

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Subjek utama dalam perancangan ulang identitas visual Sekolah Cahaya Mentari Pontianak ditujukan kepada:

3.1.1 Demografis

- A. Jenis Kelamin: Perempuan & Laki-laki
- B. Usia: 25-45 tahun

Rentang usia ini ditetapkan karena sebagian besar orang tua dengan anak usia sekolah berada pada kelompok tersebut. Berdasarkan data BKKBN, usia ideal menikah adalah 20-21 tahun untuk perempuan dan 25 tahun untuk laki-laki, sedangkan usia ideal kehamilan perempuan berada pada kisaran 20-35 tahun. Hal ini diperkuat dengan survei Kementerian Kesehatan (Kemenkes) yang menyebutkan bahwa 46,8% responden pertama kali hamil pada usia 20-24 tahun, angka tertinggi dibanding kelompok usia lainnya (Yonatan, 2024). Dengan demikian, orang tua yang memiliki anak usia 1,5-13 tahun, sesuai dengan jenjang pendidikan yang tersedia di Sekolah Cahaya Mentari (KB, TK, dan SD), umumnya termasuk dalam kelompok usia 25-45 tahun.

- C. Pendidikan: SMA/SMK, Diploma, S1, dan S2
- D. SES: B-A

Target utama Sekolah Cahaya Mentari berada pada kelompok SES B-A. Hal ini terlihat dari biaya pendidikan yang lebih tinggi dibandingkan sekolah swasta reguler di Pontianak, karena sekolah ini menggunakan tiga kurikulum dengan tiga bahasa pengantar. Mengacu pada data Kompas.id, SD swasta kelas B memiliki biaya

sekitar Rp90 juta-Rp267,7 juta, sedangkan kelas C mencapai Rp282,5 juta-Rp611,2 juta. Umumnya, sekolah di kelas B dan C menawarkan 2-3 kurikulum dengan 1-2 bahasa pengantar (Judith et.al, 2025).

3.1.2 Geografis

Kota Pontianak, Kalimantan Barat

Sekolah Cahaya Mentari berlokasi di Kota Pontianak, Kalimantan Barat.

3.1.3 Psikografis

- a. Orang tua yang ingin mencari sekolah untuk anak usia KB-SD
- b. Orang tua yang menginginkan pendidikan dengan sistem *trilingual* (*English-Mandarin-Bahasa Indonesia*).
- c. Orang tua yang menganggap keseimbangan akademik dan non-akademik (*soft skill*, kreativitas, kegiatan ekstrakurikuler) sama pentingnya.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam pelaksanaan perancangan, penulis menggunakan tahapan yang dikemukakan oleh Alina Wheeler dan Rob Meyerson (2024) dalam bukunya *Designing Brand Identity*. Mereka menjelaskan bahwa pengembangan identitas visual melalui lima langkah utama yaitu, *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, serta *managing assets* (h.4-5). Setiap tahapan dalam proses tersebut digunakan oleh penulis untuk merancang identitas visual yang kemudian akan diterapkan dalam bentuk logo baru, elemen visual pendukung, media promosi, serta buku panduan identitas atau GSM (*Graphic Standard Manual*).

Metode yang digunakan penulis dalam perancangan ulang identitas visual Sekolah Cahaya Mentari Pontianak adalah pendekatan *mixed methods*. Menurut Creswell & Creswell (2023, h.3), *mixed methods* merupakan penelitian yang memadukan pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif, kemudian

menganalisis keduanya secara bersamaan untuk memperoleh kesimpulan yang lebih komprehensif. Dengan pendekatan ini, data yang dihasilkan tidak hanya bersifat numerik, tetapi juga dilengkapi dengan temuan kontekstual sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih menyeluruh. Tahapan dari metode ini akan dijelaskan lebih rinci pada subbab berikutnya.

3.2.1 *Conducting Research*

Pada tahap awal, penulis mengumpulkan informasi untuk memahami kondisi dan tantangan yang dihadapi Sekolah Cahaya Mentari Pontianak. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pihak yayasan, kepala sekolah, dan orang tua murid, observasi langsung di lapangan serta media sosial, penyebaran kuesioner kepada orang tua murid TK dan SD di Pontianak, dan *Focus Group Discussion (FGD)*. Penulis juga melaksanakan studi eksisting untuk mengetahui posisi merek di pasar serta studi referensi sebagai acuan dalam pengembangan gaya visual.

3.2.2 *Clarifying Strategy*

Data yang diperoleh kemudian dijadikan dasar dalam penyusunan strategi desain. Strategi ini dirumuskan dalam bentuk *brand brief*, yang mencakup tujuan komunikasi, *brand value* yang ingin ditampilkan, serta target audiens yang disasar.

3.2.3 *Designing Identity*

Tahap berikutnya merupakan proses inti, yaitu pengembangan elemen identitas visual baru. Elemen yang dirancang meliputi logo, kombinasi warna, tipografi, hingga gaya visual yang sesuai dengan karakter sekolah. Seluruh keputusan desain didasarkan pada hasil analisis dan strategi yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.2.4 *Creating Touchpoints*

Setelah elemen identitas utama dirancang, tahap selanjutnya adalah mengaplikasikannya pada berbagai *touchpoints*. Media yang dirancang meliputi materi promosi cetak dan digital, *signage*, hingga *merchandise*

pendukung. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman merek yang konsisten di berbagai saluran komunikasi.

3.2.5 Managing Asset

Sebagai tahap akhir, sistem identitas visual tersebut didokumentasikan dalam *Graphic Standard Manual* (GSM) agar penggunaannya lebih konsisten. Buku panduan ini berfungsi sebagai acuan resmi untuk menjaga konsistensi penerapan identitas visual Sekolah Cahaya Mentari di masa mendatang, baik oleh pihak internal maupun eksternal.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Metode perancangan dalam penelitian ini mencakup wawancara, *Focus Group Discussion (FGD)*, observasi, dan kuesioner. Keempat metode ini digunakan penulis untuk mendapatkan informasi terkait visi misi dan nilai-nilai yang diajarkan di sekolah, memahami kebutuhan audiens, serta mengidentifikasi permasalahan identitas visual yang ada. Menurut Wheeler & Meyerson (2024, h.124), *rebranding* perlu diawali dengan pemahaman yang mendalam tentang organisasi, mulai dari visi, strategi, hingga pengalaman audiens. Tujuannya adalah memperoleh gambaran menyeluruh dari pihak internal maupun eksternal sekolah, sehingga rancangan identitas visual dapat benar-benar mencerminkan karakter Sekolah Cahaya Mentari sekaligus menjawab kebutuhan target audiens. Selanjutnya, setiap teknik perancangan akan dijelaskan secara rinci pada sub bab berikut.

3.3.1 Observasi

Observasi dilakukan sebagai metode pengamatan visual untuk mengidentifikasi permasalahan desain yang dimiliki Sekolah Cahaya Mentari Pontianak. Fokus dari pengamatan ini diarahkan pada implementasi identitas visual baik di lapangan maupun media digital seperti akun Instagram, YouTube, dan *website* resmi Sekolah Cahaya Mentari Pontianak. Di lapangan, observasi dilakukan terhadap implementasi identitas visual pada *collateral* media seperti *signage*, seragam, dan kop surat. Sementara itu, Instagram, YouTube, dan *website* dipilih karena merupakan media utama yang digunakan

sekolah untuk promosi, penyampaian informasi, serta menjalin komunikasi dengan orang tua murid.

3.3.2 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tiga pihak, yaitu perwakilan yayasan, kepala sekolah, dan orang tua murid, peneliti berupaya memperoleh informasi yang beragam dan saling melengkapi. Dari pihak yayasan, penulis dapat memperoleh gambaran mengenai sejarah, perkembangan, serta target sekolah ke depannya. Dari kepala sekolah, wawancara akan difokuskan pada pemahaman terkait visi, misi, dan program unggulan yang dijalankan. Sementara itu, wawancara dengan orang tua murid ditujukan untuk mengetahui pengalaman dan pandangan mereka terhadap proses pendidikan maupun citra sekolah. Ketiga perspektif ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kebutuhan audiens dan permasalahan identitas visual, sehingga dapat menjadi dasar dalam merancang ulang identitas visual Sekolah Cahaya Mentari.

3.3.2.1 Wawancara dengan Ketua Yayasan

Penulis memilih untuk melakukan wawancara dengan narasumber utama, yaitu Ibu Kartika Sari selaku Ketua Yayasan Kasih Bunda Abadi, untuk membahas latar belakang, sejarah, perkembangan, tantangan yang dihadapi, serta target sekolah kedepannya. Informasi yang diperoleh dari wawancara ini akan membantu dalam merancang ulang identitas visual Sekolah Cahaya Mentari agar lebih kuat dan konsisten di mata publik. Instrumen pertanyaan wawancara kepada pihak yayasan disusun berdasarkan teori Alina Wheeler dan Rob Meyerson (2024), sebagai berikut:

- a. Apa yang melatarbelakangi berdirinya Sekolah Cahaya Mentari (atau Sunshine)?
- b. Bagaimana perkembangan sekolah dari awal berdiri hingga saat ini?

- c. Saya melihat pada papan nama sekolah ada dua nama yang digunakan, yaitu Sekolah Cahaya Mentari dan Sunshine? Apakah ada makna khusus di balik penamaan tersebut?
- d. Siapa yang membuat logo awal Sekolah Cahaya Mentari? Apakah logo tersebut memiliki arti, filosofi, atau pesan khusus?
- e. Dari pengamatan di media sosial sekolah, terlihat ada beberapa versi logo yang digunakan. Apa alasan di balik adanya perbedaan versi logo tersebut?
- f. Dalam pembuatan logo, apakah ada ciri khas tertentu yang selalu dipertahankan?
- g. Apakah Sekolah Cahaya Mentari memiliki rencana untuk memperluas jenjang pendidikan, misalnya membuka SMP atau SMA?
- h. Apa tantangan terbesar yang dihadapi yayasan saat ini dalam mengembangkan sekolah?
- i. Kedepannya, sekolah Cahaya Mentari ingin dipandang sebagai sekolah yang seperti apa di mata masyarakat?

3.3.2.2 Wawancara dengan Kepala Sekolah

Wawancara dengan kepala sekolah TK dan SD Cahaya Mentari dilakukan untuk memperoleh informasi penting mengenai operasional sekolah. Beberapa aspek yang digali antara lain kurikulum dan metode pengajaran yang diterapkan, serta visi, misi, dan nilai-nilai yang diimplementasikan dalam kegiatan belajar-mengajar sehari-hari. Pertanyaan wawancara dirancang berdasarkan indikator yang diadaptasi dari teori Wheeler & Meyerson (2024), sebagai berikut:

- a. Kurikulum apa yang digunakan oleh sekolah saat ini?
- b. Apa saja nilai-nilai utama yang diangkat dan ditanamkan kepada siswa?
- c. Apa visi dan misi sekolah?

- d. Selama berdirinya sekolah, apakah pernah ada perubahan nilai atau penyesuaian visi dan misi?
- e. Menurut Ibu, siapa saja kompetitor utama Sekolah Cahaya Mentari?
- f. Dibandingkan sekolah lain di sekitar sini, apa keunggulan utama Sekolah Cahaya Mentari?
- g. Bagaimana cara sekolah menyampaikan keunggulan tersebut kepada orang tua murid baru?
- h. Saat ini, apa tantangan terbesar sekolah dalam menarik murid baru?
- i. Dari pengamatan di media sosial sekolah, terlihat ada beberapa versi logo yang digunakan. Logo manakah yang digunakan saat ini?
- j. Logo yang digunakan saat ini sudah diterapkan di media apa saja? (misalnya seragam, *banner*, kop surat, alat tulis, atau kendaraan sekolah)

3.3.2.3 Wawancara dengan Orang Tua Murid

Wawancara kepada lima orang tua murid dilakukan untuk memperoleh perspektif pelanggan mengenai pengalaman mereka, penilaian terhadap layanan sekolah, serta tingkat kepuasan yang dirasakan. Informasi ini juga membantu menggambarkan citra Sekolah Cahaya Mentari di mata orang tua dan hubungannya dengan *brand identity* sekolah. Adapun instrumen pertanyaan wawancara kepada orang tua murid diambil dari teori Wheeler & Meyerson (2024) adalah sebagai berikut:

- a. Pertama kali mengenal Sekolah Cahaya Mentari dari mana? (lewat rekomendasi teman, sosial media, spanduk, atau lainnya).

- b. Bagaimana kesan pertama saat mengetahui tentang Sekolah Cahaya Mentari? Apakah langsung tertarik, atau perlu mencari tahu lebih jauh dulu? Bisa diceritakan.
- c. Sekolah ini dikenal dengan dua nama, yaitu “Sekolah Cahaya Mentari” dan “*Sunshine School*.” Menurut Bapak/Ibu, nama mana yang lebih familiar dan sering digunakan?
- d. Apa alasan utama yang akhirnya membuat Bapak/Ibu memutuskan untuk menyekolahkan anak di Sekolah Cahaya Mentari?
- e. Bagaimana penilaian Bapak/Ibu terhadap pelayanan guru dan staf, serta fasilitas yang disediakan sekolah?
- f. Menurut Bapak/Ibu, apa kelebihan utama Cahaya Mentari dibanding sekolah lain di sekitarnya?
- g. Adakah hal yang menurut Bapak/Ibu perlu ditingkatkan dari Cahaya Mentari? (misalnya fasilitas, kegiatan, komunikasi, atau promosi sekolah).
- h. Dari pilihan logo yang ditampilkan, logo mana yang menurut Bapak/Ibu paling familiar sebagai logo resmi Sekolah Cahaya Mentari?
- i. Menurut Bapak/Ibu, apakah logo sekolah yang saat ini digunakan sudah merepresentasikan hal tersebut?

3.3.3 Focus Group Discussion

FGD dilakukan pada audiens berumur 25-45 tahun yang memiliki anak di jenjang pendidikan KB-TK hingga SD. Narasumber yang dipilih merupakan orang tua murid yang tidak mengenali sekolah Cahaya Mentari Pontianak. Tujuannya untuk mendapatkan perspektif orang luar mengenai identitas visual sekolah yang digunakan saat ini. Adapun pertanyaan FGD sebagai berikut:

- a. Saat mencari sekolah untuk anak, hal apa saja yang biasanya Bapak/Ibu perhatikan?

- b. Menurut Bapak/Ibu, apa yang membuat sebuah sekolah terlihat menarik dan bisa dipercaya?
- c. Menurut Bapak/Ibu, apakah logo sekolah punya pengaruh dalam memberikan kesan pertama tentang sekolah tersebut? Kalau iya, pengaruh seperti apa?
- d. Apakah pernah merasa ragu atau justru tertarik karena tampilan logo sekolahnya?
- e. Pernah nggak Bapak/Ibu melihat logo sekolah yang terlihat bagus atau profesional? Kalau pernah, logo seperti apa yang menurut Bapak/Ibu terlihat profesional atau meyakinkan?
- f. Kalau dilihat dari logo Sekolah Cahaya Mentari Pontianak, apa kesan pertama yang terlintas di benak Bapak/Ibu? Boleh dijelaskan kenapa Bapak/Ibu punya kesan seperti itu?
- g. Menurut Bapak/Ibu, apakah tampilan logo dan desain sekolah ini sudah mencerminkan sekolah yang menyenangkan, ramah anak, dan *modern*?
- h. Menurut Bapak/Ibu, apakah penggunaan dua nama dan dua logo ini bisa membingungkan bagi orang yang baru tahu sekolahnya?
- i. Kalau dibandingkan dengan sekolah bilingual lainnya, menurut Bapak/Ibu, apakah tampilan Sekolah Cahaya Mentari ini sudah terlihat cukup profesional dan bisa dipercaya?
- j. Menurut Bapak/Ibu, bagian mana dari logo atau tampilannya perlu diperbaiki?

3.3.4 Kuesioner

Selain wawancara, penulis juga menggunakan kuesioner yang ditujukan kepada orang tua yang memiliki anak di jenjang pendidikan TK dan SD yang berdomisili di Pontianak. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan tujuan utama memperoleh informasi terkait perilaku konsumen (*customer behavior*), citra brand (*brand image*), serta persepsi visual konsumen terhadap Sekolah Cahaya Mentari

Pontianak, khususnya dalam kaitannya dengan identitas visual yang digunakan saat ini.

Instrumen kuesioner dibuat menggunakan Google Forms dan disusun menjadi empat bagian agar pertanyaan lebih terstruktur. Bagian pertama berisi data demografis responden, seperti usia, domisili, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Data ini dikumpulkan untuk mengetahui profil responden agar sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan dalam perancangan.

Tabel 3.1 Kuesioner Bagian 1

Bagian 1: Data Responden	Tujuan: mengetahui profil responden	
Pada bagian pertama, responden diminta untuk mengisi data pribadi secara anonim. Seluruh informasi yang diberikan hanya dipakai untuk kebutuhan penelitian akademis dan dijamin kerahasiaannya, sehingga tidak akan dipublikasikan.		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Usia	<i>Multiple choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <25 • 25-30 • 31-40 • 41-50 • >50
Domisili	<i>Multiple choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pontianak Kota • Pontianak Barat • Pontianak Timur • Pontianak Utara • Pontianak Selatan
Pekerjaan	<i>Multiple choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pegawai Swasta • Wirausaha • Ibu Rumah Tangga • Lainnya

Bagian 1: Data Responden		Tujuan: mengetahui profil responden
Pendapatan	<i>Multiple choice (Single Ans)</i>	< Rp4.000.000 Rp4.000.000-Rp6.000.000 >Rp6.000.000

Pada bagian kedua, penulis menanyakan kepada responden mengenai media apa yang paling sering mereka gunakan dalam mencari informasi terkait sekolah. Pertanyaan ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kesadaran (*awareness*) orang tua terhadap keberadaan Sekolah Cahaya Mentari Pontianak.

Tabel 3.2 Kuesioner Bagian 2

Bagian 2: Media Informasi & Awareness	Tujuan: mengetahui media apa yang paling berpengaruh dalam memberikan informasi tentang sekolah serta tingkat <i>awareness</i> responden terhadap Sekolah Cahaya Mentari.	
Responden diminta menjawab pertanyaan mengenai media yang biasa mereka gunakan untuk memperoleh informasi terkait sekolah, sekaligus menilai apakah mereka sudah mengenal Sekolah Cahaya Mentari sebelumnya.		
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Media informasi apa yang biasanya Anda gunakan untuk mencari info tentang sekolah? (Bisa memilih lebih dari satu)	<i>Multiple Choice (Multiple Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Media Sosial • Pameran Edukasi • Internet/Website • Rekomendasi keluarga/ teman • Lainnya
Apakah anda pernah mendengar tentang Sekolah Cahaya Mentari?	<i>Multiple choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ya • Tidak

Bagian ketiga berfokus pada identitas sekolah di mata orang tua. Responden diminta memberikan jawaban mengenai identitas Sekolah Cahaya Mentari yang paling sering mereka lihat dan dengar.

Tabel 3.3 Kuesioner Bagian 3

Bagian 3: Persepsi & identitas sekolah	Tujuan: Mengetahui pengalaman responden terkait Sekolah Cahaya Mentari (Sunshine), tingkat familiaritas nama, serta persepsi terhadap logo sekolah.		
Responden diminta untuk mengisi informasi mengenai apakah anaknya bersekolah di Sekolah Cahaya Mentari, bagaimana pertama kali mengetahui sekolah ini, serta terkait penggunaan nama dan logo sekolah.			
Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban	
Apakah anak Anda bersekolah di Sekolah Cahaya Mentari (Sunshine)?	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	• Ya • Tidak	
Jika Ya, kelas beraoa? (contoh: K1, K2, 1 SD, 2 SD, dst) Jika Tidak, cukup tulis “-”	<i>Short Answer</i>	
Bagaimana Anda mengetahui Sekolah Cahaya Mentari (Sunshine)?	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Media Sosial • Website sekolah • Pameran Edukasi • Spanduk/brosur • Rekomendasi teman/keluarga • Lainnya 	
Menurut Anda, nama sekolah mana yang lebih	<i>Multiple Choice</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sekolah Cahaya Mentari • Sunshine School 	

familiar atau lebih sering digunakan? Dari pilihan logo yang ditampilkan, logo mana yang paling melekat di benak anda saat mendengar nama Sekolah Cahaya Mentari?	(Single Ans) Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> •  •  •  • 
Menurut Anda, apakah perbedaan versi logo sekolah menimbulkan kebingungan?	Multiple Choice (Single Ans)	<ul style="list-style-type: none"> • Ya • Tidak

Pada bagian terakhir, penulis memberikan pertanyaan terkait persepsi responden terhadap identitas visual sekolah, khususnya penggunaan logo terhadap nilai-nilai yang ditanamkan di Sekolah Cahaya Mentari.

Tabel 3.4 Kuesioner Bagian 4

Bagian 4: Identitas Visual Sekolah Cahaya Mentari	Tujuan: Mengetahui persepsi responden terhadap identitas visual Sekolah Cahaya Mentari
---	--

Pada bagian berikutnya, responden diminta memberikan penilaian secara jujur mengenai kesan yang muncul saat melihat logo Sekolah Cahaya Mentari.

Pertanyaan	Model Jawaban	Jawaban
Logo sudah merepresentasikan sekolah Trilingual (Indonesia, Inggris, mandarin).	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat Tidak Setuju • Tidak Setuju • Setuju • Sangat Setuju
Logo sekolah memberikan kesan pembelajaran yang menyenangkan (<i>Fun Learning</i>).	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat Tidak Setuju • Tidak Setuju • Setuju • Sangat Setuju
Logo sekolah sudah mencerminkan nilai-nilai karakter dan moral.	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat Tidak Setuju • Tidak Setuju • Setuju • Sangat Setuju
Logo sudah menggambarkan dukungan sekolah terhadap bakat, kreativitas, dan minat anak.	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat Tidak Setuju • Tidak Setuju • Setuju • Sangat Setuju
Logo sekolah sudah menunjukkan nilai agama dan kepedulian terhadap sesama.	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat Tidak Setuju • Tidak Setuju • Setuju • Sangat Setuju
Secara keseluruhan, apakah menurut Anda logo yang saat ini digunakan sudah merepresentasikan identitas Sekolah Cahaya Mentari dengan baik?	<i>Multiple Choice (Single Ans)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sangat Tidak Setuju • Tidak Setuju • Setuju • Sangat Setuju

Dalam penyebaran kuesioner, penulis menggunakan metode random sampling dengan menentukan jumlah responden berdasarkan rumus Slovin, yang perhitungannya adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{212.122}{1 + (212.122)(0,1)^2}$$
$$n = 99,9528795$$

Dalam penentuan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin dengan populasi orang tua berusia 25-45 tahun di Pontianak yang berjumlah 212.122 orang (BPS Kota Pontianak). Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel ideal sebesar 99,9528795 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Twitter. Setelah jumlah responden terpenuhi, akses kuesioner ditutup untuk mencegah pengisian lebih lanjut.

3.3.5 Studi Eksisting

Selain kuesioner, penulis juga melakukan studi eksisting dengan menganalisis tiga sekolah bilingual di Pontianak, yaitu Kinderfield, Stella Maris, dan Sekolah Harapan Bangsa Kalimantan Barat. Analisis dilakukan terhadap identitas visual masing-masing sekolah, sekaligus penyusunan matriks *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) untuk membandingkan posisi mereka dengan Sekolah Cahaya Mentari Pontianak.

3.3.6 Studi Referensi

Studi referensi juga dilakukan dengan meninjau beberapa proyek branding yang relevan, seperti Saules Gojus Kindergarten and School, Mantappu Academy, serta Nguyen Sieu Primary School. Analisis difokuskan pada gaya visual, pemilihan warna, serta penggunaan elemen ilustratif dalam membangun citra dan karakter sekolah. Hasil studi referensi ini kemudian dijadikan rujukan dalam merancang identitas visual baru beserta *brand guidelines* untuk Sekolah Cahaya Mentari Pontianak.

3.3.7 Market Validation

Dalam proses perancangan ulang identitas visual Sekolah Cahaya Mentari, penulis juga melakukan *market validation* untuk memastikan bahwa identitas visual yang baru sudah sesuai dengan kebutuhan dan persepsi target audiens. Proses ini dilakukan dengan melihat apakah desain mudah dipahami, mudah dikenali, dan mencerminkan karakter sekolah dengan baik.

