

Perancangan Logo Sebagai Corporate Identity Dan Grafis Standar Manual Pada Manajemen Lokasuara Batam

Muhammad Borizky Jeviardika*, Supardianto, M. Eng.**,

*Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

**Multimedia Engineering Technology Program, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

*Corporate identity,
Visual Identity,
Graphic standar manual,
Design Thinking,
Lokasuara Batam*

ABSTRAK

Lokasuara Batam adalah sebuah manajemen seni yang berdiri sejak 2016 dan berfokus menyediakan ruang yang layak untuk pertunjukan seni rupa dan seni kontemporer, serta mendukung berbagai kegiatan seniman di Batam, khususnya pertunjukan musik yang menjadi favorit masyarakat. Meskipun sudah memiliki logo sebagai identitas visual, penerapannya pada media promosi belum optimal sehingga citra perusahaan kurang terangkat. Untuk itu, dilakukan perancangan ulang *corporate identity* yang lebih berkarakter dengan tujuan memperkuat citra manajemen Lokasuara Batam. Proses perancangan ini menggunakan lima tahapan *Design Thinking*, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Hasil akhir berupa *corporate identity* baru beserta *Graphic Standard Manual* sebagai panduan penerapannya di berbagai media promosi.

Copyright © 201x Institute of Advanced Engineering and Science.
All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Lokasuara Batam adalah sebuah manajemen seni yang berdiri sejak 2016 dan berfokus menyediakan ruang bagi pertunjukan seni rupa, kontemporer, dan musik. Lokasuara aktif mengadakan berbagai *event* musik, salah satunya *Mini Concert* bersama *Kids On The Move* (Malaysia), dengan segmen pasar utama kalangan muda pecinta musik *gigs* di Batam. Meski telah memiliki logo, identitas visual Lokasuara belum maksimal digunakan di media promosi, sehingga citra manajemen belum dikenal luas. Atas dasar itu, Bapak Alfredo selaku ketua manajemen berinisiatif melakukan perancangan ulang identitas visual agar selaras dengan visi dan misi perusahaan. Studi ini bertujuan menghasilkan identitas visual baru lengkap dengan *Graphic Standard Manual* (GSM), serta menguji respons masyarakat Batam melalui metode kuantitatif. Desain dilakukan dengan pendekatan *Design Thinking* dalam lima tahap: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*.

Beberapa penelitian sebelumnya menjadi acuan, di antaranya: Ari Saputra et al. (2016) yang merancang ulang identitas PT. Finansia Multi Finance untuk meningkatkan citra dan promosi perusahaan menggunakan GSM sebagai panduan konsistensi desain. Anak Agung Ngurah Gede Marhendra et al. (2021) merancang identitas visual baru untuk Cemara Ceramics melalui metode *Design Thinking*, yang hasilnya disetujui oleh mayoritas responden. Sementara itu, Meyti Eka A. et al. (2004) dari Politeknik Negeri Batam merancang identitas visual PT. Indika Kelola Gemilang menggunakan model Sadjiman Ebdy Sanyoto, dan berhasil meningkatkan penerimaan logo baru di kalangan masyarakat.

Logo Lokasuara Batam sebelumnya dibuat secara manual tanpa filosofi khusus, hanya meniru elemen desain band (*Sunn O*). Komposisinya tidak proporsional, sulit didigitalisasi, kurang profesional, dan tidak memiliki nilai filosofis yang memperkuat citra *brand*. Oleh karena itu, dilakukan perancangan ulang untuk menghadirkan identitas visual yang profesional, proporsional, fleksibel di berbagai media, dan mampu merepresentasikan Lokasuara Batam sebagai ruang seni kontemporer.



Figure 1. Logo Lokasuara Batam (Sumber: data personal, 2025)

Corporate identity adalah representasi visual yang mencerminkan karakter perusahaan dan membedakannya dari kompetitor. Identitas ini berkaitan erat dengan nilai, visi, misi, filosofi, industri, serta target pasar yang menentukan arah dan keberhasilan perusahaan di masa depan [1]. Suatu *corporate identity* efektif jika memenuhi beberapa karakteristik [6]: simbol sederhana untuk menyampaikan pesan secara jelas, visual yang kuat agar mudah dikenali dan diingat, memiliki peran *proposing* saat konsumen mempertimbangkan produk, dan *reminding* saat konsumen kembali membeli produk tersebut.

Agar penggunaannya konsisten, diperlukan *Graphic Standard Manual* (GSM) yang berisi pedoman tentang logo, warna, tipografi, layout, serta elemen visual pendukung. GSM juga berfungsi menjaga keaslian identitas dan mencegah plagiasi. Secara umum, GSM mencakup [8]: pembukaan, aturan logo, sistem warna, tipografi, layout, penerapan identitas di berbagai media, elemen pendukung, dan panduan *incorrect use* sebagai contoh kesalahan penerapan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* yang terdiri dari lima tahapan, sebagaimana dikembangkan oleh David Kelley dan Tim Brown [9]. Metode ini dirancang untuk menyelesaikan permasalahan pengguna melalui proses pemahaman dan identifikasi masalah. Selain itu, *Design Thinking* membantu menemukan solusi yang efektif dan efisien dengan cara merumuskan ulang permasalahan secara ringkas, menghasilkan ide melalui proses *brainstorming*, serta melakukan pendekatan langsung melalui pembuatan *prototype* dan pengujian. Tahapan *Design Thinking* yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada figure 3 berikut.

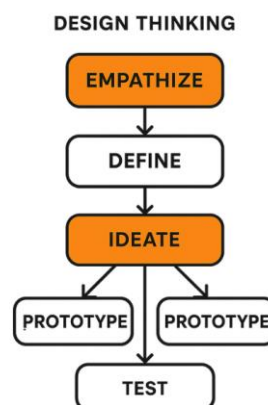


Figure 2. Tahapan Metode *Design Thinking* (Sumber: data personal, 2025)

Dalam penelitian ini, proses *test* dilaksanakan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala *likert*. Responden yang dilibatkan terdiri dari 1 orang Kepala Manajemen, 1 orang Wakil Manajemen, 3 staf manajemen, serta 7 seniman yang tergabung di Lokasuara Batam [11]. Rancangan kuesioner yang digunakan disusun mengacu pada format berikut:

Table 1. Kuesioner

No.	Pernyataan/Pertanyaan
1.	Desain logo Lokasuara Batam terlihat lebih <i>modern</i> dan sesuai karakter manajemen.
2.	Logo baru mudah diingat dan memiliki ciri khas.
3.	Visual logo menarik perhatian (<i>eye catching</i>).
4.	Kombinasi warna dalam logo baru dinilai harmonis dan representatif.
5.	Tulisan dalam logo jelas dan mudah terbaca di berbagai media.
6.	Pedoman penggunaan logo (<i>Graphic Standard Manual</i>) mudah dipahami.
7.	Penerapan logo ke berbagai media promosi mempermudah konsumen mengenal Lokasuara Batam.
8.	Perubahan logo dinilai mampu meningkatkan persepsi positif Lokasuara Batam.

Untuk menghitung nilai yang didapat dari tiap jawaban maka digunakan rumus [13] :

$$\text{Total Nilai} = (T_1 \times Pn_1) + (T_2 \times Pn_2) + (T_3 \times Pn_3) \text{ -----}$$

T = total responden yang memilih

jawaban Pn = nilai pilihan

Berdasarkan responden yang berjumlah 12 orang maka jumlah skor tertinggi untuk *item* “Sangat Setuju” adalah $5 \times 12 = 60$. Sehingga untuk menghitung indeks pencapaian digunakan rumus:

$$\text{Indeks (\%)} = \frac{\text{Jumlah Skor Responden} \times 100\%}{Y}$$

Y = Total dari skor tertinggi jawaban

Dengan kriteria nilai pencapaian berdasarkan interval skala *likert* sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju = 0% - 19,99%
2. Tidak Setuju = 20% - 39,99%
3. Cukup = 40% - 59,99%
4. Setuju = 60% - 79,99%
5. Sangat Setuju = 80% - 100%

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan penelitian ini berupa konsep, sajian data dan proses perancangan *corporate identity* hingga penerapannya ke dalam *Graphic Standar Manual* Lokasuara Batam.

3.1 *Empathize*

Pada tahap *Empathize*, dilakukan proses pengumpulan data untuk memahami kebutuhan, permasalahan, dan ekspektasi *stakeholder* utama Lokasuara Batam dalam proses perancangan identitas visual *brand*. Data diperoleh melalui wawancara, observasi langsung, dan analisis kondisi eksisting Lokasuara. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada Bapak Alfredo, selaku Ketua Manajemen

Lokasuara Batam. Beliau merupakan pendiri sekaligus *decision maker* utama di Lokasuara yang memiliki wewenang penuh dalam menentukan keputusan desain, *branding*, dan arah strategi *brand*.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Lokasuara selama ini mengalami permasalahan dalam hal konsistensi identitas visual, terutama penggunaan logo lama yang kurang representatif, sulit diaplikasikan di berbagai media, serta tidak memiliki filosofi yang sesuai dengan karakter Lokasuara saat ini. Selanjutnya observasi dilakukan terhadap aktivitas media sosial Lokasuara, dokumentasi *event-event gigs*, dan konten visual yang digunakan selama 2 tahun terakhir. Hasil observasi memperkuat hasil wawancara bahwa logo lama jarang dipakai dalam materi promosi resmi Lokasuara, tidak ada pedoman visual standar, dan penempatan elemen logo cenderung tidak konsisten.

3.1.1 User Persona

Sebagai representasi kebutuhan utama pengguna dan pengelola brand, ditetapkan satu *user persona* yaitu bapak Alfredo Sihite.

Alasan hanya satu orang yang dijadikan *user persona*:

1. Bapak Alfredo adalah *decision maker* utama yang memiliki kewenangan langsung dalam keputusan perancangan identitas visual Lokasuara.
2. Memiliki pemahaman paling komprehensif tentang sejarah, karakter komunitas, serta kebutuhan *brand* Lokasuara.
3. Wawancara dengan subjek utama pengambil keputusan penting untuk memperjelas kebutuhan dan ekspektasi spesifik, sesuai prinsip *design thinking* yang memprioritaskan pemahaman *user* utama [22].



Figure 3. Alfredo Sihite, Ketua Lokasuara Batam (Sumber: data personal, 2025)

Tabel 2. *User Persona*

Nama	Alfredo Sihite
Usia	38 tahun
Pekerjaan	Ketua Manajemen Lokasuara Batam
Latar Belakang	Aktif di komunitas musik Batam sejak 2008, penggagas ruang <i>gigs</i> dan pameran seni
Kebutuhan	Meningkatkan citra Lokasuara di komunitas seni Batam
Motivasi	Ingin Lokasuara memiliki identitas visual profesional dan konsisten
Frustrasi	Logo lama tidak konsisten, kurang representatif, dan belum dikenal luas

3.2 Define

Berdasarkan hasil tahapan *Empathize* yang telah dilakukan melalui wawancara mendalam dengan Bapak Alfredo selaku Ketua Manajemen Lokasuara Batam, observasi langsung terhadap media sosial,

dokumentasi event, serta analisis kondisi visual eksisting, diperoleh beberapa poin penting mengenai kondisi dan permasalahan identitas visual Lokasuara saat ini.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa logo lama Lokasuara tidak memiliki filosofi yang sesuai, sulit diterapkan secara fleksibel di berbagai media, serta tidak konsisten digunakan dalam kegiatan promosi. Observasi visual memperkuat kondisi tersebut, di mana logo lama jarang digunakan secara resmi dan tidak terdapat pedoman standar visual. Selain itu, analisis terhadap brand komunitas seni sejenis di Batam dan Indonesia menunjukkan bahwa Lokasuara belum memiliki identitas visual yang kuat untuk membangun citra profesional. Selanjutnya, untuk merumuskan arah strategi visual yang tepat, dilakukan analisis SWOT terhadap kondisi Lokasuara saat ini.

Tabel 3. Analisis SWOT Lokasuara Batam

SWOT	KETERANGAN
<i>Strength</i>	1. <i>Event</i> aktif 2. komunitas seni kuat
<i>Weakness</i>	1. <i>Visual identity</i> belum konsisten
<i>Opportunity</i>	1. Potensi <i>audience</i> muda Batam
<i>Threat</i>	1. Persaingan <i>event</i> seni lain

3.3 Ideate

Pada tahap *Ideate*, dilakukan eksplorasi visual untuk merancang logo Lokasuara yang merepresentasikan karakter komunitas seni kontemporer di Batam. Proses ini meliputi penyusunan *moodboard*, pembuatan sketsa awal, pemilihan kombinasi warna, serta tipe huruf yang sesuai. Perancangan identitas visual dimulai dengan menggambar sketsa sederhana sebagai representasi gagasan desain. Sketsa tersebut disesuaikan dengan karakter manajemen, menampilkan elemen seni yang bersifat wadah dan minimalis. Beberapa konsep dipilih untuk kemudian dikembangkan dan disempurnakan menggunakan *Adobe Illustrator 2023*. Hasil visualisasi logo tersebut selanjutnya dipresentasikan kepada pihak internal manajemen untuk memperoleh masukan sebelum proses finalisasi.

Moodboard disusun berisi referensi visual logo komunitas seni, *gigs venue*, dan festival musik kontemporer lokal dan internasional. Elemen yang dikumpulkan berupa logo *modern* minimalis, warna solid kontras, dan tipografi *sans-serif* tebal yang mudah diaplikasikan ke berbagai media.

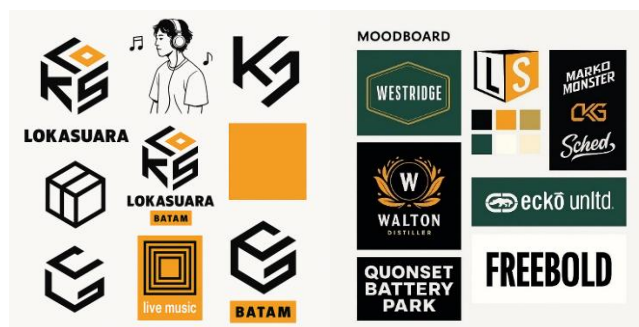


Figure 4. Moodboard (Sumber: data personal, 2025)

Dari hasil *moodboard*, dibuat 4 opsi konsep logo yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Opsi Konsep Logo

Opsi A: Logo Bentuk Segi Enam	<ul style="list-style-type: none"> Filosofi: Representasi ruang kolektif dan komunitas. 	<ul style="list-style-type: none"> Eksplorasi: Segi enam <i>solid</i> dengan tipografi <i>sans-serif</i> tebal.
Opsi B: Logo Kubus LS	<ul style="list-style-type: none"> Filosofi: Kubus 3D mencerminkan stabilitas dan kekuatan manajemen. 	<ul style="list-style-type: none"> Eksplorasi: Bentuk kubus dengan inisial L dan S di dalamnya.

Opsi C: Logo Ornamen Lingkaran & Daun	<ul style="list-style-type: none"> Filosofi: Lingkaran untuk kesatuan komunitas, daun untuk pertumbuhan. 	<ul style="list-style-type: none"> Eksplorasi: Simbol grafis bulat dengan ornamen natural.
Opsi D: Logo Kubus "LOKS"	<ul style="list-style-type: none"> Filosofi: Logo Kubus membentuk kata "LOKS" secara abstrak, menunjukkan fleksibilitas komunitas seni. 	<ul style="list-style-type: none"> Eksplorasi: Bentuk geometris sederhana, warna hitam & jingga, tipografi sans-serif tebal.



Figure 5. Sketsa Kasar dan Visualisasi Logo (Sumber: data personal, 2025)

Dari empat desain logo yang diajukan, dipilih satu logo yang dianggap paling sesuai dengan citra manajemen, yaitu sederhana, mudah dikenali, dan mudah diingat. Logo tersebut kemudian mengalami proses revisi dengan penerapan prinsip *golden ratio* guna menciptakan bentuk yang lebih proporsional, profesional, dan selaras. Eksplorasi ide logo ini digunakan sebagai pijakan dalam menentukan konsep logo final Lokasuara.

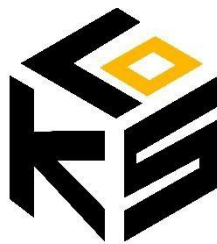


Figure 6. Logo Terpilih (Sumber: data personal, 2025)

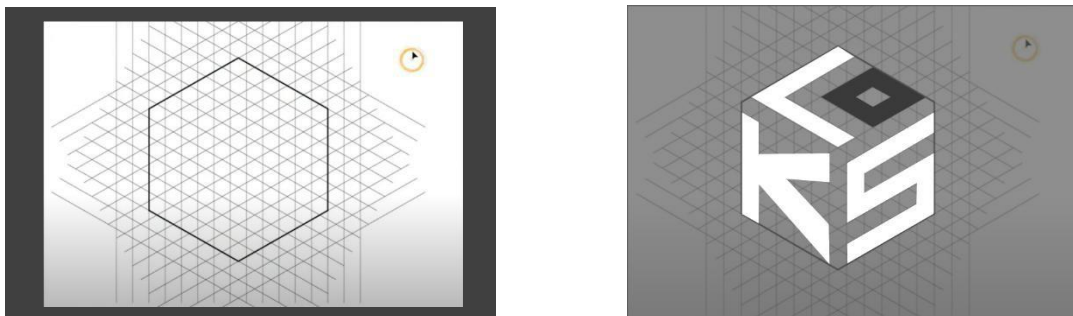


Figure 7 (a) Perancangan Logo dengan *Golden Ratio*, (b) Logo Terpilih dengan *Golden Ratio* (Sumber: data personal, 2025)



Untuk *corporate identity* ini, jenis huruf utama yang akan digunakan Menggunakan *Lilita One Bold*, tipografi *sans-serif* tebal dengan karakter ramah dan tegas. Alasannya karena tampilannya *modern*, mudah dibaca, dan efektif di media digital dan cetak. *sans-serif* tebal cocok untuk logo komunitas seni *modern* karena fleksibel dan mudah dikenali [20].



Figure 8. Jenis Huruf *Lilita One* (Sumber: *Google Font*)

Pemilihan kombinasi warna Hitam dan Kuning Tua dalam desain logo perusahaan didasarkan pada pertimbangan psikologis, di mana kedua warna tersebut dipercaya memiliki makna simbolis berupa kepercayaan, kreativitas, dan rasa tanggung jawab. Dengan demikian, kombinasi warna ini dianggap mampu merepresentasikan identitas visual perusahaan secara optimal. Komposisi warna tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Kombinasi Warna

Warna	Kode Warna	Representasi Warna
	#000000	Profesionalitas, kekuatan, dan otoritas [21]
	#ffb703	Optimisme, kepercayaan diri, antusiasme, kehangatan

3.4 Prototype

Pada tahap *prototype*, warna dan tipografi *corporate identity* diterapkan sesuai ketentuan sebelumnya. Logo dirancang dengan konsep sederhana dan *modern* menggunakan simbol ruang dan dua warna utama, merepresentasikan Lokasuara Batam sebagai wadah bagi seniman yang dinamis dan berkarakter. Identitas visual ini diaplikasikan ke berbagai media untuk menjaga konsistensi, disesuaikan dengan kebutuhan dan aktivitas Manajemen Lokasuara Batam.



Figure 9. *Final Design Corporate Identity* (Sumber: data personal, 2025)

Identitas visual perusahaan yang telah dirancang kemudian diformalkan ke dalam *Graphic Standard Manual (GSM)*, yaitu dokumen panduan yang memuat ketentuan teknis terkait logo, struktur visual, tipografi, palet warna, serta implementasi desain pada berbagai media komunikasi. Panduan ini diawali dengan bagian *introduction* yang memuat ringkasan profil organisasi. Ketentuan penggunaan logo mencakup versi utama (primer), struktur konstruksi, proporsi ideal, variasi bentuk, tata letak, hingga contoh penerapan yang tidak sesuai. Penempatan dan skala logo ditentukan secara presisi dan wajib diterapkan secara konsisten tanpa modifikasi.



Figure 10. *Graphic Standar Manual* (Sumber: data personal, 2025)

Variasi logo disesuaikan dengan latar belakang dan media yang digunakan. Untuk konfigurasi, terdapat tiga jenis yaitu, *Brandmark Logo* sebagai logo utama, *Wordmark Logo* berupa simbol huruf, dan *Horizontal Logo*. Demi menjaga integritas, ditetapkan aturan peletakan logo Lokasura Batam, seperti larangan mengubah ukuran, menambahkan bayangan, mengganti warna, jenis huruf, serta menempatkan logo di latar belakang tanpa kontras.



Figure 11. *Stationery dan Merchandise* (Sumber: data personal, 2025)

Pendekatan visual dalam penerapan identitas merek pada media cetak dan promosi, seperti alat tulis kantor (*stationery*) dan barang dagangan (*merchandise*), dirancang dengan memadukan palet warna utama dan pendukung. Elemen seperti kartu nama, kop surat, amplop, serta kartu tanda pengenal memanfaatkan nuansa hitam, dan jingga agar tampil serasi dengan identitas logo. Sementara pada produk seperti *mug* dan *T-shirt*, digunakan versi *Wordmark* dari logo untuk menciptakan tampilan yang bersih, ringkas, dan estetis minimalis.

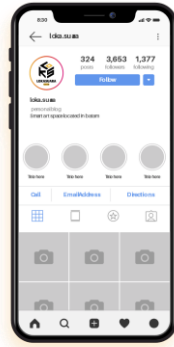


Figure 12. Instagram (Sumber: data personal, 2025)

Pada sosial media perusahaan yang meliputi *Instagram*, dan *Facebook Page* secara konsisten menempatkan *corporate identity* sebagai gambar profil akun.

3.4 Test

Tahap uji dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner berbasis *Google Form* kepada 12 orang responden, yang meliputi Kepala dan Wakil Manajemen, staf, serta beberapa seniman di lingkungan Lokasuara. Alasan melibatkan seniman karena seniman memiliki kepekaan visual terhadap kualitas estetika desain serta memahami karakter Lokasuara sebagai komunitas seni. Oleh sebab itu, pendapat mereka penting untuk memastikan logo baru benar-benar diterima oleh komunitas pengguna utama. Instrumen pengukuran menggunakan skala *Likert*, di mana opsi jawaban 'sangat tidak setuju' diberi nilai 1 hingga 'sangat setuju' bernilai 5. Setiap nilai kemudian dikalikan dengan jumlah responden yang memilih opsi tersebut. Hasil tanggapan responden terhadap desain logo Lokasuara Batam dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Tanggapan Responden Mengenai Perubahan Logo

No.	Pernyataan/Pertanyaan	Pilihan										Jumlah
		SS	(%)	S	(%)	C	(%)	TS	(%)	STS	(%)	
1.	Desain logo Lokasuara Batam terlihat lebih <i>modern</i> dan sesuai dengan karakter manajemen.	9	75%	3	25%	0	0	0	0	0	0	100%
2.	Logo baru mudah diingat dan memiliki ciri khas.	8	66,70%	4	33,30%	0	0	0	0	0	0	100%
3.	Visual logo menarik perhatian (<i>eye catching</i>).	7	58,30%	4	33,30%	1	8,30%	0	0	0	0	100%
4.	Kombinasi warna dalam logo baru dinilai harmonis dan representatif.	6	50%	5	41,70%	1	8,30%	0	0	0	0	100%
5.	Tulisan dalam logo jelas dan mudah terbaca di berbagai media.	10	83,30%	2	16,70%	0	0	0	0	0	0	100%
6.	Pedoman penggunaan logo (<i>Graphic Standard Manual</i>) mudah dipahami.	8	66,70%	3	25%	1	8,30%	0	0	0	0	100%
7.	Penerapan logo ke berbagai media promosi mempermudah konsumen mengenal Lokasuara Batam.	9	75%	3	25%	0	0	0	0	0	0	100%
8.	Perubahan logo dinilai mampu meningkatkan persepsi positif Lokasuara Batam.	8	66,70%	4	33,30%	0	0	0	0	0	0	100%

Hasil pengujian menunjukkan bahwa 75% responden sangat setuju dan 25% setuju bahwa logo baru terlihat lebih *modern* dan sesuai dengan karakter manajemen. Sebanyak 66,7% responden menyatakan sangat setuju dan 33,3% setuju bahwa logo mudah diingat dan memiliki ciri khas. Untuk pernyataan mengenai daya tarik visual, 58,3% responden menyatakan sangat setuju, 33,3% setuju, dan 8,3% cukup.

Terkait kombinasi warna logo, 50% responden menyatakan sangat setuju, 41,7% setuju, dan 8,3% cukup. Pada aspek keterbacaan tulisan dalam logo, 83,3% responden menyatakan sangat setuju dan 16,7% setuju. Untuk kemudahan memahami pedoman Graphic Standard Manual, 66,7% responden sangat setuju, 25% setuju, dan 8,3% cukup. Sebanyak 75% responden menyatakan sangat setuju dan 25% setuju bahwa logo mudah diterapkan ke berbagai media promosi. Terakhir, 66,7% responden menyatakan sangat setuju dan 33,3% setuju bahwa perubahan logo meningkatkan persepsi positif terhadap Lokasuara Batam.

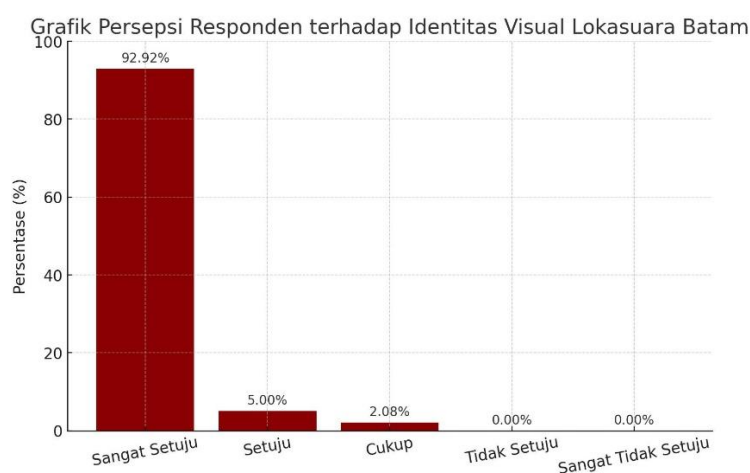


Figure 12. Grafik Perancangan *Corporate Identity*

Selanjutnya, skor keseluruhan dari tanggapan responden dihitung menggunakan rumus indeks pencapaian. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai indeks sebesar 92,92% , yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap perubahan identitas visual Lokasuara Batam. Hasil ini mencerminkan bahwa desain baru dianggap lebih menarik, mudah diingat, memiliki daya tarik visual, dan mampu meningkatkan persepsi masyarakat terhadap citra Lokasuara secara umum.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian terhadap perubahan identitas visual Lokasuara Batam yang dilakukan melalui metode *Design Thinking* dan disertai penyebaran kuesioner kepada 12 responden, diperoleh nilai indeks sebesar 92,92%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju terhadap desain identitas visual baru yang dirancang.

Logo baru dinilai:

- Lebih modern, mudah diingat, dan memiliki ciri khas.
- Menarik secara visual, dengan kombinasi warna yang harmonis dan representatif.
- Tulisan jelas dan mudah terbaca di berbagai media.
- Graphic Standard Manual (GSM) yang disusun juga dinilai mudah dipahami serta memudahkan penerapan logo di berbagai media promosi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa:

- Perubahan identitas visual Lokasuara Batam berhasil meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap citra brand.
- Logo baru dan GSM yang dirancang telah memenuhi tujuan awal penelitian, yaitu menciptakan corporate identity yang profesional, konsisten, dan mampu memperkuat citra Lokasuara Batam sebagai komunitas seni kontemporer di Batam.

REFERENCES

- [1] J. D. Kartika and R. Siswanto, *Logo: Visual Asset Development*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015.
- [2] V. Napoles, *Corporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1988.
- [3] A. Swarnadwitya, "Design Thinking: Pengertian, Tahapan dan Contoh Penerapannya,," 2020. <https://sis.binus.ac.id/2020/03/17/design-thinking-pengertian-tahapan-dan-contoh-penerapannya/> (accessed Nov. 27, 2021).
- [4] M. E. Apriyani, H. Y. Prasetya, and A. Muslim, "Perancangan Identitas Visual PT . Indika Kelola Gemilang Sebagai Media Promosi,," *J. Integr.*, 2014.
- [5] A. Saputra, A. Kosasih, and D. B. Sudrajat, "Redesign Corporate Identity Sebagai Peningkatan Image Perusahaan Studi Kasus PT. Finansia Multi Finance,," *Cices*, vol. 2, no. 2, pp. 173–187, 2016, doi: 10.33050/cices.v2i2.316.
- [6] M. Marshita and V. Nabillah, "Redesign and Analysis of Logo in Campus Publishing Business as Corporate Identity,," *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–12, 2021, doi: 10.30871/jamn.v5i1.2180.
- [7] A. A. N. G. Marhendra, A. E. Budiwaspada, and S. K. L. Nilotama, "PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL REBRANDING CITRA PERUSAHAAN CEMARA CERAMICS (Design of Cemara Ceramics' Visual Rebranding Identity),," *J. Seni dan Reka Ranc. J. Ilm. Magister Desain*, vol. 4, no. 1, p. 1, 2021, doi: 10.25105/jsrr.v4i1.9967.
- [8] S. Rustan, *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- [9] T. Brown, "The Making of a Design Thinker,," *metropolismag.com*, 2009. <https://metropolismag.com/viewpoints/the-making-of-a-design-thinker/> (accessed Apr. 02, 2022).
- [10] C. Akdeniz, *The Golden Ratio*. IntroBooks, 2019. [Online]. Available: [https://books.google.co.id/books?id=sQiEDwAAQBAJ&dq=golden ratio](https://books.google.co.id/books?id=sQiEDwAAQBAJ&dq=golden+ratio)
- [11] A. N. Diansyah, U. Khabibah, A. Niaga, P. N. Malang, and A. P. Pro, "Pengembangan Media Promosi Dengan Video Company Profile Menggunakan Aplikasi Adobe Premiere Pro Cc 2018 Pada Umkm D' Sil Homemade Malang,," pp. 85–88, 2021.
- [12] Febriansyah, "Pengaruh Perubahan Logo (Rebranding) Terhadap Citra Merek Pada PT Telkom tbk Di Bandar Lampung,," *J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 18, no. 2, pp. 1–24, 2013.
- [13] M. A. Setiono and Riwinoto, "Analisa Pengaruh Visual Efek terhadap Minat Responden Film Pendek Eyes For Eyes pada bagian Pengenalan Cerita (Part 1) dengan Metode Skala Likert,," *J. Komput. Terap.*, vol. 1, no. 2, pp. 29–36, 2015, [Online]. Available: jurnal.pcr.ac.id/index.php/jkt/article/view/55
- [14] Matt Ellis, "Branding Colors: Everything You Need to Choose Your Brand's Color Palette,," *99 Designs*. 2018. [Online]. Available: <https://99designs.co.uk/blog/tips/branding-colors/>
- [15] M. E. Adimarta, P., & Apriyani, "Redesign Corporate Identity pada PT. Sentral Mega Konsultan,," *J. Intregasi*, vol. 6, no. 1, pp. 41–45, 2014, [Online]. Available: <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JI/article/view/111/102>
- [16] A. Choirunnisa, "Perancangan Corporate Identity Sebagai Media Promosi Koperasi Nusa Sejahtera,," *IKONIK J. Seni dan Desain*, vol. 2, no. 1, p. 27, 2020, doi: 10.51804/ijds.v2i1.609.
- [17] M. Faizal, "Desain Logo Responsif sebagai Identitas Visual DKV Universitas 'Aisyiyah Bandung,," *Vis. J. Online Desain Komun. Vis.*, vol. 9, no. 1, pp. 143–156, 2020, doi: 10.34010/visualita.v9i1.3165.
- [18] A. A. Razi, I. R. Mutiaz, and P. Setiawan, "Penerapan Metode Design Thinking Pada Model Perancangan Ui/Ux Aplikasi Penanganan Laporan Kehilangan Dan Temuan Barang Tercecer,," *Desain Komun. Vis. Manaj. Desain dan Periklanan*, vol. 3, no. 02, p. 219, 2018, doi: 10.25124/demandia.v3i02.1549.
- [19] I. V. C. Tabeta and M. A. Sugiati, "Perancangan Identitas Visual Dan Implementasinya Pada Media Promosi Desa Wisata Temas Kota Batu,," *eProceedings Art & Des.*, vol. 3, no. 3, p. 568, 2016, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/299912567.pdf>
- [20] Rustan, S. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- [21] Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting Red and Competent Blue. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727.
- [22] Norman (2013). *The Design of Everyday Things*.