

Perancangan Identitas Visual sebagai Strategi Komunikasi Merek pada Ling Star Translation

Desy Shanny*, Christin Agustina Purba, Rizka Alya Triztika

PUI-PT Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia, Indonesia

Email: shannydesy@gmail.com*

Keywords	Abstract
<i>Visual identity, brand communication strategy, brand guidelines, design thinking, localization</i>	<i>Ling Star Translation is a company that specializes in the localization of Chinese to Indonesian dramas that has now grown from a translation service provider to a more complex localization service provider, including dubbing and audio transcription. However, the company does not yet have a complete and consistent visual identity system, so it has the potential to reduce credibility and brand awareness in the midst of increasingly competitive competition in the linguistic services market. This research aims to design a relevant, scalable, and consistent visual identity for Ling Star Translation as a brand communication strategy, as well as develop guidelines for its implementation to increase brand awareness and company credibility. The method used in this study is the design thinking method by collecting data from interviews, observations, and questionnaires. This study uses SWOT analysis. The results of this research are in the form of brand guidelines that can be used as a guide to use visual identity consistently and effectively. The conclusion of this study is that this design has succeeded in strengthening the brand awareness and brand credibility of Ling Star Translation in the midst of a competitive market through a consistent and memorable visual system.</i>
Kata Kunci	Abstrak
identitas visual, strategi komunikasi merek, brand guidelines, design thinking, lokalisasi	Ling Star Translation merupakan perusahaan yang bergerak di bidang spesialis lokalisasi drama China ke bahasa Indonesia yang kini telah berkembang dari sekadar penyedia layanan penerjemahan menjadi penyedia layanan lokalisasi yang lebih kompleks, mencakup sulih suara (<i>dubbing</i>) dan transkrip audio. Namun, perusahaan belum memiliki sistem identitas visual yang lengkap dan konsisten, sehingga berpotensi menurunkan kredibilitas dan <i>brand awareness</i> di tengah persaingan pasar jasa linguistik yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang identitas visual yang relevan, skalabel, dan konsisten bagi Ling Star Translation sebagai strategi komunikasi merek, serta menyusun panduan penerapannya untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan kredibilitas perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode design thinking dengan mengumpulkan data dari hasil wawancara, observasi, dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini berupa brand guidelines yang dapat digunakan sebagai panduan untuk menggunakan identitas visual secara konsisten dan efektif. Kesimpulan dari penelitian ini adalah perancangan ini berhasil memperkuat <i>brand awareness</i> dan kredibilitas merek Ling Star Translation di tengah pasar yang kompetitif melalui sistem visual yang konsisten dan mudah diingat.



PENDAHULUAN

Budaya pop China dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi fenomena dunia, dan drama-drama China punya peran besar di dalamnya. Dari drama genre sejarah, xianxia, fantasi hingga romansa, semuanya berhasil memikat penonton di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data Google Trends dari September 2024 hingga September 2025, Indonesia menjadi negara dengan volume pencarian drama China tertinggi dan disusul oleh negara

Malaysia, Kamboja, dan Singapura. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia tidak hanya sebagai pasar besar untuk konten drama China, tetapi juga permintaan akan jasa linguistik yang berkualitas semakin tinggi.

Banyak penyedia jasa linguistik khusus drama China yang memanfaatkan peluang ini untuk berbisnis, salah satunya adalah Ling Star Translation (LST). Ling Star Translation bergerak di bidang spesialis lokalisasi drama China ke bahasa Indonesia yang kini telah berkembang dari sekadar penyedia layanan penerjemahan menjadi penyedia layanan lokalisasi yang lebih kompleks, mencakup sulih suara (dubbing) dan transkrip audio. Ling Star Translation tidak hanya menerjemahkan kata demi kata, tetapi juga membangun jembatan budaya agar pesan, humor, dan nuansa budaya dalam naskah dapat tersampaikan dengan baik kepada penonton Indonesia.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pentingnya identitas visual dalam membangun merek di berbagai sektor industri. (Adhitya et al., 2023) dalam penelitiannya tentang perancangan identitas visual pada media promosi event menunjukkan bahwa identitas visual yang konsisten mampu meningkatkan pengenalan merek dan membangun citra profesional di mata audiens. Penelitian tersebut menegaskan bahwa elemen-elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi yang dirancang secara sistematis dapat menciptakan kesatuan (unity) yang memperkuat daya ingat konsumen terhadap suatu merek. (Hikmah, 2024) dalam studi tentang redesain logo Wildhani Design Studio menemukan bahwa pembaruan identitas visual tidak hanya meningkatkan aspek estetika, tetapi juga memperluas persepsi audiens terhadap cakupan layanan yang ditawarkan, dari yang sebelumnya dianggap terbatas menjadi lebih beragam dan profesional. Sementara itu, (Bhargawa et al., 2022) dalam perancangan ulang identitas visual untuk brand Tetuek Sangmong di Denpasar menekankan bahwa identitas visual yang kuat dan relevan dengan perkembangan bisnis sangat penting untuk menjaga daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Di industri jasa yang sangat mengandalkan kepercayaan dan profesionalisme ini, banyak perusahaan yang menawarkan layanan yang serupa. Jadi, kualitas saja sudah tidak cukup untuk bersaing di pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun citra yang kuat, profesional, dan mudah diingat agar dapat berbeda dari yang lain dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Untuk membangun citra yang kuat, profesional, dan mudah diingat, sebuah perusahaan harus memiliki sistem identitas visual untuk menjaga konsistensi di setiap komunikasi visual. Namun, Ling Star Translation belum memiliki sistem identitas visual yang lengkap, hal ini terlihat dari komunikasi visual Ling Star Translation tentang rekrutmen penerjemah di media sosial yang masih menggunakan tampilan teks biasa. Dengan menggunakan tampilan teks biasa untuk rekrutmen, perusahaan tidak hanya tidak dapat menarik calon penerjemah, tetapi calon penerjemah juga akan merasa tidak yakin dengan perusahaan ini karena tidak memiliki kredibilitas dan profesionalisme yang terlihat. Jika Ling Star Translation gagal menunjukkan citra profesional dan terstruktur melalui visualnya, maka perusahaan akan gagal menarik klien baru dan kesulitan untuk mempertahankan talenta profesional. Oleh karena itu, perusahaan harus mengikuti tren pemasaran digital zaman sekarang agar dapat menarik calon klien dan talenta profesional untuk bergabung dalam perusahaan.

Tren pemasaran digital zaman sekarang semakin menggarisbawahi pentingnya pendekatan desain yang berpusat pada pengguna, didukung oleh data, dan personal. Menurut

(Yumar et al., 2025), manusia memproses gambar lebih cepat daripada teks, dan informasi yang mudah diingat bersifat visual. Hal ini menjadikan identitas visual sebagai salah satu komponen paling fundamental dari strategi komunikasi merek di era digital. Jika tidak mempunyai dasar identitas visual yang kuat, Ling Star Translation akan kesulitan untuk menonjol dalam persaingan.

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan pentingnya identitas visual dalam membangun merek, sebagian besar kajian yang ada masih berfokus pada sektor industri kreatif konvensional seperti event organizer, studio desain, atau produk konsumen. Penelitian yang secara khusus mengkaji perancangan identitas visual untuk perusahaan jasa linguistik, terutama yang bergerak di bidang lokalisasi konten budaya pop seperti drama China, masih sangat terbatas. Padahal, industri jasa linguistik memiliki karakteristik unik karena melayani dua kelompok pemangku kepentingan sekaligus, yaitu klien eksternal (rumah produksi atau platform distributor drama) yang membutuhkan hasil lokalisasi berkualitas, dan talenta profesional internal (penerjemah, sulih suara, transkrip) yang membutuhkan citra perusahaan yang kredibel dan profesional. Ketidadaan identitas visual yang konsisten dapat berdampak negatif pada kedua kelompok tersebut, namun belum banyak penelitian yang mengkaji hal ini secara komprehensif. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung lebih menekankan pada aspek estetika semata, tanpa mengintegrasikan pendekatan yang berpusat pada pengguna (*user-centered design*) untuk memastikan bahwa identitas visual yang dirancang benar-benar menjawab kebutuhan spesifik perusahaan dan para pemangkuannya.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi pendekatan *design thinking* dan analisis SWOT dalam perancangan identitas visual untuk perusahaan jasa linguistik dengan model bisnis multi-pemangku kepentingan. *Design thinking* digunakan untuk memahami kebutuhan mendalam pendiri, tim internal, dan calon talenta profesional, sementara analisis SWOT merumuskan strategi perancangan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada aspek estetika semata, penelitian ini menekankan penyelesaian masalah spesifik seperti inkonsistensi visual, skalabilitas logo, dan representasi perkembangan layanan perusahaan. Hasil perancangan tidak hanya berupa aset visual, tetapi juga *brand guidelines* komprehensif sebagai panduan penerapan konsisten di seluruh media komunikasi untuk memastikan keberlanjutan identitas visual jangka panjang.

Oleh karena itu, perancangan identitas visual ini menjadi strategi penting yang harus dilakukan Ling Star Translation untuk meningkatkan brand awareness, kredibilitas, dan daya saingnya di pasar. Penelitian ini difokuskan pada perancangan kembali identitas visual yang lengkap bagi Ling Star Translation.

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: Perancangan desain berfokus pada logo, pemilihan warna, tipografi, brand guidelines, serta aplikasi dasar identitas pada media komunikasi. Penerapan desain dibatasi pada platform media sosial (seperti Instagram), materi rekrutmen penerjemah, kartu nama, identity set, gedung, environment, dan merch. Berfokus pada aspek komunikasi visual yang bertujuan untuk membangun brand awareness dan tidak membahas strategi pemasaran operasional, struktur biaya, atau proses perekrutan secara rinci.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: Merancang sistem identitas visual yang mampu mengatasi inkonsistensi visual dan mencerminkan nilai profesionalisme Ling Star Translation. Menerapkan hasil perancangan sistem identitas visual pada media komunikasi strategis secara konsisten. Menyusun panduan penerapan strategi komunikasi visual yang bertujuan untuk membangun brand awareness dan meningkatkan kredibilitas Ling Star Translation di pasar jasa linguistik yang kompetitif. Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut: Memperoleh aset identitas visual yang kuat dan terstruktur agar dapat menonjol di pasar, memiliki pedoman yang konsisten untuk digunakan saat berkomunikasi dengan calon klien dan talenta profesional, serta meningkatkan profesionalisme dan kredibilitas merek. Menerapkan pengetahuan tentang desain komunikasi visual dan teori branding dalam proyek nyata, juga membantu mengasah keterampilan dalam merancang identitas visual yang menjawab kebutuhan komunikasi lebih dari satu audiens. Dapat menjadi studi kasus dan bahan referensi bagi perancangan identitas visual untuk usaha di bidang jasa linguistik, khususnya yang memiliki model bisnis dengan multi-pemangku kepentingan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan riset terhadap kebutuhan merek dan menggunakan analisis SWOT, yang hasilnya digunakan sebagai tahap awal dalam metode design thinking. Metode design thinking menekankan pentingnya mengetahui secara mendalam apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh pengguna untuk mengembangkan solusi yang inovatif (Brown T, 2009, dalam Puspita & Astrian, 2023). Pengumpulan data diambil dari hasil wawancara, observasi, dan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan kombinasi analisis deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Data kualitatif dari wawancara dan observasi dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang relevan dengan fokus penelitian, penyajian data dalam bentuk deskripsi naratif dan tabel, serta penarikan kesimpulan secara bertahap yang diverifikasi melalui diskusi dengan pihak Ling Star Translation. Analisis SWOT digunakan untuk memahami posisi perusahaan secara komprehensif dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, yang kemudian dikembangkan menjadi Matriks Strategi TOWS sebagai landasan konseptual dalam perancangan. Data kuantitatif sederhana dari kuesioner dianalisis dengan menghitung persentase jawaban responden dan disajikan dalam bentuk diagram untuk mengukur tingkat keberhasilan perancangan. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan informasi dari berbagai informan serta membandingkan hasil wawancara, observasi, dan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis dan Masalah Identitas Visual (*Empathize* dan *Define*)

1. Identitas Visual Ling Star Translation Saat ini

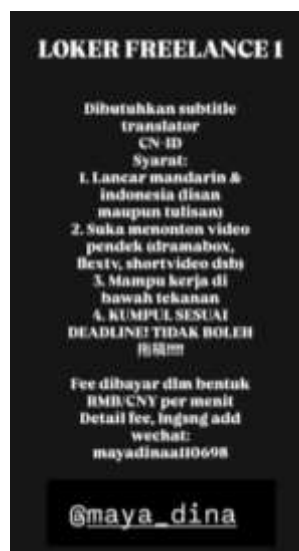


Gambar 1. Logo Ling Star Translation Saat Ini

Sumber: Dokumentasi Ling Star Translation

Logo Ling Star Translation saat ini terdiri dari tiga elemen seperti bola dunia yang dikelilingi oleh panah melingkar dengan artian bahwa Ling Star Translation merupakan sebuah perusahaan penerjemahan bahasa dan bintang berwarna hitam di bagian atas yang diambil dari nama Ling “Star” Translation. Berdasarkan hasil analisis, kombinasi tiga simbol ini tidak optimal untuk skala yang kecil atau adaptasi digital, serta bentuk bintang besar menunjukkan ketidakseimbangan proporsi visual dengan ukuran bola dunia. Dari segi warna, palet warna yang dominan menggunakan warna kuning dan hitam menghasilkan kontras yang kuat dan kesan profesionalitas, namun secara visual, kombinasi warna ini banyak digunakan dalam identitas visual jasa pada umumnya sehingga dapat mengurangi daya diferensiasi di pasar jasa penerjemahan. Ling Star Translation saat ini tidak hanya menyediakan layanan terjemahan, tetapi juga menyediakan layanan sulih suara (*dubbing*), transkrip audio, sehingga logo lama dinilai sudah tidak merepresentasikan perkembangan layanan yang dimiliki dan bersifat membatasi persepsi audiens terhadap keragaman layanan Ling Star Translation.

Selain logo utama, Ling Star Translation tidak memiliki pedoman merek yang konsisten. Hal ini dibuktikan melalui analisis unggahan perekrutan penerjemahan dan pengumuman yang menggunakan teks polos dengan tipografi *default platform* dan gambar latar belakang polos tanpa mengaplikasikan elemen visual Ling Star Translation. Hal ini menunjukkan bahwa logo Ling Star Translation saat ini digunakan tanpa seperangkat elemen visual yang dirancang untuk memberikan kesatuan (*unity*) dan daya ingat di seluruh media komunikasi.



Gambar 2. Unggahan Perekrutan Penerjemah

Sumber: Dokumentasi Ling Star Translation



Gambar 3. Unggahan Pengumuman

Sumber: Dokumentasi Ling Star Translation

2. Analisis SWOT

Untuk memahami posisi Ling Star Translation secara lengkap, analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi perusahaan saat ini.

Tabel 1. Analisis SWOT Ling Star Translation

Strength (kekuatan) Memiliki variasi layanan yang luas yaitu penerjemahan, dubbing, transkrip Memiliki posisi strategis sebagai jembatan budaya yang terpercaya bagi klien	Weakness (kelemahan) Logo lama tidak memiliki skalabilitas yang baik identitas visual tidak konsisten
Opportunity (peluang) Pesatnya pertumbuhan industri konten drama China Kebutuhan citra yang lebih modern dan profesional untuk menarik kerja sama yang lebih luas	Threat (ancaman) Adanya persepsi layanan LST yang terbatas pada penerjemahan Persaingan dengan penyedia jasa serupa

Berdasarkan analisis SWOT pada tabel di atas, maka Matriks Strategi TOWS yang bertujuan untuk meningkatkan strategi Ling Star Translation secara sistematis adalah sebagai berikut

Tabel 2. Matriks Strategi TOWS Ling Star Translation

	Strength (kekuatan)	Weakness (kelemahan)
Opportunity (peluang)	Menonjolkan citra jembatan budaya melalui visual identitas yang modern dan profesional	Melakukan redesain agar identitas visual lebih modern dan dapat diaplikasikan ke berbagai media komunikasi
Threat (ancaman)	Menonjolkan elemen visual tentang jembatan budaya yang mencakup seluruh layanan untuk memperluas persepsi audiens	Membangun brand guidelines untuk menjaga konsistensi guna meningkatkan kepercayaan audiens dan bersaing dengan kompetitor

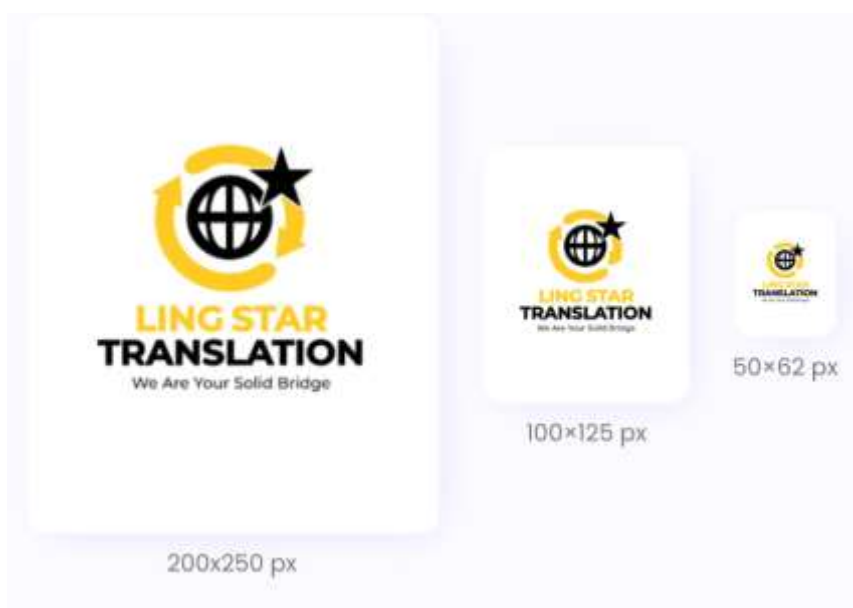
3. Perumusan Masalah Identitas Visual



Gambar 4. Mind Map dan Brainstorming Ling Star Translation

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Berdasarkan analisis terhadap perkembangan bisnis Ling Star Translation, perumusan masalah identitas visual Ling Star Translation saat ini adalah adanya gangguan struktural dan inkonsisten dalam merepresentasikan merek. Secara konseptual, logo lama dinilai tidak lagi merepresentasikan perkembangan layanan yang dimiliki oleh Ling Star Translation saat ini. Secara fungsional, logo yang kompleks menciptakan masalah skalabilitas dan keterbatasan adaptasi di media digital. Secara sistematis yaitu ketiadaan pedoman merek pendukung sehingga melemahkan kredibilitas dan *brand awareness* Ling Star Translation.



Gambar 5. Skalabilitas Logo Lama

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

B. Proses Kreatif dan Hasil Perancangan (*Ideate dan Prototype*)

1. Konsep Desain

Proses perancangan identitas visual Ling Star Translation didasarkan pada konsep yang berfokus pada penyelesaian masalah skalabilitas, inkonsistensi yang telah ditemukan, dan layanan perusahaan yang telah berkembang melampaui sekadar layanan penerjemahan. Proses perancangan ini bertujuan untuk merepresentasikan visual Ling Star Translation sebagai jembatan penghubung antarbahasa dan penggunaan geometri yang terukur untuk menggantikan logo lama yang kompleks. Keyword yang digunakan dalam perancangan identitas visual Ling Star Translation adalah modern, dinamis, jembatan budaya, dan profesional.

2. Eksplorasi Visual

a. Moodboard

Eksplorasi visual diawali dengan penyusunan moodboard yang minimalis, geometris, korporat, dan memiliki kesan budaya china. Menurut (Suciati, 2021), moodboard merupakan kumpulan gambar-gambar dan warna yang menggambarkan ide yang ingin diwujudkan oleh seorang desainer. Inspirasi dikumpulkan untuk memastikan hasil perancangan selaras dengan tren pasar modern yang membutuhkan *whitespace* yang luas dan bentuk yang efisien.



Gambar 6. Moodboard Desain Ling Star Translation

Sumber: <https://id.pinterest.com/>

Pemilihan elemen dalam moodboard ini didasarkan pada teori identitas visual, khususnya mengenai psikologi bentuk geometris untuk menciptakan kesan korporat yang stabil. Penggunaan elemen kaligrafi dan palet warna biru selaras dengan teori komunikasi visual dalam membangun merek yang profesional namun tetap mempertahankan budaya spesialisasi perusahaan yaitu budaya China.

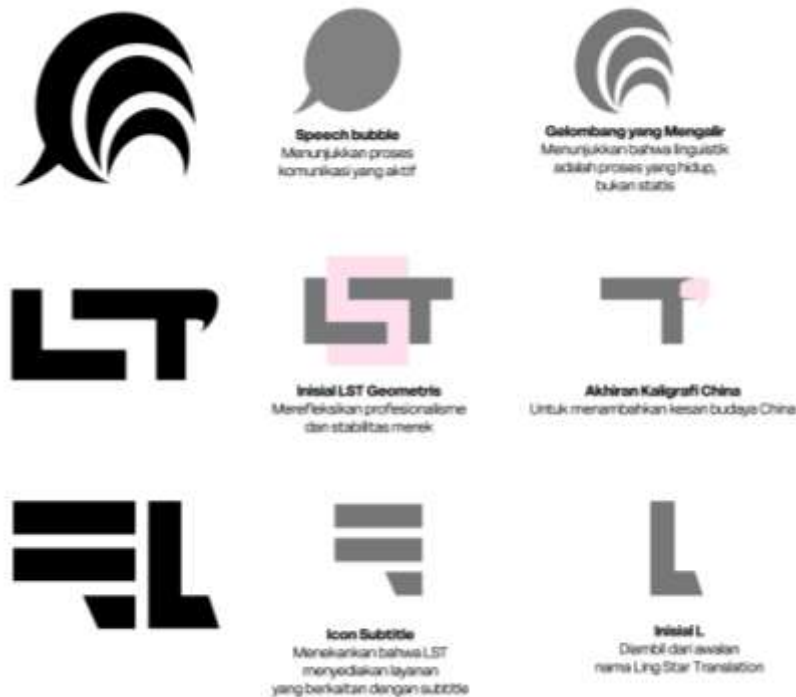
b. Eksplorasi Logo

Tahap ideate difokuskan pada penyelesaian masalah skalabilitas melalui penyederhanaan bentuk logo yang harmonis.



Gambar 7. Sketsa Logo Baru Ling Star Translation

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)



Gambar 8. Filosofi Sketsa Logo Baru

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Proses eksplorasi logo pertama berfokus pada proses komunikasi dan dinamika yang diwakili oleh simbol speech bubble yang menunjukkan proses komunikasi aktif dan gelombang yang mengalir melambangkan bahwa linguistik adalah proses yang hidup dan bukan statis. Proses eksplorasi logo kedua berfokus pada penggunaan inisial LST geometris yang merepresentasikan profesionalisme dan stabilitas merek, serta elemen akhiran kaligrafi China pada inisial T untuk menambahkan kesan budaya China yang merupakan fokus spesialisasi LST. Proses eksplorasi logo ketiga berfokus pada simbol minimalis seperti inisial L yang diambil dari awalan nama perusahaan, serta ikon subtitle untuk menegaskan layanan yang disediakan oleh Ling Star Translation adalah berkaitan dengan subtitle. Eksplorasi ini bertujuan untuk mencari bentuk logo yang paling universal dan tidak rumit, namun mampu menghasilkan daya ingat (recall) yang tinggi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan strategis LST.

c. Tipografi

Delight Bold
Delight Medium
Delight Regular
Delight Light
Delight Thin

Gambar 9. Tipografi

Sumber: <https://www.dafontfree.io/delight-font-family/>

Eksplorasi tipografi difokuskan pada keluarga font Delight sebagai solusi untuk menjaga konsistensi visual pada seluruh media komunikasi. Pemilihan font ini didasarkan pada karakteristiknya yang modern, bersih, dan mudah dibaca, yang mendukung kesan LST untuk tampil modern dan dinamis.

d. Warna



Gambar 10. Palet Warna

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

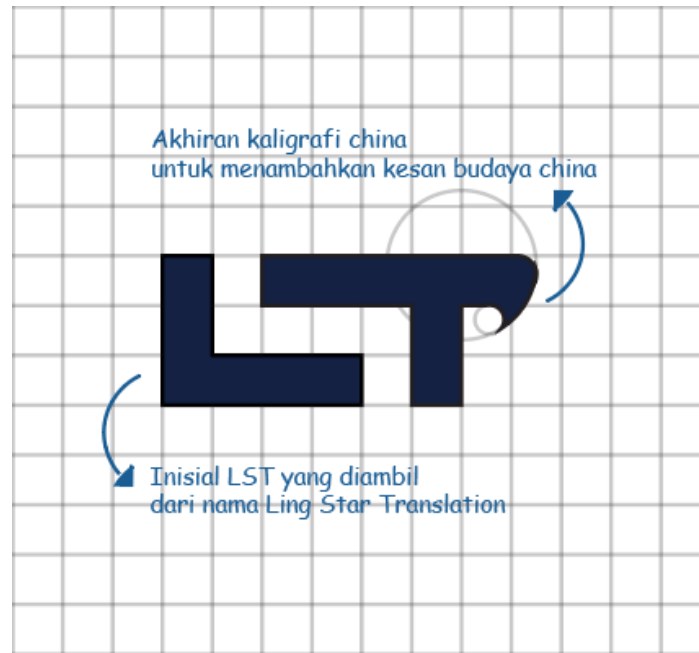
Eksplorasi palet warna berfokus pada kebutuhan LST akan citra profesional dan kredibilitas dengan kesan modern dan dinamis. Warna Navy (#142143) ditetapkan sebagai warna primer, yang secara psikologis merepresentasikan kepercayaan, stabilitas, dan otoritas untuk mengatasi keraguan klien dan talenta profesional terhadap profesionalisme LST. Warna ini akan dominan pada logo, header, dan elemen utama. Warna Platinum (#E4E4E4) ditetapkan sebagai warna sekunder untuk menjamin keterbacaan, menciptakan kesan minimalis modern, dan *Baltic Blue* (#1A5D94) menekankan aspek komunikasi dan keterbukaan LST sebagai jembatan budaya karena memberikan gradasi yang lebih hidup dibandingkan Navy (#142143).

Warna Chinese Yellow (#FFAF00) ditetapkan sebagai warna aksen untuk menonjolkan elemen kunci dan headline penting yang merepresentasikan kualitas premium dan spesialisasi layanan LST.

3. Finalisasi *Prototype*

Tahap prototype adalah tahap final dari perancangan identitas visual, di mana konsep yang terpilih dari tahap *ideate* disempurnakan menjadi desain yang utuh dan siap diaplikasikan.

a. Logo Final

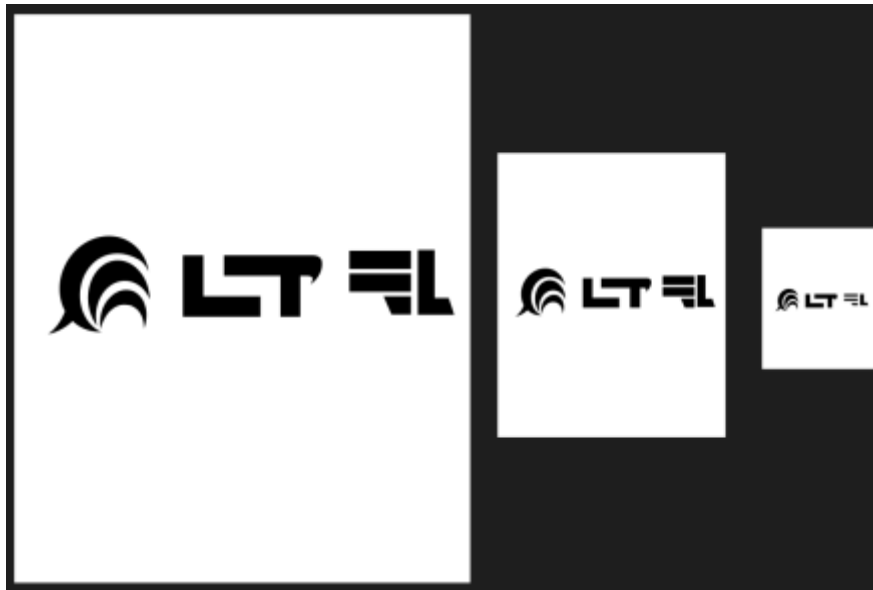


Gambar 11. Logo Final

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

Logo ini dipilih karena mencapai keseimbangan antara profesionalisme dan spesialisasi LST. Bentuk geometris yang tegas dan bersih pada inisial L, *negatif space* S, dan T merepresentasikan kesan terstruktur, modern, dan kredibel, yang bertujuan untuk mengatasi keraguan klien dan talenta profesional. Modifikasi pada ujung huruf T yang diadaptasi dari goresan kaligrafi China yang secara eksplisit mengomunikasikan spesialisasi LST pada budaya China. Sentuhan kaligrafi ini memberikan koneksi budaya sekaligus mempertahankan kesan profesional karena penggunaan bentuk geometris pada logo.

Logo alternatif lainnya tidak dipilih karena kurang merepresentasikan perkembangan layanan Ling Star Translation. Alternatif 1 dan 3 memberikan persepsi layanan yang generik, sehingga tidak sejalan dengan tujuan perancangan untuk membangun citra perusahaan yang profesional, modern, dan memiliki budaya yang kuat sebagai strategi komunikasi merek.



Gambar 12. Skalabilitas Logo 1, 2, dan 3

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

b. Brand Board



Gambar 13. Brand Board

c. Penerapan Desain

1) Media Sosial Instagram



Gambar 14. Mockup Media Sosial Instagram

Sumber: mockup dari <https://www.mockupworld.co/>

2) Kartu Nama



Gambar 15. Mockup Kartu Nama

Sumber: mockup dari <https://www.mockupworld.co/>

3) Identity Set



Gambar 16. Mockup Identity Set

Sumber: mockup dari <https://www.mockupworld.co/>

4) Gedung



Gambar 17. Mockup Gedung

Sumber: mockup dari <https://www.mockupworld.co/>

5) Environment



Gambar 18. Mockup Website

Sumber: mockup dari <https://www.mockupworld.co/>



Gambar 19. Mockup Ikon Aplikasi

Sumber: mockup dari <https://www.mockupworld.co/>

6) Merch



Gambar 20. Mockup Baju

Sumber: mockup dari <https://www.mockupworld.co/>



Gambar 21. Mockup Tas

Sumber: mockup dari <https://www.mockupworld.co/>

7) Brand Guidelines



Gambar 22. Mockup Brand Guidelines

Sumber: mockup dari <https://www.mockupworld.co/>

C. Uji Coba dan Evaluasi (Testing)

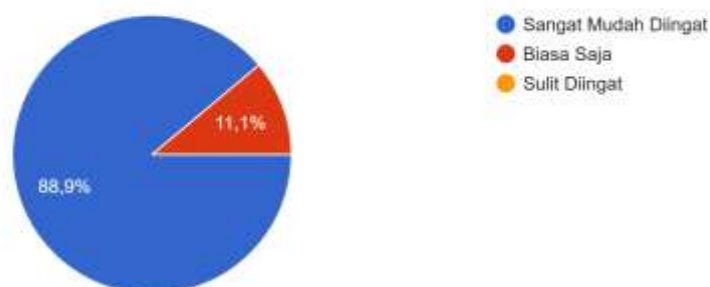
Tahap ini bertujuan untuk mengukur tingkat kesadaran merek (brand awareness) dan kredibilitas yang dihasilkan oleh identitas visual baru. Fokus utama adalah pada kemampuan responden dalam mengenali elemen kunci dan mengingat merek Ling Star Translation di tengah persaingan pasar linguistik yang kompetitif. Pengujian dilakukan melalui kuesioner yang melibatkan 45 responden yang berasal dari tim internal Ling Star Translation, termasuk 17 penerjemah, 5 admin, 16 sulih suara, 2 editor sulih suara, 1 pendiri, 3 transkrip, dan 1 korektor sulih suara. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena responden berasal dari tim internal sehingga hasil kuesioner bersifat bias. Pengujian internal ini dilakukan untuk mengukur konsistensi dan penerimaan awal sebelum pengujian eksternal.

1. Kemampuan Mengingat Merek

Mayoritas responden (40 dari 45 responden) menilai bahwa identitas baru Ling Star Translation sangat mudah diingat dibandingkan dengan penyedia jasa serupa di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan monogram LST yang modern menggantikan simbol bola dunia, menunjukkan potensi untuk memudahkan audiens lebih cepat mengenali LST.

Seberapa mudah bagi Anda untuk mengingat bentuk logo baru LST jika dibandingkan dengan penyedia jasa serupa di pasar?

45 jawaban



Gambar 23. Diagram Kuesioner 1

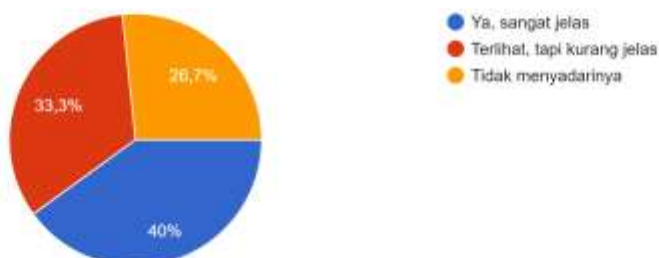
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

2. Kesadaran Terhadap Spesialisasi Budaya

Sebanyak 40% responden menyadari secara jelas adanya aksen kaligrafi China pada elemen huruf T, sementara 33,3% lainnya menyadarinya tetapi kurang tegas. Hal ini menunjukkan bahwa identitas baru memiliki potensi kuat dalam menyampaikan spesialisasi Ling Star Translation sebagai jembatan budaya, meskipun tingkat keterbacaan aksen tersebut masih memerlukan perhatian lebih mendalam.

Apakah elemen ujung huruf T (aksen kaligrafi China) membantu Anda menyadari bahwa perusahaan ini memiliki spesialisasi dalam bahasa/budaya China?

45 jawaban



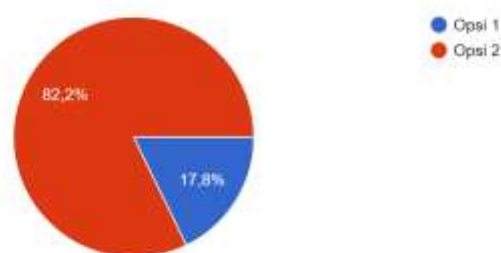
Gambar 24. Diagram Kuesioner 2

Sumber: Dokumentasi Peneliti (2026)

3. Kredibilitas dan Profesionalisme

Sebanyak 82,2% responden menilai bahwa identitas visual baru Ling Star Translation terlihat lebih profesional dan terpercaya dari identitas visual yang lama. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan bentuk monogram efektif dalam membangun kredibilitas Ling Star Translation di mata audiens.

Dari kedua identitas di bawah ini, mana yang menurut Anda terlihat lebih seperti perusahaan yang profesional dan terpercaya?
45 jawaban

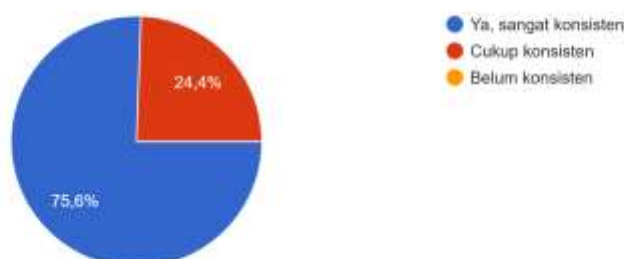


Gambar 25. Diagram Kuesioner 3

4. Konsistensi Kesadaran di Berbagai Media

Sebanyak 75,6% responden menilai bahwa tampilan pada media rekrutmen dan media sosial sudah terlihat konsisten. Konsistensi ini memastikan bahwa audiens akan tetap mengenali Ling Star Translation meskipun melihatnya di *platform* yang berbeda-beda.

Apakah tampilan rekrutmen dan postingan media sosial yang baru sudah terlihat seragam dan konsisten?
45 jawaban



Gambar 26. Diagram Kuesioner 4

5. Evaluasi

Secara keseluruhan, identitas visual baru Ling Star Translation dinyatakan layak dan efektif untuk menggantikan identitas lama. Perancangan ini berhasil memberikan solusi visual yang relevan terhadap perusahaan saat ini yang tidak hanya bergerak di bidang penerjemahan, tetapi juga layanan sulih suara (*dubbing*) dan transkrip audio dengan membangun citra yang profesional dan modern. Selain itu, perancangan ini juga memberikan solusi terkait skalabilitas serta inkonsistensi yang ditemukan sebelumnya, sehingga memudahkan proses penerapan merek di masa mendatang dan memastikan setiap media komunikasi memiliki standar visual yang konsisten untuk memperkuat kredibilitas.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan proses perancangan dan hasil evaluasi, dapat disimpulkan bahwa perancangan identitas visual baru Ling Star Translation berhasil merepresentasikan perkembangan LST dari penyedia layanan penerjemahan menjadi penyedia layanan linguistik seperti penerjemahan, sulih suara (*dubbing*), dan transkrip audio. Hasil pengujian terhadap 45

responden yang berasal dari tim internal Ling Star Translation menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual ini mencapai keberhasilan yang signifikan. Keberhasilan tersebut tercermin dari mayoritas responden (88,9%) menyatakan bahwa bentuk identitas baru Ling Star Translation sangat mudah diingat dibandingkan dengan penyedia jasa serupa di pasar. Sebanyak 75,6% responden menilai bahwa tampilan pada media rekrutmen dan media sosial sudah terlihat konsisten. Secara keseluruhan, perancangan ini telah memperkuat brand awareness dan kredibilitas merek Ling Star Translation di tengah pasar yang kompetitif melalui sistem visual yang konsisten dan mudah diingat. Untuk mengoptimalkan fungsi identitas visual sebagai strategi komunikasi merek jangka panjang, peneliti menyarankan kepada pihak Ling Star Translation untuk menjaga konsistensi dalam penerapan elemen visual untuk menjaga stabilitas citra merek yang telah dirancang. Bagi pelaku industri kreatif atau penyedia layanan linguistik serupa, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami pentingnya penerapan visual yang konsisten untuk meningkatkan brand awareness dan kredibilitas di era digital. Selain itu, disarankan bagi peneliti atau desainer selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metodologi yang lebih luas, seperti observasi lapangan jangka panjang terhadap kompetitor global untuk menguji efektivitas identitas visual dan mengembangkan bentuk fisik dari hasil perancangan serta mengeksplor penerapan identitas visual di luar media komunikasi yang sudah ada.

REFERENSI

- Adhitya, G. R., Dewi, A. K., & Nuriarta, I. W. (2023). Perancangan Identitas Visual Pada Media Promosi Event Open Studio 7 Di Florto Studio. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 4(01), 68–75.
- Apriany, A., Gendalasari, G. G., & Fadillah, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Bhargawa, N. B., Udayana, G. B., & Artawan, C. A. (2022). Perancangan Ulang Identitas Visual Untuk Brand Tetuek Sangmong Di Denpasar. *Jurnal Amarasi*, 3(2).
- Google LLC. (2025, 22 Oktober). *Google Trends: Drama China (30 Sep 2024–30 Sep 2025)*. <https://trends.google.com/trends/explore?date=2024-09-30%202025-09-30&q=drama%20china&hl=id>
- Healey, M. (2017). *What is branding?* (2nd ed.). Mies, Switzerland: RotoVision.
- Hikmah, S. W. (2024). Perancangan Identitas Visual Melalui Redesain Logo Wildhani Design Studio. *Jurnal Barik*, 6(3), 272–284. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Homer, V. N., & Ferdinand, A. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Kredibilitas Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk smartphone Vivo Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(1), 1–14.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Mockup World. (2026). The best free Mockups from the Web. Tersedia di <https://www.mockupworld.co/>, diakses tanggal 17 Januari 2026.

- Mukhlis, M., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Yang Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Ecotechnopreneur : Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(01), 82–99.
- Natabuana, N. N., Nuriarta, W., & Wibawa, A. P. (2024). Perancangan Identitas Visual Pada Brand Bakery Bite Bali Di Jalan Sunset Road Kuta, Bali. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(1).
- Nurrahmah, D. N. (2024). Identitas Visual Logo Kedai Oifyoo Dan Opini Masyarakat [Tesis]. Universitas Komputer Indonesia.
- Puspita, R., & Astriani, R. (2023). Perancangan Design Ui/Ux Pada Website Toko Mister Shop Id Menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Teknik dan Science*, 2(3).
- Putri, C. A., Chalik, M. R., & Purwanto, E. (2025). Strategi Komunikasi Merek Emosional pada Produk Kecantikan. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 11.
- Rosdiana, Nuraisyiah, Nurdiana, Mustari, Asfo, N. S., Kusnady, M., Rachmawaty, Purwanti, Rakib, M., Zilfana, Riesso, A. S., & Widiniarsih, D. M. (2022). MANAJEMEN PEMASARAN. Tahta Media Group.
- Salsabila, A., Sayekti, P., & Hermanto, Y. A. L. (2023). Perancangan Visual identity Pada Butik E Collection Balikpapan. Dalam *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia (JESKOVSIA)* (Vol. 07, Nomor 02).
- Sayatman, Mardiono, B., & Noordyanto, N. (2023). Pengembangan Konsep Brand Identity dan Visual System ITS yang Lebih Terintegrasi. *IDEA Jurnal Desain*.
- Suciati, S. 2021. Moodboard Sebagai Media Pembelajaran yang Berorientasi Pada Produk Kreatif Bidang Busana dan Kriya Tekstil. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*.
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Yumar, H. A., Komariah, K., & Prahatmaja, N. (2025). Penerapan Prinsip Visual Storytelling pada Video Animasi “Scroll Tanpa Kontrol.” *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5, 485–495.