

SIMULASI PERANCANGAN LOGO APLIKASI CLUBHOUSE

Jennifer Claudy¹
Jessica Marcella²
Shefira Marcelline³
Brian Alvin Hananto⁴

Diterima May. 11, 2021; Disetujui July. 12, 2021

Abstrak: Clubhouse adalah sebuah aplikasi yang belakangan mulai marak digunakan dan populer. Terlepas dari kepopulerannya tersebut, Clubhouse tidak memiliki sebuah logo untuk membantu membedakannya dengan aplikasi-aplikasi lain. Merespon isu ini, tim penulis melakukan simulasi perancangan logo untuk aplikasi Clubhouse dengan menggunakan metode perancangan dari Robin Landa. Hasilnya adalah sebuah logo Clubhouse yang dinilai oleh para responden mudah diingat (90.5%). Walaupun sebatas simulasi, penulis berharap artikel ini dapat menjadi referensi akan proses perancangan logo.

Kata Kunci: simulasi perancangan; logo; clubhouse

Abstract: Clubhouse is an application which has gained popularity in the past year. Despite being popular, the application doesn't have any logo to help itself differentiate itself from other applications in terms of visual branding. To respond to this issue, the author attempted to create a logo design simulation for Clubhouse using the design methodology from Robin Landa. The result is a logo simulation for Clubhouse that is responded easily to remember from 90.5% of the respondents. Though only a simulation, the author hopes that this article may serve as a reference on a logo design process.

Keywords: design simulation; logo; clubhouse

¹Jennifer Claudy adalah mahasiswa pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan (UPH) Tangerang.

e-mail : claudyjennifer@gmail.com

²Jessica Marcella adalah mahasiswa pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan (UPH) Tangerang.

e-mail: jessimarcell22@gmail.com

³Shefira Marcelline adalah mahasiswa pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan (UPH) Tangerang.

e-mail: shefira.marcellin@gmail.com

⁴Brian Alvin Hananto adalah staf pengajar pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Pelita Harapan (UPH) Tangerang.

e-mail: brian.hananto@uph.edu

Pendahuluan

Clubhouse: Drop-in Audio Chat adalah sebuah aplikasi yang gencar dibicarakan sejak dipublikasikannya pada bulan April 2020. Aplikasi ini merupakan aplikasi berbasis audio secara langsung (live audio) yang menyajikan platform/tempat untuk berpartisipasi aktif dalam pembicaraan diskusi langsung atau menjadi pendengar dalam diskusi tersebut. Pengguna dapat mendengar percakapan, interview, atau diskusi antar orang dengan topik berbeda. Kehadiran aplikasi ini memikat banyaknya perhatian semenjak pertama kalinya dirilis kepada publik. Clubhouse merupakan aplikasi hasil rancangan dari pengusaha Silicon Valley, Paul Davidson, yang diketahui dalam perancangan aplikasi jejaring sosial berbasis lokasi, Highlight, yang kemudian pada tahun 2016 diambil alih oleh Pinterest. Davidson tidak sendiri dalam perancangannya, dimana ia berdampingan dengan seorang mantan insinyur Google, Rohan Seth. Ketenaran yang dihasilkan melalui aplikasi ini disebabkan dengan sifatnya yang eksklusif, dengan artian bahwa tidak sembarang orang dapat bergabung dan menjadi pengguna aktif di aplikasi ini.

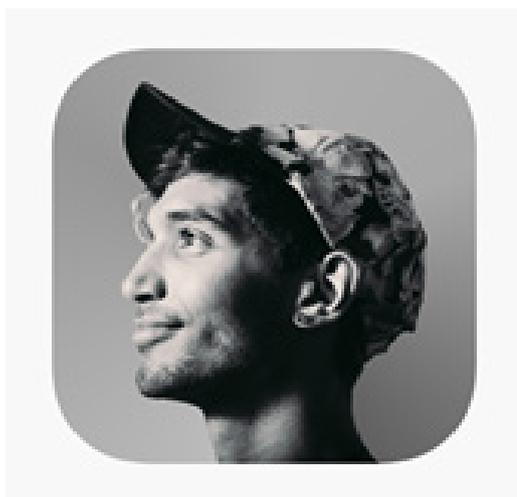
Walaupun keadaan aplikasi Clubhouse yang tergolong baru, baru diluncurkan pada bulan Maret 2020 (Griffith, 2021), kesuksesan aplikasi ini telah berkembang secara signifikan seiring berjalannya waktu, dari 600.000 pengguna pada bulan Desember 2020, hingga mencapai enam juta pengguna pada bulan Februari 2021 (Glazer, 2021). Meskipun demikian, salah satu yang menjadi sorotan dan menjadi alasan dalam perancangan proyek desain ini adalah kedudukannya yang tidak memiliki identitas visual. Aspek ini merupakan hal yang penting dari suatu brand agar dapat mewujudkan identitas dan ciri khas dari perusahaan itu sendiri. Jika dilihat secara pendekatan teoritisnya, brand

merupakan suatu perusahaan, produk, ataupun jasa yang dipersepsikan oleh audiens dan berfungsi sebagai sebuah arahan dalam membedakan satu produk dengan produk lainnya. Hal ini mengartikan bahwa sebuah brand bertanggungjawab untuk memberikan kualitas terbaiknya, dimana citra dari suatu brand menjadi aspek yang penting untuk diingat oleh konsumen.

Melalui sebuah brand, orang dapat menilai atau memandang baik atau buruknya suatu perusahaan, sehingga bagaimana brand dipersepsikan dapat mempengaruhi kesuksesan dari perusahaan itu. Dalam sebuah brand, terdapat dua komponen penting dalam membangunnya yaitu brand image dan brand identity. Secara pengertiannya, brand identity atau identitas brand adalah seluruh aspek yang berwujud dan nyata serta dapat menarik perhatian indera manusia (Wheeler, 2009, p. 4), sedangkan brand image adalah penilaian atau pandangan dari suatu brand yang tampak dalam persepsi audiens (Anholt, 2007, p. 5). Komponen Brand identity merupakan hal yang dikelola oleh produsen atau pemilik perusahaannya. Dengan demikian, kehadiran brand identity, memberikan pengenalan, diferensiasi dan membuat gagasan serta makna bagi sebuah entitas. Sedangkan, brand image hadir dengan dimulainya proses yang disebut dengan proses branding, dimana prosesnya mengarah pada perancangan sebuah brand identity. Proses tersebut penting untuk dilakukan agar dapat membangun kesadaran dan memperluas loyalitas terhadap audiensnya.

Hal yang menjadi dasar yang merepresentasikan suatu brand merupakan identitasnya sendiri. Salah satu dan tahap awal dalam pembangunan brand identity adalah dengan melakukan perancangan identitas visual seperti logo. Pengertian

logo adalah salah satu elemen visual berupa ideogram, lambang, ikon, atau tanda yang membentuk sebuah brand. Dalam mencapai pembentukan citra brand yang kuat, dibutuhkan sebuah identitas visual yang dirancang secara konsisten (Hananto, 2019, p. 31). Dengan ini, logo menjadi sebuah pintu masuk yang mencerminkan suatu brand. Perancangan sebuah logo hendaknya mencerminkan identitas dari brand tersebut. Oleh sebab itu, diperlukan tindakan terkait aplikasi Clubhouse yang belum memiliki logo sebagai bagian dari entitasnya. Gambar 1 menunjukkan ikon yang digunakan oleh aplikasi Clubhouse.



Gambar 1. Ikon Aplikasi Clubhouse
(<https://apps.apple.com/us/app/clubhouse-drop-in-audio-chat/id1503133294>)

Sebelum melakukan perancangan, perlu untuk diketahui mengenai perkembangan aplikasinya sebagai konteks, dan bagaimana proyek ini dapat menjadi penting dan relevan untuk diangkat. Clubhouse pertama kali dipublikasikan pada April 2020 berada dalam versi uji coba beta. Kemudian, hanya dalam waktu satu bulan, Clubhouse berhasil meraih kesuksesan uji cobanya tersebut dengan 600.000 pengguna yang mendaftar.

Mayoritas wilayah yang terpicat dengan aplikasi ini merupakan kalangan dari Silicon Valley sendiri. Pada bulan Mei tersebut, Clubhouse juga dinilai memiliki hampir \$100 juta setelah investasi yang dilakukan oleh Andreessen Horowitz. Dengan keberhasilannya ini, aplikasi Clubhouse menjadi salah satu trend media sosial masa kini, dimana keseluruhan brand akan disoroti dan menarik perhatian berbagai macam kalangan secara mendunia. Kesuksesan aplikasi yang sedang menjadi sorotan publik dan permasalahannya dalam branding menjadi alasan utama dalam pemilihan proyek desain ini.

Salah satu ahli media sosial dari Social Media Examiner, Michael Stelzner, menyatakan bahwa aplikasi Clubhouse dapat menjadi platform media sosial yang utama berikutnya (the next big thing) (Stelzner, 2020). Hal ini disebabkan aplikasi tersebut memiliki staying power yang kuat, dimana bagi penggunanya, mereka akan menetap dan menggunakan aplikasi tersebut dalam kurun waktu yang cukup lama. Pernyataan tersebut berasal dari hasil observasi dan wawancara dari Stelzner sendiri. Ia memanfaatkan “room” (ruangan) yang berada pada fitur Clubhouse untuk menanyakan pendapat pengguna-penggunanya, dimana sebagian besar merupakan seorang creator, pemasar atau pemilik bisnis. Pertanyaan yang diberikan meliputi akan alasan menggunakan Clubhouse dan mengapa mereka terus kembali menggunakan aplikasi tersebut.

Melalui hasil observasi dan wawancaranya tersebut, hal yang menjadi ketertarikan dan membuatnya berbeda adalah Clubhouse tidak menyediakan untuk berpesanan pribadi (private messaging) dan juga tidak ada kolom komentar secara tertulis. Melainkan, Clubhouse hanya mengutamakan audio, dimana penyusu-

araan pendapat menjadi alat dalam menggunakan aplikasi tersebut (Ong, 2021). Pada keadaan pandemi ini, pertemuan secara virtual menjadi andalan dalam berinteraksi. Meskipun demikian, dengan hadirnya fitur video langsung (live video), masih banyak orang, terutama introverts, ragu atau mengabaikan mengenai tampilan video dan justru mematikan kamera saat mengadakan pertemuan. Munculnya aplikasi Clubhouse, masyarakat tidak perlu mementingkan akan penampilan mereka, karena yang dibutuhkan hanya audio dan bagaimana mereka menyuarakannya. Permasalahan video secara langsung tidak lagi menjadi penghalang untuk mengadakan konferensi. Hal ini tentu juga menjadi manfaat bagi orang yang memiliki banyak kesibukan lain, dimana mereka dapat menggunakan Clubhouse kapan saja dan dimana saja tanpa perlu memfokuskan diri pada kamera.

Hal ini juga mendorong akan pemberdayaan akan suara dari masing-masing pengguna. Dengan mengutamakan fitur audio, Clubhouse memberikan kesan dalam menyamakan kedudukan. Penyuaran suara atau pendapat yang disampaikan melalui Clubhouse memfokuskan kita kepada pemikiran seseorang tanpa teralihkan oleh penampilannya. Melalui ini tentu penilaian akan seseorang tidak akan bias dan mereka dapat lebih mengeksplor akan ekspresi diri masing-masing.

Kemudian, hal yang membuat menarik adalah eksklusivitas khusus dari aplikasi, dimana Clubhouse saat ini hanya tersedia untuk pengguna iPhone dan diakses melalui undangan khusus dari orang lain. Dengan ini, pemasaran yang dilakukan diutamakan melalui mulut ke mulut, sehingga komunitas pengguna akan dikurasi dengan cermat dan meningkatkan rasa ingin tahu yang tinggi. Setiap orang berhak memiliki undangan yang terbatas dan diperlukannya aktivitas yang rutin pada

platform untuk membuka lebih banyak undangan. Selain itu, aplikasi Clubhouse juga memberikan efek jaringan melalui koneksi sosial, sehingga menjadi peluang untuk berhubungan dengan berbagai macam orang dan meningkatkan koneksi bisnis lebih mudah. Ketika seseorang yang dikenal bergabung, Clubhouse akan memberikan notifikasi dan dorongan untuk bergabung dengan ruang audio bersama mereka. Tentu hal ini juga meningkatkan rasa FOMO (Fear Of Missing Out) yang saat ini sering menjadi dialami oleh banyak kalangan, terutama kalangan muda seperti generation Z (Ferguson, 2020). Peluncuran aplikasi Clubhouse juga menetapkan waktu yang baik yaitu pada era pandemi ini. Dengan tidak diizinkan pertemuannya secara langsung, aplikasi media sosial meningkatkan “perbincangan yang lebih bermakna” dan menghubungkan berbagai orang pada saat jarak sosial.

Melalui kesuksesan dalam peluncuran pertamanya, Clubhouse juga menjadi aplikasi yang menerima feedback positif dari banyak pengguna. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat menggunakan aplikasi ini sebagai peluang untuk memperluas koneksi, diskusi antar panel, dan juga sebagai platform untuk podcast. Walaupun aplikasi ini hanya tersedia untuk pengguna Apple saja, Clubhouse mengalami pertumbuhan yang sangat pesat.

Berdasarkan sumber melalui TechCrunch, setelah peluncuran beta selama kurang dari satu tahun, Clubhouse telah melakukan peningkatan yang pesat dengan mencapai \$1 miliar (Ling, 2021). Peningkatan ini juga berpengaruh pada aplikasinya sendiri, dimana mereka tidak lagi menyertakan beta pribadi (private beta), dan mengubahnya menjadi terbuka untuk semua orang dengan undangan. Menurut data dan analisa dari data seluler dan perusahaan analisis, App Annie,

Clubhouse semakin memiliki perkembangan yang mencolok dengan menghasilkan lebih dari 3,5 juta unduhan global pada 1 Februari 2021 dan menjadi 8,1 juta pada 16 Februari 2021 (Perez, 2021). Perkembangan yang signifikan ini disebabkan oleh kedatangannya tamu terkenal, termasuk yang dari CEO Tesla dan pendiri SpaceX, Elon Musk, dan CEO Facebook, Mark Zuckerberg. Pada kedatangannya tersebut, Musk mendiskusikan mengenai misinya untuk pergi ke Mars melalui perusahaannya, SpaceX, dan berbagi pandangannya tentang cryptocurrency, artificial intelligence, dan pandemi yang sedang berlangsung. Dengan adanya topik dan publik figur yang sedang gencar pada era ini, masyarakat cenderung akan terdorong untuk memperhatikan akan pembicaraan yang berlangsung.

Kemudian, App Annie juga menganalisa bahwa terdapat lebih dari 2.6 juta unduhan yang dilakukan hanya di Amerika Serikat dalam waktu 4 bulan. Sedangkan, secara global, aplikasi Clubhouse mengalami pertumbuhan dari 3.5 juta hingga mencapai 8.1 juta unduhan dari Februari 1-16 (Perez, 2021). Hingga pada bulan Januari, aplikasi Clubhouse memiliki sekitar 2 juta pengguna yang aktif (Gambar 2).



Gambar 2. Grafik download aplikasi Clubhouse per minggu

(Sumber: <https://techcrunch.com/2021/02/18/report-social-audio-app-clubhouse-has-topped-8-million-global-downloads/>)

Jika dilihat secara perkembangan dan manfaat yang ditawarkan dari aplikasi Clubhouse, tentu aplikasi ini merupakan media sosial yang sukses dan berpotensi untuk unggul dihadapan audiensnya. Clubhouse sendiri baru berdiri selama 11 bulan, namun popularitasnya telah membawa aplikasi ini hingga berpenghasilan \$11 juta sejak pertama kali diluncurkan dan 6 juta pengguna yang telah mengunduh aplikasi ini. Meskipun demikian, terdapat beberapa masyarakat atau audiens yang kurang mengenal akan kehadiran Clubhouse ini.

Melihat banyaknya pengguna dan pengenalan aplikasi Clubhouse yang telah meluas, sangatlah penting untuk membangun identitas brand (brand identity), terutama dalam hal pembuatan logo. Hal ini didukung dengan preliminary study yang dilakukan penulis, dimana terdapat orang-orang yang tidak bisa mengidentifikasi aplikasi Clubhouse dengan aplikasi lain yang memiliki nama yang sama. Maka, menciptakan brand identity untuk aplikasi Clubhouse merupakan sesuatu yang diperlukan dan membangun akan urgensi dari proyek desain ini. Kedudukan brand identity dalam suatu brand merupakan hal yang sangat krusial, karena dapat berguna dalam menjadikan brand tersebut lebih dikenal dengan memperkuat perbedaannya dengan brand lainnya (Wheeler, 2009, p. 4). Hal ini juga dapat digunakan sebagai faktor yang dapat memecahkan masalah terhadap audiens yang memiliki ketidakmampuan dalam membedakan brand. Logo berperan sebagai salah satu elemen visual yang paling menonjol dalam suatu brand (Wallace, 2001). Dengan ini, logo dapat membantu audiens dalam mengidentifikasi brand dan diferensiasinya dari kompetitor atau pesaingnya (Janiszewski & Meyvis, 2001; MacInnis, Shapiro, & Mani, 1999). Selain itu, adanya logo dan

brand identity yang jelas juga dapat membantu aplikasi Clubhouse untuk memiliki konsistensi secara visual, sehingga dapat meninggalkan kesan yang baik bagi para penggunanya. Dengan demikian, pengguna lebih dipermudah untuk mengingat dan membedakan aplikasi Clubhouse dengan aplikasi lainnya.

Berdasarkan salah satu ahli, June Ahern, berpendapat bahwa saat pertama kali mengembangkan aplikasi, memiliki logo mungkin bukan prioritas tertinggi, namun penting untuk diketahui bahwa berinvestasi dalam melindungi brand pada tahap awal akan membuahkan hasil di masa depan. Pandangan ini berasal dari seorang manajer proyek hukum yang ahli dalam memahami kebutuhan bisnis. Ahern menjabarkan beberapa alasannya yang menjelaskan akan kebutuhan suatu aplikasi dalam memiliki logo. Keunggulan pertama dalam memiliki logo merupakan pendaftarannya sebagai brand secara resmi. Dengan mendaftarkan logo dan juga tentunya nama bisnis, sebuah perusahaan dapat memiliki perlindungan terhadap brand mereka. Selain dapat membedakannya dengan brand lain, perlindungan yang didapat juga merujuk bahwa jika perusahaan lain dalam industri mencoba mendaftarkan nama yang sama yang terdapat pada logo, kemungkinan besar mereka tidak akan dapat melakukannya. Memiliki hak yang eksklusif terhadap logo juga mengartikan akan penggunaan dan klaim sepenuhnya dalam aplikasi atau platform seiring berkembangnya perusahaan. Dengan ini, brand akan menciptakan konsistensi dan kesadaran akan brand (brand awareness) yang meningkat. Peningkatan brand awareness ini juga dapat memfasilitasi pertumbuhan dan investasi pada perusahaan. Kemudian, dengan adanya logo, suatu brand dapat menciptakan citra (brand image) yang kuat dan terpercaya. Pembuatan logo dapat

merepresentasikan perusahaan sebagai entitas dan memiliki identitas yang jelas, sehingga dapat berhasil mewakili nilai-nilai yang ingin ditampilkan.

State of The Art

Sampai waktu artikel ini ditulis, Clubhouse, masih belum memiliki sebuah logo dalam bagian dari identitas visualnya. Sejak bulan Mei 2021, Clubhouse sudah tersedia dan dapat ditemukan pada Playstore (“Welcome Android Users!,” 2021). Penulis belum menemukan adanya penelitian serupa yang membahas mengenai perancangan logo Clubhouse, dan belum menemukan adanya indikasi akan dibuat logo untuk Clubhouse. Hal ini membuat simulasi perancangan yang dilakukan dapat menjadi sebuah studi kasus yang baru dalam menyoroti aplikasi Clubhouse.

Metodologi Perancangan

Paradigma perancangan dan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah *research through design*, dimana proses desain dilihat sebagai sebuah kegiatan meneliti yang sah dengan adanya metodologi dan metode-metode yang digunakan untuk proses desain (Martin & Hanington, 2012, p. 146).

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan metodologi perancangan menurut Robin Landa, yang sering dikenal juga dengan ‘Five Phases of The Graphic Design Process’ (Landa, 2011). Lima fase tersebut ialah, orientation, analysis, concepts, design, dan implementation. Penulis telah memilih untuk menggunakan metodologi Landa, sebab metodologi ini mudah dipahami dan terstruktur. Pada umumnya, sebuah peranc

cangan desain itu sendiri memiliki 3 tahapan, yaitu tahap pra-desain, desain, dan pasca desain.

Tahapan pra-desain merupakan tahap dimana pengumpulan data dilakukan, dan juga mempelajari data-data tersebut. Berdasarkan Metodologi Desain menurut Robin Landa, fase orientation dan analysis termasuk ke dalam tahap pra-desain. Beberapa metode menurut Hanington & Martin, seperti studi pustaka, secondary research, dan juga observasi digunakan dalam fase orientation. Ketiga metode ini digunakan agar dapat mendapatkan data-data yang lebih akurat. Metode studi pustaka merupakan salah satu metode research yang sering digunakan. Menurut Hanington & Martin, metode studi pustaka merupakan sebuah komponen yang sangat penting dalam sebuah proyek desain, dimana melalui metode ini research terhadap topik tertentu dikumpulkan dan kemudian digabungkan (Martin & Hanington, 2012, p. 112). Dengan ini, metode studi pustaka digunakan dalam proyek desain ini dengan membaca buku-buku, jurnal, serta artikel. Selain itu, secondary research juga dilakukan terhadap hasil wawancara seputar aplikasi Clubhouse yang sudah pernah dilakukan. Secondary research sendiri merupakan sebuah metode, dimana informasi dan data yang dikumpulkan berasal dari data-data yang sudah ada (Martin & Hanington, 2012, p. 154). Metode terakhir yang digunakan dalam tahap ini, ialah metode observasi. Observasi merupakan sebuah metode yang membutuhkan pengamatan terhadap suatu kejadian, termasuk orang, lingkungan, events, perilaku dan interaksi (Martin & Hanington, 2012, p. 120). Sebagai pengguna aktif aplikasi Clubhouse, penulis juga dapat melakukan observasi dalam aplikasi. Setelah melakukan metode studi pustaka serta observasi, maka dapat dikatakan bahwa brand yang memiliki nama

Clubhouse tidak hanya ada satu saja.

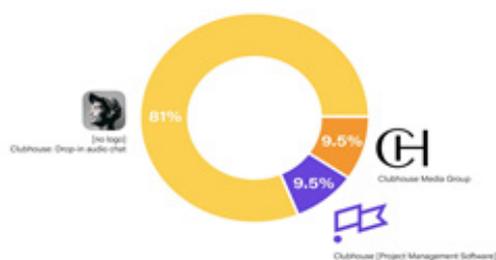
Setelah melakukan pengumpulan data, fase selanjutnya dalam tahap pra-desain adalah fase analysis. Pada tahap ini, data-data yang sudah didapatkan akan dianalisa dan akan mulai perencanaan. Beberapa metode yang dapat digunakan pada tahap ini adalah studi kasus dan juga kuesioner. Studi kasus dilakukan melalui riset dan juga studi pustaka mengenai permasalahan yang sering ditemukan. Metode ini sendiri merupakan sebuah strategi research yang melibatkan penelitian yang mendalam terhadap suatu kejadian dengan menggunakan beberapa sumber sebagai sebuah bukti (Martin & Hanington, 2012, p. 28). Sebagai salah satu upaya untuk mengumpulkan data dan juga bukti-bukti terhadap permasalahan dalam aplikasi Clubhouse, dilakukanlah metode kuesioner. Kuesioner merupakan salah satu instrumen survei yang digunakan untuk mengumpulkan data-data dari responden, mengenai pemikiran, persepsi, karakter, dan lain-lain, pada umumnya dalam bentuk tertulis (Martin & Hanington, 2012, p. 140). Hasil-hasil dari metode yang digunakan tersebut, maka creative brief dapat dibentuk. Dalam menyusun sebuah creative brief, harus terlebih dahulu mengerti mengenai sebuah brand tertentu. Sean & Morioka memberikan pertanyaan-pertanyaan yang dapat membantu dan membimbing pembuatan creative brief.

Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini akan dibahas mengenai proses dan hasil dari tahapan pengembangan konsep dan eksplorasi visual untuk perancangan identitas visual Clubhouse. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan melalui fase analysis,

metode yang digunakan adalah studi kasus dan kuesioner. Metode studi kasus itu sendiri dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner, yang merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan bukti-bukti yang menunjukkan bahwa aplikasi Clubhouse masih sering tertukar dengan logo brand Clubhouse lainnya. Data pada gambar 3 menunjukkan studi kasus pada sekelompok generasi Z, dimana 19% responden masih tertukar antara ketiga Clubhouse. Kelompok generasi Z dipilih karena merepresentasikan kelompok audiens yang kerap mengadopsi media sosial karena FOMO (Gupte, 2019), hal ini membuat generasi Z menjadi kelompok umur yang dominan dalam menggunakan sosial media (Maguire, 2020).

Kekeliruan pada pengenalan akan aplikasi Clubhouse seringkali muncul karena aplikasi Clubhouse itu sendiri masih belum memiliki sebuah logo. Hal ini dapat dilihat dari data preliminary yang terkumpul, dimana 12 dari 21 responden tidak mengetahui bahwa aplikasi Clubhouse tidak memiliki logo. Oleh sebab itu, untuk membedakan aplikasi Clubhouse dengan brand Clubhouse lainnya dibutuhkan identitas. Salah satu identitas yang dibutuhkan dan penting dimiliki aplikasi Clubhouse ialah logo. Menurut, 19 dari 21 responden aplikasi Clubhouse membutuhkan logo sebagai salah satu identitasnya. Sebab dengan adanya logo, aplikasi Clubhouse itu sendiri akan menjadi lebih dikenal oleh audiens, serta lebih mudah untuk diidentifikasi.



Gambar 3. Grafik identifikasi logo Clubhouse
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Dengan memfokuskan gagasan visual, desainer dapat mempermudah proses desain dengan menyederhanakan kebutuhan konsep desain dalam bentuk kata kunci / keywords. Pengembangan kata kunci menjadi sebuah visual juga dapat dijabarkan melalui penerapan simbol atau ikon yang terkait erat dengan elemen-elemen di sekitar entitas objek desain (Clubhouse). Secara rinci, pemilihan kata kunci yang dihasilkan adalah social, influential, dan network. Ketiga keyword ini digunakan untuk merepresentasikan aplikasi Clubhouse, yaitu aplikasi untuk membangun pengalaman sosial bersama orang lain dan seringkali digunakan sebagai platform untuk mengembangkan karier dengan menjalin jaringan (networking). Selain itu, aplikasi Clubhouse juga merupakan sebuah aplikasi yang sedang sangat populer dan memiliki influence atau pengaruh yang sangat besar dalam lingkungan media digital zaman sekarang.

Proses eksplorasi visual dilanjutkan dengan pencarian referensi sebagai arahan dan panduan sepanjang perancangan desain. Metode yang dilakukan pada proses ini adalah dengan metode pembuatan moodboard. Beberapa rujukan yang dipakai pada pembuatan moodboard ini adalah dengan menggunakan elemen-elemen desain yang geometris dan disesuaikan dengan simbol maupun ikon terkait Clubhouse sendiri (Gambar 4). Beberapa ikon dan simbol yang digunakan adalah seperti bubble chat untuk menunjukkan obrolan langsung dengan orang lain (social), frekuensi audio untuk menekankan aplikasi berbasis audio, dan microphone sebagai ikon yang digunakan pada aplikasinya saat ingin melakukan pembicaraan. Kemudian, desainer juga menggambarkan target audiens dan suasana yang diterapkan oleh Clubhouse agar tetap selaras pada visi dan misi dari

awal pembuatan brand. Aspek lainnya yang diangkat merupakan warna yang digunakan, dimana desainer akan menggunakan warna yang cerah dan membangkitkan semangat untuk mengedepankan nilai dari aplikasinya sendiri seperti yang telah dijelaskan sebelumnya sesuai dengan kata kunci.



Gambar 4. Metode collage (moodboard) untuk perancangan logo Clubhouse
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Selain itu, dengan penetapan kata kunci, desainer juga akan membagi menjadi 3 faktor untuk menggali lebih dalam lagi mengenai eksplorasi visual, yaitu dari faktor warna, tipografi dan bentuk. Pembagian ini merupakan sarana dalam melakukan metode morphological matrix. Pada bagian bentuk, pendekatan yang dilakukan serupa dengan apa yang telah dituangkan pada moodboard, namun pada matrix, desainer membaginya berdasarkan keyword dan pewarnaannya yang sesuai. Pada kata kunci social, inti warna yang digunakan terdiri dari warna oranye dan biru yang dikarenakan kedua warna tersebut melambangkan makna dari keadaan social. Warna oranye merupakan lambang dari kreatifitas, keramahan dan juga kegembiraan, sedangkan warna biru melambangkan rasa tenang, bebas dan nyaman. Melalui kedua warna tersebut, desainer ingin menyampaikan bahwa Clubhouse dapat menjadi platform untuk masyarakat dapat mengekspresikan diri mereka dengan nyaman

dan berkumpul dengan orang lain dengan keadaan yang gembira. Kemudian, untuk kata kunci influential, warna yang digunakan ialah dominan dengan merah, dimana tujuannya adalah untuk menunjukkan akan lambang hiburan dan suasana yang energetik dengan pengaruh besar dari aplikasi Clubhouse. Terakhir pada kata kunci networking, desainer memfokuskan warna pada shade biru untuk kembali menunjukkan kesan high-tech (kedudukan teknologi yang tinggi) dan menekankan akan kesan kepercayaan serta kedewasaan. Dengan ini, tujuannya adalah agar Clubhouse mampu menjadi aplikasi atau platform yang dapat membawa kepercayaan dan profesionalisme dalam menjalin jaringan dengan orang lain.

	color	typography	shapes
social		Clubhouse Clubhouse	
influential		Clubhouse Clubhouse	
network		Clubhouse Clubhouse	

Gambar 5. Metode weighted matrix (morphological) untuk perancangan logo Clubhouse
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Pada bagian ini akan dibahas mengenai proses dan hasil dari tahapan eksplorasi visual. Berdasarkan eksplorasi yang telah dilakukan melalui morphological matrix (Gambar 5) dan pembuatan moodboard, desainer melakukan tahapan awal dengan thumbnail sketches seperti apa yang telah dijabarkan sebelumnya.

Pendekatan visual yang digunakan dalam proses sketsa ialah dengan menggunakan ikon dan simbol yang kemudian dilakukan penggabungan sehingga menjadi suatu kesatuan. Kombinasi antara ikon dan simbol berpusat pada elemen-elemen yang merepresentasikan nilai atau

identitas dari Clubhouse. Melalui beberapa thumbnail sketches, desainer telah mencoba untuk menekankan segi fitur audio-chat, penerapan monogram dari kata clubhouse sendiri, fitur room yang digambarkan dalam bentuk rumah (house pada clubhouse) dan juga fitur raise hand sebagai perantara untuk mengekspresikan diri dalam mengangkat pembicaraan pada aplikasi. Pertimbangan desainer dalam melakukan kombinasi juga dengan harapan dapat mencakup ketiga keywords yang ada sehingga dapat menyampaikan nilai brand yang lebih utuh.

Kemudian, setelah memilah beberapa sketsa, desainer melakukan rough sketch (Gambar 6) dan menyempurnakan sketsa yang memiliki potensi untuk kembali dikembangkan. Dari berbagai sketsa, desainer telah memilih 3 sketsa yang akan dilanjutkan kepada tahap comprehensive. Pada sketsa pertama, desainer menggambarkan huruf C yang menjadi inisial dari Clubhouse dan dimodifikasi ke dalam bubble chat, kemudian memberikan gambaran gelombang suara di dalam counter yang berada pada huruf C. Kemudian, sketsa kedua menggambarkan penggabungan huruf C dan H yang dirangkai sedemikian rupa untuk menyerupai telinga untuk menekankan kesan “mendengar” sebagai fitur utama dalam aplikasi Clubhouse. Pada bagian counter di huruf C juga ditegaskan untuk menyerupai sebuah microphone sebagai ikon untuk mengindikasikan seorang speaker atau pembicara. Terakhir, untuk alternatif sketsa ketiga, pendekatan yang dilakukan hampir mirip dengan alternatif sebelumnya. Meskipun demikian, pada alternatif ini, hanya huruf C yang berperan dan lebih menekankan radar suara, sehingga penggambarannya menunjukkan layering.

Selanjutnya, desainer beralih pada tahap comprehensive (Gambar 7) untuk menilai visualisasi logo desain dengan



Gambar 6. Thumbnail Sketch dan Rough Sketch logo Clubhouse
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

cermat. Tahapan ini dilakukan dengan penambahan warna dan pada medium digital. Pewarnaan yang digunakan selaras dengan skema warna yang telah ditentukan pada morphological matrix. Desainer telah mempersiapkan beberapa varian warna untuk mempersiapkan fleksibilitas dari perancangan logo Clubhouse.

Melihat akan adanya beberapa alternatif yang dirancang, desainer melakukan metode focus group untuk mempersempit pilihan alternatif dan menentukan finalisasi logo yang akan diimplementasikan. Diskusi focus group dilakukan pada kelompok internal dari perancang logo/desainer dan membahas berbagai potensi dan konsekuensi dari logo komprehensif. Setelah mendapatkan kesimpulan akhir dari berbagai pendapat, desainer akan menentukan finalisasi logo



Gambar 7. Comprehensive Sketch logo Clubhouse
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

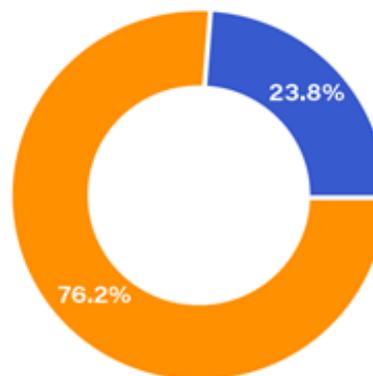
(Gambar 8) yang akan diimplementasikan sebagai hasil akhir perancangan desain. Kemudian finalisasi logo akan menjalani proses prototyping, dimana perancangan desain telah direalisasikan dalam bentuk nyata dan siap untuk menjalankan proses pengujian.

Kemudian, hasil perancangan desain logo disebar ke sekelompok orang yang menggunakan atau mengetahui aplikasi Clubhouse. Seperti yang sudah dijelaskan, perancangan logo aplikasi Clubhouse ini didasari oleh 3 keywords, yaitu social, influential, dan network. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, 16 dari 21 (76.2%) responden mengatakan bahwa logo yang sudah dirancang dapat merepresentasikan ketiga keywords tersebut dengan baik (Gambar 9). Dengan ini, logo untuk aplikasi Clubhouse juga dirancang untuk meningkatkan identitas dari brand itu sendiri. Menurut Wheeler, logo merupakan salah satu tanda yang sering dilihat dan berperan sebagai tanda pengingat dari brand itu sendiri (Wheeler, 2009, p. 35). Oleh sebab itu, sebuah logo harus mu-



Gambar 8. Alternatif 1 logo Clubhouse
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

dah untuk diingat dan stand out dibandingkan logo-logo lain. Melalui kuesioner, maka dapat dikatakan bahwa desain logo aplikasi Clubhouse sudah memenuhi kriteria tersebut. Berdasarkan grafik, 19 dari 21 (90.5%) responden mengatakan bahwa desain logo Clubhouse mudah untuk diingat.



Gambar 9. Grafik keyword logo Clubhouse
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Kesimpulan

Aplikasi Clubhouse merupakan sebuah aplikasi berbasis audio yang telah sukses menjadi sorotan masyarakat sejak bulan April 2020. Meskipun demikian, dibalik kesuksesannya ini, aplikasi Clubhouse tergolong dalam brand yang masih belum memiliki identitasnya tersendiri, terkhususnya adalah logo. Menanggapi permasalahan ini, penulis bertujuan untuk merancang sebuah logo untuk dapat merepresentasikan nilai-nilai dari Clubhouse.

Dalam melakukan proses perancangan logo yang baik, penulis melakukan beberapa tahapan sehingga dapat lebih struktural dan sistematis. Penulis mendasarkan perancangan desain ini melalui metodologi desain menurut Robin Landa, dimana tahapannya terbagi menjadi 5 fase, yaitu orientation, analysis, concepts, design, dan implementation. Fase-fase ini kemudian dikategorikan menjadi 3 tahapan besar, yaitu tahap pra-desain, desain, dan pasca desain. Tahap pra-desain mencakup fase orientation (studi pustaka, secondary research, dan observasi) dan analysis (studi kasus dan kuesioner). Selanjutnya, tahap pra-desain merupakan tahap yang penting untuk dilakukan, dimana pada tahap ini data-data dikumpulkan dan juga dianalisa untuk membentuk sebuah creative brief. Setelah melakukan analisa data, maka hasil tersebut dapat dikembangkan menjadi sebuah konsep dan mulai merancang logo untuk Clubhouse, tahapan ini disebut dengan tahap desain. Secara terperinci, tahap desain memuat dua fase yaitu, fase concepts (brainstorming, keywords, moodboard, dan morphological matrix) dan fase design (thumbnail sketches, rough sketch, comprehensive, focus group, dan prototyping). Kedua fase tersebut merupakan tahapan dalam pengembangan konsep dan eksplorasi visual yang dirancang hingga dapat ter-

bentuk sebuah logo untuk aplikasi Clubhouse. Meskipun demikian, perancangan sebuah logo tidak berhenti pada tahap tersebut, melainkan berlanjut pada tahapan pasca desain. Pada tahap tersebut, penulis melakukan beberapa uji coba yang meliputi proses evaluasi dalam bentuk metode fase debriefing dan penyebaran kuesioner. Dengan demikian proses dan metode yang dilakukan menjadi bagian dari fase terakhir untuk keseluruhan perancangan logo yang disebut sebagai fase implementation.

Dengan permasalahan yang dialami Clubhouse, yaitu tidak memilikinya identitas visual, maka penulis melakukan perancangan logo, dimana tahapan-tahapannya meliputi metodologi desain yang dimulai dari fase orientation, analysis, concepts, design, dan implementation. Penanganan permasalahan tersebut ditujukan sebagai solusi yang baik bagi Clubhouse karena dapat memenuhi identitas yang dapat mendasari ciri khas aplikasinya. Dapat dibuktikan melalui hasil perancangan logo, dimana penulis telah menyimpulkan bahwa logo telah merepresentasikan dengan baik ciri khas Clubhouse melalui ketiga keyword yang telah digagas, yaitu sebagai aplikasi berbasis audio dengan tujuan untuk mempersatukan komunitas (network) dan membangun pengalaman sosial (social) dalam memberikan kebebasan berpendapat pada berbagai pembicaraan (influential). Maka dari itu, logo yang dihasilkan juga cukup kuat dalam membedakan aplikasi Clubhouse dengan brand clubhouse lainnya, sehingga dapat lebih akrab ditemukan oleh masyarakat atau audiens.

Sebagai penutup, untuk perancangan kedepannya, penulis merekomendasikan untuk melakukan metodologi desain dengan menjalani tahapan utama yaitu pra-desain, desain dan pasca desain. Dengan ini, perancangan akan

lebih runtut dan menyeluruh. Kemudian, akan lebih baik jika proses studi atau pengumpulan data dilakukan dengan lebih terperinci dan dalam. Melalui adanya kelengkapan data, penulis dapat memudahkan untuk dalam mendalami konsep dan gagasan visual yang akan dirancang, sehingga desain juga dapat lebih dihasilkan dengan matang. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mencapai hal tersebut adalah dengan melakukan wawancara langsung dengan klien. Dengan ini, data yang dikumpulkan akan menjadi lebih akurat dan tepat serta pesan yang ingin disampaikan oleh klien juga dapat lebih tersampaikan.

Referensi

- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. In Cities. Palgrave MacMillan.
- Ferguson, M. (2020). Why FOMO Among Gen Z is More Real Than Ever in a COVID-19 World. Retrieved June 9, 2021, from Medium.com website: <https://medium.com/dosomething-strategic/why-fomo-among-gen-z-is-more-real-than-ever-in-a-covid-19-world-5cdc5caeee57>
- Glazer, R. (2021). Clubhouse Has Grown 10X In Two Months. Here's How Your Business Can Match Their Success. Retrieved June 9, 2021, from Forbes.com website: <https://www.forbes.com/sites/robertglazer/2021/02/19/clubhouse-has-grown-10x-in-two-months-heres-how-your-business-can-match-their-success/?sh=72c2e9a8de4f>
- Griffith, E. (2021). What is Clubhouse? The Invite-Only Chat App Explained. Retrieved June 8, 2021, from sea.pcmag.com website: <https://sea.pcmag.com/migrated-79286-mobile-apps/41801/what-is-clubhouse-the-invite-only-chat-app-explained>
- Gupte, M. (2019). 62% of Gen-Z Likely to Snap at Bosses if Asked to Stay Back on Fridays. Retrieved June 9, 2021, from The Economic Times website: <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/62-of-gen-z-likely-to-snap-at-bosses-if-asked-to-stay-back-on-fridays/article-show/72753055.cms?from=mdr>
- Hananto, B. A. (2019). Perancangan Logo Dan Identitas Visual Untuk Kota Bogor. *Jurnal Titik Imaji*, 2(1), 19–32. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/.v2i1.1525>
- Janiszewski, C., & Meyvis, T. (2001). Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 18–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/321945>
- Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (4th ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning.
- Ling, G. (2021). App Store Analysis of Audio-Only Social App Clubhouse (Jan 2021). Retrieved May 12, 2021, from App Radar website: <https://appradar.com/blog/app-store-analysis-clubhouse-app>
- MacInnis, D. J., Shapiro, S., & Mani, G. (1999). Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols. *Advances in Consumer Research*, 26, 601–608. Retrieved from <https://www.acrwebsite.org/volumes/8328/volumes/v26/NA-26>
- Maguire, L. (2020). Gen Z is Reinventing Social Media Marketing. Retrieved June 9, 2021, from Voguebusiness.com website: <https://www.voguebusiness.com/consumers/gen-z-reinventing-social-media-marketing-tik>

tok-youtube-instagram-louis-vuitton

- Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Massachusetts: Rockport Publisher.
- Ong, J. Y. (2021). How Did Clubhouse Become So Popular? Retrieved June 9, 2021, from makeuseof.com website: <https://www.makeuseof.com/how-did-clubhouse-become-so-popular/#:~:text=Clubhouse is a relatively unique,people talking and exchanging ideas.>
- Perez, S. (2021). Report: Social Audio App Clubhouse Has Topped 8 Million Global Downloads. Retrieved May 12, 2021, from Techcrunch.com website: <https://techcrunch.com/2021/02/18/report-social-audio-app-clubhouse-has-topped-8-million-global-downloads/>
- Stelzner, M. (2020). Why Clubhouse App Might Be the Next Major Social Media Platform. Retrieved June 9, 2021, from socialmediaexaminer.com website: <https://www.socialmediaexaminer.com/clubhouse-app-next-major-social-media-platform/>
- Wallace, R. (2001). Proving Our Value: Measuring Package Design's Return on Investment. *Design Management Journal*, 12(3), 20–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2001.tb00549.x>
- Welcome Android Users! (2021). Retrieved June 9, 2021, from clubhouse.com website: <https://www.clubhouse.com/blog/welcome-android-users>
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (3rd Ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.