



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metode Pengumpulan Data

Penulis akan menggunakan metode kualitatif sebagai metode pengumpulan data. Karena menurut Yusuf (2014), penelitian ini digunakan untuk mencari makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi sebuah fenomena. Terdapat beberapa cara untuk melakukan metodologi ini yaitu wawancara, observasi dan FGD.

3.1.1. HOPE ASIA Foundation

Tabel 3.1. *Identity Platform HOPE ASIA Foundation*

Nama Brand	<i>HOPE ASIA Foundation</i>
Lingkup Kategori	Yayasan pendidikan dan pelayanan kristen
Manfaat Rasional dan Emosional	<p>Rasional : HOPE ASIA Foundation memiliki tenaga pengajar dosen-dosen dari universitas ternama, dengan kurikulum pendidikan dirancang agar murid bisa mendapatkan pendidikan yang jelas sesuai visi misi.</p> <p>Emosional : Selain pendidikan mengenai leadership, management, dan mission, HOPE ASIA Foundation juga mengajarkan muridnya untuk menjalin hubungan baik dengan sesama, berdampak positif bagi komunitasnya, tidak hanya diperlengkapi secara edukasi namun mereka juga dapat bangkit dari masa lalu dan mengalami pembaharuan hati.</p>

Karakter	Ter-edukasi, ramah, suka menolong
Keunikan	Mempunyai visi misi yang menjangkau generasi muda untuk menjadi pemimpin yang ber-integritas, ber-dedikasi dan ber-hati misi serta berdampak positif bagi komunitasnya dengan mengajarkan pelatihan kepemimpinan, pembentukan karakter, misi, manajemen dan wirausaha. Dipulihkan untuk memulihkan.
Esensi	HOPE ASIA Foundation bukan hanya sebagai Yayasan edukasi tapi juga sebagai Yayasan yang mementingkan rohani dari sebuah individu.



Gambar 3.1. Gedung HOPE ASIA Foundation

(Sumber : Dokumen penulis, 2019)

3.1.2. Wawancara Kepada Manager HOPE ASIA Foundation

Penulis melakukan wawancara kepada Bunga yaitu *manager* HOPE ASIA Foundation. Wawancara dilakukan pada tanggal 10 September 2019 di gedung HOPE ASIA Foundation. Wawancara digunakan untuk mengetahui sejarah, perkembangan, program-program, fasilitas yang ada, dan juga arti dari nama HOPE ASIA.

Bunga mengatakan bahwa HOPE ASIA memakai kata *hope* yang memiliki arti harapan, harapan untuk 12 bangsa di ASIA. HOPE juga merupakan singkatan dari *house of penaga*, penaga adalah kayu yang dipakai untuk membangun rumah

penaga, rumah anak-anak yang dipilih Tuhan untuk membangun Surga yang ada di bumi dan mempunyai nilai-nilai kerajaan. Secara singkat HOPE adalah untuk generasi muda agar bisa menjadi pemimpin yang mempunyai integritas, dedikasi, dan berhati misi serta berdampak untuk komunitas.

Yayasan ini awalnya lebih banyak dikenal di Timur NTT, mengajak anak-anak yang putus sekolah, harapan, tidak berkembang sebagai individu. Sedangkan daerah NTT mempunyai sumber daya alam yang berlimpah, namun mereka tidak mengerti cara menggunakan SDA tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Lalu dari mulut ke mulut banyak orang mulai ikut mendaftar ke Yayasan. Yayasan menggunakan facebook sebagai media utama untuk membagi informasi-informasi yang dilakukan di Yayasan. Selain itu Yayasan juga membagikan brosur ke berbagai gereja.

HOPE ASIA Foundation mempunyai tiga program pelatihan, yaitu *Leadership, Management, dan Mission, Leadership, dan Professional Mission*, dan juga *Community Development School dan Short Course*. Yayasan juga mempunyai visi dan misi. Visi nya adalah untuk menjangkau generasi muda untuk menjadi pemimpin yang ber-integritas, ber-dedikasi, dan ber-hati misi serta berdampak positif bagi komunitasnya. HOPE ASIA Foundation mempunyai beberapa misi yaitu, menyelenggarakan pelatihan kepemimpinan, pelatihan pembentukan karakter, misi, manajemen dan wirausaha, *community development school dan short course CDS*.

HOPE ASIA Foundation yang terletak di BSD mempunyai banyak sekali fasilitas, terdapat dua asrama untuk murid-murid yang sedang menjalani edukasi

nya di Yayasan masing-masing satu untuk laki-laki dan perempuan. Satu auditorium untuk ruang belajar dan ibadah, dan satu ruang khusus untuk kelas. Yayasan juga mempunyai satu lab komputer, dapur, gudang, dan lobi. Terdapat juga dua kantor, satu untuk staff dan satu untuk manager dan pemilik Yayasan.



Gambar 3.2. Foto bersama *manager* HOPE ASIA Foundation

Sejak awal, HOPE ASIA Foundation membuat logo hanya untuk menampilkan identitas visual tanpa memikirkan visi misi dari Yayasan yang bisa diterapkan pada logo. Pendiri Yayasan hanya memberikan brief kepada temannya penempatan icon bumi dan teks HOPE ASIA FOUNDATION tanpa memikirkan visi misi, bentuk, dan warna.

Kesimpulannya, HOPE ASIA Foundation merupakan Yayasan pendidikan dan rohani yang didirikan karena adanya kesadaran untuk membantu anak-anak

bangsa yang ingin menjadi pribadi yang lebih baik dan berguna untuk negara. HOPE yang berarti harapan untuk 12 bangsa di Asia, dan singkatan untuk *house of penaga* yang menjadi rumah kayu penaga untuk anak-anak Tuhan menjadi seorang pemimpin mempunyai integritas, dedikasi, dan berhati misi serta berdampak untuk komunitas. Yayasan mempunyai fasilitas yang lengkap dengan visi misi yang jelas, namun HOPE ASIA Foundation tidak terlalu memikirkan identitas visual nya sejak awal dan asal dalam membuat logonya.

3.1.3. Wawancara Kepada Pemilik ideapa.id

Penulis melakukan wawancara kepada Indri yaitu pemilik, serta *art director* yang mengambil semua keputusan akhir untuk desain-desain yang diproduksi. Ideapa.id adalah sebuah *creative and digital marketing agency* di Gading Serpong, agency ini menerima konsumen-konsumen yang ingin membuat *logo, website, company profile, video production, dan merchandising*. Wawancara dilakukan pada tanggal 12 September 2019 melalui video call aplikasi WhatsApp. Wawancara digunakan untuk mengetahui pandangan sebuah *art director* mengenai logo HOPE ASIA Foundation, cara mendesain suatu logo, dan faktor-faktor penting untuk merancang sebuah logo untuk Yayasan.



Gambar 3.3. *Screenshot video call* WhatsApp bersama pemilik serta *art director*

ideapa.id

Indri mengatakan bahwa dari segi desain logo HOPE ASIA menggunakan warna yang memberikan kesan *trust* yang baik dengan menggunakan warna biru yang mengartikan *trust*. Detail patahan satelit yang berwarna merah kurang sempurna, ada patahan di bagian kanan atas. Tipografi nya bertulis Asia namun bola dunia nya bergambar Amerika, yang menurut Indri sangat fatal. Untuk merancang sebuah logo pada dasar nya memerlukan kesan, kesan apa yang mau diciptakan dari logo tersebut. Yang perlu dilakukan adalah *brainstorming*, *research*, mengetahui psikologi bentuk dan warna, pemilihan *font*, *sizing*, semua ini adalah hasil eksekusi dari *research*. Untuk merancang sebuah logo Yayasan edukasi memerlukan perbandingan bagaimana Yayasan-Yayasan sejenis lainnya *develop* logo mereka. Logo edukasi menurut Indri memerlukan icon edukasi

didalam logo Yayasan yang tidak ada di logo HOPE ASIA sekarang. Warna yang dipakai masih oke karena kesan *trust* nya dapet. *Font* yang dipakai bisa menggunakan *sans-serif* karena menunjukkan modernitas dan fleksibilitas. Bentuk bulat seperti yang ada di logo sekarang juga bisa dipakai karena lingkaran menunjukkan *continuous improvement*, namun icon-icon lain harus dipertimbangkan untuk menunjukkan visi misi dari Yayasannya.

3.1.4. Focus Group Discussion

Penulis melakukan focus group discussion pada tanggal 10 September 2019 di gedung HOPE ASIA Foundation, BSD. Semua responden beragama Kristen, berusia 18-30 tahun. Penulis menunjukkan logo HOPE ASIA Foundation dan bertanya mengenai persepsi mereka mengenai logo tersebut. Juga pendapatnya mengenai pendapat dari *art director* ideapa.id. Dibawah adalah hasil dari FGD.

1. Yunika, 18 tahun, asal Murung Raya Kalimantan, pendidikan terakhir SMA 3, murid HOPE ASIA Foundation angkatan 26 : kata hope dari logo berarti harapan, dan hanya berbentuk bumi dan tidak mengerti arti dari visual bumi tersebut.
2. Yohanes, 28 tahun, asal Bandung, pendidikan terakhir SMK RPL, murid HOPE ASIA Foundation angkatan 26 : logo bisa dimengerti karena tipografi nya saja, dan juga menggunakan visual Amerika sedangkan seharusnya untuk Asia. Logo terlihat membosankan karena hanya berbentuk bulat.

3. Arjun, 19 tahun, asal Murung Raya Kalimantan, kuliah, alumni HOPE ASIA Foundation angkatan 24 : logo menggambarkan arti global, tak terbatas oleh tempat, menampung murid-murid dari segala daerah. Arjun mengatakan akan lebih baik lagi kalau terdapat visual pulau-pulau.
4. Kurnia, 30 tahun, staf dari HOPE ASIA Foundation sejak 2012 : logo yang menggambarkan bola dunia, Kurnia juga mengatakan bahwa lebih baik lagi kalau logo Yayasan bisa ada visual yang bersangkutan dengan kegiatan-kegiatan dari Yayasan.
5. Naumi, 24 tahun, staf dari HOPE ASIA Foundation sejak 2013 : mengatakan bahwa garis merah dari logo paling menonjol dan berarti harapan untuk seluruh dunia, Naumi juga pernah ditanyakan oleh konsumen apakah ini *travel agency*, dan suka ketukar dengan Yayasan dengan nama HOPE lainnya.
6. Ruben, 26 tahun, staf dari HOPE ASIA Foundation sejak 2012 : mengatakan kalau belum tau arti Yayasan akan mengira bahwa visual bumi hanyalah sekedar bumi. Akan lebih baik lagi kalau terdapat visual sebuah profesional yang menggandeng tangan untuk melambangkan visi misi Yayasan.
7. Risna, 28 tahun, staf dari HOPE ASIA Foundation sejak 2013 : mengatakan bahwa yang sudah belajar di Yayasan akan mengetahui arti dari Yayasan namun yang belum pasti bingung.





Gambar 3.4. Foto bersama staf, alumni, murid, dan *manager* HOPE ASIA Foundation

3.1.5. Observasi

Observasi yang dilakukan adalah eksisting dan referensi, yang digunakan untuk eksisting adalah HOPE Indonesia yang mempunyai nama yang serupa dengan HOPE ASIA Foundation. Referensi menggunakan Unicef dan Supporting Kids Foundation.

3.1.5.1. Observasi Eksisting



Tabel 3.2. Tabel observasi eksisting

<i>Brand</i>	<i>Produk</i>	<i>Tagline</i>	<i>Color Scheme</i>	<i>Font</i>
	Yayasan edukasi dan rohani	-	Biru, merah	<i>sans-serif</i>
	Yayasan edukasi	Bringing Hope, Changing Lives	Biru, hitam	<i>sans-serif dan serif</i>

Berdasarkan Tabel penulis dapat menyimpulkan bahwa kedua logo cenderung sama dengan jenis font yang dipakai sama-sama *sans-serif* walaupun HOPE ASIA Foundation menggunakan *serif* juga. *Color scheme* yang menggunakan biru sebagai warna dominan, namun HOPE ASIA Foundation tidak menggunakan *tagline* sama sekali.

3.1.5.2. Observasi Referensi

Tabel 3.3. Tabel observasi referensi

<i>Brand</i>	<i>Produk</i>	<i>Tagline</i>	<i>Color Scheme</i>	<i>Font</i>
	Yayasan anak	for every child	Biru	<i>sans-serif</i>
	Yayasan anak kanker	because no one budgets for cancer	Kuning, biru	serif

Berdasarkan Tabel penulis dapat menyimpulkan bahwa Unicef menggunakan font sans-serif dan Supporting Kids Foundation menggunakan serif. Biru digunakan untuk logo-logo yang bersifat stabilitas, kepercayaan, ketenangan, loyalitas dan digunakan untuk hal yang serius. Kedua pun menggunakan tagline karena penting untuk menyampaikan pesan logo.

3.2. Metodologi Perancangan Logo

Menurut Wheeler (2013), ada beberapa langkah untuk merancang sebuah logo, yaitu *Conducting Research*, *Clarifying Strategy*, *Designing Identity*, *Creating Touchpoint*, *Managing Asset*.

1. *Conducting Research* : Mendapatkan informasi perusahaan seperti visi-misi, *value statement*, *proportion*, *business plans*, *marketing plans*, sejarah, dan *trademarks*. Lalu lakukan wawancara dengan klien tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif atau kuantitatif.
2. *Clarifying Strategy* : Apa yang sudah didapatkan dari riset disatukan menjadi sebuah ide untuk mengklarifikasi atribut brand, memposisikan *value*, dan mendapatkan *brand essence* melalui *mindmapping*.
3. *Designing Identity* : Dengan mendapatkan posisi yang tepat bagi perusahaan, dilanjutkan dengan konsep visualisasi yang digunakan untuk mendapatkan pemilihan tipografi, warna, bentuk bentuk grafis yang tepat. Lalu hasil dari rancangan dikembangkan kembali agar desain dapat mencapai tujuan yang maksimal.
4. *Creating Touchpoint* : Lalu dengan identitas yang ada, penulis membuat logo, GSM, dan aplikasi desain pada media lainnya.

5. *Managing Asset* : Setelah semua desain selesai, media yang digunakan perusahaan akan menggunakan aplikasi desain yang sudah dirancang oleh penulis.