BAB II

IDENTITAS YAYASAN TARUNA BAKTI

2.1 Yayasan di Indonesia

Yayasan tampak di masyarakat bahwa peranan yayasan di berbagai sektor, misalnya di sektor sosial, pendidikan, dan agama sangat menonjol. Karena itu lembaga tersebut hidup dan tumbuh berdasarkan kebiasaan yang hidup dalam masyarakat.

Di Indonesia, yayasan telah diakui sebagai badan hukum. Pengakuan sebagai badan hukum didasarkan pada kebiasaan dan norma-norma hukum yang berlaku. Namun tidak diketahui dengan pasti saat yayasan menjadi badan hukum, sebab tidak ada ketentuan yang mengatur hal tersebut. Di dalam praktik hukum yang berlaku di Indonesia, pada umumnya yayasan selalu didirikan dengan akta notaris sebagai syarat untuk terbentuknya suatu yayasan. Ada pula yayasan yang dibentuk dengan peraturan pemerintah (PP) dan Keputusan Presiden (Kepres). Di dalam akta notaris dimuat ketentuan tentang pemisahan harta kekayaan oleh pendiri yayasan, yang kemudian tidak boleh lagi dikuasai oleh pendiri. Akta notaris tidak didaftarkan di Pengadilan Negeri dan juga tidak diumumkan dalam berita negara. Para pengurus yayasan tidak diwajibkan untuk mendaftarkan dan mengumumkan akta pendiriannya, juga tidak disyaratkan pengesahan dari Menteri Kehakiman sebaga tindakan preventif.

2.2 Yayasan Taruna Bakti

Yayasan Taruna Bakti merupakan salah satu yayasan yang bergerak pendidikan di Kota Bandung yang menyelenggarakan kegiatan bidang pendidikan dari tingkat TK, SD, SMP, SMA dan Akademi Sekretaris Manajemen, hal ini sesuai dengan tujuan berdirinya Yayasan Taruna Bakti yaitu membantu negara dalam bidang pendidikan untuk mencerdaskan kehidupan masyarakat dan bangsa. Sekolah-sekolah yang dikelola Yayasan Taruna Bakti sangat mengutamakan pelaksanaan ide pembauran. Di Yayasan Taruna Bakti tidak membeda-bedakan, memberikan perlakuan yang sama kepada semua orang dengan latar belakang yang beragam, baik suku, etnis, bangsa, kepercayaan, agama, maupun sosial-ekonomi. Sebab hal tersebut maka Yayasan Taruna Bakti telah diakui oleh Departemen Pendidikan dan Kebudayaan sebagai sekolah yang melaksanakan dan mengamalkan ide pembauran terbaik di seluruh Indonesia.

Yayasan Taruna Bakti yang semula tidak ada sarana dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan belajar dan kini Yayasan Taruna Bakti telah melengkapi aset, sarana, prasarana, dan fasilitas lainnya. Beberapa prestasi pun dapat diraih oleh Yayasan Taruna Bakti melalui murid-murid yang di binanya seperti, Juara I Hockey Piala Rektor UNJ, Peringkat III seleksi Siswa Teladan / Bina Kreatifitas Komponen SMA Tingkat Kota Bandung tahun 2009, dan lain-lain .

2.2.1 Sejarah Yayasan Taruna Bakti

Yayasan Taruna Bakti didirikan pada hari kamis 12 Januari 1956, Yayasan Taruna Bakti adalah satu yayasan yang menyelenggarakan kegiatan bidang pendidikan dari tingkat TK, SD, SMP, SMA dan Akademi Sekretaris Manajemen, hal ini sesuai dengan tujuan berdirinya Yayasan Taruna Bakti yaitu membantu negara dalam bidang pendidikan untuk mencerdaskan kehidupan masyarakat dan bangsa.

Sekolah-sekolah yang dikelola Yayasan Taruna Bakti sangat mengutamakan pelaksanaan ide pembauran. Ide ini dipahami, diyakini dan dipraktekan dalam sikap dan pergaulan sehari-hari oleh seluruh keluarga besar Yayasan Taruna Bakti, mulai dari Pembina, Pengurus, Pengawas, Guru atau Dosen, Karyawan, orang tua murid, dan murid/mahasiswi itu sendiri. Di Yayasan Taruna Bakti tidak membeda-bedakan, memberikan perlakuan yang sama kepada semua orang dengan latar belakang yang beragam, baik suku, etnis, bangsa, kepercayaan, agama, maupun sosial-ekonomi. Yayasan Taruna Bakti menerima dan menghormati adanya perbedaan pendapat, perbedaan dalam kepercayaan, dan perbedaan dalam agama. Dengan itu Yayasan Taruna Bakti telah diakui oleh Departemen Pendidikan dan Kebudayaan sebagai sekolah yang melaksanakan dan mengamalkan ide pembauran terbaik di seluruh Indonesia.



Gambar 1. Yayasan Taruna Bakti Tahun 1967

(Sumber: www.facebook.com/tarunabakti)

2.2.2 Visi dan Misi Yayasan Taruna Bakti

Visi

Menjadi lembaga pendidikan pembauran terkemuka yang mampu menumbuhkan siswa dan menghasilkan lulusan yang cerdas, disiplin, kreatif, berbudi pekerti luhur, mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, serta mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan kehidupan pada tataran nasional dan internasional.

Misi

Mewujudkan suasana belajar yang kondusif untuk menumbuhkan sifat siswa dan lulusan yang cerdas, disiplin, kreatif dan berbudi pekerti luhur menyediakan fasilitas dan menciptakan suasana belajar mengajar yang mampu

mengenalkan siswa pada perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi susuai dengan tingkat pendidikan menciptakan suasana dan lingkungan sekolah yang mampu menumbuhkan rasa kebersamaan dan saling menghormati serta memperbaiki mutu sumber daya kependidikan dan sistem belajar mengajar secara berkelanjutan

2.2.3 Arti Logo Yayasan Taruna Bakti



Gambar 2. Logo Yayasan Taruna Bakti

(www.taruna-bakti.com)

Arti Logo

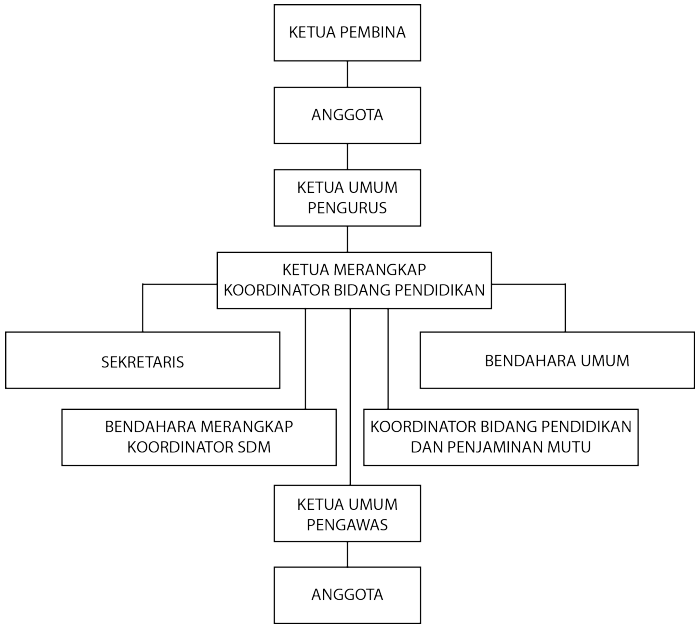
- **Mahkota/Crown**, Lambang sesuatu yang dihormati, puncak penghormatan sesuatu yang agung.
- **Burung Hantu**, Lambang Ilmu Pengetahuan/Pendidikan
- **Bintang**, Harapan, asa, keinginan dan cita-cita.

- **Bingkai, Tali Pita**, Pondasi kokoh, bertumpu pada kekuatan kokoh keluarga Taruna Bakti bertuliskan Taruna Bakti

Arti Warna

- **Hitam**, Elegan, kokoh, berani, kerja keras dan peduli sesama
- **Biru Dongker**, ketenangan dalam melangkah, terpola dalam berfikir.
- **Abu-Abu**, Kedamaian dan sejahtera

2.2.4 Susunan Organisasi Taruna Bakti



Gambar 3. Struktur Organisasi Yayasan Taruna Bakti

(Sumber: Pribadi*)*

2.2.5 Produk Yayasan Taruna Bakti

Yayasan Taruna Bakti menyelenggarakan kegiatan bidang pendidikan dari berbagai jenjang pendidikan,yaitu :

1. TK Taruna Bakti

TK Taruna Bakti didirikan pada tanggal 1 Agustus 1957, terdaftar di Bidang Pendidikan Dasar Kantor Wilayah Departemen dan Kebudayaan Propinsi Jawa Barat dengan akreditasi A. TK Taruna Bakti merupakan salah satu unit yang berada dibawah naungan Yayasan Taruna Bakti dan merupakan sekolah pembauran yang memberikan kesempatan belajar kepada seluruh anak bangsa, tanpa membedakan suku, agama, dan etnis tertentu.



Gambar 4. TK Taruna Bakti

(Sumber: *www.taruna-bakti.com*)

2. SD Taruna Bakti

SD Taruna Bakti menggunakan kurikulum yang memotivasi siswa untuk aktif dan berpartisipasi untuk mencapai prestasi belajar yang optimal. SD Taruna Bakti sudah berdiri sejak tahun 1956 dan sampai sekarang masih tetap konsisten dalam membentuk siswa menjadi pribadi yang berprestasi, cerdas, terampil, sopan, santun, jujur, dan ramah.



Gambar 5. SD Taruna Bakti

(Sumber: Pribadi)

3. SMP Taruna Bakti

SMP Taruna Bakti merupakan. Dengan mengemban misi Pembauran SMP Taruna Bakti melayani siswa yang terdiri atas berbagai suku, agama dan etnis. Pengembang *Basic Technology Education*, *Bilingual Class* dan sebagai *Resource Centre* bagi anak berbakat se-Jawa Barat (Akselerasi). SMP

Taruna Bakti sejak 1997 mengembangkan mata pelajaran Pendidikan Teknologi Dasar (PTD). Sarana pendukung untuk pembelajaran PTD dilengkapi berbagai peralatan teknik komputer serta media pembelajaran dalam *workshop* yang memadai, dan didampingi tenaga pendidik yang berpengalaman dalam pengembangan.



Gambar 6. SMP Taruna Bakti

(Sumber: Pribadi)

4. SMA Taruna Bakti

Sejak berdiri dari tahun 1956, SMA Taruna Bakti sampai saat ini masih tetap konsisten dengan misi pembaurannya, yaitu melatih siswa tentang kerukunan hidup bermasyarakat meskipun berbeda baik agama maupun suku bangsa.



Gambar 7. SMA Taruna Bakti

(Sumber: Pribadi)

5. Akademi Sekretari dan Manajemen Taruna Bakti

ASMTB merupakan salah satu perguruan tinggi program Diploma III yang memiliki tujuan "Mengedepankan kecerdasan intelektual dan mengasah Soft Skill" dengan status "Disamakan" dan Terakreditasi BAN-PT B dengan memiliki Mata Kuliah Andalan (*Bahasa Inggris, Mandarin, Jepang, public Relations, Komputer, Event Organizer*)



Gambar 8. Akademi Sekretari dan Manajemen Taruna Bakti

(Sumber: Pribadi)

2.3 *Redesign* Logo

Hal yang paling penting dalam melakukan *brand*-ing dan perubahan logo adalah perubahan secara bertahap dari logo desain tersebut yang mencerminkan strategi dari perusahaan dan bukan perubahaan yang dilakukan secara mendadak dan diluar dari strategi serta visi misi perusahaan. Perubahan pada logo tersebut juga sebagi kiasan dan perlambang bahwa perusahaan telah melepas batas-batas sebagai perusahaan yang sebelumnya dipandang atau dapat penilaian negatif dan berkembang kearah strategi serta visi misi sebenarnya.

Dengan logo yang baru maka diharapkan perusahaan tersebut kini telah menjelma menjadi seperti Nike atau Apple yang telah membuat konsumen bercerita mengenai logo mereka.

2.3.1 *Redesign* Logo Yayasan Taruna Bakti

Sesuai dengan definisi logo dari kacamata ilmu Desain Komunikasi Visual diatas, maka Yayasan Taruna Bakti memerlukan perbaikan logo yayasan dalam rangka untuk memperbaiki citra buruk di mata masyarakat Kota Bandung yang sebagian berasumsi bahwa Yayasan Taruna Bakti adalah yayasan Kristen. Perancangan juga dilakukan bersamaan dengan adanya pengembangan sistem pendidikan yaitu

pembangunan gedung baru sehingga diharapkan tujuan perancangan sampai pada target *audience* yang dituju.

Dari data pengamatan yang penulis lakukan, maka hal-hal yang dapat dijadikan pedoman utama dalam *redesign* logo Yayasan Taruna Bakti ini adalah sebagai berikut:

- Adanya pengembangan sistem pendidikan di tubuh Yayasan Taruna Bakti.
- Logo lama yang terkesan seperti logo Kristen serta pemberian nama warna dan kesan yang terkandungnya tidak sesuai.
- Adanya asumsi sekolah Yayasan Taruna Bakti sebagai sekolah Kristen sebab berhadapan dengan Yayasan Pendidikan Kristen Yahya.

2.4 Identitas

Identitas yang terkesan dalam benak *audience* merupakan kepribadian merek yang tidak terlupakan, mulai dari program identitas yang didiktekan sampai ke program yang terkait secara emosional, semuanya merupakan ekspresi dari budaya perusahaan, kepribadian perusahaan, serta produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, simbol dan fitur unik dari nilai yang seharusnya dapat membangkitkan rasa percaya konsumen, karyawan, klien, pemasok, dan komunitas keuangan.

Logo yang kuat membuat tujuan periklanan dan hubungan kepada masyarakat menjadi lebih efektif sehingga logo-logo yang kuat berfungsi sebagai steno visual dari makna yang melekat padanya, dengan demikian memungkinkan konsumen untuk menerima pesan perusahaan dengan lebih mudah dan cepat. Produk-produk yang menyandang logo dari perusahaan-perusahaan yang terkenal dan berkualitas tinggi diuntungkan oleh persepsi bahwa produk-produk tersebut memiliki kualitas super. Daya tarik produk bagi konsumen dengan demikian semakin diperkuat oleh suatu tingkat kenyamanan yang ditimbulkan oleh merek yang telah dikenal baik konsumen.

Logo-logo yang kuat bisa sangat melekat dalam benak *audience* dan dapat mendefinisikan pesan yang ingin disampaikan oleh logo itu. Logo bukan merupakan perangkat komunikasi tetapi jelas dapat berfungsi sebagai simbol dari apa yang disampaikan (atau berharap tersampaikan) oleh perusahaan sekaligus simbol dari persepsi konsumen yang muncul. Sebagai bendera perusahaan, logo adalah aset visual yang paling penting sekaligus katalisator dari perasaan baik dan buruk oleh sebab itu perlu dikelola dengan cara yang lebih baik. Program-program identitas perusahaan dalam ekonomi baru akan jauh lebih nyata dan efektif jika identitas itu sendiri memadukan elemen-elemen seperti kepekaan sosial, relevansi kebudayaan.

2.5 *Brand*

Brand memiliki makna yang luas dan lebih dalam dari pada logo. Logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat, sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya, baik yang fisik hingga kepribadian dari perusahaan itu sendiri.

2.5.1 Brand Architecture

Brand Architecture adalah hubungan beberapa *brand* yang mempunyai hubungan satu dengan yang lainya, misalnya antara perusahaan induk dengan anak perusahaan. Merencanakan *brand architecture* sangat penting sebab akan berdampak pada sistem identitas baik secara penanaman dipikiran atau dalam penyebutan, maupun visual. Logo didesain tidak hanya untuk masa sekarang saat perusahaan belum berkembang. Bila seperti itu, hasilnya adalah logo yang berumur pendek dan tidak efisien.

Dalam menciptakan logo diharapkan memiliki pemikiran yang jauh kedepan dan menciptakan logo yang bisa mengakomodasi perubahan-perubahan yang ada di dalam perusahaan. Beberapa skenario *brand* architecture:

- ***Monistic/Monolithic/Branded House/Standalone/ Freestanding.***

  Menggunakan satu *brand*. Perusahaan dan produknya menggunakan satu *brand* yang sama.

- ***Endorsed/House Blend.***

  Menggunakan dua nama *brand*, satu *brand* yang didukung oleh induk yang lebih kuat dan kredibilitasnya sudah terkenal.

- ***Pluralistic/Product Brand/House Of Brand/Branded.***

  Menggunakan macam-macam nama *brand* yang berbeda untuk produknya. Induknya sendiri tidak terlalu ditonjolkan (Rustan, h.55-56)

2.6 Logo

Logo bagai sebuah lambang yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas, informasi, yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran. Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui *corporate culture*, *positioning,* historis atau aspirasi.

Suatu logo yang ideal, secara keseluruhan merupakan suatu instrumen rasa harga diri dan nilai-nilai yang mampu mewujudkan citra positif. Pada akhirnya adalah cerminan citra bisnis perusahaan, institusi, instansi, yayasan dan lain sebagainya yang disimbolisasikan serta direspresentasikan secara utuh dan total, bahwa logo tersebut

mengandung arti atau makna suatu “kebijakan berpikir” dan “maksud tertentu” badan usaha, suatu kualitas dan nilai-nilai yang ditujukan (Rustan, 2009, h. viii).

2.6.1 Klasifikasi Logo

Klasifikasi logo, apapun bentuk atau cara pengkategorian logo, untuk mudahnya hanya perlu mengetahui hal sederhana dan mendasar berikut ini :

- *Mark* dan *Letter Mark*

  Elemen gambar dan tulisan saling terpisah



Gambar 9. Logo Universitas Bina Nusantara

(Sumber : www.binus.ac.id)

- *Picture Mark* Sekaligus *Letter Mark*

  Bisa disebut gambar, bisa juga disebut tulisan/saling berbaur



Gambar 10. Logo Alfa College

(www.seeklogo.com)

- *Letter Mark* Saja

  Elemen tulisan saja



Gambar 11. Logo Collins Education United Kingdom

(www.seeklogo.com)

2.6.2 Kriteria Logo

Berdasarkan fungsi awal logo, maka kriteria utama dari logo adalah :

1. Mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakan dengan yang lain
2. Dapat mengikuti perkembangan yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel dan tahan lama.

Diluar dua kriteria itu, ada beberapa kriteria umum yang bersifat fisik yang dilihat dari faktor bentuk, warna dan ukuran (Rustan, 2009, h.42).

2.6.3 Karakteristik Bentuk

Untuk menentukan bentuk logo yang sesuai dengan konsep dan kepribadian entitasnya, sangat dianjurkan

mempelajari hubungan antara bentuk-bentuk dasar dan sifat yang terkandung di dalamnya.

Berikut beberapa hubungan arah garis dan sifatnya :

1. Garis mendatar atau horisontal, berarti :

   Pasif, statis, berhenti, tenang, tentram, rasional, formal, basis, dasar, dataran, negatif, minus, pembatalan.

2. Garis tegak atau vertikal, berarti :

   Aktif, tinggi, agung, mulia, megah, angkuh, spiritual, kesatuan, tunggal, kepemilikan, kekuatan, absolut terkemuka.

3. Garis miiring atau diagonal, berarti :

   Dinamis, bergerak, mengarah, informal, tidak stabil, larangan, pembatalan.

Berikut beberapa hubungan bentuk dasar dan sifatnya :

1. Lingkaran, berarti :

   Dinamis, bergerak, kecepatan, berulang, tak terputus, tak berawal dan tak berakhir, abadi, kualitas, dapat diandalkan, sempurna, matahari, kehidupan, semesta.

2. Segi empat, berarti :

   Stabil, diam, kokoh, teguh, rasional, keunggulan, teknis, formal, sempurna, dapat diandalkan, kejujuran, integritas.

3. Segi tiga, berarti :

Stabil, diam, kokoh, megah, teguh, rasional, tritunggal, api, kekuatan, gunung, harapan, terarah, progres, bernilai, suci, sukses, sejahtera, keamanan (Rustan, 2009, h.47)

2.6.4 *Gestalt*

Rustan (2009) menjelaskan "*gestalt* adalah sebuah teori psikologi yang mengatakan bahwa seseorang akan mempersepsikan apa yang terlihat dari lingkungan. Dikembangkan oleh Max Wertheimer (1880-1943) bersama rekan-rekannya, teori ini dapat menjelaskan kecenderungan persepsi yang terbentuk di benak seseorang. Prinsip-prinsip dalam *gestalt* yang banyak diterapkan dalam logo antara lain *Similariti*, *Closure, Figure ground* dan *Impossible figure"* (h. 48).

2.7 Warna Logo

Warna memainkan peran yang sangat besar dalam mengambil keputusan saat membeli barang. Penelitian yang dilakukan oleh *Institute for Color Research* di Amerika (sebuah institut penelitian tentang warna) menemukan bahwa seseorang dapat mengambil keputusan terhadap orang lain, lingkungan maupun produk dalam waktu hanya 90 detik saja. Dan keputusan tersebut 90%-nya didasari oleh warna. Warna juga meningkatkan brand recognition sebanyak

80%, menurut penelitin yang dilakukan oleh Universitas of Loyola Chicago, Amerika.

Sebab itu memilih warna yang merupakan proses yang sangat penting dalam mendesain identitas visual. Untuk itu dibutuhkan riset yang mendalam menyangkut beberapa bidang, antara lain psikologi, budaya dan komunikasi. Umumnya ada dua macam warna pada identitas visual, yaitu warna pada logo dan warna untuk corporate color atau warna perusahaan. Adakalanya *corporate color* yang digunakan dalam aplikasi-aplikasi desain menggunakan warna yang sama dengan warna logo namun ada juga yang memperluas jangkauan area warnanya.

2.7.1 Makna Warna

Berikut ini adalah daftar warna dan maknanya :

1. Abu-abu bermakna dapat diandalkan, keamanan, elegan, rendah hati, rasa hormat, stabil, kehalusan, dan lain-lain.
2. Putih bermakna rendah hati, suci, netral, tidak kreatif, masa muda, bersih, penghormatan, kebenaran, aman, dingin, dan lain-lain.
3. Hitam bermakna klasik, baru, ketakutan depresi, kemarahan, kematian, pemberontakan, misteri, formal, elegan, dan lain-lain.

4. Merah bermakna perayaan, kekayaan, nasib baik, tulus, gairah, api, energi, kuat, sombong, tenaga, roman, cinta, dan lain-lain.
5. Biru bermakna laut, manusia, langit, damai, tenang, percaya, sejuk, kolot, air, es, setia, bersih, udara, bijaksana, dan lain-lain.
6. Hijau bermakna kecerdasan tinggi, alam, musim semi, kesuburan, masa muda, lingkungan hidup, rumput agresi, dan lain-lain.
7. Kuning bermakna sinar matahari, gembira, bahagia, optimis, cerdas, musim panas, dan lain-lain.
8. Ungu bermakna bangsawan, iri, sensual, spiritual, kreativitas, kerajaan, kaya upacara, misteri, menonjol, tidak senonoh, dan lain-lain.
9. Jingga bermakna hinduisme, kebahagiaan, energi, panas, api, agresi, sombong, menonjol, dan lain-lain.
10. Cokelat bermakna tenang, berani, alam, tanah, kesuburan, desa, stabil, tradisi, dan lain-lain.
11. Merah muda bermakna musim semi, rasa syukur, cinta, simpati, feminin, roman, dan lain-lain.

2.8 Tipografi

Sama halnya dengan warna, tipografi ada dua macam, yaitu tipografi dalam logo (*letter marks*), dan tipografi yang digunakan dalam media-media aplikasi logo. Sebab memiliki fungsi yang berbeda, karakteristik huruf yang digunakan pada *letter marks* dengan *corporate typeface* juga berbeda. Misalnya bila sebuah logo menggunakan jenis huruf Futura, tidak berati corporate *typeface*-nya juga menggunakan huruf Futura.

Pada *letter marks*, keunikan menjadi hal yang paling utama dalam logo. Biasanya jenis huruf *letter marks* dirancang khusus atau menggunakan jenis huruf yang sudah ada namun diubah bentuknya. Sedangkan *corporate typeface* lebih bertujuan untuk menjaga kesatuan desain antar media-media atau aplikasi desain perusahaan. Juga memiliki fungsi-fungsi tipografi pada umumnya (Rustan, 2009, h. 78).