



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam perancangan tugas akhir, penulis melakukan penelitian dengan metodologi penelitian kualitatif menggunakan metode *in-depth interview* (wawancara mendalam, observasi, studi pustaka/studi dokumen, serta studi eksisting. Penulis menggunakan kuesioner sebagai data pendukung untuk latar belakang masalah yang hasilnya digunakan sebagai penelitian pendahuluan. Penulis sebagai peneliti secara khusus menggunakan metode kualitatif dengan model triangulasi. Menurut Sarwono (2006, hlm. 267-268), triangulasi adalah metode yang menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode utama penelitian, namun menggunakan verifikasi risetnya dengan menggunakan metode kuantitatif (data yang dihasilkan sebagai data penguat), begitu pula sebaliknya.

Menurut Sarwono (2006, hlm.223-227), pengumpulan data secara kualitatif dapat dilakukan dengan cara wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi, studi pustaka/kajian dokumen (di dalamnya termasuk dengan studi eksisting), *focus group discussion* (FGD), partisipasi, dan analisa sejarah. Namun, dapat digunakan sesuai kebutuhan peneliti.

1. Wawancara (*indepth interview*)

Keunggulan utama melakukan wawancara mendalam menurut Sarwono adalah sangat mungkin mendapatkan jumlah data yang banyak karena

peneliti terlibat langsung dengan orang yang hubungannya lekat dengan objek penelitian. Instrumen penelitiannya adalah manusia sendiri.

2. Observasi

Observasi adalah terjun langsung untuk melihat kejadian, perilaku, dan objek-objek yang mendukung penelitian.

3. Studi Pustaka dan Studi Eksisting

Studi pustaka merupakan sarana yang membantu peneliti dalam mengumpulkan data dengan cara membaca langsung surat-surat dan pernyataan tertulis lainnya. Penggunaan metode ini berkaitan dengan analisis masalah, mempelajari budaya dan nilai-nilai yang dianut oleh objek yang diteliti. Studi eksisting secara khusus menganalisa objek dari sisi kompetitor sebagai pembanding objek penelitian.

Menurut Eriyanto (2007, hlm.237), dalam melakukan penelitian pendahuluan atau verifikasi riset masalah, penulis menggunakan teknik sampel kuota yang merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu sampai jumlah yang diinginkan peneliti tercapai. Penggunaan penelitian pendahuluan dengan kuesioner hanya sebagai bukti penguatan masalah yang telah penulis dapatkan langsung dari hasil wawancara penulis dengan *founder* IHF. Dalam menentukan responden penelitian sebagai data untuk memperkuat masalah, penulis langsung menggunakan sampel kuota dimana penulis menentukan responden berdasarkan batasan penelitian yang sudah penulis tentukan, sehingga responden sudah mengerucut dengan batasan-batasan tertentu.

1. Penelitian Pendahuluan (Kuesioner)

Kuesioner sebagai media survei penulis, digunakan sebagai instrumen penelitian pendahuluan untuk menjadi bukti penguatan masalah yang sudah didapatkan dari hasil wawancara penulis dengan *founder* IHF. Penulis ingin mengetahui respon masyarakat terhadap kesadarannya akan keberadaan IHF sebagai salah satu organisasi sosial NGO di Indonesia, apakah masyarakat khususnya di Tangerang mengetahui keberadaan IHF atau memang terbukti dari *statement* yang dikeluarkan oleh Pak Minggu selaku *founder* IHF, bahwa IHF tidak terdengar keberadaannya di masyarakat.

3.1.1. Penelitian Pendahuluan (Kuesioner)

Pada 16 Maret 2017, penulis menyebarkan kuesioner kepada responden dengan batasan khalayak yang sudah ditentukan oleh penulis. Penentuan khalayak dengan usia primer 16-30 tahun yang merupakan usia produktif didasari oleh kerinduan Pak Minggu, selaku *founder* IHF, bisa menjangkau anak muda untuk berpartisipasi dalam IHF setelah nantinya mengenal apa itu IHF. Berikut merupakan hasil dari kuesioner yang didapatkan oleh penulis dari 100 responden dengan demografis primer responden yang berada di Tangerang dengan usia primer 16-30 tahun. Responden sekunder untuk yang berdomisili di Jakarta dan berusia 31-50 tahun. Penelitian dengan usia sekunder yang sudah ditentukan penulis merupakan usia general dimana selain usia muda dan produktif, usia

diatas itu tetap dapat berpartisipasi dalam sebuah organisasi sosial karena organisasi soaial terbuka untuk semua orang.

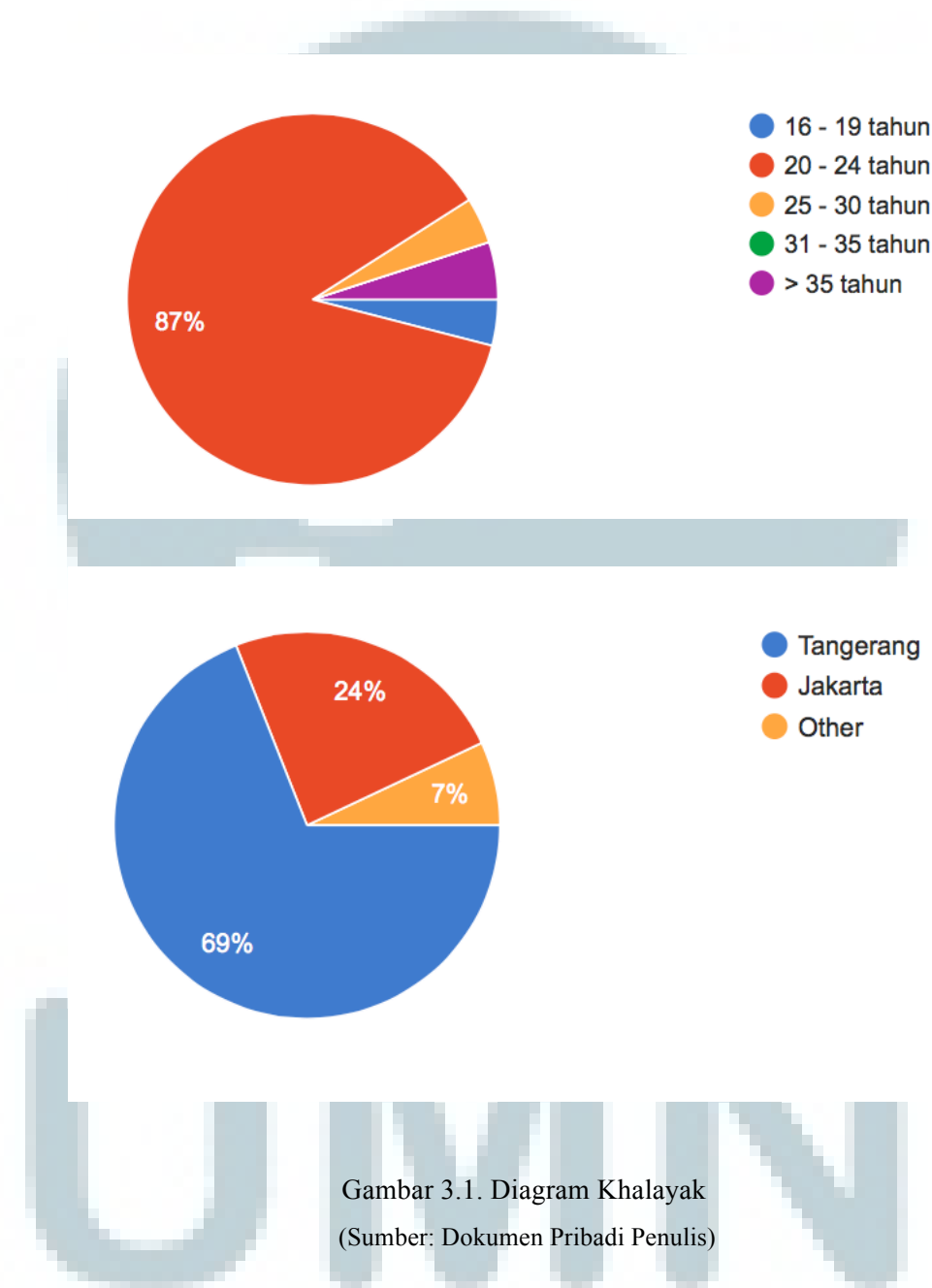
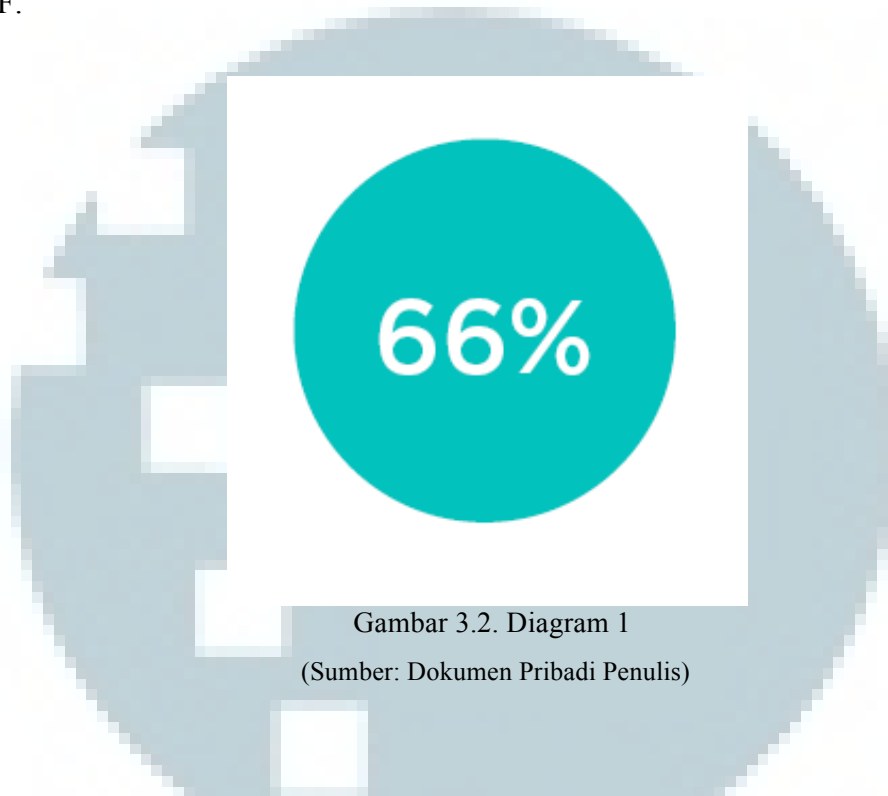


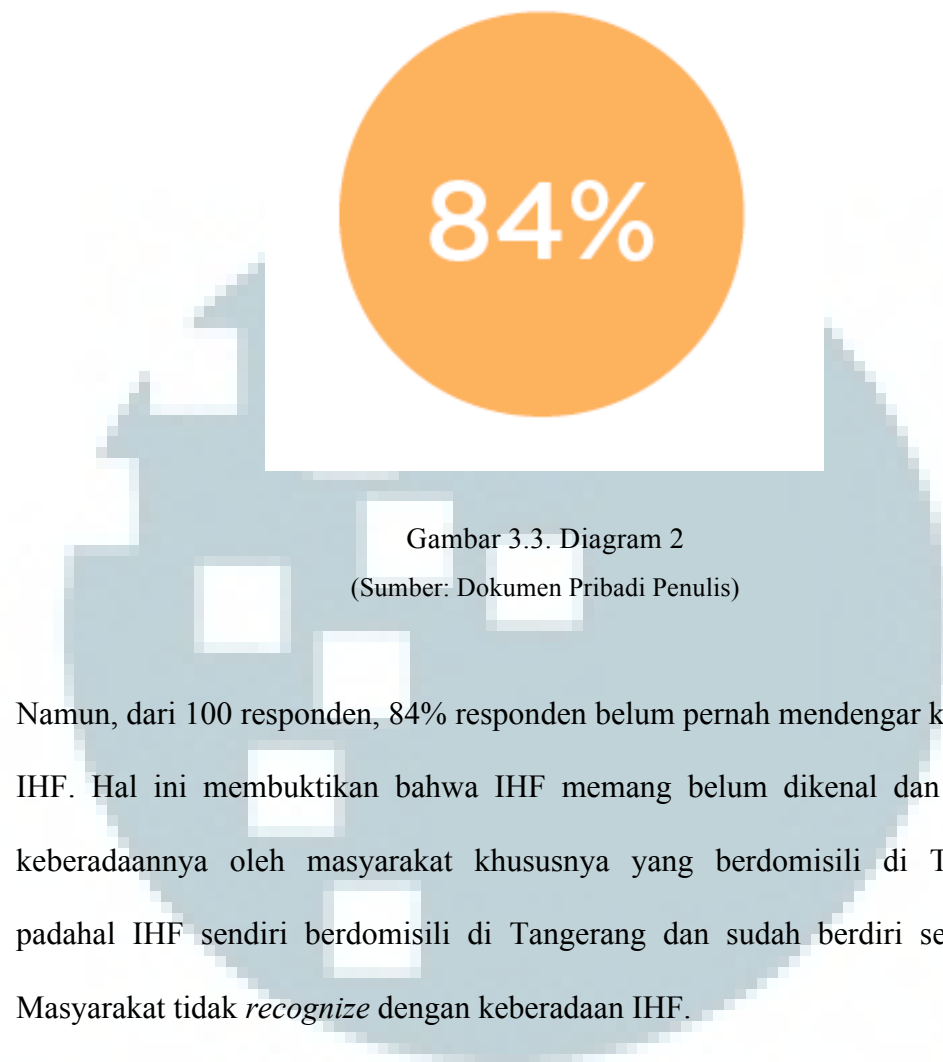
Diagram diatas menunjukkan 87% responden yang mengisi kuesioner berusia 20-24 tahun yaitu usia muda dan 69% merupakan responden yang berdomisili di

Tangerang. Dari 100 responden berikut merupakan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh penulis dengan memberikan beberapa pertanyaan mengenai IHF.



Gambar 3.2. Diagram 1
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)

Dari 100 responden, 66% responden sudah pernah atau sedang berpartisipasi dalam organisasi sosial dengan jumlah 51% responden pernah menjadi partisipan atau *volunteer*, 10% responden pernah menjadi donatur, dan 15% merupakan pekerja tetap di organisasi tertentu, dan dari jumlah tersebut ada yang pernah berkontribusi menjadi partisipan dan volunteer sehingga mengisi keduanya. Hal ini menandakan bahwa masyarakat dengan usia muda tetap tertarik untuk berpartisipasi dalam organisasi sosial, mengingat 87% responden dari 100 merupakan usia 20-24 tahun.



Gambar 3.3. Diagram 2
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)

Namun, dari 100 responden, 84% responden belum pernah mendengar keberadaan IHF. Hal ini membuktikan bahwa IHF memang belum dikenal dan diketahui keberadaannya oleh masyarakat khususnya yang berdomisili di Tangerang, padahal IHF sendiri berdomisili di Tangerang dan sudah berdiri sejak 1996. Masyarakat tidak *recognize* dengan keberadaan IHF.



Gambar 3.4. Diagram 3
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)

Menurut 100 responden, sebanyak 100% mengatakan bahwa sebuah identitas penting dan dibutuhkan untuk sebuah organisasi sosial. Dari 100% responden, 60% responden mengatakan identitas berguna agar sebuah organisasi sosial dikenal oleh masyarakat. 55% berpendapat bahwa identitas visual berguna sebagai pembeda dengan organisasi yang lain. 61% berpendapat bahwa dengan adanya identitas visual maka organisasi tersebut dapat diingat dengan mudah sehingga menumbuhkan kepercayaan di benak masyarakat akan sebuah organisasi sosial. 43% berpendapat, dengan adanya identitas visual maka akan mempermudah sebuah organisasi mensosialisasikan dirinya di tengah masyarakat. Dan 54% responden berpendapat bahwa dengan adanya identitas visual maka, mudah bagi sebuah organisasi mengkomunikasikan programnya.

Di akhir kuesioner, penulis menanyakan pendapat responden mengenai dampak nyata apa yang muncul bagi organisasi sosial itu sendiri jika dirinya diketahui dengan baik oleh masyarakat luas. Dari kesimpulan yang diambil oleh penulis, hampir semua responden mengatakan jika organisasi memiliki identitas visual dan dikenal sebagai organisasi sosial, maka organisasi tersebut mudah mendapatkan sponsor, donatur, banyak yang akan dan mau berpartisipasi menjadi *volunteer* (mudah mendapatkan *volunteer*), mendapatkan kepercayaan dari masyarakat karena dikenal luas, dan dengan adanya identitas visual, dapat menarik perhatian masyarakat (atensi) untuk mengenal organisasi lebih dalam lewat visi misi dan bidang pelayanannya.

3.1.2. Wawancara (*in-depth interview*)

Penulis melakukan wawancara terhadap Bapak Dominggus Laturiuw atau yang lebih akrab dipanggil dengan Pak Minggus, selaku founder dan Ketua Yayasan Indonesian Humanity Foundation untuk mendapatkan data-data mengenai IHF dari sejarah berdirinya IHF, visi dan misi, bidang pelayanan yang diberikan, dan masalah-masalah yang dihadapi oleh IHF selama IHF berdiri. Wawancara dilakukan di sebuah kedai kopi pada 15 Februari 2017. Hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada Pak Minggus adalah sebagai berikut.



Gambar 3.5. Wawancara Penulis dengan *Founder* IHF pada 15 Februari 2017
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)

3.1.2.1. Gambaran Umum Indonesian Humanity Foundation

Indonesian Humanity Foundation (IHF) adalah sebuah organisasi sosial NGO (*non-profit organization* dan non-pemerintah) yang bergerak di bidang

kemanusiaan dan kebudayaan dengan fokus pelayanan kepada masyarakat pelosok di Indonesia dengan memberikan bantuan bukan hanya berbentuk materi namun pengajaran *hardskill* seperti mengolah sumber daya alam untuk dijadikan matapencaharian.

3.1.2.2. Visi dan Misi

Visi IHF:

1. Mencerdaskan bangsa lewat manusia yang terampil.
2. Membangun negara bersama dengan masyarakat.
3. Mempertahankan kebudayaan Indonesia dan kekayaan alamnya dan memperkenalkan kebudayaan Indonesia kepada masyarakat luas.

Misi IHF:

1. Bekerjasama dengan masyarakat untuk mencapai visi IHF.

3.1.2.3. Bidang Pelayanan

Berikut ini merupakan jenis kegiatan yang menjadi penyuluhan IHF, antara lain:

1. Bidang intelektual: pendidikan non-formal seperti pendidikan Bahasa Indonesia dan Inggris bagi masyarakat pelosok. Seminar dan Workshop Kepemimpinan (*Leadership*) bagi anak muda untuk bisa berdampak bagi bangsa.
2. Bidang spiritual: mengadakan pembinaan mental dan spiritual dengan mengumpulkan masyarakat setempat untuk melakukan kunjungan ke daerah-daerah untuk memberikan penyuluhan.

3. Bidang sosial: bakti sosial, memberikan santunan, memotivasi masyarakat setempat untuk menggali potensi alam (madu, beras merah, gula aren, dan lain-lain), dan mengembangkan kerajinan tangan (kain tenun dan lain-lain).

3.1.2.4. Sejarah *Indonesian Humanity Foundation*

Indonesian Humanity Foundation atau IHF berdiri pada tahun 1996 dengan nama Yayasan Kepedulian Masyarakat dan didirikan oleh Bapak Dominggus Laturiuw. Berdirinya IHF dilatarbelakangi dengan adanya kesenjangan pendidikan dan keterampilan yang tidak didapatkan oleh masyarakat kecil. Kesadaran Pak Minggus didasari dengan adanya fakta pendidikan yang masih minim bagi daerah pelosok di Indonesia dengan bukti penelitian yang diutarakan oleh Riza Diah (2012) dalam Jurnal Psikologi Pendidikan dan Perkembangan Vol. 01, dimana pengajar enggan mengajar di daerah pelosok karena minimnya fasilitas sehingga terus terjadi kesenjangan sosial dalam bidang pendidikan dan rendahnya penyebaran edukasi di daerah-daerah kecil.

Pada tahun 1996, pelayanan pertama yang diberikan yayasan ini yaitu berupa beasiswa yang diberikan bagi guru dan murid di Bengkulu. Latar belakang inilah yang membuat IHF berawal dengan memberikan beasiswa pendidikan bagi anak-anak di daerah pelosok yang membutuhkan. Pada saat itu IHF mendapatkan bantuan pembiayaan dari donatur sebuah gereja.

3.1.2.5. Pergantian Nama dan Program IHF

Pada tahun 2015, Yayasan Kepedulian Masyarakat berganti nama menjadi Gerakan Kemanusiaan Rakyat Indonesia (GKRI) dengan adanya perubahan formasi kepengurusan, namun tetap melayani masyarakat dalam bidang yang sama seperti memberikan pendidikan non-formal dan masuk ke dalam pelosok. Di tahun yang sama yaitu tahun 2015, GKRI mendapatkan ijin atas keeksistensiannya secara hukum seperti ijin domisili dan lain-lain. GKRI berdiri sebagai lembaga non-pemerintah (*non-governmental organization* atau NGO) yang melayani masyarakat tanpa melihat latar belakang suku, agama, ras, budaya, dan golongan, dan tidak menerima tunjangan dari pemerintah sebagai sumber dana.

Sejak berganti nama menjadi GKRI, yayasan ini semakin aktif khususnya dalam pelayanan di daerah pelosok seperti Badui dan akhirnya memutuskan untuk bergerak dalam bidang kemanusiaan, menambah bentuk pelayanan selain memberikan pendidikan non-formal bagi anak-anak. Gerakan Kemanusiaan Rakyat Indonesia mulai melakukan pelayanan sosial di Badui sejak Februari 2014. Dalam pelayanan sosial Badui ini, GKRI melakukan pelayanan dengan bentuk memberikan bekal bagi masyarakat Badui untuk bisa bekerja dan mengolah hasil alam Badui sebagai mata pencaharian mereka. GKRI membantu masyarakat Badui mendistribusikan dan menjual potensi alam lalu hasil yang didapatkan berupa materi dikembalikan kepada masyarakat Badui melalui pengajaran kembali dan pemberian fasilitas untuk mengolah sumber daya alam. Badui sendiri memiliki keterbatasan karena aturan yang dianut, dimana tidak

boleh ada kegiatan jual-beli di Badui Dalam, jika melanggar aturan Badui Dalam akan didepak ke Badui Luar, namun hal inilah yang membuat Badui Luar lebih luwes dan terbuka kehidupannya dan butuh diberikan penyuluhan dan pengajaran untuk dapat mengolah sumber daya alam mereka dijadikan pekerjaan yang menghasilkan. Hal ini bertujuan untuk mencerdaskan masyarakat Badui supaya dapat hidup mandiri.



Gambar 3.6. Pelayanan ke Badui
(Sumber: Dokumentasi IHF)



Gambar 3.7. Mengajar Anak-Anak di Badui Luar
(Sumber: Dokumentasi IHF)

Berganti nama yang kedua kali menjadi IHF sendiri pun memiliki alasan, karena beliau tidak menutup kemungkinan untuk menerima *volunteer* atau misionaris dari luar negeri sehingga memilih nama organisasi dalam terjemahan bahasa asing (bahasa Inggris). Bergantinya nama juga dikarenakan adanya penambahan visi misi yang baru yaitu beliau berharap IHF mulai saat ini juga fokus terhadap kaum muda, mencari *volunteer* dari kalangan anak muda karena ia berpikir anak mudalah yang akan menjadi generasi penerus bahkan dalam hal penyuluhan sosial. Akan lebih baik jika anak muda bisa terlibat langsung dalam membantu masyarakat yang kurang mampu.

Pak Minggus sadar dengan pergantian nama yang dilakukan berkali-kali, membuat organisasi berbadan hukum ini sulit dikenal oleh masyarakat luas sehingga memutuskan untuk menggunakan nama *Indonesian Humanity*

Foundation untuk jangka waktu yang panjang dan ingin IHF memiliki identitas sebagai tanda pengenalan layaknya organisasi-organisasi lain sehingga mudah diidentifikasi dan persebaran atau sosialisasi program mudah dilakukan.

3.1.2.6. Masalah yang Dihadapi oleh IHF

Pada saat penulis dan Pak Minggu berbincang, Pak Minggu mengatakan bahwa masalah IHF memang muncul terus menerus karena tidak adanya identitas organisasi sejak awal sehingga membuat IHF kesulitan dalam memperkenalkan dirinya kepada publik. Pak Minggu berkata, sebagai sebuah organisasi yang sudah lama berdiri, IHF sulit mempertahankan kelangsungan siklus hidupnya karena tidak memiliki donatur yang tetap atau sumber pendanaan yang cukup padahal dalam menjalankan program-program atau kegiatan-kegiatan sosial, membutuhkan operasional biaya yang tidak sedikit. Selain itu, ditandai dengan partisipan atau *volunteer* yang minim, padahal sebuah organisasi NGO, penunjang kehidupannya adalah donatur dan partisipan. Untuk menjalankan sebuah program, sebuah organisasi membutuhkan banyak tenaga kerja sukarela. Dengan tidak dikenalnya IHF yang tidak memiliki identitas sebagai wajah, maka sulit pula mendapatkan donatur dan partisipan karena tidak ada yang mengetahui keberadaan IHF. Hal itu disebabkan karena lemahnya kepercayaan pihak eksternal terhadap IHF sebagai sebuah NGO karena tidak memiliki tanda pengenalan.

Inkonsistensi dari segi nama inilah yang membuat IHF semakin tidak dikenal padahal program yang dijalankan sudah cukup banyak seperti proyek Badui dan contoh program lainnya seperti pemberian *workshop* dan seminar kepemimpinan

bebas biaya yang diberikan untuk anak-anak muda di sekitar Tangerang.



Gambar 3.8. Proposal Acara
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)



Gambar 3.9. Brosur IHF
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)

Gambar di atas merupakan bukti bahwa IHF belum memiliki identitas visual sebagai tanda pengenal yang dapat membedakannya dengan NGO lainnya. IHF hanya menggunakan nama panjang, dan tanda yang dibuat hanya supaya IHF terlihat memiliki logo, namun tulisan IHF dalam lingkaran merah tersebut bukanlah logo dan tidak dapat berfungsi sebagai identitas visual karena tidak mengeluarkan identitas dan keunikan IHF dan memiliki konsep, hanya menyematkan huruf IHF secara sembarang dalam alas lingkaran merah.

3.1.2.7. Kesimpulan Hasil Wawancara

IHF yang merupakan sebuah organisasi non-pemerintah yang sudah berbadan hukum dan sudah berdiri lama butuh dikenal oleh masyarakat karena sebagai organisasi sosial, kepentingannya adalah untuk masyarakat luas yang membutuhkan. IHF yang sudah berdiri sejak tahun 1996, tidak pernah memiliki identitas visual sebagai tanda pengenalnya dan pembeda dengan organisasi yang lain sehingga IHF saat ini membutuhkan identitas visual agar melalui identitas juga, IHF dapat berkembang luas dan dapat memperlihatkan jati dirinya di masyarakat. Dengan adanya identitas visual, diharapkan siklus hidup IHF sebagai organisasi sosial bisa berjalan dengan baik dari segi sosialisasi program, donatur, dan partisipan yang bergabung, karena dengan adanya identitas, orang akan lebih percaya karena identitas juga membangun kepercayaan di dalam masyarakat. Melalui identitas, keunikan sebuah organisasi juga bisa terpancar dan dapat tersampaikan. Dengan adanya program dan bentuk penyuluhan yang diberikan IHF tidak seperti organisasi lainnya atau berbeda dengan organisasi yang lain,

maka hal tersebut dapat menjadi kelebihan yang bisa ditunjukkan lewat identitasnya.

3.1.3. Observasi

Penulis melakukan observasi ke kantor IHF yang berdomisili di Tangerang karena *founder* dari IHF tinggal di Tangerang. Observasi dilakukan pada 22 Februari 2017. Observasi yang dilakukan penulis adalah untuk melihat secara langsung kantor IHF dan melihat dokumentasi program-program yang sudah berjalan sejak IHF berbadan hukum di tahun 2015. Penulis juga melihat secara langsung bukti berupa surat-surat berbadan hukum *Indonesian Humanity Foundation* sebagai salah satu organisasi sosial non-profit di Indonesia.



Gambar 3.10. Observasi ke Kantor IHF
(Sumber: Dokumen Pribadi Penulis)

3.1.4. Studi Pustaka

Penulis menggunakan buku literatur untuk studi pustaka dalam perancangan identitas visual bagi sebuah organisasi sosial. Pertama, untuk mencari teori-teori mengenai organisasi sosial dan pentingnya identitas bagi sebuah organisasi sosial, penulis menggunakan buku dan jurnal berbasis sosiologi. Kedua, penulis menggunakan buku-buku yang membahas tentang identitas sebuah entitas, mendesain logo dan *brand identity*. Buku-buku yang penulis gunakan menjadi acuan bagi penulis dalam melakukan proses perancangan identitas visual dari logo hingga Studi pustaka berguna untuk menjadi acuan bagi penulis dalam membuat perancangan identitas visual bagi organisasi sosial *Indonesian Humanity Foundation*. Ketiga, penulis menggunakan buku metode pengumpulan data untuk proses penelitian. Dan keempat, penulis mempelajari profil *Indonesian Humanity Foundation* melalui proposal-proposal yang pernah dibuat oleh IHF untuk mengadakan sebuah program tertentu. Selain berisi tentang kepentingan acara, proposal IHF juga menginformasikan kancah pelayanannya. Penulis juga mengumpulkan sumber dan data melalui literatur maupun halaman internet untuk mengetahui fenomena masalah dan perbedaan IHF dengan organisasi lain.

3.1.5. Studi Eksisting

Studi eksisting yang dilakukan oleh penulis adalah riset organisasi di Indonesia yang eksistensinya sudah diakui oleh masyarakat luas. Organisasi-organisasi yang dipilih penulis memiliki unsur identitas yang baik sehingga dijadikan sebagai studi eksisting oleh penulis.

1. World Vision Indonesia (Wahana Visi Indonesia)



Wahana Visi Indonesia

Gambar 3.11. Logo Wahana Visi Indonesia
(Sumber: www.wvindonesia.org)

Wahana Visi Indonesia adalah sebuah organisasi NGO yang merupakan organisasi non-profit, bergerak dibidang kemanusiaan khususnya kesejahteraan anak, bekerja untuk menciptakan perubahan bagi kehidupan anak-anak dan keluarganya, yang hidup dalam kemiskinan. WVI melayani semua orang tanpa membedakan agama, ras, suku atau jender (wvindonesia.org). Wahana Visi Indonesia (WVI) memprioritaskan program pembangunan jangka panjang melalui pendekatan pengembangan wilayah terus menerus atau Program Pembangunan Daerah (ADP) dijalankan oleh operasional lokal WVI di daerah-daerah.

Pada tahun 2016, WVI berkomitmen untuk terus membantu lebih dari 80.000 anak-anak di 8 provinsi di 46 daerah layanan di seluruh Indonesia. Program WVI untuk anak-anak meliputi pendidikan, kesehatan, ekonomi, advokasi dan tanggap bencana. Prioritas WVI untuk mencapai kesejahteraan anak yaitu kesehatan anak, akses pendidikan bagi anak-

anak, hak-hak perlindungan, meningkatkan kesejahteraan keluarga, dan meningkatkan ketahanan dan respon terhadap bencana alam.

2. YCAB Foundation (Yayasan Cinta Anak Bangsa)



Gambar 3.12. Logo Yayasan Cinta Anak Bangsa
(Sumber: www.ycabfoundation.org)

YCAB *Foundation* merupakan singkatan dari Yayasan Cinta Anak Bangsa, merupakan organisasi NGO yang bergerak dalam memberikan dan menyediakan kesempatan bagi anak-anak yang terpinggirkan. YCAB berfokus pada bidang pembangunan pemuda atau anak-anak muda. YCAB percaya bahwa melalui anak-anak muda yang mandiri, memiliki gaya hidup sehat, pendidikan yang menunjang, akan berdampak pada pemberdayaan ekonomi masa depan yang lebih baik dan berkelanjutan. YCAB berdiri pada 13 Agustus 1999 dengan latar belakang tingginya remaja yang putus sekolah dan terlibat dengan perilaku yang tidak baik.

YCAB secara khusus bergerak dalam bidang kemiskinan dan kelaparan, kesetaraan gender, mengurangi tingkat kematian anak, memerangi HIV/AIDS, menciptakan peluang ekonomi, dan mengembangkan kemitraan global untuk pembangunan (ycabfoundation.org).

Secara keorganisasian, IHF, WVI, dan YCAB tidak jauh berbeda, hanya berbeda bidang penyuluhan dan bentuk penyuluhannya. Masing-masing memiliki keunikannya dan ciri khasnya. Namun, perbedaannya adalah WVI dan YCAB mampu berdiri dengan teguh sebagai organisasi atau yayasan non-profit yang memiliki donatur tetap, pekerja tetap, dan dalam menjalankan programnya, mereka tidak kekurangan partisipan. Berbeda dengan IHF yang walaupun telah berdiri sejak tahun 1996, IHF belum bisa berdiri dengan mandiri. Eksistensi WVI dan YCAB di dalam masyarakat khususnya di Indonesia sudah sangat dikenal sehingga jika WVI dan YCAB mengadakan sebuah program seperti penyuluhan dana, mereka mudah sekali mendapatkan donatur, bahkan mereka memiliki sistem atau siklus pemasukan dana yang baik.

Selain itu profil WVI dan YCAB dapat diakses lewat *website* yang dimilikinya. Tanpa identitas visual yang jelas, media untuk mensosialisasikan sebuah organisasi seperti *website* tidak akan bisa terbentuk. Media bisa dibentuk karena sudah adanya wajah yang membedakannya dengan organisasi lain, sehingga menjadi tanda pengenalan

dan mengkomunikasikan ciri khas organisasi. Adanya identitas visual, WVI dan YCAB terus berkembang dari tahun ke tahun hingga memiliki sistem kerja yang baik dilihat dari sudah adanya pekerja tetap. Sistem sebuah organisasi besar sudah terbentuk sehingga membutuhkan tenaga kerja *full-time* untuk menyiapkan program-program dan penggalangan dana.

Secara identitas visual yang dimiliki, WVI memiliki identitas yang telah menjadi *icon* yaitu penggunaan warna jingga yang mengartikan harapan menjadi suatu keunikan pada identitas yang dimiliki oleh Wahana Visi Indonesia. Identitas yang dimiliki oleh YCAB mengandung unsur warna merah yang mengartikan kasih yang merupakan esensi dari nama YCAB sendiri yaitu cinta anak bangsa. WVI dan YCAB dengan identitas kuat yang dimilikinya, sekarang menjadi organisasi NGO yang besar di Indonesia bahkan sudah kekancah internasional karena kuatnya organisasi-organisasi secara nama dan identitas yang dimiliki. Dengan memiliki identitas yang kuat, maka organisasi akan terus berkembang dan dapat memiliki siklus hidup yang panjang.

3.2. Metodologi Perancangan

Menurut Wheeler (2009, hlm.102-172), ada 5 tahap proses membangun identitas sebuah entitas. 5 tahap yang dapat digunakan dalam perancangan identitas visual antara lain:

1. *Conducting Research*

Riset adalah proses atau tahap awal dalam memahami entitas sebagai objek perancangan. Untuk merancang identitas, dibutuhkan pemahaman yang dalam akan entitas yang diangkat. Dalam tahap ini, penulis mengumpulkan data dan informasi melalui wawancara mendalam dengan *founder* IHF untuk mengetahui dan memahami organisasi melalui sejarah, visi, misi, bidang pelayanan, budaya yayasan/organisasi, keunggulan, kelemahan, rencana organisasi ke depan, dan bagaimana kesadaran masyarakat terhadap organisasi IHF, sehingga bisa menjadi acuan awal dalam menyimpulkan masalah yang ada (hlm.102).

2. *Clarifying Strategy*

Klarifikasi strategi adalah tahapan analisis dimana merupakan proses pemecahan masalah yang dimulai dengan proses berpikir mendalam dalam mengolah dan mengkorelasikan data-data, membuat dugaan akan kebenaran yang diperoleh dari data sebagai penyimpulan yang dapat berguna untuk proses desain. *Mindmap* dapat digunakan sebagai cara dalam melakukan analisis visual untuk proses pembuatan identitas visual (hlm.116).

3. *Designing Identity*

Proses desain dikerjakan berdasarkan *brainstorming* konsep dan hasil penelitian data. Wujud desain digarap untuk menjadi identitas visual yang tepat dari data riset yang telah didapat dan disimpulkan. Dalam tahap ini, perancang perlu menggunakan imajinasi untuk membuat desain yang tepat menggunakan elemen-elemen penunjang sebuah identitas visual seperti

memilih warna, bentuk, dan tipografi yang tepat untuk identitas entitas (hlm.124).

4. *Creating Touchpoints*

Tahap ini merupakan tahap pengembangan desain. Konsep desain identitas dikembangkan melalui aplikasi identitas visual. Prioritas tertinggi tetap pada identitas visual dan penggunaan elemennya untuk membentuk sebuah tanda pengenalan dan keunikan bagi entitas namun setelah identitas terbentuk, identitas tersebut perlu diuji penggunaannya pada berbagai media agar perancang dapat menentukan jika ada elemen visual sekunder (letterhead, business card, collateral, dan aplikasi pada media-media penunjang entitas lainnya). Hal ini dapat mengekspresikan diri identitas sebagai bahasa visual bagi sebuah entitas (hlm.142).

5. *Managing Assets*

Pengelolaan identitas visual berfungsi untuk membangun kesadaran masyarakat akan sebuah entitas. Proses berkembangnya identitas sebuah entitas tidak dapat berhenti setelah pembuatan letterhead dan kartu nama saja, melainkan proses berhasilnya sebuah identitas ditandai dengan pengaruh identitas bagi keberhasilan atau kemajuan jalannya entitas. Pada tahap ini, visual yang sudah jadi dalam bentuk digital yaitu desain logo dan identitas visual siap di *launching* dituangkan ke dalam pembuatan *graphic standard manual* sebagai acuan penggunaan logo dan elemen visual yang benar dan pengaplikasiannya pada media-media (hlm.172).