

Inovasi dalam Desain Grafis dan Visualisasi
Tinjauan terhadap Tren Terbaru dan Dampaknya dalam Komunikasi Visual
Oleh
Paramita Hapsari, S.Ds, M.Ds

Abstract

This research investigates the latest trends in graphic design and visualization and their impact in visual communication. Through literature analysis and case studies, the study identifies key innovations in graphic design and visualization that influence the way messages are delivered and received by audiences. Freshness in visual communication can increase the appeal of products and brands. This research investigates the latest trends in graphic design and visualization and their impact in visual communication. Through literature analysis and case studies, the study identifies key innovations in graphic design and visualization that influence the way messages are delivered and received by audiences. Qualitative research methods are used to analyse how technology, culture, and market needs have shaped the latest developments in graphic design and visualization. In the generative design approach, graphic design not only creates an attractive visual aesthetic, but also reflects the company's values and vision. This leads to the question of how this approach affects consumer perception, advantages and challenges in its implementation, as well as comparisons with conventional designs. The results showed that generative design can: 1). Enhances the innovative, modern, and creative impression of the brand, attracting consumers who are looking for something different. 2). Involve consumers in the design process, strengthen brand-consumer relationships and create more personalized experiences. 3). Communicate the company's values in a unique and attractive way, differentiating the brand from competitors. However, challenges such as the development of proper algorithms and the maintenance of brand consistency remain in focus. Consumer perceptions of generative design are usually perceived as more innovative and creative, while conventional designs tend to feel more tied to existing norms.

Keywords: Generative Design, Merk

Abstrak:

Penelitian ini menyelidiki tren terbaru dalam desain grafis dan visualisasi serta dampaknya dalam komunikasi visual. Melalui analisis literatur dan studi kasus, penelitian ini mengidentifikasi inovasi-inovasi utama dalam desain grafis dan visualisasi yang mempengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima oleh audiens. Kesegaran dalam komunikasi visual dapat meningkatkan daya tarik produk dan merek. Penelitian ini menyelidiki tren terbaru dalam desain grafis dan visualisasi serta dampaknya dalam komunikasi visual. Melalui analisis literatur dan studi kasus, penelitian ini mengidentifikasi inovasi-inovasi utama dalam desain grafis dan visualisasi yang mempengaruhi cara pesan disampaikan dan diterima oleh audiens. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk menganalisis bagaimana teknologi, budaya, dan kebutuhan pasar telah membentuk perkembangan terbaru dalam desain grafis dan visualisasi. Dalam pendekatan generative design, desain grafis tidak hanya menciptakan estetika visual yang menarik, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan visi perusahaan. Ini mengarah pada pertanyaan tentang bagaimana pendekatan ini mempengaruhi persepsi konsumen, keuntungan dan tantangan dalam implementasinya, serta perbandingan dengan desain konvensional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generative design dapat: 1). Meningkatkan kesan inovatif, modern, dan kreatif dari merek, menarik konsumen yang mencari sesuatu yang berbeda. 2). Melibatkan konsumen dalam proses desain, memperkuat hubungan merek-konsumen dan menciptakan pengalaman yang lebih pribadi. 3). Mengomunikasikan nilai-nilai perusahaan dengan cara yang unik dan menarik, membedakan merek dari pesaing. Namun, tantangan seperti pengembangan algoritma yang tepat dan pemeliharaan konsistensi merek tetap menjadi fokus. Persepsi konsumen terhadap desain generatif biasanya dianggap lebih inovatif dan kreatif, sementara desain konvensional cenderung terasa lebih terikat pada norma yang ada.

Kata Kunci : Design generatif, Merek

A. Pendahuluan

Desain grafis dan visualisasi sangat penting untuk menyampaikan pesan dalam berbagai konteks, seperti media sosial dan iklan produk. Logo, branding, ilustrasi, fotografi, animasi, website, katalog, brosur, leaflet, buku, dan desain label adalah beberapa contoh hasil desain komunikasi visual, yang berbeda dari subsektor desain produk.

Prospek desain komunikasi visual sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif pun terus melejit¹. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Desain-Komunikasi-Visual-Salah-Satu-Subsektor-Ekraf-Kekinian-yang-Menjanjikan>

Proses pembuatan dan kebutuhan desain grafis dan visualisasi terus berubah seiring dengan cepatnya kemajuan teknologi dan perubahan tren budaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang tren terbaru dalam desain grafis dan visualisasi serta bagaimana mereka berdampak pada komunikasi visual. Tren terbaru dalam desain grafis meliputi berbagai aspek, seperti penggunaan warna, tipografi, komposisi, dan estetika visual yang sedang populer. Tinjauan tren ini mencakup berbagai aspek, seperti penggunaan warna, tipografi, komposisi, dan estetika visual yang sedang populer.

Penelitian Hartono tentang bakpia di Yogyakarta adalah contoh kasus. Salah satu makanan populer di Yogyakarta adalah bakpia. Variasi dalam rasa, olahan, dan merek bakpia terus berkembang setiap tahunnya. Hartono melihat desain kemasan bakpia khas Yogyakarta saat melakukan penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun banyak kemasan yang memiliki ciri khas Yogyakarta, bentuk dan desain kemasan tersebut terlalu umum, sulit dibedakan antara merek, dan monoton. Oleh karena itu, Hartono melakukan penelitian untuk mengembangkan kemasan bakpia yang tidak monoton dan memiliki citra khas Yogyakarta. Metode generative, studi literatur, dan observasi digunakan untuk mengembangkan konsep kemasan bakpia.

Selain itu, Hartono menawarkan ide-ide untuk pengembangan desain kemasan bakpia melalui penerapan metode pemikiran generative, yang menghasilkan semantika pada kemasan. Hasil penelitian menunjukkan ide oven baru yang akan menggambarkan bakpia Yogyakarta yang selalu segar. Kemasan bakpia dapat menjadi inovasi dan kreativitas terbaru. Produk bakpia dapat sulit dibedakan dari produk sejenis di pasar karena desain kemasan yang monoton dan terlalu umum. Jika pelanggan melihat rak toko yang penuh dengan kemasan yang identik, mereka mungkin kesulitan memilih produk atau tidak dapat membedakan jenis atau rasa bakpia yang berbeda. Hal ini dapat mengurangi kemungkinan pelanggan untuk membeli produk bakpia tertentu dan dapat memengaruhi target penjualan. Konsumen sering mencari produk dalam industri yang terus berkembang.

Produsen bakpia mungkin kehilangan kesempatan untuk menghasilkan ide-ide baru jika desain mereka tetap monoton. Produsen harus menarik pelanggan dengan cara yang kreatif atau mengikuti tren desain yang sedang berkembang. Salah satu komponen penting dalam pemasaran produk, termasuk produk makanan dan minuman, adalah desain kemasan. Untuk

¹ <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Desain-Komunikasi-Visual-Salah-Satu-Subsektor-Ekraf-Kekinian-yang-Menjanjikan>

mencapai tujuan ini, perlu dilakukan upaya untuk mendesain ulang kemasan bakpia, yang dapat didukung oleh penelitian dan observasi literatur yang sudah dilakukan. Dengan mempertahankan karakteristik unik bakpia, mencerminkan kualitas produk, dan memberikan konsumen informasi yang jelas tentang varian rasa dan keaslian produk.

Studi kasus ini menunjukkan bagaimana generative design dapat digunakan untuk membuat identitas merek yang inovatif dan berbeda. Selain mencerminkan prinsip dan tujuan perusahaan, metode ini menghasilkan desain yang menarik secara visual, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai dan visi perusahaan. Dengan demikian, generative design menjadi salah satu contoh inovasi dalam desain grafis yang dapat diterapkan dalam konteks bisnis untuk mencapai tujuan branding yang kuat.

B. Rumusan Masalah:

1. Bagaimana penggunaan generative design dalam pembuatan identitas merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek?
2. Apa saja keuntungan dan tantangan yang dihadapi dalam menerapkan pendekatan generative design dalam desain identitas merek?
3. Apakah penggunaan generative design dapat meningkatkan daya tarik visual dan kesan kesegaran dalam identitas merek dibandingkan dengan desain merek tradisional?
4. Apakah identitas merek yang dihasilkan melalui pendekatan generative design dapat secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai dan visi perusahaan kepada audiens?
5. Apakah ada perbedaan persepsi antara audiens terhadap identitas merek yang dibuat dengan generative design dibandingkan dengan identitas merek yang dibuat dengan metode desain konvensional?

C. METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menyelidiki penelitian sebelumnya tentang tren desain grafis dan visualisasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana kemajuan ini berdampak pada elemen seperti teknologi, budaya, dan kebutuhan pasar

D. KAJIAN PUSTAKA

Generative design

Dikenal dengan optimasi topologi, adalah proses menentukan dasar bentuk yang paling efisien berdasarkan bahan, batasan, dan tekanan tertentu. Generative Design menghasilkan model dari komputer CAD yang menghasilkan bentuk seperti Alam².

² <https://evolusi3d.com/apa-itu-generative-design/>

Menurut (Agkathidis, 2015) dalam bukunya yang berjudul *Generative Design : Form-finding Techniques in Architecture*, Generative Design sendiri adalah sebuah metode desain dimana proses pembentukan sebuah bentuk berdasarkan pada sebuah peraturan atau sebuah algoritma, biasanya proses ini dapat melalui proses komputasi baik melalui aplikasi Processing, Rhinoceros, Grasshopper, dan lainnya.

Dalam Genetive Design, proses desain dibagi menjadi beberapa parameter, seperti proses desain yang dikontrol oleh alam, geometri, konteks, dan performa. Menurut Celestino Soddu (Agkathidis, 2015), Generative Design adalah proses morfogenetik yang menghasilkan hasil yang berbeda dengan menggunakan algoritma yang terstruktur sebagai sistem nonlinier.

Dimulai dari tujuan desain, generative design menciptakan dan mengoptimasi algoritma secara otomatis. Selain itu, kami dapat mengevaluasi desain dan menemukan solusi untuk mencapai tujuan tertentu, salah satunya adalah mengurangi berat produk. Bentuk organik yang dapat ditemukan di alam biasanya diciptakan melalui proses generasi desain. Dalam desain tradisional, kita harus membuat berbagai ide, lalu menilai dan mengoptimasi setiap ide sesuai dengan tujuan desain.

Identitas merek

Identitas merek, menurut Raditha Hapsari et al. (2020:146), diciptakan dengan memperkuat perspektif merek dalam mewakili masyarakat, organisasi, simbol, dan produk. Selanjutnya, mereka mempelajari identitas inti produk dan menyesuaikannya dengan kebutuhan setiap segmen pasar.

Menurut Rifyal Dahlawy Chalil (2021:89), identitas merek adalah pesan yang dikomunikasikan oleh merek melalui nama, bentuk tampilan produk, simbol, dan iklan dengan tujuan menciptakan identitas merek yang berbeda di benak pelanggan. Citra merek berhubungan erat dengan identitas merek karena citra merek merupakan persepsi konsumen tentang merek.

Adanya faktor-faktor dalam membentuk identitas merek menurut Kotler dan Pfoertsch (2008) dalam Adelia Efendy (2020) elemen brand adalah upaya visual yang bertindak untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau jasa perusahaan. Elemen brand formal seperti nama, jenis logo, dan slogan bersatu untuk membentuk suatu identitas visual suatu brand atau perusahaan

E. HASIL PEMBAHASAN

1. Bagaimana Penggunaan generative design dalam pembuatan identitas merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dengan beberapa cara yaitu³:

³ Maharani, A. S. (2023). *PENGARUH INOVASI MEREK DAN KUALITAS YANG DIRASAKAN TERHADAP NILAI YANG DIRASAKAN KONSUMEN PADA MEREK PRODUK KECANTIKAN LOKAL "SOMETHINC": MEDIASI OLEH PENGALAMAN DAN KEPERIBADIAN MEREK* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

- a. Membuat desain yang unik dan tidak dapat diprediksi. Dengan demikian dapat memberikan kesan bahwa merek tersebut kreatif dan berbeda dari merek lain. Karena pelanggan cenderung lebih tertarik pada merek yang menunjukkan inovasi dan kemajuan dalam desain mereka Maksud dari "kesan inovatif dan unik" adalah bagaimana penggunaan desain generative dalam pembuatan identitas merek menciptakan kesan bahwa merek tersebut mengadopsi pendekatan baru dan berbeda dalam desainnya serta menampilkan karakteristik yang tidak biasa atau jarang ditemui dalam identitas merek lainnya. Ini menunjukkan kemampuan merek untuk menciptakan sesuatu yang baru dan unik dalam desain mereka, sementara kesan inovatif menunjukkan bahwa desain tersebut memiliki karakteristik yang membedakannya dari merek lainnya. Oleh karena itu, identitas merek yang dihasilkan melalui generative design dapat memberikan kesan bahwa merek tersebut berani berinovasi dan memiliki identitas yang kuat dan unik.
- b. Dengan melibatkan konsumen
- Selain itu, algoritma yang memungkinkan variasi desain yang besar biasanya digunakan dalam proses ini. Penggunaan algoritma ini dapat meningkatkan interaksi antara merek dan pelanggan karena pelanggan mungkin merasa terlibat dalam memilih desain yang mereka sukai dari pilihan yang dihasilkan. Merek melibatkan pelanggannya dalam berbagai fase pembuatan atau pengembangan barang atau jasa. Ini dikenal sebagai keterlibatan konsumen. Dalam hal generative design digunakan untuk membuat identitas merek, konsumen dapat terlibat dalam beberapa hal, seperti:
- Merek dapat menyediakan platform atau aplikasi di mana pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan algoritma generative dan membuat desain identitas merek mereka sendiri;
 - mereka dapat memberikan umpan balik atau memilih desain mana yang paling mereka sukai, meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan identitas merek.
 - Merek dapat mengadakan kampanye di mana pelanggan dapat memberikan kontribusi kreatif untuk desain identitas merek. Ini dapat menciptakan rasa kepemilikan yang kuat dan ikatan yang kuat dengan pelanggan karena mereka merasa memiliki peran dalam menciptakannya.
 - Merek dapat mengadakan forum atau diskusi di mana pelanggan dapat memberikan umpan balik atau saran tentang desain identitas merek. Ini memberikan kesempatan bagi merek untuk mendengarkan pandangan dan preferensi konsumen, yang dapat membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik dalam proses desain.
- Dengan menggunakan desain generative untuk melibatkan pelanggan dalam proses penciptaan identitas merek, sebuah merek dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan audiensnya. Keterlibatan pelanggan dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun loyalitas pelanggan, dan memberikan pengalaman merek yang lebih memuaskan dan bermakna bagi pelanggan.
- c. Memberikan kesan Modern dan berorientasi pada kemajuan Teknologi

Ini dapat menciptakan kesan bahwa merek tersebut modern dan berorientasi pada teknologi, yang dapat menarik pelanggan yang memperhatikan tren teknologi dan mencari merek yang selaras dengan nilai-nilai tersebut. Kesan modern dan berorientasi pada teknologi yang dihasilkan dari penggunaan desain kreatif dalam pembuatan identitas merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek secara signifikan, dan kesan ini dapat terdiri dari:

- Estetika yang berbeda karena generasi Ini menciptakan asosiasi positif antara inovasi dan merek, yang dapat meningkatkan persepsi pelanggan tentang merek.
 - Selama proses desain, penggunaan teknologi dapat memberikan kesan bahwa merek tersebut berada di depan teknologi.
 - Dengan adanya korelasi dengan tren digital, merek dengan identitas teknologi cenderung lebih relevan dan menarik bagi pelanggan yang terhubung secara digital. Identitas merek yang dibangun melalui desain generative menunjukkan adaptasi merek terhadap tren ini.
 - Generasi muda cenderung lebih tertarik pada merek yang menampilkan estetika kontemporer yang berorientasi teknologi. Merek dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan membuat identitas merek yang sesuai dengan preferensi mereka.
 - Identitas merek yang didasarkan pada desain kreatif dapat menyampaikan pesan bahwa merek tersebut berkomitmen untuk terus berkembang dan maju. Ini mungkin meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan membuat mereka merasa yakin akan keandalan dan relevansi merek tersebut.
- d. Generative Design seringkali sangat kreatif dan beragam. Ini dapat memberikan kesan bahwa merek memiliki keberagaman, fleksibilitas, dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan preferensi pelanggan. Kesan kreatif dan fleksibilitas yang dihasilkan melalui penggunaan desain kreatif dalam pembuatan identitas merek dapat berdampak besar pada persepsi pelanggan terhadap merek dengan beberapa cara, antara lain:
- Generative design memungkinkan desain yang unik dan kreatif. Untuk menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka terkesan dengan keunikan desain, identitas merek yang dibuat cenderung mencerminkan kreativitas dan imajinasi yang tak terbatas.
 - Algoritma generative dapat membuat banyak variasi desain. Ini menunjukkan bahwa merek dapat mengubah identitasnya sesuai dengan preferensi atau konteks audiensnya, yang dapat meningkatkan daya tarik dan relevansi merek.
 - Dengan melibatkan pelanggan dalam memilih desain dari berbagai variasi yang dibuat oleh algoritma generative, merek memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk berpartisipasi dalam proses kreatif. Ini meningkatkan loyalitas dan keterlibatan pelanggan dengan menumbuhkan rasa kepemilikan dan ikatan dengan merek.

- Karena dapat diperbarui atau disesuaikan dengan cepat menggunakan algoritma yang sama, identitas merek generative cenderung lebih mudah disesuaikan dengan tren atau perubahan pasar, menciptakan kesan bahwa merek tersebut selalu segar dan inovatif, yang dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.
- e. Identitas merek yang dihasilkan melalui generative design memiliki keunikan tersendiri, karena tidak ada dua desain yang sama persis. Ini dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi konsumen, karena mereka merasa bahwa mereka berinteraksi dengan sesuatu yang eksklusif dan istimewa⁴. Keunikan dalam pengalaman merek yang dihasilkan dari penggunaan generative design dalam pembuatan identitas merek dapat memainkan peran penting dalam menciptakan ikatan yang kuat antara merek dan konsumen melalui:
 - Generative Design sering menghasilkan identitas merek yang tidak dapat diprediksi. Ini menciptakan pengalaman yang menarik bagi pelanggan karena mereka merasa terlibat dalam sesuatu yang unik.
 - Dengan melibatkan pelanggan dalam memilih desain dari berbagai variasi yang dihasilkan oleh algoritma generative, merek dapat menciptakan pengalaman yang dipersonalisasi untuk setiap pelanggan, yang membuat pelanggan merasa bahwa desain tersebut dibuat khusus untuk mereka, yang menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan merek.
 - Identitas merek yang dihasilkan melalui generative design seringkali memiliki desain yang tidak dapat diprediksi dan unik. Ini menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen, karena mereka merasa bahwa mereka terlibat dalam sesuatu yang eksklusif dan istimewa.
 - Pengalaman yang unik dan menarik dari identitas merek yang dihasilkan melalui generative design dapat menjadi bahan pembicaraan yang menarik bagi konsumen. Merek dapat memanfaatkan ini untuk menciptakan konten yang viral dan memperluas jangkauan merek mereka melalui media sosial dan aktivitas berbasis online.

Dengan menggunakan Generative Design, sebuah merek dapat membuat identitas yang kuat, relevan, dan menarik bagi pelanggannya, memperkuat posisinya di pasar, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiensnya. Merek ini dapat terlihat inovatif, melibatkan, modern, dan berorientasi teknologi, kreatif, dan fleksibel.

2. Keuntungan dan tantangan yang dihadapi dalam menerapkan pendekatan generative design dalam desain identitas merek

Keuntungan dalam menerapkan pendekatan generative design dalam desain identitas merek meliputi⁵:

⁴ Yusa, I. M. M., Anggara, I. G. A. S., Muhdaliha, B., Putra, I. G. N. A. Y., Prasetyo, D., Ramadhani, N., ... & Sallu, S. (2024). *Ilustrasi Digital: Teori dan Penerapan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

⁵ Ardodi, H., & Pasaribu, Y. (2024). Tantangan dan Kompetensi Kunci Desainer Produk Industri dalam Membangun Masa Depan Sepeda Motor Listrik Nasional di Era Teknologi 4.0. *Jurnal Desain Indonesia*., 6(1), 15-38.

- a. Generative Design memungkinkan desain yang unik dan tidak terduga, yang memungkinkan merek untuk menunjukkan inovasi dan membedakan diri dari pesaing.
- b. Proses generative design dapat melibatkan konsumen dalam memilih atau membuat desain,
- c. Meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mencerminkan kesinovatifan dan kepemimpinan merek dalam industri.
- d. Desain yang dihasilkan menciptakan citra merek yang positif.
- e. Generative design memungkinkan fleksibilitas dalam menciptakan desain yang dapat disesuaikan dengan perubahan pasar dan preferensi konsumen.

Sedangkan tantangan yang dihadapi dalam menerapkan pendekatan generative design dalam desain identitas merek⁶ meliputi:

- a. Membangun algoritma yang tepat dan efektif untuk menghasilkan desain yang relevan dan menarik dapat menjadi tantangan teknis.
- b. Memastikan bahwa desain yang dihasilkan sesuai dengan nilai dan identitas merek dapat menjadi tantangan, karena desain yang terlalu eksperimental mungkin tidak selaras dengan citra merek.
- c. Mengukur efektivitas dan resonansi desain yang dihasilkan oleh algoritma generative dapat sulit, karena dapat sulit untuk memprediksi reaksi konsumen
- d. Ketergantungan pada teknologi untuk menghasilkan desain dapat menyebabkan tantangan jika terjadi masalah teknis atau perubahan dalam platform teknologi.

Dengan pemahaman yang baik tentang keuntungan dan tantangan ini, merek dapat memanfaatkan potensi generative design dengan cara yang efektif untuk memperkuat identitas merek mereka.

3. Penggunaan generative design dapat meningkatkan daya tarik visual dan kesan kesegaran dalam identitas merek dibandingkan dengan desain merek tradisional

Penggunaan generative design memang dapat meningkatkan daya tarik visual dan kesan kesegaran dalam identitas merek dibandingkan dengan desain merek tradisional. Generative design memungkinkan penciptaan desain yang unik, tidak terduga, dan inovatif yang sulit dicapai dengan pendekatan desain tradisional.

- a. Generative Design menggunakan algoritma untuk membuat desain, membebaskan desainer dari batasan pemikiran konvensional, memungkinkan desainer untuk membuat desain yang lebih eksperimental dan kreatif.⁷
- b. Algoritma generative dapat menghasilkan variasi desain yang sangat banyak dalam waktu singkat. Ini memungkinkan merek untuk mengeksplorasi berbagai opsi desain dan menemukan yang paling menarik dan sesuai dengan identitas merek mereka.

⁷ Bimatukmaru, R. F., & Ashadi, A. (2021). Kajian Konsep Generatif Dalam Dunia Konstruksi Kontemporer Pada Bangunan Heydar Aliyev Center di Azerbaijan. *Prosiding Semnastek*.

- c. Desain yang dihasilkan seringkali terasa lebih inovatif dan tidak biasa, membedakan merek dari pesaing dan menarik perhatian konsumen yang mencari sesuatu yang baru dan berbeda⁸.
- d. Karena generative design memungkinkan desain untuk dihasilkan secara dinamis dan cepat, merek dapat dengan mudah memperbarui atau menyesuaikan identitas mereka sesuai dengan tren terkini atau perubahan pasar.
- e. Proses generative design yang melibatkan konsumen dalam memilih atau menciptakan desain juga dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek, karena konsumen merasa bahwa mereka memiliki peran dalam penciptaan identitas merek.

Dengan kombinasi keunggulan-keunggulan ini, penggunaan generative design dapat memberikan kesan visual yang lebih menarik dan kesan kesegaran yang lebih kuat dalam identitas merek dibandingkan dengan desain merek tradisional.

4. Identitas merek yang dihasilkan melalui pendekatan generative design dapat secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai dan visi perusahaan kepada audiens

- a. Desain yang unik dan tidak terduga mencerminkan inovasi dan memperkuat citra merek sebagai pemimpin industri yang selalu mencari cara baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- b. Desain-desain ini dapat mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan, seperti keberagaman, keberlanjutan, atau kepedulian terhadap lingkungan.
- c. Meskipun desain mungkin berbeda, mereka tetap menggambarkan identitas merek dengan cara yang sama, memastikan bahwa setiap variasi tetap mengkomunikasikan identitas merek.
- d. Proses Generative Design yang melibatkan pelanggan dalam pemilihan atau pembuatan desain dapat meningkatkan interaksi antara merek dan pelanggan, memungkinkan merek untuk lebih memahami preferensi dan nilai-nilai yang penting bagi audiens mereka.
- e. Proses Generative Design memungkinkan merek untuk menyesuaikan pesan mereka dengan berbagai demografi, memungkinkan merek untuk lebih memahami apa yang disukai pelanggan mereka.
- f. Desain yang dihasilkan dapat dirancang sedemikian rupa sehingga mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan, seperti keberagaman, keberlanjutan, atau kepedulian terhadap lingkungan.
- g. Meskipun desain mungkin bervariasi, tetapi masih mempertahankan konsistensi dalam citra merek, memastikan bahwa setiap variasi desain tetap mengkomunikasikan identitas merek secara konsisten.

⁸ Yasinta, Y. E. *Pengaruh Model Pembelajaran Generatif terhadap Pemahaman Konsep Siswa pada Materi Laju Reaksi* (Bachelor's thesis).

- h. Proses generative design yang melibatkan konsumen dalam pemilihan atau penciptaan desain dapat meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen, memungkinkan merek untuk lebih baik memahami preferensi dan nilai-nilai yang penting bagi audiens mereka.
- i. Generative design memungkinkan identitas merek untuk diekspresikan dalam berbagai gaya dan bentuk, memungkinkan merek untuk menyesuaikan pesan mereka dengan berbagai segmen pasar dan situasi⁹.
- j. Desain yang dihasilkan mencerminkan kemajuan teknologi dan inovasi, mengkomunikasikan bahwa merek tersebut selalu berada di garis depan dalam hal inovasi dan perubahan.

Misalkan sebuah perusahaan teknologi yang berfokus pada inovasi dan kreativitas ingin mengkomunikasikan nilai-nilai intinya melalui identitas merek yang dihasilkan melalui generative design yaitu:

- Membuat desain futuristik dan tidak konvensional untuk logo dan elemen identitas merek lainnya dengan menggunakan generative design
- Desain ini mencerminkan komitmen perusahaan pada inovasi dan eksplorasi teknologi baru.
- Perusahaan menyediakan platform di mana pelanggan dapat berpartisipasi dalam proses penciptaan desain, memberikan umpan balik, atau bahkan membuat desain sendiri. Ini meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memberi mereka perasaan kepemilikan terhadap identitas merek.
- Meskipun desain dapat beragam, citra merek tetap konsisten. Ini menunjukkan bahwa perusahaan berada di garis depan dalam menghadapi perubahan dan terus bergerak maju.
- Nilai-nilai perusahaan seperti tanggung jawab atau keberlanjutan juga dapat dimasukkan dalam desain, seperti keberlanjutan atau tanggung jawab sosial. Misalnya, elemen-elemen desain yang memperkuat kesan lingkungan dapat menunjukkan komitmen perusahaan pada keberlanjutan.

Dengan demikian, melalui penggunaan generative design, perusahaan tersebut dapat menciptakan identitas merek yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga secara efektif mengkomunikasikan nilai-nilai dan visi perusahaan kepada audiens mereka. Selain dengan menggabungkan elemen-elemen ini, identitas merek yang dihasilkan melalui pendekatan generative design dapat menjadi sarana yang kuat untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan visi perusahaan kepada audiens, memperkuat hubungan merek-konsumen, dan membedakan merek dari pesaing.

⁹ Zebuah, A. J. (2018). Analisis identitas merek, loyalitas merek, citra merek, dan kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61-68.

5. Perbedaan persepsi antara audiens terhadap identitas merek yang dibuat dengan generative design dibandingkan dengan identitas merek yang dibuat dengan metode desain konvensional

Persepsi audiens terhadap identitas merek yang dibuat dengan generative design dan metode desain konvensional bisa berbeda tergantung pada berbagai faktor.¹⁰

- a. Generative Design membuat identitas merek lebih inovatif dan kreatif karena desainnya cenderung lebih unik, tidak terduga, dan tidak terbatas oleh konvensi tradisional. Di sisi lain, desain konvensional mungkin membuat identitas merek lebih terikat pada aturan dan standar yang sudah ada.
- b. Generative Design dapat memberikan kesan kesegaran dan relevansi karena desainnya cenderung lebih unik, tidak terduga, dan tidak terbatas oleh konvensi tradisional.
- c. Identitas merek yang dibuat dengan desain generative sering melibatkan konsumen dalam proses pemilihan desain, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan rasa kepemilikan konsumen terhadap merek. Di sisi lain, identitas merek yang dibuat dengan desain konvensional mungkin kurang memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses tersebut.
- d. Karena pendekatan generative design dan algoritma yang digunakan dalam proses penciptaan identitas merek, pendekatan ini mungkin lebih sesuai dengan tren digital dan teknologi. Ini dapat memberikan kesan bahwa merek tersebut lebih kontemporer dan dekat dengan generasi yang terhubung dengan internet.
- e. Meskipun desain generative dapat memberikan kesan inovatif dan kreatif, beberapa audiens mungkin menganggap bahwa desain konvensional menunjukkan tingkat kualitas dan profesionalisme yang lebih tinggi karena menggunakan pendekatan yang sudah teruji dan terbukti.

Karena kesan inovatif dan kesegaran generative design, audiens mungkin lebih terbuka terhadap identitas merek yang menggunakannya. Namun, ada juga kemungkinan bahwa beberapa audiens lebih memilih pendekatan desain konvensional karena persepsi mereka tentang kualitas dan profesionalisme yang lebih tinggi. Penting bagi merek untuk mengetahui demografi konsumen mereka dan memilih pendekatan desain yang paling sesuai dengan tujuan dan nilai-nilai mereka. Misalkan sebuah perusahaan mode ingin membuat merek busana mereka memiliki identitas baru. Selama proses desain, mereka memiliki dua opsi:

- a. Generative Design

Mereka memutuskan untuk membuat identitas merek mereka dengan generative design, dan mereka membuat algoritma yang dapat membuat berbagai logo, motif, dan elemen visual lainnya berdasarkan parameter tertentu, seperti tema merek dan preferensi audiens. Setelah itu, pelanggan diminta untuk memberikan umpan balik dan memilih desain mana yang paling mereka sukai dari pilihan yang dibuat. Akhirnya, identitas merek

¹⁰ Pakunegoro, N. S. (2020). *POLITEKNIK SENI DIGITAL BERSTANDAR INTERNASIONAL DI JAKARTA DENGAN PENDEKATAN GENERATIVE DESIGN* (Doctoral dissertation, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang).

yang dipilih ditentukan oleh preferensi pelanggan dan algoritma generative yang bekerja sama.

b. Desain Konvensional

Sebaliknya, bisnis mode dapat menggunakan desain konvensional dengan menyewa desainer grafis berpengalaman untuk membangun identitas merek mereka. Desainer akan membuat desain yang unik dan menarik berdasarkan brief merek dan tren industri terbaru. Sebelum digunakan secara luas, desain akan dipresentasikan kepada manajemen untuk persetujuan.

Identitas merek yang dibuat melalui desain generative yang melibatkan keterlibatan konsumen dan elemen teknologi mungkin dianggap lebih berani dan inovatif dalam hal persepsi audiens. Selain itu, desain yang dibuat mungkin lebih luar biasa dan tidak terduga, menimbulkan kesan segar dan baru dalam industri mode. Namun, identitas merek yang dibuat menggunakan desain konvensional, yang mengandalkan bakat dan pengalaman desainer manusia, mungkin lebih profesional dan stabil. Meskipun lebih mengikuti standar desain

Misalnya, jika merek tersebut ingin menonjolkan inovasi dan interaksi konsumen, generative design mungkin menjadi pilihan yang lebih cocok. Namun, jika merek tersebut lebih fokus pada kesan kualitas dan keberlanjutan, pendekatan desain konvensional mungkin lebih sesuai.

F. KESIMPULAN

1. Penelitian Studi ini mengidentifikasi tren desain grafis terbaru, yang mencakup penggunaan warna, tipografi, komposisi, dan estetika visual. Selain itu, ada inovasi seperti generative design, yang memungkinkan desain yang unik dan tidak terduga.
2. Generative Design dapat memberikan kesan identitas merek yang inovatif, kontemporer, dan berorientasi teknologi. Proses ini melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan, menciptakan ikatan yang kuat antara audiens dan merek.
3. Generative Design dapat memberikan kesan identitas merek yang inovatif, kontemporer, dan berorientasi teknologi.
4. Dalam proses ini, pendekatan generative design melibatkan konsumen secara langsung, menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan audiensnya. Pendekatan ini menawarkan keuntungan seperti inovasi, keterlibatan konsumen, dan fleksibilitas desain, tetapi juga menghadapi tantangan seperti kompleksitas algoritma dan kesesuaian dengan nilai merek.
5. Generative Design dapat meningkatkan daya tarik visual dan kesan kesegaran dalam identitas merek dibandingkan dengan pendekatan desain tradisional khusus untuk merek yang sudah
6. Generative design dapat memberikan kesan inovatif, modern, dan berorientasi pada teknologi dalam identitas merek. Proses ini juga melibatkan konsumen secara lebih langsung, menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan audiensnya.

Dengan demikian, inovasi dalam desain grafis dan visualisasi, khususnya melalui generative design, memiliki potensi besar dalam meningkatkan komunikasi visual dan memperkuat identitas merek dalam konteks pasar yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardodi, H., & Pasaribu, Y. (2024). Tantangan dan Kompetensi Kunci Desainer Produk Industri dalam Membangun Masa Depan Sepeda Motor Listrik Nasional di Era Teknologi 4.0. *Jurnal Desain Indonesia.*, 6(1), 15-38.
- Ardodi, H., & Pasaribu, Y. (2024). Tantangan dan Kompetensi Kunci Desainer Produk Industri dalam Membangun Masa Depan Sepeda Motor Listrik Nasional di Era Teknologi 4.0. *Jurnal Desain Indonesia.*, 6(1), 15-38.
- Aulia, W. (2022). Analisis cara kerja bahasa pada konsep facelift Avanza-Xenia melalui pendekatan struktur visual. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan dan Perancangan Produk)*, 5(2), 107-114.
- Bimatukmaru, R. F., & Ashadi, A. (2021). Kajian Konsep Generatif Dalam Dunia Konstruksi Kontemporer Pada Bangunan Heydar Aliyev Center di Azerbaijan. *Prosiding Semnastek.*
- Desain Komunikasi Visual salah satu subsector Ekraf Kekinian yang menjanjikan. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Desain-Komunikasi-Visual-Salah-Satu-Subsektor-Ekraf-Kekinian-yang-Menjanjikan>
- Hartono, V. A., & Harjani, C. (2023, August). Implementasi Generative Method pada Pengembangan Desain Kemasan Bakpia Khas Yogyakarta. In *SERENADE: Seminar on Research and Innovation of Art and Design* (Vol. 2, No. 1, pp. 266-273). <https://evolusi3d.com/apa-itu-generative-design/>
- Maharani, A. S. (2023). *Pengaruh Inovasi Merek dan Kualitas yang dirasakan terhadap Nilai yang dirasakan Konsumen pada Merek Produk Kecantikan Lokal "SOMETHINC": Mediasi Oleh Pengalaman dan Kepribadian Merek* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Pakunegoro, N. S. (2020). Politeknik Seni Digital Berstandar Internasional di Jakarya dengan *Pendekatan Generative Design* (Doctoral dissertation, Universitas Katolik Soegijapranata Semarang).
- Sutanto, A. (2020). Peta Metode Desain. *Jakarta: Universitas Tarumanagara.*
- Yasinta, Y. E. *Pengaruh Model Pembelajaran Generatif terhadap Pemahaman Konsep Siswa pada Materi Laju Reaksi* (Bachelor's thesis).
- Yusa, I. M. M., Anggara, I. G. A. S., Muhdaliha, B., Putra, I. G. N. A. Y., Prasetyo, D., Ramadhani, N., ... & Sallu, S. (2024). *Ilustrasi Digital: Teori dan Penerapan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zebuah, A. J. (2018). Analisis identitas merek, loyalitas merek, citra merek, dan kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 61-68.