

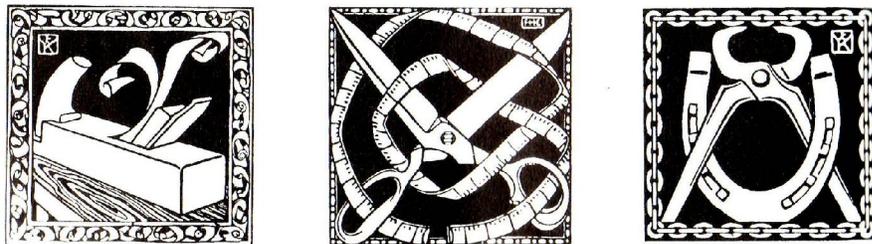
2. LANDASAN TEORI DAN IDENTIFIKASI DATA

2.1. Landasan Teori

Landasan teori ini diperlukan untuk melandasi perancangan karya.

2.1.1. Sejarah Perkembangan *Corporate Identity*

Menurut Napoles (16), sejarah perkembangan *corporate identity* dimulai di Eropa pada sekitar abad ke-19. Pada saat itu, masyarakat sudah mengenal adanya simbol, simbol seperti ini pada zaman tersebut banyak digunakan oleh pengrajin dan pedagang untuk mengidentifikasi pekerjaan yang mereka lakukan (Gambar1), maupun barang yang mereka jual. Identitas secara visual ini banyak terlihat di berbagai macam bentuk, mulai dari amplop hingga sebagai tanda pengenalan di depan toko. Di Amerika Barat pada awal abad tersebut, sebuah tanda atau simbol ini digunakan untuk mengidentifikasi kepemilikan atas segala benda maupun hewan yang dimiliki.



Gambar 2.1. Dari kiri-kanan, simbol untuk tukang kayu, penjahit dan pembuat sepatu kuda di Eropa pada sekitar abad-19.

Sumber: Napoles, *Corporate Identity*, 1988:20

Corporate identity mulai dikenal pada akhir abad ke-19, ketika perusahaan-perusahaan di Amerika, seperti Campbell Soup, Quaker Oats dan H.J. Heinz menggunakan kemasan dan nama-nama *brand* untuk menjual produknya. Pada tahun 1907, Peter Bahrens melakukan analisa dan memperbaiki identitas visual dan promosi AEG, sebuah perusahaan elektronik di Jerman, yang kemudian diakui oleh masyarakat luas sebagai identitas perusahaan yang pertama kali *launching*. Kelahiran industri desain dimulai pada saat periode perang dunia.

Dengan banyaknya *designer* yang muncul pada saat itu, keberadaan *corporate identity* pun semakin berkembang dan mulai banyak perusahaan-perusahaan yang menerapkan *corporate identity* untuk perusahaan mereka. Paul Rand dan arsitek Eliot Noyes mendesain identitas untuk IBM pada tahun 1950 dan Morton Goldsholl mendesain logo untuk Motorola. Namun, pada saat itu, desain hanya digunakan sebagai dekorasi, belum ada pengenalan akan hubungan antara desain dan kesuksesan pemasaran.

Antara tahun 1950 dan 1960, mulai banyak perusahaan yang berubah menjadi perusahaan multinasional, dimana hal ini membuat perusahaan-perusahaan tersebut melakukan *redesign* terhadap identitas yang telah dimiliki. Begitu banyak perusahaan yang merubah identitas lama mereka menjadi baru, dengan harapan akan dapat mengekspresikan bisnis mereka dengan lebih baik dan membuat perbedaan dengan kompetitor. Sistem desain pada tahun 1960-an ini berubah menjadi berkonsep. Segala sesuatunya lambat laun berubah dari pemikiran desain lama menjadi suatu *corporate identity*, yang mendeskripsikan segala kemungkinan aplikasi untuk logo.

Pada tahun yang sama, Chermayeff & Geismar mendesain logo untuk Chase Manhattan Bank. Desainnya begitu simple dan elegan, sehingga digunakan sebagai contoh oleh banyak perusahaan. Kemudian tahun 1970 AT&T mengaplikasikan logo dalam setiap komunikasinya, yang pada akhirnya perluasan dari identitas ini menjadi satu kesatuan program identitas desain, yang saat ini dikenal sebagai *corporate identity*.

2.1.2 Pengertian *Corporate Identity*, *Brand Identity*, *Brand Image*

Seringkali terjadi perbedaan persepsi dan definisi akan pengertian *corporate identity*, *brand identity* dan *brand image*. Menurut Scott White, presiden direktur Brand Identity Guru, sebuah perusahaan *brand consulting* dan *market research* di Boston, dalam artikel “Defining Corporate Identity, Brand Identity and Brand Image” www.web-source.net/internet-marketing.net, *corporate identity* dan *brand identity* adalah dua hal yang berbeda.

Corporate identity adalah bahasa perusahaan yang disampaikan secara visual, termasuk di dalamnya adalah logo dan strategi desain untuk pemasaran

perusahaan. Sebuah *corporate identity* mungkin dan seringkali terjadi merefleksikan *brand identity*. Beberapa agen periklanan, perusahaan pemasaran dan grafis desain menganggap bahwa *corporate identity* sama dengan *brand identity*. Namun, hal ini tidak sesungguhnya benar, karena terdapat begitu banyak faktor *intangible* di dalam *brand identity*, dan keduanya memang berhubungan. Sebuah perusahaan yang memiliki *corporate identity* yang kurang baik, akan menyebabkan adanya perasaan negatif pelanggan terhadap *brand identity* perusahaan tersebut. *Corporate identity*, bersamaan dengan budaya perusahaan, kualitas produk, reputasi pelayanannya, *features*, *benefits*, penampilan dan nilai, adalah beberapa faktor dari *brand identity*. (White, para 1)

Brand Identity sendiri adalah esensi dari sebuah perusahaan. *Brand identity* adalah kemasam komplit dari perusahaan kepada pelanggannya. Termasuk di dalamnya adalah reputasi pelayanan perusahaan, kualitas produk, *features*, *benefits*, penampilan dan nilai. Segala sesuatunya ini menciptakan *brand identity*. Sedangkan *Brand image* adalah persepsi *target market* terhadap *brand identity* suatu perusahaan. (White, para 2-3).

Menurut Charlotte rivers dalam bukunya Identity:

Corporate identity is visual statement of a company's role and function and is used to convey a sense of purpose and a set values. Any company that has a name has to state the name in visual form at some stage. [...] The form this statement takes requires decision-making, a decision which is already part of the bigger process called corporate identity. From here a logo, together with the name and guidelines on how these elements should be applied to all material from stationary to products and livery, work together to become a corporate identity. (8)

Identitas suatu perusahaan itu dibentuk berdasarkan sejarah perusahaan, kepercayaan, filosofi dan para pendiri atau pekerja di perusahaan tersebut. Hal ini dimulai dari membuat nama perusahaan, kemudian membuat logo yang mewakili nama perusahaan. Berikutnya seringkali terdapat slogan, yang dapat menunjukkan fungsi perusahaan atau menyuarakan nilai-nilai perusahaan ataupun kepercayaan yang dianut perusahaan. Slogan ini dapat berupa kata-kata motivasi ataupun

seruan singkat , sesuai dengan keinginan perusahaan. Contohnya : Nike's 'Just do it', Nokia 'connecting people'. Setelah itu, disesuaikan bahasa perusahaan yang digunakan dengan *target market* (Rivers 12).

Keseluruhan elemen ini disatukan menjadi sebuah *style manual* perusahaan yang termasuk didalamnya instruksi yang detil, untuk penggunaan bahasa tulisan maupun bahasa gambar, yang akan diaplikasikan dalam literatur perusahaan, *signage, stationary* dan sebagainya. Dimana didalamnya dicantumkan penggunaan warna, *typeface* dan spesifikasi ukuran (Rivers 12).

Corporate Identity tidak hanya diperlukan oleh perusahaan besar, sebuah identitas itu diperlukan hampir oleh seluruh organisasi, mulai dari bisnis kecil, yayasan, hingga institusi pendidikan. Untuk perusahaan atau organisasi besar, *corporate identity* merupakan elemen dasar dari budaya perusahaan yang kemudian, dengan berjalannya waktu dan pemasaran, berkembang menjadi suatu *brand*. Walaupun demikian, untuk perusahaan atau organisasi kecil, yang diperlukan adalah bahasa visual untuk memvisualisasikan kegiatan mereka. Hal ini akan memberikan perusahaan atau organisasi tersebut suatu identitas visual yang kuat, jelas dan mudah untuk dimengerti yang mengekspresikan karakter mereka. Dan juga akan menghasilkan suatu keseragaman di dalam perusahaan dengan keseluruhan komunikasi mereka. Jadi, perusahaan besar, internasional maupun perusahaan kecil memerlukan identitas. Namun level keduanya berbeda, keperluan klien dan identitas yang diperlukan akan berbeda (Rivers 8).

Wally Ollins mengungkapkan bahwa di dalam perusahaan kecil dan di perusahaan yang baru, manajemen dari identitas perusahaan harus sangat jelas. Ini seperti merupakan refleksi langsung dari obsesi dan keinginan pendiri terhadap perusahaan. Dan apabila dengan berlalunya waktu, perusahaan ini menjadi semakin besar, maka diperlukan suatu perubahan dari *corporate identity* yang ada untuk disesuaikan dengan keberadaan perusahaan yang berkembang (Rivers 9).

2.1.3. Logo

Orang – orang pada zaman dahulu berkomunikasi melalui *visual icons*, pada zaman modern ini *brand* berkomunikasi kepada pelanggan dengan menggunakan bahasa figuratif yang disampaikan di benak mereka. Dan kode

visual yang ditemukan oleh manusia pada zaman dahulu menjadi dasar dalam kode visual yang digunakan pada zaman modern ini (Rockport 7).

Logo dapat mempengaruhi persepsi konsumen, namun, sebuah logo tidak dapat membuat suatu perusahaan menjadi hebat. Logo adalah bendera dari perusahaan. Logo ini akan ditampilkan dalam seluruh kesatuan komunikasi pemasaran, logo akan mengikuti kemana saja suatu iklan atau pemasaran di dalam media apapun. Oleh karena itu, logo yang akan sering ditampilkan di berbagai tempat ini, pesannya harus jelas, murni dan terlindungi. Ketika suatu logo berbicara kepada pasar, apa pesannya, bagaimana warna yang digunakan dapat mengkomunikasikan tentang *brand* tersebut, bagaimana bentuknya berbicara, bagaimana hurufnya berbicara, semuanya ini bersama-sama berkomunikasi secara bahasa visual (Rockport 12).

Logo adalah suatu tanda pembeda yang penting yang didesain untuk suatu perusahaan, produk atau pelayanan yang akan membuat asosiasi dan pengenalan sehingga membuat konsumen merasa aman dan mempercayai perusahaan tersebut (Rivers 14). Dalam sebuah logo harus dapat tertangkap nilai perusahaan dan misinya, ketika pelanggan melihat logo, tidak hanya dapat diketahui perusahaan apa itu, namun juga dapat menyampaikan bergerak di bidang apa perusahaan tersebut (Vaid 58).

Menurut David.E. Carter suatu logo tidak hanya bertujuan untuk membangun citra perusahaan secara eksternal, namun sebuah logo juga memiliki tujuan bersifat internal, yaitu memberikan semacam *spirit* bagi seluruh komponen. Logo yang baik akan menimbulkan sugesti, kebanggaan, rasa memiliki antara satu dengan yang lain sehingga menimbulkan kesatuan dan solidaritas yang kuat di dalam seluruh perusahaan (Carter).

Logo juga memiliki beberapa fungsi, seperti yang diungkapkan oleh John Murphy dan Michael Rowe (8), yaitu antara lain :

1. Fungsi identifikasi, Masyarakat dapat mengidentifikasikan perusahaan tersebut bergerak di bidang apa dan produk apa yang dihasilkan.
2. Fungsi pembeda, logo membedakan perusahaan atau produk yang satu dengan yang lain.

3. Fungsi Komunikasi, logo berperan sebagai sumber pemberi informasi dan dapat juga menjadi pemberi tahu keaslian sebuah produk.
4. Memberi nilai tambah, produk yang memiliki merek atau logo akan lebih dikenal oleh masyarakat dan lebih dihargai keberadaannya.
5. Merupakan aset yang berharga, jika produk tersebut lebih dikenal di negara-negara lain, maka suatu perusahaan atau merek akan dihargai secara waralaba.
6. Mempunyai kekuatan hukum, logo yang telah diregistrasi dapat dijadikan kualitas produk yang dilindungi Undang-Undang.

Logo dapat terdiri dari berbagai macam bentuk. Di bawah ini dijelaskan beberapa contoh bentuk-bentuk yang digunakan untuk logo (Vaid 58). Suatu logo dapat berupa sebuah tanda abstrak/ simbol , contoh: Nike.



Gambar 2.2. Contoh logo dalam bentuk tanda abstrak: Nike
Sumber: Vaid, *Branding*, 2003:29.

Logo dapat diekspresikan melalui *logotype* (model tipografi yang unik untuk nama), misalnya : FedEx dan Kellogg's.



Gambar 2.3. Contoh-contoh logo dalam bentuk *logotype*: FedEx, Kellog
Sumber: Vaid, *Branding*, 2003: 27,41.

Logo dapat juga berupa ilustrasi, seperti Nestle



Gambar 2.4. Contoh logo dalam bentuk ilustrasi: Nestle
Sumber: Vaid, *Branding*, 2003: 59.

dan terkadang kombinasi dari semuanya. Contoh: Starbucks



Gambar 2.5. Contoh-contoh logo kombinasi: Starbucks
Sumber: Vaid, *Branding*, 2003: 44

Suatu logo juga mungkin merupakan gabungan 2 hal yang berarti sama. Contoh : Orange, dimana kotak blok berwarna oranye dengan tulisan 'orange' didalam kotak. Logo juga dapat berupa representasi dari nama perusahaan atau produk. Contoh : Apple, logo berbentuk apel. (vaid)



Gambar 2.6. contoh-contoh logo lainnya: Apple, Orange
Sumber: Vaid, *Branding*, 2003: 27,29.

Di dalam perkembangannya ada logo yang dapat dikatakan baik, dan logo yang buruk. Menurut David E. Carter (15), sebuah logo yang baik harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. *Original and distinctive*

Logo harus asli, tidak meniru logo perusahaan lain yang bergerak di bidang usaha yang sejenis ataupun tidak. Selain itu, logo juga harus unik karena logo yang unik mudah melekat pada benak masyarakat, serta lebih mudah diingat daripada sekedar sebuah nama.

2. *Legible*

Dapat mudah dibaca atau dikenali. Apabila masyarakat tidak memahami logo perusahaan tersebut, maka apa yang telah dilakukan tidak lagi efektif.

3. *Simple*

Logo harus sederhana dan tidak rumit, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh yang melihatnya. Logo yang sederhana juga lebih mudah diaplikasikan ke berbagai media

4. *Memorable*

Logo dapat membuat orang yang melihatnya menjadi terkesan dan mudah mengingatnya. Logo yang baik, tidak hanya memberikan kesan yang sesaat, melainkan memberikan kesan yang akan terus melekat selamanya dalam benak masyarakat.

5. *Easily associated with the company*

Mudah dihubungkan dengan perusahaan. Citra yang ingin dicapai oleh perusahaan harus dapat direpresentasikan melalui logo.

6. *Easily applied to all media*

Mudah diterapkan di berbagai media, media cetak maupun media elektronika.

Kriteria logo yang baik ini juga didukung oleh Rockport Team (60) dan diberi tambahan. Kriteria tersebut adalah:

1. *Simplicity*

Logo yang simpel akan mudah diingat oleh konsumen dan mudah diterapkan di media apapun.

2. *Uniqueness*

Logo itu harus unik, yang mewakili *brand* dan juga agar mudah diingat. Logo yang unik juga diperlukan agar terhindar dari kemiripan dengan logo lain yang sudah ada.

3. *Metaphor*

Dalam mendesain sebuah logo, *metaphor* yang kuat akan menjadi sesuatu yang sangat baik dalam menyampaikan sebuah *brand*. *Methapor* di sini adalah menggabungkan antara pesan-pesan yang direfleksikan dalam gambar atau bentuk dan kemudian dibuat satu kesatuan bentuk menjadi logo, yang dapat mengkomunikasikan pesan dengan baik dan jelas. Langkah awal yang

diperlukan pada saat mendesain logo secara *methapor* adalah melakukan eksplorasi *methapor*. Di dalam proses eksplorasi *metaphor* yang harus dilakukan adalah mencari ide visual sebanyak-banyaknya, buku, majalah, internet dan sebagainya dapat menjadi sumber inspirasi dalam mencari gambar-gambar yang relevan dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh suatu perusahaan.

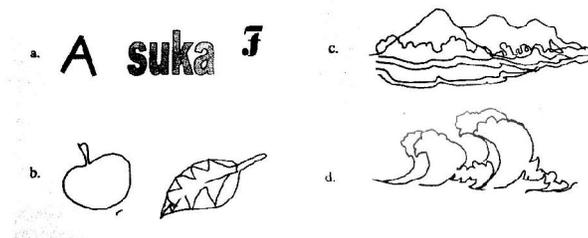
2.1.4. Elemen Pembentuk logo

Sebagai karya seni rupa, sebuah logo tidak bisa lepas dari elemen-elemen senirupa dasar yang membentuknya seperti garis, bentuk, warna, ruang, tipografi dll. Di bawah ini akan dijelaskan mengenai elemen-elemen pembentuk logo.

2.1.4.1 Garis

Pengertian garis menurut Leksikon Grafika adalah benda dua dimensi tipis memanjang. Sedangkan Lillian Gareth mendefinisikan garis sebagai sekumpulan titik yang bila dideretkan maka dimensi panjangnya akan tampak menonjol dan sosoknya disebut dengan garis (“Elemen Estetis Pembentuk Logo” para 6):. Dengan garis dapat diciptakan ruang, bentuk, gerakan atau suasana batin. Menurut Rathbun dan Hayers (diungkap dalam Mudjiono, Irawan 6) garis dapat dibedakan menjadi empat macam, yaitu:

- a. *calligraphic lines*, garis yang membentuk huruf.
- b. *out lines*, garis luar yang membentuk suatu bentuk
- c. *countour lines*, garis-garis yang bersatu membentuk sebuah gambar.
- d. *expressive lines*, garis yang ekspresif, memiliki rasa pada saat dilihat.



Gambar 2.7. Macam-macam garis

Sumber: Mudjiono, Irawan. *Dasar-Dasar Nirmana*, 2007:7

Garis tidak mempunyai ukuran tertentu, hanya memiliki dimensi memanjang dan berarah. Garis memiliki sifat-sifat pendek, panjang, vertikal, horisontal, lengkung, berombak dan sebagainya. Jenis-jenis garis pada umumnya adalah lurus, patah, sigsag dan lengkung (Mudjiono, Irawan 6)

Dalam hubungannya sebagai elemen senirupa, garis memiliki kemampuan untuk mengungkapkan suasana. Suasana yang tercipta dari sebuah garis terjadi karena proses stimulasi dari bentuk-bentuk sederhana yang sering kita lihat di sekitar kita, yang terwakili dari bentuk garis tersebut. Sebagai contoh adalah bila kita melihat garis berbentuk 'S', atau yang sering disebut 'line of beauty' maka kita akan merasakan sesuatu yang lembut, halus dan gemulai ("Elemen Estetis Pembentuk Logo" para 9):

Perasaan ini terjadi karena ingatan kita mengasosiasikannya dengan bentuk-bentuk yang dominan dengan bentuk lengkung seperti penari atau gerak ombak di laut. Beberapa jenis garis beserta suasana yang ditimbulkannya seperti, garis lurus mengesankan kekuatan, arah dan perlawanan. Garis lengkung mengesankan keanggunan, gerakan, pertumbuhan. Berikut akan dijelaskan beberapa jenis garis beserta asosiasi yang ditimbulkannya ("Elemen Estetis Pembentuk Logo" para 10):

- Horizontal: Memberi sugesti ketenangan atau hal yang tak bergerak.
- Vertikal: Stabilitas, kekuatan atau kemegahan.
- Diagonal: Tidak stabil, sesuatu yang bergerak atau dinamika.
- Lengkung S: Grace, keanggunan.
- Zig-zag : Bergairah, semangat, dinamika atau gerak cepat.
- Bending up right : Sedih, lesu atau kedukaan.
- Diminishing Perspective : Adanya jarak, kejauhan, kerinduan dan sebagainya.
- Concentric Arcs : Perluasan, gerakan mengembang, kegembiraan dsb.
- Pyramide : Stabil, megah, kuat atau kekuatan yang masif.
- Conflicting Diagonal : Peperangan, konflik, kebencian dan kebingungan.
- Spiral : Kelahiran atau generative forces.
- Rhythmic horizontals : Malas, ketenangan yang menyenangkan.
- Upward Swirls : Semangat menyala, berkobar-kobar, hasrat yang tumbuh.
- Upward Spray : Pertumbuhan, spontanitas, idealisme.

- Inverted Perspective : Keluasan tak terbatas, kebebasan mutlak, pelebaran tak terhalang.
- Water Fall : Air terjun, penurunan yang berirama, gaya berat.
- Rounded Archs : Lengkung bulat mengesankan kekokohan.
- Rhythmic Curves : Lemah gemulai, keriangangan.
- Gothic Archs : Kepercayaan dan religius.
- Radiation Lines : Pemusatan, peletupan atau letusan.

2.1.4.2. Bentuk

Pengertian bentuk menurut *Leksikon Grafika* adalah macam rupa atau wujud sesuatu, seperti bundar elips, bulat segi empat dan lain sebagainya. Dalam perancangan sebuah logo, bentuk–bentuk geometris dapat merupakan simbol yang membawa nilai emosional tertentu. Pada proses perancangan logo, bentuk menempati posisi yang tidak kalah penting dibanding elemen-elemen lainnya, mengingat bentuk-bentuk geometris biasa merupakan simbol yang membawa nilai emosional tertentu. Hal tersebut biasa dipahami, karena pada bentuk atau rupa mempunyai muatan kesan yang kasat mata (“Elemen Estetis Pembentuk Logo” para 11).

Beberapa contoh bentuk dan asosiasi yang ditimbulkan menurut Hornung (yang tercantum dalam buku *Handbook of Design and Devices* (dikutip dalam “Elemen Estetis Pembentuk Logo” para 12), di antaranya adalah bentuk segitiga, lingkaran dan kotak.

Segitiga, merupakan lambang dari konsep trinitas. Sebuah konsep religius yang mendasarkan pada tiga unsur alam semesta, yaitu Tuhan, manusia dan alam. Selain itu, segitiga merupakan perwujudan dari konsep keluarga, yaitu ayah, ibu dan anak. Dalam dunia metafisika, segitiga merupakan lambing dari raga, pikiran dan jiwa. Sedangkan pada kebudayaan mesir, segitiga digunakan sebagai simbol feminitas dan dalam huruf Hieroglyphs, segitiga menggambarkan bulan. Respon psikologis dari bentuk ini adalah energi, keseimbangan, hokum, ilmu pasti, agama dan dinamis. Juga referensi untuk perasaan maskulin: kekuatan, agresi dan pergerakan yang dinamik.

Lingkaran, bentuk ini menimbulkan respon psikologis: koneksi, komunitas, keseluruhan, ketahanan, pergerakan, keamanan. Referensi untuk perasaan kewanitaan: kehangatan, kenyamanan, sensualitas dan cinta.

Kotak, bentuk ini memberikan respon psikologis : keteraturan, logis, keamanan. Kotak juga adalah dasar dari 3 objek dimensi yang berarti berat, massa dan kepadatan.

2.1.4.3. Warna

Pemakaian warna dalam *corporate identity* itu sangatlah penting. Di dalam menentukan warna yang tepat untuk sebuah logo, yang pertama harus dilakukan adalah menentukan warna primer, kemudian warna sekunder dan selanjutnya untuk diterapkan dalam aplikasi. Yang perlu dilakukan adalah mengetahui konotasi warna dalam budaya masyarakat dan mengidentifikasi warna yang dapat konsisten diterapkan diberbagai media (Rockport 76).

Di dalam *corporate identity*, warna yang dipilih secara tepat akan mengidentifikasi produk, tampilan *brand*, serta merangsang ingatan yang lebih baik terhadap *brand*. Sedangkan pemilihan warna yang buruk akan mengaburkan pesan, membingungkan konsumen dan dalam situasi ekstrem, menyebabkan kegagalan suatu merek (Gobe 84). Pat Brillo, seorang konsultan dari Colour Services & Associate di Huntley Illionis, menekankan bahwa “Pemilihan warna sangat terkait dengan audiensi. Siapa audiensi anda? Apa pesannya? Begitu saja memilih suatu warna yang trendi tidak akan menyelesaikan masalah. Konsumen yang berbeda dipengaruhi dengan cara yang berbeda oleh warna tersebut, dan tren selalu berubah” (Gobe 84).

Pemahaman tentang warna dibagi dalam dua bagian berdasarkan sifat warna antara lain sebagai berikut (“Elemen estetis pembentuk logo” para 18) :

1. Warna menurut ilmu Fisika.

Adalah sifat cahaya yang bergantung dari panjang gelombang yang dipantulkan benda tersebut. Benda yang memantulkan semua panjang gelombang terlihat putih, benda yang sama sekali tidak memantulkan terlihat hitam. Dispersi terjadi apabila sinar matahari melalui prisma kaca yang berbentuk spektrum dan kecepatan menjalarnya tergantung pada panjang

gelombangnya. Warna utama dari cahaya atau spektrum adalah biru, kuning dan merah dengan kombinasi-kombinasi yang dapat membentuk segala warna.

2. Warna menurut ilmu Bahan.

Adalah sembarang zat tertentu yang memberikan warna. Pigmen memberikan warna pada tumbuh-tumbuhan, hewan, juga pada cat, plastik dan barang produksi lainnya kecuali pada tekstil yang menggunakan istilah zat celup untuk mewarnainya. Suatu pigmen berwarna khas karena menghisap beberapa panjang gelombang sinar dan memantulkan yang lain. Pigmen banyak digunakan dalam industri, misalnya plastik, tinta karet dan lenolum.

Dari pemahaman di atas, warna yang ada saat ini biasa disebut dengan namanya, yaitu merah, hijau, kuning dan sebagainya. Dari sekian banyak warna, dapat dibagi dalam beberapa bagian yang sering dinamakan dengan sistem warna Prang System yang ditemukan oleh Louis Prang pada 1876 meliputi (“Elemen estetis pembentuk logo” par 18):

1. *Hue*, adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan nama dari suatu warna, seperti merah, biru, hijau dsb.
2. *Value*, adalah dimensi kedua atau mengenai terang gelapnya warna.
3. *Chroma* atau seringkali disebut *Intensity*, adalah dimensi yang berhubungan dengan cerah atau suramnya warna.

Diantara bermacam sistem warna diatas, kini yang banyak dipergunakan dalam industri media visual cetak adalah CMYK atau Process Color System yang membagi warna dasarnya menjadi Cyan, Magenta, Yellow dan Black. Sedangkan RGB Color System dipergunakan dalam industri media visual elektronika.

Penjelasan ini juga didukung oleh Hideaki Chijiwa yang mengklasifikasi warna dalam tiga karakteristik, *Hue*, *Lightness (Value)* dan *Saturation (Intensity)*. Melalui klasifikasi warna ini dapat dibagi menjadi beberapa kategori warna, di antaranya yaitu warna-warna panas dan warna-warna dingin (10):

o *Warm colours*

Warna-warna dari merah hingga kuning, termasuk di dalamnya oranye, merah muda, cokelat disebut warna panas. Warna-warna panas merupakan warna yang terang, memancar dan agresif. Dibandingkan dengan warna yang lain,

warna-warna ini memancing mata dan membangkitkan emosi. Di tempat bekerja warna-warna seperti ini dapat meningkatkan motivasi bekerja. Di dalam buku, majalah atau poster, *warm colours* akan menjadi penarik perhatian.

o *Cool colours*

Warna dari hijau hingga ungu, termasuk di dalamnya biru dan abu-abu dikenal sebagai warna-warna dingin. Kemungkinan karena warna-warna ini mengingatkan kepada salju, es dan air. Warna-warna dingin memiliki efek yang berlawanan dengan warna-warna panas. Warna-warna ini dapat mengurangi atau memperlambat metabolisme tubuh dan memberikan ketenangan.

Dalam pengembangannya saat ini, dengan memperhatikan hue, value dan chroma, warna berkembang sangat banyak, sehingga pemilihan warna dapat lebih bervariasi, seperti lingkaran warna yang dikemukakan oleh Martha Gill (Gambar 2.8.)



Gambar 2.8. Lingkaran Warna Martha Gill
Sumber: Gill, *Colour Harmony*. 2003:5

Efek warna timbul dari proses akulturasi dan fisiologi, dan kedua pengaruh ini saling memperkuat satu sama lain. Contohnya, warna dengan gelombang yang panjang berarti memprovokasi (misalnya, merah adalah warna yang paling merangsang yang akan menarik perhatian mata lebih cepat daripada warna lainnya) dan warna dengan gelombang yang pendek berarti menenangkan (misalnya, biru yang benar-benar dapat menurunkan tekanan darah, denyut, dan

tempo pernapasan). Karakteristik warna secara fisiologis ini ikut mengembangkan asosiasi budaya yang menyebabkan pengaruhnya bertambah kuat. Contohnya, warna kuning berada di tengah gelombang cahaya yang dapat dideteksi oleh mata manusia – karena itu warna kuning adalah warna yang paling cerah dan mudah menarik perhatian. Akibatnya warna kuning ditempatkan pada objek yang membutuhkan perhatian, seperti rambu-rambu keamanan jalan. (Gobe 84).

Arti warna itu bagi setiap orang akan berbeda-beda, namun secara umum beberapa warna dapat diartikan sebagai berikut (Gobe 84):

1. Merah adalah suatu warna yang dramatis, dan umumnya dapat diterima oleh semua kalangan demografis.
2. Biru adalah suatu warna yang lebih diterima oleh banyak orang dan konservatif.
3. Oranye dan coklat adalah warna-warna properti bumi.
4. Hijau umumnya diasosiasikan dengan lingkungan atau natural.
5. Emas dan perak diasosiasikan dengan kemakmuran.

Dalam perancangan ini di mana target merupakan anak-anak dengan kebutuhan khusus, maka akan dijelaskan sifat dan efek warna yang ditimbulkan bagi tubuh, menurut Eryca Sudarsono, dalam artikel di harian Kompas, 13 Februari 2008:

1. Pink:

Secara emosi menenangkan dan membuat kalem, memberikan perasaan lembut dan hangat, mengurangi perasaan mudah marah dan agresif, mengelilingi kita dengan rasa cinta dan perlindungan. Juga mengatasi kesepian, perasaan murung, terlalu sensitif, dan rapuh. Jika merah berhubungan dengan seksualitas, pink berhubungan dengan cinta tanpa pamrih.

2. Merah:

Warna yang kuat dan selalu dihubungkan dengan vitalitas, ambisi, tetapi juga kemarahan. Warna merah menambah tenaga, menghangatkan, dan memiliki daya penyembuh pada penyakit yang berkaitan dengan darah dan sirkulasinya. Namun, terlalu banyak warna merah dalam lingkungan akan menimbulkan perasaan mudah marah, tidak sabar, dan tak nyaman.

3. Kuning:

Warna gembira, cerah, dan meningkatkan keceriaan. Warna ini berhubungan dengan sisi intelek dan ekspresi pikiran. Bisa menguatkan kemampuan melihat, membedakan, mengingat, berpikir jernih, dan membuat keputusan. Juga membantu mengorganisasi sesuatu dengan baik, menumbuhkan ide-ide baru, dan menimbulkan kemampuan melihat dari sudut pandang yang lain. Menumbuhkan rasa percaya diri dan optimisme.

4. Biru-hijau (turquoise):

Mengingatkan kita betapa menyegarkan dan dinginnya lautan. Sifatnya juga menyegarkan, mendinginkan, dan menenangkan. Sebagaimana hijau, warna ini bagus untuk mereka yang mengalami ketegangan mental atau kelelahan. Warna ini membuat kita berani mengawali sesuatu. Juga membantu mengatasi kesepian karena meningkatkan komunikasi, sensitivitas, dan kreativitas.

5. Hijau:

Mempunyai daya tarik yang kuat dengan lingkungan, membantu kita berempati dengan sesama dan dengan alam. Secara naluri kita mencarinya ketika mengalami stres atau mengalami trauma emosional. Warna ini menimbulkan rasa nyaman, rileks, kalem, mengurangi stres, menyeimbangkan, dan menenangkan emosi.

6. Orange:

Warna yang ceria. Mampu membebaskan dan melepaskan emosi, menghilangkan rasa mengasihani diri, rasa tak berguna, dan tak ingin memaafkan. Juga merangsang pikiran serta memperbarui ketertarikan dalam hidup. Merupakan antidepresi yang hebat dan bisa meningkatkan spirit.

7. Indigo, violet, dan ungu:

Menimbulkan efek yang dalam pada jiwa dan telah digunakan dalam psikiatri untuk membantu menenangkan pasien yang menderita sejumlah gangguan mental dan gangguan panik. Warna-warni ini menyeimbangkan pikiran dan membantu menghilangkan obsesi dan rasa takut.

8. Biru:

Warna yang dingin dan menenangkan. Warna biru membuat kita tenang dan rileks seolah ditenangkan oleh warna langit di malam hari. Bisa membantu menurunkan tekanan darah. Terlalu banyak warna biru tua membuat depresi.

9. Putih:

Warna yang betul-betul suci. Inilah warna perlindungan yang membawa damai dan perasaan nyaman, meredakan syok dan keputusasaan, serta membantu membersihkan emosi, pikiran, dan spirit.

10. Hitam

Warna yang membuat nyaman, melindungi, dan misterius. Berhubungan dengan kesunyian. Hitam mencegah untuk tumbuh dan berubah., menutupi diri dengan warna hitam untuk bersembunyi dari dunia.

2.1.4.4. Tipografi

Selain garis, bentuk dan warna, elemen pembentuk logo yang tidak kalah penting adalah tipografi. Pengertian tipografi menurut Danton Sihombing (3) dalam bukunya yang berjudul *Tipografi dalam Desain Grafis* adalah :

Suatu disiplin ilmu seni yang mempelajari tentang huruf. Huruf sendiri merupakan bagian terkecil dari struktur bahasa tulis dan merupakan elemen dasar untuk membangun sebuah kata atau kalimat. Rangkaian ini tidak hanya dapat mengacu pada suatu obyek atau gagasan, tetapi kadang juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu kesan atau citra secara visual.

Sejarah perkembangan tipografi dimulai dari penggunaan pictograph. Bentuk bahasa ini antara lain dipergunakan oleh bangsa Viking Norwegia dan Indian Sioux. Di Mesir berkembang jenis huruf Hieratia, yang terkenal dengan nama Hieroglif pada sekitar abad 1300 SM. Bentuk tipografi ini merupakan akar dari bentuk Demotia, yang mulai ditulis dengan menggunakan pena khusus. Bentuk tipografi tersebut akhirnya berkembang sampai di Kreta, lalu menjalar ke Yunani dan akhirnya menyebar keseluruh Eropa ("Tipografi", para1).

Puncak perkembangan tipografi, terjadi kurang lebih pada abad 8 SM di Roma saat orang Romawi mulai membentuk kekuasaannya. Karena bangsa

Romawi tidak memiliki sistem tulisan sendiri, mereka mempelajari sistem tulisan Etruska yang merupakan penduduk asli Italia serta menyempurnakannya sehingga terbentuk huruf-huruf Romawi (“Tipografi”, para2).

Saat ini tipografi mengalami perkembangan dari fase penciptaan dengan tangan hingga mengalami komputerisasi. Fase komputerisasi membuat penggunaan tipografi menjadi lebih mudah dan dalam waktu yang lebih cepat dengan jenis pilihan huruf yang ratusan jumlahnya (“Tipografi”, para 3).

Menurut James Craig melalui bukunya *Designing with Types*, dalam tipografi terdapat 5 kategori *display types*. Berikut ini adalah karakteristik dari 5 kategori *display types* (86-87):

1. Roman

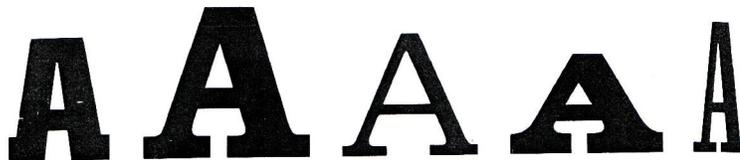
Ciri dari huruf ini adalah memiliki sirip/kaki/serif yang berbentuk lancip pada ujungnya. Huruf Roman memiliki ketebalan dan ketipisan yang kontras pada garis-garis hurufnya. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminin.



Gambar 2.9. Huruf Roman
Sumber: Craig, *Desaining With Types*, 1992:85

2. Egyptian/Square Serif

Adalah jenis huruf yang memiliki ciri kaki/sirip/serif yang berbentuk persegi seperti papan dengan ketebalan yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan adalah kokoh, kuat, kekar dan stabil.



Gambar 2.10. Huruf Egyptian/Square Serif
Sumber: Craig, *Desaining With Types*, 1992:85

3. Sans Serif

Pengertian San Serif adalah tanpa sirip/serif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer dan efisien.



Gambar 2.11. Huruf Sans Serif
Sumber: Craig, *Desaining With Types*, 1992:85

4. Script

Tipe ini adalah perwajahan huruf dengan gaya tulisan tangan dan sangat individual dan bervariasi. Tipe ini sangat luas, dari gaya tradisional hingga kontemporer, dari anggun hingga kasar. Huruf Script menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. *Script* umumnya digunakan sebagai judul, undangan atau pengumuman. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi dan akrab.



Gambar 2.12. Huruf Script
Sumber: Craig, *Desaining With Types*, 1992:85

5. Miscellaneous

Huruf jenis ini merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk yang sudah ada. Ditambah hiasan dan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki adalah dekoratif dan ornamental.



Gambar 2.13. Huruf Miscellaneous
 Sumber: Craig, *Desaining With Types*, 1992:85

Dalam pemilihan jenis huruf, yang senantiasa harus diperhatikan adalah karakter produk yang akan ditonjolkan dan juga karakter segmen pasarnya. Seperti misalnya pada produk minyak wangi untuk wanita jarang yang menggunakan jenis huruf Egyptian karena berkesan kuat dan keras dan biasanya mempergunakan jenis huruf Roman yang bernuansa klasik dan lembut sehingga cocok dengan karakter minyak wangi dan wanita.

Untuk menemukan huruf yang tepat untuk logo, maka yang perlu dilakukan adalah mengingat pesan yang disampaikan perusahaan harus sesuai dengan tipe huruf yang akan dipakai, kemudian menentukan huruf yang tepat untuk digunakan sebagai huruf primer dan juga menentukan huruf yang tepat untuk digunakan sebagai tipe huruf sekunder. (Rockport 80)

Di dalam pemilihan tipografi yang tepat, harus memperhatikan prinsip-prinsip tipografi yang ada, yaitu:

1. *Legibility*, adalah kualitas dari huruf sehingga huruf tersebut terbaca. Misalnya bentuk huruf yang terlalu abstrak bisa membuat huruf tersebut tidak dikenali atau tidak terbaca.
2. *Readability*, adalah kualitas pada teks yang membuat teks tersebut mudah dibaca, menarik, dan tidak melelahkan mata. Teks dapat *legible* tetapi tidak *readible*. Hal ini berhubungan pula dengan jarak antar huruf dan jarak antar baris.
3. *Visibility*, adalah kemampuan huruf dan teks untuk terbaca. Misalnya ukuran huruf pada poster yang ada di pinggir jalan harus cukup besar.
4. *Clarity*, adalah kualitas pada teks dan huruf untuk dapat dimengerti dengan jelas. Misalnya slogan berbahasa Inggris pada *billboard* di pinggir jalan harus bisa dimengerti atau dipahami

2.1.5 Aplikasi dalam *Corporate Identity*

Di dalam *corporate identity* aplikasi harus diorganisir untuk membuat suatu aplikasi yang konsisten dan baik. biasanya dimulai dari *stationary*, kemudian aplikasi dalam kemasan, seragam, kendaraan maupun website dan sebagainya. Di dalam proses aplikasi yang perlu diperhatikan adalah kekonsistenan dari satu aplikasi dengan aplikasi yang lain. Kemudian perlu diingat bahwa *budgeting* juga harus diperhatikan untuk disesuaikan dengan kemampuan perusahaan (Rivers 26).

2.1.5.1. *Imagery*

Penggunaan image atau gambar sebagai bahasa visual kedua dapat digunakan dalam aplikasi sebagai *partner logo*. Penggunaan gambar ini dapat berupa gambar foto ataupun gambar ilustrasi yang sesuai dengan bahasa yang disampaikan oleh perusahaan. Gambar ini dapat menjadi sangat kuat dan digunakan untuk menggambarkan bahasa kesenangan maupun pesan yang serius (Rivers 30).



Gambar 2.14. Contoh penggunaan *Imagery* pada *namecard* perusahaan Right Way Up Photography's Stationery, yang menggunakan *imagery* berupa gambar foto.
Sumber: Rivers. *Identify*, 2003:30.

2.1.6. Teori Autisme, ADHD, LD

Sacred Heart School adalah sebuah sekolah untuk anak-anak berkebutuhan khusus autisme, *Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD)*, *Learning disabilities (LD)*, dan gangguan belajar lainnya. Di bawah ini akan dijelaskan teori umum mengenainya.

Autisme merupakan suatu gangguan perkembangan pervasif yang secara menyeluruh mengganggu fungsi kognitif, emosi, dan psikomotorik anak. Oleh sebab itu bisa juga dikatakan sebagai gangguan neurobiologis yang disertai dengan beberapa masalah, seperti autoimunitas, gangguan pencernaan, *dybiosis* pada usus, gangguan integrasi sensori, dan ketidakseimbangan susunan asam amino. Beberapa penyebabnya diketahui, antara lain keracunan logam berat ketika anak dalam kandungan (Safaria 3).

Gejala umum yang bisa diamati dari anak dengan gangguan autisme, antara lain gangguan pola tidur, gangguan pencernaan, gangguan fungsi kognisi, tidak adanya kontak mata, komunikasi satu arah, afasia, menstimulasi diri, mengamuk, tindakan agresif atau hiperaktif, menyakiti diri sendiri, acuh, dan gangguan motorik yang stereotipik (Safaria 3).

Tingkatan gangguan autisme dapat berbeda-beda pada setiap anak. Ada yang berupa autisme ringan, dimana gejala-gejala yang terjadi pada anak tidak terlalu berat, seperti masih terjadi kontak mata, tidak terlalu menstimulasi diri dan dapat berkomunikasi dengan lancar. Namun, beberapa anak mengalami autisme yang berat, biasanya kurang mampu berkomunikasi, tidak dapat mengendalikan diri dan agresifitasnya terlihat jelas. Tidak ada teori pasti yang membedakan, karena gangguan ini berbeda-beda pada setiap anak. (wawancara langsung, 13 Februari 2008).

Dalam autisme, gangguannya bersifat permanen (tetap), tujuan dari perawatan untuk anak dengan gangguan ini adalah mengembangkan berbagai kemungkinan dalam batasan-batasan tersebut, dengan kata lain mempersiapkan anak untuk menghadapi kehidupan dewasanya sehingga bisa berintegrasi dalam masyarakat dengan sebaik mungkin. (Peeters 6)

Timbulnya autisme selalu sebelum usia 30 bulan. Orang tua biasanya baru menyadari adanya gangguan pada anaknya, ketika anaknya mulai bersosialisasi dan bermain dengan anak yang lain. Namun, biasanya gangguannya sudah ada sebelum itu. (Safaria 7).

Teori mengenai *Attention Deficit Hyperactivity Disorder dan Learning Disabilities* diambil dari sebuah website organisasi NLM yang menangani gangguan-gangguan pada manusia.

Attention Deficit Hyperactivity Disorder, ADHD, adalah gangguan yang mengganggu fungsi dalam berbagai pengaturan, termasuk di sekolah, rumah ataupun berhubungan dengan orang lain. Apabila tidak segera ditangani anak-anak akan mengalami kesulitan pada saat proses menuju kedewasaan. Gejala-gejala yang sering terjadi adalah:

- *Impulsiveness*: anak bereaksi cepat tanpa berpikir terlebih dahulu.
- *Hyperactivity*: anak tidak dapat duduk diam, berjalan, berlari, atau berkeliling ketika anak yang lain sedang duduk, dan berbicara saat orang lain berbicara.
- *Inattention*: anak yang sering melamun dan nampaknya berada di dunianya sendiri, tanpa mempedulikan keadaan lingkungan sekitar.

Learning disabilities (ketidakmampuan belajar) adalah suatu gangguan yang disebabkan oleh kelainan dalam struktur otak. Dampaknya adalah pada bagaimana otak memproses suatu informasi. Proses ini adalah fungsi utama di dalam belajar. *Learning disabilities* ini dapat berdampak pada bagaimana seseorang belajar untuk membaca, menulis, mendengar, berbicara dan mengkalkulasi. Terdapat banyak jenis dari LD dan dampaknya terdapat masing-masing orang dapat berbeda-beda. *Learning disabilities* tidak merefleksikan IQ (intelligence quotient) atau seberapa pintar seseorang. namun, seseorang dengan *learning disability* mengalami permasalahan di dalam menunjukkan bakatnya atau menyelesaikan suatu tugas.

Beberapa jenis *learning disabilities* adalah Reading Disability, kesulitan dalam membaca, Dyscalculia, kesulitan belajar segala sesuatu yang berhubungan dengan matematika, Dysgraphia, kesulitan untuk menulis dengan tangan. Dan Information-processing-disorders adalah gangguan belajar yang berhubungan dengan kemampuan seseorang untuk menggunakan informasi yang didapat melalui panca indera.

2.1.7 Teori Positioning

Menurut Rhenald Kasali, dalam bukunya *Membidik Pasar Indonesia, segmentasi, targeting dan positioning* (527):

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama anda mengandung arti tertentu yang dalam berbagai segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Positioning berhubungan dengan atribut-atribut produk. Karakteristik-karakteristik pada suatu produk itulah yang disebut atribut. Contohnya, di dalam membeli elektronik, seseorang akan menentukan yang suaranya bagus, yang gambarnya tajam atau yang harganya murah. Atribut-atribut itulah yang ditonjolkan dalam *positioning*. (Kasali 532)

Atribut-atribut yang dipilih haruslah merupakan atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan mengandung arti, juga harus unik dan dapat dibedakan dengan milik pesaing. Kumpulan atribut ini secara sederhana mewakili USP (Unique Selling Proposition). Dari atribut-atribut inilah yang unik dan penting bagi konsumen yang diangkat sebagai *positioning*. (Kasali 533).

2.2. Identifikasi Data

Untuk perancangan corporate identity Sacred Heart School, maka dilakukan pengumpulan data-data sekolah ini.

2.2.1. Sejarah Sekolah

Pendirian SHS ini tidak lepas dari usaha keras pendirinya yaitu Ibu Engr Wevena Redelosa BSCHE BSE MM-BM, biasa dipanggil Ibu Babes yang juga sekaligus merupakan direktur Sacred Heart School. Setelah sembilan tahun berjuang tanpa lelah, Ibu Babes yang dahulu dikenal sebagai wanita karier, berubah menjadi seorang ibu rumah tangga yang mengabdikan diri untuk anak-anak autisme lewat sekolah yang didirikannya.



Gambar 2.15. Ibu Babes, pendiri Sacred Heart School

Pada awalnya tidak sedikit pun terbersit dalam pikiran Ibu Babes untuk mendirikan SHS, beliau merupakan seorang wanita yang sedang di puncak kariernya sebagai direktur pemasaran Mulia Indoland, Plaza BRI tahun 1990-1993. Dia telah menikah dengan Bapak Irwan Agustinus dan mempunyai dua anak, Maryjane Kathlyn dan Mark Steven. Pada saat hamil anak keduanya, Ia memutuskan akan berhenti bekerja setelah melahirkan.

Anak keduanya, Mark Steven, yang biasa dipanggil Steven, lahir normal di sebuah rumah sakit di Surabaya Selatan. Pada saat Steven berusia 14 bulan, Ibu Babes mulai merasakan keanehan pada perkembangan pertumbuhan anaknya karena Steven tidak dapat berbicara. Padahal umumnya anak pada usia 1,5 bulan

sudah cukup berbicara dengan lancar. Setelah dikonsultasikan dengan dokter, dokter menyatakan keadaan Steven normal.

Setelah Steven berumur 2,5 tahun, dia masih belum mampu berbicara dan juga ditambah dengan sikap hiperaktifnya. Ibu Babes membawanya ke seorang psikolog, namun tidak mendapatkan jawaban yang memuaskan, kemudian ia membawa Steven ke RSUD Dr. Sutomo untuk memeriksakan kemungkinan terjadinya gangguan pendengaran, tetapi hasil pemeriksaan tidak menemukan tanda-tanda gangguan pendengaran. Steven pun tidak mengalami kelainan organik pada otaknya, pada saat diperiksakan ke seorang neurolog. Pada saat itu Ibu Babes sudah mengalami ketakutan bahwa Steven menderita autisme. Akhirnya Ibu Babes membawanya ke spesialis rehabilitasi medis, dokter yang menangani Steven menegaskan bahwa Steven bukan menderita autisme dan disarankan untuk melakukan terapi bicara.

Steven melakukan terapi bicara 5 kali dalam seminggu, namun setelah beberapa minggu, Steven hanya mampu berbicara beberapa kata, tidak mampu berbicara dengan kalimat. Merasa terapi tersebut kurang berhasil, Ibu Babes melakukan terapi bicara kepada Steven dengan caranya sendiri. Akhirnya dalam waktu 6 bulan, perjuangannya membuahkan hasil, Steven sudah dapat berbicara menggunakan kalimat pendek-pendek.

Meskipun begitu, sikap hiperaktif dan egois Steven membuatnya tidak dapat diterima oleh teman-temannya di playgroup. Setelah lulus playgroup Steven disekolahkan di sebuah sekolah TK di Surabaya, namun Steven tidak dapat mengikuti pelajaran dengan baik, dia tidak tahan duduk diam berlama-lama di dalam ruang kelas. Empat bulan kemudian, Steven dipindahkan ke sekolah lain dengan kelas-kelas kecil milik seorang psikiater anak. Ibu Babes memintanya untuk memeriksa Steven sekali lagi apabila mungkin Steven menderita autisme, namun hasil pemeriksaan menyatakan Steven hanya mengalami ADHD. Karena kurang yakin, Babes mencari banyak-banyak informasi mengenai autisme melalui buku, internet, majalah dan sebagainya. Ia kemudian mendapat kesimpulan Steven menderita autisme ringan, setelah diperiksa ulang oleh psikiater tersebut, ternyata benar Steven menderita autisme ringan. Ibu Babes sempat mengalami shock mendengar kabar tersebut.

Ibu Babes merasa tertantang untuk menaklukkan autisme untuk Steven, anaknya. Ia membimbing Steven dengan penuh kesabaran dan kasih sayang orang tua. Kegiatan Ibu Babes sehari-hari adalah membimbing dan mengajar Steven dengan penuh kasih sayang, dengan dukungan penuh oleh suami dan anak pertamanya. Perlahan-lahan Steven mulai biasa menulis dan belajar membaca meski tetap hiperaktif. Setelah lulus dari Taman Kanak-kanak, Steven didaftarkan di sebuah sekolah khusus di Surabaya dengan kelas-kelas kecil. Namun, Ibu Babes merasa kurang puas karena sekolah tersebut tidak memiliki program khusus untuk menangani anak-anak seperti ini.



Gambar 2.16. Dari kiri-kanan, Ibu Babes dan Steven, Ibu Babes dan keluarga

Di bulan Juli 2002, harian Jawa Pos Surabaya, memuat perjuangan Ibu Babes dalam menaklukkan autisme yang diderita Steven. Setelah diberitakan, Ibu Babes menerima banyak telepon dari orang tua dengan masalah yang sama dari berbagai daerah, mulai dari Jawa Timur, Jawa Tengah, hingga Bali. Atas dasar ini, Ibu Babes terinspirasi untuk menaklukkan autisme bersama dengan orang tua lain yang senasib dalam bentuk pendirian sekolah autis. Maka, didirikanlah Sacred Heart School pada tahun 2003 untuk TK dan SD, sesuai dengan nama sekolah, Ibu Babes, orang tua dan pendidik akan melayani anak-anak kebutuhan khusus ini dengan cinta yang tulus. Pada tahun ajaran 2007-2008 ini, sudah terdapat TK, SD dan SMP kelas 1 di Sacred Heart School.

2.2.2. Informasi Mengenai SHS



Gambar 2.17. Bangunan Sacred Heart School

Nama Sekolah : Sacred Heart School

Alamat : Jl. Manyar Tirtoasri VIII/15, Surabaya 60118, Jawa Timur

Telepon : 031-5932084,

Fax : 031-5933456,

e-mail : babes'visions@yahoo.com

Sacred Heart School (SHS) adalah sebuah sekolah untuk anak dengan kebutuhan khusus, yaitu anak-anak penyandang autisme, ADHD (Attention Deficit Hyperactivity Disorder), LD (Learning Disabilities) dan masalah belajar lainnya. Dengan visi utama, yaitu untuk mempersiapkan anak-anak dengan kebutuhan khusus agar dapat hidup mandiri dan menjadi berguna di tengah masyarakat.

Sacred Heart School sudah berdiri sejak tahun 2003, namun surat keputusan resmi berdirinya sekolah, dari Kepala Dinas Pendidikan Kota Surabaya adalah pada bulan Agustus 2005, oleh yayasan Hati Kudus di Surabaya. Dengan nomor keputusan: 421.2/6563.2/436.4.9/2005.

SHS menerapkan program Individualized Education Plan untuk memenuhi kebutuhan khusus anak. SHS juga menerapkan kurikulum berdasarkan kurikulum

nasional yang telah dimodifikasi sesuai kebutuhan anak. Dengan ini diharapkan anak terbiasa dan dapat memahami instruksi-instruksi klasikal di dalam kelas sehingga anak dapat mengikuti kurikulum sekolah umum kelak. Pelajaran diberikan dengan contoh-contoh konkrit dan kasat mata. Contoh: pada saat anak belajar mengenai pasar, maka para pengajar akan menyediakan gambar-gambar keramaian di pasar untuk mendukung materi pelajaran, dan penyampaian mengenai proses jual-beli di pasar juga dilakukan secara praktek.

SHS juga memperhatikan pengembangan sosial dan emosional anak. Para pengajar akan selalu membimbing anak dalam bersosialisasi baik di dalam kelas maupun di luar kelas sehingga dapat memperbaiki kesulitan bersosialisasi anak. Berikut akan dijelaskan mengenai program, kegiatan operasional dan fasilitas Sacred Heart School.

1. Program Sekolah

SHS memiliki TK, SD dan SMP, program sekolah yang diterapkan adalah sebagai berikut :

a. Program sekolah untuk Taman Kanak-kanak SHS

Taman Kanak-kanak SHS menerapkan metode Montessori. Murid belajar dari kegiatan dan pengalaman aktual. Program pembelajaran meliputi pengembangan Pembentukan Perilaku (Moral, Sosial dan Emosional), Bahasa (Indonesia dan Inggris), Daya Pikir, Daya Cipta, Keterampilan dan Jasmani.

b. Program sekolah untuk Sekolah Dasar SHS

Program Sekolah Dasar SHS merupakan modifikasi dari kurikulum nasional yang telah disesuaikan dengan kemampuan anak dengan kebutuhan khusus. Program ini terfokus pada Pengembangan Bahasa (Indonesia dan Inggris), Matematika, Pengembangan Perilaku (Moral, Sosial, Emosional), Pendidikan Jasmani, Kesehatan dan Kesenian.

Pendidikan Komputer, Pendidikan Keterampilan Kerja serta Ilmu Pengetahuan Alam dan Sosial dikenalkan pada semua tingkat, tetapi baru diajarkan secara formal pada kelas 3 dan seterusnya. Di SHS dilakukan evaluasi berkala yang melibatkan orang tua, psikolog, psikiater dan para pendidik SHS untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

c. Program sekolah untuk Sekolah Menengah Pertama SHS

Program Sekolah Menengah Pertama belum ada kurikulum nasional dari Departemen Pendidikan Nasional, sehingga saat ini SHS menerapkan program sendiri yang dimodifikasi dari kurikulum nasional yang ada. Program pembelajaran meliputi Agama, Bahasa (Indonesia dan Inggris), Biologi, Fisika, Sejarah, Ekonomi, Geografi, Keterampilan, Sosialisasi, Olahraga, Komputer, PPKN, dan Matematika.

2. Kriteria Penerimaan Murid

Penerimaan murid di SHS dapat dilakukan sewaktu-waktu, tidak harus selalu pada awal semester. Biasanya sebelum mulai masuk sekolah, calon murid diperbolehkan mencoba mengikuti kelas sesuai dengan kemampuannya. Kemudian juga diadakan tes penempatan. Penempatan kelas di SHS tidak menyesuaikan dengan umur, namun disesuaikan dengan kemampuan akademis dan perilaku calon murid. Ada dua kriteria penting dalam penerimaan murid di SHS.

- Calon murid harus sudah pernah diintervensi/diterapi atau sudah dapat berbicara dan menerima instruksi.
- Orang tua calon murid harus mempunyai komitmen untuk bekerja sama dengan SHS dalam mendidik dan membimbing anak agar hasil maksimal dapat tercapai.

3. Kegiatan Operasional

Kegiatan belajar-mengajar di SHS sama seperti sekolah pada umumnya, yaitu terdiri dari 2 semester. Semester 1 mulai pertengahan Juli hingga akhir Desember. Semester 2 mulai bulan Januari hingga akhir Juni. Rencana kegiatan satu semester akan dijelaskan melalui tabel berikut:

Tabel 2.1. Rencana Kegiatan 1 semester Sacerd Heart School

No.	Kegiatan	Jumlah hari	Keterangan
1	Hari Efektif Sekolah	56 hari	
2	Ujian Tengah Semester	6 hari	
3	Hari Efektif Sekolah	64 hari	Review materi semester 1
4	Ujian Akhir Sekolah	6 hari	
5	Hari Efektif Fakultas	6 hari	Sosialisasi (belanja,dll) Rapor
6	Hari Libur Sekolah	21 hari	

Kegiatan belajar-mengajar di SHS setiap minggu, dimulai dari hari senin hingga sabtu, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Hari Senin, Selasa, Rabu
 - 08.30-09.30: Pelajaran 1
 - 09.30-10.30: Pelajaran 2
 - 10.30-11.00: Istirahat
 - 11.00-12.00: Pelajaran 3
 - 12.00-13.00: Pelajaran 4
- b. Hari Kamis, Jumat
 - 08.30-09.30: Pelajaran 1
 - 09.30-10.30: Pelajaran 2
 - 10.30-11.00: Istirahat
 - 11.00-11.45: Pelajaran 3
 - 11.45-12.30: Pelajaran 4
- c. Hari Sabtu
 - 08.30-09.15: Pelajaran 1
 - 09.15-10.00: Pelajaran 2
 - 10.00-10.30: Istirahat

10.30-11.00: Pelajaran 3

11.00-11.30: Pelajaran 4

Jam kegiatan belajar-mengajar ini disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan anak dengan kebutuhan khusus. Jam pelajaran dibuat hanya singkat, dikarenakan perilaku mereka yang cenderung cepat bosan dan tidak menyukai duduk diam berlama-lama di dalam kelas. Sacred Heart School juga menerapkan kegiatan-kegiatan sekolah seperti sekolah pada umumnya, seperti kegiatan Pramuka setiap hari sabtu.

Selain kegiatan rutinitas belajar-mengajar sehari-hari, SHS juga mengadakan banyak acara untuk memperingati *event* yang ada ataupun untuk mempererat hubungan antara guru dan orangtua murid. Dalam dua tahun terakhir ini selalu diadakan rekreasi bersama antara guru, orang tua dan anak mereka di luar kota. SHS juga mengadakan semacam lomba untuk memperingati hari Kartini, hari Paskah dan juga Natal.



Gambar 2.18. Beberapa program acara yang diselenggarakan di SHS



Gambar 2.19. Acara Study Tour di Batu, Malang

4. Fasilitas

SHS memiliki fasilitas yang cukup baik sebagai sebuah sekolah kebutuhan khusus, walaupun tidak terlalu besar, namun sesuai untuk anak dengan kebutuhan khusus. Fasilitas yang disediakan di SHS meliputi:

- 10 ruang kelas dan 1 ruang kepala sekolah
- White Board di setiap ruangan
- *Air Conditioner* di setiap ruang kelas
- Meja dan kursi kayu
- 2 ruang *toilet*
- Ruang tunggu untuk perawat anak atau orang tua di koridor depan ruang kelas.
- Meja besar di koridor untuk para guru sekaligus meja untuk ruang tunggu
- Laboratorium Komputer
- Loker untuk setiap anak untuk dapat menyimpan barang-barang keperluan sekolah, seperti buku tulis baru, alat keterampilan (gunting, lem, dan sebagainya)
- Loker di koridor untuk dipakai bersama sebagai tempat meletakkan bekal makan siang.



Gambar 2.20. Ruang kelas, koridor dan loker di Sacred Heart School

4. Tenaga Pendidik Sacred Heart School

Para pendidik dan pengajar inti SHS adalah guru-guru yang terlatih dan berpengalaman dalam mendidik dan menangani anak dengan kebutuhan khusus. Para pendidik di tempat ini ada yang berlatar belakang Psikologi ataupun Pendidikan sesuai dengan bidang masing-masing. Berikut ini merupakan daftar guru aktif yang mengajar di SHS tahun 2007-2008:

a. Guru Tetap

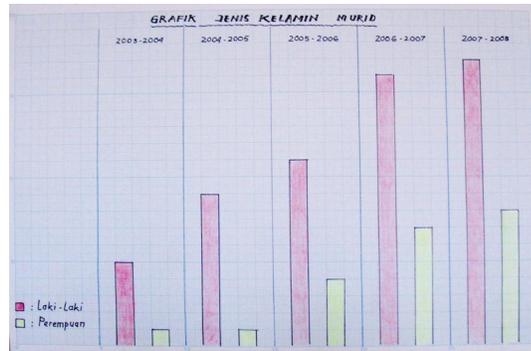
	Nama Guru	Jabatan
1	Anie Setyaningrum	Kepala Sekolah Guru BK
2	Hariyati	Guru kelas I
3	Dwi Fitri Astuti	Guru kelas IV
4	Dina Victoria	Guru kelas III
5	R. Dewi Anggraini	Guru Bhs. Inggris
6	Risna Prihandini	Guru kelas II
7	Tutut Mindarti	Guru Bhs. Inggris
8	Yuniar Purbandini	Guru kelas VI
9	Yulia Aprina	Guru kelas V

b. Guru Tidak tetap

10	Aris Purwoko	Guru Bantu kelas II
11	Nita Susilo Hartatik	Guru Bantu Kelas III
12	Yeni Pangabdi	Guru Bantu kelas II

5. Murid Sacred Heart School tahun ajaran 2007-2008

Jumlah murid di SHS mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Dengan jumlah murid laki-laki lebih banyak daripada wanita, menurut Triantoro Safaria, perbandingan jenis gangguan ini adalah tiga kali lebih banyak pada pria daripada wanita. Hal ini menyebabkan murid di SHS lebih banyak pria.



Gambar 2.21. Grafik perkembangan murid di SHS.
Sumber: Sacred Heart School

Jumlah murid tahun ajaran 2007-2008, terdiri dari 3 orang murid Taman Kanak-kanak, 27 orang murid Sekolah Dasar dan 2 murid Sekolah Menengah Pertama.

6. Biaya Sekolah

Biaya untuk bersekolah di Sacred Heart School tergolong mahal., diakrenakan pengeluaran untuk tenaga pendidik maupun fasilitas cukup besar. Biaya sekolah setiap bulan dapat berbeda-beda untuk setiap murid, dilihat dari tingkat kesulitan menangani murid. Rata-rata uang sekolah setiap bulan adalah di atas 1 juta rupiah.

2.2.3. Wilayah Pemasaran SHS

Wilayah pemasaran SHS adalah di Surabaya pada khususnya, dan Jawa Timur pada umumnya. Namun di dalam pelaksanaannya ada beberapa murid yang sengaja datang dari luar pulau untuk dapat bersekolah di SHS.

Pemasaran yang telah dilakukan SHS meliputi promosi di surat kabar, tabloid dan televisi, yaitu: pada bulan Februari 2003 di Koran Surabaya News, Pada bulan April 2004 di Koran Surya dan Tabloid Bunda, dimana pada promosinya ini menceritakan kehidupan Ibu Babes di dalam menaklukkan autisme, sekaligus mempromosikan SHS. Pembukaan SHS pada tahun 2003, ditayangkan di JTV sekaligus sebagai promosi. SHS tidak melakukan promosi secara kontinu, selain itu, SHS tidak pernah berpromosi di dalam media cetak, promosi dilakukan hanya melalui mulut ke mulut. SHS juga tidak memiliki brosur, yang biasanya dimiliki sebagai bagian dari promosi oleh perusahaan yang tidak terlalu besar.

2.2.4. Karakteristik Konsumen

SHS merupakan sekolah berkebutuhan khusus untuk masyarakat kalangan menengah atas dan kalangan atas. Dikarenakan biaya operasional dan fasilitas yang disediakan cukup mahal karena disesuaikan dengan keadaan anak-anak berkebutuhan khusus ini.

Karakteristik konsumen SHS adalah sebagai berikut: *Target market* untuk sekolah berkebutuhan khusus ini adalah anak-anak dengan gangguan autisme, ADHD, LD dan gangguan belajar lainnya. sedangkan *target audience* adalah orang tua yang memiliki anak berkebutuhan khusus dengan gangguan ini.

Target Market dapat dijabarkan sebagai berikut:

Demografis	merupakan Anak-anak, dengan usia pelajar 5-15 tahun.
Geografis	perkotaan besar, regional
Psikografis	Memiliki gangguan autisme, ADHD, LD dan masalah lainnya Suka bermain di dalam dunia sendiri Tidak mudah mengingat sesuatu Masih memiliki pola pikir seperti anak-anak walaupun sudah masuk usia remaja.
Behavioral	Berbeda-beda sesuai dengan tingkat dan jenis gangguan yang dialami. Memiliki kemauan untuk belajar dan sembuh dari gangguan yang dimiliki.

Sedangkan *target audience* adalah:

Demografis	wanita dewasa 30-40 tahun Pendapatan di dalam keluarga > dari 10 juta per bulan. Kalangan ekonomi menengah atas dan kalangan ekonomi atas Ibu rumah tangga Sudah berkeluarga dan memiliki anak berkebutuhan khusus autisme dan masalah belajar lainnya
------------	---

Geografis	Regional, Perkotaan besar
Psikografis	Senang bergaul ataupun bersosialisasi dengan orang lain yang sebaya. Memiliki kebanggaan terhadap diri sendiri. Memiliki perasaan tertekan atau bersalah dan malu terhadap anaknya yang berkebutuhan khusus. Memiliki kerinduan untuk menyenangkan anaknya Mempunyai ambisi untuk menyembuhkan anak sehingga dapat berguna di tengah-tengah masyarakat.
Behavioral	Mau belajar mengenai autisme dan gangguan lain terhadap anak. Menggunakan kendaraan pribadi Terbiasa melakukan pembayaran secara kontan ataupun pembayaran menggunakan kartu Menikmati gaya hidup modern dengan menggunakan fasilitas-fasilitas modern. Suka mengikuti tren dalam masyarakat

2.2.5. Kondisi Corporate Image dan Corporate Identity yang ada



SACRED HEART SCHOOL

“A Child-Friendly School”

Gambar 2.22. Logo Sacred Heart School

SHS sudah memiliki sebuah logo yang digunakan selama 5 tahun, yaitu sejak sekolah ini berdiri pada tahun 2003, dengan slogan ‘Sekolah untuk Anak dengan kebutuhan Khusus’. Pada tahun 2007, logo masih tetap sama, dengan

perubahan slogan yaitu, ‘A Child-Friendly School’. Logo ini diaplikasikan dalam semua bentuk *corporate identity* yang telah ada, seperti kartu nama, nota, amplop pembayaran, dan cover setiap buku, seragam, rapot tahunan dan sebagainya. Dalam aplikasi visualnya, SHS tidak menggunakan *image* lain selain logo mereka.

Logo SHS memiliki bentuk bundar, yang biasanya digunakan oleh institusi pendidikan sebagai bentuk logo mereka, contoh: Petra, Mimi dan beberapa sekolah lainnya. Di bawah ini akan dijelaskan pengertian dari logo yang sekarang digunakan di SHS :

a. *Logogram*

- 1) Bentuk Salib melambangkan agama kepercayaan yang dianut dan diajarkan oleh SHS, yaitu agama Nasrani
- 2) Bentuk Buku melambangkan pendidikan
- 3) Bentuk Hati menunjukkan arti nama dari Sacred Heart School, yaitu sekolah hati yang suci.
- 4) 10 bentuk lonjong, 5 di kanan dan 5 di kiri yang mewakili arti bersinar atau dapat menjadi terang dalam masyarakat.

b. *Logotype*

Logotype bertuliskan “Sacred Heart School” menggunakan jenis huruf sans serif, *bold italic*, berwarna biru.

c. Tipografi yang terdapat pada logo menggunakan jenis huruf Serif. Tulisan yang tertera pada logo, yaitu:

- o Sacred Heart School: Nama sekolah, menggunakan huruf serif yang melingkar pada lingkaran atas.
- o Surabaya: menunjukkan kota lokasi sekolah
- o SHS, di dalam bentuk hati: di mana SHS adalah singkatan nama sekolah yang diinginkan untuk dikenal dalam masyarakat agar lebih mudah diingat dan dibaca.
- o 2003: tahun berdirinya sekolah.

d. Warna:

- o Merah, menggambarkan hati, yang identik dengan warna merah
- o Biru muda, bersifat resmi dan karena menggunakan warna muda, sehingga mengesankan sifat resmi yang untuk anak-anak.

- o Biru tua untuk memperjelas tulisan yang tertera pada logo.
- o Kuning dan kuning muda, melambangkan keceriaan dan keramahan yang ditawarkan SHS untuk setiap murid dan orang tua.

2.2.6. Kompetitor

Fasilitas untuk anak berkebutuhan khusus di Surabaya biasanya berupa tempat terapi yang didalamnya diberikan sedikit pelajaran sekolah. Karena keterbatasan waktu dan untuk menyesuaikan dengan perancangan ini, maka sekolah yang diketahui dan dapat dibandingkan dengan SHS sebagai *lower* kompetitor di Surabaya adalah sekolah Galuh Handayani.

2.2.6.1. Sekolah Galuh Handayani (Maria Montessori)



Gambar 2.23. Logo Sekolah Galuh Handayani

Galuh Handayani merupakan sebuah sekolah yang menangani anak berkebutuhan khusus yang mengawali sekolah-sekolah serupa lainnya di Indonesia. Sejak tahun 1995 Sekolah Galuh Handayani memberikan layanan pendidikan berjenjang terhadap anak *slow learner* ataupun anak-anak berkebutuhan khusus lainnya. Jenjang pendidikan di sekolah ini meliputi: TK, SD, SMP, SMA, *College*, dengan gelar D2.

Sekolah yang telah berdiri selama 13 tahun ini memiliki visi untuk ikut serta mencerdaskan generasi bangsa dan mengembangkan generasi ke depan yang memiliki pengetahuan dan keterampilan, sehat jasmani, dan rohani, ebrbudi pekerti luhur, percaya diri dan mandiri, atas dasar ketaqwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Misi sekolah ini adalah menyiapkan peserta didik agar memperoleh bekal pengetahuan dan keterampilan hidup sehingga mampu mandiri, sehat

jasmani/rohani dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan serta dapat diterima oleh masyarakat. Selain itu, sekolah ini juga memiliki misi untuk membantu anak usia sekolah yang mengalami gangguan belajar yang terancam *drop out* untuk mendukung program penuntasan wajib belajar.

Siswa-siswi sekolah ini mengikuti pendidikan sesuai dengan kurikulum nasional dan menggunakan metode Montessori serta mendapatkan treatment-treatment melalui layanan terapi yang secara spesifik dapat mengurangi gangguan belajarnya, meliputi layanan terapi wicara, terapi okupasi dan terapi edukatif maupun terapi psikologis.

Kegiatan belajar-mengajar di sekolah berlangsung cukup lama, yaitu dari pukul 8 pagi hingga pukul 4 sore. Jumlah murid cukup banyak yaitu antara 200-300 murid. Jumlah murid perkelas berkisar antara 8-14 orang, namun ada beberapa juga yang berisi 18 orang. Untuk TK dan SD satu kelas didampingi oleh satu guru. Sedangkan untuk SMP dan SMA, tenaga pendidik melakukan *rolling* antar kelas sesuai dengan bidang pelajaran yang diajarkan setiap jam.

Sekolah ini apabila dibandingkan dengan Sacred Heart School, disebut *lower* kompetitor dikarenakan di sekolah ini kuang fokus pada setiap murid. Satu kelas berisi sekitar 8-14 orang dengan 1 guru, padahal untuk anak berkebutuhan khusus setiap individu memerlukan perhatian yang fokus.