

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Sistem identitas visual Sekolah Tumbuh dirancang ulang sebagai solusi dari masalah inkonsistensi visual yang selama ini dihadapi oleh lembaga tersebut. Sebuah sistem identitas visual yang kuat, konsisten, dan komunikatif diperlukan untuk Sekolah Tumbuh karena mereka adalah sekolah inklusif yang menghormati nilai keberagaman, kearifan lokal, dan kesadaran global. Tidak adanya pedoman untuk penggunaan identitas visual (*graphic standard manual*), penggunaan logo yang tidak seragam, penggunaan warna yang tidak konsisten di berbagai media, tipografi yang sering berubah-ubah, dan kurangnya hubungan yang kuat antara elemen visual dan karakter lembaga adalah masalah utama dalam proses visual audit.

Perancangan ini dimulai dari pengumpulan data melalui wawancara dengan pihak internal sekolah, observasi lapangan, studi literatur, dan referensi visual. Selanjutnya, analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, kesempatan atau peluang, dan ancaman dalam identitas visual Sekolah Tumbuh. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan dan menyusun konsep juga ide-ide kreatif.

Perancangan sistem identitas visual baru dirancang untuk memperkuat karakter visual sekolah dengan tetap menjaga kesederhanaan dan keterbacaan. Logo dirancang kembali dengan pendekatan modern-minimalis, namun tetap mengandung makna yang berkaitan erat dengan dunia pendidikan dan nilai inklusivitas. Warna yang digunakan adalah warna-warna yang sudah melekat pada identitas Sekolah Tumbuh seperti hijau, kuning, dan coklat, tetapi disesuaikan agar lebih harmonis dan konsisten. Upaya tersebut dilakukan bersama dengan elemen seperti tipografi, ilustrasi, ikonografi, imagery, dan layout juga yang disusun secara terstruktur untuk memastikan konsistensi visual.

Hasil akhir dari perancangan ini adalah sistem identitas visual yang lengkap, yang terdiri dari logo utama dan konfigurasinya, palet warna, sistem tipografi, ilustrasi dan ikonografi, layout, dan contoh penggunaan di berbagai media, seperti media cetak, media sosial, cinderamata, dan sistem penanda di lingkungan sekolah. Dengan sistem identitas visual baru yang lebih selaras dengan visi inklusif Sekolah Tumbuh, perancangan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan konsistensi visual tetapi juga memperkuat hubungan emosional internal maupun eksternal terhadap lembaga.

B. Saran

Agar hasil perancangan sistem identitas visual Sekolah Tumbuh dapat diimplementasikan secara optimal, diperlukan komitmen jangka panjang dari seluruh pihak sekolah. Penerapan identitas visual yang konsisten di semua media komunikasi, baik cetak maupun digital, sangat penting untuk menjaga efektivitas dari identitas visual baru yang telah dirancang. Konsistensi ini hanya dapat dicapai jika seluruh elemen institusi memiliki pemahaman dan kesadaran bersama terhadap pentingnya penerapan elemen-elemen visual yang sudah ditetapkan dalam panduan desain.

Selain itu, disarankan agar Sekolah Tumbuh melakukan sosialisasi internal secara keseluruhan terhadap sistem identitas visual yang baru, baik kepada edukator atau guru, staf, siswa, maupun orang tua. Sosialisasi ini tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan tampilan visual baru, tetapi juga untuk memperkenalkan nilai dan filosofi yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, elemen visual yang digunakan tidak hanya dipahami secara estetis, tetapi juga dimaknai sebagai representasi karakter dan visi sekolah.

Identitas visual ini dapat terus dikembangkan agar mampu menjawab kebutuhan komunikasi visual yang lebih luas. Media seperti video profil, *motion graphic*, platform digital interaktif, atau kampanye edukasi visual lainnya dapat menjadi pengembangan lanjutan yang potensial.

Dengan adanya evaluasi berkala terhadap penerapan sistem identitas

visual akan sangat disarankan agar sekolah dapat mengetahui sejauh mana keberhasilan penerapannya serta bagaimana respons dari pihak internal maupun eksternal. Evaluasi ini juga dapat menjadi dasar untuk penyempurnaan, baik dari segi teknis desain maupun strategi implementasi, agar sistem identitas visual tetap relevan seiring perkembangan zaman, teknologi, dan dinamika masyarakat yang terus berubah.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Airey, David. (2010). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Peachpit Press.
- Ambrose, Gavin, & Harris, Paul. (2011). *Basics Design: Design Thinking*. AVA Publishing.
- Aaker, David. (2014). *Aaker on Branding : 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Dewi, Ike. (2009). *Creating and Sustaining Brand Equity : Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding*. Amara Books.
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Hermawan Kartajaya on Brand : Seri 9 Elemen Marketing*. Mizan Pustaka.
- Kartajaya, Hermawan. (2014). *Wow Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Landa, Robin. (2011). *Graphic Design Solutions*. Cengage Learning.
- Maharsi, Indiria. (2013). *Tipografi : Tiap Tipografi Memiliki Nyawa dan Arti*. Media Pressindo
- Sanyoto, Sadjiman. (2009). *Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain*. Jalasutra.
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual : Teori dan Aplikasi*. Andi.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. (2002). *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. (2011). *Font dan Tipografi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. (2017). *Mendesain Logo*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wheeler, Alina. (2013). *Designing Brand Identity : An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Canada : John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New

Jersey

Wheeler, Alina. (2024). *Designing Brand Identity sixth edition : A Comprehensive Guide to The World of Brands and Branding*. Canada : John Wiley & Sons, Inc, Hoboken, New Jersey

Wesfix, Tim. (2017). Branding itu “Dipraktekin”. Grasindo.

B. Jurnal

Biantoro, Oktio. (2024). Pendidikan Inklusif di Indonesia : Peluang dan Tantangan. *Afkaruna : International Journal of Islamic Studies (AIJIS)*. Vol. 1 No. 2, Maret 2024. e-ISSN: 3025-8588

Chapleo, C. (2010). *What defines successful university brands? International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169–183.

Dwijatmoko, Benedictus. (2015). "Modernity and Tradition in Conflict: Critical Discourse Analysis on "Dead Men s Path"" Sanata Dharma Press Nomor: 978-602-0830-01-8. *English Language Studies Indonesia for Truth and Meaning*

EDUCAUSE Review. (2006). *Branding Your Institution*.

Ng, I. C. L., & Forbes, J. (2009). Education as service: The understanding of university experience through the service logic. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 38–64.

Ramadayanti, Firda (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. JSMB Vol.6. Magister Manajemen Universitas Trunojoyo Madura

UNESCO. (2005). *Guidelines for Inclusion: Ensuring Access to Education for All*.

C. Tautan

Anggraeni, Ning. (2023). Peran Pendidikan dalam Membangun Masyarakat yang Berkelanjutan.

<https://www.kompasiana.com/rani23/6485da1b4addee5419146b52/peran-pendidikan-dalam-membangun-masyarakat-yang-berkelanjutan>.

Kurniawan, Moh. (2023). Apa Itu Inklusif? Pahami Pengertian dan Manfaatnya. https://narasi.tv/read/narasi-daily/apa-itu-inklusif-pahami-pengertian-dan-manfaatnya#google_vignette.