

PERANCANGAN ULANG *BRAND IDENTITY* SEKOLAH ALAM KARAWANG DAN IMPLEMENTASINYA PADA MEDIA PROMOSI

Zidan Naufal Ramadhan¹, Atria Nuraini Fadilla² dan Wahyu Lukito³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
naufalzidan@student.telkomuniversity.ac.id, atriafadilla@telkomuniversity.ac.id, wahyulukito@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Tujuan dari perancangan ulang ini adalah untuk membentuk *brand identity* yang tepat bagi Sekolah Alam Karawang karena belum dipercaya dan belum cukup dikenal di masyarakat sebagai lembaga pendidikan formal yang membawa metode pendidikan alternatif. Masyarakat masih beranggapan bahwa Sekolah Alam Karawang adalah sekolah non-formal atau sekolah bagi anak berkebutuhan khusus. Hal ini disebabkan karena Sekolah Alam Karawang belum bisa menampilkan citra identitas secara jelas dan konsisten. Metode perancangan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan realistik. Data yang dikumpulkan dengan metode kuesioner, wawancara, dan observasi. Analisis dilakukan berdasarkan data yang didapat dan juga dilakukan analisis model matriks pada data observasi sebagai pembandingan. Hasil perancangan berupa aplikasi sistem desain pada merek Sekolah Alam Karawang dan diimplementasikan pada media promosi yang digunakan. *Brand identity* yang sudah terbentuk kemudian diimplementasikan pada media promosi visual. Citra visual inilah yang akan membentuk identitas Sekolah Alam Karawang.

Kata Kunci : *brand identity*, media promosi, sekolah alam, pendidikan alternatif

Abstract: *The purpose of this re-design is to form the right brand identity for Sekolah Alam Karawang because it is not kepercayaaned and is not well known in the community as a formal educational institution that brings alternative educational methods. The Karawang Nature School is not kepercayaaned and is not well known in the community as a formal educational institution that brings alternative educational methods. People still think that Karawang Nature School is a non-formal school or a school for children with special needs. This is because the Karawang Nature School has not been able to display its identity image clearly and consistently. The design method used is a qualitative method with a realistic approach. Data collected by questionnaire, interview, and observation methods. The analysis was carried out based on the data obtained and also carried out an analysis of the matrix model on the observation data as a comparison. The results of the design are in the form of a design system application on the Karawang Natural School brand and implemented on the*

promotional media used. The brand identity that has been formed is then implemented in visual promotion media. This visual image will form the identity of the Karawang Nature School.

Keywords : *brand identity, promotional media, natural school, alternative education.*

PENDAHULUAN

Sekolah Alam adalah jaringan sekolah formal yang dikenal sebagai Jaringan Sekolah Alam Nusantara (JSAN). Sekolah Alam menitikberatkan pembelajaran melalui pengembangan bakat dan minat siswa daripada pendidikan akademik. Sekolah Alam sudah banyak didirikan di berbagai kota di Indonesia. Salah satunya adalah Sekolah Alam yang berdiri di kota Karawang yang biasa disebut SAKa (Sekolah Alam Karawang). Jenjang pendidikan yang ada di Sekolah Alam Karawang meliputi TK, SD, SM, dan SX.

Metode pembelajaran yang digunakan adalah 'BBA, Belajar Bersama Alam', yaitu proses belajar yang banyak dilakukan dengan interaksi langsung dengan alam dan lingkungan sekitar. Metode pengajaran BBA menitikberatkan pada pembelajaran keterampilan hidup yang luas serta mencetak jiwa pemimpin bagi para siswanya. Metode belajar seperti ini selaras dengan program baru dari Kementerian Pendidikan yaitu Merdeka Belajar. Program ini menerapkan bentuk penilaian kompetensi siswa yang lebih komprehensif berupa portofolio dan penugasan seperti tugas kelompok, karya tulis, dan sebagainya. Dengan kebijakan baru ini, guru dan sekolah lebih merdeka dalam menilai hasil belajar siswa, dibandingkan bentuk penilaian sebelumnya yang berupa ujian berstandar nasional.

Sekolah Alam Karawang sudah berdiri cukup lama, namun masih belum dipercaya oleh masyarakat sebagai lembaga pendidikan formal yang menawarkan metode pendidikan alternatif untuk siswanya. Metode pendidikan Sekolah Alam Karawang sendiri belum banyak dikenal oleh masyarakat. Sekolah Alam pada umumnya memiliki keunikan tersendiri pada metode ajarnya. Inilah yang menjadi *value* yang membedakan Sekolah

Alam dibandingkan sekolah-sekolah lainnya. Perancangan ulang ini bertujuan untuk mengenalkan dan membentuk kepercayaan di masyarakat tentang Sekolah Alam Karawang sebagai lembaga pendidikan formal dengan metode pendidikan alternatif dengan merancang ulang *brand identity* yang konsisten dan diimplementasikan pada media promosi yang digunakan. Metode perancangan yang digunakan meliputi metode pengumpulan data yang terdiri dari studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner, serta metode analisis data yang meliputi analisis data observasi, wawancara, kuesioner, dan analisis matriks perbandingan.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk memperoleh data primer dalam perancangan ini mencakup data observasi, data wawancara, dan data kuesioner. Data observasi diperlukan untuk mendapatkan data visual yang dilakukan dengan pengamatan langsung di lapangan dan penelusuran melalui *internet*. Data wawancara diperlukan untuk mengungkap beberapa pertanyaan berkaitan dengan Sekolah Alam Karawang kepada narasumber yang dilakukan secara lisan. Data kuesioner dilakukan untuk melihat bagaimana pandangan dan pengalaman masyarakat mengenai metode pembelajaran Sekolah Alam Karawang, kondisi di lapangan, serta pendapat mengenai aplikasi visual yang sudah ada. Kuesioner didapatkan dengan menyebar angket digital kepada orangtua siswa di Sekolah Alam Karawang.

Pengumpulan data juga dilakukan dengan menggunakan metode sekunder yaitu studi pustaka yang mengkaji literatur ilmiah yang memiliki hubungan dengan keadaan sosial berupa budaya, nilai, dan norma yang berkembang pada objek yang sedang diteliti. Studi Pustaka menjadi salah satu aspek penting dalam sebuah penelitian karena penelitian tidak pernah lepas dari literatur ilmiah (Sugiyono, 2012:291). Studi pustaka dilakukan

untuk mendapatkan teori-teori dasar dan turunan dari teori *brand*, teori desain komunikasi visual, dan teori pemasaran, teori *marketing mix*, dan teori analisis.

Metode analisis data yang digunakan mencakup analisis data hasil wawancara, kuesioner, analisis matriks perbandingan, dan dalam mengolah data-data mengenai Sekolah Alam Karawang. Perancangan ini dilakukan selama kurang lebih lima bulan dari bulan september 2021 sampai Januari 2022.

Hasil dan Pembahasan

Konsep Pesan

Ide besar dari perancangan tugas akhir ini adalah membangun identitas Sekolah Alam Karawang sebagai 'Sekolah Arsitek Peradaban'. Sekolah yang mencetak generasi yang nantinya membawa misi sebagai perancang masa depan dan berguna bagi orang lain. Sekolah yang melahirkan lulusan yang tidak hanya berbekal akademik, namun juga memiliki kemampuan untuk mengubah lingkungan sekitarnya menjadi lebih baik. Ide besar ini berangkat dari konsep dasar Sekolah Alam yang mendidik siswanya dengan metode Belajar Bersama Alam (BBA), yang akan membekali siswa dengan jiwa kepemimpinan dan menghadapi persoalan nyata di kehidupan.

Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang akan digunakan untuk Sekolah Alam Karawang pada perancangan ini adalah dengan pendekatan rasional. Daya tarik rasional menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap aspek praktis, fungsional, dan kegunaan suatu produk dan juga menekankan pada atribut yang dimiliki suatu produk dan/atau manfaat atau alasan memiliki atau menggunakan merek produk tertentu (Morrison, 2010:343).

Dengan pendekatan ini, penyampaian difokuskan pada pengenalan dan pembentukan identitas merek Sekolah Alam Karawang sebagai sebuah lembaga pendidikan formal dengan metode pembelajaran alternatif berbasis alam, sehingga dapat menimbulkan respons rasional masyarakat tentang pentingnya konservasi alam dan keterampilan *soft skill* untuk masa depan anak.

Pendekatan ini juga mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh Sekolah Alam Karawang yang selaras dengan konsep 'Sekolah Arsitek Peradaban'. Kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan tersebut sebagai bentuk dari penerapan Kegiatan Belajar-Mengajar (KBM) yang ada di Sekolah Alam Karawang.

Konsep Visual

Penggayaan

Konsep penggayaan yang akan digunakan pada sistem desain Sekolah Alam Karawang adalah menggunakan penggayaan modern dan dinamis. Penggunaan gaya visual ini dimaksudkan untuk menampilkan citra Sekolah Alam Karawang sebagai lembaga pendidikan yang profesional dan dapat dipercaya namun tetap menjaga kesan alam yang bebas dan dinamis.

Ilustrasi & Fotografi

Ilustrasi pada sistem desain Sekolah Alam Karawang menggunakan referensi dari penggayaan *flat design* yang menampilkan objek secara sederhana namun mudah dipahami. Penggunaan gaya ini memunculkan kesan dinamis dari Sekolah Alam Karawang yang selaras dengan konsep penggayaan yang digunakan.

Fotografi yang ditampilkan Sekolah Alam Karawang membawa konsep fotografi yang natural, atraktif, dan terfokus. Baik fotografi yang meng-*capture* manusia, tempat, maupun kegiatan harus bisa menampilkan identitas sekolah yang menonjol. Fotografi yang terkonfigurasi akan membentuk *story* sehingga lebih menarik masyarakat untuk ikut serta dalam aktivitas atau kegiatan yang ada di Sekolah Alam Karawang dengan mendaftarkan anaknya dan nantinya akan ikut merasakan *experience* yang sama dari berbagai kegiatan tersebut.

Tipografi

Penggunaan tipografi yang akan diterapkan pada sistem desain Sekolah Alam Karawang akan menggunakan jenis tipografi sans serif, font yang digunakan adalah Museo Sans Rounded dengan jenis ketebalan 300, 700, dan 1000. Tipografi ini dapat disesuaikan dengan beragam fungsi dan kebutuhannya yang dapat digunakan di berbagai media cetak maupun digital. Pemilihan tipografi ini sesuai dengan kesan modern dan dinamis yang akan ditampilkan.

Warna

Sekolah Alam Karawang hingga saat ini sudah memiliki warna identitas yaitu hijau dan biru, namun penerapan warna hijau dan biru tersebut belum konsisten pada media-media yang pernah dibuat. Untuk dapat menciptakan identitas yang kuat perlu penerapan *brand color* yang konsisten dan sesuai dengan identitas Sekolah Alam Karawang. Warna yang akan diterapkan sebagai *brand color* Sekolah Alam Karawang adalah warna biru tua dan hijau toska muda atau gradasi dari kedua warna tersebut.

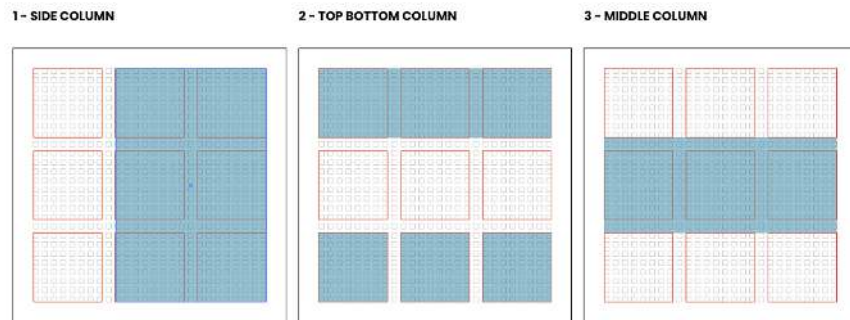


Gambar 1. (Warna primer sekolah alam karawang)

Sumber: Data pribadi.

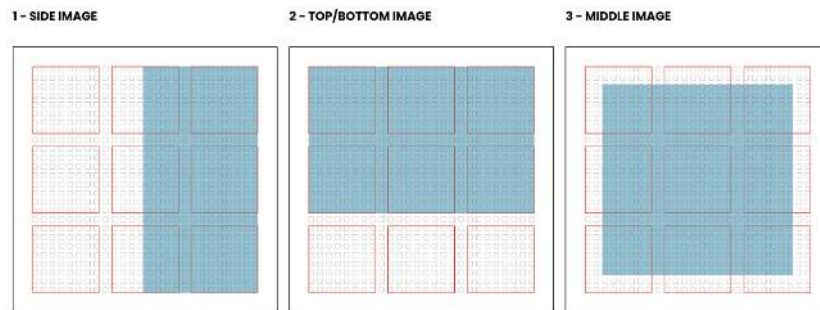
Layout

Konsep *layout* yang akan ditampilkan pada sistem desain Sekolah Alam Karawang adalah perpaduan antara *layout* simetris dan asimetris dengan memperhatikan *grid system* agar komponen yang digunakan dapat tersusun dengan baik pada tempat yang tepat.



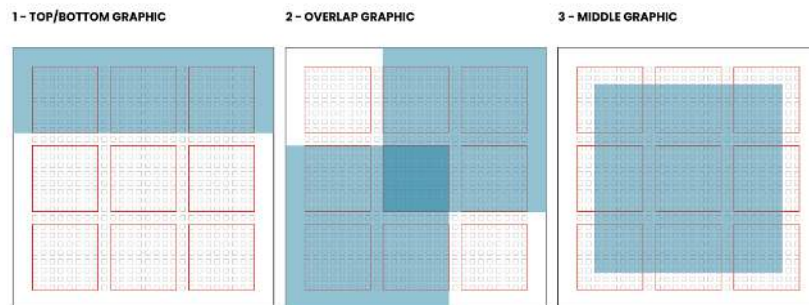
Gambar 2. (Konfigurasi *layout* tipografi)

Sumber: Data pribadi.



Gambar 3. (Konfigurasi *layout* ilustrasi/fotografi)

Sumber: Data pribadi



Gambar 4. (Konfigurasi *layout* elemen grafis)

Sumber: Data Pribadi

Konsep Media

Pembuatan konsep media akan digunakan sebagai acuan untuk pembuatan rancangan media yang dibutuhkan untuk mendukung konsep pesan yang telah dibuat dengan strategi yang sesuai. Media yang dibuat akan terbagi menjadi *Graphic Standard Manual*, media promosi cetak, dan media promosi digital yang akan digunakan untuk tampilan digital atau diunggah di media sosial dan *website* Sekolah Alam Karawang. Jenis-jenis media yang sudah dirancang sampai saat ini adalah sebagai berikut:

Media Promosi Cetak

Graphic Standard Manual, sebagai landasan dasar dan panduan terhadap *brand* Sekolah Alam Karawang. Perangkat identitas, berisi kartu nama, kop surat, map, amplop, dan kartu tanda pengenal. Media tersebut digunakan sebagai tanda pengenal lembaga dan sebagai media penghubung antara Sekolah Alam Karawang dengan instansi lain. Kemudian perlengkapan *event/kegiatan*, terdiri dari media promosi cetak seperti brosur, poster, *x-banner*, spanduk, dan template presentasi. Media ini berfungsi untuk mendukung kegiatan pemasaran atau sumber informasi *offline* Sekolah Alam Karawang.

Media Promosi Digital

Pembuatan media promosi digital terdiri dari konten media sosial Instagram dan Facebook sebagai konten unggahan dan tampilan *website*. Konten media sosial akan berisi informasi mengenai pendaftaran siswa baru, kegiatan, dan konten edukasi seputar Sekolah Alam Karawang.

Konsep Bisnis

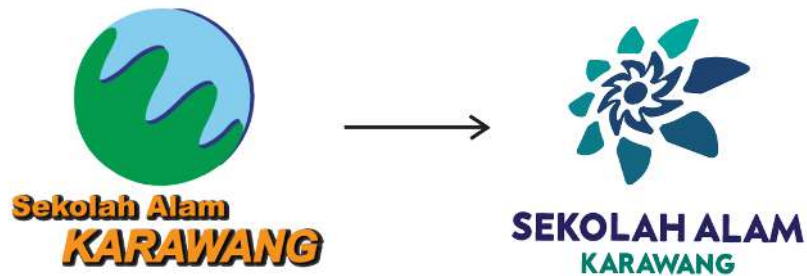
Konsep bisnis Sekolah Alam Karawang terdiri dari ide-ide nyata dimana di dalamnya terdapat komponen utama yang terdiri dari jenis usaha, *unique selling proposition*, produk, segmen pasar, *key activities*, kompetitor, sumber modal, dan *cost*. Penyusunan konsep bisnis tersebut dibuat agar Sekolah Alam Karawang bisa mencapai apa yang ditargetkan.

Hasil Perancangan

Logo

Perubahan logo Sekolah Alam Karawang merupakan salah satu aspek dalam perancangan ulang *brand identity* yang akan memberi wajah baru pada *brand* Sekolah

Alam Karawang. Logo ini juga selaras dengan konsep visual yang akan menampilkan kesan modern dan dinamis, menggantikan logo lama yang masih membawa kesan lawas.



Gambar 5. (Perubahan logo sekolah alam karawang)

Sumber: data pribadi

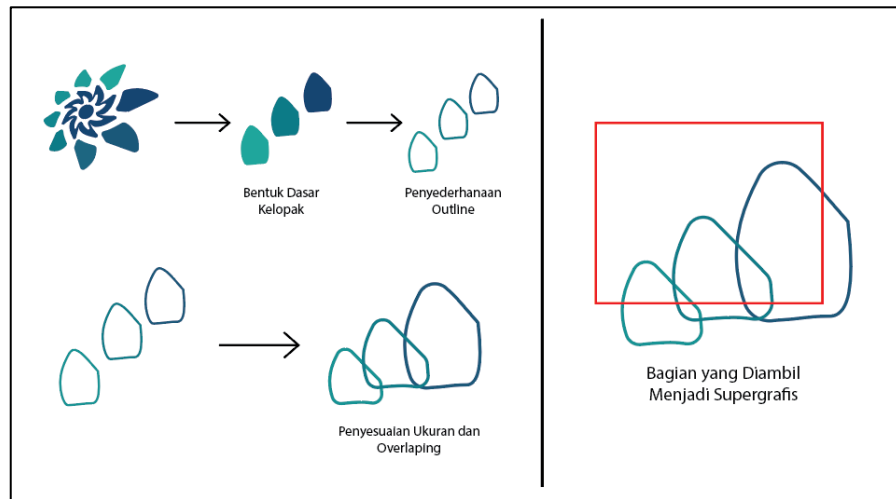


Gambar 6. (Konfigurasi logo vertikal dan horizontal)

(Sumber: Data pribadi)

Supergrafis

Elemen supergrafis Sekolah Alam Karawang terbuat dari pengolahan bentuk kelopak bunga pada logo utamanya. Pengolahan kelopak pada logo diolah dengan penyederhanaan menjadi bentuk *outline* tiga kelopak yang *overlap* sebagian. Penyederhanaan ini juga mempertimbangkan terhadap implementasinya nanti pada media yang akan dibuat.



Gambar 7. (Proses pengolahan supergrafis)

Sumber: Data pribadi



Gambar 8. (Supergrafis pada berbagai konfigurasi media)

Sumber: data pribadi

Perangkat Identitas

Perangkat identitas merupakan sebuah tanda pengenal sebagai media informasi suatu institusi secara profesional kepada masyarakat atau institusi lainnya. Media identitas yang akan dibuat untuk kebutuhan Sekolah Alam Karawang meliputi kartu nama, kop surat, map, amplop, dan kartu tanda pengenal.



Gambar 9. (Kartu nama)

Sumber: data pribadi



Gambar 10. (Kop surat)

Sumber: data pribadi



Gambar 11. (Amplop)

Sumber: data pribadi



Gambar 12. (Desain map)

Sumber: data pribadi



Gambar 13. (Desain kartu tanda pengenal)

Sumber: Data pribadi



Gambar 14. (Desain kartu siswa)

sumber: data pribadi



Gambar 15. (Desain kartu pengunjung)

Sumber: Data pribadi

Perlengkapan Event/Kegiatan

Terdiri dari media promosi cetak seperti brosur, poster, x-banner, spanduk, dan template presentasi. Media ini berfungsi untuk mendukung kegiatan pemasaran atau sumber informasi *offline* Sekolah Alam Karawang.



Gambar 16. (Desain brosur)

Sumber: data pribadi





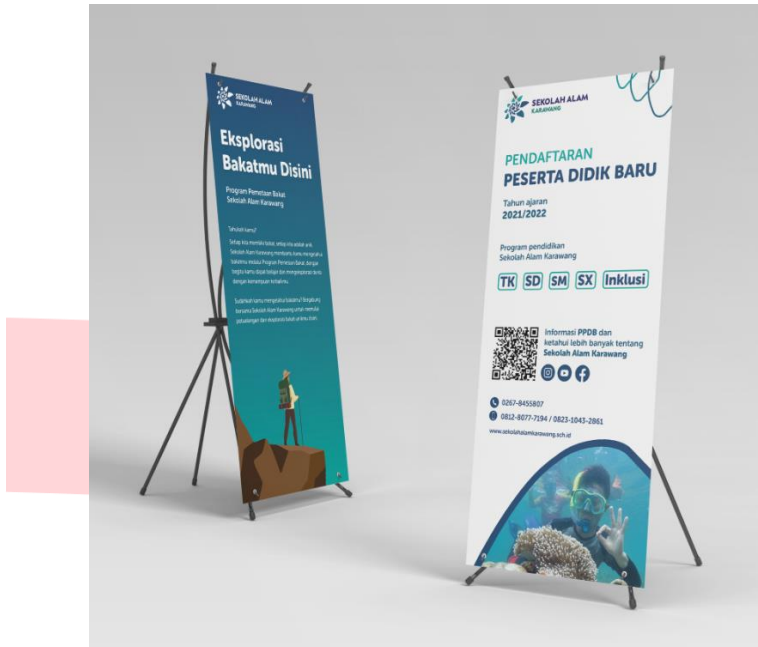
Gambar 17. (Empat tipe konfigurasi poster)

Sumber: data pribadi



Gambar 18. (Desain X-Banner berdasarkan jenis informasi)

Sumber: Data Pribadi



Gambar 19. (Contoh penerapan X-Banner)

Sumber: Data Pribadi



Gambar 20. (Desain spanduk sekolah alam karawang)

Sumber: Data Pribadi



Gambar 21. (Desain template presentasi)

Sumber: data pribadi

Media Promosi Digital

Instagram dan Facebook adalah salah satu media promosi digital yang digunakan oleh Sekolah Alam Karawang untuk mengiklankan kegiatan dan program yang ada. Konten media sosial Sekolah Alam Karawang dibuat berdasarkan tiga tujuan penyampaian pesan yaitu *inform*, *persuade*, dan *remind*. Konten yang akan disampaikan juga disesuaikan dengan ketentuan waktu penyampaian tertentu.

Pagi hari adalah waktu untuk menyampaikan konten seperti *quotes*, motivasi, dan inspirasi. Penyampaian konten seperti ini pada pagi hari akan menambah *awareness* bagi audiens, terutama yang senang membuka media sosial sebelum beraktivitas di pagi hari. Jika konten memiliki narasi yang panjang, maka yang ditampilkan pada *feed* adalah judul saja, narasi akan ditulis pada bagian *caption*. Siang hari adalah waktu yang sangat cocok untuk menyampaikan konten promosi maupun iklan. Konten dapat berbentuk penawaran atau bentuk publikasi kegiatan yang sedang berlangsung. Sore hari berisi

konten tentang rangkuman kegiatan sekolah yang terjadi hari itu atau pengingat untuk kegiatan yang akan datang.

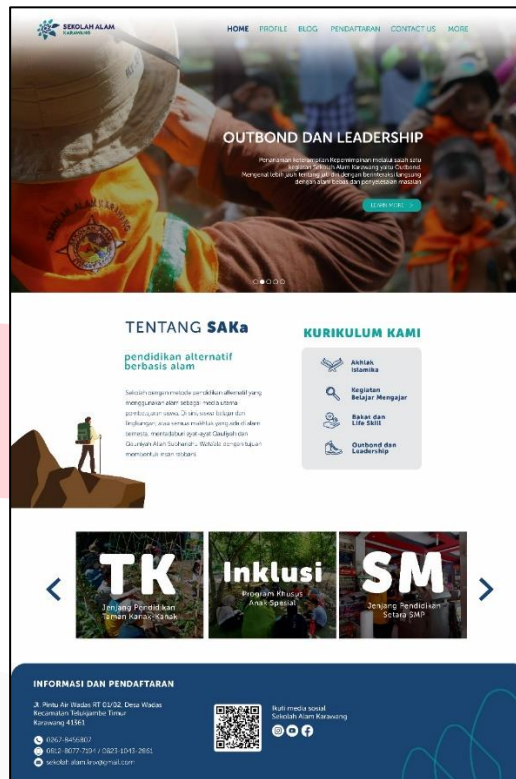
Fitur *Story* pada media sosial digunakan sebagai sarana *reminder* Sekolah Alam Karawang terhadap unggahan media sosial yang pernah dibuat atau *update* terkini kegiatan yang sedang berlangsung sehingga audiens tidak ketinggalan *update* terbaru dari Sekolah Alam Karawang. Desain *story* disesuaikan dengan kebutuhan konten yang akan diunggah.



Gambar 22. (Tiga konfigurasi unggahan story instagram)

Sumber: Data Pribadi

Website menjadi salah satu media yang juga digunakan oleh Sekolah Alam Karawang. *Website* berisi berbagai informasi tentang Sekolah Alam Karawang yang dibagi dalam beberapa kategori yaitu profil, blog, pendaftaran, testimoni, *learn from home*, dan kontak.



Gambar 23. (Tampilan *home* website sekolah alam karawang)

Sumber: data pribadi

Mengikuti kondisi yang sedang terjadi sekarang, banyak pertemuan termasuk kegiatan belajar-mengajar dilakukan secara daring. Perancangan *virtual background* bertujuan untuk digunakan oleh civitas sekolah sebagai salah satu sarana untuk menampilkan identitas Sekolah Alam Karawang. Pada *virtual background* yang dibuat, tersedia ruang untuk menampilkan judul dan tema pertemuan yang sedang berlangsung, sehingga dapat disesuaikan dengan berbagai kebutuhan.



Gambar 24. (Contoh penerapan *virtual background*)

Sumber: data pribadi

KESIMPULAN

Kesimpulan dari Perancangan Ulang *Brand Identity* Sekolah Alam Karawang dan Implementasinya Pada Media Promosi adalah pada penelitian ini ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi yaitu Sekolah Alam Karawang belum dipercaya oleh masyarakat sebagai lembaga pendidikan formal dan belum memiliki identitas yang konsisten, baik dari identitas merek maupun dari identitas visualnya. Dari hasil wawancara yang dilakukan juga ditemukan permasalahan bahwa ternyata *brand positioning* Sekolah Alam Karawang di masyarakat selama ini tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh lembaga. Masyarakat menganggap bahwa Sekolah Alam Karawang adalah sekolah bagi anak berkebutuhan khusus. Sehingga jumlah pendaftar tidak bertambah signifikan setiap tahunnya.

Oleh karena itu, diperlukan perancangan ulang *brand identity* dan mengimplementasikannya pada media promosi agar memperkuat *brand identity* untuk dapat menetapkan *positioning* dari *brand* Sekolah Alam Karawang yang tepat di

masyarakat dan kemudian menerapkannya pada media-media promosi yang sudah ditetapkan.

Desain yang dirancang berdasarkan analisis yang didapatkan dari data yang dimiliki sehingga media promosi yang dibuat sesuai dengan kebutuhan Sekolah Alam Karawang. Analisis yang dilakukan terkait target pasar menggunakan analisis dari aspek segmen, target, dan *positioning* (STP) dari konsumennya yaitu para calon orangtua siswa serta analisis perbandingan menggunakan matriks dengan sekolah-sekolah sejenis. Rangkaian analisis tersebut dilakukan untuk mengetahui segmen dan target pasar yang akan disasar, *positioning* yang akan ditetapkan, serta mengetahui kelebihan dan kekurangan Sekolah Alam Karawang dengan lembaga pendidikan sejenis. Hasil perancangan yang baru dibuat bertujuan untuk dapat membantu Sekolah Alam Karawang menentukan *brand identity* yang sesuai dan mengaplikasikannya pada media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari, (2013), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Edisi ke-10), Bandung: Alfabeta.
- [2] Gunawan, Arie Indra, (2013), Pengaruh Brand Positioning Terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat, Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi, Vol. 1, Hal. 138.
- [3] Halim, B.C. dkk., (2014), Pengaruh Brand Identity Terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention Pada Merk Toyota, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2 No. 1, Hal. 2.

- [4] Januariyansah, Sapitri, (2018), Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori: Efektif Dan Efisien, Yogyakarta: Penerbit Universitas Negeri Yogyakarta.
- [5] Kotler, P., & Pfoertsch, W., (2008), B2B Brand Management, Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- [6] Kotler, Philip & Kevin Keller, (2009), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke-13, Jakarta: Erlangga.
- [7] Kusrianto, Adi. (2009). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: ANDI.
- [8] Marks, Terry, (2009), Color Harmony Compendium, USA: Rockport Publishers.
- [9] Morrisian, M.A., (2010), Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Cetakan ke-4), Jakarta: Prenadamedia Group.
- [10] Rustan, Suriyanto, (2009), Mendesain Logo, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Setiawan, Wilson, (2014), Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, Hal. 2.
- [12] Sihombing, Danton, (2015), Tipografi Dalam Desain Grafis, (Edisi Diperbarui), Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Soewardikoen, D.W., (2019), Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual (cetakan pertama), Yogyakarta: Kanisius.

[14] Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

[15] Supriyono, Rakhmat, (2010), *Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: ANDI

