

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Grafis

Desain grafis berdasarkan buku Landa (2019, hlm.1) adalah sebuah bentuk penyampaian pesan dan informasi kepada audiens ke dalam tampilan visual. Desain grafis memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi, membentuk identitas sebuah *brand*, dan mempengaruhi persepsi dan perilaku seseorang terkait suatu objek.

##### 2.1.1 Elemen Desain

Elemen Desain adalah sebuah bagian pendukung yang penting dalam proses menyusun sebuah desain menjadi bentuk komunikasi yang efektif. Elemen desain dibagi lagi menjadi 4 bagian yang saling berkaitan satu sama lain oleh Landa dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution* (2019, hlm. 19-28) yaitu:

##### 2.1.1.1 Garis

Garis merupakan sekumpulan titik yang saling berhubungan hingga memanjang. Garis dapat memiliki bentuk yang berbeda seperti lurus, bersudut, ataupun melengkung dengan alat-alat diantaranya adalah pensil, pena, stylus, dan banyak pembuat tanda lainnya. (hlm. 19)



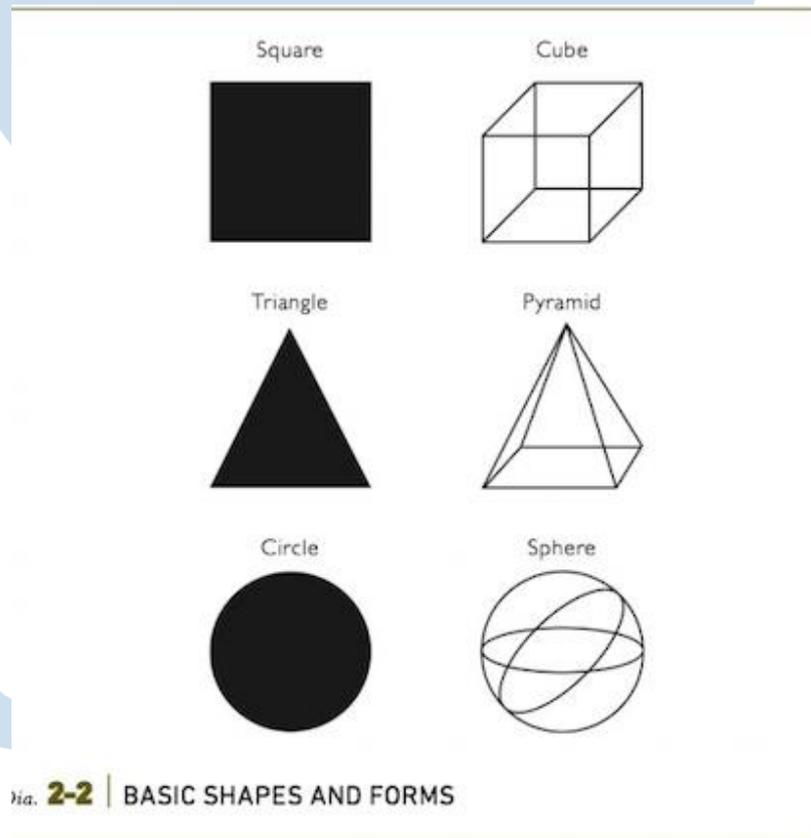
Gambar 2.1 Garis

Sumber: Robin Landa(2019)

Garis memiliki banyak fungsi yang kita dapat temukan di sekitar kita. Pada dunia desain, garis digunakan sebagai pembatas atau pengarah, *wireframe* dalam pembuatan karya 3D, dan dapat juga digunakan sebagai salah satu elemen penghias. Pada fotografi, garis berfungsi sebagai penentu komposisi dan perspektif dari foto.

### 2.1.1.2 Bentuk

Bentuk adalah sebuah area dua dimensi yang dibentuk oleh garis, warna, dan tekstur yang memiliki panjang dan tinggi. Bentuk terdiri dari tiga susunan dasar yaitu persegi, segitiga, dan lingkaran yang juga memiliki bentuk ruang yaitu kubus, piramida, dan bola.



Gambar 2.2 Bentuk

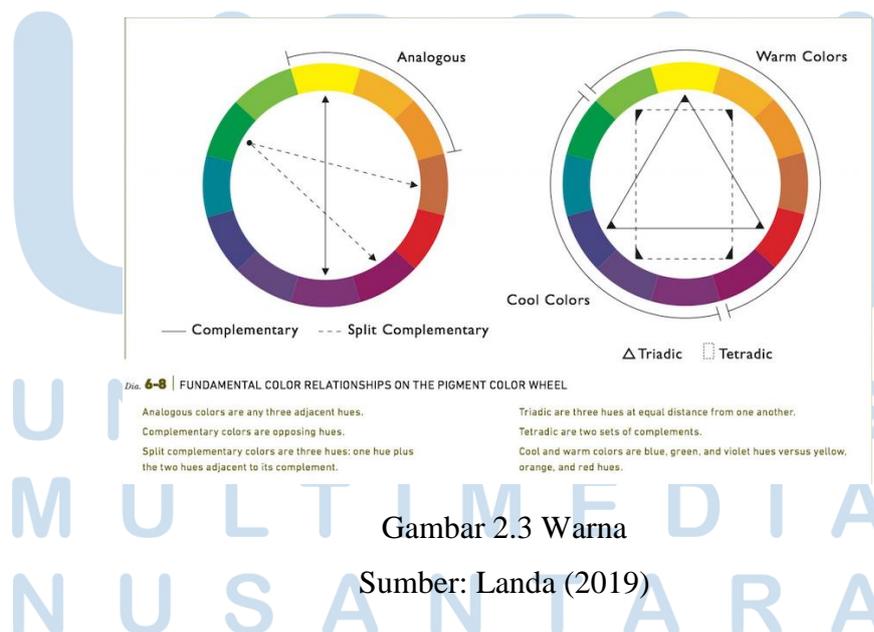
Sumber: Landa (2019)

Bentuk yang terbentuk dari geometris adalah bentuk dua dimensi (2D). Contoh dari bentuk 2D ini ialah lingkaran, segitiga, dan persegi. Bentuk yang dibangun dari benda padat adalah bentuk tiga

dimensi. Contoh dari bentuk 3D adalah kubus, bola, dan kubus. Selain dari itu, ada juga bentuk abstrak yang lebih rumit yang dapat kita temukan dalam kehidupan sehari-hari kita misalnya pohon, manusia, dan hewan.

### 2.1.1.3 Warna

Warna adalah sebuah deskripsi dari pantulan cahaya. Saat cahaya putih memantul ke prisma, akan memecah menjadi warna berbeda-beda yang dapat kita lihat. Warna dapat dikategorikan berdasarkan kegunaan mereka menjadi dua jenis yaitu RGB dan CMYK. RGB merupakan warna yang digunakan pada layar digital yang terdiri dari merah, hijau, dan biru. CMYK merupakan warna yang digunakan untuk percetakan *offset* yang terdiri dari cyan, magenta, kuning, dan hitam. Warna juga dapat dikategorikan berdasarkan elemen mereka yaitu *hue*, *saturation*, dan *value*. *Hue* dibagi lagi menjadi *primary hue* (merah, biru, dan kuning), *secondary colors* (jingga, ungu, dan hijau), dan *intermediate colors*. *Saturation* adalah tingkat intensitas dari *hue* yang menentukan seberapa kontras warna. *Value* adalah tingkat terang dan gelap dari *hue* dengan menambahkan putih ataupun hitam.



Dalam mendesain kombinasi warna yang kita gunakan juga dapat sangat berpengaruh pada pesan atau konsep yang ingin disampaikan. Berdasarkan Landa (2019, hlm.127-134), warna dapat dibagi berdasarkan skema warna antara lain:

1) Komplementer

Warna komplementer adalah warna yang memiliki letak yang saling berhadapan di dalam *color wheel*. Warna yang bertolak belakang ini memiliki kontras yang kuat sehingga dapat membantu membuat warna desain lebih mencolok. Contoh dari warna komplementer adalah biru dan oren.

2) Split Komplementer

Warna split komplementer mirip dengan komplementer yang memiliki letak berhadapan namun ditambah lagi warna salah satu sebelah komplementernya. Misalnya pada warna biru dan oren maka dapat menjadi biru dengan oren-kuning atau biru dengan merah-oren. F

3) Analogus

Warna analogus adalah warna yang memiliki letak bersebelahan pada *color wheel*. Contoh dari warna analogus adalah hijau-kuning-oren dan biru-ungu-merah.

4) Monokromatik

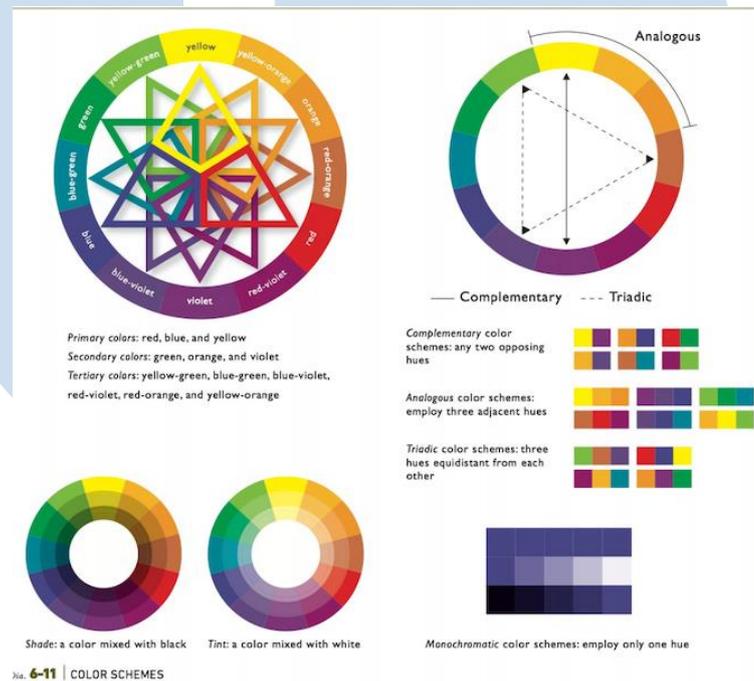
Warna monokromatik adalah warna yang hanya terdiri dari satu jenis *hue* atau warna. Penggunaan satu warna ini dapat mempuat hasil karya lebih simpel dan dapat juga divariasikan sesuai gelap terangnya supaya tidak terlihat polos.

5) Triadik

Warna triadik ini mengacu pada tiga warna yang memiliki jarak yang sama satu sama lain pada *color wheel* sehingga membentuk sebuah segitiga. Contoh dari warna triadic adalah ungu-oren hijau dan juga merah-kuning-biru.

## 6) Tetradiik

Warna tetradiik ini menggunakan konsep warna komplementer namun terbagi menjadi dua pasangan warna yang berdekatan pada color wheel sehingga totalnya terdapat empat warna yang membentuk seperti persegi panjang. Contoh dari warna tetradiik adalah hijau-biru dan merah-oren.



Gambar 2.4 Skema Warna

Sumber: Landa (2019)

### 2.1.1.4 Tekstur

Tekstur menunjukkan kualitas dari sensasi saat menyentuh permukaan sebuah komponen. Tekstur dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu tekstur yang hanya dapat dilihat dan tekstur yang dapat disentuh. Tekstur yang hanya dilihat disebut juga sebagai tekstur maya (*simulated texture*) merupakan hasil modifikasi elemen visual sehingga tidak memiliki stimulus saat disentuh. Tekstur yang dapat disentuh disebut juga sebagai tekstur nyata (*actual texture*) dimana kita dapat melihat dan merasakan stimulus saat disentuh.



Gambar 2.5 Tekstur

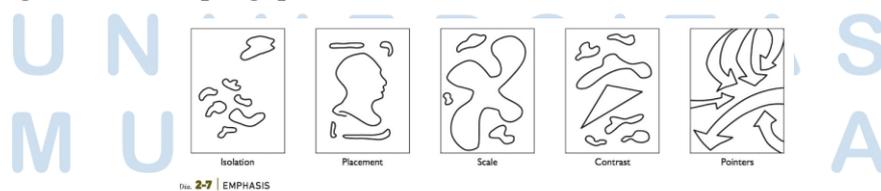
Sumber: Landa (2019)

### 2.1.2 Prinsip Desain

Berdasarkan Robin Landa untuk memberikan bentuk pada ide dan konten, seorang desainer perlu menggunakan elemen formal dan prinsip desain. Bentuk-bentuk yang dimaksud ini dapat berupa digital (aplikasi dan website), fisik (poster dan *signage*), atau virtual (*augmented reality* atau *virtual reality*). Prinsip utama yang ditunjukkan oleh Landa dalam bukunya ada 4 yang dapat diingat sebagai HAUS, antara lain: (hlm. 25)

#### 1) Hierarchy

Hierarchy atau hierarki dapat dengan mudah dihasilkan dengan mengatur peletakan dan penyusunan dari elemen grafis beserta dengan ruangan diantara mereka. Mengarahkan komunikasi visual yang diinginkan melalui susunan semua elemen grafis menurut penekanannya sehingga dapat ditentukan oleh penonton juga bagian mana yang harus dilihat pertama. Dengan mengaplikasikan kontras antar perbedaan ukuran, bentuk, warna, dan tekstur juga membantu pengaplikasian hierarki. (hlm 25-26)



Gambar 2.6 Penekanan

Sumber: Landa (2019)

## 2) Alignment

Alignment atau penyusunan menyangkut bagaimana kesejajaran tepi desain atau bagaimana elemen-elemen saling berhadapan yang akan membentuk keseluruhan arsitektur dasar dari komposisi desain. Untuk menghasilkan komposisi yang bagus, diperlukan adanya hubungan antar visual yang terstruktur antara satu dengan lainnya. Untuk tercapainya penyusunan yang bagus penempatan elemen-elemen visual harus disusun agar memiliki korelasi visual yang optimal sehingga setiap elemen berkaitan dan mengalir dari satu ke yang lainnya. (hlm. 26)

## 3) Unity

Kesatuan atau *unity* merupakan kumpulan elemen grafis yang saling berikatan dan membentuk sebuah kesatuan yang utuh Dengan adanya kesatuan ini hasil keseluruhan desain terlihat lebih selaras dan harmonis bersama sama seperti lagu yang memiliki banyak instrumen di dalamnya namun dapat terdengar harmonis. Cara yang paling umum untuk menghasilkan adanya *unity* ini adalah dengan menggunakan pengulangan dan konfigurasi letak elemen-elemen grafisnya mulai dari warna, bentuk, tekstur, dan pola. (hlm. 26-27)

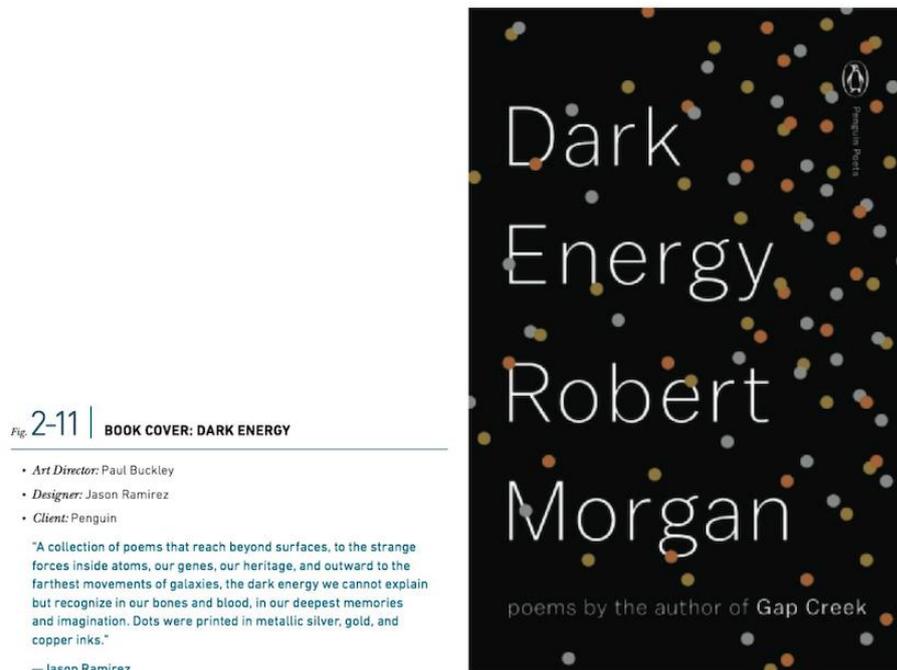


Gambar 2.7 Contoh Poster Unity

Sumber: Landa (2019)

#### 4) Space

Space adalah ruang grafis yang dapat diciptakan pada permukaan dua dimensi, baik yang dicetak ataupun digital. Kita juga dapat menghasilkan ilusi tiga dimensi dengan menggunakan berbagai jenis ilustrasi, ruang grafis yang terlihat natural, fantastical, nyata, berlapis, atau lainnya. Ruang kosong antara gambar dan tulisan merupakan bagian dari desain juga.



Gambar 2.8 Desain Cover Buku Space

Sumber: Landa (2019)

## 2.2 Brand

*Brand* berdasarkan buku Alina Wheeler yang berjudul “*Designing Brand Identity*” (2018) merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjukkan identitasnya yang membuatnya menonjol di pasar kompetitor yang sangat ramai saat ini. *Brand* yang bagus harus dapat menjawab pertanyaan seperti apa perusahaan itu, siapa saja yang perlu tahu, bagaimana mereka dapat tahu, dan kenapa mereka harus peduli. Bagaimana persepsi akan *brand* akan sangat berpengaruh untuk kesuksesannya baik start-up, non-profit, maupun sebuah

produk. Tujuan utama *brand* adalah untuk membantu navigasi audiens pada apa yang kita tawarkan, kepastian untuk memilih perusahaan kita, dan interaksi antar elemen yang ada untuk mengidentifikasi perusahaan kita.

### **2.2.1 Branding**

*Branding* merupakan proses yang terus-menerus untuk membangun kesadaran, menarik pelanggan baru, dan memperkuat kesetiaan pelanggan. Untuk memposisikan *brand* sebagai yang tak tergantikan diperlukan keinginan setiap hari untuk menjadi yang terbaik. Untuk menjadi sukses, pendiri *brand* harus teguh pada dasarnya, dan tetap tenang dalam perubahan di luar yang terus berubah dan mengambil segala kesempatan untuk menjadi *brand* pilihan utama.

#### **2.2.2.1 Jenis-jenis Branding**

Dalam buku Wheeler (hlm. 6), jenis-jenis *branding* dibagi lagi menjadi 5 bagian, antara lain:

1) *Co-branding*

*Co-branding* maksudnya adalah untuk melakukan kerjasama dengan *brand* lain untuk mencapai jangkauan yang baru.

2) *Digital branding*

*Digital branding* adalah untuk mengoptimalkan identitas perusahaan pada *platform* digital seperti *website*, sosial media, dan *search engine*.

3) *Personal branding*

*Personal branding* adalah bagaimana seorang individu membangun reputasinya

4) *Cause branding*

*Cause branding* menyelaraskan tujuan brand dengan tujuan amal atau tanggung jawab sosial perusahaan.

5) *Country branding*

*Country branding* adalah upaya untuk menarik perhatian wisatawan dan bisnis lainnya.

### 2.2.2.2 Memulai Proses *Branding*

Alina Wheeler menyebutkan bahwa terdapat 6 kondisi dimana perlu dilakukan perancangan *branding* ini, antara lain:

1) Perusahaan baru, produk baru

Pembentukan *branding* ketika adanya perusahaan baru ataupun produk baru diperlukannya identitas kampanye untuk mengumpulkan uang pengumpulan modal usaha, dan membutuhkan kartu bisnis dan *website*.

2) Penggantian nama

Kondisi-kondisi yang terkait penggantian nama seperti saat nama yang digunakan sebelumnya tidak lagi cocok dengan bisnis yang ada, adanya konflik antar merek dagang, adanya konotasi negatif makna nama merek di market yang baru, nama yang menyesatkan pelanggan, adanya penggabungan, dan diperlukannya nama untuk market baru.

3) Revitalisasi *brand*

Revitalisasi *brand* ketika adanya keinginan untuk mereposisi dan memperbaiki *brand global*, perlunya komunikasi yang lebih jelas akan apa yang ditawarkan, perlu bantuan untuk memasuki pasar yang baru, tidak ada yang tahu siapa *brand* kita, nilai perusahaan yang dianggap rendah, ataupun ketika ingin menarik pasar yang lebih baru dan makmur.

4) Revitalisasi identitas *brand*

Revitalisasi identitas *brand* terkait adanya ingin pembaruan, pengalaman mobilitas yang lebih baik bagi pelanggan, identitas yang ada saat ini tidak menampilkan kesejajaran dengan kompetitor lain, adanya inkonsistensi karena banyaknya divisi yang ada, *icon* atau logo yang dimiliki saat ini masih kurang secara visual, ataupun tingkat kebacaan.

5) Membuat sistem yang terintegrasi

Maksud dari kondisi ketika diperlukan sistem yang terintegrasi atau tersusun adalah karena adanya inkonsistensi di hadapan pelanggan, dibutuhkan arsitektur *brand* yang baru untuk mengikuti adanya akuisisi perusahaan, tampilan kemasan yang kurang spesial, semua konten marketing yang terlihat seperti dari perusahaan yang berbeda, dan perlu adanya tampilan yang lebih kuat akan identitas *global brand*.

6) Ketika perusahaan bergabung

Kondisi ini terlihat ketika diinginkan adanya komunikasi yang jelas akan pesan yang ingin disampaikan pada pemegang saham, ingin membangun ekuitas *brand* yang baru dari penggabungan perusahaan, diperlukan nama baru, diperlukan identitas baru dari penggabungan perusahaan yang dilakukan.

### 2.2.2 Visual Identity

Dalam buku “Graphic Design Manual” yang ditulis oleh Robin Landa dikatakan bahwa identitas visual merupakan representasi sebuah *brand* dalam bentuk visual maupun komunikasi tertulis yang meliputi desain-desain penting yang berhubungan seperti logo, kepala surat, kartu nama, *website*, dan lainnya. Menurut Wheeler(2018), identitas brand ini akan membantu dalam memicu pengenalan, memperkuat diferensiasi, dan membuat makna dan *big idea* dari sebuah perusahaan dapat dimengerti. Untuk dapat menentukan identitas sebuah *brand*, pertama-tama kita perlu mengerti apa yang diperjuangkan *brand* tersebut, apa yang ditawarkan, siapa pelanggannya, apa yang membedakannya dari kompetitor yang lainnya, dan keunggulan kompetitifnya.

#### 2.2.2.1 Tujuan Visual Identity

Tujuan dari adanya identitas visual ini adalah sebagai berikut:

1. *Identifiable: Brand* harus mudah diidentifikasi. Mulai dari nama, bentuk, dan warnanya, semua ini harus berhubungan dengan *brand* sehingga mudah teridentifikasi oleh audiens.

2. *Memorable*: Semua aspek nama, bentuk, dan warna saling berhubungan dengan jelas dan mudah diingat.
3. *Distinctive*: Nama, bentuk, dan warna dari *brand* memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan kompetitor lainnya.
4. *Sustainable*: Identitas visual *brand* dapat bertahan dan tetap relevan meskipun beberapa tahun telah berlalu.
5. *Flexible/extendible*: *Brand* memiliki identitas mulai dari nama, bentuk, dan warna yang dapat diaplikasikan ke berbagai media dan dapat diadaptasikan ke berbagai turunan dari *brand* juga.

#### **2.2.2.2 Perancangan Visual Identity**

Perancangan konsep desain identitas visual dari sebuah *brand* dapat didasarkan dari tujuan, nilai inti, visi misi, dan strategi dari brand tersebut. *Font*, bentuk, karakteristik visual dari logo dan palet warna yang ditentukan akan menjadi dasar dari keseluruhan dari identitas visualnya. Setiap titik kontak ataupun media dari *brand* adalah awal pengalaman dan pengenalan dengan *brand*. Membangun koherensi atau tali penghubung antar identitas visual *brand* akan membantu dalam penyampaian bahwa ada kesatuan. Koherensi ini dapat dicapai dengan:

1. *Strategy*: Seluruh solusi desain harus konsisten antar strategi, cara komunikasi dan nilai *brand*.
2. *Look and feel*: *Look and feel* atau gaya visual dari sebuah *brand* membentuk persona yang menghasilkan keunikan dan pembeda. Ini dapat diperhatikan dari detail dari visualisasi dan komposisinya, termasuk paket warna, garis, bentuk, tekstur, font, gambar, dan elemen visual lainnya.
3. *Coherence*: Membangun dan mempertahankan penggunaan palet warna, logo, font, dan bentuk yang telah ditentukan untuk menciptakan koherensi.

### **2.2.3 Brand Strategy**

*Brand strategy* memiliki tujuan untuk memperjelas *positioning*, diferensiasi, keunggulan kompetitif, dan *unique value proposition* yang dimiliki perusahaan atau dapat menunjukkan *value* tertinggi dari *brand*. Strategi *brand* yang efektif harus dapat menyediakan gagasan pemersatu dan sentral yang dapat menyelaraskan seluruh perilaku, aksi, dan komunikasi di hadapan pelanggan maupun pemegang saham. Strategi ini juga dapat diaplikasikan di seluruh produk dan jasa, dan juga selalu efektif dari waktu ke waktu. (hlm. 10).

### **2.2.4 Brand Architecture**

*Brand architecture* atau arsitektur brand adalah hierarki diantara beberapa *brand* yang ada di dalam suatu perusahaan. Hubungan internal antara perusahaan induk, anak perusahaan, produk dan jasa harus mencerminkan strategi *marketing* yang konsisten sehingga dapat membantu perusahaan berkembang lebih efektif. Tipe-tipe brand arsitektur dibagi menjadi tiga berdasarkan teori Wheeler, antara lain (hlm 22-33):

#### **1) Monolithic Brand Architecture**

Tipe arsitektur *brand* ini mempunyai karakteristik dimiliki oleh satu merek utama yang kuat. Pelanggan membuat keputusan berdasarkan kesetiaan mereka terhadap brand sehingga persona dan janji yang *brand* sampaikan menjadi komponen yang sangat penting. Perluasan merek akan menggunakan juga identitas induknya dan penjelasan umumnya. Contoh *brand* dari tipe *brand* arsitektur ini adalah Google+Google Maps, dan GE+GE Healthcare.

#### **2) Endorsed Brand Architecture**

*Endorsed* arsitektur *brand* ini dikarakteristik dengan adanya sinergi marketing antara divisi maupun produk dengan induk perusahaan. Produk atau divisi memiliki posisi pasar yang jelas dan diuntungkan dari hubungan dan dukungan dari induk perusahaan. *Brand* yang menggunakan tipe arsitektur *endorsed* ini adalah Ipad+Apple, Polo+Ralph Lauren, dan Oreo+Nabisco.

### 3) *Pluralistic Brand Architecture*

Tipe arsitektur *brand pluralistic* ini memiliki karakteristik dengan adanya rangkaian *brand* konsumen yang terkenal seperti Godiva Chocalitier(Yildiz Holding) dan Hellmann's Mayonnaise(Unilever). Nama induk perusahaan ini mungkin tidak banyak disadari oleh konsumen bahwa berhubungan dengan produk yang mereka beli. Banyak induk perusahaan yang mengembangkan sistem untuk hanya mendukung kebutuhan tersier perusahaan di bawahnya sehingga hanya diketahui oleh para investor.

#### 2.2.5 *Brandmark*

*Brandmark* atau yang sering dikenal dengan logo dapat didesain dengan variasi bentuk dan karakteristik yang tidak terbatas dengan kategori yang berbeda-beda. Tipe-tipe *brandmark* yang ditunjukkan oleh Wheeler, di antara lain adalah (hlm 55):

##### 1) *Wordmarks*

*Wordmarks* ditampilkan sebagai akronim atau nama perusahaan yang berdiri sendiri yang didesain untuk menunjukkan atribut ataupun *positioning* dari perusahaan tersebut. Contohnya adalah seperti Google, Coca-cola dan Pinterest.



Gambar 2.9 Logo Google

Sumber: <https://www.liputan6.com/teknoread/2307647/10-fakta-menarik-tentang-logo-baru-google>

##### 2) *Letterforms*

Untuk tipe *brandmark letterform* ini, digunakan salah satu huruf atau lebih yang didesain dengan unik sebagai singkatan atau representasi dari perusahaan. Contoh dari tipe ini adalah Unilever dan Tesla.



Gambar 2.10 Logo Unilever

Sumber: <https://www.money.id/news/rahasia-logo-unilever-tercipta-dari-24-unsur--1511034.html>

### 3) *Pictorial Marks*

*Pictorial marks* adalah gambar atau ilustrasi yang sudah disimplifikasi atau disesuaikan sehingga menjadi dapat secara langsung dikenal sebagai representasi *brand*. Contoh dari tipe *pictorial marks* ini adalah Apple.

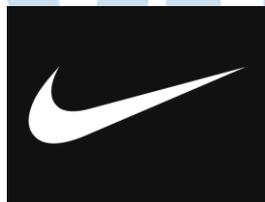


Gambar 2.11 Logo Apple

Sumber: <https://www.apple.com/id/mac/>

### 4) *Abstract/symbolic Marks*

Simbol yang menunjukkan *big idea* atau makna yang dalam dan strategis dari sebuah perusahaan. Contohnya adalah *brand* Nike dan HSBC.



Gambar 2.12 Logo Nike

Sumber: <https://www.nike.com/id/>

### 5) *Emblems*

Logo tipe ini bisa dilihat dari nama *brand* yang tidak dapat dipisah dengan visual atau elemen yang terikat dengannya. Contoh dari *brand* yang menggunakan tipe *brandmark emblems* ini adalah UNIQLO dan IKEA.



Gambar 2.13 Logo Ikea

Sumber: <https://www.ikea.co.id/in/layanan-pelanggan/tentang-belanja/aplikasi-gratis-ikea>

### 2.2.6 Taglines

*Taglines* adalah sebuah frasa pendek yang dapat membedakan dari kompetitor dan menangkap esensi, kepribadian, dan *positioning* dari sebuah *brand*. Meskipun terlihat sederhana, *taglines* dibuat dari proses yang strategis dan kreatif sehingga tidak sembarangan saja. Karakteristik utama yang harus dimiliki pada *taglines* adalah pendek, berbeda dari kompetitor lainnya, unik, menangkap esensi dan *positioning brand*, mudah dikatakan dan diingat, tidak memiliki makna yang negatif, ditampilkan dalam *font* yang kecil, dapat dilindungi atau dilegalisasi merek dagangnya, memicu respons yang emosional, dan sulit untuk dikreasikan. *Tagline* juga dapat dibagi lagi menjadi beberapa jenis penyampaiannya yaitu, antara lain (hlm. 28-29):

#### 1) *Imperative*

Maksud dari *taglines* yang imperatif ini adalah adanya perintah untuk melakukan sesuatu dan biasanya dimulai dengan kata kerja. Contohnya adalah Nike-*Just do it* dan Coca-cola-*Open happiness*.

#### 2) *Descriptive*

*Taglines* yang deskriptif mendeskripsi jasa, produk, ataupun janji yang *brand* tawarkan pada pelanggannya. Contohnya adalah TED-*Ideas worth spreading* dan TOMS Shoes-*One for one*.

#### 3) *Superlative*

*Taglines* superlatif ini membantu memosisikan *brand* sebagai yang teratas dibidangnya. Contohnya adalah Adidas-*Impossible is nothing*.

#### 4) *Provocative*

Tipe taglines provokatif ini memicu adanya pemikiran, biasanya dalam bentuk pertanyaan. Misalnya dari tipe provokatif ini adalah tagline milik Microsoft yaitu “*Where are you going today?*”.

#### 5) *Specific*

Taglines spesifik menampilkan kategori bisnis yang ditawarkan *brand* secara langsung. Contohnya adalah Ebay dengan tagline *Happy hunting*.

### 2.2.7 *Typography*

Tipografi merupakan jenis dan bentuk dari huruf atau abjad yang dapat dipilih atau dimodifikasi sehingga menjadi lebih menarik dan sesuai dengan tema yang ingin disampaikan. Tipografi memiliki dua kegunaan yaitu sebagai *display* atau hanya sebagai *text*. Untuk tipografi *display* biasanya digunakan sebagai komponen yang dominan dalam sebuah desain misalnya untuk judul, subjudul, *headings*, dan *subheadings*. Untuk tipografi *text* biasanya digunakan sebagian bagian tubuh dari teks biasanya dapat berupa tabel, paragraf atau keterangan tambahan. Oleh karena itu pemahaman soal tipografi dan penerapannya menjadi sangat penting (Luna, 2018, hlm 27). Terdapat beberapa kategori tipografi berdasarkan buku *Graphic Design Solutions* (Landa, 2019, hlm 39) antara lain:

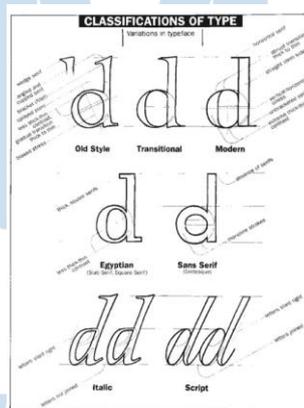


Fig. 2-3 | CLASSIFICATIONS OF TYPE CHART

Gambar 2.14 Klasifikasi *Type*

Sumber: Landa (2019)

#### 1) *Old Style*

Old style ini merupakan bagian dari serif dan memiliki karakteristik huruf yang bentuknya lebih halus perubahan dari garis tebal ke tipisnya dibandingkan dengan humanist serif. Contoh dari font old style ini diantaranya yaitu Galliard, Berling, dan Aldus Nova.

#### 2) *Transitional*

*Type* transitional ini memiliki karakteristik huruf yang lebih melengkung pada bagian pertambahan atau perpotongan serif. Jenis serif ini terlihat lebih mekanikal dalam struktur dari tebal ke tipisnya. Contoh dari font transitional serif ini diantaranya yaitu Baskerville, Century, Whitman, dan BONESANA.

#### 3) *Modern*

Tipografi *modern* ini merupakan bagian dari serif yang memiliki bentuk yang lebih geometris dibandingkan dengan *old style*. Karakteristik dari *modern typeface* ini adalah bentuk yang simetris, adanya kontras yang jelas antara garis tebal dan tipisnya serta adanya vertical stress.

#### 4) *Slab Serif*

*Slab serif* merupakan bagian dari *type serif* yang sudah dikenalkan sejak awal abad ke 19. Karakteristik dari *slab serif* ini ialah memiliki serif yang sangat berat dan tebal seperti sebuah lempeng atau papan. Contoh dari *slab serif* ini diantaranya adalah Memphis, ITC Lubalin Graph, Clarendon, Bookman, dan American Typewriter.

#### 5) *Sans Serif*

*Sans serif* ini merupakan jenis tipografi yang dapat dikenal dengan ciri khasnya yang tidak memiliki *serif*. *sans serif* ini sudah dikenalkan sejak awal abad ke 19 dan memiliki beberapa sub kategori yaitu *Humanist*, *Geometric*, dan lainnya. Contoh dari tipografi sans serif adalah Helvetica, Futura, dan Univers.

#### 6) *Gothic*

Tipografi jenis *gothic* ini dikenal juga sebagai *Blackletter* yang dibuat berdasarkan referensi dari *letterform Medieval Manuscript* pada awal abad ke 13 hingga 15. *Gothic* memiliki karakteristik *stroke* yang berat dan huruf yang

padat dengan beberapa lengkungan. Contoh dari tipografi Gothic adalah Textura, Schwabacher, Fraktur, dan Rotunda.

#### 7) *Script*

*Script* merupakan jenis tipografi yang paling menyerupai tulisan yang ditulis tangan dengan pena berujung runcing, pena fleksibel, kuas, atau pensil. Karakteristik script adalah masing-masing hurufnya sering kali miring dan tersambung. Contoh dari jenis ini diantaranya adalah Snell Roundhand Script, Brush Script, Shelley Allegro Script.

#### 8) *Display*

Jenis tipografi *display* ini memiliki karakteristik bentuk yang lebih rumit, didekorasi, ataupun yang dibuat khusus sehingga jatuh ke kategori yang lain. Tipografi *display* seringkali digunakan sebagai judul atau kepala berita yang lebih mengutamakan desain dibandingkan keterbacaannya.

### 2.2.8 Imagery

*Imagery* atau citra visual dari sebuah *brand* harus ditentukan untuk pengkategorian antara konten, gaya visual, fokus, dan warna. Penentuan ini dapat dilakukan dengan memilih antara menggunakan fotografi, ilustrasi, maupun ikonografi untuk membangun citra visual dari brand. (hlm. 152)

#### 1). Ilustrasi



Gambar 2.15 Ilustrasi

Sumber: <https://design.tutsplus.com/articles/what-is-illustration-and-what-are-the-different-types-of-illustration--cms-36065>

Ilustrasi dapat membantu dalam memvisualisasikan pesan yang ingin disampaikan sehingga lebih mudah untuk dipahami, Ilustrasi berdasarkan pengertian dari Drs. RM. Soenarto (2016) merupakan pembantu penghias, penjelas, ataupun penyerta sebagian atau sekumpulan informasi dalam sebuah naskah yang berbentuk hasil gambar atau karya proses grafis. Pengertian lain ilustrasi menurut Drs. Harry Wibowo (2016) yaitu bahwa ilustrasi memiliki beberapa bentuk seperti foto, coretan, grafik, diagram dan banyak lagi yang dapat dicetak atau diperbanyak dalam warna hitam putih maupun dengan warna penuh untuk memperjelas dan menghidupkan sebuah naskah tulisan.

## 2). Fotografi



Gambar 2.16 Fotografi

Sumber: <https://artincontext.org/what-is-fine-art-photography/>

Fotografi adalah aset visual berupa foto yang memiliki hasil terlihat lebih realistis. Berdasarkan buku Dr. I Komang Sudarma(2015), media foto merupakan salah satu media yang memiliki tujuan untuk berkomunikasi atau menyampaikan pesan pada orang lain. Fotografi juga dapat digunakan dalam organisasi nonprofit hewan seperti PEPMI untuk menunjukkan foto-foto musang dan kegiatan yang dilakukannya sehingga dapat sebagai media promosi dan edukasi kepada masyarakat. Fotografi yang baik dapat berisi cerita yang dapat memicu adanya perasaan emosional dari audiens sehingga lebih tertarik dengan organisasi nonprofit musang ini.

### 2.2.9 Collateral



Gambar 2.17 Collateral Dale Carnegie  
Sumber: Wheeler (2018)

*Collateral* yang baik dapat mengkomunikasikan kepada pelanggan atau prospek yang dituju informasi yang tepat pada waktu yang tepat. Dengan membuat informasi-informasi ini mudah diakses, perusahaan membuktikan bahwa mereka mengerti kebutuhan dan preferensi pelanggan yang akan meningkatkan pengenalan audiens akan *brand* ini juga. Terdapat beberapa sistem dasar dari pembuatan collateral ini, antara lain (hlm. 172):

- 1) Informasi seharusnya mudah untuk dimengerti pelanggan dan harus dapat membantu mereka dalam menentukan keputusan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Panduan sistem identitas yang digunakan seharusnya mudah digunakan oleh para manajer, ahli desain, dan pihak biro iklan.
- 3) Sistem yang digunakan harus mencakup elemen yang fleksibel namun masih berdiri pada standar yang jelas dan mutlak.
- 4) Desain yang bagus dapat disebut efektif hanya apabila desain yang digunakan dapat diproduksi ulang dengan kualitas yang terbaik.
- 5) Collateral yang terbaik ditulis dengan baik dan menampilkan jumlah informasi yang sesuai.
- 6) Sistem-sistem yang digunakan harus mencakup *call to action*, URL, dan kontak informasi yang konsisten.

## 2.2.10 Brand Guidelines

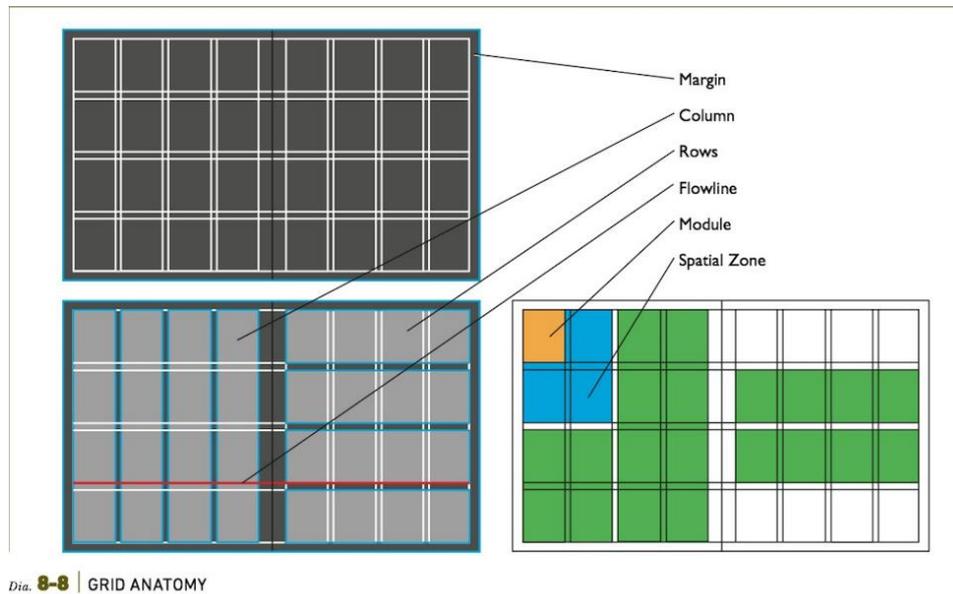


Gambar 2.18 Brand Guidelines The Nature Conservancy  
Sumber: Wheeler (2018)

*Brand guidelines* adalah sekumpulan sistem pedoman identitas *rebrand* yang mudah diaplikasikan sebagai upaya untuk dapat memiliki cara berkomunikasi yang selalu konsisten dengan *brand*. Sistem pedoman ini harus membantu semua orang untuk memahami alasan diperlukannya perubahan ini dan keuntungan apa yang akan didapatkan dari perubahan ini. Organisasi nonprofit kecil juga dapat menghasilkan *brand guidelines* dengan standar yang sederhana, dokumen-dokumen yang dapat diproduksi berulang-ulang, dan templat elektronik. Isi konten dari *brand guidelines* ini dapat berupa panduan penggunaan logo, tipografi, warna, dan elemen desain lainnya sehingga penggunaannya dapat selalu konsisten. (hlm 202-205)

## 2.3 Grid

*Grid* merupakan struktur gabungan antara garis horizontal dan vertikal yang menjadi panduan dalam mengatur elemen-elemen desain yang digunakan sehingga menjadi suatu kesatuan yang baik. *Grid* juga dapat digunakan sebagai panduan dalam desain yang menghasilkan lebih dari satu halaman sehingga setiap halaman akan menunjukkan kesatuan yang bersambungan (Richard, 2018, hlm.45-46). Terdapat beberapa anatomi dalam sistem *grid*, diantaranya yaitu:



Dia. 8-8 | GRID ANATOMY

Gambar 2.19 Grid Anatomy

Sumber: Landa (2019)

### 1) *Margin*

*Margin* merupakan area negatif pada bagian ujung dari sebuah format desain yang digunakan sebagai pembatas dimana *grid* terdapat dalam batasan margin yang telah dibuat.

### 2) *Kolom*

Kolom merupakan hasil perpotongan dari *grid* sehingga menghasilkan sebuah area kosong yang dapat digunakan untuk mengisi sebuah bagian dari elemen desain.

### 3) *Modul*

Modul mempunyai sistem *grid* yang terpisah sehingga menghasilkan sebuah ruang individu.

### 4) *Spatial Zones*

*Spatial zones* merupakan hasil dari kumpulan modul sehingga membentuk sebuah bidang untuk menampilkan informasi.

### 5) *Flowlines*

*Flowlines* merupakan perbatasan horizontal yang berfungsi untuk membantu pandangan pembaca agar mengikuti alur pesan yang ingin disampaikan.

## 6) Markers

Markers merupakan penanda yang berfungsi untuk mengarahkan pandangan pembaca pada sebuah bagian informasi atau halaman tertentu.

## 7) Gutter dan Alleys

Gutter dan Alleys merupakan daerah spasi diantara kolom kolom sehingga menjadi pemisah antara suatu bagian informasi dengan informasi yang lain.

## 8) Fields

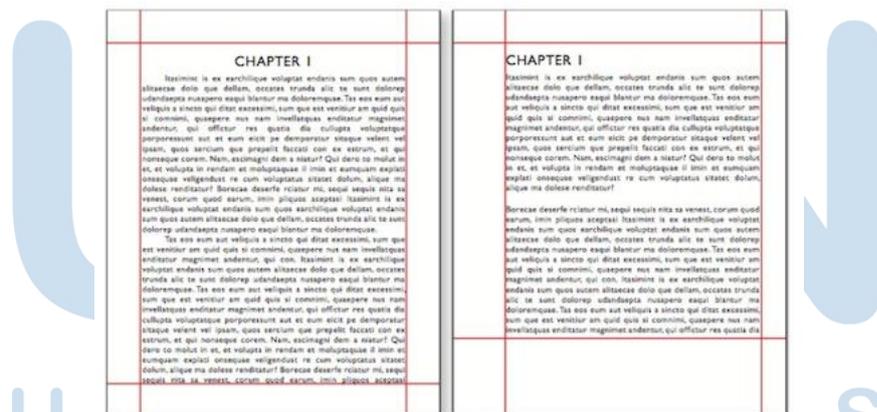
Fields merupakan gabungan dari beberapa anatomi *grid* sehingga menjadi suatu bidang yang luas sehingga hasil desain dapat menjadi lebih dinamis dan berbeda.

### 2.1.4.2 Jenis-jenis Grid

Berdasarkan buku Richard Poulin(2018, hlm.26), *grid* memiliki beberapa jenis sistem yang dapat disesuaikan dengan desain informasi yang ingin disampaikan. Pembagian ini dibuat menjadi 6 jenis antara lain:

#### 1) Single Column atau Manuscript Grid

Sistem *grid manuscript* ini merupakan sistem yang paling sederhana diantara yang lainnya karena hanya memiliki satu kolom. Kolom ini terletak di tengah-tengah *layout* sehingga semua konten bergabung fokus pandangannya pada satu bagian.



via. 8-7 | MARGINS/SINGLE-COLUMN GRIDS

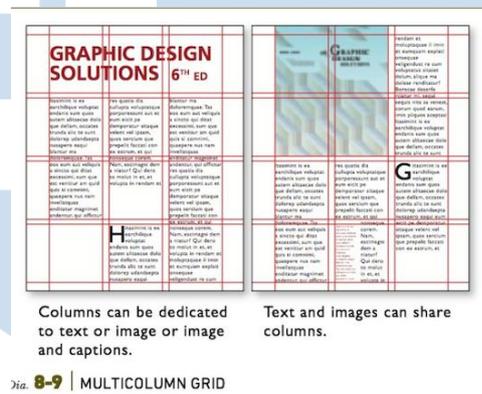
Gambar 2.20 Single Column Grid

Sumber: Landa (2019)

Pemisahan yang sangat minim ini jika tidak diatur dengan baik akan dapat menghasilkan kesan kurang menarik atau monoton. Untuk membantu agar keseluruhan desain terlihat lebih menarik maka dapat dimainkan pada *header*, *footer*, halaman bab, ukuran tipografi, maupun elemen desain lainnya.

### 2) *Multicolumn Grid*

Sesuai namanya, *multicolumn grid* merupakan *grid* yang memiliki lebih dari satu kolom. Jumlah kolom ini dapat disesuaikan dengan jumlah pembagian informasi yang ingin disampaikan. Dengan adanya pembagian kolom ini dapat membantu memisahkan informasi sesuai dengan kelompok mereka



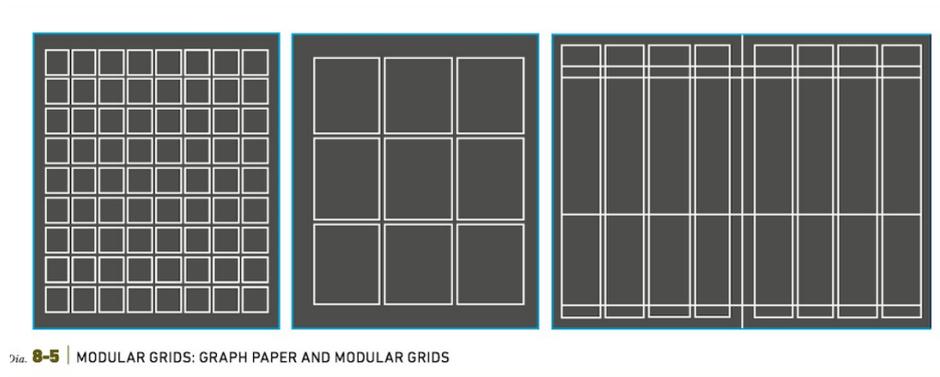
Gambar 2.21 *Multicolumn Grid*

Sumber: Landa (2019)

Kolom ini juga dapat diatur sesuai dengan jumlah atau ukuran informasi yang ingin disampaikan. Jika konten informasi yang ingin disampaikan lebih banyak atau besar maka dapat menggabungkan beberapa kolom menjadi satu. Sebaliknya, jika terdapat konten informasi yang lebih sedikit atau kecil maka dapat memisah kolom menjadi lebih banyak bagian.

### 3) *Modular Grid*

*Modular Grid* merupakan sistem grid hasil potongan antara kolom dan baris sehingga membentuk *module*. Pada sistem ini memiliki panduan horizontal dan juga vertikal sehingga menghasilkan pembagian yang lebih jelas dan terperinci akan konten informasi yang ingin disampaikan. Contoh media yang seing menggunakan *modular grid* ini adalah koran karena memuat banyak informasi yang beragam ukurannya.



Dia. 8-5 | MODULAR GRIDS: GRAPH PAPER AND MODULAR GRIDS

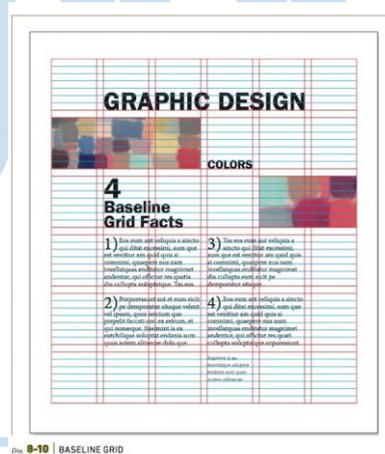
Gambar 2.22 *Modular Grids*

Sumber: Landa (2019)

Penggunaan modular *grid* juga dapat diatur sesuai dengan jumlah atau ukuran informasi yang ingin disampaikan. Jika konten informasi yang ingin disampaikan lebih banyak atau besar maka dapat menggabungkan beberapa *module* menjadi satu. Sebaliknya, jika terdapat konten informasi yang lebih sedikit atau kecil maka dapat memisah *module* menjadi bagian individual. Gabungan dari *module* ini disebut juga sebagai *spatial zone*

#### 4) *Baseline Grid*

*Baseline grid* adalah bentuk *grid* yang memiliki sejumlah garis vertikal sehingga membentuk barisan dengan ukuran yang sama. Barisan ini akan digunakan sebagai panduan dalam mengatur tipografi yang mengandung teks yang lebih panjang sehingga sejajar satu sama lain.



Dia. 8-10 | BASELINE GRID

Gambar 2.23 *Baseline Grid*

Sumber: Landa (2019)

*Baseline grid* dapat digunakan bersamaan dengan sistem *grid* lainnya saat memerlukan pengaturan teks dalam desain. Penggunaannya dapat digabung dengan multicolumn grid sebagai contohnya pada desain *layout* majalah.

## 2.4 Musang

Musang merupakan satwa mamalia dengan klasifikasi famili *Viverridae* yang berasal dari daerah subtropis yang memiliki banyak pepohonan. Berdasarkan artikel dari Dinas Peternakan dan Perikanan(Disnakk) Kabupaten Grobogan, musang merupakan hewan yang mulai berkurang drastis karena habitat alamnya yang dirusak manusia. Ini sebabnya musang sering juga dianggap sebagai hama atau pencuri karena sering ditemukan mencuri makanan atau tanaman di perkebunan dan pemukiman penduduk. Musang merupakan hewan nokturnal atau aktif pada malam sehingga mereka juga memiliki kemampuan pendengaran dan penglihatan yang sangat baik. Salah-satu hal yang dikenal dari musang juga adalah karena adanya bau-bau manis yang dikeluarkan dari kelenjar perineum mereka. Ini dilakukan mereka untuk menandai daerah teritorial mereka sebagai satwa yang hidup secara soliter. Berdasarkan artikel dari majalahhewan.com, terdapat beberapa jenis musang yang dapat dipelihara dan ada juga jenis musang yang dilindungi.

### 2.4.1 Jenis-jenis Musang Peliharaan

#### 1) Musang Pandan atau Musang Luwak



Gambar 2.24 Musang Pandan

Sumber: <https://www.agtvnews.com/tips-trik/pr-582911249/berniat-memelihara-musang-pandan-simak-5-tips-berikut-ini-nomor-2-kamu-harus-punya?page=2> (2022)

Musang Luwak Pandan adalah jenis musang yang paling terkenal dan sering dijumpai di Indonesia. Ini karena musang ini dapat menghasilkan biji kopi luwak yang sangat khas dari hasil proses pencernaannya. Musang ini hanya memilih biji kopi terbaik untuk dimakan dan sisanya dibuang sehingga kopi yang dihasilkan ini juga menjadi sangat mahal bahkan harganya dapat mencapai USD100 per 450 gram. Musang dengan nama ilmiah *Paradoxurus hermaaphroditus* ini dinamai musang pandan karena pada jenis jantannya dapat mengeluarkan bau manis menyerupai daun pandan. Ciri-ciri dari musang pandan ini adalah tubuhnya yang ramping dengan panjang tubuh sekitar 90 cm. Warna wajah musang ini coklat gelap hingga hitam dengan bagian dahi dan bawah telinga yang berwarna putih serta corak garis hitam terputus-putus khas di tubuhnya. Jenis-jenis musang pandan yang tersebar di Indonesia yaitu musang bali, musang lombok, musang metawai, dan musang pandan albino/leucistic.

## 2) Musang Bulan



Gambar 2.25 Musang Bulan

Sumber: <https://harga.web.id/harga-musang-bulan-anakan-dewasa.info>  
(2022)

Musang Bulan merupakan jenis musang yang sangat cekatan oleh karena itu musang ini sering digunakan sebagai pemburu tikus. Musang bulan ini dapat ditemukan di beberapa daerah, mulai dari, Indonesia( Lampung, Medan, dan Kalimantan), Cina, Taiwan, Nikobar, Pakistan Utara, hingga Hainan. Ciri khas dari musang bulan ini adalah adanya corak berwarna putih yang ada pada wajahnya yang terlihat seperti topeng.

### 3) Musang Rase



Gambar 2.26 Musang Rase

Sumber: <https://petpintar.com/others/makanan-musang-rase> (2021)

Musang rase atau yang dikenal juga dengan small indian civet dapat dengan mudah dikenali dengan melihat ekornya yang memiliki corak belang cincin-cincin hitam putih. Pada tubuh musang rase ini juga mirip dengan musang pandan karena memiliki corak berupa garis-garis berwarna hitam.

### 4) Musang Akar



Gambar 2.27 Musang Akar

Sumber: <https://harga.web.id/harga-musang-akar-murah.info> (2023)

Musang akar atau *arcotogalidia trivirgata* merupakan musang yang dapat ditemukan di hutan lebat Asia Tenggara, mulai dari India ke Indochina, Sumatra, Kalimantan, Jawa, dan Bangka. Ciri-ciri musang akar ini bisa dilihat dari warna bulu tubuhnya yang coklat dan kepalanya yang berwarna abu-abu coklat gelap dengan garis putih memanjang dari hidung ke dahi.

## 2.4.2 Jenis-jenis Musang yang Dilindungi

### 1) Musang Air



Gambar 2.28 Musang Air

Sumber: <https://petpintar.com/others/jenis-musang-dilindungi> (2021)

Musang air atau musang belang-berang adalah jenis musang yang semi-aquatic. Ini berarti musang ini sebagian hidupnya dapat di darat maupun di air. Dari daftar IUCN (International Union for Conservation of Nature), musang air termasuk yang keberadaannya terancam punah dikarenakan adanya konservasi untuk perkebunan kelapa sawit. Ciri-ciri musang air ini adalah memiliki mulut yang lebar, moncong yang panjang dengan kumis tipis. Untuk membantu berenang di air, musang ini memiliki selaput pada kaki-kakinya.

### 2) Musang Belang Owston



Gambar 2.29 Musang Belang Owston

Sumber: <https://okdogi.com/jenis-musang-yang-sangat-diminati-di-indonesia/musang-belang-owston/>

Musang belang owston merupakan salah satu musang yang juga terdaftar sebagai terancam punah oleh IUCN karena adanya eksploitasi berlebihan dan

perusakan habitat mereka. Asal asli dari musang ini adalah negara Laos, Cina Selatan, dan Vietnam. Ciri-ciri dari musang belang owston ini adalah memiliki wajah yang runcing dan tubuhnya yang ramping dengan panjang sekitar 57cm dan panjang ekor 43 cm. Tubuh musang ini berwarna abu-abu kecoklatan dengan garis-garis berwarna hitam di punggung hingga ekornya.

### 3) Musang Sulawesi



Gambar 2.30 Musang Sulawesi

Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2022/02/15/mengenal-musang-sulawesi-yang-dijuluki-satwa-misterius> (2022)

Musang Sulawesi merupakan salah satu jenis musang dari Indonesia yang dilindungi dan terdaftar di IUCN juga karena adanya kerusakan habitat dan degradasi lingkungan mereka. Ciri-ciri dari musang ini adalah memiliki bulu badan bagian atas berwarna coklat muda dan bagian bawah dadanya berwarna kuning kemerahan hingga putih. Terdapat garis hitam pada punggung musang sulawesi ini yang menyambung hingga ke belang-belang hitam dan coklat muda di ekor mereka.

### 4) Musang Belang



Gambar 2.31 Musang Belang

Sumber: <https://www.rekoforest.org/id/warta-lapangan/hidupan-liar-rer-musang-belang/> (2021)

Musang belang merupakan musang seukuran kucing yang juga dilindungi oleh IUCN sebagai musang yang hampir terancam punah. Musang ini dapat ditemukan di sekitar wilayah Sunda, Sipura, Sumatera, dan Kalimantan. Musang ini memiliki bentuk tubuh yang mirip musang belang owston karena memiliki wajah yang lancip dan tubuh yang bergaris-garis hitam juga.

#### 5) Musang Binturong



Gambar 2.32 Musang Binturong

Sumber: Penulis(2023)

Musang binturong merupakan salah satu jenis musang berbadan besar yang dilindungi pada undang-undang Indonesia. Populasi musang binturong yang semakin rendah ini dikarenakan bulunya yang tebal diburu dan pembuatan obat dari beberapa bagian tubuhnya. Musang binturong ini memiliki panggilan inggris sebagai bearcat. Ini dikarenakan musang ini memiliki ciri-ciri badan berbulu hitam yang besar seperti beruang dan kumis di wajahnya seperti kucing.

#### 2.5 PEPMI (Perkumpulan Pecinta Musang Indonesia)



Gambar 2.33 PEPMI



Sumber: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=508308278072031&set=a.508308248072034> (2023)

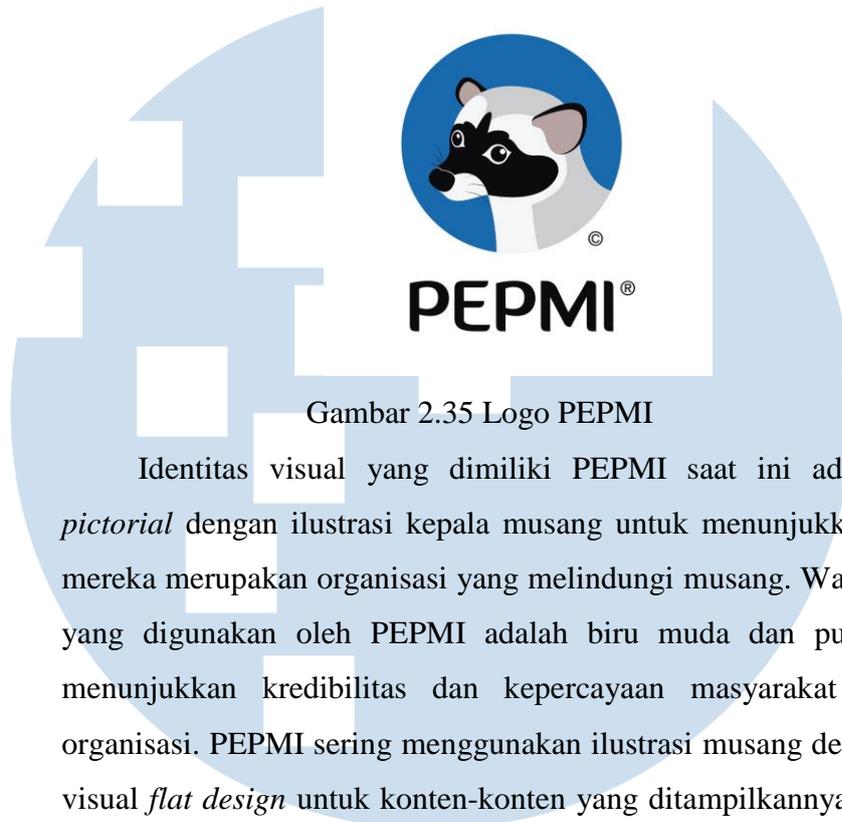
PEPMI atau Perkumpulan Pecinta Musang merupakan salah satu organisasi nirlaba atau nonprofit yang ada di Indonesia. Organisasi *nonprofit* berdasarkan Pontoh(2013) merupakan organisasi yang memiliki tujuan utama untuk mendukung suatu isu atau perihal dalam publik tanpa mencari keuntungan komersial. Tipe organisasi nonprofit ini kesuksesannya sangat bergantung pada eksistensi organisasi dan dampak dari kegiatan yang dilakukannya terhadap penyelesaian masalah publik yang mereka fokuskan. Dari website PEPMI bisa dilihat bahwa visi dari PEPMI adalah untuk melakukan konservasi musang dan menciptakan keseimbangan antara manusia dan lingkungan sekitarnya. PEPMI juga memiliki beberapa misi antara lain untuk mencegah kepunahan musang dengan edukasi musang Indonesia ke masyarakat nasional hingga internasional. Awal Mula ide PEPMI berdiri adalah dari penelitian untuk pembuatan novel anak-anak tentang musang yang dilakukan oleh Evi Sabir selaku ketua umum PEPMI saat ini. Penelitian ini kemudian berlanjut pada inisiatif untuk pengikutan kongres konservasi dunia IUCN di Hawaii pada tahun 2016. Untuk mengikuti kongres ini, PEPMI pun akhirnya didaftarkan secara legal pada tanggal 6 Januari 2016. Mulai dari saat ini, PEPMI sering mengikuti pameran hewan seperti IPE (Indonesia International Pet Expo) dan ke kampus-kampus lainnya juga secara rutin untuk melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat terkait musang Indonesia ini. Acara pameran sosialisasi musang ini mereka namai dengan Zona Musang dan pada pameran IPE tahun 2023 juga PEPMI berhasil merilis buku novel fiksi yang berjudul Cerita Osh-Osh dan Kopi Luwak



Gambar 2.34 Poster Zona Musang

Sumber: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=622501093319415&set=a.508308244738701> (2023)

### 2.5.1 Identitas Visual PEPMI



Gambar 2.35 Logo PEPMI

Identitas visual yang dimiliki PEPMI saat ini adalah logo *pictorial* dengan ilustrasi kepala musang untuk menunjukkan bahwa mereka merupakan organisasi yang melindungi musang. Warna utama yang digunakan oleh PEPMI adalah biru muda dan putih untuk menunjukkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi. PEPMI sering menggunakan ilustrasi musang dengan *style* visual *flat design* untuk konten-konten yang ditampilkannya sehingga terlihat lebih lucu dan ramah. Font yang PEPMI gunakan memiliki bentuk *rounded* sehingga terlihat lebih halus dan *welcoming*.



Gambar 3.3 Facebook PEPMI

Sumber: <https://www.facebook.com/PEPMI.Indonesia/>



Gambar 3.4 Website PEPMI

Sumber: <https://www.pepmi.org/about-us/>

Media yang sering digunakan PEPMI sebagai media informasi dan promosinya adalah website dan facebook. Pada website terdapat konten terkait informasi musang, organisasi PEPMI dan visi misinya. Website PEPMI masih belum sepenuhnya selesai sehingga banyak bagian website yang tidak dapat ditekan dan terdapat konten-konten yang tidak mengikuti identitas visual yang dimiliki PEPMI juga dan terlihat seperti didesain oleh orang yang berbeda. Post pada facebook

PEPMI juga hanya ditunjukkan setiap ada acara pameran dimana desainnya mengikuti tema acara tersebut atau ketika ulang tahun PEPMI sehingga kehadiran digitalnya masih sangat lemah. Seperti acara terakhir dimana PEPMI merilis buku novel fiksinya yang berjudul “Cerita Osh Osh dan Kopi Luwak”, visualisasi konten PEPMI kemudian mengikuti temanya yang menunjukkan desain dedaunan yang hijau dan asri.

Tabel 3.1 Analisis SWOT PEPMI

Strenght	Oppurtunity
- PEPMI merupakan satu-satunya organisasi musang yang sudah terdaftar secara legal dan mengikuti acara pameran secara rutin setiap tahunnya.	- Kolaborasi dengan sekolah-sekolah dan perusahaan lain membuat PEPMI dapat semakin dikenal dan informasi musang juga dapat lebih tersebar.
Weakness	Threats
-Identitas visual yang masih kurang kuat karena tampilan website dan facebook terlihat berbeda	- Banyak yang masih belum mengetahui tentang adanya organisasi musang PEPMI karena citra dan value PEPMI yang masih belum terlihat secara identitas visual di media nya.

Dari hasil analisis SWOT yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa, PEPMI memiliki kelebihan yaitu sebagai memiliki logo yang menunjukkan musang dan memiliki banyak kegiatan pada sosial media yang menunjukkan acara pameran hewan yang diikutinya. Namun, PEPMI masih belum secara konsisten menggunakan identitas visual mereka pada konten sosial media dan *website* mereka sehingga citra dan *value* PEPMI masih belum dapat tercermin dengan baik.

