



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 3

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode pengumpulan data bersifat campuran, yaitu kualitatif dan kuantitatif.

3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Leavy (2017) metode kualitatif digunakan untuk meneliti hasil cerita yang dijelaskan oleh seseorang (hlm 124). Dalam topik penelitian ini penulis mencari informasi dari Sekolah Mandiga tentang tujuan, visi, misi, serta kelebihan dan kelemahan dari sekolah ini. Metode penelitian yang dilakukan penulis adalah melalui wawancara.

Penulis melakukan dua sesi wawancara untuk verifikasi tentang Sekolah Mandiga. Wawancara pertama dilakukan Sekolah Mandiga, yaitu dengan DR. Adriana S. Ginanjar selaku pemilik Sekolah Mandiga. Wawancara kedua Sekolah Mandiga, dan dengan Dra. Yuniar Mukhlis sebagai *manager* Sekolah Mandiga. Tujuan wawancara ini adalah untuk mendapat verifikasi tentang segmentasi sebelum menentukan masalah. Dikarenakan kesibukan Dr Adriana S. Ginanjar, wawancara dilakukan dengan menggunakan media dalam jaringan.

Wawancara dengan DR. Adriana S. Ginanjar lewat *Zoom Meeting* pada 19 September, 2022 dari jam 16:30 sampai 18:15.

DR. Adriana S. Ginanjar adalah seorang psikolog dan dosen dari Universitas Indonesia. Beliau juga merupakan pendiri dan pemilik Sekolah Mandiga. Beliau menceritakan tentang bagaimana Sekolah Mandiga didirikan dan proses menjalankannya. Sekolah Mandiga didirikan sejak tahun 2000 dan awalnya masih kecil.

Sekolah Mandiga didirikan pada tahun 2000. Alasan pertama pendiriannya bersifat personal, yaitu karena anak dari DR. Adriana S. Ginanjar yang terdiagnosis autis perlu menjalani terapi dan tidak bisa belajar di sekolah umum. Kondisi ini rupanya juga dialami oleh sebagian besar orang tua dengan anak berspektrum autis, terutama mereka yang membutuhkan terapi *one-on-one* dan tidak diterima di sekolah umum. Padahal para orang tua ini menginginkan anak mereka mendapatkan terapi dan pendidikan. Berangkat dari alasan ini lah Dr. Adriana kemudian membangun Sekolah Mandiga . Kemudian, DR. Ginanjar menjelaskan apa visi dan misi dari sekolah tersebut bahwa Sekolah Mandiga itu bukan sekolah umum. Sekolah ini tidak menggunakan kurikulum akademik yang dikeluarkan oleh Kementerian Pendidikan. Tujuan pendidikan dari Sekolah Mandiga adalah menyediakan pendidikan bagi murid autistik untuk belajar berkomunikasi dan memiliki keterampilan diri untuk digunakan di kehidupan sehari-hari. Mereka diajarkan misalnya, cara bina diri, cara berbelanja dan adaptasi sosial umum. Manfaatnya adalah optimalisasi kemandirian dari individu autistik.

Menurut DR. Sekolah Mandiga tidak Adriana S. Ginanjar, Sekolah Mandiga sampai dengan sekarang belum mempunyai kompetitor. Ini disebabkan karena Sekolah Mandiga tidak bersifat umum karena dikhususkan bagi murid autisme. Jadi sifat sekolah ini adalah mikro. Murid yang diterima adalah mereka yang berusia mulai dari 2,5 tahun sampai 20 tahun.

Selanjutnya penulis bertanya tentang asal usul identitas logo Sekolah Mandiga. DR. Adriana S. Ginanjar menjelaskan bahwa logo itu dibuat oleh teman beliau. Logo yang diinginkan adalah yang mencerminkan anak autis yang bahagia. Beliau tidak ingin logo yang menonjolkan sekolah yang memiliki program akademis yang bagus.



Gambar 3.1 wawancara Zoom dengan DR. Adriana Soekandar Ginanjar, pemilik Sekolah Mandiga

Wawancara kedua adalah dengan Dra. Yuniar Mukhlis. Wawancara dilakukan secara tatap muka di Sekolah Mandiga pada hari Kamis, 29 September dan hari Jumat, 30 September 2022. Dra. Yuniar Mukhlis-adalah *manager* atau kepala sekolah dari Sekolah Mandiga . Tujuan wawancara ini adalah untuk mendapatkan informasi mengenai deskripsi dan fasilitas sekolah

Menjawab pertanyaan saya, dijelaskan bahwa Sekolah Mandiga memberikan pelajaran baca-tulis, berhitung olahraga, penanganan perilaku dan ketrampilan bina diri.



Gambar 3.2 Bersama dengan Dra. Yuniar Mukhlis

Hasil kualitatif yang diperoleh adalah Sekolah Mandiga merupakan sekolah khusus bagi anak autis yang tidak bisa belajar atau diterima belajar di sekolah dengan pendidikan bersifat umum. Sekolah Mandiga, Sekolah Mandiga memberikan lingkungan dan fasilitas pendidikan yang mendukung terutama untuk murid autis mempelajari ketrampilan sehari-hari. Mengenai logo dari Sekolah Mandiga, logo lebih menunjukkan gambaran anak autis yang bahagia dan belum menunjukkan eksistensinya sebagai sekolah khusus penyandang autis. Akibatnya audiens tidak paham bahwa Sekolah Mandiga adalah sekolah khusus penyandang autis dan siapa pun dengan spektrum autis yang berusia 2,5 tahun sampai dengan 20 tahun bisa bersekolah di sana.

3.1.2 Observasi lokasi dan bangunan Sekolah Mandiga

Penulis melakukan observasi di Sekolah Mandiga pada Kamis, 29 September dan Jumat, 30 September. Proses observasi didokumentasikan dalam bentuk foto.



Gambar 3.3 tampilan bangunan Sekolah Mandiga

Sekolah Mandiga terletak di pinggir jalan yang ramai lalu lintas. Walaupun demikian bangunan Sekolah Mandiga tidak terlihat jelas dari luar karena penampilan bangunan tertutup oleh pagar dinding dengan banyak tanaman. Bangunan sekolah terdiri dari satu unit memiliki dua lantai yaitu lantai dasar dan lantai satu. Pada bagian depan terdapat lahan parkir yang cukup luas serta pos satpam yang digabung dengan ruang tunggu supir

dekat pintu gerbang Sekolah Mandiga. Logo *signage* Sekolah Mandiga tidak kelihatan dari luar serta tidak ada penanda yang jelas mengenai posisi sekolah. Akibatnya posisi sekolah sulit ditandai, terlebih bila pengunjung menggunakan kendaraan dengan kecepatan tinggi. Logo *signage* Sekolah Mandiga hanya ditampilkan di pintu masuk bangunan.

Setelah masuk gerbang, barulah kelihatan pos satpam dan lahan parkir. Signage Sekolah Mandiga terletak di dinding sisi kiri pintu masuk utama. Bangunan memiliki warna putih, dengan kombinasi kuning dan biru sesuai warna pada visual logo.



Gambar 3.4 Pintu masuk Sekolah Mandiga



Gambar 3.5 Lantai utama Sekolah Mandiga

Lantai dasar adalah ruang utama dari bangunan Sekolah Mandiga. Pada lantai tersebut terdapat meja besar tempat guru-guru duduk dan mempersiapkan materi belajar. Selain itu terdapat beberapa ruangan kelas untuk terapi dan kelas belajar, dapur besar untuk latihan keterampilan masak, ruang kantor, mushola dan tiga toilet.

Terdapat pula taman di belakang gedung Sekolah Mandiga, biasa digunakan untuk taman bermain dan sebagai tempat untuk melakukan kegiatan bercocok tanam. Juga dipakai untuk aktivitas olahraga siswa.



Gambar 3.6 Lapangan luar Sekolah Mandiga

Selain itu juga taman belakang ini mempunyai teras yang diperuntukan untuk tempat makan bersama untuk siswa saat waktu istirahat. Ketika sudah tiba waktu makan siang siswa mengambil bekal makanannya yang disimpan di dapur besar, lalu mereka bersama-sama makan di teras taman belakang ini.

3.1.3 Observasi media *offline* Sekolah Mandiga Signage



Gambar 3.7 *Signage* pintu Sekolah Mandiga

Sekolah Mandiga mempunyai *signage* di setiap pintu ruangan. Dalam analisis visual bentuk *signage* yang digunakan terlihat belum efektif karena tipografi belum menunjukkan konsistensi. Begitu pula dengan warna yang digunakan belum ada konsistensi, sebagai contoh ada warna hijau

sedangkan pada logo Sekolah Mandiga tidak ada warna hijau. Selain itu visual *emphasis signage* hanya menampilkan logo yang seharusnya tidak ditampilkan. Untuk masalah ini sebaiknya melakukan perancangan *supergraphic* untuk *brand identity* Sekolah Mandiga.

3.1.4 Seragam siswa



Gambar 3.8 seragam siswa-siswi Sekolah Mandiga

Siswa Sekolah Mandiga diberikan dua seragam yaitu seragam reguler dan seragam untuk olahraga. Untuk seragam olahraga tidak ada celana seragam yang berasal dari Sekolah Mandiga. Siswa bebas memakai celana olah raga apa saja. Dari analisis visual terlihat pada kedua versi seragam tersebut hanya menampilkan logo Sekolah Mandiga.



Gambar 3.9 Logo Sekolah Mandiga

Logo utama dibuat sejak tahun 2000. Alasan bentuk logo ini, menurut pemilik Sekolah Mandiga, bahwa logo mencerminkan anak autis yang bersifat bahagia. Gaya visual logo benar menampilkan citra anak-anak dengan ekspresi bahagia tetapi ilustrasi dua anak kecil yang digunakan tidak

menyampaikan tujuan sekolah yang ingin mengajarkan siswa untuk menjadi mandiri. Berdasarkan informasi pemilik Sekolah Mandiga rentang umur siswa Sekolah Mandiga dimulai dari umur 2 setengah tahun sampai 20 tahun. Artinya umur siswa beragam dari usia balita hingga usia remaja dewasa. Berarti visual logo Mandiga dengan ilustrasi dua anak kecil ini menjadi tidak mewakili rentang umur siswa Sekolah Mandiga.

3.1.5 Kop dan Surat

Untuk melakukan proses administrasi serta surat menyurat Sekolah Mandiga mempunyai kertas surat dan amplop sendiri. Dari analisis visual didapatkan, untuk warna dan logo cukup konsisten penggunaannya. Masalah hanya pada *typeface* tipografi karena itu tidak konsisten berdasarkan *signage* Sekolah Mandiga yang sudah ada.

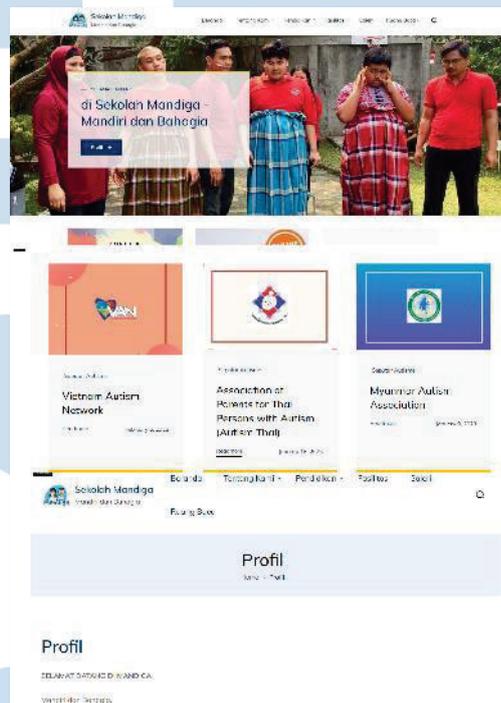


Gambar 3.10 Kop surat Sekolah Mandiga Sekolah Mandiga

3.1.6 Observasi media *online* Sekolah Mandiga

Selain media *offline*, Sekolah Mandiga juga mempunyai media digital yaitu situs resmi Sekolah Mandiga dan media sosial. Media sosial seperti umumnya yaitu Facebook dan Instagram.

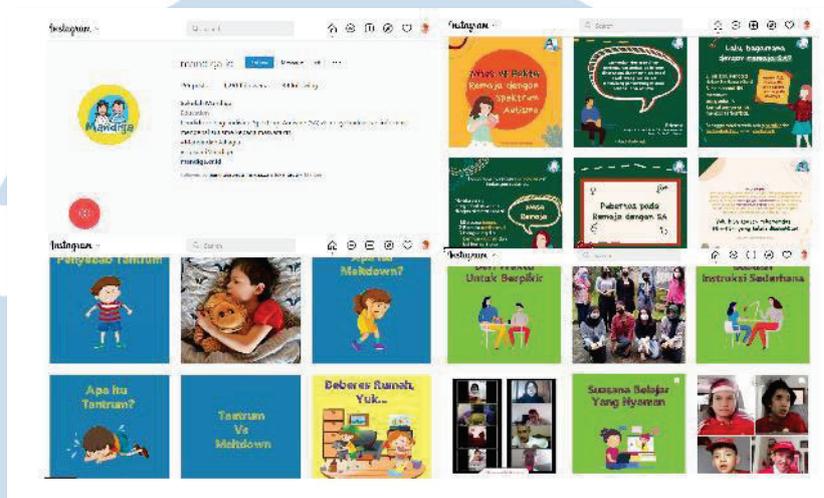
3.1.7 Situs Sekolah Mandiga



Gambar 3.11 Situs resmi Sekolah Mandiga.

Dalam visual analisis situs resmi Sekolah Mandiga, warna biru yang berdasarkan warna logo dipakai sebagai warna dasar. Tipografi belum konsisten sehingga belum menampilkan *identity brand* dari Sekolah Mandiga. Logo Sekolah Mandiga terlihat tidak seimbang dibandingkan dengan tampilan keseluruhan situs. Logo Sekolah Mandiga di bagian *header* terlalu kecil sehingga terlihat tidak proporsional karena tampilan situsnya didominasi oleh foto-foto kegiatan Sekolah Mandiga.

3.1.8 Media sosial



Gambar 3.12 media sosial resmi Instagram Sekolah Mandiga

Sekolah Mandiga mempunyai akun media sosial Instagram dan Facebook. Akun-akun ini dibuat pada tahun 2019 sehingga tergolong masih baru. Isi dari kedua media sosial Sekolah Mandiga lebih didominasi dengan foto acara sekolah serta pelayanan terapi Sekolah Mandiga. Bisa ditambahkan dengan info mengapa baru tahun 2019 Mandiga punya akun media sosial.

Secara visual Instagram dan Facebook tidak bisa banyak diubah untuk menyesuaikan dengan warna dan tipografi Sekolah Mandiga sehingga tidak banyak yang bisa dilakukan di Instagram dan Facebook.

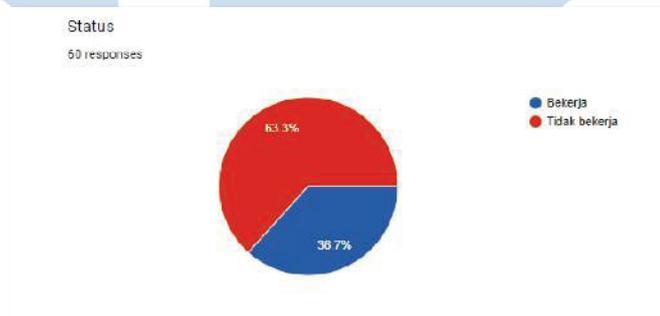
Setelah penulis observasi tampilan Instagram dan situs resmi Sekolah Mandiga dari Sekolah Mandiga maka menurut penulis masih efektif merepresentasikan Sekolah Mandiga. Juga situs resmi Sekolah Mandiga itu kontennya terus *update* oleh Sekolah Mandiga, oleh karena itu situs resmi Sekolah Mandiga tersebut hanya perlu diganti dengan logo Sekolah Mandiga yang baru.

3.2. Metode Kuantitatif

Penulis melakukan kuesioner online melalui *Google forms* dan disebar ke media sosial Facebook untuk komunitas orang tua dengan anak autis dan disebar secara personal ke komunitas orangtua anak autis lainnya. Kuesioner dimulai dari 4 Oktober sampai 9 Oktober 2022. Target responden adalah ibu berusia 50 tahun ke bawah dan memiliki anak autis. Responden bertempat tinggal baik di DKI Jakarta atau di luar Jakarta. Responden bisa yang sudah tahu mengenai Sekolah Mandiga dan yang belum pernah tahu mengenai Sekolah Mandiga.

3.2.1 Kuesioner

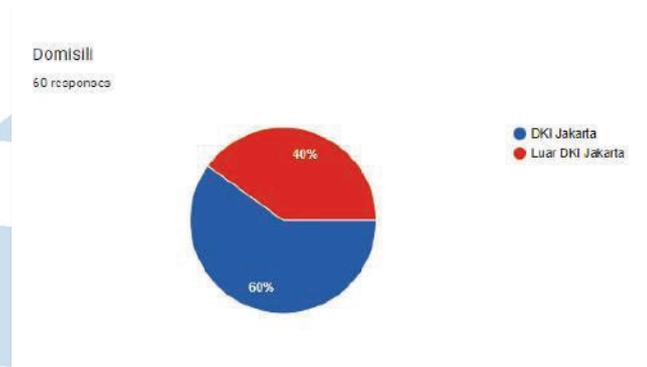
Pertanyaan kuesioner pertama adalah mengenai status bekerja dari ibu dengan anak autis. Persentase terbesar yaitu 63,3% adalah ibu rumah tangga atau ibu tidak bekerja; sisanya, 36,7% adalah ibu bekerja.



Gambar 3.13 Kuesioner status

Pertanyaan kedua adalah mengenai domisili responden. 60% responden berdomisili di DKI Jakarta. Selebihnya 40% berdomisili di luar DKI Jakarta.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.14 Kuesioner domisili

Pertanyaan ketiga adalah mengenai *awareness* terhadap Sekolah Mandiga. 71,7% responden menjawab sudah mengetahui Sekolah Mandiga. Sementara 28,3% tidak mengetahui Sekolah Mandiga.



Gambar 3.15 Kuesioner mengetahui Sekolah Mandiga

Melanjutkan pertanyaan kepada responden yang sudah mengenal Sekolah Mandiga, diberikan pertanyaan mengenai persepsi mereka terhadap logo Sekolah Mandiga.

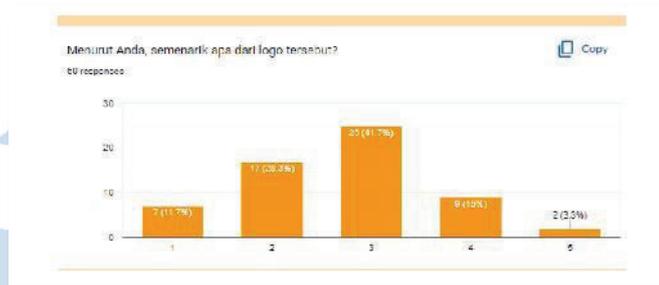
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.16 Kuesioner persepsi logo Sekolah Mandiga

Kuesioner ini menanyakan kejelasan logo merepresentasikan Sekolah Mandiga sebagai sekolah khusus untuk siswa autistik. Sebagai skala ukur dipakai *linear scale* dari 1 hingga 5, dimana skala 1 adalah sangat jelas, skala 2 jelas, skala 3 cukup jelas, skala 4 kurang jelas, skala 5 tidak jelas. Hasilnya 26,7% responden memilih skala 4, artinya responden mempersepsikan logo kurang jelas menampilkan simbol sekolah khusus untuk anak autis.

Setelah pertanyaan mengenai persepsi kejelasan logo Sekolah Mandiga, penulis melanjutkan dengan pertanyaan dalam “*Apa yang membuat Anda merasa ragu bahwa identitas tersebut tidak melambangkan sekolah berkebutuhan khusus?*”. Dari 60 responden 42 menjawab logo kurang atau tidak melambangkan Sekolah Mandiga sebagai sekolah untuk siswa autis. Bahkan 42,9% dari menyatakan logo Sekolah Mandiga menyerupai logo sekolah umum.



Gambar 3.17 Kuesioner ketertarikan logo Sekolah Mandiga

Pertanyaan berikut, ketertarikan visual logo Sekolah Mandiga. Hasil paling besar adalah linear ke-3 artinya netral atau logo tidak terlalu menarik. Artinya, logo sebaiknya dirancang ulang agar bisa lebih efektif menggambarkan visi dan misi Sekolah Mandiga.

3.3 SWOT Analysis

Dalam SWOT ada 4 kata yang untuk menganalisis, yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).

Berikut SWOT analisis identitas visual Sekolah Mandiga:

1. Kekuatan (*Strengths*)

- Sekolah Mandiga adalah sekolah sekaligus tempat terapi bagi individu autis yang tidak diterima belajar di sekolah umum.
- Identitas visual menyesuaikan dengan slogan “*Mandiri dan Bahagia*” yang merupakan kepanjangan dari kata “Mandiga”.
- Penampilan *brand identity* Sekolah Mandiga yang utama sebelum dirancang ulang adalah menampilkan kesan kebahagiaan dan menyenangkan. Pemakaian warna biru dan kuning melambangkan ketenangan dan perasaan senang, menyenangkan. Kemudian gambar dua anak yang sedang tersenyum juga merepresentasikan

kegembiraan. Warna biru pun adalah warna yang umum dipakai untuk melambangkan autisme

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- Identitas visual terlalu universal; tidak memberikan persepsi kalau Mandiga adalah sekolah dan tempat terapi untuk anak autistik.
- Identitas visual tidak mempresentasikan atau memberikan persepsi sebagai sekolah khusus bagi individu autis
- Karakter gaya visual tidak sesuai dengan rentang usia siswa Sekolah Mandiga, yaitu berkisar dari 2 tahun sampai dengan 20 tahun.

3. Peluang (*Opportunities*)

- Masih banyak orang tua dengan anak spektrum autis sedang mencari sekolah dan tempat terapi khusus untuk anak mereka sehingga diperlukan identitas visual yang jelas.
- Sebagai sekolah khusus untuk siswa autistik, dalam teori pemasaran Sekolah Mandiga adalah pemain dalam sektor *niche*, yaitu aktor bisnis yang menggarap target pasar yang sangat spesifik; dalam hal ini target itu adalah komunitas orangtua dan siswa autistik. Sekolah dan tempat terapi siswa autistik tidaklah sebanyak sekolah-sekolah siswa umum sehingga pesaing Sekolah Mandiga tidak sebanyak pesaing di sekolah umum.

4. Ancaman (*Threats*)

- Para orang tua yang mencari sekolah dan tempat terapi tidak mengenal keberadaan Sekolah Mandiga.
- Sekolah khusus dan tempat terapi untuk siswa autistik sebagai pesaing Sekolah Mandiga juga semakin banyak berdiri di Jakarta.

Kesimpulan sementara, Sekolah Mandiga memiliki masalah dengan identitas visual karena memberikan persepsi yang tidak sesuai dengan visi dan misi Sekolah Mandiga. Oleh karena itu identitas visual sekolah perlu dirancang ulang.

3.4 Metodologi Perancangan

Setelah tahapan analisis penulis menggunakan metode perancangan Alina Wheeler dengan 5 tahapan. Menurut Wheeler (2018) dalam melakukan perancangan ulang *brand identity* dilakukan melalui beberapa tahap,

1. *Conducting research*

Dalam membangun merek, penulis harus mengutamakan pemahaman pada merek dari misi, visi, nilai, target pasar, strategi pemasaran, keunggulan dan kelemahan serta tantangan untuk kedepannya (hlm. 120). Manfaat bagi penulis adalah bisa membantu menganalisis masalah Sekolah Mandiga dalam merancang ulang identitas visualnya. Logo Sekolah Mandiga ternyata tidak sesuai dengan rentang usia siswa Sekolah Mandiga yaitu usia 2 sampai 20 tahun. Di tahap ini penulis melakukan penyusunan daftar pertanyaan, wawancara dengan narasumber secara online maupun tatap muka, observasi langsung ke Sekolah Mandiga dan menyebarkan kuesioner secara online.

2. *Clarifying strategy*

Tahap berikut ini penulis melakukan analisis strategi logo lama dari Sekolah Mandiga (*brand brief*) hingga menjadi strategi logo baru (*creative brief*) yaitu adaptasi generasi baru (hlm. 136). Dalam proses ini penulis belum masuk ke tahap merancang *brand identity*. Yang dibutuhkan oleh Sekolah Mandiga pertama-tama adalah membangun *awareness* bagi *target audience* yaitu para orang tua dengan lingkup usia 40–50 tahun yang memiliki anak dengan spektrum autisme. Alasannya adalah karena masih

banyak orang tua dengan anak autistik khususnya yang berdomisili di DKI Jakarta yang mencari sekolah khusus untuk anak mereka.

3. *Designing identity*

Tahap selanjutnya adalah melakukan proses desain sesuai dengan strategi serta konsep yang telah ditentukan (hlm. 148). Di tahap ini penulis mencari referensi gaya visual seperti, warna, tipografi dan gaya ilustrasi yang sesuai dengan *creative brand brief* dan *big idea* Sekolah Mandiga yaitu,

- Bukan sekolah umum,
- menyenangkan,
- *something special*

Tujuannya adalah agar didapatkan perancangan identitas visual yang jelas yang melambangkan sekolah khusus untuk anak-anak autis berusia dua tahun sampai dengan 20 tahun.

4. *Creating touchpoints*

Jika sudah terbentuk konsep desain identitas, maka langkah selanjutnya yaitu memperbaiki, menyempurnakan dan mengembangkan desain (hlm. 166). Yang dimaksud adalah merancang hasil identitas visual ke media sekunder dan utama. Media utama adalah *brand guidelines* dan media sekunder adalah, seragam, alat yang sering digunakan dalam sekolah dan *merchandise*.

5. *Managing assets*

Pada tahap terakhir, penulis mengelola *asset* merek. Untuk ini diperlukan komitmen untuk jangka panjang pada proses pembangunan merek (hlm. 192).