

**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* PROGRAM
ART FOR CHILDREN TAMAN BUDAYA
YOGYAKARTA**



PERANCANGAN

Oleh:

Rifky Satya Pratama

NIM 1812483024

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2023**

**PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* PROGRAM
ART FOR CHILDREN TAMAN BUDAYA
YOGYAKARTA**



Tugas Akhir ini Diajukan Kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta Sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual

2023

Tugas Akhir Penciptaan/Perancangan berjudul :

PERANCANGAN *VISUAL BRANDING PROGRAM ART FOR CHILDREN TAMAN BUDAYA YOGYAKARTA* diajukan oleh Rifky Satya Pratama, NIM 1812483024 Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 15 Juni 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Penguji/Ketua Sidang



Dr. JT. Sumbo Tinarhuko, M.Sn.
NIP 19660404 199203 1 002 / NIDN 0001046616

Pembimbing II/Penguji



Fransisca Sherly Tawu, S.Sn., M.Sn.
NIP 19900215 201903 2 018 / NIDN 0015029006

Cognate/Pengujian Ahli



Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn.
NIP 19810615 201404 1 001 / NIDN 0015068106

Ketua Program Studi/Ketua/Anggota



Daru Tinggul Aji, SS., MA
NIP 19870103 201504 1 002 / NIDN 0003018706

Ketua Jurusan/Ketua



Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.
NIP 19770315 200212 1 005 / NIDN 0015037702

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Prof. Dr. Drs. Timbul Raharjo, M.Hum.
NIP 19691108 199303 1 001 / NIDN 0008116906

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifky Satya Pratama
NIM : 1812483024
Fakultas : Seni Rupa
Jurusan : Desain
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh materi dalam perancangan saya yang berjudul **PERANCANGAN VISUAL BRANDING PROGRAM ART FOR CHILDREN TAMAN BUDAYA YOGYAKARTA**, dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain dalam Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini sepenuhnya hasil pemikiran saya dan belum pernah diajukan oleh pihak lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 15 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,

Rifky Satya Pratama

NIM 1812483024

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifky Satya Pratama

NIM : 1812483024

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang Desain Komunikasi Visual, dengan ini saya memberikan karya perancangan saya yang berjudul **PERANCANGAN VISUAL BRANDING PROGRAM ART FOR CHILDREN TAMAN BUDAYA YOGYAKARTA**, kepada Institut Seni Indonesia Yogyakarta untuk menyimpan, mengelolanya dalam pangkalan data, mendistribusikannya secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk keperluan akademis tanpa perlu meminta izin dan saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 15 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,

Rifky Satya Pratama

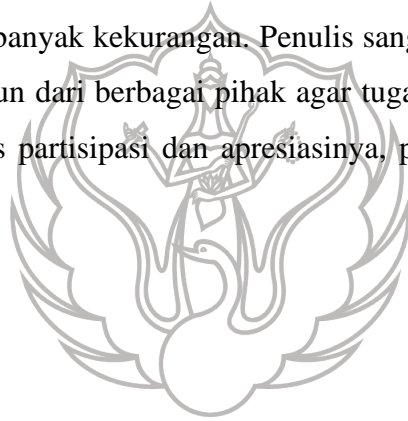
NIM 1812483024

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan, Tugas Akhir Perancangan *Visual branding* Program *Art for Children* Taman Budaya Yogyakarta dapat terselesaikan dengan baik. terselesaikannya tugas akhir ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak dalam membantu proses pelaksanaan dari awal hingga akhir.

Tugas akhir ini membahas mengenai perancangan *visual branding* bagi program *Art for Children* Taman Budaya Yogyakarta guna mengelola secara lebih lanjut dari sisi desain komunikasi visual untuk mengomunikasikan eksistensi dan tujuan dari adanya program tersebut. Semoga melalui perancangan ini dapat menambah wawasan bagi orang lain yang membacanya.

Penulis sangat menyadari bahwa tugas akhir perancangan ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak agar tugas akhir ini lebih bermanfaat bagi kita semua. Atas partisipasi dan apresiasinya, penulis mengucapkan terima kasih.



Yogyakarta, 5 Juni 2023

Rifky Satya Pratama

NIM 1812483024

UCAPAN TERIMA KASIH

Terselesaikannya tugas akhir perancangan ini, tentunya tidak terlepas dari do'a, dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak dalam membantu proses pelaksanaan perancangan ini dari awal hingga akhir. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, diantaranya adalah :

1. Prof. Dr. Timbul Raharjo, M.Hum. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Prof. Dr. Timbul Raharjo, M.Hum. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
3. Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A. selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa ISI Yogyakarta.
4. Daru Tunggal Aji, S.S., M.A. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta.
5. Dr. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn. selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia menjadi pembimbing dan pembombong yang senantiasa memberikan banyak masukan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir
6. Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia membimbing dan membantu memberikan banyak masukan dan saran dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn. selaku *Cognate*/Penguji Ahli yang telah menguji penulis pada saat sidang tugas akhir.
8. Edi Jatmiko, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Wali penulis yang telah memberikan masukan, nasehat, informasi dan izin atas pengurusan berkas selama perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir.
9. Seluruh dosen dan staf Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, yang selama ini telah membantu banyak hal, memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman dan pembelajaran selama perkuliahan hingga menyelesaikan tugas akhir ini.

UCAPAN TERIMA KASIH KHUSUS

Selanjutnya, ucapan terima kasih khusus ini penulis persembahkan kepada berbagai pihak yang telah memberikan dorongan moral dan emosional selama masa perkuliahan hingga terselesaikannya tugas akhir ini, diantaranya kepada :

1. Tri Wahyuningsih dan Eko Supriyanto, sebagai ibu dan ayah yang selalu memotivasi, mendoakan dan memberikan dukungan agar diberi kelancaran dan juga kebarokahan dalam mengerjakan tugas akhir maupun hidup.
2. Putri Hana, Raafi Satya, Nadia Mulia dan Fais Jiddan sebagai adik penulis tercinta yang telah banyak mendukung penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.
3. Seluruh teman-teman DKV ISI Yogyakarta Angkatan 2018 Prau Layar yang telah menjadi ruang belajar bagi penulis di dalam perkuliahan.
4. Teman – teman Kitapanicc, Kontrakan Oetama, Sobat Sobog, dan teman-teman seperjuangan yang telah membersamai penulis selama perkuliahan.
5. Seluruh rekan-rekan SLAB Design Studio yang telah banyak memberikan kesempatan dan pengalaman berharga di dunia industri kreatif dalam perkuliahan.
6. Hanggrahita Dewi Laksita Sari dan Ibu Dwi Winarsih yang telah menjembatani guna membantu penulis di dalam proses penelitian tugas akhir.
7. Ruang Jaka *Coffee* yang telah menyediakan tempat terbaik dan nyaman selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
8. Nay, Bagas, Ludvi, Clarisa, Gabriel Ega, Amelda, Ryan, Adhi, Shofy dan Alfi sebagai sahabat Trah Sastro yang banyak mendukung dan selalu ada untuk penulis.
9. Nur Maulida Khoirunnisa, yang telah memberikan banyak waktu, kesempatan, kebahagiaan dan selalu ada untuk penulis dalam suka maupun duka. Terima kasih atas doa, semangat dan dukungan yang tak henti-hentinya kepada penulis.
10. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dan belum bisa disebutkan satu per satu. Semoga Allah memberikan banyak hal baik kepada mereka.

ABSTRAK
PERANCANGAN *VISUAL BRANDING* PROGRAM *ART FOR CHILDREN*
TAMAN BUDAYA YOGYAKARTA

Oleh : Rifky Satya Pratama

NIM : 1812483024

Sedikitnya ruang yang menjadikan anak sebagai subjek dalam berekspresi saat ini, menyebabkan terbatasnya ruang gerak yang berkesan bagi anak. Padahal, anak diharapkan dapat meneruskan tongkat estafet untuk melestarikan seni budaya di Yogyakarta. Oleh karena itu, Taman Budaya Yogyakarta membuat program bernama *Art for Children*, yaitu sebuah ruang pengembangan kemampuan anak melalui aktivitas seni yang diharapkan mampu memberikan pengalaman pada untuk dapat mengekspresikan diri. Meskipun begitu, masih banyak target audiens yang belum memahami eksistensi dan tujuan dari adanya program *Art for Children*, sehingga dibutuhkan adanya pengelolaan secara lebih lanjut dari sisi Desain Komunikasi Visual untuk mengomunikasikan eksistensi dan tujuan dari adanya program tersebut.

Perancangan ini hadir sebagai solusi dari adanya entitas yang perlu dikelola untuk dapat mengomunikasikan pesan kepada target audiens. Tujuan dari perancangan ini adalah merancang *visual branding* bagi program *Art for Children* Taman Budaya Yogyakarta dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari perancangan ini adalah logo baru bagi program *Art for Children* yang diterapkan pada media *visual branding* yaitu *motion graphic*, konten media sosial Instagram, dan seluruh media pendukung lainnya. Identitas visual baru ini dapat merepresentasikan eksistensi dan tujuan dari *Art for Children* sehingga dapat menjadi *visual branding* yang tepat bagi program tersebut.

Kata Kunci : anak, *Art for Children*, instagram, *motion graphic*, *visual branding*

ABSTRACT

VISUAL BRANDING DESIGN OF ART PROGRAM FOR CHILDREN IN TAMAN BUDAYA YOGYAKARTA

By : Rifky Satya Pratama

NIM : 1812483024

The availability of memorable space for children, which is currently very limited, has resulted in limited space for children to express themselves. In fact, a child is expected to become the nation's next generation who can preserve the culture of creativity in Indonesia. Therefore, Taman Budaya Yogyakarta (TBY) created a program called Art for Children, which is a space for developing children's abilities through art activities which are expected to provide experience for them to be able to express themselves. Even so, there are still many target audiences who do not understand the existence and purpose of the Art for Children program, so further management is needed in terms of Visual Communication Design to convey the existence and purpose of the Art for Children program.

This design was created as a solution to the existence of entities that need to be managed in order to be able to communicate messages to the target audience. The purpose of this design is to design visual branding for the TBY Art for Children program using qualitative research methods. The result of this design is a new logo for the Art for Children program which is applied to visual branding media, such as motion graphics, Instagram social media content, and all other supporting media. This visual identity can represent the existence and purpose of Art for Children so that it can become the right visual branding medium.

Keywords : Art for Children, Instagram, kids, motion graphic, visual branding

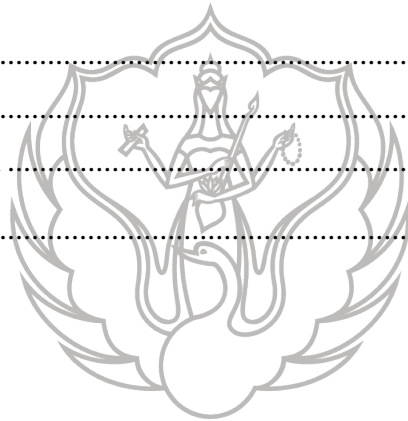
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH KHUSUS.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Perancangan.....	5
D. Batasan Lingkup Perancangan.....	5
E. Manfaat Perancangan.....	6
1. Manfaat Teoretis	6
2. Manfaat Praktis	6
F. Definisi Operasional.....	7
1. Perancangan Desain Komunikasi Visual	7
2. <i>Visual Branding</i>	7
3. <i>Art for Children</i> Taman Budaya Yogyakarta	7
G. Metode Perancangan	8
1. Data yang Dibutuhkan.....	8
2. Metode Pengumpulan Data	8
3. Alat Pengumpulan Data.....	9
H. Metode Analisis Data	9

I. Konsep Perancangan	10
J. Skematika Perancangan	12
BAB II.....	13
IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA.....	13
A. Data Objek Perancangan	13
1. Nama Komunitas : <i>Art for Children</i>	13
2. Filosofi Komunitas : Bermain sambil belajar.....	13
3. Visi dan Misi Komunitas.....	13
4. Sejarah Komunitas	13
5. Informasi Program.....	15
6. Cakupan Wilayah Pemasaran	16
7. Karakteristik Konsumen.....	16
8. Informasi Pesaing	19
9. Persepsi Masyarakat Terhadap Komunitas	23
B. Studi Pustaka.....	24
1. Kajian Literatur	24
2. Landasan Teori.....	27
C. Identifikasi Problematika Perancangan.....	34
D. Upaya Pemecahan Masalah Terdahulu	35
E. Analisis Data	36
1. Kuisisioner Penelitian	41
2. Analisis 5W + 1H.....	44
F. Kesimpulan	47
G. Usulan Pemecahan Masalah.....	47
BAB III	49
KONSEP PERANCANGAN	49
A. Konsep Kreatif.....	49
1. Identitas yang Ingin Ditonjolkan	49
2. Citra Visual yang Ingin Ditampilkan.....	51
B. Strategi Kreatif.....	65
1. Unsur – unsur Ikonik	65
2. Warna Dasar	66

3. Tipe Huruf	68
4. Gaya Penampilan Grafis.....	70
C. Kriteria Desain.....	72
1. Kriteria Umum.....	72
2. Kriteria Khusus	75
3. Rencana Aplikasi Logo dalam <i>Corporate Identity Systems</i>	80
BAB IV	81
VISUALISASI.....	81
A. Penyajian Data Visual	81
1. Data Visual : Bentuk Ikonik, Bentuk Simbolik.....	81
2. Data Visual: Bentuk atau Tipe Huruf.....	83
B. Pengembangan Bentuk Logo	84
1. Pengolahan Bentuk Ikonik menjadi Bentuk Simbolik	84
2. Pengolahan Bentuk Huruf menjadi Logotype	86
C. Penggabungan Bentuk Simbolik dengan Logotype	87
D. Evaluasi Penentuan Alternatif Terbaik	87
E. Logo Terpilih	88
1. Logo Positif-Negatif (Monokrom).....	88
2. Variasi Ukuran	89
3. <i>Grid System</i>	89
4. <i>Minimum Clear Area</i>	90
5. Aturan-Aturan Logo	90
6. Penerapan Warna Logo dengan Latar Belakang Putih atau Warna Terang 93	
7. Penerapan Warna Logo dengan Latar Belakang Berwarna-Warni	93
8. Penerapan Warna Logo dengan Latar Belakang Gelap atau Hitam atau Positif-Negatif.....	94
9. Penerapan Warna Logo dengan Latar Belakang Warna Logo	94
10. Penerapan Logo pada Latar Belakang Gambar atau Foto	95
11. Modifikasi Logo	95
12. Studi Penerapan Warna.....	96
13. <i>Final Artwork</i>	97

F. Aplikasi Logo dalam Sistem Corporate Identity.....	107
1. Stationary Kit	107
2. Merchandise	108
3. Seragam	110
4. <i>Motion Graphic</i>	111
5. Media Iklan.....	113
6. Media Kreatif	115
7. <i>Graphic Standard Manual</i>	116
8. <i>Community Profile</i>	117
9. Poster Pameran	118
10. Katalog Pameran.....	120
BAB V.....	122
PENUTUP.....	122
A. Kesimpulan	122
B. Saran.....	123
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN.....	127



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram pie responden	4
Gambar 1. 2 Bagan skematika perancangan	12
Gambar 2. 1 Bapak Yuswantoro Adi selaku founder dari Art for Children	14
Gambar 2. 2 Logo dari Sanggar Seni Notoyudan	20
Gambar 2. 3 Identitas visual dari LPK Tari Natya Lakshita.....	21
Gambar 2. 4 Logo Eko Nugroho <i>Art Class</i>	23
Gambar 2. 9 Preview Akun Instagram AFC @artforchildren_tby 2022	37
Gambar 2. 10 Akun Instagram Art for Children bidang vokal Seni Pertunjukan	37
Gambar 2. 11 Logo Art for Children dan Logo Bidang Seni Vokal Art for Children	38
Gambar 2. 12 Tampilan informasi website tby.jogjaprov.go.id	39
Gambar 2. 13 Thumbnails konten yang ada pada Instagram AFC 2022	39
Gambar 2. 14 Postingan terakhir Instagram AFC 2022.....	40
Gambar 2. 15 Live Streaming Art for Children (sumber : Youtube TBY, 2023).....	40
Gambar 2. 16 Hasil Kuisisioner Terhadap Masyarakat 1	41
Gambar 2. 17 Hasil kuisisioner terhadap masyarakat 2.....	42
Gambar 2. 18 Hasil kuisisioner terhadap masyarakat 3.....	42
Gambar 2. 19 Hasil kuisisioner terhadap target audiens 4	43
Gambar 2. 20 Hasil kuisisioner terhadap masyarakat 5.....	43
Gambar 3. 1 Logogram pada brand (Sumber : Pinterest, 2023)	54
Gambar 3. 2 Font dengan kesan playful (Sumber : creativefabrica, 2023).....	55
Gambar 3. 3 Font dengan kesan playful (Sumber : creativemarket, 2023).....	56
Gambar 3. 4 Font sans serif dengan round shape (Sumber : pinterest, 2023).....	56
Gambar 3. 5 Font sans serif (Sumber : pinterest, 2023).....	56
Gambar 3. 6 Font sans serif untuk secondary font (Sumber : creativefabrica, 2023)	57
Gambar 3. 7 Penerapan Supergraphic Brand (Sumber : Dribbble. 2023).....	59
Gambar 3. 8 Supergraphic brand pomar de eventos (Sumber : Behance, 2023)	59
Gambar 3. 9 Penerapan pattern pada corporate identity	60
Gambar 3. 10 Pattern yang dirancang untuk.....	60
Gambar 3. 11 Pattern yang dirancang untuk brand Starbuck.....	61
Gambar 3. 12 Contoh aset ilustrasi dengan tema playful.....	62
Gambar 3. 13 Aset ilustrasi nuansa fun and playful	62
Gambar 3. 14 Aset fotografi pada brand Plety by and Walsh.....	63
Gambar 3. 15 Contoh fotografi produk pada brand	63
Gambar 3. 16 Karya anak-anak Art for Children.....	64
Gambar 3. 17 Karya making anak-anak AFC.....	64
Gambar 3. 18 Referensi palet warna (Sumber : Millionshade.com, 2023).....	67
Gambar 3. 19 Referensi tone warna kuning dan biru.....	68
Gambar 3. 20 Studi tipografi font Childish Reverie	69
Gambar 3. 21 Studi tipografi font Milkman Family	70
Gambar 3. 22 Grafis gaya ilustrasi buku anak	71
Gambar 3. 23 Grafis gaya flat ilustrasi buku anak oleh Sumohe.....	71
Gambar 3. 24 Gaya desain flat illustration children book	72
Gambar 4. 1 Moodboard Perancangan Logo AFC.....	81
Gambar 4. 2 Eksplorasi visual logo AFC	81
Gambar 4. 3 Eksplorasi visual logo AFC	82
Gambar 4. 4 Eksplorasi dan brainstorming visual logo AFC	82
Gambar 4. 5 Font Fredoka yang digunakan sebagai tipografi primer identitas	83
Gambar 4. 6 Font montserrat yang digunakan sebagai secondary font brand	84
Gambar 4. 7 Elemen pembentuk logo AFC.....	84
Gambar 4. 8 Bentuk logo Art for Children	85
Gambar 4. 9 Filosofi logo Art for Children	85

Gambar 4. 10 Logotype dari Art for Children	86
Gambar 4. 11 Logo Art for Children	87
Gambar 4. 12 Beberapa alternatif bentuk logo	87
Gambar 4. 13 Logo dengan variasi warna monokrom.....	88
Gambar 4. 14 Variasi ukuran pada logo	89
Gambar 4. 15 Grid system	89
Gambar 4. 16 Minimum clear area	90
Gambar 4. 17 Contoh peletakan logo yang benar.....	91
Gambar 4. 18 Contoh peletakan logo pada fotografi	91
Gambar 4. 19 Contoh peletakan logo pada area fotografi yang salah.....	92
Gambar 4. 20 Aturan penggunaan logo yang salah	92
Gambar 4. 21 Logo dengan latar belakang putih	93
Gambar 4. 22 Logo dengan latar belakang warna warni	93
Gambar 4. 23 Logo dengan latar belakang hitam dan putih	94
Gambar 4. 24 Variasi warna logo AFC.....	94
Gambar 4. 25 Penerapan logo pada latar belakang fotografi terang	95
Gambar 4. 26 Penerapan logo pada latar belakang fotografi gelap	95
Gambar 4. 27 Konfigurasi logo dan logo sub brand AFC	95
Gambar 4. 28 Palet warna identitas brand	96
Gambar 4. 29 Mindmapping perancangan visual branding	97
Gambar 4. 30 Logo Art for Children	98
Gambar 4. 31 Preview motion graphic 1	99
Gambar 4. 32 Preview motion graphic 2	99
Gambar 4. 33 Preview motion graphic 3	99
Gambar 4. 34 Preview motion graphic 4	100
Gambar 4. 35 Preview motion graphic 4	100
Gambar 4. 36 Preview motion graphic 5	100
Gambar 4. 37 Preview motion graphic 7	101
Gambar 4. 38 Preview motion graphic 8	101
Gambar 4. 39 Desain konten feed Instagram AFC	102
Gambar 4. 40 Desain konten story Instagram AFC	102
Gambar 4. 41 Lukisan anak-anak Art for Children.....	103
Gambar 4. 42 Anak didik di AFC sedang melukis	103
Gambar 4. 43 Karya anak-anak AFC di Pameran.....	104
Gambar 4. 44 Lukisan anak-anak Art for Children.....	104
Gambar 4. 45 Salah satu karya anak di AFC berjudul Under the Sea	105
Gambar 4. 46 Ilustrasi grafis visual branding AFC	105
Gambar 4. 47 Ilustrasi grafis visual branding AFC 2	106
Gambar 4. 48 Poster pameran seni rupa AFC tahunan	106
Gambar 4. 49 Mockup stationary kit AFC.....	107
Gambar 4. 50 Mockup kartu nama visual branding AFC	107
Gambar 4. 51 Mockup kaos tampak depan versi warna putih	108
Gambar 4. 52 Mockup kaos tampak belakang versi warna putih	108
Gambar 4. 53 Mockup kaos tampak depan versi warna biru	109
Gambar 4. 54 Mockup kaos tampak belakang versi warna biru	109
Gambar 4. 55 Mockup bucket hat branding AFC.....	110
Gambar 4. 56 Mockup stiker Art for Children.....	110
Gambar 4. 57 Preview seragam mentor Art for Children	111
Gambar 4. 58 Barcode video motion graphic	111
Gambar 4. 59 Tampilan motion graphic pada laptop.....	112
Gambar 4. 60 Tampilan motion graphic pada laptop 2.....	112
Gambar 4. 61 Tampilan desain feed Instagram AFC.....	113
Gambar 4. 62 Tampilan desain story Instagram AFC.....	114

Gambar 4. 63 Tampilan poster pameran AFC saat dipasang	114
Gambar 4. 64 Mockup medali sebagai penghargaan untuk anak di AFC.....	115
Gambar 4. 65 Sertifikat penghargaan untuk anak-anak di AFC	115
Gambar 4. 66 Preview GSM Logo Art for Children.....	116
Gambar 4. 67 Tampilan Graphic Standard Manual logo AFC saat dicetak.....	116
Gambar 4. 68 Tampilan isi dari GSM logo AFC saat dicetak	117
Gambar 4. 69 Tampilan isi dari GSM logo AFC saat dicetak 2	117
Gambar 4. 70 Tampilan desain dari community profile AFC	118
Gambar 4. 71 Tampilan community profile saat dicetak	118
Gambar 4. 72 Desain poster pameran tugas akhir DKV	119
Gambar 4. 73 Tampilan poster pameran tugas akhir saat dicetak.....	119
Gambar 4. 74 Desain katalog pameran tugas akhir tampak depan	120
Gambar 4. 75 Desain katalog pameran tugas akhir tampak belakang	120
Gambar 4. 76 Tampilan katalog saat dicetak	121
Gambar 4. 77 Tampilan katalog saat dicetak	121
Lampiran 1 Kegiatan akhir tahun bersama anak-anak AFC	130
Lampiran 2 Suasana kegiatan pameran AFC saat observasi.....	130
Lampiran 3 Suasana ruang pameran saat melihat karya	131
Lampiran 4 Karya making 3D anak seni rupa AFC.....	131
Lampiran 5 Pertunjukan seni tari anak AFC.....	131
Lampiran 6 Suasana display pameran di Galeri Soetopo.....	132
Lampiran 7 Proses pemasangan karya display.....	132
Lampiran 8 Display pameran TA.....	133
Lampiran 9 Suasana keramaian saat pameran	133
Lampiran 10 Suasana kunjungan pameran di Galeri Soetopo	134
Lampiran 11 Foto bersama dengan dosen pembimbing dan penguji pasca sidang TA ..	134
Lampiran 12 Penulis dengan karya display pameran.....	135
Lampiran 13 Lembar konsultasi dengan dosen pembimbing 1	136
Lampiran 14 Lembar konsultasi dengan dosen pembimbing 1	137
Lampiran 15 Lembar konsultasi dengan dosen pembimbing 2	138
Lampiran 16 Lembar konsultasi dengan dosen pembimbing 2	139

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Salah satu upaya dari pemerintah Yogyakarta dalam menjaga kebudayaan agar tetap berkembang di era globalisasi seperti saat ini adalah dengan mengajarkan seni budaya kepada anak-anak sebagai generasi penerus perjuangan pelestarian seperti sastra, teater tradisi, seni rupa, seni musik, dan seni tari (Maulana, 2019). Taman Budaya Yogyakarta di bawah naungan Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki misi agar seniman dan budayawan dapat merepresentasikan pemikiran mereka melalui ruang kreatif yang diciptakan. Taman Budaya Yogyakarta menjadi wadah untuk mengembangkan pengolahan seni, mendokumentasikan dan memberikan informasi mengenai seni budaya di Indonesia. Sehingga kompetensi dan kemampuan masyarakat dalam mengapresiasi seni dan budaya dapat lebih meningkat (<https://tby.jogjaprov.go.id/>, *Visi dan Misi*, Diunduh 25 Januari 2023).

Taman Budaya Yogyakarta sendiri merupakan suatu Unit Pelaksana Teknis Dinas Kebudayaan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang memosisikan diri sebagai jendela Yogyakarta, *'the Window of Yogyakarta'*. Taman Budaya Yogyakarta (TBY) tidak hanya sekedar galeri seni, tetapi menjadikannya tempat untuk menyampaikan informasi dan mengembangkan proses seni budaya di Yogyakarta (Rais D. A., 2008). Atas dasar kepentingan bersama dan kesadaran bahwa tonggak estafet seni budaya di Yogyakarta harus terus dilestarikan, juga sebagai upaya mengembangkan dan mengolah potensi seni budaya dan ruang berekspresi anak, Taman Budaya Yogyakarta (TBY) membuat program yaitu *Art for Children*. Menurut Budi Supardi, Sie Penyajian dan Pengembangan Seni Budaya Taman Budaya Yogyakarta 2021-2022, mengatakan bahwa *Art for Children* yang didirikan oleh Dra. Dyan Anggraini Rais dan Yuswantoro Adi ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh Taman Budaya Yogyakarta untuk melestarikan minat dan kecintaan anak terhadap seni dan budaya di Yogyakarta, agar muncul potensi seniman muda

berbakat ke permukaan (dalam Wawancara Pribadi, tanggal 15 Mei 2022). Hal ini disambut juga dengan anak-anak yang antusias dalam mengikuti kegiatan di bidang seni, baik seni rupa maupun seni pertunjukan. Anak-anak yang antusias untuk mengikuti kegiatan dalam bidang seni tersebut adalah anak-anak sekolah dasar dan sekolah menengah pertama. Dikarenakan anak-anak mempunyai keinginan untuk bisa memiliki ketrampilan di bidang seni.

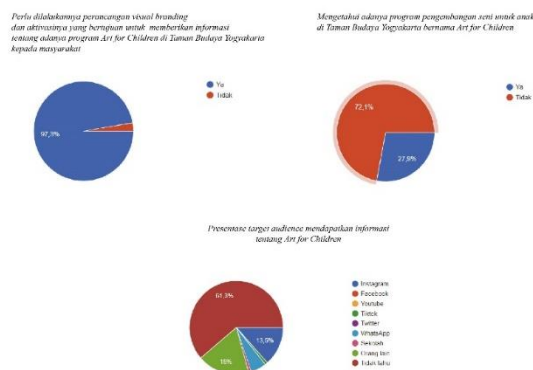
Art for Children (AFC) adalah tempat untuk mengembangkan kemampuan anak melalui kegiatan seni agar anak mendapatkan pengalaman untuk mengekspresikan dirinya (tby.jogjaprovo.go.id, 2017). Proses ini dilakukan dalam masa pembelajaran *Art for Children* yang dilaksanakan setiap hari minggu di Taman Budaya Yogyakarta. Hal tersebut sangat bermanfaat untuk memberikan kegiatan yang positif untuk mengembangkan kemampuan anak dalam kegiatan seni dan budaya. Dalam implementasinya program *Art for Children* ini tidak mengharuskan anak didiknya menjadi seniman.

Ide awal membuka ruang bagi anak dengan adanya *Art for Children* ini didasari oleh kenyataan bahwa ruang yang berkesan bagi anak sekarang sangat terbatas terutama ruang yang menjadikan anak sebagai subjek dalam berekspresi. *Art for Children* merupakan salah satu upaya untuk melestarikan seni dan budaya Indonesia karena kegiatannya tidak hanya mengejar keahlian seni anak, akan tetapi bertujuan untuk menumbuhkan rasa cinta anak terhadap seni dan budaya. Anak juga diberi kebebasan untuk mengolah daya imajinasi dalam membangun fantasi berkesenian, bersifat imitatif, improvisatoris dan eksploratif. Atas dasar potensi yang dimiliki oleh *Art for Children* tersebut, harapannya program ini dapat dibagikan secara luas kepada masyarakat agar mereka semakin mengetahui keberadaan dari *Art for Children*. Tentu saja nilai positifnya adalah akan semakin banyak dukungan dari berbagai pihak terhadap perkembangan *Art for Children* itu sendiri (Agustina, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dwi Winarsih, 9 Oktober 2022 mengatakan bahwa selama ini *Art for Children* berjalan sebagaimana mestinya, antusias anak-anak yang mengikuti program tersebut cukup banyak, hanya saja memang terdapat kendala mengenai proses publikasi dari keberadaan *Art for Children* dan apa yang telah dilakukan di media oleh *Art*

for Children selama ini dapat diperkuat lagi sehingga jangkauan informasi yang dibagikan dapat lebih luas. Selama ini proses mempromosikan adanya kegiatan *Art for Children* hanya dengan metode *getok tular* atau mulut ke mulut. Padahal program ini sudah ada sejak tahun 2004 meskipun sempat vakum selama 2 tahun karena pandemi Covid-19 dan sudah melaksanakan berbagai kegiatan seni di Taman Budaya Yogyakarta (Dwi Winarsih, Mentor Bidang Seni Rupa *Art for Children*, Demangan, Maguwoharjo, Sleman, dalam Wawancara Pribadi, 9 Oktober 2022

Hal tersebut didukung dengan beberapa temuan dalam observasi secara netnografi pada media publikasi *Arfor Children* seperti akun Instagram @*afc_tby*, @*artforchildren_senirupa_tby* dan @*vocalistafc.*. Melalui media-media publikasi tersebut, ditemukan adanya sebuah urgensi untuk mengelola suatu entitas sehingga entitas tersebut dapat menyampaikan pesan kepada target audiens dari sisi Desain Komunikasi Visual. Setiap desain tidak dirancang oleh seorang desainer, dan tidak pula dirancang secara matang, terkadang tidak ada standard yang membatasi identitas suatu desain. Dengan adanya identitas *brand*, semua bagian memiliki elemen desain dan gaya dasar yang sama untuk menciptakan *brand* yang kohesif dan dapat mengomunikasikan pesan yang konsisten pada semua materi pemasaran (Junaedi, 2022). Temuan yang lain berupa data jumlah *followers* yang hanya 590 pengikut dari 17 postingan per tanggal 18 Juni 2023 pada akun @*afc_tby*, 820 pengikut dari 300 postingan yang di *publish* sejak 3 November 2018 hingga per tanggal 15 Mei 2023 pada akun @*artforchildren_senirupa_tby* dan 44 pengikut dari 1 postingan yang di *publish* per tanggal 18 Juni 2023.



Gambar 1. 1 Diagram pie responden
(Sumber : Data Rifky Satya Pratama, 2022)

Hasil survey yang dilakukan kepada 111 responden juga memperkuat temuan bahwa sebanyak 80 responden tidak mengetahui adanya program *Art for Children* di Taman Budaya Yogyakarta, 68 responden tidak mengetahui program *Art for Children* di media sosial, 56 responden menyatakan bahwa *thumbnails* yang ada pada postingan instagram *Art for Children* kurang menarik dan 69 responden menyatakan bahwa logo *Art for Children* kurang mewakili citra dari program tersebut.

Dari beberapa ulasan di atas, maka perlu adanya perancangan *visual branding* dan pengaplikasian pada program *Art for Children* dengan media yang lebih relevan untuk saat ini. Adapun teori yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan teori perancangan dalam lingkup desain komunikasi visual oleh *Sumbo Tinarbuko (2020)*, *visual branding* oleh *Alina Wheeler (2013)*, *brand architecture* oleh *Jean-Noël Kapferer (2008)* dan *design thinking* oleh *Tim Brown (2008)*. Sedangkan untuk metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan cara, langkah, dan prosedur yang lebih melibatkan data dan informasi yang diperoleh melalui responden sebagai subjek yang dapat memberikan jawaban dan perasaannya sendiri untuk mendapatkan gambaran umum yang holistik mengenai suatu hal yang diteliti (Thabroni, 2022). Tujuan dari perancangan ini adalah merancang identitas visual bagi program *Art for Children*. Perancangan ini dapat menjadi

rekomendasi bagi program *Art for Children* terutama oleh *stakeholder* terkait yaitu Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai pengambil kebijakan dalam pengembangan program di Taman Budaya Yogyakarta. Dengan adanya perancangan *visual branding* ini, dapat bermanfaat untuk meningkatkan identitas visual program tersebut. Proses pengaplikasian pada media utama maupun pendukung dapat mempermudah dan memperluas jangkauan dari program *Art for Children* demi kepentingan pelayanan dan manfaat bagi pengguna dan masyarakat.

Novelties dari perancangan ini adalah identitas visual baru dengan konsep *brand story* keberagaman dan kegembiraan (*fun*). Perancangan *visual branding* ini ditujukan kepada sebuah program seni untuk anak berbasis komunitas dengan struktur *brand architecture* di dalamnya untuk mencakup bidang seni yang disajikan. Perancangan ini juga menghasilkan desain untuk kebutuhan *brand* dengan gaya desain *children book* dan *flat design* yang sebelumnya belum terdapat pada media visual di *Art for Children*. Perancangan ini dapat memberikan sumbangsih dengan menemukan penuangan gagasan visual yang kompleks dan efektif dalam proses berfikir desain (*design thinking*). Sehingga mampu memberikan kontribusi terhadap ilmu perancangan *visual branding* dalam ruang lingkup Desain Komunikasi Visual.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *visual branding* pada program *Art for Children* Taman Budaya Yogyakarta?

C. Tujuan Perancangan

Merancang *visual branding* bagi program *Art for Children* Taman Budaya Yogyakarta.

D. Batasan Lingkup Perancangan

Batasan masalah perancangan ini akan terbatas pada perancangan *visual branding* program *Art for Children* di Taman Budaya Yogyakarta. Perancangan ini dimulai dengan merancang logo dan pengaplikasian desain komunikasi visual sesuai dengan karakter *brand* yang ditentukan melalui beberapa media utama dan pendukung. Teknik visual yang digunakan dalam

perancangan ini menggunakan teknik digital. Adapun secara visual menggunakan gaya *fun and playful*. Dengan ciri khas menggambarkan kesenangan, bersifat informal, *artistic non-realistic* atau semi realistik.

E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat Teoretis

Perancangan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap ilmu perancangan *visual branding* dalam ruang lingkup Desain Komunikasi Visual. Dalam hal ini perancangan *visual branding* bagi program *Art for Children*.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Pemerintah

Mendapatkan inovasi baru terkait dengan *visual branding* yang dapat menjadi rekomendasi bagi program *Art for Children* Taman Budaya Yogyakarta dibawah Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai pengambil kebijakan dalam pengembangan sebuah program.

b. Manfaat Bagi Akademik

Menemukan penguasaan gagasan visual yang kompleks dan efektif dalam proses berpikir desain (*design thinking*) sebagai bahan penelitian mengenai adanya program pendidikan seni sebagai alternatif kegiatan seni anak diluar sekolah.

c. Manfaat Bagi Komunitas / Asosiasi

Sebagai ajang publikasi dan memperkenalkan potensi dari *Art for Children* dengan adanya tampilan visual yang menarik sebagai tempat pilihan orang tua dalam meningkatkan pengembangan kemampuan berekspresi dan berkesenian anak

d. Manfaat Bagi Media Massa

Mendukung peranan media dalam memberikan informasi kepada masyarakat tentang eksistensi *Art for Children* sebagai program yang berperan dalam pengembangan kemampuan anak melalui aktivitas seni dan menjadikan salah satu potensi wisata *edutainment* Taman Budaya Yogyakarta

e. Manfaat Bagi Industri Kreatif

Ekonomi kreatif industri ini dapat dikembangkan melalui *visual branding* dalam ranah keilmuan Desain Komunikasi Visual, secara jangka panjang *goals* nya dapat mencetak generasi yang unggul dan kompeten melalui program *Art for Children*. Sehingga dapat berkontribusi untuk kemajuan industri kreatif di Indonesia

F. Definisi Operasional

1. Perancangan Desain Komunikasi Visual

Perancangan desain komunikasi visual merupakan proses pemecahan masalah komunikasi visual yang muncul dalam hidup dan kehidupan umat manusia. Dalam konteks perancangan diyakini sebagai karya desain yang identik dengan teknologi dan memiliki dampak secara komprehensif kepada masyarakat sebagai target sasaran. Wujud dari hasil perancangan desain komunikasi visual berupa karya yang mencakup segala proses pemecahan masalah komunikasi visual yang dihadapi umat manusia baik untuk target komersial maupun sosial (Tinarbuko, 2020).

2. *Visual Branding*

Brand adalah wujud fisik dan asosiasi nonfisik yang merepresentasikan sebuah entitas yang membedakan dengan entitas yang lain (Rustan, 2021). Sedangkan *branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas konsumen (Wheeler, 2013). Sehingga dapat diartikan bahwa *visual branding* adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk membedakan *brand* milik sendiri dengan *brand* milik kompetitor (Sejati, 2020). Elemen terpenting dalam *visual branding* meliputi *brand* yang berbentuk visual, verbal maupun kombinasi diantara visual dan verbal warna juga komposisi semua elemen penyusunnya.

3. *Art for Children* Taman Budaya Yogyakarta

Art for Children (AFC) adalah tempat untuk mengembangkan kemampuan anak melalui kegiatan seni agar anak mendapatkan pengalaman untuk mengekspresikan dirinya. Hal tersebut didasari oleh realita bahwa

anak kurang mendapatkan ruang berkesenian terutama yang menjadikan anak sebagai subjek dalam berkesenian (tby.jogjaprovo.go.id, 2017). *Art for Children* merupakan upaya Taman Budaya Yogyakarta agar dapat anak memiliki kecintaan terhadap seni dan budaya secara luas agar nantinya kesenian tidak tergerus oleh zaman (Agustina, 2020).

G. Metode Perancangan

1. Data yang Dibutuhkan

a. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara terhadap pihak terkait yaitu Koordinator Sie Penyajian dan Pengembangan Seni Budaya Taman Budaya Yogyakarta dan mentor program *Art for Children* bidang seni rupa.

b. Data Sekunder

Data sekunder dicari melalui sumber-sumber buku dan literatur mengenai *visual branding* mencakup literatur perancangan logo, *brand guidelines*, *visual content*, *merchandise*, dll.

2. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat diperoleh melalui beberapa cara antara lain :

a. Survey

Survey dilakukan kepada pihak pengelola, pengguna dan masyarakat sebagai bentuk riset kebutuhan visual yang diperlukan bagi objek penelitian. Survey juga dilakukan terhadap pihak industri kreatif sebagai acuan penilaian penciptaan *visual branding* yang informatif dan komunikatif sehingga dapat memberikan ketertarikan secara visual terhadap target audiens.

b. Wawancara

Dilakukan kepada pengelola dan sie pengembangan seni dan budaya Taman Budaya Yogyakarta sebagai narasumber utama, serta pengguna yaitu para peserta didik, mentor dan orang tua yang sedang berkegiatan di lokasi tersebut.

c. Observasi

Observasi dilakukan untuk melihat hubungan kegiatan seni dan kebutuhan visual lingkungan di sekitarnya.

d. Pustaka

Mengumpulkan data literatur dan buku mengenai *visual branding*, logo, infografis, *visual content* dan *brand guidelines*. Serta literatur terkait perancangan visual bagi pendidikan dan pengembangan anak sebagai tema dasar dari gaya visual yang akan digunakan.

e. Dokumentasi

Mengumpulkan data melalui dokumentasi sejarah, latar belakang, profil dan identitas dari objek yang diteliti, serta dokumentasi kegiatan-kegiatan yang pernah dilakukan sebagai bahan studi terkait *behaviour* dari target audiens.

3. Alat Pengumpulan Data

Adapun alat yang digunakan untuk mengumpulkan data antara lain :

- a. Kuesioner dengan menggunakan *google form* yang disebarakan kepada sejumlah 111 responden guna mendapatkan validitas dari perancangan yang diangkat.
- b. Kamera, digunakan untuk mengumpulkan data melalui dokumentasi kegiatan – kegiatan yang dilakukan.
- c. *Recorder*, digunakan untuk mengumpulkan data melalui proses rekaman pada saat proses wawancara dengan narasumber.
- d. *Laptop* digunakan untuk mengumpulkan data secara visual dan verbal baik melalui studi pustaka secara online, pengumpulan referensi visual dan juga pencarian data melalui website media sosial Instagram dan website *tby.jogjaprovo.go.id*.

H. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data Perancangan *Visual branding* program *Art for Children* Taman Budaya Yogyakarta menggunakan metode 5W + 1h oleh Rudyard Kipling (Reyes, 2022) antara lain :

1. *What* (Apa yang dibuat dalam perancangan ini)

Melalui konten media sosial dilakukanlah analisis secara netnografi mengenai potensi yang dapat diangkat untuk menciptakan *image* dalam perancangan *visual branding* bagi objek perancangan tersebut.

2. *Who* (Siapa target *audience*)

Target audiens dianalisis agar dapat mengetahui karakternya sehingga kesesuaian pesan dan cara komunikasi dapat tersampaikan dengan baik.

3. *Where* (Di mana)

Lokasi yang dijadikan objek perancangan ini terletak di Taman Budaya Yogyakarta, Jalan Sriwedari No. 1, Ngupasan, Kecamatan Gondokusuman, Yogyakarta.

4. *When* (Kapan)

Observasi langsung disesuaikan dengan ketepatan waktu dan lokasi objek perancangan berdasarkan jadwal yang telah dibuat sehingga hasil perancangan dapat dipublikasikan sesuai dengan jadwal yang telah dirancang.

5. *Why* (Kenapa dibuat)

Perancangan ini membahas mengenai alasan mengapa *visual branding Art for Children* layak untuk diangkat berdasarkan data-data dan kendala yang ditemukan melalui proses survey dan observasi.

6. *How* (Bagaimana proses pembuatannya)

Dalam hal ini akan disampaikan mengenai proses perancangan *visual branding* dan juga hasil dari perancangan ini akan disampaikan kepada *target audiens*.

I. Konsep Perancangan

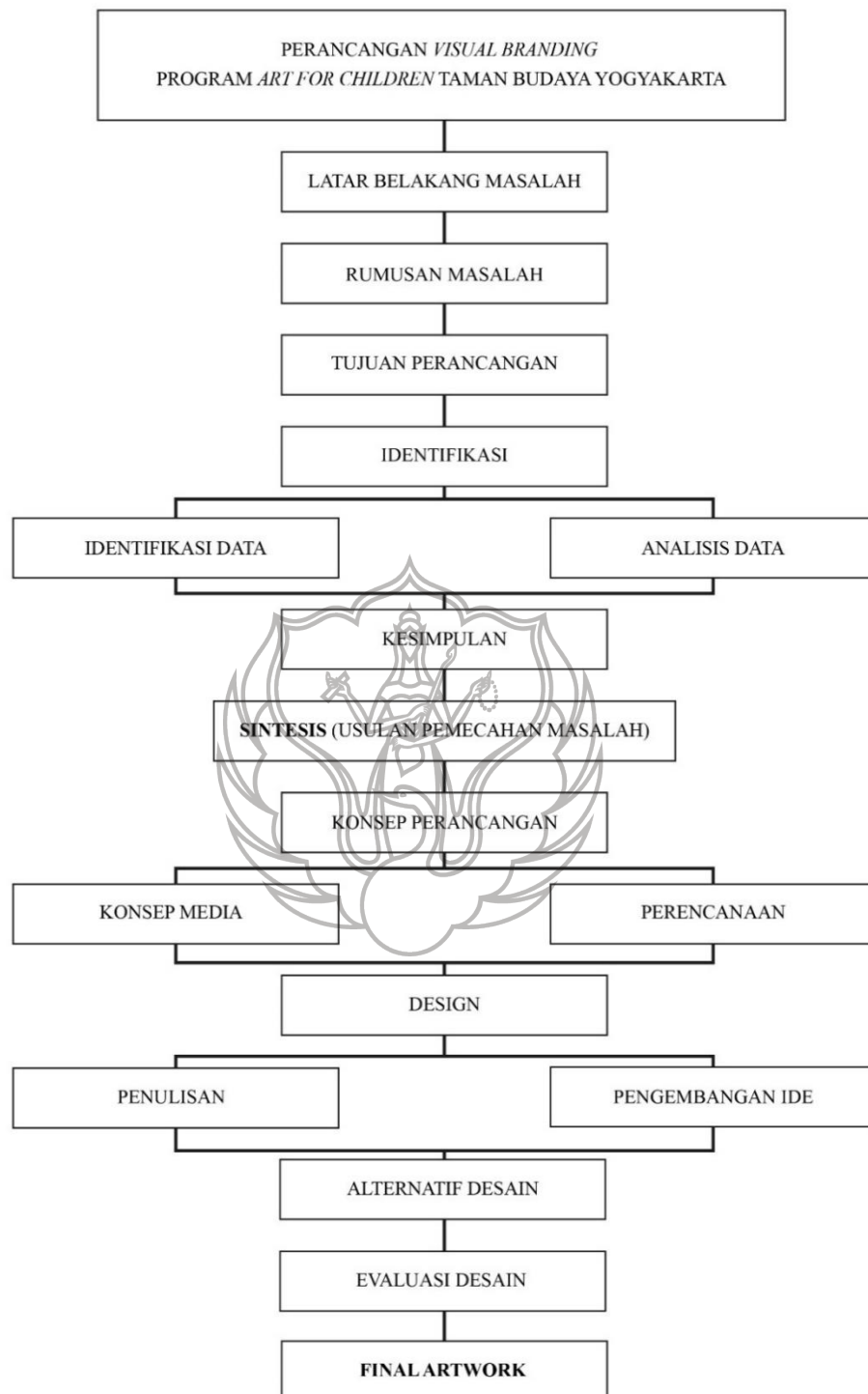
Konsep dari perancangan *visual branding* program *Art for Children* Taman Budaya Yogyakarta bertujuan untuk menciptakan identitas visual bagi program *Art for Children* Taman Budaya Yogyakarta. Dalam skematiknya, perancangan ini diawali dengan menjawab permasalahan yang ada di dalam latar belakang dan rumusan masalah. Kemudian identifikasi dan analisis data dilakukan

hingga mendapatkan kesimpulan yang menghasilkan sintesis (usulan pemecahan masalah).

Untuk konsep media lebih mengoptimalkan pengaplikasian pada media sosial instagram karena dapat terkoneksi secara lebih optimal antara foto, video, teks, *instagram story* dan efek. Adapun untuk perencanaan perancangan lebih kepada menciptakan konsistensi dan *unity* pada pengembangan identitas visual yang sudah ada agar lebih selaras. Sehingga pedoman dari identitas visual yang sudah ada dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan media promosi dan publikasi baik untuk keperluan media sosial maupun *event* sebagai desain final.



J. Skematika Perancangan



Gambar 1. 2 Bagan skematika perancangan
(Sumber : Data Rifky Satya Pratama, 2022)