

BAB III

METODOLOGI

3.1 Metodologi Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian atau metode pengumpulan data merupakan cara – cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data tertentu dengan menggunakan metode ilmiah yang sesuai. Terdapat 4 tahap metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis, yaitu kuesioner, wawancara dan Studi *Existing* dan Studi Pustaka. Karena menggabungkan pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif, maka metode yang digunakan penulis adalah *hybrid* (campuran). Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2011) adalah metode yang sudah dipakai sejak lama dan hasil data yang didapatkan dapat diukur sedangkan metode penelitian kualitatif yang dianggap sebagai cara baru untuk mendapatkan data adalah metode dengan hasil data yang tidak teratur. Pada tahap pertama akan dilakukan wawancara pada Subkom Partisipasi Masyarakat Komnas Perempuan. Pada tahap kedua, penulis akan melakukan Pada tahap pengumpulan data kedua yang merupakan pengumpulan data kuantitatif, penulis akan melakukan kuesioner pada target *audience* Komnas Perempuan. Pada Studi *Existing* dan Studi Referensi, penulis akan melakukan riset pada *brand – brand* yang telah dipilih (hlm. 6-7).

3.1.1. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2013) adalah cara pengumpulan data dengan tujuan antara pendalaman materi topik yang diambil berdasarkan riset yang sudah ada oleh ahli atau ingin mendapatkan jawaban responden yang lebih terperinci. Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti merupakan wawancara terstruktur sehingga peneliti sudah menyiapkan pertanyaan terlebih dahulu. Wawancara dilakukan dengan 1 orang narasumber yakni dengan salah satu pengurus anggota Komnas Perempuan divisi SUBKOM Partisipasi Masyarakat sebagai Koordinator yaitu Christina Yulita. SUBKOM Partisipasi masyarakat memiliki 3 tugas utama yaitu *campaign*, humas dan redaksi. Untuk kebutuhan dokumentasi, wawancara akan direkam dengan alat perekam suara. Wawancara telah dilakukan pada tanggal 17 September jam 15.20 dan berlangsung selama 47 menit melalui aplikasi Zoom (hlm. 137).

Yulita menjelaskan bahwa Meskipun Komnas Perempuan merupakan lembaga independen dibawah naungan negara, Komnas Perempuan memiliki tugas yang membedakannya dari Komnas HAM maupun Komnas Anak yaitu Komnas Perempuan memiliki wewenang untuk memberikan dan memberikan koreksi pada pemerintah atas pemberdayaan perempuan oleh negara.

Terkait logo Komnas Perempuan yang saat ini digunakan, logo sudah digunakan sejak tahun 2000-an. Untuk konsep dari logo tersebut, Komnas Perempuan ingin logonya dapat menjadi logo yang “membumi”, dimana logo lembaga negara lainnya memiliki burung garuda namun Komnas Perempuan tidak ingin adanya gambar burung garuda pada logonya karena tidak ingin masyarakat

merasa adanya jarak antara mereka dengan Komnas Perempuan. Jarak yang dimaksud disini adalah ketika Komnas Perempuan berkunjung ke pedalaman, logo dengan burung garuda sudah identik dengan badan pemerintah sehingga menciptakan jarak marginalisasi. Hal ini bertujuan karena Komnas Perempuan mendukung dan membutuhkan partisipasi penuh masyarakat dalam memberikan rekomendasi dan koreksi pada negara.

Tentang perubahan visi misi, perubahan ini diubah pada saat pergantian kepengurusan pada tahun 2020. Pada tahun 20 tahunan Komnas Perempuan saat 2018/2019, Komnas Perempuan merefleksikan dan melihat kembali secara internal dan external bagaimana melihat Komnas Perempuan sehingga dibuatnya penyikapan 25 tahunan Komnas Perempuan, bagaimana kedepannya Komnas Perempuan akan menanggapi isu – isu perempuan dalam 25 tahun. Penyikapan ini dalam menanggapi isu 5 tahun kedepan tentang kekerasan pada perempuan dan isu – isu perempuan. Akan direvisinya website Komnas Perempuan beserta rencana strategis yang akan dijalankan untuk 25 tahun kedepan. Alasan inilah yang melatarbelakangi diubahnya visi, misi dan tujuan Komnas Perempuan. Visi dan misi yang sudah dibuat saat ini diusahakan tidak akan mengalami perubahan lagi hingga minimal sampai 25 tahun kedepan. Sehingga, dapat disimpulkan tidak adanya masalah pada visi misi lama namun perubahan dilakukan karena merefleksikan bagaimana Komnas Perempuan kedepannya. Yulita juga menambahkan Komnas Perempuan selalu transparan tentang internal Komnas Perempuan sehingga tidak adanya hal terkait perubahan visi misi yang ditutupi ke masyarakat.

Contoh salah satu perubahan ini ada pada visi lama yang terdapat kalimat “membuat situasi kondusif”. Kalimat tersebut dinilai masih terlalu abstract sehingga diubah menjadi visi yang sekarang. Dalam visi yang baru, terdapat kata “lintas batas” yang ingin mengusahkan bahwa yang harus mengusahkan penghapusan isu – isu perempuan bukan hanya lembaga perempuan namun juga semua lembaga dan semua kementerian. Contoh lainnya adalah ditambahkan kata “kepemimpinan perempuan” karena ingin mengusahkan kepemimpinan perempuan dalam skala besar maupun lingkup terkecil. Misi pun berubah dari 7 menjadi 5 mengikuti dengan visi yang baru. Tujuan Komnas Perempuan baru dibuat dan ditambahkan seiring dengan perubahan pada tahun 2020 ini dimana salah satu yang ingin diusahakan adalah interseksionalitas pengusahaan isu – isu perempuan diubah menjadi lintas batas agar lebih mudah dimengerti.

Yulita juga menjelaskan bahwa sebenarnya sudah dibuatnya logo yang visualisasinya melayang/tidak menapak dengan tujuan bahwa Komnas Perempuan dapat membumi yang artinya dapat sewaktu – waktu naik tinggi namun juga turun membumi, tidak kaku seperti sekarang. Bahkan, sudah dibuat guidelinesnya namun usulan tersebut tidak dilanjutkan pada periode 2014 – 2019, sehingga akhirnya masih menggunakan logo yang lama.

Namun, logo Komnas Perempuan tidak hanya 1. Logo yang sekarang digunakan pada media dan tersebar di Internet merupakan logo yang dipublikasikan untuk masyarakat, namun untuk keluar masuk surat formal menggunakan cap surat yang memiliki bentuk garuda. Tujuan dibedakannya ini adalah agar tidak ada jarak seperti yang sudah dijelaskan. Isu lain yang ingin

diangkat dengan perubahan ini adalah pengusahaan perlindungan pembela HAM dan hak asasi perempuan melihat adanya kondisi kerentanan pada pembela tersebut. Hal penting lainnya yang diangkat adalah bagaimana negara harus tetap konsisten dalam mewadahi HAM dalam kebijakan – kebijakan yang dikeluarkan dan penegakan hukumnya.

Seiring dengan berubahnya visi, misi dan tujuan, terdapat perubahan program kerja dalam Komnas Perempuan yang menyesuaikan dengan perubahan visi, misi dan tujuan ini. Penyesuaian ini contohnya terdapat dalam penyesuaian kerangka kerja yang harus lebih lintas batas, lebih mendukung dan mewadahi para pembela HAM.

Untuk media yang digunakan, secara garis besar Komnas Perempuan menggunakan *social media* yaitu Twitter, Facebook, Youtube dan Instagram. Komnas Perempuan juga memiliki website. Media lainnya yang dibutuhkan saat event adalah e-poster dan untuk alat kampanye, memberikan *merchandise kit* berupa topi, poster, notebook, kaos, dan media lainnya yang sedang disukai oleh masyarakat. Untuk media kolaborasi, Komnas Perempuan banyak bekerja sama dengan media massa seperti Tirto.id, Magdalene dan jaringan – jaringan anak muda.

Komnas Perempuan saat ini tidak memiliki *brand guidelines* secara khusus untuk media – medianya. Namun untuk peraturan media terutama website, Komnas Perempuan menggunakan warna ungu dan orange karena merupakan warna anti kekerasan terhadap perempuan. Warna orange digunakan juga oleh UN

Women dan warna ungu gelap, sepengetahuan Yulita merupakan warna perempuan karena identik dengan warna clitoris. Kesan yang ingin ditimbulkan oleh Komnas Perempuan adalah memberikan kesan tidak berjarak dan membumi dengan publik sehingga mendukung partisipasi masyarakat terutama untuk berpendapat. Untuk masalah pada logo lama, ada pada bagaimana Komnas Perempuan tidak dianggap sederajat dengan kementerian lainnya dan diasumsikan karena tidak adanya bentuk garuda pada logonya. Komnas Perempuan disalah artikan menjadi NGO dan bukan lembaga independen negara.

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa logo ini sudah digunakan sekitar 20 tahun. perubahan visi, misi dan tujuan dibuat sebagai bentuk refleksi Komnas Perempuan dan rencana strategis 25 tahun kedepan. Perubahan ini juga ditujukan untuk mengangkat isu – isu yang tidak diangkat di visi, misi dan tujuan sebelumnya. Komnas Perempuan tidak memiliki *brand guidelines* saat ini, namun memiliki aturan menggunakan warna ungu dan oranye dan ingin menekankan kesan bahwa Komnas Perempuan dan masyarakat terutama perempuan tidak berjarak sehingga masyarakat dapat menyalurkan aspirasinya. Untuk media yang digunakan, ada media sosial dan alat kampanye.

3.1.2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013), Kuesioner adalah cara pengumpulan data yang memberikan sejumlah pertanyaan yang harus diisi responden berdasarkan *variable* tertentu untuk mengukur jawaban responden yang berjumlah banyak dan daerah jangkauan yang luas, menurut Sugiyono (2013). Sesuai dengan

perhitungan berdasarkan rumus Slovin yaitu $n = \frac{N}{1 + N e^2}$ dengan derajat ketelitian 10%, maka sample berjumlah 100 jiwa dengan target responden sesuai dengan target audience. Kuesioner dibuat menggunakan Google Form dan dibagikan lewat *social media* seperti Instagram, Whatsapp, dan Line. Karena menggunakan *Snowball Sampling*, responden diminta untuk membagikan lagi link berisi google form tersebut ke target lainnya yang sesuai dengan target responden. Kuesioner dibagikan mulai tanggal 9 September 2020 dan ditutup dalam 12 jam karena sudah mencukupi target (hlm. 142).

Kuesioner bersifat campuran, gabungan antara kuesioner terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka digunakan untuk mengetahui alasan mengapa logo Komnas Perempuan yang saat ini digunakan tidak dapat mencerminkan visi, misi maupun tujuan dan untuk mengetahui kesan yang *audience* dapatkan dari logo yang dipakai Komnas Perempuan. Terdapat 3 bagian yang harus diisi oleh *audience*. Bagian pertama berisi pemahaman umum. Sedangkan pada bagian kedua telah dicantumkan logo Komnas Perempuan saat ini beserta pencantuman tujuan, visi dan misi Komnas Perempuan yang sudah mengalami pergantian. Pertanyaan pada bagian kedua ini mengenai pendapat umum *audience* terhadap logo. Pada bagian terakhir, hanya dapat diisi jika *audience* merasa logo tersebut tidak sesuai dengan visi, misi serta tujuan Komnas Perempuan. Pertanyaan yang ditanyakan adalah mengenai alasan jawaban *audience*. Berikut pemaparan data hasil kuesioner yang telah dikumpulkan.

Responden berjumlah 100 orang tanpa batasan usia maupun domisili. Hal ini dikarenakan Komnas Perempuan merupakan lembaga negara yang target audiencenya adalah seluruh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data tahap pertama, menunjukkan bahwa awareness di masyarakat akan keberadaan Komnas Perempuan dan tentang logo yang digunakan Komnas Perempuan sudah tinggi namun kurangnya pengetahuan akan perubahan visi, misi dan tujuan Komnas Perempuan pada tahun 2020.



Gambar 3.1. Hasil Kuesioner 1

Pada tahap kedua, penulis telah mencantumkan visi, misi serta tujuan Komnas Perempuan yang baru. Hasilnya dari bagian ini adalah sebagian besar yaitu 80% responden mengakui bahwa logo tersebut tidak dapat merepresentasikan visi, misi serta tujuan dari Komnas Perempuan. Pada bagian selanjutnya, hanya dapat diisi oleh responden yang menjawab tidak terepresentasi karena akan menanyakan tentang alasan mereka menjawabnya.

Pada pertanyaan ini, responden dapat menuliskan sendiri alasan mereka menjawab tidak terepresentasi di pertanyaan sebelumnya. Persepsi yang banyak muncul adalah terlalu banyak tulisan, terlalu kuno, terlalu mainstream, tidak mencerminkan apapun dan terlalu kaku. Selain itu, dari 80% yang menjawab tidak terepresentasi, 75% yaitu 60 orang menjawab logo tersebut tidak dapat memberikan kesan “terpercaya” dan “keamanan”.



Gambar 3.2. Hasil Kuesioner 2

Pada pertanyaan terakhir ini, responden diminta untuk menjawab kesan apa yang mereka dapat dari logo tersebut. Kalimat yang banyak dituliskan adalah “terlalu banyak text/tulisan”, “terlalu general/umum”, “logo tidak merepresentasikan/mencerminkan tujuan dari Komnas”, dan “kaku”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kuisisioner yang telah disebar pada 100 orang responden, sebagian besar tidak merasa logo yang digunakan Komnas ini

sudah mencerminkan visi misi, dan dapat memberikan kesan “*trust*” dan “*safety*”. Logo tersebut juga dinilai terlalu kuno, kaku dan terlalu banyak tulisan.

3.2. Studi *Existing*

Penulis melakukan studi eksisting pada lembaga – lembaga pemerintahan yang telah mengalami *rebranding* dan lembaga perlindungan perempuan dari luar negeri. Studi ini dilakukan untuk menganalisis konsep visual lembaga lain agar dapat dijadikan pembelajaran saat membuat perancangan identitas *brand* baru Komnas Perempuan.

3.2.1. *Rebranding* Lembaga Negara

Analisa atas lembaga negara yang telah mengalami *rebranding* adalah sebagai berikut:

1. Badan Usaha Milik Negara (BUMN)



Gambar 3.3. Logo BUMN
(https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Logo_BUMN_Untuk_Indonesia_2020.svg, 2020)

Berdasarkan Badan Usaha Milik Negara, Badan Usaha Milik Negara atau disebut juga dengan BUMN yang dibentuk tahun 1973 adalah organisasi yang bernaung dibawah negara dan memiliki kewajiban utama yaitu mengembangkan perusahaan yang dimiliki oleh negara sebagai bentuk tanggung jawab terhadap negara Indonesia. *rebranding* BUMN sendiri diresmikan pada tanggal 1 Juli 2020 oleh Perdana Menteri Badan Usaha Milik Negara, yaitu Bapak Erick Thohir. Berikut analisa dari logo baru BUMN:

- a. Klasifikasi Logo: Menurut Wheeler (2018), Logo BUMN termasuk dalam logo *Letterforms* dimana logo menggunakan huruf yang dimodifikasi.
- b. Logotype: Menurut Badan Usaha Milik Negara, font yang digunakan bernama Lato. Berdasarkan teori Landa (2014), Logotype yang digunakan termasuk dalam kategori *typeface Sans Serifs*.
- c. Warna: Warna yang digunakan adalah warna biru tua dan muda, dengan alasan pemilihan warna yaitu ingin melambangkan kebijakan dan kemajuan/inovasi. Alasan lainnya adalah karena identik dengan langit dan samudera Indonesia.
- d. Konsep: Menurut Erick Thohir lewat Republika, visual logo tersebut terinspirasi dari efektifitas dan pemaksimalan teknologi diudukung dengan kolaborasi dan support dari berbagai rantai sebagai visualisasi tujuan BUMN kedepannya. Menurut Badan Usaha Milik Negara, logo ini juga ingin menunjukkan bagaimana profesionalisme yang adaptif dan tingginya BUMN dapat menyesuaikan insan agar dapat bertanding dalam level international.

2. Kementrian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (KEMNAKER)

Berdasarkan Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia,, Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia atau kerap dikenal dengan KEMNAKER merupakan kementerian negara yang sudah dirancang sejak 3 Juli 1947 ini memiliki tugas utama yaitu pengusahaan pengembangan tenaga kerja Indonesia sehingga dapat terwujudnya kesejahteraan dengan berbagai misi yaitu meningkatkan daya kerja masyarakat Indonesia termasuk pemerataan pembangunan. Pada tanggal 4 September 2015, logo baru KEMNAKER telah diresmikan oleh Menteri KEMNAKER yaitu M. Hanif Dhakiri. Analisis terhadap logo baru KEMNAKER adalah sebagai berikut:



Gambar 3.4. Logo KEMNAKER

(<https://www.dara.co.id/terkena-phk-akibat-pandemi-kemnaker-fasilitasi-tenaga-kerja-dengan-pelatihan.html>, 2020)

- a. Klasifikasi Logo: Menurut Landa (2014), logo ini masuk dalam klasifikasi *abstract/symbolic marks*.
- b. *Logotype*: menggunakan font dengan jenis font *multicolore* agar terlihat lebih berkelas.
- c. Warna: warna logo menggunakan warna biru gelap dengan kode #2C4C63

d. Konsep: Logo ini merupakan symbol dari empat orang masyarakat yang saling bercengkraman dan membuat pola. Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia, logo memiliki 4 bagian yaitu dot/titik yang merupakan symbol 4 roh manusia, 4 orang manusia yang artinya turunan pemerintahan dan secara keseluruhan menyimbolkan kerja sama yang dapat menghasilkan penghidupan yang layak.

3. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (KEMENKES)



Gambar 3.5. Logo KEMENKES
(<https://pngimage.net/kemenkes-logo-png-6/>)

Berdasarkan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, KEMENKES meresmikan logo barunya saat HKN (Hari Kesehatan Nasional) ke-52 yang dimana logo tersebut merupakan hasil pemenang lomba pembuatan logo KEMENKES.

a. Klasifikasi Logo: Berdasarkan Wheeler (2018), logo ini merupakan logo *abstract/symbolic marks*.

b. *Logotype*: menurut Landa (2014), jenis *logotype* adalah *sans serif*.

c. Warna: menurut Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, logo baru KEMENKES adalah turquoise dengan dan hijau terang dengan alasan pemilihan warna adalah untuk menunjukkan kesan kesehatan dan *service*.

d. Konsep: konsep dari logo baru ini adalah 3 pillar milih program Indonesia Sehat, ingin menimbulkan kesehatan dan visi, misi, tujuan dan nilai – nilai KEMENKES.

3.2.2 Lembaga Perlindungan Perempuan International

Penulis melakukan analisa visual atas 3 lembaga Perlindungan Perempuan International yaitu:

1. UN Women



Gambar 3.6. UN Women
(<https://teimun.org/un-women/>, 2020)

Menurut UN Women, UN Women yang didirikan pada bulan Juli 2010 merupakan entitas yang dibuat oleh Perserikatan Bangsa Bangsa untuk mengusahakan kesetaraan gender dan pemberdayaan perempuan serta mengefektifitaskan kemajuan pemenuhan kebutuhan kesetaraan di seluruh dunia. UN women mendukung negara – negara uang tergabung dalam PBB untuk

menetapkan standar global kesetaraan gender dan bekerjasama dengan pemerintah dan masyarakat sipil untuk merancang kebijakan – kebijakan kesetaraan gender untuk kepentingan seluruh perempuan di dunia. Pada tanggal 25 Januari 2011, UN Women meresmikan logo barunya. Berdasarkan *Procurement Notices* dan *UN Women Branding Guidelines and Identity Standard*, maka analisa terhadap logo UN Women adalah:

- a. Klasifikasi Logo: Berdasarkan Wheeler (2018), logo UN Women merupakan logo *word marks*.
- b. Logotype: Internal *typeface* UN Women adalah Calibri dan Montserrat (untuk *headline*).
- c. Warna: dalam logo UN Women, warna yang digunakan adalah biru dengan rincian warna biru yaitu Pantone 299C dan 65% Pantone 299C. Untuk *Logotype*, menggunakan warna Grey atau Pantone Process Black dengan *opacity* 70%.
- d. Konsep: logo UN Women memiliki 3 elemen, yaitu mark, logo PBB dan nama entitas. Logo ini menggabungkan 3 simbol yaitu bola dunia, simbol wanita dan tanda kesetaraan. Tanda dibagi menjadi 2 bagian yang direpresentasikan oleh 2 shade biru yang berbeda dan digabungkan dengan tanda kesetaraan. Logo ini ingin menjadi simbol komitmen akan pengusahaan terciptanya kesetaraan gender. Logo PBB digunakan sebagai bukti bahwa UN Women berada dalam naungan PBB.

2. National Commission for Women (India)



National Commission
for Women, India

Gambar 3.7. Logo NCW
(<https://www.9curry.com/organizations/national-commission-for-women-ncw>, 2020)

Menurut NCW, National Commission for Women atau disebut dengan NCW dibentuk sebagai badan hukum milik India pada Januari 1992 untuk: meninjau perlindungan Konstitusional dan Hukum bagi perempuan, merekomendasikan tindakan legislatif dan memfasilitasi pemulihan keluhan dan menasihati Pemerintah India tentang semua masalah kebijakan yang mempengaruhi perempuan. Analisa visual oleh penulis akan logo ini adalah:

- a. Klasifikasi Logo: Berdasarkan Wheeler (2018), logo NCS termasuk dalam *Pictorial marks*.
- b. *Logotype*: menurut Landa (2014), *logotype* dalam logo NCS termasuk dalam font *serifs*.
- c. Warna: logo NCS menggunakan warna turunan warna hitam.
- d. Konsep: bentuk logo menyerupai perempuan yang sedang duduk dengan posisi membentuk NC dengan tubuhnya disertai dengan setengah lingkaran dengan *stroke* tebal tidak merata dan tulisan india yang mengelilingi bentuk perempuan

menjadi bulat. Konsep pembuatan logo menurut penulis ingin mencirikan perempuan dan memaksakan adanya bentuk NC dalam logonya dengan modifikasi.

3.3. Studi Referensi

1. Referensi Logo



Gambar 3.8. Logo Huemanity Creativa
(<https://alexass.com/identity-design/logo-design-portfolio/attachment/huemanity-creative-design-studio-logo-design-by-alex-tass>, 2020)

Referensi logo menggunakan logo dari *brand* Huemanity Creative. Penulis mengambil referensi logo ini yaitu *abstract marks* dengan pemakaian berbagai

warna. *Typeface* juga menggunakan referensi logo tersebut yaitu menggunakan *serif*.

2. Referensi Warna



Gambar 3.9. Referensi Warna
(<https://www.pinterest.com/pin/808677676833200222/>)

Penulis memilih kombinasi warna ungu, putih dan hijau, dengan ungu sebagai warna primer, putih dan hijau sebagai warna sekunder. Alasan pemilihan warna ini adalah berdasarkan International Women's Day, ungu merupakan warna simbol International Women's day dan menurut Fortune.com, ungu secara sejarah merupakan simbol wanita karena merupakan warna yang dipakai saat Women's Social and Political Union saat awal abad ke 20. Warna hijau merupakan simbol pengharapan/*hope* dan putih merupakan warna kesucian. Ketiga warna ini

merupakan warna yang secara international sudah disetujui sebagai simbol gerakan wanita.

Penulis memilih warna ungu dan hijau yang tidak pekat karena tidak ingin lembaga ini terlihat terlalu formal atau tegas. Penulis memilih warna dengan saturasi yang rendah/warna *pastel* karena ingin terlihat lebih “membumi” pada wanita.

3. Referensi media collateral/*touchpoints*



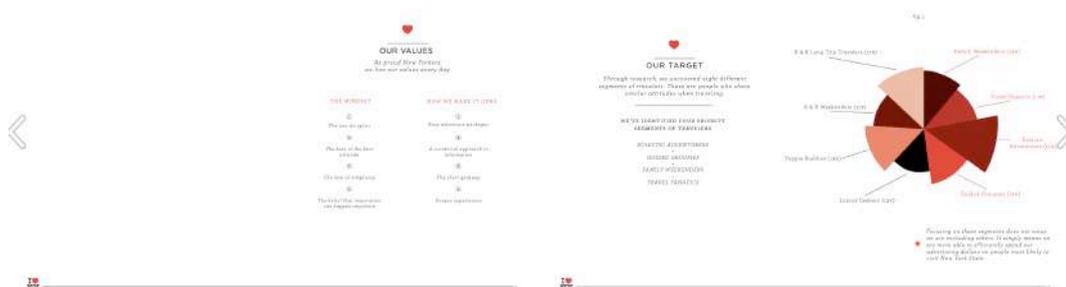
Gambar 3.10. Media BEKRAF 1
(<https://thinkingroominc.com/works/bekraf-badan-ekonomi-kreatif>, 2020)



Gambar 3.11. Media BEKRAF 2
 (<https://thinkingroominc.com/works/bekraf-badan-ekonomi-kreatif>, 2020)

Referensi *touchpoints* yang dipilih penulis adalah Bekraf karena meskipun terkesan formal sebagai lembaga negara, namun tetap terlihat *approachable* dengan pemakaian supergrafis.

4. Referensi Layout Graphic Standard Manual



Gambar 3.12. GSM I love New York
 (<https://issuu.com/lukaszkulakowski/docs/8278452-i-love-new-york-brand-guide>, 2016)

Referensi *Graphic Standard Manual* yang dipilih adalah layout I Love New York karya Lukasz Kulakowski. *Layout* ini dipilih karena memiliki kesan minimalis dan bersih karena menggunakan negative space yang cukup banyak dan minim hiasan ataupun supergrafis. *Layout* ini juga memberikan formal namun tetap mudah dibaca dan dipahami karena memiliki sistem proporsi yang rapi.

3.4 Metodologi Perancangan

Untuk melakukan perancangan ulang Komnas Perempuan, metodologi perancangan yang dilakukan oleh penulis adalah metodologi perancangan menurut buku *Designing Brand Identity* milik Alina Wheeler (2018), terdapat beberapa langkah perancangan yaitu:

1. *Conducting Research*: tahapan pertama yang berarti memberikan prioritas untuk mengerti organisasi yang ditangani lewat riset. Pada tahapan ini, riset yang didapat secara umum berupa informasi mengenai visi misi, nilai dari lembaga, rencana lembaga ini kedepannya. Riset dapat didapatkan melalui mewawancarai orang penting dari lembaga dan melakukan riset pasar.
2. *Clarifying Strategy*: tahap kedua merupakan tahap campuran memeriksa secara metode dan menggunakan imajinasi strategis. Semua hasil yang sudah didapat pada tahap 1 akan diubah menjadi kesatuan ide dan strategi *positioning*. Sudah ditentukannya pandangan mengenai target *audience*, keunikan lembaga, nilai – nilai utama, ciri khas dan target *audience*. Pada tahap ini juga ditemukannya ide besar yang akan digunakan untuk merancang *brand identity* dan merancang *positioning brand* pada target.

3. *Designing Identity*: menentukan jenis logo yang akan digunakan, membuat *look and feel* sebagai pandangan awal perancangan identitas, menentukan pilihan dari unsur – unsur desain *brand* seperti warna, pilihan tipografi, suara, dan media penunjang untuk *brand*.
4. Membuat *Touchpoints*: membuat media untuk *brand* yang digunakan oleh Komnas Perempuan berdasarkan *creative brief* dari fase ke-4 yaitu media seperti website, *collateral media*, set alat tulis, set rambu, kemasan, dan media promosi. Media lain yang tertulis dalam buku tidak digunakan karena telah disesuaikan dengan kebutuhan Komnas Perempuan.
5. *Managing Assets*: memperkenalkan identitas baru kepada publik, terutama konsumen *audience* Komnas Perempuan. Perlu ditentukannya strategi peluncuran yang cocok untuk visual identitas baru Komnas Perempuan yang memanfaatkan network sosial (hlm.120-194).