



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Penelitian

Emendation merupakan *game* komputer bernuanasa *science-fantasy* yang mengangkat tema lingkungan hidup. Pembuatan *game* ini dilatarbelakangi oleh krisis pemanasan global yang terjadi dewasa ini, akibat ketidakpedulian masyarakat terhadap lingkungan. *Game* ini ditargetkan untuk kawula muda. Namun, saat ini *Emendation* merupakan produk yang masih dalam proses produksi, sehingga *game* ini belum memiliki identitas visual. Tanpa identitas visual, masyarakat tidak akan mendapat gambaran mengenai *game Emendation*. Masyarakat tidak akan menggunakan sesuatu yang sama sekali asing di mata mereka.

Oleh karena itu, isi dari penelitian ini adalah segala data yang dapat mendukung perancangan identitas visual *game Emendation*, dimulai dari penelitian *background game Emendation* dan studi *eksisting* terkait. Penelitian *background game* meliputi penelitian tentang *game Emendation* itu sendiri; penelitian tentang remaja, terutama pemain *game*, sebagai sasaran yang dituju *game Emendation*; penelitian kampanye dan media kampanye yang sudah ada di Indonesia; penelitian tentang Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) sebagai mandatori resmi kampanye lingkungan hidup di Indonesia; serta penelitian tentang perusahaan pendukung. Sedangkan studi *eksisting* terkait berisi hasil penelitian terhadap logo-logo *game* yang sudah ada.

Kemudian data-data tersebut akan digunakan dalam pengembangan konsep perancangan identitas visual *game Emendation* yang meliputi eksplorasi simbol, warna, *typeface*, dan komposisi.

3.2 Metodologi

Adapun metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yakni melalui diskusi, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dan diskusi dilakukan dengan para desainer *game Emendation*, serta melakukan observasi secara langsung dan mendokumentasikan proses pembuatan *game*, agar penulis mengetahui secara mendalam mengenai *game Emendation* dan identitas visual seperti apa yang dibutuhkan.

Wawancara juga dilakukan dengan *staff* Kementerian Lingkungan Hidup dan *staff* Yayasan KEHATI. Departemen Kementerian Lingkungan Hidup dalam hal ini bertindak sebagai mandatori resmi kampanye lingkungan hidup di Indonesia. Sedangkan Yayasan KEHATI dalam hal ini bertindak sebagai perusahaan pendukung dana. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui *background game Emendation*.

Observasi dilakukan terhadap para kawula muda untuk mengenal lebih dalam mengenai target audiens. Observasi juga dilakukan terhadap identitas visual *game-game* lain. Observasi ini diharapkan dapat membantu perancangan identitas visual *game Emendation*.

3.3 Hasil Penelitian

3.3.1 *Game Emendation*

A. Gambaran Umum *Game*

Judul *Game* :*Emendation*

Platform :*Personal Computer*

Genre :*Role Playing Game*

Theme :*Science-Fantasy*

Emendation jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia, secara harafiah berarti perbaikan. *Game* ini merupakan *game* tiga dimensi (3D) yang mengangkat tema lingkungan, mulai dikembangkan pada pertengahan tahun 2012. Pembuatan *game* ini dilatarbelakangi oleh krisis pemanasan global yang terjadi dewasa ini, akibat ketidakpedulian masyarakat terhadap lingkungan.

Emendation mengambil *setting* suatu kota di bumi di masa depan, di mana alam bumi tidak lagi hijau, seperti sedikitnya pohon asli, digantikan oleh pohon-pohon artifisial dan sebagian besar es kutub telah mencair. Berkat teknologi, manusia masih dapat tinggal di atas kota terapung. Namun, suatu hari, satu persatu bencana melanda bumi secara janggal, dan pemain berperan untuk menyelidiki apa sebenarnya yang menyebabkan bencana tersebut.

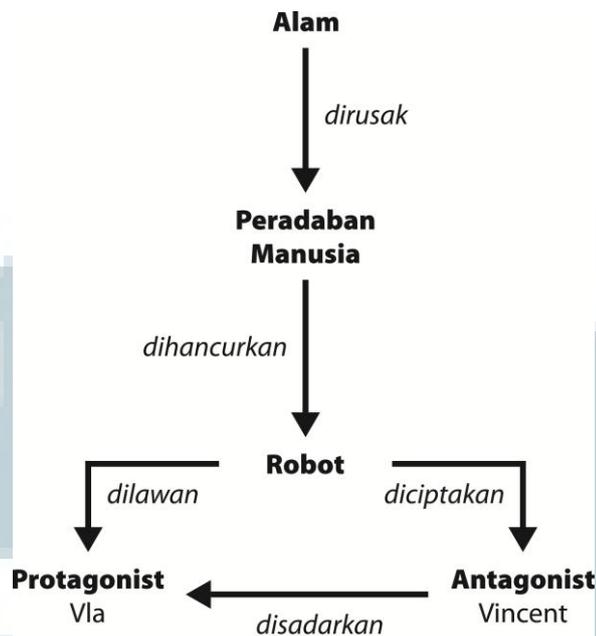
Dalam *game* ini, pemain mengendalikan tokoh utama, Vla, seorang wanita muda usia 22 tahun, yang merupakan anggota dari organisasi pecinta alam. Seiring berjalannya cerita, pemain akan menemukan bahwa penyebab bencana tersebut adalah para robot. Robot-robot tersebut diciptakan oleh Vincent, seorang

profesor muda, yang bertujuan untuk memusnahkan peradaban manusia. Hal ini dilatarbelakangi oleh kebencian Vincent terhadap manusia yang telah merusak alam. Oleh karena itu, objektif pemain dalam *game* ini adalah membantu Vla mencegah robot-robot tersebut menghancurkan dunia, dengan bertarung melawan robot-robot tersebut.

Sesungguhnya *game Emendation* mencoba menggambarkan keadaan di mana manusia menjajah alam, dengan mengeksploitasi bumi sehingga tidak tersedia lagi ruang hidup untuk alam. Robot-robot penghancur dalam *game* ini merupakan perpanjangan tangan Vincent, yang sebenarnya bertujuan baik, namun pesimis bahwa alam yang sudah rusak, masih dapat diperbaiki. Vincent memutuskan untuk menghancurkan peradaban manusia, karena berpikir bahwa dengan musnahnya manusia, bumi ini dapat kembali hijau seperti dulu.

Oleh karena itu, di akhir cerita, Vla mencoba meyakinkan Vincent bahwa masih ada harapan untuk memperbaharui alam, tanpa harus menghancurkan peradaban manusia, sebab alam dan manusia sesungguhnya dapat hidup berkesinambungan. Kesinambungan tersebut dapat dicapai apabila manusia membebaskan alam dari penjajahannya, dengan kembali menyediakan ruang hidup bagi alam.

Apabila disederhanakan, *Emendation* memiliki jalan cerita seperti bagan yang ditunjukkan di bawah ini.



Bagan 3.1 Jalan Cerita *Emendation*

B. SWOT *Game*

Strength:

Emendation memiliki grafis 3D dan bersifat menghibur.

Weakness:

Emendation menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar, sehingga selain membatasi *target audience* juga tidak terlihat sebagai produk dalam negeri.

Opportunity:

Namun, karena menggunakan bahasa pengantar internasional, *game* berkemungkinan dimainkan oleh masyarakat luar. Selain itu, Indonesia sendiri memiliki pangsa pasar industri *game* yang sangat besar.

Threat:

Lambatnya koneksi internet di Indonesia berkemungkinan akan mempersulit proses distribusi

3.3.2 Analisis Target Audience

A. Demografi

Pada umumnya, masyarakat yang sadar teknologi adalah golongan muda, sehingga mayoritas pemain *game* komputer adalah kawula muda. Berdasarkan buku *The Art of Game Design* karangan Jesse Schell, kawula muda terdiri dari *teen* atau remaja dengan kisaran usia 13-18 tahun, dan *young adult* atau dewasa muda dengan kisaran usia 18-24 tahun. Oleh karena itu, sasaran audiens *game Emendation* secara demografi adalah kawula muda yang berusia 13 hingga 24 tahun.

B. Geografi:

Mayoritas masyarakat yang tinggal di perkotaan sadar teknologi, memiliki komputer dan sangat sering menggunakan komputer, serta memiliki akses internet yang lebih baik. Oleh karena itu, sasaran audiens dari *game* ini secara geografi adalah masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan.

C. Psikografi

Secara psikologi, pemain *game* pada umumnya memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Memiliki sifat kompetitif
- Pencari kesenangan atau haus akan hiburan
- Memiliki ketergantungan pada komputer
- Cenderung memiliki kecanduan terhadap *game*
- Cenderung bosan dengan rutinitas hidup sehingga cenderung melarikan diri ke dunia *game*
- Suka berfantasi
- Memiliki dedikasi yang tinggi dalam bermain *game* dengan jangka waktu yang sangat panjang

Menurut Aditia, *co-founder* dari *developer game Agate* dalam seminar “Better *Game*, Better Future”, sikap positif yang umumnya dimiliki pemain *game* adalah:

- Optimis
- Tidak mudah menyerah
- Belajar menuai hasil sesuai dengan usaha yang dilakukan
- Menghormati orang lain

D. Gaya Hidup

Pada umumnya pemain *game* memiliki gaya hidup atau *lifestyle* sebagai berikut:

- Sadar teknologi terutama teknologi interaktif
- Cepat beradaptasi dengan teknologi baru
- Menghabiskan sebagian besar waktu di depan komputer

- Lebih sering menghabiskan waktu di rumah atau di warung *internet* untuk bermain *game*
- Bermain *game* merupakan prioritas utama

E. Kehidupan Sosial

Dalam kehidupan sosialnya, mayoritas pemain *game* memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- Cenderung bersifat *introvert* di dunia nyata, dan lebih aktif berkomunikasi di dunia maya
- Cenderung lebih memilih komunikasi tertulis atau komunikasi tak langsung misalnya *chatting* daripada telepon ataupun berbicara langsung.
- Membentuk komunitas berdasarkan ketertarikan terhadap *game* tertentu, karakter *game* tertentu, ataupun *developer* tertentu

F. Ekonomi

Untuk memainkan *game* komputer tentunya pemain membutuhkan komputer.

Oleh karena itu, sasaran audiens dari *game Emendation* merupakan masyarakat yang memiliki komputer ataupun laptop, atau bahkan memiliki komputer atau laptop khusus untuk bermain *game*, dan memiliki banyak waktu senggang untuk bermain *game*, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara ekonomi, sasaran audiens dari *game* ini adalah golongan menengah ke atas.

G. Pendidikan

Sasaran audiens dari *game* ini adalah siswa-siswi SMP, SMA, mahasiswa ataupun *fresh graduate*, yang termasuk ke dalam *range* usia kawula muda. Selain itu, audiens dengan tingkat pendidikan setaraf SMP atau lebih biasanya sudah mahir mengoperasikan komputer dan mampu berbahasa Inggris.

3.3.3 Kementerian Lingkungan Hidup

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terhadap staff Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) Indonesia pada 2 November 2012, kampanye yang telah dilakukan oleh KLH adalah kampanye ramah lingkungan dan kampanye perubahan perilaku.

Kampanye perubahan perilaku adalah kegiatan kampanye yang mendorong masyarakat untuk mengubah perilaku menjadi lebih ramah terhadap lingkungan. Salah satunya adalah kegiatan “Sejuta Sepeda, Sejuta pohon” yang bertujuan untuk mendorong penggunaan sepeda sebagai sarana transportasi, sekaligus upaya penghematan penggunaan bahan bakar. Disamping itu, kampanye ini juga bertujuan untuk mengajak masyarakat terus menanam dan memelihara pohon sebagai bagian dari upaya melestarikan lingkungan hidup.

Sedangkan kampanye ramah lingkungan yang telah diselenggarakan, salah satunya adalah kampanye “GAUL”, yang merupakan akronim dari “Gerakan Aksi Untuk Lingkungan”. Sasaran dari kampanye ini adalah kawula muda. Kegiatan kampanye “GAUL” yang telah dilakukan antara lain kegiatan yang mengedepankan tips serta solusi proaktif hidup ramah lingkungan, seperti

bersepeda, menanam dan memelihara pohon, membuat lubang resapan biopori, dan melakukan uji emisi terhadap kendaraan pribadi.

Berdasarkan informasi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Emendation* mengandung kampanye perubahan perilaku, karena dengan adanya *game* ini diharapkan masyarakat dapat mengubah perilaku mereka menjadi ramah lingkungan, seperti tidak membuang sampah sembarangan. Selain itu *Emendation* juga mendukung kampanye “GAUL” karena *game* ini juga ditargetkan untuk kawula muda.

Adapun media kampanye yang digunakan KLH adalah media cetak dan elektronik, baik di dalam ruang ataupun diluar ruangan seperti radio, televisi, *billboard*, majalah, stiker, *website*, poster, *banner*, komik, dan *merchandise*. Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa media *game* belum digunakan sebagai media kampanye oleh Kementerian Lingkungan Hidup di Indonesia.

3.3.4 Perusahaan Pendukung

Untuk memperkenalkan *game Emendation* kepada masyarakat, tentunya membutuhkan dana. Oleh karena itu, dibutuhkan pihak ketiga sebagai pendukung finansial dalam perancangan identitas visual *game Emendation*. Perusahaan pendukung tersebut adalah Yayasan KEHATI.

Yayasan KEHATI, atau *The Indonesian Biodiversity Foundation* dibentuk dengan dedikasi untuk memperkuat kelompok masyarakat, yang akan berfungsi sebagai agen mandiri dalam pelestarian keanekaragaman hayati dan

pemanfaatan secara lestari diseluruh wilayah Indonesia. Kelompok agen ini meliputi organisasi basis masyarakat, lembaga swadaya masyarakat, lembaga penelitian dan universitas, asosiasi profesi, dan juga kelompok pelajar.

A. Kontak

Alamat : Patra Jasa Building, *2nd floor*, Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 32-34, Jakarta 12950

Nomor Telepon : 021 522 8031

Fax : 021 522 8033

Email : kehati@kehati.or.id

Website : www.kehati.or.id

B. Program Strategis

4 (empat) program kunci KEHATI meliputi:

- (i) Kesadartahuan masyarakat umum,
- (ii) Pemberdayaan Masyarakat/peningkatan kemampuan,
- (iii) Perlindungan dan pemanfatan keanekaragaman hayati,
- (iv) Penggalangan dana dan pengembangan institusi.

C. Prioritas Kegiatan di bidang Lingkungan Hidup:

Jenis proyek yang didanai KEHATI meliputi: kegiatan perlindungan dan pemanfaatan keanekaragaman hayati, analisa kebijakan dan advokasi, penguatan dan peningkatan kapasitas kelembagaan, penelitian ilmiah dan studi yang terkait,

pendidikan dan penyadartahuan umum tentang keanekaragaman hayati. *Emendation* adalah salah satu bentuk kampanye tentang ramah lingkungan dan penghijauan kembali alam, oleh karena itu proyek *Emendation* termasuk ke dalam kegiatan yang diprioritaskan oleh lembaga ini.

D. Fokus Area Umum

Untuk penggalangan dana, KEHATI berkonsentrasi pada 4 daerah *bio-region*: (i) Kalimantan/Borneo, (ii) Jawa-Bali, (iii) Nusa Tenggara dan (iv) Irian Jaya/Papua.

E. Dana

Jenis periode hibah yayasan KEHATI adalah: Tahunan/program (pendanaan dari Rp200 juta sampai Rp1 milyar dengan periode waktu 1-3 tahun); Berdasarkan program (pendanaan dari Rp50 juta sampai Rp200 juta dengan periode waktu 6-12 bulan); Berdasarkan kegiatan (pendanaan maksimum Rp50 juta dengan periode waktu maksimum 6 bulan). Berdasarkan keterangan di atas, *Emendation* dapat menerima pendanaan dengan jumlah minimal Rp50 juta dan maksimal Rp200 juta.

3.3.5 Logo-Logo Game

Logo hendaknya dapat menampilkan atribut non fisik dari brand yang direpresentasikannya, misalnya logo makanan hendaknya dapat merepresentasikan makanan. Logo makanan tidak cocok digunakan untuk merepresentasikan *brand* lain, misalnya perusahaan. Begitu pula dengan logo

game. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian mengenai logo-logo, terutama logo game, untuk membantu perancangan identitas visual *Emendation*. Jika melihat perbandingan antara Gambar 3.1 dengan Gambar 3.2 di bawah ini, terdapat perbedaan yang membedakan logo game dengan logo-logo lainnya.



Gambar 3.1 Contoh Logo

(Sumber: wikipedia.org)



Gambar 3.2 Contoh Logo Game

(Sumber: wikipedia.org)

Logo *game* dapat dibedakan dari simbol yang digunakan, sebab logo *game* cenderung menggunakan simbol yang tidak lazim digunakan untuk logo lainnya. Misalnya logo *Gears of War* yang menggunakan simbol gerigi dan tengkorak, *game Alice Madness Return* yang menggunakan simbol pisau, serta *game Final Fantasy VII* dengan simbol meteor. Simbol-simbol tersebut jarang sekali digunakan, bahkan terkadang dianggap tabu ataupun kurang pantas sebagai simbol logo produk, perusahaan, *event*, lembaga, ataupun logo-logo lainnya.

Selain itu, logo-logo *game* cenderung memainkan unsur tipografi. Hal ini terlihat dari banyaknya logo *game* yang menggunakan *display type* atau *fancy type* sebagai *logotype*-nya. Logo *game* juga cenderung memainkan *letter-spacing* atau jarak antar karakter, misalnya pada logo *Street Fighter*, *The Sims* dan *Angry Birds*, jarak antar karakter dirancang sangat sempit, bahkan hingga karakter yang satu tumpang tindih dengan karakter yang lain. Begitu pula dengan ukuran karakter di mana satu dengan yang lain yang tidak konsisten.

Logo *game* juga dapat dibedakan dari logo lainnya melalui pemilihan warna. Logo *game* cenderung kaya akan warna, sehingga logo terlihat berdimensi atau tidak datar. Selain itu, logo *game* cenderung mengabaikan fleksibilitas ukuran logo, sehingga sebagian besar logo *game* tidak dapat diaplikasikan dengan ukuran kecil.

Konsep visual logo *game* biasanya disesuaikan dengan *genre game*; *theme* atau nuansa *game*, ataupun usia dari *target audience*.

A. Logo Game Berdasarkan Genre

Konsep visual logo *game* dapat dipengaruhi oleh *genre game* tersebut, misalnya logo *game* dengan *genre First Person Shooter (FPS)* seperti *Call of Duty*, *Battlefield*, *Medal of Honor*, dan *Counter Strike*, cenderung menggunakan *typeface* yang maskulin, kaku, atau berkesan militer sebagai *logotype*. Dari segi pemilihan warna, logo *game* FPS seringkali menggunakan warna abu-abu yang berkesan metalik. Hal ini dapat dilihat pada gambar 3.3 di bawah ini.



Gambar 3.3 Logo Game FPS

(Sumber: wikipedia.org)

Emendation adalah *game* dengan *genre* RPG sehingga dibutuhkan observasi terhadap logo *video games* dengan *genre* sejenis. Konsep visual logo RPG sangat bervariasi. Sebagian besar logo RPG memiliki visual yang lebih rumit dibandingkan dengan logo *game genre* lainnya, misalnya seperti Logo *Last Remnant*, *Tales of The Abyss*, dan *Eternal Poison* di bawah ini. Logo-logo tersebut menggunakan simbol dengan banyak ornamen dan detail, serta terlihat berdimensi karena menggunakan warna-warna gradasi.



Gambar 3.4 Logo *Game RPG* yang Rumit

(Sumber: wikipedia.org)

Namun, adapula logo *game RPG* yang terlihat simpel seperti logo *game Persona 3*, *.Hack//G.U.*, dan *Radiata Stories*. Logo-logo ini dapat diaplikasikan hanya dengan satu warna, minim permainan tipografi, dan elemen grafis yang sedikit atau bahkan tidak sama sekali.



Gambar 3.5 Logo *Game RPG* yang Simple

(Sumber: wikipedia.org)

B. Logo Game Berdasarkan Theme

Konsep visual logo juga dapat didasari oleh *theme* atau nuansa *game*. Misalnya *game* yang mengambil *setting* di abad pertengahan atau bernuansa *medieval* seperti *game Elder Scroll* dan *The Sims Medieval* yang tampilan logonya dapat dilihat pada gambar 3.5 di bawah ini. Logo-logo *game* tersebut menggunakan *typeface* yang ramping dengan ujung-ujung lancip, serta cenderung dihias dengan ornamen-ornamen bernuansa logam.



Gambar 3.6 Logo Game Bernuansa Medieval

(Sumber: wikipedia.org)

Emendation merupakan *game* RPG dengan nuansa *science-fantasy*. Contoh *game* RPG lain dengan nuansa *science-fantasy* antara lain *Shadowrun*, *Final Fantasy VII*, dan *Star Ocean: Till the End of Time*.



Gambar 3.7 Logo *Game* Bernuansa *Science-Fantasy*

(Sumber: wikipedia.org)

Berdasarkan tampilan ketiga logo di atas, dapat disimpulkan bahwa logo *game* bernuansa *science-fantasy* pada umumnya menggabungkan visualisasi sains dan fantasi. Misalnya logo *Shadowrun* yang menggunakan *typeface* dan warna bernuansa futuristik, namun menggunakan simbol bernuansa fantasi.

C. Logo *Game* Berdasarkan *Target Audience*

Target audiens juga dapat mempengaruhi konsep visual logo *game*. Misalnya *game Harvest Moon* dan *Pokemon* yang menurut *Entertainment Software Rating Board* (ESRB) memiliki *rating Everyone* (usia 6 tahun ke atas), menggunakan

typeface yang komikal atau membulat, dengan ukuran dan susunan yang tidak teratur dan warna-warna solid yang cerah.



Gambar 3.8 Logo-logo *Game* 6 Tahun +

(Sumber: wikipedia.org)

Sedangkan *game* dengan *rating Mature* (usia 17 tahun ke atas) menurut sistem penilaian ESRB, seperti *game Diablo* dan *Gears of War*, memiliki logo dengan *typeface* yang lurus, kaku, dan susunannya teratur. Logo *game-game* tersebut juga biasanya menggunakan warna-warna yang gelap.



Gambar 3.9 Logo-logo *Game* 17 Tahun +

(Sumber: wikipedia.org)

Emendation merupakan *game* dengan *target audience* kawula muda dengan *range* usia 13-24 tahun, sehingga berdasarkan sistem penilaian ESRB, *Emendation* termasuk ke dalam kategori *teen* atau 13 tahun ke atas. Contoh *game*

RPG lain dengan kategori *teen* antara lain *World of Warcraft*, *AION*, *Mana Khemia*, *Odin Sphere*, dan *Ar Tonelico*.



Gambar 3.10 Logo-logo *Game 13 Tahun* +

(Sumber: wikipedia.org)

Logo *game* kategori *teen* memiliki warna yang lebih kaya dan gelap-terang yang lebih kontras apabila dibandingkan dengan logo *game* kategori *everyone* yang cenderung berwarna lebih *solid* dan *flat* (Gambar 3.8). Namun, warna-warna yang digunakan pada logo-logo di atas masih lebih cerah apabila dibandingkan dengan logo *Diablo* dan *Gears of War* (Gambar 3.9) yang berkategori *mature*.

Dari segi tipografi, *typeface* yang digunakan logo *game teen* lebih kaku dan tajam dibandingkan logo *game everyone*. Pengaturan susunan dan ukuran karakternya pun lebih teratur dibandingkan logo *Harvestmoon* ataupun *Pokemon* (Gambar 3.8). Namun, apabila dibandingkan dengan logo *game mature* yang minim permainan tipografi, logo *game teen* memiliki tipografi yang lebih dinamis.

Berdasarkan *mindmapping* di atas, dihasilkan beberapa kata kunci. Berikut ini adalah kata-kata kunci yang dihasilkan beserta hasil analisis analoginya:

Rumput: hijau, luas, subur, liar, ilalang, hama, pengganggu

Belukar: merahasiakan, menyembunyikan, melindungi, tua, tajam, duri

Sulur: panjang, merambat, hijau, membelit, fantasi

Benih: bibit, biji, bulir, tabur, cikal-bakal

Tunas: awal, baru, harapan, mulai, tumbuh, muda, hijau, segar

Pohon: hijau, rindang, keriput, tua, bijak, besar, tinggi

Akar: sumber, tertanam kuat, dalam, serabut, terkubur, pencari mineral

Batang: tonggak, penopang, kokoh, lurus, tubuh, tegak, tulang punggung

Ranting: cabang, kering, kayu bakar, sarang burung

Daun: hijau, gugur, tersebar, fotosintesis, melambai, tertiuip angin

Bunga: indah, mekar, berwarna, harum, musim semi, wanita, bahagia, madu

Buah: hasil, anak, matang, panen, yang dinantikan

Berdasarkan hasil analisis analogi dari kata-kata kunci di atas, elemen tumbuhan yang paling cocok digunakan untuk simbol *logograph Emendation* adalah tunas. Tunas merupakan fase awal dari masa pertumbuhan suatu tanaman, sehingga dapat mewakili pesan pembaharuan alam yang terkandung di dalam *game Emendation*. Selain itu, tunas seringkali dianalogikan sebagai harapan, terutama pada musim kemarau ataupun musim dingin. Hal tersebut dikarenakan, munculnya tunas menandakan masih ada tanda-tanda kehidupan di tanah yang

gersang. Di negara dengan iklim dingin, munculnya tunas menandakan berakhirnya musim dingin, dan digantikan oleh musim semi.

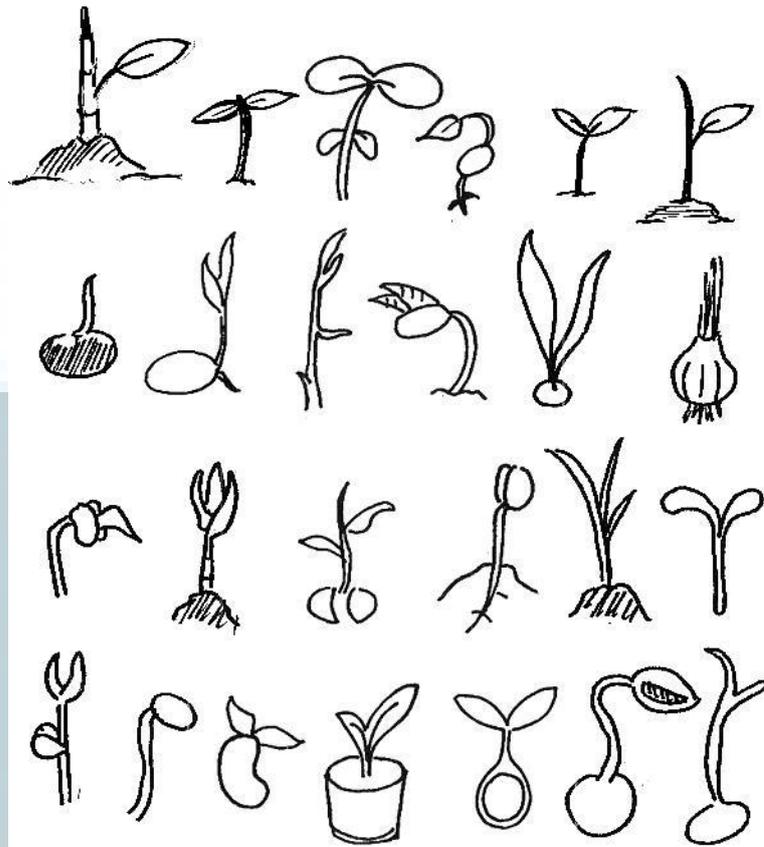
Selanjutnya dilakukan analisis visualisasi tunas.



Gambar 3.12 Foto-foto Tunas

(Sumber: Colourbox)

Berdasarkan foto-foto di atas, sebagian besar tunas divisualisasikan dengan warna hijau muda dan batang pipih berwarna putih kehijauan, dan memiliki medium perantara seperti tanah, biji, buah, ataupun batang pohon. Ada juga tunas yang divisualisasikan masih memiliki kepingan biji. Berdasarkan hasil analisis visual tunas tersebut, dibuatlah sketsa berbagai bentuk tunas.



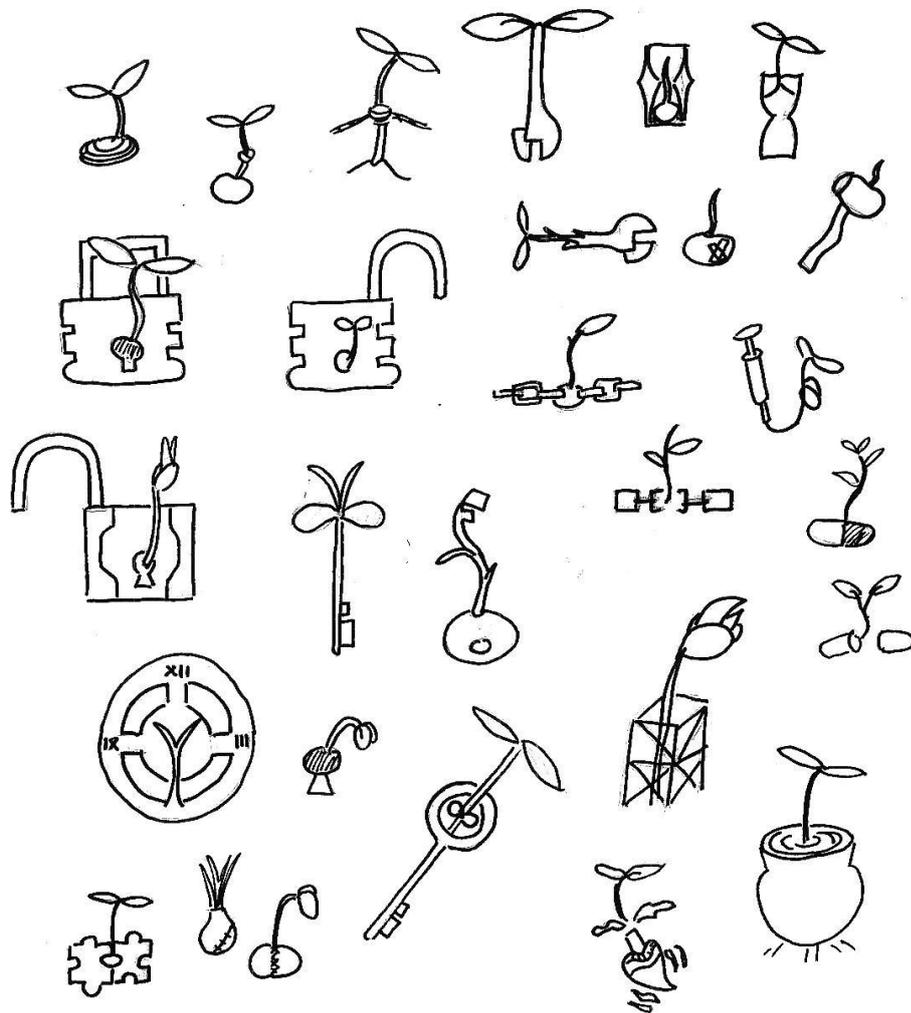
Gambar 3.13 Sketsa Tunas

Kemudian dilakukan juga *mindmapping* terhadap kata “pembaharuan”. *Mindmapping* “pembaharuan” tersebut menghasilkan kata-kata kunci antara lain memperbaiki, menyatukan kembali, menyembuhkan, membebaskan, reboisasi dan mengulang kembali.

mekanik ataupun mesin. Rangka konstruksi dapat dianalogikan sebagai dasar ataupun bangunan.

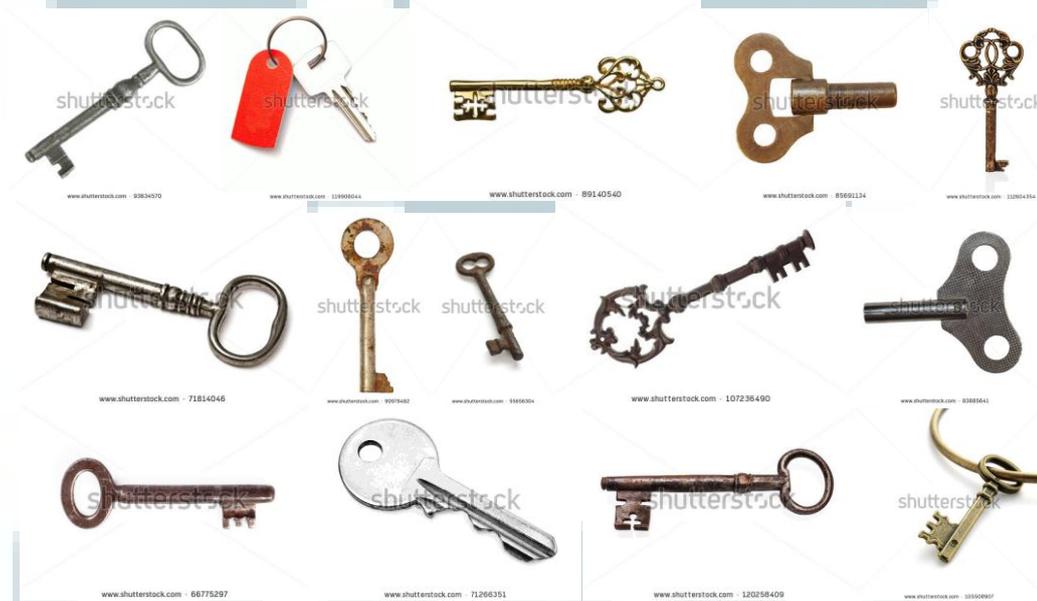
- **Menyatukan Kembali** berkaitan dengan pembaharuan dan perbaikan karena menyatukan kembali berarti mempertemukan atau menggabungkan kembali hal yang sudah tercerai. Menyatukan dapat divisualisasikan sebagai kepingan *puzzle* ataupun jahitan. *Puzzle* dapat diartikan sebagai permainan, teka-teki, misteri, dan melengkapi. Jahitan dapat menyiratkan memperbaiki, luka, beringas, lama, kumal, dan rusak.
- **Menyembuhkan** berkaitan dengan pembaharuan karena menyembuhkan berarti membebaskan sesuatu dari penyakit ataupun hal-hal yang buruk. dapat divisualisasikan sebagai plester, jarum suntik, pil, ataupun botol ramuan. Plester dapat diartikan sebagai luka dan medikal. Jarum suntik dapat diartikan sebagai perawat, dokter, klinik, tajam, dan sakit. Pil menyiratkan obat ataupun narkoba. Ramuan dapat menyiratkan sihir, fantasi, ataupun racun.
- **Membebaskan** sama seperti memperbaharui (membebaskan dari hal lama), memperbaiki (membebaskan dari kerusakan), ataupun menyembuhkan (membebaskan dari penyakit). Membebaskan dapat divisualisasikan sebagai gembok, kunci, rantai, borgol, dan tali. Gembok diartikan sebagai aman dan penyimpanan, sedangkan kunci adalah solusi ataupun jawaban. Lubang kunci dapat diartikan mengintai, tersembunyi, atau rahasia. Rantai dapat menyiratkan segel, berat, tahanan, untaian, atau bersambung, sedangkan borgol adalah kriminal ataupun polisi. Tali dapat diartikan sebagai membelit, ikatan, sandera, penculikan, ataupun gantung diri.

- **Mengulang kembali** berkaitan dengan pembaharuan di mana siklus kehidupan sesuatu yang sudah mencapai akhir diulang kembali ke yang awal baru. Dapat dianalogikan sebagai jam dinding, jam pasir, ataupun gerigi. Jam dinding menyiratkan waktu sedangkan jam pasir menyiratkan batas waktu ataupun darurat. Gerigi dapat menyiratkan siklus, mesin, penggerak, roda kehidupan, ataupun takdir.



Gambar 3.15 Sketsa Pembaharuan + Tunas

Berdasarkan sketsa dan analogi di atas, simbol yang cocok untuk digabungkan dengan tunas adalah simbol kunci. Kunci yang digabungkan dengan tunas dapat melambangkan bahwa pembaharuan alam merupakan solusi ataupun jawaban dari permasalahan yang ada pada *game Emendation*. Juga dapat melambangkan bahwa pembaharuan alam merupakan hal yang penting, sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan *game Emendation*. Simbol ini juga dapat diartikan sebagai pembebasan tumbuhan yang ruang hidupnya telah dijajah oleh peradaban manusia. Oleh karena itu, selanjutnya dilakukan analisis visualisasi kunci.

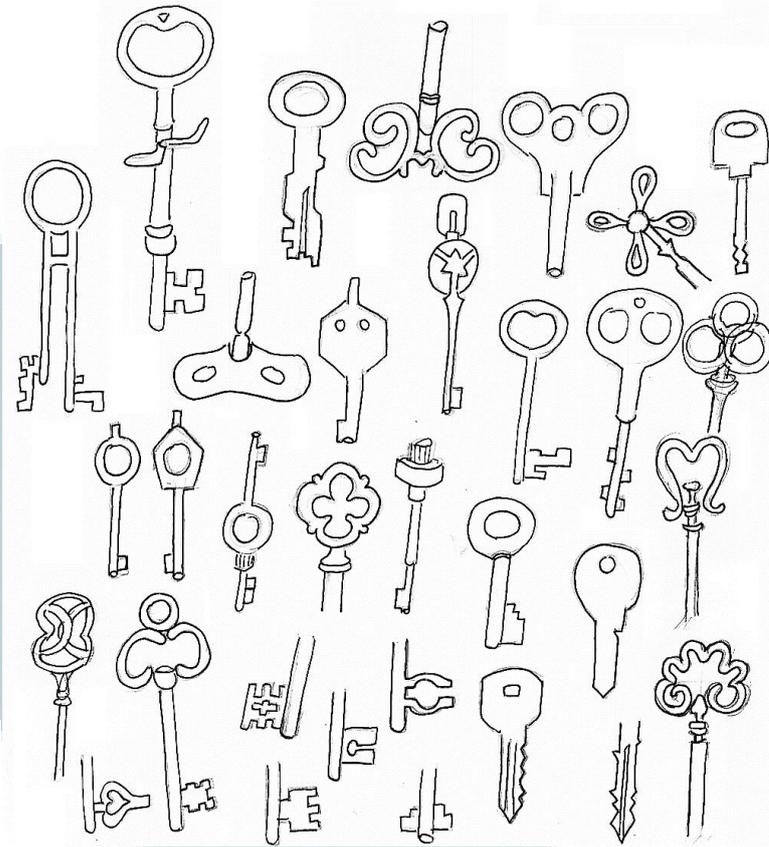


Gambar 3.16 Foto-foto Kunci

(Sumber: Shutterstock)

Berdasarkan foto-foto di atas, kunci memiliki anatomi tersendiri, seperti bagian kepala (tempat memegang atau menggantung kunci), bagian batang, dan

bagian ujung. Pada umumnya bagian kepala memiliki bentuk yang simetris, sedangkan bagian batang dan bagian ujung memiliki bentuk yang bervariasi.

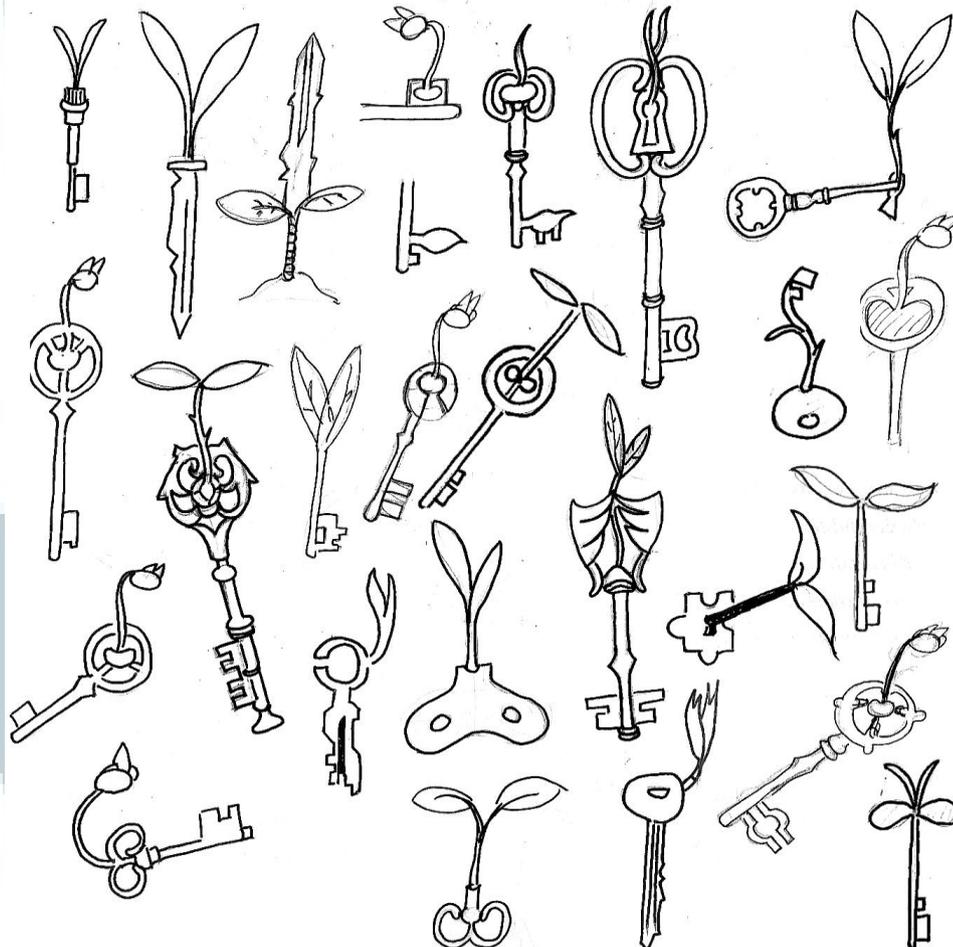


Gambar 3.17 Sketsa Kunci

Masing-masing bentuk tersebut memiliki visualisasi dan analoginya masing-masing seperti:

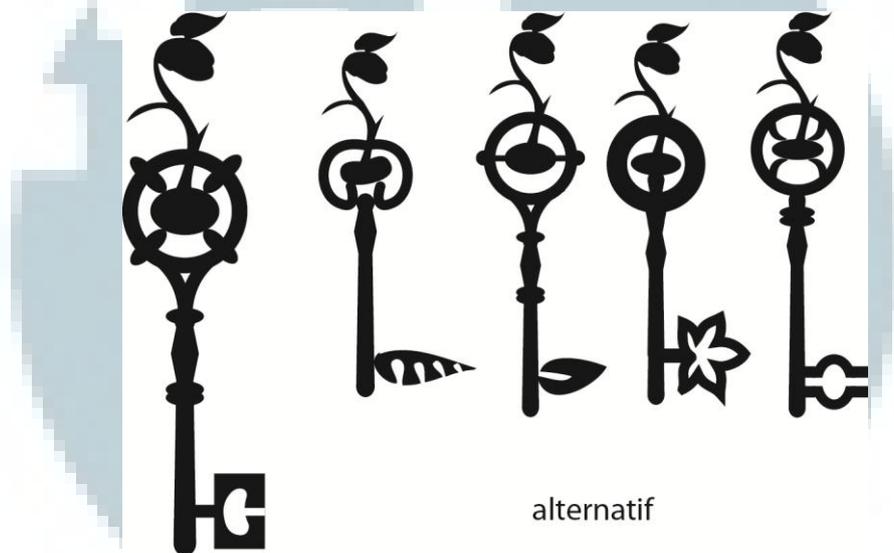
- Kunci Peti melambangkan sesuatu yang berharga dan tersembunyi, berkaitan dengan harta karun. Kunci peti memiliki bentuk bervariasi, namun pada umumnya kunci peti penuh dengan ornamen.
- Kunci Gembok melambangkan gerbang yang bersentuhan langsung dengan dunia luar.

- Kunci Penjara melambangkan kebebasan dari keadaan terkurung atau terkungkung. Ciri khas kunci penjara adalah memiliki batang yang ramping dan panjang, serta kepala kunci yang pipih.
- Kunci Borgol melambangkan kebebasan dari belenggu. Ciri khasnya memiliki batang berbentuk silinder dan pendek dengan ujung kunci berbentuk kotak kecil.
- Kunci Putar merupakan penggerak dari benda mati seperti boneka atau mainan. Kunci sekrup memiliki bentuk silinder dengan kepala kunci yang besar.



Gambar 3.18 Alternatif Sketsa Kunci + Tunas

Berdasarkan analogi di atas, kunci yang digunakan sebagai simbol logo adalah kunci peti. Kunci peti melambangkan sesuatu yang sangat berharga. Selain itu, peti berhubungan erat dengan harta karun, yang seringkali muncul dalam cerita-cerita bertema fantasi. Ciri khas kunci peti adalah terdapat banyak ornamen/dekorasi.



Gambar 3.19 Simbol

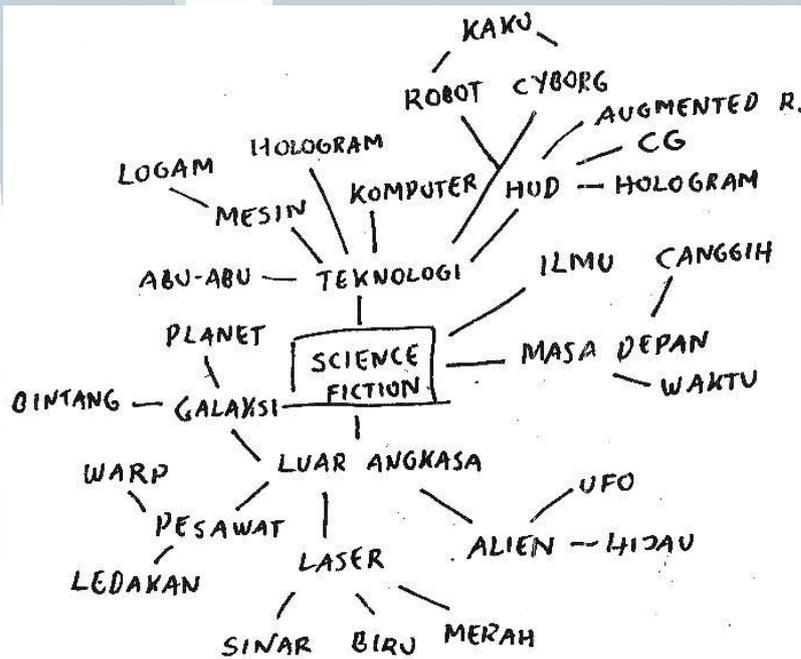
Konsep simbol adalah biji tempat tumbuhnya tunas diletakkan di tengah kepala kunci dan diberi penyangga seolah biji tersebut merupakan batu permata penghias kunci. Hal ini melambangkan tunas tersebut adalah bagian paling berharga.

Tunas yang digunakan adalah tunas yang berupa kecambah, karena selain bersifat universal, kecambah merupakan tahap pertama ketika tumbuhan bertunas. Batang tunas digambarkan meliuk dengan daun mencuat ke atas agar terlihat pergerakan seolah tunas tumbuh ke atas.

Batang kunci dibuat berornamen sesuai dengan ciri khas kunci peti yang dekoratif. Sedangkan ujung kunci menggunakan simbol berupa biji yang baru bertunas yang modifikasi agar sesuai dengan visualisasi kunci. Simbol ini digunakan untuk memperkuat konsep pembaharuan alam.

B. *Typeface*

Typeface yang digunakan adalah *display type* yang memiliki nuansa *science-fiction*. Oleh karena itu, pertama dilakukan *mindmapping* terhadap kata “*science-fiction*”.



Gambar 3.20 *Mindmapping Science-Fiction*

Di bawah ini adalah alternatif-alternatif *typeface* yang memiliki nuansa *science-fiction*.

EMENDATION

Typeface 1: Iomanoid Back Regular

EMENDATION

Typeface 2: BRK Zero Regular

EMENDATION

Typeface 3: Gayatri Regular

EMENDATION

Typeface 4: JLS Space GothicR NC Regular

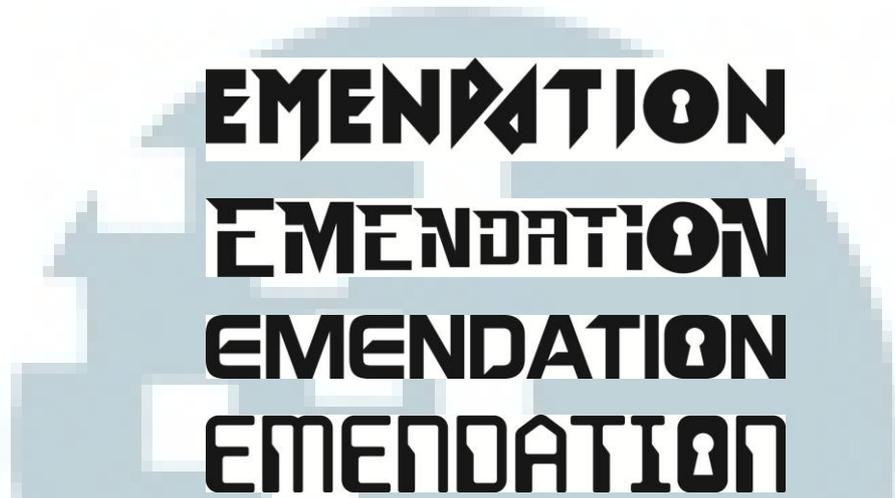
Gambar 3.21 Alternatif *Typeface*

Typeface 1 merupakan *typeface* tekno yang terinspirasi dari *video game-video game* tahun 1980. *Typeface* ini memiliki bentuk yang kaku dan sebagian karakter berbentuk tidak lazim seperti “D” dan “A”. Sebagian karakter juga memiliki kualitas keterbacaan yang rendah seperti “T”.

Typeface 2 memiliki garis yang memotong karakter secara horizontal, menimbulkan kesan kecepatan. *Typeface* dengan desain serupa dapat ditemukan pada logo *game Starcraft* dan *Perfect Dark*. *Typeface* ini memiliki jarak antar karakter yang terlalu sempit sehingga mengurangi tingkat keterbacaan.

Pembuatan *typeface 3* terinspirasi dari perang bintang dan galaksi yang pada umumnya terdapat dalam plot cerita bergenre *Science Fiction*. Sedangkan *typeface 4* terinspirasi dari poster film dan *cover buku science fiction* tahun 1970, sehingga memiliki desain bernuansa retro.

Oleh karena terdapat masalah dalam tingkat keterbacaan pada *typeface* 1 dan 2, maka dilakukan beberapa modifikasi.



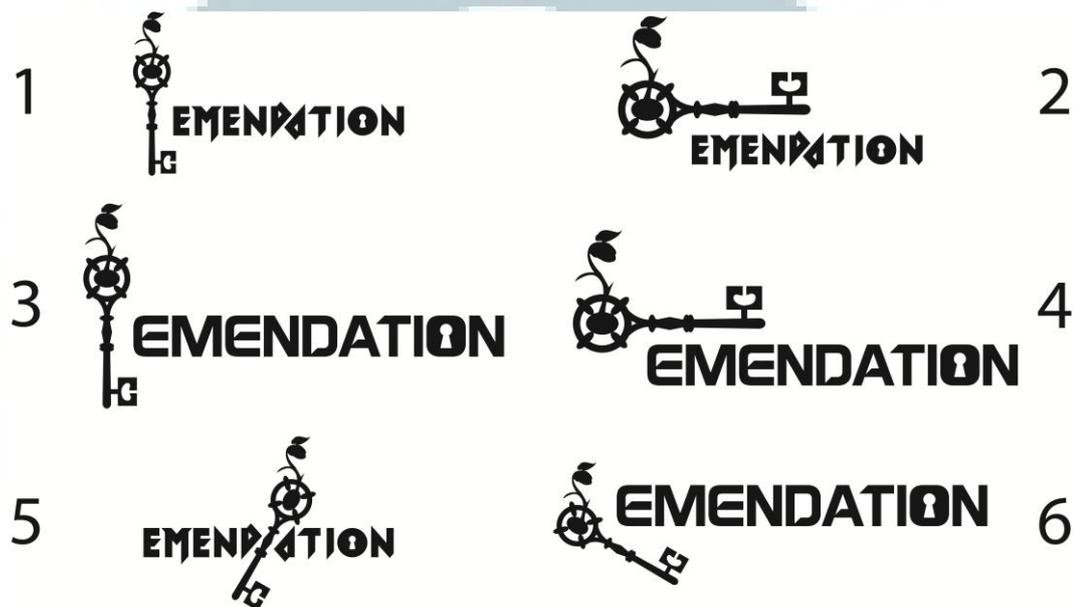
Gambar 3.22 Modifikasi *Typeface*

Karakter “T” pada *typeface* 1 mengalami penambahan *arm* bagian kanan untuk memperbaiki tingkat keterbacaan. Sedangkan *typeface* 2 mengalami modifikasi pada jarak antara karakter, ukuran karakter, dan lebar garis horizontal yang memotong *typeface*. Pelebaran jarak antar karakter dan garis horizontal berfungsi untuk meningkatkan keterbacaan. Ukuran karakter mengalami perbesaran 110%, di mana semakin ke kanan semakin membesar, sehingga menimbulkan kesan monumental. Karakter “O” pada keempat *typeface* dimodifikasi menyerupai lubang kunci.

Berdasarkan hasil modifikasi *typeface* di atas, ternyata *typeface* 2 tetap memiliki tingkat keterbacaan yang buruk. Sedangkan *typeface* 4 memiliki desain yang bernuansa *science fiction* retro, bukan futuristik. Padahal *game Emendation*

mengambil *setting* di masa depan. Oleh karena itu *typeface* 2 dan 4 tidak digunakan.

C. Komposisi Logo



Gambar 3.23 Alternatif Komposisi

Komposisi 1 dan 3 menempatkan simbol kunci yang berdiri tegak di sebelah kiri *logotype*. Komposisi ini menyisakan banyak *negative space*. Oleh karena itu, komposisi ini tidak digunakan. Komposisi 4 juga menyisakan banyak *negative space* pada bagian kanan atas sehingga komposisi logo terlihat tidak seimbang. Sedangkan komposisi 2 dan 6 memiliki proporsi yang kurang seimbang antara *logograph* dengan *logotype*. Oleh karena itu, komposisi 2, 4 dan 6 juga tidak digunakan.

Berdasarkan proses eliminasi tersebut, komposisi yang digunakan adalah komposisi 5. Komposisi 5 menempatkan logo di tengah karakter “D” dan “A”

yang memiliki desain identikal, namun memiliki arah yang berlawanan. Kemiringan simbol disesuaikan dengan karakter “D” dan “A”. Komposisi ini memberikan kesan seolah kunci ditopang oleh kedua karakter tersebut.

D. Warna Logo

Warna-warna yang digunakan dalam logo *Emendation* adalah warna tunas dan warna kunci.

Warna Tunas

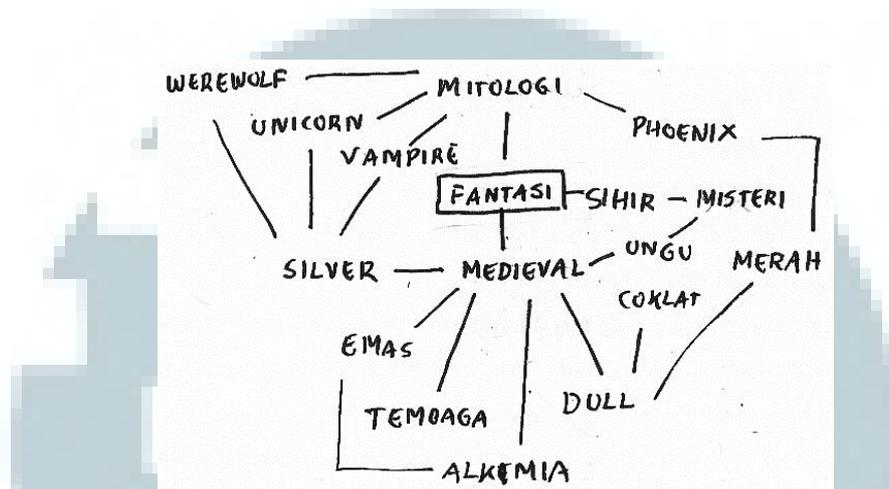
	C 25 M 0 Y 75 K 0 R 200 G 221 B 105 C8DD69		C 75 M 0 Y 100 K 0 R 57 G 181 B 74 39B54A
	C 50 M 0 Y 100 K 0 R 141 G 198 B 63 8DC63F		C 55 M 0 Y 100 K 55 R 62 G 108 B 30 3E6C1E

Konsep warna tunas adalah penggunaan warna-warna tunas yang terlihat alami. Sesuai dengan foto referensi tunas pada gambar 3.12, warna tunas terdiri dari warna putih kehijauan, yakni pada batangnya, warna hijau muda pada daun ataupun biji kecambahnya, serta sedikit warna hijau tua pada daunnya.

Warna Kunci

Konsep warna kunci adalah warna-warna yang bernuansa *science-fiction* ataupun *fantasy*. Berdasarkan *mindmapping* 3.20 (halaman 80), warna *science-fiction*

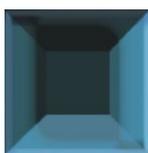
antara lain warna biru dan abu-abu. Sedangkan warna fantasi disesuaikan dengan *mind-mapping* di bawah ini.



Gambar 3.24 Mindmapping Fantasi

Oleh karena itu, alternatif warna kunci antara lain:

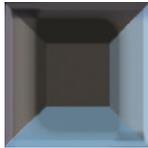
- Biru



C 80 M 30 Y 20 K 5
R 30 G 137 B 170
1E89AA

Warna biru seringkali digunakan pada logo-logo yang berhubungan dengan teknologi, misalnya *software*. Makanan berwarna biru dihindari karena dianggap beracun, sebab tidak ada makanan alamiah yang berwarna biru. Sedangkan warna biru *dull* sering digunakan pada pakaian jaman *medieval*.

- Perak/Abu-abu



C 62 M 53 Y 51 K 48
R 69 G 71 B 73
 454749

Perak memiliki nuansa fantasi karena seringkali digunakan dalam mitos-mitos seperti cerita manusia serigala ataupun vampir. Perak seringkali digunakan untuk perangkat-perangkat saintifik. Sedangkan abu-abu merupakan warna yang netral, dingin dan menyiratkan teknologi. Warna abu-abu seringkali digunakan dalam *game* ataupun film bergenre *science fiction*.

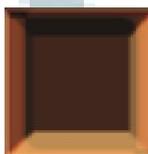
- Emas



C 0 M 25 Y 100 K 25
R 199 G 153 B 11
 C7990B

Warna emas merupakan warna yang melambangkan mulia atau berharga. Dalam olimpiade menandakan juara satu. Warna emas identik dengan abad pertengahan dan renaissance, di mana alkimia, ilmu yang mempercayai perubahan batu menjadi emas, sedang populer di kalangan masyarakat negara barat.

- Tembaga/Coklat

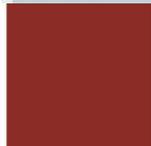
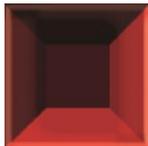


C 20 M 80 Y 100 K 15
R 177 G 76 B 36
 B14C24

Warna tembaga merupakan warna yang identik pada jaman *medieval* (pertengahan) dan jaman pra-sejarah di mana peradaban manusia pertama kali

menggunakan peralatan logam sederhana. Warna coklat memberikan kesan alami, tradisional, konservatif, netral, dan kehangatan.

- Merah



C 25 M 100 Y 100 K 25
R 151 G 27 B 30
971B1E

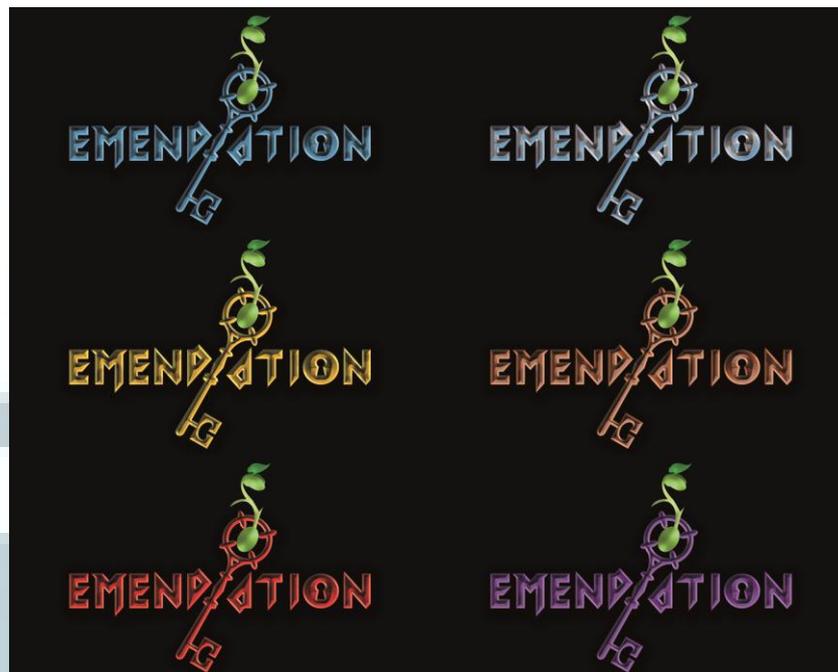
Merah merupakan lambang bahaya atau berhenti, juga keberanian dan perang karena mewakili warna darah. Merah juga melambangkan cinta karena mawar merah merupakan simbol dewi cinta Yunani. Merah dapat meningkatkan tekanan darah, sehingga melambangkan amarah. Merah juga melambangkan panas karena merupakan warna api. Dalam mitologi, merah digunakan sebagai warna dari burung *phoenix*. Pakaian pada jaman *medieval* seringkali menggunakan warna merah yang *dull*.

- Ungu



C 75 M 100 Y 0 K 0
R 102 G 45 B 145
662D91

Secara psikologi, ungu memiliki kesan misterius sehingga sering digunakan untuk melambangkan hal-hal mistis, gaib, ataupun sihir. Pada masa *medieval*, ungu seringkali digunakan oleh para bangsawan.



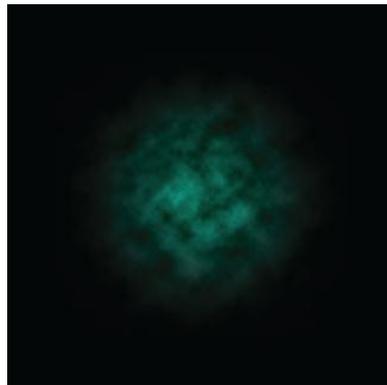
Gambar 3.25 Alternatif Warna Solid dan Efek

Berdasarkan analisis alternatif warna di atas, warna ungu tidak dicocok digunakan sebagai warna logo *game Emendation* karena *game* ini tidak mengandung unsur gaib ataupun mistis. Warna merah juga tidak cocok karena *Emendation* tidak mengandung unsur bahaya, darah, cinta, ataupun amarah. Selain itu, *science-fiction* cenderung menggunakan warna *cool*. Warna coklat/tembaga kurang cocok digunakan karena *game Emendation* tidak bernuansa konservatif ataupun tradisional. Warna emas juga kurang cocok digunakan karena akan lebih memberikan nuansa *medieval* dibanding futuristik. Oleh karena itu, yang digunakan adalah warna perak/abu-abu kebiruan atau abu-abu *cool*. Hal ini dikarenakan, warna perak/abu-abu dapat merepresentasikan baik fantasi ataupun *science-fiction*.

E. *Background* dan Elemen Grafis

Untuk menjaga visibilitas logo, logo disarankan diaplikasikan di atas *background* hitam. Warna hitam memiliki kontras yang tinggi dengan warna-warna pada logo *Emendation*. Selain itu, warna hitam juga dapat memperkuat nuansa *science-fiction* karena merupakan warna yang mendominasi antariksa (sesuai *mind-mapping sciencefiction* 3.20). Warna hitam juga bernuansa kelam sehingga dapat menggambarkan jalan cerita *Emendation* di mana bumi berada di ambang kehancuran.

Untuk pengaplikasian di atas *background* hitam, hendaknya ditambahkan elemen grafis seperti yang terlihat di bawah ini.



Gambar 3.26 Elemen Grafis

Elemen grafis ini berupa lingkaran seperti kabut yang berwarna biru-kehijauan untuk memperkuat kesan *science-fiction* dan masa depan. Elemen grafis ini diletakan di belakang logo sehingga menyiratkan pesan bahwa perbaikan alam mempengaruhi masa depan bumi ini. Selain itu elemen grafis ini juga berfungsi untuk mengurangi *negative space* yang terdapat pada kanan dan kiri atas akibat simbol yang berukuran 5x lebih besar daripada *lettermark*.

Untuk pengaplikasian di atas *image* disarankan diaplikasikan efek *drop shadow* berwarna hitam pada logo. Hal ini bertujuan untuk menjaga kontras antara logo dengan *background*. Hendaknya pengaplikasian logo di atas *image* tidak menggunakan elemen grafis di atas, terkecuali apabila *background* berwarna hitam.

F. *Layout Graphic Standard Manual*

Graphic Standard Manual (GSM) merupakan buku panduan penggunaan logo. Tujuan disusunnya panduan ini adalah untuk menjaga konsistensi pengaplikasian logo *Emendation*.



Gambar 3.27 Contoh *Layout GSM*

Sesuai dengan *game* dan logo *Emendation* yang bernuansa *Science-Fiction*, *layout* dari *GSM Emendation* juga didesain agar memiliki nuansa *science-fiction*. Nuansa *science-fiction* tersebut direpresentasikan dengan penggunaan warna biru dan abu-abu, sesuai dengan analisis pada halaman 84-89.

Typeface logo (*Iomanoid Back*) merupakan *display type* dan memiliki tingkat keterbacaan yang rendah apabila diaplikasikan sebagai *text type* dengan ukuran kecil. Oleh karena itu, *typeface* yang digunakan sebagai *text-type* pada *GSM* adalah *typeface Planer* yang memiliki desain bernuansa *science-fiction* dan memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi. *Typeface* ini juga merupakan *typeface* yang sama yang digunakan di dalam *Graphic User Interface Game Emendation* dan media-media yang digunakan *Emendation*.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 3.28 *Typeface Planer*

G. Aplikasi Dalam Media

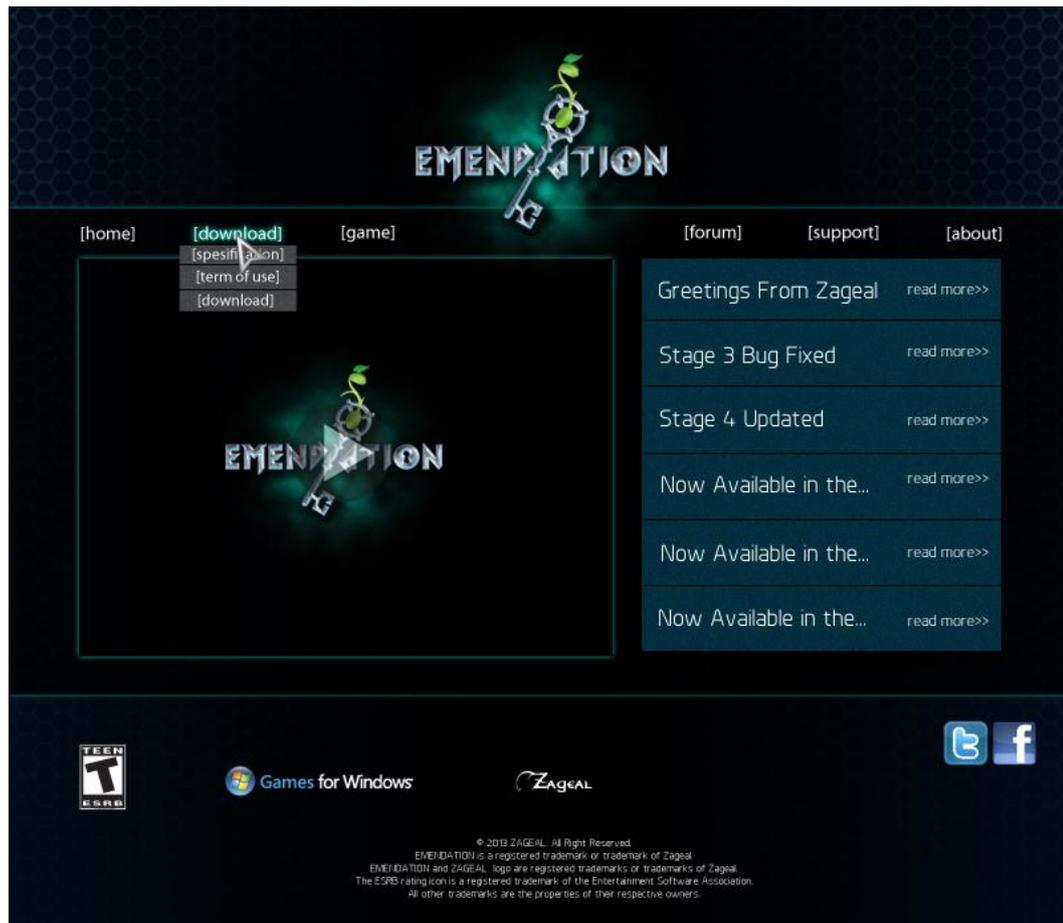
Media terbagi menjadi dua kategori, yakni *above the line* (ATL) dan *below the line* (BTL).

- *Media Above The Line*

Media *above the line* (ATL) adalah media yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan. ATL juga dapat berarti promosi yang dilakukan melalui media massa.

1. Website

Website merupakan media utama *Emendation* karena *game* ini didistribusikan secara *online*. Media ini memiliki dimensi lebar sebesar 780 pixel agar kompatibel dengan seluruh jenis layar komputer.



Gambar 3.29 Contoh Aplikasi Logo Dalam Website

2. Web Banner

Media *web banner* yang digunakan adalah jenis ukuran 3:1 *rectangle* atau 300 x 100 pixel. *Emendation* adalah sebuah *game* baru sehingga masyarakat belum memiliki *awareness* terhadap logo *Emendation*. Oleh karena itu, *web banner*

disarankan diaplikasikan pada situs-situs komunitas para pemain *game* sehingga sesuai dengan target audiens *game Emendation*. *Web banner* juga dapat mengandung unsur animasi atau pergerakan, sehingga dapat menampilkan beberapa *sequence* misalnya menampilkan logo kemudian bertransisi menjadi alamat *website*.



Gambar 3.30 Contoh Aplikasi Logo Dalam *Web Banner*

- *Media Below The Line*

Seperti yang telah dijelaskan pada Bab II, media BTL adalah media promosi di luar media konvensional, serta tidak mengharuskan adanya komisi.

1. Jejaring Sosial

Jejaring sosial merupakan media yang selalu diakses kawula muda, yang adalah sasaran audiens dari *game Emendation*. Jejaring sosial juga dapat diakses secara *mobile*, sehingga cocok untuk masyarakat Indonesia yang adalah pengguna *mobile phone* terbanyak di dunia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nielsen Company, jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah *Facebook*.

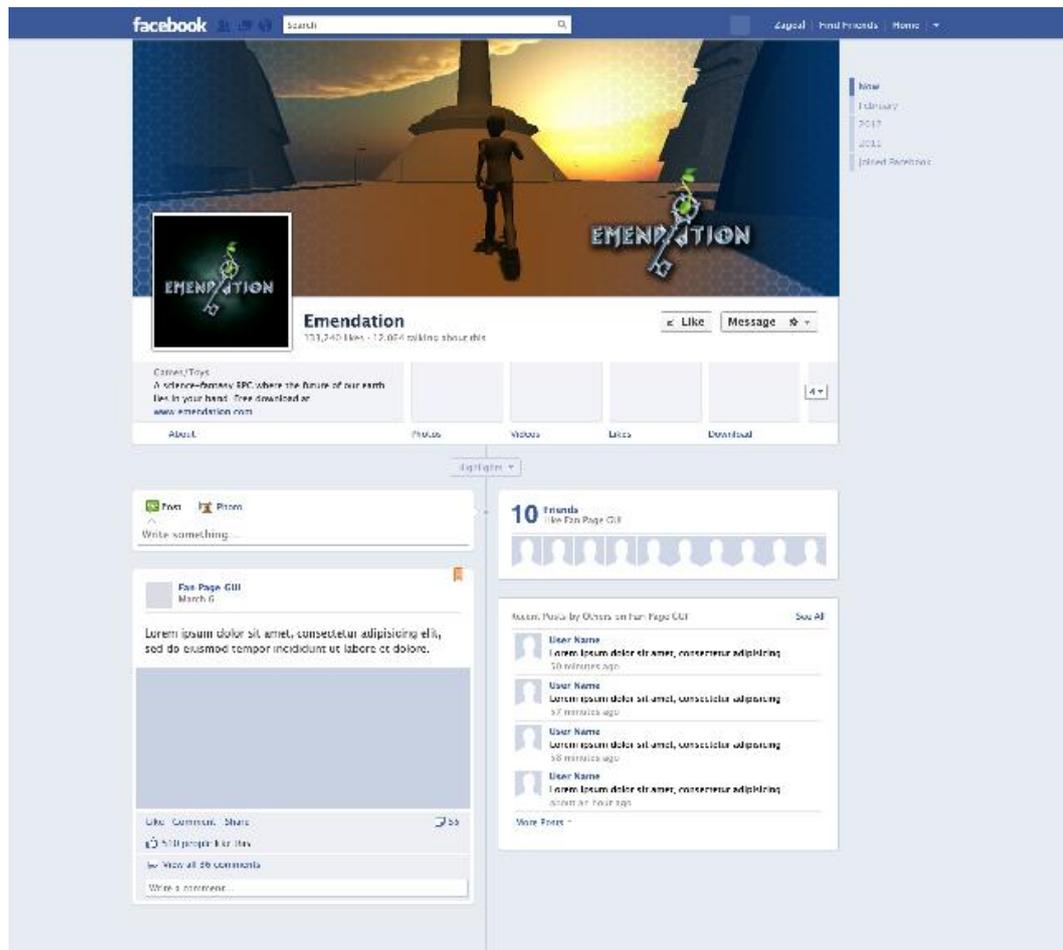
Tampilan visual dari *Facebook* yang dapat dipersonalisasi terbatas pada *Cover Timeline* dan *Profile Picture*. *Cover Timeline* memiliki dimensi 851 x 315 pixel, sedangkan *Profile Picture Facebook* memiliki dimensi 160 x 160 pixel.



Gambar 3.31 Contoh aplikasi logo dalam *cover timeline*



Gambar 3.32 Contoh aplikasi logo dalam *profile picture*



Gambar 3.33 Contoh aplikasi logo dalam *facebook*

2. *Merchandise*

Merchandise merupakan media yang bersifat permanen sehingga lebih berfungsi sebagai pengingat. Selain itu, *merchandise* memiliki nilai fungsi lain selain sebagai media promosi, misalnya kaos atau *button badge* yang dapat dikenakan. *Emendation* adalah sebuah *game* baru sehingga masyarakat belum memiliki *awareness* terhadap logo *Emendation*. Oleh karena itu, *merchandise* disarankan disebarakan di warung internet atau *event-event game* sehingga sesuai dengan target audiens *game Emendation*.

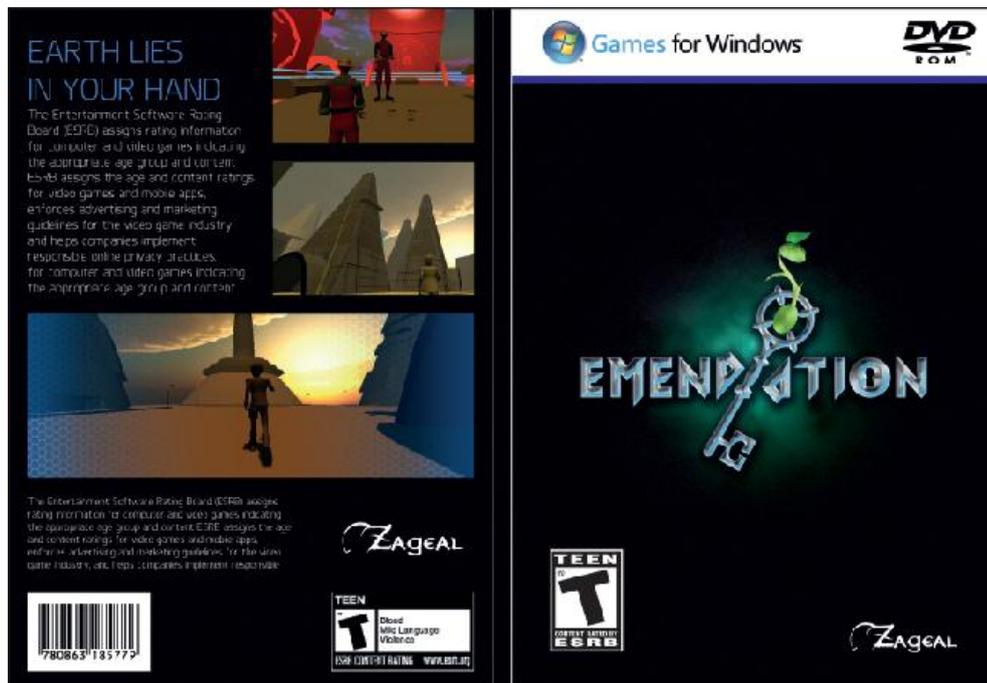


Gambar 3.34 Contoh Aplikasi Logo Pada *Merchandise*

3. *Packaging*



Gambar 3.35 Contoh Aplikasi Logo Pada CD



Gambar 3.36 Contoh Aplikasi Logo Pada Kotak DVD