

Visual Branding : Pemanfaatan FIGMA dalam Perancangan Logo HIMA Akuntansi Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Timur

Fulkha Tajri M ^{a*}, Olivia Febrianty Ngabito ^b, Sasferi Yendra ^c, Denny Huldiansyah ^d

^{a,b,c,d} Jurusan Teknik Sipil dan Perencanaan, Institut Teknologi Kalimantan, Kota Balikpapan, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia.

ABSTRACT

Visual branding is an effort to presented and introduced a work (design) to the public or the market. There are many things that must be prepared, including how to process ideas into works. The use of Figma is an option in visualizing the Logo from HIMA Accounting UNU East Kalimantan, besides Figma being online-based and having Cloud Storage, Figma also provides results that are able to compete with other editing applications that require quite high laptop/pc specifications. The convenience provided by Figma makes designers more efficient in terms of time and results. The logo is processed using a practice-based method (Practice Based Research) which uses 3 stages of the creative process from Hawkins: 1) Exploration Stage, 2) Improvisation Stage, 3) Manifestation Stage. The visual branding that is carried out is expected to be able to provide a positive response from the campus community and activities around it later, but it still requires additional introduction efforts in the form of optimizing social media and websites.

ABSTRAK

Visual branding merupakan sebuah upaya dalam menghadirkan dan memperkenalkan sebuah karya (desain) kepada masyarakat atau pasar. Banyak hal yang harus dipersiapkan termasuk cara mengolah dari ide menjadi karya. Penggunaan Figma menjadi pilihan dalam memvisualkan Logo dari HIMA Akuntansi UNU Kaltim, disamping Figma berbasis online dan memiliki Cloud Penyimpanan, Figma juga memberikan hasil yang mampu bersaing dengan aplikasi editing lain yang membutuhkan spesifikasi laptop/pc yang cukup tinggi. Kemudahan yang diberikan Figma membuat desainer bisa lebih efisien dari segi waktu dan hasil. Logo diolah menggunakan metode yang berbasis praktik (Practice Based Research) yang menggunakan 3 tahapan proses kreatif dari Hawkins: 1) Tahap Eksplorasi 2) Tahap Improvisasi, 3) Tahap Perwujudan. Visual branding yang dilakukan diharapkan mampu memberikan respon positif dari masyarakat kampus dan sekitarnya kegiatan nantinya, namun masih membutuhkan upaya pengenalan tambahan berupa pengoptimalan pada sosial media dan website.

ARTICLE HISTORY

Received 14 November 2022

Accepted 27 November 2022

Published 10 December 2022

KEYWORDS

Visual Branding; Figma; Logo.

KATA KUNCI

Visual Branding; Figma; Logo.

1. Pendahuluan

Eksistensi dari sebuah kegiatan atau kelompok tentunya dapat dilihat dari bagaimana mereka berproses, dan bagaimanapun prosesnya yang menjadi tujuannya adalah kepercayaan masyarakat akan kegiatan itu. Tentunya dari suatu kelompok tidak lepas dari identitas. Kehadiran identitas menjadi penting karena dapat mempengaruhi persepsi-persepsi orang-orang sekitaran terhadap tempat atau kelompok tersebut. Istilah “kegiatan” bisa disubsitusikan dengan kata perkumpulan atau organisasi. Dengan demikian pemikiran mengenai sebuah organisasi sedikit banyaknya dapat dipengaruhi oleh identitasnya sendiri. Identitas menjadi *point* yang harus dipertimbangkan dalam memulai sesuatu, tidak hanya dari sektor bisnis saja identitas menjadi penting. Dari skala besar memang biasanya sektor bisnis lah yang sering tampak bermain serius dengan identitas, tidak terkecuali sektor kecil seperti kegiatan mahasiswa pun juga melakukan hal yang sama. Identitas yang dihadirkan guna menjadi tanda tersendiri bagi kelompok organisasi dan menjadi informasi bagi masyarakat tentang eksistensi dari kelompok organisasi tersebut.

Program studi Akuntansi UNU Kaltim yang berlokasi di Samarinda sudah berdiri sejak tahun 2022. Kehadiran yang cukup lama ini tentunya sudah banyak kegiatan yang melibatkan mahasiswa dalam berbagai macam kegiatan, yang akhirnya membentuk Himpunan Mahasiswa (HIMA). Tentunya setelah organisasi terbentuk, salah satu hal yang penting setelah itu adalah pembentukan logo sebagai tanda dan identitas. Konsep bentuk dan turunannya mestinya sangat diperhatikan. Logo bisa berbentuk gambar dan huruf yang masing-masing komponennya memiliki arti dari organisasi tersebut yang mungkin dapat mewakili dari lembaga/instansi, daerah atau jasa yang ditawarkan. Identitas suatu perusahaan merupakan cerminan dari visi, misi suatu perusahaan yang *divisualisasikan* dalam logo perusahaan. Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat *non-visual* dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk *visual* [1]. Pertimbangan yang paling penting adalah pemilihan warna yang dapat menyita perhatian public dan bentuk yang gampang diingat oleh masyarakat.

Pengemasan logo yang sudah ditata sedemikian rupa merupakan bagian dari *visual branding*. *Branding* sendiri erat kaitan dengan ide-ide yang membuat segala sesuatu yang terlihat sulit menjadi mudah, terlihat bertebaran menjadi sederhana, ini merupakan tujuan utama dari *branding*. Pelakasanaannya membutuhkan waktu dan literatur yang cukup untuk menghasilkan produk atau karya. dalam hal ini adalah perancangan logo HIMA Akuntansi Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Timur. Ketercapaiannya sebuah logo ditandai dengan mudah diingat dan dilafalkan oleh masyarakat di sekitar dan masyarakat luas dalam berkegiatan, dengan kata lain proses membangun kesadaran masyarakat atau *audience* terhadap sebuah *brand* adalah kegiatan yang dikenal sebagai *branding*. Dalam *branding*, yang dikelola adalah *brand touchpoints* dan *brand identity* dari sebuah entitas. Harapannya, dengan secara konsisten dan intensif, *branding* dapat meningkatkan loyalitas *audience* atau pelanggan [2]. Dengan demikian proses perancangan logo dari Prodi Akuntansi UNU Kaltim ini benar-benar akan dirancang untuk membangun persepsi untuk meningkatkan kepercayaan dilingkup instansi dan masyarakat luas.

Perihal pembuatan logo itu sendiri, tentunya banyak sekali aplikasi yang dapat digunakan. Aplikasi pada umumnya adalah Adobe Family (Photoshop dan Illustrator). Namun masih banyak juga aplikasi yang berbasis *online* seperti Canva, yang sudah mulai memperlihatkan *tools* yang mudah digunakan untuk semua kalangan. Disini penulis mencoba memaksimalkan sebuah aplikasi berbasis *online* namun capaiannya bisa mengarah kepada Illustrator dan Corel Draw, yakni Figma. Pertimbangan ini menjadi final karena penulis sebelumnya melakukan observasi dari berbagai *software* desain tersebut, dengan berdasarkan kepada 1) kemudahan dalam mengakses, 2) *tools* yang disediakan, 3) efisiensi waktu, 4) kebutuhan spesifikasi, dan 5) bentuk yang

dihasilkan. Defenisi dari Figma itu sendiri adalah Figma adalah salah satu *tools* atau aplikasi desain yang dapat digunakan pada windows dan Mac OS untuk membuat *prototype* aplikasi serta berbagai desain lainnya. Aplikasi ini berbasis vektor, sehingga memang sangat cocok digunakan untuk membuat *user interface* aplikasi atau *website* [3]. Berarti Figma disini merupakan aplikasi yang kerap digunakan oleh para desainer UI/UX pada *web* dengan *tools* yang disediakan hampir mirip dengan Adobe dan Corel [3].

Fitur Figma yang komplit dan praktis, tentunya akan semakin memudahkan *designer* dalam membuat desain [4]. Selain untuk mendesain, berikut merupakan fungsi Figma yang bisa didapatkan ketika menggunakan:

- 1) *Wireframe* aplikasi

Sebelum mendesain aplikasi, UI/UX *Designer* akan membuat gambaran kasar dari desain terlebih dulu yang disebut dengan *wireframe*. Pada *wireframe* terdapat kerangka desain yang akan dibuat dan dibuat menjadi lebih *visual*.

- 2) UI aplikasi dan *website*

Fungsi utama dari figma adalah untuk membuat desain aplikasi baik *website* maupun *mobile*. Untuk mendukung hal tersebut figma juga menyediakan berbagai pilihan *frame* mulai dari *frame* untuk *phone* yang meliputi *iPhone* dan *android*, *frame* untuk *desktop*, dan *tablet*. Dengan berbagai pilihan tersebut akan memudahkan kamu ketika mendesain dan diimplementasikan ke kode oleh *programmer*.

- 3) *Prototype*

Ketika desain sudah dibuat, seringkali desainer akan membuat bagaimana alur kerja aplikasi tersebut, dari satu halaman ke halaman lain. Pada proses pembuatan antar muka pengguna, bagian ini disebut *prototype* atau *prototyping*.

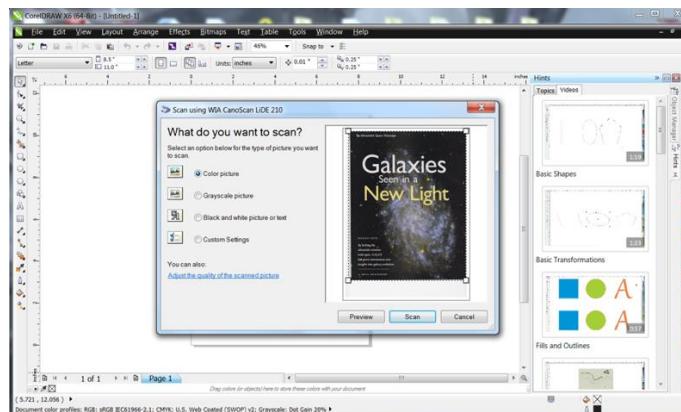
- 4) *Mockup design*

Berikutnya, fungsi figma adalah untuk membuat *mockup*. *Mockup* merupakan desain yang akan diterapkan pada sebuah produk, *mockup* lebih mirip *market* yang memberikan gambaran *detail* terhadap produk yang akan dihasilkan [5][6][7].

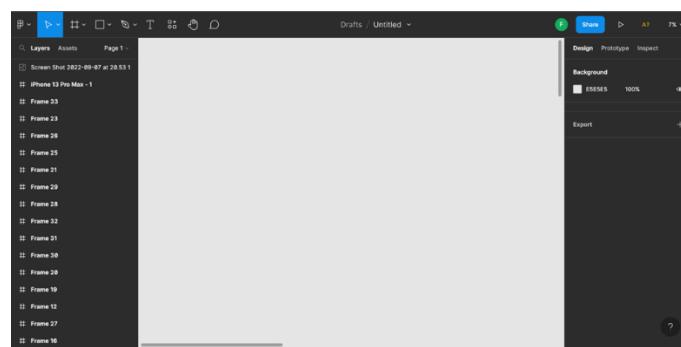
Berdasarkan dari pernyataan diatas, Figma memberikan *tools* yang bisa dimanfaatkan untuk proses pembuatan karya desain grafis. Bagi penulis, kemudahan akses dan penyedian *cloud* menjadi keunggulan tersendiri pada figma dibanding dengan aplikasi competitor seperti adobe dan corel. Efisiensi waktu juga lebih cepat penggunaannya dibanding *software* lain, karena biasanya proses pembuatan logo diawali dari sketsa secara manual dan divisualkan menggunakan *pen tools* atau *Rectangle*, selanjutnya dibubuh dengan elemen warna yang sudah ditetapkan. Figma memberikan fitur itu dan dihadirkan dengan sederhana, berikut penulis tampilkan persamaan *tools* yang digunakan dari beberapa *software editing*:



Gambar 1. Halaman Awal Photoshop dan *Tools*-nya
(Sumber: Google)



Gambar 2. Halaman Awal Corel Draw dan *Tools*-nya
(Sumber: Google)



Gambar 3. Halaman Awal Figma dan *Tools*-nya
(Sumber: Dokumen Pribadi)

Dari perbedaan gambar diatas dapat disimpulkan jika *tools* tersebut yang diberikan Figma sudah bisa dimanfaatkan untuk desain grafis bagi penulis. karena bisa dijadikan alternatif untuk desain grafis yang capaiannya bisa seperti adobe dan corel draw. Efisiensi waktu dan fitur yang dihadirkan juga sangat membantu dalam proses perancangan. Serta yang terpenting tidak dibutuhkan spesifikasi tertentu pada Laptop dan PC. Berdasarkan hal tersebut, penulis terdorong untuk melakukan perancangan logo HIMA Akuntansi UNU Kaltim dengan aplikasi Figma, dimana logo tersebut diharapkan dapat menjadi identitas yang menarik, unik dan elegan, serta dapat mewakili dari Instansi dan karakter dari kegiatannya.

2. Metodelogi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian dan perancangan logo ini mengacu pada *Practice Based Research* atau berbasis praktik yang menggunakan observasi dan pencatatan data primer dan sekunder dalam proses pra produksi, produksi dan pasca produksi. Metode ini juga sejalan dengan metode Partisipan Observer, Antropolog Cliford Geertz (dalam Kleden) menerapkan peneliti harus bertindak sebagai pembaca yang membaca dalam penelitiannya [8]. Secara umum penelitian yang berbasis praktik ini merupakan investigasi original dalam memperoleh hal baru baik berupa pengetahuan, bentuk bahkan Teknik. Guntur (2016), *Practice based research* adalah suatu investigasi original yang dilakukan dalam upaya memperoleh pengetahuan baru, dimana pengetahuan tersebut sebagian diperoleh melalui sarana praktik dan melalui hasil dari praktik itu, yang dapat berupa artefak (benda seni) [9]. Penelitian ini harus benar-benar subjektif dari data yang sudah didapatkan melalui diskusi secara intim



dengan narasumber dan pelaku kegiatan HIMA, karena yang akan dihasilkan adalah pengetahuan baru melalui karya seni berupa desain. Tentunya dibutuhkan pendekatan secara mendalam dan informasi yang matang. Dalam kajianya Geertz juga menjelaskan setelah melakukan pendekatan haruslah membuat interpretasi dari wacana sosial itu, dan dibekukan dalam tulisan. Di sini ia menjadikan sebuah tulisan yang dapat dibaca berulang-ulang oleh pembaca.

3. Demontrasi

Pengaplikasian metode yang mengacu pada proses kreatif dari Hawkins [10][11]:

3.1 Eksplorasi

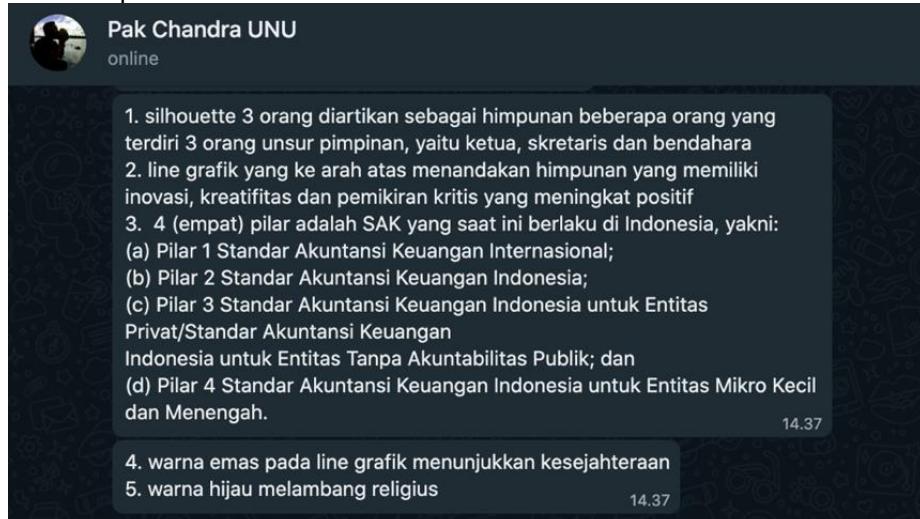
Pada proses ini adalah aktivitas dalam menjajaki dan menyelidiki sesuatu yang tampak dan yang di baliknya (tidak tampak), dengan kata lain penulis melakukan pengamatan secara mendalam dari bentuk logo dasar dari prodi akuntansi UNU Kaltim dan literasi mengenai maknanya. Dalam proses eksplorasi ini penulis melakukan persiapan berupa kumpulan logo-logo akuntansi dari berbagai sumber dan logo Prodi Akuntansi UNU Kaltim itu sendiri guna brainstorming, serta kumpulan makna yang diperoleh dari wawancara. Proses ini menjadi penting dalam perancangan sebuah desain logo karena merupakan pondasi awal dalam merumuskan konsep bentuk.

3.2 Improvisasi

Tahapan ini merupakan proses uji coba setelah penulis mendapatkan data dari proses wawancara kumpulan logo-logo, logo prodi Akuntansi UNU Kaltim dan studi literatur secara mandiri yang kemudian diolah dalam bentuk sketsa-sketsa diatas kertas. Tahapan ini penulis membagi menjadi 2 bagian yakni:

1) Improvisasi Makna

Tahapan ini merupakan pencarian konsep bentuk dan warna melalui studi literatur dan briefing dari karya-karya yang sudah ada. Pencarian konsep tersebut tetap berlandaskan pada hasil wawancara sebagai pondasi karya. Berikut catatan hasil wawancara penulis:



Gambar 4. Catatan Mengenai Logo
(Sumber: Dokumen Pribadi)

2) Improvisasi bentuk

Tahapan ini bertujuan untuk menemukan unsur-unsur dan bentuk yang menarik sesuai dengan data yang diperoleh dari wawancara dan studi literatur. Tahapan ini meliputi uji coba mengenai konsep bentuk, turunan warna, dan pemaknaan yang

dilakukan secara terus menerus. Sketsa yang dipilih akan ditinjau kembali dan dievaluasi guna mendapatkan hasil yang maksimal.



Gambar 5. Proses pembuatan sketsa alternatif
(Sumber: Dokumen Pribadi)

3.3 Perwujudan

Tahapan ini merupakan *visualisasi* dari logo yang akan dipindahkan kedalam bentuk digital. Keterkaitan dengan tahap improvisasi adalah kualitas bentuk sketsa yang akan mempangruhi tahapan perwujudan ini.

1) Pembuatan Vector

Kegiatan pada tahapan ini merupakan langkah final dari improvisasi yang telah ditentukan sketsa logo yang akan di digitalkan. Penggunaan *Pen Tools* pada Figma mempermudah dalam penggerjaan *line art* dari logo. Fitur mirroring yang simpel dan pengaturan tebal/tipisnya *Line Art* ditampilkan sangat sederhana dan memudahkan penggunanya.



Gambar 6. Draf pra pembuatan vector logo pada Figma
(Sumber: Dokumen Pribadi).

2) *Tone colour*

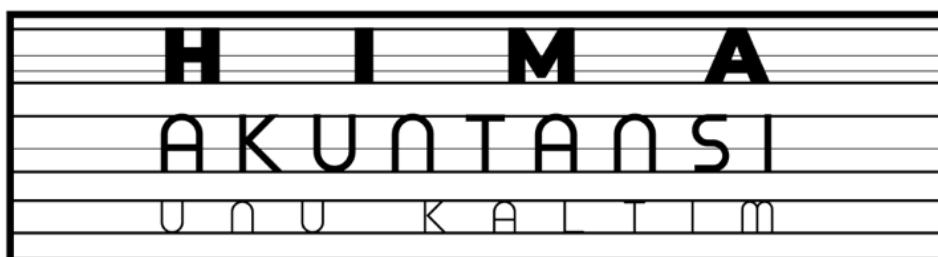
Menemukan turunan warna berdasarkan dari hasil wawancara menjadi penting, karena dari warna inilah yang akan membangun perhatian masyarakat. Memilih warna cendrung dingin dan mengarah ke hijau tosca merupakan identitas bagi Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Timur, ditambah penggunaan warna emas sebagai tanda sejahtera yang merupakan bagian dari Akuntansi.



Gambar 7. Studi warna
(Sumber: Dokumen Pribadi)

3) *Typografi*

Proses membuat logo tentunya sangat membutuhkan pemilihan *font* atau *typografinya*. *Font* juga termasuk kedalam bagian penting dari terbentuknya sebuah karya desain. Riset dalam jumlah yang cukup banyak mengenai jenis-jenis *font* dan tingkat keterbacaannya juga wajib di pertimbangkan. Dari sekian banyak jenis yang sudah penulis teliski, pemilihan *font* "Montserrat" menjadi prioritas bagi penulis dalam menambah kesan elegan pada logo yang dibuat. Pada *font* ini ada 5 pilihan dari Ultra Light – Bold yang bisa dimainkan sesuai kebutuhan. Selain dari segi kebentukan *font* ini sangat dinamis, cocok digunakan untuk logo yang dominan berujung tumpul atau bulat seperti logo yang sedang dikerjakan ini.



Gambar 8. *Font*
(Sumber: Dokumen Pribadi)

4) Final Desain

Penetapan gambar Final dari logo HIMA Akuntansi UNU Kaltim yang berlandaskan dari data yang didapatkan dan penyederhanaan bentuk dari Logo Prodi bertujuan untuk memberikan citra baru dari HIMA itu sendiri. Proses ini cukup membutuhkan banyak waktu dalam finishing. Kesesuaian dengan organisasi dan pemaknaan yang diinginkan menjadi perhatian lebih. Hal yang diharapkan dari logo ini adalah organisasi ini dapat menerapkan keinginan dan makna dari apa yang tersirat baik dari logo dan prodi sendiri dalam berkegiatan didalam kampus maupun diluar kampus.



Gambar 9. Hasil Logo
(Sumber: Dokumen Pribadi)

4. Kesimpulan

Perancangan logo sebagai salah satu upaya *visual branding* dari HIMA UNU Kaltim ini diharapkan dapat menjadi identitas baru, tampilan baru, dan motivasi kerja baru yang dapat tertanam pada masyarakat sebagai citra yang positif dan dapat memperoleh kepercayaan dari lingkungannya. Proses *visual branding* ini masih membutuhkan pengenalan atau promosi secara intim untuk lebih meningkatkan perhatian dan kepercayaan untuk hasil yang efektif. Penggunaan logo ini kesetiap media-media seperti sosial media dan *web* juga harus ditingkatkan guna memperkenalkan lebih jauh tentang eksistensi dari HIMA itu sendiri. Rekap kegiatan-kegiatan dan karya menarik yang di elaborasi dengan logo ini akan memberikan efek yang makin efektif dari proses *visual branding* ini.

Referensi

[1] Suwardikun, W. D. (2002). *Perubahan Logo Perusahaan, Sebuah Analisis Visual (Studi Kasus: PT. Astra Internasional, Garuda Indonesia, Unocal 76)* (Doctoral dissertation, Tesis, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Bandung, Bandung).

- [2] Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- [3] Anendya, A. (2022). Apa Itu Figma? Penjelasan, Fitur, Keunggulan dan Manfaatnya URL: <https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-figma/>. Diakses tanggal 4 November 2022.
- [4] Design, F. (2017). Figma: the collaborative interface design tool.(2017). Retrieved September, 17, 2017.
- [5] Putra, Z. F. F., Ajie, H., & Safitri, I. A. (2021). *Designing A User interface and User Experience from Piring Makanku Application by Using Figma Application for Teens*. *IJISTECH (International Journal of Information System and Technology)*, 5(3), 308-315. DOI: <https://doi.org/10.30645/ijistech.v5i3.145>.
- [6] Bilousova, L. I., Gryzun, L. E., & Zhytienova, N. V. (2021). Fundamentals of UI/UX design as a component of the pre-service specialist's curriculum. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 104, p. 02015). EDP Sciences.
- [7] Sharma, V., & Tiwari, A. K. (2021). A Study on *User interface* and *User Experience Designs* and its *Tools*. *World J. Res. Rev.(WJRR) ISSN2455-3956*, 12(6), 41-44.
- [8] Kleden, N. (2014). Metode Pemahaman bagi Penelitian Antropologi. *Antropologi Indonesia*. URL: <http://journal.ui.ac.id/index.php/jai/article/view/3561>.
- [9] Guntur. (14 November 2016), “Artistic Research” dalam Seminar Internasional, di Pascasarjana ISI Surakarta. URL: <http://repository.isi-ska.ac.id/631/1/makalah%20P.Guntur.pdf>.
- [10] Hawkins, Alma. (1991), A New Method for Dance Making atau Metoda Baru dalam Mencipta Tari, Terjemahan I Wayan Dibia. (2003), Ford Foundation dan Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia, Jakarta. URL: <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/greget/article/download/4033/pdf>.
- [11] Hanula, M. Suoronta, J. Vaden, T. (2005), *Artistic Research Theoris, Methods, And Practice*. Cosmoprint Oy, Findland. (book).