

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI SEKOLAH TERBUKA ILALANG

Fachry Hamzah¹, Mohammad Tohir²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

fachryhamzah@students.telkomuniversity.ac.id¹, mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK: Yayasan Ilalang pada tahun 2009 bergerak untuk mendirikan sekolah terbuka di Kecamatan Tarumajaya yakni Sekolah Ilalang sebagai alternatif bagi anak usia sekolah yang tidak mampu mengenyam/melanjutkan pendidikan akibat keterbatasan ekonomi. Pada perkembangannya, Sekolah Ilalang berhasil menorehkan berbagai penghargaan dan prestasi, namun karena keterbatasan media informasi yang dimiliki oleh pihak institusi, banyak dari masyarakat Kabupaten Bekasi—khususnya Kecamatan Tarumajaya yang belum mengetahui informasi tentang Sekolah Ilalang. Berdasarkan hasil metode pengumpulan data dalam penelitian ini yakni observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka serta dianalisis menggunakan SWOT dan Matriks Perbandingan, didapatkan kesimpulan bahwa pihak institusi membutuhkan identitas visual yang representatif beserta implementasinya pada media promosi yang tepat dalam usaha meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Sekolah Ilalang. Keluaran desain perangkat identitas visual dan media promosi ini diharapkan mampu untuk mengkomunikasikan kredibilitas dan integritas institusi dalam membangun citra positif di benak masyarakat sehingga menjadi suatu upaya yang bermanfaat bagi perkembangan Sekolah Terbuka Ilalang.

Kata Kunci: Identitas Visual, Promosi, Sekolah Terbuka, Sekolah Ilalang, Kabupaten Bekasi

ABSTRACT: The Ilalang Foundation in 2009 was engaged to establish an open school in Tarumajaya District, specifically the Ilalang School as an alternative for school-age children who were unable to receive/continue education as a consequence of economic disadvantage. In its progression, the Ilalang School has succeeded in making various awards and achievements, however, due to the limitation of the information platform owned by the institution, many people of Bekasi Regency—notably Tarumajaya Subdistrict, do not perceive about the Ilalang School. Based on the collecting data result using observation method, interviews, questionnaires, and literature studies as well as SWOT analysis and Comparison Matrix, it was concluded that the institution needed a representative visual identity and its implementation in the proper promotional media in an effort to increase public awareness about the Ilalang School. The output of this visual identity device design and promotional media is expected to be able to communicate the credibility and integrity of the institution in building a positive image in the minds of the public so that it becomes a beneficial effort for the development of the Ilalang Open School.

Keywords: Visual Identity, Promotion, Open School, Ilalang School, Bekasi Regency

1. Pendahuluan

Sekolah Ilalang merupakan sekolah terbuka yang berada dibawah naungan Yayasan Ilalang sebagai badan pengurus dari tingkat TK, SMP dan SMA di Sekolah Ilalang. Berlokasi di Kecamatan Taruma Jaya, Kabupaten Bekasi, Sekolah Ilalang menginduk pada SMPN 1 dan SMAN 1 Taruma Jaya. Sekolah Ilalang yang telah berdiri sejak tahun 2009 ini tidak menarik biaya sepeserpun kepada peserta didiknya karena memiliki tujuan utama yaitu untuk membantu masyarakat di daerah Kecamatan Taruma Jaya dan sekitarnya dalam memfasilitasi para wali murid yang mengalami kendala keterbatasan ekonomi sehingga kesulitan mendapatkan akses pendidikan formal untuk anak-anaknya. Pada perkembangannya, Sekolah Ilalang telah berhasil menorehkan berbagai penghargaan dan prestasi di sejumlah perlombaan dan pameran/bazaar baik yang diadakan oleh pemerintah maupun swasta. Akan tetapi hingga tahun 2020, Sekolah Ilalang baru hanya meluluskan sebanyak 361 siswa/i SMP dan 360 siswa/i SMA. Hal tersebut mengimplikasikan bahwa masyarakat luas belum banyak yang mengetahui Sekolah Ilalang. Terlebih lagi, Ilmi Hatta yang merupakan salah satu staff atau tenaga pengajar mengatakan bahwa pihak institusi belum mampu membangun kesadaran

¹ Mahasiswa Program Studi DKV Telkom University, email: fachryhamzah23@gmail.com

² Pengajar Program Studi DKV Telkom University, email: mohamadtohir@telkomuniversity.ac.id

di khalayak masyarakat mengenai kredibilitas dan integritas yang dimiliki sehingga banyak dari pihak wali murid pun masih meragukan anaknya untuk bersekolah di Sekolah Ilalang. Sekolah Ilalang membutuhkan perancangan ulang perangkat identitas lembaga secara keseluruhan beserta penerapannya pada berbagai media promosi dengan tujuan untuk mengkomunikasikan kredibilitas dan integritas pihak institusi sehingga mampu meningkatkan kesadaran dan membangun citra positif di masyarakat luas.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yakni adalah observasi wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Observasi merupakan proses pengamatan dan pencatatan yang bersifat sistematis terhadap unsur yang tampak dalam suatu fenomena pada objek penelitian (Widoyoko, 2014: 46). Kegiatan observasi yang dilakukan adalah dengan cara mengamati lokasi dan lingkungan sekitar, identitas visual yang ada, dan kegiatan promosi kepada masyarakat yang sebelumnya pernah dilakukan. Setelah itu adalah wawancara, wawancara merupakan percakapan yang memiliki tujuan penggalan pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, atau juga pandangan untuk memperoleh suatu informasi tentang kejadian yang tidak diamati atau dialami sendiri secara langsung oleh peneliti (Soewardikoen, 2013: 53). Selanjutnya yaitu menyebar kuesioner, kuesioner adalah suatu cara perolehan data dengan cara meminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang telah disediakan kepada orang banyak sehingga waktu yang dibutuhkan relatif singkat (Soewardikoen, 2013: 59). Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mengkaji teori-teori, pokok pemikiran, atau juga gagasan yang terdapat dalam media seperti buku-buku, jurnal, dan artikel untuk membantu memahami permasalahan dengan baik. Metode studi pustaka ini juga dapat menjadi alat untuk menganalisis hasil temuan atau perancangan sehingga relevan dengan teori-teori yang berlaku (Sarwono, 2006: 25-35).

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis data kuesioner, analisis matriks, dan analisis SWOT. Hasil kuesioner ditafsirkan melalui hasil hitungan yang signifikan dari suatu variabel yang apabila dihubungkan dengan gejala yang terjadi, maka dapat dibandingkan dan menjadi kausalitas (Soewardikoen, 2019:99). Matriks merupakan metode analisis dengan membandingkan seperangkat data yang memuat sebuah kolom dan baris untuk memunculkan konsep atau informasi. Data yang dianalisis melalui matriks dimasukkan dalam kategori-kategori yang dibuat sehingga hal ini membantu proses identifikasi dengan seimbang (Rohidi, 2011: 248). Analisis SWOT pada prinsipnya adalah proses mendeskripsikan kondisi yang memiliki kaitan dari segi internal suatu perusahaan. Analisis ini juga merupakan bentuk proses evaluasi agar dapat menemukan suatu peluang untuk mengantisipasi kelemahan sehingga mampu mengimbangi ancaman yang ada. (Kotler, 2009).

3. Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang memanfaatkan variabel-variabel yang terkait dengan penjualan atau memiliki tujuan untuk mengenalkan, mengajak, mendatangkan, meningkatkan, atau menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga kegiatan transaksi dapat terus dilakukan secara berkesinambungan (Hariyanti, 2018: 138).

Periklanan

Periklanan merupakan suatu presentasi atau promosi mengenai suatu ide tentang produk dan jasa yang dapat dilakukan tidak hanya oleh suatu perusahaan saja, tetapi dapat juga dilakukan oleh lembaga yang bersifat nirlaba dan atau individu-individu tertentu (Kotler & Armstrong, 2014: 429). Iklan bukan hanya mengajak masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk/layanan yang ditawarkan, melainkan juga dapat membentuk gaya hidup sebagai strategi dalam menjembatani harapan yang dimiliki target audiens (Soewardikoen & Tohir, 2015: 245).

Identitas Visual

Identitas visual merupakan suatu hal yang dapat dikenali atau diidentifikasi pertama kali dari segi tampilan, perilaku, dan cara suatu perusahaan berkomunikasi. Identitas visual yang baik adalah tampilan identitas yang tetap dan konsisten untuk menunjukkan kompetensi perusahaan kepada publik sehingga

harapannya identitas visual tersebut dapat mampu meningkatkan kesadaran serta citra positif bagi perusahaan (Rustan, 2009: 54).

Elemen Desain Grafis

Elemen desain grafis merupakan unsur-unsur visual yang umum ditemukan seperti elemen warna, elemen tipografi, elemen *layout*, dan elemen ilustrasi. Warna merupakan salah satu elemen visual yang berperan penting untuk meningkatkan *brand recognition*. Maka dari hal tersebut, pemilihan warna haruslah dipertimbangkan dalam merancang media visual dan komunikasi yang efektif (Swasty, 2017: 75). Lalu tipografi, elemen ini merupakan susunan huruf dalam representasi visual yang memiliki karakteristik tertentu dan digunakan sebagai bentuk komunikasi verbal untuk mencapai sebuah tujuan (Supriyono, 2010: 22). Setelah itu tata letak atau *layout*, sebuah penyusunan, penataan dan perpaduan antar unsur-unsur komunikasi grafis dalam suatu media visual agar komunikatif dan memenuhi nilai estetis untuk mampu menarik perhatian dan juga mendukung tercapainya suatu tujuan secara efektif (Pujiriyanto, 2005: 71). Sedangkan ilustrasi adalah suatu elemen visual yang dapat berupa gambar, foto, tekstur, garis, atau bahkan juga goresan abstrak yang membentuk sesuatu, dengan tujuan untuk mendukung komunikasi dan estetika (Supriyono, 2010: 170).

4. Hasil dan Pembahasan

Sekolah Ilalang hadir sebagai sekolah alternatif yang memiliki semangat untuk dapat mengembangkan keahlian para peserta didik. Hal ini dibuktikan dengan berhasilnya Sekolah Ilalang meraih sejumlah prestasi. Lalu, keseluruhan aspek analisis data menunjukkan hasil bahwa untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Sekolah Ilalang, Sekolah Ilalang membutuhkan perancangan ulang identitas visual yang dapat merepresentasikan citra dan karakter institusi dan juga implementasinya pada berbagai media promosi dengan jenis ATL (papan nama), BTL (*stationery kit*, spanduk, *banner*, *x-banner*, brosur, poster) dan TTL (poster digital, *website*, *merchandise*) sehingga mampu menasar target yang ditentukan.

5. Konsep Pesan

Big idea dalam perancangan ini adalah membangun citra positif Sekolah Ilalang sebagai suatu sekolah formal gratis yang memiliki kredibilitas dan integritas dalam menawarkan layanan pendidikan. Adapun tiga jenis tujuan utama dari pesan yang disampaikan adalah *to inform*, *to persuade*, dan *to remind*. Lalu strategi pesan untuk mencapai hal tersebut adalah dengan memakai strategi visual yakni dengan menggunakan elemen dengan kesan-kesan aktif, dinamis, dekat dengan alam/lingkungan, serta menggunakan ilustrasi dengan teknik fotografi yang diaplikasikan pada berbagai media sehingga tidak hanya dapat merepresentasikan karakteristik, tetapi juga mampu menampilkan kredibilitas Sekolah Ilalang. Berdasarkan strategi pesan yang telah ditentukan, slogan yang dipilih untuk institusi adalah “Membentuk pribadi cerdas dan berakhlak mulia”, slogan ini dinilai selaras dengan visi-misi yang dimiliki oleh Sekolah Ilalang.

6. Konsep Kreatif

Konsep kreatif yang digunakan adalah dengan pendekatan rasional yang menyesuaikan dengan *big idea* yaitu mengkomunikasikan kredibilitas dan integritas Sekolah Ilalang serta menyesuaikan pula dengan target sasaran yang dituju yakni orang tua dengan rentang usia 30 hingga 45 tahun yang menganut nilai-nilai kesederhanaan.

7. Konsep Visual

Menggunakan gaya visual yang memiliki kesan aktif serta ceria namun sederhana sehingga informasi dapat secara jelas tersampaikan.

Fotografi

Gaya fotografi yang akan diterapkan pada media promosi Sekolah Ilalang akan menampilkan suasana belajar yang ceria di dalam maupun di luar ruangan sebagai gambaran proses kegiatan belajar-mengajar. Selain dari foto yang menampilkan suasana belajar, media promosi yang dibuat juga akan menampilkan foto beberapa siswa/i sedang menggenggam buku, program keterampilan dan pelatihan kerja, serta beberapa kegiatan ekstrakurikuler yang diadakan untuk menambah daya tarik Sekolah Ilalang.

Tipografi

Penerapan tipografi Sekolah Ilalang akan menggunakan dua jenis tipografi yakni serif dan sans serif. Pada jenis serif akan menggunakan jenis font Vesper Libre dengan alasan selain memiliki keterbacaan yang baik, jenis font ini berkarakter formal dan resmi namun tetap memiliki lekukan yang menimbulkan kesan santai. Sedangkan untuk sans serif dipilih sebagai jenis huruf yang akan diterapkan sebagai *sub-headline* dan *bodycopy* pada berbagai media yang dibuat. Font sans serif yang dipilih adalah Poppins karena memiliki keterbacaan yang jelas dan sederhana sehingga nyaman dibaca.

Warna

Warna yang akan diterapkan adalah warna kuning dan hijau tosca. Warna kuning bersumber dari warna bunga matahari, yang dipilih berdasarkan temuan observasi pada produk hasil program keterampilan Sekolah Ilalang. Terlebih lagi warna kuning menimbulkan efek psikologis yang selaras dengan konsep visual yakni kesan-kesan semangat, kreatif, dan ceria (Kusrianto, 2007: 40). Hijau tosca merupakan perpaduan dari warna biru dan hijau, warna ini dipilih melalui ide warna dedaunan yang asri untuk merepresentasikan karakter Sekolah Ilalang. Warna biru sendiri dapat memunculkan kepercayaan dan ketenangan, sedangkan unsur warna hijau dapat memunculkan kesan harmonis dan islami (Kusrianto, 2007: 40).

Layout

Berdasarkan hasil kuesioner mengenai tata letak yang telah disebar, maka konsep yang akan diterapkan adalah dengan menggunakan *layout* yang memiliki keseimbangan asimetris dan harus memiliki hierarki bacaan yang baik.

8. Konsep Media

Tabel 1 (Strategi Media)

Tujuan Pesan	AISAS	Media	
<i>To inform</i>	<i>Attention</i>	Papan Nama & <i>Stationery</i>	Cetak
	<i>Interest</i>	Brosur, Spanduk, <i>X Banner</i> , Poster, Poster Digital	Cetak, WhatsApp, Facebook
<i>To persuade</i>	<i>Search</i>	Brosur, Spanduk, <i>X Banner</i> , Poster, Poster Digital, Website	Cetak, WhatsApp, Facebook, Website
	<i>Action</i>	Brosur, Spanduk, <i>X Banner</i> , Poster, Poster Digital	Cetak, WhatsApp, Facebook
<i>To remind</i>	<i>Sharing</i>	Buku Catatan, <i>Merchandise</i> (Kalender Digital, dan Twibbon)	Cetak, WhatsApp

9. Hasil Perancangan



Gambar 1 (Hasil Redesign Logo)



Gambar 2 (Stationery)



Gambar 3 (Stempel Cap)



Gambar 4 (Buku Rapor)



Gambar 5 (Map Folder)



Gambar 6 (Lembar Presensi)



Gambar 7 (Sampul Buku)



Gambar 8 (Buku Catatan)



Gambar 9 (Papan Nama)



Gambar 10 (Banner Kegiatan)



Gambar 11 (X-Banner)



Gambar 12 (Spanduk Nama)



Gambar 13 (Spanduk PMB)



Gambar 14 (Brosur PMB)



Gambar 15 (Brosur Umum)



Gambar 16 (A4 Poster Cetak Umum dan PMB)



Gambar 17 (Poster PMB Digital)



Gambar 18 (WhatsApp & Facebook Story)



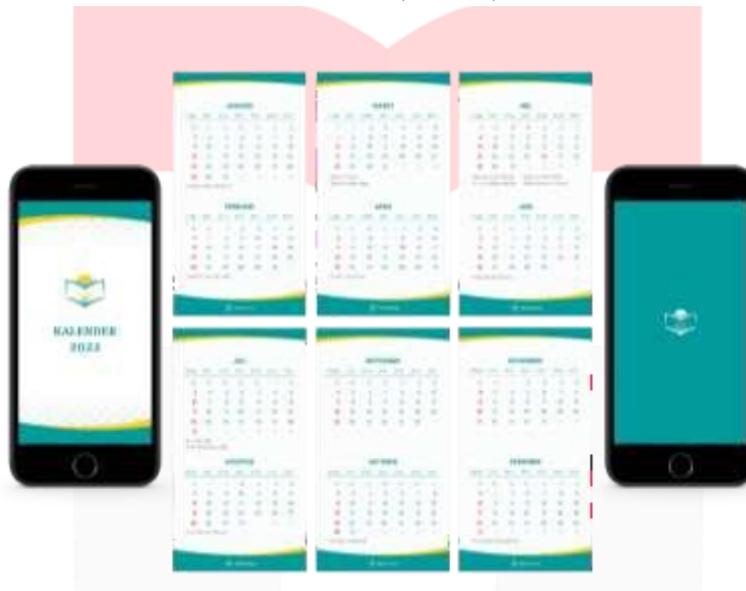
Gambar 19 (Banner Digital Umum dan PMB)



Gambar 20 (Template Twibbon Laporan & Murid Baru)



Gambar 21 (Website)



Gambar 22 (Kalender Digital)

10. Kesimpulan

Sekolah Terbuka Ilalang memiliki banyak manfaat bagi masyarakat luas khususnya masyarakat yang mengalami kendala dari segi ekonomi. Lalu ditinjau dari sisi program yang dimiliki serta berbagai toreh prestasi yang telah diraih, Sekolah Terbuka Ilalang berpotensi untuk terus berkembang dan memberikan layanan pendidikan bagi para peserta didiknya. Akan tetapi ditemukan bahwa masih adanya permasalahan terkait belum dikenalnya institusi oleh masyarakat luas, kendati telah berdiri dan aktif sejak tahun 2009 silam. Oleh karena itu, hasil dari Tugas Akhir yang berjudul Perancangan Ulang Identitas Visual dan Media Promosi Sekolah Terbuka Ilalang adalah merupakan salah satu upaya pengembangan yang dapat dilakukan.

Hasil perancangan dari tugas akhir ini antara lain yaitu desain logo beserta seluruh sistem desain, slogan, dan juga implementasinya pada berbagai media promosi baik yang bersifat umum, maupun periodik, sehingga dengan hasil perancangan tersebut pihak institusi dapat mengkomunikasikan kredibilitas dan integritasnya untuk menciptakan memori atau citra positif di benak masyarakat. Perancangan ini diharapkan mampu menjadi suatu upaya yang bermanfaat bagi perkembangan Sekolah Terbuka Ilalang.

Referensi

- **Buku:**

- [1] Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga
- [2] Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [3] Pujiriyanto. (2005). *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Andi.

- [4]Rustan, SURIANTO. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [5]Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta. Andi.
- [6]Swasty, W., (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [7]Widoyoko, Eko Putro. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- **Jurnal:**

- [1]Hariyanti N.T., Wirapraja A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern* (Sebuah Studi Literatur). Jurnal EKSEKUTIF Vol. 15.
- [2]Tohir, Mohamad & Soewardikoen, D. Widiatmoko. (2015). *Body and Lifestyle as an Advertising Strategy*. Bandung: Bandung Creative Movement 2nd International Conference on Creative Industries 2015.

