

**PERANCANGAN VISUAL BRANDING
DAN MEDIA PROMOSI LEMBAGA PENDIDIKAN SENI
GANARA ART JAKARTA**
*(Designing Visual Branding and Promotion Media
Art Education Institution Ganara Art Jakarta)*

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Desain
pada Program Studi Desain Komunikasi Visual



Oleh

Leann Danielli

1901615

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS PENDIDIKAN SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

**PERANCANGAN VISUAL BRANDING
DAN MEDIA PROMOSI LEMBAGA PENDIDIKAN SENI
GANARA ART JAKARTA**

Oleh

Leann Danielli

NIM 1901615

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Desain pada Fakultas Pendidikan Seni dan Desain

© Leann Danielli 2023

Universitas Pendidikan Indonesia

Juni 2023

Hak cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian

Dengan dicetak ulang, di-fotocopy, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Leann Danielli


NIM 1901615

PERANCANGAN VISUAL BRANDING DAN MEDIA PROMOSI

LEMBAGA PENDIDIKAN SENI GANARA ART JAKARTA

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Dr. H. Nanang Ganda Prawira, M.Sn.
NIP 196202071987031002

Pembimbing II



Drs. Yadi Rukmayadi, M.Pd.
NIP 196104011994031001

Mengetahui:

Ketua Prodi Desain Komunikasi Visual FPSD
Universitas Pendidikan Indonesia



Arief Johari, M.Ds.
NIP 920200119810122101

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

Leann Danielli

NIM 1901615

PERANCANGAN VISUAL BRANDING DAN MEDIA PROMOSI

LEMBAGA PENDIDIKAN SENI GANARA ART JAKARTA

Disetujui dan disahkan oleh penguji:

Penguji I



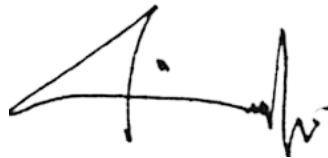
Arief Johari, M.Ds.
NIP 920200119810122101

Penguji II



Andi Suryadi, S.Pd., M.Sn,
NIP. 198802132019031011

Penguji III



Palupi Argani, M.Ds.
NIP 920230219941112201

ABSTRAK

Keterampilan berkomunikasi, kreativitas, kolaborasi, berpikir kritis dan pemecahan masalah (*critical thinking and problem solving*) menjadi sangat penting di era modern ini. Kreativitas menjadi salah satu hal terpenting yang bisa diterapkan sejak anak usia dini. Peran pendidikan seni yang multidimensional pada dasarnya dapat mengembangkan kemampuan dasar manusia, seperti fisik, perseptual, intelektual, emosional, sosial, kreativitas dan estetik. Ganara Art merupakan Lembaga Pendidikan Seni didirikan pada 2013 oleh Tita Djumaryo dan suaminya, sebagai perwujudan mimpi mereka mendirikan sekolah seni untuk semua usia dengan pendekatan yang jauh lebih kreatif dan edukatif. Jika dilihat dari segi desain komunikasi visual, Ganara belum memiliki *graphic standard manual*, kekhasan pada desain dan media promosi, perlu adanya penguatan dalam mengkomunikasikan apa yang menjadi harapan Ganara Art. Perancangan ini bertujuan untuk merancang *visual branding* melalui konsep desain berdasarkan identifikasi masalah sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*, memperkenalkan Ganara Art melalui bahasa visual, serta menjadikan Ganara Art sebagai *Top of Mind* diantara kompetitor. Teori yang dijadikan landasan perancang adalah teori *Visual Branding*. Adapun metode yang digunakan adalah kualitatif, dengan metode perancangan prosedural yang sifatnya deskriptif, yaitu mengacu pada buku *Designing Brand Identity* by Alina Wheeler. Hasil dari perancangan ini adalah identitas visual Ganara Art serta aplikasinya pada berbagai media promosi digital maupun cetak. Melalui perancangan ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Ganara Art serta kesadaran akan pengembangan karakter melalui seni.

Kata kunci: Ganara Art, Media Promosi, Visual Branding

ABSTRACT

*Communication skills, creativity, collaboration, critical thinking and problem solving are very important in this modern era. Creativity is one of the most important things that can be applied from an early age. The multidimensional role of arts education can basically develop basic human abilities, such as physical, perceptual, intellectual, emotional, social, creative and aesthetic. Ganara Art is an Art Education Institution founded in 2013 by Tita Djumaryo and her husband, as the realization of their dream of establishing an art school for all ages with a much more creative and educational approach. If seen from the perspective of visual communication design, Ganara does not yet have a standard graphic manual, uniqueness in design and promotional media, there needs to be strengthening in communicating what Ganara Art hopes for. This design aims to design visual branding through a design concept based on problem identification as an effort to increase brand awareness, introduce Ganara Art through visual language, and make Ganara Art Top of Mind among competitors. The theory used as a basis for designers is Visual Branding theory. The method used is qualitative, with a descriptive procedural design method, namely referring to the book *Designing Brand Identity* by Alina Wheeler. The result of this design is Ganara Art's visual identity and its application in various digital and print promotional media. Through this design, it is hoped that it can increase Ganara Art's brand awareness, strengthen the image of ganara art and awareness of character development through art.*

Keyword : Ganara Art, Promotion Media, Visual Branding

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Perancangan.....	5
D. Batasan Lingkup Perancangan.....	5
E. Manfaat Perancangan.....	6
F. Definisi Operasional.....	7
G. Metode Perancangan.....	7
H. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN PERANCANGAN.....	12
A. Kajian Perancangan Terdahulu.....	12
B. Kajian Pustaka.....	13
C. Tinjauan Faktual.....	31
D. Gagasan Awal.....	35
BAB III KONSEP DAN VISUALISASI PERANCANGAN.....	36
A. Metode Perancangan.....	36
B. Kerangka Pemikiran.....	36
C. Media dan Peralatan.....	37

D. Proses Perancangan	38
BAB IV DESKRIPSI DAN PEMBAHASAN	61
A. Deskripsi.....	61
B. Aplikasi Media	64
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Rekomendasi	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
DAFTAR ISTILAH	73

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Kasali, Rhenald. (1992). Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafit.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. 15 th edition. Pearson Education, Inc.
- Putra, Ricky. (2021). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. (2009). Layout. Jakarta: Gramedia.Silver, Gerald, A. (1981). Graphic Layout and Design. USA : Delmar Publishing.
- Sanaky, Hujair AH. 2009. Media Pembelajaran. Yogyakarta: Safiria Insania Press.
- Taprial, Varinder & Kanwar, Priya. 2012. Understanding Social Media. London. Ventus Publishing ApS.
- Tjiptono dan Chandra (2012). Market Segmentation. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Wheeler, Alina. (2018). Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team. Canada: John Willey& Sons,Incx.
- William L. Rivers dkk (2003), Media Massa dan Masyarakat Modern, Jakarta : Prenada Media
- Wirya, I. 1999. Kemasan yang Menjual. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Jurnal

- Ardipal, A. (2012). Peran Seni dalam Pengajaran. *Komposisi: Jurnal Pendidikan Bahasa, Sastra, Dan Seni*, 9(2). <https://doi.org/10.24036/komposisi.v9i2.91>
- McQuarrie, E., & Phillips, B. (2017). Visual Branding. *Visual Branding*, 2014.
- MUSYAFFA, M. R., Lukitasari, E. H., & Yulianto, A. (2023). *Fotografi Produk Sebagai Media Promosi Banyumili Store Ponorogo* (Doctoral dissertation, Universitas Sahid Surakarta).
- Purwaningrum, A. (2008). *Perencanaan visual branding Kabupaten Purbalingga melalui desain komunikasi visual*.
- Rizi, C. E., Yarmohamadiyan, M. H., & Gholami, A. (2011). The effect group plays on the development of the creativity of six-year children. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 15(2010), 2137–2141. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.04.067>
- Sekar, F. (2022). *Perancangan Visual Branding SMP Muhammadiyah 4 Singosari dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness*.
- Tuğrul, B., Uysal, H., Güneş, G., & Okutan, N. Ş. (2014). Picture of the Creativity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116(February 2014), 3096–3100. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.714>

Internet

- Aldilazu.wordpress.com. 29 April 2018, Tipografi: Fungsi, Anatomi, dan Klasifikasi, <https://aldilazu.wordpress.com/2018/04/29/tipografi-fungsi-anatomi-dan-klasifikasi/>
- Baskoro, D. 2022, Konsep Baru Ganara Art di Astha, Bisa Healing dengan Kelas Seni. <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/12/26/153000020/konsep-baru-ganara-art-di-astha-bisa-healing-dengan-kelas-seni?page=all>
- Fleck, Renee. 2021, Social media design: 5 steps for a winning visual strategy <https://dribbble.com/stories/2021/02/09/social-media-design-tips>
- Gading, W (2020, Agust 13). Apa Itu Visual Branding. <https://ngalup.co/articles/apa-ituvisual-branding/>