

**BRANDING JOY SANGGAR KREATIF
ART AND CHARACTER BUILDING**

TUGAS AKHIR KARYA SENI

Diajukan Kepada Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna memperoleh Gelar
Sarjana Pendidikan



Oleh :

David Hendriyanto
12206241011

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
APRIL 2017**

PERSETUJUAN

Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul *Branding JOY Sanggar Kreatif Art and Character Building* ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan.



Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arsianti Latifah', written over a horizontal line.

Arsianti Latifah, S.Pd, M.Sn.

(NIP. 19760131 2001 12 2 002

PENGESAHAN

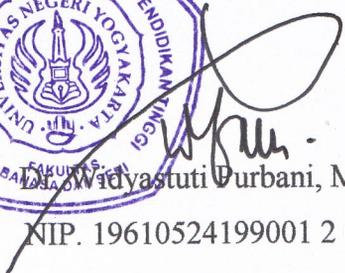
Tugas Akhir Karya Seni yang berjudul *Branding JOY Sanggar Kreatif Art and Character Building* ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 10 April 2017 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tandatangan	Tanggal
Ketua Penguji	Arsianti Latifah, S.Pd., M.Sn.		10 April 2017
Sekretaris	Aran Handoko, S.Sn., M.Sn.		10 April 2017
Penguji I	Drs. R. Kuncoro Wulan Dewojati, M.Sn.		10 April 2017

Yogyakarta, 10 April 2017
Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan,




Drs. Widyastuti Purbani, M.A.
NIP. 19610524199001 2 001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya

Nama : **David Hendriyanto**

NIM : 12206241011

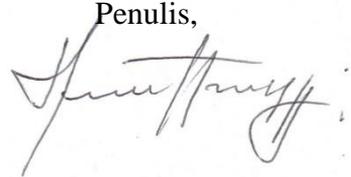
Program Studi : Pendidikan Seni Rupa S-1

Fakultas : Bahasa dan Seni

menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Seni ini adalah pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, tugas akhir karya seni ini tidak berisi materi yang ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim. Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 10 April 2017

Penulis,



David Hendriyanto

MOTTO

Karena Saya yakin dan percaya setiap Air bersih yang mengalir

Akan selalu menjadi kebermanfaatan bagi yang terlewatinya...

Maka Jadilah Mata Air nya.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir karya seni yang berjudul *Branding JOY Sanggar Kreatif Art and Character Building* ini saya persembahkan untuk masyarakat Universitas Negeri Yogyakarta dan kedua orang tua.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya sampaikan ke hadirat Allah Yang Maha Pemurah lagi Maha Penyayang. Berkat rahmat, hidayah, dan inayah-Nya akhirnya saya dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir karya seni ini untuk memenuhi sebagai persyaratan guna memperoleh gelar sarjana.

Penulisan tugas akhir karya seni ini dapat terselesaikan atas bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, saya menyampaikan terima kasih secara tulus kepada Rektor Universitas Negeri Yogyakarta, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni dan Ketua Jurusan Pendidikan Seni Rupa yang telah memberikan kesempatan dan berbagai kemudahan kepada saya.

Rasa hormat dan terima kasih saya sampaikan kepada pembimbing, yaitu Arsianti Latifah, S.Pd, M.Sn yang telah memberikan bimbingan, arahan dan dorongan disela-sela kesibukannya. Akhirnya ucapan terima kasih yang sangat pribadi saya sampaikan kepada rekan-rekan yang telah memeberikan banyak pengalaman dalam berkarya berserta dorongan dan semangat.

Yogyakarta, April 2017

Penulis,

David Hendriyanto

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penciptaan	4
F. Manfaat Penciptaan	5
BAB II KAJIAN SUMBER DAN METODE PENCIPTAAN	
A. Kajian Sumber	
1. <i>Branding</i>	6
2. Karakteristik <i>Brand</i>	7
3. Macam-macam <i>Branding</i> dan Contohnya	9
4. Media Iklan	10
5. Strategi <i>Branding</i>	12
6. Elemen Desain	14
7. Desain Komunikasi Visual.....	20
8. Tipografi.....	21
9. <i>Layout</i>	23

10. Menyusun Konsep <i>Branding</i>	24
11. Tujuan <i>Branding</i>	27
B. Metode Penciptaan	28
1. Konsep Desain	28
2. Langkah Perancangan	29
3. Pemilihan warna.....	30
4. Media Utama.....	31
5. Media Penunjang.....	31
6. Penyebaran Media.....	32
7. Jadwal Media	32
8. Bentuk Data.....	33
9. Pengumpulan Data	33
10. Alat dan Instrumen.....	34

BAB III HASIL PENCIPTAAN DAN PEMBAHASAN

A. KonsepPenciptaan.....	35
B. ProsesVisualisasi.....	37
1. Menyiapkan Alat dan Bahan.....	37
2. Langkah Pembuatan Branding.....	38
C. PembahasanKarya.....	51
1. Logo JOY Sanggar Kreatif.....	51
2. Maskot ASTROJOY	52
3. <i>Cover</i> (Katalog).....	55
4. Kop Surat	57
5. KPA/Kartu SPP.....	58
6. Setempel JOY.....	59
7. Denah Lokasi	60
8. Pamflet <i>POP-UP</i>	62
9. Formulir Pendaftaran	63
10. Topi dan <i>id-card</i>	66
11. Seragam.....	68

12. <i>Art Book</i>	69
13. Foto Kegiatan	73
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	75
B. Implikasi.....	76
C. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	80
Surat Permohonan Izin Penelitian	81
Foto Dokumentasi Observasi	82
Data Media Promosi Sebelumnya	83
Gambar Logo JOY Sanggar Kreatif	84
Gambar Maskot JOY Sanggar Kreatif.....	85
Gambar KOP Surat	86
Gambar Kartu SPP	87
Gambar Setempel	89
Gambar Denah Lokasi	90
Gambar Pamflet <i>POP-UP</i>	91
Gambar Formulir Pendaftaran	92
Gambar Topi.....	93
Gambar <i>id-card</i>	94
Gambar Seragam	95
Gambar <i>Art Book</i>	96
Gambar Foto Kegiatan.....	97

BRANDING JOY SANGGAR KREATIF ART AND CHARACTER BUILDING

**Oleh: David Hendriyanto
NIM 12206241011**

ABSTRAK

Penulisan tugas akhir karya seni ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan konsep penciptaan branding, (2) dan proses visualisasi branding JOY Sanggar kreatif *art and character building*.

Metode yang digunakan dalam penciptaan *branding* adalah dengan melakukan eksplorasi tema, pengumpulan data, dan eksekusi. Eksplorasi tema dilakukan untuk menentukan sasaran yang akan dibahas dalam branding yaitu logo, media promosi, karakter JOY dan *merchandise*. Pengumpulan data dilakukan untuk mempermudah dalam pembuatan *branding* melalui observasi langsung di sanggar, dokumentasi lingkungan sanggar, dan mengumpulkan materi sanggar. Sedangkan eksekusi karya dilakukan dengan mengolah data yang diperoleh sebagai acuan dalam proses visualisasi *branding*.

Hasil dari penciptaan karya ini adalah: (1) *branding* sanggar yang berkaitan dengan media promosi dan pengemasan sanggar dengan mengambil konsep kegembiraan, kebahagiaan, dan keceriaan yang menggambarkan kegiatan peserta didik saat belajar di JOY Sanggar Kreatif (2) Proses visualisasi *branding* ini meliputi pembuatan *logo*, pembuatan sketsa, *scanning*, *layout* halaman, pembuatan *mascot* sanggar, dan *printing*. Teknik yang digunakan menggunakan penggabungan dua teknik yaitu manual dan digital. (3) Hasil penciptaan berupa *branding* berjudul “JOY SANGGAR KREATIF ART AND CHARACTER BUILDING” yang mem-*brand* sanggar pertama di Banjarnegara yang menggunakan unsur pendidikan karakter, Terdapat 13 pengaplikasian karya. Yang diantaranya logo, maskot, kop surat, kartu SPP, setempel, denah lokasi, pamflet *pop-up*, brosur formulir pendaftaran, topi, *id-card*, seragam, *art book*, dan foto *pop-up* kegiatan *outing class*.

Kata kunci: *Branding* , JOY Sanggar Kreatif Art & Character Building

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Branding merupakan suatu identitas dari suatu perusahaan karena dapat menggambarkan perilaku bisnis atau organisasi itu sendiri serta memiliki beberapa fungsi utama dari *branding* yakni memberikan informasi. *Branding* pada perusahaan sangat penting, karena dapat memberikan kesan baik atau buruknya perusahaan. Tidaklah mudah untuk menentukan arah, desain sebuah *branding* perusahaan. Dimulai dari tujuan didirikannya perusahaan atau bisnis, bidang industri yang dipilih, serta *market* yang dituju, juga menentukan arah kreasi promosi Perusahaan melakukan promosi di bidang media cetak. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini tidak hanya dalam bidang media cetak atau *broadcasting* saja, tapi juga promosi yang langsung berhadapan dengan masyarakat. Maka dari itu, *desainer* sangat dibutuhkan untuk pembuatan logo *creative, poster, billboard, stiker, id card*, baju, brosur, hingga denah tempat perusahaan tersebut. Untuk pembuatan logo kreatif, biasanya dilakukan oleh orang yang sudah berpengalaman dibidangnya. Oleh sebab itu pada saat praktik bekerja di sana, praktik hanya diberikan tugas yang cukup ringan, tetapi tidak mudah, seperti membuat poster, *billboard, x-banner* dan media promosi lainnya.

Perkembangan *branding* yang demikian telah membuat *branding* menjadi sesuatu yang dikenal oleh masyarakat, adapun beberapa fungsi utama dari

branding yakni memberikan informasi. Dengan demikian *branding* diharapkan dapat menjadi media informasi. *Branding* dalam rangka memberikan informasi dapat dilakukan dengan berbagai cara dan terutama untuk media cetak dapat dilakukan melalui tulisan, gambar, foto maupun yang lainnya.

Selain itu ada juga kemajuan teknologi pada saat ini, sehingga kemajuan teknologi ternyata dapat juga dirasakan dalam dunia *branding*. Dahulu media informasi khususnya *branding* hanya menyajikan tulisan-tulisan serta gambar berupa foto-foto biasa. Namun sekarang, seiring dengan kemajuan teknologi media memberitakan informasi dan mengeksplorasinya dengan adanya beberapa ilustrasi berupa gambar dan tambahan *icon-icon* lainnya. Kemajuan teknologi yang kian pesat juga memberikan dampak negatif terhadap media informasi tersebut (*branding*), karena dengan teknologi yang pesat seperti saat sekarang ini banyak pula berkembang media informasi *online*, sehingga *branding* berlomba-lomba memperbaiki tampilan desain dari kemasan produknya.

Branding sebagai salah satu unsur dalam *layout* atau tampilan pada suatu perusahaan, menjadi bagian yang kian melakat terhadap perubahan dari tampilan *branding* pada saat sekarang. menjadi bagian penunjang desain *layout branding* yang menjadi salah satu faktor ketertarikan seseorang untuk membaca sebuah informasi tersebut. *branding* dapat berupa brosur, pamflet, *banner*, *stiker*, gantungan kunci, *id-card*, *x-banner*, topi, dan seragam identitas.

Pada *branding* penataan *layout* yang baik sangat diperlukan untuk mengarahkan susunan teks serta gambar agar informasi yang kita tujukan lebih mudah diterima oleh masyarakat.

Sebaik apapun isinya, jika *layout* tidak menarik maka sulit untuk menarik minat orang untuk membacanya.

Dari pemahaman tersebut, seiring dengan kemajuan teknologi penggunaan *branding* menjadi salah satu penunjang kepuasan masyarakat terhadap kinerja sebuah produk dari suatu perusahaan. Begitu juga dengan JOY sanggar kreatif, sanggar yang tidak hanya mengajarkan tentang dunia seni, namun seni yang di balut dengan pendidikan karakter menjadi sebuah hal yang berbeda dari sanggar-sanggar yang lainnya. Tidak cukup hanya dari isi materi saja, pengemasan dari sebuah produk pun sangat berpengaruh, Maka melalui karya tugas akhir karya seni ini, diharapkan dapat menjadi alternatif dalam meningkatkan *brand* atau kemasan dari sebuah perusahaan untuk memberi kemudahan kepada masyarakat untuk mendapatkan informasi melalui branding dari JOY Sanggar Kreatif “*ART AND CHARACTER BUILDING*”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. *Branding* di Indonesia sedang mengalami perkembangan baik itu dari segi peningkatan jumlah konsumen perusahaan, instansi, dan masyarakat umum.
2. *Branding* tidak hanya memiliki fungsi hiburan namun juga berfungsi sebagai media promosi, informasi, dan komunikasi yang jauh lebih baik
3. Perkembangan desain di Indonesia menjadikan *branding* lebih dikenal bahkan digemari oleh masyarakat

C. Batasan Masalah

Agar dalam penciptaan karya ini tidak terlampau luas maka perlu pembatasan masalah meliputi :

1. *Branding* yang diciptakan menekankan pada fungsi produk *branding* sebagai media komunikasi untuk menyampaikan pesan dari JOY Sanggar Kreatif
2. *Branding* berisi konsep dan penciptaan media promosi untuk meningkatkan target dari perusahaan JOY Sanggar Kreatif
3. *Branding* yang dihasilkan merupakan penggambaran kebahagiaan dari anak-anak dari JOY Sanggar Kreatif

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan pokok dalam penciptaan karya *branding* adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep penciptaan *branding* yang terinspirasi dari JOY Sanggar Kreatif *Art and Character Building*?
2. Bagaimana visualisasi *branding* yang terinspirasi dari JOY Sanggar Kreatif *Art and Character Building*?
3. Bagaimana bentuk karya *branding* yang terinspirasi dari JOY Sanggar Kreatif *Art and Character Building*?

E. Tujuan Penciptaan

1. Menghasilkan konsep penciptaan *branding* yang terinspirasi dari JOY Sanggar Kreatif *Art and Character Building*

2. Menghasilkan proses visualisasi *branding* yang terinspirasi dari JOY Sanggar Kreatif *Art and Character Building*
3. Menghasilkan bentuk karya *branding* yang terinspirasi dari JOY Sanggar Kreatif *Art and Character Building*

F. Manfaat Penciptaan

1. Teoritis
 - a. Bisa dimanfaatkan sebagai bahan atau referensi untuk penelitian.
 - b. Bisa digunakan sebagai tempat untuk perbandingan dari sanggar lainnya yang ada di banjarnegara
2. Praktis
 - a. Memberikan informasi kepada masyarakat tentang adanya JOY Sanggar Kreatif.
 - b. *Branding* yang di ciptakan mudah dicermati dan dipahami oleh masyarakat tentang JOY Sanggar Kreatif.

BAB II

KAJIAN SUMBER DAN METODE PENCIPTAAN

A. Kajian Sumber

1. *Branding*

Branding merupakan sebuah kata yang berasal dari kata dasar *Brand* yang berarti *Branding*. Akan tetapi, ketika mencari arti kata *Branding* didalam kamus bahasa inggris, tidak akan menemukan arti yang sesuai. Sedangkan begitu banyak macam pengertian *branding* yang bertebaran didunia maya hingga buku sekalipun, yang tentunya belum tentu sesuai dengan yang di harapkan. Lalu bagaimana arti *branding* seharusnya ?

Didalam hal ini, dapat diterjemahkan kata *Branding* dengan arti Memperkuat *branding* produk ataupun jasa. Sebagian besar dapat diketahui bahwa fungsi dasar dari sebuah *branding* adalah sebagai pembeda antara yang satu dengan yang lainnya. Namun, dengan adanya dinamika didalam derasnya kompetisi pasar, sebuah *branding* membutuhkan kekuatan dan pengelolaan. Unsur-unsur yang mempengaruhi kekuatan sebuah *branding* adalah, dari apa yang bisa terlihat (*tangible*), dan dari apa yang bisa didengar dan yang di rasakan (*intangibile*).

Kedua unsur diatas merupakan syarat utama untuk membangun kekuatan sebuah *branding* didalam kompetisi pasar. Elemen-elemen yang terdapat didalam kedua unsur tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Tangible* : Produk, *packaging*/kemasan, identitas visual.
- b. *Intangible* : Kualitas produk dan jasa.

Brand yang efektif akan menggambarkan siapa perusahaannya, apa yang diciptakan perusahaan tersebut dan bagaimana membuatnya, sementara pada saat yang bersamaan juga menetapkan relevansi dan kredibilitas dari perusahaan dihadapan prospek konsumen. *Brand* tidak hanya sekedar tampilan logo yang menarik secara visual.

Brand juga memiliki makna lain yaitu persepsi yang dipegang seseorang terhadap suatu perusahaan, sebuah produk, jasa , maupun suatu organisasi, penyebab atau suatu ide. Penciptaan *brand* merupakan suatu kesengajaan dan usaha yang trampil dalam usaha menciptakan persepsi yang diinginkan orang lain.

2. Karakteristik Brand

Terdapat tujuh karakteristik yang menentukan atau mengukur suksesnya suatu *brand* (DeMers, 2013), yaitu :

a. Audience Knowledge (Pengetahuan Masyarakat)

Brand terbaik memiliki pemahaman mengenai demografi target pasar, kepentingan dan ketertarikan pasar, dan cara untuk berkomunikasi dengan *audience*. Sebagian besar perusahaan memiliki target *audience* yang harus dicapai, memahami target pasar pun merupakan hal yang kritikal karena mempengaruhi arah dan pemasaran, bersama dengan identitas keseluruhan merek sehingga membantu menciptakan hubungan manusia antara bisnis dan *audience* nya.

b. *Uniqueness* (Sesuatu yang unik)

Membangun identitas *brand* membutuhkan sesuatu yang unik, dimana menciptakan identitas tidak menuntut ide *revolutioner*. Hal tersebut membutuhkan sesuatu yang unik dan spesial yang terpisahkan dari kompetisi.

c. *Passion* (gairah)

Meskipun memungkinkan membangun *brand* tanpa *passion* dalam jangka pendek, namun mustahil untuk mempertahankan *brand* tersebut dalam jangka panjang. Karena *passion* tersebut menciptakan antusiasme dan kesenangan tersendiri yang dapat mempengaruhi pembangunan *brand*.

d. *Consistency* (konsistensi)

Ketika konsumen kembali ke bisnis untuk melakukan penjualan kembali, maka mereka biasanya mengharapkan untuk menerima tingkat kualitas yang sama seperti yang mereka lakukan pertama kalinya. Dengan banyaknya industri yang memiliki banyak kompetitor, konsistensi kerap kali menjadi alasan bagi konsumen untuk melakukan bisnisnya di tempat lain.

e. *Competitiveness* (kompetitif)

Ketika suatu *brand* perusahaan menjadi *brand* utama dalam suatu industri, maka perlu dilakukan perbaikan dan tentu saja peningkatan *brand* agar *brand* tersebut tetap kompetitif.

f. *Exposure* (Pencapaian)

Hal lain yang merupakan bagian yang mempengaruhi ciri dari suatu *brand* yaitu adalah kesuksesan *brand* dalam menjangkau konsumennya melalui banyak *channel*. Terdapat banyak alat yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun *brand* yaitu dengan mengembangkan kehadiran di jejaring sosial

seperti *Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, BBM, Line*, dan *Google+*, sehingga mampu menjangkau hampir semua konsumen.

g. Leadership (kepemimpinan)

Untuk mengkoordinasikan upaya anggota tim dan membimbing visi strategis *brand*, seseorang harus memimpin dan mengarahkan. Pemimpin tersebut memecahkan permasalahan yang ada dan menghubungkan pemikiran yang berbeda agar setiap orang berada dalam tujuan yang sama. Pemimpin juga merupakan motivator dan tahu bagaimana cara memaksimalkan kekuatan tim nya.

3. Macam-macam Branding dan Contohnya

a. Manufacturer Brand (Pembuatan Produk)

Manufacturer brand atau merek perusahaan adalah merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa. Contohnya seperti *soffel, capitanos, ultraflu, so klin, philips, tessa, benq, faster, nintendo wii, vit, vitacharm, vitacimin*.

b. Private brand (Produk khusus)

Private brand atau merek pribadi adalah merek yang dimiliki oleh distributor atau pedagang dari produk atau jasa seperti *zyrex* yang menjual laptop *cloud everex*, *hipermarket giant* yang menjual kapas merek *giant*, *indomart* yang menjual produk-produk dengan merek *indomart*.

c. Generic brand (Produk Generik)

Generik brand atau produk generik merupakan produk barang atau jasa yang dipasarkan tanpa menggunakan merek atau identitas yang membedakan dengan produk lain baik dari produsen maupun pedagang. Contoh seperti

sayur-mayur, minyak goreng, peralatan rumah tangga, buah-buahan, gula pasir, bunga, tanaman, dan lain sebagainya.

4. Media Iklan

Pada pelaksanaannya, kegiatan berdagang, berbisnis, atau berjualan jika hanya pasrah menunggu datangnya pembeli sudah pasti tidak baik. Membuka bisnis dan orang lain tidak mengetahui produk atau jasa apa yang di pasarkan, tentu ini merupakan hal yang kurang efisien. Maka pemanfaatan media promosi atau iklan adalah salah satu upaya penting supaya dapat diketahui produk atau jasa yang di jual. Upaya ini bertujuan untuk menarik calon konsumen supaya membeli atau mengkonsumsinya. Hal tersebut bertujuan untuk kemajuan sebuah bisnis yang dibangun, dan bisa dipastikan produk bisa lebih mudah terjual kepada konsumen. Apapun langkah dan upaya seorang usahawan untuk menjual produk dan jasa yang mereka jadikan komoditif yaitu dengan langkah tepat dalam melakukan promosi, jawabannya sudah pasti dengan memasang iklan.

Media periklanan adalah bentuk komunikasi baik langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk mempengaruhi individu untuk membeli produk atau jasa selain itu juga dapat bersifat untuk membujuk calon pelanggan untuk membeli atau mengkonsumsi merek tertentu produk atau jasa. Pada aplikasinya, media iklan ada dua macam yaitu:

a. Media iklan dalam ruang (*Indoor advertising*) : iklan televisi, radio, surat kabar, majalah.

b. Media iklan luar ruang (*Outdoor advertising*) : *billboard, banner, spanduk, baliho, neon box, x-banner.*

Media luar ruang adalah media yang tepat bagi perusahaan untuk melakukan promosi, dengan karakter visualisasi yang menarik perhatian memudahkan orang untuk mengenal suatu produk dan mudah dalam mengingatnya karena biasa ditempatkan di tempat-tempat strategis dan mudah dilihat orang. Dan pastinya biayanya lebih murah. Berbagai macam contoh media komunikasi visual adalah:

a). *Billboard*

Billboard merupakan *reklame* yang berbentuk bidang yang dapat terbuat dari kayu, logam, *fiberglass*, kain, kaca, plastik, yang pemasangannya berdiri sendiri, menempel bangunan dengan konstruksi tetap, dan *reklame* tersebut bersifat permanen.

b). *Baliho*

Baliho merupakan media promosi luar ruang yang digunakan untuk memberikan informasi/promosi jangka pendek mengenai acara (*event*) tertentu atau tentang pengenalan produk baru. Perbedaan *baliho* dengan *billboard* terletak pada konstruksinya yang semi *permanent*.

c). *X- Banner*, Umbul-Umbul dan Spanduk

Suatu bentuk media promosi yang sangat efektif dan sering digunakan karena dibanding media promosi luar lainnya *X-banner*, Umbul-Umbul dan Spanduk lebih terjangkau dan menarik perhatian karena biasa di pasang di suatu tempat yang terpusat namun dengan jumlah yang banyak, namun disisi lain memiliki jangka waktu pemasangan yang relatif pendek

5. Strategi Branding

a. Konsep *Branding*

Branding dapat diartikan sebagai sebuah nama yang mewakili produk secara keseluruhan. Baik produk itu sendiri, jasa yang diberikan produk tersebut, perusahaan yang memproduksi, dan hal-hal terkait lainnya. Semua itu merupakan suatu kesatuan yang diwakili oleh sebuah simbol yang bernama *branding*. *Branding* yang melabeli sebuah produk dan sebagai wakil dari sesuatu yang dipasarkan menjadi penanda bagi sebuah produk sekaligus pembeda dengan produk-produk lainnya. *Branding* sendiri berfungsi sebagai *value indicator* yaitu menggambarkan seberapa kokoh nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.

Jadi, *branding* menggambarkan nilai yang ditawarkan dan mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menetapkan pilihannya. Oleh karena itu, persaingan *branding* saat ini begitu dominan. *Branding* dianggap sebagai aset perusahaan yang paling berharga. *Branding* mempunyai kontribusi yang sangat penting bagi jalannya sebuah industri, apapun bentuknya. *Branding* mempunyai berbagai peran, diantaranya adalah:

1. *Branding* yang sukses dapat menjadi penghambat munculnya *branding-branding* baru yang mewakili produk-produk dari pesaing
2. Menjadi pembeda dengan produk lainnya.
3. Sebagai alat bagi perusahaan untuk mencapai nilai ekonomis.

Contoh : *Nokia, Sony Ericsson, Motorola, Samsung.*

b. Konsep Ekuitas *Branding*

Ekuitas branding adalah seperangkat aset dan liabilitas *branding* yang berkaitan dengan suatu *branding*, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan. Teori-teori Tentang Ekuitas *Branding* Secara umum menurut beberapa pengamat perspektif nilai ekuitas *branding* dapat dilihat dari 3 sudut pandang, yaitu :

- 1). Perspektif perusahaan (*firm's perspective*)
- 2). Perspektif perdagangan (*trade's perspective*)
- 3). Perspektif konsumen secara individual (*individual consumer's perspective*)

Ekuitas *branding* dapat dikelompokkan dalam tiga kategori yang meliputi:

1). Kesadaran *branding* (*brand awareness*)

Kesadaran *branding* (*brand awareness*) menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu *branding* merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2). Asosiasi *branding* (*brand association*)

Asosiasi *branding* (*brand association*) menunjukkan pencitraan suatu *branding* terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, selebritis (*spoke person*) .

3). Loyalitas *branding* (*brand loyalty*)

Loyalitas *branding* (*Brand loyalty*) mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu *branding*.

6. Elemen Desain

Dalam pengetahuan akan unsur-unsur visual desain dan tata cara peletakkannya diperlukan untuk menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik, komunikatif, dan menyenangkan. Unsur-unsur tersebut antara lain: garis (*line*), bidang (*shape*), warna (*color*), gelap-terang (*value*), tekstur (*texture*) dan ukuran (*size*). Berikut ini adalah penjelasan tentang unsur-unsur desain menurut Drs. Darumoyo Dewojati (2004:3):

a. Titik

Titik merupakan unsur gambar yang paling sederhana, dalam bahasa inggris disebut *dot*, *point*, *spot* dan *speck*, pada dasarnya titik tidak memiliki panjang dan lebar serta berukuran relatif kecil, titik merupakan pangkal dan ujung sepotong garis, terjadinya titik adalah karena adanya penekanan awal atau sekali dengan menggunakan ujung sebuah benda.

b. Garis

Dalam ilmu fisika, garis merupakan kumpulan titik-titik yang memanjang, garis dapat didefinisikan sebagai suatu goresan atau batas limit suatu benda, massa, ruang, warna dan sebagainya. Garis mempunyai panjang tanpa lebar, mempunyai kedudukan arah, kedua ujungnya berupa titik, sifat-sifat garis antara lain; panjang dan pendek, tebal dan tipis, lurus, melengkung, menyudut, berombak, dan lain-lain. Sifat-sifat garis seringkali mempunyai arti dan melambangkan sesuatu. Garis lurus sering dikaitkan sebagai sesuatu yang kaku, teguh. Garis lengkung memancarkan makna lentur, gemulai. Garis tegak seringkali melahirkan kesan mulia, gagah, wibawa. Garis mendatar

menghasilkan kesan diam, tenang, ramah. Garis miring menghasilkan kesan gerak, penuh semangat, aktif, dinamis.

c. Bidang

Kata bidang dalam bahasa Inggris disebut *field, place, sector area*, bidang juga disebut garis batas yang terbentuk dari pertemuan garis atau beberapa garis dan tidak berbentuk ruang. Terjadinya bidang karena sebuah garis yang bergerak ke arah yang bukan arah dirinya membentuk bidang. Bidang mempunyai panjang dan lebar, tanpa tebal, mempunyai kedudukan dan arah, dibatasi oleh garis. Bidang dapat berupa bentuk-bentuk geometris (lingkaran, segitiga, segi empat, elips, setengah lingkaran, dan sebagainya) dan bentuk-bentuk yang tidak beraturan (*non-geometris*). Bidang geometris memiliki kesan formal sebaliknya, bidang-bidang *non-geometris* memiliki kesan tidak formal, santai dan dinamis.

d. Bentuk

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia bentuk diartikan sebagai wujud, rupa, cara, susunan, dan sebagainya. Bentuk juga dapat diartikan sebagai wujud fisik yang dapat dilihat; permukaan obyek yang memiliki ukuran, massa, warna, dan tekstur tertentu. Bentuk dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu: dwimatra (berdimensi dua) dan trimatra (berdimensi tiga).

e. Warna

Pengertian warna menurut ilmu fisika adalah kesan yang ditimbulkan oleh cahaya pada mata, warna dapat dilihat karena pancaran sinar suatu benda. Peranan warna dalam seni rupa sangat dominan, hal ini dapat dikaitkan dengan upaya untuk menyatakan gerak, jarak, tegangan, deskripsi alam ruang, bentuk,

bahkan makna simbolik. Warna juga merupakan elemen grafik yang sangat kuat dan provokatif.

Warna dapat dilihat dari tiga dimensi, yaitu: (1) *Hue*, pembagian warna berdasarkan nama-nama warna seperti merah, biru, hijau, kuning, dan seterusnya. (2) *Value*, warna yang memberikan kesan gelap-terang atau gejala warna dalam perbandingan hitam putih. (3) *Intensity*, tingkat kemurnian atau kejenerhan warna. Drs. Darumoyo Dewojati (2004:41) menambahkan bahwa dalam pembagian warna juga terdapat *complementary color*, yaitu dua warna yang langsung tampak saling berlawanan atau bertentangan dalam lingkaran warna sedangkan *analogous color* adalah warna yang mempunyai hubungan nada atau hubungan famili.

f. Psikologi warna

Warna merupakan elemen yang penting dari seni visual, setiap warna memiliki psikologi tersendiri yang bisa menyimbolkan tentang perasaan atau makna tersendiri. Meskipun di beberapa negara simbol warna bisa mempunyai arti yang berbeda, namun sebuah warna bisa memiliki makna tertentu secara umum. Banyak sekali manfaat dari memahami psikologi dari warna-warna, misalkan, sebelumnya kita sudah membahas mengenai warna dan hubungannya dengan kepribadian dalam diri. Lalu, ketika membuat media-media untuk tujuan periklanan ataupun *branding*, memahami psikologi warna akan sangat membantu untuk menentukan warna terbaik yang mampu memberikan kecocokan dengan obyek periklanan, hingga mendapatkan dampak paling maksimal dari media iklan tersebut. Atau, yang lebih umum lagi penggunaannya.

Adapun beberapa psikologi warna dari beberapa warna umum seperti biru, hitam, putih, merah, kuning, hijau, ungu, dan oranye.

- 1) Biru memiliki makna Ketenangan, kepercayaan, keyakinan, keseriusan, dan professional menjadi gambaran yang nampak dari penggunaan warna biru, hal ini membuatnya menjadi salah satu warna yang sering kali dikaitkan dengan dunia bisnis, khususnya bisnis-bisnis yang mengedepankan keseriusan dalam pekerjaannya. Penggunaan warna biru yang lebih muda akan memberikan efek kepercayaan yang lebih dominan, sedangkan warna biru gelap lebih cenderung meningkatkan kesan cerdas pada penggunaannya. Biru merupakan warna langit yang mampu memberikan kesan stabil dan secara umum biru akan diasosiasikan dengan Kecerdasan, komunikasi, kepercayaan, efisiensi, ketenangan, tugas, logika, kesejukan, protektif, refleksi, kooperatif, integritas, dan sensitif. Gambaran negatif yang cenderung digambarkan dari penggunaan warna ini adalah sikap dingin, keras kepala, bangga diri, acuh tak acuh, tak ramah, kurang emosi, meski demikian biru merupakan warna yang paling banyak disukai.
- 2) Hitam merupakan warna yang kuat dan membangkitkan otoritas, kekuasaan, keberanian dan keanggunan. Dalam dunia fashion, warna hitam populer karena membuat orang menjadi tampak percaya diri. Disisi lain, warna hitam berarti sangat kuat. Sangat dominan ketika diaplikasikan kedalam pembuatan desain promosi

atau *branding* pada bagian-bagian tertentu seperti *outline*, *font*, atau beberapa *icon-icon* tambahan.

- 3) Putih merupakan warna perdamaian atau netral, simbol kepolosan, kemurnian, kesederhanaan, dan kesucian. Sangat populer di dunia mode karena warna putih akan nampak bercahaya, netral dan bisa dikombinasikan dengan warna apapun. Begitu juga dalam desain *branding*, warna putih sering digunakan sebagai teks yang menyala pada latar belakang warna yang lebih gelap serta beberapa warna *background* yang bisa dimanfaatkan untuk beberapa desain yang tidak terlalu menggunakan banyak materi atau isi desain.
- 4) Merah merupakan warna yang paling emosional dan cenderung berani. Menyimbolkan agresivitas, keberanian, gairah, dan kekuatan. Warna merah akan lebih tampak menonjol dibandingkan warna lain pada pengaplikasian pekerjaan desain *branding*.
- 5) Hijau merupakan warna alam dan kesuburan. Warna hijau melambakang kesegaran, ketenangan, alam, natural, kesehatan. Dalam relevansi dengan dunia desain, warna hijau banyak digunakan dalam bidang kesehatan, konstruksi, real estate, ekologi, konservasi alam dan olahraga. Pada desain *branding* juga sering dijumpai warna hijau untuk pemanfaatan pewarnaan pada judul, atau isi materi dari desain *branding* tersebut.
- 6) Kuning merupakan warna optimis, akan tetapi warna yang paling sulit ditangkap oleh mata, penggunaan warna kuning dalam desain sebaiknya tidak berlebihan atau harus bisa menyesuaikan warna ini

dengan warna-warna yang lebih gelap bertujuan agar pemanfaatan warna ini menjadi lebih jelas. Pada desain *branding* warna ini biasanya sering di optimalkan untuk *background* dan untuk isi materi desain lainnya pun menggunakan warna-warna yang lebih tua dari warna kuning, bertujuan agar desain tersebut tetap bisa tersampaikan dan memiliki estetika.

- 7) Ungu merupakan warna kerajaan, kemewahan, spiritualitas, kekayaan, dan kecanggihan. Hal ini juga melambangkan kekuasaan dan kedudukan, bisa juga menjadi warna yang feminin dan romantis. Warna ungu sering dimanfaatkan dalam dunia desain untuk diaplikasikan dalam desain-desain tertentu seperti acara-acara pelatihan, produk kecantikan, serta produk-produk baju khusus wanita dan anak-anak.
- 8) Oranye merupakan Warna matahari dan senja. Oranye melambangkan energi, antusiasme dan perhatian. Sifatnya menarik, cerah, ceria sehingga menawarkan keterbukaan dan keramahan kepada yang melihatnya, sehingga warna ini sering dimanfaatkan dalam pembuatan desain branding yang memiliki sifat yang cerah ceria. Warna ini sering diaplikasikan dalam desain pada acara-acara lomba anak seperti lomba mewarnai, lomba bernyanyi, lomba music, serta beberapa desain produk anak-anak seperti buku gambar, tas, baju, sepatu, tempat pensil, dan topi. Dengan menambahkan beberapa warna lain seperti merah, hijau, serta kuning dan warna yang lainnya.

g. Ruang

Ruang adalah tempat yang memiliki ukuran dalam obyek. Ruang dalam pengertian “*space*” adalah: interval diantara pokok-pokok atau ketentuan yang dibangun sebelumnya; jarak yang dapat atau tidak terukur; menunjukkan waktu atau lamanya waktu.

h. Tekstur

Tekstur adalah nilai raba pada permukaan baik itu nyata maupun semu. Tekstur dalam seni dikategorikan menjadi dua, yaitu tekstur *tactile* (nyata, permukaan dapat dirasakan dengan jari) dan tekstur visual (ilusi, tekstur yang memberikan impresi lebih sederhana dari tekstur yang nyata). Dalam konsep dwimatra, tekstur hanya dapat diserap oleh penglihatan serta dapat membangkitkan penginderaan raba, yang terbagi menjadi tiga kelompok yaitu tekstur hias, tekstur kebetulan dan tekstur mekanis.

7. Desain Komunikasi Visual

Dari susunan katanya, desain komunikasi visual terdiri dari tiga kata, yaitu desain, komunikasi dan visual. Menurut Prof. Bruce Archer dalam *Irama Visual* (2009:113), “Desain merupakan bidang ketrampilan, pengetahuan dan pengalaman manusia yang mencerminkan keterikatannya dengan apresiasi dan adaptasi lingkungannya ditinjau dari kebutuhan-kebutuhan kerohanian dan kebendaanya”. “Kegiatan komunikasi adalah penciptaan interaksi perorangan dengan menggunakan tanda-tanda yang tegas. Komunikasi juga berarti pembagian unsur-unsur perilaku atau cara hidup dengan eksistensi seperangkat ketentuan dan pemakaian tanda-tanda. desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas, dilandasi

pengetahuan, bersifat rasional dan pragmatis. Dari definisi atau arti kata tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan layout. Semua itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio dan atau audio visual kepada target sasaran yang dituju.
- b. Desain komunikasi visual memiliki peran mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada pembaca dengan berbagai kekuatan visual, seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, *layout*, dan sebagainya dengan bantuan teknologi. Desain komunikasi visual dikategorikan sebagai *commercial art* karena merupakan paduan antara seni rupa (*visual art*) dan keterampilan komunikasi untuk tujuan bisnis. Desain komunikasi visual termasuk dalam kategori *applied art* (seni terapan), dimana karya yang dihasilkan bersifat praktis-fungsional, yaitu menempatkan seni sebagai keunikan sekaligus kekuatan khas yang dapat mendatangkan nilai-nilai pengalaman tersendiri yang hadir dalam satu paket layanan fungsional komunikasi.

8. Tipografi

Salah satu elemen dari desain lainnya adalah tipografi, Tipografi dapat dikatakan sebagai *visual language* atau berarti bahasa yang dapat dilihat. Tipografi adalah seni memilih dan menata huruf untuk berbagai kepentingan menyampaikan informasi berbentuk kesan sosial ataupun komersial. Tipografi dalam konteks desain komunikasi visual mencakup pemilihan bentuk huruf,

besar huruf, cara dan teknik penyusunan huruf menjadi kata atau kalimat sesuai dengan karakter pesan (sosial atau komersial) yang ingin disampaikan. Huruf yang telah disusun secara tipografis merupakan elemen dasar dalam membentuk sebuah tampilan desain komunikasi visual. Tipografi dapat dipergunakan secara terpisah atau dapat pula dikomposisikan dengan materi lain seperti ilustrasi hand *drawing* ataupun *image*.

Pemilihan jenis dan karakter huruf serta cara pengelolanya akan sangat menentukan keberhasilan desain komunikasi visual. Cara terbaik dalam memilih huruf adalah dengan mempertimbangkan nilai kemudahan baca (*readability*). Berdasarkan fungsinya, huruf dapat dipilah menjadi dua jenis, yaitu huruf teks (*text type*) dan huruf judul (*display type*). Berdasarkan sejarah perkembangannya, huruf dapat di golongkan menjadi tujuh gaya atau *style* yaitu :

a. Huruf Klasik (*Classical Typefaces*)

Huruf yang memiliki kait (*serif*) lengkung ini juga disebut *Old Style Roman*, bentuknya cukup menarik dan sampai sekarang masih banyak digunakan untuk teks karena memiliki *readability* cukup tinggi.

b. Huruf Transisi (*Transitional*)

Hampir sama dengan huruf *Old Style Roman*, hanya berbeda pada ujung kaitnya yang runcing dan memiliki sedikit perbedaan tebal tipis pada tubuh huruf (garis vertikal tebal).

c. Huruf modern roman

Huruf ini memiliki ketebalan tubuh huruf yang sangat kontras, bagian vertikal tebal, garis-garis horizontal dan serifnya sangat tipis.

d. Huruf *Sans Serif*

Sudah dipakai sejak awal tahun 1800. Disebut *Sans Serif* karena tidak memiliki serif atau kait atau kaki. Salah satu ciri huruf ini adalah memiliki bagianbagian tubuh yang sama tebalnya.

e. Huruf Berkait Balok (*Egyptian Slabs Serif*)

Font ini memiliki kait berbentuk balok yang ketebalannya hampir sama dengan tubuh huruf sehingga terkesan elegan, jantan dan kaku, Huruf ini berkembang di inggris pada tahun 1895.

f. Huruf Tulis (*Script*)

Jenis huruf ini berasal dari tulisan tangan (*Hand writing*), sangat sulit dibaca dan melelahkan jika dipakai untuk teks yang panjang.

g. Huruf Hiasan atau Dekoratif.

Huruf dekoratif bukan termasuk huruf teks, sehingga sangat tidak tepat jika digunakan untuk teks panjang, huruf ini lebih cocok dipakai untuk satu kata untuk judul yang pendek.

9. *Layout*

Layout merupakan sebuah sket rancangan awal untuk menggambarkan organisasi unsur-unsur komunikasi grafis yang akan disertakan. Pada dasarnya *layout* dapat diartikan sebagai tata letak elemen-elemen desain ke dalam suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep/pesan yang dibawanya.

Me-layout adalah salah satu proses tahapan kerja dalam desain, dapat dikatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan *layout* merupakan pekerjaannya. Namun definisi *layout* pada perkembangannya sudah sangat

meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan me-layout sama dengan mendesain.

Tata letak merupakan meramu semua unsur grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi menjadi suatu kesatuan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu. Tujuan utama *layout* atau tata letak adalah menampilkan elemen gambar dan teks agar menjadi komunikatif dalam sebuah cara yang dapat memudahkan pembaca menerima informasi yang disajikan. Terdapat tiga kriteria dasar *layout* yakni:

- a. *It works* (mencapai tujuan)
- b. *It organizes* (ditata dengan baik)
- c. *It attracts* (menarik)

Selain itu ada beberapa penjelasan bahwa *layout* tidak sama dengan desain komunikasi visual. *Layout* hanya mengurus tentang tata letak antara tipografi, ilustrasi dan fotografi, sedangkan desain komunikasi visual selain menyusun *layout* juga harus dapat memikirkan bagaimana caranya membuat suatu desain yang mampu menggerakkan sekelompok orang untuk menghadiri suatu acara, mengikuti petunjuk, memahami peta suatu lokasi atau membeli suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *layout* juga menjadi bagian dari desain komunikasi visual.

10. Menyusun Konsep *Branding*

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peran kunci dalam membentuk citra *branding* dan dalam meningkatkan penjualan sebuah *branding*. Ketatnya

situasi persaingan usaha, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen membuat perusahaan harus menerapkan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Strategi penempatan *branding* adalah salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran yang baik. Strategi ini dinilai lebih efektif dibandingkan strategi komunikasi iklan melalui media lain seperti radio atau koran. Konsep strategi penempatan *branding* sudah ada sejak lama dan terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Dengan mempelajari, memahami dan melaksanakan strategi tersebut, perusahaan dapat memaksimalkan sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien.

Adapun cara lain yaitu *Brand-concept management*, manajemen konsep *branding* adalah upaya untuk meningkatkan ekuitas dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan. Dimana manajemen konsep *branding* ini dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pengendalian suatu konsep *branding* tersebut. Menyusun suatu konsep atau arti *branding* yang spesifik dapat dicapai melalui pemenuhan salah satu dari tiga kategori kebutuhan konsumen, yaitu kebutuhan fungsional, kebutuhan simbolik, atau *experiential*. Konsumen mempunyai kebutuhan, sedangkan *branding* mempunyai atribut dan ciri yang dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut. Oleh karena itu, manfaat *branding* adalah kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Manajemen konsep *branding* yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan fungsional (*functional needs*) berusaha untuk menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dihadapi oleh konsumen.

Pemenuhan kebutuhan fungsional adalah bentuk yang paling nyata dari manajemen konsep *branding*. Keseluruhan itu merupakan kebutuhan fungsional yang dapat dipenuhi oleh manfaat *branding*. Contohnya, pada iklan obat nyamuk elektrik. Iklan tersebut adalah suatu alat pemenuhan kebutuhan konsumen untuk membunuh nyamuk dan dapat memberikan kenyamanan dengan tidak adanya asap yang mengganggu tidur. Dapat menjaga kesehatan saat tidur, karena tidak ada asap yang mengganggu pernapasan Pemenuhan kebutuhan simbolis diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota dari suatu kelompok dan rasa memiliki.

Manajemen konsep *branding* yang ditujukan bagi pemenuhan kebutuhan simbolis ini berupaya mengasosiasikan kegunaan *branding* dengan kelompok, peran, atau citra diri yang diinginkan. Contohnya dapat dilihat pada iklan rokok. Pada iklan rokok, penyajian iklan dan *branding* yang disajikan membuat konsumen tahu bahwa rokok hanya dikhususkan bagi kaum pria saja. Menunjukkan bahwa lelaki yang mengkonsumsi rokok terlihat keren dan *gentle*.

b. Penamaan *Branding*

Nama *branding* sangat penting karena nama *branding* yang mengaktifkan sebuah citra dalam pikiran masyarakat. Nama *branding* dapat membangkitkan perasaan berupa kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, keawetan, kecepatan, status, dan asosiasi lain yang diinginkan.

Pengaruh nama *branding*:

- 1). Mempengaruhi kecepatan konsumen menyadari suatu *branding*
- 2). Mempengaruhi citra *branding*
- 3). Memberi peran penting dalam pembentukan kualitas *branding*.

c. Langkah-langkah memilih nama *branding*

1). Menetapkan spesifikasi tujuan nama *branding*

Mengidentifikasi tujuan-tujuan yang akan dicapai dan memperhatikan penyeleksian suatu nama yang akan sukses melekatkan *branding* pada khalayak, mampu menciptakan citra yang baik dan membedakan dengan *branding* yang lain.

2). Menciptakan kandidat nama-nama *branding*

Menggunakan kemampuan berpikir kreatif dan mencoba minta pendapat kepada beberapa teman.

3). Mengevaluasi kandidat nama-nama *branding*

Nama-nama yang telah muncul dievaluasi dengan kriteria dengan produk, daya pikat, dan daya tarik.

4). Memilih satu nama *branding*

Menyeleksi satu nama final dari beberapa pilihan nama yang telah ditentukan.

11. Tujuan *Branding*

Branding memiliki berbagai macam tujuan, diantaranya yaitu:

a. *Branding* Fungsional (*Functional Brand*)

Branding fungsional adalah *branding* yang dirancang untuk menghasilkan persepsi terhadap kinerja ataupun nilai ekonomis dari sebuah produk atau jasa. Misalnya saja sebuah perusahaan mendirikan sebuah jasa pengetikan dengan nama KILAT. Orang lalu mengenal jasa pengetikan KILAT sebagai jasa pengetikan yang tercepat *dibanding* jasa

pengetikan lainnya. Maka boleh dibilang perusahaan tersebut telah berhasil membangun branding fungsional pada bisnis tersebut.

b. *Branding Citra (Image Brand)*

Biasanya *branding* ini memberikan manfaat berupa keuntungan bagi si pemakai *branding* untuk mengekspresikan diri. Branding dianggap akan mampu mendongkrak citra dari si pengguna produk atau jasa. Misalkan sebuah perusahaan akan membangun usaha butik untuk kalangan atas dengan nama KAYA. Setiap orang yang berkunjung dan membeli produk dari butik KAYA akan merasa citra diri dan status sosial *branding*-nya akan naik di mata teman-temannya. Nah, KAYA inilah yang disebut dengan *Branding Citra*.

c. *Branding Eksperiensial (Experiential Brand)*

Saat menjumpai sebuah restoran TEMPOE DOELOE. Di restoran tersebut bisa merasakan suasana yang berbeda. Pengunjung seperti diajak mengenang masa lalu. Bangunan, penyajian, serta makanannya terasa sangat tradisional di ujung lidah.

B. Metode Penciptaan

1. Konsep Desain

Sebelum mendesain maupun *layout*, ada hal yang harus dipahami konsep desain yang akan diciptakan. Sebab tanpa menggunakan konsep, desain yang diciptakan akan terlihat tidak terarah dan seakan tanpa mempunyai tujuan. Konsep dalam penyusunan desain, seperti :

- a. Apa tujuan desain tersebut?
- b. Siapa target *audience*-nya?

- c. Apa pesan yang ingin disampaikan kepada target *audience*?
- d. Bagaimana cara menyampaikannya?
- e. Dimana, di media apa, dan kapan desain itu akan dilihat oleh target *audience*?

Konsep desain tersebut dapat digunakan sebagai gambaran tentang tujuan desain yang akan diciptakan mendatang. Berdasarkan penjelasan di atas, konsep desain di perlukan dalam pembuatan *branding* yang menarik, komunikatif dan tentunya sesuai dengan informasi ataupun isi berita. Untuk memenuhi kriteria desain komunikasi visual yang baik maka konsep dalam mendesain hendaknya digunakan sebagai landasan utama untuk membuat suatu desain yang dapat berfungsi sebagaimana mestinya.

2. Langkah Perancangan

Langkah perancangan desain ini lebih fokus pada proses kreatif dan kemampuan untuk menyajikan gagasan baru yang inovatif terhadap data yang telah diperoleh di lapangan. Perancangan desain ini juga memfokuskan bagaimana mengkomunikasikan atau menterjemahkan sebuah informasi tentang JOY Sanggar Kreatif secara visual kepada *audience* atau penerima pesan. Dan disesuaikan dengan informasi yang sudah di dapatkan seperti ciri-ciri dari sikap, keceriaan saat pembelajaran, rasa bahagia yang dirasakan anak-anak. Setelah semua data terkumpul dan siap diolah, maka langkah selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan *Head Line*
- b. Pencarian ide awal dengan memahami isi dan informasi pada *head line* sanggar untuk divisualisasikan menjadi *branding*.

- c. Pengembangan konsep untuk dibuat menjadi *idea layout*.
- d. Penyempurnaan *layout* terpilih untuk dijadikan *final design* dalam bentuk jadi sehingga konsepnya dapat dilihat dan dipahami secara jelas.

3. Pemilihan Warna

Pada langkah perancangan ini juga terdapat pemilihan warna untuk proses penciptaan *branding*, pemilihan warna ini menggunakan warna hijau dan biru. Arti dari warna hijau itu sendiri adalah melambangkan kesejukan, adapun beberapa sifat yang dimiliki warna hijau seperti menyegarkan, membangkitkan energy, memberikan efek menenangkan, menyejukkan, dan rasa percaya diri. Hijau berkaitan dengan keseimbangan dan emosi, ini dapat membantu dalam pengambilan keputusan. Secara psikologi warna hijau dapat menyeimbangkan emosi seseorang, menciptakan rasa tenang. Hijau juga sering dijumpai berkaitan dengan alam, lingkungan, dan menciptakan rasa kasih sayang, hal ini dapat mendorong kebaikan dan simpati.

Sedangkan warna biru secara psikologi menggambarkan kejernihan pikiran dan komunikasi, memberikan semangat serta dapat membangun inspirasi positif. Oleh karena itu warna biru sering dijumpai dalam bisnis yang berhubungan dengan komunikasi, pelatihan, pembicara publik, media komunikasi serta beberapa teknologi komputer. Warna biru secara psikologi lainnya seperti menenangkan, mengurangi ketegangan dan ketakutan, dan bersifat informative atau dapat memberikan informasi yang sering digunakan pada rambu-rambu lalu lintas.

4. Media Utama

pada penciptaan karya ini memiliki media utama yang akan menjadi inti dari media promosi lainnya yaitu *Pamflet pop-up* , pada media ini semua materi media promosi seperti logo, konsep ide, materi, alamat, hingga nomer *handphone* dari perusahaan ada pada media ini. Selain itu media ini juga memiliki konsep yang berbeda dengan media lain yaitu *pop-up*, yaitu memberikan efek timbul pada beberapa gambar atau icon-icon tambahan . dengan menambahkan gaya *pop-up* tersebut masyarakat akan menjadi lebih tertarik untuk melihat informasi yang di berikan, sehingga pesannya akan tersampaikan dengan mudah.

5. Media Penunjang

Selain media utama ada pula media penunjang lainnya seperti diantaranya maskot, pada penciptaan maskot ini menggunakan karakter astronot yaitu antariksawan merupakan sebutan bagi seseorang yang telah menjalani pelatihan dalam program penerbangan antariksa untuk memimpin penerbangan pesawat antariksa. Kemampuannya dalam menerbangkan pesawat antariksa menjadi ide dalam penciptaan maskot, astronot juga karakter yang sudah tidak asing bagi anak-anak sehingga akan menjadikan pengkarakteran maskot menjadi lebih kuat.

Adapun media penunjang lainnya seperti logo, logo merupakan identitas yang mencerminkan visi dan misi suatu perusahaan yang divisualisasikan dalam logo. Menurut John murphy dan Michael Rowe satu fungsi utama logo adalah untuk mengidentifikasi produk, jasa atau perusahaan. Logo bukan hanya sekedar nama tetapi juga mengidentifikasi suatu perusahaan,

membedakan dari produk atau organisasi lain, mengkomunikasikan informasi seperti keaslian, nilai dan kualitas. Media penunjang lainnya seperti denah lokasi, setempel, kartu spp, seragam, topi, *id-card*, *x-banner*, foto dokumentasi, pamflet, dan formulir pendaftaran.

6. Penyebaran Media

Penyebaran media promosi dilakukan bersamaan dengan disetiap acara *outing class* JOY sanggar kreatif, selain itu dilakukan juga melalui media social seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, BBM, dan beberapa aplikasi lainnya. Cara ini dapat menghemat biaya promosi karena tidak perlu mencetak brosur atau pamflet. Adapun kelemahan pada media promosi ini yaitu konsumen tidak bisa menyaksikan secara langsung kegiatan yang ada d JOY sanggar kreatif berbeda dengan penyebaran media promosi yang dilakukan dengan cara langsung saat kegiatan *outing class* JOY sanggar kreatif disetiap bulannya.

7. Jadwal Media

Selain penyebaran media adapula jadwal penyebarannya, secara langsung dan tidak langsung. Jadwal penyebaran media secara langsung yaitu dilaksanakan ketika kegiatan bulanan JOY sanggar kreatif yaitu pada saat *outing class*, seperti kegiatan Alam Menginspirasi Seni, *Meet The Maestro*, *Meet The Talent*, *Art Trip*, dan Seni untuk Kemanusiaan selain sebagai kegiatan rutin bulanan, juga dimanfaatkan sebagai jadwal penyebaran media promosi, karena tidak hanya mendatangkan peserta JOY sanggar kreatif saja, namun juga mendatangkan peserta umum lainnya.

Setelah jadwal penyebaran media secara langsung, adapula Jadwal penyebaran media secara tidak langsung, yaitu dapat dilakukan setiap saat karena penyebaran media ini sifatnya bisa kapan pun dan dimanapun, karena cukup dengan cara meng-*upload* foto kegiatan JOY sanggar kreatif serta beberapa media promosi lain yang sudah di transfer dalam bentuk gambar digital. Sehingga dengan cara ini dapat membantu dalam penyebaran media promosi dari JOY sanggar kreatif.

8. Bentuk Data

a. Data Verbal

Data diperoleh dari dokumentasi pada saat kegiatan di sanggar dari bulan Desember 2016- Februari 2017 baik pada saat kegiatan di dalam kelas atau kegiatan *Outingclass*.

b. Data Visual

Data visual menggunakan hasil foto media promosi yang digunakan oleh JOY sanggar kreatif sebelumnya dan beberapa foto saat penyebaran media promosi secara langsung yaitu waktu pelaksanaan *outing class*.

9. Pengumpulan Data

a. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan desain *branding* ini adalah sebagai berikut:

1). Observasi

Observasi dilakukan dengan dua cara yaitu observasi langsung dan tidak langsung, observasi langsung dilakukan dengan mengamati proses

pembelajaran di JOY sanggar kreatif. Observasi tidak langsung dilakukan melalui pengamatan terhadap data yang berasal dari berbagai sumber ilmiah, buku, artikel, serta berbagai referensi terkait.

2). Wawancara

Wawancara dilakukan secara terbuka kepada narasumber

3). Dokumentasi

Pada bagian ini data diperoleh dari berbagai sumber dokumentasi redaksi pada JOY Sanggar Kreatif. serta beberapa data yang bersumber dari internet.

10. Alat dan Instrumen

Dalam penulisan TAKS ini, ada beberapa instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data, instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data verbal maupun visual antara lain adalah buku catatan dan *ballpoint*, jaringan internet, buku, serta komputer. Proses pembuatan desain dikerjakan dengan beberapa instrumen, antara lain menggunakan perangkat manual misalnya pensil dan *drawingbook*. Kemudian perangkat komputer dan *scanner*, *Software digital* yaitu *Corel Draw X7* dan *Word Office 2010*. Proses *finishing* terhadap desain akhir dilakukan dengan *system* cetak *digital printing* dan *print out*.

BAB III

HASIL PENCIPTAAN DAN PEMBAHASAN KARYA

A. Konsep Penciptaan

Konsep penciptaan karya ini adalah *branding* sebuah sanggar yang ada di Banjarnegara yaitu “JOY Sanggar Kreatif , *Art and Character Building*”. Sanggar merupakan sebuah kegiatan “*After school*” atau kegiatan tambahan setelah pulang sekolah dan sudah sering kita jumpai di lingkungan sekitar kita namun masih cenderung sedikit peminatnya. Oleh karena itu perlu adanya *branding* atau pengemasan kembali secara menarik supaya mampu menarik minat dari masyarakat untuk bergabung di sanggar.

JOY Sanggar Kreatif selain menstimulus anak di bidang seni juga menstimulus pembangunan karakter anak didiknya. Hal inilah yang menjadikan JOY Sanggar Kreatif berbeda dengan sanggar lain yang ada di Banjarnegara.

Berdasarkan konsep di atas maka JOY Sanggar Kreatif membuat kurikulum yang berbeda dengan sanggar lainnya dengan tujuan agar seni dan pendidikan karakter saling bersinergi. Pendidikan karakter pada JOY Sanggar Kreatif meliputi stimulus 18 sikap yang diaplikasikan di setiap kegiatan seperti:

- | | | |
|---------------------|------------------|------------------|
| 1. Mutu | 7. Ikhlas | 13. Rajin |
| 2. Fokus | 8. Disiplin | 14. Kasih sayang |
| 3. Syukur | 9. Tanggungjawab | 15. Jujur |
| 4. Rendah hati | 10. Taqwa | 16. Hormat |
| 5. Berfikir positif | 11. Ramah | 17. Sabar |
| 6. Istiqomah | 12. Bersih | 18. Qonaah |

Wujud aplikasi 18 sikap diatas antara lain sebagai berikut :

**Joy Sanggar Kreatif
ART & CHARACTER BUILDING**

No	Deskripsi Sikap	Jenis Sikap
Pra & Pasca kegiatan		
1	Memaknai setiap inspirasi seni sebagai karunia Allah SWT (keg. Recalling)	Taqwa
2	Datang tepat waktu dengan tersenyum	Disiplin, Rajin, Ramah
3	Bersalaman dengan pelatih sembari mengucapkan / menjawab salam	Ramah, Hormat, Taqwa
4	Menyapa teman dan pelatih sesuai nama dan aturan	Ramah, Mutu
5	Berpamitan dengan orang tua / wali yang mengantar dengan gembira	Hormat, Mutu
6	Meletakkan sepatu/sandal dan tas pada tempatnya	Tanggungjawab, Mandiri
7	Mengambil dan membawa buku kehadiran dan peralatan sanggar	Mutu, Mandiri
8	Berbicara menggunakan kata-kata yang bermutu	Mutu
9	Meminta ijin saat meminjam peralatan sanggar	Hormat, Mutu
10	Membuang sampah pada tempatnya	Bersih
11	Bersedia meminta maaf dan memaafkan ketika ada masalah	Rendah hati, Berpikir positif
12	Mengikuti kegiatan sesuai aturan waktu yang disepakati	Disiplin, Mutu
13	Mengikuti kegiatan sanggar dengan tuntas dan konsisten	Mutu, Istiqomah, Fokus
Kelas Seni Rupa		
14	Berdo'a sebelum dan sesudah kegiatan	Taqwa
15	Memberikan respon positif saat kegiatan dengan antusias	Fokus, Rajin
16	Dapat fokus pada pekerjaan sendiri	Fokus, Mutu
17	Berusaha keras dalam pekerjaannya	Istiqomah, Sabar
18	Menyelesaikan pekerjaan secara konsisten dengan atau tanpa bantuan	Istiqomah, sabar
19	Membereskan peralatan menggambar dengan tuntas	Tanggung jawab, Mutu
20	Membereskan ruang kelas, meja kursi dengan tuntas dan akurat	Mutu, Tanggungjawab
21	Mau mengungkapkan ide	Rajin, Mutu
22	Mengajukan pertanyaan dalam kegiatan	Mutu, Rajin
23	Menceritakan hasil karya yang telah dibuat	Mutu, Fokus
24	Peka dan peduli pada kebutuhan teman	Kasih sayang
25	Mau menasehati temannya	Kasih sayang, Mutu
26	Membantu beres - beres	Kasih sayang
27	Mengikuti kegiatan dengan tuntas (<i>recalling</i>)	Mutu, Istiqomah, Fokus

Program Joy Sanggar Kreatif
<p><i>Pagelaran Tematik di Ruang Publik (setiap 6 bulan sekali)</i></p> <p><i>"Alam Menginspirasi Seni"</i> (Berlatih Menggambar di Alam Terbuka)</p> <p><i>"ARTrip"</i> (Kunjungan ke Tempat Budaya untuk memaknai Peran Seni untuk Kehidupan)</p> <p><i>"Meet The Talent"</i> (Bertemu Sang "Maestro" Menggambar)</p> <p><i>"Seni untuk Kemanusiaan"</i> (Pagelaran Seni Sosial untuk Gerakan Amal)</p> <p><i>"Setiap Orang Bertalenta"</i> (Pagelaran Menggambar Secara Serentak)</p>

B. Proses Visualisasi

Langkah penciptaan karya *branding* JOY Sanggar Kreatif adalah sebagai berikut:

1. Menyiapkan Alat dan bahan

Alat dan bahan yang digunakan dalam penciptaan karya adalah sebagai berikut:

- a. Pensil, menggunakan pensil 2B untuk membuat sketsa *logo* dan *icon* JOY Sanggar Kreatif
- b. *Drawing pen*, digunakan pada saat penintaan, ukuran yang dipakai adalah 0.1 mm, 0.3mm
- c. Karet penghapus, berfungsi untuk menghilangkan sisa sketsa yang tidak dibutuhkan
- d. Kertas, pada tahap sketsa menggunakan jenis *hvs 80 gsm*,
- e. *Scanner*, untuk memasukan gambar ke dalam komputer
- f. Komputer
- g. Program *corelDraw x 7*, aplikasi untuk pewarnaan , *layout* , dan penciptaan karya *branding*

2. Langkah Pembuatan *branding* JOY Sanggar Kreatif

a. Membuat *Konsep Branding*

Berdasarkan data, sasaran yang telah didapatkan, maka langkah awal yang dilakukan adalah membuat *konsep branding* dalam bentuk tabel dengan menghubungkan kebutuhan desain yang dibutuhkan oleh JOY Sanggar Kreatif.

No.	Karya	Judul	Sinopsis
1.	LOGO	JOY Sanggar Kreatif	JOY di ambil dari bahasa inggris “JOY” yang artinya ceria,bahagia yang teramat sangat, atau memberikan kebahagiaan. Pada huruf “O” nya menggunakan <i>icon</i> senyum yang menunjukkan keceriaan dan keramahan.
2.	MASKOT	ASTROJOY	Terinspirasi dari sosok astronot JOY sanggar kreatif menjadikan karakter astronot sebagai maskot, dengan menambahi imbuhan kata JOY di ahiran ASTRO menjadi ASTROJOY.
3.	HUMAS	Kop Surat	Kop surat yang berfungsi untuk saat kebutuhan surat menyurat baik ke lembaga lain, atau wali murid.
		STEMPEL	Untuk stempel menggunakan logo JOY sanggar kreatif
		KARTU SPP	Berfungsi sebagai media untuk system pembayaran setiap bulan nya.

4.	Media Promosi	<i>x-banner</i> Denah Lokasi	Yang menunjukkan letak / posisi dari sanggar tersebut, dengan adanya tambahan ilustrasi gambar. Yang bertujuan untuk membantu mempermudah saat mencari keberadaan JOY sanggar kreatif.
		<i>x-banner</i> JOY Sanggar Kreatif	<i>x-banner</i> JOY yang menginformasikan kelas yang ada di sanggar.
5.	Media Promosi	Pamflet <i>POP-UP</i>	Pamflet promosi yang di cetak dalam bentuk <i>pop-up</i> berukuran A3+.
6.	Media Promosi	Brosur dan Formulir Pendaftaran	Brosur sekaligus formulir pendaftaran dijadikan satu bertujuan selain menghemat biaya dalam promosi juga memberikan hal yang berbeda, di cetak menggunakan kertas <i>ivory</i> berukuran A4 dua sisi.

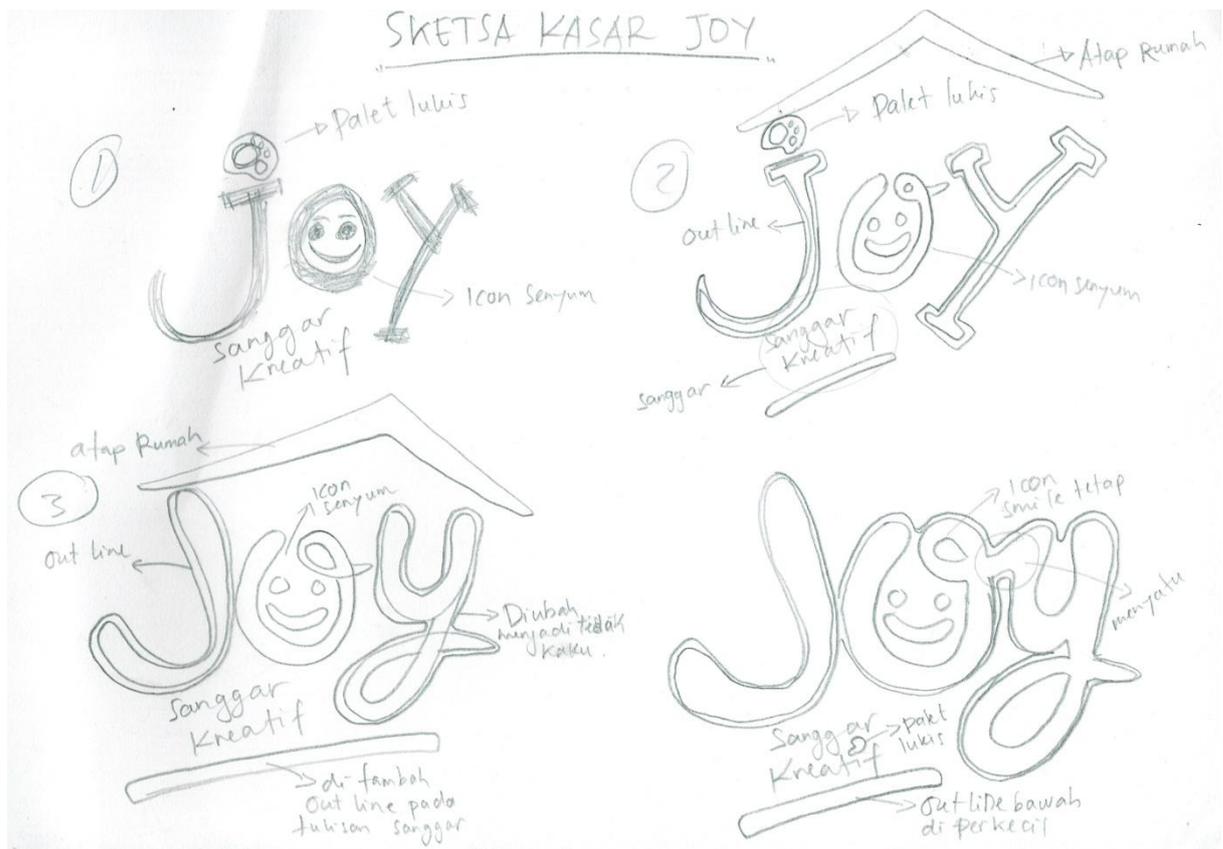
7.	Properti	Topi	Topi berwarna putih dengan border logo JOY di bagian depan, di gunakan saat melaksanakan kegiatan outing class, dan beberapa acara lain nya seperti mengikuti kegiatan lomba, kunjungan seni .
		<i>ID-Card</i>	Sebagai tanda pengenalan dari “Sahabat JOY” dan dikenakan setiap kegiatan Sanggar dimulai.
8.	Seragam	Kaos polo	Seragam identitas dari “Sahabat JOY” yang menggunakan kaos polo dan warna menyesuaikan logo (hijau toska) dan juga dikenakan di setiap kegiatan sanggar di mulai.
9.	<i>Art Book</i>	<i>Raport</i>	Hasil karya selama satu semester kita pilih dan dilaporkan kepada wali murid dalam bentuk <i>Artbook</i> sebagai informasi perkembangan peserta didik .
10.	Cetak foto Pop-Up	Cetak foto Pop-Up	Dokumentasi di setiap kegiatan seperti Outing class dan pagelaran, foto di cetak dalam bentuk <i>pop-up</i> .

b. Membuat Desain Logo dan Maskot

Berdasarkan *konsep branding* tersebut, maka langkah selanjutnya adalah membuat desain logo dan maskot pada selembar kertas *hvs* ukuran A4 dengan menggunakan pensil. Desain logo dan maskot yang dibuat yaitu terinspirasi dari *icon smile* dan *Astronot*. Setelah menemukan konsep desain logo kemudian diaplikasikan kedalam bentuk sketsa kasar terlebih dahulu. Sketsa dibuat pada kertas ukuran A4 dengan menggunakan pensil 2B. Pengerjaan sketsa dilakukan secara terpisah dari masing-masing desain, dimulai dari Logo terlebih dahulu.

Hal ini dilakukan agar dalam pengerjaannya lebih fokus dan tidak berantakan.

Sketsa dibuat berdasarkan *consep branding* yang telah disusun.



Gambar 8: Proses Desain Logo “JOY”

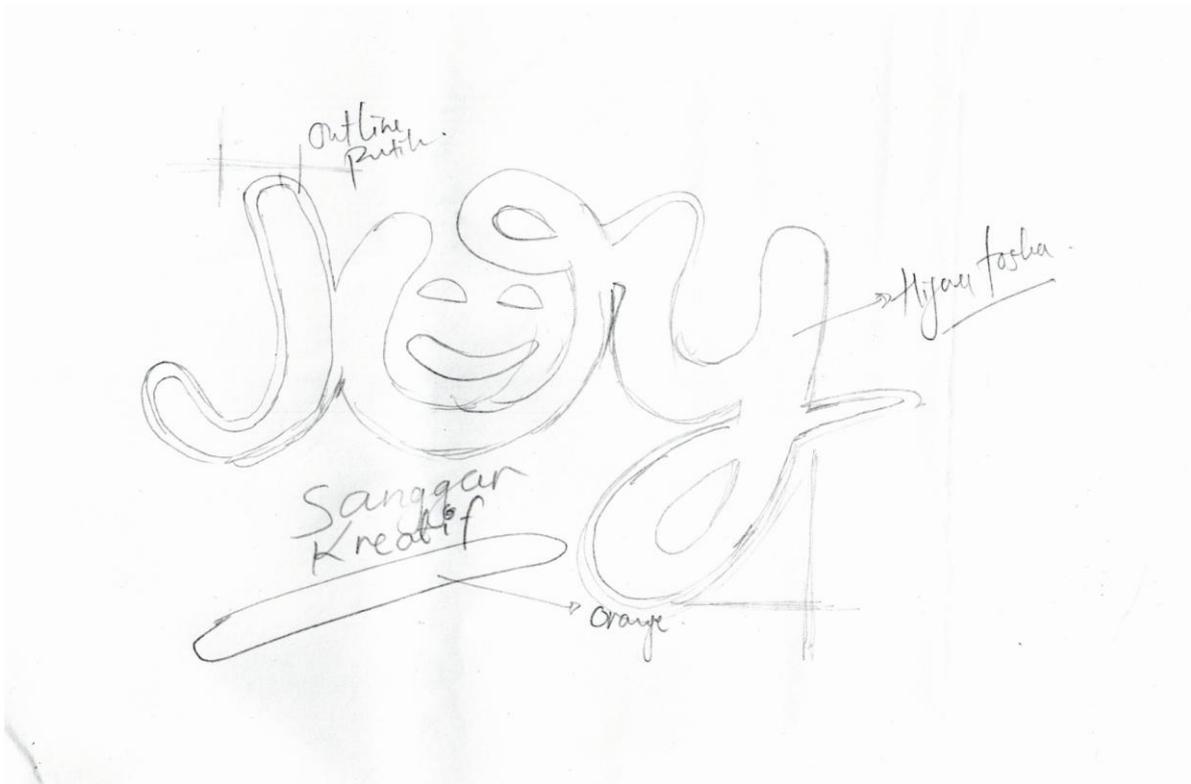
Pada proses pembuatan logo ini penulis menemukan beberapa pilihan diantaranya pada proses yang pertama yaitu menggunakan *icon* palet lukis untuk dijadikan sebagai tanda “titik” pada huruf “J” kemudian pada huruf “O” penulis menggunakan *icon* senyum dan pada bagian bawah “JOY” ditambahkan keterangan “Sanggar Kreatif”. Namun penulis belum menemukan logo yang

sesuai sehingga seketsamasih dirubah lagi dengan menambahkan *outline* pada setiap huruf nya dan menambahkan aksen atap rumah serta menambah garis untuk memperjelas keterangan “Sanggar Kreatif”, untuk huruf “O” masih tetap menggunakan *icon* senyum seperti pada seketsa yang pertama.

Dengan adanya dua seketsa tersebut penulis sudah mulai mendapatkan gambaran ahir untuk desain logo dari JOY Sanggar kreatif, kemudian seketsa tersebut masih dirubah lagi pada bagian huruf “J” dan “Y” menjadi lebih simple dan cenderung tidak kaku. Pada seketsa yang ketiga ini penulis masih mempertahankan *icon* senyum pada huruf “O” dan menghilangkan gambar palet lukis dibagian huruf “J”, sedangkan aksen atap rumah masih diterapkan oleh penulis serta pada bagian garis bawah kata “JOY” diperpanjang hingga mendekati pada huruf “Y”. Namun setelah dihasilkan seketsa yang ketiga penulis masih belum mendapatkan kesesuaian untuk desain logo tersebut, kemudian penulis mencoba untuk merubah kembali seketsa tersebut dengan menghilangkan aksen atap rumah dan menggabungkan setiap huruf pada kata “JOY”, dan memberikan *outline* tipis pada sketsa logo tersebut. Penulis memunculkan kembali *icon* palet lukis Pada keterangan “Sanggar Kreatif” dan diletakkan pada titik dihuruf “I” pada kalimat “kreatif”, untuk garis yang ada di kata “JOY sanggar kreatif” dibuat menjadi lebih pendek dari sebelumnya supaya tidak terlalu panjang dan tetap fokus pada tulisan “JOY sanggar kreatif”.

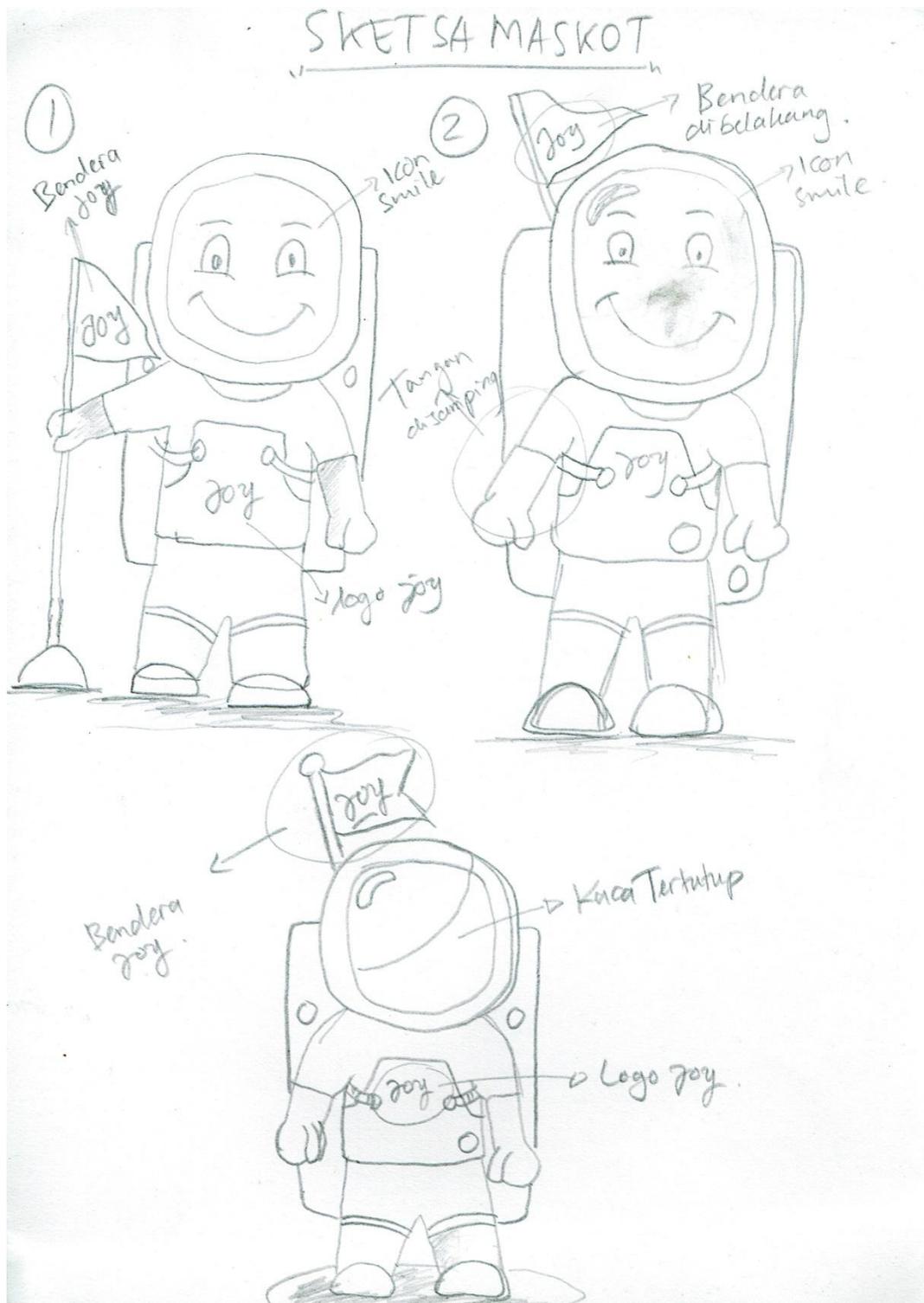
Berikut merupakan hasil ahir dari seketsa logo “JOY sanggar kreatif” yang menggunakan *icon* senyum pada bagian huruf “O” dan *outline* tipis pada kata

“JOY”. Dan pada kalimat “sanggar kreatif” penulis menambahkan *icon* palet lukis serta garis pada bagian bawah untuk memperjelas pada kalimat “sanggar kreatif”.



Gambar 9: **Desain Logo “JOY”**

Selanjutnya penciptaan seketsa pada maskot “JOY sanggar kreatif”, pada maskot ini penulis terinspirasi dari astronot, dengan mengibarkan benderanya dan mengenakan pakaian astronot lengkap seperti pada umumnya astronot. Pada pembuatan seketsa maskot ini penulis tidak terlalu kesulitan dalam menentukan hasil ahir dari maskot tersebut berbeda dengan seketsa logo sebelumnya. Berikut merupakan gambaran proses seketsa maskot “JOY”

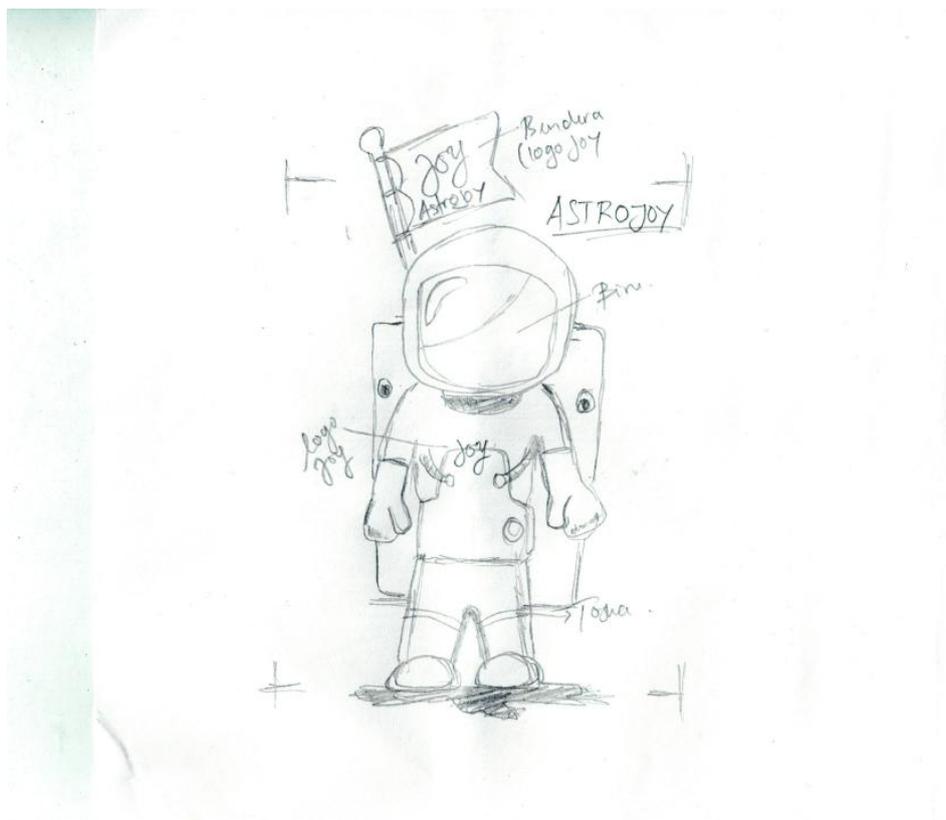
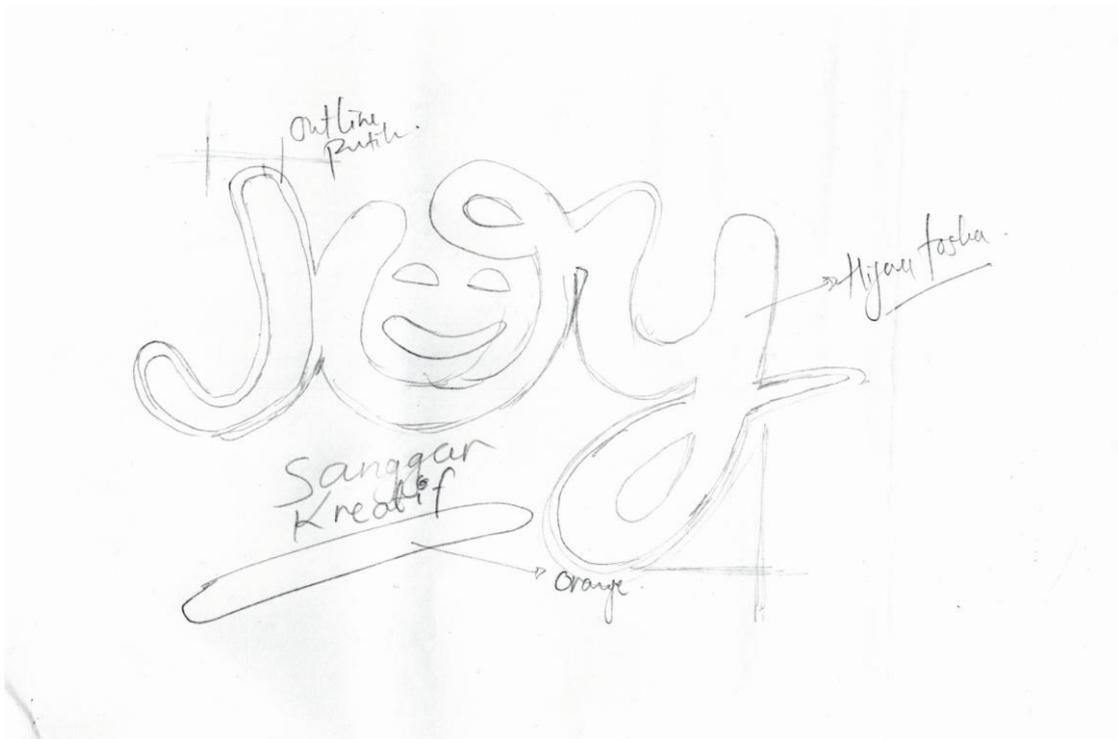


Gambar 10: Seketsa desain maskot "JOY"

Pada seketsa pertama astronot mendapatkan hasil seketsa gambar dengan gaya berdiri tegak dengan tangan kanan membawa bendera dari “JOY” dan pada helm astronot terbuka sehingga memunculkan *icon* senyum agar karakter pada desain logo tetap menyatu. Namun penulis masih belum menemukan desain yang sesuai dengan seketsa desain yang pertama, kemudian penulis merubah kembali pada bagian tangan kanannya yang sebelumnya membawa bendera “JOY” dirubah menjadi tegak lurus seperti tangan bagian kirinya, dan memindahkan bendera itu kebelakang. Pada bagian dada astronot penulis menambahkan logo “JOY” agar karakter maskot menjadi lebih kuat.

Pada seketsa maskot ini untuk kondisi helm yang terbuka sedikit rancu karena posisi astronot berada di luar angkasa sehingga penulis mengganti lagi pada bagian helm dengan menutup bagian kaca helm sehingga pada bagian wajah menjadi tidak terlihat, hanya terdapat efek mengkilat dari helm astronot saja. Dan pada bagian bendera masih berupa di belakang astronot hanya saja penulis mengganti bentuk bendera yang awalnya menggunakan bentuk segitiga menjadi bentuk persegi panjang dengan bagian belakang di potong sedikit menjorok kedalam membentuk segitiga. Pada bagian dada masih tetap sama yaitu dengan memberi logo “JOY”.

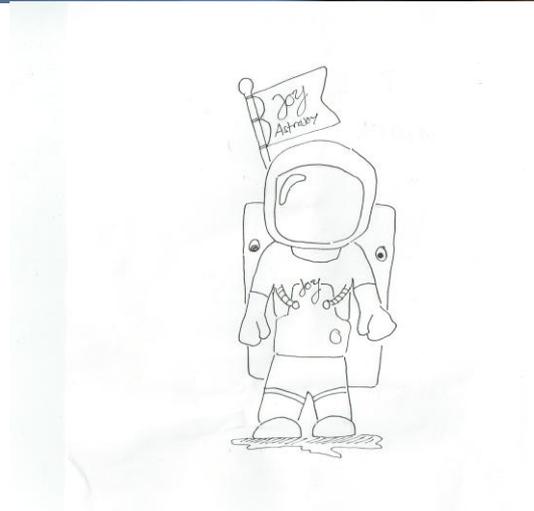
Berikut ini merupakan hasil akhir dari seketsa desain logo dan seketsa desain maskot dari “JOY sanggar kreatif” yang sudah melalui beberapa proses pemilihan seketsa desain.



Gambar 11: Desain Logo dan Maskot "JOY"

c. Penintaan

Setelah gambar pada Logo dan Maskot selesai dibuat sketsa, lalu sketsa tersebut ditebalkan dengan menggunakan *drawing pen*. Pada bagian *outline* tipis menggunakan ukuran 0.1, kemudian pada bagian outline yang tebal menggunakan ukuran 0.3. Hal itu dilakukan agar ada perbedaan antara bagian dalam dan luar. Ukuran *drawing pen* 0.6 digunakan ketika menghitamkan beberapa bagian seperti pada *icon smile* dan bayangan. Setelah itu adalah menghapus bagian sketsa yang tidak diperlukan hingga bersih.



Gambar 10: Tahap Penintaan

d. *Scanning* (mengubah ke bentuk digital)

Ketika Logo dan Maskot selesai diberi tinta, maka gambar sudah siap diubah ke dalam bentuk digital menggunakan alat berupa *scanner*.

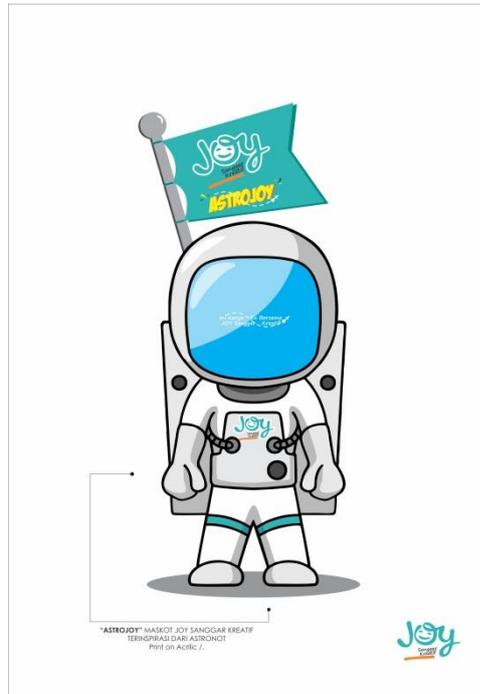


Gambar 11: Hasil Gambar *Scanning*

e. Pewarnaan

Berikutnya, gambar yang sudah di *scan* kemudian diwarnai menggunakan alat berupa komputer, program *coreldraw x7*. Ukuran lembar kerja pada saat pewarnaan adalah A4 dengan kerapatan 300 *dpi*. Warna yang digunakan pada branding “JOY Sanggar Kreatif” sebagian besar menggunakan hijau dan biru, Hal ini dilakukan agar branding terkesan ceria dan *colourfull*.

Setelah logo dan maskot selesai, maka selanjutnya adalah membuat sketsa untuk desain berikutnya hingga proses pewarnaan. Langkah ini dilakukan secara berulang dan terus menerus hingga seluruh gambar dalam desain selesai diberi warna.

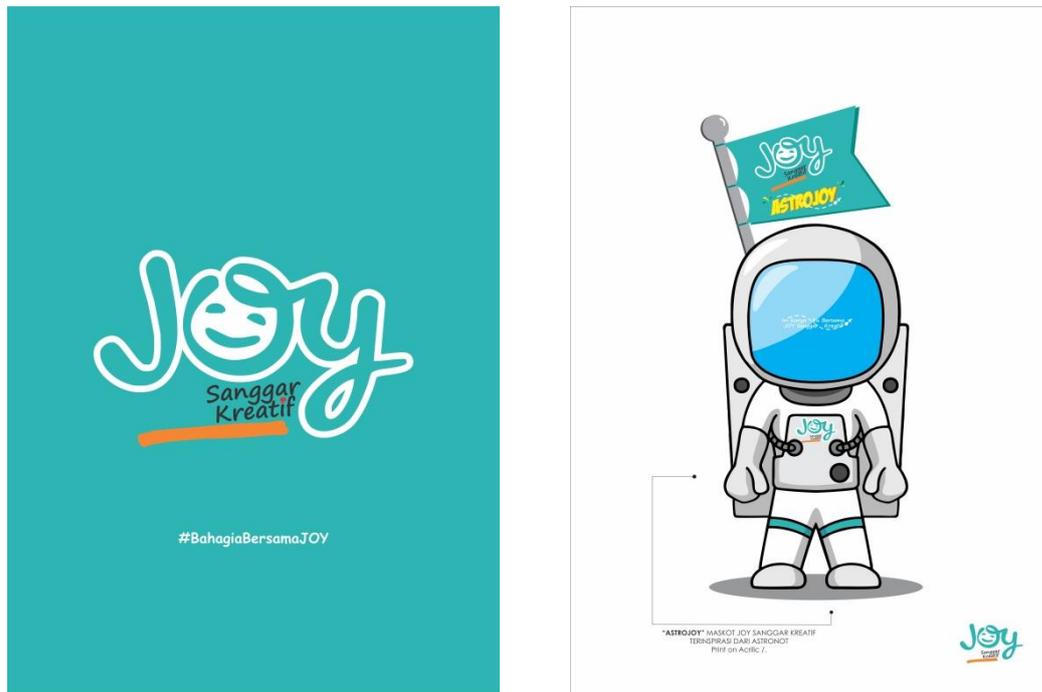


Gambar 12: Hasil Pewarnaan Digital

f. Pemberian *Tagline*

Selanjutnya, penulis memberikan *tagline* pada setiap desain, dan lainnya berdasarkan sketsa yang sudah ada. Adapun jenis *font* yang digunakan dalam buku komik adalah:

- 1) Sanggar Kreatif : menggunakan *font segoe print*
- 2) Kata-kata promosi, dan materi sanggar : menggunakan *font Comic Sans*
- 3) Nama “ASTROJOY”/maskot menggunakan *font Bada Boom jenis Bold*



Gambar 13: Pemberian *Tagline*

g. *Layout* (Tata Ruang)

Langkah ini dilakukan setelah semua desain diberi *teks*. Ada pun format desainya akan dicetak memiliki *margin* sebagai berikut:

- 1) Kanan : 3cm
- 2) Kiri : 3 cm
- 3) Atas : 4 cm
- 4) Bawah :4 cm

h. Pembuatan *Cover* (katalog)

Cover branding dibuat secara digital menggunakan *CorelDraw x7*, dan komputer tanpa melalui proses manual. Ukuran *cover* adalah A4., sedangkan format yang digunakan adalah *potrait*.

i. *Printing* (Pencetakan)

Proses *printing* dan penjiwaan *branding* dibantu oleh jasa dari percetakan. Kertas yang digunakan adalah *art paper A3 120 gsm*, *ivory 230 gsm* dan kertas *ivory 260 gsm* dan *print on acrylic* untuk maskot dan gantungan kunci.

C. Pembahasan Karya

1. Logo JOY Sanggar Kreatif



Gambar 16: Logo JOY Sanggar Kreatif

Hal yang paling penting dalam *branding* yaitu Logo, yang menjadi salah satu inti dari suatu produk. Nama dari logo tersebut mengambil dari bahasa inggris “*JOY*” yang bermakna ceria, bahagia, memberikan kebahagiaan, dan dengan imbuhan Kata “Sanggar Kreatif” tetap menunjukkan identitas dari konsep awal yaitu Sanggar , imbuhan Kata Kreatif bertujuan untuk menambah daya tarik

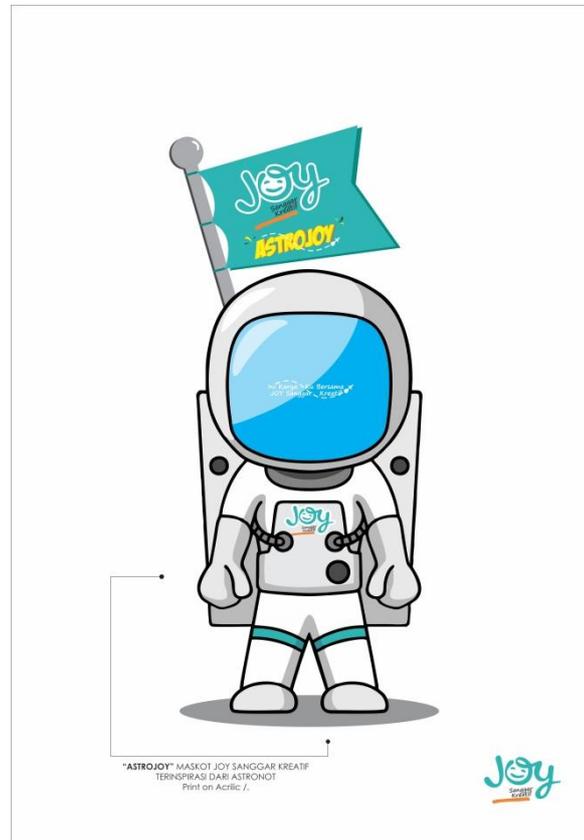
dari calon murid sanggar. Untuk pewarnaan dari Logo tersebut menggunakan warna hijau dengan dibalut *outline* berwarna putih bertujuan untuk menonjolkan dari Logo tersebut. *Font* untuk Kata “Sanggar Kreatif” menggunakan ukuran yang lebih kecil dan masih berada tidak jauh dari Logo supaya tetap menyatu dengan logo JOY itu sendiri, menggunakan warna hitam pada bagian Kata-kata nya dan pada bagian titik di huruf “I” pada Kata “Kreatif” ditambah bentuk menyerupai palet dengan warna merah dimanfaatkan untuk menjadi point interest dari Kata-kata “Sanggar Kreatif.

Pada bagian Logo terdapat “*Line*” atau garis tebal yang bertujuan untuk membuat kesan yang tidak kaku pada Logo, dan menggunakan warna kuning tua mendekati merah, memberi kesan berani dan tetap rendah hati. *Tagline* “Bahagia bersama JOY” merupakan *tagline* dari branding JOY Sanggar Kreatif yang menjadi salah satu *Branding position* dari sanggar, agar mempunyai nilai lebih dari sanggar yang lain nya.

2. Maskot JOY Sanggar Kreatif

Terinspirasi dari Astronot dalam bahasa Indonesia sering disebut antariksawan yang berarti adalah seorang yang telah dididik dan menjalani latihan untuk terbang ke luar angkasa. Istilah astronot di setiap negara mempunyai perbedaan, sedangkan nama astronot yang sering kita sebutkan itu berasal dari bahasa Inggris, dan pada saat ini sudah banyak sekali negara maju yang sudah mempunyai astronot yang memang sudah dilatih untuk menjadi awak pesawat luar angkasa. Oleh karena itu penulis menjadikan astronot sebagai ide untuk

Maskota JOY sanggar kreatif, terinspirasi dari sosok astronot yang mampu membawa dirinya terbang keluar angkasa bersama pesawat oleng alik nya.



Gambar 17: Maskot JOY Sanggar Kreatif

Dengan mengubah nama “Astronot” menjadi “AstroJOY” memberi imbuhan Kata JOY di bagian belakang Kata Astronot. Selain menjadi Maskot, AstroJOY juga menjadi identitas dari JOY sanggar kreatif dan penulis mengaplikasikan AstroJOY tersebut pada setiap desain branding dari JOY Sanggar Kreatif.

Pada bagian belakang AstroJOY membawa bendera yang bergambarkan Logo dari JOY Sanggar Kreatif dengan warna dominan hijau dan ada tambahan

Kata AstroJOY. Tidak lupa penulis juga sedikit merubah dari karakter Astronot menjadi lebih simple dan mencerminkan anak-anak, dengan mengganti warna pada strip bagian celana yang dikenakan astronot dari warna biasanya “merah” menjadi warna Hijau Toska.

Penulis juga merombak bagian dada pada kostum astronot itu dengan mengganti Logo “*Nasa* / perusahaan pesawat luar angkasa” menjadi Logo JOY Sanggar Kreatif, sehingga astronot akan lebih mencerminkan desain karakter untuk anak-anak sehingga akan serasi dengan nama dari Maskot itu sendiri yaitu AstroJOY.

Penulis mengaplikasikan Maskot AstroJOY kedalam sebuah karya *mercendais* berupa gantungan kunci ,piala, stiker dan *emblem border*, penulis juga selalu memberikan nuansa luar angkasa disetiap karya dari *branding* JOY sanggar kreatif. Tokoh karakter astronot sangat *familiar* di kalangan anak-anak, ini yang membuat penulis semakin yakin dalam memilih astronot sebagai karakter maskot JOY sanggar kreatif, dengan pengucapan kata yang tidak terlalu sulit untuk diucapkan oleh anak-anak. Astronot juga menjadi salah satu cita-cita dari sebagian besar anak-anak. Maka dengan menjadikan astronot sebagai maskot JOY target dari konsep *branding* JOY Sanggar Kreatif akan tercapai dengan mudah dan dapat dikenal dengan cepat.

3. Cover (katalog)



Gambar 15: *Cover Katalog*

a. Icon tokoh

Dalam *cover* yang dibuat terdapat gambar tokoh astronot yang menjadi maskot dari “JOY Sanggar Kreatif” yang diberi nama ASTROJOY, sebagai simbol bahwa sahabat JOY memiliki jiwa seni yang kritis dan berbudi pekerti.

b. Judul

Judul *branding* “JOY SANGGAR KREATIF ART AND CHARACTER BUILDING” dipilih karena dirasa telah mewakili isi branding yang sudah di konsepskan. Adapun makna dari judul tersebut adalah:

1) JOY

Diambil dari sastra inggris yang artinya ceria, bahagia, atau memberikan kebahagiaan, dengan tujuan sanggar tersebut bisa memberikan kebahagiaan dalam berkarya dan memberikan keceriaan dalam proses belajar seni.

2) Sanggar Kreatif

Sanggar kreatif mencoba membuat *branding* bahwa sanggar merupakan tempat ntuk mengasah kreatifitas anak, bukan hanya dalam menciptakan seni namun juga dalam hal kebahagiaan dalam berkarya.

3) *Art and Character Building*

Art and Character Building, seni dan pendidikan karakter konsep kurikulum yang ada di JOY yang menjadi berbeda dari sebagian besar sanggar lain nya. Belajar seni dengan budi pekerti seperti hal kecil menata sepatu sebelum masuk kedalam sanggar.

4) Tipografi

Pada *branding* JOY Sanggar Kreatif *font* dominan menggunakan *comic sans MS*, Menggunakan *font* jenis tersebut karena menandakan karakter anak-anak. Dan juga menggunakan warna Hijau toska dan biru untuk menambah nuansa keceriaan.

4. KOP SURAT



JOY SANGGAR KREATIF

Jl. Manyar No. 10 RT 03 RW 05 Parakancangah Banjarnegara
Telp.082330001992 Email : JOYSanggarKreatif@gmail.com

Gambar 18: KOP Surat

Untuk kehumasan penulis membuat kop surat dengan konsep yang tidak terlalu resmi, ditandai dengan pemilihan *font* “*Century Gothic*” kop surat masih terlihat resmi dan elegan. Pemilihan warna biru untuk tulisan JOY Sanggar Kreatif masih memberikan kesan ceria dan diseimbangkan dengan *line* dibagian keterangan KOP.

Penulis hanya memasukkan sedikit Kata di dalam KOP surat tersebut seperti Alamat, nomer HP, dan email. KOP Surat terdapat logo yang terlihat di sebelah kiri dengan ukuran yang tidak terlalu dominan bertujuan agar tulisan keterangan pada KOP tetap mudah terbaca dan seimbang. *Line* berwarna biru yang terletak pada bagian bawah dari KOP surat di tambahkan oleh penulis dengan ukuran ketebalan yang tidak terlalu tebal sehingga tetap fokus pada Kata-kata KOP surat tersebut. Pembuatan KOP surat ini difungsikan untuk bagian kehumasan seperti permohonan ijin meminjam tempat sewaktu acara *Outingclass*, surat peminjaman alat, surat pemberitahuan kepada wali murid JOY Sanggar Kreatif dan lain sebagainya.

5. KPA / Kartu SPP

NAMA ANANDA			
TANGGAL	PILIHAN HARI	SPP	PARAF
Sep-16		Rp 100.000	
Okt-16		Rp 100.000	
Nov-16		Rp 100.000	
Des-16		Rp 100.000	
Jan-17		Rp 100.000	
Feb-17		Rp 100.000	
Mar-17		Rp 100.000	
Apr-17		Rp 100.000	
Mei-17		Rp 100.000	
Jun-17		Rp 100.000	
Jul-17		Rp 100.000	
Ags-17		Rp 100.000	

Ket : Biaya dibayarkan paling lambat tanggal 10 di setiap bulannya

Gambar 19: **KPA/Kartu SPP**

Kartu pembayaran administrasi atau yang biasa kita kenal dengan istilah Kartu SPP, tidak jauh berbeda dengan konsep pada KOP surat dengan desain yang tidak terlalu resmi dan tetap menggunakan karakter keceriaan, dengan menambahkan *icon-icon* seperti kupu-kupu, awan, dan aksesoris menyerupai pagar halaman yang diberi warna cerah agar memberi kesan *colourfull*.

Untuk warna dasar pada kartu SPP ini masih menggunakan warna Hijau, penulis masih memanfaatkan warna tersebut untuk menstimulus bahwa JOY Sanggar Kreatif mempunyai ciri-ciri tersendiri pada warnanya. Penulis tidak

terlalu banyak memberikan kolom tabel pada kartu SPP tersebut hanya ada kolom tabel nama peserta didik, tanggal, pilihan hari kegiatan kelas, keterangan biaya, dan paraf.

Untuk *layout* nya kartu SPP sebelah pojok kiri atas terdapat logo dari JOY Sanggar Kreatif, bagian samping nya keterangan “Kartu Pembayaran Administrasi JOY Sanggar Kreatif, kemudian bagian dengan ada kolom tabel. Pada bagian bawah kolom tabel penulis menambahkan satu kolom keterangan yang bertuliskan **“biaya di bayarkan paling lambat tanggal 10 disetiap bulanya”** berfungsi sebagai pengingat bagi wali murid agar selalu tertib dalam membayarkan biaya kegiatan di JOY Sanggar Kreatif setiap bulanya. Sistem pembayaran bulanan di JOY Sanggar Kreatif memang masih menggunakan manual yaitu tidak menggunakan sistem *online* seperti sebagian besar beberapa lembaga saat ini, bertujuan untuk melatih peserta didik amanah dalam menyampaikan titipan dari ayah atau bunda nya (Kartu SPP) dan juga memberikan materi pendidikan karakter secara tidak disadari hanya dengan media kartu SPP tersebut.

6. Stempel JOY

Untuk stempel JOY Sanggar Kreatif masih menggunakan desain sama persis seperti Logo, hanya saja tidak menggunakan *outling* warna putih, warna pada stempel menggunakan warna hijau masih sama juga dengan Logo JOY Sanggar Kreatif, tidak lupa juga Kata “Sanggar Kreatif” ikut dicantumkan kedalam setempel.



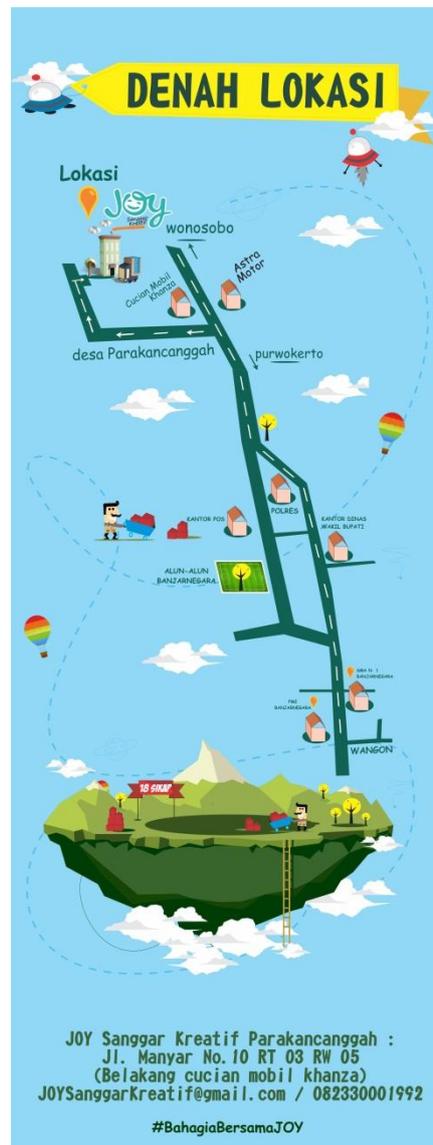
Gambar 20: Stempel JOY

Untuk pengaplikasian Stempel menggunakan stempel berwarna dan menggunakan bentuk oval agar sesuai dengan Logo. Fungsi dari Stempel tersebut digunakan untuk keperluan kehumasan dan untuk memberikan apresiasi karya yang sudah di ciptakan pada saat pembelajaran di JOY Sanggar Kreatif. Pada konsep *branding* yang diciptakan oleh penulis stempel tersebut sengaja dibuat untuk memperkuat produk dari segi kemasan dan pelengkap kehumasan.

Tidak terlalu resmi seperti stempel-stempel lembaga/instansi biasanya karena mengingat bahwa ini adalah Sanggar Seni bukan instansi negeri atau sekolah pada umumnya hanya pada ukurannya saja yang sama.

7. Denah Lokasi

Untuk mempermudah masyarakat mengetahui lokasi JOY Sanggar Kreatif penulis mem-visualisasikan denah lokasi , menggunakan media *x-banner* selain untuk petunjuk arah desain ini juga bisa digunakan sebagai media promosi yang selalu di bawa pada saat acara *outing class* dan beberapa acara lainnya.



Gambar 21: **Denah Lokasi**

Denah lokasi ini di ciptakan oleh penulis dengan memanfaatkan *icon-icon* tambahan seperti balon udara, awan, pohon, pulau terbang, dan ilustrasi dari beberapa bangunan atau tempat yang dilewati ketika menuju ke lokasi JOY Sanggar Kreatif. Dengan demikian dapat mempermudah masyarakat untuk

mencari kolasi Sanggar. Dengan di cetak menggunakan media *x-banner* bertujuan supaya denah lokasi bisa *mobile* dan mudah untuk dibawa setiap saat.

8. Pamflet *POP Up*

Untuk melengkapi media promosi penulis juga menambahkan desain *Pamflet* sebagai promosi media cetak, untuk membuat desain ini berbeda dari desain yang lainnya penulis menambahkan konsep *POP-Up* untuk menambah kesan lebih timbul dan menjadi poin tersendiri. Dengan demikian masyarakat dapat lebih jelas saat mencerna informasi yang ada pada pamflet tersebut.



Gambar 22: Pamflet *POP-Up*

Pada pamflet *POP-Up* ini cenderung lebih banyak memanfaatkan *icon-icon* yang sengaja di munculkan oleh penulis untuk menjadi daya tarik agar informasi dapat mudah tersampaikan.

Masih menggunakan konsep Pulau Terbang dan menambahkan maskot ASTROJOY sebagai penguat dari pamflet tersebut, penulis juga tidak lupa menambahkan info-info yang berkaitan seperti alamat, nomor HP , dan beberapa program yang diajarkan di JOY Sanggar Kreatif. Untuk *layout* nya penulis cenderung bermain warna-warna cerah dan tidak hanya menggunakan satu jenis *font* saja. Ukuran nya pun berbeda-beda antara informasih alamat, nomor HP dan program JOY Sanggar Kreatif.

9. Formulir Pendaftaran

“Melalui seni dunia menjadi lebih indah, dengan dibalut moral dan estetika seni akan ikut berkontribusi menata dunia. Sebuah wadah untuk bakat, ide, kreatifitas dan imajinasi dengan di balut pendidikan karakter, JOY Sanggar Kreatif *ART and CHARACTER BUILDING*”.

Pada formulir pendaftaran penulis membuat nuansa berdeda dari format formulir seperti biasanya di sebagian besar sekolah, lembaga atau instansi, masih menonjolkan dari segi visual nya penulis perombak total dari format resmi menjadi lebih santai dan *Fun and ColourFull* sehingga bisa dimanfaatkan juga sebagai brosur dan media promosi lainnya. Pada formulir pendaftaran ini untuk pewarnaan masih menggunakan warna karakter dari JOY SAnggar Kreatif yaitu warna hijau toska namun dibuat sedikit lebih tua, dengan memanfaatkan *outline-*

outline dan *icon-icon* pelengkap lainnya seperti kupu-kupu, pagar berwarna, pesawat ufo.



Gambar 23: Formulir Pendaftaran (Bagian Depan)

Bagian depan ukuran LOGO JOY Sanggar Kreatif lebih mendominasi atau dengan ukuran yang lebih besar, dengan menambahkan *icon-icon* awan yang tidak terlalu menonjol dengan diberi warna lebih muda sehingga masih tetap focus pada Logo JOY, untuk format nomor HP penulis membuat lebih menonjol dari segi warnanya dari Logo, dengan memilih warna yang lebih terang untuk membedakannya.

Ilustrasi pagar berwarna yang ditambahkan akan menjadikan Formulir Pendaftaran ini menjadi lebih menarik. Pada Formulir Pendaftaran ini penulis juga

menambahkan denah lokasi yang sudah disederhanakan untuk mempermudah kembali pada saat mencari lokasi JOY Sanggar Kreatif.

JOY
Sanggar Kreatif

FORMULIR

Seni Rupa (Mewarnai, menggambar, melukis, komik)
Bersama Sahabat Baik "Kak David"
Rincian Administrasi Pendaftaran:

Biaya Pendaftaran Rp.15.000	Biaya Pendaftaran Rp.15.000
ID Card Rp.15.000	ID Card Rp.15.000
Seragam Rp.70.000	Seragam Rp.70.000
Total Rp.100.000	Pastel Warna Rp.50.000
Biaya Latihan / Bulan Rp.100.000 (8x pertemuan)	Pensil Warna + pensil + Penghapus + kuas Rp.100.000
	Total Rp.250.000

Jadwal Pertemuan :
Senin-kamis
Pukul 14.00 - 16.00 WIB

Lokasi: wonosobo, desa Parakancanggih, purwokerto

Alamat: TK ADZKIA Jl. Manyar No.10 RT 03 RW 05 (belakang guyangan mobil khenta) Parakancanggih Banjarnegara

Nama Lengkap :
Nama Panggilan :
Jenis Kelamin :
Usia :
Alamat :
Nama Ayah/Bunda :
Nomer HP :
Pilihan Kelas :

Terbuka Untuk UMUM (TK, SD, SMP)

Gambar 24: **Formulir Pendaftaran (Bagian Dalam)**

Format keterangan dari data pendaftar ada pada bagian ini, selain itu pada bagian ini juga penulis menambahkan detail dari biaya pendaftaran, biaya SPP setiap bulanya, dan waktu kegiatan di JOY Sanggar Kreatif. Selain itu ada juga penambahan alamat lengkap dari JOY Sanggar Kreatif dan Denah Lokasi sederhana. Desain dari *background* masih menggunakan bagian depan, hanya merubah format *layout* nya saja. Media ini dicetak menggunakan kertas HVS dan dengan ukuran A4 agar mudah untuk di tulis menggunakan *pen* tinta saat sedang mengisi Formulir nya.

10. Topi dan ID-Card

TOPI



Gambar 25: Topi

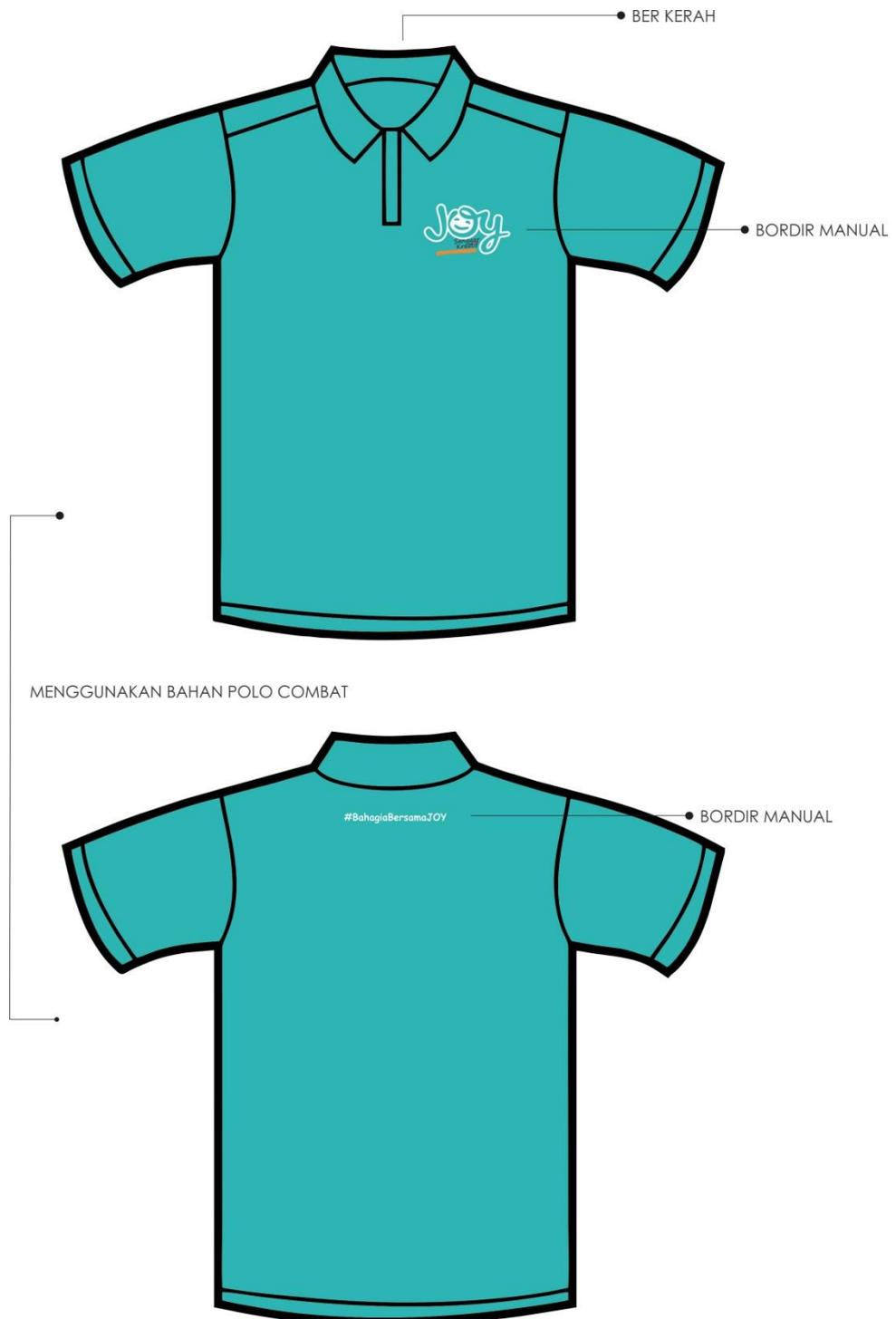
Untuk kebutuhan ketika melaksanakan kegiatan di luar sanggar penulis juga membuatkan Topi dengan warna dasar topi Putih dan hanya memberikan Logo JOY Sanggar Kreatif pada bagian depan topi menjadikan topi ini lebih elegan dan tetap terlihat ceria. Untuk Logo JOY menggunakan *finishing* bordir.



Gambar 26: *ID-Card*

ID-Card tanda pengenal untuk peserta didik JOY Sanggar Kreatif menggunakan format yang lebih sederhana penulis hanya menambahkan *icon-icon* kupu-kupu dan awan. Ditambah juga papan nama, dan Logo JOY Sanggar Kreatif pada bagian atas. Dan pada bagian tengah untuk foto peserta didik JOY Sanggar Kreatif.

11. Seragam



Gambar 27: Seragam

Seragam untuk peserta didik ataupun pengajar dibuat sama dengan satu desain hanya ukurannya yang berbeda. Menggunakan baju berbahan Polo *Combat* dan berkerah. Untuk desain bagian depan hanya ada Logo JOY Sanggar Kreatif di bagian dada sebelah kiri, dan untuk belakang penulis menambahkan *tagline* **#BahagiaBersamaJOY** keduanya menggunakan *finishing* bordir manual. Agar Logo dan *tagline* terlihat lebih menonjol.

Warna dari seragam masih menggunakan warna Hijau Toska bertujuan agar karakter JOY Sanggar Kreatif lebih melekat dengan warna tersebut.

12. Art Book (buku Seni/ Buku Laporan)

Seperti sekolah pada umumnya JOY Sanggar Kreatif juga mempunyai agenda *Raport* , hasil kegiatan belajar selama 6 bulan di JOY Sanggar Kreatif penulis membuat desain untuk *ART BOOK* atau yang biasa disebut buku laporan kepada wali murid.

Namun pada buku laporan ini tidak berisikan nilai atau semacam nya, buku ini berisikan proses hasil karya dari pertemuan pertama hingga bulan ke-6. Untuk bagian depan *cover* menggunakan warna biru muda dan maskot JOY lebih mendominasi dengan tambahan pesawat *Ufo* nya yang berada di samping nya yang mempunyai makna bahwa AstroJOY sudah menyelesaikan misi belajarnya. Ada garis patah-patah yang mengitari AstroJOY membuat *cover* ini menjadi semakin hidup dan menarik. Kembali lagi penulis terlepas dari kesan formal seperti buku laporan di lembaga-lembaga pada umumnya.



Gambar 28: **ART BOOK (Bagian Depan)**

Untuk *icon* awan pada **ART BOOK** penulis membuat berbeda dari desain-desain sebelumnya. Lebih berani dalam membuat garis nya dan menggunakan dua warna yang berbeda. Penulis juga menghadirkan *tagline* **#BahagiaBersamaJOY**

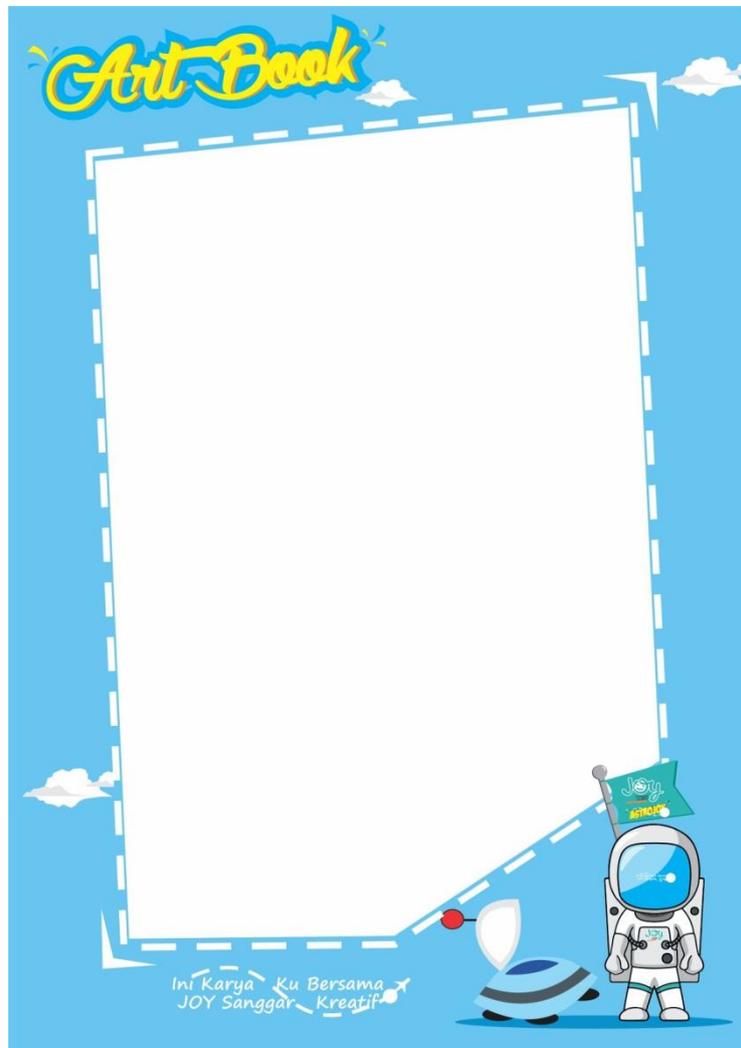
pada bagian bawah , sehingga Branding JOY Sanggar Kreatif akan menjadi semakin mudah dikenal.



Gambar 29: *ART BOOK* (Bagian Belakang)

Untuk me-maksimalkan desain *ART BOOK* penulis menambahkan desain untuk bagian belakang, namun dibuat menjadi lebih sederhana hanya memberikan Logo JOY Sanggar Kreatif dan Kata “*Art Book*” serta tidak lupa juga untuk

tagline **#BahagiaBersamaJOY**. warna masih tetap sama yaitu biru muda agar tetap memberikan kesan langit dan luar angkasa.



Gambar 30: **ART BOOK (Bagian Dalam,isi)**

Untuk bagian dalam penulis membuat desain yang ceria dan suasana luar angkasa dengan menambahkan AstroJOY pada pagian pojok bawah sehingga ketika membuka atau melihat *Art Book* tersebut akan ikut menikmati nuansa belajar di JOY Sanggar Kreatif. Pada bagian pojok kiri atas penulis juga

menambahkan lagi Kata “*ART BOOK*” sehingga akan menambah kesan yang sangat berbeda dari buku laporan kegiatan belajar pada umumnya.

13. Foto Kegiatan



Gambar 31: Foto Kegiatan

Pada konsep branding JOY Sanggar Kreatif juga memfasilitasi disetiap kegiatan seperti *outing class* atau kegiatan diluar lainya dengan memberikan hasil dokumentasi berupa foto-foto kegiatan, maka dari itu penulis mengemas foto kegiatan tersebut dengan bingkai yang berkaitan dengan kegiatan, contoh nya pada gambar no.31 di atas merupakan hasil dari kegiatan *outing class* yang bertema *Art Trip* , dan beberapa tambahan *icon-icon* lainya seperti bola dunia, garis, awan, dan AstroJOY dengan logo JOY Sanggar Kreatif.

Bagian belakang dibuat lebih sederhana hanya menambahkan Logo JOY Sanggar Kreatif dan *tagline* **#BahagiaBersamaJOY**. untuk warna menggunakan warna Biru dan dicetak dalam bentuk POP-Up. Kesan elegan pada kemasan akan menjadikan perbedaan dari sanggar-sanggar yang lainya.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penciptaan *branding* ini terinspirasi dari JOY Sanggar Kreatif Art & *Character Building*. Ada pun hal yang diperoleh dari penciptaan *branding* ini adalah:

1. Konsep

Konsep dari penciptaan ini adalah *branding* yang berisi media promosi untuk JOY Sanggar Kreatif yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen/peserta didik. Selain itu juga untuk menciptakan *branding* yang sesuai dengan keadaan peserta didik seperti sikap budi pekerti, rasa bahagia saat pembelajaran, dan keceriaan pada peserta didik.

2. Proses

Terdapat beberapa tahap dalam proses penciptaan *branding* ini diantaranya adalah pembuatan sketsa logo dan maskot, penintaan, *scanning*, pewarnaan, pemberian teks, *layout*, kemudian diaplikasikan ke penciptaan media promosi lainnya, dan *printing*. Teknik yang digunakan menggunakan penggabungan dua teknik yaitu manual dan digital. Teknik manual digunakan ketika membuat sketsa dan penintaan, sedangkan teknik digital digunakan pada waktu pewarnaan logo dan maskot, *layout* disetiap karya.

3. Hasil

Isi dalam *branding* menggambarkan kebahagiaan dari peserta didik saat pembelajaran. Digambarkan dengan menggunakan warna-warna cerah, *icon-icon* seperti pesawat, awan, kupu-kupu, dan beberapa *icon-icon* lainnya yang lekat dengan dunia anak-anak. *Branding* berjudul “JOY Sanggar Kreatif *Art & Character Building*” yang menceritakan keceriaan seorang Astronot yang bernama ASTROJOY yang mencoba belajar seni di JOY Sanggar Kreatif. Terdapat 13 karya media promosi dan disetiap karya memiliki fungsi yang sama yaitu sebagai media promosi. Judul dalam *branding* ini adalah “JOY SANGGAR KREATIF *ART & CHARACTER BUILDING*”

B. Implikasi

Dalam penciptaan *branding* ini penulis mendapatkan teknik untuk mempercepat penyelesaian karya seperti logo, maskot, pewarnaan yang cenderung sama pada bagian *background*, isi pada konten, dan *icon-icon* disetiap karya. Pada awalnya, bagian tersebut dibuat secara manual menggunakan *drawing* pen ketika penintaan dengan waktu yang relatif lebih cepat. Dalam prakteknya, pewarnaan bagian logo dan maskot ternyata lebih mudah dan cepat jika dikerjakan secara digital. Hal itu dikarenakan dalam *software* pengolah gambar terdapat menu untuk mengatur besar kecil lembar kerja sehingga lebih leluasa dalam pengerjaannya dan hasilnya lebih rapi dan cepat. Terkait teknik pewarnaan pada *background* secara digital tersebut tentunya membutuhkan penyesuaian terhadap setiap karya, namun pengerjaannya juga cenderung lebih cepat karena pada *branding* ini penulis tidak begitu banyak memanfaatkan warna untuk

background yaitu menggunakan warna biru dan hijau toska serta beberapa warna-warna cerah lainnya sebagai penggambaran dari keceriaan dan kebahagiaan.

Terdapat kelemahan pada pewaranaan digital terutama bagian yang diberi warna. Terkadang hasil *print out* memiliki perbedaan warna walaupun pada proses pengerjaannya sudah menggunakan warna model warna *CMYK*. Hal ini dikarenakan warna pengaturan pada layar komputer yang digunakan ketika membuat *branding* ini berbeda dengan warna pada layar komputer di jasa percetakan yang sudah disesuaikan dengan printer. Untuk menghasilkan *print out* yang memiliki warna mendekati *file* aslinya maka terlebih dahulu mencetak beberapa karya yang berwarna, setelah itu melakukan pengaturan warna pada layar komputer dengan menyesuaikan hasil hasil *print out*. Setiap percetakan memiliki pengaturan layar yang berbeda, maka dari itu pengaturan warna dilakukan setiap kali mencetak di tempat yang berbeda.

C. Saran

Pesan yang disampaikan dalam branding ini mungkin belum bisa diakses secara cepat karena masih cenderung fokus pada penggarapan media promosi yang sifatnya *printout* atau media promosi *outdoor*. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan jangkauan dari *branding* yang bentuknya *printout* , belum merambah ke media promosi secara *online*. Sedangkan jika melihat perkembangan teknologi saat ini, mungkin lebih tepat jika kedepannya *branding* yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dari JOY Sanggar Kreatif ini dibuat dalam format *branding online*, seperti *weebite*, *instagam*, *facebook*, dan media sosial lainnya yang bersifat *online*, dimana jangkauannya lebih luas dan dapat diakses secara cepat.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

Drs. Darumoyo Dewojati 2004:3 . *Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta

Mikke Susanto. 2011. *Diksi Rupa*. Yogyakarta: DictiArt Lab & Djagad Art House

Internet

Anna Subekti, dkk, 2015. *Macam-macam Media Iklan*. Diakses Dari <http://webbisnis.com/macam-macam-media-iklan-untuk-promosi/>

DeMers, J, 2013. *Characteristics Of Successful Brand*. Diakses Dari <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/11/12/the-top-7-characteristics-of-successfull-brands/> Pada tanggal 24 Maret 2017, Pukul 22.15 WIB.

Handri Handoko, 2012. *Macam-macam Brand dan Definisinya*. Diakses Dari <http://galandri.blogspot.co.id/2012/10/macam-macam-brand-dan-definisinya>. Pada Tanggal 25 maret 2017 Pukul 09.45 WIB.

Kevin Achmad Aprillio, 2014. *Pengertian Logo dan Fungsinya*. Diakses Dari <http://kvnlnar.blogspot.com/2014/10/pengertian-logo-dan-fungsinya>. Pada tanggal 10 April 2017, Pukul 01.00 WIB.

Wikipedia 2014. *Psikologi warna arti warna dan dampaknya*. Diakses dari <http://www.si-pedia.com/2014/12/psikologi-warna-arti-warna-dan-dampaknya.html> . Pada Tanggal 25 Maret 2017. Pukul 09.45 WIB.

Wikipedia, 2016. *Penjelasan Astronot Antariksawan*. Diakses Dari <http://id.m.wikipedia.org/wiki/antariksawan>. Pada Tanggal 20 Maret 2017, Pukul 21.45 WIB.

LAMPIRAN

Foto Dokumentasi Observasi



Media Promosi Sebelumnya



JOY
Sanggar Kreatif

#BahagiaBersamaJOY

“ Setiap anak itu unik,
temukan keunikannya
bersama
JOY Sanggar Kreatif ”

Pendaftaran mulai 25 Agustus 2016
Cp 082242418187



Dalam karya itu ada sebuah semangat yakni Mencipta...
Jika terus di upayakan maka anak termotivasi untuk menciptakan Penemuan Baru
"JOY SANGGAR KREATIF"

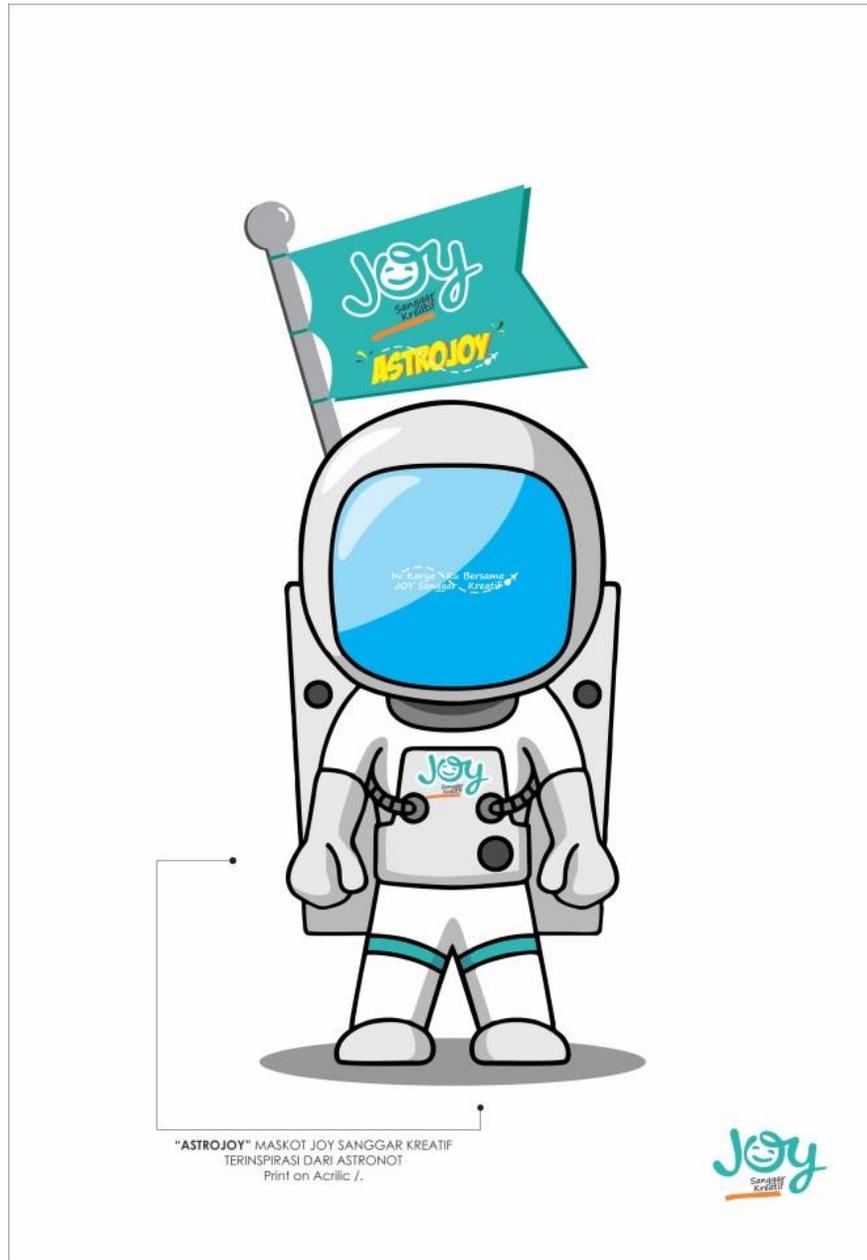
JOY
Sanggar Kreatif

Logo JOY Sanggar Kreatif



Gambar 16: Logo JOY Sanggar Kreatif

Maskot JOY Sanggar Kreatif



Gambar 17: Maskot JOY Sanggar Kreati

Print on acrylic ukuran 25 cm x 10cm

KOP SURAT**JOY SANGGAR KREATIF**

Jl. Manyar No. 10 RT 03 RW 05 Parakancangah Banjarnegara
Telp.082330001992 Email : JOYSanggarKreatif@gmail.com

Gambar 18: **KOP Surat**

KPA / Kartu SPP

NAMA ANANDA			
TANGGAL	PILIHAN HARI	SPP	PARAF
Sep-16		Rp 100,000	
Okt-16		Rp 100,000	
Nov-16		Rp 100,000	
Des-16		Rp 100,000	
Jan-17		Rp 100,000	
Feb-17		Rp 100,000	
Mar-17		Rp 100,000	
Apr-17		Rp 100,000	
Mei-17		Rp 100,000	
Jun-17		Rp 100,000	
Jul-17		Rp 100,000	
Ags-17		Rp 100,000	

Ket : Biaya dibayararkan paling lambat tanggal 10 di setiap bulannya

Gambar 19: **KPA/Kartu SPP**

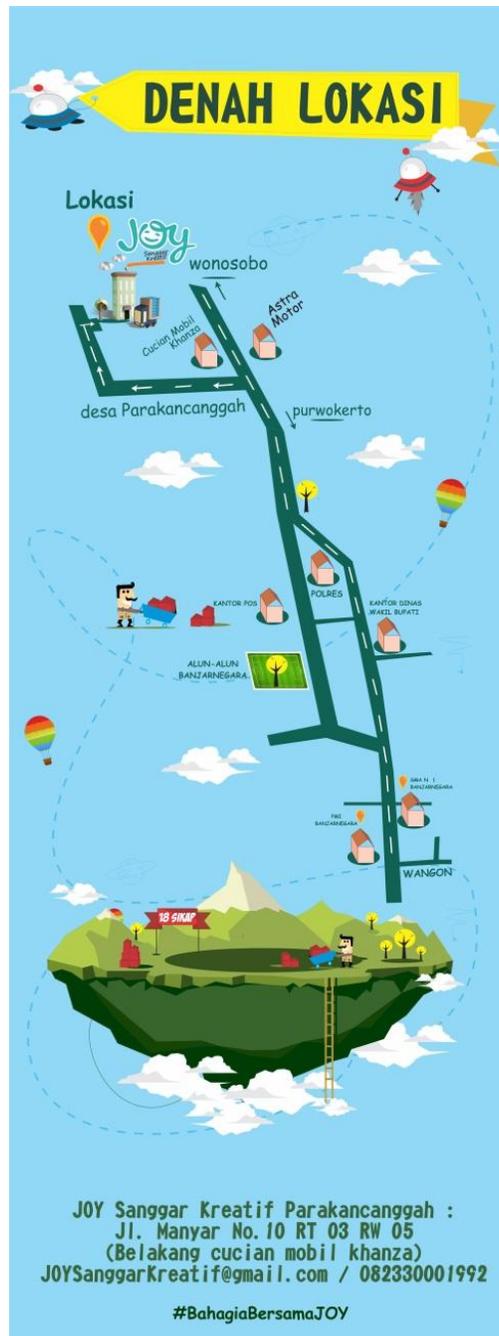
Print on ivory 230 gram

Stempel

Gambar 20: Stempel JOY

Stempel warna

Denah Lokasi



Gambar 21: Denah Lokasi

Print on banner media promosi x-banner

Pamflet *POP-UP*Gambar 22: Pamflet *POP-Up*

Print on ivory 230 gram ukuran A3+

Formulir Pendaftaran


FORMULIR

Melalui seni dunia menjadi lebih indah...
 Dengan dibalut moral dan estetika seni akan
 ikut berkontribusi menata Dunia...

Sebuah wadah untuk memelihara bakat, ide,
 kreatifitas dan imajinasi, dengan dibalut
 moral dan etika,
 Pertama di Banjarnegara, dengan bangga kami
 Mempersembahkan...
ART & CHARACTER BUILDING



Kak David 087837800287
 Kak Nurul 089671644811
 Kak Amel 08112546262

Lokasi



wanasobo
desa Parakancong
purwokerto

Alamat

TK ABZKIA Jl. Mulyar No.10
 RT 03 RW 05 (belakang guyangan
 mobil khanza) Parakancong
 Banjarnegara




FORMULIR

Seni Rupa (Mewarnai, menggambar, melukis, komik)
 Bersama Sahabat Baik "Kak David"
 Rincian Administrasi Pendaftaran:

Biaya Pendaftaran Rp.15.000	Biaya Pendaftaran Rp.15.000
ID Card Rp.15.000	ID Card Rp.15.000
Seragam Rp.70.000	Seragam Rp.70.000
Total Rp.100.000	Pastel Warna Rp.50.000
Biaya Latihan / Bulan	Pensil Warna + pensil +
Rp.100.000 (8x pertemuan)	Penghapus + kuas Rp.100.000
	Total Rp.250.000

Jadwal Pertemuan :
 Senin-kamis
 Pukul 14.00 - 16.00 WIB

Lokasi



wanasobo
desa Parakancong
purwokerto

Alamat

TK ABZKIA Jl. Mulyar No.10
 RT 03 RW 05 (belakang guyangan
 mobil khanza) Parakancong
 Banjarnegara



Terbuka Untuk UMUM
 (TK, SD, SMP)

Gambar 23: Formulir Pendaftaran

Print on Artpaper 120gram

TOPI



Gambar 25: **Topi**

Menggunakan topi bahan katun

Dan logo border manual

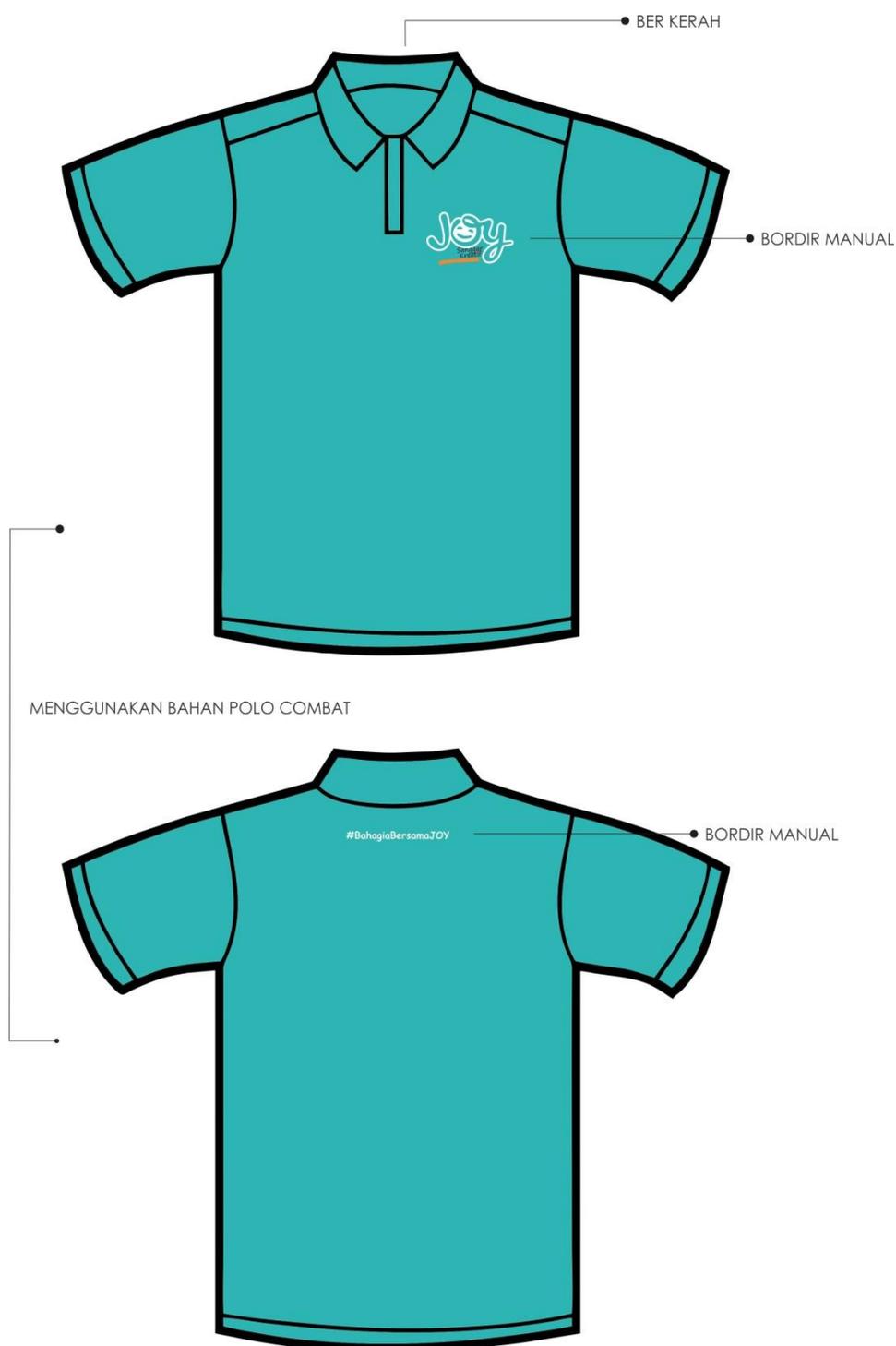
id-card



Gambar 26: *ID-Card*

Ptint on acrylic 3 mm

Seragam



Gambar 27: Seragam

Bahan polo combat , bordir manual

Art Book



Gambar 29: **ART BOOK**

Print on ivory 230 gram

Jilid spiral

Foto Kegiatan



Gambar 31: Foto Kegiatan

Print on ivory 230 gram