

BAB 2

DATA DAN ANALISA

2.1 Latar Belakang

Data dan informasi yang digunakan untuk mendukung proyek tugas akhir ini berasal dari berbagai sumber yaitu:

1. Wawancara/Interview dari narasumber terpercaya dan pihak-pihak terkait seperti:

- Krizia Alexa (Anak dari pemilik sekolah ballet Marlupi-Cipete)
- Yasinta Saskia (Penari Ballet)
- Pratidina Wirasura (Penari Ballet)
- Ila Anjani (Penari Ballet)
- Hilda Sabella Stephanie (Penari Ballet).

2. Brosur : International Dance Center

3. Literatur : buku The Ballet Book-dan artikel melalui internet.

4. Website

2.1.1 Hasil wawancara dengan anak dari pemilik sekolah ballet.

Dari sesi wawancara dengan beberapa penari ballet dan anak dari pemilik sekolah ballet, bisa dikatakan bahwa beberapa sekolah ballet di Jakarta belum memiliki item-item promotional yang sudah cukup bagus dari segi desainnya. Identitas visual sangat berperan penting dalam membentuk citra sekolah ballet yang meyakinkan. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa sebenarnya para pemilik sekolah ballet di Jakarta ingin memiliki identitas visual yang sangat mencerminkan visi/misi sekolah ballet mereka masing-masing, tetapi terkadang satu atau beberapa alasan membuat identitas visual tidak begitu terurus, seperti sekolah ballet Marlupi yang telah penulis wawancarai. Di dalam wawancara tersebut penulis menanyakan apakah logo yang sekarang mereka pakai sudah sesuai dengan keinginan mereka dan ternyata jawabannya di luar dugaan. Narasumber itu menjawab bahwa awalnya mereka hanya iseng-iseng mencoba berbisnis membuka tempat les ballet, saat itu mereka belum memikirkan logo ataupun brosur karena di dalam pikiran mereka target pesertanya tidak begitu luas. Tetapi ternyata peminta kursus ballet ini sangat banyak dari hari ke harinya bertambah begitu cepat sampai tanpa disadari peserta mereka sudah banyak tetapi mereka belum memiliki logo/identitas visual. Saat itu mereka memutuskan untuk membuat logo dan brosur kilat dengan menggunakan jasa pembuat logo. Sampai sekarang logo yang

digunakan adalah logo itu, tetapi sebenarnya logo itu belum menggambarkan visi misi dari sekolah ballet Marlupi tersebut.

2.1.2 Hasil survei pada kalangan penari ballet dan umum

Dari hasil survey yang dilakukan secara digital, penulis mendapatkan hasil bahwa logo dari sekolah ballet International Dance Center/Marlupi ini masih kurang menarik dan kurang menggambarkan citra sekolah ballet yang fun, berkualitas dan disiplin. Banyak responder yang mengatakan bahwa logonya terlalu kaku untuk sebuah sekolah ballet. Kebanyakan dari mereka merasa logo sekolah ballet ini seperti logo perusahaan yang sifatnya serius sekali. Berdasarkan survey dapat disimpulkan bahwa identitas visual sekolah ballet ini belum cukup menggambarkan citra sekolah ballet yang meyakinkan.

2.2 Data umum

2.2.1 Ballet

2.2.1.1 Pengertian dan sejarah ballet

Ballet adalah sebuah seni tari istimewa yang ditarikan dengan cara khusus di atas panggung sehingga berbeda dengan tarian pada umumnya. Tarian ballet menggunakan langkah, gerakan, musik, kostum dan tata rias, serta set panggung untuk bercerita dan membakar imajinasi penonton. Untuk dapat menarikan jenis tari yang telah berumur lebih dari 400 tahun ini memerlukan latihan yang tidak ringan untuk mencapai kesempurnaan namun menyenangkan dan spektakuler untuk disaksikan. Semua ballet terdiri dari kombinasi tarian-tarian solo (menari sendiri), *pase deux* atau duet (menari berdua), dan tarian bersama (menari dengan jumlah penari yang banyak) yang para penarinya tergabung dalam *corps de ballet*. Kita menyebut menari dengan memakai *pointe shoes* berpita sebagai *ballet*. Ballet ini berasal dari Italia dan berkembang di Prancis. Untuk dapat menari ballet, baik wanita maupun pria, membutuhkan kerja keras dan waktu yang lama untuk mencapai kesempurnaan teknik, kekuatan fisik, dan musikalitas. Selain itu yang lebih penting adalah diperlukannya disiplin yang tinggi serta mental yang kuat dari setiap penari ballet. Yang membuat ballet spektakuler dan berbeda dari jenis tari lain adalah para ballerina-nya memakai *pointe shoes* atau *toe shoes* saat menari. Menari sambil berjinjit dengan mengenakan sepatu yang keras membuat ballet menjadi spektakuler. Tentu saja menari dengan mengenakan *pointe shoes* harus ditunjang dengan bentuk kaki yang lurus serta teknik yang tinggi. Ballet danseur atau penari ballet pria tidak memakai sepatu jenis ini, sejak mula hingga seterusnya mereka memakai *soft shoes* yang lebih fleksibel. Namun begitu untuk dapat menari dengan baik tetap dibutuhkan kekuatan kaki karena mereka harus melakukan gerakan-gerakan yang hebat bahkan lebih hebat dari ballerina. Karena bahkan dalam menari ballet sekalipun, seorang *ballet danseur* harus menunjukkan maskulinitasnya.

2.2.1.2 Teknik Dasar Ballet

Berlatih ballet dalam les ballet, baik dimulai saat masih anak-anak atau saat dewasa dimulai dari dasar. Semua pemula akan mempelajari dasar-dasar les ballet termasuk cara berdiri yang benar, membentuk poin dan gerakan-gerakan dasar lain yang tidak memerlukan teknik tinggi. Namun demikian terkadang seseorang tidak terlalu memperhatikan tahap ini sehingga ketika ia belajar pada tingkat yang lebih tinggi mereka tidak dapat melakukan teknik-tekniknya dengan baik, dengan kata lain bila mereka tidak handal dalam teknik itu, mereka dapat terkena cedera. Hal ini erat hubungannya dengan kedisiplinan seseorang. Kedisiplinan merupakan suatu poin penting dalam mempelajari ballet. Kedisiplinan tersebut akan merangsang pola pikir dan sikap mental positif dari anak bahwa untuk mencapai suatu tujuan, perlu usaha, proses dan ketekunan. Untuk menunjang itu semua kita membutuhkan sekolah yang mampu memberikan pembelajaran yang baik dengan silabus yang terstruktur.

2.2.2 Marlupi Ballet

Marlupi Dance Academy berdiri pada tahun 1956 oleh Marlupi Sijangga di Surabaya. Pada tahun 1993 akademi ballet ini mulai dibentuk di Jakarta oleh putrinya yang bernama Fifi Sijangga. Semenjak itu Marlupi Dance Academy berkembang hingga memiliki lebih dari 40 studio, 50 guru dan lebih dari 2500 murid di Indonesia. Akademi ini dikelola oleh para guru profesional yang berdedikasi untuk mendidik penari untuk menjadi yang terbaik. Dengan memiliki tinggi - tim yang berkualitas, akademi dan siswa terus-menerus akan maju ke tahap lebih tinggi dalam pendidikan seni khususnya dalam menari.

Program Akademi adalah Ballet pemeriksaan di aliansi dengan Royal Academy of Dance, Ballet pemeriksaan dalam aliansi dengan Beijing Dance Academy, Ballet kinerja teater, 'resital balet, dan Mahasiswa Mahasiswa resital Jazz.

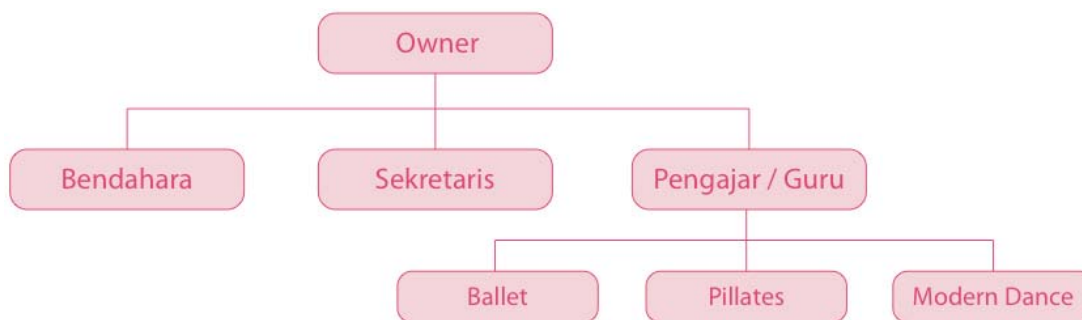
Marlupi Dance Academy juga secara signifikan berpartisipasi dalam acara-acara yang luar biasa seperti: Holiday kursus bagi mahasiswa yang diselenggarakan oleh Royal Academy of Dance dan Beijing Dance Academy, dan balet Internasional dan kompetisi jazz di seluruh dunia.

Sebagai sebuah akademi tari besar di Indonesia, Marlupi Dance Academy berkomitmen untuk mempromosikan standar keunggulan dalam penari balet muda. Hal ini dicapai dengan terus memajukan pengetahuan Marlupi Dance Academy guru dan keterampilan mengajar melalui seminar dan pelatihan, dan juga dengan mendorong murid-murid mereka untuk mengamankan kesadaran yang lebih besar dari tari melalui kinerja panggung dan dengan memiliki program dengan sekolah *ballet* terkenal.

2.2.3 International Dance Center – Marlupi

International Dance Center. *International Dance Center* (IDC) adalah suatu institusi pendidikan non-formal yang bergerak di bidang seni tari khususnya ballet, modern dance, modeling dan *pillates*. IDC didirikan pada tahun 2002 oleh Yole Talula di Jakarta. Pada tahun 2002 akademi mulai terbentuk di Jakarta, tepatnya di Jl. Anggur III No.1 Cipete, Jakarta Selatan. Sejak itu, IDC berkembang menjadi 3 studio, 6 guru dan memiliki murid berjumlah ratusan di Jakarta serta memiliki 1 cabang di daerah Kelapa Gading dengan nama *Jakarta Dance Center* (JDC) yang memiliki 4 orang guru dan puluhan murid. Akademi ini dikelola oleh nyonya Yole Talula dan para guru profesional dan berdedikasi untuk mendidik penari untuk menjadi yang terbaik. Dengan memiliki mutu tinggi serta tim yang berkualitas, akademi dan siswa terus-menerus akan maju ke tahap lebih tinggi dalam pendidikan seni khususnya dalam menari.

Berikut adalah bagan Struktur Organisasi dari International Dance Center:



Tabel 1.1 Bagan Struktur Organisasi IDC

Gambar 2.1

- 1) *Owner* (Yole Talula):
Sebagai pemilik sekaligus pimpinan International Dance Center yang mengatur semua kegiatan yang ada di dalam IDC serta bertanggung jawab terhadap kelangsungan sanggar ballet ini.
- 2) Bendahara (Ida Farida):
Sebagai pengatur keuangan IDC serta menerima pembayaran uang masuk maupun uang les setiap bulannya.
- 3) Sekretaris (Nova Suprpto):
Bertugas membantu untuk memberitakan pengumuman yang ada kepada para guru maupun murid secara tertulis dan mencatat data murid. Bersama dengan owner membantu dalam bidang operasional di dalam IDC.
- 4) Pengajar/Guru (Yuniki Salim, Nevine Rafa, Leonie Ariesa, Monica Djauhari, Dewi) :
Bertanggung jawab untuk mendidik murid-murid yang berlatih di IDC. Selain itu, pengajar juga dibekali kemampuan untuk menguasai cara mengajar yang

baik, cara melihat anatomi tubuh, serta yang terpenting adalah keamanan pada saat latihan agar tidak menimbulkan cedera bagi para murid. Masing-masing pengajar adalah individu yang ahli pada bidangnya.

Pada awalnya, IDC hanya sebuah studio yang didirikan oleh seorang ibu (Nyonya Yole Talula) untuk kepentingan berlatih kedua orang putrinya yang merupakan penari balet (ballerina) yakni Ketzia Emelda, Krizia Alexa, sehingga awalnya hanya digunakan secara pribadi. Untuk membudidayakan studio tersebut, agar lebih sering digunakan sekaligus agar dapat dijadikan lapangan pekerjaan, maka pemilik bekerja sama dengan sekolah *ballet* tempat anaknya belajar (*Marlupi Dance Academy*) untuk menjadikan *International Dance Center* sebagai salah satu cabang mereka. IDC menawarkan kelas-kelas balet dengan tenaga pengajar dari *Marlupi Dance Academy*. Selain kelas *ballet*, di IDC tersedia juga kelas untuk *Modern Dance*, *Modeling*, *Pilates*, dan membuka penyewaan studio. Studio di IDC mengikuti ukuran dan *standard* internasional, hal tersebut dapat dilihat dari lantai yang berbahan karet berlapis, bar (palang kayu untuk tempat pegangan sewaktu pemanasan), kaca, *air conditioner*, serta ketinggian langit-langit.

Tenaga pengajar dari IDC merupakan individu yang kompeten dan dibidangnya. Selain itu yang menjadi keunggulan IDC adalah para tenaga pengajarnya memiliki kemampuan berbahasa asing (minimal bahasa Inggris) yang cukup fasih sehingga mempermudah komunikasi antara pengajar dan muridnya yang rata-rata berasal dari luar negeri. Selain itu, para pengajar IDC adalah pengajar profesional yang bersertifikasi *Royal Academy of Dance London*. Para pengajar di IDC juga memiliki rasa peduli terhadap para muridnya, hal tersebut dapat dilihat dari kegiatan belajar mengajar dimana pengajar membenarkan posisi maupun gerak setiap murid agar terlihat sempurna. Para pengajar juga diharuskan untuk mengerti dan memahami anatomi tubuh setiap muridnya, karena setiap orang memiliki postur tubuh yang berbeda-beda sehingga dalam pengajarannya dapat berbeda pula. *International Dance Center* didirikan untuk merangkul individu dan mengembangkan bakat mereka untuk menari dengan penuh semangat tanpa membedakan kualitas setiap murid sehingga setiap murid merasa dihargai, serta memiliki metode pengajaran yang *fun* atau menyenangkan.

Kurikulum balet di IDC memakai kurikulum dari *Royal Academy of Dance* (RAD) yang merupakan *ballet academy* di London yang terkenal di seluruh dunia sebagai wadah pelatihan dan munculnya penari-penari terbaik, baik secara edukasi dan produktivitas. Sertifikat tes kelulusan serta tenaga pengujian tes *ballet* di IDC berasal dari RAD. Hal ini memberikan bukti bahwa para penari ballet yang lulus dari IDC memiliki kualitas yang sama dengan penari *ballet* RAD London. Para lulusan IDC mendapatkan ijazah RAD akan mendapat gelar yang disebut ARAD (*Advanced Royal Academy of Dance*). Ijazah yang didapat oleh para murid *ballet* IDC berupa ijazah lokal dan ijazah RAD.

Selain itu, berbeda dengan sanggar *ballet* lainnya, di IDC semua murid *ballet* diberikan kesempatan untuk ikut dalam ujian kenaikan tingkat dari RAD London. Di beberapa sanggar *ballet* lain, hanya murid-murid yang memiliki kualitas dan postur tubuh yang bagus saja yang boleh ikut ujian dari *Royal Academy of Dance*, maka ada beberapa murid pindahan dari sanggar lain datang ke IDC untuk belajar

dan dapat mengikuti ujian berstandar internasional tersebut. Setiap murid diberikan kesempatan untuk menari di depan para penguji memang dihadirkan dari London dan mendapat sertifikat berstandar Internasional dari *Royal Academy of Dance* London. Hal ini dimaksudkan agar para penguji dari *Royal Academy of Dance* dapat melihat kualitas para murid IDC dan memacu para murid untuk dapat lebih bersungguh-sungguh dalam menekuni balet dan dapat berprestasi Sekolah ballet ini memiliki 4 kelas yang terdiri dari kelas *ballet* klasik, kelas *modern dance*, kelas pilates dan kelas *modeling*. Pesertanya pun bervariasi mulai dari anak yang berumur 2 ½ tahun sampai dengan orang dewasa. Kelas *ballet* klasik ini sudah berdiri lama, namun item-item *promotional* serta identitas visualnya kurang menarik. Dengan memperbaiki identitas visual dari sekolah ballet International Dance Centre tentunya akan menarik lebih banyak murid baru bagi sekolah ballet ini.

2.2.3.1 Visi

International Dance Center adalah sekolah ballet yang memiliki kualitas tinggi dalam pengajaran yang diberikan sehingga melahirkan murid-murid yang memiliki kualitas tarian yang sesuai dengan standard tarian ballet kelas International ".

2.2.3.2 Logo



Gambar 2.2



Gambar 2.3

International Dance Center-Marlupi memiliki 2 macam kelas yaitu:

- Kelas ballet klasik

Kelas ini merupakan kelas utama di sekolah ballet ini. Kurikulum yang digunakan berdasarkan *Royal Academy of Dance-London*. Kelas ballet klasik ini idealnya dimulai sejak umur 4 tahun sehingga pada umur 16 tahun murid tersebut sudah bisa menjadi penari ballerina yang sempurna. Kelas *ballet* klasik ini terdiri dari 16 level yaitu:

1. *Pre School*
2. *Pre Primary*
3. *Primary*
4. *Grade 1*
5. *Grade 2*
6. *Grade 3*
7. *Grade 4*
8. *Grade 5*

9. *Grade 6*
10. *Grade 7*
11. *Grade 8*
12. *Intermediate Foundation*
13. *Intermediate*
14. *Advance Foundation*
15. *Advance 1*
16. *Advance 2*

- Kelas *modern dance*
Kelas ini menggunakan kurikulum yang berdasarkan *Imperial Society of Teachers of Dancing-London* yang terdiri dari 9 kelas,yaitu:
 1. *MD Babies*
 2. *MD Kids*
 3. *MD Teens*
 4. *Pre Primary*
 5. *Primary*
 6. *Grade 1*
 7. *Grade 2*
 8. *Grade 3*
 9. *Grade 4*

Kelas-kelas yang telah disebutkan diatas merupakan kelas yang masih berkerja sama dengan Marlupi.Diluar kelas tersebut *International Dance Center* juga memiliki kelas tambahan ,yaitu:

- Kelas *modeling*
Kelas ini dibagi menjadi 2 kategori yaitu kelas untuk anak-anak dengan batas umur 4-10 tahun dan kelas untuk remaja dengan batas umur 11-17 tahun.
- Kelas *pilates*

2.3 Target Sasaran

Demografis

- Seks : Perempuan
- Usia : ≥ 6 tahun
- Pendidikan : TK, SD, SMP, SMA dan perguruan tinggi.
- Kelas sosial : A

Geografis

- Sasaran umum: DKI Jakarta
- Kelas sosial : A

Psikografis

- *Personality:*
 - Menyukai seni tari
 - Disiplin
 - Feminim
 - Dinamis
- *Behaviour :*
 - Mencintai seni tarian ballet
 - Memiliki sifat disiplin dan rajin mengulang latihan tarian
- *Lifestyle*
 - Menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar sehari-hari.
 - Berpendidikan.
 - Lingkungan keluarga yang terbiasa dengan hal-hal yang bergengsi.
 - Memiliki kendaraan pribadi.
 - Memiliki orang tua yang berpendapatan lebih dari cukup.

2.4 Analisa SWOT

2.4.1 Strength

- *IDC* merupakan sekolah ballet yang memiliki kualitas tinggi dalam pengajaran yang diberikan sehingga melahirkan murid-murid yang memiliki kualitas tarian yang sesuai dengan tarian *standard* tarian *ballet* kelas International.
- IDC* memiliki kurikulum yang mempunyai *standard internati-onal* yaitu menggunakan kurikulum berbasis *Royal Academy of Dance-London*.

- *IDC* merupakan cabang dari sekolah *ballet* yang memiliki cabang terbanyak di Jakarta dan Surabaya.
- Memiliki studio ballet yang memiliki *standard* internasional.

2.4.2 Weakness

- Desain tidak memiliki sistem.
- Logo yang digunakan tidak mengandung konsep yang jelas.
- Keterbatasan tempat untuk membuka studio baru karena faktor lokasi.

2.4.3 Opportunities

- Pasar masih berkembang karena minat yang masih tinggi akan seni tari.
- Meningkatnya peminat tarian ballet di Indonesia.

2.4.4 Threat

- Kompetitor sejenis yang lebih gencar melakukan promosi serta sudah memiliki sistem dalam perusahaannya dapat membuat *IDC* kurang dikenal di masyarakat.
- Pada masa sekarang ini, *trend* seni *hiphop* lebih berkembang pesat dan lebih diminati oleh kaum muda pria maupun wanita dibandingkan ballet.
- Mulai bermunculannya sekolah ballet baru yang memiliki identitas visual yang lebih menarik walaupun kualitas tarian dan didikannya dibawah *IDC*.

BAB 3

TUJUAN MASALAH

3.1 Identifikasi Masalah

Kurang kuatnya identitas visual dari sekolah *ballet International Dance Center-Marlupi* ini sehingga kurang menggambarkan citra sebuah sekolah *ballet* yang meyakinkan dan berkelas.

3.2 Rumusan masalah

Bagaimana merancang identitas visual yang dapat menggambarkan citra sekolah *ballet* yang memiliki *standard International* dan menarik.

3.3 Tujuan Desain

Memberikan identitas visual baru yang menarik dan mencitrakan keunggulan dari sekolah *ballet International Dance Center-Marlupi*.

BAB 4

KONSEP DESAIN

4.1 Landasan Teori

4.1.1 Corporate Identity

Corporate identity adalah suatu bentuk visual dan ekspresi grafis dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Sebagai bentuk visual, corporate identity menampilkan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan. Sebagai suatu ekspresi grafis, sebuah identitas perusahaan dapat diciptakan dan mempengaruhi nasib dari perusahaan tersebut. (William Golden, Print Magazine, 1959)

Secara *general*, Corporate Identity terdiri dari nama perusahaan, logo (logotype dan / atau logogram), slogan, dan beberapa item-item pendukung yang biasanya dikumpulkan dalam sebuah buku pedoman (*guidelines*) atau biasa disebut juga *Graphic Standard Manual*. Pedoman ini mengatur bagaimana identitas diterapkan atau diaplikasikan dan palet-palet warna yang boleh atau harus dipakai, tipografi, tata letak halaman dan metode-metode lain dengan tujuan menjaga kesinambungan visual dan *brand recognition* pada-pada item-item visual mereka.

4.1.1.1 Teori Corporate Identity

Jika dilihat dari dunia marketing, identitas perusahaan adalah sebuah pesona dari suatu perusahaan yang dirancang agar sesuai dengan dan memfasilitasi pencapaian tujuan bisnis. Biasanya tampak dimanifestasikan melalui branding dan penggunaan merek dagang. Seperti layaknya manusia perusahaan juga mempunyai kepribadian. Perbedaannya identitas perusahaan harus dibuat sesederhana mungkin, tidak seperti manusia yang punya kepribadian yang kompleks. ("Big Brand". Designer Books, 2008)

Sebuah corporate identity yang efektif harus memiliki karakter-karakter sebagai berikut:

- Simbolisme yang sederhana tetapi mengena. Kesederhanaan adalah dasar dari kombinasi identitas brand-package-symbol yang baik. Semakin sederhana suatu simbol, semakin jelas

pula pesan yang hendak disampaikan. (Napoles, Veronica. *Corporate Identity Design*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1988. p. 23.)

- Mempunyai pemicu visual yang kuat. Sebuah simbol yang efektif harus mampu memicu respon terhadap suatu produk atau perusahaan..
- Identitas sebagai alat promosi dan pemasaran. *Corporate identity* adalah alat promosi yang sangat efektif dan aktif. Walaupun kampanye untuk suatu iklan produk berakhir, tetapi identitas tetap dipakai sampai bertahun-tahun.

4.1.1.2 Fungsi Corporate Identity

Selain berfungsi sebagai identitas perusahaan, *corporate identity* juga mempunyai fungsi-fungsi lain, antara lain :

- Sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan. Sebuah *corporate identity* yang baik harus sejalan dengan rencana perusahaan tersebut, bagaimana perusahaan itu sekarang dan bagaimana di masa yang akan datang. Selain itu *corporate identity* harus dapat dengan tepat mencerminkan image perusahaan, melalui produk dan jasanya.
- Perusahaan dengan image yang positif berpeluang besar untuk mengembangkan sayapnya dan memperkenalkan produk atau jasa baru. Konsumen yang telah lama memakai produk dari perusahaan tersebut akan dengan setia terus memakai produk itu. Mereka akan lebih menerima karena telah membuktikan sendiri bahwa produk itu benar-benar cocok untuk mereka.

Jika dikaitkan dengan kasus yang dialami *International Dance Center* ,bisa dikatakan terdapat kaitan dengan hal tersebut diatas, **Pat Mason Knapp** dalam buku “*Identity Design Sourcebook*” (*Rockport Publisher Inc, 2004*) menyatakan bahwa identitas yang mudah diingat dan kuat sangatlah krusial . *Corporate identity* yang terjaga dan diaplikasikan secara konsisten akan memperkuat ikatan antara bisnis dan pelanggan mereka. Jika dikaitkan dengan kasus brand, menurut **Ken Carbone** (*Carbone Smolan Agency, New York*), salah satu karakteristik kunci yang harus dimiliki oleh *brand* yang baik adalah

kemampuan suatu *brand* menyentuh emosi audiensnya, entah dengan cara apa, maka *brand* itu akan menjadi hidup dan akan selalu dikenang.

4.1.1.3 Teori Media Aplikasi Corporate Identity

Tahap terakhir dari proses desain *corporate identity* adalah aplikasi. Dalam tahap ini seorang desainer komunikasi visual harus tahu apa yang penting dan efektif untuk bentuk desain komunikasi visual ini, apakah itu aplikasi pada business stationery, catalog, daftar harga, gedung perusahaan, bahkan kendaraan perusahaan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menciptakan suatu sistem komunikasi visual yang efektif dan menyatu. Berkonsultasi dengan klien juga sangat penting dalam tahap ini. Karena bagaimanapun juga merekalah yang selama ini berurusan dengan perusahaan tersebut dan merekalah yang paling banyak tahu tentang perusahaan tersebut dan apa yang dibutuhkan.

4.1.2 Teori Logo

Logo mungkin adalah suatu elemen yang paling banyak digunakan dalam keseluruhan desain. Namun demikian, meskipun logo adalah bagian yang esensial dalam sistem desain, tetap saja logo bukan segalanya. Logo hanyalah suatu permulaan. Kriteria logo yang baik antara lain adalah harus original dan khas, mudah dibaca dan diingat, sederhana, sesuai dengan kriteria produk dan mudah diterapkan dalam media grafis.

Kriteria logo yang baik menurut **Siebert** dan **Ballard**, antara lain adalah:

- Mampu berdiri sendiri, baik logo maupun *logotype*-nya
- Mencerminkan *image* positif dari perusahaan tersebut
- Memiliki arti.
- Memberikan diferensiasi dari kompetitornya
- Bersifat fleksibel sehingga dapat diterapkan dalam semua aplikasi yang dibutuhkan dengan berbagai ukuran yang berbeda
- *Logotype* harus mudah dibaca dalam berbagai ukuran

- *Logogram* harus mudah diartikan oleh setiap orang
- Cocok diterapkan dalam dasar warna hitam putih maupun warna.

Pembagian logo secara sederhana terbagi menjadi dua bagian, yakni nama *brand (logotype)* dan lambang (*logogram*). Pada *logotype*, nama perusahaan digunakan sebagai logo utama dimana logo tersebut dibuat dari huruf khususnya bergaya tipografi yang digunakan secara konsisten. Sedangkan *logogram* merupakan symbol visual yang dapat merepresentasikan suatu perusahaan secara konsisten. Selain sebagai *logotype* dan *logogram*, sebuah logo dapat pula terdiri dari gabungan keduanya.

4.1.3 Sistem Desain

Menurut **OrangeSeed Design**, sebuah sistem desain terbentuk dari logo, *artwork*, gambar (baik fotografi maupun ilustrasi), warna, tipografi dan elemen grafis lainnya yang membuat sebuah desain menjadi unik.

Aturan dan prosedur penggunaan masing-masing elemen harus dijabarkan secara mendetil dalam “*corporate style guidelines*”, untuk menciptakan konsistensi dalam keseluruhan item yang termasuk dalam proyek perusahaan.

Fungsi sistem desain adalah untuk bercerita, mengkomunikasikan kepribadian dan karakter perusahaan, membangun loyalitas terhadap *brand*, dan memberikan petunjuk yang menggambarkan hubungan antara berbagai macam hal yang berbeda dalam “tampilan” sebuah perusahaan, sehingga terbentuk sebuah konsistensi. Cara yang paling efektif untuk menjaga konsistensi sistem desain adalah dengan menentukan dan membukukan sistem itu kedalam suatu *style guidelines*.

4.1.3.1 Style Guidelines

Style guidelines adalah aturan dan standarisasi yang harus dipatuhi dalam menciptakan desain apapun untuk suatu perusahaan. *Style guidelines* mempunyai banyak nama alias yang diantaranya adalah *Brand Standards*, *GSM (Graphic Standard Manual)* atau Standar Grafis Manual, *Identity Guidelines*, dan lain-lain. Namun

pada dasarnya mereka mempunyai satu fungsi dan tujuan yang sama.

Panduan ini diperlukan untuk mencegah perubahan desain. Sebab seringkali baik disengaja ataupun tidak, seiring waktu berjalan maka otomatis desain ikut berubah dan mengalami pergeseran gaya dari satu desainer ke desainer lainnya.

4.1.4 Teori Tipografi

Pemilihan *typeface* yang dipakai dalam pembuatan logo dan implementasi desain lainnya sangatlah penting. Suatu jenis *typeface* dapat merefleksikan identitas, karakter atau sikap tertentu. Huruf atau aksara bukan hanya sekedar dibaca, namun juga merupakan suatu fenomena visual yang dilihat sekaligus dirasakan. Ekspresi tipografi yang tepat dapat meningkatkan dan memperjelas komunikasi.

Ada dua jenis *typeface* di dalam tipografi modern, yaitu *serif* dan *sans serif*. *Serif* mempunyai perbedaan ketebalan dan mempunyai lidah pada ujung-ujungnya. *Sans serif* merupakan *typeface* yang sederhana, tidak mempunyai perbedaan ketebalan pada lidah ujung-ujungnya.

Dalam buku “Tipografi dalam Desain Grafis”, karya **Danton Sihombing** MFA, tipografi bukan lagi merupakan pelengkap suatu statement visual, tetapi sudah menjadi sajian utama komunikasi grafis yang berbentuk buku, catalog atau brosur. Baik sebagai pelengkap suatu bentuk komunikasi visual, maupun sebagai unsur utama, huruf memainkan peranan sangat penting dalam keberhasilan suatu bentuk komunikasi grafis.

Untuk pemilihan jenis huruf atau font yang tepat beberapa kriteria yang harus, terpenuhi antara lain :

1. Clarity adalah bahwa suatu huruf mempunyai fungsi tertentu yaitu harus dapat dilihat secara jelas.
2. Readability adalah keterbacaan dan jenis huruf tersebut
3. Legibility adalah keterbacaan dan jenis huruf tersebut
4. Visibility lebih menekankan pada keindahan jenis huruf tersebut

4.1.5 Teori Warna

Menurut **Russel**, 1992, salah satu unsur yang paling serbaguna untuk sebuah desain adalah warna. Warna dapat menarik perhatian dan

membantu menciptakan sebuah mood. Bergantung pada daya tarik suatu karya, warna dapat digunakan dengan beberapa alasan berikut :

1. Warna merupakan sebuah alat untuk mendapat perhatian.
2. Warna memiliki bahasa psikologis yang menyusun mood karya tersebut.

4.2 Strategi Kreatif

4.2.1 Strategi Komunikasi

Menjadi identitas visual baru yang dapat mencitrakan keunggulan dari *International Dance Center* dengan harapan akan menjadi sekolah ballet yang lebih menarik di mata komunitas penari ballet ataupun masyarakat kalangan menengah ke atas.

4.2.2 Fakta Kunci

Dari strategi komunikasi yang bertujuan agar menjadi sekolah ballet yang lebih menarik di mata komunitas penari ballet ataupun masyarakat kalangan menengah ke atas tersebut, maka fakta kunci yang mendukung strategi tersebut adalah:

- Identitas visual *International Dance Center* tidak mencitrakan keunggulan dari sekolah ballet ini.
- Orang atau target yang peduli akan perubahan identitas visual ini adalah orang-orang yang sudah terbiasa dengan lingkungan *ballet* atau sudah turun temurun dari keluarganya diberikan pendidikan tarian *ballet*.
- Target mempunyai *appreciate* tinggi terhadap dunia tarian ballet.
- Banyaknya wanita yang tertarik akan tarian ballet.

4.2.3 Profil Target

Target Primer (Target Umum)

Demografis

Jenis kelamin : Perempuan

Usia : ≥ 6 tahun

Pendidikan : SD,SMP,SMA dan Perguruan Tinggi

Kelas Sosial : A

Geografis

Tempat tinggal : Kota-kota besar atau Ibukota Propinsi

Wilayah : Jakarta

Psikografis

Personality : Feminim, ceria, aktif dan manis

Behaviour : Menyukai tarian *ballet*.

Suka bersosialisasi.

Lifestyle : Berpendidikan.

Sekolah dengan bahasa pengantar bahasa asing.

Memiliki kendaraan pribadi.

Menggunakan bahasa Inggris dalam kehidupan sehari-harinya.

Target Sekunder**Demografis**

Jenis kelamin : Perempuan

Usia : \geq 27 tahun (Ibu-ibu rumah tangga)

Pendidikan : Perguruan Tinggi

Kelas Sosial : A

Geografis

Tempat tinggal : Kota-kota besar atau Ibukota Propinsi

Wilayah : Jakarta

Psikografis

Personality : Disiplin

Behaviour : Menyukai hal yang elegan dan *artistic*.

Memperhatikan prestasi anaknya.

Menyukai tarian *ballet*.

	Pernah belajar <i>ballet</i> .
Lifestyle	: Berpendidikan. Memiliki kendaraan pribadi. Menggunakan bahasa Inggris dalam berkomunikasi dengan anaknya.

4.2.4 Isu yang dikomunikasikan

Identitas visual yang digunakan saat ini tidak mencerminkan keunggulan dari sekolah ballet ini, monoton / tidak jauh berbeda dibandingkan dengan identitas visual sekolah ballet lainnya.

4.2.4.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan ulang identitas visual *International Dance Center* ini adalah agar dapat menjadi identitas visual yang menarik dimata target *audience*, yang secara tidak langsung akan berpengaruh dalam meningkatkan minat para perempuan untuk belajar ballet di *International Dance Center*.

4.2.4.2 Unique Selling Proposition

International Dance Center memiliki perbedaan yang membuat sekolah ballet ini memiliki kelebihan dibandingkan dengan sekolah ballet lainnya yaitu guru-gurunya yang hampir 80% bisa berbahasa Inggris sehingga sekolah ballet ini dapat menerima murid-murid dari berbagai kebangsaan. Kelas-kelas di *International Dance Center* di bagi menjadi 2 jenis yaitu kelas dengan bahasa pengantar bahasa Indonesia dan kelas yang menggunakan bahasa pengantar dengan bahasa Inggris. Hal inilah yang membuat sekolah ballet ini berbeda dan lebih unggul dari segi pelayanan maupun kualitas pengajaran yang diberikan

4.2.4.3 Positioning

International Dance Center adalah sekolah *ballet* yang memiliki kualitas tinggi dalam pengajaran yang diberikan sehingga melahirkan murid-murid yang memiliki kualitas tarian yang sesuai dengan *standard* tarian *ballet* pada kelas *International*.

4.2.4.4 Big Idea

Sekolah ballet dengan bahasa pengantar bahasa Inggris.

4.2.4.5 *Keywords*

Global, klasik dan *elegan*.

4.2.5 Strategi Desain

4.2.5.1 *Looks, Mood, Tone & Manner*

Perancangan ulang identitas visual ini bertujuan agar dapat menjadi identitas visual yang dapat mencitrakan keunggulan sekolah *ballet* ini dengan jelas. *Looks, mood dan manner* yang dipergunakan adalah:

- *Global*
- *Klasik*
- *Elegan*
- *Feminim*
- *Clean*
- *Soft color*

4.2.5.2 Strategi verbal

Sesuai dengan profil target *audience* dan konsep perancangan identitas visual ini maka digunakanlah gaya bahasa yang sesuai, menarik, namun deskriptif dan tidak kaku .

4.2.5.3 Strategi visual

- Warna : *Soft pink, soft peach, mocca, maroon dan abu-abu* yang sesuai dengan *mood ballet* itu sendiri.
- Tipografi : Penggunaan tipografi akan menggunakan jenis *Serif* untuk membangkitkan *mood* klasik dan *global* dari sekolah *ballet International Dance Center*.
- Layout : Elemen dan motif desain disesuaikan dengan *mood* yang diinginkan yaitu lebih mengarah ke permainan *clearspace, vector* dan penataan foto. Layout diharapkan dapat memberikan visualisasi dari konsep sekolah *ballet* itu sendiri.
- Fotografi : Gaya foto yang digunakan dalam materi-materi promosi harus memiliki *tone* yang anggun dan manis agar foto senada dengan *mood layout, tipografi* dan logo.

4.2.6 Pemilihan item pendukung

Aplikasi lebih ditekankan pada logo serta rancangan-rancangan pendukung lainnya, seperti:

- Logo
- *Graphic Standard Manual*
- *Stationery* (Kop Surat, amplop, kartu nama dan map)
- Brosur
- Kwitansi
- *Merchandise*
- Kaos dan mantel
- Situs web
- Stempel
- *Tote bag*

BAB 5

HASIL DAN PEMBAHASAN MASALAH

5.1 Konsep Visual

5.1.1 Visual

Hasil visual yang ditentukan setelah melakukan riset dan melihat berbagai referensi yang bernuansa klasik, feminis, *global* dan elegan. Berdasarkan referensi berikut ternyata gaya visual yang ada lebih cenderung ke gaya visual yang sederhana yang dipadukan dengan permainan warna-warna yang natural dan lembut.

5.1.2 Tipografi

Typeface *Imprint MT Shadow* yang diaplikasikan pada *logotype* disesuaikan dengan salah satu *keywords* yaitu klasik.

Imprint MT Shadow

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ // abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 ! @ # \$ % ^ & * () - _ = + [] . ,

Gambar 5.1

5.1.3 Warna

Dalam hal warna agar sesuai dengan *mood* yang *global*, klasik dan elegan maka digunakan warna-warna

lembut dan natural. Perpaduan warna-warna ini akan membangkitkan kesan feminim, anggun, elegan dan klasik.

5.2 Hasil Visual

5.2.1 Logo

Hasil visual pada item-item yang dibuat untuk pembentukan identitas visual International Dance Center adalah:

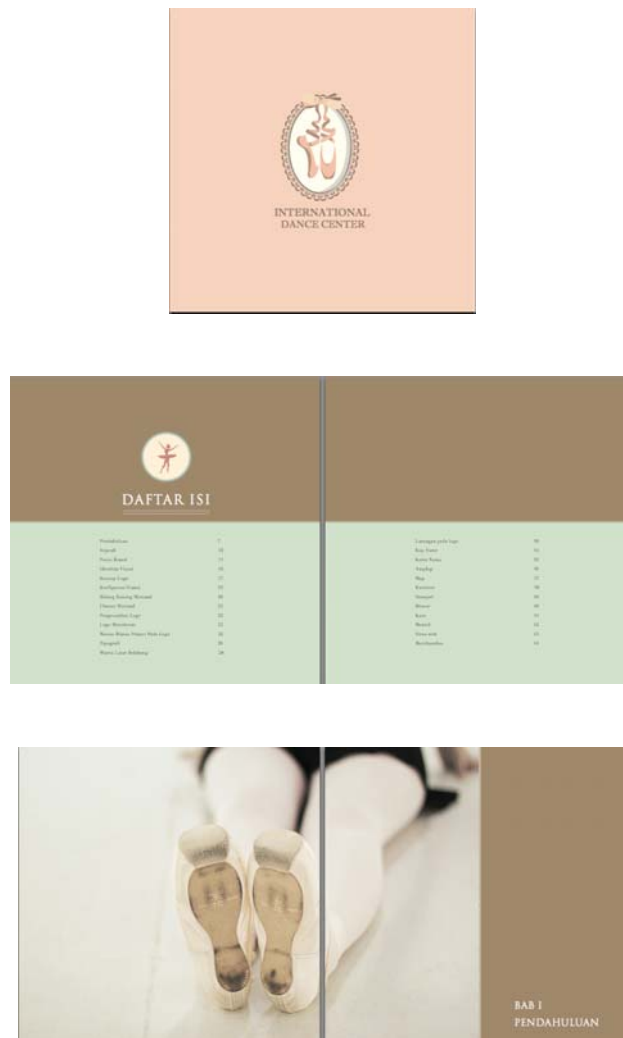
- Logo



Gambar 5.2

Logo diatas mewakili factor-faktor kunci yang dimiliki oleh *International Dance Center*. *Logotype* menggunakan font serif berwarna coklat yang merepresentasikan sekolah *ballet* yang klasik. *Logogram* merupakan gambaran dari tujuan semua *ballerina* disemua negara, yaitu dapat menari dengan *pointe shoes*. Selain itu *pointe shoes* juga menjadi symbol dari sisi feminim dan menjadi warna dominan bagi seluruh desain-desain yang diterapkan.

5.2.2 Graphic Standard Manual



Gambar 5.3

Ini adalah buku yang berisi tentang penjelasan mengenai logo mulai dari bentuk, warna, tipografi, proporsi ukuran, aturan logo yang diperbolehkan dan yang dilarang, hingga penerapan logo dalam berbagai media aplikasi. Aturan-aturan yang ada dalam buku pedoman ini harus benar-benar dipahami secara menyeluruh dalam pelaksanaannya di lapangan. Tujuannya agar penerapan identitas perusahaan tetap konsisten.

5.2.2 Kartu nama



Gambar 5.4

5.2.3 Amplop



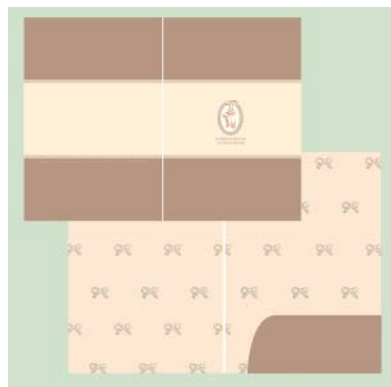
Gambar 5.5

5.2.4 Kop Surat



Gambar 5.6

5.2.5 Map



Gambar 5.7

5.2.6 Stempel



Gambar 5.8

5.2.7 Situs web



Gambar 5.9

5.2.8 Kaos & Mantel



Gambar 5.10

5.2.8 Merchandise



Gambar 5.11

5.2.8 Booth Receptionist



Gambar 5.12