Perancangan Ulang Identitas Visual Sebuah Toko Asesoris Gim Daring

[1] Irvan Adinata, [2] Budi Darmo*, [3] Ariani Wardhani

[1, 2] Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara

[3] Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain & Seni Kreatif, Universitas Mercu Buana

irvan.625180160@stu.untar.ac.id, budid@fsrd.untar.ac.id, ariani.wardhani@mercubuana.ac.id

RUPAKA

Jurnal Rupaka
https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka

Vol 4, No.2
Januari – Juni 2022

This is an open access article under the CC BY-SA license.

Abstract

Video games are a form of entertainment that continues to grow along with the progression of technology in the world and ha a significant influence on the younger generation. Lucky Star Game Shop is a company that specializes in topping-up credits or currency in video games. The redesign of Lucky Star Game Shop's visual identity was carried out because the logo that was applied previously did not represent the company's current vision and mission and the visual design was not organized and consistent. The redesign of the visual identity is carried out to provide a visual identity that is more in line with the vision and mission of the Lucky Star Game Shop so that the visual application can be more effective, consistent and will use the methods of mindmapping, morphological matrix and moodboard. The execution will be carried out digitally, consisting of a logo which is the combination of a blue star and yellow dollar sign that represents the Lucky Star Game Shop as a digital money top-up shop, a graphic standard manual (GSM), and other supporting media such as letterhead, stickers, business card, envelope, invoice, packaging, stamps, vouchers, posters and Instagram templates that have a more consistent design.

***Keywords**: Lucky Star Game Shop, video games, visual identity*

Abstrak

Video gim adalah salah satu bentuk hiburan yang terus berkembang seiring perkembangan teknologi dunia yang mempunyai pengaruh signifikan pada generasi muda. Lucky Star Game Shop adalah sebuah perusahaan yang berspesialisasi dalam pengisian kredit atau mata uang di dalam suatu video gim atau permainan. Perancangan ulang identitas visual Lucky Star Game Shop dilakukan karena logo yang diterapkan sudah tidak merepresentasikan visi dan misi perusahaan tersebut serta desain visual yang tidak tertata dan konsisten. Perancangan ulang identitas visual dilakukan untuk memberi identitas visual yang lebih cocok dengan visi dan misi toko Lucky Star Game Shop supaya penerapan visual bisa lebih efektif dan konsisten. Metode perancangan terdiri dari beberapa tahapan seperti metode *mindmapping*, *morphological matrix* dan *moodboard*. Tahap eksekusi akan dilakukan secara digital yang terdiri dari logo yang merupakan perpaduan dari elemen bentuk bintang dan dolar yang bewarna biru dan kuning yang sudah merepresentasikan Lucky Star Game Shop sebagai toko pengisian uang digital, *graphic standard manual* (GSM), dan media pendukung lainya seperti kop surat, stiker, kartu nama, amplop, invoice, *packaging*, stempel, voucer, poster dan instagram template yang mempunyai desain yang lebih konsisten.

Kata kunci: identitas visual, Lucky Star Game Shop, video gim,

Pendahuluan

Gaming merupakan sebuah bentuk hiburan yang mempunyai pengaruh yang besar di dunia moderen dan terus berkembang seiring perkembangan teknologi dunia.

Menurut Kawa (2019) *marketplace* memberi para pengguna kapabilitas untuk menjual dan membeli barang-barang yang bisa digunakan di dalam video gim dari pengguna lain. Hal ini memberi kesempatan kepada pengguna untuk menjadikan

* Koresponding penulis

Steam sebagai sarana perdagangan.

Lucky Star Game Shop adalah sebuah perusahaan yang berspesialisasi di bidang pengisian kredit atau mata uang di dalam permainan berbasis digital dan penjualan barang fisik edisi terbatas yang berhubungan dengan permainan. Lucky Star Game Shop berdiri dari tahun 2019, dan toko ini sudah mempunyai pengikut daring sebesar 9000+ pengikut di media sosial Instagram. Lucky Star Game Shop menerima transaksi dari seluruh penjuru dunia, dan mempunyai reputasi yang sangat baik di dalam dunia transaksi permainan digital.

Lucky Star Game Shop memiliki visi untuk membantu para pemain di Indonesia agar lebih mudah mengakses jasa pengisian uang digital dengan harga yang lebih terjangkau dan juga mengembangkan komunitas gaming di Indonesia. Misi yang ingin dicapai oleh Lucky Star Game Shop adalah untuk membuka lapangan pekerjaan untuk orang-orang secara daring, menjadi salah satu platform jasa pengisian uang digital terbesar dan menjadi media yang selalu dituju untuk informasi tentang permainan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Lucky Star Online Shop, Bapak Felix, beliau menginginkan sebuah logo yang lebih merepresentasikan visi dan misi tokonya dibanding logo sebelumnya yang seadanya. Beliau juga menginginkan logo baru tersebut nantinya mempunyai elemen-elemen desain yang moderen, sederhana dan bersifat pribadi.

Logo adalah elemen visual/simbolis dalam identitas visual. Logo dapat menggunakan elemen apa saja, baik berupa teks, bagan, gambar, ilustrasi, dan lainnya. Arti atau keinginan lebih penting daripada penampilannya. Fokusnya adalah pada makna di luar dan di balik logo itu sendiri (Rustan, 2013). Logo merupakan salah satu upaya untuk mengidentifikasi suatu bisnis secara cepat sehingga mau tidak mau perusahaan harus memiliki suatu identitas yang unik.

Bedasarkan penelitian terhadap media sosial Lucky Star Game Shop ditemukan bahwa media sosial Lucky Star Game Shop tidak memiliki desain yang konsisten dan teratur. Ini menyebabkan merek Lucky Star Game Shop untuk mengalami kesusahan mengembangkan identitas dan kesadaran merek yang sangat penting untuk menarik pelanggan baru.

Perancangan identitas visual Lucky Star Game Shop mencakup pembuatan media utama yaitu adalah perancangan ulang logo dan GSM (*Graphic Standard Manual).* Penerapan identitas visual akan dilakukan di media sosial Instagram, template feeds Instagram, poster digital, kartu nama, voucer digital, kop surat, amplop digital, stiker, *invoice*, stempel dan kotak kemasan.

Metode

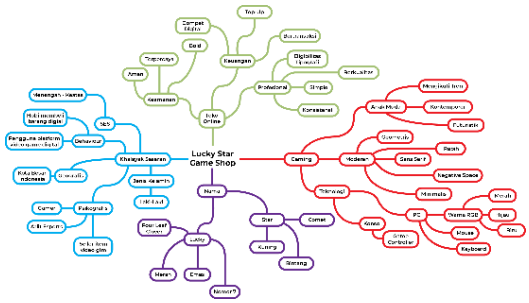
Strategi perancangan identitas visual Lucky Star Game Shop dimulai dengan mempelajari teori desain yang berguna untuk membantu perancangan ulang logo Lucky Star Game Shop, memahami visi dan misi perusahaan dan apa yang ingin diproyeksikan oleh pemilik di dalam perancangan logo baru dan memahami khalayak sasaran demografis yang dituju oleh Lucky Star Game Shop.

Referensi desain yang bisa membantu dengan perancangan logo akan dikumpulkan untuk memberi inspirasi kepada proses pembuatan logo. Sebelum pembuatan sketsa logo, teknik *mindmap, moodboard* dan *morphological matrix* akan juga diterapkan untuk memudahkan proses perancangan identitas visual untuk mencocokan desain dengan apa yang diinginkan oleh pemilik merek.

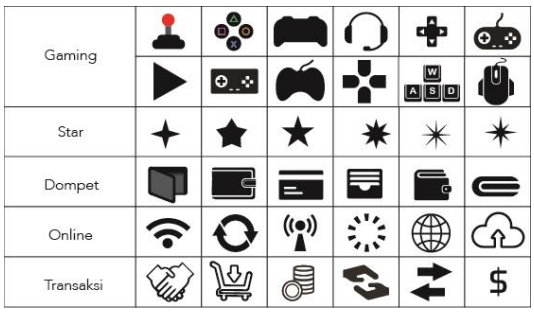
Setelah desain dari sketsa sudah dipilih dan difinalisasi, buku panduan GSM (*Graphic Standard Manual*) akan dibuat untuk memberi pengarahan kepada pemilik merek mengenai cara pemakaian logo, warna, ukuran dan sebagainya yang benar dan teratur.

Setelah buku GSM telah diselesaikan, media penerapan identitas visual seperti tata letak media sosial Instagram, poster dan brosur digital, kartu nama, voucer digital, *invoice*, kop surat, amplop, stempel dan kotak kemasan akan dibuat.

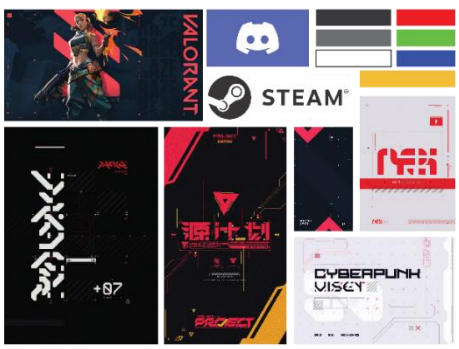
https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka



Gambar 1: Mindmap



Gambar 2: Morphological Matrix



Gambar 3: Mooodboard

Metode pengumpulan data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Studi pustaka, buku pelajaran, jurnal, untuk teori dan media cetak maupun daring untuk kejadian atau opini media. Penulis mengumpulkan referensi yang berhubungan dengan desain secara fisik dan digital.
2. Observasi atau pengamatan dan pencatatan terhadap obyek berupa artefak visual yang mempunyai keterkaitan dengan gaming.
3. Wawancara mendalam kepada narasumber kepada ahli: produsen dan desainer. Penulis melakukan wawancara kepada pemilik Lucky Star Online Shop dan beberapa desainer yang berpengalaman dalam pembuatan logo dan desain yang baik dan teratur.

Hasil dan Pembahasan

Aspek Internal / Aspek Eksternal	*Strength*	*Weakness*
	• Produk yang mempunyai harga dibawah pasar dan legal. • Toko online dengan jam kerja yang fleksibel. • Mampu berkomunikasi dengan pelanggan dengan lebih responsif dan cepat dibandingkan dengan mengunjungi toko fisik.	• Tidak mempunyai toko fisik • Identitas visual yang masih tidak teratur dan sudah tidak merepresentasikan perusahaan. • Desain media sosial yang masih berantakan dan tidak konsisten
Opportunity	***Strength Opportunity***	***Weakness Opportunity***
• Keminatan terhadap video gim yang terus meningkat seiringnya perkembangan teknologi. • Transaksi yang menggunakan medium daring memberi kesempatan untuk mencangkup berbagai wilayah dengan gampang.	• Dengan jam kerja yang lebih fleksibel dan produk yang mempunyai harga dibawah harga kompetitor, perusahaan bisa memanfaatkan celah ini untuk bersaing dengan kompetitor yang sudah lebih dominan di segmen pasar.	• Dengan mengembangkan identitas visual pada merek dan media sosial, perusahaan dapat memperkuat strategi transaksi yang berfokus melalui sarana daring
Threat	***Strength Threat***	***Weakness Threat***
• Persaingan yang terus meningkat dikarenakan banyaknya orang yang menjadi penjual independen tanpa harus membuat perusahaan. • Kompetitor yang sudah mempunyai identitas visual yang jelas dan konsisten.	• Harga yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor dan perancangan ulang identitas visual untuk lebih berfokus kepada target demografis memungkinkan untuk menarik konsumen dari kompetitor.	• Dengan perancangan ulang dan memperkuati identitas visual merek sehingga perusahaan mampu bersaing dengan para kompetitor dan meningkatkan kesadaran para konsumen terhadap merek perusahaan.

A. Kesimpulan SWOT

Gambar 4: Tabel SWOT

1. *Strength – Opportunity*

Dengan jam kerja yang lebih fleksibel dan produk yang mempunyai harga dibawah harga kompetitor, perusahaan bisa memanfaatkan celah ini untuk bersaing dengan kompetitor yang sudah lebih dominan di segmen pasar.

2. *Opportunity – Weakness*

Dengan mengembangkan identitas visual pada merek dan media sosial, perusahaan dapat memperkuat strategi transaksi yang berfokus melalui sarana daring.

3. *Strength – Threat*

Harga yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor dan perancangan ulang

identitas visual untuk lebih berfokus kepada target demografis memungkinkan untuk menarik konsumen dari kompetitor.

4. *Weakness – Threat*

Dengan perancangan ulang dan memperkuati identitas visual merek sehingga perusahaan mampu bersaing dengan para kompetitor dan meningkatkan kesadaran para konsumen terhadap merek perusahaan.

B. Hasil Data Kuesioner dan Wawancara

Dalam hasil riset kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Lucky Star Game Shop dengan 33 jawaban, ditemukan bahwa Lucky Star Game Shop memiliki 75.8% pelanggan dengan jenis kelamin laki-laki dan 78.8% berusia 17-25 tahun. Dalam hasil kuesioner yang telah ditelusuri, menurut 42.4% desain media sosial Instagram Lucky Star Game Shop terlihat berantakan dan 21.2% tidak beropini. 51.5% dari jawaban responden menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa identitas visual Lucky Star Game Shop tidak terilihat rapih dan mencolok. 84.8% yang mengisi kuesioner setuju dengan perancangan ulang identitas visual Lucky Star Game Shop dan dari masukan yang telah diterima dari kuesioner bisa disimpulkan bahwa pelanggan lebih memilih gaya minimalis, moderen dan profesional sebagai gaya desain yang cocok untuk identitas visual Lucky Star Game Shop yang baru.

Dalam hasil wawancara dengan manajer Lucky Star Game Shop, Brandon Nicholas, ditemukan bahwa demografis Lucky Star Game Shop 70% adalah yang berkelamin laki-laki. Lucky Star Game Shop pertama didirikan pada tahun 2019 bertujuan untuk memberi pemain video gim opsi pengisian mata uang digital dengan harga yang terjangkau. Identitas visual yang diinginkan oleh Lucky Star Game Shop di dalam perancangan ulang adalah identitas visual yang berhubungan dengan *gaming*, rasa aman dan identitas yang mudah dingiat oleh orang awam maupun tidak awam.

Dalam hasil wawancara dengan alumnus Universitas Tarumanagara dan desainer grafis The Design Journal serta Sally and Piper, Sherly Wijaya Edward, membuahkan beberapa kesimpulan tentang proses perancangan identitas visual. Menurut Sherly W. Edward, identitas visual adalah sebuah hal yang penting dalam perancangan sebuah logo karena seperti manusia, sebuah merek memerlukan identitas untuk membedakanya dari merek lain sehingga dapat dikenali oleh masyarakat. Identitas visual juga harus dapat mewakili kepribadian sebuah merek melalui aspek visual seperti warna, simbol dan font. Proses perancangan identitas visual mempunyai 6 tahap yaitu, Analisa/Riset, *Creative Brief*, *Concept*, *Visual Exploring and Sketch*, *Designing* dan *Deliver*. Lebih lanjut Sherly W. Edward menyatakan, logo Lucky Star Game Shop dapat dirancang ulang. Secara visual pemilihan font pada logo terlihat kurang sesuai. Dari segi identitas pada poster dan sosial media juga terlihat kurang senada dengan logo.

C. Strategi dan Konsep Kreatif

1. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang akan digunakan dalam perancangan identitas visual Lucky Star Game Shop adalah *right brain strategy.* Strategi kreatif ini dipilih karena perancangan menggunakan *right brain strategy* mempunyai kecenderungan untuk berkarakteristik "*outside-the-box*", tidak mempunyai batasan dan kreatif. *Right brain strategy* juga mampu mengekspresikan emosi pada identitas visual dengan lebih jelas dan mampu memicu emosi pada psikologi orang ketika melihat identitas visual.

2. Konsep Kreatif

Konsep kreatif dalam perancangan ulang identitas visual toko daring Lucky Star Game Shop berfokus dalam menciptakan citra yang menghubungkan identitas visual Lucky Star Game Shop dengan layanan yang lebih terjangkau dibanding para kompetitor dan lebih menonjolkan elemen dari kata kunci *gaming* yang telah didapatkan melalui teknik *mindmapping* sehingga para gamer bisa mengenalnya sebagai penyedia layanan pengisian uang digital di dalam video gim.

Identitas visual Lucky Star Game Shop dibuat dengan tampilan yang moderen yang bisa dicapai dengan mengimplementasikan unsur minimalis dan rapih sehingga dapat membuat anak muda yang termasuk dalam khalayak sasaran kategori *Generation Z* lebih tertarik untuk bertransaksi ataupun mengunjungi toko daring tersebut.

Visual dari Lucky Star Game Shop juga dirancang

https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka

untuk memberi kesan yang aman untuk memberi kesan yang menjamin keamanan bertransaksi dengan pelanggan .

D. Keputusan Visual

1. Logo Lucky Star Game Shop

Gambar 5: Logo Lucky Star Game Shop

Perancangan logo baru Lucky Star Game Shop telah dibuat dengan visual yang terlihat moderen dan profesional karena Lucky Star Game Shop merupakan toko daring yang menyediakan layanan pengisian uang digital dan mempunyai demografis yang termasuk dalam kategori *Generation Z*.

Logogram dari logo terbaru Lucky Star Game Shop dibuat dengan perpaduan beberapa bentuk visual, yaitu bintang dan elemen visual yang sudah diolah sedemikian rupa berdasarkan perpaduan antara dompet, dolar dan visual yang menggambarkan proses transaksi.

Logo dirancang dengan menggunakan bentuk bintang untuk menunjukkan bahwa Lucky Star Game Shop merupakan toko daring yang berkualitas. Selain itu, bentuk bintang yang memiliki makna *fame* ini juga memberi arti bahwa Lucky Star Game Shop ingin terus berkembang hingga dikenal semakin luas oleh target marketnya dan selaras dengan visi Lucky Star Game Shop yaitu adalah mengembangkan komunitas gaming di Indonesia dan juga misi yaitu adalah menjadi platform pengisian uang digital terbesar. Logo ini juga menggunakan dua bentuk dompet yang kemudian diolah hingga menyerupai tangan yang sedang melakukan transaksi.

Pemilihan dompet sebagai elemen desain dikarenakan layanan utama dari Lucky Star Game Shop adalah pengisian uang digital. Kemudian menggunakan teknik *negative space* pada logo untuk membentuk dolar, yang juga identik dengan hal yang berhubungan dengan finansial. Dolar juga merupakan salah satu mata uang yang terkenal dan diadopsikan oleh berbagai negara.

Warna biru yang dipakai memiliki makna keamanan dan keramahan. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa Lucky Star Game Shop merupakan toko daring dengan pelayanan yang ramah dan memberikan keamanan untuk seluruh *customer* yang ingin bertransaksi. Sedangkan warna kuning dipilih karena warna ini identik dengan keuangan atau kekayaan.

2. Tipografi

Tipografi yang digunakan dalam perancangan ulang identitas visual Lucky Star Game Shop adalah 'Arial MT Rounded Bold' dan 'Montserrat' yang merupakan jenis tipografi yang jatuh kepada kategori *sans serif*.

Jenis tipografi ini dipilih karena tipografi *sans serif* mempunyai karakteristik yang sederhana dan mempunyai tingkat legibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan serif untuk memberi kesan yang profesional dan moderen. (Fussel, 2020)

'Arial MT Rounded Bold' yang akan dipakai untuk *logotype* memiliki sudut yang tumpul dan bulat, karakteristik ini dapat memberi kesan kelembutan dan keramahan. (Kolenda, 2021)

Tipografi 'Montserrat' akan dipakai untuk penerapan media secara umum dan juga akan

digunakan pada *headline* dan *body text*.

Gambar 6: Tipografi Lucky Star Game Shop

3. Skema Warna

Warna primer yang akan dipakai di dalam perancangan logo Lucky Star Game Shop adalah

warna biru, kuning dan abu-abu.

Warna biru dipakai karena warna biru memberi kesan keamanan, ketengangan dan keramahan ketika sedang bertransaksi dengan Lucky Star Game Shop.

Warna kuning dipilih karena warna ini bisa diidentikan dengan sesuatu yang berhubungan dengan keuangan atau kekayaan dan menunujukkan kehangatan dan keceriaan yang bisa digunakan untuk memberi logo kesan kehangatan ketika sedang bertransaksi.

Warna abu-abu dipilih karena memberi kesan profesionalitas.

Warna sekunder pada identitas visual Lucky Star Game Shop memakai warna biru, kuning dan abu-abu yang identik dengan warna primer yang mempunyai corak yang lebih terang dan gelap.

Skema warna sekunder akan digunakan pada perancangan media dan kebutuhan aplikasi media lainya. Tidak diperkenankan untuk memakai warna sekunder sebagai warna logo Lucky Star Game Shop.

Gambar 7: Skema Warna Lucky Star Game Shop

4. Bentuk

Perancangan ulang logo Lucky Star Game Shop menggunakan bentuk dasar bintang yang memberi kesan popularitas dan bentuk dolar yang melambangkan keuangan dan kekayaan.

D. Hasil Perancangan

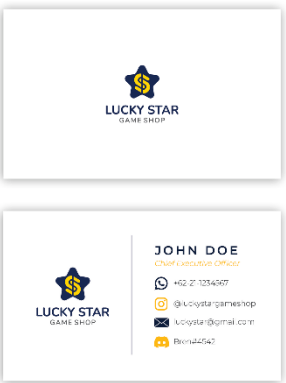
1. Logo

Logo baru yang sudah dirancang merupakan hasil dari keputusan visual yang sesuai dengan khalayak sasaran Lucky Star Game Shop yaitu adalah anak muda yang jatuh pada kategori *Generation Z* dan visi dan misi perusahaan sehingga visual lebih merepresentasikan sebuah toko pengisian uang digital atau kredit video gim.

2. Graphic Standard Manual (GSM)

Graphic Standard Manual (GSM) berisi panduan yang menjelaskan cara penggunaan identitas visual Lucky Star Game Shop yang benar dan teratur untuk menghindari masalah seperti pengurangan visibilitas logo atau keterbacaan logo.

4. Business Card



Gambar 8: Business Card

Perancangan kartu nama Lucky Star Game Shop akan memakai dimensi sebesar 90 mm x 55 mm. Kartu nama adalah suatu media dimana seseorang mampu menyampaikan informasi tentang perusahaanya kepada orang lain.

4. Invoice

Gambar 9: Invoice

https://journal.untar.ac.id/index.php/Rupaka

Invoice berisi perincian lengkap dari jumlah pemesanan dan pembayaran di Lucky Star Game Shop. Ukuran *invoice* adalah A4 (21 cm x 29.7 cm) dan dibuat menggunakan kertas HVS 80 gsm atau dikirim secara daring.

5. *Letterhead*

Gambar 10: Letterhead

Perancangan *letterhead* atau kop surat Lucky Star Game Shop akan memakai dimensi A4 (21 cm x 29.7 cm) dan dibuat menggunakan kertas HVS 80 gsm. *Letterhead* digunakan untuk kegiatan surat menyurat yang mewakili identitas perusahaan secara formal

6. Amplop

Gambar 11: Amplop

Perancangan amplop Lucky Star Game Shop akan memakai dimensi 220 mm x 110 mm dan dibuat menggunakan kertas Matte Paper 120 gsm. Amplop digunakan untuk menyimpan dokumen atau kop surat perusahaan untuk kegiatan surat menyurat

7. Stempel

Gambar 12: Stempel

Perancangan stempel Lucky Star Game Shop akan memakai *rubber stamp* berdimensi 50 mm x 24 mm. Stempel digunakan untuk mengesahkan dokumen resmi dari Lucky Star Game Shop

8. *Loyalty Voucher*

Gambar 13: Loyalty Voucher

Loyalty voucher merupakan sebuah voucer yang memiliki nilai finansial digunakan untuk menerima pemotongan harga ketika melakukan transaksi dengan Lucky Star Game Shop. *Loyalty voucher* akan dibagikan kepada pelanggan setia Lucky Star Game Shop sebagai bentuk apresiasi kepada para pelanggan dan agar mereka akan terus bertransaksi dengan Lucky Star Game Shop

9. Kotak Kemasan

Gambar 14: Kotak Kemasan

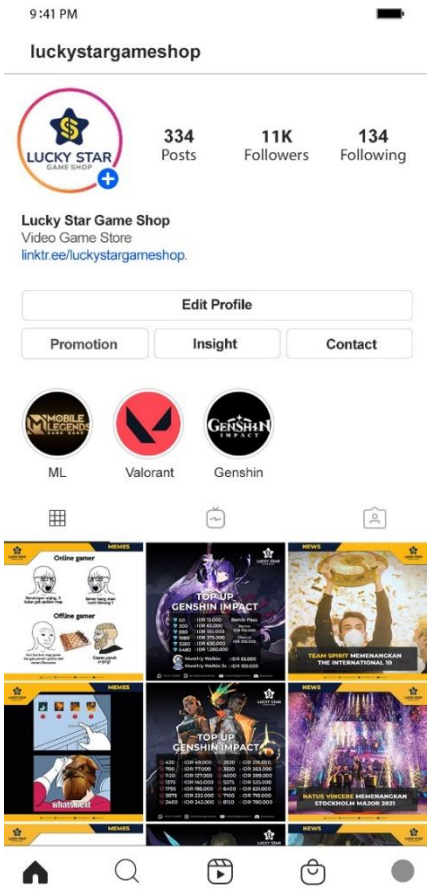
Kotak kemasan digunakan sebagai medium untuk mengemas barang edisi terbatas yang dijual oleh Lucky Star Game Shop. Kotak kemasan ini memiliki panjang 30 cm, lebar 20 cm dan tinggi 8 cm dan terbuat dari bahan karton sehingga barang edisi terbatas aman saat pengiriman.

10. Stiker

Gambar 15: Stiker

Stiker berfungsi sebagai media promosi dan memberikan identitas tertentu pada merk dagang yang ada agar konsumen mudah mengenali merek dan tertarik untuk menggunakannya secara terus-menerus.

11. Instagram Template/ Posters



Gambar 16: Instagram Template

Instagram Feed berfungsi sebagai media untuk berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan berbagi informasi tentang promosi, berita terbaru dan konten yang menghibur. Instagram Feeds berukuran 1080 x 1080 pixel.

Simpulan

Perkembangan dan potensi industri hiburan khususnya di bidang *gaming* terus meningkat seiringnya kemajuan teknologi dunia, Lucky Star Game Shop bertujuan untuk bersaing dengan para kompetitor. Untuk itu, Lucky Star Game Shop harus memiliki identitas visual yang lebih konsisten, efektif dan selaras dengan visi dan misi perusahaan.

Perancangan ulang identitas visual dilakukan untuk membuat merek Lucky Star Game Shop lebih menarik kepada mayoritas audiens toko yaitu adalah anak muda dalam kategori *Generation Z* dengan membuat logo terlihat moderen, profesional dan memancarkan kehangatan dan *friendliness* ketika sedang bertransaksi dengan

Lucky Star Game Shop.

Pemilihan bentuk dan elemen visual dalam merancang Logogram dari logo terbaru Lucky Star Game Shop harus memiliki arti dan makna yang khusus yang ingin ditampilkan perusahaan untuk masyarakat sehingga pesan yang ingin disampaikan dalam identitas visual yang baru dapat tersampaikan dengan baik sehingga tidak menimbulkan kesalahan persepsi di mata target konsumen.

Selain perancangan identitas visual itu, juga dilakukannya pengaplikasian identitas visual yang baru ke dalam media pendukung seperti: kop surat, amplop, *invoice*, *loyalty voucher* dan media lainya. Hal ini bertujuan agar identitas visual tersebut dapat masuk dalam benak konsumen secara lebih teratur dan tertata.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih untuk pihak Lucky Star Game Shop terutama kepada Bapak Felix dan Bapak Brandon Nicholas yang sudah memberikan izin dan menyediakan data penjualan lengkap serta memperbolehkan mengedarkan kuesioner untuk memudahkan proses perancangan.

Ucapan terima kasih kepada ibu Sherly Wijaya Edward, desainer grafis senior dan pemilik brand Sally & Piper yang sudah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan wawancara dan juga memberi banyak masukan dan saran untuk proses perancangan ini.

Ucapan terima kasih juga kepada semua responden kuesioner yang sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang membantu penulis untuk menyelesaikan pengumpulan data dengan lancar.

Daftar Pustaka

Budelmann, K., Kim, Y., dan Wozniak, C. (2010) Brand Identity Essentials 100 Principles for Designing Logos and Building Brands. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Fussel, G. (16 Mei, 2020) The Psychology of Fonts (Fonts That Evoke Emotion). Diakses pada 2 September 2021 melalui situs https://design.tutsplus.com/articles/the-psychology-of-fonts--cms-34943.

Kolenda, N. (2021). Font Psychology. Diakses pada 15 November 2021 melalui situs https://www.nickkolenda.com/font-psychology/

Kawa, A. (2019). Marketplace as a Key Factor in E-Commerce Value Networks, 1-10.

Rustan, S. (2013). Mendesain LOGO. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Safanayong, Y. (2006). DESAIN KOMUNIKASI VISUAL TERPADU. Jakarta: ARTE INTERMEDIA.

Sihombing, D. (2001). Tipografi Dalam Desain Grafis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.