

Perancangan dan Implementasi Animasi Logo Dalam Meningkatkan Brand Awareness: Studi Kasus STIM Sukma Medan

Nurhalimah¹, Robbi Rahim^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma

Abstrak

Kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi faktor krusial bagi institusi pendidikan untuk menarik calon mahasiswa, meraih perhatian masyarakat, dan membedakan diri dari kompetitor. Penelitian ini akan mencakup proses perancangan dan implementasi animasi logo serta analisis terhadap dampaknya terhadap kesadaran merek institusi pendidikan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi potensi dan dampak animasi logo dalam meningkatkan kesadaran merek pada institusi pendidikan tinggi, khususnya STIM Sukma Medan. Menggunakan metode analisis dengan Smart-PLS untuk mengetahui dampak implikasi dari animasi logo STIM Sukma Medan. Hasil yang diperoleh pada animasi logo STIM Sukma Medan hasil dari software animasi dengan uji signifikan nilai original sample 0.741 dan p-values 0.000. berdasarkan p-values yang lebih kecil dari taraf signifikan dan Animasi Logo dianggap memiliki hubungan positif dan berpengaruh terhadap Citra Merek STIM Sukma Medan.

Kata Kunci: Animasi logo, *Brand Awareness*, *Smart-PLS*

Abstract

Brand awareness is a crucial factor for educational institutions to attract prospective students, gain public attention, and differentiate themselves from competitors. This research will cover the process of designing and implementing logo animation and analyzing its impact on the brand awareness of the educational institution. This research attempts to assess the potential and impact of logo animation in increasing brand awareness in higher education institutions, especially STIM Sukma Medan. Using the analysis method with Smart-PLS to ascertain the influence of the implications of the STIM Sukma Medan logo animation. The results obtained on the STIM Sukma Medan logo animation results from the animation software with a significant test of the initial sample value of 0.741 and p-values of 0.000. based on p-values which are smaller than the significant level and Logo Animation is considered to possess a favorable rapport and impact on the Brand Image of STIM Sukma Medan.

Keywords: *Logo animation, Brand Awareness, Smart-PLS*

Copyright (c) 2025 **Nurhalimah¹**

² Corresponding author :

Email Address : usurobbi85@zoho.com

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan yang semakin penuh persaingan, *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan faktor kunci dalam menarik calon mahasiswa, menarik perhatian masyarakat, dan membedakan diri dari perguruan tinggi lainnya. Semakin dikenal sebuah institusi pendidikan, semakin besar kemungkinan untuk menarik mahasiswa baru dan mendukung pertumbuhan jangka panjangnya.

STIM Sukma Medan adalah sebuah institusi perguruan tinggi S1 Manajemen yang ada di kota Medan yang memiliki rekor muri bursa kerja perusahaan terbanyak, hal ini diharapkan sebagai acuan bagi para mahasiswa yang masih bingung memilih kampus swasta terbaik hal ini juga yang membedakan kampus STIM Sukma dengan kampus lain. STIM Sukma mempunyai Visi "Menjadi perguruan tinggi swasta terbaik dan unggul dibidang pendidikan berskala nasional ditahun 2025".

STIM Sukma memiliki visi misi yaitu *learning by your passion* yaitu belajar sesuai bakat dan minatmu. Sebab masih banyak mahasiswa yang bingung menentukan konsentrasi yang sesuai dengan minat dan bakat mereka. STIM Sukma menghadirkan program ini guna mengatasi kebingungan mahasiswa dalam memilih jurusan. STIM Sukma memiliki program tes yang bernama STIFIn (Sensing, Thinking, Feeling, Intuiting, dan Insting). STIFIn sendiri adalah sebuah program yang dirancang untuk mengetahui belahan otak mana yang cenderung dominan terhadap diri pribadi. Hal ini juga untuk menyesuaikan bakat apa yang seseorang miliki sehingga dengan mudah memilih jurusan apa yang sesuai dengan hasil tes STIFIn.

Logo merupakan elemen visual yang paling mudah diidentifikasi dari sebuah *brand* (Chiu et al., 2023). Dalam hal ini, logo STIM Sukma Medan adalah representasi visual dari institusi tersebut. Oleh karena itu, desain logo yang menarik dan mudah diingat dapat berperan penting dalam memperkuat kesan positif dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap institusi tersebut.

Animasi logo dipilih sebagai fokus penelitian untuk meningkatkan *brand awareness* karena manfaat animasi logo untuk mendorong daya tarik visual yang lebih kuat dan paling berbeda untuk logo merek yang mewakili ketulusan, kegembiraan, dan kecanggihan. Kedua, dalam hal kelancaran informasi, logo statis lebih baik memberikan kepribadian kompetensi sedangkan logo animasi lebih baik memberikan kepribadian kegembiraan (Jun & Lee, 2020).

Animasi logo merujuk pada penggunaan elemen grafis bergerak yang merepresentasikan identitas visual suatu merek. Animasi logo ini dapat digunakan sebagai media promosi di berbagai platform termasuk media sosial, website dan periklanan (Guido et al., 2016). Dengan adanya animasi logo juga dapat membantu menjangkau lebih banyak orang dan meningkatkan *brand awareness*.

Peran komunikasi visual dalam iklan animasi akan terus menguat di masa depan dan menjadi bagian tak terpisahkan dari bidang pemasaran periklanan. Bagaimana mencapai komunikasi visual yang lebih efektif selalu menjadi topik penelitian hangat (Fang & Gong, 2023).

METODOLOGI

Penelitian dilakukan di STIM Sukma Medan pada Februari hingga Mei 2024. Populasi penelitian meliputi mahasiswa, staf, dan alumni. Sampel diambil menggunakan teknik convenience sampling dan dianalisis dengan skala Likert 1-5. Penelitian ini mengukur efek animasi logo STIM Sukma terhadap citra merek dengan metode kuantitatif menggunakan SmartPLS atau Partial Least Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data primer berasal dari survei, wawancara, dan kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan website.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Model struktural (*Inner Model*)

Model struktural dibentuk berdasarkan variabel laten eksogen dan endogen. Variabel laten eksogen terdiri dari Animasi Logo (X), sedangkan variabel laten endogen yang dipengaruhi oleh eksogen adalah Citra Merek (Y). Inner model dirancang berdasarkan hubungan antar variabel laten yang didasarkan pada hipotesis dalam penelitian Tabel 3.1, yang berdasarkan pada besaran nilai P (p-values). Jika p-value lebih besar dari tingkat signifikansi, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya, jika p-value lebih kecil atau sama dengan tingkat signifikansi, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 3.1 Hipotesis Penelitian

H_0	Variabel eksogen pada penelitian tidak memiliki pengaruh terhadap Citra Merek STIM Sukma
H_1	Variabel eksogen pada penelitian memiliki pengaruh terhadap Citra Merek STIM Sukma

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran dilakukan melalui tahapan uji validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas komposit.

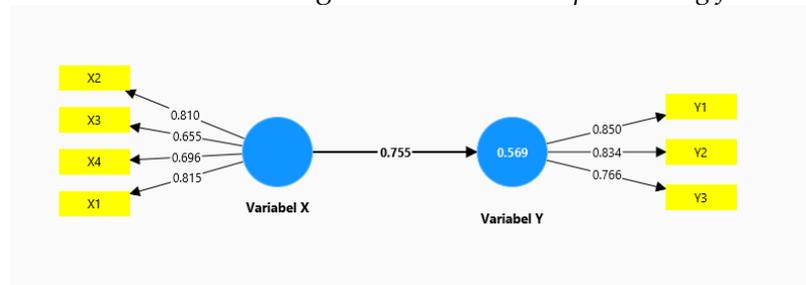
1. Uji Validitas Konvergen

Menilai korelasi antara skor indikator dan konstraknya adalah cara uji validitas dilakukan. Indikator konstruk yang berbeda akan berubah juga. Hasil perhitungan menggunakan program SmartPLS 4 ditunjukkan di sini.

Tabel 3.2 Output Outer Loading

	Animasi Logo	Citra Merek
X1	0.806	
X2	0.800	
X3		
X4		
Y1		0.852
Y2		0.837
Y3		0.759

Menurut Sarwono dan Narimawati (2015) dalam jurnal (Yuliara, I, 2019), korelasi dianggap memenuhi di uji validitas konvergen jika mempunyai nilai *loading* lebih besar dari 0.5. Tabel 3.2, nilai lebih besar dari 0.5 untuk memastikan bahwa indikator penelitian yang digunakan memenuhi validitas konvergen. Gambar 4.1 *output loading factor* dari pemodelan.



Gambar 3.1 Output Loading Factor

2. Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan, nilai tabel *cross loading* dibandingkan, hasil uji dinyatakan valid jika memiliki *loading factor* memiliki nilai yang lebih dari 0.4 (Yuliara, I, 2019).

Tabel 3.3 Output Cross Loading

	Animasi Logo	Citra Merek
X1	0.806	
X2	0.800	
X3	0.663	
X4	0.696	
Y1		0.852
Y2		0.837
Y3		0.759

Tabel di atas menunjukkan bahwa *output cross loading* untuk setiap faktor yang diuji mempunyai nilai yang lebih besar dari 0.4. Nilai *output cross loading* tertinggi adalah 0.852, sedangkan nilai terendah adalah 0.759, yang diperoleh dari variabel Y (Citra Merek). Dengan demikian, semua faktor pengujian dinyatakan valid dalam uji validitas diskriminan.

3. Uji Reabilitas

Reabilitas variabel laten dinyatakan baik jika mempunyai nilai *composite reability* dan *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0.7 menurut Sarwono, dkk (2015) dalam (Yuliara, I, 2019).

Tabel 3.4 Hasil Uji Reabilitas Variabel Laten

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Animasi Logo	0.729	0.744	0.831	0.553
Citra Merek	0.750	0.760	0.857	0.667

Tabel diatas menunjukkan nilai seluruh variabel laten yang diukur memiliki nilai *composite reability* dan *cronbach's alpha* yang lebih dari 0.7. sehingga dapat disimpulkan jika semua variabel dikatakan reliabel. Nilai *composite reability* dan dan *cronbach's alpha* tertinggi terdapat pada variabel Y dengan nilai *composite reability* 0.760 dan *cronbach's alpha* 0.750. Sedangkan nilai *composite reability* dan *cronbach's alpha* terkecil terdapat pada variabel X dengan nilai *composite reability* 0.729 dan *cronbach's alpha* 0.744.

Uji Model Struktural

Pada model SEM menggunakan PLS menguji model struktural dilakukan melalui uji *R-square* (R^2) dan uji signifikansi dari estimasi koefisien jalur.

1. Uji R-Square (R^2)

Berikut nilai R^2 yang diperoleh dari hasil *output* dari program smartPLS 4.

Tabel 3.5 Output R^2

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Citra Merek	0.549	0.545

R-square digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Tabel 3.5 menunjukkan koefisien determinasi nilai R^2 sebesar 0.545, sehingga dapat disimpulkan jika variabel eksogen (X) dari penelitian sudah menjelaskan keberagaman (variasi) variabel endogen (Y) sebesar 54%.

2. Uji Signifikansi

Terakhir, akan melakukan uji signifikansi model SEM untuk mengukur pengaruh variabel endogen dan eksogen. Pengujian signifikansi variabel laten menggunakan SmartPLS

dapat dilakukan melalui proses *bootstrapping*. Berikut ini adalah hasil dari proses *bootstrapping* data menggunakan SmartPLS 4.

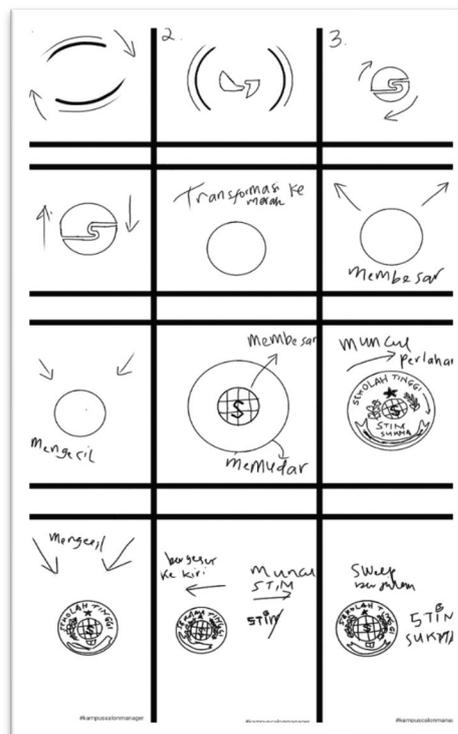
Tabel 3.6 Hasil *Bootstrapping* Data

	<i>Original sample</i> (O)	<i>Sample mean</i> (M)	<i>Standard deviation</i> (STDEV)	<i>T statistics</i> (O/STDEV)	<i>P values</i>
Variabel X -> Variabel Y	0.741	0.748	0.058	12.752	0.0

Berdasarkan *output* pada Tabel 3.6 nilai Tstatistik untuk Animasi Logo terhadap Citra merek memiliki nilai sebesar $12.752 > T_{\text{tabel } 5\% (0,05)}$ artinya Animasi Logo memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra merek. Dan nilai *original sample* 0.741 dan *p-values* 0.000. berdasarkan *p-values* yang lebih kecil dari taraf signifikan artinya H_0 ditolak dan Animasi Logo dianggap memiliki hubungan positif dan berpengaruh terhadap Citra Merek STIM Sukma Medan.

Perancangan

Storyboard digunakan untuk memudahkan dalam proses pembuatan sebuah animasi agar sesuai dengan yang diharapkan. Berikut storyboard dari perancangan animasi logo pada STIM Sukma Medan.



Gambar 3.2 Perancangan *Storyboard*
(Sumber : Dokumentasi pribadi)

1. Tahap Editing

Tahap *editing* dilakukan di Adobe After Effect dengan menggabungkan bagian-bagian elemen yang sudah dipisahkan menggunakan Adobe Illustrator kemudian menganimasikannya dengan menambahkan efek disetiap elemen sehingga menghasilkan animasi logo.

2. Menambahkan *Backsound Music*

Backsound music atau musik latar belakang ini sengaja di pilih yang *no copyright* agar dapat dipergunakan. Penggunaan audio sangat penting dalam perancangan animasi logo untuk

menaikkan suasana hati. Oleh karena itu, pemilihan audio yang tepat untuk animasi logo sangat penting.

3. *Rendering*

Rendering dilakukan dengan menggunakan aplikasi tambahan yaitu Adobe Encoder 2024, dengan pilihan *.mp4 file dan format H.264, resolusi yang digunakan 1920 x 1080 pixel untuk bentuk YouTube.

SIMPULAN

Penelitian ini mengevaluasi potensi dan dampak penggunaan animasi logo dalam meningkatkan kesadaran merek di institusi pendidikan tinggi, dengan fokus khusus pada STIM Sukma Medan. Temuan utama menunjukkan bahwa animasi logo dapat meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat citra merek, yang pada gilirannya menarik perhatian audiens dan meningkatkan brand awareness. Dari hasil yang diperoleh pada animasi logo STIM Sukma Medan hasil dari software animasi dengan uji signifikan nilai original sample 0.741 dan p-values 0.000. berdasarkan p-values yang lebih kecil dari taraf signifikan dan Animasi Logo dianggap memiliki hubungan positif dan berpengaruh terhadap Citra Merek STIM Sukma Medan. Hasil dari perancangan animasi logo diimplikasi kedalam sosial media STIM Sukma Medan agar memperoleh dampak yang lebih banyak. Animasi logo telah terbukti menjadi alat yang kuat dalam strategi branding untuk institusi pendidikan. Implementasi yang efektif dari elemen visual dinamis ini dapat membantu meningkatkan pengenalan dan citra positif suatu institusi, mendorong pertumbuhan jangka panjang dan kesuksesan dalam menarik calon mahasiswa.

Referensi :

- Brasel, S. A., and Hagtvedt, H. (2016). Living brands : consumer responses to animated brand logos. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44 (5), 639 - 653. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0449-2>
- Caroline, C., Setyaningsih, I., & Supandi, D. (2024). *Analisis Structural Equation Modeling Partial Least Square Terhadap Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk AMDK Pada Mahasiswa PTS X di Sleman*. 23(1), 55–61.
- Chiu, T., Yang, D. J., & Ma, M. (2023). *The Intertwining Effect of Visual Perception of the Reusable Packaging and Type of Logo Simplification on Consumers Sustainable Awareness*.
- Dwiyama, F. (2019). Brand Image : Upaya Memasarkan Pendidikan Bagi Lembaga Yang Kurang Mampu Bersaing. *Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(2), 880–891. <https://doi.org/10.35673/ajmpi.v9i2.424>
- Erliyani, Y., & Setiono, A. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan untuk Memilih Tempat Kuliah (Studi Kasus pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma Medan)*. 8(2), 324–334.
- Fang, J., & Gong, X. (2023). Application of visual communication in digital animation advertising design using convolutional neural networks and big data. *PeerJ Computer Science*, 9. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.1383>
- Guido, G., Pichierri, M., Nataraajan, R., & Pino, G. (2016). Animated logos in mobile marketing communications: The Roles Of Logo Movement Directions And Trajectories. *Journal of Business Research*, 69 (12), 6048 - 6057. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.003>
- Hidayati, N. S., & Abdullah, F. (2023). *Pembuatan Vidio Iklan Animasi Menggunakan After Effect*

Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Buket Dikala (Studi Kasus : Buket Dikala). 2(3), 1965–1974.

Husada, A. D., Kim, C. C., & Isabel, S. Y. (2022). Perancangan Bumper Animasi Logo PT Santos Jaya Abadi Untuk Keperluan Orientasi Karyawan Baru. *VICIDI*, 12(1), 12–25.

Ilmiah, J., & Islam, E. (2021). *Strategi Branding Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri*. 7(02), 869–880.

Jun, Y., & Lee, H. (2020). *Static and Animated Brand Logos: Interplay of Brand Logos and Brand Personality on Emotional and Cognitive Effects*. January. <https://doi.org/10.18848/2325-1581/CGP/v14i03/15-28>

Keller, K. L. (2001). Building Customer - Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2–3), 139 - 155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>

Peng, M., Liang, M., Huang, H., Fan, J., Yu, L., & Liao, J. (2023). *Computers in Human Behavior The effect of different animated brand logos on consumer response – – an event-related potential and self-reported study*. 143(June), 1–7.

Rizal, M., & Pahany, M. A. (n.d.). *Perancangan Animasi Motion Graphic Sebagai Media Promosi STMIK AKBA Abstraksi Tinjauan Pustaka*.

Yuliara, I, dkk. (2019). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modelingpartial Least Square. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(1), 287221.