

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Branding*

Alina Wheeler dan Rob Meyerson dalam buku *Designing Brand Identity* (2024, h.4) menjelaskan bahwa *branding* merupakan proses terstruktur yang bertujuan membangun kesadaran, menarik audiens baru, sekaligus menjaga loyalitas yang sudah ada. Agar sebuah merek mampu menjadi pilihan utama yang sulit digantikan, diperlukan konsistensi serta komitmen yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan pendapat Sitorus et al. (2022, h.9) yang menekankan bahwa konsistensi merupakan kunci untuk menciptakan sekaligus mempertahankan kesadaran merek yang kredibel sehingga dapat menempati posisi terdepan di benak audiens.

2.1.1 *Types of Branding*

Menurut Wheeler & Meyerson (2024, h.4) *branding* dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, antara lain:

1. *Co-branding*

Kolaborasi antara dua atau lebih merek untuk memperluas jangkauan pasar dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

2. *Digital branding*

Pemanfaatan media digital seperti situs web, media sosial, dan optimasi mesin pencari (SEO) untuk memperkuat citra merek serta mendorong transaksi *online*.

3. *Personal branding*

Strategi individu dalam membangun reputasi, kredibilitas, dan citra diri di hadapan publik.

4. *Cause branding*

Penyelarasan merek dengan tujuan sosial atau kegiatan amal untuk menunjukkan kepedulian dan tanggung jawab sosial perusahaan.

5. *Country branding*

Upaya suatu negara dalam membangun citra positif untuk menarik wisatawan, investor, maupun mitra bisnis internasional.

2.1.2 *Rebranding*

Slade (2019, h.62) menjelaskan bahwa *rebranding* adalah proses mengganti nama, simbol, desain, atau elemen identitas lain dari sebuah merek yang sudah ada dengan tujuan menciptakan posisi baru di benak konsumen maupun pesaing. Langkah ini dilakukan karena sebuah merek perlu terus menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan, menghadapi persaingan, serta memastikan identitasnya tetap relevan dengan strategi, produk, dan nilai yang berkembang. Ketika identitas lama tidak lagi mampu mewakili perusahaan atau menyesuaikan tuntutan pasar, *rebranding* menjadi strategi penting untuk menjaga daya saing sekaligus keberlangsungan merek. Menurut Wheeler & Meyerson (2024) sebuah merek perlu melakukan perancangan jika:

1. Membangun perusahaan atau produk baru

Perancangan diperlukan ketika sebuah perusahaan atau produk baru diluncurkan dan membutuhkan identitas visual yang jelas untuk memperkenalkan diri kepada publik, membangun kredibilitas, serta membedakan diri sejak awal.

2. Perubahan nama

Rebranding dilakukan apabila nama lama sudah tidak relevan, menimbulkan persepsi negatif, menyesatkan audiens, atau tidak sesuai dengan konteks budaya dan pasar baru yang dituju.

3. Merevitalisasi merek

Ketika sebuah merek ingin memperbarui citra, memperjelas *positioning*, atau meningkatkan daya tarik karena dianggap usang,

kurang dikenal, atau tidak kompetitif, *rebranding* menjadi langkah strategis untuk menyegarkan persepsi publik.

4. Memperbarui identitas visual merek

Rebranding diperlukan jika identitas visual tidak lagi mencerminkan inovasi, nilai, dan kualitas merek, terlihat ketinggalan zaman, atau tidak mampu memposisikan merek secara setara dengan kompetitor.

5. Menciptakan sistem identitas yang terintegrasi

Jika sebuah merek memiliki tampilan visual yang tidak konsisten di berbagai media, unit, atau divisi, maka *rebranding* dibutuhkan untuk membangun sistem identitas yang terpadu, efisien, dan mudah dikelola.

6. Penggabungan perusahaan

Dalam situasi *merger* atau akuisisi, *rebranding* berperan untuk menyampaikan pesan kesetaraan, membangun identitas bersama, serta mengintegrasikan nilai dan kekuatan dari merek yang bergabung.

2.1.3 *Brand Rejuvenation*

Lehu (2006) menjelaskan bahwa *brand rejuvenation* atau peremajaan merek merupakan strategi yang dilakukan untuk memperbarui produk maupun identitas merek agar kembali menarik perhatian publik. Upaya ini didasari oleh pemahaman bahwa setiap merek memiliki siklus kehidupan, sehingga pada fase tertentu dapat mengalami kejemuhan, penurunan relevansi, atau berkurangnya daya tarik di mata konsumen. Menurut Wheeler & Meyerson (2024, h.5), revitalisasi atau *brand rejuvenation* diperlukan ketika merek terlihat tertinggal, tidak konsisten, atau tidak mampu mengomunikasikan *positioning* dan nilai dengan jelas. Proses ini dapat mencakup penyempurnaan logo, tipografi, warna, sistem visual, serta pengalaman merek secara keseluruhan, dengan tujuan memperjelas *positioning* dan meningkatkan persepsi profesional di mata audiens.

2.1.4 Brand Personality

Brand personality adalah karakter atau kepribadian manusia yang diasosiasikan dengan sebuah merek. Kepribadian merek membantu audiens memahami merek secara lebih emosional dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Menurut Aaker (2014), *Brand personality* diklasifikasikan ke dalam lima kategori, yaitu:

- 1. Sincerity**

Merek dengan kepribadian *sincerity* dipersepsikan sebagai jujur, tulus, hangat, dan dapat dipercaya. Karakter ini sering digunakan oleh merek yang ingin membangun hubungan emosional dan kepercayaan jangka panjang dengan konsumennya

- 2. Excitement**

Kepribadian *excitement* mencerminkan merek yang berani, energik, ceria, dan penuh semangat. Merek dengan karakter ini biasanya ingin tampil menyenangkan, dinamis, dan menarik bagi audiens yang menyukai hal-hal baru.

- 3. Competence**

Merek dengan kepribadian *competence* dianggap andal, profesional, dan efisien. Karakter ini menekankan kemampuan, kualitas, dan kepercayaan, sehingga sering digunakan oleh merek yang ingin menunjukkan kredibilitas dan keahlian.

- 4. Sophistication**

Sophistication menggambarkan merek yang elegan, berkelas, dan eksklusif. Kepribadian ini sering digunakan untuk membangun citra mewah dan prestisius.

- 5. Ruggedness**

Ruggedness mencerminkan merek yang kuat, tangguh, dan dekat dengan aktivitas luar ruang. Kepribadian ini menonjolkan kesan maskulin, petualang, dan tahan banting.

2.1.5 *Brand Strategy*

Wheeler & Meyerson (2024, h.8) menjelaskan bahwa *brand strategy* adalah perencanaan dasar yang menjelaskan gagasan utama yang membangun sebuah merek dan menyatukan identitas, tindakan, serta komunikasi merek secara konsisten. *Brand strategy* berfungsi sebagai peta arah yang membantu mengarahkan kegiatan pemasaran, mempermudah tim penjualan, serta memberi kejelasan dan inspirasi bagi seluruh pihak yang terlibat dalam merek. Strategi merek yang efektif harus selaras dengan strategi bisnis, mencerminkan nilai dan budaya organisasi, serta menetapkan target audiens dan *positioning* merek dengan jelas. Selain berfokus pada kebutuhan dan persepsi konsumen, *brand strategy* juga perlu relevan bagi pemangku kepentingan lain seperti karyawan, mitra, dan pihak internal agar merek dapat dikelola secara konsisten dan mampu bersaing secara berkelanjutan

2.1.6 *Brand Positioning*

Keller & Swaminathan (2020, h.78) menjelaskan bahwa *brand positioning* adalah strategi untuk merancang citra dan penawaran sebuah merek agar memiliki posisi yang jelas dan bernilai di benak target konsumen. *Positioning* membantu konsumen memahami apa yang ditawarkan merek, apa keunikannya, serta perbedaannya dibandingkan kompetitor dalam kategori yang sama. Penentuan *positioning* dilakukan dengan memahami target pasar dan pesaing, lalu menetapkan kesamaan dan keunggulan merek agar dapat dibedakan secara jelas.

2.1.7 *Brand Mantra*

Keller & Swaminathan (2020, h.93) menjelaskan bahwa *brand mantra* adalah frasa singkat, biasanya terdiri dari tiga hingga lima kata, yang merangkum inti atau semangat utama sebuah merek. *Brand mantra* berfungsi sebagai pedoman agar seluruh pihak yang terlibat baik internal maupun eksternal memahami dengan jelas makna dan arah merek. *Brand mantra* terdiri dari tiga elemen utama yaitu:

1. *Emotional Modifier*

Emotional modifier menjelaskan bagaimana merek memberikan manfaatnya dan perasaan apa yang ingin dibangun, seperti rasa senang, aman, percaya, atau terinspirasi (h.94).

2. *Descriptive Modifier*

Descriptive modifier menjelaskan jenis pengalaman atau manfaat yang lebih spesifik sehingga merek tidak disalahartikan sebagai merek lain dalam kategori yang sama (h.94).

3. *Brand Function*

Brand function menjelaskan fungsi utama merek, yaitu jenis produk, layanan, atau pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen. Unsur ini dapat bersifat konkret, seperti kategori produk atau jasa, maupun lebih abstrak yang menggambarkan manfaat utama yang dirasakan konsumen (h.94).

2.1.8 *Brand Equity*

Menurut Keller & Swaminathan (2020) *Brand equity* adalah nilai tambah yang dimiliki oleh sebuah merek. Nilai ini terlihat dari perbedaan respon yang muncul ketika suatu produk atau jasa menggunakan merek tertentu dibandingkan jika tidak memiliki merek. *Branding* pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan perbedaan agar sebuah merek mudah dikenali dan dipercaya. Nilai pembeda tersebut terbentuk dari pengalaman, persepsi, dan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara konsisten. Dengan *brand equity* yang kuat, sebuah merek dapat memiliki posisi yang lebih baik dan mampu bersaing secara berkelanjutan (h. 58). *Brand knowledge* merupakan kunci dalam membentuk *brand equity* karena menentukan bagaimana konsumen merespons suatu merek. *Brand knowledge* terdiri dari dua komponen utama, yaitu *brand awareness* dan *brand image* (h.71).

1. Brand Awareness

Brand awareness adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yang menunjukkan seberapa kuat merek tersebut tersimpan dalam ingatan. *Brand awareness* dapat dilihat dari kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam berbagai situasi. *Brand awareness* merupakan langkah awal yang penting dalam membangun kekuatan merek, karena sebuah merek perlu dikenal terlebih dahulu agar dapat dipertimbangkan.

2. Brand Image

Brand image adalah gambaran atau persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Persepsi ini terbentuk dari berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen, yang memberikan makna tertentu pada merek tersebut. Asosiasi merek dapat berasal dari karakteristik produk atau jasa, pengalaman konsumen, maupun faktor lain di luar produk itu sendiri.

2.1.9 Brand Identity

Identitas merek merupakan sesuatu yang dapat dilihat, disentuh, dirasakan, bahkan didengar dan diamati pergerakannya. Keberadaan identitas merek membantu memperkuat pengenalan merek, menegaskan perbedaan dengan kompetitor, serta menjadikan gagasan dan makna yang dibawa merek lebih mudah dipahami (Wheeler & Meyerson, 2024, h.6).

2.1.10 Brand Architecture

Brand Architecture merupakan sistem yang menjelaskan keterkaitan antara berbagai merek dalam satu kelompok. Hubungan antara perusahaan induk, anak perusahaan, produk, dan layanan perlu memberikan kejelasan mengenai apa yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan adanya struktur, logika, serta keteraturan visual dan verbal, perusahaan dapat mengelola dan memasarkan produk maupun layanannya secara lebih efisien.

Wheeler & Meyerson (2024) menjelaskan bahwa *Brand Architecture* tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan besar, tetapi juga penting bagi setiap organisasi yang sedang berkembang untuk mendukung pertumbuhan di masa depan (h.18). Terdapat berbagai *brand architecture* yang biasanya diimplementasikan oleh perusahaan-perusahaan, diantaranya adalah (h.19).

1. *Monolithics*

Merek utama yang berdiri sendiri, sementara produk serta item portofolio lainnya mengikuti identitas merek induk dengan tambahan keterangan generik.

2. *Endorsed*

Produk atau divisi memiliki posisi pasar yang jelas serta memperoleh keuntungan dari keterkaitan, dukungan, dan reputasi yang dimiliki oleh merek induk.

3. *Hybrid*

Merek induk hanya membagikan identitasnya pada sebagian produk, sehingga *brand architecture* yang terbentuk hampir menyerupai model monolitik, namun tetap menyisakan satu atau dua pengecualian.

4. *Pluralistic*

Sekelompok merek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Nama merek induk bisa jadi tidak terlihat atau kurang berpengaruh bagi konsumen, dan mungkin hanya dikenal di kalangan investor atau pihak internal perusahaan.

2.1.11 *Visual Identity*

Kesadaran terhadap sebuah *brand* sangat dipengaruhi oleh *visual identity*, karena penglihatan merupakan indra pertama yang menangkap informasi (Wheeler & Meyerson, 2024, h.20). *Visual identity* yang dipaparkan secara berulang akan lebih mudah dikenali, sementara penggunaan warna juga berperan penting sebagai pengingat yang memperkuat kesan visual. Oleh karena itu, dalam merancang *visual identity* diperlukan pengelolaan persepsi

melalui perpaduan makna dan bentuk yang tepat. Selain itu, pemahaman terhadap urutan persepsi dan kognisi visual juga penting agar setiap elemen visual dapat digunakan secara efektif untuk membangun citra *brand*.

2.1.11.1 *Brandmark*

Brandmark memiliki variasi bentuk dan karakter yang luas, bisa berupa literal, simbolis, berbasis kata, maupun gambar, bahkan sering menggabungkan beberapa elemen sekaligus. Menurut Wheeler & Meyerson (2024) *Brandmark* dibagi menjadi beberapa jenis, sebagai berikut:

1. *Wordmarks*

Wordmark adalah representasi berupa kata atau rangkaian kata yang berdiri sendiri. Bentuknya bisa berupa nama perusahaan, produk, frasa, maupun akronim.

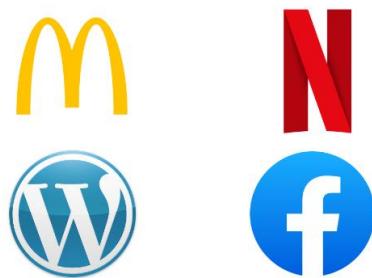


Gambar 2.1 Contoh *Wordmarks*
Sumber: <https://www.ultrabyteit.com/logo-design-tips/>

Wordmark yang efektif mampu menampilkan nama secara jelas sekaligus unik, dan terkadang dipadukan dengan elemen abstrak atau ilustrasi visual (h.50).

2. *Letterforms*

Dalam pembuatan *Letterforms*, desainer seringkali memanfaatkan satu huruf sebagai elemen grafis utama dalam sebuah merek. Dimana huruf ini dirancang secara khusus dan eksklusif, dengan karakter serta makna yang kuat.



Gambar 2.2 Contoh *Letterforms*

Sumber: <https://www.cubeevo.com/insights/9-letter-image-based-logos>

Bentuk huruf tersebut berperan sebagai penanda visual yang mudah diingat serta fleksibel untuk digunakan, termasuk pada ikon aplikasi (h.52).

3. *Pictorial marks*

Pictorial mark biasanya menggunakan ilustrasi atau gambar yang mudah dikenali.



Gambar 2.3 Contoh *Pictorial Marks*

Sumber: <https://medium.com/@leebarguss/9-types-of-logos...>

Visual tersebut bisa mewakili nama perusahaan, misi, maupun mencerminkan karakter merek (h.54).

4. *Abstract/Symbolic Marks*

Abstract atau *symbolic marks* memanfaatkan bentuk visual untuk merepresentasikan gagasan utama maupun karakteristik merek. Jenis tanda ini sering kali memberikan ruang interpretasi yang luas dan strategis, sehingga cocok digunakan oleh perusahaan besar dengan beragam divisi yang tidak saling berkaitan.



Gambar 2.4 Contoh *Abstract Marks*

Sumber: <https://dallasdesignco.com/abstract-logo-design/>

Abstract marks juga efektif untuk bisnis berbasis layanan maupun teknologi, meskipun proses perancangannya tergolong menantang dan kompleks (h.56).

5. *Emblems*

Emblems merupakan jenis merek dagang di mana nama merek menyatu secara utuh dengan bentuk atau simbolnya, sehingga elemen-elemen di dalamnya tidak dapat dipisahkan.



Gambar 2.5 Contoh *Emblems*

Sumber: <https://medium.com/@rashgraphicbd/7-types-of-logo>

Emblems biasanya tampak menarik saat diterapkan pada kemasan, papan tanda, maupun sebagai bordir di seragam, namun sering menghadapi kendala keterbacaan ketika ukurannya diperkecil (h. 58).

2.1.11.2 Supergrafis

Supergrafis adalah elemen visual yang berfungsi sebagai pendukung identitas merek. Biasanya berbentuk warna, pola, atau gabungan keduanya. Kehadirannya tidak hanya mempertegas identitas visual dari logo, tetapi juga berperan sebagai elemen penyatu sistem grafis pada berbagai media. Jika logo cenderung digunakan secara tetap dan monoton, supergrafis memiliki fleksibilitas lebih tinggi dalam penerapannya (Sayatman et.al., 2021, h.13).

2.1.11.3 Tagline

Tagline merupakan kalimat singkat yang merangkum *brand essence*, *personality*, dan *positioning* sebuah merek. Selain itu, *tagline* juga berfungsi untuk membedakan merek tersebut dari para pesaingnya. Dalam penerapannya, *tagline* sering digunakan sebagai elemen utama dalam sebuah kampanye pemasaran. Menurut Wheeler dan Meyerson (2024, h.63), *tagline* yang efektif umumnya memiliki sejumlah karakteristik, antara lain singkat, unik, mencerminkan *brand essence* dan *positioning*, mudah diucapkan dan diingat, bebas dari konotasi negatif, mudah dibaca dalam berbagai ukuran, dapat dilindungi secara hukum, serta mampu menimbulkan respons emosional pada audiens.

Tagline dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan gaya komunikasi dan tujuan pesannya. Wheeler & Meyerson (2024, h.64) mengelompokkan *tagline* ke dalam lima kategori utama sebagai berikut:

1. *Imperative Tagline*

Tagline jenis ini bersifat mengajak dan biasanya diawali dengan kata kerja. Tujuannya adalah mendorong audiens untuk melakukan suatu tindakan yang selaras dengan nilai atau janji merek.

2. *Descriptive Tagline*

Descriptive tagline menjelaskan secara langsung layanan, produk, atau janji utama yang ditawarkan oleh merek. Jenis ini cenderung lebih informatif.

3. *Superlative Tagline*

Superlative tagline menempatkan merek sebagai yang terbaik di kelasnya. Penggunaannya bertujuan untuk menunjukkan keunggulan dan posisi kompetitif suatu perusahaan.

4. *Provocative Tagline*

Provocative tagline seringkali berupa pertanyaan atau pernyataan yang mendorong audiens untuk berpikir atau merespons secara emosional.

5. *Specific Tagline*

Specific tagline menyebutkan kategori bisnis secara jelas sehingga audiens langsung mengetahui bidang atau fokus utama perusahaan.

2.1.11.4 *Character*

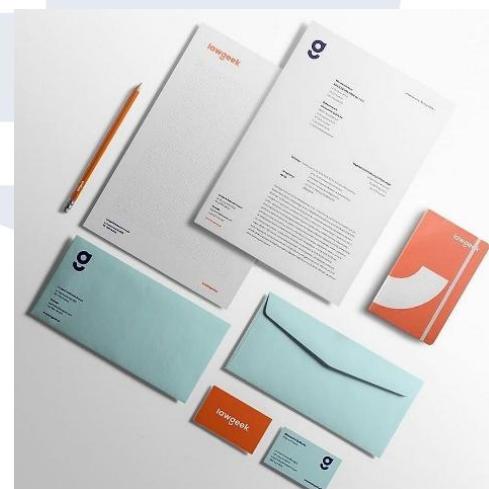
Menurut Wheeler & Meyerson (2024, h.64), Karakter merek dapat berfungsi sebagai representasi nilai yang ingin disampaikan oleh sebuah merek. Karakter sering digunakan dalam iklan sebuah merek karena dapat menjadi simbol yang mudah dikenali masyarakat. Melalui bentuk visual, kepribadian, dan elemen audio seperti suara dan *jingle*, karakter sebuah merek dapat dengan mudah diingat oleh masyarakat. Seiring dengan berkembangnya tren desain, budaya, dan perilaku konsumen, karakter merek biasanya juga ikut mengalami pembaruan. Penyesuaian ini biasanya dilakukan sebuah merek agar karakternya tetap relevan dan berfungsi efektif dalam komunikasi merek.

2.1.11.5 *Collateral*

Menurut Wheeler dan Meyerson (2024), *media collateral* adalah materi pendukung komunikasi merek yang membantu menyampaikan informasi secara konsisten kepada audiens. Fungsinya untuk memperkuat citra merek, meningkatkan pengenalan, serta menunjukkan kepedulian pada kebutuhan audiens. Berikut merupakan contoh dari *collateral*.

1. *Stationery*

Stationery adalah bagian dari identitas visual yang mencakup elemen cetak seperti kartu nama, kop surat, amplop, dan dokumen resmi lainnya.



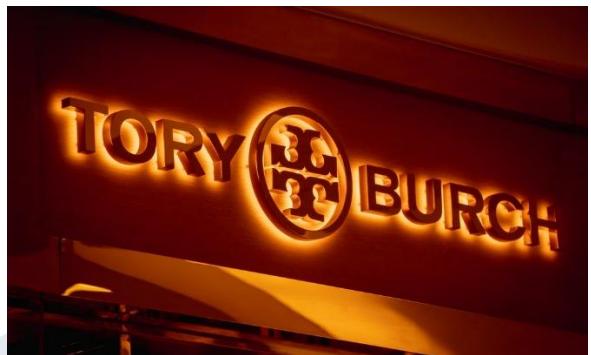
Gambar 2.6 *Stationery*

Sumber: <https://www.instagram.com/p/ButuYmZhWs4/>

Stationery berfungsi untuk menciptakan kesan profesional, memperkuat konsistensi identitas merek, serta membangun kredibilitas dalam setiap interaksi bisnis (h.178).

2. *Signage and Wayfinding*

Signage adalah media visual berupa papan tanda atau petunjuk yang berfungsi untuk identifikasi, memberikan informasi, promosi/iklan, serta penunjuk arah (*wayfinding*).



Gambar 2.7 *Signage*
Sumber: <https://tuppsigns.com/luxury-brand-signage/>

Signage berfungsi untuk membantu komunikasi visual di ruang publik, mendukung citra tempat atau merek, meningkatkan pengalaman pengunjung, sekaligus menjaga keteraturan dan keselamatan (h. 188).

3. *Vehicles*

Vehicles juga digunakan sebagai media komunikasi visual, misalnya mobil, truk, bus, kereta, atau pesawat yang dipasangi desain grafis seperti logo, warna, slogan, maupun elemen visual lainnya. Fungsinya adalah untuk membangun kesadaran merek di ruang publik, karena kendaraan bergerak dan bisa dilihat banyak orang di berbagai lokasi.



Gambar 2.8 *Vehicles*
Sumber: <https://www.eagerled.com/mobile-billboard/>

Selain sebagai identitas, *vehicle branding* juga berfungsi sebagai media promosi yang efektif, memperkuat citra merek, menjangkau audiens lebih luas, dan memberikan kesan profesional pada perusahaan (h.190).

4. Uniform

Uniform adalah pakaian seragam dengan ciri khas yang sama yang dikenakan oleh individu dalam organisasi atau perusahaan.



Gambar 2.9 *Uniform*

Sumber: <https://focuslab.agency/work/kion>

Uniform berfungsi untuk memudahkan identifikasi dan interaksi dengan pelanggan, memberi kesan profesional, serta merepresentasikan merek (h.192).

5. Ephemera

Ephemera adalah benda promosi berumur pendek, seperti hadiah atau barang gratis dengan logo merek yang biasanya diberikan di acara atau pameran dagang untuk menarik perhatian dan memperkuat identitas merek.



Gambar 2.10 *Ephemera*

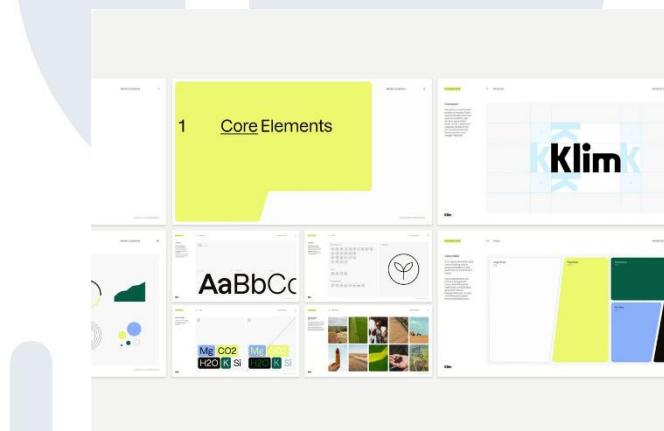
Sumber: <https://www.instagram.com/p/C0WIUhQvY7L/>

Contohnya bisa berupa tas kanvas, *mug*, topi, stiker, dan *merchandise* lainnya. Proses produksinya sering memerlukan teknik khusus seperti bordir atau *emboss*,

sehingga perlu desain yang sesuai dengan metode cetak (h.194).

2.1.11.6 *Graphic Standard Manual*

Brand guidelines adalah panduan penggunaan merek yang memastikan identitas visual dan verbal diterapkan konsisten oleh semua pihak. Isinya meliputi aturan desain, sejarah dan nilai merek, serta alasan di balik penggunaannya. *Brand guidelines* yang baik harus jelas, mudah dipahami, fleksibel, selalu diperbarui, dan tersedia secara *online* agar dapat digunakan oleh berbagai kalangan, dari desainer hingga non-desainer, sekaligus berfungsi sebagai panduan. (Wheeler & Meyerson, 2024, h.206).



Gambar 2.11 Contoh *Guidelines*
Sumber: <https://justified.studio/work/klim/>

Branding adalah proses strategis yang bertujuan membangun kesadaran sekaligus menjaga loyalitas audiens melalui konsistensi identitas. Proses ini hadir dalam berbagai bentuk, mulai dari *co-branding*, *digital branding*, *personal branding*, hingga *country branding*, dan ketika identitas lama sudah tidak relevan, *rebranding* menjadi langkah penting untuk memperkuat posisi merek. Identitas merek sendiri diwujudkan melalui elemen visual dan verbal yang mencerminkan nilai serta membedakan dari kompetitor, sementara *brand architecture* membantu mengatur hubungan antar produk agar lebih jelas dan efisien. Identitas visual sebagai wajah merek kemudian diterapkan melalui *brandmark*, supergrafis,

collateral, dan *brand guidelines* untuk memastikan konsistensi di berbagai media. Dengan demikian, *branding* yang terstruktur dan konsisten akan mampu menciptakan citra yang kuat dan berdaya saing dalam jangka panjang.

2.2 Desain Komunikasi Visual

Menurut Robin Landa dalam *Graphic Design Solutions* edisi ke-6, desain komunikasi visual atau desain grafis merupakan bidang ilmu yang menggunakan elemen visual sebagai sarana penyampaian pesan. Proses penyampaian pesan ini dimulai dari perumusan konsep, kemudian diwujudkan melalui pemilihan serta pengaturan elemen grafis.

Desain komunikasi visual berperan penting dalam berbagai fungsi, seperti memberikan informasi, melakukan persuasi, memperkuat identitas, memotivasi, hingga mendukung aktivitas promosi. Peran ini mencakup banyak aspek kehidupan, mulai dari ranah komersial, sosial, pendidikan, hiburan, budaya, politik, hingga eksplorasi eksperimental. Sebagai disiplin yang luas, desain komunikasi visual juga memiliki beragam komponen dengan prinsip-prinsip yang berbeda di dalam penerapannya.

2.2.1 Prinsip Desain

Dalam bukunya, Landa (2019) menyebutkan bahwa prinsip desain meliputi *hierarchy*, *balance*, *emphasis*, *rhythm*, dan *unity*. Berikut merupakan penjelasan dari kelima prinsip desain yang terdapat di buku Landa (2019):

1. *Hierarchy*

Hierarchy dalam desain visual merupakan cara mengatur elemen-elemen agar informasi dapat tersampaikan dengan jelas sesuai urutan kepentingannya. Elemen yang dianggap paling penting biasanya ditempatkan dengan ukuran lebih besar, warna lebih mencolok, atau posisi yang lebih menonjol sehingga langsung menarik perhatian audiens, kemudian diikuti elemen pendukung dengan penekanan yang lebih ringan.

Penerapan hierarki dapat diperkuat melalui kontras ukuran, bentuk, warna, maupun jarak antar elemen. Penyusunan dan penyelarasan elemen-elemen tersebut membantu menciptakan alur pandangan yang terarah, sehingga komunikasi visual menjadi lebih efektif, jelas, dan mudah dipahami oleh audiens (h.25).

2. *Balance*

Dalam desain, prinsip *balance* berfungsi menjaga kestabilan komposisi dengan mendistribusikan bobot visual secara merata pada elemen-elemen utama. Keseimbangan juga dicapai dengan menata elemen-elemen desain secara proporsional, sehingga menghasilkan kesan yang harmonis dan teratur (h.23).

3. *Emphasis*

Prinsip *emphasis* berarti memberikan penekanan pada elemen tertentu agar lebih menonjol dibandingkan elemen lainnya. Fungsi utamanya adalah menarik perhatian sekaligus mendukung terciptanya harmoni visual dalam sebuah desain (h.23).

4. *Rhythm*

Prinsip *rhythm* dalam desain menciptakan pola aliran visual yang konsisten, sehingga mata dapat bergerak dengan mulus dari satu elemen grafis menuju elemen berikutnya (h.23).

6. *Unity*

Sementara itu, *unity* memastikan seluruh elemen dalam komposisi memiliki keterhubungan visual yang jelas, sehingga keseluruhan tampilan terlihat selaras dan menyatu (h.23).

2.2.2 Elemen Desain

Menurut Landa (2019), desain dua dimensi tersusun dari elemen formal seperti garis, bentuk, warna, dan tekstur (h.19). Elemen-elemen tersebut dimanfaatkan dalam berbagai aspek visual, mulai dari ilustrasi, pola, tipografi, diagram, hingga animasi, dengan tujuan menyampaikan pesan melalui

komunikasi visual secara efektif. Lebih dari sekadar unsur dekoratif, elemen desain juga berfungsi sebagai alat yang memengaruhi cara audiens mempersepsi serta berinteraksi dengan sebuah karya visual.

2.2.2.1 Warna

Warna digunakan untuk membangkitkan emosi dan mengekspresikan kepribadian sebuah merek. Warna juga mampu membangun asosiasi tertentu di benak konsumen sekaligus mempercepat diferensiasi dengan merek lain. Dalam proses persepsi visual, otak manusia pertama kali mengenali bentuk, lalu langsung membaca warna sebelum memahami isi atau konten. Karena itu, pemilihan warna membutuhkan pemahaman dasar tentang teori warna (Wheeler & Meyerson, 2024, h.156).

1. *Colour Wheel*

Menurut Gavin Ambrose dan Paul Harris dalam bukunya *The Visual Dictionary of Graphic Design*, warna dapat dikelompokkan ke dalam beberapa skema berdasarkan letaknya pada *colour wheel*, yaitu sebagai berikut:

a. *Monochrome*

Skema ini hanya menggunakan satu warna dasar dari *colour wheel*, namun dapat divariasikan melalui perbedaan tingkat kecerahan atau kegelapan.

b. *Complementary*

Merupakan kombinasi dua warna yang saling berseberangan pada *colour wheel*. Perpaduan ini biasanya menghasilkan kontras yang sangat kuat.

c. *Split Complementary*

Terdiri atas satu warna utama, lalu dipadukan dengan dua warna yang letaknya bersebelahan dari warna

komplemennya, sehingga memberikan kontras tetapi tetap seimbang.

d. *Triad*

Skema ini menggunakan tiga warna yang memiliki jarak sama di dalam *colour wheel*. Contohnya adalah warna primer maupun sekunder yang memberikan efek kontras tinggi.

e. *Analogous*

Merupakan gabungan beberapa warna yang posisinya berdekatan dengan warna utama. Kombinasi ini cenderung menghasilkan nuansa harmonis dan menyatu.

f. *Mutual Complements*

Skema ini terdiri atas tiga warna dengan jarak sama (seperti *triad*), ditambah dengan satu warna komplemennya, sehingga menciptakan keseimbangan antara harmoni dan kontras.

g. *Near Complements*

Perpaduan ini memanfaatkan satu warna utama dengan warna lain yang letaknya dekat dengan komplemen dari warna tersebut.

h. *Double Complements*

Merupakan kombinasi dua pasang warna yang saling berseberangan. Biasanya terdiri dari dua warna yang berdekatan ditambah dengan dua warna komplemennya, sehingga menghadirkan variasi kontras yang kaya.

2. *Hue, saturation, and brightness*

Setiap warna memiliki panjang gelombang cahaya yang berbeda. Untuk mempermudah pemahaman, warna dapat

dijelaskan melalui tiga aspek utama, yaitu *hue*, *saturation*, dan *brightness*.

a. *Hue*

Hue adalah ciri khas dari sebuah warna yang membuat kita bisa membedakan satu warna dengan warna lainnya.

Hue terbentuk dari panjang gelombang cahaya yang berbeda-beda.

b. *Saturation*

Saturation menggambarkan tingkat kemurnian suatu warna. Semakin tinggi saturasi, warna terlihat semakin jelas dan kuat. Sebaliknya, jika saturasi menurun, warna akan cenderung mendekati abu-abu atau terlihat lebih pucat.

c. *Brightness*

Brightness menunjukkan seberapa terang atau gelap suatu warna. Tingkat kecerahan dapat diubah dengan menambahkan warna putih (untuk membuat lebih terang) atau warna hitam (untuk membuat lebih gelap).

3. *Colour Psychology*

Warna merupakan elemen desain yang subjektif dan emosional. Setiap individu dapat memiliki respons yang berbeda terhadap warna berdasarkan pengalaman hidup, latar budaya, dan asosiasi pribadi. Oleh karena itu, pilihan warna sering kali menjadi elemen paling sensitif dalam sebuah proyek desain, karena warna dapat langsung memengaruhi perasaan dan persepsi seseorang, bahkan sebelum pesan lain dipahami.

Sean Adams (2017, h.10-11) menjelaskan bahwa warna tidak seharusnya dipahami hanya sebagai konsep teknis seperti

warna primer, sekunder, atau tersier, melainkan sebagai bahasa visual yang memiliki makna kultural, historis, dan social karena setiap warna membawa asosiasi tertentu yang terbentuk dari pengalaman kolektif manusia selama bertahun-tahun.

a. Merah Muda

Warna merah muda sering dikaitkan dengan kesan feminin, kelembutan, kasih sayang, dan kehangatan emosional. Secara historis dan kultural, merah muda merepresentasikan kepolosan, perhatian, dan empati, sehingga banyak digunakan untuk menciptakan suasana yang menenangkan dan ramah (h.7).

b. Oranye

Oranye merupakan warna yang memadukan energi merah dan keceriaan kuning, sehingga menghasilkan kesan hangat, aktif, dan bersahabat. Warna ini sering diasosiasikan dengan semangat, kreativitas, dan antusiasme. Warna oranye efektif untuk menciptakan rasa kedekatan dan mendorong interaksi (h.51).

c. Kuning

Kuning adalah warna primer yang identik dengan keceriaan, optimisme, energi, dan kreativitas. Warna ini memiliki daya tarik visual yang tinggi dan mampu menarik perhatian dengan cepat. Dalam desain, kuning sering digunakan untuk menonjolkan elemen penting atau menciptakan suasana yang positif (h. 109).

d. Biru

Biru adalah warna yang paling sering digunakan dalam identitas visual karena merepresentasikan

kepercayaan, stabilitas, profesionalisme, dan ketenangan. Warna ini banyak digunakan oleh institusi dan organisasi karena mampu membangun rasa aman dan kredibilitas. Biru juga memiliki fleksibilitas tinggi, karena dapat tampil formal dan serius, maupun modern dan dinamis (h. 129).

e. Hijau

Hijau merupakan warna yang berasosiasi dengan alam, pertumbuhan, kesegaran, dan keseimbangan. Warna ini sering digunakan untuk merepresentasikan kesehatan, lingkungan, dan keberlanjutan. Secara visual, hijau memiliki kemampuan menenangkan dan menyeimbangkan warna-warna hangat yang lebih dominan. Hijau juga mencerminkan kesan stabil, aman, dan dapat dipercaya, sehingga cocok digunakan untuk membangun rasa nyaman dan kedekatan dengan audiens (h. 147).

f. Biru Muda

Biru muda merupakan variasi biru yang menyampaikan kesan lebih lembut, tenang, dan menenangkan. Warna ini sering dikaitkan dengan kedamaian, keterbukaan, dan kejernihan pikiran. Dalam desain, biru muda efektif untuk menciptakan suasana yang ramah dan menyegarkan, serta sering digunakan untuk konteks yang berhubungan dengan komunikasi dan pembelajaran (h. 157).

g. Hitam

Hitam melambangkan kekuatan, keanggunan, dan kepercayaan diri. Dalam desain, hitam sering digunakan untuk menciptakan kontras yang kuat dan

meningkatkan keterbacaan. Selain itu, warna hitam juga menyampaikan kesan formal dan tegas (h. 199).

h. Putih

Warna putih melambangkan kesederhanaan, kebersihan, dan keteraturan. Dalam desain, putih sering berfungsi sebagai ruang kosong (*white space*) yang membantu meningkatkan keterbacaan dan memberikan keseimbangan visual (h. 227).

2.2.2.2 Tipografi

Tipografi adalah elemen penting dalam desain, bukan hanya sebagai teks, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang dapat membentuk karakter dan suasana. *Typeface* sendiri adalah rancangan visual dari satu set karakter yang konsisten, mencakup huruf, angka, tanda baca, dan simbol. Pada masa cetak logam, *font* diartikan sebagai satu set lengkap karakter dengan ukuran dan gaya tertentu, sedangkan di era digital sekarang, *font* merujuk pada file digital yang dapat digunakan dalam berbagai ukuran dan aplikasi. Secara umum, *typeface* diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori besar berdasarkan sejarah dan gaya, yaitu:

1. *Old Style / Humanist*

Typeface ini muncul pada akhir abad ke-15 dan terinspirasi dari bentuk tulisan tangan yang dibuat dengan pena bersisi lebar. Ciri khasnya adalah adanya serif yang miring dan melengkung halus, perbedaan ketebalan goresan (*stroke contrast*) yang masih rendah, serta arah tekanan (*stress*) yang miring.

2. *Transitional*

Muncul di abad ke-18, *transitional* menjadi jembatan antara *Old Style* dan *Modern*. *Typeface* ini memiliki kontras goresan yang lebih tinggi dibanding *Old Style*, namun tidak seekstrem

Modern, dengan bentuk *serif* yang tajam dan lurus sehingga memberikan kesan formal pada karakter huruf.

3. *Modern*

Diperkenalkan pada akhir abad ke-18 hingga awal abad ke-19, *typeface* ini dikenal dengan kontras ekstrem antara garis tebal dan tipis, serta *stress* yang benar-benar vertikal. Bentuknya sangat geometris, simetris, dan bersih, sehingga menciptakan kesan elegan dan berwibawa. Karena karakteristiknya yang tegas, *modern typeface* sering dipakai untuk judul atau desain yang ingin menonjolkan keanggunan dan kekuatan.

4. *Slab Serif*

Typeface ini muncul pada abad ke-19, ditandai dengan serif tebal berbentuk balok (*slab*) yang memberi kesan kokoh dan kuat. *Slab serif* sering digunakan dalam *headline*, *poster*, atau iklan karena sifatnya yang mencolok dan mudah menarik perhatian.

5. *Sans Serif*

Sans serif juga mulai populer di abad ke-19. Huruf-hurufnya lebih sederhana, dengan garis yang rata tanpa *serif*. Ada beberapa subkategori seperti *Grotesque* (awal abad ke-19, agak kaku), *Humanist* (lebih organik menyerupai tulisan tangan), dan *Geometric* (bentuk sangat teratur dan berdasarkan geometri, seperti lingkaran atau persegi).

6. *Blackletter (Gothic)*

Typeface ini berasal dari abad ke-13 hingga 15, mirip dengan tulisan naskah abad pertengahan. Ciri khasnya adalah garis tebal, bentuk huruf rapat, banyak sudut tajam, serta sedikit lengkungan.

7. *Script*

Typeface ini menyerupai tulisan tangan, biasanya miring (*italic*) dan huruf-hurufnya saling terhubung. *Script* bisa dibuat menyerupai goresan pena, kuas, atau pensil.

8. *Display*

Display typeface dibuat khusus untuk ukuran besar, seperti judul, poster, atau logo. Desainnya sering lebih rumit, dekoratif, atau eksperimental, sehingga kurang nyaman digunakan untuk teks panjang.

9. *Extended Family & Super Family*

Extended family adalah versi lengkap dari satu *typeface* dengan banyak variasi gaya, seperti tipis, tebal, *condensed*, hingga *extended*. Sementara *super family* mencakup berbagai *style* sekaligus, misalnya satu keluarga *typeface* memiliki versi *serif* dan *sans serif*. Dengan adanya variasi ini, desainer lebih fleksibel dalam menjaga konsistensi visual di berbagai media.

2.2.2.3 *Grid*

Grid adalah sistem garis vertikal dan horizontal yang membagi *layout* menjadi kolom dan *margin* untuk membantu menyusun teks dan gambar. *Grid* banyak dipakai pada desain *multipage* seperti buku, majalah, brosur, hingga *website* agar konten tertata rapi dan mudah dibaca. Fungsi utama *grid* adalah memberikan kerangka yang konsisten sehingga desain terasa selaras, teratur, dan memiliki alur visual yang jelas (Landa, 2019, h.163).

1. *Manuscript grid*

Manuscript grid atau *block grid* merupakan sistem *grid* paling sederhana yang berasal dari naskah tulisan abad ke-14 dan ke-15. *Grid* ini menggunakan satu area teks utama berbentuk persegi panjang dan umumnya digunakan untuk menampilkan

teks panjang dan berkelanjutan, seperti novel atau esai. Pada *manuscript grid*, area teks halaman kiri dan kanan dibuat simetris dengan margin dalam yang lebih lebar untuk meningkatkan kenyamanan membaca (Poulin, 2018, h.78).

2. *Symetrical Grid*

Symetrical Grid adalah sistem tata letak di mana halaman kiri dan kanan memiliki struktur yang sama sehingga tampilan terlihat seimbang dan rapi. *Grid* ini dapat menggunakan satu, dua, atau beberapa kolom dengan *margin* yang konsisten untuk menjaga keteraturan visual. *Grid* satu kolom umumnya digunakan untuk teks panjang seperti buku karena mudah dibaca, sedangkan *multi-column grid* lebih fleksibel dan cocok untuk majalah atau *website* (h.83).

3. *Modular Grid*

Modular grid merupakan sistem *grid* gabungan yang tersusun dari banyak kolom horizontal dan vertikal sehingga membentuk bidang-bidang *modular* berbentuk kotak. Modul-modul ini dapat dikombinasikan secara horizontal maupun vertikal untuk mengatur teks naratif dan konten visual secara konsisten. Sistem ini pada dasarnya merupakan pengembangan dari *multi-column grid*, di mana kolom vertikal dibagi lagi menjadi beberapa baris sehingga membentuk unit-unit modul yang bisa digunakan secara terpisah atau digabung sesuai kebutuhan tata letak (h.92).

4. *Asymmetrical Grid*

Asymmetrical Grid adalah sistem tata letak di mana halaman kiri dan kanan tidak dibuat sama. Biasanya *grid* ini menggunakan beberapa kolom dengan lebar berbeda, misalnya satu kolom lebih sempit dari kolom lainnya, sehingga perhatian pembaca tertuju pada sisi tertentu halaman.

Jenis *grid* ini sering digunakan pada majalah, publikasi arsitektur, dan desain *editorial* karena mampu menampung berbagai jenis konten seperti teks naratif, foto, *caption*, ilustrasi, dan elemen pendukung lain secara lebih fleksibel (h.97).

5. *Baseline Grid*

Baseline grid adalah sistem *grid* yang menggunakan garis dasar horizontal dengan jarak yang sama untuk mengatur penempatan teks dan elemen tipografi. *Grid* ini membantu menjaga konsistensi jarak, posisi, dan perataan teks, baik dalam satu kolom maupun antar kolom dan halaman (h.102).

6. *Hierarchical Grid*

Hierarchical grid adalah sistem *grid* yang mengatur tata letak berdasarkan tingkat kepentingan konten. Penyusunan kolom, ukuran, dan jarak elemen dapat berbeda pada tiap halaman, menyesuaikan jenis dan prioritas informasi yang ditampilkan (h.106).

7. *Compound Grid*

Compound grid adalah sistem *grid* yang dibentuk dari penggabungan dua atau lebih *multi-column grid* ke dalam satu struktur tata letak. Sistem ini menggunakan elemen *grid* yang konsisten seperti *margin*, *flowline*, dan *gutter* agar berbagai jenis konten tetap terasa terhubung dan rapi.

Desain komunikasi visual merupakan disiplin yang kompleks karena memadukan prinsip, elemen, dan sistem yang saling berkaitan untuk menciptakan komunikasi visual yang efektif. Sehingga, dengan memahami dan menerapkan elemen dan prinsip desain, penulis dapat menghasilkan karya visual yang fungsional dan relevan dengan tujuan yang ingin dicapai.

2.3 Pendidikan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pendidikan dipahami sebagai proses membentuk sikap dan perilaku seseorang maupun kelompok, dengan tujuan membantu mereka mencapai kedewasaan melalui kegiatan pengajaran dan pelatihan.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menjelaskan bahwa pendidikan merupakan proses yang disusun secara sadar dan terencana untuk menciptakan suasana belajar yang mendukung peserta didik dalam mengembangkan seluruh potensi dirinya. Potensi tersebut meliputi aspek spiritual, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang bermanfaat bagi kehidupan pribadi maupun masyarakat, bangsa, dan negara (Alfathir, 2024).

Pada akhirnya pendidikan tidak hanya sebatas kegiatan belajar mengajar di kelas, tetapi juga meliputi pembentukan karakter, penguasaan pengetahuan, keterampilan, serta internalisasi nilai-nilai yang menuntun manusia menjadi pribadi yang lebih baik.

2.3.1 Tujuan Pendidikan

Tujuan pendidikan pada dasarnya mencakup berbagai aspek penting dalam pengembangan peserta didik. Pendidikan bertujuan untuk mencerdaskan siswa serta membantu mereka menemukan dan mengembangkan minat serta bakat yang dimiliki (Ginanjar, 2025). Melalui proses pendidikan, diharapkan peserta didik tumbuh menjadi pribadi yang bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhhlak mulia, dan memiliki pola pikir yang cerdas. Selain itu, pendidikan juga mendorong siswa agar mampu berpikir kreatif, berilmu, inovatif, mandiri, serta bermanfaat bagi bangsa dan negara. Peserta didik diharapkan memiliki rasa tanggung jawab terhadap setiap amanah yang diberikan, terhindar dari kebodohan yang berpotensi merusak peradaban, serta mampu berkembang dengan pola pikir yang terbuka dan cerdas.

Sementara itu, fungsi pendidikan menurut kajian antropologi dan sosiologi terbagi menjadi tiga hal utama. Pertama, pendidikan berperan dalam memperluas wawasan peserta didik mengenai dirinya sendiri dan lingkungannya, sehingga mendorong lahirnya kemampuan analisis, kreativitas, dan produktivitas. Kedua, pendidikan berfungsi untuk menjaga serta mewariskan nilai-nilai sumber daya manusia yang dapat menjadi pedoman hidup, baik dalam konteks individu maupun sosial. Ketiga, pendidikan menjadi sarana untuk membuka akses terhadap ilmu pengetahuan dan keterampilan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup, sekaligus mendukung kemajuan individu maupun masyarakat.

2.3.2 Jenis Pendidikan

Sistem pendidikan di Indonesia dibagi ke dalam tiga jalur utama, yaitu formal, nonformal, dan informal, sebagaimana diatur dalam UU Sisdiknas Tahun 2003. Ketiga jalur ini dianggap sebagai bagian penting dari perjalanan belajar setiap individu, yang berlandaskan pada nilai-nilai Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Ketiganya memiliki bentuk, ciri, serta pengertian yang berbeda, namun tetap saling melengkapi. Perbedaan tersebut dijelaskan secara rinci dalam UU Sisdiknas, meskipun pada dasarnya ketiga jalur pendidikan ini memiliki tujuan yang sama, yakni mencerdaskan kehidupan bangsa.

1. Pendidikan Formal

Pendidikan formal adalah jalur pendidikan yang terstruktur, sistematis, dan berjenjang. Pendidikan ini diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta dengan legalitas resmi yang diakui negara. Jalur ini mencakup jenjang pendidikan Taman Kanak-kanak (TK), pendidikan dasar (SD/MI), pendidikan menengah (SMP/MTs, SMA/SMK/MA/MAK), hingga pendidikan tinggi (diploma, sarjana, magister, spesialis, dan doktor). Ciri-ciri pendidikan formal:

- a. Menggunakan kurikulum resmi dari pemerintah.

- b. Dilaksanakan di lembaga pendidikan (sekolah atau perguruan tinggi).
- c. Peserta didik harus memenuhi persyaratan khusus untuk masuk.
- d. Proses pembelajaran bersifat akademis, dengan jadwal dan struktur yang jelas.
- e. Ada ujian resmi serta ijazah yang diakui pemerintah.

2. Pendidikan Nonformal

Pendidikan nonformal sendiri dipahami sebagai jalur pendidikan di luar lembaga formal yang dilaksanakan secara terstruktur dan dapat ditempuh melalui berbagai tingkatan. (Caesaria & Adit, 2022). Bentuknya sangat beragam, seperti Kelompok Bermain (KB), Sekolah Minggu, kursus musik, kursus memasak, bimbingan belajar, PKBM, sanggar, hingga program kesetaraan Paket A, B, dan C. Ciri-ciri pendidikan non formal:

- a. Bisa diselenggarakan oleh pemerintah, swasta, atau komunitas.
- b. Tidak ada persyaratan khusus bagi peserta didik.
- c. Proses pembelajaran biasanya singkat, praktis, dan fokus pada keterampilan.
- d. Materi disesuaikan dengan kebutuhan peserta didik.
- e. Ada jadwal belajar yang terstruktur, meskipun fleksibel.
- f. Umumnya memiliki evaluasi atau ujian, namun tidak seketat pendidikan formal.

3. Pendidikan Informal

Pendidikan informal adalah jalur pendidikan yang berlangsung dalam keluarga atau lingkungan sekitar, bersifat alami dan tanpa struktur resmi. Contohnya pembelajaran sehari-hari dari orang tua kepada anak. Ciri-ciri pendidikan informal:

- a. Proses belajar dapat terjadi kapan saja dan di mana saja.
- b. Tidak ada persyaratan usia atau syarat khusus untuk belajar.
- c. Tidak memiliki kurikulum resmi maupun jadwal baku.
- d. Umumnya tidak ada ujian atau ijazah.
- e. Orang tua atau anggota keluarga dapat berperan langsung sebagai guru.
- f. Fokus pada pembentukan sikap, karakter, nilai moral, serta keterampilan hidup sehari-hari.

Pendidikan bertujuan mengembangkan potensi peserta didik, baik intelektual, moral, maupun keterampilan agar mampu berperan dalam masyarakat dan bangsa. Fungsinya mencakup perluasan wawasan, pewarisan nilai, serta pembekalan ilmu dan keterampilan. Dalam sistem pendidikan Indonesia, terdapat tiga jalur utama yang saling melengkapi, yaitu formal yang terstruktur dan berjenjang, nonformal yang fleksibel dan berorientasi keterampilan, serta informal yang berlangsung alami dalam keluarga dan lingkungan.

2.4 Penelitian yang Relevan

Adapun penelitian relevan merujuk pada hasil kajian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Penelitian-penelitian terdahulu ini berfungsi sebagai dasar teori sekaligus menunjukkan posisi kebaruan dari penelitian yang dilakukan penulis. Oleh karena itu, peninjauan penelitian relevan sangat penting untuk memperkuat pijakan teoritis dan memperlihatkan kontribusi baru dari penelitian yang sedang dirancang.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

| No. | Judul Penelitian | Penulis | Hasil Penelitian | Kebaruan |
|-----|--|----------------------------|---|---|
| 1. | Perancangan Ulang Identitas Visual Sekolah Manidiga di Jakarta Selatan | Ruben Rayhan Rotty, (2023) | Perancangan ulang identitas visual Sekolah Manidiga untuk membangun <i>awareness</i> dari target audiens yang | Logo Sekolah Mandiga menggunakan <i>pictorial mark</i> dengan simbol rumah sebagai representasi sekolah, serta siluet anak berpadu dengan elemen <i>puzzle</i> berwarna <i>Ocean Boat Blue</i> dan jingga |

| No. | Judul Penelitian | Penulis | Hasil Penelitian | Kebaruan |
|-----|--|-------------------------------------|--|---|
| | | | <p>bertujuan untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Perancangan ini mengambil metode strategi perancangan riset Alina Wheeler.</p> | <p>untuk melambangkan autisme. Warna <i>Ocean Boat Blue</i>, <i>Philippine Yellow</i>, dan <i>Pumpkin</i> dipilih karena mampu memunculkan emosi positif, menghadirkan kesan ceria, optimis, dan ramah, serta mencerminkan visi dan misi sekolah. Tipografi <i>tagline</i> menggunakan Kristen ITC berwarna jingga untuk menegaskan kesan bersahabat dan menyenangkan. Pemilihan ini sekaligus memperkuat identitas Sekolah Mandiga sebagai sekolah khusus bagi anak autistik usia 7-20 tahun, dengan nuansa bahagia, hangat, dan unik.</p> |
| 2. | Perancangan Ulang Marlipi Dance Academy melalui Identitas Visual | Maria Magdalena Ayuningtias, (2019) | <p>Perancangan ulang identitas visual Marlipi Dance Academy dengan tujuan untuk merepresentasikan entitas MDA yang baru. Perancangan ini menggunakan metodologi perancangan <i>brand identity</i> menurut Alina Wheeler.</p> | <p>Logo Marlipi dirancang dengan tipe kombinasi (<i>logotype</i> dan <i>logogram</i>) untuk memudahkan identifikasi nama <i>brand</i> sekaligus memperkuat daya ingat visual. <i>Logotype</i> menggunakan <i>typeface</i> Barkentina yang dimodifikasi pada huruf L agar membentuk bagian burung merak, sementara <i>logogram</i> terinspirasi dari kata kunci <i>talent</i>, <i>unleash</i>, dan <i>refining</i>, yang diwujudkan melalui simbol burung merak dengan 10 sayap sebagai lambang</p> |

| No. | Judul Penelitian | Penulis | Hasil Penelitian | Kebaruan |
|-----|---|-----------------------|---|--|
| | | | | kesempurnaan serta kebebasan berekspresi. Warna biru, hijau, dan abu-abu dipilih untuk merepresentasikan pengetahuan, pertumbuhan, dan kebijaksanaan. |
| 3. | <i>Rebranding Sekolah Musik Fermata Music Studio untuk Memperkenalkan Pendidikan Musik yang Humanis</i> | Daniel Wijaya, (2019) | Penelitian ini berfokus pada perancangan ulang identitas Fermata Music Studio agar dapat mengekspresikan dirinya dengan lebih baik kepada target-targetnya. Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 tahapan metode dari Alina Wheeler | Logo baru menggabungkan simbol Fermata dan not balok dengan pemilihan warna biru dari hasil riset audiens, memberi kesan sederhana dan harmonis. Selain itu, tipografi sans serif modern dipilih untuk memperkuat citra natural dan mudah dibaca, sementara identitas visual diaplikasikan pada berbagai media seperti <i>company collateral, marketing collateral, promotion collateral</i> , hingga <i>merchandise</i> . Seluruhnya disusun dalam pedoman identitas visual (<i>Graphic Standard Manual</i>) agar konsistensi <i>brand</i> tetap terjaga. |

Setelah melakukan analisis terhadap penelitian relevan, dapat disimpulkan bahwa perancangan ulang identitas visual pada suatu lembaga umumnya berfokus pada pembangunan citra, peningkatan daya tarik visual, serta penyusunan pedoman identitas untuk menjaga konsistensi *brand* dalam berbagai media. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada perancangan ulang identitas visual Sekolah Cahaya Mentari Pontianak yang tidak hanya menciptakan logo baru yang lebih mudah dikenali, tetapi juga merancang sistem tipografi, palet warna, dan

elemen pendukung visual yang sesuai dengan karakter sekolah. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pembuatan *brand guidelines* sebagai pedoman implementasi agar identitas sekolah dapat diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi, termasuk seragam, media sosial, dan publikasi resmi, sehingga mampu memperkuat citra positif di mata publik.

