

Perancangan *Brand guideline* Studio Game Hiscory untuk Penguatan Identitas Merek

Aliya Khairunnisa Azzahra*, Happy Yugo Prasetya*

* Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 2026

Revised Aug 20th, 2026

Accepted Aug 26th, 2026

Keyword:

Brand Guideline

Brand Identity

Identitas Visual

Branding Process

IVLT

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menghasilkan *brand guideline* komprehensif bagi studio *game* Hiscory untuk memperkuat identitas merek dan mengatasi inkonsistensi komunikasi visual pada berbagai *touchpoint*. Perancangan menerapkan pendekatan *design-based-research* yang dipadukan dengan model branding process oleh Alina Wheeler, yang mencakup *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touch point*, dan *managing assets*. Data diperoleh melalui observasi media, wawancara pendiri dan kepala marketing, analisa SWOT, Tinjauan ahli serta kuisisioner kepada audiens yang familiar dengan *game* atau studio Hiscory. Luaran perancangan meliputi standarisasi *clearspace logo*, tipografi, palet warna, maskot, *brand personality*, contoh implementasi identitas pada media *real life* dan didokumentasikan menjadi satu buku panduan identitas. Efektivitas produk dievaluasi menggunakan *Integrated Visual Logo Testing* (IVLT) yang menilai melalui tiga lapis uji, yaitu uji Teknis, perseptual dan emosional dengan total skor akhir pada kategori baik, hasil menunjukkan bahwa *brand identity* berfungsi sebagai alat kontrol kualitas. memperkuat identitas merek dan mendukung komunikasi visual profesional.

Copyright © 2026 Institute of Advanced Engineering and Science.
All rights reserved.

Corresponding Author:

Aliya Khairunnisa Azzahra,

Teknologi Rekayasa Multimedia,

Politeknik Negeri Batam,

Jl. Ahmad Yani Batam Kota. Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia.

Email: aliyakhairunnisaazzahra@gmail.com

1. INTRODUCTION

Industri *game* telah berkembang menjadi sektor ekonomi kreatif dengan skala pasar dan audiens yang luas. Laporan Newzoo (2025) memperkirakan pendapatan industri *game* global sebesar US\$188,8 miliar pada tahun 2025 dengan jumlah pemain yang diperkirakan mencapai 3,6 miliar [1]. Keadaan tersebut meningkatkan persaingan antar studio *game developer*. Ditengah persaingan ini studio *game* tidak cukup hanya mengandalkan *game* yang baik secara teknis, mereka juga perlu membangun identitas merek yang konsisten agar mudah dikenali oleh para pemain, calon mitra, dan investor. Untuk mengendalikan konsistensi visual di berbagai platform serta mencegah dilusi merek, diperlukan sebuah *brand guideline* [2]. Dokumen ini sangat krusial bagi studio kreatif dengan sumber daya terbatas guna mengurangi kebingungan, mempercepat proses desain, dan mempertegas batasan antara identitas resmi studio dengan gaya visual produk *game* yang mereka kembangkan.

Hiscory merupakan studio *game developer indie* berbasis di Batam yang berdiri pada tahun 2018. Mengusung visi '*reviver of the past*', Hiscory menerapkan nilai *explore*, *learn*, dan *rediscover* kedalam *game* mereka yang bertemakan 'masa lalu' untuk PC. Namun, dalam mengomunikasikan identitas tersebut, Hiscory saat ini menghadapi tantangan berupa inkonsistensi visual pada berbagai *touchpoint*. Ketiadaan pedoman yang

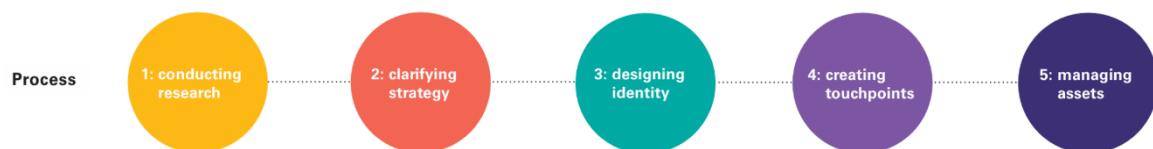
terstandarisasi ini berpotensi melemahkan citra profesional studio dan mengaburkan pesan merek yang ingin disampaikan kepada audiens, calon mitra, dan investor mendatang.

Menanggapi permasalahan tersebut, perancangan *brand guideline* yang komprehensif menjadi solusi yang terukur. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa model branding process oleh Alina Wheeler [3] efektif digunakan untuk pengembangan identitas visual dalam berbagai konteks, seperti pariwisata [4], perancangan maskot [5], dan usaha bisnis [6], [7]. Meskipun demikian, penerapan model Alina Wheeler yang mencakup lima tahapan sistematis ini masih sangat terbatas dalam lingkup industri *game* indie. Oleh karena itu, pendekatan ini dipilih untuk menstrukturkan kembali elemen visual Hiscory secara menyeluruh.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang *brand guideline* komprehensif bagi Hiscory dan mengevaluasi efektivitasnya secara nyata. Berbeda dengan perancangan identitas visual pada umumnya, luaran produk dalam penelitian ini tidak hanya divalidasi oleh ahli, tetapi juga diuji ke audiens menggunakan instrumen *integrated visual logo testing* (IVLT) [8]. Melalui pengujian berlapis tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis berupa standar visual yang tervalidasi secara teknis, perseptual, dan emosional, sekaligus memperkuat daya saing Hiscory di pasar global.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menerapkan pendekatan *design-based research* sebagai metodologi penelitian yang berorientasi pada pengembangan solusi praktis melalui siklus iteratif antara desain, implementasi dan evaluasi [3]. Penelitian ini dipadukan dengan *branding process* oleh Alina Wheeler untuk memastikan bahwa setiap keputusan desain bersifat strategis dan berbasis data serta menghasilkan produk berupa *brand guideline* yang teruji kelayakannya



Gambar 1. Tahap Branding Process

1. Conducting Research

Fase ini merupakan proses pengumpulan intelijen merek. Menurut Wheeler, identitas yang efektif berakar dari pemahaman mendalam terhadap organisasi. Pada Studio Hiscory, tahap ini digunakan untuk menjawab kebutuhan identitas aset melalui tiga teknik: Observasi, wawancara, dan analisa dengan metode SWOT.

2. Clarifying Strategy

Tahap *Clarifying Strategy* bertujuan menyaring dan menyintesis temuan riset menjadi landasan operasional yang jelas bagi perancangan identitas merek Studio Hiscory. Pada tahap ini, fokus utama adalah menyepakati *brand strategy* secara internal sebelum proses kreatif dimulai, sehingga seluruh keputusan visual memiliki dasar yang konsisten dan tidak hanya mengikuti preferensi estetis sesaat

3. Designing Identity

Tahap *designing identity* menerjemahkan strategi merek yang telah dirumuskan pada fase sebelumnya ke dalam elemen visual yang konkret dan terstruktur. Wheeler menekankan bahwa identitas merek yang efektif bukan hanya berupa satu logo, melainkan sebuah sistem visual yang kohesif, di mana setiap elemen seperti logo, warna, tipografi, dan elemen pendukung yang saling menguatkan dan konsisten di berbagai *touchpoint*.

4. Creating Touchpoints

Tahap ini berfokus pada penerapan sistem identitas visual yang baru ke dalam berbagai titik kontak utama. Tujuannya adalah menguji fungsionalitas sistem dan menguatkan persepsi merek melalui konsistensi. *Touchpoint* yang diprioritaskan meliputi media sosial, materi promosi, dan dokumen internal. Penerapan diuji

melalui simulasi penggunaan, dengan evaluasi awal berdasarkan kriteria visibilitas, adaptabilitas, dan konsistensi.

5. Managing Assets

Tahap final ini adalah tahap pengelolaan dan dokumentasi sistem identitas visual, menghasilkan produk akhir penelitian. Wheeler menekankan pentingnya dokumentasi untuk mencegah dilusi identitas merek

6. Evaluasi

a. Kuisioner IVLT

Evaluasi efektifitas *brand guideline* diuji menggunakan instrumen *Integrated Visual logo testing* (IVLT) yang dikembangkan oleh Pak Happy Yugo Prasetya sebagai modul ajar pada mata kuliah penjenamaan di prodi Teknologi Rekayasa Multimedia. Instrumen komprehensif ini dipilih karena mampu mengukur fungsionalitas teknis sekaligus persepsi kognitif dan respons afektif audiens terhadap identitas merek. Pengujian dibagi menjadi dua tahap. Pertama, uji teknis oleh responden yang terdiri dari seorang praktisi branding dan tim internal Hiscory untuk menilai *readability*, *consistency*, *versatility*, *balance & proportion*, dan *technical precision* menggunakan skala 1-5. Kedua uji perseptual dan emosional oleh responden yang statusnya adalah mahasiswa dan familiar dalam bidang desain juga *game* produk Hiscory, untuk mengukur pemahaman logo, kesesuaian konsep, kemudahan dibedakan, daya ingat, keunikan. Serta respon emosional menggunakan *semantic differential scale* 1-7.

Table 1. Pertanyaan Kuisioner Lembar Observasi Desainer (Uji Teknis)

Aspek	Pertanyaan	Skala
<i>Readability</i>	Seberapa jelas logo Hiscory terbaca pada berbagai ukuran	1-5
<i>Consistency</i>	Apakah warna, proporsi dan bentuk logo tetap stabil di media cetak vs. digital ?	1-5
<i>Versatility</i>	Seberapa fleksibel logo dapat diterapkan di berbagai konteks media?	1-5
<i>Balance & Proportion</i>	Apakah komposisi visual identitas logo Hiscory termasuk hubungan antara <i>logotype</i> dan elemen grafis	1-5
<i>Technical Precision</i>	Seberapa presisi kualitas teknis logo Hiscory, ketajaman garis, kerning teks, dan jarak antar elemen?	1-5

Table 2. Pertanyaan Kuisioner Lembar Audiens (Uji Persepsi)

Aspek	Pertanyaan	Skala
<i>Comprehension</i>	Saya langsung memahami apa yang Hiscory wakili hanya dari melihat logonya.	1 – 5
<i>Assosiation</i>	Logo Hiscory terasa sesuai dengan kesan arsip dan sejarah gaming.	1 – 5
<i>Distinctiveness</i>	Logo Hiscory mudah saya bedakan dari merek atau komunitas gaming lain yang pernah saya lihat.	1 – 5
<i>Memorability</i>	Setelah melihat logo Hiscory sekali, saya rasa saya bisa mengingatnya kembali.	1 – 5
<i>Uniqueness</i>	Logo Hiscory terasa punya karakter unik bukan desain yang generik atau templated.	1 – 5

Table 3. Pertanyaan Kuisioner Lembar Audiens (Uji Emosional)

Dimensi 1	Skala	Dimensi 2
Tradisional	1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7	Modern
Kaku	1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7	Fleksibel
Serius	1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7	Ramah
Dingin	1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7	Hangat
Tenang	1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 7	Enerjik

Table 4. Rubrik Interpretasi Skor Akhir

Skor rata-rata	Kategori	Interpretasi
4.50 – 5.00	Sangat baik	Logo efektif secara teknis, komunikatif, dan emosional
3.75 – 4.49	Baik	Logo berfungsi baik, revisi minor disarankan
3.00 – 3.74	Cukup	Perlu penguatan identitas visual
2.00 – 2.99	Kurang	Perlu revisi substansial
< 2.00	Tidak efektif	Logo gagal menyampaikan pesan dan nilai merek

b. Uji Ahli

Penelitian ini juga melakukan uji kualitatif melalui sesi tinjauan ahli, yang dilakukan secara daring dengan Bapak Bagustian Iskandar, selaku *Executive Creative Director* di SOK branding studio. Dalam sesi ini, dokumen *brand guideline* Hiscory dipresentasikan secara langsung, dan ahli praktisi akan memberikan umpan balik mendalam yang mencakup kekuatan sistem visual, area yang perlu ditingkatkan, dan rekomendasi substantif dari persepektif profesional. Aspek yang dinilai meliputi kesesuaian elemen visual dengan *positioning brand*, konsistensi penerapan, serta akurasi teknis dokumen panduan. Seluruh sesi diskusi ini direkam dan dirangkum untuk menjadi bahan revisi produk akhir.

3. RESULTS AND ANALYSIS

3.1. Conducting Research

1) Observasi

Observasi dilakukan untuk melihat realitas visual Hiscory secara objektif. Dalam tahap ini dilakukan pengamatan terhadap visual, tampilan menyeluruh dalam media sosial Studio Hiscory dan visual *game*, untuk mengevaluasi konsistensi elemen identitas berdasarkan *brand book* terkini yang Hiscory miliki.

Table 5. Temuan Observasi

Touchpoints / Media	Temuan utama
Website utama	Konsisten dengan brand book, rapi, mencerminkan profesionalitas
Instagram	Layout dan font bervariasi, dan penempatan logo belum konsisten
X (Twitter)	Kuat pada visual produk yang banyak menampilkan key art <i>game</i> yang sedang dipromosikan.
Steam page	Masih menggunakan nama lama “4HappyStudio” pada teks profil
Game : <i>Let me out</i>	Visual sudah sangat matang dan sesuai dengan konsep
Game : <i>Teller's Duty</i>	Visual sudah sangat matang dan sesuai dengan konsep

2) Wawancara

Wawancara dengan Pendiri/CEO dan PIC marketing Studio Hiscory dilakukan untuk mendapatkan data subjektif mengenai visi & misi studio, persepsi risiko terkait inkonsistensi visual, serta kebutuhan mendasar akan panduan terstruktur. Hasil wawancara dianalisis secara tematik, yang menyoroti tiga aspek utama.

Table 6. Temuan Wawancara

Aspek	Temuan Wawancara
Kesenjangan visi & persepsi publik	Ketiadaan pedoman tertulis memicu inkonsistensi visual dimedia sosial, dimana estetika kerap dikorbankan demi kecepatan <i>postingan</i> . Akibatnya, identitas studio belum begitu di pahami audiens
Efisiensi operasional & kebutuhan	Ketiadaan satandar baku menyebabkan revisi berulang, hambatan pengunggahan, dan inefisiensi alur kerja, tim mengatakan perlunya standar visual tertulis guna membantu proses desain dengan SDM yang terbatas
Proyeksi strategis & kredibilitas	Visual yang terstandarisasi dinilai sebagai aset strategis untuk <i>pitching</i> dan <i>networking</i> . Tampilan profesional diyakini dapat memberi kesan positif kepada investor mengenai keseriusan studio dalam mengelola visual branding yang berbanding lurus dengan kualitas produk <i>game</i>

3) Analisa SWOT

Seluruh temuan dari observasi, wawancara, dan analisis kompetitor dirangkum dalam analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang terfokus pada aspek identitas visual. Analisis ini menjadi landasan strategis untuk menentukan prioritas perbaikan dan fokus perancangan.

Table 7. Hasil Analisa SWOT

SWOT's	Identifikasi
<i>Strengths</i>	- Konsep <i>brand</i> yang matang - Tampilan website yang konsisten dengan <i>brand book</i> - Kualitas visual <i>game</i> - Logo yang memiliki legibility tinggi
<i>Weaknesses</i>	- Tampilan media sosial tidak seragam - Ketidaksesuaian tone dengan <i>brand book</i>
<i>Opportunities</i>	- Keunikan tema dan konsep - Perbaikan cepat dengan aset yang ada
<i>Threats</i>	- Identitas <i>brand</i> sulit dikenali - Risiko citra kurang profesional

3.2. Clarifying strategy

1) Brand Brief

Brand brief merupakan dokumen strategis yang berfungsi untuk mengelola ekuitas dan reputasi merek melalui kejelasan visi yang mendalam. Menurut Wheeler, dokumen ini sangat krusial untuk mencapai kesepakatan organisasi (*organizational agreement*) dan memastikan seluruh strategi merek dijalankan secara konsisten oleh seluruh anggota tim. Dalam konteks Hiscory Studio, *brand brief* ini menyatukan visi internal pemimpin studio dengan rencana pengembangan identitas visual. bagian ini mencakup komponen-komponen inti seperti misi, audiens, proposisi nilai, dan ide besar yang mendefinisikan budaya studio.

Table 8. Brand Brief

Komponen Brand Brief	Deskripsi / Statement Konteks Studio Hiscory
----------------------	--

<i>Core Purpose / Mission</i>	Menjadi " <i>world's reviver of the past</i> " dengan menghidupkan kembali misteri dan sejarah melalui pengalaman <i>game</i> yang imersif.
<i>Audience</i>	Gamer muda dan komunitas yang mencari pengalaman naratif dan eksplorasi sejarah
<i>Value Proposition</i>	Menawarkan cara baru untuk menemukan kembali (<i>rediscover</i>) sejarah yang elegan, menawan, dan memiliki kedalaman emosional.
<i>Values</i>	Komitmen pada eksplorasi (<i>explore</i>), pembelajaran berkelanjutan (<i>learn</i>), dan penemuan kembali (<i>rediscover</i>).
<i>Personality Attributes</i>	Misterius, otentik, reflektif, namun tetap profesional dan aksesibel secara digital.
<i>Key Competitors</i>	Studio <i>game</i> dengan fokus narasi kuat seperti Toge Productions Agate
<i>Business Services</i>	<i>PC games developer</i> , aplikasi simulasi, serta layanan <i>2D/3D outsourcing</i> .
<i>Big Idea</i>	<i>Rediscover</i> , Sebuah ajakan untuk mengungkap kembali misteri masa lalu yang terselubung.

2) *Creative Brief*

Creative brief adalah peta jalan bagi tim kreatif untuk menghasilkan karya yang selaras dengan tujuan proyek spesifik, seperti perancangan identitas atau desain ulang logo. Dalam konteks perancangan identitas visual Hiscory Studio, *creative brief* difokuskan pada pengalokasian ide branding menjadi atribut visual yang merepresentasikan identitas "*Reviver of the Past*". Mengacu pada kerangka isi *creative brief*, elemen-elemen yang disusun meliputi:

Table 9. *Creative brief*

Komponen <i>Creative Brief</i>	Deskripsi / <i>Statement</i> Konteks Studio Hiscory
<i>Team Goals</i>	Menghasilkan sistem identitas visual yang terstandarisasi untuk menghilangkan inkonsistensi pada media sosial dan <i>in-game</i> .
<i>Communications Goals</i>	Memastikan audiens eksternal mengenali jati diri Hiscory sebagai studio "masa lalu" yang profesional melalui tampilan visual yang <i>vintage</i> .
<i>Critical Application List</i>	<i>Brand guideline</i> (utama) dan templat Instagram
<i>Functional Criteria</i>	Desain harus memiliki tingkat keterbacaan tinggi di media digital namun tetap mempertahankan kesan "masa lalu" yang otentik.
<i>SWOTs Summary</i>	Memanfaatkan kekuatan konsep sejarah yang unik untuk menutupi kelemahan tata letak konten yang belum seragam.
<i>Positioning</i>	Menempatkan Hiscory sebagai studio <i>game</i> dengan identitas visual yang <i>vintage/ earthy tone</i> yang konsisten dan diferensiatif di pasar lokal.
<i>Documentation System</i>	Seluruh aset visual dan aturan penggunaan didokumentasikan dalam satu buku panduan identitas merek (<i>Brand Guideline</i>).

Berdasarkan tabel *creative brief* di atas, strategi kreatif difokuskan pada penguatan kredibilitas Studio Hiscory melalui sistem visual yang terstandarisasi. Mengingat hambatan utama berupa keterbatasan SDM dan alur kerja yang belum sistematis, maka luaran kreatif tidak hanya mementingkan aspek estetika 'masa lalu' (*vintage*), tetapi juga aspek fungsionalitas dan kepraktisan penggunaan aset. Strategi ini akan mengalokasikan identitas '*Rediscover*' ke dalam atribut-atribut branding yang fleksibel, sehingga meskipun proses desain

dilakukan secara merangkap oleh tim internal di sela-sela pengembangan *game*, hasil output visual yang dipublikasikan tetap konsisten, profesional

3.3. *Designing Identity*

Tahap *Designing Identity* menerjemahkan strategi merek yang telah dirumuskan pada fase sebelumnya ke dalam elemen visual yang konkret dan terstruktur. Pada konteks Studio *Game* Hiscorey, tahap ini diarahkan untuk membentuk bahasa visual yang mampu merepresentasikan konsep “*reviver of the past*” secara jelas, profesional, dan mudah diaplikasikan oleh tim internal.

1) Penyusunan *Moodboard*

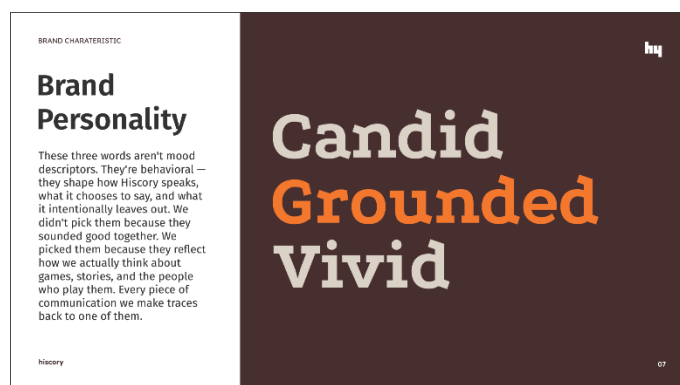
Moodboard disusun sebagai langkah awal untuk mengkonsolidasikan referensi visual yang selaras dengan strategi merek dan *brand personality* Hiscory. Referensi yang dikumpulkan mencakup palet warna dengan nuansa *desaturated* dan *earthy*, tipografi dengan karakter klasik, serta gaya ilustrasi sinematik yang mendukung konsep “masa lalu” sekaligus tetap relevan untuk media digital.



Gambar 2. Moodboard

2) Penyusunan *Brand Characteristic*

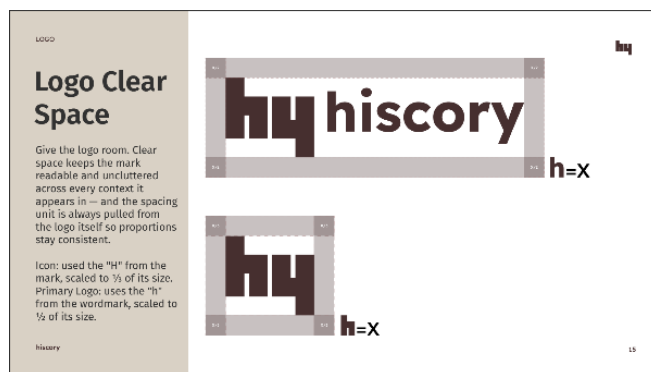
Penyusunan *brand characteristic* bertujuan untuk merumuskan landasan perilaku verbal *brand* yang mengatur bagaimana Hiscory berkomunikasi, memilih narasi, dan berinteraksi secara konsisten di setiap *touchpoint*. Karakteristik ini dirancang untuk memberikan dimensi manusiawi pada *brand* agar tidak tampil kaku atau formal layaknya korporasi umum, melainkan lebih *relatable* bagi audiens sasaran. Standarisasi karakteristik ini dibagi ke dalam dua pilar utama,



Gambar 3. Brand Characteristic

3) Perancangan Sistem Logo

Tahap ini bertujuan untuk memformalkan dan mendokumentasikan sistem area aman (*clear space*) pada logo Hiscory yang sebelumnya sudah ada namun belum terdefinisi secara baku dalam dokumen panduan.



Gambar 4. Logo Clear Space

4) Penentuan Typography

Sistem tipografi dirancang untuk memastikan bahwa identitas visual Hiscory tidak hanya memiliki karakter yang khas, tetapi juga tetap mudah dibaca pada berbagai ukuran dan media. Mengacu pada strategi merek, dipilih kombinasi font Podkova, Fira Sans, dan Lexend.



Gambar 5. Font

5) Pemilihan Color Palette

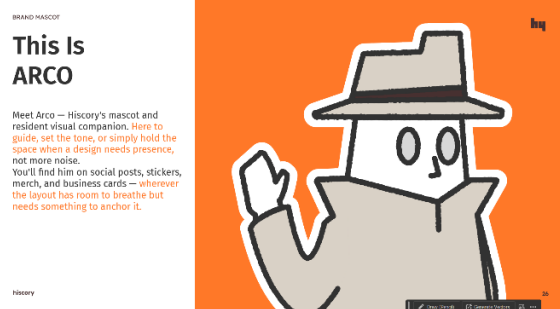
Warna berperan sebagai salah satu sinyal merek tercepat dan paling mudah diingat, sehingga pemilihan palet warna menjadi keputusan strategis dalam perancangan identitas visual.



Gambar 6. Color Palette

6) Perancangan Maskot

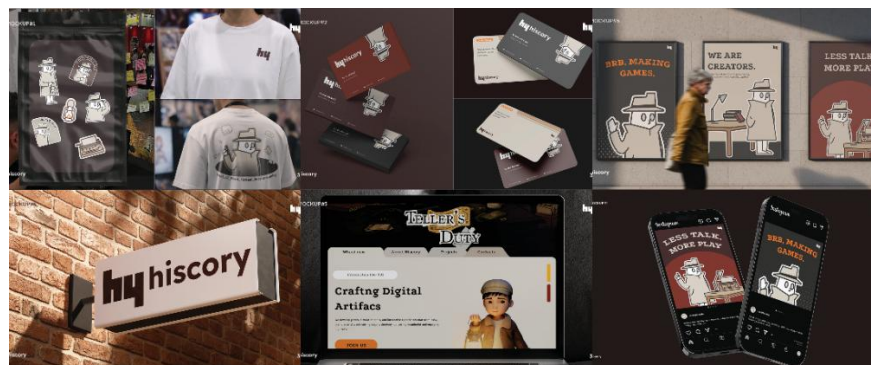
Elemen grafis pendukung dirancang untuk memperkaya identitas visual tanpa selalu bergantung pada logo utama. Dalam konteks Hiscory, elemen ini diwujudkan melalui desain maskot bernama Arco. Arco berfungsi sebagai pendamping visual, secara eksklusif mewakili entitas studio Hiscory sebagai sebuah perusahaan, bukan judul *game* tertentu. Secara pribadi, Arco dikembangkan dengan karakter yang jeli dan membumi, memancarkan kehangatan yang halus dengan energi yang tenang.



Gambar 7. Brand Mascot

3.4. Creating Touchpoints

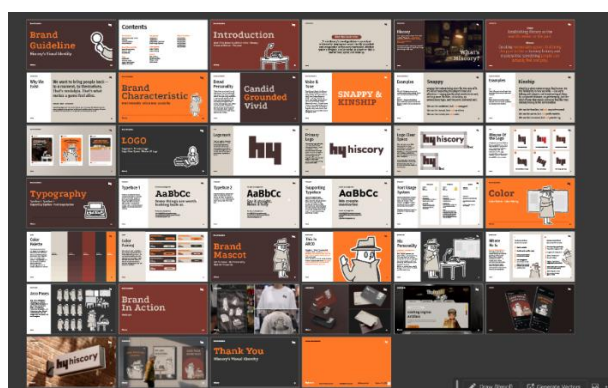
Tahap ini berfokus pada penerapan sistem identitas visual yang baru ke dalam berbagai media promosi atau *touchpoint*. Media promosi yang diprioritaskan meliputi media sosial seperti website dan konten media sosial, aset fisik seperti *merchandise*, *stationery*, dan poster promosi hingga signboard studio. Seluruh simulasi *mockup* ini bertujuan untuk memperlihatkan bagaimana identitas yang sudah dirancang dapat beradaptasi dan diimplementasi dengan baik serta konsisten baik saat diaplikasikan pada media digital maupun media cetak.



Gambar 8. Tampilan Mockup

3.5. Managing Assets

Tahap managing assets merupakan fase puncak dari model perancangan ini, dimana seluruh elemen identitas merek yang telah dikembangkan disatukan menjadi satu dokumen *brand guideline* yang komprehensif. Dokumen final ini menstrukturkan seluruh aset secara sistematis. Penyusunan *brand guideline* ini berfungsi sebagai *asset management* untuk memastikan seluruh tim internal hiscory memiliki acuan yang jelas, praktis, dan terstandarisasi.



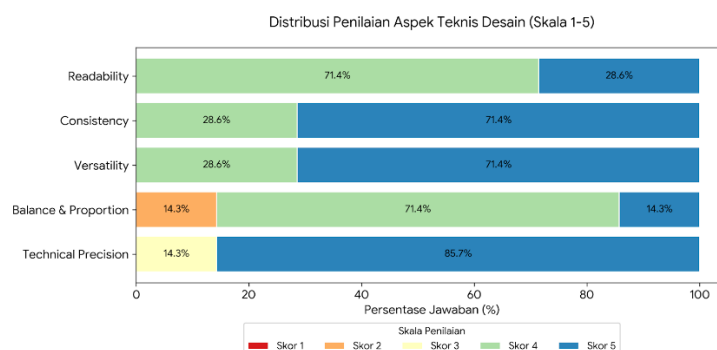
Gambar 9. Perancangan Brand Guideline

3.6. Evaluasi

a. Kuisioner IVLT

Evaluasi efektifitas *brand guideline* dilaksanakan menggunakan instrumen IVLT (*Integrated Visual Logo Test*) melalui dua model dengan target responden berbeda yaitu paparan ahli beserta para pengguna selaku pihak internal Hiscory dan audiens yang merupakan mahasiswa Politeknik Negeri Batam yang familiar dengan *game* Hiscory.

i) Hasil Analisis Uji Penerapan dan Evaluasi Teknis Produk



Gambar 10. Grafik Stacked Bar Evaluasi Uji Teknis

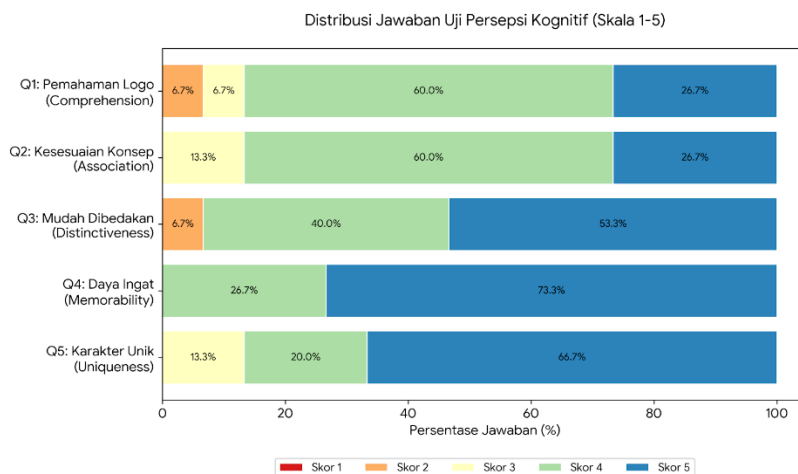
Berdasarkan grafik distribusi penilaian pada uji teknis yang diisi oleh pihak internal hiscory dan ahli praktisi, rancangan *brand guideline* secara umum didominasi oleh perolehan skor tinggi (skala 4-5), terutama pada indikator *readability*, *consistency*, dan *versatility*. Tingginya nilai pada aspek-aspek tersebut membuktikan bahwa komponen visual dalam brand guideline memiliki hierarki dan tingkat keterbacaan yang sangat baik.

Meskipun demikian munculnya skor rendah pada indikator *balance & proportion* dan *technical precision* memberikan indikasi perlunya ruang evaluasi teknis. Temuan kuantitatif ini berkorelasi dengan catatan kritis dari ahli praktisi oleh Pak Bagustian Iskandar yang menemukan ketidakrapian geometri pada sambungan huruf 'Y' di logo, serta ketiadaan dokumentasi *logo construction grid* pada panduan serta rekomendasi perbaikan substantif, yang bisa dilihat pada tabel rangkuman transkrip sesi ulasan berikut.

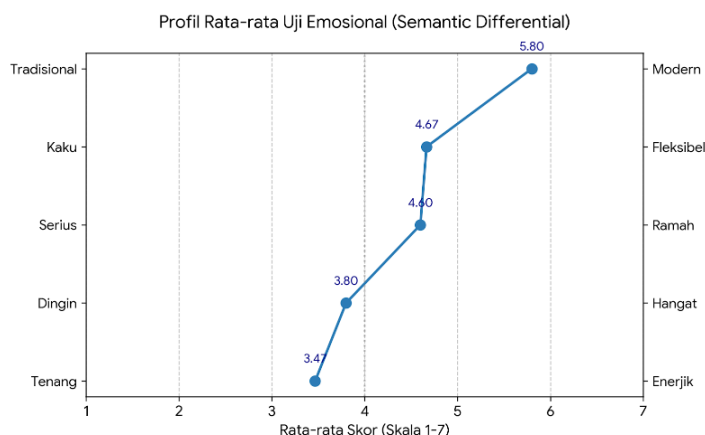
Table 10. Rekap Sesi Review Ahli Praktisi

Aspek Evaluasi Ahli Praktisi	Ringkasan Temuan & Rekomendasi Substantif
Penilaian Strategi & Karakter Merek	Karakter Voice & Tone (Snappy and Kinship) dinilai sangat matang dan berhasil memisahkan citra korporat studio dengan produk gim. Penamaan maskot "Arco" juga dinilai sangat kuat dan otentik.
Temuan Masalah Dokumen Filosofi	Dokumen <i>brand guideline</i> terasa belum selesai karena narasi filosofis bentuk logo modular (bookshelf dan maze) dari brandbook lama tidak dicantumkan. Hal ini berisiko memicu multiinterpretasi bagi stakeholder.
Rekomendasi Solusi Filosofi	Ahli menyarankan untuk menyatukan kembali lembar filosofi logo tersebut langsung ke dalam dokumen utama agar pembaca mendapatkan informasi dalam satu napas. Desainer mencatat hal ini untuk diperbaiki
Temuan Masalah Teknis Logo	Ditemukan adanya inkonsistensi penggunaan huruf (case) pada logotype "Hiscory" antara huruf kecil (lower case) dan kapital di depan (title case) di dalam brandbook lama. Selain itu, belum ada sistem grid construction, rasionasi modul, dan konsistensi jarak antarkhuruf (kerning).
Rekomendasi Solusi Teknis Logo	Desainer disarankan melakukan rekonstruksi geometris pada logo asli dan menyusun sistem grid/alignment formal. Usulan perbaikan kerning ini sah dilakukan dalam ranah akademis sebagai rekomendasi profesional desainer kepada pemilik merek.
Kesimpulan & Skor Akhir	Penilaian Akhir: Sistem identitas visual dinilai sudah bagus, unik, dan sangat ekspresif (terutama visualisasi Arco pada media t-shirt), namun memerlukan peningkatan pada aspek akurasi dokumentasi teknis logo.

ii) Hasil Analisis Penilaian Audiens (*User Perception & Emotional Response*)



Gambar 11. Grafik Stacked Bar Persepsi Kognitif



Gambar 12. Grafik Snake Plot Uji Emosional

Berdasarkan uji persepsi kognitif terhadap 14 responden, selaku mahasiswa yang familier dengan Hiscory, sistem identitas visual yang dirancang terbukti memiliki tingkat penerimaan yang sangat tinggi. Dominasi skor sempurna pada seluruh indikator menegaskan bahwa identitas visual Hiscory tidak hanya mudah dipahami secara konseptual tetapi juga memiliki daya ingat dan karakter pembeda yang tinggi. Tingginya skor pada indikator pembeda menjadi parameter krusial bahwa rancangan visual Hiscory adaptif, tidak pasaran, dan mampu menciptakan brand recall yang kuat ditengah kompetisi industri pengembangan game.

Keberhasilan kognitif tersebut berkorelasi dengan hasil uji emosional pada gambar 12, dimana rancangan ini sukses menerjemahkan atribut merek kedalam respons afektif audiens. Grafik menunjukkan bahwa visual Hiscory memancarkan citra yang sangat modern dan fleksibel, sekaligus terasa ramah guna meruntuhkan batasan kaku korporat agar lebih dekat dengan komunitas pemain. Selain itu, desain ini tetap berhasil mengunci esensi utama studio sebagai *game developer* bertema “masa lalu” yang terbukti dari kecenderungan penilaian yang mengarah pada sisi dingin dan tenang, menciptakan impresi visual yang reflektif, autentik, dan menyisakan ruang misteri.

4. CONCLUSION

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait dengan perancangan *brand guideline* Studio Game Hiscory menggunakan Model 5 Tahap dari Alina Wheeler, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah berhasil mentranslasikan visi “*reviver of the past*” ke dalam sistem identitas visual yang terstandarisasi. Parameter keberhasilan ini dibuktikan secara empiris melalui pengujian Integrated Visual Logo Test (IVLT) yang menghasilkan Skor Akhir Terpadu sebesar 4,42 (Kategori: Baik). Komponen Brand guideline yang dirancang termasuk pada palet warna *earth tones*, tipografi, dan maskot Arco terbukti efektif secara kognitif karena memiliki tingkat keterbacaan, daya ingat, dan keunikan yang tinggi, serta mampu menyampaikan kesan emosional yang modern, ramah, sekaligus mempertahankan karakteristik ‘masa lalu’ yang tenang dan misterius.

REFERENCES

- [1] Newzoo, “Global Games Market Report (Free Version),” 2025.
- [2] “Brand consistency—the competitive advantage and how to achieve it - Marq.” Accessed: Dec. 20, 2025. [Online]. Available: <https://www.marq.com/blog/brand-consistency-competitive-advantage>
- [3] Alina Wheeler and Rob Meyerson, *Designing Brand Identity*, vol. 32, no. 3. 2021.
- [4] H. Yugo Prasetya and Ms. Politeknik Negeri Batam, “Perancangan Visual Branding Wisata Pulau Mubut Darat Menggunakan Metode Branding Process.”
- [5] A. Larasati, Y. Ade Lose Hermanto, and . S., “UM’s Mascott Design for Supporting Brand Identity,” *KnE Soc. Sci.*, Sep. 2020, doi: 10.18502/kss.v4i12.7639.
- [6] A. P. Pangestu, F. Rachel, and R. A. Gratama, “Redesign the Visual Identity of Sentani Coffee to Raise the Brand Awareness using Alina Wheeler Theory,” no. June, 2025.
- [7] A. Salsabila, P. Sayekti, Y. Ade, and L. Hermanto, “Perancangan Visual identity Pada Butik E Collection Balikpapan,” vol. 07, no. 02, pp. 29–42, 2023.
- [8] H. Y. P. M.Sn, “Metode dan Instrumen Pengujian Terpadu Identitas Visual Merek (IVLT),” pp. 4–6.