelah penulis melakukan observasi kepada jenis kertas dan semua bahan yang akan digunakan untuk media pendukung.

4.5.1 Graphic Standard Manual



Gambar 16. Buku GSM Untuk desain cover dari buku GSM, menggunakan logo di bagian atas dan menggunakan *pattern*. Pada buku GSM memiliki halaman sekitar 50 halaman yang berisi penggunaan logo, tipografi, warna, dan *supergraphic*. Selain itu, pada buku GSM juga terdapat beberapa pengaplikasian desain menggunakan logo dan *pattern* dari Vernon Education.

4.5.2 Stationery

Pada perancangan penulis melakukan beberapa pengaplikasian desain pada beberapa barang tertentu untuk mendukung visual *identity* yang ingin dibangun oleh Vernon Education. Selain itu, pengaplikasian desain ini nantinya bisa dipergunakan dalam mendukung kegiatan bisnis yang akan dilakukan Vernon Education kedepannya untuk meningkatkan *brand awareness* dari Vernon Education sendiri. Untuk meningkatkan *brand awareness*, pada pengaplikasian desain akan diberikan identitas yang sudah dirancang untuk Vernon Education.

- Amplop

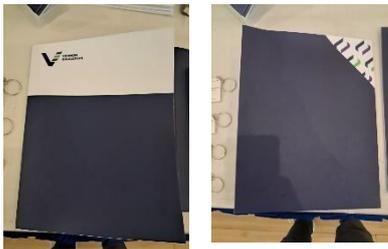
Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi



Gambar 17. Amplop

Untuk desain amplop pada bagian depan terdapat logo Vernon Education serta informasi kontak dari Vernon Education. Amplop, menggunakan ukuran 23 x 11 cm.

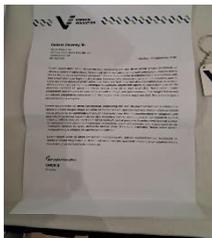
- *Map*



Gambar 18. *Map*

Untuk desain *map* pada bagian depan terdapat logo dari Vernon Education, serta pada bagian belakang terdapat *pattern*. *Map* menggunakan ukuran kertas 29,7 x 21 cm (A4).

- *Letterhead*



Gambar 19. *Letterhead*

Desain pada kop surat, terdapat logo Vernon Education di bagian kiri atas yang sudah diatur marginnya. Surat akan dibuat dengan ukuran A4.

- *Notebook*



Gambar 20. *Notebook*

Desain pada *notebook*, di *cover*-nya akan terdapat logo Vernon Education dengan logo yang di *press*, sehingga membuat tekstur pada *cover notebook*-nya. Ukuran dari *notebook* adalah A5 dengan jumlah halaman kurang lebih sebanyak 240 halaman.

- *Pena*



Gambar 21. *Pena*

Desain pada pena, hanya akan menggunakan desain berupa grafir nama perusahaan, dan menggunakan tinta warna hitam. Kemudian pena, diberikan *box* juga untuk menjaga keeleganan dan citra perusahaan.

- *ID Card*



Gambar 22. *ID Card*

Desain pada *ID card*, akan terdapat logo dari Vernon Education dan juga identitas berupa nama *staff*, diikuti dengan *pattern* dari *brand identity* Vernon Education.

Ukuran *ID card* yaitu 9 x 5,5 cm.

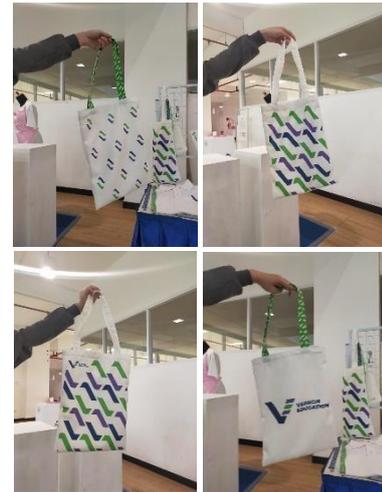
- *Kartu Nama*

Sainsbertek Jurnal Ilmiah Sains & Teknologi



Gambar 23. Kartu Nama

Desain pada kartu nama menggunakan *logogram* dari Vernon Education, serta terdapat informasi kontak. Di bagian belakang terdapat logo dan *pattern* dari Vernon Education. Perancangan pada kartu nama akan terbuat dengan ukuran 5,5 x 9 cm.



Gambar 26. Totebag

• Uniform



Gambar 24. Uniform

Desain pada seragam yang akan digunakan pada *staff* Vernon Education memuat logo yang berada di depan bagian kiri atas, serta ada *logotype* yang berada dibagian belakang atas. Penggunaan desain tersebut, agar dapat terlihat minimalis dan formal.

• Kaos



Gambar 25. Kaos

Desain pada kaos akan terdapat *pattern* dan logo dari Vernon Education. Penggunaan desain tersebut, supaya desain dapat terlihat *modern* dan minimalis.

• Totebag

Desain pada *totebag* untuk *merchandise*, memuat logo dari Vernon Education serta ada beberapa *pattern* yang memenuhi desain dari totebag.

• Keychain



Gambar 27. Keychain

Desain *keychain* berupa logo dari Vernon Education dan slogannya. Ukuran dari *keychain* dengan variasi *logogram* akan dibuat 3 x 6 cm dengan ketebalan 3 mm. selain itu terdapat desain *logogram* dan slogan dari Vernon Education dengan ukuran 4 x 4 cm.

• Handbag



Gambar 28. *Handbag*

Desain pada *handbag* akan menggunakan dari *logogram*, Vernon Education yang berada sisi bawah kanan pada *handbag*-nya. Ukuran dari *handbag* adalah 15 x 22 cm.

Kesimpulan

Berdasarkan perancangan yang sudah dilakukan oleh penulis selama satu semester, penulis mendapatkan pengalaman dan kesempatan untuk melakukan perancangan *brand identity* bagi Vernon Education Malang. Pada perancangan ini akan dibuat logo bagi Vernon Education, agar Vernon Education memiliki logo sendiri. Selain itu, dalam perancangan ini juga akan membuat buku *Graphic Standard Manual* (GSM) yang memuat penggunaan logo dengan benar dan agar tidak dipersalahkan, *color pallette*, tipografi, *supergraphic* yang digunakan. Selain itu, terdapat juga pengaplikasian desain sehingga pihak Vernon Education dapat dengan mudah kedepannya dalam mempergunakan desain yang sudah dibuat. Perancangan *brand identity* bagi Vernon Education ini diharapkan dapat menjadi langkah utama yang dapat membantu Vernon Education dalam keperluan desain sehingga terlihat lebih menarik dan dapat meningkatkan *brand awareness* audiens, khususnya untuk remaja laki-laki dan perempuan di Kota Malang.

Daftar Pustaka

Marliana, L. (2022). Analisis Pengaruh Indeks Pembangunan Manusia, Pertumbuhan Ekonomi dan Upah Minimum terhadap

Tingkat Pengangguran Terbuka di Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 87.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.490>

Putri, A., & Azzahra, A. (2021). Perbandingan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pengangguran Terbuka di Indonesia Sebelum dan Sesaat Pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Pembangunan*, 3(2), 71.

<https://doi.org/10.24036/jkep.v3i2.13605>

Tamara, A. (2016). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis Angelica Tamara. *Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3).

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/12751>

Vonnylia, Sutjiali, F., Jocelyn, N., Prawira, J., &

Hendro. (2023). ANALISIS KEBIJAKAN PEMERINTAH KOTA MALANG TERKAIT ANCAMAN PENGANGGURAN PASCA

KENAIKAN INFLASI. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 3(1), 124–130.
<https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.351>