

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern saat ini sangat penting untuk memiliki keterampilan seperti kreativitas, berkomunikasi, kolaborasi, berpikir kritis dan pemecahan masalah (*problem solving*). Keterampilan tersebut bisa dikembangkan sejak usia dini. Kreativitas menjadi salah satu yang terpenting yang bisa diterapkan pada anak usia dini.

Mirsadeghi menyatakan bahwa melibatkan anak dalam kreativitas seni dapat meningkatkan hasil kreatif anak (Rizi dkk., 2011). Kreativitas sebagai proses kognitif yang telah berkembang menjadi produk baru dan unik yang bergantung pada bakat yang melibatkan proses pemecahan masalah tertentu dalam diri seseorang menggunakan elemen kecerdasan untuk menciptakan sesuatu yang unik (Tuğrul dkk., 2014).

Dalam upaya menyebarkan pendidikan seni dan pengembangan karakter melalui seni, dengan pendekatan yang jauh lebih kreatif dan edukatif, Tita Djumaryo bersama Ranald, suaminya mendirikan Ganara Art. Berawal dari kebutuhan mereka sebagai orang tua dalam mendidik anak melalui pengalaman yang melibatkan sensorik dan kreativitas. Pada saat itu di Jakarta masih sangat kurang kursus seni yang menerima anak-anak usia dini. Karena *background* keduanya dari seni, mereka ingin anaknya belajar seni sedini mungkin untuk meningkatkan kreativitas mereka, serta sebagai upaya mengurangi penggunaan *gadget* pada anak. Pada bulan Mei, Tita Djumaryo saat itu sedang aktif menjadi guru lukis pada ekstrakurikuler di sekolah internasional yang mana sejak usia 2 tahun anak-anak sudah diajarkan melukis.

Setelah bertahun-tahun, anak-anak usia dini 2-3 tahun, memiliki pemahaman matematika yang jauh lebih baik, karena pada dasarnya matematika menggunakan pola warna. Menurut Feld en Muzni dalam (Ardipal, 2012)

berpendapat bahwa peran multidimensi pendidikan seni pada prinsipnya dapat mengembangkan keterampilan dasar manusia seperti keterampilan fisik, perseptual, intelektual, emosional, sosial, kreatif dan estetika. Atas dasar ini, pedagogi seni dapat digunakan untuk mengoptimalkan berbagai jenis kecerdasan manusia. Seni pada semua jenjang pendidikan dapat menghasilkan manusia yang peka estetis, kreatif, intuitif, imajinatif, inovatif dan kritis terhadap lingkungannya.

Ganara Art adalah sebuah Lembaga Pendidikan Seni bertempat di Jakarta. Didirikan pada tahun 2013 yang merupakan perwujudan dari mimpi Tita Djumaryo serta Ranald Indra. dengan didasari keyakinan bahwa semua anak Indonesia berhak untuk mengekspresikan diri dan diapresiasi melalui kegiatan seni. Berbekal latar belakang keduanya di bidang seni dan pengalaman Tita sebagai pelukis dan pengajar, serta pengalaman Ranald dalam bisnis manajemen pasangan suami istri ini mendirikan sebuah sekolah seni untuk semua usia dengan pendekatan yang jauh lebih kreatif dan edukatif.. Pada awalnya sekolah seni Ganara Art membuka *Early Art Sensory Class*, yang dapat mengedepankan kemampuan anak-anak untuk berkomunikasi karena pada dasarnya sensori merupakan dasar dari bekerjanya otak anak-anak.

Melalui pendidikan seni, anak dapat melatih dan mengembangkan kreativitasnya melalui kegiatan seni sesuai dengan tujuan pendidikan yang telah ditetapkan, sedangkan kegiatan seni tersebut tetap menyenangkan bagi semua orang. Pendidikan seni memiliki kemampuan untuk meningkatkan kualitas pembelajaran pada bidang studi lain karena pembelajaran menjadi proses kreatif.

Gerakan Berbagi Seni juga dinisiasi Tita karena melihat tidak semua anak bisa membayar kelas seni, Gerakan ini sebagai program CSR (*Corporate Social Responsibility*) Ganara Art, sebagai program sosial yang bisa bermanfaat untuk masyarakat melalui kegiatan seni. Didukung berbagai pihak, Mari Berbagi Seni mulai menjalankan program penguatan karakter melalui seni ke berbagai daerah di Indonesia dan hingga kini telah memberikan pendidikan artistik serta kreatif ke 25 kota di Indonesia dan sekitar 35.000 peserta didik di seluruh Indonesia melalui kegiatan *offline* maupun *online*.

Sejak tahun 2017, Mari Berbagi Seni memulai program *character building* melalui seni rupa ke beberapa daerah di Indonesia, antara lain Sulawesi Selatan, Yogyakarta, Ambon dan Maluku Tengah. Pada Desember 2018 Tita Djumaryo terpilih sebagai salah satu dari 40 budayawan, pegiat seni dan pendidik serta mempresentasikan program *critical thinking* dan *social inclusion* melalui seni kepada Presiden Jokowi. Ganara merangkul orang-orang yang baru dalam menjelajahi dunia seni, orang-orang yang akan berkreasi, dan bahkan memberdayakan mereka yang telah menemukan kenyamanan dan kepercayaan diri untuk melangkah lebih jauh dalam perjalanan seni mereka seperti seniman dan desainer muda. Selain itu Ganara juga fokus pada isu toleransi dan perdamaian melalui pemikiran kritis dan pendekatan kreatif, serta membuat program pemberdayaan perempuan dan meningkatkan partisipasi perempuan dalam industri kreatif.

Namun seiring berjalannya waktu, Ganara Art membuka kelas seni untuk berbagai usia dari mulai anak-anak, dewasa, hingga komunitas dan perusahaan, serta memiliki banyak program dari mulai kelas seni berbayar hingga program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Ganara semakin berkembang hingga saat ini memiliki empat cabang di wilayah Jakarta dan Makasar.

Permasalahan yang terjadi saat ini, jika dilihat dari *branding*, Ganara belum memiliki *graphic standard manual*, pedoman visual untuk membangun identitas yang kuat, belum memiliki desain yang konsisten dan elemen visual khas yang merepresentasikan Ganara Art yang diaplikasikan pada media promosi digital maupun cetak.



Gambar 1. 1 Desain pada media sosial Ganara Art

Perlu adanya pengembangan pada konsep desain dan media promosi, khususnya pada strategi visual branding yang mendukung identitas visual yang sudah ada serta pengembangan media promosi Ganara Art, untuk memperkuat identitas Ganara Art, dan dapat mengkomunikasikan apa yang menjadi harapan Ganara Art, perlu adanya pembeda antara Ganara Art dengan usaha serupa lainnya, untuk membangun citra dan *awareness* Ganara Art, sehingga menjadi *Top of Mind* diantara para kompetitornya.

Serta dalam upaya memperkenalkan program-program Ganara Art yang lain supaya dikenal oleh masyarakat dengan mengemas informasi program melalui visual yang menarik, dan informasi mudah diterima, menyebarluaskan pentingnya kreativitas dan pengembangan karakter melalui seni, serta mendukung visi dan misi Ganara Art untuk bisa menjadi berkontribusi di dunia seni Indonesia, mendorong pendidikan seni di Indonesia untuk menjadi lebih inklusif, mengikuti perkembangan zaman, serta menjadi pelopor seni digital dan kontemporer.

Peran Desain Komunikasi Visual untuk membangun citra Ganara Art melalui visual serta mampu menampilkan nilai-nilai atau ciri khas sebagai Lembaga Pendidikan seni budaya yang membawa semangat dengan didasari keyakinan bahwa semua orang berhak untuk mengekspresikan diri dan diapresiasi melalui kegiatan seni.

B. Rumusan Masalah

Melalui latar belakang masalah tersebut, rumusan masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep perancangan desain *visual branding* dan media promosi lembaga pendidikan seni Ganara art Jakarta ?
2. Bagaimana proses perancangan *visual branding* dan media promosi lembaga pendidikan seni Ganara art Jakarta yang merepresentasikan nilai-nilai dari Ganara Art ?
3. Bagaimana pengaplikasian visual branding dan media promosi lembaga pendidikan seni Ganara art ?

C. Tujuan Perancangan

1. Untuk mengembangkan konsep desain berdasarkan identifikasi masalah pada pencitraan Ganara Art
2. Untuk merancang visual branding yang dapat merepresentasikan nilai-nilai dari Ganara Art
3. Untuk merancang media promosi digital maupun cetak sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.

D. Batasan Lingkup Perancangan

Untuk menghindari meluasnya permasalahan yang diteliti pada perancangan ini, maka penulis membatasi ruang lingkup masalah yang berhubungan dengan perancangan Visual Branding Ganara Art agar perancangan ini lebih fokus dilakukan.

1. Apa

Ganara Art adalah sebuah Lembaga Pendidikan Seni bertempat di Jakarta. Didirikan pada tahun 2013 yang merupakan perwujudan dari mimpi kedua pendirinya, Tita Djumaryo serta Ranald Indra. dengan didasari keyakinan bahwa semua anak Indonesia berhak untuk mengekspresikan diri dan diapresiasi melalui kegiatan seni.

2. Siapa

Target pasar pada perancangan ini yaitu *customers* dari Ganara Art, pria dan Wanita, dari mulai anak-anak berusia 2 tahun, remaja hingga dewasa 30 tahun ke atas

3. Kapan

Perancangan Visual Branding dan Media Promosi Ganara Art dilakukan sejak Januari 2022

4. Mengapa

Ganara Art belum memiliki *graphic standard manual*, serta kekhasan pada desain dan media promosi sehingga perlu perancangan visual branding yang menguatkan identitas yang sudah ada.

5. Dimana

Pengumpulan data dilakukan di Jakarta, dengan mewawancarai langsung *founder* Ganara Art, serta datang langsung ke tiga cabang Ganara Art di Jakarta.

6. Bagaimana

Merancang Visual Branding dan Media Promosi Ganara Art berdasarkan identifikasi masalah.

E. Manfaat Perancangan

Adapun manfaat dari perancangan ini diantara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari perancangan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi keilmuan Desain Komunikasi Visual khususnya mengenai visual branding, sebagai sumber referensi bagi perancangan serupa selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Penulis

Perancangan ini diharapkan dapat membantu penulis dalam mepedalam keilmuan Desain Komunikasi Visual serta mengimplementasi teori dan ilmu selama perkuliahan dalam bidang Desain Komunikasi Visual

- Bagi Lembaga Ganara Art

Dapat bermanfaat bagi lembaga yang bersangkutan yakni Ganara Art dalam mengembangkan visual branding serta meningkatkan *brand awareness* masyarakat.

- Bagi Masyarakat

Dengan lebih dikenalnya Ganara Art beserta program-programnya. Dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pengembangan karakter melalui seni.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk menghindari kesalahan pemahaman dalam penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul skripsi. Berdasarkan judul “Perancangan *Visual Branding* dan Media Promosi Lembaga Pendidikan Seni Ganara Art Jakarta”. Maka definisi operasional yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Perancangan

Perancangan yang dimaksud disini adalah perancangan dalam proses komunikasi secara visual, dimana dalam perancangan ini dilakukan proses menemukan ide dan gagasan, sebagai solusi dari suatu permasalahan, lalu kemudian menerjemahkan ide tersebut kedalam hasil akhir (dalam bentuk visual).

2. *Branding*

Branding adalah upaya untuk membangun citra perusahaan, lebih unggul dan membedakan dari pesaing. Dalam hal ini penulis melakukan proses perancangan visual yang menjadikan ciri khas untuk membangun persepsi Masyarakat

3. Media Promosi

Media adalah segala bentuk yang digunakan untuk mempromosikan atau mengkomunikasikan suatu pesan kepada audiens. Pada perancangan ini dilakukan perancangan media promosi yang bertujuan mempromosikan barang/jasa yang ada di Ganara Art.

G. Metode Perancangan

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif, yaitu melihat secara objektif pada pernyataan subjektif dari para subjek penelitian. Data yang digunakan dalam proses perancangan berupa teks maupun gambar. Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti

perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus.

1. Data yang dibutuhkan

a. Data Primer

Data primer merupakan data pokok atau data yang paling utama yang digunakan dalam perancangan ini. Data primer yang dimaksud disini adalah data yang didapat langsung dari pihak yang bersangkutan untuk perancangan *visual branding* Ganara Art melalui observasi dan wawancara yang dilakukan secara langsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah terpublikasi, yakni seperti dokumen, surat kabar, majalah atau buku dan merupakan data pendukung. Dalam perancangan ini penulis memperoleh data melalui dokumentasi dan studi literatur.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah:

a. Studi Literatur

Mengumpulkan data dan informasi sekunder yang bersumber dari jurnal, buku, maupun web resmi yang berkaitan dengan *visual branding* dan media promosi sebagai sumber referensi yang dapat mendukung proses perancangan.

b. Wawancara

Mewawancarai Ms Tita Djumaryo selaku CEO dan founder Ganara Art seputar Ganara Art diantaranya: Visi dan Misi, target audiens, *company background*, *company values*, permasalahan dan kendala Ganara Art dalam bidang desain.

c. Observasi

Kegiatan observasi bertujuan untuk mendapatkan gambaran umum tentang data. Peristiwa yang membantu penelitian memahami perilaku manusia dan untuk rasio aspek tertentu. Hasil observasi berupa tindakan, peristiwa,

kejadian, objek dan kondisi tertentu. (Wiratna, 2014 pada buku Metodologi Penelitian). Observasi dilakukan oleh penulis dengan cara datang secara langsung ke tempat untuk memperoleh gambaran lebih jelas mengenai Ganara Art. Dari observasi ini penulis melihat langsung dan mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan di Ganara Art, untuk selanjutnya pengamatan ini dapat memudahkan penulis merancang *visual branding* karena sudah mendapat gambaran mengenai Ganara Art.

d. *Social Listening*

Social listening adalah kegiatan untuk menganalisis apa yang dikatakan pelanggan mengenai *brand*, produk, maupun layanan di sosial media, tujuannya untuk mengetahui posisi bisnis di pasar, tren yang sedang hangat, serta memahami apa yang dibutuhkan audiens. Melalui *social listening*, kita dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan branding serta membuat strategi *branding* yang lebih terarah. *Social listening* dilakukan dengan memantau beberapa *channel* sosial media Ganara Art untuk selanjutnya menganalisis informasi yang sudah terkumpul

3. Metode Perancangan

a. Metode Perancangan Identitas Visual by Alina Wheeler

Proses perancangan visual branding mengacu pada buku *Designing Brand Identity* by Aline Wheeler. Proses *branding* menuntut kombinasi dari *strategic thinking*, keunggulan desain, dan keterampilan manajemen proyek. Dalam hal ini memerlukan kemampuan untuk menganalisis informasi. Terdapat 5 tahapan proses dalam merancang branding



Gambar 1. 2 Proses Perancangan Visual Branding

(Sumber Buku Designing Brand Identity)

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan kerangka dan pedoman penulisan skripsi secara keseluruhan untuk memudahkan dalam melihat pembahasan pada skripsi. Dalam penyajian laporan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal Skripsi

Pada bagian awal skripsi memuat halaman judul, halaman pengesahan oleh dosen pembimbing dan dosen penguji, halaman persembahan, halaman daftar isi, halaman daftar gambar, dan halaman Abstrak.

2. Bagian Utama Skripsi

Pada bagian utama skripsi terdiri dari Bab dan Subbab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan perancangan, Batasan lingkup perancangan, manfaat perancangan, definisi operasional, metode perancangan, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN PERANCANGAN

Bagian ini memuat kajian perancangan terdahulu, kajian Pustaka (teoritik) yaitu teori-teori yang relevan sebagai acuan yang digunakan pada proses perancangan. Tinjauan factual (empirik), yaitu hasil penelaahan kondisi yang diperoleh dari Teknik pengumpulan data, seperti data dan informasi mengenai brand dan perusahaan.

Leann Danielli, 2023

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

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Serta gagasan awal, yaitu hasil analisis dan kajian Pustaka, tinjauan factual yang menghasilkan keputusan atau perkiraan sementara, dengan output tema sebagai kerangka pemikiran desain.

BAB III KONSEP DAN VISUALISASI PERANCANGAN

Bagian ini menjelaskan tahapan atau metode perancangan yaitu terdiri dari proses pengumpulan, penyajian dan analisis data. Data digunakan sebagai salah satu landasan perancangan yang bersumber dari data primer hasil temuan yang didapat saat proses pengumpulan data. Pada bagian ini juga dipaparkan hasil analisis data yang merupakan bentuk pengolahan data untuk dapat diabstraksi dan dijadikan konsep perancangan. Proses perancangan juga turut di sampaikan pada bagian ini mencakup detail identifikasi alat dan bahan serta proses secara detail. Bagian ini menjelaskan dan menggambarkan gagasan awal berupa dasar pertimbangan dan pemikiran bagi perancangan atau perancangan secara teoretik. Uraian ini dimulai dari menerjemahkan tema perancangan yang dikaitkan dengan aspek-aspek desain. Kemudian dituangkan ke dalam kerangka kerja perancangan secara praktis sebagai aplikasi dari konsep operasional.

BAB IV DESKRIPSI DAN PEMBAHASAN

Pada bagian deskripsi dan pembahasan merupakan rekomendasi dari hasil pemikiran serta pertimbangan sebagai aspek perancangan. Bagian ini diakhiri dengan menjelaskan rincian (analisis) karya yang dibuat sesuai dengan spesifikasi bidang garapan

BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan merupakan kristalisasi hasil analisis dan interpretasi yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan ringkas dan padat yang menjawab masalah perancangan. Rekomendasi diberikan kepada pihak-pihak sebagai klien, pengguna, masyarakat atau instansi yang diperkirakan berkaitan dengan hasil perancangan ini

3. Bagian Akhir Skripsi

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran, dan takarir (daftar istilah).