

## PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL TIRAI PSIKOLOGI DI BLANKSPACE CREATIVE

Najih<sup>1</sup>, Tri Cahyo Kusumandyoko<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
najih.18066@mhs.unesa.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
trichahyo@unesa.ac.id

### Abstrak

Tirai Psikologi merupakan *platform* layanan psikologi berbasis *online* yang menyediakan jasa konsultasi psikologi secara gratis. Permasalahan yang dihadapi Tirai Psikologi adalah belum terbangunnya identitas visual pada *brand* secara komprehensif serta kendala pada pengguna untuk mengenal *brand* melalui unsur visual seperti visibilitas logo, penggunaan warna dan tipografi yang belum konsisten. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan proses perancangan identitas visual yang meliputi redesain logo, supergrafik, panduan penggunaan tipografi dan warna yang diatur dalam *graphic standart manual*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan *Design Thinking* dari IDEO yang terdiri dari *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Data penelitian dikumpulkan menggunakan metode wawancara, kuesioner, dan observasi. Selanjutnya, dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif Miles dan Huberman meliputi reduksi, data *display*, dan kesimpulan. sedangkan analisis perancangan menggunakan analisis SWOT. Kuesioner dengan skala likert juga digunakan untuk membantu mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden pengguna media sosial Instagram terhadap identitas visual Tirai Psikologi yang baru. Hasil dari penelitian ini adalah desain identitas visual yang disertai dengan *graphic standart manual*. Melalui proses pengujian terhadap pengguna spesifik media sosial Instagram, identitas visual dapat menampilkan karakter *brand* dengan baik melalui aspek visualisasi dan penerapan dalam setiap media dan mendapatkan skor interval 75-100 % atau sangat baik.

**Keywords:** Tirai Psikologi, Identitas Visual, *Design Thinking*, Redesain, *Branding*

### Abstract

*Tirai Psikologi is an online-based psychological service platform that provides free psychological consulting services. The problem faced by Tirai Psikologi is that the visual identity of the brand has not been developed comprehensively and the obstacles for users to get to know the brand through visual elements such as logo visibility, use of colors and typography that have not been consistent. This study aims to describe the process of designing a visual identity which includes logo redesign, supergraphics, guidelines for the use of typography and colors that are regulated in a graphic standard manual. This study uses a qualitative method through the Design Thinking approach from IDEO which consists of empathize, define, ideate, prototype, and test. Research data were collected using interviews, questionnaires, and observation methods. Furthermore, it is analyzed using the qualitative analysis method of Miles and Huberman including reduction, data display, and conclusions. while the design analysis uses SWOT analysis. A questionnaire with a Likert scale was also used to help measure the perceptions, attitudes, and opinions of respondents using Instagram social media towards the new visual identity of the Tirai Psikologi. The result of this research is a visual identity design accompanied by a graphic standard manual. Through a testing process on specific users of Instagram social media, visual identity can display brand character well through visualization and application aspects in each medium and get an interval score of 75-100% or very good.*

**Keywords:** Tirai Psikologi, Visual Identity, *Design Thinking*, Redesign, *Branding*

### PENDAHULUAN

Kesehatan mental menjadi perhatian penting dalam kehidupan masyarakat sejak merebaknya kejadian luar biasa (KLB) pandemi COVID-19 yang melanda di seluruh dunia sejak awal tahun 2020 yang menyebabkan perubahan signifikan pada segala aspek kehidupan masyarakat. Dampak psikologis Pandemi COVID-19 yang cukup dirasakan diantaranya terjadinya ketakutan, kecemasan dan kepanikan secara cepat di seluruh dunia (Agung, 2020: 80). Beberapa dinamika psikologi Pandemi COVID-19 yang menjadi perhatian dalam perspektif psikologi sosial, yaitu pengolahan informasi dan bias kognisi, perubahan emosi dan perilaku, serta pengaruh sosial dan konformitas (Zalukhu, 2021). Pandemi COVID-19 juga menyebabkan perubahan dalam segala proses aktivitas masyarakat yang awalnya dilakukan secara tatap muka menjadi dominan melalui media dalam jaring atau *online* baik dalam bidang pekerjaan maupun Pendidikan (Sintiawati, 2020: 18). Sehingga masyarakat memiliki fokus lebih besar terhadap segala hal yang ada dalam internet seperti media sosial, media informasi, transaksi, dan hal penunjang aktivitas sehari-hari.

Literasi kesehatan mental menjadi faktor yang berpengaruh dalam proses menjaga kesehatan mental selama masa Pandemi Covid-19. Di mana sebagian besar kegiatan sehari-hari dibatasi untuk mencegah penularan virus yang tidak terkendali. Literasi kesehatan mental merupakan pengetahuan dan kepercayaan tentang gangguan mental yang membantu individu untuk mengenali, mengelola dan mencegah gangguan mental tersebut. Semakin tinggi pemahaman masyarakat terkait kesehatan mental, mereka semakin dapat mendeteksi gangguan mental dan mengelolanya secara efektif (Jorm, 2000: 396). Dalam meningkatkan kesadaran literasi Kesehatan mental di tengah terbatasnya kegiatan tatap muka, terdapat *platform* psikologi berbasis *online* yang memberikan fungsi konseling dengan psikolog secara *online* (*e-counseling*). Seiring perkembangan teknologi, konselor dituntut untuk dapat memberikan layanan konseling tanpa *face to face*, sehingga harus menciptakan inovasi-inovasi dalam layanan bimbingan konseling yang kemudian dapat berjalan dengan efektif serta sebagai alternatif strategi pelayanan konseling, karena dapat dilihat sejauh ini kebutuhan konseling sangat meningkat (Haryati, 2020: 37).

Pelayanan konseling psikologi secara *online* Indonesia dapat ditemukan melalui beberapa *platform* psikologi seperti Riliv, Ibunda, Pijar Psikologi, dan Bicarakan yang menyediakan layanan konseling psikologi secara gratis maupun berbayar dengan tujuan memberi kemudahan pada semua orang untuk mengakses layanan kesehatan mental yang terhubung dengan profesional agar membentuk kesadaran literasi kesehatan mental.

Salah satu *platform* psikologi yang juga menyediakan layanan konseling dalam hal ini adalah Tirai Psikologi. Tirai Psikologi adalah sebuah *platform* di bawah biro psikologi Blankspace Creative yang bertempat di Gayungan VIII/A-13, Komplek BCA, Surabaya. Tirai Psikologi aktif melalui media sosial dengan fokus utama memberikan pelayanan konseling dengan psikolog secara *online* (*e-counseling*), penyelenggaraan acara bertema psikologi, dan menciptakan konten edukasi yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram dan Tiktok. Tirai Psikologi hadir dengan visi memberi warna baru dalam dunia Kesehatan mental melalui pendekatan memanusikan biro psikologi. Dengan harapan masyarakat dapat menjadi lebih dekat dan memiliki kesadaran terhadap isu Kesehatan mental.

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara terhadap pendiri yaitu Muhammad Alif Enrico, observasi, dan kuesioner yang menjangkau respon pengguna terhadap identitas visual yang telah ada, Tirai Psikologi belum memiliki sistem identitas visual yang utuh disertai panduan visual yang dapat digunakan secara berlanjut. Dalam hal ini identitas visual yang dimiliki hanya berupa logo dan penerapannya ke dalam media masih memiliki beberapa kekurangan yang ditemui dari pengguna seperti visibilitas logo yang kurang baik, penggunaan warna yang hanya berfokus pada menarik perhatian, *tagline* yang jarang terlihat, hingga penggunaan huruf pada media belum konsisten. Sehingga identitas visual yang sudah ada tidak cukup kuat untuk menyampaikan pesan dan karakteristik *brand* kepada pengguna. Tirai Psikologi juga mengembangkan layanan baru seperti asesmen psikologi pendidikan dan industri, serta upaya untuk lebih mengenalkan *brand* Tirai Psikologi melalui layanan dan konten yang dipublikasikan. Sehingga dibutuhkan sistem

identitas visual yang utuh disertai panduan visual yang dapat digunakan secara berlanjut sehingga dapat menampilkan karakter spesifik dari Tirai Psikologi di benak pengguna.

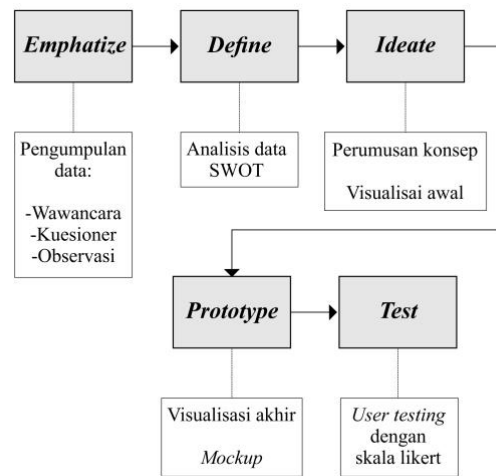
Adapun rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana membangun identitas visual pada *brand* Tirai Psikologi dengan meredesain logo, merancang supergrafik, dan menetapkan penggunaan warna serta tipografi yang dapat digunakan secara berkelanjutan dalam proses produksi dan layanan pada *platform* Tirai Psikologi. Redesain adalah proses mendesain kembali desain yang sudah ada dengan cakupan yang beragam, dari hanya mengubah desain dan menggunakan konsep terdahulu, hingga mengubah konsep secara keseluruhan (Abdulqodir, 2018). Redesain dibutuhkan ketika perusahaan dalam proses berkembang, berubah haluan, atau memperbarui citra perusahaan.

Dengan demikian tujuan dari perancangan ini adalah membangun identitas visual dengan meredesain logo, mendesain supergrafik, serta menetapkan penggunaan warna dan tipografi untuk membentuk konsep identitas visual yang utuh dan disertai panduan visual sehingga dapat diaplikasikan ke dalam setiap media yang digunakan Tirai Psikologi secara konsisten.

**METODE PENELITIAN  
(PENCIPTAAN/PERANCANGAN)**

Perancangan identitas visual *platform* Tirai Psikologi menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Design Thinking* yang dipopulerkan oleh David Kelley dan Tim Brown dari IDEO. Menurut Miles dan Huberman (dalam Murdiyanto, 2020:48) analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan dilakukan secara berlanjut hingga tuntas pada tahap data jenuh yang terdiri dari tiga tahap yakni reduksi data, penyajian data (*display*), dan menentukan kesimpulan atau verifikasi. *Design thinking* adalah proses desain untuk berusaha memahami pengguna, dapat menguji asumsi, dan mendefinisikan kembali masalah dalam upaya mengidentifikasi strategi dan solusi yang sesuai yang berpusat pada manusia (Brown, 2008: 4). *Design Thinking* berfokus pada minat yang mendalam untuk mengembangkan pemahaman tentang siapa saja yang menggunakan produk atau jasa. Pada penerapannya, terdapat proses mengamati atau

mengembangkan empati kepada pengguna dan mempertanyakan masalah, menguji asumsi dan implikasinya, dan memberi pola untuk mengatasi masalah dengan membingkai ulang masalah dengan cara berpikir yang berpusat pada manusia, menciptakan ide melalui proses brainstorming, dan menggunakan pendekatan langsung dalam pembuatan *prototype* dan pengujian (Dam & Siang, 2018). Dalam proses penerapannya, metode perancangan *Design Thinking* dapat dilakukan melalui beberapa tahapan berikut.



**Gambar 1.** Tahapan *Design Thinking* (sumber: Najih, 2022)

1. *Emphatize*

Dalam tahapan ini terdapat metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu wawancara yang dilakukan terhadap pendiri Tirai Psikologi yaitu Muhammad Alif Enrico sebagai narasumber utama untuk mengetahui karakteristik *platform* Tirai Psikologi, mengetahui sejarah perusahaan Blankspace Creative yang menaungi *platform* Tirai Psikologi, produk yang disediakan, serta kendala-kendala yang dialami. Dalam tahap wawancara disusunlah beberapa pertanyaan sebagai berikut.

**Tabel 1.** Pertanyaan Wawancara

No	Pertanyaan
1	Apa yang dimaksud Tirai Psikologi sebagai platform kesehatan mental?
2.	Apa saja layanan serta visi misi yang diusung oleh Tirai Psikologi?

No	Pertanyaan
3.	Media yang digunakan dalam lingkup operasional <i>platform</i> Tirai Psikologi?
4.	Latar belakang secara umum dan spesifik tentang identitas visual pada <i>brand</i> sehingga perlu untuk dirancang?
5.	Hambatan yang dihadapi dalam lingkup operasional <i>platform</i> Tirai Psikologi?

Perancangan ini juga menggunakan kuesioner yang melibatkan responden pengguna Tirai Psikologi untuk mendapatkan data berupa kelebihan dan kekurangan dari identitas visual yang telah digunakan. Dalam kuesioner tersebut disusunlah pertanyaan sebagai berikut.

**Tabel 2.** Pertanyaan kuesioner pada pengguna

No	Pertanyaan
1	Identitas visual yang diterapkan pada setiap media mudah dilihat?
2	Logo Tirai Psikologi menampilkan objek yang cukup jelas?
3	<i>Letter mark</i> yang digunakan memiliki keterbacaan yang baik?
4	Warna telah diaplikasikan secara konsisten dalam setiap media?
5	Penggunaan tipografi telah konsisten dalam setiap media?
6	Penggunaan <i>pattern</i> konsisten diterapkan pada setiap media?
7	Tagline mudah diingat dan dipahami oleh pengguna?

Observasi juga dilakukan dengan cara melakukan analisis data eksisting berupa identitas visual yang sudah ada seperti logo Tirai Psikologi dengan teori logo dari Suriyanto Rustan. Tujuan dari tahapan *empathize* adalah untuk menggali data berupa potensi, kendala, dan apa yang diinginkan oleh pengguna Tirai Psikologi kedepannya.

## 2. Define

Dalam tahap *define*, informasi yang telah dikumpulkan selama tahap *empathize* akan dianalisis dengan metode SWOT untuk dapat menentukan permasalahan yang dihadapi Tirai Psikologi untuk menemukan solusi yang akan dikembangkan menjadi suatu konsep dalam perancangan identitas visual Tirai Psikologi.

## 3. Ideate

Tahap *ideate* dilakukan dengan mulai memikirkan dan mengidentifikasi solusi untuk masalah yang telah dirumuskan. Dilakukan penentuan konsep yang mencakup isi pesan (*what to say*), bentuk pesan (*how to say*), dan tema pesan (*big idea*). Visualisasi dilakukan dengan mengumpulkan referensi visual yang relevan dengan konsep yang telah dibuat, dilanjutkan dengan proses sketsa (*thumbnail*) hingga alternatif desain yang akan dipilih serta dilakukan pemilihan warna dan tipografi yang digunakan dalam identitas visual.

Alat pendukung yang digunakan selama proses visualisasi diantaranya adalah *sketch book* beserta perangkat keras berupa laptop disertai perangkat lunak (*software*) yaitu Coreldraw Graphics Suite X7.

## 4. Prototype

Tahap ini akan menghasilkan hasil perancangan akhir berupa final logo, supergrafik, disertai dengan panduan visual. Selanjutnya, hasil perancangan akan diimplementasikan pada setiap media yang digunakan oleh Tirai Psikologi yakni alat tulis kantor, kartu nama, konten Instagram, name tag, dan paperbag. Pengaplikasian identitas visual pada media dilakukan dengan cara mockup.

## 5. Test

Pengujian terhadap hasil perancangan dilakukan dengan menggunakan metode *user testing* yang akan berfokus pada pengguna *platform* Tirai Psikologi yang aktif melalui media sosial Instagram. Proses pengujian berupa penjarangan respon pengguna untuk mengetahui skala ketercapaian identitas visual sesuai dengan tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Kuesioner menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang atau kelompok tentang sebuah peristiwa atau fenomena tertentu, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti (McLeod, 2008). Setiap pertanyaan terdiri dari empat jawaban pilihan yang memiliki nilai bertingkat sebagai berikut.

**Tabel 3.** Kriteria penilaian dalam kuesioner

Interpretasi Penilaian	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2

Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Terdapat dua aspek atau komponen yang ada dalam kuesioner yang merupakan elemen-elemen yang ada sebagai hasil dari perancangan identitas visual Tirai Psikologi. Dua aspek yang akan diujikan adalah sebagai berikut.

a. Aspek visual

Bagian ini mencakup pertanyaan yang berkenaan dengan penerapan elemen visual yang ada dalam identitas visual yang telah digunakan, baik berupa logo, supergrafik, penggunaan warna serta tipografi yang diterapkan dalam setiap media.

b. Aspek media

Hal yang diujikan adalah bagaimana identitas visual yang diterapkan ke dalam beberapa media yang digunakan oleh *platform* Tirai Psikologi secara konsisten. Media yang digunakan diantaranya adalah media sosial Instagram dan Tiktok serta penerapannya ke dalam *merchandise* dan poster acara.

Teknik pengolahan data dilakukan dengan penghitungan interpretasi skor dari setiap pertanyaan yang diujikan. Melalui penghitungan rumus presentase penilaian untuk dapat menganalisa data yang diperoleh dari jawaban responden. Tahap pertama dilakukan dengan menghitung jumlah skor dari setiap pertanyaan berdasarkan nilai skala dari masing-masing pilihan jawaban pada pertanyaan yang diujikan melalui rumus berikut.

**TxPn :**

T: Total jumlah responden yang memilih

Pn : Pilihan angka skor likert

Setelah jumlah skor dari pertanyaan telah didapatkan, dilakukan penghitungan interpretasi skor presentase melalui rumus index % sebagai berikut.

$$\text{Rumus Index \%} = \text{Total skor} / Y \times 100$$

Keterangan: Y = skor tertinggi x jumlah responden  
X = skor terendah x jumlah responden

Setelah mendapat hasil dari rumus tersebut maka dilakukan interpretasi sesuai dengan tabel kriteria interpretasi berdasarkan interval yang ada pada tabel berikut.

**Tabel 4.** Kriteria Interpretasi Skor Likert

Interval Skor	Kategori
0% - 25,0%	Sangat Kurang
25,1% - 50,0%	Kurang
50,1% - 75,0%	Baik
75,1% - 100%	Sangat Baik

Melalui hasil analisis data tersebut maka akan diketahui tingkat skala ketercapaian identitas visual yang mengacu pada tujuan penelitian yang dilakukan. Serta dapat menjadi acuan dalam perbaikan pada aspek yang memiliki kekurangan dan pengembangan identitas visual selanjutnya.

**KERANGKA TEORETIK**

**a. Platform Konsultasi Psikologi di Indonesia**

Seiring meningkatnya kebutuhan konseling bersamaan dengan perkembangan teknologi digital, penggunaan metode pelayanan konseling secara *online* menjadi alternatif yang efektif di tengah pandemi Covid-19 yang mengharuskan kegiatan secara tatap muka dibatasi (Handika, & Herdi, 2021: 510). Menurut Haryati (2020: 37) konseling *online* merupakan upaya alternatif yang dapat dilakukan oleh konselor dalam upaya mencegah, mengurangi, mengembangkan kesadaran akan koreksi diri, meningkatkan dan membantu menyelesaikan masalah klien dengan metode virtual atau internet. Penyedia layanan konseling *online* juga meningkat yang awalnya diinisiasi oleh lembaga kesehatan pemerintah dan beberapa organisasi menjadi lebih luas. Biro psikologi mulai merubah metode pelayanan dengan merambah dalam bidang digital. Dengan menciptakan *platform* konseling *online* dengan media situs web, maupun *platform* yang menyediakan fitur sesuai dengan kebutuhan pengguna jasanya. Dalam hal ini, untuk dapat mencapai tujuan penyedia layanan *e-counseling* seperti menambah citra usaha, tingkat penggunaan jasa, dan tingkat loyalitas pengguna diperlukan identitas visual dan media pendukung yang efektif (Prastika, Nugraha, & Apsari, 2021).

Penyedia layanan konseling *online* di Indonesia hadir melalui platform seperti Riliv, Bicarakan, Psikologimu, dan Ibunda. Yang memiliki layanan utama sebagai platform konsultasi kesehatan mental jarak jauh yang dapat diakses melalui aplikasi dalam ponsel, situs web,

hingga media sosial (Angelia, 2022). Selain layanan utama, platform tersebut juga memiliki layanan atau fitur tertentu yang menjadi nilai pembeda, salah satunya adalah program meditasi yang diluncurkan oleh Riliv (Angelia, 2022).

Perancangan identitas visual pada *platform* kesehatan juga pernah dilakukan oleh Klay & Klair pada tahun 2021. Klay & Klair merupakan *platform* kesehatan yang memiliki tujuan untuk memberikan akses yang mudah dan mematahkan stigma pada masyarakat perihal kesehatan kesehatan kulit dan seksual.



**Gambar 2.** Identitas Visual Klay & Klair  
(sumber: Zahra, & Prabawa, 2021)

Perancangan identitas visual Klay & Klair memiliki tujuan untuk memperkuat posisi *brand* Klay & Klair sebagai *platform* kesehatan yang akan memasuki industri sesuai bidangnya. Serta media visual yang dirancang dapat memudahkan Klay & Klair dalam memperkuat bisnis dan mengembangkan daya tarik dalam pasar (Zahra, & Prabawa, 2021).

#### **b. Elemen Penting dalam Identitas Visual**

Dalam ranah *branding*, identitas visual memiliki makna sebagai bentuk identitas dari sebuah produk, *brand*, atau individu yang dapat diidentifikasi secara visual. Identitas visual merupakan wajah yang akan dikenali oleh masyarakat ketika sebuah *brand* muncul ke permukaan (Wheeler, 2009: 52). Identitas visual dapat berupa logo, warna, tata letak khas, arsitektur, nama, dan lain-lain. Identitas visual menjadi aspek dalam *branding* yang semakin penting untuk menunjang keberhasilan dalam pemasaran, serta bagaimana elemen visual yang diolah sesuai dengan konsep desain yang mencerminkan karakteristik produk dapat

meningkatkan respon pengguna (Phillips, McQuarrie, & Griffin, 2014: 234). Identitas visual perlu mendapat perhatian cermat dan dikelola dengan baik, identitas visual tidak hanya mewakili sebuah perusahaan, produk dan layanan tapi juga ekspresi visual yang juga berkaitan dengan reputasi *brand* yang baik, melalui desain yang baik dan aplikasi yang efektif pada berbagai media yang dapat digunakan (Bosch, Jong, & Elving, 2005: 115).

Dalam penerapannya, identitas visual memiliki elemen yang berkelindan menjadi suatu kesatuan yang membentuk identitas yang direka oleh indera penglihatan pengguna dari sebuah *brand*. Lebih jauh dari itu hal tersebut juga menunjang keberhasilan pesan suatu *brand* dapat tersampaikan kepada konsumen pengguna. Beberapa elemen identitas visual yang menjadi fokus dalam perancangan ini adalah logo, supergrafis, warna, dan tipografi. Logo merupakan atribut utama *brand* yang terlihat secara fisik oleh konsumen pengguna sebagai identitas yang membedakan dari yang lain, tanda kepemilikan, dan tanda jaminan kualitas suatu perusahaan (Rustan, 2013: 13). Salah satu konsep visual logo juga dapat berupa *letterforms* yang memiliki titik fokus pada huruf yang menjadi ciri khas dari *brand* disertai dengan proses eksplorasi visual dari huruf dan simbol untuk menampilkan karakter, makna, dan kepribadian (Wheeler, 2009: 56). Contoh penerapan *letterforms* juga diterapkan dalam logo Unilever yang didesain oleh agensi Lowe LDB Sri Lanka pada tahun 2004 dengan menggunakan susunan elemen gambar membentuk huruf "U" yang mewakili konsep beragam *brand* produk dari Unilever.



**Gambar 3.** Letterforms pada logo Unilever  
(sumber: Unilever)

Tipografi memegang peran penting sebagai elemen yang menyusun identitas visual. Tipografi

merupakan komunikasi penting dan elemen desain yang telah berkembang di banyak negara dan terus berkembang selama beberapa abad, memainkan peran mendasar dalam proses komunikasi melalui bentuk dan gaya huruf sebagai pesan aktual yang mereka bentuk (Ambrose, & Harris, 2006: 170).

Supergrafis merupakan istilah yang berasal dari kata *super* yang bermakna besar dan *graphic* yang berarti gambar/grafis. Pada mulanya merupakan istilah yang digunakan dalam ranah interior dan arsitektur yang mengacu pada gambar yang menempel pada bangunan ruang baik interior maupun eksterior, dan menjadikan ciri khas pada bangunan tersebut. Menurut López (2019: 84), supergrafis adalah satu bagian dari identitas visual yang membuat orang ingat dengan identitas tanpa harus melihat logo. Supergrafis bisa diambil dari elemen pada logo, bisa berbentuk apapun seperti tipografi, pola, atau bentuk geometris.

Penggunaan warna dalam desain identitas visual Tirai Psikologi perlu ditetapkan untuk dapat memperkuat identitas visual yang dirancang. Asosiasi warna dan bentuk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek dan memiliki pengaruh bagi *brand personality* (Pham, 2014: 46). Agar warna dapat dengan efektif memperkuat identitas merek, pemilihan warna harus disesuaikan dengan target pengguna dan juga asosiasi warna pada produk yang ditawarkan. Dengan demikian, secara langsung warna dapat membentuk persepsi dalam dapat tertanam dalam benak pengguna. Penerapan yang konsisten dalam penggunaan warna sebagai identitas merek menjadi faktor penentu suatu identitas visual dapat menunjang proses komunikasi suatu *brand* (Swasty, 2017: 14).

### c. Redesain dalam Perancangan Identitas Visual

Dalam perancangan ini juga terdapat proses redesain terhadap logo Tirai Psikologi yang sebelumnya telah ada. Redesain adalah proses mendesain kembali desain yang sudah ada dengan cakupan yang beragam, dari hanya mengubah desain dan menggunakan konsep terdahulu, hingga mengubah konsep secara keseluruhan (Abdulqodir, 2018). Redesain dibutuhkan ketika perusahaan dalam proses berkembang, berubah haluan, atau sekadar memperbarui dan mengangkat citra perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perancangan identitas visual Tirai Psikologi didapatkan dengan cara dirinci melalui proses *design thinking* sebagai berikut.

### 1. *Emphasize*

Wawancara dilakukan terhadap Muhammad Alif Enrico selaku pendiri Tirai Psikologi dengan hasil sebagai berikut.

Sejak berdiri pada tahun 2020, identitas visual yang dimiliki oleh *platform* Tirai Psikologi hanya berupa sebuah logo dan tidak memiliki konsep visual yang paten untuk membentuk suatu identitas visual yang utuh sehingga dalam penerapannya, kendala masih ditemui baik dalam hal pengaturan tata letak dan penggunaan kombinasi warna yang tepat sehingga dalam penerapannya belum tercipta suatu karakter identitas visual yang konsisten pada setiap media yang digunakan. Hal lain berupa kelemahan juga dihadapi oleh Tirai Psikologi yakni terbatasnya jumlah sumber daya manusia di bidang seperti *external affairs* menyebabkan sejumlah program dan layanan Tirai Psikologi seperti kampanye dan kelas *online* terhadap pengguna belum dapat berjalan maksimal.

Kuesioner ditujukan kepada pengguna yang aktif melalui Instagram yang memiliki rentang usia 18 hingga 24 tahun dengan rutinitas harian sebagai mahasiswa dan pekerja. Berdasar dari hasil kuesioner yang telah dilakukan, kelebihan yang ada pada identitas visual sebelumnya ialah logo memiliki kesan yang unik dengan *letter mark* yang dapat dibaca dengan jelas. Memiliki karakter yang bersahabat dengan pengguna di usia remaja hingga dewasa. Serta penggunaan warna dan tipografi yang cukup mudah dicerna oleh pengguna dalam pengaplikasian pada media. Kekurangan juga terdapat pada identitas visual seperti logo yang hanya berfokus pada kesan unik namun belum dapat menyampaikan karakter spesifik dari *brand*. Selain itu logo juga memiliki visibilitas yang rendah ketika dilihat dari jarak yang jauh dan waktu yang singkat. Meski penggunaan warna dan tipografi dapat diterima dengan baik oleh pengguna, hal itu belum diaplikasikan secara konsisten sehingga pengguna belum menemukan kesan pada warna dan huruf yang mewakili karakteristik dari Tirai Psikologi.

Observasi dilakukan dengan meninjau data eksisting berupa identitas visual yang sudah ada

yakni logo Tirai Psikologi. Dari aspek identitas visual, Tirai Psikologi memiliki logo yang terdiri dari kombinasi huruf dan ikon. Penggunaan tipografi terdiri dari dua jenis huruf yaitu script dan san serif.



**Gambar 4.** Logo Tirai Psikologi 2020 - 2021  
(sumber: Dokumen Blankspace Creative)

Menurut Rustan (2013: 41), logo memiliki peran sebagai identitas yang memiliki fungsi identifikasi terhadap suatu perusahaan secara luas tentang produk, pelayanan, dan organisasi. Berdasarkan hal tersebut, kriteria logo yang baik dan efektif diantaranya adalah memiliki keunikan yang dapat mengangkat citra entitas dan membedakan dari yang lain. Selain itu logo juga harus fleksibel dan tahan lama, yaitu dapat mengakomodasi dinamika yang dihadapi oleh entitasnya dalam waktu selama mungkin. Mengacu pada kriteria logo yang telah disebutkan, logo yang sudah ada memiliki aspek keunikan yang cukup membedakan Tirai Psikologi dengan *platform* kesehatan mental sejenis. Logo Tirai Psikologi memiliki kekurangan dalam aspek fleksibilitas dan ketahanan waktu dikarenakan tidak adanya panduan mengenai identitas visual yang menyebabkan hambatan berupa pengaplikasian logo ke dalam media yang lebih beragam. Faktor lain yang menjadi hambatan dalam aspek fleksibilitas logo adalah belum terciptanya konsep bentuk, penggunaan warna dan tipografi yang menjadi ciri khas tersendiri untuk dapat membentuk karakter *brand* Tirai Psikologi.

## 2. Define

Proses analisa data menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dengan penjelasan sebagai berikut.

### a. Strength (Kekuatan)

*Strength* adalah aspek kekuatan yang dimiliki oleh suatu *brand*. Dalam hal ini, kekuatan yang dimiliki oleh Tirai Psikologi adalah pelayanan konsultasi yang mudah, gratis, dan

menyenangkan. Psikolog yang profesional baik dalam bidang klinis, perkembangan, pendidikan, dan industri. Serta konsultasi *online* secara gratis.

### b. Weakness (Kelemahan)

Dalam aspek kelemahan, diketahui faktor-faktor yang berpotensi mengakibatkan hambatan dan kerugian bagi Tirai Psikologi. Beberapa diantaranya adalah penyelenggaraan program tertentu seperti kelas *online* belum berjalan maksimal. Serta jumlah sumber daya manusia di bidang tertentu belum cukup untuk membuat proses produksi berjalan maksimal.

### c. Opportunity (Peluang)

*Opportunity* merupakan faktor peluang yang dapat digunakan Tirai Psikologi untuk dapat memaksimalkan pelayanan dan kualitas produk sehingga berpotensi meningkatkan pengguna. Peluang yang dimiliki Tirai Psikologi diantaranya meningkatnya kesadaran generasi Milenial dan generasi Z akan pentingnya menjaga kesehatan mental. Serta dinamika psikologis pada generasi muda saat lulus sekolah menengah maupun perguruan tinggi yang perlu akan konsultasi dalam bidang psikologi sebagai pertimbangan untuk menentukan keputusan.

### d. Threat (Ancaman)

Faktor ancaman yang dihadapi oleh Tirai Psikologi adalah *platform* serupa atau kompetitor yang berskala lebih besar dengan modal yang lebih banyak. Kompetitor yang dapat menggunakan lebih banyak media seperti aplikasi ponsel yang dapat menjangkau lebih banyak pengguna. Penerapan identitas visual yang belum konsisten membuat nama *brand* sulit diingat oleh klien atau pengguna.

**Tabel 5.** Matriks SWOT

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<b>Internal</b>	1. Prosedur konsultasi mudah, menyenangkan. 2. Bidang psikolog beragam. 3. Konsultasi <i>online</i> gratis	1. Beberapa program layanan belum maksimal. 2. Jumlah SDM belum efektif.
<b>Eksternal</b>		
<i>Opportunity</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Kesadaran menjaga kesehatan mental.	1. Kemudahan konsultasi akan menarik bagi generasi muda (S1, O1)	1. Memaksimalkan layanan untuk meningkatkan antusiasme



2. Dinamika psikologis pada <i>fresh graduate</i> .	2. Ketersediaan psikolog cukup sesuai dengan klien (S2, O2) 3. Konsultasi gratis membantu generasi muda dalam mengambil keputusan. (S3, O1, O2)	pengguna (W1, O1) 2. Meningkatkan efektivitas sumber daya manusia demi kepuasan pengguna (W2, O2)
<i>Threat</i>	<i>Strategi S-T</i>	<i>Strategi W-T</i>
1. Kompetitor dengan modal lebih besar. 2. Identitas visual belum konsisten nama <i>brand</i> kurang diingat.	1. Melakukan untuk meningkatkan rasa penasaran pengguna. (S1, T1) 2. Membangun identitas visual agar karakteristik <i>brand</i> lebih dikenal. (S2, T2)	1. Membuat produk dan layanan yang unik dan berbeda dari kompetitor. (W1, T1) 2. Meningkatkan pengetahuan tentang identitas visual (W2, T2)

Dari matriks SWOT yang telah dibuat, salah satu hasil matriks dipilih yakni S2, T2 (membangun identitas visual agar karakteristik *brand* lebih dikenal). Hasil matriks SWOT yang telah dipilih menjadi sebuah strategi yaitu: dengan membangun identitas visual untuk dapat mengenalkan karakter *brand* kepada calon pengguna dan lebih meninggalkan kesan dalam benak pengguna yang sudah menerima manfaat dari produk Tirai Psikologi. Strategi yang diambil juga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pengguna pada setiap layanan yang diberikan oleh Tirai Psikologi melalui promosi dan kampanye yang dilakukan dalam media yang digunakan seperti media sosial dan mempertahankan keunggulan serta memperbaiki manajemen bisnis di dalamnya.

Kesimpulan yang didapatkan dari proses pengumpulan data dan analisis data yang telah dilakukan adalah identitas visual merupakan hal yang penting bagi Tirai Psikologi agar *brand* dapat diidentifikasi konsumen melalui identitas visual yang merepresentasikan Tirai Psikologi dalam setiap media yang digunakan. Melalui perancangan ini diharapkan *platform* Tirai

Psikologi lebih dikenal oleh masyarakat luas serta mendapatkan pengguna yang loyal.

### 3. *Ideate*

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dibentuklah rumusan konsep identitas visual Tirai Psikologi yang terdiri dari isi pesan, bentuk pesan, dan tema pesan sebagai berikut.

#### a. *What to say?* (Isi pesan)

Isi pesan yang disampaikan dalam perancangan ini adalah Tirai Psikologi merupakan *platform* yang menyediakan jasa pelayanan konsultasi psikologi. Baik secara klinis, perkembangan, pendidikan, maupun industri. Tirai Psikologi memberikan layanan yang baik dalam bidangnya serta profesional dengan inovasi terbaru yang dikemas dengan santai dan menyenangkan dalam memberikan solusi dinamika psikologi yang dihadapi oleh klien atau pengguna.

#### b. *How to say?* (Bentuk pesan)

Bentuk pesan akan disampaikan melalui bentuk visual yang mencakup logo dan supergrafik yang diaplikasikan dalam media seperti konten media sosial Instagram dan Tiktok, properti penyelenggaraan acara, dan *merchandise* yang diproduksi oleh Tirai Psikologi. Target pasar Tirai Psikologi secara geografis mencakup seluruh kota dan kabupaten di seluruh Indonesia. Secara demografis, Tirai Psikologi menjangkau seluruh lapisan masyarakat yang memiliki isu tentang kesehatan mental dan dinamika psikologis lainnya. Serta dalam aspek psikografis ialah masyarakat menengah-keatas dengan opini positif terhadap psikolog dan biro psikologi.

#### c. *Big idea* (Tema pesan)

Tema pesan dalam perancangan ini adalah Tirai Psikologi memiliki karakter yang *humble*, *friendly*, dan memanusiakan biro psikologi agar para klien dan pengguna akan mempunyai kesan mendapat teman baru, serta dapat diperhitungkan oleh para klien individu maupun korporat. Kebutuhan akan kesehatan mental saat ini menjadi yang utama di mana terdapat manusia, di situ juga psikologi akan hadir. Dengan ini, *tagline* yang akan diusung oleh Tirai Psikologi adalah "*Fill the Emptiness*".

Visualisasi awal pada identitas visual yang dilakukan meliputi beberapa hal yang mencakup redesain logo, merancang supergrafik, serta penentuan penggunaan warna dan tipografi pada

identitas visual. Proses visualisasi pada logo terdiri dari tahap mengumpulkan referensi visual (*moodboard*), membuat sketsa awal (*thumbnail*), hingga menjadi beberapa alternatif sketsa akhir sebelum finalisasi.

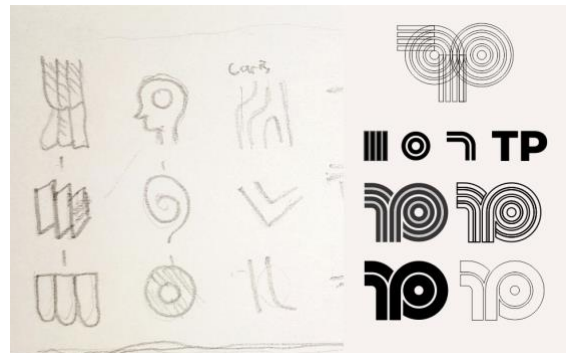
a. Logo

Pembuatan logo dalam perancangan identitas visual Tirai Psikologi dilakukan dengan redesain logo yang sebelumnya telah ada. Konsep visual yang digunakan dalam perancangan logo adalah “*Letterforms*” dengan menonjolkan huruf yang khas dari *brand* disertai dengan proses eksplorasi hingga menemukan suatu bentuk yang unik (Wheeler, 2009: 56). Tahap awal yang dilakukan dalam perancangan logo adalah mencari referensi visual berupa objek yang sesuai dengan karakteristik *platform* Tirai Psikologi dilanjutkan dengan membuat sketsa awal dari logo yang akan dibuat.



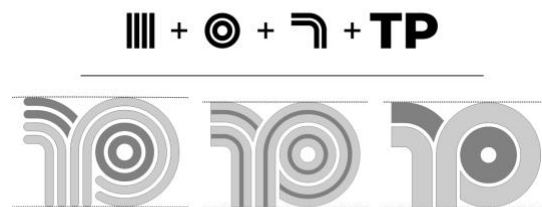
**Gambar 5.** Referensi visual  
(Sumber: Najih, 2022)

Dalam sketsa diambil beberapa bentuk yang didasari dari beberapa objek yang relevan yakni sebuah tirai yang terdiri dari lekukan kain yang terbentang secara vertikal dan kepala manusia di mana terdapat aktivitas berpikir di dalamnya. Hal lain yang dimasukkan dalam sketsa adalah penggunaan garis yang tegas serta dinamis, hal tersebut disesuaikan dengan karakteristik *brand* yang dimiliki. Salah satu bentuk yang dijadikan acuan adalah berasal dari huruf “TP” yang merupakan akronim dari Tirai Psikologi.



**Gambar 6.** Sketsa awal  
(Sumber: Najih, 2022)

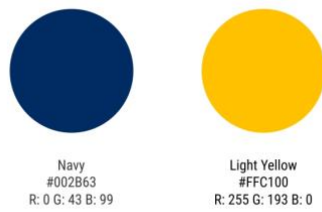
Hasil dari visualisasi adalah sketsa akhir yang menghasilkan tiga alternatif bentuk logo yang dapat diolah kembali menjadi logo terpilih sebagai desain *final* dalam redesain logo yang dilakukan.



**Gambar 7.** Sketsa akhir dan alternatif  
(Sumber: Najih, 2022)

b. Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah *Navy* dan *Light Yellow*. *Navy* merupakan turunan warna biru dengan varian yang lebih gelap. Warna tersebut digunakan karena menampilkan kesan dalam dan bijaksana yang merepresentasikan pelayanan terbaik dari suatu perusahaan dengan didasari sebuah keseriusan (Rustan, 2013: 72). *Light Yellow* adalah turunan dari warna kuning. Memiliki kecenderungan lebih gelap. Warna tersebut mewakili nilai kekuatan dari Tirai Psikologi yang menciptakan kesan mudah bergaul dan optimis (Rustan, 2013: 72). Selaras dengan visi Tirai Psikologi yaitu memanusiakan biro psikologi sehingga menciptakan kesan menjadi teman bagi pengguna.



**Gambar 8.** Warna  
(Sumber: Najih, 2022)

c. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan identitas visual ini adalah huruf sans serif (tanpa kait). Jenis huruf tersebut memiliki kesan yang sederhana dan profesional serta memiliki tingkat keterbacaan yang baik. Font yang dipilih adalah “Palanquin Dark” sebagai *primary font*. Font tersebut dirancang oleh Pria Ravichandran pada tahun 2014 dengan Jenis lisensi SIL *Open Font License* yang dapat digunakan dan dimodifikasi baik secara komersial maupun nonkomersial oleh organisasi atau individu namun tetap berada pada naungan lisensi tersebut.



**Gambar 9.** Jenis huruf  
(Sumber: Najih, 2022)

d. Supergrafik

Supergrafik mengambil bentuk-bentuk yang terkandung dalam logo dan berfungsi sebagai sebuah elemen akan menjadi ciri khas dari *platform* Tirai Psikologi yang dapat diidentifikasi oleh pengguna dalam kondisi tanpa menghadirkan logo sekalipun. Penetapan supergrafik dilakukan dengan cara mengeksplorasi bentuk dari logo menjadi sebuah elemen penghias dengan melibatkan warna spesifik yang digunakan dalam identitas visual. Supergrafik dapat diaplikasikan pada setiap media yang digunakan baik dalam konten media sosial Instagram Tirai Psikologi, *merchandise*, serta dapat digunakan sebagai elemen yang mengisi tata letak baik surat dan poster dari Tirai Psikologi.



**Gambar 10.** Bentuk dan warna supergrafik  
(Sumber: Najih, 2022)

4. *Prototype*

Hasil desain akhir identitas visual Tirai Psikologi berupa logo yang terdiri dari *logogram* dan *logotype* beserta desain alternatif logo yang dapat diterapkan menyesuaikan media yang digunakan oleh Tirai Psikologi. Selain itu, juga terdapat supergrafik yang terdiri dari kesatuan elemen visual dan warna yang menampilkan ciri khas dari *brand* Tirai Psikologi melalui bentuk dan warna.



**Gambar 11.** Logo final  
(Sumber: Najih, 2022)



**Gambar 12.** Desain alternatif logo  
(Sumber: Najih, 2022)



**Gambar 13.** Supergrafik  
(Sumber: Najih, 2022)

Pengaplikasian identitas visual pada media dilakukan dengan cara *mockup* pada setiap instrumen media yang digunakan oleh Tirai Psikologi. Media yang digunakan diantaranya adalah alat tulis kantor, kartu nama, konten Instagram & Tiktok, *name tag*, dan *paperbag* yang dijelaskan pada bagian berikut.

a. Kartu Nama

Memuat informasi tentang setiap karyawan dari Tirai Psikologi dengan setiap bidang spesifik dalam berjalannya perusahaan yang memuat nama, kontak yang dapat dihubungi, dan alamat yang bisa dikunjungi. Kartu nama dicetak menggunakan bahan kertas *art paper* dengan ukuran 9x5,5 cm.



**Gambar 14.** Prototype kartu nama  
(Sumber: Najih, 2022)

b. Stationary

Penerapan pada alat tulis kantor seperti bolpoin, *leaflet*, dan amplop surat dengan ukuran 11x23cm. Serta penggunaan pada lembar kertas

A4 atau folio untuk digunakan dalam penyusunan *terms of reference* dan keperluan surat lainnya.



**Gambar 15.** Alat kantor  
(Sumber: Najih, 2022)

c. Konten Media Sosial

Pengaplikasian dalam media sosial mencakup Instagram dan Tiktok. Dalam Instagram, konten dibuat dengan ukuran 1080x1080 piksel dengan tata letak yang menyesuaikan konsep konten dan tema pesan yang diusung dalam konten. Sedangkan pengaplikasian dalam media sosial Tiktok. Yakni berupa thumbnail yang digunakan pada setiap konten dengan ukuran 1280x720 piksel.



**Gambar 16.** Konten Instagram  
(Sumber: Najih, 2022)



**Gambar 17.** Thumbnail konten Tiktok  
(Sumber: Najih, 2022)

d. Tanda Pengenal

Tanda pengenal berfungsi untuk menjelaskan identitas karyawan dalam lingkungan kerja yang digunakan. Identitas visual diaplikasikan dalam tanda pengenal dengan ukuran 125x88 mm.



**Gambar 18.** Tanda pengenalan  
(Sumber: Najih, 2022)

*e. Paperbag*

Identitas visual juga dapat diterapkan dalam paperbag sebagai keperluan untuk mendukung acara seminar psikologi yang diselenggarakan secara tatap muka yang memuat logo dan supergrafik dengan ukuran 35x25x9 cm.



**Gambar 19.** Paperbag  
(Sumber: Najih, 2022)

Identitas visual yang telah dibuat dan diaplikasikan dalam *mockup* juga disertai dengan panduan visual atau *graphic standart manual* sebagai pedoman dalam penggunaan identitas visual yang diterapkan.



**Gambar 20.** Tautan panduan visual / GSM  
(Sumber: Najih, 2022)

**5. Test**

Tahap pengujian dilakukan setelah hasil akhir identitas visual telah digunakan oleh *platform* Tirai Psikologi dan diterapkan pada

media layanan atau produk yang bertatapan secara langsung dengan pengguna. Tahap pengujian menggunakan metode *user testing* yang berfokus pada pengguna dan dilakukan dalam bentuk kuesioner skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang atau kelompok tentang sebuah peristiwa atau fenomena tertentu, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kuesioner ditujukan kepada pengguna yang aktif melalui media sosial Instagram dan Tiktok dan mendapatkan responden berjumlah 30 orang dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun yang memiliki rutinitas keseharian sebagai pelajar/mahasiswa (22 orang) dan bekerja (8 orang). Kuesioner berisi 13 pertanyaan yang terdiri dari aspek visual dan aspek media. Responden akan memilih salah satu dari empat jawaban bertingkat yakni sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

**Tabel 6.** Kuesioner user testing identitas visual

No	Aspek Visual	STS	TS	S	SS
1	Identitas <i>brand</i> mudah dikenali.	0	1	13	16
2	Variasi logo teraplikasikan dengan baik pada media.	0	1	13	16
3	Penggunaan warna mencerminkan karakter dan konsisten.	0	1	14	15
4	Penggunaan tipografi memperkuat peran identitas visual .	0	1	13	16
5	Pengaplikasian supergrafik pada media konsisten .	0	0	15	15
6	Layout memudahkan pesan konten tersampaikan.	0	1	15	14
7	Karakter <i>brand</i> dan <i>Big idea</i> tercerminkan dalam identitas visual.	0	0	14	16
<b>Aspek Media</b>					
8	Penerapan identitas visual bervariasi pada konten media sosial.	0	0	14	16
9	Visibilitas logo dalam setiap media cukup terlihat.	0	1	9	20
10	Penerapan identitas visual dalam layout surat, TOR, dan poster.	0	0	12	18

11	Supergrafik digunakan secara konsisten pada konten media sosial.	0	1	11	18
12	Pesan konten Instagram mudah diterima dengan penerapan secara konsisten.	0	0	14	16
13	Identitas visual diterapkan secara baik dalam merchandise.	0	1	20	9

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah didapat, dilakukan proses penghitungan hasil interpretasi skor pada setiap pertanyaan yang telah diajukan. Dengan contoh penghitungan skor pada pertanyaan pertama yakni bagaimana pengguna dapat mudah mengenali *brand* Tirai Psikologi melalui identitas visual yang telah diterapkan.

Perhitungan jumlah skor dari pertanyaan pertama adalah sebagai berikut, sangat setuju (4) = 16 x 4 = 64, setuju (3) = 13 x 3 = 39, tidak setuju (2) = 1 x 2 = 2, sangat tidak setuju (1) = 0 x 1 = 0. Melalui penjumlahan keseluruhan hasil dari setiap tingkat jawaban, dapat ditemui hasil skor jawaban pada pertanyaan tersebut adalah 105. Setelah nilai skor dari pertanyaan telah didapatkan, dilakukan penghitungan interpretasi skor agar mendapatkan hasil interpretasi melalui rumus index %.

Penyelesaian :

$$= \text{Total skor} / Y \times 100$$

$$= 105 / 120 \times 100$$

$$= 87,5\%$$

Keterangan:

- Y= skor tertinggi x jumlah responden / 4 x 30 = 120
- X= skor terendah x jumlah responden / 1 x 30 = 30

Berdasarkan hasil interpretasi skor, skala ketercapaian identitas visual untuk dapat membuat *brand* Tirai Psikologi dapat dikenali oleh pengguna dalam setiap penerapannya berada pada interval 75,0% - 100% yakni berada pada tingkat sangat baik.

**Tabel 7.** Hasil Interpretasi Skor

Aspek Visual	Interpretasi Skor
Mudah dikenali	87,5%
Variasi logo yang diterapkan	87,5%
Penggunaan warna	86,6%
Penerapan tipografi	87,5%
Pengaplikasian supegrafik	87,5%
Perancangan layout	85,8%

Aspek Visual	Interpretasi Skor
Pesan identitas visual	88,3%
Aspek Media	
Konten media sosial	88,3%
Visibilitas logo	90,8%
Penerapan poster & TOR	90,0%
Supergrafik di media sosial	89,1%
Pesan konten media sosial	88,3%
Penerapan merchandise	81,6%

Hasil dari kuesioner menunjukkan aspek visualisasi yang terdiri dari 7 pertanyaan menunjukkan respon pengguna pada aspek visual yang berdasar pada skala ketercapaian tujuan perancangan berada pada tingkat positif atau sangat baik. Serta aspek media yang terdiri dari 6 pertanyaan menunjukkan respon pengguna yang berdasar pada skala ketercapaian tujuan perancangan berada pada tingkat positif atau sangat baik.

## SIMPULAN DAN SARAN

Identitas visual merupakan aspek yang berperan untuk dapat menjelaskan karakter dari sebuah *brand* atau perusahaan melalui unsur visual yang dapat membentuk citra spesifik sebuah entitas dalam benak setiap konsumen atau pengguna. Dalam hal ini Tirai Psikologi memiliki karakter sebagai biro psikologi yang bersahabat dapat berperan seperti seorang teman terhadap penggunanya tanpa melupakan sifat serius dan profesional dalam memberikan pelayanan. Hal tersebut terangkum dalam identitas visual yang terdiri dari logo, warna, tipografi, dan supergrafik untuk selanjutnya hadir sebagai wajah baru dari *platform* Tirai Psikologi yang dinaungi oleh perusahaan Blankspace Creative.

Penggunaan identitas visual juga diatur dalam pedoman visual yang memberikan penjelasan tentang langkah dalam pengaplikasian identitas visual untuk dapat diterapkan secara komprehensif pada setiap media secara konsisten sehingga dapat merepresentasikan karakteristik Tirai Psikologi kepada pengguna secara berlanjut. Sistem identitas visual yang diterapkan secara konsisten menunjukkan respon cenderung positif dari pengguna baik dari segi visualisasi dan penerapan dalam media sehingga memiliki

pengaruh yang baik dalam membangun persepsi *brand* di benak pengguna.

Selanjutnya, identitas visual yang telah digunakan juga dapat dikembangkan kembali mengacu pada proses bertumbuhnya suatu *brand* di masa mendatang. Tirai Psikologi melalui perusahaan Blankspace Creative diharapkan untuk dapat mengembangkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi yang baik untuk dapat mengimplementasikan identitas visual secara baik selaras dengan peningkatan pelayanan dan kualitas produk yang dihasilkan.

## REFERENSI

- Abdulqodir, A. (2018). "Senin Sharing : Redesign, Rebranding". Diunduh pada tanggal 13 Mei 2022, dari <https://sudutsemesta.wordpress.com/2018/03/19/redesign-rebranding/>
- Agung, I. M. (2020). Memahami pandemi covid-19 dalam perspektif psikologi sosial. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(2), 68-84.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2006). *The fundamentals of typography*. Ava Publishing.
- Angelia, D. (2022). "10 Aplikasi Layanan Kesehatan Mental Paling Sering Digunakan Masyarakat Indonesia 2022". Diunduh pada 24 Desember 2022, dari <https://goodstats.id/>
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard business review*, 86(6), 84.
- Dam, R., & Siang, T. (2018). What is design thinking and why is it so popular. *Interaction Design Foundation*, 1-6.
- Handika, M., & Herdi, H. (2021). Efektivitas Layanan E-Counseling dalam Membantu Permasalahan Siswa Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Paedagogy*, 8(4), 506-511.
- Haryati, A. (2020). Online Counseling Sebagai Alternatif Strategi Konselor dalam Melaksanakan Pelayanan E-Counseling di Era Industri 4.0. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 2(2), 27-38.
- Jorm, A. F. (2000). Mental health literacy: Public knowledge and beliefs about mental disorders. *The British Journal of Psychiatry*, 177(5), 396-401.
- McLeod, S. A. (2008). "Likert scale". Diunduh pada tanggal 22 November 2022, dari <https://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>
- Murdiyanto, E. (2020). Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal).
- Pham, V. (2014). *Impact of corporate visual identity on consumers perception of a brand: the meaning of logo's shape and colour in Finnish market*. Turku University
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). How visual brand identity shapes consumer response. *Psychology & Marketing*, 31(3), 225-236.
- Prastika, A. F., Nugraha, N. D., & Apsari, D. (2021). Perancangan Identitas Visual Untuk Startup Sedyain. *eProceedings of Art & Design*, 8(6).
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sintiawati, N. (2020). Perilaku Masyarakat Dalam Menggunakan Media Digital Di Masa Pandemi. *Jurnal Akrab*, 11(2), 10-19.
- Swasty, W., & Utama, J. (2017). Warna sebagai identitas merek pada website. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3(01), 1-16.
- Van den Bosch, A. L., De Jong, M. D., & Elving, W. J. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Yoldi López, M. (2015). Supergráfica. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, (3), 74-87.
- Zahra, Z., & Prabawa, B. (2021). Perancangan Strategi Desain Pada Klinik Digital Klay&kclair. *eProceedings of Art & Design*, 8(6).
- Zalukhu, J. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Psikologis Masyarakat.