Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 Number 5, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



PERANCANGAN CORPORATE IDENTITY SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA RUANG KREATIF ARUPALA

Rizqi Arindya Putri[1], Sulartopo[2], Muhammad Sholikhan[3]

[1]Department of Informatics, Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang, Indonesia
[2]Department of Mathematics, Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:
Received September 2026
Revised September 2026
Accepted September 2026
Available September 2026

Email Korepondensi:
putriarindyaa@gmail.com

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Arupala Creative Space berfungsi sebagai wadah alternatif bagi pengembangan seni konvensional, seni digital, dan animasi, serta pemberdayaan pemuda di Kota Semarang. Namun, Arupala belum memiliki identitas visual yang terstandarisasi, sehingga terjadi ketidakkonsistenan dalam publikasi yang menghambat kesadaran merek dan kemitraan strategis. Penelitian ini bertujuan merancang sistem identitas perusahaan (logo, tipografi, dan palet warna) yang dievaluasi berdasarkan Teori Gestalt dan parameter desain Wheeler. Metode penelitian kualitatif digunakan, dengan analisis data yang dilakukan melalui analisis SWOT dan matriks entitas desain. Indikator desain yang diuji meliputi diferensiasi, daya ingat, kemampuan adaptasi, dan keterbacaan. Analisis Gestalt menunjukkan bahwa penerapan teknik *closure* dan *figure/ground* pada simbol utama secara efektif menyederhanakan aspek adaptabilitas (tetap fungsional pada ukuran minimum 15 mm) serta menghasilkan keterbacaan yang sangat baik, baik pada media cetak maupun digital. Identitas visual ini telah diterapkan pada platform luring (alat tulis kantor) maupun daring (media sosial, situs web), sehingga berhasil menampilkan citra publik yang profesional dan konsisten.

Kata Kunci: Kemampuan beradaptasi; Identitas Perusahaan; Keterbacaan Parameter Wheeler Ruang Kreatif.

ABSTRACT

Arupala Creative Space serves as an alternative platform for the development of conventional art, digital art, and animation, as well as for youth empowerment in Semarang City. However, Arupala lacks as standaridized visual indentity, leading to publication inconsistencies that hinder brand awareness and strategic partnerships. This study aims ti design a corporate identity system (logo, typography, and color palette) evaluated against Gestalt Theory and Wheeler's design parameters. A qualitative research methodology was employed, wuth data analysis conducted via SWOT and desgn entity matrices. The design indicators tested included differentiation, memorability, adaptability, and legibility. Gestalt analysis revealed that applying the "closure" technique "figure/ground" technique on the key symbol, effectively simplified adaptability (remaining functional at a minimum size of 15mm) and excellent legibility across both print and digital media. The visual identity has been implemented across offline (stationery) and online (social media, website) platforms, successfully projecting a professional and consistent public image.

***Keywords**: Adaptability Corporate; Identity Readability; Wheeler Parameters; Creative Space*

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 Number 5, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

PENDAHULUAN

Identitas visual atau corporate identity merupakan pilar krusial dalam strategi komunikasi visual yang berfungsi membentuk citra publik dan kredibilitas suatu entitas. Menurut Wheeler, identitas visual tidak sekadar pembeda grafis, melainkan representasi konkret dari nilai, budaya, dan arah strategis sebuah organisasi. Di era digital saat ini, presentasi visual yang konsisten dan profesional menjadi faktor penentu eksistensi sebuah lembaga dalam memenangi kompetisi informasi. Permasalahan ini melatarbelakangi Ruang Kreatif Arupala, sebuah komunitas alternatif di wilayah Semarang yang bergerak di bidang seni digital, konvesional, dan pemberdayaan pemuda lokal. Meski aktif memproduksi karya kreatif seperti animasi dan desain cetak, Arupala belum memiliki sistem identitas visual yang baku dan terintegrasi. Absennya logo fungsional,panduan warna khas, serta tata letak tipografi memicu inkonsistensi visual pada setiap publikasi promosi. Dampaknya, Arupala kesulitan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat dan memperluas kolaborasi dengan mitra strategis.

Melalui penelitian ini, dilakukan perancangan *corporate identity* terpadu berbasis Teori Gesalt. Identitas baru ini diturunkan langsung ke berbagai media promosi guna menjembatani nilai internal Arupala dengan persepsi audiens sasaran secara efektif. Beberapa kajian terdahulu menunjukkan bahwa pembaharuan identitas visual terpadu sangat berpengaruh terhadap *brand awareness* komunitas. Teori Gestalt menjelaskan bahwa psikologi manusia cenderung mempersepsikan kumpulan elemen visual sebagai satu kesatuan objek yang utuh dibandingkan melihatnya secara terpisah. Prinsip utama Gestalt yang relevan dalam perancangan logo meliputi *similarity* (kesamaan), *proximity* (kedekatn), *closure* (kecenderungan menutup bentuk kosong), dan *figure/ground* (hubungan ruang positif-negatif).

DESKRIPSI TEORITIK

No	Referensi Jurnal	Hasil Penelitian Singkat	Perbedaan dengan Penelitian
1	Anggraini, S., & Wijaya, M. (2022). *Penerapan Prinsip Gestalt pada Perancangan Logo UMKM Berbasis Industri Kreatif*. **Jurnal Bahasa Rupa, 5(2), 112-121.**	Prinsip Gestalt membantu menghasilkan logo yang lebih mudah dikenali dan diingat.	Penelitian ini hanya berfokus pada logo, sedangkan penelitian Ruang Kreatif Arupala merancang *corporate identity* secara menyeluruh.
2	Fadli, R., & Hartono, B. (2023). *Redesain Identitas Visual Ruang Publik Kreatif Guna Meningkatkan Citra Kota*. **Nirman, 25(1), 45-56.**	Redesain identitas visual mampu meningkatkan citra ruang kreatif.	Penelitian ini berfokus pada media promosi melalui *corporate identity* sebuah ruang kreatif.
3	Fu, H., & Zhu, H. (2022). *Discursive Construction of Corporate Identity through Websites*. **Frontiers in Psychology, 13.**	*Corporate identity* yang konsisten meningkatkan citra organisasi melalui media digital.	Penelitian ini menghasilkan identitas visual dan media promosi, bukan hanya website.



4	Gunawan, A., & Setiawan, H. (2024). *Analisis Legibilitas dan Skalabilitas Logo Minimalis Modern pada Media Digital*. **VCD, 9(1), 23-34.**	Logo minimalis lebih efektif pada berbagai media digital.	Penelitian ini tidak hanya membahas logo, tetapi juga sistem identitas visual.
No	**Referensi Jurnal**	**Hasil Penelitian Singkat**	**Perbedaan dengan Penelitian**
5	Hidayat, N. (2021). Pengaruh Konsistensi Corporate Visual Identity terhadap Corporate Image Komunitas Seni. Demandia, 6(2), 201–215.	Konsistensi identitas visual berpengaruh terhadap citra organisasi.	Penelitian Anda berfokus pada proses perancangan corporate identity.
6	Kurniawan, D., & Pratama, R. (2025). *Tipografi Sans-Serif dalam Perancangan Identitas Visual Organisasi Modern*. **Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 12(1), 89-98.**	Tipografi *sans-serif* meningkatkan keterbacaan identitas visual.	Digunakan sebagai referensi pemilihan tipografi pada *corporate identity* Arupala.
7	Lestari, P. (2023). *Eksplorasi Ruang Negatif dalam Perancangan Piktogram Berbasis Teori Gestalt*. **Jurnal Seni Nasional Cipta, 11(2), 143-154.**	Ruang negatif menghasilkan identitas visual yang lebih unik dan mudah dikenali.	Penelitian ini menerapkan prinsip Gestalt pada keseluruhan sistem identitas visual.
8	Pradana, Y. (2022). *Urgensi Graphic Standard Manual (GSM) sebagai Acuan Konsistensi Branding Organisasi Non-Profit*. **Jurnal Grafis Studio, 4(1), 57-68.**	GSM penting untuk menjaga konsistensi penggunaan identitas visual.	Penelitian ini menghasilkan **Graphic Standard Manual (GSM)** untuk Ruang Kreatif Arupala.
9	Ramadhan, F., & Sari, I. (2024). *Perancangan Branding Corporate Identity bagi Komunitas Pemberdayaan Pemuda Kreatif di Era Digital*. **Jurnal Komunikasi Visual Melati, 8(3), 312-325.**	*Corporate identity* meningkatkan branding komunitas kreatif.	Penelitian ini diterapkan pada Ruang Kreatif Arupala sebagai media promosi.
10	Santoso, G. (2023). *Pendekatan Psikologi Persepsi dalam Perancangan Identitas Visual Entitas Bisnis Kontemporer*. **Jurnal Estetika Nusantara, 7(2), 76-88.**	Persepsi visual memengaruhi efektivitas identitas merek.	Penelitian ini mengembangkan identitas visual berdasarkan karakter Ruang Kreatif Arupala.
11	Sihombing, D. (2021). *Pengukuran Tingkat Brand Awareness Komunitas melalui Pembaharuan Identitas Visual Terpadu*. **Jurnal Strategi Brand Indonesia, 3(4), 410-423.**	Pembaruan identitas visual meningkatkan *brand awareness* komunitas.	Penelitian ini menghasilkan identitas baru sekaligus media promosi.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 Number 5, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



METODE PENELITIAN

Metode pengembangan sistem perancangan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus analisis desain terukur yang diadaptasi secara ilmiah. Skema metodologi diperluas melalui penjelasan indikator, instrumen pengukuran, dan tahapan analisis sebagai berikut:

Indikator Perancangan

Untuk mengukur efisiensi dan keberhasilan logo baru, penelitian ini mengadopsi empat parameter identittas merek menurut Wheeler, yaitu:

- **Differentiation**: Sejauh mana logo memiliki karakteristik unik dan berbeda dari kompetitor atau ruang kreatif sejenis di Semarang.
- **Memorability**: Tingkat kemudahan bentuk logo untuk diingat oleh target audiens melalui kesederhanaan geometris.
- **Adaptability**: Kemampuan logo untuk diaplikasikan ke berbagai jenis media (cetak, digital, merchandise) dan berbagai ukuran tanpa kehilangan detail penting.
- **Legibility**: Tingkat keterbacaan elemen tipografi dan kejelasan bentuk piktogram dalam berbagai kondisi pencahayaan dan skala.

Proses analisis data lapangan **Metode Pengukuran dan Analisis Data** dilakukan melalui tiga tahapan terintegrasi:

- **Analisis Konteks (SWOT)**: Data hasil wawancara dan observasi di galeri Jl. Tampomas Selatan dibedah menggunakan matriks SWOT untuk merumuskan core value Arupala sebagai landasan konsep kreatif.
- **Analisis Gestalt Visual**: Menguji bagaimana elemen piktogram diorganisasikan berdasarkan prinsip closure dan figure/ground sehingga membentuk satu kesatuan makna (unity) yang solid.
- **Uji Skalabilitas Efektif**: Pengukuran teknis dilakukan dengan mereduksi ukuran logo secara bertahap pada layar digital serta cetakan fisik untuk menentukan batas minimum fungsi koordinat visual logo

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Penerapan Teori Gestalt dan Hasil Pengukuran Indikator Evaluasi objektif terhadap hasil rancangan akhir logo Ruang Kreatif Arupala berdasarkan indikator perancangan dipaparkan pada Tabel berikut:

Indikator (Wheeler)	Penerapan Teori Gestalt / Teknis	Hasil Evaluasi dan Pengukuran Analisis
Differentiation	Kombinasi piktogram atap terintegrasi dengan huruf "r".	Memiliki keunikan visual yang tinggi karena menggabungkan logotype dan piktogram secara organik, sehingga membedakan Arupala dari identitas ruang kreatif pada umumnya.
Memorability	Penerapan prinsip *Closure* dengan bentuk geometris murni berupa segitiga.	Mata manusia secara otomatis melengkapi celah terbuka pada bentuk segitiga. Bentuk yang sederhana dan minimalis mempermudah proses retensi memori audiens.
Adaptability	Penerapan prinsip *Figure/Ground* melalui penggunaan simbol kunci pada ruang negatif (*negative space*).	Penggunaan ruang negatif menjadikan logo sangat fleksibel. Logo tetap berfungsi dengan baik dalam format monokrom maupun pada berbagai warna latar belakang.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 Number 5, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Legibility	Modifikasi tipografi *sans-serif* dengan pengaturan *tracking* yang lebih longgar pada kata "SPACE".	Penekanan huruf tebal (bold) pada suku kata "upala" menjaga tingkat keterbacaan nama merek tetap optimal, meskipun ditampilkan pada resolusi rendah atau ukuran kecil.

Hasil Pengujian Batas Ukuran Minimum (Skalabilitas)

Berdasarkan uji eksperimen reduksi ukuran, logo akhir diuji pada media cetak (kertas HVS 80gsm, cetak laser) dan digital (layar gawai):

- **Ukuran > 30mm:** Seluruh elemen (segitiga, huruf "r", simbol kunci, teks "ARUPALA SPACE") terbaca dengan akurasi 100%.
- **Ukuran 15mm - 20mm:** Batas aman optimal untuk media cetak kecil (seperti stamp atau pin). Ruang negatif pada simbol kunci masih terlihat jelas.
- **Ukuran < 10mm:** Efek *figure/ground* pada simbol kunci mulai kabur, dan teks "SPACE" mengalami penurunan legibilitas yang signifikan. Oleh karena itu, ditetapkan dalam Graphic Standard Manual (GSM) bahwa batas ukuran minimum logo adalah 15mm untuk cetak dan 45 piksel untuk digital



Gambar 1. Hasil Rancangan Logo Ruang Kreatif Arupala





Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 Number 5, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



ARUPALA SPACE

Jl. Tampomas Selatan No.2, Kel. Petompon,
Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang
Telp. 081215181898

SURAT KONTRAK KERJA
Nomor: 01.0303/HRD-ARUPALASPACE/KK/X/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Ari Rachmawati
Alamat	: Jl. Tampomas Selatan No. 2, Kel. Petompon, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang
Jabatan	: Pimpinan
No. KTP	: 3374044502830001

Dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama:

Implementasi Visual Media Promosi Terintegrasi

Di bawah ini merupakan matriks implementasi sistem corporate identity yang disertai dengan panduan visual rancangan nyata pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Implementasi Pilar Media Promosi Ruang Kreatif Arupala

Pilar Media	Jenis Media Promosi	Fungsi Teknis & Penempatan Representasi Visual
Media Cetak (Offline)	Stasioneri (Kop Surat, Amplop, Kartu Nama)	Logo diletakkan presisi pada margin atas dengan sistem grid untuk keperluan korespondensi resmi. *Aplikasi sesuai spesifikasi identitas resmi Arupala.*

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 12 Number 5, Tahun, 2026
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:

Media Cetak (Offline)	Merchandise & Media Lapangan (Stamp, Pin, Label)	Menggunakan variasi logo versi ikonik (piktogram segitiga-kunci) untuk ruang permukaan kecil. *Diaplikasikan pada media fisik cetak seperti hasil stamp dan pin.*
Media Digital (Online)	Aset Media Sosial (Instagram, TikTok)	Logo diadaptasi ke bentuk avatar sirkular memanfaatkan ruang negatif luar agar tetap proporsional. *Diimplementasikan pada layout feeds dan template highlight Instagram.*
Media Digital (Online)	Website Resmi	Logo ditempatkan di kiri atas bar navigasi sebagai jangkar utama tata letak halaman responsif. *Diintegrasikan pada antarmuka (UI) beranda website Arupala Space.*

KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan *corporate identity* Ruang Kreatif Arupala telah berhasil direlasasikan dan diuji secara objektif melalui parameter desain Wheeler dan Teori Gestalt. Berdasarkan evaluasi indikator, pendekatan Gestalt melalui prinsip *closure* dan *figure/ ground* terbukti secara terukur menghasilkan visualisasi logo yang memenuhi aspek *differentiation* dan *memorability* yang tinggi karena minimalisme bentuknya. Dari aspek *adaptability* dan *legibility*, logo terbukti fungsional untuk diaplikasikan ke berbagai skala ekstrim, baik pada media cetak konvesional maupun media digital beresolusi tinggi tanpa kehilangan esensi anatomi visualnya. Implementasi sistem identitas yang konsisten pada ranah cetak (stasioneri) dan digital (antarmuka media sosial dan website) berhasil membangun fondasi komunikasi visual yang solid untuk mengeliminasi ikonsistensi visual, sekaligus meningkatkan kredibilitas profesional Ruang Kreatif Arupala di mata publik dan calon mitra strategi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didukung sepenuhnya oleh Universitas Sains dan Teknologi Komputer (STEKOM) Semarang. Terima kasih kepada pengelola Ruang Kreatif Arupala atas akses data dan kolaborasi yang diberikan selama pelaksanaan penelitian.

Pernyataan Etika & Peran Penulis (CRediT Statement)
Penulis Satu (Rizqi Arindya Putri): Konseptualisasi, Metodologi, Penulisan draf asli.
Penulis Dua (Sulartopo): Supervisi, Validasi,Tinjauan, & Penyutingan.
Penulis Tiga (Muhammad Sholikhan): Tinjauan dan Validasi.

Kebijakan Data
Data yang mendukung temuan penelitian ini tersedia dari penulis korespondensi berdasarkan permintaan yang wajar.

Persetujuan Etik
Penelitian ini telah mematuhi standar etika penelitian dan disetujui untuk keperluan akademik di Universitas Sains dan Teknologi Komputer.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, S., & Wijaya, M. (2022). Penerapan prinsip gestalt pada perancangan logo UMKM berbasis industri kreatif. *Jurnal Bahasa Rupa*, 5(2), 112–121.

Askaria,A. (2019). Teori Gestalt dalam Mendesain UI. *BINUS University*.



Fadli, R., & Hartono, B. (2023). Redesain identitas visual ruang publik kreatif guna meningkatkan citra kota.*Nirmana*, 25(1), 45–56.

Fu, H., & Zhu, H. (2022). Discursive construction of corporate identity through websites: Anintercultural perspective on the commercial banks of the United States and China. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–15.

Gunawan, A., & Setiawan, H. (2024). Analisis legibilitas dan skalabilitas logo minimalis modern pada media digital. *VCD (Visual Communication Design)*, 9(1), 23–34.

Hidayat, N. (2021). Pengaruh konsistensi corporate visual identity terhadap corporate image komunitas seni.

Demandia, 6(2), 201–215.

Kurniawan, D., & Pratama, R. (2025). Tipografi sans-serif dalam perancangan identitas visual organisasi modern. *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 12(1), 89–98.

Lestari, P. (2023). Eksplorasi ruang negatif dalam perancangan piktogram berbasis gestalt teori. *Jurnal Seni Nasional Cipta*, 11(2), 143–154.

Pradana, Y. (2022). Urgensi graphic standard manual (GSM) sebagai acuan konsistensi branding organisasi non-profit. *Jurnal Grafis Studio*, 4(1), 57–68.

Ramadhan, F., & Sari, I. (2024). Perancangan branding coporate identity bagi komunitas pemberdayaan pemuda kreatif di era digital. *Jurnal Komunikasi Visual Melati, 8(3), 312-325.*

Santoso, G. (2023). Pendekatan psikologi persepsi dalam perancangan identitas visual entitas bisnis kontemporer. *Jurnal Estetika Nusantara*, 7(2), 76–88.

Sihombing, D. (2021). Pengukuran tingkat brand awareness komunitas melalui pembaharuan identitas visual terpadu. *Jurnal Strategi Brand Indonesia*, 3(4), 410–423.

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (4th ed.). John Wiley & Sons.