

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Untuk perancangan tugas akhir perancangan ulang identitas visual PEPMI (Perkumpulan Pemerhati Musang Indonesia), penulis melakukan pengumpulan data dengan *mix methods* yaitu dengan campuran metode kualitatif dan kuantitatif. Berdasarkan Sugiyono(2019), metode kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk menekankan makna dari kondisi ilmiah sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk mendapatkan data populasi atau sampel tertentu. Bentuk metode penelitian kualitatif yang penulis lakukan adalah dengan wawancara dan studi eksisting. Bentuk metode penelitian kuantitatif yang dilakukan adalah dengan menggunakan kuesioner.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah wawancara dan studi eksisting. Wawancara dilakukan dengan ketua umum dan desainer PEPMI untuk mengetahui secara langsung informasi primer yang terkait dengan organisasi PEPMI yang mungkin tidak dapat ditemukan pada internet. Studi referensi dilakukan dengan meneliti data PEPMI dan data organisasi nonprofit yang lainnya yang ada di internet untuk membandingkan perkembangan dan identitas visual yang dimiliki.

3.1.1.1 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Evi Sabir selaku ketua umum dari PEPMI untuk mendapatkan data tentang latar belakang dan perkembangan PEPMI dari awal hingga saat ini. Wawancara juga dilanjutkan dengan Ziqi Maliyki sebagai penanggung jawab di bidang Humas dan Desainer dari PEPMI untuk mendapatkan latar belakang dari identitas visual yang dimiliki PEPMI saat ini. Wawancara dilakukan secara langsung pada Wawancara ini dilakukan melalui zoom pada tanggal 13 September 2023.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Ketua dan Desainer PEPMI

1) Hasil Wawancara

Latar belakang dari PEPMI atau Perkumpulan Pemerhati Musang Indonesia dikatakan oleh Evi, dimulai dengan sesama pemelihara musang di komunitas kemudian adanya dorongan untuk ingin menjaga musang dan membuat musang lebih maju lagi di Indonesia dan di Internasional. Evi menganggap bahwa banyaknya satwa di Indonesia saat ini sehingga lupa untuk menjaganya. Ini dalam hal era globalisasi, dimana terdapat juga badan konservasi dunia yang berhubungan dengan flora dan fauna yaitu IUCN(International Union for Conservation of Nature) maka spesialis mereka yang akan langsung mengurusnya. Riset yang dilakukan untuk pembuatan novel fiksi Evi Sabir kemudian menemukan website IUCN yang sedang menerima proposal untuk kongres konservasi dunia. Akhirnya diputuskan juga untuk mengikuti kongres dan mendaftarkan PEPMI secara legal untuk dapat melalui kementerian lingkungan hidup. Proposal yang ditulis berjudul musang dan manusia dan menyangkut tentang bagaimana musang dapat berpengaruh pada kesejahteraan petani Indonesia. Karena proposal ini diterima oleh IUCN, disadarilah bahwa signifikan dari musang ini sangat tinggi dan perjuangan untuk melestarikan musang ini semakin berlanjut. Hingga saat ini PEPMI selalu mengikuti kegiatan-kegiatan yang seperti podcast, televisi, *pet expo*, dan banyak lagi.

Fokus PEPMI saat ini hanya untuk melakukan sosialisasi karena masih banyak yang belum mengetahui tentang musang. Kemudian rencana untuk kedepannya adalah adanya keinginan untuk mengadakan acara kontes musang tingkat nasional, pembukaan fasilitas vaksinasi musang dan mengikuti kongres IUCN lagi pada tahun 2035. Selain itu, PEPMI juga menjual *merchandise* sebagai media yang dapat mempromosi musang.

PEPMI satu-satunya komunitas musang yang dilegalkan sehingga PEPMI memiliki kredibilitas dan lebih unggul dari komunitas musang yang lain yang kebanyakan hanya sebagai perkumpulan pemelihara musang. PEPMI juga sudah diterima proposalnya hingga menjadi pembicara pada forum kongres dunia IUCN. PEPMI juga selalu mengikuti acara pameran hewan secara rutin seperti IIPE, buku musang yang dirilis, buku mewarnai, pin, flazz, dan *merchandise-merchandise* yang ditampilkan mirip sekali dengan musang.

Target PEPMI bukan hanya pemelihara musang namun merupakan semua kalangan Indonesia dan dunia Internasional. Mulai dari generasi muda hingga generasi tua agar dapat memberikan informasi terkait konservasi dan bagaimana memperlakukan musang dengan lebih baik lagi.

Berdasarkan Ziqi selaku desainer dari PEPMI, filosofi dari logo PEPMI yang melingkar melambangkan persatuan yang saling terhubung dalam meningkatkan tali persaudaraan dan persahabatan. Lingkaran juga memiliki arti melindungi dan menjaga musang Indonesia agar tetap berada di dalamnya, proteksi musang. Warna biru menunjukkan kepercayaan diri, kesetiaan, dan persahabatan sekaligus menggambarkan kekuatan bangsa Indonesia yang ada dan memiliki harapan yang tinggi. Ilustrasi musang dalam lingkaran menunjukkan bahwa musang di dalam naungan dan perlindungan PEPMI dan pemeliharaan, sosialisasi, konservasi, dan kestabilan. Warna musang

yang diilustrasikan merupakan representasi dari musang yang umum di Indonesia yaitu musang pandan, yaitu abu-abu dengan topeng hitam. Arah pandang musang ke kanan melambangkan bahwa organisasi ini akan selalu mengarah ke arah kebaikan dan kebenaran, bahwa arah ke kanan adalah arah yang baik. *Typography* PEPMI merupakan singkatan dari Perkumpulan Pemerhati Musang Indonesia memberikan kesan yang kontemporer, efisien, dan simpel. 5 huruf PEPMI yang berdiri kokoh memiliki arti lima pendiri yang berjuang dengan semangat tinggi untuk musang Indonesia. Konten sosial media PEPMI biasanya mengikuti tema acara yang dilaksanakan sehingga selalu menyesuaikan namun untuk kebutuhan formal *brand* lainnya akan tetap mengikuti identitas PEPMI yang berwarna biru. Untuk acara pameran musang juga PEPMI memiliki logo khusus yaitu logo zona musang dengan ilustrasi musang-musang lucu di atasnya. Ilustrasi ini juga kemudian digunakan untuk anak-anak melakukan kegiatan mewarnai. Logo PEPMI dan kotak frame persegi *outline* selalu ditampilkan pada konten sosial media PEPMI untuk menunjukkan identitasnya. Untuk website karena berbeda yang merancanginya maka ada hasil desain yang berbeda dan masih kurang *terbranding* dan *terupdate*. Sistem identitas visual yang PEPMI miliki belum selesai dibuat karena terburu-buru dan banyaknya *event-event* yang terus menumpuk dan berjalan

Banyak yang masih menggunakan logo PEPMI secara ilegal meskipun logo PEPMI ini telah dilindungi HAKI yang jelas. Konten sosial media yang ada di Instagram saat ini telah terhapus semua karena akun yang *terhack*. Permasalahan waktu dan pandemi Covid-19 juga menghambat kegiatan yang PEPMI kerjakan sehingga pada 2022-2023 dimana PEPMI mulai kembali aktif lagi banyak hal yang harus terburu-buru mulai dari perilisan novel fiksi dan pameran sehingga sosial media pun kurang dapat dipegang. Dalam perilisan novel juga banyak terdapat hambatan karena dianggap novel dengan

tulisan yang tebal kurang cocok untuk anak-anak sehingga PEPMI memutuskan untuk mencetak buku sendiri. Banyak yang masih belum tertarik dengan musang.

Harapannya dalam sisi desain adalah memiliki sistem desain sehingga konten PEPMI dapat tertata dengan lebih sistematis dan konsisten. Melalui buku mewarnai, dan merchandise lainnya PEPMI agar musang lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia

2) Kesimpulan Wawancara

Melalui wawancara yang dilakukan dengan ketua dan desainer dari PEPMI ini, dapat disimpulkan bahwa, PEPMI merupakan organisasi yang sudah terdaftar secara legal dan memiliki banyak potensi untuk masa depannya dengan musang. Karena belum memiliki sistem identitas yang jelas, visual pada konten PEPMI lebih menyesuaikan pada tema acara yang diselenggarakan dan adanya website dengan perancang yang berbeda pun menghasilkan desain yang berbeda. Untuk itu, PEPMI memerlukan identitas visual yang tersistematis yang dapat dengan mudah diaplikasikan pada seluruh konten PEPMI namun masih dapat tetap mempertahankan citra dan kredibilitas dari PEPMI.

3.1.1.2 Studi Eksisting

Studi eksisting ini dilakukan untuk menyelidiki perkembangan organisasi *nonprofit* yang mirip dengan PEPMI. Dengan studi eksisting ini, penulis akan menemukan kelebihan, kekurangan, kesempatan, dan tantangan yang ada pada organisasi lain dan PEPMI. Studi eksisting ini akan dilakukan antara FORINA dan KukangKu.

1) FORINA

FORINA merupakan singkatan dari Forum Konservasi Orangutan Indonesia yang sudah ada sejak tanggal 25 Februari 2009. Dapat dilihat dari website forina.org pada Awal mula dari organisasi ini adalah karena adanya Orangutan Conservation Reintroduction Workshop (ORCW) pada tahun 2001 dan pada tahun 2004 terdapat juga Orangutan PHVA Workshop yang akhirnya menjadi permulaan ide kesepakatan untuk membangun Forum Konservasi Orangutan. Namun akhirnya ide ini baru dapat berjalan setelah munculnya Strategi dan Rencana Aksi Orangutan Indonesia 2007-2017. Visi dan misi dari FORINA ini adalah untuk melestarikan dan mempromosikan konservasi orangutan dan habitat mereka melalui sinergitas antar seluruh pihak yang berkaitan. Program FORINA mulai dari sebagai wadah komunikasi, edukasi, dan kolaborasi dalam mendorong upaya konservasi orangutan bersama.



Gambar 3.5 Logo FORINA

Sumber: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=227837359627388&set=a.200345229043268>

FORINA memiliki identitas visual berupa logo *pictorial* dengan ilustrasi orangutan di tengahnya. Pada logo bisa terlihat bahwa ilustrasi orangutan tersebut yang sedang dilindungi oleh perisai hijau di sekelilingnya yang membentuk dinding perlindungan persegi yang asri. Warna utama yang dipakai oleh FORINA adalah coklat dan hijau untuk menekankan kesan natural dari alam. Gaya visual yang digunakan adalah gabungan dari fotografi dan ilustrasi sehingga dapat menunjukkan juga hewan konservasi orangutan ini dengan lebih jelas.



Gambar 3.6 Facebook FORINA

Sumber: <https://www.facebook.com/forumorangutanindonesia>



Gambar 3.7 Website FORINA

Sumber: <https://www.forina.org/tentang-forina>

Media utama yang digunakan FORINA adalah Instagram, Facebook, Twitter, dan Website. Pada website, terdapat informasi terkait FORINA dan informasi terkait orangutan di Indonesia juga namun ada beberapa ikon seperti kegiatan yang belum dapat diakses. Melalui media-media sosial, FORINA dapat terkoneksi langsung dengan publik pengikutnya dan membagikan informasi terkait edukasi, seminar, sosialisasi, dan perkembangan orangutan dan FORINA ini. Kolaborasi dengan lembaga konservasi spesies lainnya juga dilakukan oleh FORINA pada orangutan *day* 2023 melalui sosial mediana untuk mendukung konservasi orangutan ini agar dapat lebih terdengar semua pihak dan kelestariannya benar-benar berdampak. Namun pada sosial media FORINA ini masih terlihat sedikit berantakan karena banyaknya konten kolaborasi dengan organisasi lembaga lain sehingga visualnya pun tercampur-campur.

Tabel 3.1 Analisis SWOT FORINA

Strenght	Oppurtunity
-FORINA sudah memiliki logo yang jelas menunjukkan tujuannya melindungi orangutan dan pengaplikasiannya juga sudah konsisten dengan warna hijau dan coklat.	- Konten FORINA yang mengajak pembukaan kolaborasi bagi publik, komunitas, atau lembaga untuk merayakan orangutan day sehingga banyak yang ikut berkolaborasi dan meramaikan acara ini.
Weakness	Threats
-Website yang dimiliki masih belum lengkap sehingga terdapat beberapa <i>icon</i> yang tidak dapat diakses	- Terdapat beberapa organisasi orangutan lainnya yang serupa yang memiliki susunan sosial media yang lebih rapi sehingga memudahkan audiens untuk menemukan informasi.

2) KukangKu

KukangKu merupakan organisasi yang bergerak dalam kampanye penyelamatan dan pelestarian kukang di alam dari ancaman perburuan, pemeliharaan, dan perdagangan. Dengan visi KukangKu yaitu untuk menjaga kelestarian musang di alam dan menumbuhkan kepedulian masyarakat untuk mendukung konservasi musang dari ancaman kepunahan. Ini dilakukan KukangKu dengan memberikan edukasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya konservasi kukang dari perdagangan dan pemeliharaan yang ada serta bekerjasama dengan berbagai pihak lembaga yang dapat mendukung kesejahteraan kukang.



Gambar 3.8 Logo KukangKu

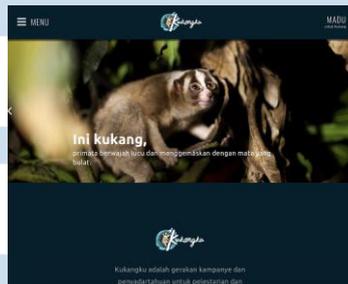
Sumber: <https://kukangku.id>

Identitas Visual yang digunakan Kukangku saat ini adalah logo kombinasi antara *pictorial* dan *wordmark*. Pada logo KukangKu ini terdapat ilustrasi kukang yang sedang memanjat kayu yang menyambung ke kata Kukangku dengan latar belakang berupa dedaunan hutan yang berwarna biru. Warna utama yang digunakan KukangKu sebagai identitasnya adalah warna biru tua/*steel blue* dan biru muda. Visual utama yang sering digunakan oleh KukangKu adalah dalam bentuk fotografi yang ada beberapa lainnya yang juga ditambahkan elemen-elemen teks dan ikon yang simpel.



Gambar 3.9 Facebook KukangKu

Sumber: <https://www.facebook.com/kukangku.id>



Gambar 3.10 Website KukangKu

Sumber: <https://kukangku.id>

Media yang digunakan oleh KukangKu untuk menyebarkan informasi adalah facebook, instagram, twitter, youtube, dan website. Pada facebook, konten yang sering disebarakan adalah sekitar *update* kegiatan penyelamatan kukang, informasi tentang kegiatan seminar kukang, dan ajakan untuk membantu kukang di sekitar. Pada website, informasi yang disuguhkan lebih lengkap dan tertata mulai dari informasi terkait organisasi, kukang, dan penyelamatannya. Program-program yang tersedia di website kukangku seperti rehabilitasi kukang, pelaporan lokasi kukang, dan pelaporan kejahatan terkait perburuan dan perdagangan kukang. KukangKu juga sering menampilkan konten kolaborasi dengan organisasi atau lembaga lain sehingga membantu perkembangan dan meningkatkan penyebaran informasi kukang ini. Namun, karena banyaknya kolaborasi yang langsung ditampilkan juga pada halamannya maka, sosial medianya juga terlihat sedikit berantakan. Logo yang ada juga belum digunakan sebagai profil di instagram maupun facebook sehingga kurang terlihat sebagai suatu organisasi. Logo yang digunakan sebagai profil pada youtube juga tampak berbeda.

Tabel 3.2 Analisis SWOT KukangKu

Strenght	Oppurtunity
- KukangKu memiliki penggunaan identitas warna yang lumayan konsisten diaplikasikan pada konten sosial medianya	- Konten KukangKu yang berupa kolaborasi dengan lembaga hewan lain sehingga dapat memperbanyak audiens dan penyebaran informasi kukang.
Weakness	Threats
-Logo KukangKu yang masih belum konsisten digunakan pada profile instagram, facebook, dan ada juga logo yang berbeda pada youtube.	- Banyak yang dapat menganggap adanya perbedaan dalam organisasi yang ada dan citra yang menurun karena tidak menggunakan logo.

4) Kesimpulan Studi Eksisting

Dari studi eksisting yang dilakukan pada organisasi *nonprofit* FORINA, dan KukangKu dengan melihat identitas visual yang dimiliki mereka pada internet, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan. FORINA memiliki kelebihan yaitu memiliki identitas visual yang jelas dan pengaplikasiannya pada konten lainnya juga sudah cukup konsisten. Namun, karena sering berkolaborasi dengan beberapa pihak organisasi lain pada sosial media, visualisasi yang digunakan juga menjadi terlihat sedikit berantakan. KukangKu sudah menunjukkan juga logo yang menampilkan terkait hewan yang dilindunginya yaitu kukang dan program yang mereka rencanakan sudah ditampilkan dengan jelas. Namun, penggunaan logo masih kurang konsisten antar website, sosial media, dan youtube sehingga dapat memunculkan persepsi yang salah akan organisasi KukangKu.

3.1.1.2 Kesimpulan

Berdasarkan dari wawancara dan studi eksisting yang dilakukan, bisa disimpulkan bahwa PEPMI belum memiliki sistem identitas visual yang jelas yang dapat berdampak pada citra *brand* dan tingkat kesadaran audiens terhadap *brand*. Ini juga menyebabkan adanya kesulitan untuk mempertahankan konsistensi penunjukkan citra *brand* antar desain konten pada facebook dan website karena di urus oleh orang yang berbeda. PEPMI memerlukan sistem identitas visual yang dapat membantu konsistensi dan menaikkan citra mereka pada target audiens.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif berdasarkan Creswell(2014) dilakukan dengan pengumpulan data penelitian numerik melalui kuesioner. Penulis menggunakan data kuantitatif ini sebagai penguat hipotesis dan data kualitatif yang dilakukan sebelumnya. Pengumpulan data ini dilakukan secara *online* melalui Google Forms.

3.1.2.1 Kuesioner

Kuesioner atau yang bahasa latinnya *questionnaire* menurut Yusuf(2014) berarti kumpulan pertanyaan terkait dengan topik pembahasan yang disebarkan kepada kelompok individu yang ditargetkan. Pertanyaan dalam kuesioner ini berkaitan dengan pengetahuan masyarakat terkait musang dan PEPMI serta persepsi mereka terhadap identitas visual yang dimiliki PEPMI saat ini.

Penulis menggunakan rumus Slovin untuk melakukan perhitungan terhadap jumlah sampel pengisi kuesioner yang diambil. Penulis mengambil sampel dari penduduk Jabodetabek yang berusia 18-24 tahun yang tertarik ataupun memiliki peliharaan hewan. Dengan populasi wilayah Jabodetabek pada tahun 2021 yang

sebanyak 29.116.662 jiwa, berikut adalah perhitungan dengan rumus Slovin yang dipakai:

n = Jumlah Responden

N = Jumlah Populasi

E = Derajat Ketelitian

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{29.116.662}{1 + 29.116.662 (10\%)^2}$$

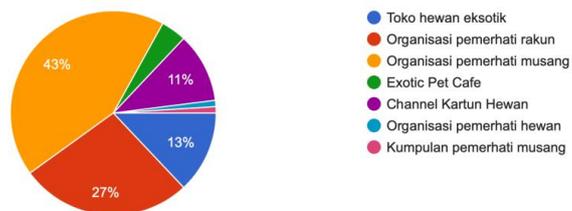
$$n = 99,995$$

$$n = 100$$

1) Hasil Kuesioner

Penulis membagikan kuesioner menjadi 4 bagian yaitu bagian biodata, Logo PEPMI, Penjelasan PEPMI dan awareness musang, dan identitas visual PEPMI. Pada bagian biodata awal, sebanyak 84% responden berusia 18-24 tahun, 12% berusia dibawah 18 tahun, dan 4% responden di atas 18 tahun. Domisili utama responden yaitu 76% berada di dalam Jabodetabek. Dari 78% responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan 14% memiliki pekerjaan sebagai karyawan.

Dari logo PEPMI di atas menurut kalian apa itu PEPMI?
100 responses



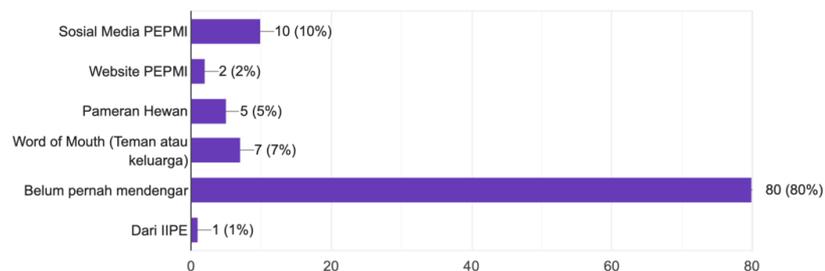
Gambar 3.11 Grafik Kuesioner 1

Dari logo PEPMI yang ditunjukkan, pemikiran 43% responden bahwa logo tersebut adalah logo organisasi pemerhati hewan, 27% mengira bahwa logo tersebut merupakan representasi dari organisasi pemerhati rakun, 13% memilih toko hewan eksotik, dan 11% memilih channel kartun hewan.



Gambar 3.12 Grafik Kuesioner 2

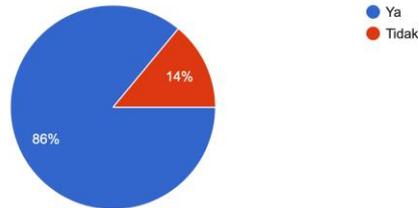
Dari mana sajakah kalian pernah mendengar tentang PEPMI?
100 responses



Gambar 3.13 Grafik Kuesioner 3

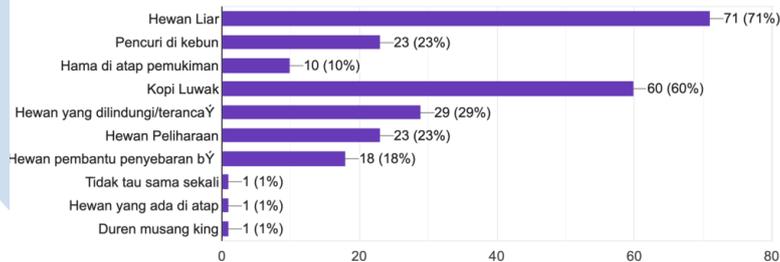
Selanjutnya penulis bertanya tentang apakah responden pernah mendengar tentang PEPMI dan 88% responden menjawab tidak sedangkan 12% menjawab ya. Dari yang menjawab ya, 10 orang menjawab dari sosial media PEPMI, 7 orang mengetahui dari *word of mouth*, 6 orang dari pameran hewan, dan 2 orang dari *website* PEPMI.

Apakah kalian pernah mengenal tentang musang sebelumnya?
100 responses



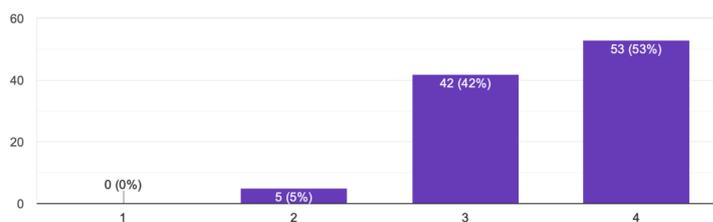
Gambar 3.14 Grafik Kuesioner 4

Apa saja yang kalian ketahui tentang musang sebelum ini?
100 responses



Gambar 3.15 Grafik Kuesioner 5

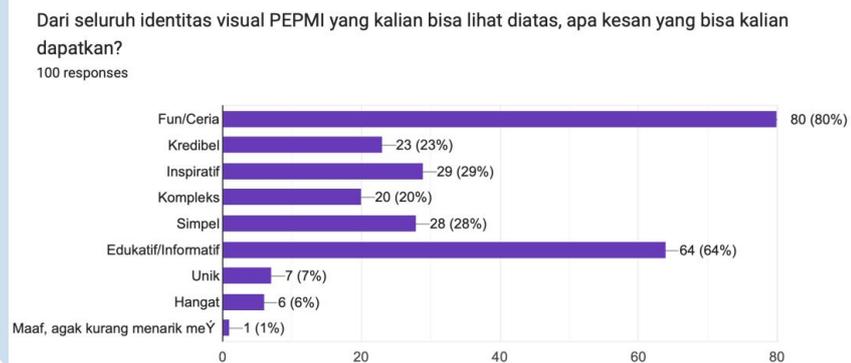
Menurut kalian seberapa pentingkah edukasi dan pelestarian musang yang dilakukan PEPMI ini?
100 responses



Gambar 3.16 Grafik Kuesioner 6

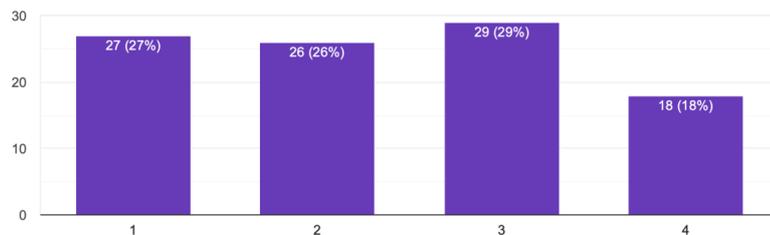
Pertanyaan berikutnya terkait musang dan 86% responden pernah mendengar tentang musang dan 14% belum mengenal tentang musang. Mengenai pengetahuan terkait musang dari 71% responden menganggap musang hanya sebagai hewan liar, 60% mengenal tentang adanya kopi luwak, 29% mengetahui bahwa musang

dilindungi/terancam punah, 23% responden mengetahui bahwa musang dapat dijadikan peliharaan, 23% responden menganggap bahwa musang merupakan pencuri di kebun, dan 11% menganggap musang sebagai hama di atap pemukiman atau hewan yang ada di atap. Menurut 95% responden juga bahwa edukasi pelestarian musang yang dilakukan oleh PEPMI ini relatif penting.



Gambar 3.17 Grafik Kuesioner 7

Menurut kalian apakah konten identitas visual(foto-foto di atas) PEPMI terlihat konsisten(terlihat dari organisasi yang sama/visual yang sama)?
100 responses

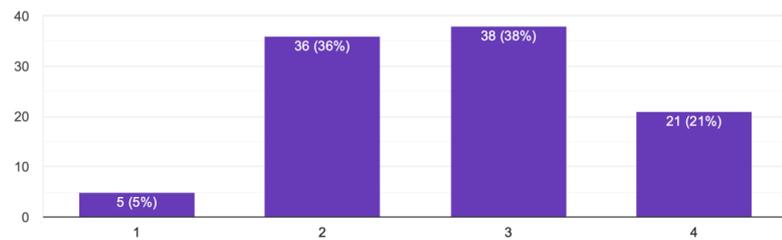


Gambar 3.18 Grafik Kuesioner 8

Bagian terakhir adalah terkait identitas visual PEPMI saat ini. Dari identitas visual yang dimiliki saat ini 80% responden menjawab memiliki kesan *fun/ceria*, 64% edukatif/informatif, 29% inspiratif, 23% menjawab kredibel, dan 20% menjawab kompleks. Dari konten identitas visual yang disajikan 53% menjawab kecenderungan masih

kurang hingga tidak konsisten sedangkan 47% menganggap sudah cukup hingga sudah konsisten.

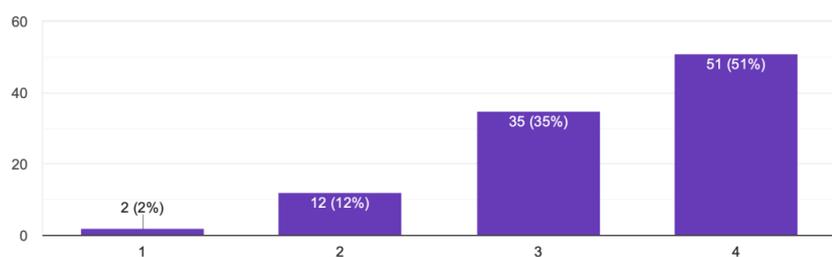
Menurut kalian apakah konten identitas visual(foto-foto di atas) PEPMI saat ini sudah cukup informatif?
100 responses



Gambar 3.19 Grafik Kuesioner 9

Pertanyaan berikutnya terkait tingkat informatifnya identitas visual PEPMI. 38% responden merasa sudah cukup informatif, 36% responden masih merasa kurang informatif, 21% responden merasa sudah sangat informatif, dan 5% merasa tidak informatif.

Jika kalian adalah donatur, pengikut, atau volunteer, seberapa berpengaruh identitas visual terhadap tingkat kepercayaan dan ketertarikan kalian?
100 responses

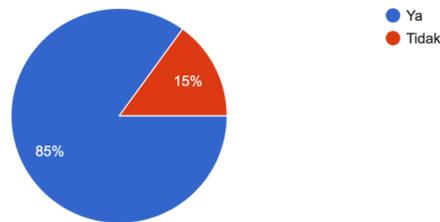


Gambar 3.20 Grafik Kuesioner 10

Selanjutnya pertanyaan terkait efek identitas visual dengan tingkat kepercayaan dan ketertarikan responden. 51% menjawab sangat berpengaruh, 35% menjawab cukup berpengaruh, 12% menjawab kurang berpengaruh, dan 2% menjawab tidak berpengaruh.

Menurut kalian apakah PEPMI perlu melakukan perbaikan identitas visual agar dapat mempresentasikan tujuannya dengan lebih jelas dan kuat?

100 responses



Gambar 3.21 Grafik Kuesioner 11

Pertanyaan berikutnya diberikan kepada responden apakah mereka merasa bahwa PEPMI memerlukan perbaikan identitas visual ini agar dapat mempresentasikan tujuannya dengan lebih jelas dan kuat. 85% responden menjawab ya dan 15% responden menjawab tidak.

Apa alasan kalian memilih Ya/Tidak?

100 responses

Logo yang dimiliki PEPMI kurang memberi impact tentang apa PEPMI itu selain penggambaran musang. Pada merch pun ditampilkan logo-logo yang berbeda, tidak konsisten dengan apa yang dimiliki PEPMI, begitu pun dengan style konten sosmed PEPMI.

Karena potensi dari organisasi/perkumpulan ini bisa membuahkan hasil yg baik ketika di manage dengan baik. Baik dari segi visual ataupun dri segi yang lain

Identitas visual PEPMI perlu diperbaiki agar ciri khasnya lebih mudah untuk dikenali dan diingat, serta dapat membantu menonjolkan konten-konten utama yang ingin disebarakan.

Supaya lebih eyecatching dan orang-orang tertarik untuk tahu lebih banyak tentang PEPMI, trus menurut saya identitas visualnya tidak konsisten dan cenderung terlihat "fun", tidak sesuai dengan identitas dari PEPMI itu sendiri

Menurut saya, semuanya sudah cukup baik dari desain yang simpel tapi informatif yang membuat orang lain mudah tertarik dengan apa yang di infokan

Kalo dibranding terlihat legit

Gambar 3.22 Grafik Kuesioner 12

Pertanyaan yang terakhir, responden diberikan pertanyaan terbuka terkait alasan mereka memilih ya/tidak. Bisa dirangkumkan dari yang menjawab ya karena menurut responden adanya inkonsistensi pada identitas visual PEPMI sehingga menurunkan ketertarikan dan profesionalitas *brand*. Beberapa responden juga menyarankan agar

identitas visual PEPMI dapat lebih diperbaiki agar menjadi semakin terlihat seperti organisasi dan mudah diingat oleh masyarakat.

2) Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan, dapat dirangkum bahwa identitas visual PEPMI belum dapat menunjukkan tujuan dan citranya dengan baik pada target audiensnya. Peran PEPMI sebagai organisasi yang legal dan informatif terkait musang masih belum tercerminkan pada identitas visual dan pengaplikasiannya yang dimiliki saat ini. Adanya inkonsistensi identitas visual ini juga mempengaruhi keputusan responden untuk mempercayai *brand*.

3.2 Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan akan digunakan sebagai panduan dalam merancang ulang identitas visual PEPMI (Perkumpulan Pemerhati Musang Indonesia). Teori metode perancangan yang digunakan adalah teori dari Alina Wheeler dari bukunya yang berjudul “Designing Brand Identity Fifth Edition” (2018). Di dalam buku ini, Wheeler mencantumkan 6 tahap dalam proses perancangan ini, antara lain:

1) Conducting Research

Menurut Wheeler untuk membangun sebuah *brand* memerlukan ketelitian bisnis dan pemikiran desain. Hal terpenting yang harus dicari tau terlebih dahulu adalah terkait misi, visi, target market, budaya perusahaan, keunggulan kompetitif, kelebihan kekurangan, strategi pemasaran, dan tantangan untuk masa depan dari *brand* (hlm 120). Riset yang dilakukan penulis seperti pada bagian sebelumnya melalui pengumpulan data primer dan sekunder dari wawancara, studi eksisting, dan kuesioner. Data-data ini akan berguna untuk memahami perusahaan dan apa yang dibutuhkannya lebih dalam lagi.

2) Clarifying Strategy

Clarifying strategy menyangkut pemeriksaan yang metodis dan imaginasi yang strategis sehingga pencampuran dari pemikiran rasional dan

kecerdasan kreatif ini dapat membentuk strategi yang berbeda dari *brand* lainnya (hlm. 136). Data yang telah ditemukan sebelumnya akan dianalisis dan didalami sehingga dapat membuat perancangan strategi identitas visual yang sesuai untuk PEPMI. Dalam tahapan ini, penulis menemukan beberapa kata kunci dalam bentuk *mindmapping* yang akan digabung menjadi satu big idea yang dapat merepresentasikan *brand*. *Brand brief* juga dibuat oleh penulis dari untuk menentukan pemilihan atribut *brand* yang berbeda dan *positioningnya* menjadi satu dokumen yang jelas, singkat, dan rangkap.

3) Designing Identity

Tahapan perancangan identitas ini dapat dilanjutkan setelah seluruh analisis dan *brand brief* diselesaikan (hlm. 148). Pada tahapan perancangan identitas ini akan dibagi lagi menjadi beberapa bagian. Pertama-tama, penulis akan menentukan identifikasi utama dari *brand* yaitu jenis logo yang akan digunakan dan bagaimana untuk tetap mempertahankan ekuitas *brand* PEPMI. Yang kedua adalah merancang arsitektur dari *brand*, ini akan membantu dalam menjaga kesatuan *brand* pada sub-bagiannya ataupun rencana perluasan kedepannya. Bagian ketiga adalah penentuan warna dan *typography* apa yang akan cocok untuk merepresentasikan PEPMI mulai dari logo dan seluruh sistem identitas visual yang dimiliki. Yang keempat adalah penentuan *look and feel* dari sebuah *brand* juga dibuat untuk membantu identifikasi *brand* sehingga tanpa terlihat logo juga PEPMI dapat diidentifikasi saat melihat kontennya. Bagian kelima adalah penentuan aset visual apa yang akan dipakai untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan PEPMI kepada audiensnya mulai dari penggunaan fotografi, ilustrasi, video, maupun pola abstrak. Bagian terakhir adalah menyusun presentasi dari seluruh identitas visual dan solusi yang dimiliki dan penjelasan makna dibaliknya bukan hanya pemilihan estetika.

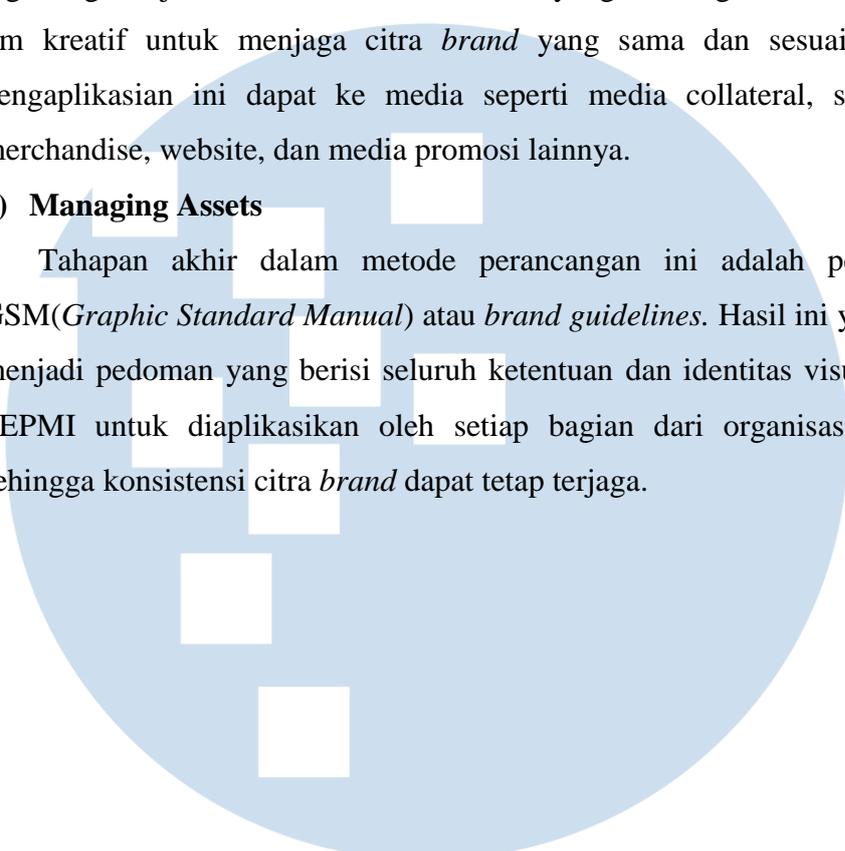
4) Creating Touchpoints

Tahapan perancangan selanjutnya setelah seluruh elemen visual pada identitas telah selesai adalah pengaplikasian dan penyempurnaan desain (hlm. 166-167) Dari hasil identitas yang telah ditentukan sebelumnya maka akan

digabung menjadi satu creative brief PEPMI yang akan digunakan oleh setiap tim kreatif untuk menjaga citra *brand* yang sama dan sesuai. Contoh pengaplikasian ini dapat ke media seperti media collateral, stationary, merchandise, website, dan media promosi lainnya.

5) **Managing Assets**

Tahapan akhir dalam metode perancangan ini adalah pembuatan GSM(*Graphic Standard Manual*) atau *brand guidelines*. Hasil ini yang akan menjadi pedoman yang berisi seluruh ketentuan dan identitas visual *brand* PEPMI untuk diaplikasikan oleh setiap bagian dari organisasi PEPMI sehingga konsistensi citra *brand* dapat tetap terjaga.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA