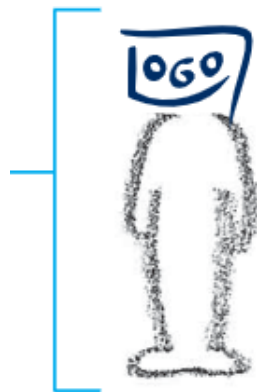


## BAB II IDENTITAS VISUAL STUDIO M MUSICMIND

### II.1. Landasan Teori

#### II.1.1. *Brand*

*Brand* adalah sebuah strategi perusahaan agar keberadaannya dapat terlihat, kuat, dan berbeda diantara kompetitor melalui citra yang dibangun perusahaan dan konsumennya (Wheeler dalam Pierre 2020). *Brand* bukan hanya produk, nama, simbol, identitas, dan lain-lain, melainkan segala aspek yang membedakan sebuah perusahaan dengan yang lainnya. Pengertian tentang *brand* sendiri banyak interpretasi yang berbeda-beda. Pada beberapa kajian dan sumber dari ahli menyatakan bahwa *brand* adalah perwujudan dari janji, nilai, jati diri, dan emosi dari sebuah perusahaan (Rustan 2009). Namun, di masyarakat *brand* seringkali dianggap sebagai logo, merek, atau nama perusahaan. Hal tersebut tidak bisa dikatakan sebagai suatu hal yang salah. Makna *brand* dapat berubah-ubah sesuai konteksnya (Wheeler 2009).



Gambar II.1. Analogi *brand* sebagai manusia  
Sumber: Buku Mendesain Logo karya Suriyanto Rustan  
(21/12/2023)

Untuk dapat memahami dengan mudah, *brand* dapat dianalogikan sebagai manusia (Rustan 2009). Analogi tersebut menjelaskan bahwa logo adalah wajah manusia. Kemudian identitas adalah tampilan fisik serta perilakunya, sehingga logo termasuk ke dalam identitas. Sedangkan *brand* adalah keseluruhan jiwa dan raga manusia tersebut. Sehingga identitas dan logo termasuk di dalamnya. *Brand* bersifat *intangible*, yaitu aset yang tidak berbentuk fisik, seperti nilai-nilai perusahaan, visi

dan misi, dan lain-lain. Sedangkan identitas bersifat *tangible*, yaitu aset yang berbentuk fisik. Identitas dapat dilihat, disentuh, dipegang, dan bergerak (Wheeler 2009).

Ada pula yang disebut dengan *branding*, yaitu kegiatan membangun *brand*, seperti membuat identitas, logo, dan lain-lain. *Brand* erat kaitannya dengan citra, sehingga *brand* adalah aspek penting yang perlu dipahami oleh sebuah perusahaan. Secara garis besar, *brand* memiliki fungsi sebagai berikut:

- *Navigation*

*Brand* membantu konsumen memilih sebuah produk atau jasa dari banyaknya pilihan yang membingungkan.

- *Reassurance*

*Brand* mengkomunikasikan kualitas intrinsik produk atau jasa sehingga dapat meyakinkan konsumen bahwa pilihannya tepat.

- *Engagement*

*Brand* menggunakan gambaran, bahasa, dan asosiasi yang unik agar konsumen dapat mudah untuk membedakan dan mengidentifikasi sebuah *brand*.

Ada lebih dari jutaan merk yang didaftarkan pada hak paten. Maka dari itu, penting untuk memikirkan bagaimana menjadi lebih baik dari yang lain. Sebuah *brand* yang ideal bukan hanya tentang estetika, namun sebuah rancangan yang tepat dan strategis secara keseluruhan dari sebuah perusahaan. Terdapat aspek penting yang perlu dipahami untuk membuat *brand* yang ideal (Wheeler 2009).

- *Visi*

Visi menjadi peran penting dalam pembangunan identitas. Visi adalah sebuah rencana masa depan sebagai landasan dan inspirasi untuk berjalannya sebuah perusahaan. Visi perusahaan penting sebagai landasan terbangunnya identitas yang akan dimiliki perusahaan.

- *Makna*

Simbol adalah wadah makna. Sebuah *brand* akan menjadi lebih kuat jika sering digunakan dan ketika orang memahami apa yang diperjuangkan. Namun, aspek

makna ini jarang terjadi secara langsung dan berkembang seiring berjalannya waktu.

- Otentik

Dalam psikologi, keaslian mengacu pada pengetahuan diri. Orisinalitas sebuah identitas visual didapat dari data perusahaan mengenai pasar, *positioning*, nilai, dan perbedaan kompetitifnya. Sebuah perusahaan harus mengetahui betul siapa mereka dan apa yang mereka perjuangkan.

- Koheren

Koherensi adalah gabungan-gabungan dari seluruh bagian perusahaan seperti produk dan jasa yang ditawarkan, cara berinteraksi dengan konsumen, proses pembelian, dan lain-lain menjadi satu kesatuan yang padu. Keselarasan antar gabungan ini merupakan landasan yang dirancang sebuah perusahaan untuk membangun kepercayaan, menumbuhkan loyalitas, dan menyenangkan konsumen.

- Fleksibel

Inovasi mengharuskan *brand* untuk bersikap fleksibel. Fleksibilitas memposisikan perusahaan untuk perubahan dan pertumbuhan di masa depan, misalnya *merger*, pembuatan divisi baru, akuisisi, dan kondisi lainnya. Sehingga, sebuah identitas visual perlu dirancang dengan mempertimbangkan perubahan-perubahan yang terjadi ke depannya.

- Nilai

*Brand* adalah aset tidak berwujud yang perlu adanya sebuah nilai-nilai kuat di dalamnya. Ekspresi dari nilai pada *brand* dapat melalui media. Media tersebut dapat berupa kemasan, situs web, media iklan, dan lain-lain.

- Diferensiasi

Dunia menjadi tempat yang penuh dengan banyak pilihan. Menjadi berbeda saja tidak cukup. *Brand* perlu menampilkan dan mengkomunikasikan perbedaan mereka agar memudahkan konsumen untuk memahami perbedaan tersebut.

- Daya tahan

Konsumen diyakinkan oleh merek dagang yang dapat dikenali dan familiar. Maka, daya tahan ini adalah kemampuan untuk memiliki umur panjang dalam sebuah kondisi yang terus berubah.

Adapun kriteria fungsional sebuah *brand* diantaranya kuat, mudah diingat, relevan, mudah dikenali, menampilkan citra perusahaan dengan jelas dan konsisten, fleksibel untuk diaplikasikan pada berbagai media, serta tahan lama.

### **II.1.2. Identitas Visual**

Identitas dalam KBBI memiliki pengertian ciri-ciri atau keadaan khusus seseorang atau jati diri. Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa identitas adalah ciri atau tanda yang dimiliki oleh sebuah entitas yang berfungsi sebagai pengenal dan pembeda dengan entitas lainnya. Sehingga setiap entitas akan tampak berbeda karena memiliki identitas yang tidak sama masing-masingnya. Entitas dapat berupa apapun, seperti barang, jasa, manusia, perusahaan, peristiwa, tempat, dan lain sebagainya.

Identitas visual adalah komponen visual dari *brand identity*. Tanpa dipungkiri, kebanyakan orang sering menilai suatu hal pertama kali dari apa yang terlihat diluar (Airey 2015). Hal ini dipengaruhi juga karena visual adalah sebuah bahasa yang global dan lebih sederhana. Bahasa visual dapat dipahami oleh manusia dari daerah manapun sehingga mudah diingat. Bahasa visual diciptakan untuk mendobrak *language barrier*. Perusahaan pasti menginginkan untuk tampil dan memberikan kesan pertama yang baik dengan mengkomunikasikan nilai-nilai positif yang dimilikinya. Untuk dapat berkomunikasi secara efisien, maka bahasa visual menjadi komponen yang dipilih. Bahasa visual inilah yang dirancang menjadi identitas visual perusahaan dan kemudian diaplikasikan pada atribut media yang dapat bersinggungan dengan target konsumen serta relevan sesuai kebutuhan perusahaan.

Pentingnya membangun identitas visual yang baik karena berdampak pada keberlangsungan sebuah perusahaan. *Recognition is fueled by frequency and consistency* (Wheeler 2009). Artinya, konsistensi dan frekuensi memegang peranan penting dalam identitas visual. Seberapa sering sebuah identitas visual dilihat dan ditampilkan erat kaitannya dengan konsistensi identitas. Identitas visual yang sama terlihat berulang kali akan mudah dikenali dan diingat, sehingga dapat membangun kepercayaan. Kemudian kepercayaan akan membangun kesetiaan konsumen. Maka

dari itu, tujuan dari identitas adalah menciptakan *brand awareness* dan *brand image* yang positif di benak masyarakat sehingga berdampak pada kelanggengan sebuah perusahaan di tengah banyaknya pelaku usaha di dunia ini.

Identitas visual akan selalu tampak dan bersinggungan dengan khalayak sebagai representasi perusahaan melalui media, seperti *stationery*, media promosi, interior, dan media lainnya. Maka dari itu, perlu menjaga konsistensi sebuah identitas visual pada media tersebut. Penerapan yang konsisten akan menciptakan *brand awareness* dan *brand longevity* (Rustan 2009). Adapun yang termasuk ke dalam identitas visual antara lain:

- Nama

Logo, warna, tipografi, gambar, dan elemen lain yang termasuk dalam atribut identitas berpijak dari nama. Oleh karena itu, nama adalah elemen paling penting dalam sistem identitas perusahaan. Perancangan nama perlu dikaji dengan dalam. Seringkali, produk atau jasa yang sudah merambat ke mancanegara, penamaan harus menyesuaikan dengan daerah pemasarannya. Ini berdampak pula pada bentuk logo. Logo haruslah fleksibel dengan tidak menghilangkan perubahan yang besar agar masyarakat tetap mengenal *brand* tersebut.

- Logo

Logo adalah komponen paling utama dalam identitas. Logo penting dimiliki oleh sebuah perusahaan karena logo merupakan komponen yang menjadi wajah sebuah perusahaan. Melalui logo, semua komponen tidak berwujud fisik seperti visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan tergambar sehingga logo merupakan representasi kepribadian dari perusahaan atau entitas tersebut. Logo berfungsi sebagai identitas diri, tanda kepemilikan, tanda jaminan kualitas, dan mencegah peniruan (Rustan 2009). Logo terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu *wordmark*, *lettermark*, *pictorial mark*, *abstract mark*, *emblem*, dan *combination mark*. Untuk membangun logo yang baik, terdapat kriteria yang perlu dipenuhi. Kriteria logo yang baik menurut David E. Carter yaitu memiliki bentuk unik, merepresentasikan citra entitas, fleksibel dari segi bentuk, warna, dan ukuran, tahan lama dan konsisten, sederhana, *legible*, dan *memorable*.



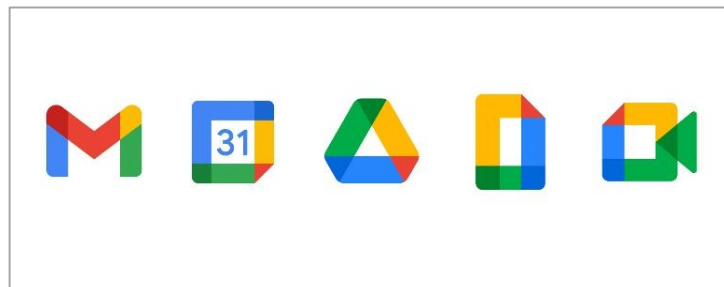
Gambar II.2. Contoh logo

<https://www.apridesain.id/blog/wp-content/uploads/2021/08/jenis-logo-terbaru.jpg>

(Diakses pada 03/05/2024)

- Warna

Warna meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80% (Rustan 2009). Oleh karena itu, perlu riset mendalam pada beberapa bidang seperti budaya, psikologi, komunikasi, seni, dan desain. Dalam sistem identitas terdapat dua jenis warna, yaitu warna logo dan *corporate color*. Ada perusahaan yang menjadikan warna pada logonya sebagai *corporate color*, namun ada pula perusahaan yang memperluas jangkauan area warnanya. Perusahaan Google adalah salah satu contoh lembaga yang menggunakan warna logonya menjadi *corporate color* dan diaplikasikan juga pada logo dan ikon aplikasi perusahaan mereka. Setiap warna memiliki makna dan jiwanya masing-masing, sehingga pemilihan warna untuk identitas harus tepat sesuai dengan representasi nilai-nilai dan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan.



Gambar II.3. Warna ikon aplikasi Google

Sumber: [https://centaur-wp.s3.eu-central-](https://centaur-wp.s3.eu-central-1.amazonaws.com/designweek/prod/content/uploads/2020/10/07112931/Banner-image-6.jpg)

[1.amazonaws.com/designweek/prod/content/uploads/2020/10/07112931/Banner-image-6.jpg](https://centaur-wp.s3.eu-central-1.amazonaws.com/designweek/prod/content/uploads/2020/10/07112931/Banner-image-6.jpg)

(Diakses pada 03/05/2024)

- Tipografi

Tipografi erat kaitannya dengan desain dan penataan huruf. Dalam identitas terdapat dua macam, yaitu tipografi dalam logo dan *corporate typography*. Tipografi yang digunakan pada logo bisa disebut dengan *lettermark*. Tujuannya sebagai representasi dan wajah dari sebuah perusahaan. Tipografi logo biasanya dirancang dengan khusus agar bentuknya unik, sedangkan pada *corporate typography*, biasanya menggunakan jenis huruf yang banyak beredar di pasaran. Tujuan *corporate typography* ini untuk menjaga kesatuan dari media-media aplikasi perusahaan. Media ini untuk menyampaikan informasi sehingga perlu mengedepankan kenyamanan membaca dan prinsip tipografi lainnya seperti *readability*, *legibility*, dan lain-lain. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa karakteristik tipografi pada logo dengan *corporate typography* berbeda.

- Elemen gambar

Elemen-elemen gambar yang dirancang bukan hanya mementingkan estetika, namun juga sesuai dengan kepribadian perusahaan. Contoh elemen gambar seperti foto, infografis, ikon, dan lain-lain sebagai elemen yang memperkuat identitas perusahaan. Ada pula elemen visual yang dibuat oleh desainer sebagai *background* atau *cropping image*. Hal ini berfungsi untuk memperkuat identitas dan menjadi konsistensi visual pada media aplikasi di perusahaan.



Gambar II.4. Contoh elemen gambar pada identitas visual HUT RI 75

Sumber:

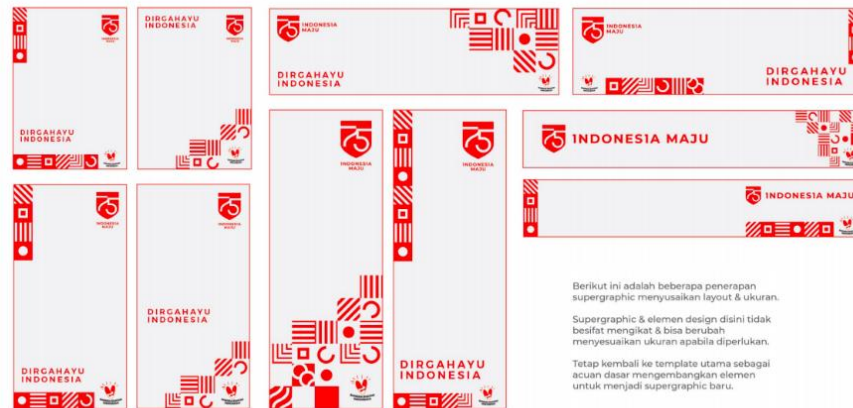
[https://blue.kumparan.com/image/upload/fl\\_progressive,fl\\_lossy,c\\_fill,q\\_auto:best,w\\_1024/v1597140039/mtqyubknloucr6tld56.jpg](https://blue.kumparan.com/image/upload/fl_progressive,fl_lossy,c_fill,q_auto:best,w_1024/v1597140039/mtqyubknloucr6tld56.jpg)

(Diakses pada 03/05/2024)

- Penerapan pada media

Identitas perusahaan perlu ditampilkan secara konsisten agar memberikan kesan yang positif dan profesional. Oleh karena itu, identitas visual diterapkan pada

berbagai media aplikasi sesuai dengan kebutuhan perusahaan, misalnya, *stationery*, kendaraan, seragam, kemasan, *website*, media promosi, dan lain-lain.



Gambar II.5. Penerapan identitas visual pada media  
<https://cloud.jpnn.com/photo/arsip/watermark/2020/08/14/arti-dari-desain-simbol-hut-ke-75-republik-indonesia-foto-laman-setneggoid-11.png>  
(Diakses pada 03/05/2024)

Sebuah *brand identity* sejatinya adalah bagaimana perusahaan ingin dipandang oleh target konsumen. Sedangkan *brand image* adalah bagaimana perusahaan dipandang oleh konsumen. Oleh karena itu, desainer bertugas untuk merancang identitas visual yang dapat menjembatani antara *brand identity* dan *brand image*. Desainer harus mampu membuat sebuah identitas visual yang mengkomunikasikan *brand* dengan benar dan tepat sehingga tidak terjadi mispersepsi di masyarakat.

### II.1.3. Musik

Pemaknaan musik pada setiap orang berbeda-beda. Di kehidupan sehari-hari, hampir setiap aktivitas melibatkan elemen musik. Misalnya, suara kicauan burung, kendaraan, memasak, berbicara, dan lain-lain. Semua hal itu dibangun dari elemen dasar musik, yaitu bunyi (suara). Menurut kajian teori, musik adalah pola bunyi yang memiliki elemen musikal (Hidayatullah 2022). Musik adalah campuran ritmis dari nada, melodi, dan harmoni sebagai bentuk ekspresi yang ingin disampaikan. Seorang komponis dapat menciptakan sebuah musik dengan memikirkan aspek emosional, sehingga musik tersebut dapat menyentuh hati para pendengar. Melodi dan harmoni dalam teori musik memiliki representasi dari sebuah perasaan. Melodi yang pilu dan menyedihkan biasa dituangkan ke dalam nada-nada minor, sedangkan



melodi yang mencerminkan keceriaan biasa dituangkan dalam nada-nada mayor (Hidayatullah 2022).

Musik awalnya diciptakan sebagai alat keagamaan. Namun, seiring berjalannya waktu, fungsi musik semakin meluas. Adapun beberapa fungsi musik adalah sebagai berikut.

- Media ekspresi dan komunikasi
- Media terapi
- Media hiburan dan pekerjaan
- Simbol budaya dan persatuan
- Pembelajaran

Elemen musik adalah kumpulan beberapa kelompok yang bersamaan membentuk sebuah lagu atau komposisi musik. Adapun elemen-elemen musik terdiri dari melodi, harmoni, tempo, ritme, dan timbre (Heru dalam Massudi 2018). Penjelasan elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut:

- Melodi adalah kelompok nada, bunyi, dan suara yang dibangun sebagai proses penciptaan karya musik. Melodi didefinisikan sebagai perkembangan logis dari nada dan ritme, nada yang diatur menjadi suatu irama (Miller 2005). Penekanan pada kata “logis” berarti sebuah nada yang disusun harus masuk akal, saling berhubungan dan mengikuti satu sama lain. Jika disusun secara acak, melodi hanya sekedar kumpulan bising.
- Harmoni adalah hubungan antara satu nada dengan nada lainnya yang membentuk urutan nada yang selaras.
- Tempo adalah kecepatan sebuah musik. Tempo berkaitan dengan seberapa cepat irama dalam sebuah musik. Tempo yang lebih cepat berarti irama yang lebih cepat. Sedangkan tempo yang lebih lambat menghasilkan lagu yang lebih lambat.
- Ritme adalah pola dari durasi lamanya nada dibunyikan. Ritme berfungsi untuk menentukan naik turunnya nada pada sebuah lagu. Ritme akan menjadi penggerak utama dalam musik.

- Timbre adalah kualitas nada atau warna suatu suara. Sifat bunyi inilah yang memungkinkan kita untuk mengetahui perbedaan suara yang dihasilkan dari alat musik.

Musik dibagi menjadi beberapa kelompok. Ada jenis musik seni, musik populer, dan musik tradisional (Rizky 2020). Dalam sumber lain, musik terbagi menjadi empat jenis, yaitu musik klasik, modern, tradisional, dan kontemporer. Setiap jenis musik memiliki genre dan alat musik yang berbeda-beda. Genre musik sendiri di dunia ini bervariasi, misalnya, pop, rock, jazz, rnb, blues, dan lain-lain. Setiap jenis musik memiliki alat musik yang berbeda. Untuk dapat memainkan sebuah musik dengan alat musik, dibutuhkan kegiatan pembelajaran. Belajar musik dapat dilakukan pada lembaga formal dan non formal.

#### **II.1.4. Industri Pendidikan**

Pendidikan merupakan hal yang penting dalam kehidupan. Pendidikan dapat didapat melalui pendidikan formal, nonformal, dan informal. Di Indonesia, sistem pendidikan ini telah diatur dalam Undang-Undang. Dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 Bab VI Pasal 13 ayat (1), disebutkan bahwa pendidikan digolongkan menjadi tiga bagian, yaitu pendidikan informal, pendidikan formal, dan pendidikan nonformal. Pendidikan formal adalah pendidikan yang diperoleh melalui sekolah-sekolah seperti sekolah dasar hingga perguruan tinggi. Pendidikan formal memiliki struktur berjenjang dan batasan usia. Pendidikan informal adalah pendidikan yang dapat diperoleh melalui keluarga dan lingkungan dengan kegiatan mandiri, seperti pendidikan moral, etika, agama, dan sosialisasi dengan lingkungan. Adapun pendidikan nonformal sendiri disebutkan dan diatur dalam UU Sisdiknas Bab VI pasal 26 ayat (4).

Pendidikan nonformal adalah aktivitas belajar yang dilakukan terpisah dari sistem persekolahan atau pendidikan formal (Marzuki dalam Syaadah R, dkk 2022). Kegiatan pendidikan nonformal ini biasanya bertujuan untuk mengembangkan keterampilan serta memiliki kurikulum yang lebih fleksibel daripada pendidikan formal. Dalam UU Sisdiknas pasal 26 disebutkan bahwa satuan pendidikan

nonformal terdiri atas lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, pusat kegiatan masyarakat, dan majelis taklim, serta satuan pendidikan yang sejenis.

Lembaga kursus termasuk ke dalam pendidikan nonformal. Kursus menurut KBBI memiliki pengertian pelajaran tentang pengetahuan atau keterampilan yang diberikan dalam waktu singkat. Lembaga kursus adalah lembaga yang memberikan pengetahuan keterampilan diluar pendidikan sekolah yang bertujuan untuk mengembangkan keahlian, minat, bakat, dan hobi individu yang bermanfaat untuk bekerja, melanjutkan pendidikan, atau meningkatkan kualitas diri. Lembaga kursus lebih fleksibel dari segi usia, jam belajar, jumlah siswa, dan persyaratan.

## **II.2. StudioM Musicmind**

### **II.2.1. Profil StudioM Musicmind**

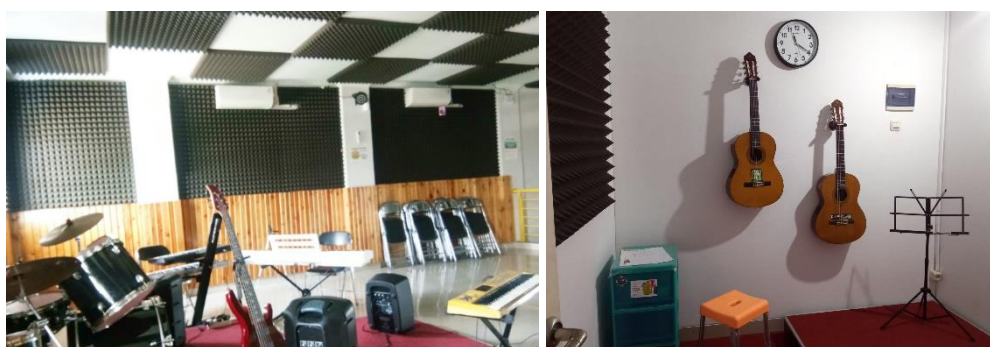
StudioM Musicmind berdiri pada 2 Februari 2020 di Bandung. Lembaga ini didirikan oleh Andi Danial. Awalnya, Andi bekerja sebagai pelatih musik di salah satu lembaga kursus musik di Bandung. Kemudian Andi merasa memiliki banyak gagasan yang perlu untuk direalisasikan. Akhirnya, Andi mencoba untuk membuat tempat kursus piano yang berlokasi di daerah Jl. Ambon, Bandung. Namun, hanya berjalan selama dua tahun dan setelahnya tutup. Selama berkarir pada bidang musik, Andi mencoba membuat buku untuk bahan ajar. Setelah beberapa kali percobaan dalam membuat metode bahan ajar, pada akhirnya, berhasil mendapat hasil akhir yang diinginkan.

Setelah berhasil menemukan bahan ajar dan gagasan yang tepat, Andi menginisiasi untuk membuat sebuah lembaga kursus musik yang bernama StudioM Musicmind pada tahun 2020. Setelah itu, Andi menggaet kenalan dan teman-temannya sebagai tenaga pengajar di lembaga tersebut. Selama tiga tahun ini, StudioM Musicmind memiliki total 800 anggota. Sedangkan anggota aktif tahun 2023 adalah kurang lebih 40 anggota.



Gambar II.6. StudioM Musicmind  
Sumber: Dokumen Pribadi (2023)

Lokasi StudioM Musicmind berada di Jl. Batununggal Indah Raya No. 392, Kota Bandung. StudioM Musicmind adalah lembaga kursus yang juga memasukkan konsep sanggar di dalamnya. Konsep sanggar ini ditandai dengan kurikulum yang dipakai, yaitu kurikulum terbuka, bukan kurikulum baku. StudioM Musicmind didirikan dengan memiliki tujuan *member* bertambah wawasan musik, *member* merasa senang, dan *member* bisa bermusik dengan lepas.



Gambar II.7. Ruang berlatih StudioM Musicmind  
Sumber: StudioM Musicmind (2023)

Tampilan ruangan kelas StudioM Musicmind. Kelas studio cenderung berukuran kecil, karena lembaga ini menerapkan sistem kelas privat. Ruang kelas ini diklasifikasikan berdasarkan alat musiknya. Sehingga, fasilitas alat musik sudah

tersedia di dalam ruangan kelas. Adapun visi dan misi yang dimiliki oleh StudioM Musicmind adalah sebagai berikut.

Visi:

“Regenerasi Musisi”

Misi:

- Bukan sekolah musik, yang dimana kurikulum bersifat mengikat dan kaku.
- Materi musik dilakukan dengan berlatih dengan meningkatkan batas kemampuan bermusik memornya.
- Teori musik untuk dapat bermusik, bukan sekedar teori membaca not balok
- Not balok dilatihkan wajib untuk memainkan dasar sebuah karya musik dan untuk membuat sebuah karya cipta musik sendiri.

### **II.2.2. Kurikulum dan Kegiatan Pembelajaran**

Kursus musik dilakukan dengan metode privat. Sehingga dapat mengukung sistem pembelajaran *gradeless*. Tidak ada kurikulum baku. Semua diserahkan pada *trainer*, tidak ada batasan pengajaran. Pelatihan dilakukan sampai batas kemampuan dan keinginan peserta didik dan *trainer*. Namun, tetap didasari dengan pengajaran materi dari Buku General. Kegiatan yang dilakukan dalam pembelajaran di StudioM Musicmind adalah sebagai berikut:

- *Gradeless*  
Musik bersifat lepas dan ekspresif maka kemampuan seseorang untuk bermusik sangatlah fleksibel. Respon setiap orang dalam bermusik selalu berbeda. Sehingga dengan sistem *gradeless* ini, Musicmind memiliki banyak pilihan. Pelatih akan mengukur kemampuan peserta didik dan menjadi pijakan awal saat latihan akan dimulai.
- Not balok  
Materi not balok diberikan dengan pola pelatihan berulang, tidak dihafal. Penguasaan terhadap materi not balok dilakukan secara perlahan. Buku General diberikan gratis untuk peserta didik yang mempelajarinya.

- Lagu-lagu  
Latihan selalu menggunakan lagu-lagu yang bervariasi. *Partitur Libraries* disediakan dari StudioM Musicmind.
- Tidak ada ujian  
Bermusik adalah hal yang menyenangkan dan bukan suatu hal yang bersifat angka. Semua kemampuan peserta didik dalam segala aspeknya seperti rasa percaya diri, *exciting*, sosialisasi, dan wawasan adalah yang utama.
- Sunday Music  
Sunday Music dilakukan setiap satu bulan sekali. Kegiatan ini bertujuan untuk membiasakan peserta didik melakukan *live performance* di depan masyarakat umum. Kegiatan ini dilakukan dimana pun.
- Konser Evaluasi  
Konser Evaluasi adalah kegiatan ini diadakan setiap tiga bulan sekali terhitung awal tahun. Seluruh peserta didik menampilkan hasil latihan yang sudah dilakukan sebelumnya.
- Music Concert Mind (MCM)  
MCM adalah konser bersama para peserta didik, *trainer* dan *guest star* pada satu panggung *live* yang diadakan setiap setelah tiga kali kegiatan Konser Evaluasi.

### **II.2.3. Produk Layanan**

Produk layanan yang ditawarkan oleh StudioM Musicmind sebagai berikut.

- Latihan Musik Privat  
Pelayanan musik privat ini adalah latihan secara pribadi antara peserta didik dengan pelatih. Tujuannya untuk menambah wawasan bermusik dan menambah pengalaman. Adapun pelatihan musik privat yang ditawarkan beserta daftar pelatihnya terlampir pada tabel II.1.
- *Band*  
Kegiatan latihan *band* dapat dilakukan untuk kebutuhan apapun. *Band* mendapat pelatihan dari tiga orang pelatih.

Tabel II.1. Jenis kursus privat dan daftar pelatih  
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

No	Jenis Kursus	Pelatih
1	Bass	Iwan Ones Budi Renaldi
2	Gitar Elektrik	Eki
3	Gitar Akustik	Roni Nugraha Martono Triadi Budi Renaldi
4	Keyboard	Sekar Mayang Yandi Andi Danial
5	Piano	Yandi Andi Danial
6	Biola	Andi Danial Amy Kurniawan
7	Drum	Chandra Alvan Andi Danial Lucky Budi Renaldi
8	Vokal	Denny Wildan Heru Agam Lia Rusmalia Alisa Terginya Andi Danial
9	Saxophone	Meys Moehe
10	Flute	Meys Moehe

Untuk dapat bergabung di StudioM Musicmid, konsumen dapat mendaftar menjadi anggota dengan membayar sebesar Rp.50.000,-. Setelah itu, konsumen akan

mendapatkan *General Book* yang dipakai untuk belajar, dapat konsultasi dan diskusi musik bersama trainer, dan berlatih musik di studio diluar jadwal kursus. Jika ingin belajar bersama pelatih, StudioM Musicmind memiliki daftar pelatih yang dapat dipilih sesuai dengan keinginan konsumen. Sebelum melakukan kegiatan kursus, konsumen diberi kesempatan *trial*, masa percobaan dan pengenalan dengan pelatih selama 15 menit secara gratis. Adapun jenis harga untuk kursus dibagi dalam beberapa kategori. Jenis reguler adalah latihan privat dengan pelatih selama 30 menit dalam waktu satu bulan atau empat kali pertemuan. Sedangkan jenis butique adalah latihan privat dengan pelatih selama 60 menit dalam waktu satu bulan.

Tabel II.2. Daftar Harga Produk Layanan StudioM Musicmind  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Jenis latihan	Waktu	Harga
Reguler (dengan trainer profesional)	30 menit/pertemuan 4 x pertemuan	Rp. 400.000
Butique (dengan trainer profesional)	60 menit/pertemuan 4 x pertemuan	Rp. 600.000
Reguler (dengan asisten trainer)	30 menit/pertemuan 4 x pertemuan	Rp. 300.000
Band	3 jam 1 x pertemuan	Rp. 500.000

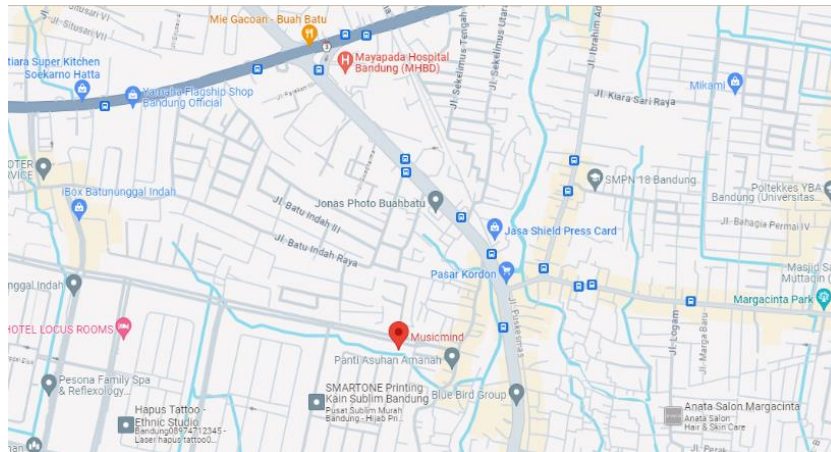
## II.3. Analisis Permasalahan

### II.3.1. Observasi Lapangan

Observasi dilakukan di StudioM Musicmind yang terletak di Jl. Batununggal Indah Raya No. 392, Bandung. Observasi ini bertujuan untuk mengamati suasana studio dan penerapan identitas visual yang ada di studio. Dari hasil observasi, lokasi StudioM Musicmind berada pada daerah yang tidak dilalui kendaraan umum. Lokasi StudioM Musicmind terletak di sebuah perumahan besar dengan lalu lintas di dalamnya hanya dengan kendaraan pribadi. Namun, daerah tersebut memiliki cukup banyak tempat umum seperti *supermarket*, tempat ibadah, klinik kesehatan,



tempat makan, salon, dan tempat umum lainnya sehingga daerah tersebut sering dilalui oleh banyak masyarakat umum.



Gambar II.8. Lokasi StudioM Musicmind

Sumber: Google Maps  
(Diakses pada 27/12/2023)

StudioM Musicmind memiliki tiga lantai di dalamnya. Lantai dasar adalah ruangan resepsionis. Pada lantai dasar ini digunakan sebagai tempat pelayanan pendaftaran, penerima tamu, ruang tunggu, dan layanan informasi bagi konsumen. Terdapat visual logo StudioM Musicmind yang ditampilkan pada media pajangan dinding di lantai dasar ini.

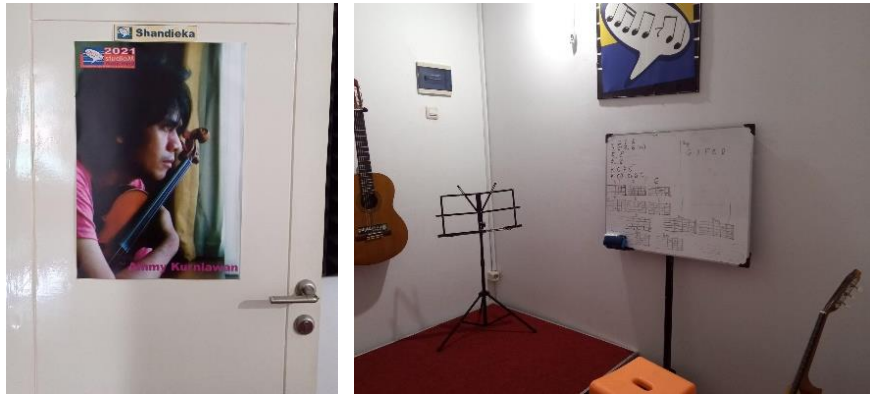


Gambar II.9. Lantai satu StudioM Musicmind

Sumber: StudioM Musicmind (2023)

Lantai dua digunakan sebagai tempat aktivitas utama berlatih musik. Lantai ini terdiri dari beberapa ruang kelas studio. Identitas visual berupa logo diterapkan

pada pajangan dinding dalam ruang kelas serta pada *sign* di depan pintu kelas. Terdapat perbedaan logo yang dipakai pada kedua media tersebut. Pada ruang kelas, memakai logo pertama StudioM Musicmind. Sedangkan pada *sign* kelas memakai logo kedua lembaga ini. Hal ini menandakan inkonsistensi logo yang diterapkan pada media.



Gambar II.10. Kelas studio  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)



Gambar II.11. Elemen ilustrasi pada studio  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Terdapat elemen-elemen ilustrasi yang tertera pada dinding di lantai dua. Elemen ilustrasi ini memiliki desain yang berkesinambungan dengan tema musik. Kemudian, lantai tiga adalah *mini hall*. Biasanya digunakan untuk kegiatan konser evaluasi, namun juga dapat dipakai untuk kegiatan latihan rutin. Pada gambar II.12, dapat dilihat pula pengaplikasian identitas visual pada pajangan dinding seperti pada ruang kelas.



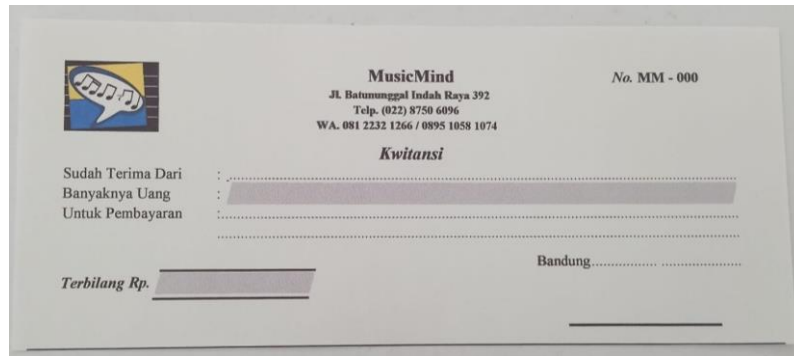
Gambar II.12. Lantai tiga studio  
Sumber: StudioM Musicmind (2023)

Adapun penerapan logo pada media *stationery*, berupa stempel. Tampilan logo yang diterapkan pada media stempel terlampir pada gambar II.13. Stempel digunakan sebagai alat pengesahan. Logo yang diterapkan pada stempel tersebut memiliki desain yang berbeda dengan beberapa media lainnya.



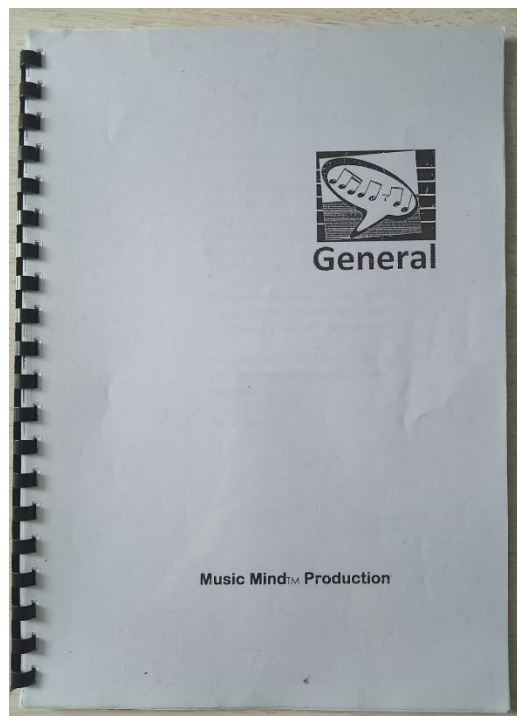
Gambar II.13. Stempel StudioM Musicmind  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Tampilan logo yang diterapkan pada media kwiansi. Kwitansi digunakan untuk bukti transaksi pembayaran yang dilakukan oleh dan dengan StudioM Musicmind. Logo yang diterapkan pada kwitansi tersebut adalah logo yang pertama dimiliki StudioM Musicmind.



Gambar II.14. Kwitansi StudioM Musicmind  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Tampilan logo yang diterapkan pada media *General Book*. Buku ini digunakan untuk pembelajaran di StudioM Musicmind. Dapat dilihat bahwa logo yang diterapkan pada buku tersebut adalah logo yang pertama dimiliki StudioM Musicmind.



Gambar II.15. *General Book* StudioM Musicmind  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Tampilan logo yang diterapkan pada media buku tamu. Media ini digunakan sebagai pencatatan data tamu yang datang ke StudioM Musicmind. Dapat dilihat

bahwa logo yang diterapkan pada media tersebut adalah logo yang terbaru.



Gambar II.16. Buku Tamu StudioM Musicmind  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Tampilan logo yang diterapkan pada media stiker. Media ini digunakan sebagai *merchandise* StudioM Musicmind. Logo yang diterapkan pada stiker tersebut memiliki desain yang berbeda dengan beberapa media lainnya.



Gambar II.17. *Merchandise* stiker StudioM Musicmind  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Tampilan logo yang diterapkan pada media spanduk untuk kebutuhan promosi. Spanduk ini terletak di depan StudioM Musicmind. Selain penerapan pada media



fisik, identitas visual StudioM Musicmind diaplikasikan pula pada beberapa media digital.



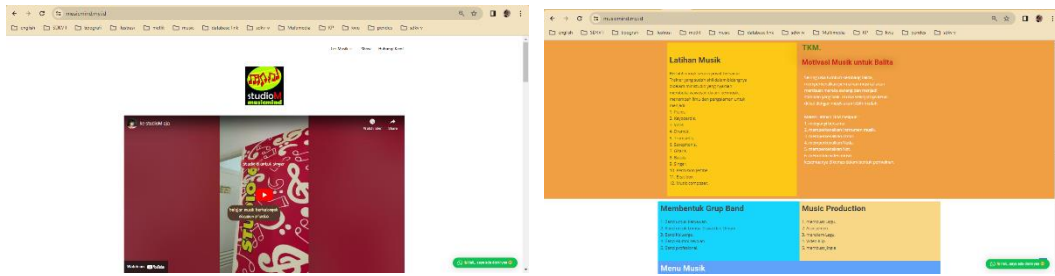
Gambar II.18. Spanduk StudioM Musicmind  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Tampilan logo yang diterapkan pada media poster digital StudioM Musicmind untuk kebutuhan promosi. Poster ini dipublikasikan di media sosial StudioM Musicmind.

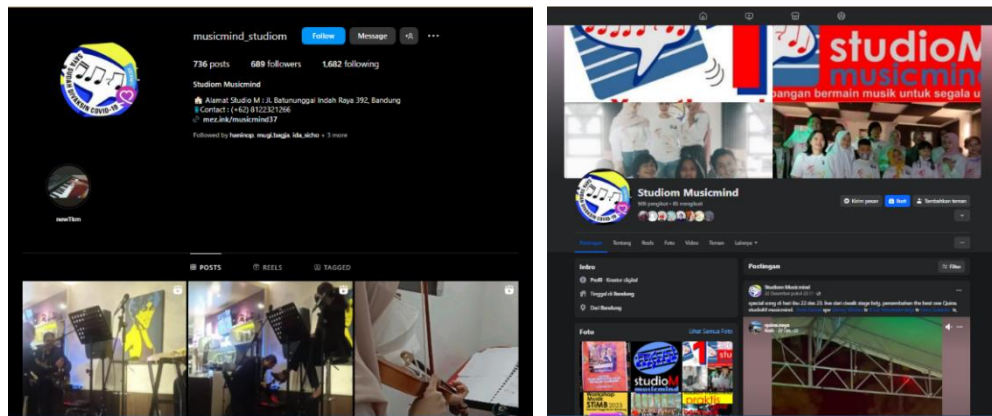


Gambar II.19. Media poster digital  
Sumber: StudioM Musicmind (2023)

Tampilan logo yang diterapkan pada situs StudioM Musicmind. Situs ini berfungsi sebagai media informasi untuk konsumen. Di dalamnya memuat informasi kegiatan, kurikulum, dan kontak.



Gambar II.20. Tampilan situs StudioM Musicmind  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)



Gambar II.21. Tampilan sosial media Instagram & Facebook StudioM Musicmind  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

StudioM Musicmind cenderung aktif mempublikasikan kegiatan di sosial media. Hal ini pula yang menjadi faktor calon konsumen mendapat informasi mengenai StudioM Musicmind. Pada media-media yang ada, StudioM Musicmind telah menerapkan elemen identitas visual berupa logo. Pada media poster digital, logo ditampilkan sebagai tanda identitas StudioM Musicmind. Jika dilihat pada media sosial, logo hanya ditampilkan pada foto profil, serta visual logo yang digunakan bukan logo terbaru mereka. Penerapan logo pada media-media yang ditemukan terlihat ada yang menggunakan logo lama serta tata letak yang berbeda-beda. Masih banyaknya tampilan logo lama pada beberapa media. Padahal, StudioM Musicmind telah memiliki logo baru.

### II.3.2. Identitas Visual StudioM Musicmind

Dari awal beroperasi, StudioM Musicmind telah memiliki logo. Jenis logo terbaru yang dimiliki sekarang adalah *picturemark* dan *lettermark*. Logo tersebut terdiri dari beberapa bentuk. Bentuk-bentuk tersebut yaitu bentuk not balok, garis paranada, dan bentuk oval.



Gambar II.22. Logo StudioM Musicmind  
Sumber: StudioM Musicmind (2023)

- Bentuk not balok  
Bentuk not balok tersebut merepresentasikan bahwa dalam belajar musik, not balok adalah hal terpenting yang harus dipahami agar mampu menjadi musisi yang dapat membuat musik sendiri. Dimana hal tersebut adalah visi StudioM Musicmind.
- Garis paranada  
Garis paranada merepresentasikan musik, dimana StudioM Musicmind adalah lembaga yang bergerak di bidang musik.
- Bentuk oval  
Bentuk oval yang berisi gambar not balok dan garis paranada ini adalah bentuk dari *dialog box*. Ini mencerminkan otak atau pikiran, dimana berangkat dari kata *mind* dalam Musicmind, nama studio ini.
- Warna  
Tidak ada makna khusus dalam pemilihan warna pada logo. Warna dipilih berdasarkan selera pemilik lembaga.

### II.3.3. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan narasumber dari StudioM Musicmind, Andi Danial selaku *supervisor* studio. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui profil identitas StudioM Musicmind secara detail dan konsep identitas visual yang dimiliki sekarang. StudioM Musicmind adalah lembaga pengembangan musik yang bertujuan untuk mencetak musisi baru. Andi Danial menyatakan bahwa nilai yang dimiliki oleh Musicmind adalah sistem pembelajaran yang dimiliki berbeda dengan

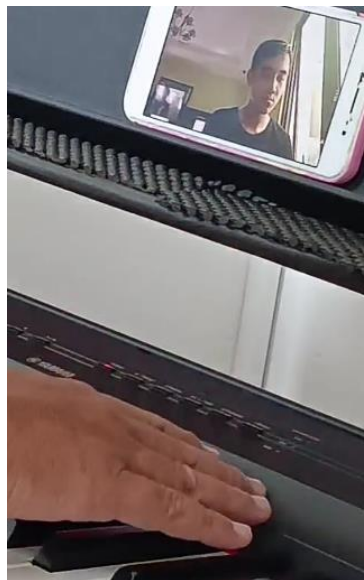


lembaga pengembangan musik pada umumnya. Musicmind berupaya menjadi lembaga yang memberikan pembekalan wawasan musik kepada individu, sehingga nantinya dapat menjadi musisi yang mampu membuat musik sesuai dengan keunikan yang dimiliki dari masing-masing individu.



Gambar II.23. Kegiatan latihan *offline*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

StudioM Musicmind menerima kelas *offline* dan *online*. Kelas *online* diterapkan untuk memberikan pelayanan kepada anggota studio yang berlokasi jauh dari studio. Kelas *online* dapat diadakan dengan dua cara. Anggota dapat memilih untuk berlatih bersama *trainer*, atau berlatih mandiri dengan *General Book* yang sudah diberikan dari StudioM Musicmind.



Gambar II.24. Kegiatan latihan *online*  
Sumber: StudioM Musicmind (2024)

Sistem aktivitas belajar yang diterapkan adalah dengan kurikulum terbuka. Kurikulum ini memiliki kegiatan latihan berulang-ulang, tidak ada sistem menghafal, dan tingkatan materi yang diberikan berangkat dari tingkat kemampuan yang dimiliki oleh individu di awal. Berbeda dengan lembaga lain yang kebanyakan menggunakan kurikulum tertutup, dimana pembelajaran mengurut dari tingkat satu sampai akhir. Kemudian, sistem pembelajaran di StudioM Musicmind adalah kelas privat, sehingga dapat mengimplementasikan kurikulum terbuka.

Adapun target konsumen yang dituju StudioM Musicmind adalah masyarakat dengan segala usia di Kota Bandung, dengan radius cenderung dekat sejauh lima kilometer dari studio. Namun, kebanyakan konsumen saat ini adalah anak-anak sekolah dari SD hingga SMA. Walaupun target konsumen cenderung pada wilayah yang dekat, pada kenyataannya Musicmind memiliki konsumen dari berbagai daerah, khususnya kota-kota di Jawa Barat. Andi Danial mengatakan bahwa informasi mengenai StudioM Musicmind didapat oleh konsumen dari mulut ke mulut. Kebanyakan, konsumen Musicmind merupakan peserta didik pindahan dari lembaga lain yang awalnya belum mengetahui tentang Musicmind, sehingga memilih untuk menjadi peserta didik di lembaga musik yang namanya sudah besar dan dikenal. Selain mendapat info dari orang terdekat, konsumen biasanya mengetahui Musicmind dari *website* StudioM Musicmind.



Gambar II.25. Logo StudioM Musicmind dari tahun ke tahun  
Sumber: StudioM Musicmind (2023)

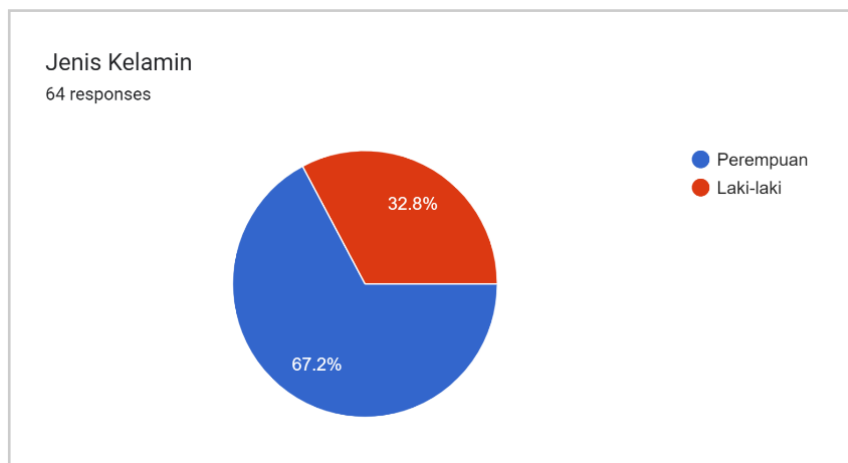
Kemudian, diajukan pula pertanyaan mengenai logo StudioM Musicmind saat ini. Semua logo StudioM Musicmind dirancang oleh pemilik lembaga. Andi menyatakan bahwa logo dirancang dengan memilih gambar-gambar yang relevan dengan nama StudioM Musicmind yang kemudian dipadukan. Logo Musicmind

mengalami pergantian setiap tahunnya. Hal ini ditujukan sebagai harapan bahwa StudioM Musicmind mengalami perkembangan dan perubahan ke arah positif. Selain itu, representasi bahwa StudioM Musicmind adalah lembaga yang menyenangkan, fleksibel, dan tidak kaku. Logo tersebut sudah diaplikasikan ke berbagai media sesuai dengan kebutuhan perusahaan, seperti pada media digital poster, *website*, dan sosial media.

#### II.3.4. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan *random sampling* pada target responden usia 20-30 tahun ke atas di Bandung Raya dan sekitarnya. Target responden utama adalah orang-orang yang sudah bekerja dan berpenghasilan. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan mengenai opini dan persepsi responden terhadap logo StudioM Musicmind saat ini serta pengetahuan tentang StudioM Musicmind.

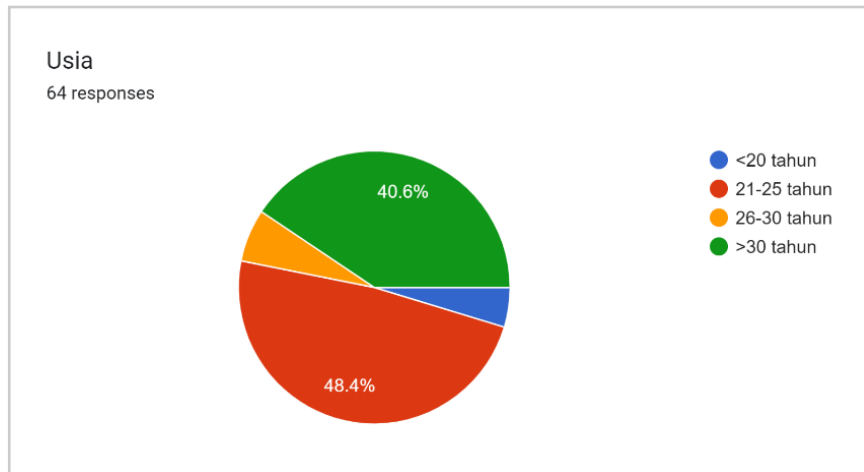
- Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin



Gambar II.26. Diagram karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Diketahui data responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 67,2% atau 43 responden adalah perempuan. Sebanyak 32,8% atau 21 responden adalah laki-laki.

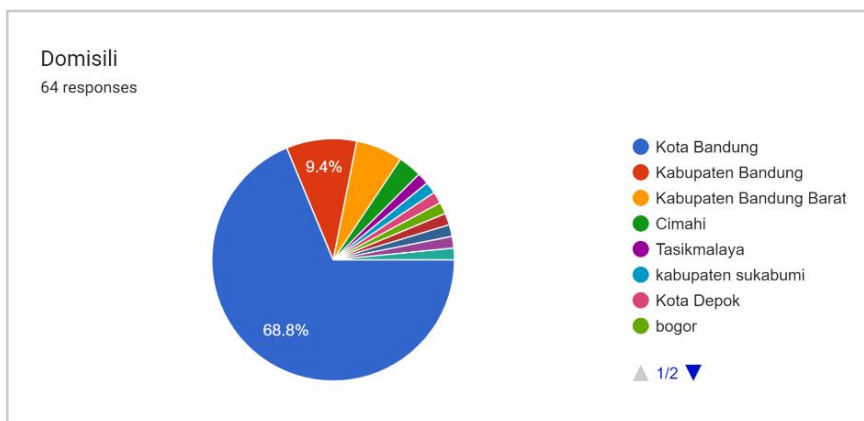
- Karakteristik responden berdasarkan usia



Gambar II.27. Diagram karakteristik responden berdasarkan usia  
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Diketahui data responden berdasarkan usia sebanyak 48,4% atau 31 responden berusia 21-25 tahun. Sebanyak 40,6% atau 26 responden berusia diatas 30 tahun. Sebanyak 6,3% atau 4 responden berusia 26-30 tahun, dan 4,7% atau 3 responden berusia 20 tahun ke bawah.

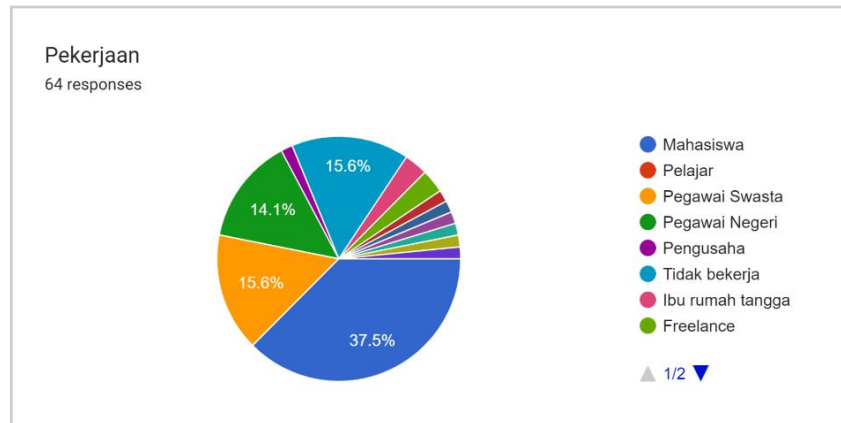
- Karakteristik responden berdasarkan domisili tempat tinggal



Gambar II.28. Diagram karakteristik responden berdasarkan domisili  
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Diketahui data responden berdasarkan domisili tempat tinggal sebanyak 68,8% atau 44 responden berada di Kota Bandung. Sebanyak 15,7% atau 10 responden berdomisili di Kabupaten Bandung, dan sebanyak 15,9% berada di luar Bandung. Jika ditotalkan, maka sebanyak 54 responden berdomisili di wilayah Bandung.

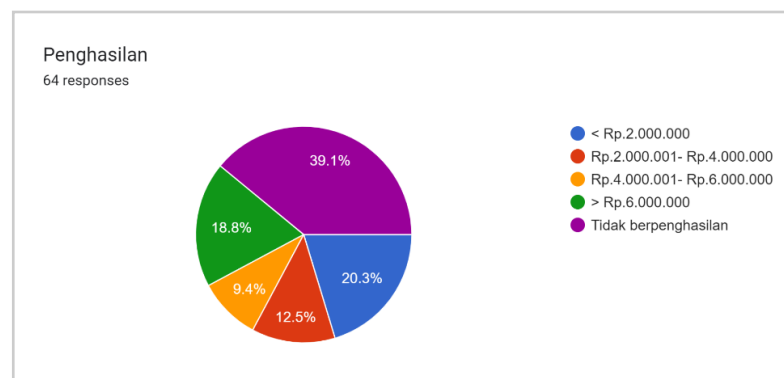
- Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan



Gambar II.29. Diagram karakteristik responden berdasarkan pekerjaan  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Diketahui data responden berdasarkan jenis pekerjaan sebanyak 37,5% atau 24 responden adalah mahasiswa. Sebanyak 15,6% atau 10 responden adalah pegawai swasta, 14,1% atau 9 responden pegawai negeri, dan sisanya memiliki pekerjaan sebagai guru dan pekerja paruh waktu. Sebanyak 15,6% tidak bekerja.

- Karakteristik responden berdasarkan penghasilan



Gambar II.30. Diagram karakteristik responden berdasarkan penghasilan  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Diketahui data responden berdasarkan penghasilan sebanyak 39,1% atau 25 responden adalah tidak berpenghasilan. Sebanyak 20,3% atau 13 responden termasuk ke dalam ekonomi SES D-E, 18,8% atau 12 responden termasuk dalam SES A, 12,5% atau 8 responden termasuk SES C, dan 9,4% atau 6 responden termasuk SES B. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebanyak 39 responden memiliki penghasilan dan 25 responden tidak berpenghasilan.

- Responden mengenai pengetahuan logo StudioM Musicmind



Gambar II.31. Diagram responden tentang logo StudioM Musicmind  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pada pertanyaan ini, dilampirkan gambar logo StudioM Musicmind. Data yang diperoleh dari pertanyaan mengenai logo StudioM Musicmind, dapat diketahui bahwa sebanyak 90,6% atau 58 responden belum pernah melihat logo tersebut. Sebanyak 9,4% atau 6 responden sudah pernah melihat logo tersebut.

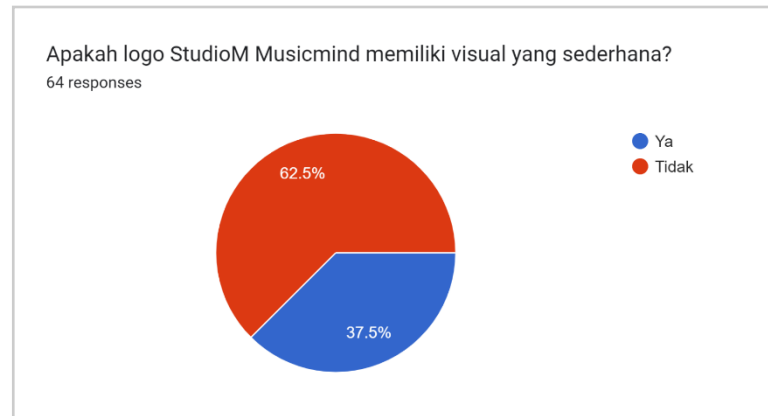
- Responden mengenai bidang usaha StudioM Musicmind



Gambar II.32. Diagram responden mengenai bidang usaha StudioM Musicmind  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Data yang diperoleh dari pertanyaan mengenai anggapan pertama yang ditangkap dari logo. Dapat diketahui bahwa sebanyak 46,9% atau 30 responden menganggap logo tersebut adalah logo lembaga penyewaan studio musik. Sebanyak 31,3% atau 20 responden menjawab tempat kursus musik, sebanyak 14,1% atau 9 responden menjawab label musik, sebanyak 4,7% atau 3 responden menjawab toko alat musik.

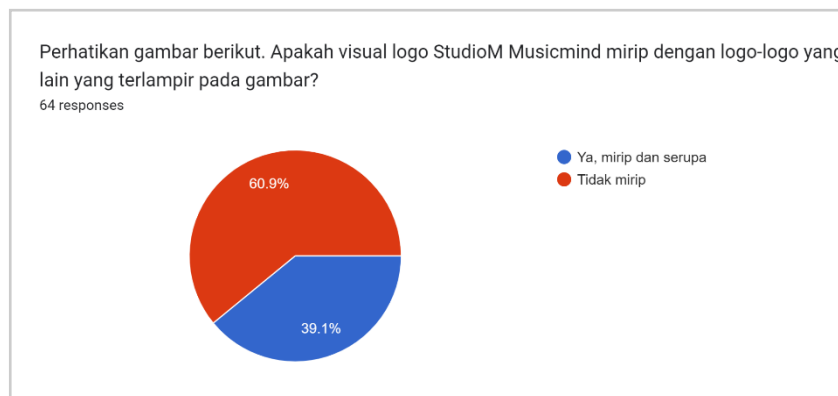
- Responden mengenai kesederhanaan visual logo StudioM Musicmind



Gambar II.33. Diagram responden mengenai visual logo StudioM Musicmind  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pada kuesioner, disajikan contoh logo yang sederhana, dimana pemilihan contoh merujuk pada buku Mendesain Logo karya Suriyanto Rustan. Data yang diperoleh sebanyak 62,5% atau 40 responden menjawab logo StudioM Musicmind memiliki visual yang tidak sederhana. Sebanyak 37,5% atau 24 responden menjawab logo StudioM Musicmind sederhana.

- Responden mengenai kemiripan visual logo StudioM Musicmind



Gambar II.34. Diagram responden mengenai visual logo StudioM Musicmind  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pada kuesioner disajikan gambar logo StudioM Musicmind dengan logo-logo lembaga kursus musik lainnya yang ada di Kota Bandung. Data yang diperoleh dari pertanyaan ini, sebanyak 60,9% atau 39 responden menjawab bahwa logo StudioM Musicmind tidak mirip dengan logo lainnya. Sebanyak 39,1% atau 25 responden

menjawab logo StudioM Musicmind mirip dengan logo lainnya.

- Perbedaan logo dapat mempengaruhi dalam mengingat sebuah *brand*



Gambar II.35. Diagram responden perbedaan logo dalam mengingat *brand*  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Data yang diperoleh dari pertanyaan mengenai dampak perbedaan logo pada sebuah *brand*, sebanyak 70,3% atau 45 responden menjawab sulit mengingat *brand* jika memiliki logo yang berbeda. Sebanyak 29,7% atau 19 responden menjawab tidak sulit mengingat *brand* yang memiliki logo berbeda.

- Responden mengenai pentingnya konsistensi logo sebuah perusahaan



Gambar II.36. Diagram responden pentingnya konsistensi logo perusahaan  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Data yang diperoleh menunjukkan sebanyak 93,8% atau 60 responden menyatakan bahwa perusahaan perlu memiliki logo konsisten. Sebanyak 6,3% atau 4 responden



menyatakan tidak perlu.

- Responden mengenai pengetahuan StudioM Musicmind



Gambar II.37. Diagram responden mengenai pengetahuan StudioM Musicmind  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Data diperoleh sebanyak 89,1% atau 57 responden tidak mengetahui StudioM Musicmind. Sebanyak 10,9% atau 7 responden sudah mengetahui StudioM Musicmind.

- Responden mengenai opini logo sesuai visi dan *value* StudioM Musicmind



Gambar II.38. Diagram responden mengenai visi dan logo StudioM Musicmind  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pada pertanyaan ini, peneliti menanyakan perihal logo StudioM Musicmind yang sesuai dengan visi dan nilai lembaga, yaitu menyenangkan. Data diperoleh

sebanyak 73% atau 46 responden menjawab setuju bahwa logo merepresentasikan sifat menyenangkan. Sebanyak 27% atau 17 responden tidak setuju.

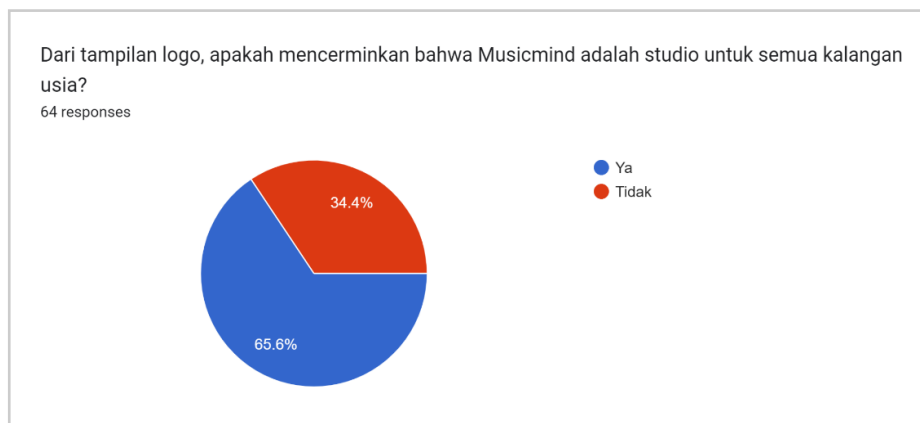
- Responden mengenai opini logo sesuai visi dan *value* StudioM Musicmind



Gambar II.39. Diagram responden mengenai visi dan logo StudioM Musicmind  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pada pertanyaan ini, peneliti menanyakan perihal logo StudioM Musicmind yang sesuai dengan visi dan nilai lembaga, yaitu fleksibel. Data diperoleh sebanyak 63,5% atau 40 responden menjawab setuju bahwa logo merepresentasikan sifat fleksibel. Sebanyak 36,5% atau 23 responden tidak setuju.

- Responden mengenai opini logo sesuai visi dan *value* StudioM Musicmind

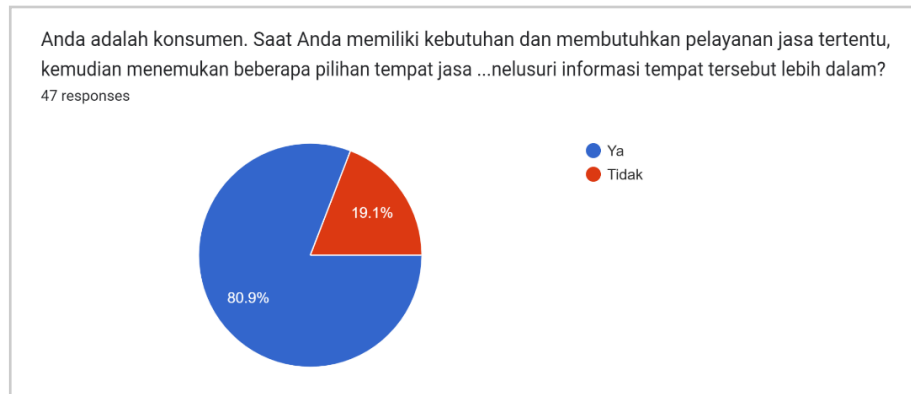


Gambar II.40. Diagram responden mengenai visi dan logo StudioM Musicmind  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pada pertanyaan ini, peneliti menanyakan perihal logo StudioM Musicmind yang sesuai dengan visi dan nilai lembaga, yaitu studio untuk semua kalangan usia. Data

diperoleh sebanyak 65,6% atau 42 responden menjawab setuju bahwa logo merepresentasikan lembaga untuk semua kalangan usia. Kemudian sebanyak 34,4% atau 22 responden tidak setuju.

- Logo berpengaruh dan menjadi faktor untuk menggali informasi dari sebuah tempat pelayanan jasa yang dibutuhkan



Gambar II.41. Diagram logo mempengaruhi responden dalam mencari informasi  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pada pertanyaan ini, peneliti memberikan gambaran kejadian ketika khalayak menjadi konsumen dan membutuhkan tempat pelayanan jasa tertentu, apakah logo menjadi faktor untuk menggali lebih lanjut dari tempat pelayanan jasa yang dibutuhkan. Data diperoleh sebanyak 80,9% atau 38 responden menjawab setuju bahwa logo menjadi faktor untuk menggali informasi dari sebuah tempat pelayanan jasa tertentu. Kemudian sebanyak 19,1% atau 9 responden tidak setuju.

Dari hasil kuesioner, dapat diketahui bahwa StudioM Musicmind belum diketahui oleh banyak orang. Identitas visual yang dimiliki masih memiliki kekurangan, dianggap sebagai tempat penyewaan studio yang seharusnya adalah tempat kursus. Selain itu, dari segi visual, responden menganggap visual logo StudioM Musicmind tidak sederhana. Walaupun anggapan pertama yang masih tidak sejalan dengan StudioM Musicmind sebagai studio kursus musik, namun logo dianggap mencerminkan tujuan dan *value* StudioM Musicmind. Kemudian, dari kuesioner, dapat diketahui pula bahwa logo menjadi salah satu faktor yang berpengaruh kepada khalayak saat mencari tahu lebih dalam mengenai informasi sebuah tempat pelayanan jasa yang dibutuhkan. Artinya, sebuah logo yang baik dan benar penting

untuk diterapkan pada sebuah lembaga. Maka dari itu, dari hasil kuesioner yang didapat, diketahui bahwa terjadi beberapa kondisi permasalahan yang terjadi pada logo StudioM Musicmind.

### II.3.5. Analisis SWOT StudioM Musicmind

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari sebuah lembaga. Analisis ini untuk mengetahui lingkungan lembaga baik dari internal maupun eksternal. Analisis disajikan pada tabel II.3.

Tabel II.3. Analisis SWOT StudioM Musicmind  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

<p><i>Strengths</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penerapan kurikulum terbuka. Artinya, pengajaran disesuaikan dengan level kemampuan peserta didik saat pertama kali masuk StudioM Musicmind.</li> <li>• Sistem kelas privat, dimana setiap peserta didik mendapat perhatian penuh dan pengajaran yang lebih fleksibel.</li> <li>• Unsur konsep sanggar yang dimasukkan dalam sistem operasi lembaga StudioM Musicmind.</li> </ul>
<p><i>Weakness</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eksistensi yang belum kuat dalam industri kursus musik.</li> <li>• Berlokasi di wilayah yang sama dengan lembaga yang sudah lama dan sudah terkenal.</li> <li>• Identitas visual yang belum konsisten.</li> <li>• Logo StudioM Musicmind belum memiliki visual yang kuat sebagai representasi lembaga penyedia jasa kursus musik.</li> <li>• Tidak memiliki pedoman identitas</li> </ul>

<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Musik bidang yang banyak diminati, sehingga lembaga pengembangan musik dapat banyak dicari orang.</li> </ul>
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Munculnya lembaga serupa.</li> <li>• Kemungkinan sulit diingat karena pergantian logo yang cukup sering.</li> </ul>

- **USP** : Konsep sanggar yang dimasukkan dalam sistem operasi lembaga sehingga latihan menjadi kegiatan yang dominan dan memiliki fleksibilitas tinggi dalam kegiatan belajar, kurikulum belajar dan sistem pembelajarannya.
- **Positioning** : StudioM Musicmind, lembaga kursus semi sanggar untuk menjadi musisi yang berkualitas.

### II.3.6. Analisis Logo StudioM Musicmind

- Bentuk dan tata letak

Jenis logo StudioM Musicmind adalah *combination mark*, dibentuk dari elemen gambar dan tulisan. Tata letak pada logo ini adalah *center*. Semua elemen diposisikan di tengah. Adapun dari gaya visual, adanya kombinasi gaya visual yang bersudut dari elemen gambar dengan gaya membulat dari elemen tulisan.


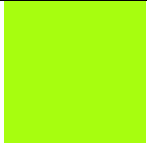
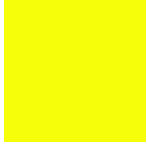




Gambar II.42. Logo StudioM Musicmind  
Sumber: StudioM Musicmind (2023)

- Warna

Pada logo StudioM Musicmind, warna yang digunakan cukup banyak. Berikut kode warna yang terdapat pada logo StudioM Musicmind, disajikan dalam tabel II.4.

Tabel II.4. Tabel kode warna logo StudioM Musicmind  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Warna	Hex	RGB	CMYK
	#f4020e	244, 2, 14	0, 100, 100, 0
	#a7fe0f	167, 254, 15	37, 0, 100, 0
	#f6fe0a	246, 254, 10	10, 0, 97, 0
	#040507	4, 5, 7	75, 68, 66, 87
	#ffffff	255, 255, 255	0, 0, 0, 0

Adapun warna yang dipakai pada elemen gambar terkesan bertabrakan. Sehingga, ada kekhawatiran bentuk garis paranada yang tidak terlihat dengan jelas.



Gambar II.43. Elemen gambar logo StudioM Musicmind  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Kemudian, logo StudioM Musicmind dapat diaplikasikan ke dalam warna hitam dan putih, serta warna positif dan negatif. Namun, terdapat gambar yang kurang jelas terlihat saat diaplikasikan ke dalam warna-warna tersebut.



Gambar II.44. Warna positif dan negatif logo StudioM Musicmind  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

- Tipografi

Tipografi dipakai pada elemen *lettermark* yang menampilkan nama lembaga. Jenis huruf yang dipakai adalah sans serif. Sans serif adalah jenis huruf yang tidak memiliki tangkai. Jenis huruf ini memiliki kesan yang lebih bersih, santai, dan sederhana. Jika diperhatikan, jenis huruf pada kata “studio” lebih tipis dibandingkan dengan yang dipakai pada kata “musicmind”. Meski berbeda, kesatuan dari kombinasi jenis huruf tersebut tetap baik.



Gambar II.45. Tipografi pada logo StudioM Musicmind  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

- Ukuran

Ukuran terkecil yang dapat diterapkan pada logo StudioM Musicmind adalah 1.6 x 1.7 cm. Ukuran terkecil ini adalah 30% dari ukuran 100% logo. Ukuran terkecil ini masih belum sesuai dan belum cukup jika diterapkan pada media yang lebih kecil seperti pulpen atau ikon *website*.



Gambar II.46. Ukuran 100% dan 30% logo StudioM Musicmind  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

- Kelebihan Logo
  - Logo StudioM Musicmind sudah dibuat dengan memasukkan visual yang relevan dengan nama lembaga StudioM Musicmind.
  - Nama lembaga yang dimasukkan pada logo, sehingga nama lembaga dapat mudah diketahui oleh masyarakat umum.
- Kekurangan Logo
  - Logo kurang menyampaikan lingkup usahanya.
  - Logo tidak konsisten.
  - Warna yang dipilih belum merepresentasikan StudioM Musicmind dengan baik.
  - Komposisi dan kombinasi warna belum mencapai kesatuan yang baik, karena adanya warna yang saling mendominasi sehingga kurang jelas terlihat.

### II.3.7. Analisis Kompetitor

#### 1. Purwacaraka

Purwacaraka merupakan lembaga kursus musik yang sudah berdiri sejak tahun 1988 di Bandung. Purwacaraka kini telah lebih dari 30 tahun dan masih eksis sebagai lembaga kursus berkualitas baik. Purwacaraka memiliki visi untuk menjadi wadah yang memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk bermusik. Dengan *tagline* Cerdas Bersama Musik, Purwacaraka percaya bahwa dengan bermusik dapat memberikan efek menguntungkan pada pembelajaran matematika, hubungan spasial, dan bahasa, serta kemampuan sosial.





Gambar II.47. Logo Purwacaraka  
 Sumber: <https://www.purwacarakamusicstudio.com/>  
 (Diakses pada 26/04/2024)

Musik dapat membantu untuk ikut mencerdaskan setiap orang. Sehingga, Purwacaraka berdiri untuk mengajak dan menjadi tempat untuk memberikan manfaat *softskill* dan *hardskill* lewat bermusik. Di Bandung, Purwacaraka sudah memiliki 6 cabang, yang salah satunya berlokasi di wilayah yang sama dengan StudioM Musicmind.

Tabel II.5. Analisis SWOT Purwacaraka  
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

<p><i>Strengths</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki eksistensi di dalam dan luar negeri. Karena lembaga ini selalu aktif mengikuti <i>event</i> di dalam dan luar negeri.</li> <li>• Memiliki cabang lokasi yang banyak di kota Bandung, sehingga lebih mudah diakses oleh masyarakat sesuai dengan zonasi tempat tinggal.</li> <li>• Mengusung nama yang sudah besar.</li> </ul>
<p><i>Weakness</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya kursus yang lebih tinggi.</li> </ul>

<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Musik bidang yang banyak diminati, sehingga lembaga pengembangan musik dapat banyak dicari orang.</li> <li>• Ekspansi pasar ke luar negeri.</li> </ul>
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Munculnya lembaga serupa.</li> </ul>

Purwacaraka telah memiliki logo yang dapat dibilang konsisten. Logo yang sekarang adalah perubahan dan penyempurnaan dari logo sebelumnya. Perubahan tersebut termasuk ke dalam perubahan kecil. Adapun analisis logo Purwacaraka adalah sebagai berikut.

- Bentuk dan tipografi

Jenis logo Purwacaraka adalah *wordmark*, logo yang dibentuk dari tulisan saja. Logo Purwacaraka secara jelas dan gamblang menampilkan nama perusahaannya sebagai logo. Adapun jenis huruf yang dipakai adalah sans serif dan script. Perpaduan gaya huruf ini tidak terlihat saling mendominasi. Keduanya menciptakan keselarasan. Selain itu, kesatuan dari kedua jenis gaya huruf tersebut dikarenakan huruf ditata dengan baik sehingga menciptakan bentuk yang simetris.

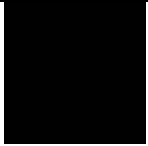




Gambar II.48. Logo Purwacaraka  
 Sumber: <https://www.purwacarakamusicstudio.com/>  
 (Diakses pada 26/04/2024)

- Warna

Pada logo Purwacaraka, warna yang digunakan sangat sederhana. Berikut kode warna yang terdapat pada logo Purwacaraka, disajikan dalam tabel II.6.

Tabel II.6. Kode warna logo Purwacaraka  
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Warna	Hex	RGB	CMYK
	# 010101	1, 1, 1	75, 68, 67, 90
	#ffffff	255, 255, 255	0, 0, 0, 0
	#ffc824	255, 200, 36	0, 21, 94, 0

Purwacaraka menggunakan warna hitam dan putih pada logo mereka. Warna kuning dipakai sebagai *corporate color* yang menjadi identitas yang dimiliki. Kemudian, logo Purwacaraka dapat diaplikasikan ke dalam warna hitam dan putih, serta warna positif dan negatif.



Gambar II.49. Warna positif dan negatif logo Purwacaraka  
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

- Ukuran

Ukuran terkecil yang dapat diterapkan pada logo Purwacaraka adalah 1 x 1.41 cm. Ukuran ini adalah 30% dari ukuran 100% logo. Ukuran ini masih belum sesuai dan belum cukup jika diterapkan pada media yang lebih kecil seperti ikon *website*.



Gambar II.50. Ukuran 100% dan 30% logo Purwacaraka  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

- Kelebihan Logo
  - Logo cukup sederhana dari segi bentuk dan warna.
  - Mudah diterapkan pada berbagai media.
  - Logo menampilkan nama lembaga dengan jelas. Sehingga mudah diketahui oleh masyarakat umum.
  - Logo konsisten.
- Kekurangan Logo
  - Tidak ada ciri khas.
  - Bentuk yang kurang unik.

## 2. Rumah Nada Music School

Rumah Nada adalah tempat kursus musik yang terletak di daerah Rancasari, Kota Bandung. Rumah Nada adalah lembaga yang menyediakan jasa kursus musik modern dengan berbagai genre musik oleh guru-guru yang berpengalaman. Rumah Nada menyediakan jasa kursus musik, yaitu piano, gitar, vocal, drum, bass, dan saxophone.



Gambar II.51. Logo Rumah Nada Music School  
Sumber: <https://www.instagram.com/p/CznXMqhBhXQ/>  
(Diakses pada 01/07/2024)


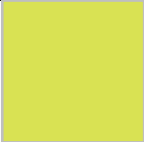
- Bentuk dan tipografi

Jenis logo Rumah Nada adalah *combination mark*. Logo dibentuk dari nama lembaga dan dimodifikasi dengan menambah bentuk-bentuk *pictorial* menjadi jenis huruf *decorative*. Adapun jenis huruf lainnya yang dipakai adalah *script* dan sans serif. Kombinasi visual dan tulisan dipadukan dengan ditumpuk.

- Warna

Logo Rumah Nada menggunakan warna yang sederhana. Kode warna logo Rumah Nada disajikan pada tabel II.7.

Tabel II.7. Kode warna logo Rumah Nada  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Warna	Hex	RGB	CMYK
	# 424242	66, 66, 66	0, 0, 0, 7
	#d9e253	217, 226, 83	4, 0, 63, 11

Logo Rumah Nada dapat diaplikasikan ke dalam warna hitam dan putih, serta warna positif dan negatif. Namun, terdapat gambar yang kurang jelas terlihat saat diaplikasikan ke dalam warna-warna tersebut.



Gambar II.52. Variasi warna logo Rumah Nada  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

- Ukuran

Ukuran terkecil yang dapat diterapkan pada logo Rumah Nada adalah 1.5 x 2.2 cm. Ukuran ini adalah 40% dari ukuran 100% logo. Ukuran ini masih belum sesuai dan belum cukup jika diterapkan pada media yang lebih kecil seperti ikon *website*.



Gambar II.53. Ukuran 100% dan 40% logo Rumah Nada  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

- Kelebihan Logo
  - Ilustrasi yang digunakan pada logo adalah bentuk-bentuk ilustrasi yang berhubungan dengan musik yang mudah dikenali.
  - Logo menampilkan nama lembaga dengan jelas. Sehingga mudah diketahui oleh masyarakat umum.
- Kekurangan Logo
  - Bentuk logo cenderung kurang sederhana, sehingga ada kemungkinan untuk sulit diterapkan pada media-media kecil.
  - Kombinasi jenis huruf yang terlalu banyak

### 3. Yovie Music School

Yovie Music School adalah lembaga kursus yang terletak di Antapani, Kota Bandung. YMS adalah lembaga kursus musik pop yang berbasis industri. Ini artinya adalah YMS menyediakan jasa pengembangan musik dimana peserta didik dapat belajar sekaligus dikenalkan dengan industri musik, salah satunya dengan Recording Class.



Gambar II.54. Logo Yovie Music School

Sumber: [https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQSEMR3XsmVUyNSKbH86CkB\\_LHtOdamk-QUTA&s](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQSEMR3XsmVUyNSKbH86CkB_LHtOdamk-QUTA&s)  
(Diakses pada 01/07/2024)

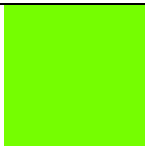


- Bentuk dan tipografi

Logo YMS adalah *combination mark* dengan *letterform* menjadi komponen yang mendominasi. Jenis tipografi yang dipilih untuk *letterform* adalah serif. *Letterform* dirancang dengan memasukkan inisial huruf pertama dari nama Yovie Music School. Elemen gambar pada logo adalah *pictorial*, yaitu bentuk kunci G. Tata letak logo yaitu *center*, semua komponen diletakkan di tengah. Kemudian kombinasi simbol dan tulisan dirancang dengan cara bertumpuk.

- Warna

Warna yang digunakan pada logo YMS disajikan pada tabel II.8.

Tabel II.8. Kode warna logo YMS  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Warna	Hex	RGB	CMYK
	#75fe01	117, 254, 1	54, 0, 100, 0
	#1436f7	20, 54, 247	92, 78, 0, 3
	#ffffff	255, 255, 255	0, 0, 0, 0

Logo YMS dapat diaplikasikan ke dalam warna hitam dan putih, serta warna positif dan negatif. Namun, terdapat gambar yang kurang jelas terlihat saat diaplikasikan ke dalam warna-warna tersebut.



Gambar II.55. Variasi warna logo YMS  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

- Ukuran

Ukuran terkecil yang dapat diterapkan pada logo YMS adalah 1.1 x 2 cm. Ukuran terkecil ini adalah 40% dari ukuran 100% logo. Ukuran terkecil ini masih belum sesuai dan belum cukup jika diterapkan pada media yang lebih kecil seperti pulpen atau ikon *website*.



Gambar II.56. Ukuran 100% dan 40% logo YMS  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

- Kelebihan Logo

- Logo YMS sudah dibuat dengan memasukkan visual yang relevan dengan lingkup usaha lembaga YMS.
- Logo memiliki bentuk yang sederhana.

- Kekurangan Logo

- Komposisi dan kombinasi warna dan bentuk belum mencapai kesatuan yang baik, karena adanya warna dan bentuk yang saling bertumpuk sehingga kurang jelas terlihat.



- Terdapat elemen tulisan yang terlalu kecil, sehingga sulit terlihat pada media ukuran kecil.

#### 4. Swara Harmony

Swara Harmony adalah lembaga kursus musik yang terletak di Paskal Hyper Square dan Kota Baru Parahyangan, Bandung. Swara Harmony memiliki visi *Growing Together*, yaitu kebersamaan dalam pembelajaran di Swara Harmony untuk dapat berkembang dan dapat bermusik dengan kompeten. Swara Harmony menerapkan metode *hands-on*, yaitu pembelajaran yang menuntut siswa untuk aktif dan mendapatkan pengetahuan melalui pengalaman secara langsung.



Gambar II.57. Logo Swara Harmony

Sumber:

[https://static.wixstatic.com/media/cabe5c\\_225bfe8645944dad8cb2e03755d43420~mv2\\_d\\_2550\\_3300\\_s\\_4\\_2.png](https://static.wixstatic.com/media/cabe5c_225bfe8645944dad8cb2e03755d43420~mv2_d_2550_3300_s_4_2.png)  
(Diakses pada 01/07/2024)



- Bentuk dan tipografi

Logo Swara Harmony dibentuk dari *letterform* dan dikombinasikan dengan bidang oval sederhana. *Letterform* yang didesain adalah inisial dari nama lembaga Swara Harmony. Jenis tipografi yang dipilih adalah sans serif. Bentuk huruf cenderung membentuk bidang yang vertikal. Sedangkan bidang oval membentuk bidang yang horizontal. Namun, kombinasi keduanya masih selaras.

- Warna

Terdapat dua warna yang digunakan pada desain logo Swara Harmony. Kode warna disajikan pada tabel II.9.

Tabel II.9. Kode warna logo Swara Harmony  
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Warna	Hex	RGB	CMYK
	# 989998	152, 153, 152	1, 0, 1, 40
	#e57813	229, 120, 19	0, 48, 92, 10

Logo Swara Harmony dapat diaplikasikan ke dalam warna hitam dan putih, serta warna positif dan negatif. Pada variasi warna logo ini, logo Swara Harmony memiliki bentuk yang masih terlihat jelas.



Gambar II.58. Variasi warna logo Swara Harmony  
 Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

- Ukuran

Ukuran terkecil yang dapat diterapkan pada logo Swara Harmony adalah 1.5 x 1.5 cm. Ukuran terkecil ini adalah 30% dari ukuran 100% logo. Ukuran terkecil ini masih belum sesuai dan belum cukup jika diterapkan pada media yang lebih kecil seperti pulpen atau ikon *website*.



Gambar II.59. Ukuran 100% dan 30% logo Swara Harmony  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

- Kelebihan Logo
  - Logo cukup sederhana dari segi bentuk dan warna.
  - Mudah diterapkan pada berbagai media.
  
- Kekurangan Logo
  - Tidak ada ciri khas.
  - Bentuk kurang unik.

#### II.4. Resume

Musik adalah salah satu bidang yang banyak digemari oleh banyak orang. Ada yang menjadi penikmat musik dan pegiat musik. Tidak sedikit pegiat musik yang sukses berkarir pada bidang musik berawal dari hobi yang kemudian dipelajari secara mendalam dengan berlatih. Untuk dapat mengembangkan hobi dan berlatih, dapat dilakukan di lembaga nonformal seperti tempat kursus. Salah satu lembaga kursus musik di Kota Bandung adalah StudioM Muscimind.

Setiap lembaga kursus musik tentu memiliki identitas visual. Identitas berfungsi sebagai pembeda dan tanda kepemilikan perusahaan tersebut. Identitas visual harus konsisten untuk menumbuhkan profesionalitas dan kepercayaan konsumen. Dari semua elemen yang termasuk ke dalam identitas visual, StudioM Musicmind telah memiliki beberapa diantaranya nama dan logo. Kedua elemen tersebut telah dibuat melalui proses perancangan oleh pemilik lembaga. Namun, dari hasil analisis, masih ada permasalahan yang terjadi pada identitas visual StudioM Musicmind.

Permasalahan tersebut dapat merugikan lembaga. Sehingga, diperlukan penyempurnaan identitas visual melalui proses perancangan ulang logo. Melalui perancangan ulang logo ini akan terintegrasikan pula dengan proses perancangan elemen warna, tipografi, ilustrasi, dan penerapan pada media. Selain itu, untuk mencegah terjadinya inkonsistensi pengaplikasian pada media dan permasalahan teknis logo, dilakukan pula pembuatan pedoman sistem identitas visual.

## **II.5. Solusi Perancangan**

Dari hasil analisis, kondisi tersebut merupakan fenomena permasalahan yang terjadi di StudioM Musicmind. Maka, diperlukan upaya perancangan ulang logo dengan pengaturannya dalam pedoman sistem identitas untuk StudioM Musicmind. Perancangan dimulai dengan *repositioning* lembaga dengan landasan keunggulan StudioM Musicmind. Kemudian, agar tidak terjadi anggapan yang salah, maka logo dirancang dengan menampilkan lembaga kursus musik dengan jelas beserta karakternya yang menyenangkan serta terbuka untuk semua kalangan usia. Untuk mengatasi dan mencegah permasalahan teknis, desain visual logo dirancang dengan lebih sederhana. Sehingga logo dapat memiliki fleksibilitas tinggi dari segi ukuran, warna, dan bentuk.