

BAB III

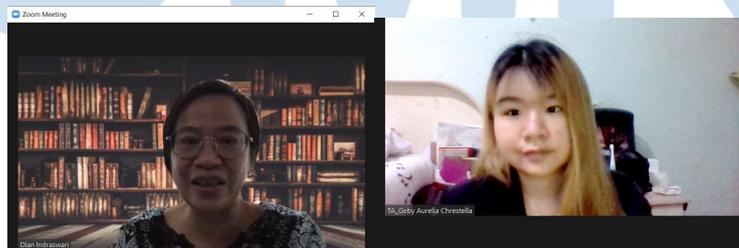
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Menurut Creswell (2018) terdapat dua metode pengambilan data yang dapat digunakan peneliti yaitu, metode kualitatif dan kuantitatif. Pada pengambilan data kuantitatif, penulis menyebarkan kuisioner yang dibuat dengan menggunakan *Google Forms*. Kuisioner tersebut disebarikan kepada orang mempunyai memiliki kriteria yang dituju. Pada pengambilan data kualitatif, akan dilaksanakan wawancara kepada pihak yang bersangkutan seperti direktur dari Yayasan Pulih.

3.1.1 Wawancara Dian Indraswari

Wawancara dilakukan pada tanggal 8 September 2021 pukul 15.00 siang melalui *video call* dibantu dengan aplikasi *zoom* bersama Dian Indraswari selaku Direktur Yayasan Pulih sebagai narasumber. Selama proses wawancara penulis merekam suara yang memiliki durasi kurang lebih selama 40 menit. Wawancara dilakukan dengan tujuan mengenal lebih seputar sejarah berdirinya Yayasan Pulih, seperti alasan dibangun, visi dan misi dari yayasan pulih, perkembangan yang terjadi semenjak tahun operasional, program, produk dan jasa yang ditawarkan, keunggulan dari Yayasan Pulih, kesulitan dan penanggulangan yang dilakukan dalam upaya mempertahankan Yayasan Pulih, cara memenuhi kebutuhan biaya, media yang digunakan, dan apa yang diinginkan untuk kedepannya.



Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara dengan Dian Indraswari

3.1.1.1 Sejarah Yayasan Pulih

Yayasan Pulih adalah yayasan yang bergerak di sektor sosial sejak didirikannya pada tahun 2092. Yayasan Pulih pertama kali dibangun dengan tujuan untuk menyikapi kurangnya partisipasi komunitas psikolog dalam menuntaskan bencana sosial yang timbul akibat krisis yang sedang berlangsung di Indonesia.

Nama “Pulih” memiliki filosofi tersendiri, berdasarkan dari informasi yang penulis dapatkan, pemberian nama “Pulih” dengan harapan Yayasan Pulih dapat memulihkan trauma yang dimiliki korban-korban bencana alam ataupun sosial. Sebagai yayasan yang bergerak pada sektor sosial dan kemanusiaan yang memberikan layanan terbaik dan terjangkau, serta memberikan pertolongan kepada yang memerlukan.

Yayasan Pulih menghadapi banyak perubahan dan perkembangan. Sekarang Yayasan Pulih memiliki layanan yang bersifat *multi-service*. Selain layanan pendamping psikososial, terdapat juga program perlindungan, program pendidikan, program relawan, dan pendampingan.

Yayasan Pulih mengadakan kampanye sejak 2014 dalam upaya untuk mendidik dan mengajak anak muda untuk memutuskan rantai Kekerasa Berbasis Gender (KBG). Yayasan Pulih melakukan kunjungan dan berkerjasama dengan beberapa sekolah hingga universitas, mengadakan seminar ataupun *talkshow* yang dapat bermanfaat untuk menambah wawasan seputar ilmu sosial. Yayasan Pulih memiliki *platform* instagram sebagai sarana edukatif *online* yang dapat diakses dengan kalangan manapun. Target sasaran primer Yayasan Pulih merupakan kalangan muda berusia 15 hingga keatas dengan tingkat ekonomi SES B-C.

Selain itu, Yayasan Pulih telah melakukan kerjasama dan berpartisipasi menyediakan program perlindungan korban bencana sosial yang terjadi di Indonesia. Upaya dalam mewujudkan program perlindungannya, Yayasan Pulih melakukan kerjasama dengan IOM, UNHCR dan sebagainya. Membuat keberadaan Yayasan Pulih yang sekarang sudah diakui secara internasional.

Pada masa pandemi, Yayasan Pulih melakukan penyesuaian dengan cara melakukan praktik layanan secara *online*. Yayasan Pulih sekarang menyediakan layanan secara *online* yang dapat dipeservasi melalui aplikasi *Whatsapp*. Namun, layanan praktik *online* masih terbatas dan belum dapat mengakses layanan ini dari media lainnya. Sejak pandemi, Yayasan Pulih memilih untuk lebih aktif di media utamanya yaitu *instagram*. Media-media lainnya yang Yayasan Pulih punya seperti facebook dan *website*.

3.1.1.2 Misi

Para Pendiri Yayasan Pulih mempersatukan tujuannya untuk mewujudkan misi sebagai berikut:

1. Memenuhi peran utama yaitu sebagai pendamping psikososial dengan memberikan pelayanan psikososial kepada masyarakat.
2. Memperkuat peran psikolog dan menjunjung tinggi keadilan dalam penanganan kasus dari aksi kekerasan.
3. Menjadikan Pulih sebagai lembaga yang dapat dijadikan acuan dalam proses penguatan psikososial untuk penanganan kekerasan.
4. Memperkuat lembaga psikososial dan pekerja kemanusiaan
5. Menjadikan Pulih sebagai lembaga yang berkompeten, terpercaya, terjangkau, mandiri yang dapat terus berkembang.

3.1.1.3 Visi

Yayasan pulih memiliki satu visi utama yang dipegang yaitu untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera dan tangguh, memberikan penguatan psikososial yang bertujuan kemanusiaan dan menjunjung tinggi nilai HAM.

Program Relawan untuk Korban Bencana

Yayasan Pulih Aceh didirikan pada tahun 2005 hingga sekarang. Yayasan Pulih Aceh memiliki tujuan utama yaitu memberikan layanan kepada korban bencana alam seperti gempa dan tsunami. Program ini memberikan penguatan psikososial berbasis komunitas. Pulih Aceh memiliki media utama yang digunakan yaitu *facebook* dan media sekunder adalah website.



Gambar 3.2 Kegiatan Yayasan di Pulih Aceh

Program Pemberdayaan Aksi Kekerasan Berbasis Gender (KBG)

Yayasan Pulih cabang Jakarta yang dinamakan Pulih@thePeak ini dibangun pada tahun 21 April 2014. Pulih ini didedikasikan untuk mendidik masyarakat serta memberikan layanan jasa bagi perempuan, remaja, keluarga, masyarakat terhadap Kekerasan berbasis Gender (KBG). Pulih ini memiliki media utama yaitu website dan media sekundernya adalah instagram.



Gambar 3.3 Kegiatan Yayasan Pulih@thePeak

Program Perlindungan *Urban Refugee Project*

Yayasan Pulih yang berlokasi pada Jakarta Selatan ini merupakan kantor yang paling pertama. Yayasan Pulih pusat memiliki program *Urban Refugee Project*. Proyek ini dibuat untuk warga negara asing yang tidak dapat balik ke negara asalnya dikarenakan bencana sosial yang sedang terjadi. Pulih pusat menyediakan tempat perlindungan untuk mereka memulihkan dirinya akan kehilangan yang menimpa korban. Proyek ini dapat menampung korban kurang lebih selama 6 bulan. Program ini belum memiliki media publikasi sehingga jarang masyarakat mengetahui akan program ini.

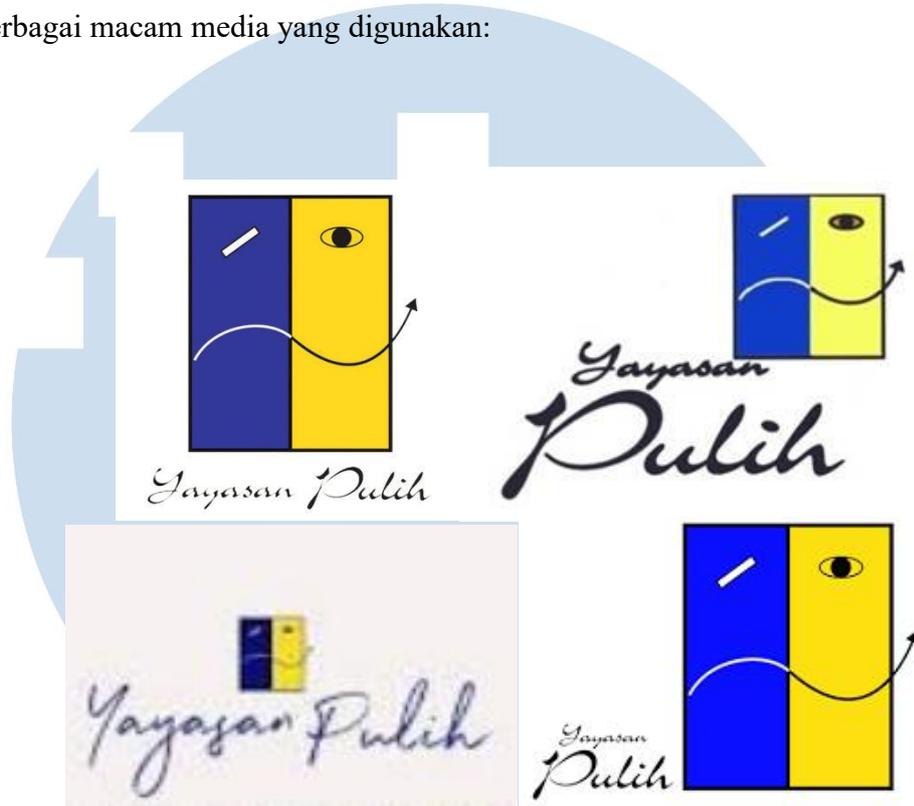
Perluasan Value

Yayasan Pulih berawal dari yayasan layanan psikososial yang bersifat kuratif. Sekarang berkembang menjadi lembaga yang bersifat edukatif, kuratif, dan preventif.

3.1.2 Observasi Identitas

Identitas visual dari Yayasan Pulih bergantung pada logo tanpa adanya *tagline* atau elemen pendukung lainnya. Yayasan Pulih belum memiliki *Graphic Standard Manual* yang dapat digunakan untuk memandu pengaplikasian di berbagai media. Logo Yayasan Pulih terdiri dari dua komponen yaitu *gram* dan *type*. Tingkat disiplin dalam mengimplementasikan logo kepada media yang digunakan masih kurang. Terdapat banyak ciptaan varian dari logo asli yang tidak disadari oleh Pulih. Pulih memiliki logo utama yang menghadapi banyak perubahan yang tidak

semestinya. Berikut merupakan logo-logo yang diambil dari berbagai dari berbagai macam media yang digunakan:



Gambar 3.4 Koleksi Logo Yayasan Pulih

Pulih memiliki tiga cabang servis utama yang memiliki sub logo yang berbeda seperti tampilan pada bawah paragraf ini. Logo pertama merupakan logo Pulih@thePeak yang terletak di Jakarta. Logo pada gambar bagian tengah merupakan logo dari kantor pusat Pulih. Logo paling kanan merupakan logo yang digunakan pada Pulih cabang Aceh.



Gambar 3.5 Logo Cabang dari Yayasan Pulih

Berikut merupakan tampilan implementasi logo Pulih pada kantor pusatnya yang terletak di Jakarta Selatan. Penulis mengamati bahwa *logo type* yang digunakan pada saat pengimplementasian di berbagai aset dari Yayasan Pulih mengalami perubahan. Jika diperhatikan pada gambar dibawah, logo *type* pada sepantuk mempunyai katakteristik yang tegas dan merupakan logo *sans-serif*. Sedangkan logo *type* yang berada dalam gedung yang sama memiliki *type* yang lebih memiliki karakteristik *script*. Terdapat inkonsistensi pada Identitas visual dari Yayasan Pulih.

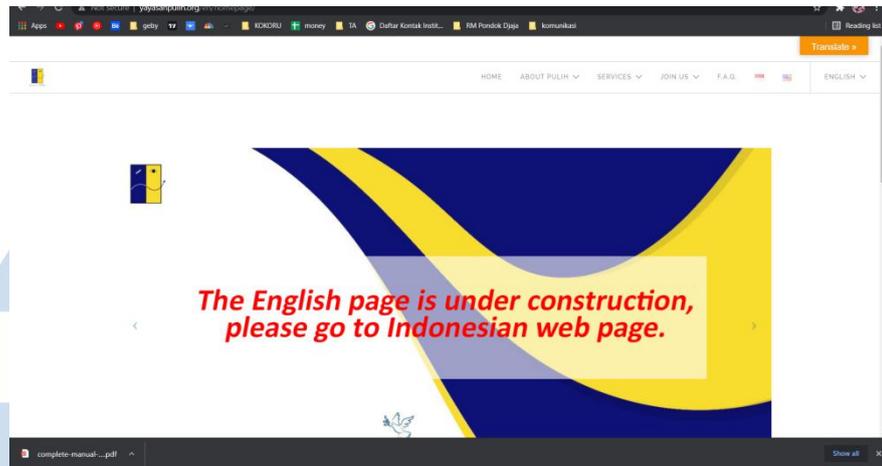
Ditemukan varian baru yang terdapat pada logo yang diterapkan pada sistem *signage indoor & outdoor*. Hal ini akan berpengaruh kepada persepsi masyarakat kepada Yayasan Pulih, inkonsistensi ini dapat menyebabkan kerancuan menjadikannya *brand* yang tidak memiliki identitas tetap.



Gambar 3.6 Implementasi Logo pada Kantor Yayasan Pulih

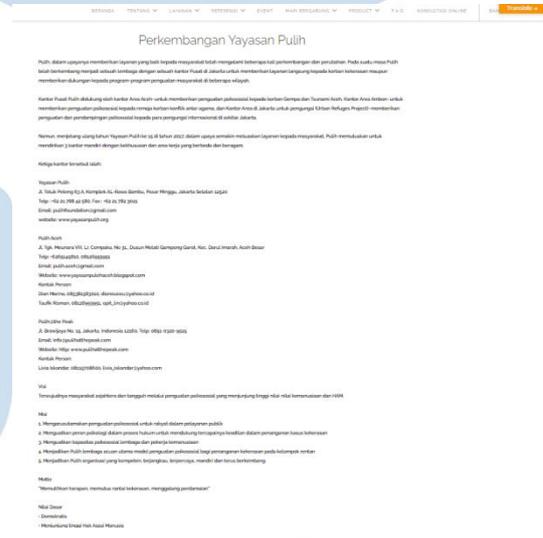
3.1.2.1 Observasi Media Promosi

Hasil observasi website sebagai salah satu media promosi Yayasan Pulih. Penulis menemukan terdapat dua website utama yaitu website nasional dan website internasional. Namun, ditemukan website internasional untuk saat ini belum dapat digunakan karena dalam masa pembangunan.



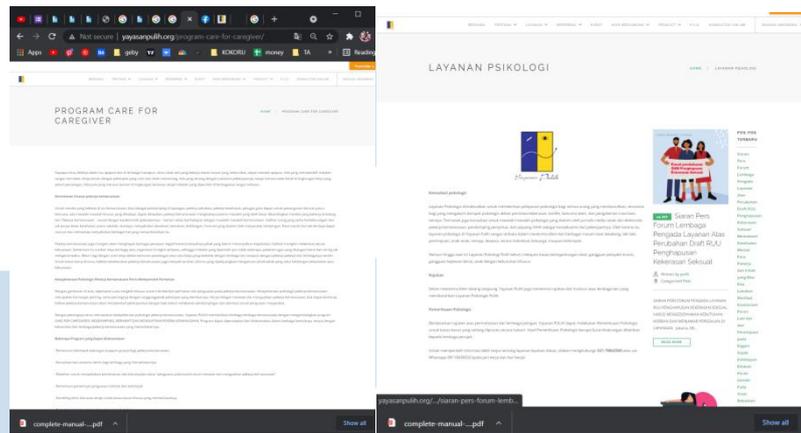
Gambar 3.7 *International Website of Pulih Organization*

Website nasional memiliki fitur yang lebih lengkap dan berfungsi. Website Yayasan Pulih berisikan artikel-artikel yang dilaris oleh pihak Yayasan Pulih. Website Yayasan Pulih dilengkapi oleh menu “Tentang” yang berisikan sejarah, struktur, dan profil dari Yayasan Pulih.



Gambar 3.8 Sejarah Yayasan Pulih

Lalu dengan tombol “layanan” yang berisikan layanan psikologi, pelatihan dengan narasumber, program penguatan dan pemulihan yang meliputi, program *care giver*, *survival of torture*, jurnalisme trauma, dan program aceh yang tidak dapat dibuka

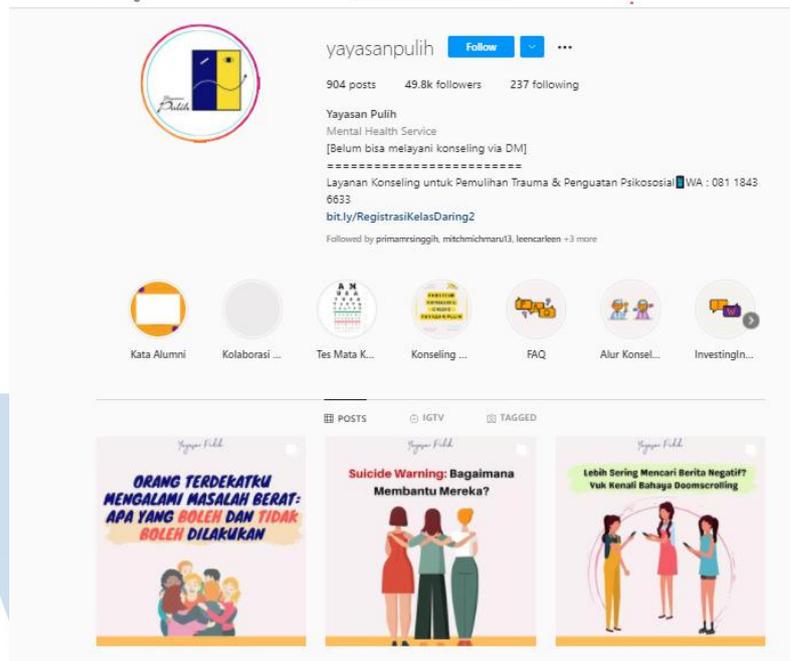


Gambar 3.9 Layanan Yayasan Pulih

Cantuman diatas merupakan beberapa contoh tampilan dari opsi pada website Yayasan Pulih. Website Pulih dapat disimpulkan sebagai website yang berbasis tulisan dengan elemen desain yang minim. Informasi yang diterakan memiliki karakteristik sebaauh artikel. Sayangnya beberapa opsi yang tersedia tidak dapat dibuka dan digunakan sampai saat ini.

Selain menggunakan website, Pulih menggunakan media sosial *Instagram*. Bedasarkan dari informasi yang penulis peroleh, dinyatakan bahwa media sosial *Instagram* merupakan media utama yang aktif beroperasi. Upaya yang dilakukan untuk mempromosikan layanannya kepada masyarakat dapat diakses dengan melakukan pendaftaran melalui nomor telfon *whatsapp* yang tertera pada kolom deskripsi di halaan awal *instagram* Yayasan Pulih.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.10 Tampilan Instagram Yayasan Pulih

3.2 Studi eksisting

Pada kali ini, penulis melakukan srudi eksistensi terhadap lembaga yang berjalan pada bidang yang sama denga *brand* tujuan kali ini. *Brand* yang berfokus kepada pendamping psikologis berketetapan di Indonesi. Salah satu dari *brand* adalah *Indonesian Psychological Healthcare Center* yang memiliki penampilan sebagai berikut:



Gambar 3.11 Logo Indonesian Psychological Healthcare Center
Sumber: (<http://indopsycaare.com/v2/>)

Menurut IPHC, *Indonesian Psychological Healthcare Center* didikan sejak tahun 2018 yang didirikan oleh Edo S. Jaya dan rekannya Steffi Hartanto. IPHC

adalah salah satu pendamping layanan psikologis yang memberikan layanan perawatan secara *evidence-based*. Layanan yang berbasis bukti dari data atau pengalaman *brand* dalam penanganan pasien secara psikologis. IPHC hadir dengan misi menjadi pusat dari pelayanan pasien dengan layanan *evidence-based* yang dapat mengerti, menerapkan, dan memberikan saran terkemuka. Serta memegang nilai menjadikan layanan psikologis berbasis sains yang dapat menghormati semua pasien dengan menjanjikan perawatan yang terbaik.

IPHC memiliki identitas yang dapat diklasifikasikan kepada dua kategori yaitu *logomark* dan *logotype*. *Logogram* yang menggambarkan *human center brand* yang digambarkan dengan *strokes* yang berbentuk siluet muka manusia dengan tangan yang menggambarkan memproteksi *well-being* dari pasien. *Logotype* yang digunakan berupa *typeface* jenis *sans serif* yang memiliki karakteristik *modern* dan *clean*.

Pada bagian warna terdiri dari empat warna utama berupa biru muda, kuning, *orange*, dan abu-abu. Warna yang digunakan dapat memberikan kesan menjadi tempat yang dapat memulihkan dan terpercaya.

Indonesian Psychology Healthcare Center ini merupakan salah satu layanan berperan dalam mendorong untuk meningkatkan sumber perawatan di Indonesia. IPHC menyediakan layanan yang dapat diakses dengan mudah dan memiliki layanan berbasis internasional yang sudah terbukti dan diterapkan pada negara seperti Australia, Germany, dan United Kingdom.

Pada pelaksanaan dalam membangun relevansi dan koneksi *brand* dengan masyarakat telah dilakukan melalui berbagai *platform* seperti Instagram, *website* dan facebook. IPHC selalu mengadakan pembaharuan terhadap *update* layanan yang dimilikinya pada setiap kurun waktu dua bulan sekali. Namun, dalam kegiatan promosi, *Indonesia Psychology Healthcare Center* dapat dikatakan kurang aktif. Instagram dan facebook hingga saat ini hanya digunakan sebagai sarana penyampaian berita dan penyalur perkembangan dari *brand*.

Indonesia Psychology Healthcare Center masih memiliki potensi (*oppurtunity*) dalam memperluas layanan psikologis didukung dengan nilai keunikan yang dimilikinya. Namun, jika kekurangan dan masalah yang dihadapi *brand* dalam memposisikan identitas pada masyarakat tidak diselesaikan. Hal ini menjadi *treat* pada *brand* yang akan memberikan kesulitan dalam bersaing dan berkembang dalam pasar.

3.3 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi kepada beberapa organisasi yang sudah berjalan untuk mempelajari lebih dalam mengenai perancangan identitas yang penulis akan lakukan nanti. Pada tahap ini penulis menggunakan sebanyak dua referensi yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Referensi Logo dari *Brand Australian Psychological Society*

Pada tahapan ini penulis melakukan studi terhadap *brand* yang dapat menjadikan referensi dalam perancangan logo yaitu *brand* berasal dari Australia yang memiliki logo sebagai berikut:



Gambar 3.12 Logo Australian Psychological Society

Sumber: (https://psychology.org.au/getmedia/6788da76-5bb4-4468-a7a6-769948b9c37d/2012_aps_mip.pdf)

Australian Psychological Society merupakan lembaga yang berasal dari negara Australia dibangun sejak tahun 2012. Lembaga yang menyediakan ilmu standard tinggi terhadap ilmu psikologis dan memberikan dukungan berupa layanan yang menyediakan layanan profesional.

Menurut APS, APS menetapkan logo yang dapat memberikan kesan lembaga profesional dengan menganut gaya minimalis dan sederhana. Logo terdiri dari *logotype* dan *logogram* yang dijadikan sebagai logo utama. Terdapat sebanyak dua logo *type* yang digunakan dalam rangkaian logo yang merupakan *typeface* jenis *serif* dan *sans serif* yang meningkatkan kesan *clean* dan rapih. *Logotype* yang dimiliki diberikan *spacing* yang serta memberikan *white space* yang dapat dilihat pada gambar berikut;



Gambar 3.13 Logo Australian Psychological Society
Sumber: (https://psychology.org.au/getmedia/6788da76-5bb4-4468-a7a6-769948b9c37d/2012_aps_mip.pdf)

Penulis menjadikan APS sebagai referensi logo pada perancangan kali ini, dengan mengambil tata letak yang mudah untuk dibaca dari dengan alur dari kiri dan kanan serta gayanya yang formal yang dapat diimplementasikan kepada perancangan identitas visual Yayasan Pulih.

2. Referensi Media Collateral dari *Brand* BEKRAF

BEKRAF adalah merupakan lembaga yang bertanggung jawab dalam mengelola bidang ekonomi kreatif di Indonesia (Sejarah, n.d) BEKRAF memiliki media *collateral* yang memiliki cara implementasian yang baik. Pemilih tertarik untuk memiliki BEKRAF sebagai referensi dari perancangan ini dikarenakan

kedua memiliki kesamaan yaitu merupakan organisasi yang dinaungi oleh negara. Penerapan pada *collateral* BEKRAF memiliki nilai formal dan sederhana sesuai kebutuhan *brand*. Memiliki warna yang dominan yang dapat dijadikan indikator suatu identitas.



Gambar 3.14 *Collateral* BEKRAF

Sumber: (<http://thinkingroominc.co/works/bekraf-badanekonimi-kreatif/>)

3.3.1 Kuisisioner

Penulis melakukan penyebaran kuisisioner kepada masyarakat yang pernah berkunjung ataupun pernah menggunakan layanan pendamping psikososial di daerah Jakarta. Kuisisioner akan dilakukan menggunakan metode sampling dari rumus Slovin. Target penelitian kali ini merupakan masyarakat yang tinggal di daerah Jakarta memiliki umur 15-24 tahun. Hasil menyatakan sebanyak 105 responden diperoleh setelah kuisisioner ditutup.

3.3.1.1 *Brand Awareness* Yayasan Pulih

Pada segmen kedua dari kuisisioner, penulis akan berfokus menguji tingkat *awareness* responden kepada Yayasan Pulih.

Terdapat sebanyak tiga pertanyaan yang menguji tingkat mengenal logo, penggunaan layanan, dan penampilan logo pulih. Penulis mengetahui sebesar 87,6% dari seluruh responden yang pernah menggunakan layanan psikososial di Jakarta belum pernah melihat logo tersebut. Selain itu, penulis mendapat informasi bahwa masyarakat masih memiliki mispersepsi terhadap logo Pulih memiliki

dikarenakan sebanyak 57,1% responden mengira bahwa logo merupakan lembaga penyandang disabilitas, berikut 20% menjawab pendamping psikososial, 18,1% menyatakan merupakan logo institusi, dan sisanya menganggap logo Yayasan pulih adalah logo percetakan atau perusahaan yang bersangkutan dengan teknologi.

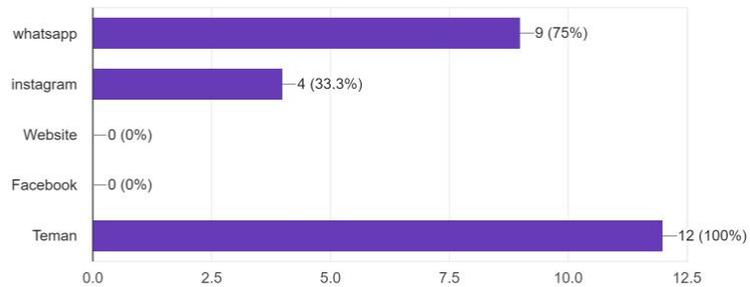


Gambar 3.15 Diagram *Awareness* Masyarakat terhadap Yayasan Pulih

3.3.1.2 Pengentahuan audiens terhadap Yayasan Pulih

Hasil dari kuisisioner diatas, penulis menemukan sebanyak 12 responden yang pernah menggunakan layanan pendamping termasuk Pulih sebelumnya. Pada kali ini penulis akan menanyakan pengetahuan terhadap Yayasan Pulih kepada responden yang pernah berkunjung atau melakukan konsultasi *online*. Pertanyaan meliputi darimana responden mengenal Yayasan Pulih, lewat media apa untuk mendapatkan informasi seputar Pulih, dan tingkat keefektifan media yang digunakan Pulih. Dari seluruh pertanyaan, penuis dapat menyimpulkan bahwa responden atau konsumen Pulih mengenal Yayasan Pulih melalui teman ataupun keluarga. Hasil dari penarikan *vote* juga mengatakan bahwa cara responden mendapatkan informasi itu melewati teman, kedua dari layanan *Whatsapp* dan pilihan ketiga adalah media instagram.

Darimana anda mendapatkan informasi mengenai layanan yang ada pada Yayasan Pulih
12 responses



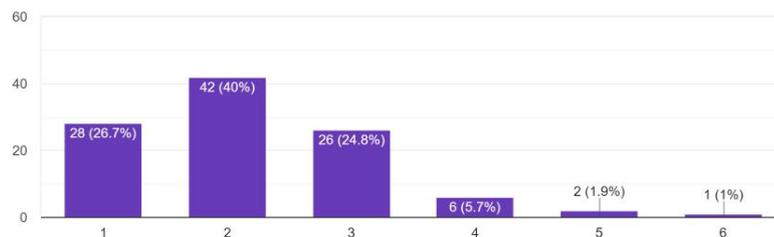
Gambar 3.16 Pengetahuan audiens terhadap Yayasan Pulih

3.3.1.3 Yayasan Pulih

Pada bagian terakhir dari kuisisioner terdapat pertanyaan seputar identitas yang Yayasan Pulih miliki sekarang. Setelah Penulis terakan mengenai Yayasan Pulih secara singkat. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan seperti, relevansi logo terhadap layanan yang diberikan, apakah logo dapat mencerminkan kualitas layanan yang bertaraf profesional, dan apakah dibutuhkan pembaharuan identitas Pulih. Penulis menemukan banyak dari responden berpendapat bahwa logo tidak relevan dengan perusahaan. Identitas gagal dalam mencerminkan layanannya yang profesional dan diakui secara Internasional. Responden merasa perlu pembaharuan idenitas.

Menurut anda, apakah logo ini dapat mencerminkan kualitas layanan pendamping psikososial profesional yang diakui secara Internasional dimiliki?

105 responses



Gambar 3.17 Identitas Yayasan Pulih

3.2 Metodologi Perancangan

Penulis akan melakukan perancangan identitas visual berdasarkan buku *brand identity* yang ditulis oleh Alina Wheeler, dimana terdapat sebanyak lima tahap dalam proses perancangan identitas visual sebagai berikut:

1. *Conductiong Research*

Pada tahap awal, penulis akan melakukan pengumpulan data dan informasi secara kualitatif dan kuantitatif. Penulis melakukan penyebaran kuisioner, observasi identitas, dan wawancara kepada lembaga yang terkait yaitu Yayasan Pulih.

2. *Clarifying Strategy*

Informasi dan data yang dikumpulkan akan diolah oleh penulis yang nantinya akan menghasilkan sebuah konsep berguna untuk pembuatan perancangan.

3. *Designing Identity*

Penulis kemudian melakukan penyusunan seperti melakukan *mindmapping* yang akan menghasilkan *big idea*. *Big idea* akan digunakan sebagai kata kunci pada saat masuk kepada tahap sketsa.

4. *Creating Touchpoint*

Seluruh proses yang dilakukan oleh penulis akan diuji dengan mengimplementasikannya kepada media-media yang dibutuhkan seperti media digital dan media cetak.

5. *Managing Assets*

Hasil dari seluruh perancangan identitas visual akan diimplementasikan kepada media promosi. Hasil dari perancangan akan disusun oleh penulis kedalam format buku *Graphic Standard Manual (GSM)*.