
REDESAIN VISUAL ART DIRECTION “FESTIVAL RAMADAN ASYIK BERSAMA GUSMEN: KOLABORASI SEJUTA CINTA” KEMENAG RI

Husniyyah Luthfiany Fatihah

Universitas Negeri Surabaya

email: husniyyahluthfiany@gmail.com

Received:

21-01-2025

Reviewed:

23-01-2025

Accepted:

23-01-2025

ABSTRAK: Festival Ramadan Asyik Bersama Gusmen merupakan kegiatan Kementerian Agama Republik Indonesia yang membutuhkan pendekatan visual *art direction* yang komprehensif. Penelitian ini bertujuan redesain identitas visual yang mampu mengkomunikasikan semangat kebersamaan dan nilai-nilai spiritual Ramadan, setelah ditemukan beberapa permasalahan dalam desain sebelumnya, meliputi inkonsistensi penggunaan aset visual, kesalahan penulisan kata "Ramadan", dan penggunaan simbol yang tidak tepat. Menggunakan metode *design thinking* Stanford d.school yang dimodifikasi menjadi lima tahap: *prototype I* (validasi awal desain), *define* (analisis permasalahan), *ideate* (eksplorasi konsep), *prototype II* (pengembangan desain), dan *test* (evaluasi akhir). Melalui pendekatan ini, penelitian mengembangkan strategi visual yang responsif dan bermakna. Proses perancangan meliputi wawancara validator ahli pada tahap *prototype I*, analisis permasalahan visual pada tahap *define*, eksplorasi ide kreatif pada tahap *ideate*, pengembangan desain komprehensif pada *prototype II*, dan pengujian konsep final pada tahap *test*. Hasil penelitian menunjukkan terciptanya visual *art direction* yang koheren, dapat diaplikasikan lintas media, dan mampu merepresentasikan esensi acara. Penilaian dari target audiens menunjukkan apresiasi positif terhadap desain yang dihasilkan, dengan keunggulan pada aspek keterbacaan pesan, daya tarik visual, dan kesesuaian tema keagamaan. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan pendekatan desain visual untuk acara keagamaan yang komunikatif dan kontekstual.

Kata Kunci: Visual Art direction, Festival Ramadan, Desain Komunikasi, Kementerian Agama RI

ABSTRACT: “Festival Ramadan Asyik Bersama Gusmen” is an event by the Indonesian Ministry of Religious Affairs that requires a comprehensive visual art direction approach. This research aims to redesign a visual identity capable of communicating the spirit of togetherness and Ramadan's spiritual values, following the identification of several issues in the previous design, including inconsistent use of visual

assets, incorrect spelling of "Ramadan", and inappropriate symbol usage. By utilizing Stanford d.school's modified design thinking method comprising five stages: prototype I (initial design validation), define (problem analysis), ideate (concept exploration), prototype II (design development), and test (final evaluation). Through this approach, the research develops a responsive and meaningful visual strategy. The design process encompasses expert validator interviews during prototype I, visual problem analysis in the define stage, creative idea exploration in ideate, comprehensive design development in prototype II, and final concept testing in the test phase. Research findings demonstrate the creation of a coherent visual art direction that can be applied across media and effectively represents the event's essence. Audience assessments reveal positive appreciation for the design, with notable strengths in message legibility, visual appeal, and religious thematic alignment. This research contributes to developing communicative and contextual visual design approaches for religious events..

Keywords: Visual Art direction, Ramadan Festival, Communication Design, Indonesian Ministry of Religious Affairs

PENDAHULUAN

Bulan Ramadan merupakan momen spiritual yang sangat dinantikan oleh umat Muslim di seluruh dunia. Bulan ini merupakan waktu yang istimewa untuk melaksanakan ibadah (Walisono et al., 2019). Pada tahun 2024, Kementerian Agama Republik Indonesia mengadakan sebuah acara berskala nasional bertajuk "Festival Ramadan Asyik Bersama Gusmen Kolaborasi Sejuta Cinta" yang diselenggarakan secara serentak di seluruh Indonesia pada tanggal 22 Maret 2024. Festival ini mencatatkan sejarah dengan masuk ke dalam Rekor MURI melalui "Kegiatan Penyerahan 1,2 juta Bingkisan Serentak Terbanyak di Indonesia".

Visual *art direction* memegang peranan penting dalam kesuksesan sebuah acara berskala besar. Menurut Philip B. Meggs dan Alston W. Purvis (dalam Meggs & Purvis, 2016), *art direction* merupakan visi terencana dari sebuah proyek yang bertujuan menyatukan seluruh elemen visual untuk menyampaikan pesan dengan jelas sekaligus memunculkan respons yang diharapkan. Dalam konteks festival, *art direction* berfungsi sebagai panduan visual yang mengatur konsistensi dan kualitas seluruh aset visual yang digunakan, mulai dari logo, warna, tipografi, hingga implementasinya dalam berbagai media komunikasi (Bimo, 2010).

Namun, dalam penyelenggaraan acara berskala besar ini ditemukan beberapa permasalahan terkait visual *art direction*:

Tabel 1. Identifikasi Masalah

Kondisi Ideal	Kondisi Aktual
Visual <i>art direction</i> yang konsisten dalam penggunaan elemen visual (logo, warna, tipografi).	Terdapat inkonsistensi dalam penggunaan elemen visual.
Identitas visual yang kuat dan terintegrasi.	Persiapan yang terbatas waktu mengakibatkan kualitas aset visual belum optimal.

Aset visual berkualitas tinggi yang mendukung pesan dan tujuan acara.	Pengarahan visual <i>art direction</i> kurang maksimal untuk skala acara besar
Komunikasi visual yang efektif di berbagai media.	Identitas visual belum terintegrasi dengan baik



Gambar 1. Inkonsistensi Penggunaan *Art Direction* (Sumber: Google.com, 2024)

Design thinking sebagai metodologi desain menawarkan pendekatan sistematis dalam menyelesaikan permasalahan visual. Metode dari *Hasso-Platter Institute of Design at Stanford* yang dimodifikasi memungkinkan proses iterasi yang lebih adaptif terhadap kebutuhan redesain. Peneliti dapat melompat dari tahap test ke tahap define jika test tersebut mengungkapkan wawasan yang mendefinisikan ulang masalahnya (Hasso Plattner Institute of Design, 2023). Pendekatan ini didukung oleh teknik *creative thinking SCAMPER* (*Substitute, Combined, Adapt, Modify, Put to other use, Eliminate, dan Reverse/rearrange*) yang membantu dalam pengembangan *key visual* dan turunannya (Serrat, 2017).

Kesenjangan ini menunjukkan perlunya dilakukan redesain visual *art direction* untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi unsur visual acara. Penelitian ini menawarkan solusi melalui pendekatan *design thinking* yang dimodifikasi, meliputi tahapan *prototype I, define, ideate, prototype II*, dan *test*. Redesain ini akan mencakup pengembangan *key visual* yang akan diturunkan ke berbagai media komunikasi seperti visual LED *default, lower third, flash bump*, poster digital, dan feed instagram. Validasi desain akan dilakukan melalui wawancara dengan para ahli di bidangnya, termasuk Adela Nurhadi (*Section Head of Art Director, Transmedia*), Herdi Priadorahmadono (*Creative Director, JJ Promotion*), dan Abdul Ibnu (*Art Director, Transmedia*). Hasil redesain diharapkan dapat menghasilkan visual *art direction* yang lebih efektif dalam membangun identitas, meningkatkan daya tarik, dan mengkomunikasikan pesan inti acara secara jelas dan konsisten.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *design thinking* yang dimodifikasi untuk pengembangan visual *art direction*. Metode *design thinking* yang diadaptasi dari *d.school Stanford* mengalami modifikasi untuk menyesuaikan dengan kebutuhan perancangan visual *art direction* Festival Ramadan (Hasso Plattner Institute of Design, 2023). Proses perancangan mengikuti alur modifikasi *design thinking* yang terdiri dari lima tahap: *prototype I, define, ideate, prototype II*, dan *test*. Pada tahap *ideate*, peneliti menggunakan metode SCAMPER (*Substitute, Combine, Adapt, Modify, Put to another use, Eliminate, Reverse*) untuk mengembangkan alternatif desain secara sistematis.



Gambar 2. Modifikasi Alur *Design Thinking* (Sumber: Fatihah, 2025)

Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik utama: wawancara semi-terstruktur dengan para ahli di bidang *art director*, observasi non-partisipasi terhadap proposal *creative brief*, dokumentasi visual *art direction* sebelumnya, dan studi pustaka terkait desain visual dan *branding* acara. Wawancara dilakukan dengan tiga ahli yaitu Adela Nurhadi (*Section Head of Art Director*, Transmedia), Herdi Priadorahmadono (*Creative Director*, JJ Promotion), dan Abdul Ibnu (*Art Director*, Transmedia) untuk mendapatkan validasi dan masukan terhadap desain yang dikembangkan.

Analisis data menggunakan teknik triangulasi yang mencakup triangulasi sumber data, metode, peneliti, dan teori untuk memastikan validitas temuan penelitian.

Objek penelitian adalah visual *art direction* "Festival Ramadan Asyik Bersama Gusmen Kolaborasi Sejuta Cinta" yang berlokasi di *Ballroom* Kementerian Agama RI Jakarta Pusat dan disiarkan melalui Youtube Kementerian Agama RI. Sasaran penelitian dibagi menjadi audiens primer yang mencakup pihak penyelenggara dan promotor acara, serta audiens sekunder yang terdiri dari masyarakat umum sebagai penikmat acara.

Sumber data penelitian terbagi menjadi data primer yang meliputi hasil validasi ahli, observasi proposal *creative brief*, dan dokumentasi visual *art direction* sebelumnya, serta data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur tentang desain Islami, *branding* acara, dan strategi media visual dalam acara. Proses redesain dilakukan secara iterasi dengan melakukan pengujian dan revisi berulang untuk memastikan hasil akhir memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna.

KERANGKA TEORETIK

A. *Art Direction*

Art direction merupakan proses merancang visual yang melampaui aspek estetika semata. Menurut (Bimo, 2010), *art direction* mencakup pengarahan aset visual dalam berbagai bentuk media komunikasi, termasuk video, foto, iklan, dan desain digital. Mahon (2010) menekankan bahwa *art direction* bukan sekadar praktik desain, melainkan strategi komunikasi visual yang kompleks dan dinamis. Karakteristik utama *art direction* meliputi prioritas komunikasi di atas estetika murni, integrasi elemen visual yang koheren, fleksibilitas dalam pendekatan desain, dan fokus pada dampak pesan utama.

B. *Visual Art Direction* dalam Media Digital

Visual *art direction* dalam konteks penelitian ini mencakup beberapa elemen penting:

a) *Key Visual*

Key Visual merupakan elemen desain dominan yang merepresentasikan identitas merek atau konsep dalam kampanye pemasaran (Kate, 2023). *Key visual* berfungsi untuk menangkap esensi pesan dan menarik perhatian audiens target.

b) *Flash bump*

Berfungsi sebagai pengantar atau transisi antara segmen-segmen dalam program, memberikan jeda visual yang membantu mengatur alur acara.

c) *Lower third*

Aset visual grafis yang muncul di bagian bawah layar untuk menyampaikan informasi penting kepada penonton, seperti nama, gelar, atau informasi tambahan.

d) *Backdrop*

Elemen dekoratif yang berfungsi sebagai latar belakang acara, menurut Revian Viva Giovardhi (2018), harus mempertimbangkan aset visual yang menarik, termasuk penggunaan warna, tipografi, dan gambar yang relevan.

C. Tipografi Islami

Safanayong (2006) menyarankan penggunaan kombinasi *font* yang memiliki keterbacaan tinggi dengan unsur kaligrafi Arab untuk memberikan nuansa Islami. Beberapa prinsip tipografi, termasuk penggunaan *font* yang sesuai dengan karakter acara, hierarki informasi yang jelas, dan kombinasi antara *font* modern dan elemen kaligrafi (Sihombing, 2001).

D. Warna dan Komposisi

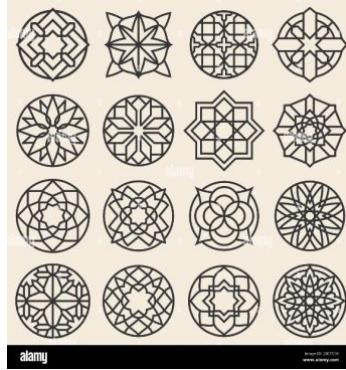
Berdasarkan Keputusan Menteri Agama Nomor 717 Tahun 2006, pedoman visual Kementerian Agama RI menekankan penggunaan warna-warna yang melambangkan kesucian (putih) dan keagungan (emas, hijau). Dabner et al. (2023) menekankan pentingnya komposisi dalam desain, melibatkan pengaturan elemen-elemen visual untuk membentuk karya yang harmonis dan menarik.



Gambar 3. Pedoman Warna Kemenag RI (Sumber: Kemenag RI 2006)

E. Representasi Visual Islam

Alghamdi (2020) menjelaskan bahwa Ramadan memiliki kedudukan istimewa dalam kalender Islam, dipandang sebagai periode spiritual yang sangat bermakna. Dalam konteks visual, seni Islam mengembangkan karakteristik unik seperti motif *arabesque*, pola pengulangan bunga, dan desain geometris yang kompleks.



Gambar 4. Motif Arabesque (Sumber: Alamy.com)

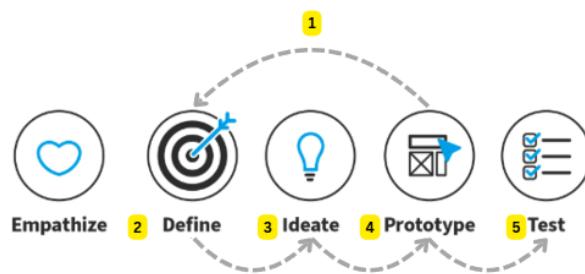
Meskipun Islam tidak memiliki simbol resmi, beberapa elemen visual telah menjadi identitas budaya, seperti bulan sabit, bintang, lentera, dan ilustrasi yang terinspirasi dari kitab suci. Warna pun memainkan peran penting, khususnya warna hijau yang memiliki makna khusus dalam tradisi keagamaan (Alghamdi, 2020).

F. Media dan Aplikatif Visual

Media dan Aplikatif Visual Menurut Sunarya et al. (2015) media komunikasi visual berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan kepada publik melalui berbagai unsur komunikasi grafis. Wheeler & Meyerson (2024) menekankan pentingnya desain aplikatif yang responsif dan adaptif untuk berbagai platform digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Design thinking merupakan proses non-linier (Interaction Design Foundation - Ixd, 2016). Hal ini diimplementasikan sebagai berikut, peneliti dapat melompat dari tahap *prototype I* ke tahap *define* jika pada *prototype I* tersebut mengungkapkan wawasan yang mendefinisikan ulang masalahnya. Berikut tahapan modifikasi *design thinking* yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:



Gambar 5. Modifikasi *Design Thinking* (Sumber: Fatihah, 2025)

Pada tahap *prototype I*, data dikumpulkan baik data primer maupun sekunder. Pada tahap *define*, poin dari tahap sebelumnya yakni mengidentifikasi atau menyimpulkan masalah. Pada tahap *ideate*, ide-ide dikumpulkan berpatokan dari tahap *define* untuk membuat solusi. Pada tahap *prototype II*, desain dibuat berdasarkan ide solusi hingga siap untuk diuji. Pada tahap *test*, Yang mana melakukan analisis validasi dari hasil perancangan yang telah dibuat.

Prototype I

Tahap *prototype I* dalam proses *design thinking* dimulai dengan menganalisis mendalam kebutuhan dan perspektif terkait tema serta tujuan acara melalui data wawancara dan pendapat ahli. Visual *art direction* yang dirancang mencakup beberapa elemen utama seperti warna, tipografi, key visual, media utama (*backdrop LED, lower thirds*), dan media promosi (Instagram *feed*, Youtube).

- a) Warna: Mengadopsi warna hijau sebagai warna utama yang sesuai dengan identitas visual Kemenag RI, dilengkapi warna kuning dan emas sebagai warna sekunder. Pemilihan warna mempertimbangkan aspek psikologis dan teknis.
- b) Tipografi: Menggunakan kombinasi *font Berkshire Swash* (script) untuk judul acara dan *Poppins* (*medium, semibold, bold*) untuk sub judul dan teks, menciptakan keseimbangan antara estetika dan keterbacaan.
- c) Key visual: Dikembangkan sebagai representasi konsep grafis awal yang mencolok dan mudah diingat, dirancang menggunakan Adobe Illustrator.
- d) Lower third: Dirancang sebagai elemen visual informatif yang ditempatkan di area bawah layar untuk tayangan televisi dan media streaming.
- e) Media promosi: Mencakup pengembangan aset visual untuk Instagram dan Youtube, termasuk poster, *feed, story* Instagram, dan *twibbon*, yang semuanya dirancang berdasarkan key visual yang telah ditetapkan.



Gambar 6. Key Visual (Sumber: Dok. Fatihah, 2024)

Seluruh elemen visual ini kemudian divalidasi melalui wawancara tidak terstruktur dengan para ahli untuk memastikan efektivitas dan kesesuaian dengan tujuan acara.

Tabel 2. Hasil Wawancara Validator

Validator	Hasil Validasi
Adela Nurhadi (Section Head of Art Director, Transmedia)	<ul style="list-style-type: none"> - Key visual sudah menjawab <i>creative brief</i> namun perlu ditingkatkan. - Perlu ketelitian dalam pemilihan elemen grafis (menghindari elemen kontroversi seperti bintang Daud). - Perbaikan ejaan "Ramadhan" menjadi "Ramadan" sesuai KBBI. - Logo perlu dieksplorasi untuk menyesuaikan dengan acara.
Herdi Priadorahmadono (Creative Director, JJ Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Key visual</i> perlu penambahan unsur yang merepresentasikan Ramadan (beduk masjid, alquran, masjid) - Perbaikan ejaan "Ramadhan" menjadi "Ramadan" sesuai KBBI
Abdul Ibnu (Art Director, Transmedia)	<ul style="list-style-type: none"> - Konsep <i>key visual</i> sudah menjawab <i>brief</i> - Perlu peningkatan dan eksplorasi terhadap elemen grafis yang digunakan

Define

Dalam tahap *define*, informasi serta data yang telah didapatkan dalam tahap *prototype I* akan dianalisis dan disimpulkan untuk menentukan permasalahan dan kebutuhan visual *art direction* dari Festival Ramadan Asyik Bersama Gusmen. Berdasarkan hasil uji coba validasi terhadap beberapa ahli melalui wawancara terhadap *key visual* yang dan pengumpulan data menggunakan teknik triangulasi menurut Sugiyono (2013) untuk mempermudah dalam identifikasi permasalahan menjadi sumber data disusun dalam tabel berikut:

Tabel 3. Analisis Triangulasi Data

Validator	Observasi	Dokumentasi
-----------	-----------	-------------

<p>Perlu pemberian penulisan ejaan kata "Ramadhan" diubah menjadi "Ramadan" sesuai KBBI (Tim Penyusun KBBI, 2016)</p> <p>Pemilihan elemen grafis harus lebih teliti, menghindari elemen kontroversi seperti bintang Daud yang merepresentasikan agama Yahudi (Newman & Sivan, 1980).</p> <p>Perlu penambahan unsur yang merepresentasikan "Ramadan" seperti beduk masjid, alquran dan masjid.</p>	<p>Dalam proposal <i>creative brief</i> Kemenag mencantumkan nama acara "Ramadan Asyik Bersama Gusmen Kolaborasi Sejuta Cinta".</p> <p>Menggunakan berbagai asset visual yang merepresentasikan bulan Ramadan.</p> <p>Menggunakan berbagai asset visual yang merepresentasikan bulan Ramadan.</p>	   
<p>Perlu perpaduan warna untuk meningkatkan esensi acara dengan yang satu <i>tone</i> dengan warna hijau.</p>	<p>Warna yang digunakan mayoritas hijau Kemenag RI dengan kode hex #006326.</p>	

Ideate

Pada tahap *ideate*, berbagai ide dan konsep dikembangkan untuk menciptakan visual *art direction* yang lebih baik dan konsisten, berdasarkan temuan dari tahap *define*. Berikut elemen-elemen penting yang dihasilkan:

a) Konsep Kreatif

Redesain dilakukan untuk mengatasi inkonsistensi visual sebelumnya. Dengan mengusung gaya desain Islami minimalis dan elemen *corporate*, redesain bertujuan memperkuat identitas acara melalui penggunaan warna Islami (hijau, emas, putih), ornamen Ramadan, dan gaya desain yang modern serta elegan.

Target audiens dalam desain ini terbagi menjadi dua kelompok. Target primer mencakup promotor acara, panitia daerah, dan penerima zakat atau bingkisan, yang membutuhkan desain konsisten, mudah digunakan, dan sesuai dengan tema Islami. Sementara itu, target sekunder adalah pemirsa daring yang menyaksikan acara secara virtual, di mana visual yang menarik, informatif, dan kompatibel dengan platform digital menjadi prioritas.

Gaya visual yang digunakan mengadopsi pendekatan *Big Type Layout*, yang menonjolkan teks besar sebagai elemen utama untuk judul dan informasi penting, serta *Frame Layout*, yang memberikan struktur teratur dengan ornamen Islami sebagai bingkai informasi (Dabner et al., 2023). Dari segi tipografi, desain ini memanfaatkan kombinasi *font script Berkshire Swash* untuk menciptakan kesan dekoratif pada judul utama dan *font sans serif Poppins* untuk elemen pendukung yang lebih sederhana dan mudah dibaca.

Sebagai panduan visual, *mood boards* dirancang dengan elemen-elemen yang merepresentasikan suasana Ramadan dan pendekatan desain minimalis modern untuk menekankan konsep Islami yang ingin disampaikan. *Mood boards* ini menjadi acuan dalam menjaga konsistensi visual keseluruhan.



Gambar 7.Mood boards (Sumber: Fatihah, 2025)

b) Metode SCAMPER

Metode ini diterapkan untuk memperdalam eksplorasi ide dan aset visual dalam redesain (Serrat, 2017). Pada tahap **Substitute**, elemen visual yang tidak relevan, seperti bintang Daud, digantikan dengan ornamen Islami, sementara palet warna juga disesuaikan dengan nuansa Ramadan, seperti hijau, emas, dan putih.



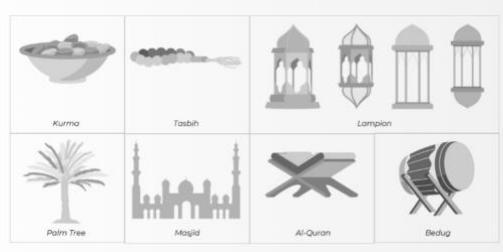
Gambar 8.Tahap *Substitute* (Sumber: Fatihah, 2025)

Tahap **Combine** mengintegrasikan elemen-elemen seperti logo acara dengan simbol Ramadan untuk menciptakan kesatuan visual yang kuat.



Gambar 9.Tahap *Combine* (Sumber: Fatihah, 2025)

Pada **Adapt**, elemen budaya Ramadan seperti lentera, bulan sabit, dan motif geometris diadaptasi menjadi ornamen yang mencerminkan nilai religius sekaligus modernitas.



Gambar 10.Tahap *Adapt* (Sumber: Fatihah, 2025)

Selanjutnya, tahap **Modify** melibatkan pengubahan skala dan bentuk visual, seperti huruf "G" pada kata "Gusmen", untuk memperkuat kesan estetika dan daya tarik.



Gambar 11. Tahap *Modify* (Sumber: Fatihah, 2025)

Tahap ***Put to Another Use*** memastikan desain dapat diterapkan dalam berbagai media, termasuk merchandise, dekorasi, dan format digital seperti Instagram feeds atau LED.



Gambar 12. Tahap *Put To Another Use* (Sumber: Fatihah, 2025)

Pada tahap ***Eliminate***, elemen visual yang berlebihan disederhanakan untuk menjaga fokus pada pesan utama. Pada tahap ini menghilangkan elemen bintang Daud yang terdapat pada desain.

Terakhir, ***Rearrange/Reverse*** dilakukan dengan menata ulang hierarki visual dan komposisi *grid* agar informasi utama lebih jelas dan mudah diakses audiens. Melalui pendekatan SCAMPER, desain menjadi lebih relevan, fleksibel, dan konsisten dengan tema acara.



Gambar 13. Tahap *Rearrange* (Sumber: Fatihah, 2025)

c) *Thumbnail*

Hasil dari *brainstorming* melalui SCAMPER dilanjutkan pembuatan *thumbnail*. *Thumbnail* yang dirancang secara optimal tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga mampu menyampaikan inti acara dengan cepat dan efektif sebelum memasuki tahap *prototype II* dengan memadukan elemen lainnya.



Gambar 14. *Thumbnail* (Sumber: Fatihah, 2025)

Prototype II

Tahap *Prototype II* merupakan langkah penting dalam analisis mendalam terhadap kebutuhan dan tema acara, berdasarkan data yang telah diidentifikasi. Pada penelitian ini, tahap ini mencakup pengumpulan data untuk validasi ahli melalui wawancara dan dokumentasi. Prosesnya melibatkan revisi elemen visual, seperti warna, tipografi, dan *key visual*, untuk meningkatkan kualitas dan kesesuaian desain.

Warna hijau dipilih sebagai warna utama karena merupakan identitas visual Kemenag RI yang memiliki konotasi positif seperti kedamaian, kesuburan, dan Islam. Warna ini dipadukan dengan kuning dan emas untuk menciptakan harmoni dalam desain.



Gambar 15. Palet Warna (Sumber: Fatihah, 2025)

Pemilihan tipografi dilakukan dengan menggabungkan *font Berkshire Swash* dan *Poppins*. Kombinasi ini bertujuan menciptakan keseimbangan antara nuansa tradisional Ramadan dan kesan modern yang inklusif.



Gambar 16. Penggunaan Tipografi (Sumber: Fatihah, 2025)

Untuk elemen utama desain, *key visual* dirancang menyesuaikan hasil dari penggabungan elemen yang digunakan sebagai acuan visual sebelum diturunkan ke dalam bentuk visual lainnya dengan menyesuaikan ukuran dan format agar dapat diterapkan di berbagai media.



Gambar 17. Perubahan Desain *Key Visual* (Sumber: Fatihah, 2025)

Aset visual utama yang dihasilkan dari tahap ini antara lain *backdrop*, *lower third*, dan *thumbnail* Youtube. *Backdrop* dirancang untuk mendominasi panggung dengan mengadopsi elemen-elemen khas Ramadan, sedangkan *lower third* dan *thumbnail* digunakan untuk kebutuhan informasi digital dengan daya tarik estetis.

Media promosi seperti Instagram dan Youtube juga dikembangkan dengan desain visual yang sesuai dengan *key visual*, mencakup poster, *feed*, *story*, *twibbon*, dan *template frame story*.



Gambar 18. Media Utama dan Media Promosi (Sumber: Fatihah, 2025)

Validasi ahli dilakukan untuk memastikan desain memenuhi konsep acara. Hasil validasi menunjukkan perlunya perbaikan minor, seperti pengurangan aset bulan sabit, penggantian siluet pohon kelapa dengan palem, dan penambahan elemen pada *photobooth*. Masukan ini menjadi dasar pengembangan lanjutan sebelum memasuki tahap pengujian.

Test

Tahap *test* dalam metode *design thinking* digunakan untuk mengevaluasi rancangan visual *art direction* "Festival Ramadan Asyik Bersama Gusmen." Pengujian dilakukan pada dua target audiens yakni target primer (profesional kreatif, promotor acara, Kemenag RI, pengelola, dan penerima zakat) serta target sekunder (masyarakat umum) untuk mengukur respons dan ketertarikan. Validasi menggunakan skala *Likert* empat poin memastikan penilaian tegas, dengan hasil diolah menggunakan rumus persentase kelayakan (Sugiyono, 2013). Data ini menjadi dasar pengembangan visual lebih lanjut.

Tabel 4. Indikator Persentase Kelayakan

No.	Skor (%)	Kategori Kelayakan
1	0-25%	Sangat kurang
2	26-50%	Kurang
3	51-75%	Baik
4	76-100%	Sangat baik

Uji kelayakan redesain "Festival Ramadan Asyik Bersama Gusmen" melibatkan 50 responden, terdiri dari 19 target primer (8 profesional desain dan 11 pengelola serta penerima zakat) serta 31 target sekunder (masyarakat umum seperti ibu rumah tangga, pegawai, dan mahasiswa).

Tabel 5. Hasil Uji Kelayakan pada 8 Responden Profesional

Aspek	Skor	Kriteria
Aspek Estetika dan Komposisi	90%	Sangat Baik
Relevansi dengan Tema	92,5%	Sangat Baik
Implementasi dan Fleksibilitas	97,5%	Sangat Baik

Hasil uji kelayakan terhadap 8 responden profesional menunjukkan rata-rata skor 3,7 dengan persentase kelayakan **93%**, masuk kategori "**Sangat Baik**". Elemen desain dinilai mencerminkan identitas acara secara profesional dan menarik perhatian media serta sponsor. Saran perbaikan mencakup penggunaan logo sekunder yang lebih sederhana, variasi warna latar belakang selain hijau, serta penonjolan teks "FESTIVAL RAMADAN" untuk daya tarik visual lebih kuat.

Tabel 6. Hasil Uji Kelayakan Responden Lainnya

Aspek	Skor	Kriteria
Penilaian umum dari estetika keseluruhan visual.	92%	Sangat Baik
Kemampuan desain menarik perhatian.	90%	Sangat Baik
Kejelasan dan keterbacaan <i>font</i> .	90%	Sangat Baik
Relevansi warna dan ornamen dengan Ramadan.	92%	Sangat Baik
Komunikasi tujuan dan tema acara.	87,5%	Sangat Baik
Kemudahan memahami isi informasi dalam desain.	92%	Sangat Baik
Pengaruh visual dalam mendorong partisipasi.	87,5%	Sangat Baik
Penilaian umum dari estetika keseluruhan visual.	92%	Sangat Baik

Pada kelompok target lainnya, skor rata-rata adalah 3,6 dengan persentase **90,7% masuk kategori "Sangat Baik"**. Elemen visual dinilai sederhana, menarik, mudah dipahami, dan mencerminkan semangat kolaborasi Ramadan. Saran utama adalah meningkatkan keterbacaan teks, terutama untuk materi cetak yang ditujukan bagi kelompok usia lanjut.

Secara keseluruhan, skor rata-rata desain adalah 3,63 dari 50 responden, dengan hasil menunjukkan bahwa desain baru telah memenuhi kebutuhan estetika dan fungsionalitas target. Masukan yang diterima, seperti meningkatkan keterbacaan teks dan hierarki informasi, akan digunakan untuk penyempurnaan akhir. Redesain ini diyakini mampu meningkatkan daya tarik serta memperkuat identitas acara di berbagai platform media.

Hasil Akhir

Key visual redesain "Festival Ramadan Asyik Bersama Gusmen" menonjolkan nama acara sebagai fokus utama, dilengkapi elemen bulan sabit, lentera, dan pola geometris Islami untuk menciptakan

harmoni. Tipografi *Berkshire Swash* digunakan untuk ornamen dekoratif, sementara *Poppins Bold* untuk tagline acara. Konsistensi *key visual* diterapkan pada seluruh media promosi.



Gambar 19. *Key Visual* (Sumber: Fatihah, 2025)

Manual book visual art direction menjadi panduan utama untuk penggunaan elemen desain, mencakup logo, tipografi, warna, dan komposisi visual. Buku ini memastikan kesatuan *branding* di berbagai media, baik cetak maupun digital, dengan instruksi detail untuk aplikasi desain.



Gambar 20. Hasil Manual Book (Sumber: Fatihah, 2025)



Gambar 21. QR Code Kolateral (Sumber: Fatihah, 2025)

Desain *backdrop* dan LED menggabungkan elemen visual harmonis dengan animasi ringan untuk versi LED (resolusi FHD 1920x1080px) dan resolusi tinggi untuk cetak (300 dpi), menonjolkan kesan profesional yang Islami. *Lower third* dirancang untuk menampilkan informasi penting dengan warna hijau-jingga, tipografi *Poppins Regular*, dan format 840x120px yang jelas dan mudah dibaca. *Thumbnail* Youtube menggunakan elemen dekoratif seperti bulan sabit dan lentera, mengoptimalkan daya tarik visual dengan kombinasi warna hijau dan jingga di berbagai perangkat.



Gambar 22. Media Utama (Sumber: Fatihah, 2025)

Desain Instagram mencakup *feed* (format 1:1 dan 4:5) dengan elemen Ramadan khas dan informasi yang jelas, serta *story* interaktif dengan pola Islami, gradien warna, dan fitur seperti *swipe up*. *Twibbon* minimalis, yang menampilkan elemen dekoratif Ramadan, dirancang untuk mempermudah promosi acara dan memperkuat *branding*, meningkatkan kesadaran serta keterlibatan publik.



Gambar 23. Media Promosi (Sumber: Fatihah, 2025)

SIMPULAN DAN SARAN

Redesain visual *art direction* "Festival Ramadan Asyik Bersama Gusmen" menggunakan pendekatan *design thinking* berhasil menciptakan desain yang kuat, konsisten, dan mudah diterapkan di berbagai media. Hasil uji kelayakan menunjukkan bahwa desain ini mampu memenuhi harapan target audiens primer, seperti profesional, penerima, dan pengelola zakat, serta audiens sekunder, yaitu masyarakat umum. Responden mengapresiasi kesesuaian tema Ramadan, kemudahan implementasi, kejelasan pesan, daya tarik visual, dan kesan elegan dari desain tersebut.

Meskipun acara telah berlangsung pada 22 Maret 2024, penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi perancang dan pelaku industri kreatif dalam mengembangkan konsep redesain yang efektif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk terus mengembangkan inovasi visual sambil mempertahankan identitas yang telah terbentuk. Penelitian juga dapat mencakup pengujian efektivitas desain dalam meningkatkan keterlibatan audiens, eksplorasi ornamen Islami seperti kaligrafi dan motif geometris, serta analisis tren desain Islami dan gaya minimalis untuk menjaga relevansi dan kebaruan visual.

REFERENSI

- Alghamdi, A. A. (2020). Contribution of visual representation of islamic celebrations. *WIT Transactions on the Built Environment*, 197, 179–186. <https://doi.org/10.2495/IHA200151>
- Bimo, A. (2010). *PENGERTIAN ART DIRECTION DAN PERANAN SEORANG ART DIRECTOR DALAM PERIKLANAN*. 1(9), 388–394.
- Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2023). *Graphic Design School: The Principles and Practice of Graphic Design*. Wiley. <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=B1BE0FBFFEDFBABCD56A3818B4BF2AFD>
- Hasso Plattner Institute of Design, E. (2023). *Design Thinking Bootleg*.

- <https://dschool.stanford.edu/resources/design-thinking-bootleg>
- Interaction Design Foundation - Ixd. (2016). *What is Design Thinking (DT)?* <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>
- Kate, S. (2023). *Key Visual*. <https://www.adogy.com/terms/key-visual/>
- Mahon, N. (2010). BASICS ADVERTISING O2: Art Direction. In *Basics Advertising O2: Art Direction*.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' History of Graphic Design*.
- Newman, Y., & Sivan, G. (1980). *Judaism A-Z Illustrated: Lexicon of Terms & Concepts*. Avner Tomaschoff - Department for Torah Education and Culture in the Diaspora of the World Zionist Organization. https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Bintang_Daud
- Revian Viva Giovardhi. (2018). *Strategi Humas Pt. Wijaya Lestari Padalarang Dalam Branding Perusahaan (Studi Deskriptif Tentang Strategi Humas PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam Branding Perusahaan Kepada Konsumen di Padalarang)*. 55. <http://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/99>
- Safanayong, Y. (2006). *Desain-desain komunikasi, komunikasi visual: visual terpadu*. Arte Intermedia.
- Serrat, O. (2017). Knowledge Solutions: Tools, Methods, and Approaches to Drive Organizational Performance. *Knowledge Solutions: Tools, Methods, and Approaches to Drive Organizational Performance*, 1–1140. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9>
- Sihombing, D. (2001). *Tipografi dalam desain grafis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sunarya, L., Sunarya, P. A., & Assyifa, J. D. (2015). Keefektifan Media Komunikasi Visual Sebagai Penunjang Promosi Pada Perguruan Tinggi Raharja. *CCIT Journal*, 9(1), 77–86. <https://doi.org/10.33050/ccit.v9i1.401>
- Tim Penyusun KBBI. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima (online)*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Walisongo, U. I. N., No, W., & Semarang, K. (2019). *Bulan Ramadan dan Kebahagiaan Seorang Muslim*. 2(2), 127–138.
- Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing Brand Identity: A Comprehensive Guide to the World of Brands and Branding*.