

## PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL *SHORT FILMS BINUS SCREENING*

Meilani

School of Design, Film, Universitas Bina Nusantara

e-mail: [meilani.dkv@binus.edu](mailto:meilani.dkv@binus.edu)

---

### INFORMASI ARTIKEL

Received : April, 2023  
Accepted : Juni, 2023  
Publish online : Oktober,  
2023

---

### A B S T R A C T

*Designing a Logotype visual identity for non-profit student Film screenings is a form of support for Film students and the public who want to enjoy curated Films every year free of charge. This event provides an experience for Film students and the public to enjoy Film that raises social issues in Indonesia. The screening event has become an alternative distribution channel for Film students to gain connections and experience screening their Films on the big screen. The logo was designed using a secondary data collection method whose results were forwarded to the visual data analysis, brainstorming, and mapping stages to maintain the event's visual identity. The Logotype was successfully implemented in the promotional media for the event in 2019 and 2020 before the Covid-19 Pandemic.*

Key words : Logo Design, Visual Identity, Film Screening, Logotype

---

### LOGO DESIGN, VISUAL IDENTITY, FILM SCREENING, LOGOTYPE

---

Perancangan identitas visual *Logotype* untuk pemutaran Film mahasiswa *non-profit* adalah bentuk dukungan kegiatan bagi mahasiswa Film serta masyarakat yang ingin menikmati Film terkurasi setiap tahun tanpa membayar. Hal ini untuk memberikan pengalaman, baik kepada mahasiswa Film maupun masyarakat dalam menikmati tontonan yang mengangkat isu-isu sosial di Indonesia dan kegiatan ini menjadi salah satu jalur distribusi alternatif bagi mahasiswa Film untuk mendapatkan koneksi serta pengalaman memutar karyanya pada layar bioskop. Untuk menjaga identitas visual acara ini, *Logotype* dirancang menggunakan metode pengumpulan data sekunder yang hasilnya diteruskan pada tahap analisa data visual, *brainstorming* dan *mind mapping*. *Logotype* sudah berhasil diimplementasikan pada media promosi acara tersebut tahun 2019 dan 2020 sebelum Pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Desain Logo, Identitas Visual, Penayangan Film, *Logotype*

### PENDAHULUAN

Film merupakan sebuah medium penyampaian pesan yang memberikan dampak cukup besar dan Film bisa diartikan sebagai sebuah media gambar

bergerak yang dapat merekam, menyimpan, dan mentransmisikan warisan budaya masyarakat melintasi ruang dan waktu [1]. Walaupun dalam pembuatan cerita tentu saja hal ini tidak luput dari

sudut pandang subjektif dari pembuat cerita itu sendiri. Banyak sekali isu yang bisa diangkat untuk dijadikan cerita.

Proses pemikiran berupa pencarian ide, gagasan atau cerita yang akan dikerjakan merupakan tahapan awal dan dilanjutkan ke proses teknis berupa ketrampilan artistik untuk mewujudkan segala ide, gagasan atau cerita menjadi Film yang siap ditonton. Proses pembuatan Film merupakan hal yang sangat kompleks, dibutuhkan tahapan-tahapan berjenjang agar Film bisa diproduksi. Tahapan yang dimaksud adalah persiapan (pre-produksi), pelaksanaan (produksi) dan setelah pelaksanaan (post-produksi).

Setelah Film selesai diproduksi, produser akan mendistribusikan Film yang sudah melalui tahap post-produksi melalui beberapa jalur distribusi agar bisa dinikmati oleh khalayak ramai. Bisa melalui (1) bioskop nasional, (2) festival Film internasional maupun nasional, (3) pemutaran alternatif terbuka untuk umum, (4) pemutaran tertutup. Biasanya jalur distribusi untuk pemutaran Film dikenakan biaya baik bagi sutradara dan produser yang berpartisipasi ataupun penonton yang ingin menikmati Film. Oleh karena itu, dibutuhkan jalur distribusi alternatif untuk memberi ruang bagi *Filmmaker* dalam mendistribusikan karyanya tanpa biaya agar bisa dinikmati oleh masyarakat.

Agar Film yang sudah diproduksi oleh mahasiswa baik yang merupakan tugas akhir ataupun proyek semesteran berupa Film pendek berdurasi 5 menit (semester 2), 10 menit (semester 3), 15 menit (semester 4) hingga durasi 15-30 menit untuk mahasiswa tahun ke-3 dibutuhkan ruang pemutaran yang layak agar hasil pembelajaran pada ruang kelas bisa terimplementasi dengan baik.

Dari tahun 2010 hingga 2017, pemutaran dilakukan secara tertutup dalam area kampus menggunakan auditorium. Hingga pada 2018, terjadi diskusi antar dosen, dosen tamu hingga mahasiswa dan alumni yang mengusulkan agar diberikan ruang pemutaran yang lebih besar dan umum diluar kampus. Selain untuk memberikan pengalaman kepada mahasiswa, dirasa juga baik jika mahasiswa mendapatkan kritik Filmnya dari masyarakat. Film yang diproduksi oleh mahasiswa cenderung berbiaya rendah, tidak komersil dan mengutamakan idealisme ideologi yang terkadang susah dipahami sehingga tidak mudah diputar

dalam bioskop [2]. Berdasarkan diskusi tersebut, diputuskan untuk melakukan pemutaran berskala nasional dengan bantuan dari Yayasan Bina Nusantara, Prodi Film Bina Nusantara menyewa bioskop nasional XXI di Mall Alam Sutera, Tangerang selama 4 jam untuk memutar 15 Film terpilih pada tahun 2019 dan 2020.

Setelah proposal disetujui oleh Yayasan dan finalisasi penetapan tanggal pemutaran, selanjutnya adalah memulai proses perancangan media promosi yang akan digunakan sebelum acara dan pada saat acara berlangsung. Media promosi perlu dibuat agar kegiatan ini bisa diketahui oleh banyak pihak. Agar acara ini bisa dikenali dan diketahui oleh *target market*, dibutuhkan visualisasi yang menarik untuk diimplementasikan ke media promosi. Sehingga mereka bisa menyadari adanya ruang pemutaran alternatif yang bisa dinikmati secara cuma-cuma. Selain mendapatkan hiburan, masyarakat juga tentunya akan mendapatkan pengalaman serta ilmu produksi Film dasar dari hasil diskusi dengan sutradara ataupun produser di acara.

Dibutuhkan identitas untuk acara pemutaran tersebut agar mempunyai identitas visual yang membedakan acara serupa baik yang nasional maupun internasional. Hal ini dilakukan agar acara ini bisa mempunyai citra, *branding* dan *positioning* yang memberikan *brand image*. Sehingga identitas visual yang dibuat memiliki arti dan makna yang dapat merepresentasikan kekhasan acara tersebut [3]. Salah satu unsur identitas pada logo yang perlu diperhatikan adalah logo, jenis font, simbol, warna dan bentuk sehingga bisa membantu *audience* membedakan identitas visual dari pesaing [4].

Identitas visual adalah gambaran citra atau brand kepada publik [5]. Identitas visual merupakan salah satu cara berkomunikasi secara visual kepada khalayak dan merupakan pembeda atau tanda dari suatu kegiatan atau produk yang bergerak di bidang yang sama. Dengan merancang identitas visual untuk acara pemutaran *Short Films Binus Screening*, pesan komunikasi visual bisa diterapkan dan diterima dengan baik serta dapat diimplementasikan pada berbagai ukuran dan media. Rancangan ini juga diharapkan akan menjadi identitas visual yang berkesinambungan serta mendapatkan rekognisi berkelanjutan dari masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Proses perancangan logo *event* ini dilakukan dalam kurun waktu yang cukup singkat dikarenakan keterbatasan waktu. Namun, dengan waktu yang singkat tersebut perancangan logo berhasil diselesaikan tepat waktu dengan berfokus pada pengumpulan data sekunder dan pengolahan data-data yang dikumpulkan secara *online* dan dideskripsikan secara naratif dalam bentuk deskriptif kualitatif. Hasil analisa data-data yang terkumpul digunakan sebagai referensi untuk mencari landasan terhadap pengembangan dan pembaruan desain. Proses pengembangan pembuatan visual dimulai dengan tahapan *brainstorming*, *mind mapping*, dan perancangan desain dengan mengaplikasikan unsur dan elemen penting dari desain komunikasi visual seperti pemilihan warna, font, penggunaan garis dan bentuk.

Hasil akhir dari tahapan proses perancangan tersebut berupa logo *event* yang akan menjadi identitas visual dari festival Film tahunan yang akan dilaksanakan oleh Prodi Film Universitas Bina Nusantara. Selain itu, logo yang terpilih akan diproduksi dalam berbagai media promosi baik cetak maupun *online* dengan menerapkan logo terpilih.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengolahan Data

Untuk merancang sebuah logo perlu melalui 5 urutan tahapan. (1) Adanya brief yang perlu dipelajari terlebih dahulu agar meminimalisir perbedaan visi visual. (2) Mengadakan riset dan *brainstorming* ide dari data-data yang sudah dikumpulkan baik melalui data primer maupun data sekunder. (3) Mendesain beberapa alternatif logo agar bisa desain final bisa dikerucutkan dan final. (4) Desain yang sudah selesai dikerjakan perlu dipersiapkan file presentasinya agar bisa diberikan masukan, revisi ataupun finalisasi. (5) Penyempurnaan desain serta implementasinya terhadap media lainnya [6].

Perancangan identitas visual *Short Films Binus Screening* diawali dengan mengumpulkan dan membandingkan logo-logo festival yang sudah berjalan baik di dalam maupun luar negeri. Logo-logo festival yang dikumpulkan berjumlah masing-masing 5 festival untuk mendapatkan referensi yang baik. Festival luar negeri yang paling bergengsi adalah Festival Cannes, Venice Film Festival, Sundance Film Festival, Berlinale Film Festival, dan Toronto Film Festival.



Gambar 1. Logo Festival Film Internasional  
[Sumber: Google]

Untuk festival Film dalam negeri yang paling banyak mendapat sorotan adalah Balinale, Minikino, Jogjapac Asian Film Festival, Jakarta Film Week, dan Festival Film Dokumenter.



Gambar 2. Logo Festival Film Indonesia  
[Sumber: Google]

Dari 10 logo festival yang sudah dikumpulkan, data tersebut dianalisa dan ditelaah baik dari bentuk, warna ataupun *font*nya. Diputuskan untuk merancang identitas visual berupa *Logotype*. *Logotype* sendiri berasal dari bahasa Yunani "Logos" yang artinya kata, pikiran, dan akal budi. Bisa diartikan sebagai entitas yang didesain khusus menggunakan teknik *lettering* [7]. Tujuan penggunaan *Logotype* untuk mendapatkan rekognisi dari masyarakat awam yang belum mengenal festival *Short Films Binus Screening* sebagai pengenalan citra melalui identitas visual.

Penulis menerapkan 5 poin dalam mendesain *Logotype* agar mencapai hasil maksimal [8], yaitu

- 1) Harus unik dan punya nilai pembeda yang jelas.
- 2) *Legible*, mempunyai tingkat keterbacaan yang baik dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.

- 3) Sederhana agar mudah dipahami dalam waktu singkat.
- 4) *Memorable*, agar mudah diingat.
- 5) Mudah terasosiasi dengan jenis kegiatan/usaha dari citra suatu brand/perusahaan

### Konsep

Festival Film yang ingin diusung dalam acara pemutaran bersifat merayakan kedinamisan dan fleksibilitas dari ide-ide dan tema yang diangkat menjadi cerita untuk diproduksi oleh mahasiswa Film. Isu-isu sosial, cerita kehidupan sehari-hari hingga cerita fiksi menjadi pilihan yang dikemas dalam berbagai *genre*. Target market dari festival ini adalah mereka yang berusia 17-21 tahun baik sebagai *Filmmaker* ataupun penonton. Sehingga konsep *playful*, *creative* dan *dynamic* menjadi kata kunci dari konsep perancangan dari identitas visual *Logotype*. Mengutip dari penelitian sebelumnya, *Playful* mempunyai makna lucu, menyenangkan dan menghibur [9]. Sehingga dengan adanya konsep *playful* ini, makna dan informasi yang diusung akan tersampaikan kepada masyarakat melalui identitas visual ini.

Citra yang ingin ditampilkan dalam perancangan identitas visual ini adalah kedinamisan. Konsep dinamis dalam desain berkembang seiring dengan kepopuleran seni Art Deco yang mengkombinasikan bentuk geometris yang terdesain pergerakannya secara dinamis [10]. Merujuk pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dinamis berarti keadaan penuh tenaga sehingga mampu bergerak dengan cepat. Tidak hanya kedinamisan saja yang ingin ditonjolkan pada identitas visual ini, namun adanya kebaruan dan keunikan yang bisa dirayakan secara bersama bisa dipresentasikan dalam *Logotype*.

### Fontype

Dari konsep yang dijabarkan, penulis memilih menggunakan font dengan jenis script yang memberikan kesan dinamis dan fleksibel. Pemilihan jenis font ini juga menerapkan dari 5 poin mendesain *Logotype* yaitu unik, *legible*, sederhana, *memorable* dan mudah terasosiasi dengan acaranya.

Penulis menggunakan gabungan huruf kecil dan huruf besar dalam merancang *Logotype* agar kedinamisan dari citra identitas visual tetap terjaga. Ukuran tiap kata pun dibuat fleksibel dengan mempertimbangkan keterbacaan serta informasi yang dibutuhkan agar lebih menonjol. Dalam hal ini kata "Films" dibuat akan terbaca terlebih dahulu

dibanding kata lainnya, sehingga *audience* langsung paham kesinambungan antara *Logotype* dan acaranya.



Gambar 3. Rancangan final Logotype  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

### Warna

Penulis memilih 2 warna unik dan berbeda dengan festival Film lainnya yang cenderung menggunakan warna hitam, putih dan 1 blok warna sebagai identitas. Mengusung konsep *playful* dan dinamis, penulis memilih warna Jingga dan Magenta Pink. Dalam psikologi warna, Jingga merepresentasikan rasa menyenangkan, optimistik, kreatifitas, dan energik. Sedangkan Magenta Pink melambangkan semangat, keunikan dan keterbukaan [11]. Kedua warna ini adalah warna tersier, serta merupakan warna yang berdekatan (*analogous color*) dalam lingkaran warna. Dengan menggabungkan kedua warna tersebut, akan tercipta keharmonisan warna dan memberikan impresi warna senja matahari terbenam.



Gambar 4. Color Pallate  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]



Gambar 5. Penggunaan Warna pada Logotype  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

## Hasil Perancangan dan Implementasinya

Dengan menggabungkan *Logotype* yang sudah dirancang menggunakan warna terpilih, hasil dari *Logotype* tersebut bisa dilihat pada gambar no. 6. *Logotype* diaplikasikan dalam perpaduan gradasi warna *Magenta Pink* dan *Jingga*. Untuk memudahkan masyarakat dalam mengidentifikasi *Logotype* tersebut pada bidang warna lain, penulis mengaplikasikan *Logotype* tersebut diatas bidang hitam seperti pada gambar no. 7. Dan dari hasil pengamatan, warna background gelap lebih mendukung *emphasis Logotype* tersebut sehingga pada acara pertama tahun 2019, diputuskan untuk mendesain poster acara tersebut menggunakan nuansa gelap dan *Logotype* tersebut diberikan effect highlight dan shadow yang terlihat pada gambar no. 8.



Gambar 6. *Logotype Final dengan Warna*  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]



Gambar 7. *Logotype Final dengan Warna*  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]



Gambar 8. *Logotype Final untuk Poster Acara 2019*  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

## KESIMPULAN dan SARAN

### Aplikasi *Logotype* Acara 2019

*Logotype* yang sudah dirancang berhasil diimplementasikan dengan baik di media poster dan instagram pada acara tahun 2019.



Gambar 9. *Poster Binus Short Films Screening 2019*  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]



Gambar 10. *Bumper Binus Short Films Screening 2019*  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]



Gambar 11. Instagram Post Binus Short Films Screening 2019  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Acara mendapat respon yang tinggi dari masyarakat, hanya dalam 1 hari poster diluncurkan pendaftaran langsung ditutup karena kapasitas ruangan sudah penuh reservasinya. Pada tahap evaluasi dengan sistem focus discussion group kepada peserta acara serta tim panitia, mereka tertarik dengan poster tersebut karena warna yang tidak biasa dan menarik perhatian serta tidak terkesan acara yang kaku dan formal sehingga mereka mendaftar. Peserta umumnya berprofesi sebagai praktisi industri, masyarakat umum, penikmat film, kritikus film, anggota asosiasi film hingga mahasiswa film dari kampus ternama lainnya.

#### Aplikasi Logotype Acara 2020

Dengan animo masyarakat yang tinggi, acara kembali dilaksanakan pada tahun 2020 di lokasi yang sama. Dikarenakan identitas visual yang terancang sudah dikenali masyarakat, penggunaan *Logotype* kembali digunakan. Namun, pada acara tahun 2020 ini, penulis mencoba bereksperimen menggunakan *Logotype* tersebut tanpa menggunakan warna ciri khasnya tampak di gambar no. 12. Pada acara tersebut juga digunakan sebagai kesempatan untuk memperkenalkan mascot Binus Film yang dirancang oleh Arif Priyono Susilo Ahmad, seorang praktisi desain grafis, dosen senior serta illustrator yang punya ciri khas dalam setiap pengerjaan maskotnya.



Gambar 12. Poster Binus Short Films Screening 2020  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Setelah diganti warnanya, masyarakat masih mengenali acara tersebut dikarenakan identitas visual yang digunakan adalah *Logotype*, sehingga memudahkan transformasi elemen visual warna dalam pengaplikasian identitas visual tersebut. 1 hari setelah pembukaan form pendaftaran menggunakan *google form*, 224 kursi dipesan penuh hingga perlu dibuka *waiting list*.

Jika *Logotype* berdiri sendiripun, masih tampak menarik dan dinamis. Dengan penggunaan warna yang cerah untuk mendukung konsep awal tampak pada gambar no. 13 dibawah ini.



Gambar 12. Logotype pada acara 2020  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

Apresiasi masyarakat dan semangat mahasiswa yang tinggi dalam memproduksi film terbaik mereka agar masuk dalam 15 terbaik mendorong jurusan untuk tetap mendukung acara ini hingga tahun-tahun selanjutnya. Namun, acara tersebut terpaksa berhenti dilaksanakan akibat Pandemi Covid-19.

Tahun 2023, memberi kesempatan baru setelah angka Covid-19 sudah mulai melandai dengan bantuan vaksinasi yang gencar dari pemerintah.

Pemutaran acara yang ke 3 direncanakan untuk dilaksanakan pada bulan Agustus 2023 ini.

Penggunaan *Logotype* yang sudah menjadi identitas visual untuk pemutaran berikutnya, perlu dievaluasi dan dikaji ulang jika festival ini menjadi berkembang dan beradaptasi dengan pemutaran *online* karena beradaptasi dengan situasi Pandemi Covid-19. Perlu diperhatikan kebutuhan desain yang responsif sehingga bisa diterapkan pada aplikasi telpon genggam pintar ataupun *website* yang memerlukan adaptasi identitas pada ukuran visual yang lebih kecil. Dengan perkembangan teknologi yang melonjak sejak 2017, pengguna internet naik secara signifikan hingga 75,5% [12] dan hal itu memberikan dampak yang positif dalam penyebaran informasi melalui sosial media maupun penggunaan *user interface* dalam mempromosikan suatu produk ataupun acara melalui identitas visual lewat telepon genggam pintar.

Oleh karena itu, penulis mengusulkan *Logotype* ini perlu direbranding agar menjadi logo yang inovatif mengikuti perkembangan teknologi dalam memaksimalkan *Internet of Thing* dalam mengkomunikasikan identitas visual yang baru dengan mempertimbangkan style monogram minimalis, *simplicity* serta bentuk geometris yang merupakan trend logo untuk UI/UX 2023. Dengan menerapkan gaya tersebut menunjukkan bahwa ikon yang paling sederhana dianggap lebih bermanfaat dalam membantu subjek mengekstraksi informasi dan memproses UI/UX [13] Sehingga pada pelaksanaan pemutaran Film mahasiswa non-profit yang ketiga di tahun 2023 bisa kembali dinikmati bersama masyarakat umum dengan jangkauan yang lebih luas berkat perkembangan teknologi tanpa menghilangkan konsep *playful, creative, dan dynamic*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Bordwell, K. Thompson, and J. Smith, *Film art: An introduction*, 12th ed. McGraw-Hill Interamericana de España S.L, 2021.
- [2] G. Novianndari, W. Widiarti, and M. Si, "Membaca Peluang Film Alternatif Di Layar Bioskop (Studi Tentang Strategi Komunikasi Pemasara Film Ziarah Karya Bw Purbanegara) Analyzing the Opportunity for Alternative Film in Theaters (a Study on the Marketing Communication Strategy of the Bw Purbanegar)," *J. Ilmu Komun.*, vol. 1, no. 1, pp. 51–65, 2018, [Online]. Available: [www.republika.com](http://www.republika.com).
- [3] I. A. Faizal *et al.*, "Perancangan Identitas Visual Lasanco Yang Diaplikasikan Ke Dalam Media Company Profile Visual Identity Design Lasanco Which Applied Into," vol. 5, no. 3, pp. 1776–1785, 2018.
- [4] W. Swasty and J. Utama, "Warna sebagai Identitas Merek pada Website," *ANDHARUPA J. Desain Komun. Vis. Multimed.*, 2017, doi: 10.33633/andharupa.v3i01.1294.
- [5] A. Djirong, I. Arifin, B. Consultant, K. Denpasar, and B. B. Consultant, "Rebranding identitas visual bumi bajo consultant."
- [6] I. W. A. P. Yasa, "Perancangan Identitas Visual Untuk Pertanian Modern "Gumineponik" Dan Implementasinya," *J. Nawala Vis.*, vol. 3, no. 2, pp. 105–110, 2021, doi: 10.35886/nawalavisual.v3i2.260.
- [7] A. Kawiswara, "Redesain Visual Logo Produk Minuman Kesehatan Herbal Probiotik B-Imune Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Tugas," *Dinamika*, 2021.
- [8] R. SURIANTO, *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- [9] M. A. Kautsar, "Kebun Binatang Surabaya dengan Konsep Uniquely Playful," vol. 1, no. 1, 2012.
- [10] P. D. Prasetyo and L. Prayogi, "Analisis konsep dinamis pada elemen arsitektur bangunan fungsi campuran," vol. 01, no. 01, pp. 1–13, 2020, doi: 10.37253/jad.v1i1.704.
- [11] J. Olesen, "Color Meanings – The Power and Symbolism of Colors," *AN ELITE CAFEMEDIA*, 2013. <https://www.color-meanings.com/category/color-meaning/> (accessed Apr. 18, 2023).
- [12] D. Sofiyanti, I. Irwanto, and M. Meilani, "Fostering Heroine 's Journey on Digital Platform to Sustain," vol. 120004, no. April 2013, 2023.
- [13] W. Liu, Y. Cao, X. Liang, R. W. Proctor, and V. G. Duffy, "Facing a Trend of Icon Simplicity: Evidence from Event-Related Potentials," *Int. J. Human-Computer Interact.*, vol. 0, no. 0, pp. 1–11, 2023, doi: 10.1080/10447318.2023.2169978.