

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembentukan sebuah identitas tidaklah sebatas penggambaran seseorang, melainkan sebuah upaya yang dilakukan, baik individu maupun kelompok tertentu untuk membentuk pandangan orang lain sesuai dengan gambaran dan makna tertentu yang diinginkan (Heskett 2002, 84). Identitas tersebut tentunya diperlukan dalam sebuah *brand*, dimana identitas *brand* merupakan sesuatu yang bisa dirasakan panca indra manusia dan bertujuan mempermudah audiens untuk mengenalinya serta membedakannya dengan *brand* lainnya. Tidak terbatas disitu, identitas dari suatu *brand* juga membuat ide dan makna-makna yang ada dapat tersampaikan kepada audiens (Wheeler 2013, 4). Identitas *brand* yang bisa dilihat, yaitu identitas visual juga mempunyai fungsi serupa, yaitu identifikasi, diferensiasi, serta membangun posisi yang berkelanjutan di pasar (Landa 2014, 245).

The Menthilis Project adalah sebuah *brand* yang menjual berbagai kit edukasi tematik berkonsep DIY (*Do-It-Yourself*) yang ditujukan untuk anak-anak berusia 3-7 tahun. Setiap kit yang ada terdiri dari berbagai aktivitas dilengkapi dengan alat dan bahan yang diperlukan serta panduan untuk melakukan aktivitas tersebut. Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis terhadap Khairun Nisa selaku pemilik dari The Menthilis Project, *brand* ini merupakan pelopor *brand* permainan edukatif dengan konsep DIY (*Do-It-Yourself*) pertama di Indonesia. *Brand* ini telah diliput berbagai media lokal, diantaranya adalah NET TV, CNN

Indonesia, dan Berita Satu, berdasarkan situs resminya. *Brand* ini juga telah bekerjasama dengan berbagai *brand* ternama di Indonesia, seperti Danone Indonesia dan Paddle Pop Indonesia yang menjadi bagian dari Walls Indonesia.

Pemilihan *brand* ini didasari oleh pentingnya kegiatan bermain bagi anak-anak yang membawa dampak positif bagi dari sisi anak maupun dari sisi orang tua. Kegiatan bermain yang dilakukan anak berperan dalam perkembangan fisik sang anak, baik dari aspek motorik kasar maupun motorik halus (Hazizah 2017). Sang anak bergerak kesana kemari dan melakukan berbagai gerakan karena didasari oleh rasa ingin tahu anak saat melakukan eksplorasi. Lebih dari itu, perkembangan fisik dari sang anak juga berpengaruh dalam memperluas wawasan dan kemampuan berbahasa dari anak tersebut (Hazizah 2017). Eksplorasi yang dilakukan sang anak akan membuatnya mengenali berbagai objek di sekitarnya dari berbagai aspek. Selain itu, bermain teramat diperlukan khususnya anak usia dini untuk melepaskan energi serta perasaannya dan tanpa hal tersebut, maka anak akan mengalami rasa bosan dan bahkan menjadi rewel (Sari et al. 2020).

Tidak hanya itu, kegiatan bermain yang dilakukan anak juga mempererat hubungan antara orang tua dan anak (Ginsburg 2007). Orang tua bisa memahami sudut pandang dari sang anak sebagaimana anak tersebut sedang melakukan hal-hal yang diinginkan olehnya. Alhasil, komunikasi antara orang tua dan anak menjadi lebih efektif dan cara asuh yang dilakukan pun menjadi lebih membangun. Hal ini menjadi tantangan tersendiri di dunia digital saat ini karena internet menjadi media yang bahkan mempengaruhi pola hubungan antara anggota keluarga (Prasanti 2016). Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa hal tersebut

turut menjadikan individu sebagai seorang penyendiri atau *homo-solitarius* (Prasanti 2016). Lebih jauh lagi, hal tersebut berdampak pada terbentuknya model kehidupan kesepian di tengah keramaian. Situasi lainnya yang menjadi tantangan saat ini adalah kondisi belajar-mengajar yang terimbas akibat pandemi COVID-19, dalam hal ini pada jenjang PAUD (Pendidikan Anak Usia Dini).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Sari et al (2020), sebanyak 41% responden setuju bahwa anaknya menjadi rewel karena kebosanan tersebut. Di sisi lain, para ibu setuju bahwa keluarga yang menghabiskan waktu sepanjang hari di rumah membuat ibu merasa kebingungan untuk melakukan kegiatan bermain bersama anak. Kebingungan tersebut salah satunya disebabkan oleh terbatasnya referensi kegiatan bermain antara ibu dengan anak. Kondisi itulah yang turut menunjukkan signifikansi dari The Menthilis Project sebagai *brand* yang bisa memfasilitasi kegiatan bermain yang menguntungkan keluarga di tengah zaman digital saat ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu kepada penjelasan sebelumnya mengenai identitas dalam sebuah *brand*, maka penulis akan menjabarkan beberapa isu yang terkait dengan identitas visual dari *brand* The Menthilis Project. Salah satu isu yang paling krusial adalah logo, dimana logo merupakan bagian terpenting dalam sebuah identitas visual. Logo yang baik adalah logo yang bisa mencerminkan entitas yang diwakilinya dan hal tersebut bisa dikenali secara cepat oleh audiens (Landa 2014, 245). Logo The

Menthilis Project terdiri dari *logogram* berupa gambar tupai dan *logotype* yang bertuliskan The Menthilis Project, seperti pada gambar berikut.



Gambar 1.1 Logo The Menthilis Project
Sumber: Situs resmi The Menthilis Project

Berdasarkan hasil wawancara, nama Menthilis berasal dari bahasa Jawa yang mencerminkan rasa ingin tahu anak yang ingin mengeksplorasi berbagai hal serta bergerak aktif dan lincah. Tupai pun dipilih karena dirasa bisa menggambarkan sifat-sifat yang tercermin dalam kata Menthilis. Penelusuran lebih lanjut dilakukan mengenai perilaku tupai melalui studi pustaka. Dalam sebuah artikel yang ditulis oleh Sarah Gibbens dalam situs National Geographic, terdapat beberapa perilaku dari tupai yang turut mendukung sifat tupai berikut. Dalam kesehariannya, tupai akan menghampiri makanan yang menjanjikan serta objek-objek yang tampak menarik bagi mereka (Gibbens 2017). Namun, tupai juga peka akan kondisi sekelilingnya dikarenakan hierarki rantai makanan mereka yang berada pada urutan bawah. Saat melihat adanya pemangsa, mereka bergerak *zig-zag* hingga menemukan pohon sebagai tempat berlindung (Gibbens 2017). Sifat-sifat tupai tersebut tidak tercermin dari gaya tupai yang statis dan hanya sekadar melambatkan lengan. Dengan kata lain, logo ini tidak berhasil menyampaikan pesan yang dimaksud dengan baik.

Aspek logo yang dibahas berikutnya adalah sistem penggunaan logo yang belum dibangun dengan baik. Hal ini tampak dengan adanya logo konfigurasi vertikal yang tidak tampak di media digital maupun kemasan, melainkan pada buku panduan dari boks permainan tematik seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut. Perbedaan antara logo konfigurasi horizontal dan logo konfigurasi vertikal tampak pada gestur dari sang tupai serta *typeface* yang digunakan.



Gambar 1.2 Konfigurasi Logo Vertikal dari The Menthilis Project
Sumber: Instagram.com, dokumentasi penulis

Inkonsistensi dari sistem tersebut juga tampak dalam Instagram dari The Menthilis Project, dimana belum ada sistem yang jelas untuk ukuran minimum logo serta variasi warna logo. Tidak hanya itu, peletakan logo yang ada tidak memperhatikan komponen lain yang ada di komposisi secara keseluruhan.



Gambar 1.3 Aplikasi Logo dari The Menthilis Project di Media Instagram
Sumber: Instagram.com

Permasalahan berikutnya yang dibahas bersinggungan dengan komponen-komponen identitas visual yang terdiri warna, gambar, tipografi, dan komposisi dan

itulah yang membuat kesatuan dari suatu sistem dan menjadi pembeda antara identitas visual lainnya (Wheeler 2013, 148). Dalam hal ini, The Menthilis Project belum memiliki sistem identitas visual yang tersusun dengan komprehensif. Hal itu terlihat dalam perbandingan antara beberapa item dari *brand* ini, seperti media sosial dan produk kit yang dijual.



Gambar 1.4 Contoh Penerapan Identitas Visual dari The Menthilis Project
Sumber: Instagram.com, dokumentasi penulis

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran di atas, maka bisa disimpulkan bahwa ada ketidaksesuaian dalam logo dari The Menthilis Project antara pesan yang ingin disampaikan dengan yang ditampilkan saat ini serta ditemukannya inkonsistensi baik dalam implementasi logo maupun dalam identitas visualnya. Maka dari itu, rumusan masalah dalam perancangan ini diantaranya adalah:

1. Bagaimana merancang ulang logo dari The Menthilis Project sebagai salah satu bagian terpenting dari *brand* tersebut?
2. Bagaimana merancang ulang sistem identitas visual The Menthilis Project yang konsisten dan koheren?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka perancangan ini memiliki batasan sebagai berikut:

1. Merancang ulang logo dan identitas visual dari The Menthilis Visual yang disusun dalam bentuk *brand guideline* atau GSM (*Graphic Standard Manual*).
2. Mengimplementasikan sistem identitas tersebut ke berbagai *touchpoints* yang mencakup produk, media *online*, media *offline* serta hal lainnya yang sesuai kebutuhan *brand* tersebut.

1.5 Tujuan Perancangan

Berikut adalah tujuan dari perancangan ulang ini:

1. Merancang ulang logo dari The Menthilis Project sebagai salah satu bagian terpenting dari *brand* tersebut.
2. Merancang ulang sistem identitas visual The Menthilis Project yang konsisten dan koheren.

1.6 Manfaat Perancangan

Berikut adalah manfaat dari perancangan ulang ini:

1. Bagi penulis, perancangan ulang ini dapat menjadi pembelajaran serta kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat selama ini.
2. Bagi entitas, perancangan ulang ini dapat membantu menunjukkan citra sebenarnya yang ingin disampaikan kepada audiens.
3. Bagi institusi pendidikan, perancangan ulang ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk perancangan ulang identitas visual selanjutnya.
4. Bagi masyarakat Indonesia, perancangan ulang ini diharapkan dapat membangun pemahaman yang lebih baik mengenai identitas visual yang terdiri dari logo dan implementasinya ke berbagai media.

