

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Dalam penelitian atau pengumpulan data yang dilakukan pada topik identitas visual Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI), metodologi penelitian yang akan dilakukan dan diaplikasikan penulis adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013, h.7-8) pengertian dari metode kualitatif adalah metode yang memiliki dasar positivisme didukung dengan data sehingga dapat terukur dan rasional penggunaannya. Sedangkan metode kuantitatif adalah metode yang didasari sifat intreptetatif karena memang penggunaan metode ini sangat erat hubungannya dengan interpretasi. Kedua metode yang disebutkan dapat digabungkan menjadi metode kualitatif dan kuantitatif.

##### **3.1.1. Observasi**

Menurut Sugiyono (2013) Observasi merupakan sebuah teknik untuk mengumpulkan data yang memiliki ciri khas dibandingkan teknik pengumpulan data seperti wawancara dan kuesioner. Observasi tidak selalu memerlukan orang sebagai perantara komunikasi, tetapi teknik observasi tidak terbatas pada hal tersebut, objek objek yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan pun dapat menjadi sumber informasi (h.145).

### **3.1.1.1. Gambaran Umum KONI**

Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) merupakan sebuah Komite yang memiliki tugas pokok dalam pengkoordinasian, melaksanakan pembinaan untuk mewujudkan prestasi keolahragaan nasional yang mengarah kepada tercapainya prestasi internasional, KONI melakukan hal ini untuk persatuan dan kesatuan nasional demi meningkatkan harkat dan martabat bangsa Indonesia melalui prestasi atlet.

KONI pada awalnya merupakan sebuah federasi yang bernama Ikatan Sport Indonesia (ISI) yang berdiri pada tahun 1938 ditengah keresahan diskriminasi pada fasilitas olahraga, seiring berjalannya waktu, Ikatan Sport Indonesia (ISI) melewati proses yang panjang yang akhirnya berganti nama dan bentuk menjadi Komite Olahraga Nasional Indonesia (KONI) yang pada periode 2019 hingga 2023 dibawah kepemimpinan baru oleh ketua umum Letnan Jenderal TNI (Purn.) Marciano Norman.

Kepemimpinan Letnan Jenderal TNI (Purn.) Marciano Norman berlaku pada KONI pusat di Gedung Direksi Gelora Bung Karno, Jalan Pintu 1 Senayan, RT.1/RW.3, Gelora, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta yang membawahi 34 KONI Provinsi, 514 KONI Kabupaten dan 64 cabang olahraga.

### 3.1.1.2. Visi Misi KONI

Visi:

Mewujudkan prestasi olahraga Indonesia yang membanggakan demi kejayaan olahraga prestasi Indonesia.

Misi:

1. KONI menjadi induk organisasi yang profesional, modern, dan mandiri.
2. Pembinaan usia dini dan peningkatan prestasi atlet yang terencana dan berkesinambungan.
3. Turut serta mengembangkan *sport science*, *sport industry* dan *sport tourism*.

### 3.1.1.3. Analisis Pengaplikasian Logo

Dari beberapa gambar dibawah terlihat jelas bahwa KONI tidak memiliki konsistensi pada pengaplikasian dan arahan visual nya. Beberapa gambar berbeda gaya visual, bahkan struktur dan elemen grafis dapat dikatakan tidak memiliki kesatuan. Jenis *typeface* yang digunakan juga beragam.



Gambar 3.1. Analisis Pengaplikasian Logo 1  
(<https://www.instagram.com/konipusat/>, 2020)



Gambar 3.2. Analisis Pengaplikasian Logo 2  
 (<https://www.instagram.com/konipusat/>, 2020)

Selain kesatuan pada *typeface*, struktur dan elemen grafis, serta tidak memiliki batasan yang jelas dalam penggunaan logo, maka mempengaruhi penggunaannya yang menyebabkan atau memunculkan gangguan pada visual seperti ukuran atau juga warna pada pengaplikasian elemen visual dari KONI. Pada gambar 3.2 dicantumkan postingan yang di unggah oleh KONI Pusat melalui akun Instagramnya, logo tidak dapat terlihat dengan baik karena pengaruh pernggunaan kontras warna yang tidak tepat.



Gambar 3.3. Analisis Pengaplikasian Logo 3  
 (<https://www.instagram.com/konipusat/>, 2020)

### 3.1.2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2013) wawancara digunakan oleh penulis sebagai sebuah teknik pengumpulan data dengan cara studi pendahuluan agar dapat menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan juga bila penulis memerlukan respon secara lebih spesifik (h.137). Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan Chris John selaku Wakil Ketua Umum KONI Pusat bidang Humas dapat disimpulkan sebagai berikut.



Gambar 3.4. Bukti Screenshot Wawancara

#### 3.1.2.1. Segmenting KONI

Para patriot olahraga mewakili Indonesia untuk dapat dipandang gagah dan perkasa karena sebuah pencapaian prestasi, dengan olahraga, kita diajarkan beragam nilai seperti sportivitas, kompetitif, pantang menyerah, tidak cepat puas dan lainnya. Manfaat ini perlu untuk diasosiasikan kepada seluruh masyarakat demi mewujudkan prestasi olahraga yang membutuhkan bibit unggul jika gemar melakukan olahraga.

Berdasarkan hasil wawancara tentang fokus target KONI, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa target utama dari KONI pusat berdasarkan tugas nya adalah orang yang memang menyukai kegiatan olahraga atau para penggemar olahraga baik itu spesialis maupun profesional, sedangkan target sekunder nya adalah seluruh masyarakat Indonesia.

### **3.1.2.2. Usaha Perbaikan Citra KONI**

KONI Pusat pada saat ini fokus pada publikasi yang sedang dikembangkan, KONI melakukan webinar dalam penyampaian keilmuan *sport science*, terdapat juga KONI TV untuk membangun TV khusus olahraga yang pertama di Indonesia, selain itu portal berita gerakita.com dijadikan sebuah fasilitas publikasi seluruh anggota KONI Pusat.

Untuk mengembalikan kepercayaan publik tentang korupsi, usaha yang telah dilakukan KONI adalah dengan melakukan akuntabilitas keuangan sebaik mungkin dengan dilakukannya pengeluaran anggaran yang efisien dan efektif.

### **3.1.2.3. Arti Logo KONI**

KONI memiliki berbagai macam elemen yang dicantumkan pada logo nya dan masing masing elemen memiliki nilai representatif akan sesuatu, yang antara lain adalah:

1. Sayap Garuda dengan warna kuning emas dan lekuk otot merah melambangkan kekuatan dan kemurnian.
2. Tiga lingkaran sebagai penghubung kedua sayap yang mengartikan kekuatan yang sudah diwalikkan oleh sayap garuda akan kokoh jika didasari prinsip berkebangsaan satu, berbahasa satu dan bertanah air satu, Indonesia.
3. Api merah yang melambangkan kobaran semangat untuk menggapai impian dan prestasi melalui prestasi olahraga.
4. Bunga teratai putih yang ada didalam api melambangkan nilai suci, jujur dan keluhuran yang ada didalam semangat api merah, sedangkan teratai berdaun lima adalah sebagai simbol representatif nilai pancasila.



Gambar 3.5. Logo KONI  
(<https://koni.or.id>, 2020)

#### **3.1.2.4. Kesimpulan**

Bagi organisasi besar seperti KONI Pusat, *image* atau citra merupakan hal utama yang perlu dibangun dengan baik. Saat ini

KONI memerlukan sebuah identitas yang kuat dan positif untuk membangun kembali kepercayaan di masyarakat, hal ini dapat diperoleh melalui sebuah perancangan *visual brand identity* untuk menunjukkan semangat perubahan yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat melalui sesuatu yang nyata atau *tangible*.

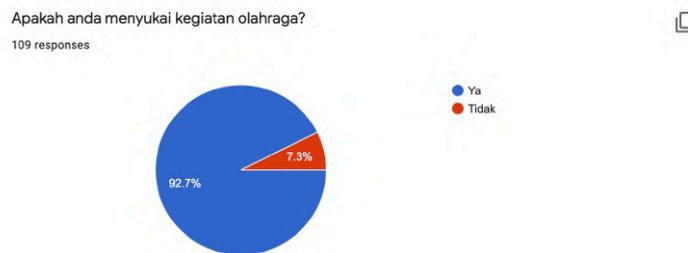
### **3.1.3. Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2013) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara penulis atau peneliti memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Teknik kuesioner akan menjadi efisien apabila penulis tahu pasti tentang variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang dapat diharapkan dari responden. Kuesioner akan berfungsi dengan baik untuk responden yang berjumlah besar dan tersebar di tempat yang luas. Isi dari kuesioner dapat berbentuk pertanyaan yang sifatnya terbuka atau maupun tertutup, penulis atau peneliti dapat memberikan kuesioner secara langsung berupa fisik ataupun melalui pos dan internet (h.142).

Menurut Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk di Indonesia pada tahun 2018 adalah sebesar 263,9 juta jiwa, penulis menggunakan perhitungan besaran sample dari Slovin dengan derajat *error* 10% dan hasil yang didapatkan adalah 100 sample.

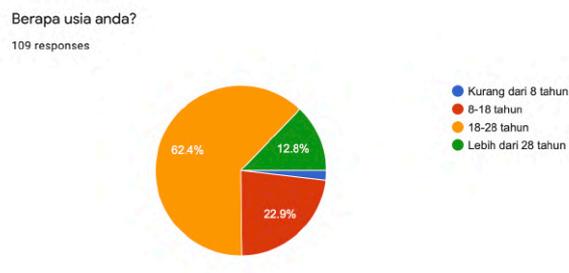
### 3.1.3.1. Hasil Kuesioner

Berdasarkan data pada gambar 3.5, dapat diketahui bahwa dari 110 responden yang mengisi kuesioner, rentang usia 18-28 tahun mendominasi sebesar 62,4% atau 68 responden, sementara 22,9% diisi oleh responden yang berusia lebih dari 28 tahun, 12,8% diisi oleh responden berusia 8-18 tahun dan 1,8% diisi oleh usia kurang dari 8 tahun.



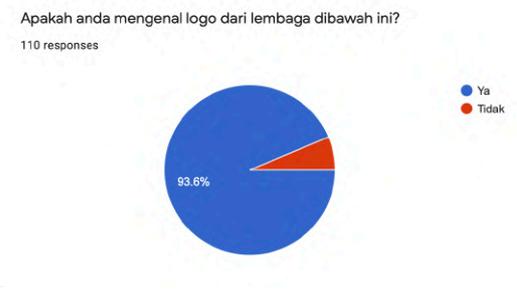
Gambar 3.6. Hasil Kuesioner 1

Menurut data yang sudah dibuat kedalam bentuk diagram pada gambar 3.6 Hasil Kuesioner 2 dibawah dapat diketahui bahwa 92,7% atau 101 responden yang mengisi adalah orang menyukai kegiatan olahraga sedangkan 7,3% mengisi tidak menyukai kegiatan olahraga.



Gambar 3.7. Hasil Kuesioner 2

Menurut gambar 3.7 Hasil Kuesioner 3 yang berupa diagram, dapat diketahui bahwa terdapat sebagian besar yaitu 93,6% atau sejumlah 103 responden mengenali logo dari lembaga KONI dan sebagian kecil lainnya atau 6,4% sejumlah 7 responden tidak mengenali logo dari lembaga KONI sebagai sebuah lembaga keolahragaan.



Gambar 3.8. Hasil Kuesioner 3

Dari 103 responden yang mengisi mengetahui dan mengenali KONI sebagai sebuah lembaga keolahragaan, sebagian besar memiliki persepsi yang negatif terhadap KONI, yang utama adalah korupsi, disusul dengan kinerja buruk lalu ada juga persepsi positif yang mendominasi, yaitu prestasi baik atlet Indonesia.



Gambar 3.9. Hasil Kuesioner 4

### **3.1.3.2. Kesimpulan Kuesioner**

Berdasarkan dari data yang di dapatkan, penulis dapat menyimpulkan bahwa Komite Olahraga Nasional Indonesia kurang sudah dikenal kalangan masyarakat, tetapi KONI dikenal secara tidak baik atau negatif di mata masyarakat Indonesia, tetapi masyarakat dapat melihat potensi baik dari atlet Indonesia dengan banyaknya responden yang mengisi pilihan “prestasi baik atlet Indonesia” yaitu sebesar 43,7% dari 103 responden atau 45 orang. KONI memiliki kesempatan terbuka untuk memperbaiki *image* nya. Masyarakat percaya kepada atlet dalam negeri, jika KONI memiliki *image* yang lebih positif maka akan menjaga nama baik sebagai sebuah lembaga keolahragaan nasional.

### **3.1.4. Studi Eksisting**

Studi eksisting dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan analisis perbandingan antara identitas visual yang dimiliki oleh KONI dengan *brand* lain yang saling berkaitan di bidang olahraga yaitu International School Sport Federation (ISF) dan Commonwealth Sports Federation.

#### **3.1.4.1. International School Sport Federation (ISF)**

Federasi Olahraga Sekolah Internasional (ISF) merupakan badan pengatur olahraga internasional untuk olahraga di tingkat sekolah. ISF diakui oleh International Olympic Committee dan berdiri pada

tahun 1972, ditandatangani secara resmi oleh 21 negara dan memiliki sejumlah 113 member dari lima benua. ISF bekerja dengan cara melakukan penyelenggaraan kompetisi internasional untuk mendorong pendidikan melalui olahraga khususnya pada atlet yang masih pelajar.

Logo yang dimiliki oleh ISF merupakan logo yang dapat dikategorikan sebagai logo *emblem* berdasarkan apa yang telah dituliskan oleh Alina wheeler (2018, h.64-65). ISF memiliki konsistensi visual yang baik, beberapa elemen sudah memiliki *rules* seperti tipografi yang digunakan, supergrafis yang ditunjukkan juga memiliki *look and feel* yang mewakili ISF tetapi permasalahan pada logo ISF adalah terlalu banyak elemen bentuk pada logo yang membuat logo kehilangan *detail* nya ketika diaplikasikan pada media yang berukuran yang kecil.



Gambar 3.10. Logo ISF  
(<https://www.isfsports.org>, 2020)





Gambar 3.11. Pengaplikasian logo ISF  
 (<https://www.instagram.com/isfsports/>, 2020)

### 3.1.4.2. Commonwealth Sports Federation

Commonwealth Sports Federation adalah organisasi yang bekerja untuk membangun sebuah kedamaian pada komunitas yang berkelanjutan dan sejahtera secara global dengan menginspirasi para Atlet untuk mendorong dampak dan ambisi semua Warga Negara melalui Olahraga yang didirikan pada tahun 1932.

Logo yang dimiliki oleh Commonwealth Sports Federation merupakan logo yang dapat dikategorikan sebagai logo *pictorial mark* disertai dengan logotype yang ketika disatukan menjadi sebuah signature brand berdasarkan apa yang telah dituliskan oleh Alina wheeler (2018, h.54). Logo juga memenuhi kriteria sebagai logo yang baik berdasarkan apa yang dituliskan oleh David Airey

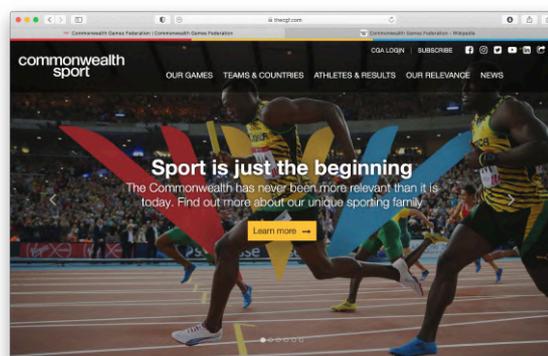
di bukunya *Logo Design Love* (2011, h.22-39). Tetapi pengaplikasian logo hanya terdapat pada website, belum ada penggunaan logo pada sistem lainnya seperti media informasi dan komunikasi di postingan Instagram atau Facebook.



Gambar 3.12. Logo Commonwealth Sports Federation  
([https://en.wikipedia.org/wiki/Commonwealth\\_Games\\_Federation](https://en.wikipedia.org/wiki/Commonwealth_Games_Federation), 2020)



Gambar 3.13. Pengaplikasian logo Commonwealth Sports Federation 1  
(<https://www.instagram.com/isfsports/>, 2020)



Gambar 3.14. Pengaplikasian logo Commonwealth Sports Federation 2  
(<https://thecgf.com>, 2020)

### **3.1.4.3. Kesimpulan Studi Eksisting**

Berdasarkan hasil dari studi eksisting yang sudah penulis lakukan, penulis dapat menyimpulkan bahwa International School Sport Federation (ISF) dan juga memiliki kekurangan serta kelebihan yang dimiliki pada identitas visualnya, penulis dapat mempelajari kelebihan maupun kekurangan dari dua brand yang diteliti untuk mendapatkan hasil yang maksimal pada perancangan tugas akhir.

### **3.1.5. Studi Referensi**

Studi referensi dilakukan untuk penulis mendapatkan referensi perancangan identitas visual KONI agar dapat memiliki sistem yang baik. Studi referensi akan dilakukan kepada sesama *brand* lain yang masih berkaitan di bidang olahraga untuk mendapatkan *feel* yang tepat, yaitu World Rugby dan US Open.

#### **3.1.5.1. World Rugby**

World Rugby adalah federasi internasional olahraga *rugby* yang dibentuk pada tahun 1886 dengan nama International Rugby Football Board (IRFB), mengalami perubahan nama menjadi International Rugby Board (IRB) di tahun 1998 dan akhirnya menjadi World Rugby pada tahun 2014. Keanggotaan World Rugby mengidentifikasi *integrity, passion, solidarity, discipline* dan *respect* sebagai ciri khas dari sebuah karakter *rugby*.

World Rugby berfokus pada pengembangan hal tersebut dan karakter serta etos yang baik didalam maupun diluar lapangan.



Gambar 3.15. logo World Rugby  
(<https://www.world.rugby>, 2020)

Logo World Rugby merupakan perpaduan antara *logotype* dan *abstract mark*, *logotype* yang digunakan adalah Jenis typeface sans serif yang memberikan kesan modern pada logo dengan perpaduan *abstract mark* berupa tiga garis yang dibentuk menjadi seperti bola *rugby* yang disederhanakan. Logo juga terlihat sangat simple dengan kesan *bold*, *energy* dan *dynamic* yang ditampilkan dari *mark* serta tipografinya yang membuatnya sesuai dengan karakter *rugby*. Dari sifat *simplicity* yang dimiliki oleh logo, World Rugby memanfaatkannya dengan baik, seperti membuat *frame* yang memiliki bentuk dasar logo sehingga *brand* memiliki ciri khas secara visual untuk lebih mudah dikenali dan diingat.



Gambar 3.16. Pengaplikasian logo World Rugby  
(<https://www.instagram.com/worldrugby/>, 2020)

### 3.1.5.2. Fédération Internationale du Sport Universitaire

Fédération Internationale du Sport Universitaire (FISU) adalah federasi olahraga internasional yang berdiri secara resmi dari tahun 1949. FISU dibentuk untuk mengelola kompetisi olahraga tingkat dunia bagi atlet yang masih pelajar dan berusia antara 17 dan 28 tahun, FISU memiliki 174 anggota asosiasi.



Gambar 3.17. logo FISU

(<https://www.fisu.net>, 2020)

Logo FISU adalah perpaduan antara *logotype* dan *letterform mark*, *letterform mark* berupa huruf “u” kapital yang dibentuk dari elemen garis dan bentuk, terdapat lima garis yang mewakili warna dari logo olympic games yang mewakili lima benua dengan lima warna pada setiap ring, sedangkan pada logo FISU diwakili oleh bentuk garis dengan warna yang sama. Logo FISU juga memiliki konsep *simplicity* seperti yang dituliskan tentang logo oleh David Airey dalam bukunya *Logo Design Love* (2011, h.22-39), logo memiliki kesan *bold*, *energy* dan *dynamic* , sesuai dengan sifat dari olahraga. Bagian dari logo dan warna brand juga dapat digunakan sebagai supergrafis pada media.



Gambar 3.18. Pengaplikasian logo FISU

(<https://www.fisu.net>, 2020)

### 3.2. Metode Perancangan

Alina Wheeler (2018) menjelaskan bahwa terdapat lima fase atau tahapan dalam proses mendesain *brand identity*, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints* dan *managing assets* (h.104).

1. *Conducting research*: Pada tahapan ini penulis akan melakukan proses berkenalan pada *brand* atau bisnis dari *client* dengan cara menggali informasi yang ada (*market reasearch*), dengan cara mengetahui visi, misi, dan konsep brand yang dimiliki oleh *client*. *Conducting research* berguna sebagai alat yang akan digunakan desainer untuk memahami objek penelitian (h.120-135).
2. *Clarifying strategy*: Setelah melakukan tahapan *conducting research*, maka tahap yang akan dilakukan selanjutnya adalah tahapan *clarifying strategy*. Penulis melakukan pemeriksaan, penilain dan juga penemuan hal penting dengan cara memeriksa setiap masalah yang ada, pada tahapan ini juga dilakukan proses *brainstorming* dengan mengolah data untuk mencapai suatu kesimpulan (h.136-147).

3. *Designing identity*: Tahapan *designing identity* ini adalah proses visualisasi yang dimulai dari tahap mengerti tentang brand terlebih dahulu dan melakukan *review* yang dilanjutkan dengan pembuatan visual logo melalui tahapan sketsa dan dilanjutkan dengan pembuatan visual lainnya dengan *look and feel* (h.148-165).
4. *Creating touchpoints*: Ketika visual pada tahapan *designing identity* sudah jadi dan disetujui, maka pada tahapan *creating touchpoints* ini adalah tahapan dimana *identity design* dikembangkan kedalam medium secara *collateral* dan juga menggunakan *visual elements* agar dapat menunjukkan ekspresi dan memperkuat *brand* (h.165-191).
5. *Managing assets*: Untuk mencapai sebuah *brand* yang berjalan dengan baik, maka diperlukan sebuah manajemen pada aset atau *managing assets*. Perkembangan adalah proses yang akan terus terjadi setelah peluncuran *brand*, untuk menjaga nilai konsistensi maka diperlukan sebuah *guideline* yang akan dibuat dalam bentuk *brand guidelines* atau *graphic standart manual (GSM)* (h.192-207).