

Perancangan Rebranding Happy Kids Sebagai Kursus Bahasa Inggris Anak

Saiful Yahya^{1*}
Jennifer Marcellina²
Selyne Florencia Anggoro³
Aditya Fauzan⁴
Eko Kurniawan Johar Irianto⁵

^{1,2,3,4,5} Bhinneka Nusantara University, Raya Tidar Street No. 100, Karangbesuki, Sukun District, Malang City, East Java 65146, Indonesia

¹222116007@mhs.stiki.ac.id, ²222116001@mhs.stiki.ac.id, ³222111036@mhs.stiki.ac.id, ⁴222111040@mhs.stiki.ac.id, ⁵yahya@ubhinus.ac.id

*Penulis Korespondensi :

Saiful Yahya
yahya@ubhinus.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas perancangan rebranding Happy Kids sebagai lembaga kursus bahasa Inggris anak di Kota Malang melalui penguatan identitas visual dan pengembangan media komunikasi terpadu. Meskipun telah berdiri sejak tahun 1997 dan memiliki tingkat retensi siswa yang stabil, Happy Kids menghadapi tantangan dalam membangun konsistensi identitas merek dan komunikasi digital di tengah meningkatnya persaingan lembaga pendidikan anak berbasis media visual dan interaktif. Selain itu, perubahan ekspektasi orang tua terhadap akses informasi yang cepat, menarik, dan terintegrasi mendorong perlunya pembaruan strategi komunikasi merek agar tetap relevan dan kompetitif. Penelitian ini didasarkan pada temuan mengenai masih terbatasnya implementasi strategi rebranding berbasis maskot dan media interaktif pada lembaga pendidikan nonformal anak di Indonesia, khususnya dalam membangun keterlibatan emosional antara lembaga, anak, dan orang tua. Metode yang digunakan adalah pendekatan perancangan berbasis analisis merek, pengembangan konsep, serta implementasi media komunikasi terpadu. Proses rebranding meliputi pengembangan maskot animasi 3D (Lumo), perancangan website, pembuatan buku cerita bergambar interaktif, serta media promosi pendukung. Seluruh elemen dirancang untuk menciptakan konsistensi identitas visual, membangun keterlibatan emosional antara anak dengan orang tua, serta meningkatkan visibilitas lembaga melalui UI/UX website. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi media visual yang konsisten berpotensi memperkuat identitas merek dan menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih terpadu. Berdasarkan user testing terbatas dan respons partisipan, media yang dirancang dipersepsikan mampu mendukung pengenalan identitas Happy Kids sebagai kursus bahasa Inggris anak yang modern, ramah anak, dan adaptif terhadap perkembangan media digital.

Kata Kunci: Identitas Visual; Pendidikan Anak; Rebranding

Abstract

This study discusses the rebranding design of Happy Kids, an English language course institution for children in Malang City, through the strengthening of visual identity and the development of integrated communication media. Although established in 1997 and maintaining a stable student retention rate, Happy Kids faces challenges in building a consistent brand identity and digital communication strategy amid increasing competition from child-focused educational institutions that utilize visual and interactive media. Furthermore, changing parental expectations regarding fast, engaging, and integrated access to information have created the need to update the institution's brand communication strategy in order to remain relevant and competitive. This study is based on the finding that the implementation of mascot-based rebranding strategies and interactive media remains limited among non-formal educational institutions for children in Indonesia, particularly in fostering emotional connections between institutions, children, and parents. The research employed a design-based approach consisting of brand analysis, concept development, and the implementation of integrated communication media.

Cite: Irianto, J., (2026). Perancangan Rebranding Happy Kids Sebagai Kursus Bahasa Inggris Anak. MAVIS : Jurnal Desain Komunikasi Visual, 8(1). doi: <https://doi.org/10.32664/mavis.v8i01.2274>

The rebranding process included the development of a 3D animated mascot (Lumo), website design, the creation of an interactive illustrated storybook, and supporting promotional media. These elements were designed to establish a consistent visual identity, foster emotional engagement between children and parents, and enhance institutional visibility through website user interface (UI) design. The results indicate that the integration of consistent visual media has the potential to strengthen brand identity and create a more cohesive communication experience. Based on limited user testing and participant responses, the designed media were perceived to support the recognition of Happy Kids as a modern, child-friendly English language course institution that is adaptive to the development of digital media.

Keywords: *Child Education; Rebranding; Visual Identity*

1. Pendahuluan

Pendidikan nonformal memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan keterampilan anak, khususnya dalam penguasaan bahasa asing sejak usia dini. Di tengah perkembangan media digital dan meningkatnya persaingan lembaga pendidikan anak, institusi pendidikan tidak hanya dituntut memiliki kualitas pembelajaran yang baik, tetapi juga identitas merek dan media komunikasi visual yang mampu membangun citra positif di mata masyarakat. *Branding* dan *rebranding* berperan penting dalam meningkatkan reputasi serta daya saing lembaga pendidikan [1].

Happy Kids merupakan lembaga kursus bahasa Inggris anak di Kota Malang yang telah berdiri sejak tahun 1997 dengan program pembelajaran Fun English Learning. Meskipun memiliki tingkat retensi siswa yang stabil dan perkembangan operasional yang baik, Happy Kids masih menghadapi tantangan dalam membangun konsistensi identitas visual dan komunikasi digital di tengah meningkatnya kompetisi lembaga pendidikan berbasis media visual dan interaktif. Selain kualitas layanan pendidikan, keputusan orang tua dalam memilih lembaga pendidikan anak juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap merek dan persepsi kualitas layanan yang dimiliki suatu institusi. *Brand trust* dan persepsi kualitas merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan orang tua dalam memilih layanan pendidikan bagi anak mereka [2]. Oleh karena itu, pembaruan identitas visual dan strategi komunikasi menjadi penting untuk menjaga relevansi merek serta memperkuat daya saing lembaga di tengah perubahan perilaku masyarakat dalam mencari layanan pendidikan.

Perkembangan media komunikasi visual mendorong lembaga pendidikan untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih adaptif dan kreatif. Strategi komunikasi dan promosi yang terintegrasi melalui media digital berperan penting dalam meningkatkan visibilitas serta daya saing lembaga pendidikan anak di era digital [3]. Selain itu, penggunaan maskot sebagai identitas visual mampu membantu menciptakan karakter merek yang lebih mudah dikenali dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens [4]. Dalam konteks pendidikan, maskot tidak hanya berfungsi sebagai elemen promosi sebagaimana pada sektor komersial, tetapi juga sebagai representasi nilai, karakter, dan pengalaman belajar yang ingin disampaikan lembaga kepada anak dan orang tua. Penggunaan maskot pendidikan yang diterapkan secara konsisten pada berbagai media komunikasi dapat mendukung pembentukan identitas lembaga serta memperkuat penyampaian pesan kepada audiens [5]. Penggunaan maskot dalam bentuk animasi digital berpotensi meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap media digital melalui penyajian komunikasi yang lebih personal dan menarik [6].

Di sisi lain, *website* dan media interaktif juga menjadi bagian penting dalam mendukung citra profesional lembaga pendidikan. *Website* berfungsi sebagai media informasi dan promosi yang memudahkan masyarakat memperoleh informasi secara cepat dan terstruktur [7]. Dalam konteks pendidikan anak, media digital juga berperan sebagai sarana komunikasi yang membantu orang tua mengenali program, nilai, dan keunggulan lembaga secara lebih mudah [3]. Sementara itu, buku interaktif mampu meningkatkan keterlibatan anak melalui pendekatan visual dan aktivitas interaktif.

Adapun buku cerita interaktif dapat menjadi media yang mendukung perkembangan keterampilan motorik halus sekaligus meningkatkan partisipasi anak dalam proses belajar [8]. Akan hal tersebut, media interaktif yang dirancang sesuai karakteristik anak dapat meningkatkan minat dan ketertarikan mereka terhadap kegiatan pembelajaran [9].

Maskot umumnya digunakan sebagai representasi visual merek untuk meningkatkan pengenalan identitas dan menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk atau layanan [3]. Dalam konteks pendidikan anak, maskot tidak hanya berfungsi sebagai elemen identitas visual, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat membantu membangun kedekatan emosional, mendukung penyampaian pesan edukatif, dan menciptakan pengalaman belajar yang lebih menarik bagi anak [10]. Perbedaan fungsi tersebut menunjukkan bahwa perancangan maskot pendidikan memerlukan pendekatan yang tidak hanya mempertimbangkan aspek promosi, tetapi juga karakteristik perkembangan dan kebutuhan pengguna usia dini.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas media promosi digital, animasi, dan media interaktif secara terpisah, implementasi strategi *rebranding* berbasis maskot animasi dan media komunikasi visual terpadu pada lembaga pendidikan nonformal anak masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi *rebranding* Happy Kids melalui pengembangan identitas visual dan media komunikasi terpadu berupa maskot animasi 3D, *website*, buku cerita interaktif, serta media promosi pendukung lainnya guna memperkuat *positioning* Happy Kids sebagai kursus bahasa Inggris anak yang modern, ramah anak, dan adaptif terhadap perkembangan media digital.

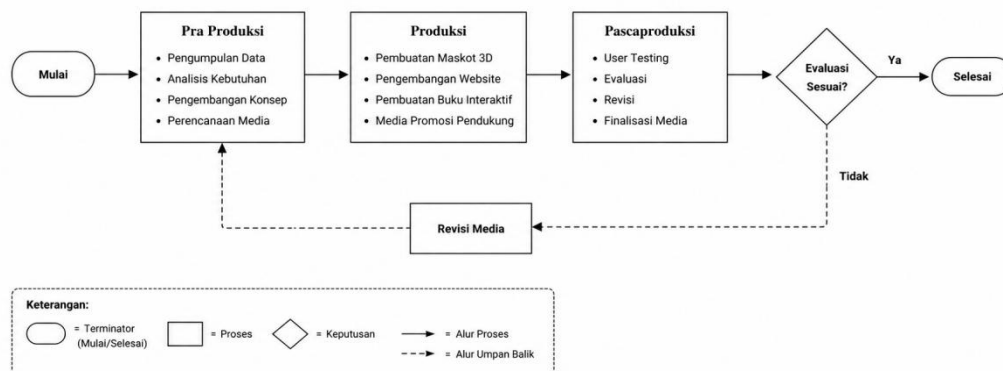
2. Metode Penelitian

Pengumpulan data juga dilakukan melalui penyebaran angket kepada 16 orang tua siswa Happy Kids untuk mengetahui persepsi terhadap identitas visual, media promosi, serta respons terhadap media hasil *rebranding* yang dirancang. Angket disusun menggunakan skala penilaian deskriptif berbasis indikator visual, keterbacaan informasi, daya tarik media, dan relevansi media terhadap karakter anak. Sebelum digunakan, instrumen angket terlebih dahulu melalui validasi secara kualitatif oleh ahli desain komunikasi visual untuk memastikan kejelasan pertanyaan, kesesuaian indikator, dan relevansi instrumen terhadap tujuan evaluasi media. Selain itu, prototipe media yang dikembangkan juga memperoleh masukan dari ahli sebelum dilakukan pengujian kepada pengguna. Data hasil angket digunakan sebagai pendukung evaluasi media secara deskriptif untuk melihat kecenderungan respons pengguna terhadap hasil perancangan tanpa mengubah pendekatan penelitian menjadi kuantitatif.

Wawancara dilakukan kepada 11 orang narasumber yang dikategorikan sebagai pengelola, administrasi, guru pengajar, guru pendamping, praktisi seni, pendidik bahasa Inggris, dan ahli desain komunikasi visual untuk memperoleh data mengenai visi lembaga, kebutuhan komunikasi, karakteristik audiens, pengembangan identitas merek, serta sebagai subjek pada tahapan *user testing*. Selain itu, studi pustaka dilakukan dengan mengkaji jurnal dan referensi terkait *branding*, media interaktif, animasi, *UI/UX*, serta komunikasi visual anak sebagai landasan teoritis dalam proses perancangan. Penggunaan media animasi dan media visual interaktif juga dipertimbangkan karena dinilai mampu mendukung penyampaian informasi dan komunikasi promosi lembaga secara lebih menarik, serta membantu memperkuat pengenalan identitas lembaga kepada audiens [3].

Metode perancangan dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi. Tahapan ini digunakan sebagai alur kerja perancangan media secara sistematis mulai dari penyusunan konsep hingga evaluasi hasil media [8].

Tahap pra-produksi meliputi identifikasi masalah, analisis kebutuhan pengguna, penyusunan konsep visual, pembuatan *moodboard*, sketsa, *storyboard*, dan perencanaan media. Tahap produksi dilakukan melalui proses pengembangan media visual berdasarkan konsep yang telah dirancang, meliputi pembuatan maskot animasi 3D, desain antarmuka *website*, buku cerita interaktif, serta media promosi pendukung. Pengembangan *website* dilakukan dengan pendekatan *User Centered Design (UCD)* dan *UI/UX* untuk menghasilkan sistem yang informatif dan mudah digunakan oleh pengguna [9]. Sementara itu, penggunaan maskot dan media interaktif dipilih sebagai strategi komunikasi visual untuk membangun kedekatan emosional dan memperkuat pengalaman merek (*brand experience*) pada anak maupun orang tua [4].



Gambar 1. Tahapan Dalam Proses Produksi

Tahap pascaproduksi dilakukan melalui proses evaluasi, revisi, *user testing*, dan finalisasi media untuk memastikan kesesuaian hasil perancangan dengan kebutuhan pengguna dan karakter identitas Happy Kids. *User testing* dilakukan secara terbatas kepada pengguna yang terdiri atas anak-anak sebagai target utama media serta orang tua yang mendampingi proses penggunaan media. Evaluasi dilakukan melalui observasi penggunaan media dan pengisian angket berbasis *Google Form* oleh orang tua untuk memperoleh umpan balik terkait keterbukaan informasi, daya tarik visual, kemudahan penggunaan media, dan kesesuaian konsep visual dengan karakter lembaga.

3. Hasil

Berdasarkan analisis masalah dan strategi perancangan yang telah dirumuskan, solusi berupa penguatan dan penataan ulang (*rebranding*) identitas visual Happy Kids diimplementasikan melalui media edukatif, digital, dan promosi cetak. Seluruh luaran dirancang dengan pendekatan visual yang konsisten, ceria, dan profesional untuk mendukung penyampaian identitas lembaga kepada target audiens, yaitu anak usia 2–12 tahun dan orang tua.

Sebelum memasuki tahap produksi, dilakukan proses riset melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka untuk memetakan karakter merek, kebutuhan audiens, serta posisi Happy Kids dibandingkan kompetitor. Hasil analisis kemudian diterjemahkan ke dalam konsep kreatif melalui pengembangan sketsa, *storyboard*, dan prototipe awal sebelum difinalisasi menjadi luaran akhir. Setiap luaran dikembangkan melalui tahapan perencanaan, produksi, hingga uji coba dan finalisasi yang meliputi video animasi 3D, *website*, buku cerita bergambar interaktif, serta media promosi pendukung.

Salah satu luaran utama dalam proses *rebranding* Happy Kids adalah video animasi 3D yang menampilkan maskot Lumo sebagai identitas visual lembaga. Media ini dirancang menggunakan

pendekatan naratif untuk memperkenalkan karakter Happy Kids kepada anak dan orang tua melalui penyampaian pesan yang lebih menarik dan komunikatif. Pemanfaatan media visual dipilih karena mampu meningkatkan daya tarik komunikasi serta memperluas penyampaian informasi kepada audiens [2]. Selain itu, karakter animasi dirancang sesuai dengan karakteristik pengguna usia anak sehingga lebih mudah menarik perhatian dan membangun pengenalan terhadap identitas lembaga [3]. Maskot Lumo tidak hanya berfungsi sebagai identitas visual, tetapi juga diintegrasikan ke dalam media animasi dan buku cerita interaktif sebagai media komunikasi edukatif yang mendukung pengalaman belajar anak [4]. Pengembangan media tersebut dilaksanakan melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi sebagai alur kerja perancangan yang sistematis [8].

Website Happy Kids dikembangkan sebagai media informasi digital yang mendukung penyampaian informasi pendidikan secara terstruktur kepada murid, orang tua, pengajar, administrasi, maupun pengunjung. Perancangan website difokuskan pada penyediaan informasi mengenai profil lembaga, program pembelajaran, kegiatan, serta layanan Happy Kids dalam satu media yang mudah diakses. Pendekatan tersebut mendukung fungsi website sebagai media informasi digital bagi lembaga pendidikan [10] sekaligus memperkuat citra profesional melalui penyajian informasi yang informatif dan mudah dipahami [5].

Pengembangan website menerapkan pendekatan *User Interface/User Experience (UI/UX)* untuk menghasilkan tampilan yang sederhana, mudah dipahami, dan nyaman digunakan oleh berbagai kelompok pengguna. Proses perancangannya diawali dengan penyusunan struktur navigasi, pembuatan wireframe, hingga pengembangan antarmuka sebagai dasar interaksi pengguna. Pendekatan tersebut mendukung kemudahan akses informasi [9], sedangkan wireframe membantu membangun struktur layout dan alur interaksi pengguna secara sistematis [11].



Gambar 2. Website Happy Kids

Pada aspek digital, perancangan website Happy Kids memberikan dampak terhadap aksesibilitas informasi yang meningkat serta pembentukan citra profesional lembaga. Website tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi utama yang memudahkan orang tua memperoleh informasi mengenai program pembelajaran, aktivitas, dan layanan Happy Kids secara terpusat. Penyusunan struktur navigasi yang sederhana dan penggunaan pendekatan *UI/UX* berbasis *User Centered Design* membantu menciptakan pengalaman pengguna yang lebih efektif dan mudah dipahami.

Penyusunan struktur navigasi dan tampilan antarmuka website dilakukan dengan pendekatan *User Centered Design* agar informasi dapat diakses secara lebih mudah oleh pengguna. Pendekatan ini banyak digunakan untuk membantu meningkatkan kemudahan penggunaan dan aksesibilitas informasi pada media digital [9]. Struktur navigasi, tata letak informasi, serta tampilan antarmuka dirancang agar mudah dipahami oleh berbagai jenis pengguna, khususnya orang tua sebagai target utama media informasi dan promosi. Penyajian informasi yang terstruktur juga mendukung fungsi website sebagai media informasi lembaga pendidikan yang lebih jelas dan mudah diakses. Karakteristik tersebut relevan dengan fungsi website pendidikan sebagai sarana penyampaian informasi yang membantu membangun kepercayaan pengguna terhadap lembaga [5].

Untuk mendukung evaluasi rancangan, dilakukan *user testing* secara terbatas kepada orang tua siswa Happy Kids dengan fokus pada aspek kemudahan navigasi, keterbacaan informasi, dan kenyamanan tampilan antarmuka. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai tampilan website lebih mudah dipahami, informatif, dan konsisten dengan identitas visual Happy Kids. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan *UI/UX* tidak hanya berfungsi meningkatkan kualitas tampilan visual, tetapi juga membantu meningkatkan efektivitas komunikasi informasi dan pengalaman pengguna dalam mengakses media digital lembaga.

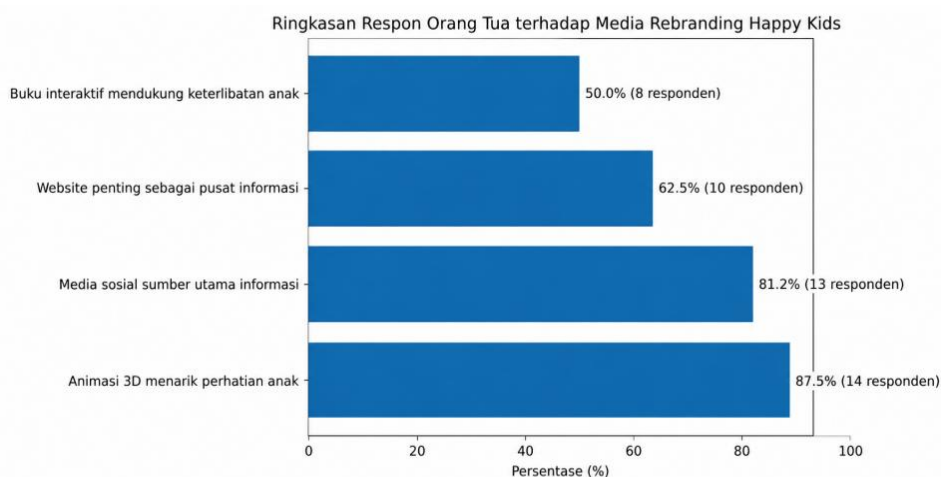
Salah satu luaran yang dikembangkan dalam proses *rebranding* Happy Kids adalah buku cerita bergambar interaktif yang mengangkat maskot Lumo sebagai tokoh utama. Buku ini dirancang sebagai media pendukung komunikasi sekaligus media edukatif yang menggabungkan ilustrasi, narasi, dan elemen interaktif agar anak dapat berpartisipasi secara langsung selama proses membaca. Penggunaan elemen interaktif dipilih untuk meningkatkan perhatian dan keterlibatan anak [12], sedangkan aktivitas seperti melipat dan menarik membantu melatih motorik halus [6]. Perpaduan ilustrasi dan narasi mendukung pemahaman alur cerita serta penyampaian pesan edukatif [13]. Selain itu, buku interaktif juga dipilih karena mampu meningkatkan minat baca, motivasi belajar, dan keterlibatan anak dalam proses pembelajaran [7]. Pendekatan interaktif tersebut menjadikan aktivitas membaca lebih partisipatif dan menyenangkan [14].



Gambar 3. Cover Buku Interaktif Happy Kids

Buku cerita interaktif yang dikembangkan pada penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai media pendukung *rebranding* Happy Kids, tetapi juga sebagai media edukatif yang menghubungkan identitas visual lembaga dengan pengalaman belajar anak melalui pendekatan visual dan aktivitas interaktif.

Sebagai bagian dari evaluasi hasil perancangan, dilakukan penyebaran angket kepada orang tua siswa Happy Kids setelah media diperkenalkan melalui sesi uji coba. Evaluasi dilakukan untuk memperoleh tanggapan terhadap media yang telah dikembangkan, meliputi animasi 3D, website, buku cerita interaktif, serta media pendukung lainnya. Ringkasan hasil tanggapan responden disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Ringkuman Data Responden

Data angket digunakan sebagai dasar dalam pengembangan konsep media *rebranding* Happy Kids. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket kepada orang tua siswa untuk memperoleh gambaran mengenai kebutuhan pengguna terhadap media komunikasi dan media pembelajaran.

Pada aspek media sosial, hasil angket menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai media sosial memiliki peran penting dalam penyampaian informasi lembaga pendidikan kepada orang tua. Sebanyak 81,2% responden menyatakan bahwa media sosial sangat penting karena menjadi sumber utama informasi mengenai kegiatan Happy Kids. Sementara itu, 12,5% responden menilai media sosial cukup penting apabila didukung dengan komunikasi tambahan melalui guru atau WhatsApp, dan 6,2% responden menyatakan bahwa media sosial penting namun informasi yang diberikan belum selalu lengkap. Temuan ini menunjukkan bahwa media digital memiliki pengaruh besar dalam membangun komunikasi antara lembaga pendidikan dengan orang tua siswa. Kondisi tersebut mendukung strategi pengembangan media digital dalam proses *rebranding* Happy Kids, khususnya melalui optimalisasi konten visual pada media sosial dan website resmi. Data tersebut menunjukkan bahwa media digital memiliki peran penting sebagai sumber informasi bagi orang tua dalam memperoleh informasi mengenai lembaga pendidikan. Kondisi ini memperkuat pentingnya pemanfaatan media visual digital sebagai bagian dari strategi komunikasi lembaga kepada audiens [3].

Pada aspek website, mayoritas responden menunjukkan kebutuhan yang tinggi terhadap keberadaan pusat informasi digital yang resmi dan mudah diakses. Sebanyak 62,5% responden menyatakan bahwa website sangat penting agar informasi mengenai program pembelajaran, jadwal kelas, dan aktivitas siswa dapat diakses dengan lebih jelas. Sebanyak 18,8% responden menilai bahwa media sosial sebenarnya sudah cukup membantu, sedangkan 18,8% lainnya menyatakan bahwa website tidak terlalu penting karena komunikasi masih dapat dilakukan melalui WhatsApp dan Instagram. Meskipun demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar orang tua tetap membutuhkan media informasi yang lebih terstruktur, konsisten, dan profesional dibandingkan komunikasi informal melalui media sosial.

Hasil angket tersebut kemudian mempengaruhi keputusan perancangan *UI/UX* website Happy Kids, khususnya pada aspek struktur navigasi dan penyajian informasi. Berdasarkan kebutuhan pengguna, tampilan website dirancang dengan pendekatan *User Centered Design* agar informasi utama seperti program pembelajaran, jadwal kelas, profil lembaga, dan dokumentasi kegiatan dapat diakses secara lebih sederhana dan mudah dipahami. Dengan demikian, perancangan website tidak hanya berfokus pada struktur navigasi dan kemudahan penggunaan [9]. Selain itu, desain antarmuka dibuat lebih ramah pengguna dengan penekanan pada keterbacaan informasi, konsistensi visual, serta kemudahan akses bagi orang tua sebagai pengguna utama website. Keberadaan website yang terstruktur juga membantu memperkuat persepsi profesionalisme lembaga pendidikan di mata masyarakat [5], sehingga website tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi visual dan penguatan identitas merek Happy Kids.

Dalam aspek media edukatif, hasil responden menunjukkan bahwa permasalahan utama pada buku cerita anak di pasaran terletak pada aspek penyampaian visual dan narasi. Sebanyak 50% responden menyatakan bahwa cerita pada buku anak sering kali terlalu panjang sehingga anak cepat merasa bosan. Sebanyak 25% responden menilai ilustrasi yang digunakan kurang menarik atau monoton, sedangkan 18,8% responden menyatakan bahwa pesan moral dalam cerita kurang jelas atau tidak konsisten. Selain itu, 6,2% responden menilai bahwa penggunaan bahasa pada beberapa buku masih terlalu sulit dipahami anak usia dini. Data tersebut menjadi dasar dalam pengembangan buku interaktif Happy Kids yang dirancang menggunakan ilustrasi ekspresif, narasi sederhana, serta mekanisme interaktif seperti *pop-up* dan *pull-tab* untuk meningkatkan keterlibatan anak dalam membaca. Pendekatan ini menjelaskan bahwa buku cerita interaktif mampu meningkatkan perhatian, motivasi membaca, dan partisipasi anak dalam proses pembelajaran [12].

Pada media animasi, hasil angket menunjukkan respons yang sangat positif terhadap pengembangan animasi 3D sebagai media promosi Happy Kids. Sebanyak 87,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa animasi berdurasi singkat dapat menarik perhatian anak-anak. Sebanyak 6,2% responden menyatakan cukup setuju namun menyarankan durasi yang lebih panjang, sedangkan 6,2% lainnya menyatakan setuju selama visual yang digunakan bersifat ceria dan edukatif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media animasi tidak hanya dipersepsikan menarik secara visual, tetapi juga dianggap lebih efektif dalam menyampaikan karakter dan suasana belajar Happy Kids dibandingkan media promosi konvensional.

Hasil angket tersebut kemudian mempengaruhi keputusan desain pada pengembangan animasi promosi, khususnya pada aspek visual karakter, durasi video, dan pendekatan komunikasi naratif. Berdasarkan respons pengguna, animasi dirancang dengan durasi yang singkat dan ritme visual yang dinamis agar lebih mudah mempertahankan perhatian anak-anak sebagai target utama media. Selain itu, karakter maskot Lumo dikembangkan dengan ekspresi visual yang ramah dan komunikatif untuk memperkuat kedekatan emosional serta membantu membangun identitas merek yang lebih mudah diingat [4]. Pemilihan animasi sebagai media promosi didasarkan pada kebutuhan untuk menghadirkan komunikasi visual yang lebih menarik bagi audiens anak. Karakteristik media visual semacam ini dinilai mampu meningkatkan daya tarik penyampaian informasi pada media promosi pendidikan [2]. Sementara itu, pengolahan gerak karakter dilakukan untuk menciptakan interaksi visual yang lebih ekspresif dan hidup sehingga mampu mendukung penyampaian pesan secara lebih komunikatif [15]. Adapun pengaturan pencahayaan dan kualitas visual animasi turut diperhatikan untuk membangun suasana visual yang menarik dan konsisten dengan karakter ceria Happy Kids [16].

Secara keseluruhan, hasil data responden menunjukkan bahwa kebutuhan orang tua terhadap lembaga pendidikan anak tidak hanya berkaitan dengan kualitas pembelajaran, tetapi juga kemudahan akses informasi, konsistensi identitas visual, serta media komunikasi yang interaktif dan menarik bagi anak. Oleh karena itu, pendekatan deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian

ini membantu menghasilkan strategi *rebranding* yang lebih relevan dengan kebutuhan pengguna. Penggunaan data persentase dalam penelitian ini juga tidak mengubah pendekatan penelitian menjadi kuantitatif, karena persentase hanya digunakan sebagai data pendukung deskriptif untuk memperjelas kecenderungan jawaban responden dalam mendukung interpretasi hasil penelitian.

4. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana hasil *rebranding* yang telah dirancang mampu membangun penguatan identitas visual serta meningkatkan efektivitas komunikasi Happy Kids sebagai lembaga kursus bahasa Inggris anak. Berdasarkan hasil perancangan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, implementasi media visual dilakukan melalui integrasi media digital, media interaktif edukatif, serta media promosi cetak yang dirancang secara konsisten sesuai karakter merek Fun English Learning.

Perancangan video animasi 3D dengan maskot Lumo menjadi salah satu elemen utama dalam membangun identitas emosional merek. Kehadiran maskot tidak hanya berfungsi sebagai elemen visual, tetapi juga sebagai representasi karakter Happy Kids yang ramah, aktif, dan menyenangkan bagi anak-anak. Penggunaan animasi dinilai efektif dalam menarik perhatian audiens anak karena mampu menghadirkan komunikasi visual yang dinamis dan mudah dipahami. Pengaturan ekspresi dan gerak karakter dalam animasi juga membantu menciptakan interaksi yang lebih ekspresif sehingga karakter maskot terasa lebih hidup dan mudah diterima oleh audiens anak [15]. Selain itu, penerapan pencahayaan pada animasi turut berperan dalam membangun suasana visual yang lebih menarik dan mendukung kualitas tampilan media promosi digital [16]. Pertimbangan ini relevan dengan temuan pada referensi penelitian yang menjelaskan bahwa desain karakter dapat berfungsi sebagai strategi komunikasi visual untuk membangun identitas yang lebih mudah dikenali oleh audiens [17]. Dalam perancangan ini, animasi 3D digunakan sebagai media komunikasi visual untuk menyampaikan karakter dan identitas Happy Kids melalui pendekatan yang lebih menarik bagi audiens anak. Pemanfaatan media visual dalam komunikasi lembaga pendidikan dinilai mampu meningkatkan daya tarik penyampaian informasi kepada audiens digital [2]. Selain itu, kombinasi antara pengolahan karakter yang ekspresif [15] dan penyajian informasi melalui media visual yang dinamis [18] menjadi dasar dalam pengembangan animasi Happy Kids sebagai media komunikasi yang lebih menarik bagi audiens anak.

Selain memperkuat identitas merek, penggunaan maskot Lumo juga membantu membangun kedekatan emosional antara lembaga dengan siswa maupun orang tua. Karakter visual yang konsisten memberikan pengalaman merek (*brand experience*) yang lebih mudah diingat, terutama bagi anak usia dini yang cenderung lebih responsif terhadap pendekatan visual dan naratif. Kondisi ini memperlihatkan bahwa *rebranding* tidak hanya berfungsi sebagai perubahan visual semata, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk memperkuat citra lembaga secara psikologis. Konsistensi karakter Lumo pada berbagai media membantu menjaga keragaman identitas visual Happy Kids, serta dapat mendukung komunikasi edukatif melalui pendekatan visual yang lebih dekat dengan karakteristik pengguna usia dini [10].

Buku cerita interaktif yang dikembangkan pada penelitian ini memperluas fungsi media cetak sebagai bagian dari sistem komunikasi visual Happy Kids. Melalui integrasi ilustrasi, narasi, aktivitas interaktif, dan maskot Lumo sebagai tokoh utama, buku tidak hanya mendukung penyampaian pesan edukatif, tetapi juga membangun pengalaman merek (*brand experience*) yang konsisten bagi anak selama proses membaca. Pemanfaatan elemen interaktif mendukung keterlibatan anak dalam memahami isi cerita [12], melatih aktivitas motorik halus melalui mekanisme interaktif [6], serta memperkuat penyampaian pesan melalui perpaduan ilustrasi dan narasi [13]. Pendekatan tersebut memperkuat fungsi buku interaktif sebagai media edukatif yang melibatkan anak secara aktif [14]. Pada penelitian ini, fungsi tersebut dikembangkan lebih lanjut melalui integrasi identitas visual Happy Kids sehingga buku tidak hanya berperan sebagai media pembelajaran [7], tetapi juga

menjadi bagian dari strategi *rebranding* yang terhubung dengan media animasi, website, dan media promosi.

Website Happy Kids dikembangkan sebagai media komunikasi digital yang mendukung penyampaian informasi kepada orang tua dan calon siswa. Perancangan antarmuka tidak hanya mempertimbangkan struktur navigasi, tetapi juga pengalaman pengguna dalam mengakses informasi pendidikan secara efektif. Pertimbangan tersebut sejalan dengan konsep *user experience* pada website pendidikan yang menekankan kemudahan penggunaan dan efektivitas penyampaian informasi [19].

Pendekatan visual interaktif yang menjelaskan bahwa buku cerita interaktif mampu meningkatkan perhatian, motivasi membaca, dan keterlibatan anak dalam pembelajaran. Selain itu, penggunaan media interaktif juga membantu menciptakan pengalaman belajar yang lebih menyenangkan sehingga identitas Happy Kids sebagai tempat belajar yang kreatif dan ramah anak dapat tersampaikan secara lebih efektif [12]. Media visual berbasis karakter dan narasi dapat membantu meningkatkan keterlibatan anak dalam proses pembelajaran melalui pendekatan yang lebih komunikatif dan sesuai dengan karakteristik pengguna usia dini [10]. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut diterapkan melalui integrasi karakter maskot Lumo ke dalam alur cerita dan aktivitas interaktif sebagai bagian dari strategi *rebranding* Happy Kids.

Implementasi identitas visual pada berbagai media promosi menunjukkan bahwa konsistensi penerapan logo, warna, tipografi, ilustrasi, dan maskot berperan dalam membangun kesatuan komunikasi visual Happy Kids. Konsistensi tersebut tidak hanya memperkuat pengenalan identitas lembaga pada setiap media, tetapi juga membantu menciptakan pengalaman visual yang seragam ketika audiens berinteraksi dengan media cetak maupun digital. Dengan demikian, media promosi dalam penelitian ini tidak diposisikan sebagai luaran yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian dari sistem komunikasi visual yang mendukung proses *rebranding* secara menyeluruh.

Berdasarkan hasil pembahasan, penelitian ini memperlihatkan bahwa penerapan strategi *rebranding* pada lembaga pendidikan nonformal tidak hanya bergantung pada pembaruan identitas visual, tetapi juga pada pengembangan media komunikasi terpadu yang mampu menyampaikan identitas lembaga secara konsisten. Penelitian terdahulu telah membahas fungsi maskot sebagai identitas visual [3], website sebagai media informasi pendidikan [10], serta buku interaktif sebagai media edukatif [14] dalam konteks yang berbeda. Hasil penelitian ini memperluas penerapan ketiga pendekatan tersebut melalui integrasi media komunikasi terpadu yang menghubungkan maskot, website, buku interaktif, dan media promosi dalam satu strategi *rebranding*. Temuan ini memberikan alternatif pendekatan bagi pengembangan *rebranding* lembaga pendidikan nonformal yang tidak hanya berorientasi pada pembaruan identitas visual, tetapi juga pada konsistensi komunikasi melalui berbagai media yang saling terhubung.

Integrasi media promosi yang konsisten juga berkontribusi dalam memperkuat pengenalan identitas lembaga kepada audiens. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsistensi penerapan identitas visual pada berbagai media memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness*, sebagaimana juga ditunjukkan pada penelitian mengenai pengembangan media desain sebagai sarana penguatan identitas merek [20].

5. Penutup

Perancangan *rebranding* Happy Kids ini berhasil menjawab problematika mengenai inkonsistensi identitas visual dan sistem komunikasi dalam menghadapi persaingan kursus bahasa Inggris anak yang semakin kompetitif. Restrukturisasi identitas yang dilakukan melalui penyelarasan elemen logo, tipografi, palet warna, serta personifikasi maskot gajah sebagai elemen utama storytelling terbukti mampu membangun sistem komunikasi visual yang koheren. Konsistensi penerapan identitas ini pada berbagai platform, baik media cetak maupun digital, secara efektif merepresentasikan karakter

lembaga yang kredibel, komunikatif, dan menyenangkan, sehingga memperkuat positioning Happy Kids di mata masyarakat.

Pengembangan media inovatif seperti buku cerita dengan mekanisme pop-up, video animasi 3D maskot, optimalisasi *UI/UX* situs web yang informatif, serta pemanfaatan media promosi digital diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap efektivitas strategi *rebranding*. Berdasarkan hasil uji coba dan observasi, media-media tersebut mendapatkan respons positif dari audiens target, di mana anak-anak menunjukkan peningkatan atensi terhadap aspek narasi karakter, sementara orang tua mempersepsikan lembaga sebagai institusi pendidikan yang profesional, modern, dan adaptif. Integrasi antara media cetak dan digital ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga mempermudah penyampaian pesan mengenai pengalaman belajar yang kreatif dan menyenangkan bagi siswa.

Media yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagian masih berada pada tahap prototipe dan implementasi terbatas, sehingga efektivitas penggunaan media dalam jangka panjang belum dapat diukur secara menyeluruh. Selain itu, cakupan *user testing* masih dilakukan pada lingkup pengguna terbatas sehingga respons yang diperoleh belum merepresentasikan audiens yang lebih luas. Keterbatasan lain dari penelitian ini terletak pada aspek implementasi media secara penuh, karena pengembangan animasi 3D, buku cerita interaktif, *website*, serta media promosi lainnya memerlukan sumber daya produksi, pengelolaan, dan pembaharuan yang berkelanjutan apabila diterapkan dalam skala operasional yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian ini belum mengevaluasi aspek efisiensi sumber daya maupun keberlanjutan implementasi media dalam jangka panjang.

Dari aspek skalabilitas, sistem identitas visual dan media komunikasi yang dirancang dalam penelitian ini berpotensi untuk diadaptasi pada pengembangan program, cabang, maupun layanan pendidikan anak lainnya yang memiliki karakteristik serupa. Namun demikian, penerapan pada konteks yang lebih luas memerlukan penyesuaian terhadap kebutuhan pengguna, karakter institusi, serta media komunikasi yang digunakan agar konsistensi identitas merek tetap terjaga. Selain itu, keberadaan *website* dan aset digital pendukung memerlukan proses pemeliharaan secara berkala, baik dalam bentuk pembaruan informasi, pengelolaan konten, maupun penyesuaian teknologi agar tetap relevan dengan perkembangan kebutuhan pengguna. Di sisi lain, pemeliharaan yang berkelanjutan dan konsisten juga memberikan keuntungan berupa konsistensi komunikasi, kemudahan akses informasi, dan peluang pengembangan layanan digital yang lebih terintegrasi pada masa mendatang.

Pada pengembangan selanjutnya, diperlukan evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas media digital dan media interaktif yang telah dirancang, khususnya terkait konsistensi identitas visual, pengalaman pengguna, serta relevansi media terhadap perkembangan kebutuhan audiens anak dan orang tua. Pengembangan berikutnya juga dapat diarahkan pada optimalisasi integrasi media digital, peningkatan interaktivitas *website*, serta pengembangan konten visual yang lebih adaptif dan berkelanjutan agar identitas merek Happy Kids tetap konsisten di berbagai media komunikasi.

Selain itu, diperlukan pengujian yang lebih luas terhadap penggunaan media pada berbagai kelompok pengguna untuk memperoleh data evaluasi yang lebih komprehensif terkait pengalaman pengguna (*user experience*) dan efektivitas komunikasi visual. Dengan demikian, proses *rebranding* tidak hanya menghasilkan perubahan identitas visual, tetapi juga mampu mendukung pengembangan sistem komunikasi merek yang lebih berkelanjutan, adaptif, dan relevan terhadap perkembangan media digital di masa mendatang.

Referensi

- [1] D. Lewis, P. Thanitbenjasith, and P. Kamkankaew, "Brand Trust, Perceived Quality, and Parental Decision-Making: A Study of International School Selection in Chiang Mai," *Int. J.*

Sociol. Anthropol. Sci. Rev., vol. 4, no. 6, pp. 389–398, 2024, doi: 10.60027/ijssr.2024.5074.

- [2] U. E. E. Rasmani *et al.*, “Advertising Management of Early Childhood Education Institution: Challenges, Opportunities, and Development,” *Eur. J. Educ. Res.*, vol. 12, no. 4, pp. 1731–1742, 2023, doi: 10.12973/eu-jer.12.4.1731.
- [3] J. Oh and D. Kim, “The Impact of Animated Mascot Displays on Consumer Evaluations in E-Commerce,” *Adm. Sci.*, vol. 15, no. 6, p. 203, 2025, doi: 10.3390/admsci15060203.
- [4] A. Abdurrohman, A. Aditya, and R. Nurfitri, “Situbondo Regency Mascot Design With Design Thinking Approach,” *MAVIS J. Desain Komun. Vis.*, vol. 5, no. 1, 2023, doi: 10.32664/mavis.v5i01.757.
- [5] R. N. Anwar, A. R. Husna, A. Nurjanah, N. K. Setyars, M. Winggasari, and D. S. Rahmasiwi, “Pembuatan Website Sebagai Media Promosi Terpercaya SD Muhammadiyah 1 Padas,” *JPTAM*, vol. 5, no. 2, pp. 7–12, 2021, [Online]. Available: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1501>
- [6] B. C. P. Kalmansur, E. Susanti, and J. Yonatia, “Buku Cerita Interaktif Sebagai Medium Keterampilan Motorik Halus Anak,” *Aksara*, vol. 9, no. 3, 2023, [Online]. Available: <https://ejurnal.pps.ung.ac.id/index.php/Aksara/article/view/2183>
- [7] D. Aswan, “Analisis Kebutuhan Pengembangan Buku Interaktif Berbasis Augmented Reality (AR) untuk Meningkatkan Minat Baca Anak-Anak,” *JiWP*, vol. 10, no. 10, pp. 916–922, 2024, doi: 10.5281/zenodo.11541481.
- [8] A. Z. Thifala, M. I. Wardhana, and A. Sutrisno, “Perancangan Animasi 2D Mengenai Upaya Pencegahan Penyakit Saat Musim Hujan,” *JoLLA*, vol. 1, no. 7, pp. 995–1009, 2021, doi: 10.17977/um064v1i72021p995-1009.
- [9] K. Adiwinata, B. Nugraha, and T. Ridwan, “Penerapan Metode User Centered Design dalam Perancangan Desain UI/UX Website SMAN 5 Karawang,” *J. Inform. dan Tek. Elektro Terap.*, vol. 12, no. 3, 2024, doi: 10.23960/jitet.v12i3.4591.
- [10] P. K. Chansawang and S. Chansawang, “The Designing of Institute’s Educational Mascots for Brand Identity,” *Adv. Sci. Technol. Eng. Syst. J.*, vol. 5, no. 6, pp. 1803–1810, 2020, doi: 10.25046/aj0506210.
- [11] M. F. Santoso, “Implementasi Konsep dan Teknik UI/UX dalam Rancang Bangun Layout Web dengan Figma,” 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.bsi.ac.id/index.php/infortech/article/view/13944>
- [12] Y. M. Putri, “Perancangan Buku Interaktif Kisah ‘Orang Samaria yang Murah Hati’ untuk Anak Usia 4--6 Tahun,” *JDCMS*, vol. 1, no. 1, pp. 93–106, 2026, [Online]. Available: <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jdcms/article/view/51514>
- [13] D. D. Cahyani, M. Mustika, and K. Sari, “Penggunaan Media Pop Up Book dalam Menanamkan Pendidikan Moral pada Anak Usia Dini,” 2020, doi: 10.26740/jcms.v5n1.p73-86.
- [14] “Perancangan Buku Cerita Interaktif Mengenal Emosi Anak Attention Deficit Hyperactivity Disorder,” *JS*, vol. 6, no. 1, pp. 185–201, 2024, doi: 10.30812/sasak.v6i1.3870.
- [15] “Optimization of 3D Animation Production Process using Face Controller Rigging Method,” *TIKA*, vol. 6, no. 3, pp. 254–259, 2021, doi: 10.51179/tika.v6i03.812.
- [16] H. Hermawan, I. Albana, and A. B. Prasetyo, “Penerapan Pencahayaan Pada Animasi Tiga Dimensi Teater Merah Putih untuk Mengatur Dinamika dan Kualitas Gambar Animasi,”

- JARTIKA, vol. 4, no. 1, pp. 49–58, 2021, [Online]. Available: <https://journal.rekarta.co.id/index.php/jartika/article/view/133>
- [17] T. O. Putri, Widyasari, and R. I. Aji, “Character Design in the Interactive Visual Book ‘What Can My Body Do?’ as a Visual Communication Strategy,” *MAVIS J. Desain Komun. Vis.*, vol. 8, no. 1, pp. 63–74, 2026, doi: 10.32664/mavis.v8i01.2265.
- [18] J. F. Palandi, A. U. Amrullah, R. Kurniawan, and A. A. Kusumasari, “Designing Beji Village Promotional Videos to Increase Brand Awareness,” *MAVIS J. Desain Komun. Vis.*, vol. 4, no. 2, pp. 88–93, 2022, doi: 10.32664/mavis.v4i02.808.
- [19] Y. H. El Shamy, “Concepts of User Experience Design and Their Role in Achieving Ease of Use and Effectiveness of Responsive Educational Websites,” *Int. Des. J.*, vol. 12, no. 3, pp. 223–235, 2022, doi: 10.21608/idj.2022.234809.
- [20] R. A. Rohmatillah, N. R. Oktaviani, and D. S. Dewi, “Perancangan Desain Kemasan Minuman Teh Untuk Meningkatkan Brand Awareness,” *MAVIS J. Desain Komun. Vis.*, vol. 7, no. 2, 2025, doi: 10.32664/mavis.v7i02.2006.