

OPTIMALISASI *VISUAL IDENTITY* DALAM MEMPERKUAT EKSISTENSI NYCKI GROUP

Nova Krisdianto, Andreas Syah Pahlevi*

Seni dan Desain, Fakultas Sastra, Universitas Negeri Malang

Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Corresponding author, email: andreas.syah.fs@um.ac.id

doi: 10.17977/um064v4i82024p850-865

Kata kunci

identitas visual
industri kreatif
Desain Komunikasi Visual
Event Organizer
Graphic Standards Manual

Abstrak

Nycki Group adalah sebuah agensi yang termasuk dalam salah satu UMKM sub sektor Desain Komunikasi Visual (DKV) yang bergerak di bidang ekonomi kreatif di Kota Malang. Berdiri pada tahun 2020 oleh Elmiyadi Novia Farma, Nycki Group terdiri dari tiga divisi, yaitu Nycki Studio, Nycki Store, dan Nycki Animation. Selama dua tahun berkiprah di industri kreatif, Nycki Group telah mengerjakan berbagai proyek. Namun demikian, Nycki Group belum banyak dikenal oleh audiens, bahkan di kota domisilinya. Hal ini disebabkan karena mereka selalu menggunakan bendera Event Organizer (EO) untuk berpartisipasi dalam proyek tersebut. Untuk mengatasi masalah ini, Nycki Group mulai mengembangkan sistem dan branding mereka. Salah satu langkah yang diambil adalah mendaftarkan diri sebagai CV. Setelah menjadi CV, perancangan visual identity sangat diperlukan untuk menyampaikan eksistensi Nycki Group, atau dengan kata lain, untuk mendapatkan kesadaran dari konsumen. Perancangan ini bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan model perancangan oleh Alina Wheeler. Hasil dari perancangan ini berupa GSM (Graphic Standards Manual) dan turunannya yaitu Brand Identity, Stationary, Logo Placement, dan Signage.

1. Pendahuluan

Industri kreatif merupakan sektor industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi serta daya cipta individu tersebut (Santoso, 2013). Dengan meningkatnya kreativitas dan inovasi baru yang dikembangkan masyarakat Indonesia, kemunculan industri-industri kreatif di berbagai penjuru nusantara semakin marak, termasuk di kota-kota besar hingga kecil. Salah satu kota yang memiliki potensi besar dalam pengembangan industri kreatif adalah Kota Malang. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) juga menganggap bahwa Kota Malang memiliki potensi sangat besar dalam bidang industri kreatif. Dengan dibangunnya Malang Creative Center, diharapkan dapat menjadi tumpuan penting untuk mengakomodir dan mengembangkan 17 subsektor industri kreatif yang eksis di Malang Raya (Bekraf, 2019).

Penelitian terbaru oleh Rachmawati dan Yuniar (2022) menunjukkan bahwa sektor industri kreatif di Kota Malang telah memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal dengan peningkatan sebesar 12% dalam tiga tahun terakhir. Studi ini juga menyoroti pentingnya kolaborasi antara pemerintah, pelaku industri, dan institusi pendidikan dalam mendorong pertumbuhan industri kreatif di kota tersebut. Selain itu, Suparno (2021) menyatakan bahwa pembangunan infrastruktur kreatif, seperti coworking spaces dan inkubator bisnis, turut mendukung perkembangan industri kreatif di Malang. Dalam konteks

perancangan visual identity, penelitian oleh Harris et al. (2023) menekankan bahwa visual identity yang kuat dapat memperkuat eksistensi dan citra sebuah perusahaan di pasar yang kompetitif. Harris dan timnya menemukan bahwa perusahaan dengan visual identity yang konsisten dan menarik mampu meningkatkan brand recognition hingga 20% dalam satu tahun.

Lebih lanjut, penelitian oleh Lee dan Kim (2023) mengungkapkan bahwa elemen-elemen seperti logo, warna, dan tipografi memiliki peran krusial dalam menciptakan identitas visual yang efektif. Mereka menyarankan agar setiap elemen dipilih dengan cermat untuk mencerminkan nilai dan tujuan perusahaan. Sementara itu, penelitian oleh Martinez dan Fernandez (2022) menunjukkan bahwa kolaborasi antara desainer dan pemangku kepentingan perusahaan selama proses desain dapat menghasilkan visual identity yang lebih relevan dan efektif. Hal ini juga didukung oleh temuan terbaru dari Zhang dan Li (2023) yang menyatakan bahwa uji coba dan evaluasi desain pada tahap awal dapat membantu mengidentifikasi dan mengatasi potensi masalah sebelum peluncuran, sehingga meningkatkan efektivitas identitas visual secara keseluruhan.

Penelitian lain oleh Thompson dan Green (2022) menyoroti pentingnya adaptabilitas identitas visual di berbagai media. Mereka menemukan bahwa perusahaan yang mampu menjaga konsistensi visual identity di berbagai platform digital dan fisik cenderung memiliki tingkat keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi. Selain itu, menurut laporan dari Deloitte (2023), perusahaan yang berinvestasi dalam pengembangan visual identity yang kuat dan konsisten dapat mengalami peningkatan loyalitas pelanggan dan penjualan produk hingga 15% dalam dua tahun pertama.

Dengan mempertimbangkan berbagai penelitian tersebut, perancangan visual identity sebagai upaya menyampaikan eksistensi Nycki Group harus dilakukan dengan pendekatan yang holistik dan terstruktur. Melalui riset yang komprehensif, strategi yang jelas, desain yang dipikirkan dengan matang, dan manajemen aset yang efektif, Nycki Group dapat membangun dan memperkuat identitas visualnya di pasar, memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan yang signifikan dalam jangka panjang.

Nycki Group merupakan sebuah agensi yang tergolong dalam salah satu UMKM sub sektor Desain Komunikasi Visual (DKV) yang bergerak di bidang ekonomi kreatif di Kota Malang. Berdiri pada tahun 2020 oleh Elmiyadi Novia Farma, Nycki Group terdiri dari tiga divisi, yaitu Nycki Studio, Nycki Store, dan Nycki Animation. Selama dua tahun berkiprah di industri kreatif, Nycki Group telah mengerjakan berbagai proyek untuk klien ternama, termasuk PT Pertamina (Persero), Bank Indonesia, Bank BRI, Telkomsel, Indosat, Pfizer, Panasonic, hingga event internasional G20 Indonesia. Meskipun begitu, Nycki Group belum banyak dikenal oleh audiens, bahkan di kota domisili sendiri, karena sering kali beroperasi di bawah bendera Event Organizer (EO) lain dalam berbagai proyek (Farma, 2022).

Untuk mengatasi hal ini, Nycki Group mulai mengembangkan sistem dan brandingnya. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan mendaftarkan diri menjadi CV, yang diharapkan dapat meningkatkan kredibilitas dan profesionalisme perusahaan. Setelah menjadi CV, diperlukan adanya media untuk menyampaikan visi dan misi serta menjadi wajah bagi eksistensi Nycki Group kepada audiens. Maka dari itu, perancangan visual identity sangat dibutuhkan sebagai upaya untuk menyampaikan eksistensi Nycki Group dan mendapatkan awareness dari konsumen.

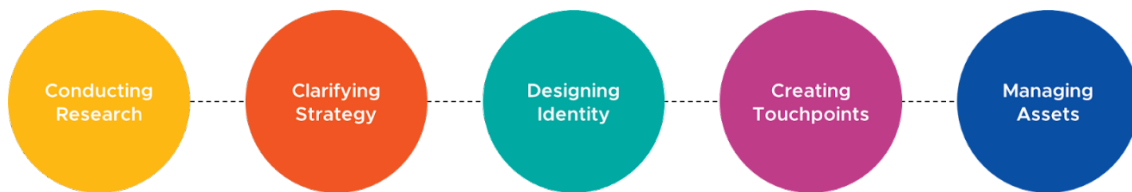
Identitas visual yang dibutuhkan Nycki Group harus bisa mengomunikasikan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh perusahaan, yaitu profesional, elegan, dan eksklusif. Penerapan

visual identity ini dapat berupa logo, tipografi, warna, dan supergraphic, serta pengaplikasiannya pada berbagai media (Purnama, 2020). Penelitian oleh Hidayat dan Susanto (2023) menunjukkan bahwa perusahaan dengan visual identity yang kuat memiliki peluang 30% lebih tinggi untuk dikenali dan diingat oleh konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keuntungan perusahaan. Dengan demikian, perancangan visual identity yang efektif dan pemeliharannya sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan konsistensi citra Nycki Group dalam jangka panjang.

Penggunaan judul penelitian "Perancangan Visual Identity sebagai Upaya Menyampaikan Eksistensi Nycki Group" dipilih karena mencerminkan fokus utama dari penelitian ini, yaitu mengembangkan identitas visual yang mampu memperkuat dan menegaskan eksistensi Nycki Group di industri kreatif. Identitas visual yang efektif sangat penting dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) dan membantu Nycki Group menonjol di tengah persaingan yang ketat (Miller, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk menyusun elemen-elemen visual yang dapat merepresentasikan nilai-nilai inti perusahaan dan mengomunikasikan pesan-pesan kunci kepada audiens yang lebih luas. Dengan adanya visual identity yang kuat, diharapkan Nycki Group dapat lebih dikenal oleh konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan klien (Kotler & Keller, 2016). Judul ini juga mencerminkan pendekatan strategis yang diambil dalam merancang elemen-elemen visual yang relevan dan efektif untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Metode

Perancangan visual identity sebagai upaya menyampaikan eksistensi Nycki Group ini menggunakan metode perancangan Designing Brand Identity oleh Alina Wheeler. Berikut adalah tahapan-tahapannya:



Gambar 1. Metode Designing Brand Identity (Wheeler, 2018)

Tahap conducting research atau melakukan riset adalah tahap awal yang penting sebelum membuat sebuah visual identity. Dalam tahap ini, terdapat beberapa hal yang bisa dilakukan, yaitu riset mengenai pengumpulan data yang terkait dengan visi, misi, tujuan perusahaan, alasan didirikannya, target pasar, serta strategi sebelumnya. Menurut Smith (2023), riset yang komprehensif pada tahap ini dapat memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan identitas visual yang efektif. Setelah riset yang mendalam, tahap berikutnya adalah clarifying strategy atau memperjelas strategi.

Tahap clarifying strategy adalah tahap kedua dalam model perancangan ini yang membutuhkan imajinasi dan praktik. Data yang terkumpul dari tahap sebelumnya akan dianalisis, disintesis, serta lebih difokuskan untuk mendapatkan beberapa poin yang dapat disusun menjadi brief desain nantinya. Poin yang akan didapatkan antara lain: target pencapaian, segmentasi, nilai keunikan, positioning, serta strategi pemasaran yang digunakan nantinya. Brief desain berdasarkan hasil analisis tersebut akan disetujui terlebih dahulu oleh pihak Nycki Group. Kemudian brief desain tersebut akan menjadi pedoman untuk perancangan visual identity Nycki Group pada tahap selanjutnya. Hal ini sejalan dengan temuan terbaru oleh Johnson et al. (2022) yang menekankan pentingnya brief desain yang terstruktur untuk

keberhasilan proyek desain. Setelah strategi diperjelas, proses berlanjut ke tahap designing identity atau membuat desain.

Dalam tahap designing identity, akan dibuat desain yang bisa mencerminkan Nycki Group berdasarkan brief desain yang diperoleh dari tahap sebelumnya. Dalam pembuatannya, terdapat beberapa hal yang perlu ada untuk dapat mengoptimalkan desain visual identity nantinya. Beberapa hal tersebut adalah logo, warna, tipografi, dan supergraphic. Hasil desain tersebut akan diuji coba terlebih dahulu di berbagai media untuk mengecek komposisi dan keterbacaannya. Kemudian hasil desain akan dipresentasikan kepada pihak Nycki Group. Setelah disetujui, desain akan berlanjut ke tahap creating touchpoints. Studi terbaru oleh Williams (2021) menunjukkan bahwa uji coba desain pada berbagai media dapat mengidentifikasi potensi masalah dalam tahap awal, sehingga meningkatkan efektivitas desain akhir.

Tahap creating touchpoints atau menentukan touchpoint adalah tahap keempat dalam model perancangan ini. Dalam tahap ini, visual identity akan diaplikasikan pada berbagai media aplikasi seperti media promosi online dan offline, produk, sign stationary, serta merchandise. Tujuannya yaitu untuk menciptakan signature atau ciri khas dari Nycki Group. Pemilihan media aplikasi akan ditentukan sesuai kebutuhan dari pihak Nycki Group. Menurut Brown (2022), aplikasi visual identity yang konsisten pada berbagai touchpoint dapat meningkatkan brand recognition secara signifikan. Setelah touchpoints ditentukan, langkah terakhir adalah managing assets atau manajemen aset.

Tahap managing assets adalah tahap terakhir dalam model perancangan ini. Dalam tahap ini, semua aset yang telah dibuat dari designing identity dan creating touchpoints akan dikemas menjadi GSM (Graphic Standard Manual). GSM tersebut akan dipresentasikan kepada semua pihak dari Nycki Group agar dimengerti, dikomitmenkan, serta diaplikasikan di semua kegiatan dan kebutuhan perusahaan. Kemudian visual identity tersebut dapat dirilis secara luas. White (2023) menyatakan bahwa GSM yang komprehensif adalah kunci untuk memastikan konsistensi visual dan penerapan yang benar dari identitas visual di seluruh media dan platform.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Conducting Research

3.1.1. Data Perusahaan

1) Sejarah Nycki Group

Nycki Group merupakan sebuah agensi yang tergolong dalam salah satu UMKM sub sektor Desain Komunikasi Visual (DKV) yang bergerak dibidang ekonomi kreatif Kota Malang. Didirikan di Malang pada 13 Oktober 2020 oleh Elmiyadi Novia Farma, Nycki Group merintis usahanya dengan bergerak di bidang penyedia jasa Motion Graphic.

Sejak awal berdirinya, Nycki Group tidak terlalu menekankan brandingnya. Hal itu dikarenakan prinsip yang dipegang, yaitu ingin mengembangkan dan membesarkan nama para desainer yang bekerja di dalamnya. Maka dari itu Nycki Group selalu berfokus pada pengembangan talenta-talenta desainernya. Kemudian melalui relasi dan channel-nya, Nycki Group tergabung di bawah bendera banyak EO dalam mengerjakan proyek-projeknya.

Setelah 2 tahun bergerak Nycki Group mulai melebarkan sayapnya dengan membentuk divisi-divisi yaitu, Nycki Studio, Nycki Store dan Nycki Animation. Nycki Studio bergerak di bidang Graphic Design, 3D stage, Web Developer, hingga jasa pembuatan Game berbasis WebGL. Nycki Store bergerak dalam bidang jual beli aset-aset bidang kreatif seperti Mockup, Template

2D dan 3D, Model 3D, dan Musik. Kemudian Nycki Animation bergerak di bidang Motion Graphic, 2D Explainer dan Animasi 3D.

2) Unique Selling Point

Nilai keunikan atau sesuatu yang berbeda dari brand lain yang dimiliki Nycki Group adalah tidak terpaku pada satu style tertentu, atau dengan kata lain flexible terhadap segala jenis style, mulai dari style formal, informal, simpel, kompleks, tidak terpaku pada style tertentu. Selain itu point lainnya ada pada treatment yang diberikan oleh Nycki Group terhadap client-nya. Nycki Group bersedia membantu segala keperluan client mulai dari pre-event hingga pasca-event dengan jam standby lebih dari 20 jam, membuat client selalu terbantu ketika membutuhkan sesuatu yang super mendadak atau revisi di malam hari. Treatment ini sangat membantu client yang membutuhkan fleksibilitas tinggi. Selain itu, harga dapat dikomunikasikan menyesuaikan kualitas yang didapatkan client merupakan keunikan dari Nycki Group.

3.1.2. Riset Pasar

1) Profil Konsumen

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara bersama Elmiyadi Novia Farma selaku owner dan CEO Nycki Group, Nycki Group memiliki target pasar utama yaitu usia 20 tahun keatas, yang berdomisili di Jakarta dengan profesi target pasar Nycki Group ini adalah Agency, Event Organizer, dan Company yang berorientasi pada nilai dan kualitas. Hal tersebut ditentukan, karena kota Jakarta merupakan kota yang sering sekali menjadi pusat event-event besar. Adapun target sekunder yaitu usia 17 tahun ke atas yang berprofesi sebagai selebgram atau influencer, dan berdomisili di Malang.

2) Segmentation, Targeting, Positioning

Dalam perancangan visual identity sebagai upaya menyampaikan eksistensi Nycki Group, segmentation, targeting, positioning (STP) diambil berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan sebelumnya serta disesuaikan dengan kebutuhan Nycki Group.

(1) Segmentation

- Demografis, secara demografis target pasar dari Nycki Group yaitu orang yang berusia 20 tahun ke atas yang berprofesi sebagai Agency, Event Organizer, dan Company dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan.
- Geografis, secara geografis target pasar dari Nycki Group yaitu daerah Jakarta. Namun, tidak menutup kemungkinan juga daerah Malang dan sekitarnya.
- Psikografis, secara psikografis target pasar dari Nycki Group yaitu orang yang berorientasi pada nilai dan kualitas premium, yang membutuhkan partner yang mampu memberikan rasa tenang dan aman dalam setiap pekerjaan yang didelegasikan.
- Behaviour, secara behavior atau perilaku target pasar dari Nycki Group yaitu orang yang menyukai event besar dan menyukai video cinematic. Dan orang yang menyukai visual event yang berkualitas premium.

(2) Targeting

Berdasarkan segmentasi di atas, target pasar Nycki Group adalah orang dengan usia 20 tahun ke atas, dengan profesi sebagai Agency, Event Organizer, dan Company dengan perilaku orang yang menyukai dunia event dan video cinematic. Beberapa hal tadi tidak dapat dipisahkan dengan teknologi, dan channel (relasi). Maka dari itu, strategi yang diterapkan agar dapat lebih dekat dengan target adalah melalui media promosinya yang meliputi media digital dan relasi ketika terjun ke lapangan. Media digital yang digunakan seperti pengiklanan melalui media

sosial, serta platform behance dan youtube sebagai tempat presentasi portofolio. Selain itu, juga dilakukan promosi offline melalui relasi yang didapat ketika datang ke venue event.

(3) Positioning

Secara treatment, Nycki Group memberikan layanan kepada client-nya dengan membantu segala keperluan client mulai dari pre-event hingga pasca-event dengan jam standby lebih dari 20 jam. Hal tersebut membuat client selalu terbantu ketika membutuhkan sesuatu yang sangat mendadak seperti revisi di malam hari. Treatment ini sangat membantu client yang membutuhkan fleksibilitas tinggi, sehingga meningkatkan positioning Nycki Group sebagai brand yang memberikan kepercayaan dan rasa aman kepada client-nya.

3.1.3. Analisis Kompetitor

1) Makromedia Visual

Salah Satu Production House di Kota Malang yang bergerak di produksi visual event. Makromedia Visual menggaet pasar event corporate yang ada di Indonesia, sama seperti Nycki Group. Selain itu, Makromedia Visual juga menyediakan jasa di bidang event Videography (Dokumentasi Event / Acara (Foto & Video)), Live Cam (Streaming / Broadcasting - Bumper Event / Visual Content, Produksi Video untuk Corporate), Video Profile, Video Explainer, serta Video Timelapse proses pembangunan konstruksi. Secara geografis, target pasar Makromedia Visual juga berbasis di Jakarta dan Malang.

2) Breaker Creative

Breaker Creative merupakan studio kreatif yang berbasis di Malang, Jawa Timur. Berdiri sejak tahun 2014, dengan hanya dengan satu divisi yaitu Visual Animation. Kini Breaker Creative terus berkembang di berbagai aspek multimedia seperti produksi Video, Desain, Web, dan 3D. Secara geografis, target pasar Breaker Creative berbasis di Malang, Jawa Timur.

Xchain Visual

XchainLabs merupakan perusahaan multimedia yang berspesialisasi di bidang Animasi, Desain, dan Media Interaktif. Dengan usia yang lebih dari satu dekade di industri ini, Xchain Visual bekerja di bidang live events, corporate, theme park, dan nightclub. XchainLabs menyediakan layanan konsep, desain, teknis, dan produksi yang komprehensif untuk klien hiburan dan korporat, yang bertujuan untuk memberikan pengalaman unik dan mendalam bagi semua client-nya.

3.2. Clarifying Strategy

3.2.1. Analisis 5W+2H

Dalam perancangan visual identity sebagai upaya menyampaikan eksistensi Nycki Group ini, menggunakan metode analisis data 5W+2H. 5W+2H dipilih karena metode analisis ini sangat cocok untuk menjabarkan tahapan-tahapan untuk melakukan sebuah peranelitian.

Tabel 1. Analisis 5W + 2H

5W+2H	Pertanyaan	Jawaban
What (Apa)	Perancangan apa yang dibutuhkan oleh Nycki Group untuk membentuk identitas visual dan mengangkat eksistensinya?	Perancangan yang dibutuhkan untuk masalah tersebut yaitu perancangan visual identity dari Nycki Group.

5W+2H	Pertanyaan	Jawaban
Who (Siapa)	Siapa target pasar utama dan target pasar sekunder Nycki Group?	Target pasar utama yaitu usia 20 tahun keatas, yang berdomisili di Jakarta dengan profesi target pasar Nycki Group ini adalah Agency, Event Organizer, dan Company dengan perilaku orang yang menyukai dunia event dan video cinematic. Adapun target sekunder yaitu usia 17 tahun keatas yang berprofesi sebagai selebgram atau influencer, dan berdomisili di Malang.
Why (Kenapa)	Mengapa perancangan ini dibutuhkan sebagai solusi untuk permasalahan Nycki Group?	Karena visual identity akan menjadi wajah bagi sebuah brand. Oleh karena itu, dengan adanya perancangan ini dan dengan strategi yang tepat, akan dapat meningkatkan awareness masyarakat akan eksistensi Nycki Group.
Where (Dimana)	Dimana perancangan ini akan dilaksanakan dan diterapkan?	Perancangan akan dilaksanakan offline di Malang, Jawa Timur dan akan diterapkan pada semua element di Nycki Group, merchandise serta media promosi nantinya.
When (Kapan)	Kapan perancangan ini dilaksanakan dan diaplikasikan?	Perancangan ini dilaksanakan pada kuartal ketiga tahun 2023, karena pada tahun ini Nycki Group mulai membangun identitasnya.
How (Bagaimana)	Bagaimana proses perancangan dan pengaplikasiannya?	Perancangan akan dimulai dari pengumpulan data, analisis kemudian proses kreatif mulai dari brainstorming hingga komputerisasi, kemudian akan diterapkan pada semua element yang ada pada Nycki Group.
How Much (Berapa banyak)	Berapa waktu yang dibutuhkan untuk pelaksanaan perancangan ini?	Perancangan visual identity Nycki Group ini akan dilakukan selama lima bulan, terhitung dari draft awal yang diterima dari owner Nycki Group, pengumpulan data secara lengkap, pengerjaan hingga implementasi visual identity secara keseluruhan.

3.2.2. Design Brief

Konsep perancangan visual identity Nycki Group harus mengkomunikasikan bahwa Nycki Group hadir dengan membawa value yang elegan, eksklusif, dan mampu memberikan rasa tenang dan aman dalam setiap pekerjaan yang didelegasikan. Selain itu, juga harus disesuaikan dengan target pasar Nycki Group yaitu usia 20 tahun ke atas, berdomisili di Jakarta, berprofesi sebagai agency, Event Organizer, Company, dan berorientasi pada nilai dan premium.

Design Brief merupakan rencana di dalam sebuah perancangan desain yang telah mendapatkan approval dari client dan desainer. Design brief dapat berupa dokumen yang berisi tentang detail proyek yang akan dikerjakan. (Landa :82, 2012). Dalam perancangan visual identity Nycki Group ini, penentuan design brief diambil berdasarkan data-data yang telah dianalisis pada tahap sebelumnya. Adapun brand brief yang telah diajukan dalam perancangan visual identity Nycki Group adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Design Brief

Brief	
Project Name	Perancangan Visual Identity Nycki Group
Company Profile	Nycki Group merupakan sebuah agensi yang tergolong dalam salah satu UMKM sub sektor Desain Komunikasi Visual (DKV). Didirikan di Malang pada 13 Oktober 2020 oleh Elmiyadi Novia Farma. Nycki Group memiliki 3 divisi, Nycki Studio, Nycki Store dan Nycki Animation. Nycki Studio bergerak di bidang Graphic Design, 3D stage, Web Developer, hingga jasa pembuatan Game berbasis WebGL. Nycki Store bergerak dalam bidang jual beli aset-aset bidang kreatif seperti Mockup, Template 2D dan 3D, Model 3D, dan Musik. Kemudian Nycki Animation bergerak di bidang Motion Graphic, 2D Explainer dan Animasi 3D.
Target	Target utama

	20 tahun ke atas Jakarta Agency, Event Organizer, Company Berorientasi pada nilai dan premium Target Sekunder 17 tahun ke atas Malang dan sekitarnya Selebgram / Influencer Berorientasi pada nilai dan Premium
Design Objektif	Perancangan visual identity harus mengkomunikasikan bahwa Nycki Group hadir dengan membawa value yang elegan, eksklusif, dan mampu memberikan rasa tenang dan aman dalam setiap pekerjaan yang didelegasikan.
Brand Look and Feel	Elegant, eksklusif, berani, muda dan penuh dengan semangat akan inovasi dan berkarya, juga bermanfaat bagi sekitar.
Campaign Messages	Pesan harus memuat informasi akan eksistensi Nycki Group dan terlihat elegan, eksklusif, serta mampu memberikan rasa tenang dan aman dalam setiap pekerjaan yang didelegasikan (treatment).
Design Implementation	Sign System Stationary Social Media Merchandise
Design schedule	Riset perusahaan, pasar, kompetitor dan analisis : Juli 2023 Perancangan : Agustus 2023 – September 2023 Implementasi desain: September 2023 – Oktober 2023

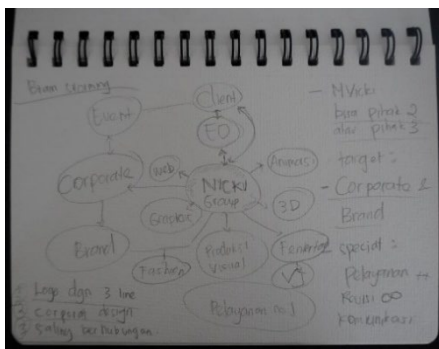
3.3. Designing Identity

3.3.1. Brand Developing

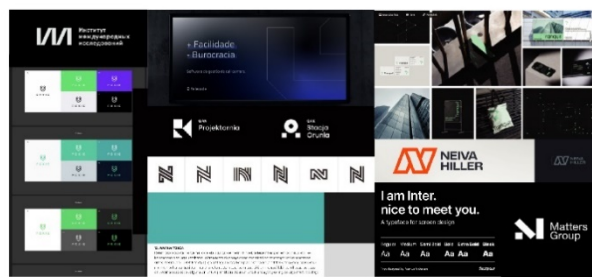
1) Brainstroming

Proses pertama yang dilakukan dalam perancangan visual identity Nycki Group yaitu melakukan brainstorming. Brainstorming merupakan sebuah proses mencari ide yang dilakukan membuat kata kata kunci berdasarkan data yang didapat dan relevansi terhadap suatu masalah, kemudian ditarik kesimpulan dengan memilih satu atau beberapa kata kunci yang dapat menjadi solusi untuk masalah tersebut.

Kata kunci atau keyword yang digunakan dalam perancangan visual identity Nycki Group ini antara lain profesional, visual, kreatif, trendy, simpel, dan modern.



Gambar 2. Proses Brainstroming



Gambar 3. Proses Moodboarding

2) Moodboard

Setelah pembuatan konsep, langkah selanjutnya yaitu membuat moodboard. Moodboard merupakan kumpulan dokumen-dokumen yang digunakan sebagai referensi atau acuan untuk menentukan karakter visual yang akan dibuat dengan lebih terfokus. Dalam perancangan visual identity Nycki Group ini, moodboard dibuat dengan mengumpulkan bentuk bentuk logo, gambar, warna, yang memiliki nilai-nilai kesamaan dengan kata kunci Nycki Group.

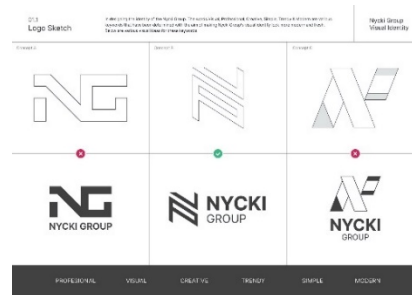
3) Rough Sketch

Setelah mengumpulkan moodboard yang berguna sebagai acuan atau referensi, proses selanjutnya yaitu membuat rough sketch atau sketsa kasar. Sketsa dibuat berdasarkan keyword-

keyword yang telah ditentukan sebelumnya dengan memaksimalkan kreativitas dalam mengeksplorasi bentuk-bentuk. Setelah itu, dikerucutkan menjadi bentuk-bentuk yang lebih spesifik yang paling mewakili keyword Nycki Group.



Gambar 4. Proses Sketching



Gambar 5. Proses Computerize

4) Computeize

Setelah tahap rough sketch atau sketsa kasar, kemudian dilanjutkan dengan mendigitalisasi menggunakan komputer. *Software* yang digunakan dalam mendigitalisasi perancangan ini adalah Adobe Illustrator untuk memudahkan perancang dalam membuat logo berbasis vector.

3.3.2. Brand Visualizing

1) Logo

Logo yang digunakan dalam perancangan visual identity Nycki Group ini menggunakan perpaduan antara logogram dan logotype. Logo dirancang dengan bentuk yang simpel dan modern untuk memberikan wajah yang profesional dan kreatif. Logo menampilkan huruf pertama dari nama yang mengidentifikasi Nycki Group yaitu huruf N, serta terdapat elemen yang mewakili huruf G. Dengan memperhatikan kreativitas dan harmonisasi, kedua elemen tersebut diposisikan dan dipadukan secara sempurna, menciptakan desain logo yang mudah dikenali. Selain itu, juga terdapat typeface yang berguna untuk mempertegas logo. Typeface dibuat dengan font sans serif untuk memberikan kesan modern, kreatif, dan elegan.

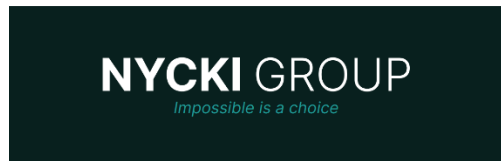


Gambar 6. Desain Logo

2) Tagline

Tagline merupakan rangkaian kata yang dirancang agar dapat mempertegas citra dari sebuah brand. Tagline biasa dirancang untuk bisa terhubung dengan logo. Selain itu tagline juga dapat digunakan di dalam segala elemen-elemen yang mendukung brand, seperti media promosi, merchandise, dan stationary.

Nycki Studio memilih mengungkap tagline provokatif "IMPOSSIBLE IS A CHOICE". Tagline tersebut dapat menyebutkan salah satu kelebihan Nycki Group, apapun kebutuhan client, Nycki Group akan berusaha mewujudkannya. Tagline tersebut juga memberikan semangat kepada semua orang khususnya yang bergerak di industri kreatif, "jangan menyerah apapun tantangannya, karena tantangan itu mustahil atau mungkin adalah sebuah pilihan".



Gambar 7. Tagline

3) Warna Brand

Dalam visual identity, warna digunakan untuk mengekspresikan citra menyampaikan emosi yang ingin disampaikan oleh suatu brand. Warna juga sangat penting bagi customer untuk mengenali sebuah brand. Brand dengan warna yang tepat dan kuat dapat membekas di alam bawah sadar customer.



Gambar 8. Warna Brand

Warna yang digunakan dalam visual identity Nycki Group ini adalah toska dengan kode warna #069F9B dan abu muda dengan kode warna #F4F4F4, yang di aplikasikan pada warna dasar putih (#FFFFFF) atau hitam nero (#1C1C1C). Penerapan kode warna yang digunakan dapat disesuaikan dengan pilihan media yang digunakan. Kesan yang diberikan oleh warna toska meliputi keseimbangan emosi, kestabilan, ketenangan dan kesabaran, yang akan menjadi landasan bagi Nycki Group dalam menjalankan aktivitasnya secara kreatif.

4) Tipografi

Tipografi merupakan bagian penting dalam perancangan visual identity. Sama seperti elemen lainnya, tipografi yang konsisten juga dapat membantu customer untuk dapat mengenali sebuah brand serta membedakan brand satu dengan brand lainnya.

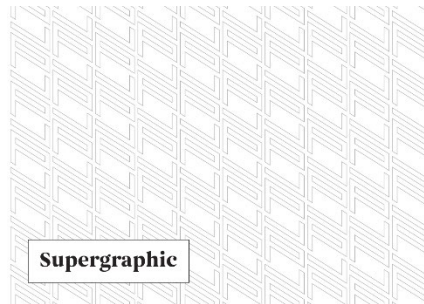


Gambar 9. Desain Tipografi

Jenis huruf yang digunakan untuk identitas visual NYCKI GROUP secara keseluruhan adalah Inter & Begum. Inter merupakan jenis font sans serif yang memiliki karakteristik simpel, modern dan profesional. Sangat cocok untuk mewakili nilai-nilai Nycki Group. Sedangkan Begum merupakan jenis font serif, yang memiliki karakteristik elegan. Meskipun menggunakan 2 jenis font yang berbeda, kedua font tersebut tetap cocok jika dipadukan.

5) Supergraphic

Supergraphic merupakan elemen yang dirancang untuk dapat diterapkan di berbagai keperluan brand, yang berguna untuk mendukung logo. Supergraphic biasanya diambil dari bentuk logo yang disesuaikan, dalam perancangan ini supergraphic berupa pattern yang diambil dari bentuk logo.



Gambar 10. Desain Element Graphic

3.4. Creating Touchpoint

Dalam tahapan creating touchpoint ini desain yang dibuat akan disebarluaskan dan tidak bisa ditarik kembali atau bersifat permanen. Maka dari itu, tahap ini sangat penting untuk menyampaikan bagaimana wajah Nycki Group nantinya. Adapun beberapa media yang dipilih sebagai touchpoint adalah sign system, stationary, social media dan merchandise.

3.4.1. Sign System

1) Hanging Sign

Hanging Sign sangat penting bagi sebuah brand, baik itu brand yang dijalankan secara online maupun offline, seperti halnya NYCKI Group. Hanging Sign berguna untuk memberikan tanda dimana NYCKI Group berada. Hanging Sign Nycki Group dibuat dengan menggunakan neon box dan dipasang di depan kantor.



Gambar 11. Desain Hanging Sign

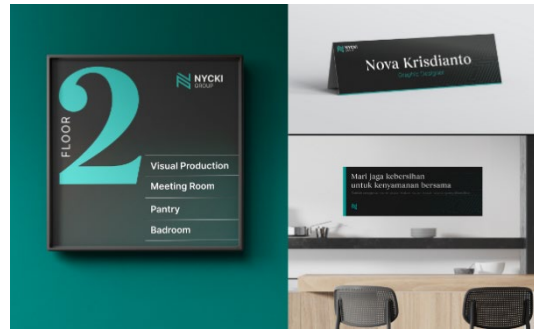
2) X-Banner

X-banner merupakan banner yang berbentuk vertikal dengan kerangka logam ringan di belakangnya yang berbentuk silang. X-banner sangat berguna sebagai media promosi yang efektif, praktis dan fleksibel. Pada perancangan visual identity Nycki Group ini, x-banner dibuat

dengan menggunakan elemen logo, tagline, teks dan supergraphic. Adapun ukuran x-banner Nycki Group ini adalah 60x160 cm.



Gambar 12. Desain X-Banner



Gambar 13. Desain Signage

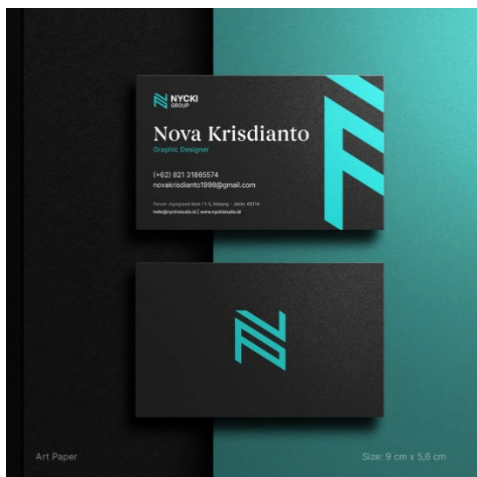
3) Signage

Signage merupakan bagian yang penting dalam perancangan visual identity Nycki Group ini, karena dapat berfungsi sebagai penunjuk arah atau informasi bagi tamu yang berkunjung ke kantor Nycki Group, serta menambah kesan estetis pada lingkungan. Adapun signage yang dibuat meliputi table name, identification sign, regulatory sign dan floor information.

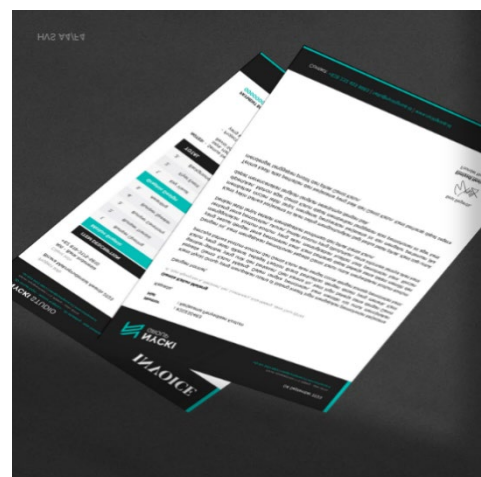
3.4.2. Stationery

1) Card Name

Kartu nama atau card name dapat digunakan untuk mengenalkan identitas dan memberikan informasi kontak staff Nycki Group. Biasanya kartu nama akan diberikan kepada relasi atau calon konsumen agar lebih mudah mengetahui menghubungi Nycki Group. Dalam perancangan visual identity Nycki Group ini kartu nama dicetak pada kertas art paper dengan laminasi doff.



Gambar 14. Desain Card Name



Gambar 15. Desain Document Sheet

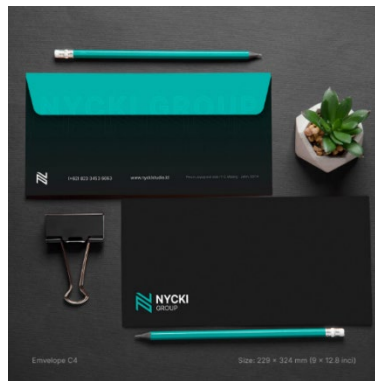
2) Document Sheet

Dalam perancangan visual identity Nycki Group ini, document sheet digunakan dalam segala kebutuhan administrasi dan surat menyurat. Hal itu meliputi surat perizinan, surat pemberitahuan, surat penawaran, dan invoice.

3) Envelope

Envelope atau amplop merupakan kertas yang digunakan untuk membungkus surat surat yang akan dikirimkan. Dalam perancangan ini, envelope digunakan untuk mengirimkan surat

kepada perseorangan atau perusahaan lain. Envelope Nycki group berbentuk persegi panjang dengan ukuran 32,4cm x 22,9cm.

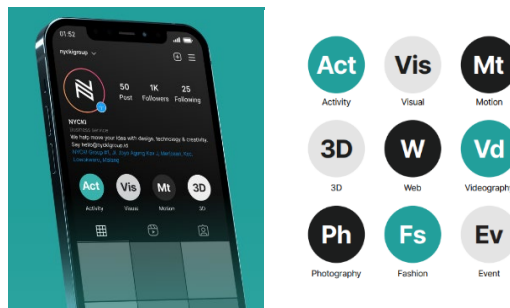


Gambar 16. Desain Envelope

3.4.3. Sosial Media

1) Highlight Icon

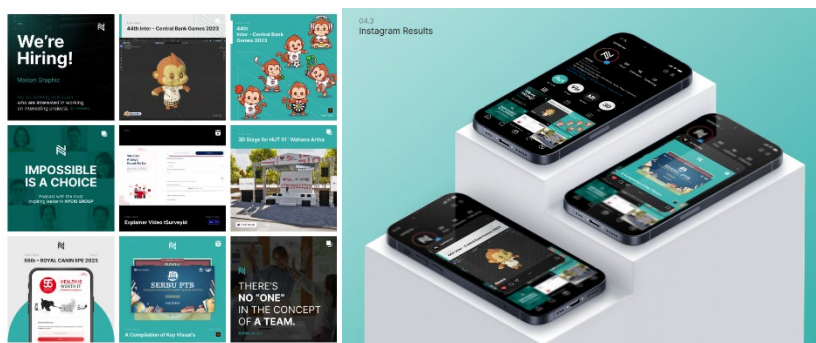
Nycki Group menggunakan instagram sebagai media sosial mereka. Maka dari itu, elemen-elemen yang ada didalamnya juga harus sesuai dengan karakteristik Nycki Group, salah satu elemen tersebut adalah highlight icon.



Gambar 17. Desain Highlight Icon

2) POST for Instagram

Post instagram Nycki Group, mempunyai beberapa point panduan yang harus sesuai dengan guidelines perusahaan, yaitu key point, untuk show off karya terbaik, proses dan hasil proyek yang pernah dikerjakan, serta kreativitas untuk menyampaikan kehebatan Nycki Group; Instagram Content Types. project result, behind the scene, information, quotes, brand story, dan talkshow; size, rasio postingan instagram dapat berubah namun dengan tetap menjaga keypoint yang telah disebutkan. Berikut beberapa rasio yang akan digunakan adalah 1080 × 1080 px 1:1 75-150 ppi dan 1350 × 1080 px 5:4 75-150 ppi.



Gambar 18. Desain Feed Instagram

3.4.4. Merchandise

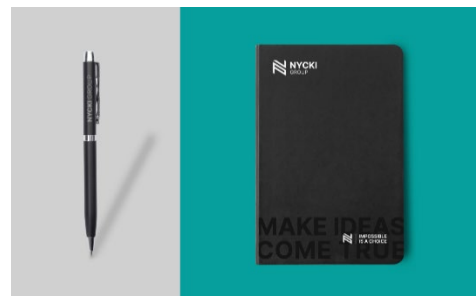
Merchandise berguna sebagai sarana untuk memperkenalkan suatu merek perusahaan kepada audiens atau konsumen. Selain itu, juga dapat digunakan untuk memperluas jaringan bisnis suatu perusahaan agar memiliki lebih banyak relasi. Merchandise juga dapat menjadi suatu alat untuk mengungkapkan rasa terima kasih atau hadiah dari suatu perusahaan kepada konsumen.

1) Key Chain

Keychain merupakan bentuk merchandise yang bisa digunakan dengan jangka waktu yang lama. Selain itu, juga merupakan media promosi yang efektif, karena dapat digunakan kemanapun sehingga secara tidak langsung dapat membuat orang tau mengenai eksistensi brand tersebut.



Gambar 19. Desain Keychain



Gambar 20. Desain Ballpoint & Notebook

2) Ballpoint & Notebook

Ballpoint dan notebook merupakan alat yang sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari, maka dari itu dipilihlah media tersebut sebagai merchandise dari Nycki Group.

3) MUG Stainless Steel

MUG Stainless Steel merupakan alat yang sering dibawa kemanapun oleh kebanyakan orang. Sehingga MUG Stainless Steel dapat menjadi media yang efektif dan fungsional bagi konsumen.



Gambar 21. Desain MUG



Gambar 22. Desain T-Shirt

4) T-Shirt Results

Bagi client yang telah repeat order dengan jumlah tertentu akan mendapatkan t-shirt Nycki Group, sebagai tanda ucapan terima kasih. T-shirt Nycki Group dirancang dengan desain yang elegan dan eksklusif, hal itu agar t-shirt dapat dipakai oleh konsumen kapanpun dan dimanapun.

3.5. Managing Assets

Setelah tahap designing telah diaplikasikan ke dalam media-media, bukan berarti proses perancangan telah selesai. Tahapan selanjutnya yaitu mengelola visual identity yang telah dirancang. Hal tersebut sangat diperlukan agar konsistensi dan keberlanjutan citra Nycki Group selalu terjaga.

3.5.1. GSM

Dalam perancangan kali ini, proses pengelolaan aset visual identity Nycki Group dikemas ke dalam sebuah (GSM) Graphic Standards Manual yang berisi pedoman mengenai logo, font yang digunakan, supergraphic, serta elemen-elemen apapun yang digunakan Nycki Group, hal itu bertujuan untuk membangun identitas brand yang kuat. Dengan adanya GSM, juga dapat memudahkan pengguna dalam penerapannya di berbagai kebutuhan, baik kebutuhan internal maupun kebutuhan eksternal Nycki Group. Adapun (GSM) Graphic Standards Manual Nycki Group terbagi ke dalam beberapa bagian, yaitu: (1) identity system berisi panduan mengenai logo dan ketentuan penggunaannya, yaitu ukuran logo, area minimal, penggunaan logo yang disarankan, penggunaan logo yang tidak diperbolehkan, serta warna yang digunakan secara keseluruhan.; (2) Supergraphic berisi elemen yang dapat digunakan untuk mendukung dan menguatkan citra Nycki Group, Pada bagian ini, elemen yang digunakan adalah pattern; dan (3) Application system berisi contoh pengaplikasian identitas visual ke beberapa touch point yang telah ditentukan, dan dikemas ke dalam bentuk mockup. Adapun pengaplikasian visual identity Nycki Group pada bagian ini adalah sign system, stationary, social media, dan merchandise.

4. Simpulan

Nycki Group merupakan sebuah agensi yang tergolong dalam salah satu UMKM sub sektor Desain Komunikasi Visual (DKV) yang bergerak di bidang ekonomi kreatif di Kota Malang. Meskipun telah berkiprah selama dua tahun di industri kreatif, Nycki Group belum banyak dikenal oleh audiens karena sering kali beroperasi di bawah bendera Event Organizer (EO) lain dalam berbagai proyek. Menyikapi hal ini, perancangan visual identity yang kuat sangat dibutuhkan sebagai upaya untuk meningkatkan eksistensi dan mendapatkan awareness dari konsumen. Dalam perancangan ini, penentuan touchpoint yang tepat menjadi krusial agar komunikasi citra Nycki Group kepada audiens lebih efektif. Setelah proses perancangan selesai, pemeliharaan visual identity ini juga perlu terus dilakukan. Hal ini bertujuan untuk memastikan keberlanjutan dan menjaga konsistensinya dalam jangka panjang.

Daftar Rujukan

- Abednego, V. A. (2018). *Visual identity vs branding identity*. Diambil dari <https://binus.ac.id/malang/2018/12/visual-identity-vs-brand-identity/#:~:text=Visual%20identity%20merupakan%20wajah%20pertama.seragam%2C%20dan%20lain%2Dlain>.
- Atsar, F. (2014). Persepsi dan citra identitas visual logo Bank Mandiri. *Jurnal Rekarupa*, 2(1).
- Bimantara, A. R., Hidayat, W., & Suliswanto, M. S. W. (2020). Strategi pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 1-13.
- Brooking, C. S. (2016). *Creating a brand identity, a guide for designers*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Brown, A. (2022). Effective branding strategies. *Journal of Marketing*, 45(3), 123-135.
- Calvalie, F. J., Warjoyo, J. G., & Harjani, P. I. (2021). Perancangan ulang identitas visual dari sebuah UMKM produk kue di Tangerang. *Rupaka*, 4(1).
- Darmawanto, E. (2019). *Desain komunikasi visual II perancangan identitas visual*. Unisnu Press.
- Durianto, D., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). *Brand equity ten: Strategi memimpin pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Farma, E. N. (2022). *Laporan tahunan Nycki Group*. Nycki Group.
- Hidayat, M., & Susanto, D. (2023). Pengaruh identitas visual terhadap brand awareness dan loyalitas konsumen. *Jurnal Komunikasi Visual*, 15(2), 123-136.
- Johnson, R., Smith, T., & Williams, S. (2022). Design briefs and their role in successful design projects. *Design Management Journal*, 17(2), 89-102.
- Kemenparekraf/Baparekraf. (2021). *Statistik ekonomi kreatif 2020*. Diambil dari <https://kemenparekraf.go.id/publikasi-statistik-ekonomi-kreatif/statistik-ekonomi-kreatif-2020>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kumalasari, P., & Sugiarto, Y. (2013). Analisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap brand equity dan dampaknya pada minat beli konsumen (Studi Kasus Product Placement Mie Instan Indomie Di Dalam Film 5 Cm) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Ladjamudin, B. (2005). *Analisis dan desain sistem informasi*. Al-Bahra.
- Landa, R. (2012). *Graphic design solution*. New Jersey: Quayside Publishing Group.
- Lourenço, M. I., & Lameiro, M. (2024). Communication and visual identity through system design: Tobis cultural space case. *Grafica*, 24, 229-239. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.304>
- Meliani, M., Christine, E., & Mardiono, B. (2016). Perancangan visual branding kafe Madame Wang Secret Garden di Malang. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(8), 10.
- Miller, N. (2018). The importance of visual identity in branding. *Journal of Brand Strategy*, 7(1), 45-59.
- Nugroho, F. E. (2016). Perancangan sistem informasi penjualan online studi kasus Tokoku. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 7(2), 717-724.
- Nugroho, S. (2015). *Manajemen warna dan desain*. Penerbit Andi.
- Purnama, R. (2020). *Desain komunikasi visual: Teori dan praktik*. Penerbit Kreatif.
- Purwadipura, S., Riyanto, B., & Yuwono, E. C. (2013). Perancangan visual brand identity kafe Milk Story. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(2), 10.
- Rachmawati, S., & Yuniar, R. (2022). Kontribusi industri kreatif terhadap perekonomian lokal di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(3), 87-99.
- Rustan, S. (2013). *Font and tipografi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain logo*. Gramedia Pustaka Utama.
- Safitri, N. A., Sarjono, S., & Hermanto, Y. A. L. (2022). Perancangan visual identity sebagai upaya mengenalkan eksistensi Bliss Yoga Malang. *JoLLA: Journal of Language, Literature, and Arts*, 2(3), 300-316.
- Sanjaya, W. (2010). *Perencanaan dan sistem desain pembelajaran*. Jakarta: Kencana.
- Santoso, A. (2013). *Industri kreatif: Peluang dan tantangan*. Penerbit Ekonomi Kreatif Indonesia.
- Santoso, A. P. (2013). Perkembangan industri kreatif di Indonesia. *Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia*, 1-6.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Smith, J. (2023). The importance of comprehensive research in visual identity development. *Journal of Design Research*, 29(1), 45-57.
- Sopanah, A., Bahri, S., & Ghozali, M. (2018). Creative economic development strategy in Malang City. *KnE Social Sciences*.
- Suparno, T. (2021). Peran infrastruktur dalam pengembangan industri kreatif di Malang. *Jurnal Infrastruktur Kreatif*, 10(2), 77-89.
- White, D. (2023). Graphic standard manuals and brand consistency. *International Journal of Branding*, 31(4), 210-223.
- Williams, K. (2021). Testing visual designs across multiple media. *Design Studies*, 22(3), 78-92.
- Yi, S., Burke, C., Reilly, A., Straube, S., Graterol, J., & Peabody, C. R. (2023). Designing and developing a digital equity dashboard for the emergency department. *Journal of the American College of Emergency Physicians Open*, 4(4). <https://doi.org/10.1002/emp2.12997>