

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Art for Children merupakan program unggulan berbasis komunitas dari Taman Budaya Yogyakarta yang dibentuk sejak tahun 2004. Program ini merupakan satu-satunya program yang hanya ada di Taman Budaya Yogyakarta dan tidak ada di Taman Budaya lain di Indonesia. Hadirnya program *Art for Children* sebagai upaya untuk memberikan ruang kepada anak untuk berekspresi dengan mengembangkan kemampuannya melalui aktivitas seni. Selain itu, *Art for Children* juga berupaya untuk menumbuhkan kecintaan anak terhadap seni budaya melalui pembelajaran di bidang seni secara interaktif, produktif dan kreatif.

Tujuan dari perancangan ini adalah merancang *visual branding* bagi program *Art for Children* Taman Budaya Yogyakarta. Hal tersebut sebagai upaya peremajaan untuk meningkatkan citra visual, *brand awareness* dan apresiasi masyarakat terhadap *Art for Children*. Konsep visual dari perancangan ini mengangkat nilai yang dibentuk dalam narasi *brand story* *Art for Children* yaitu keberagaman dan kegembiraan (*fun*). Nilai tersebut juga dipadukan dengan tagline dari *Art for Children* itu sendiri yaitu “Bermain Sambil Belajar” karena dianggap sebagai semangat yang dihadirkan dalam setiap pembelajaran di program tersebut. Hasil dari perancangan ini adalah identitas visual logo *brand*, *sub-brand* dan aset grafis berupa ilustrasi yang diolah melalui proses adaptasi dari gaya seni rupa anak-anak dari *Art for Children*, kemudian diterapkan pada media. 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*.

Media utama dirancang berdasarkan aktivitas singgungan terhadap media yang dilakukan oleh target audiens dan juga kebutuhan komunikasi dari pihak *Art for Children* itu sendiri. Media utama yang digunakan adalah

motion grafis dan konten media sosial *Instagram*. Sedangkan untuk media pendukung dari perancangan ini berupa *stationary kit*, *merchandise* dan poster *event*. Adapun manfaat perancangan ini bagi desain komunikasi visual adalah menambah wawasan mengenai perancangan *visual branding* *Art for Children* sebagai program pengembangan seni untuk anak berbasis komunitas.

Selama proses perancangan *visual branding*, penulis menemukan *insight* terkait dengan *brand architecture* yang juga memiliki pengaruh kuat pada fungsi sebuah *brand* atau komunitas. Di mana terdapat berbagai jenis *brand architecture* diantaranya adalah *the branded house*, *house of brand* dan *hybrid brand architecture*. Selain itu, penerapan dari *brand architecture* memiliki banyak manfaat untuk menciptakan kerangka kerja yang terstruktur dengan baik sehingga dapat mendorong pertumbuhan induk *brand* secara positif dan meningkatkan ekuitas *brand*.

B. Saran

Bagi mahasiswa desain komunikasi visual saran yang dapat disampaikan adalah dibutuhkan riset secara holistik dalam proses perancangan *visual branding*. Bagi peneliti dan perancang selanjutnya, disarankan untuk dapat melakukan analisis lanjutan dalam strategi branding dari *Art for Children* dan merancang media promosi yang relevan untuk program *Art for Children*.

Bagi *Art for Children* diharapkan desain yang telah dirancang dapat menjadi rekomendasi untuk direalisasikan pada program tersebut. Tentu saja perlu adanya pengoptimalisasian pada desain logo agar tetap dapat melekat di benak pengguna. Hal ini memerlukan sosialisasi, aktivasi dan promosi dalam bentuk *brand activities* sehingga tidak hanya bersifat *memorable* namun juga memberikan citra yang positif kepada para pengguna.

Bagi Dinas Kebudayaan D.I Yogyakarta selaku pemangku kepentingan yang menaungi Taman Budaya Yogyakarta, diharapkan dapat mendukung setiap program yang dilaksanakan oleh Taman Budaya

Yogyakarta salah satunya adalah *Art for Children* baik dari segi teknis dan non teknis maupun dari sisi branding program tersebut.

Bagi Institut Seni Indonesia Yogyakarta diharapkan tugas akhir yang berjudul *Perancangan Visual branding Program Art for Children Taman Budaya Yogyakarta* ini dapat menambah daftar pustaka yang dapat dipergunakan untuk referensi mahasiswa yang membutuhkan khususnya pada bidang perancangan *visual branding*.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. (2020, November 27). Taman Budaya Jogja. Dipetik Januari 26, 2023, dari <https://darknetmarkets.co/taman-budaya-jogja/>
- Andry, T. (2019, Januari 4). 6 Alasan Kenapa Harus Melakukan Desain Ulang Logo Perusahaan. Dipetik Maret 23, 2023, dari <https://entrepreneurcamp.id/desain-ulang-logo/>
- Cholil, A. M. (2018). *101 Branding Ideas : Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. (A. Ishartadi, Penyunt.) Yogyakarta, D.I Yogyakarta, Indonesia: Penerbit Yogyakarta.
- Cholil, A. M. (2018). *101 Branding Ideas, Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen* (1 ed.). (A. Ishartadi, Penyunt.) Yogyakarta, DI Yogyakarta, Inonesia: Penerbit Yogyakarta.
- Everlin, S., & Erlyana, Y. (2020, Maret). Analisis Perubahan Desain Logo Gojek Tahun 2019. *Jurnal Ilmiah Desain Komunikasi Visual Seni Rupa dan Media*, 1, 73-74. Dipetik Maret 23, 2023, dari https://www.researchgate.net/publication/340450681_Analisis_Perubahan_Desain_Logo_Gojek_Tahun_2019
- Hope, J. (2018, Maret 28). What's a Brand Story, and Why Does My Company Need One? Dipetik Januari 4, 2023, dari <https://www.ehostories.com/whats-a-brand-story-and-why-does-my-company-need-one/>
- Houraghan, S. (2021). What Is Brand Architecture? Diambil kembali dari <https://brandmasteracademy.com/brand-architecture/>
- Idris & Utami. (2019, Oktober 2). Sanggar Seni Notoyudan, Tempat Belajar Musik Gratis di Jogja. Dipetik Desember 7, 2022, dari <https://www.krjogja.com/berita-lokal/read/433242/sanggar-seni-notoyudan-tempat-belajar-musik-gratis-di-jogja>
- Julian. (2022, Januari 5). Branding Strategy. Dipetik Maret 15, 2023, dari <https://www.thebrandingjournal.com/2022/01/brand-architecture/>
- Junaedi, N. L. (2022, Januari 17). Apa itu brand identity? Berikut manfaat dan 4 cara membuatnya! Dipetik Januari 26, 2022, dari <https://www.ekrut.com/media/brand-identity-adalah>
- Kapferer, J. -N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Publishers.
- Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mayangsari, K., Said, A. A., & Nurabdiasyah. (2017, Juli - Desember). Perancangan Visual Branding Butik Luthfiah Makassar. *Jurnal Imajinasi*, 1, 14. Dipetik November 16, 2022, dari <https://ojs.unm.ac.id/imajinasi/article/view/9918/5725>

- Rais, D. A. (2017). Sejarah. Dipetik Desember 7, 2022, dari <https://tby.jogjaprovo.go.id/post/profil/detail/sejarah.html>
- Reyes, J. (2022, November 30). A Comprehensive Guide to the 5W1H Method. Dipetik Juni 18, 2023, dari <https://safetyculture.com/topics/5w1h/>
- Rustan, S. (2021). *LOGO 2 : Mengenai Logo, Identitas, Brand dan Merek*. Jakarta: CV. Nulisbuku Jendela Dunia.
- Satria, H. (2018). Membangun Visual Storytelling dengan Menggunakan Warna pada Sinematografi Film Pendek “Sepotong Halo”. *Jurnal Skripsi*, 5. Dipetik November 16, 2022, dari <http://digilib.isi.ac.id/3542/8/JURNAL.pdf>
- Sejati, W. G. (2020, Agustus 13). Apa itu Visual Branding? Dipetik November 10, 2022, dari <https://ngalup.co/articles/apa-itu-visual-branding/>
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual* (5-6 ed.). (B. Anangga, & F. Maharani, Penyunt.) Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia: PT KANISIUS.
- Thabroni, G. (2022, April 27). Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian, Karakteristik & Jenis. Dipetik Februari 26, 2023, dari <https://serupa.id/metode-penelitian-kualitatif/>
- Tinarbuko, S. (2015). *DEKAVE Desain Komunikasi Visual : Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tinarbuko, S. (2020). *Perancangan dan Pengkajian Desain Komunikasi Visual*. (I. S. Alim, Penyunt.) Yogyakarta: Badan Penerbit ISI Yogyakarta.
- Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity*. Hoboken, New Jersey, United States of America: John Wiley and Sons, Inc.
- Zaglia, M. E. (2012). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223. Dipetik Maret 2023, 15, dari <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829631200210X>