BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Menurut Creswell (2018), metode penelitian dibagi menjadi tiga, yaitu metode kuantitatif, metode kualitatif, dan metode campuran. Pada perancangan ini, penulis menggunakan metodologi penelitian campuran. Metode kualitatif yang dilakukan oleh penulis adalah wawancara dengan Ngurah Pandu selaku *owner* dan *founder* dari Nrsimha Indonesia, *Focus Group Discussion*, observasi, dan studi referensi. Sedangkan untuk metode kuantitatif, penulis menggunakan pengumpulan data melalui kuesioner *Google Form*.

3.1.1 Metode Kualitatif

Pengumpulan data menggunakan metode kualitatif dilakukan dengan melakukan wawancara dengan satu narasumber, *Focus Group Discussion* dengan enam narasumber yang sudah mengisi kuesioner, observasi terhadap Nrismha Indonesia, serta studi referensi terhadap *brand* lokal yang menjual *wearable goods*.

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap Ngurah Pandu selaku *owner* dan *founder* dari Nrsimha Indonesia. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai latar belakang perusahaan serta data penjualan produk-produk Nrsimha Indonesia. Wawancara dilakukan secara daring atau *online* melalui *zoom meeting*.

1) Wawancara kepada Ngurah Pandu

Ngurah Pandu adalah pemilik sekaligus pendiri dari Nrsimha Indonesia. Wawancara dengan Ngurah Pandu dilakukan melalui *zoom meeting* pada Minggu, 25 Februari 2024, pukul 17.00 WIB.

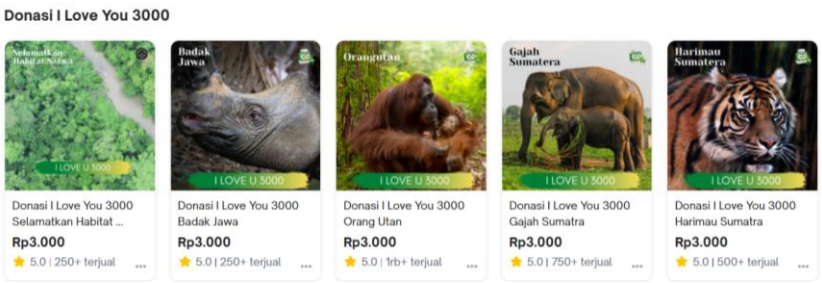
Gambar 3.1 Wawancara dengan Ngurah Pandu

Melalui hasil wawancara, diketahui bahwa Nrsimha Indonesia pertama kali dibentuk pada tahun 2012 di Bandung oleh Ngurah Pandu. Ide awal dari pembentukan Nrsimha Indonesia ini adalah keinginan Ngurah Pandu untuk membuat produk lokal dengan *value* yang mengarah ke *sustainability*. Kemudian ia bertemu dengan dua mahasiswa seni rupa, yang menjadi *co-founder* dari Nrsimha Indonesia, yaitu Cukur Suryaratna dan Made Sutha. Kedua *co-founder* ini memiliki kemampuan dalam bidang seni rupa, yaitu menggambar menggunakan tangan atau secara tradisional. Maka dari itu, desain produk awal Nrsimha Indonesia menggunakan teknik pointilisme dan *cross-hatching*.

Gambar 3.2 Produk awal Nrsimha Indonesia
Sumber: Instagram.com/nrsimha.indonesia

Tema yang diangkat oleh Nrismha Indonesia adalah hewan-hewan endemik di Indonesia. Strategi promosi awal yang dilakukan Nrsimha Indonesia adalah dari mulut ke mulut, dipromosikan ke teman-teman Ngurah Pandu beserta *co-founder*. Kemudian mengikuti beberapa *event*, dimulai dari Pasar Seni di Institut Teknologi Bandung (ITB). Nrsimha Indonesia mendapatkan respon bagus dari masyarakat karena keunikan produk yang mereka miliki, membuat mereka melanjutkan promosi *brand* ini ke Jakarta.

Harapan Ngurah Pandu adalah akan tumbuh rasa cinta terhadap hewan-hewan endemik di Indonesia dari produk seni yang mereka buat, baik itu kaos, *hoodie*, lukisan, *scarf*, *bucket hat*, dan lain-lain. Sehingga dari rasa cinta, menjadi peduli dan ingin berkontribusi terhadap konservasi kehidupan alam liar di Indonesia melalui program penggalangan dana yang dibuat oleh Nrsimha Indonesia berjudul 'I Love You 3000'. Pada dasarnya Ngurah Pandu ingin membuat *brand* yang memiliki visi yang mengarah ke *sustainability*, dan Nrsimha Indonesia mengangkat topik *endangered animals* di Indonesia.



Gambar 3.3 Tampilan Kampanye 'I Love You 3000'
Sumber: https://www.tokopedia.com/nrsimha/etalase/donasi-i-love-you-3000

Nama Nrsimha diambil dari mitologi Hindu, terbentuk dari dua kata Sanskrit yaitu Nara yang berarti Manusia, dan Simha yang berarti Singa. Konsep *half-man half-lion* ini mencerminkan

Nrsimha Indonesia yang ingin menjadi sebuah entitas seperti raja hutan (singa) yang melindungi hutan dan ekosistem yang ada di dalamnya. Ngurah Pandu dengan dua *co-founder* lainnya sepakat untuk membuat *logotype* dengan tulisan 'Nrsimha Indonesia', terinspirasi dari *brand* luar negeri seperti 'Bvlgari'. Ngurah Pandu mengakui, bahwa sebetulnya terdapat permasalahan dalam pelafalan Nrsimha Indonesia karena dibutuhkan edukasi yang lebih baik kepada masyarakat mengenai cara pelafalan nama tersebut.

Identitas visual yang dimiliki Nrsimha Indonesia sampai sekarang ini merupakan kesepakatan verbal yang dilakukan antara Ngurah Pandu dan *co-founder* lainnya, sehingga memang belum memiliki tatanan jelas atau *guideline* yang matang terhadap penggunaannya. Pada tahun 2015, Nrsimha Indonesia sempat bekerjasama dengan *social media agency*, dan mendapatkan *input* mengenai logo dan identitas visual lainnya yang dimiliki oleh Nrsimha Indonesia. Pada saat itu, tidak ada permasalahan dari logo eksisting Nrsimha Indonesia, maka dari itu sampai sekarang belum dilakukan perubahan atau *rebranding*.

Logo eksisting Nrsimha Indonesia terinspirasi dari latar belakang *founder* dan *co-founder* yang berasal dari Bali. Penggunaan segi empat pada logo tersebut terinspirasi dari bentuk Pathra, yaitu salah satu ukiran dari Bali. Kemudian digabungkanlah bentuk singa dan bentuk ukiran tersebut.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3. 4 Logo Eksisting Nrsimha Indonesia

Sumber: Instagram.com/nrsimha.indonesia

Nrsimha Indonesia mempunyai *tagline* yaitu '*Indonesian Wildlife*'. Hal ini di luar ekspektasi penulis karena dalam *post* dan *bio* media sosial Nrsimha Indonesia, *tagline* yang digunakan adalah 'Salam Lestari'. Penggunaan *tagline* '*Indonesia Wildlife*' justru belum nampak diimplementasikan pada desain-desainnya. Ngurah Pandu mengatakan pembuatan *tagline* tersebut juga belum dipikirkan secara matang dan konseptual.

Pada tahun 2015, Nrsimha Indonesia menggunakan skema warna *monochromatic* sebagai palet warna utama mereka. Strategi penjualan yang digunakan adalah *hard-selling*, dengan memposting foto-foto produk pada Instagram mereka. Sekitar tahun 2018, Nrsimha Indonesia mencoba untuk mengubah strategi pemasaran dengan menggunakan konten-konten organik yang bersifat *soft-selling*. Hal ini dilakukan karena menurut Ngurah Pandu, *growth* Nrsimha Indonesia lumayan lambat saat

menggunakan strategi pemasaran *hard-selling.* Palet warna pun berubah menjadi lebih berwarna.

Perubahan strategi menjadi *soft-selling* ini, diakui juga oleh Ngurah Pandu, berhasil dalam meningkatkan *awareness* masyarakat akan Nrsimha Indonesia. Sayangnya hal ini juga menimbulkan mispersepsi pada Nrsimha Indonesia, apakah ini adalah *brand*, komunitas, akun penyedia fakta-fakta, atau sebagainya. Sebenarnya pada sekitar tahun 2022 sampai 2023, konten edukasi Nrsimha Indonesia sudah diakhiri dengan *call to action* untuk membeli produk Nrsimha Indonesia. Namun dikarenakan atensi audiens yang kurang, maka strategi tersebut terbilang kurang efektif. Kemudian *call to action* tersebut diletakan di bio media sosial Nrsimha Indonesia.

Pada intinya, strategi yang digunakan oleh Nrismha Indonesia saat ini adalah membangun komunitas sebesar-besarnya dengan memberikan edukasi mengenai kehidupan alam liar di Indonesia, kemudian mengkonversi audiens tersebut menjadi pelanggan Nrsimha Indonesia. Strategi ini tidak sepenuhnya berhasil, dapat diperkirakan dari kurang lebih 40k followers Nrsimha Indonesia, 35.000 di antaranya hanyalah penikmat edukasi. Namun Ngurah Pandu mengatakan bahwa ketika Nrsimha Indonesia sudah memiliki *costumer*, mereka cenderung sangat loyal dan dapat berdonasi dengan jumlah sekian juta rupiah untuk lembaga konservasi melalui kampanye penggalangan dana yang dilakukan Nrsimha Indonesia.

Perubahan strategi ini juga berpengaruh terhadap demografi audiens Nrsimha Indonesia, yang tadinya didominasi oleh laki-laki, sekarang sejak menggunakan konten edukasi dan iklan lewat Tokopedia, sekitar 60% audiens yang dimiliki Nrsimha Indonesia adalah perempuan. Ngurah Pandu berpendapat bahwa perubahan

demografi ini dipengaruhi oleh sifat perempuan yang cenderung memiliki rasa simpati yang lebih. Produk Nrsimha Indonesia berubah dari yang hanya menjual kaos dan *hoodie,* sekarang juga turut menjual produk-produk untuk target audiens perempuan, seperti *outer scarf* dan *bucket hat*.

Terkait dengan pelaksanaan visi dan misi Nrsimha Indonesia, Ngurah Pandu berpendapat bahwa sebagian sudah terlaksanakan dengan baik. Salah satunya adalah kampanye 'I Love You 3000' yang merupakan penggalangan dana secara daring dan hasilnya disalurkan ke NGO lokal. Namun perlu diakui, program kampanye ini mengalami tren penurunan sehingga perlu dibuat kampanye baru yang lebih menarik dan relevan dengan keadaan sekarang. Sedangkan untuk penjualan produk, terjadi juga tren penurunan akibat pandemi yang terjadi pada tahun 2020. Sejak saat itu penjualan Nrsimha Indonesia juga berubah dan sampai sekarang tetap fokus dalam penjualan produk melalui *e-commerce* terutama Tokopedia.

3.1.1.2 *Focus Group Discussion*

FGD dilakukan terhadap enam narasumber yaitu Limina (20), Riska (20), Sarla (20), Dean (20), Kevin (21), dan Ivan (29) untuk mendapatkan data mengenai persepsi mereka terhadap Nrsimha Indonesia. FGD dilakukan secara tatap muka di Medang pada tanggal 28 Februari 2024 sekitar pukul 15.00.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.5 Dokumentasi dengan Peserta FGD

Kegiatan FGD diawali dengan perkenalan dari penulis dan masing-masing narasumber. Kemudian dilanjutkan dengan pertanyaan mengenai ketertarikan dan kepedulian narasumber terhadap kehidupan alam liar di Indonesia. Para narasumber tertarik dan peduli, namun ketika ditanya apakah pernah berdonasi, mereka menjawab tidak. Penulis kemudian menanyakan apa yang menjadi faktor mereka dalam tidak berdonasi meskipun tertarik dan peduli terhadap kehidupan alam liar di Indonesia. Kevin menyatakan bahwa penggalangan dana yang ada dan Ia ketahui, pada umumnya ditujukan kepada masyarakat yang kurang mampu ataupun terkena bencana, sehingga Ia belum sadar akan adanya penggalangan dana untuk kehidupan alam liar di Indonesia. Narasumber lainnya juga setuju dengan pernyataan tersebut.

Kemudian penulis bertanya, apakah menurut para narasumber akan membantu jika saat membeli sebuah produk, mereka turut berkontribusi dalam penggalangan dana untuk kehidupan alam liar di Indonesia. Keenamnya setuju bahwa itu akan sangat membantu karena mereka juga mendapatkan timbal balik berupa sebuah produk dan berdonasi secara tidak langsung. Penulis memberi tahu bahwa ada *brand* lokal yang sudah melakukan hal tersebut, yaitu Nrsimha Indonesia.

Setelah itu, penulis menunjukkan logo Nrsimha Indonesia, lalu menanyakan kepada mereka apa yang pertama kali terlintas di kepala mereka saat melihat logo tersebut. Jawaban yang diberikan beragam, namun dapat disimpulkan menjadi satu jawaban, yaitu sebuah *brand* yang berhubungan dengan hewan karena bentuknya yang menyerupai singa.

Lanjut ke pertanyaan berikutnya, penulis menunjukkan tampilan akun Instagram Nrsimha Indonesia, dan menanyakan kesan mereka saat melihat tampilan akun tersebut. Keenamnya setuju bahwa akun Nrsimha Indonesia tidak terlihat seperti *brand* yang menjual produk, melainkan terlihat seperti akun penyedia fakta-fakta atau *fun facts*. Salah satu narasumber juga berpendapat bahwa tampilan akun Instagram Nrsimha Indonesia terlalu monoton dan tidak memiliki hierarki visual yang jelas, sehingga narasumber bingung dan tidak tahu harus melihat informasi yang mana terlebih dahulu.

Penulis juga menunjukkan tampilan *website* Nrsimha Indonesia dan menanyakan kesan mereka terhadap tampilan *website* tersebut. Keenam narasumber juga memberikan pendapat yang kurang lebih sama, yaitu tampilan *website* terlihat seperti Lembaga konservasi dan belum menunjukkan bahwa Nrsimha Indonesia merupakan *brand* yang menjual produk *wearable goods*.

Terakhir, penulis menyebutkan ketiga visi dan misi Nrsimha Indonesia dan bertanya apakah identitas visual Nrsimha sudah selaras dengan visi dan misi yang ada. Kesimpulan dari jawaban keenam narasumber adalah belum selaras. Identitas visual Nrsimha Indonesia berhasil mewujudkan visi dan misinya dalam konteks edukasi, namun dalam konteks penggalangan dana dan penjualan produk, kedua hal tersebut masih belum tercapai.

3.1.1.3 Observasi

Pada tahapan ini, penulis melakukan observasi secara daring atau *online* terhadap Nrsimha Indonesia. Nrismha Indonesia merupakan usaha sosial yang bergerak di bidang edukasi dan seni. Nrsimha Indonesia menuangkan ide kreatifnya ke dalam berbagai produk seni seperti kaos, lukisan, *hoodie*, *outer scarf*, *bucket hat*, dan sebagainya. Tema yang diangkat oleh Nrsimha Indonesia adalah kehidupan alam liar di Indonesia terutama hewan-hewan endemik di Indonesia.

Gambar 3.6 Logo Eksisting Nrsimha Indonesia
Sumber: Instagram.com/nrsimha.indonesia

Jenis *brandmarks* eksisting yang digunakan oleh Nrsimha Indonesia adalah *pictorial marks*, dengan bentuk atau gambar yang berhubungan secara literal dengan nama perusahaan. Nrsimha diambil dari mitologi Hindu yang menggunakan huruf Sankrit, Nara berarti Manusia dan Simha berarti Singa. Maka dari itu logo yang digunakan berbentuk singa. Logo bentuk singa ini disimplifikasi dengan

menggunakan *outline*. Jika diperhatikan, sudut-sudut yang terbentuk pada logo ini tajam sehingga menimbulkan kesan tegas atau formal.

Kemudian penulis melakukan analisis terhadap cara Nrsimha Indonesia berkomunikasi dengan target audiensnya melalui Instagram. Pertama, konten yang digunakan Nrsimha Indonesia berbentuk video atau *reels* di Instagram.

Gambar 3.7 Sequence dari Konten Reels Nrsimha Indonesia
Sumber: Instagram.com/nrsimha.indonesia

Dapat diperhatikan, palet warna yang digunakan Nrsimha Indonesia saat ini merupakan palet warna yang sering kita temui di alam, yaitu warna hijau dan kuning sebagai warna primer, dan warna merah sekunder. Jenis *typeface* yang digunakan adalah sans serif, menggunakan warna hitam dan diketik menggunakan huruf kapital agar mudah dibaca dan kontras dengan latar warna kuning yang terang. Terdapat *pattern* menyerupai *half-tone* yang digunakan sebagai pelengkap visual agar tidak terlalu banyak *white space* pada sudut-sudut desain. Pada setiap *post*, disematkan juga logo Nrsimha Indonesia dan tulisan nama *brand* sebagai *watermark*.

Pada konten-kontennya, Nrsimha Indonesia tidak hanya memberikan informasi dan edukasi, namun juga mengajak audiens berkomunikasi. Seperti yang terdapat di *sequence* ke-4 pada konten *reels* Instagram-nya, Nrsimha Indonesia memberikan pertanyaan yang dapat menjadi *trigger* agar audiens ikut berinteraksi dengan konten

tersebut melalui *comment section*. Jenis *grid* yang digunakan pada konten-konten Nrsimha Indonesia adalah *one column grid*, seluruh teks utama diletakkan di tengah atau *centered*.

3.1.1.4 Studi Eksisting

Pada tahap studi eksisting, penulis memilih untuk melakukan studi pada World Wide Fund for Nature atau WWF Indonesia. Studi eksisting pada WFF Indonesia dilakukan untuk memahami identitas visual yang digunakan serta strategi WFF dalam meraih target audiens dan donatur.

Gambar 3.8 Logo WWF Indonesia
Sumber: https://cloud.jpnn.com/photo/arsip/watermark/2020/01/24/logo-wwf-indonesia-foto-wwf-77.jpg

Jenis *brandmarks* yang digunakan pada logo WWF Indonesia adalah *emblem*, yang merupakan gabungan gambar dan nama perusahaan. Gambar yang digunakan pada logo WWF Indonesia merupakan hewan panda. Dikutip dari laman *website* WWF Global, panda pada logo tersebut merupakan simbol dari seluruh spesies yang terancam punah. Logo tersebut juga mewakili komitmen WWF untuk melindungi satwa liar dan alam liar. Jenis *typeface* yang digunakan pada logo WWF adalah sans serif. Sans serif memiliki karakteristik yang lebih santai atau informal, serta memberikan kesan ramah.

Gambar 3.9 Kategori Post Instagram WWF Indonesia
Sumber: instagram.com/wwf_id

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis, konten yang berada di Instagram WWF Indonesia terbagi menjadi enam kategori, yaitu #MarineAndFisheries, #ForestAndWildlife, #Komunitas atau #Kolaborasi, #ClimateAndMarketTransformation, #Terkini, dan #FaktaSeru. Secara keseluruhan, gaya desain yang dipakai pada setiap kategori kurang lebih sama, yaitu dengan menggunakan *one-collumn grid* pada *slide* pertama konten. *Treatment* tipografi yang digunakan juga konsisten, dengan menggunakan *color block* untuk memberikan *emphasis* pada judul konten.

Enam kategori konten WWF Indonesia dapat dibedakan dari warna yang digunakan. Konten #MarineAndFisheries menggunakan warna biru, #ForestAndWildlife menggunakan warna hijau, #Komunitas atau #Kolaborasi menggunakan warna hitam, #ClimateAndMarketTransformation menggunakan warna kuning, #Terkini menggunakan warna merah, dan #FaktaSeru menggunakan warna ungu. Pengelompokan kategori berdasarkan topik dan warna

ini sangat efektif dan memudahkan audiens dalam mencari dan memahami informasi yang telah disuguhkan.

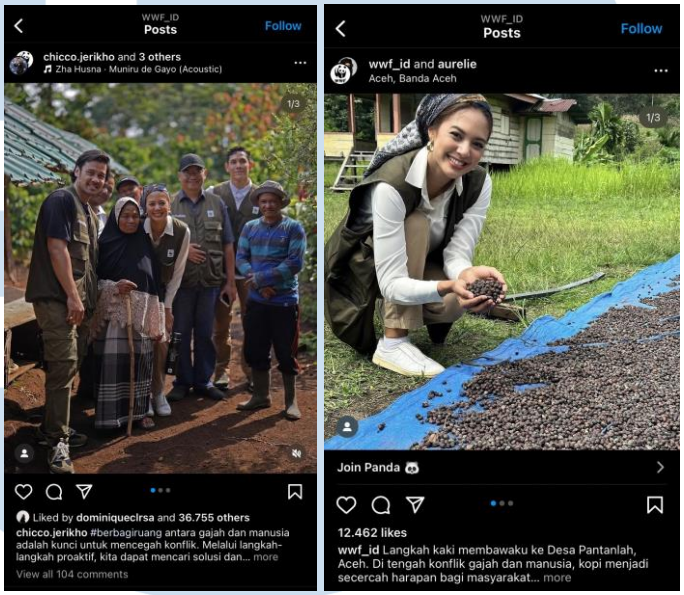
Gambar 3.10 Isi Konten #MarineAndFisheries
Sumber: instagram.com/wwf_id

WWF Indonesia menggunakan foto sebagai elemen utama pada konten-kontennya. Foto biasanya digunakan untuk mendeskripsikan atau menunjukkan suatu keadaan dengan jelas dan realistis. Selain itu, WWF Indonesia juga mengimplementasikan ilustrasi vektor dan foto yang digarap dengan teknik *digital imaging* sebagai visual pendukung. Informasi yang berada dalam konten tersebut juga dikelompokan lagi dengan cara menggunakan foto atau ilustrasi vektor dan memberikan sebuah deskripsi di atas atau di sampingnya.

Gambar 3.11 Konten Reels Instagram 'Weekly Book Review'
Sumber: instagram.com/wwf_id

Selain enam kategori konten yang penulis sudah jelaskan sebelumnya, terdapat juga konten *reels* Instagram dengan tema 'Weekly Book Review'. Pada konten ini, WWF Indonesia menggunakan metode *storytelling* untuk menyampaikan informasi mengenai isi buku tersebut. *Tone* warna yang digunakan adalah *warm*

atau hangat yang memberikan kesan ramah, senang, dan asik yang didukung juga dengan ekspresi *storyteller* pada video tersebut. Jenis *typeface* yang digunakan masih sama dengan konten lainnya, yaitu sans serif. Transisi video yang digunakan adalah *jump cut*, transisi ini digunakan agar video tidak terasa monoton dan membosankan.



Gambar 3.12 Konten Kolaborasi Instagram WWF Indonesia dengan *Influencers*
Sumber: instagram.com/wwf_id

Kemudian, WWF Indonesia juga membuat konten saat mereka melakukan aksi di lapangan, menggunakan fitur kolaborasi Instagram dengan *influencers* di Indonesia. Dengan strategi ini, *awareness* akan permasalahan sosial yang diangkat oleh WWF Indonesia akan meningkat secara signifikan.

3.1.1.5 Studi Referensi

Pada tahap studi referensi, penulis memilih beberapa *brand* lokal yang menjual *wearable goods*. Berdasarkan data dari kuesioner yang telah penulis terima, penulis memutuskan untuk melakukan studi referensi terhadap Ecinos. Studi referensi dilakukan terhadap identitas visual, strategi pemasaran yang dilakukan, serta inovasi lainnya yang

bertujuan untuk mengetahui aspek-aspek yang dibutuhkan untuk melalukan peracangan ulang identitas visual Nrsimha Indonesia.

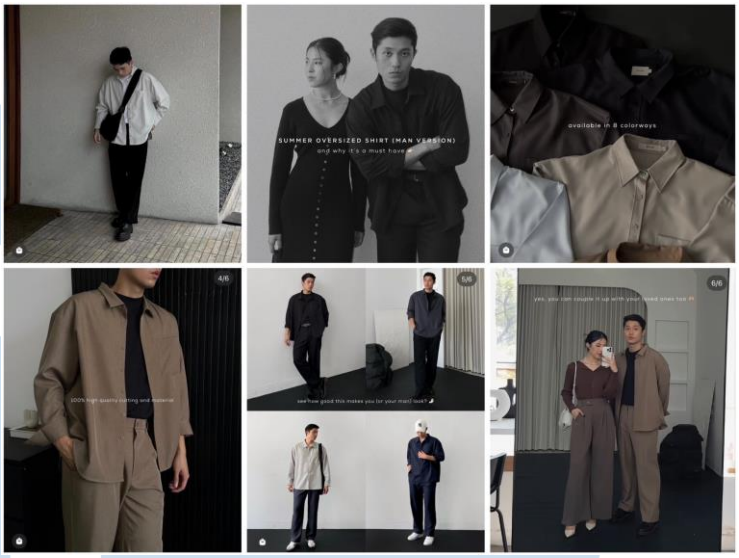
1) **Ecinos**

Ecinos merupakan *brand* lokal Indonesia yang menjual *wearable goods*, di antaranya adalah celana, kemeja, *dress*, *jumpsuit*, dan sebagainya. Ecinos dibentuk pada tahun 2018.

Gambar 3.13 Logo Ecinos
Sumber: instagram.com/ecinos.id

Ecinos menggunakan *wordmark* sebagai logonya, hal ini biasanya dilakukan untuk memudahkan audiens dalam mengetahui nama *brand*. Jenis *typeface* yang digunakan dalam logo ini adalah serif. Namun *typeface* serif yang digunakan ini telah dilakukan modifikasi, sehingga bagian serif tidak setajam pada umumnya. Menurut penulis, logo ini merepresentasikan *brand* yang menjual *wearable goods* yang bersifat semi-formal.

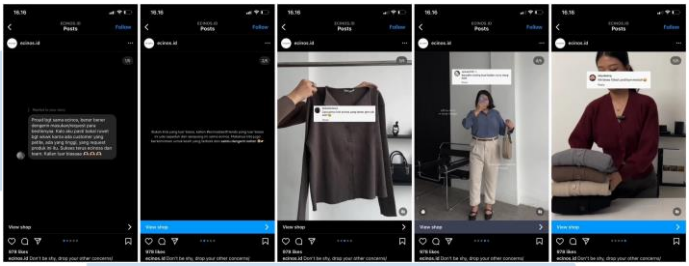
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 3. 14 Konten Instagram Ecinos

Sumber: instagram.com/ecinos.id

Konten Instagram Ecinos berisi foto-foto produk yang mereka jual, menggunakan foto sebagai elemen visual utama. Menariknya, konten Ecinos ini mengajak audiens untuk membeli produknya serta memberikan alasan mengapa harus membeli produk tersebut. Misal pada konten di atas, tertulis 'Summer oversized shirt (Man version', yang merupakan nama produk mereka, kemudian ditulis juga pada bagian *sub-headline* 'and why it's a must have', mengacu pada alasan untuk membeli produk tersebut. *Slide* tersebut dilanjutkan dengan menunjukkan varian warna-warna produk mereka, dan yang paling menarik adalah ketika Ecinos memberikan foto-foto referensi penggunaan produk tersebut. Audiens menjadi punya bayangan bagaimana cara menggunakan produk tersebut dengan baik. Kemudian diakhiri dengan *statement* bahwa produk tersebut dapat dibeli secara berpasangan, yang tentunya meningkatkan minat beli audiens yang mempunyai pasangan.



Gambar 3. 15 Konten Instagram Ecinos

Sumber: instagram.com/ecinos.id

Jika diteliti lebih lanjut, cara Ecinos berkomunikasi sebagai *brand* dengan audiensnya menggunakan komunikasi dua arah. Ecinos tidak hanya memberikan informasi mengenai produk-produknya, melainkan juga mendengarkan komentar dan saran dari para audiens maupun *customer* mereka. Cara komunikasi yang dilakukan ini efektif dilakukan untuk membangun relasi dengan audiens dan meningkatkan loyalitas *customers*.

Secara keseluruhan, identitas visual ecinos erat dengan sifat minimalis dan memberikan kesan *timeless* seperti produk yang mereka tawarkan.

3.1.1.6 Kesimpulan

Berdasarkan data-data yang sudah penulis peroleh dan analisis dari wawancara, observasi, studi eksisting, dan studi referensi, maka penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut. Hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan *owner* dan *co-founder* dari Nrsimha Indonesia menunjukkan memang bahwa benar dibutuhkan identitas visual yang konsisten untuk Nrsimha Indonesia. Meskipun sudah berdiri dari tahun 2012, Nrsimha Indonesia belum memiliki panduan untuk penggunaan identitas visualnya. Hal ini sangat disayangkan karena potensi Nrsimha Indonesia sebagai usaha sosial menjadi kurang maksimal. Timbulnya mispersepsi dari masyarakat

pun menghalangi Nrsimha Indonesia dalam menjalankan visi dan misinya.

Sedangkan berdasarkan observasi, studi eksisting, dan studi referensi yang dilakukan, penulis berencana untuk merancang ulang identitas visual Nrsimha Indonesia yang tadinya berbentuk *pictorial mark* menjadi *emblem* atau *wordmark*. Kemudian penulis berencana untuk menggunakan jenis *typeface* sans serif sebagai tipografi yang akan digunakan oleh Nrsimha Indonesia. Warna juga menjadi acuan penting dalam merancang sebuah identitas visual, diperlukan warna yang dapat merepresentasikan *value* dari Nrsimha Indonesia.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang menghasilkan data berupa angka yang dapat diklasifikasikan, bersifat konkret, dan dapat diukur (Sugiyono, 2013). Menurut Creswell (2018), data kuantitatif memiliki fungsi untuk mengukur relasi dari target dengan variabel. Data kuantitatif bersifat statistik, sehingga dapat diukur. Metode penelitian yang penulis gunakan untuk perancangan ini adalah penyebaran kuesioner atau survei *online*. Tujuan penulis dalam melakukan penyebaran kuesioner adalah untuk mengetahui pengetahuan dan persepsi masyarakat akan Nrsimha Indonesia.

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) JABODETABEK, jumlah pria dan wanita dengan usia 20 – 29 tahun adalah 2.960.404 jiwa. Maka penulis menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel dengan rincian sebagai berikut:

$$S = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

S = Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Derajat Ketelitian

$$S = \frac{2.960.404}{1 + 2.960.404(0,1)^2}$$

$$S = 99,99 \approx 100 \text{ responden}$$

Kuesioner dibuat menggunakan Google Form dan disebarkan pada tanggal 23 Februari – 27 Februari 2024. Kuesioner dibagi menjadi tiga bagian meliputi demografis responden, pertanyaan seputar *brand* lokal, dan pertanyaan mengenai Nrsimha Indonesia. Berikut merupakan rincian dari data hasil kuesioner.

Tabel 3.1 Tabel Data Demografis Responden

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-Laki	30	29,1%
	Perempuan	73	70,9%
Usia	20-24	89	86,4%
	25-29	14	13,6%
Domisili	Jakarta	61	59,2%
	Bogor	1	1%
	Depok	1	1%
	Tangerang	37	35,9%
	Bekasi	3	2,9%
Pendapatan	< Rp500.000,00	2	1,9%
	Rp501.000,00 - Rp1.500.000,00	17	16,5%
	Rp1.501.000,00 - Rp3.000.000,00	21	20,4%
	Rp3.001.000,00 - Rp4.500.000,00	14	13,6%
	Rp4.501.000,00 - Rp6.000.000,00	17	16,5%
	Rp6.001.000,00 - Rp7.500.000,00	12	11,7%
	> Rp7.501.000,00	20	19,4%
Pengeluaran untuk *wearable goods*	< Rp500.000,00	45	43,7%
	Rp501.000,00 - Rp1.500.000,00	36	35%
	Rp1.501.000,00 - Rp3.000.000,00	18	17,5%

MULTIMEDIA NUSANTARA

	> Rp3.001.000,00	4	3,9%
Membeli *brand* lokal yang menjual *wearable goods*	Ya	100	97,1%
	Tidak	3	2,9 %

Kesimpulan: Dari total 103 responden, 86,4% merupakan bagian dari Generasi Z dengan rentang usia 20 – 24 tahun. Sedangkan untuk domilisi responden, didominasi dengan Jakarta sebesar 59,2% dan Tangerang sebesar 35,9%. Rata-rata pendapatan yang diperoleh responden adalah sebesar Rp1.500.000,00 – Rp3.000.000,00 yaitu sebanyak 20,4%. Berbeda tipis dengan responden yang memperoleh pendapatan > Rp7.500.000,00 yaitu sebanyak 19,4%. Sebanyak 43,7% responden rela mengeluarkan uang sebesar < Rp500.000,00 untuk membeli *wearable goods* per bulan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa target demografis dari kuesioner ini didominasi oleh masyarakat Generasi Z dengan rentang usia 20-24 tahun, tinggal di Jakarta dan Tangerang, memiliki pendapatan minimal Rp1.500.000,00 tiap bulannya, mengeluarkan biaya untuk *wearable goods* kurang dari Rp500.000,00 setiap bulan, dan pernah membeli *brand* lokal yang menjual *wearable goods*.

Tabel 3.2 Tabel Data Seputar *Brand* Lokal

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Alasan tertarik dengan sebuah brand lokal	Harga yang murah	58	58%
	Kualitas yang bagus	73	73%
	Desain yang bagus	70	70%
	Kontribusi brand terhadap permasalahan sosial	22	22%
	Testimoni teman/keluarga	13	13%
Produk wearable goods yang biasa dibeli	Kaos	74	74%
	Jaket atau outer	35	35%
	Celana	24	24%
	Tas atau tote bag	23	23%

	Sepatu	4	4%
	Gelang	2	2%
	Lain - lain	5	5%
Lewat apa membeli produk *brand* lokal	Instagram	29	29%
	Tokopedia	28	28%
	Shopee	79	79%
	Blibli	0	0%
	Lazada	1	1%
	Toko *offline*	4	4%
	Tiktok Shop	1	1%
Pernah mendengar atau mengetahui tentang Nrsimha Indonesia?	Ya	96	96%
	Tidak	4	4%

Kesimpulan: Dari total 100 responden, dapat disimpulkan bahwa alasan utama mereka dalam membeli produk adalah desain dan kualitasnya yang bagus, produk *wearable goods* yang paling sering dibeli adalah kaos, serta membeli produk-produk tersebut melalui Shopee dan Tokopedia. Sebanyak 96 responden tidak pernah mendengar atau mengetahui tentang Nrsimha Indonesia, yang berarti kesadaran masyarakat akan Nrsimha Indonesia tergolong sangat rendah.

Tabel 3.3 Tabel Data Seputar Nrsimha Indonesia

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Dari mana mengetahui Nrsimha Indonesia	Media sosial	3	75%
	Iklan pada media digital	1	25%
Pernah membeli produk Nrsimha Indonesia	Ya	2	50%
	Tidak	2	50%

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Apakah tahu bahwa dengan membeli produk Nrsimha Indonesia = berkontribusi dalam penggalangan dana	Ya	2	50%
	Tidak	2	50%

Kesimpulan: Dari total 4 responden yang mengetahui Nrsimha Indonesia, mayoritas (75%) mengetahui dari media sosial. Sebagian dari mereka yang mengetahui Nrsimha Indonesia, sudah pernah membeli produk Nrsimha Indonesia. Untuk pengetahuan akan dengan membeli produk Nrsimha Indonesia berarti mereka juga turut berkontribusi terhadap penggalangan dana untuk kehidupan alam liar di Indonesia, dua responden menyatakan bahwa mereka tahu, dan dua lagi tidak tahu.

Tabel 3.4 Tabel Data Seputar Logo Nrsimha Indonesia

Variabel	Kategori	Jumlah	Presentase
Persepsi logo Nrsimha Indonesia	Restaurant	6	6%
	Toko furniture	16	16,2%
	Barbershop	18	18,2%
	Clothing line	17	17,2%
	Lembaga konservasi	36	36,4%
	Lain - lain	6	6%
Kesan saat melihat logo Nrsimha Indonesia	Modern	7	6,8%
	Kuno/tradisional	44	42,7%
	Kreatif	16	15,5%
	Kaku	11	10,7%
	Sederhana	11	10,7%
	Rumit	9	8,7%
	Lain-lain	5	5%

Kesimpulan: Dari total 99 responden, mayoritas (36,4%) berpendapat bahwa logo Nrsimha Indonesia merupakan logo Lembaga konservasi karena bentuknya yang menyerupai kepala singa. Mayoritas responden (42,7%) juga berpendapat bahwa kesan yang mereka rasakan saat melihat logo Nrsimha Indonesia adalah kuno/tradisional.

Tabel 3.5 Tabel Data Seputar Identitas Visual Nrsimha Indonesia

Variabel	Kategori	Jumlah	Persentase
Pendapat terhadap tampilan akun Instagram Nrsimha Indonesia	Seperti penyedia fakta-fakta (fun fact)	95	92,2%
	Seperti menawarkan produk atau jasa	3	2,9%
	Seperti lembaga konservasi	25	24,3%
Pendapat terhadap tampilan akun Tiktok Nrsimha Indonesia	Seperti penyedia fakta-fakta (fun fact)	95	92,2%
	Seperti menawarkan produk atau jasa	1	1%
	Seperti lembaga konservasi	25	24,3%
Pendapat terhadap tampilan website Nrsimha Indonesia	Seperti penyedia fakta-fakta (fun fact)	28	27,2%
	Seperti menawarkan produk atau jasa	5	4,9%
	Seperti lembaga konservasi	86	83,5%
Nrsimha Indonesia sudah memiliki identitas visual yang selaras dengan visi dan misinya	Sangat tidak selaras	8	7,8%
	Tidak selaras	29	28,2%
	Kurang selaras	28	27,2%
	Cukup selaras	22	21,4%
	Selaras	10	9,7%
	Sangat selaras	6	5,8%

Kesimpulan: Dari total 103 responden, mayoritas (92,2%) berpendapat bahwa tampilan akun Instagram dan Tiktok Nrsimha Indonesia terlihat seperti akun penyedia fakta-fakta (fun fact). Sedangkan sebanyak 83,5% responden berpendapat bahwa tampilan *website* Nrsimha Indonesia terlihat seperti lembaga konservasi. Terkait keselarasan identitas visual Nrsimha Indonesia dengan visi dan misinya, mayoritas responden menyatakan bahwa identitas visualnya tidak selaras.

Kesimpulan keseluruhan: Mayoritas responden masih belum mengetahui Nrsimha Indonesia, saat melihat logo, mereka berpendapat bahwa logo tersebut merupakan logo Lembaga konservasi. Sedangkan kesan yang ditimbulkan dari logo tersebut adalah kuno/tradisional. Timbul mispersepsi saat responden melihat akun Instagram dan Tiktok Nrsimha Indonesia dikarenakan terlihat seperti akun-akun penyedia fakta. Sedangkan ketika melihat *website* Nrsimha Indonesia, mayoritas responden berpendapat bahwa *website* tersebut merupakan milik Lembaga konservasi. Identitas visual yang dimiliki oleh Nrsimha Indonesia pada saat ini belum berhasil mewujudkan visi dan misi mereka secara keseluruhan.

3.2 Metodologi Perancangan

Metode yang penulis gunakan adalah metode perancangan berdasarkan Wheeler (2013) dalam bukunya yang berjudul 'Designing Brand Identity'. Wheeler (2013) menyatakan bahwa ada lima tahapan yang harus dilaksanakan dalam melakukan perancangan identitas visual, yaitu:

1) ***Conducting Research***

Dalam tahap ini, penulis mencari informasi sebagai acuan dasar dalam merancang identitas visual Nrsimha Indonesia. Informasi yang penulis cari antara lain adalah latar belakang perusahaan, visi dan misi, produk yang ditawarkan, dan sebagainya. Penulis juga mengumpulkan beberapa informasi mengenai kesadaran dan persepsi masyarakat akan Nrsimha Indonesia dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* dengan target responden minimal sebanyak 100 sampel. Penulis juga melakukan wawancara dengan *owner* dan *founder* Nrsimha Indonesia untuk mendapatkan informasi mendalam tentang perusahaan. Selain itu penulis melakukan observasi, studi eksisting, dan studi referensi sebagai informasi tambahan seputar identitas visual sebuah perusahaan.

2) ***Clarifying Strategy***

Pada tahapan ini, penulis melakukan analisis terhadap riset-riset yang sudah dilakukan di tahap sebelumnya, kemudian menyimpulkannya

menjadi inti permasalahan yang diselesaikan dalam proses perancangan nanti.

3) *Designing Identity*

Pada tahap ini, penulis mulai melakukan *brainstorming* dan *mind-mapping* untuk memudahkan penulis dalam mengakses informasi, serta menentukan *big ideas* untuk perancangan identitas visual Nrsimha Indonesia. Kemudian dilanjutkan dengan sketsa, penentuan skema warna, tipografi, *look and feel*, serta elemen-elemen lainnya.

4) *Creating Touchpoints*

Penulis memasuki tahap finalisasi desain yang dirancang sesuai dengan konsep serta ide utama yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini penulis juga mengimplementasikan identitas visual baru pada berbagai macam media sekunder, yang di antaranya adalah media kolateral, *stationary*, logo dalam produk-produk Nrsimha Indonesia, dan sebagainya dalam bentuk *mock up*.

5) *Managing Assets*

Pada tahap terakhir ini, penulis membuat *guidelines* yang berfungsi sebagai standarisasi dan aturan pemakaian dari identitas visual yang baru untuk Nrsimha Indonesia. Segala aturan dan cara pemakaian tersebut dikemas ke dalam bentuk *graphic standard manual* yang juga merupakan *output* akhir dan utama dari perancangan ulang identitas visual Nrsimha Indonesia.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA