

# PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL NCCD SURABAYA UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

**Faris Arnas Hatmoko**  
Universitas Negeri Surabaya  
[farisarnashat@gmail.com](mailto:farisarnashat@gmail.com)

Received:  
13-07-2026  
Reviewed:  
13-07-2026  
Accepted:  
13-07-2026

**ABSTRAK:** Pusat Terapi NCCD Surabaya merupakan pusat terapi tumbuh kembang yang berfokus pada penanganan anak berkebutuhan khusus. Meskipun memiliki keunggulan layanan, identitas visual yang digunakan belum optimal dalam merepresentasikan citra profesional lembaga sehingga berdampak pada rendahnya *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan merancang ulang logo Pusat Terapi NCCD Surabaya serta mengukur tingkat keberhasilan logo baru dalam meningkatkan kesadaran merek. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses perancangan menerapkan metode Robin Landa melalui tahapan *orientation, analysis, concept, design, dan implementation*, serta didukung analisis *SWOT* dan *STP*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo baru lebih komunikatif, unik, dan adaptif. Nilai N-Gain sebesar 0,35 berada pada kategori sedang, sehingga perancangan ulang ini dinilai cukup berhasil dalam memperkuat persepsi positif audiens dan meningkatkan *brand awareness* pada tingkatan *brand recognition*. Penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pengembangan identitas visual lembaga serta referensi bagi perancangan logo pada institusi serupa.

**Kata Kunci:** Perancangan ulang, identitas visual, NCCD Surabaya, *brand awareness*, Robin landa

**ABSTRACT:** Therapy center NCCD Surabaya is a child development therapy center focused on supporting children with special needs. Although it offers strong services, its current visual identity has not yet optimally represented the institution's professional image, which has resulted in low brand awareness. This study aims to redesign the logo of therapy center NCCD Surabaya and measure the effectiveness of the new logo in improving brand awareness. The research employed a descriptive quantitative method, with data collected through questionnaires, observation, interviews, and documentation. The design process applied Robin Landa's method, consisting of the stages of orientation, analysis,

*concept, design, and implementation, supported by SWOT and STP analysis. The results indicate that the new logo is more communicative, distinctive, and adaptive. An N-Gain value of 0.35 falls within the moderate category, indicating that the redesign was sufficiently successful in strengthening positive audience perceptions and improving brand awareness at the brand recognition level. This study provides a foundation for developing the institution's visual identity and serves as a reference for logo design in similar institutions.*

**Keywords:** Redesign, visual identity, NCCD Surabaya, brand awareness, Robin landa

## PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun kebelakang, kesadaran masyarakat terhadap layanan kesehatan anak dan deteksi dini tumbuh kembang mengalami peningkatan seiring dengan semakin esarnya perhatian dari orang tua terhadap kebutuhan untuk anak berkebutuhan khusus. Kondisi ini mendorong berkembangnya berbagai lembaga terapi dan layanan tumbuh kembang yang tidak hanya dituntut untuk memiliki kualitas pelayanan yang baik, namun juga identitas visual yang kuat sebagai penanda profesionalitas dan pembeda dari kompetitor. Di era digital, masyarakat cenderung menilai kredibilitas suatu lembaga melalui tampilan visual yang mereka lihat pertama kali, seperti logo, warna, dan konsistensi penerapannya pada media promosi. Logo merupakan elemen grafis yang berbentuk ideogram, simbol, emblem, ikon, tanda yang digunakan sebagai lambang sebuah brand, (Oscario, 2013). Logo memainkan peran penting dalam membangun identitas visual dan meningkatkan kesadaran merek. Studi tersebut menjelaskan bahwa logo lama tidak mampu menyampaikan kesan yang kuat dan mudah dikenali, sehingga diperlukan desain ulang yang lebih akurat mencerminkan karakter produk (Kawiswarra, 2021). Oleh karena itu, identitas visual menjadi elemen penting dalam membangun kesan awal, memperkuat daya ingat, serta meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan layanan yang semakin kuat. Sama halnya pada pusat terapi anak berkebutuhan khusus NCCD Surabaya.

Pusat terapi anak berkebutuhan khusus NCCD Surabaya merupakan lembaga kesehatan yang berfokus pada penanganan anak berkebutuhan khusus sejak tahun 2023. NCCD Surabaya memiliki keunggulan kompetitif berupa pemeriksaan mendalam yang dilakukan oleh psikolog anak, *supervisor behavior*, dan dokter anak serta didukung oleh tenaga ahli tumbuh kembang anak dan layanan yang cukup lengkap. Namun, identitas visual yang digunakan saat ini belum optimal dalam merepresentasikan citra profesional dari lembaga itu sendiri, serta memiliki kemiripan dengan logo lainnya sehingga sulit diingat oleh konsumen. Kondisi dari NCCD Surabaya tersebut sejalan dengan pandangan dari Hodgson (2010) bahwa logo yang membutuhkan perancangan ulang umumnya memiliki bentuk yang rumit sehingga sulit diingat. Selain itu, identitas visual yang tidak unik akan menyulitkan audiens dalam mengenali suatu brand. Sebagaimana dikemukakan oleh Listya (2018) bahwa suatu logo harus berfungsi sebagai identitas visual sekaligus sebagai alat untuk diferensiasi terhadap perusahaan lain. Dengan demikian, permasalahan utama NCCD Surabaya terletak pada diferensiasi visual yang belum kuat dan rendahnya kemampuan logo dalam mewakili karakter layanan yang dimiliki.

Berdasarkan permasalahan yang ada, diperlukan upaya perancangan identitas visual agar NCCD Surabaya memiliki logo yang lebih representatif, komunikatif, dan mudah untuk dikenali oleh target audiens. Perancangan ulang dalam konteks identitas visual dipahami sebagai proses dari pembentukan kembali logo dan elemen visual lainnya untuk memberikan pembaruan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dari NCCD Surabaya. Perancangan ulang merupakan usaha untuk melakukan suatu perubahan pada struktur dan fungsi suatu benda (Hamid, 2021). Muzellec (2006) menyatakan bahwa perancangan ulang merupakan proses untuk menciptakan gambaran baru dan posisi baru di benak

konsumen dari sebuah identitas visual yang sudah ada, sehingga dapat membangun *positioning* yang berbeda bagi konsumen maupun bagi kompetitor. Selaras dengan itu, Dawami (2025) menegaskan bahwa identitas visual yang dirancang dengan baik dapat membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen serta dapat meningkatkan daya ingat terhadap merk. Menurut Faikar (2021) Untuk sebuah merek atau brand, sebuah identitas merupakan hal yang wajib dimiliki untuk membedakan dengan brand lain terlebih dalam produk atau jasa yang ditawarkan adalah sama. Selain itu identitas visual dan media promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kesadaran merek, membedakan merek dari pesaing, dan mendukung proses pemasaran (Bandhesa, 2025). Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan metode dari Robin landa (2019) yang terdiri dari tahapan *orientation, analysis, concept, design, implementation* untuk menghasilkan logo yang mengoptimalkan aspek *identifiable, memorable, distinctive, sustainable, flexible*.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam perancangan ini adalah bagaimana perancangan konsep logo, tipografi dan elemen visual pusat terapi NCCD Surabaya dalam meningkatkan daya tarik target segmen. Bagaimana proses perancangan ulang dari logo menggunakan metode Robin landa untuk meningkatkan *brand awareness*, serta bagaimana meningkatkan keberhasilan identitas visual yang dirancang ulang terhadap *brand awareness*. Adapun tujuan dari perancangan ini adalah untuk menjelaskan perancangan konsep logo, tipografi, dan elemen visual, menjelaskan proses perancangan ulang logo berdasarkan metode dari Robin landa , serta mengetahui tingkat keberhasilan identitas visual yang baru melalui pengukuran dari kategori *brand awareness* antara lain *unaware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan identitas visual NCCD Surabaya sekaligus menjadi referensi bagi penelitian serupa pada bidang desain komunikasi visual. .

## METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian data pada perancangan ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan metode perancangan menggunakan lima tahapan dari Robin landa dimana tahapan pertama merupakan tahapan *orientation* yang dimana tahapan ini data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, serta analisis eksisting yang dimana hal tersebut diperoleh dan divalidasi oleh pemilik NCCD Surabaya. Kemudian pada tahapan *analysis*, data yang telah didapat dianalisis menggunakan *SWOT* dan *STP*. Pada tahapan *concept*, sketsa desain identitas visual dibuat berdasarkan data yang sudah diperoleh di wawancara dan tahapan analisis sehingga desain tidak dibuat secara subjektif. Tahapan selanjutnya adalah tahapan *design*, tahapan ini merealisasikan hasil sketsa ke dalam desain digital, dimana pada tahapan selanjutnya desain digital kemudian di validasi dan direvisi. Tahapan terakhir adalah *Implementation*, tahapan ini bertujuan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari logo baru dengan menggunakan pre-test logo lama dan post-test menggunakan logo baru kemudian hasilnya akan diimplementasikan pada beberapa media promosi. Metode kuantitatif dipilih dikarenakan perancangan ini menggunakan pre-test untuk pengukuran *brand awareness* logo NCCD sebelum dirancang ulang dan post-test dimana pengukuran *brand awareness* dari logo baru dilakukan, menurut Harianja (2024) pre-test diberikan sebelum intervensi, sedangkan post-test diberikan setelah intervensi. pengukuran tersebut menggunakan pertanyaan yang sama dari pengembangan aspek Robin landa *diantaranya identifiable, distinctive, memorable, sustainable, flexible*.

Pengukuran dari keberhasilan pada pre-test dan post-test di perancangan ini menggunakan rumus N-Gain yang dimana rumus tersebut digunakan untuk menghitung banyaknya nilai dari responden pre-test dan post-test. Penggunaan rumus N-Gain bertujuan untuk menghasilkan data yang tetap objektif dengan menghitung *mean* atau nilai rata-rata pada masing masing test. Penggunaan rumus ini juga memiliki tingkatan kategori dari pada nilainya, kategori pertama adalah kategori tinggi dimana nilai N-Gain nya menunjukkan perolehan nilai sebesar  $g > 0,7$ . Pada kategori dua merupakan kategori sedang dengan nilai N-Gain nya menunjukkan nilai sebesar  $0,30 < g \leq 0,7$ . Kategori ketiga merupakan kategori

rendah yang dimana nilai N-Gain yang diperoleh merupakan nilai terkecil yang menunjukkan nilai  $g < 0,3$ . Perolehan nilai tersebut didapat dari hasil perhitungan rumus N-Gain sebagai berikut

$$N\text{-Gain} = \frac{\text{Skor Post-test} - \text{Skor Pre-test}}{\text{Skor Ideal} - \text{Skor Pre-test}}$$

**Gambar 1.** Rumus N-Gain (Sumber: Hatmoko)

Subjek penelitian pada perancangan ini adalah orang tua pasien dari NCCD Surabaya yang berusia sekitar 20-45 tahun keatas dan juga orang yang mengetahui NCCD Surabaya beserta tenaga ahli dari NCCD Surabaya yang berada di Surabaya. Pemilihan responden ini dipilih sesuai dengan kriteria yang dimana responden tersebut merupakan responden *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013). Pada perancangan ini, pertimbangan dari pemilihan responden adalah orang yang langsung berhubungan dengan NCCD Surabaya seperti tenaga ahli dan memiliki keterkaitan dengan NCCD Surabaya seperti orang tua pasien.

## KERANGKA TEORETIK

### NCCD Surabaya

Pusat terapi anak berkebutuhan khusus NCCD Surabaya merupakan pusat terapi yang berada di Jl. Ikan Tongkol, No. 25, Perak Barat, Kec. Krembangan, Surabaya. Pusat terapi ini berdiri pada tahun 2017 dan tergabung dalam PUSLITBANG HUMANIORA SURABAYA DAN MANAJEMEN KESEHATAN di Jalan Indrapura nomor 17. Pada tahun 2023 pusat terapi ini kemduain berdiri sendiri dan telah bersertifikat resmi dari pemerintah. Pusat terapi ini dikelola oleh dr. Ergia latfiolia, Sp.A. dan beberapa dokter dan spesialis anak, pusat terapi ini dibentuk karena kekhawatiran dari dr. Ergia latfiolia, Sp.A. karena meningkatnya anak berkebutuhan khusus disetiap tahunnya, maka dari itu pusat terapi ini menawarkan fasilitas yang sangat berbeda dari pusat terapi lain seperti dalam satu paketnya pusat terapi ini bekerja sama dengan dokter spesialis anak, supervisor behavior, psikolog dan juga terapis yang berkompeten di bidangnya.

### Brand awareness

*Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu, sehingga menjadi unsur penting dalam pemasaran karena menunjukkan sejauh mana merek tertanam dalam benak konsumen; semakin tinggi *brand awareness*, semakin besar pula kemungkinan merek tersebut diingat dan dipertimbangkan dalam proses pemilihan oleh konsumen (Cahyani, 2016). Menurut Rangkuti (2008) tingkatan *brand awareness* terdiri atas *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. *Unaware of brand* menunjukkan kondisi ketika konsumen belum mengenal merek, *brand recognition* terjadi saat konsumen dapat mengenali merek dengan bantuan, *brand recall* menunjukkan kemampuan mengingat merek tanpa bantuan, sedangkan *top of mind* merupakan tingkat tertinggi ketika merek langsung muncul pertama kali dalam benak konsumen saat kategori produk disebutkan. Pembagian tingkatan ini menegaskan bahwa brand awareness bersifat bertahap dan semakin tinggi tingkatannya, semakin kuat posisi merek di benak konsumen.

### Metode Robin landa

Menurut Robin Landa (2019), proses desain merupakan tahapan sistematis yang terdiri atas orientation, analysis, concept, design development, dan implementation untuk menghasilkan solusi visual yang efektif. Tahap orientation dan analysis digunakan untuk memahami masalah, tujuan, serta karakteristik merek dan audiens, sedangkan concept dan design development berfokus pada perumusan ide dan pengembangan alternatif visual. Tahap akhir, yaitu implementation, merupakan penerapan desain ke berbagai media secara konsisten. Dalam perancangan logo, metode ini relevan karena

membantu menghasilkan identitas visual yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga komunikatif, terarah, dan sesuai dengan karakter merek.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam metode Robin Landa, tahap orientasi digunakan untuk mengenal objek penelitian sekaligus menganalisis kondisi logo lama dan arah identitas visual yang ingin dibangun. NCCD merupakan klinik tumbuh kembang di Surabaya yang berdiri sejak 2017 dan pada tahun 2023 resmi menjadi pusat terapi independen. Klinik ini berlokasi di Jl. Ikan Tongkol No. 25, Perak Barat, Kec. Krembangan, Surabaya, serta memiliki layanan pendampingan intensif bagi anak sejak usia dini, ebook tumbuh kembang, dan pendampingan online bagi orang tua. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, NCCD ingin dikenal sebagai pusat terapi yang profesional namun tetap menyenangkan, hangat, dan dekat dengan anak. Selain itu, NCCD memiliki keunggulan biaya layanan yang relatif lebih terjangkau dibandingkan kompetitornya, sehingga dapat menjangkau kalangan menengah ke bawah.

Namun, NCCD masih memiliki beberapa kelemahan, terutama pada fasilitas yang belum seoptimal kompetitor karena tempat terapi merupakan rumah yang dialihfungsikan. Di sisi lain, identitas visual yang digunakan saat ini dinilai kurang efektif karena memiliki kemiripan elemen visual dan warna dengan logo lain, serta penggunaan typeface yang terlalu tipis sehingga kurang terbaca. Kondisi tersebut menyebabkan audiens kurang menangkap pesan visual secara jelas dan membuat logo NCCD kurang kuat dalam membangun atensi serta daya ingat. Oleh karena itu, diperlukan pembaruan identitas visual agar lebih sesuai dengan karakter lembaga dan perkembangan tren logo saat ini. Bagian ini juga menyajikan hasil penelitian ataupun penciptaan, sangat disarankan dilengkapi dengan tabel, gambar, dan/atau bagan. Penulis bisa menyajikan hasil analisis ataupun hasil karya penciptaan dalam sub-bagian tersendiri. Pembahasan karya yang diciptakan dijelaskan/ diinterpretasikan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan dan data yang relevan.



**Gambar 2.** Logo NCCD Surabaya (Sumber: Hatmoko)

Berdasarkan analisis SWOT, Klinik Tumbuh Kembang NCCD Surabaya memiliki kekuatan berupa tenaga ahli yang lengkap, meliputi dokter spesialis anak, supervisor perilaku, psikolog anak, dan terapis sehingga penanganan anak dapat dilakukan secara lebih intensif. Selain itu, NCCD memiliki standar operasional yang jelas, seperti satu terapis untuk satu anak, sesi laporan bersama orang tua, evaluasi program dengan supervisor perilaku, serta penggunaan media ajar yang variatif. Dari sisi biaya, NCCD juga menawarkan tarif yang lebih terjangkau dibandingkan pusat terapi sejenis, yaitu mulai dari Rp125.000,00 per sesi, dengan paket lima kali sesi sebesar Rp1.200.000,00 dan sepuluh kali sesi sebesar Rp2.200.000,00, termasuk sharing session dan IEP. Namun, kelemahannya terletak pada identitas visual yang masih mirip dengan merek lain, kurang konsisten dalam penerapannya, belum sepenuhnya merepresentasikan karakter NCCD, serta fasilitas terapi yang masih menggunakan rumah yang dialihfungsikan. Sementara itu, peluang yang dimiliki NCCD adalah keunggulan layanan terpadu yang jarang ditawarkan kompetitor, sedangkan ancamannya berasal dari klinik yang lebih besar, terutama yang terhubung dengan rumah sakit dan memiliki promosi digital yang lebih kuat.

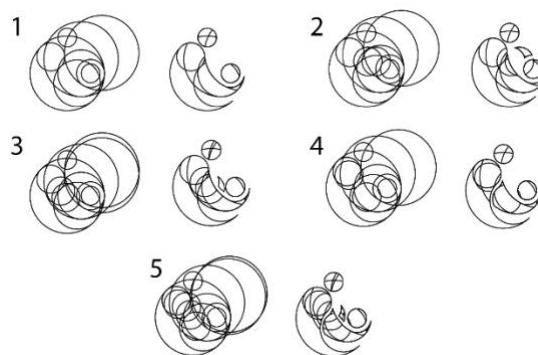


Pada tahapan *concept* sketsa logo dibuat berdasarkan hasil dari observasi, analisis, dan wawancara yang telah dilakukan dan diolah datanya pada tahapan *analysis*. Konsep dari identitas visual NCCD Surabaya yang akan dibuat merepresentasikan interaksi dari ibu dan anak yang digabungkan dengan logo bergaya *simple twist* dan juga minimalis. Sehingga audiens tetap bis merasakan kedekatan dari logo namun tidak dibinungkan dengan kerumitan logo.



**Gambar 3.** Referensi bentuk dan referensi gaya logo (Sumber: Hatmoko)

Dari referensi konsep tersebut kemudian dibuatkan alternatif sketsa yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari logo yang akan direalisasikan untuk logo digitalnya. Dari hasil perancangan sketsa, diperoleh lima alternatif sketsa dan dipilih menjadi satu sketsa yang selanjutnya di digitalisasi. Berikut merupakan sketsa dari identitas visual NCCD Surabaya.



**Gambar 4.** Alternatif sketsa (Sumber: Hatmoko)

Pada tahapan *design*, proses digitalisasi dan *finishing* logo dilakukan menggunakan *Adobe Illustrator* dengan format vektor agar kualitas logo tetap optimal ketika diaplikasikan dalam berbagai ukuran. Logo terpilih kemudian dikembangkan berdasarkan prinsip Robin Landa, khususnya pada aspek *identifiable*, *distinctive*, dan *sustainable*. Berikut merupakan hasil dari digitalisasi logo dari NCCD Surabaya.



**Gambar 5.** Logo baru NCCD Surabaya (Sumber: Hatmoko)

Objek utama logo berupa *pictorial mark* yang menggambarkan interaksi ibu dan anak atau terapis dan anak sebagai simbol kedekatan, kehangatan, dan profesionalitas NCCD Surabaya. Di bagian

bawahnya terdapat *logotype* bertuliskan NCCD dengan kombinasi warna biru dan hijau yang juga digunakan pada elemen pictogram. Logo disusun menggunakan *golden ratio* dan grid 1:1 untuk menjaga proporsi, jarak, serta keterbacaan antara elemen visual. Selain itu, disediakan alternatif logo untuk kebutuhan media seperti kop surat, amplop, media sosial, dan *watermark*, dengan pengaturan ruang kosong yang mendukung fleksibilitas penggunaan. Pemilihan warna biru dan hijau mempertahankan identitas sebelumnya sekaligus merepresentasikan profesionalitas, ketenangan, kenyamanan, dan stabilitas emosi. Sementara itu, penggunaan font Pesto Mafio dipilih karena memiliki karakter tebal dan tetap terbaca pada berbagai media promosi.

Tahapan selanjutnya adalah tahapan validasi yang dimana logo baru dinilai oleh bapak Muhammad Widyan Ardani, S.Pd., M.Sn. selaku dosen desain komunikasi visual sebagai validator media dan dr. Ergia Latifolia, Sp.A sebagai validator materi dan selaku pemilik dari NCCD Surabaya. validasi ini dilakukan untuk mengukur tingkat kelayakan dari logo baru sebelum dimasukkan ke tahap post-test dan disebarkan ke responden. Penilaian indikator dari validasi ahli media menggunakan skala likert dan indikator merupakan pengembangan dari aspek Robin landa

**Tabel 1.** Validasi ahli media

| indikator                                                  | 1 | 2 | 3 | 4 |
|------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| Logo memiliki tampilan visual yang menarik                 |   |   |   | ✓ |
| Komposisi elemen visual pada logo terlihat seimbang        |   |   |   | ✓ |
| Bentuk logo terlihat sederhana dan mudah dikenali          |   |   |   | ✓ |
| Logo memiliki karakter visual yang kuat                    |   |   | ✓ |   |
| Pemilihan warna sesuai dengan identitas brand              |   |   |   | ✓ |
| Warna logo mendukung penyampaian karakter brand            |   |   |   | ✓ |
| Tipografi mudah dibaca                                     |   |   |   | ✓ |
| Jenis huruf sesuai dengan konsep brand                     |   | ✓ |   |   |
| Logo telah merepresentasikan identitas brand dengan baik   |   |   |   | ✓ |
| Logo sesuai dengan target audiens                          |   | ✓ |   |   |
| Logo memiliki keunikan dibanding kompetitor                |   |   |   | ✓ |
| Logo mampu menyampaikan pesan brand secara visual          |   |   |   | ✓ |
| Logo mudah diaplikasikan pada berbagai media               |   |   |   | ✓ |
| Logo tetap terlihat jelas dalam berbagai ukuran            |   |   |   | ✓ |
| Logo tetap mudah dikenali dalam versi hitam putih          |   |   |   | ✓ |
| Logo memiliki tingkat fleksibilitas visual yang baik       |   |   | ✓ |   |
| Desain logo layak digunakan sebagai identitas visual brand |   |   | ✓ |   |
| Desain logo berpotensi meningkatkan brand awareness        |   |   |   | ✓ |
| P = (f/n) x 100%                                           |   |   |   |   |
| P = (65/72) x 100%                                         |   |   |   |   |
| P = 90,2%                                                  |   |   |   |   |

**Tabel 2.** Validasi ahli materi

| indikator                                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|
| Identitas visual yang dirancang telah relevan dengan NCCD Surabaya        |   |   |   | ✓ |
| Pemilihan teks dan Warna telah sesuai dengan NCCD Surabaya                |   |   |   | ✓ |
| Identitas Visual sesuai dengan target pasar NCCD Surabaya                 |   |   | ✓ |   |
| Identitas Visual telah mampu menyampaikan nilai-nilai utama NCCD Surabaya |   |   | ✓ |   |
| Identitas visual telah sesuai dengan visi misi NCCD Surabaya saat ini     |   |   |   | ✓ |

|                                                                       |   |
|-----------------------------------------------------------------------|---|
| Identitas visual dari NCCD Surabaya dapat bertahan di waktu yang lama | ✓ |
| $P = (f/n) \times 100\%$                                              |   |
| $P = (22/24) \times 100\%$                                            |   |
| $P = 91,6\%$                                                          |   |

Berdasarkan hasil validasi ahli media, logo dinilai sudah baik dari segi tampilan visual, komposisi elemen, serta kesederhanaan bentuk yang tetap mudah dikenali. Pada aspek warna dan tipografi, warna dianggap sudah sesuai dengan identitas brand dan mampu mendukung karakter merek, sementara tipografi dinilai cukup mudah dibaca meskipun masih terasa sedikit kaku dan belum sepenuhnya selaras dengan konsep brand. Pada aspek kesesuaian brand, logo dinilai telah merepresentasikan identitas NCCD Surabaya dengan baik, memiliki keunikan, dan mampu menyampaikan pesan secara visual, namun masih perlu penyesuaian agar lebih sesuai dengan target audiens. Dari sisi fungsionalitas, logo dianggap baik karena mudah diaplikasikan dalam berbagai ukuran, tetap jelas pada warna hitam-putih, serta fleksibel untuk berbagai media.

Meski demikian, validator memberikan beberapa masukan, terutama pada bagian stroke logo yang dinilai perlu diperhalus dan ditumpulkan agar lebih mencerminkan citra NCCD Surabaya yang ramah anak. Selain itu, typeface utama juga disarankan untuk dikembangkan kembali agar lebih sesuai dengan karakter brand. Secara keseluruhan, hasil penilaian ahli media memperoleh nilai 90,2% masuk dalam kategori tinggi. Namun logo tetap direvisi berdasarkan kritik dan saran dari validator ahli media, berikut merupakan hasil akhir dari logo yang telah direvisi.



**Gambar 6.** Logo baru NCCD Surabaya yang telah direvisi (Sumber: Hatmoko)

Revisi pada logo berada pada ujung logo yang runcing, ujung yang runcing dibuat menjadi bulat agar kesan kaku dan menyeramkan dapat hilang dan berubah menjadi menyenangkan dan aman. Ujung dari logo yang runcing sebelumnya ditambahkan lingkaran yang tetap mengikuti pada ukuran dari *golden ratio* serta ditata dan diperhatikan komposisinya. Selain itu revisi juga ada pada *typeface* yang diubah menjadi lebih *rounded* daripada *typeface* yang sebelumnya. *Typeface* yang *rounded* ini juga bertujuan untuk menghilangkan kesan kaku sehingga dipilih *typeface* antipasto untuk teksnya. Hal ini diperlukan untuk memenuhi aspek *distinctive* dan *identifiable* pada aspek menurut Robin landa.

Pada tahapan implementasi, logo NCCD Surabaya yang lama dimasukkan ke dalam pre-test, begitu juga dengan logo NCCD Surabaya hasil dari perancangan ini yang dimasukkan ke dalam post-test untuk mencari perbandingan dan pengukuran keberhasilan dari logo yang baru. Pre-test dan post-test memiliki pertanyaan yang sama dan dikirimkan melalui online dengan responden yang sama pula. Responden dari kedua test tersebut merupakan orang tua pasien dan internal dari NCCD Surabaya dan memberikan nilai menggunakan skala likert satu sampai empat pada setiap pertanyaan.



**Tabel 3.** Hasil pre-test

| <b>Pertanyaan</b>                                          | <b>Jumlah nilai</b> |
|------------------------------------------------------------|---------------------|
| logo ini mudah diingat                                     | 68                  |
| Saya dapat mengingat elemen visual logo setelah melihatnya | 67                  |
| Bentuk logo mudah dikenali                                 | 69                  |
| Logo terlihat sederhana namun tetap mudah diingat          | 68                  |
| Logo mencerminkan layanan atau produk brand                | 65                  |
| Visual logo menggambarkan identitas brand dengan baik      | 66                  |
| Logo memberikan kesan yang sesuai dengan citra brand       | 67                  |
| Logo terlihat berbeda dari kompetitor                      | 57                  |
| Logo memiliki identitas visual yang unik                   | 63                  |
| Logo tidak mudah tertukar dengan brand lain                | 63                  |
| Logo mudah dipahami maknanya                               | 66                  |
| Logo mampu menyampaikan pesan brand dengan baik            | 66                  |
| Warna logo mendukung identitas brand                       | 68                  |
| Teks logo sesuai dengan karakter brand                     | 61                  |
| Logo terlihat menarik secara visual                        | 64                  |
| Logo terlihat modern dan relevan                           | 59                  |
| Logo terlihat profesional                                  | 67                  |
| Logo memberikan kesan positif terhadap brand               | 67                  |

Hasil dari pre-test menunjukkan responden sebanyak 21 orang dimana responden tersebut di dominasi oleh orang tua pasien dan internal dari NCCD Surabaya. responden tersebut mengisi angket secara daring yang dikoordinir oleh penanggung jawab dari NCCD Surabaya. Setelah mengisi pre-test, responden kemudian diberikan angket post-test yang dimana angket post test tersebut berisi pertanyaan dan skala likert yang sama namun objek penilaiannya adalah logo baru yang sudah dirancang.

**Tabel 4.** Hasil post-test

| <b>Pertanyaan</b>                                          | <b>Jumlah nilai</b> |
|------------------------------------------------------------|---------------------|
| logo ini mudah diingat                                     | 42                  |
| Saya dapat mengingat elemen visual logo setelah melihatnya | 42                  |
| Bentuk logo mudah dikenali                                 | 42                  |
| Logo terlihat sederhana namun tetap mudah diingat          | 41                  |
| Logo mencerminkan layanan atau produk brand                | 40                  |
| Visual logo menggambarkan identitas brand dengan baik      | 42                  |
| Logo memberikan kesan yang sesuai dengan citra brand       | 43                  |
| Logo terlihat berbeda dari kompetitor                      | 42                  |
| Logo memiliki identitas visual yang unik                   | 41                  |
| Logo tidak mudah tertukar dengan brand lain                | 41                  |
| Logo mudah dipahami maknanya                               | 42                  |
| Logo mampu menyampaikan pesan brand dengan baik            | 43                  |
| Warna logo mendukung identitas brand                       | 40                  |
| Teks logo sesuai dengan karakter brand                     | 39                  |
| Logo terlihat menarik secara visual                        | 42                  |
| Logo terlihat modern dan relevan                           | 43                  |
| Logo terlihat profesional                                  | 42                  |
| Logo memberikan kesan positif terhadap brand               | 45                  |

Pada hasil post-test terdapat penurunan jumlah dari responden yang sebelumnya sebanyak 21 orang, pada hasil post-test menurun menjadi 12 orang. Penurunan ini dikarenakan beberapa faktor antara lain, sulitnya akses ke informasi pribadi seperti nomor *handphone* orang tua pasien yang dimana hal tersebut sangat terbatas serta faktor eksternal dari orang tua pasien yang sibuk dengan aktivitasnya sehingga penanggung jawab dari NCCD Surabaya tidak dapat menghubungi responden lebih jauh. Sehingga hasil perbandingan akhir N-Gain dari angket pre-test dan post-test diperoleh menggunakan 12 responden tersebut yang memiliki data nilai awal dan nilai akhir, berikut merupakan data dari 12 responden yang mengisi pre-test dan post-test.

**Tabel 5.** Perolehan nilai N-Gain

| Responden              | Skor pre-test | Skor post-test | N-Gain | Kategori |
|------------------------|---------------|----------------|--------|----------|
| Achmad Seftyan. S      | 54            | 54             | 0,00   | Rendah   |
| Habibah Faiqotun Ni'am | 68            | 68             | 0,00   | Rendah   |
| Aidina                 | 37            | 69             | 0,76   | Tinggi   |
| Zumrotun Ni'mah        | 56            | 60             | 0,18   | Rendah   |
| Ergia Latifolia        | 64            | 70             | 0,33   | Sedang   |
| Harits                 | 49            | 70             | 0,70   | Tinggi   |
| Fitri                  | 43            | 51             | 0,28   | Rendah   |
| Afifah                 | 51            | 54             | 0,12   | Rendah   |
| Bayu                   | 61            | 72             | 0,79   | Tinggi   |
| Novi Miranda           | 69            | 66             | -0,09  | Rendah   |
| Nailul Masruroh        | 71            | 54             | -0,59  | Rendah   |
| M.YASIN                | 30            | 64             | 0,74   | Tinggi   |

Berdasarkan hasil pengolahan data angket terhadap 12 responden yang sama, diperoleh rata-rata skor pre-test sebesar 50,25 dan rata-rata skor post-test sebesar 62,67. Hasil tersebut menunjukkan adanya peningkatan nilai setelah responden menilai logo baru yang telah dirancang. Selisih antara kedua rata-rata tersebut adalah 12,42 poin, yang mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap logo baru mengalami perbaikan dibandingkan kondisi awal. Persentase peningkatan dari rata-rata skor pre-test ke post-test sebesar 24,71%, yang diperoleh dari selisih antara skor post-test dan pre-test dibandingkan dengan skor pre-test. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan yang terjadi tergolong cukup baik karena responden memberikan penilaian yang lebih tinggi setelah adanya logo baru.

Hasil pengukuran juga menunjukkan bahwa tidak semua responden mengalami peningkatan yang sama, sehingga nilai rata-rata N-Gain yang diperoleh tidak signifikan tinggi dan menunjukkan penerimaan responden terhadap desain identitas visual baru masih bervariasi. Secara keseluruhan, identitas visual baru NCCD Surabaya memiliki dampak positif terhadap persepsi responden dan berperan dalam membantu mereka mengenali serta mengingat identitas merek. Peningkatan yang berada pada kategori sedang menandakan bahwa logo baru sudah cukup berhasil dalam membangun kesan visual yang lebih baik, namun belum sepenuhnya optimal dalam memperkuat *brand recall* namun tetap dapat memenuhi *brand recognition*. Dengan demikian, identitas visual baru ini dapat dikatakan cukup berhasil dalam meningkatkan persepsi responden terhadap identitas visual yang dirancang.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil perancangan ulang identitas visual NCCD Surabaya, konsep visual yang digunakan disusun berdasarkan hasil wawancara dan analisis, dengan mengangkat bentuk aktivitas interaksi orang tua dan anak yang dipadukan dengan gaya logo *minimalism* dan *simple twist*. Konsep

tersebut dirancang agar identitas visual yang dihasilkan tetap mampu merepresentasikan citra NCCD Surabaya sebagai klinik yang profesional, hangat, dan ramah anak.

Perancangan ulang logo dilakukan melalui tahapan orientasi, analisis, konsep, desain, dan implementasi. Pada tahap orientasi, diperoleh informasi bahwa NCCD Surabaya merupakan pusat terapi anak berkebutuhan khusus yang berdiri sejak tahun 2017 dan berkembang menjadi lembaga mandiri pada tahun 2023, dengan citra yang menyenangkan, profesional, dan hangat. Hasil evaluasi menunjukkan adanya perbedaan respons audiens terhadap logo baru, dan perhitungan N-Gain sebesar 0,35 menempatkan hasil tersebut pada kategori sedang.

Dengan demikian, identitas visual baru NCCD Surabaya dapat dinyatakan cukup berhasil dalam meningkatkan persepsi audiens dan *brand awareness*, meskipun efektivitasnya belum tergolong tinggi. Oleh karena itu, NCCD Surabaya disarankan untuk menerapkan identitas visual baru secara konsisten pada seluruh media komunikasi dan promosi serta memanfaatkan media digital lainnya untuk memperkuat *brand recognition*. Sementara itu, peneliti selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dan seimbang pada tahap *pre-test* dan *post-test*, serta menambahkan media komunikasi visual lain agar penguatan *brand awareness* pada kategori *brand recognition* dan *brand recall* dapat lebih optimal.

## REFERENSI

- Bandhesa, P. (2025). Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi UMKM Novita Online Shop untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media* Volume 4, Nomor 1.
- Cahyani, K. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *management analysis journal* 5.
- Dawami, A. (2025). Peran Logo dalam Membangun Identitas Visual. *Citrawira: Jurnal Seni, Desain, dan Budaya*.
- Faikar, F. (2021). Perancangan Ulang Identitas Visual Dodol Picnic Garut Melalui Media Logo Dan Aplikasinya. *Univeristas Komputer Indonesia*., 7.
- Hamid, F. (2021). PERANCANGAN REDESIGN VISUAL IDENTITY SUI GENERIS SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Universitas Dinamika Surabaya*, 9.
- Harianja. (2024). Uji N-Gain pada Efektivitas Penggunaan Game dengan Strategi SGQ untuk Meningkatkan Berpikir Komputasi dalam Literasi Energi. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial, dan Sains*.
- Hodgson, M. (2010). *Recycling & Redesigning Logos: A Designer's Guide to Refreshing & Rethinking Design*. beverly: Rockport Publishers.
- Kawiswarra, A. (2021). REDESAIN VISUAL LOGO PRODUK MINUMAN KESEHATAN PROBIOTIK HERBAL B-IMUNE SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *repository.dinamika.ac.id*.
- Landa, R. (2019). *Graphic Design Solutions*. Boston: CENCAGE.
- Listya, A. (2018). PERANCANGAN LOGO ORGANISASI FORUM KOMUNIKASI. *Jurnal desain*, 61-83.
- Muzellec, L. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *europaen journal of marketing*, 803-824.
- Oscario, A. (2013). PENTINGNYA PERAN LOGO DALAM MEMBANGUN BRAND. *media.neliti*, 191-202.
- Rangkuti. (2008). *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Srategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia pustaka utama.

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: ALFABETA.