

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Brooking (2016) menyatakan bahwa penelitian merupakan tahap pertama yang juga paling penting dalam merancang sebuah karya yang autentik dan khas. Penelitian dalam desain dapat mendorong kreativitas dan menghasilkan rancangan yang fokus dan terarah, sehingga keputusan yang diambil dapat membantu menjalani proses desain dengan cepat dan penuh keyakinan (hlm. 90). Tahap ini juga dapat lebih meyakinkan klien dengan melihat bagaimana dan mengapa suatu desain dibuat (Brooking, 2016).

Brooking (2016) membagi beberapa metode penelitian menjadi dua kategori fundamental, yaitu penelitian primer dan penelitian sekunder. Ia juga menegaskan bahwa metode tersebut harus diterapkan secara sistematis dan disiplin agar mudah dikomunikasikan ke publik. Penelitian primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung melalui sumber tertentu sehingga menghasilkan data baru. Sedangkan, penelitian sekunder didapatkan melalui informasi yang telah ada sebelumnya (Brooking, 2016, hlm. 90).

Dalam proses pengumpulan data, penulis menggabungkan dua metode penelitian primer, yaitu metode kualitatif berupa wawancara dan observasi serta metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner. Selain itu, penulis juga melakukan penelitian sekunder berupa studi referensi. Kombinasi dua atau lebih metode penelitian juga disebut sebagai *triangulation* (Brooking, 2016, hlm. 93).

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Brooking (2016), penelitian kualitatif cenderung menilai suatu informasi berdasarkan pembahasan dibandingkan angka. Ia juga menambahkan bahwa penelitian jenis ini merupakan metode eksploratif yang berkaitan dengan kualitas subyektif suatu hal. Hasil penelitian ini dapat membantu penulis dalam mengembangkan pemahaman awal

mengenai topik yang dipilih (hlm. 91). Pada metode kuantitatif, penulis melaksanakan dua jenis pengumpulan data, yaitu wawancara dan observasi. Menurut Brooking (2016), wawancara memungkinkan penulis menggali informasi lebih dalam dan membuka wawasan melalui cara yang berbeda. Analisis wawancara mendorong peluang untuk memahami perspektif yang berbeda dan memperjelas kebutuhan dan aspirasi mereka (hlm. 104).

### **3.1.1.1 Wawancara**

Wawancara dilaksanakan pada 21 September 2023 pukul 09.30 dan berlangsung selama 90 menit di kantor BNN Pusat. Untuk keperluan dokumentasi, wawancara akan direkam melalui alat perekam suara di telepon genggam dan juga tablet sebagai alternatif. Penulis telah menyiapkan pertanyaan untuk wawancara, sehingga wawancara dilakukan secara terstruktur dengan Brigadir Jenderal Sulistyو Pudo Hartomo, S.I.K., M.Si. selaku Kepala Biro Hubungan Masyarakat dan Protokol BNN RI. Biro Humas dan Protokol merupakan salah satu dari lima biro dalam Sekretariat Utama yang bertugas melaksanakan pembinaan hubungan masyarakat, pengelolaan layanan informasi dan perpustakaan, urusan protokol, dan hubungan antar lembaga. Biro ini terdiri atas tiga bagian, yaitu Bagian Peliputan, Layanan Informasi, dan Perputakaan, Bagian Publikasi dan Media Sosial, dan Bagian Protokol dan Hubungan Antar Lembaga.

Sulistyو menyatakan bahwa target BNN adalah masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Namun, pada tahun 2022, generasi muda berusia 25—49 tahun merupakan jangkauan usia pengguna narkoba terbesar. Ia juga menambahkan bahwa BNN terus menerus melakukan sosialisasi kepada masyarakat sejak dini agar penyampaian pesan mengenai pencegahan penyalahgunaan narkoba dapat dilaksanakan secara maksimal. Dalam bertugas, BNN menyongsong nilai-nilai kejujuran, kebenaran, keadilan,

kemanusiaan, transparansi, dan inovasi. Sulistyو juga menyatakan bahwa terdapat singkatan khas BNN RI untuk membangun semangat kerja para staf internal, yaitu Berani, Nasionalis, Netral, Responsif, dan Inovatif. Namun, singkatan tersebut hanya sekadar penyemangat, bukan sebagai moto lembaga. BNN RI juga memiliki *tagline* berupa “War on Drugs, Speed Up, Never Let Up”.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Kepala Biro Humas dan Protokol BNN RI

Sulistyو menjabarkan bahwa BNN RI memiliki perwakilan BNN di setiap provinsi dan kabupaten/kota yang ada di Indonesia sebagai struktur vertikal. Namun, ke deputian yang terdapat di BNN Pusat, berupa Deputi Bidang Pencegahan, Deputi Bidang Pemberdayaan Masyarakat, Deputi Bidang Pemberantasan, Deputi Bidang Rehabilitasi, dan Deputi Bidang Hukum dan Kerja Sama, tidak tersedia di BNN provinsi dan kabupaten/kota. Setiap BNNP dan BNNK memiliki aturan dan nilai yang sama, tetapi tantangan yang berbeda-beda karena pengaruh suku, adat istiadat, dan letak geografisnya.

Sulistyو juga menjelaskan bahwa BNN melakukan berbagai intervensi kepada masyarakat, terutama ke desa, sekolah, universitas, perusahaan, dan komponen agama. Kunjungan ini bertujuan untuk

memberikan keteguhan dan pengetahuan kepada masyarakat mengenai penyalahgunaan narkoba. Dalam menyelenggarakan sosialisasi di lokasi tersebut, BNN biasanya memilih daerah yang cenderung rawan. Daerah yang rawan, menurut Sulisty, adalah daerah yang terdapat masyarakat pengguna narkoba, bandar, korban overdosis, menjadi tempat jual-beli narkoba, serta terdapat tempat hiburan yang pernah ditangkap karena menyediakan narkoba.

Sulisty juga setuju bahwa BNN ingin mendapatkan partisipasi yang lebih besar dari masyarakat. Namun, terdapat beberapa kendala dalam hal tersebut yaitu komunikasi dan koordinasi. Sulisty berharap dapat mempersempit celah komunikasi antara BNN dan masyarakat. Ia juga berkeinginan agar masyarakat di Indonesia memiliki *awareness*, turut membantu dan memberantas narkoba di lingkungan masing-masing. Kendala koordinasi yang dimaksud Sulisty merupakan antara BNN dan lembaga terkait lainnya di Indonesia. Ia berharap lembaga lain yang juga memiliki kewenangan dapat melakukan kerja sama secara maksimal untuk memberantas narkoba.

Mengenai persepsi publik, Sulisty berpendapat bahwa BNN saat ini kerap menjadi lembaga publik yang dipercaya masyarakat. Oleh karena itu, pekerjaan dan tanggung jawab BNN harus meningkat setiap tahunnya agar tidak mencoreng kepercayaan publik. Ia juga menyampaikan bahwa terdapat sistem *check and balance* yang disediakan BNN untuk melakukan pengawasan pada karyawan internal BNN. Sulisty mengatakan bahwa masyarakat umum tidak perlu takut dengan BNN. Jadi, akan lebih baik jika ada orang terdekat yang menggunakan narkoba langsung dibawa ke pusat rehabilitasi terdekat. Ia juga kerap mengatakan bahwa pusat

rehabilitasi yang disediakan oleh BNN tidak dipungut biaya apapun dan privasi terjamin keamanannya.

Sulistyo menyampaikan bahwa logo BNN sudah ada sejak lama dan merupakan penanda institusi yang resmi dibawah pemerintah Indonesia. Sulistyo menjelaskan bahwa logo BNN memiliki arti dan makna di setiap elemennya. Ia memberikan penulis beberapa lembar kertas yang memuat arti dan makna pada logo BNN RI yang kemudian akan dibahas pada subbab observasi berikutnya.

Logo BNN juga diaplikasikan di setiap media cetak maupun digital. Dalam membuat sebuah media informasi, Sulistyo menjelaskan ada beberapa aspek yang harus diperhatikan, yaitu kebenaran dan pemilahan informasi yang dipublikasikan. Media informasi harus mengandung keabsahan yang tidak ditutup-tutupi, tetapi tidak mengumbar privasi seseorang ataupun menghambat proses penegakan hukum.

### **3.1.1.2 Observasi**

Observasi dilakukan penulis pada 21 September 2023 di kantor BNN RI. Metodologi penelitian ini dilaksanakan penulis untuk memastikan media-media yang digunakan dan diperlukan oleh BNN RI. Penulis juga melakukan observasi pada arti dan makna logo BNN berdasarkan dokumen yang diberikan oleh Kepala Biro Humas dan Protokol BNN RI. Selain itu, penulis juga mengamati pengaplikasian identitas visual di berbagai media yang ada di kantor BNN.

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



Gambar 3.2 Logo BNN RI

Sumber: [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Logo\\_BNN.png](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Logo_BNN.png)

Logo BNN RI memiliki lima elemen yaitu lingkaran emas, bintang, teks bertuliskan Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia, lambang Garuda, dan huruf BNN. Lingkaran emas melambangkan kesatuan yang tidak memberikan celah bagi penyalahgunaan dan penyebaran gelap narkoba. Lalu, elemen bintang sebagai simbolisasi cita-cita luhur BNN dalam perwujudan masyarakat Indonesia yang terbebas dari narkoba. Teks bertuliskan Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia pada logo bertujuan memberikan pemahaman mengenai BNN sebagai institusi pemerintah yang bertugas menanggulangi penyalahgunaan narkoba. Lambang Garuda merupakan penggambaran komitmen BNN terhadap tekad Pemerintah Republik Indonesia dalam upaya mengatasi permasalahan narkoba. Dan terakhir, huruf BNN sebagai terminologi Badan Narkotika Nasional.

Warna pada logo BNN juga memiliki makna tersendiri. Hitam melambangkan keseriusan dan ketegasan BNN. Lalu, kuning gading artinya kreativitas, inovatif, kecerdasan, dan antusiasme. Kemudian, warna biru tua dan biru muda melambangkan universalisme. Terakhir, warna putih menunjukkan keluhuran cita-cita BNN.



Gambar 3.3 Fasilitas di BNN RI

Karena merupakan kantor pusat yang memiliki beberapa kedeputan, kantor BNN RI memiliki ukuran yang sangat luas. Berdasarkan observasi penulis, kantor BNN RI memiliki fasilitas perpustakaan, masjid, kantin, klinik, kantor tiap kedeputan, unit layanan, serta rumah tahanan pria dan wanita. Walaupun ukurannya yang sangat luas, setiap tempat di kantor BNN RI memiliki plat penanda dan *signage*. Berdasarkan observasi penulis, visual plat penanda dan *signage* di kantor BNN RI cenderung sederhana tetapi tetap berfungsi dengan baik.



Gambar 3.4 *Signage* di BNN RI

Sepanjang perjalanan di kantor BNN RI, penulis banyak menemukan poster, infografis, dan *banner*. Media-media cetak tersebut biasanya berisi ajakan untuk menjauhi narkoba. Selain itu, terdapat juga *banner* yang memuat aturan-aturan untuk karyawan BNN RI. Grafik pada media-media tersebut umumnya menggunakan teknik *digital imaging*, tetapi terdapat juga beberapa media yang

menggunakan ilustrasi. Hampir keseluruhan media yang ada di kantor BNN RI mencantumkan logo lembaga. Namun, tidak ada identitas elemen grafis lain khas BNN RI yang diterapkan secara konsisten pada media-media yang diamati penulis.



Gambar 3.5 Media Informasi di BNN RI

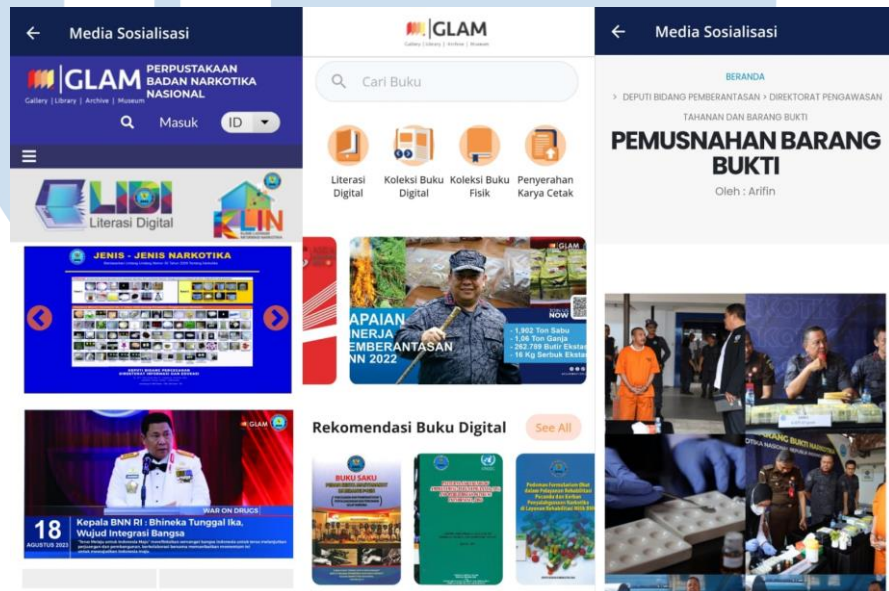
Penulis juga mengunjungi perpustakaan BNN RI untuk mengamati beberapa buku/ laporan yang dicetak oleh lembaga ini. Koleksi buku, laporan, dan majalah di perpustakaan BNN RI sangat lengkap dan tersusun dengan rapi. Seluruh buku terbitan BNN RI dapat ditandai dengan pengaplikasian logo di sampul buku tersebut.



Gambar 3.6 Buku Terbitan BNN RI



Perpustakaan BNN RI juga memiliki aplikasi khusus bernama Glam yang memiliki koleksi buku, modul, jurnal ilmiah, poster, infografis, brosur, dan media informasi digital lainnya. Aplikasi perpustakaan digital BNN RI ini sangat inovatif, edukatif, dan bermanfaat karena dapat diakses masyarakat umum. Namun sayangnya, pemilihan nama dan desain *user interface* aplikasi ini kurang mencerminkan identitas visual BNN RI. Hal ini menyebabkan aplikasi perpustakaan tersebut tidak tampak seperti inovasi yang dihasilkan oleh BNN RI.



Gambar 3.7 *User Interface* Aplikasi Glam  
Sumber: Aplikasi Glam

Penulis juga melakukan observasi pada brosur yang diletakkan di perpustakaan BNN RI. Namun, brosur tersebut lebih ditargetkan kepada karyawan internal BNN karena perpustakaan BNN tidak difokuskan untuk masyarakat umum. Ketiga brosur tersebut dinilai sangat informatif, tetapi tidak memiliki benang merah sebagai standar tampilan visualnya. Selain itu, setelah diamati lebih jauh, terdapat perbedaan logo BNN secara warna, *typeface*, dan skala ukuran di tiap brosur tersebut.



Gambar 3.8 Brosur di Perpustakaan BNN RI

Selain media-media diatas, penulis juga mengamati pengaplikasian identitas visual pada media lain, seperti map, mobil dinas, dan kartu pengunjung. Persamaan media-media tersebut secara visual umumnya hanya pada penerapan logo BNN. Sehingga, kurang ada keselarasan pada elemen-elemen grafis lainnya, seperti penggunaan *typeface*, warna, dan bentuk. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, berikut tabel analisis SWOT untuk BNN RI:

Tabel 3.1 Analisis SWOT BNN RI

<i>Strengths</i>	<i>Opportunities</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sudah dibentuk dalam waktu yang sangat lama</li> <li>2. Memiliki perwakilan di tiap provinsi dan kabupaten/kota</li> <li>3. Merupakan lembaga pemerintah yang dipercaya masyarakat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merupakan lembaga pemerintahan yang terjamin eksistensinya</li> <li>2. Diberikan banyak kewenangan oleh presiden untuk melakukan berbagai kegiatan dalam pencegahan narkotika</li> </ol>
<i>Weaknesses</i>	<i>Threats</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya pemahaman karyawan akan identitas visual</li> <li>2. Pengaplikasian identitas visual kurang konsisten</li> <li>3. Dianggap kaku dan menakutkan oleh masyarakat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anggaran disesuaikan dengan keadaan ekonomi negara</li> <li>2. Kurang mendapatkan peran serta masyarakat</li> </ol>

### 3.1.1.3 Studi Referensi

Dalam merancang ulang *brand identity* BNN, penulis melakukan studi referensi sebagai tolak ukur dan perbandingan desain. Penulis memutuskan tiga lembaga atau organisasi yang relevan untuk menganalisis *brand identity* yang ada. Studi referensi yang dipilih penulis merupakan lembaga pemerintah non kementerian di Indonesia, yaitu BRIN dan BKKBN, serta organisasi yang mengurus masalah adiksi dan penggunaan substansi di Kanada.

#### 1. Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN)

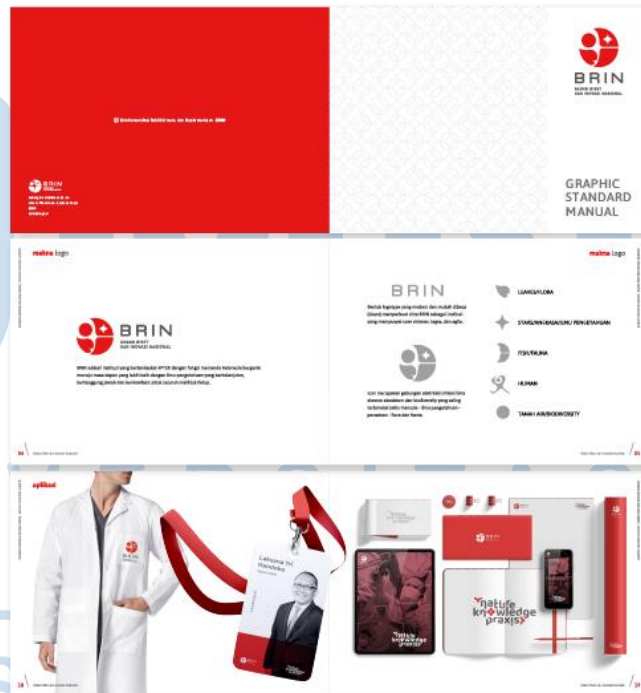
Dilansir melalui situs resmi BRIN, [brin.go.id](https://brin.go.id), lembaga pemerintahan non kementerian ini bertugas menjalankan penelitian, pengembangan, pengkajian dan penerapan, serta invensi dan inovasi yang terintegrasi. BRIN telah merilis seluruh elemen yang digunakan dalam *brand identity* di situs mereka melalui folder Google Drive termasuk seluruh format logo, *tagline*, *typography*, buku profil, video profil, *leaflet*, template media sosial dan kartu nama, serta *graphic standard manual*.



Gambar 3.9 Logo BRIN  
Sumber: <https://www.brin.go.id/>

Logo BRIN merupakan kombinasi antara *logotype* dan *abstract/ symbolic marks*. Jenis *typeface* yang digunakan di *logotype* merupakan tipe *sans serif* yang

memiliki sudut-sudut tajam sehingga memberikan kesan modern dan *high-tech*. Berdasarkan GSM yang telah dipublikasikan, terdapat tiga unsur utama yang menjadi dasar riset dan inovasi BRIN, yaitu alam sebagai representasi kekayaan biodiversitas, ilmu sebagai jembatan peradaban, dan amalan yang mewakili keberadaan para peneliti dalam mengamalkan ilmu melalui kekayaan dan biodiversitas di Indonesia. Elemen tersebut dituangkan pada simbol dalam logo BRIN melalui gabungan grafis daun, bintang, ekor ikan, manusia, dan lingkaran. Hasil abstraksi seluruh elemen dikombinasikan secara halus, sehingga tiap elemen terlihat merata tanpa ada yang lebih dominan. Penggunaan warna merah juga memberikan kesan semangat dan ambisius. Kesimpulannya, secara keseluruhan logo BRIN memberikan kesan edukatif, cerdas, modern, dan bersemangat, sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan oleh lembaga.



Gambar 3.10 GSM Logo BRIN  
 Sumber: [http://bit.ly/Branding\\_BRIN](http://bit.ly/Branding_BRIN)

GSM BRIN mencakup penjelasan mengenai makna logo, panduan penggunaan logo, *tagline*, dan beberapa *touchpoints* yang relevan, seperti jas lab, alat tulis, kartu karyawan, dan *signage*. GSM ini hanya memiliki 22 halaman dan tidak ada penjelasan mengenai elemen grafis lainnya, terutama *supergraphic*. Padahal, penulis melihat ada corak yang kerap digunakan di sampul GSM dan juga diaplikasikan pada beberapa *touchpoints*. Selain itu, penjabaran mengenai pemilihan warna dan *typeface* juga terlewatkan pada GSM ini.

Dalam peletakan kontennya, *layout* yang digunakan pada GSM ini sangat rapi dan profesional karena penggunaan *white space* yang cukup banyak. Namun, terdapat beberapa halaman dengan *layout* yang lebih eksploratif. Hal ini menjadikan GSM BRIN tidak terlihat kaku dan membosankan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa GSM BRIN kurang detail dalam penjelasan mengenai elemen-elemen grafis yang digunakan. Akan tetapi, tata letak pada GSM ini dapat dijadikan sebagai referensi perancangan penulis untuk *brand identity* BNN.

## **2. Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN)**

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) merupakan lembaga pemerintah non kementerian yang bertujuan mengendalikan jumlah penduduk dan menyelenggarakan program keluarga berencana. Identitas visual BKKBN mengalami perubahan pada tahun 2020 menjadi lebih dinamis dan modern, namun tetap menggunakan warna khas lembaga, yaitu biru. Kepala BKKBN, dr. H. Hasto Wardoyo, menyampaikan dalam

Buku Panduan Identitas BKKBN bahwa perubahan identitas visual yang dilakukan BKKBN bertujuan agar lembaga ini tetap relevan dan bersahabat dengan masyarakat.



Gambar 3.11 Logo BKKBN  
Sumber: <https://www.bkkbn.go.id/>

Sama halnya dengan BRIN, logo BKKBN juga merupakan gabungan *logotype* dan *symbolic marks*. Namun, berbeda dengan BRIN, *typeface* yang digunakan pada logo BKKBN tidak memiliki sudut-sudut tajam sehingga memberikan kesan ramah dan bersahabat. Penulisan nama lembaga menggunakan huruf kecil dan merupakan jenis *sans serif* juga semakin mendukung citra tersebut. *Logogram* yang digunakan terletak di bagian kanan atas *logotype* dan merupakan gabungan abstraksi dari beberapa komponen. Berdasarkan buku panduannya, komponen yang digabungkan dalam perancangan logo ini merupakan simbol tak terbatas, cinta, kupu-kupu, dan merangkul. Komponen tersebut sesuai dengan harapan BKKBN untuk dapat menjadi mitra masyarakat dalam membangun bangsa menjadi lebih unggul. Warna yang digunakan dalam *logogram* merupakan gradasi warna biru yang memberikan nuansa tenang, lembut, dan stabil.



Gambar 3.12 Buku Panduan Identitas BKKBN  
 Sumber: [https://media.kbjatim.id/albums/userpics/10001/6/Buku\\_Panduan\\_Identitas\\_BKKBN.pdf](https://media.kbjatim.id/albums/userpics/10001/6/Buku_Panduan_Identitas_BKKBN.pdf)

Buku panduan identitas BKKBN dinilai sangat lengkap dan detail, terutama jika dibandingkan dengan GSM BRIN. *Guidelines* ini membahas tentang panduan penggunaan logo dengan sangat jelas, terdapat acuan terperinci untuk logo perwakilan BKKBN di tiap provinsi dan modifikasi yang dapat dilakukan pada logo untuk program BKKBN tertentu. Hal ini tentu dapat dijadikan referensi perancangan *brand identity* BNN penulis. Karena, sama halnya seperti BKKBN, BNN juga memiliki perwakilan di tiap provinsi dan kabupaten/ kota.

Elemen grafis pada buku panduan identitas BKKBN merupakan outline logo atau pemisahan logo menjadi tiga bagian terpisah. Hal tersebut memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi karena dapat dijadikan *supergraphic* sekaligus bingkai untuk elemen fotografi. Selain itu, penggunaan elemen grafis ini juga berkolerasi dengan erat dan merepresentasikan logo BKKBN itu sendiri.

*Layout* keseluruhan buku panduan identitas BKKBN dapat dikatakan simpel, formal, dan selaras. Buku identitas ini sangat banyak menggunakan *white space* dan minim hiasan. Hal ini menyebabkan buku identitas ini kurang menarik secara visual, akan tetapi konten di dalamnya sangat jelas dan informatif.

### 3. Canadian Centre on Substance Use and Addiction (CCSA)

CCSA merupakan organisasi non pemerintah yang berfokus pada permasalahan adiksi terhadap penggunaan berbagai obat-obatan dan alkohol. Berdasarkan situs CCSA, terdapat lima nilai organisasi yang diterapkan oleh mereka, yaitu tanggung jawab sosial, kemitraan dan kolaborasi, integritas dan kehormatan, mengembangkan pengetahuan dan mengupayakan objektivitas, serta keunggulan.



Gambar 3.13 Logo CCSA  
Sumber: <https://www.ccsa.ca/>



Logo CCSA merupakan kombinasi *abstract marks* dengan *logotype* di samping kanannya. *Logotype* CCSA menggunakan *typeface* jenis *sans serif* tanpa memiliki ciri khas tertentu, hanya terdapat penulisan yang menggunakan ketebalan berbeda. *Abstract marks* pada logo organisasi ini menggunakan empat warna cerah dengan tambahan bayangan warna tersebut. Penggunaan warna jingga, biru, ungu, dan hijau memberikan kesan ceria dan optimis. Selain itu, penggunaan empat garis yang membentuk sudut siku-siku dan lingkaran solid yang disusun melingkar mengkomunikasikan nilai integritas dan harmonis pada organisasi ini.



Gambar 3.14 Konten Media Sosial CCSA  
Sumber: [https://www.instagram.com/ccsa\\_ccdus/](https://www.instagram.com/ccsa_ccdus/)

Media informasi digital yang digunakan organisasi ini, seperti media sosial dan website, juga dirancang memiliki visual yang selaras dengan logo CCSA. Warna yang digunakan tetap beragam dan cerah, sehingga identitas visual CCSA tampak konsisten. Pada konten sosial medianya, CCSA menggabungkan aset fotografi dan ilustrasi *vector* yang berhubungan dengan tema atau judul konten tersebut. Konten yang diunggah di media sosial organisasi ini juga bermacam-macam, seperti infografis, pemberitahuan acara, hingga informasi dasar mengenai organisasi.



Gambar 3.15 Sampul *e-Book* CCSA  
 Sumber: <https://www.ccsa.ca/publications>

Selain itu, pada *e-book* dan laporan yang dirilis pada situs CCSA, logo organisasi juga kerap digunakan sebagai elemen grafis pada sampul. Pada pengaplikasiannya sebagai elemen grafis, logo CCSA biasanya dipotong atau menggunakan satu warna solid dengan *opacity* yang diturunkan. Namun, teknik ini dapat menurunkan tingkat fleksibilitas dan konsistensi identitas visual dalam penggunaan elemen desain pada media-media tertentu.

#### 3.1.1.4 Kesimpulan

Dari wawancara yang telah dilakukan dengan Ketua Biro Humas dan Protokol BNN RI, dapat disimpulkan bahwa BNN merupakan lembaga pemerintah yang dipercaya oleh masyarakat dalam menanggulangi penyalahgunaan narkoba di Indonesia. Namun, BNN tidak ingin ditakuti oleh masyarakat umum. Sebaliknya, BNN ingin mendapatkan lebih banyak peran serta dari masyarakat. Oleh karena itu, BNN kerap melakukan penyuluhan dan sosialisasi besar-besaran di berbagai wilayah. BNN berharap agar masyarakat Indonesia dapat meningkatkan kesadaran dan turut membantu BNN dalam mencegah penggunaan narkoba di tanah air. Oleh karena itu, dalam perancangan *brand identity* BNN RI, penulis akan menyusun strategi agar dapat meningkatkan *brand recognition* dan *brand awareness* sesuai dengan citra yang diharapkan BNN RI.

Setelah melakukan observasi di kantor BNN RI, penulis menyimpulkan bahwa media-media informasi BNN kurang memiliki

konsistensi pada pengaplikasian logo dan elemen grafis yang seharusnya dapat menyampaikan identitas dan citra dari lembaga tersebut. Karena tidak ada panduan khusus dalam penggunaan logo secara visual, penulis menemukan beberapa logo BNN yang menggunakan drop shadow, warna yang berbeda, dan bentuk logo dengan skala yang berbeda (*stretch*). Hal ini mendorong alasan perancangan buku panduan identitas BNN agar penerapan logo dapat menjadi lebih konsisten. Penulis juga telah mendapatkan referensi tentang media yang digunakan dan diperlukan BNN melalui pelaksanaan observasi tersebut.

Berdasarkan studi referensi yang dilakukan penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa lembaga pemerintahan non kementerian tidak harus menggunakan lambang negara agar terlihat profesional dan terpercaya. Penulis juga menjadikan *guidelines* BRIN dan BKKBN sebagai tolak ukur perancangan *brand identity* BNN. Penulis akan mempertimbangkan penggunaan *layout* seperti GSM BRIN, lalu menerapkan kejelasan informasi dan acuan identitas seperti buku panduan identitas BKKBN. Penggunaan warna yang terang dan beragam pada logo CCSA, yaitu organisasi sosial tentang obat-obatan dan adiksi, tidak semerta-merta menjadikan logo terlihat kekanak-kanakan. Sebaliknya, logo CCSA memiliki kesan optimis, ramah dan berintegritas. Oleh karena itu, penulis akan mempertimbangkan penggunaan beberapa jenis warna, tetapi tetap menyesuaikan nilai ketegasan BNN.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Brooking (2016) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode yang berkaitan dengan jumlah dan pengukuran serta melibatkan jumlah responden yang cukup besar. Metode penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan data objektif dan terpercaya yang berfokus pada hasil numerik dan analisis statistik (hlm. 91). Penulis melakukan survei

secara *online* melalui Google Form yang ditargetkan kepada responden berusia 15—24 tahun sesuai dengan batasan masalah yang telah ditetapkan. Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan pendapat target penelitian mengenai persepsi dan tingkat rekognisi terhadap BNN, program yang dilaksanakan BNN, serta identitasnya.

Berdasarkan perhitungan sampel dengan rumus Slovin  $n = N / (1 + Ne^2)$  dengan *margin of error* 10% dan populasi sesuai dengan target penelitian, penulis memperoleh akumulasi hasil sejumlah 100 responden. Penulis menerapkan metode *random sampling* dengan membagikan kuesioner ke media sosial dan grup obrolan *online*. Kuesioner dibagikan pada tanggal 7 September 2023 dan ditutup tiga hari kemudian setelah memenuhi jumlah target responden.

Tabel 3.2 Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan (100 responden)	Persentase
SMP	1%
SMA	72%
S1	26%
S2	1%

Pada bagian pertama kuesioner, penulis memberikan pertanyaan mengenai tingkat pendidikan dan pengetahuan reponden mengenai BNN. Tidak ada target tertentu pada tingkat pendidikan, tetapi hal tersebut ditanyakan untuk menganalisis pengaruh tingkat pendidikan dengan pengetahuan responden terhadap BNN. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA mendominasi hasil kuesioner, yaitu sejumlah 72%. Dapat disimpulkan bahwa responden kuesioner umumnya telah menyelesaikan pendidikan sekolah yang diwajibkan pemerintah.

Tabel 3.3 Pengetahuan dan Tingkat Kepercayaan Responden pada BNN

Pengetahuan tentang BNN (100 responden)							
Ya	82%	Tingkat Kepercayaan (82 responden)					Sangat percaya
		Tidak percaya	1 0%	2 2,40%	3 31,70%	4 50%	
Tidak	18%	Tidak mengisi (18 responden)					

Penulis lalu bertanya tentang pengenalan responden terhadap BNN. Hanya sebagian kecil responden yang sama sekali tidak mengetahui lembaga ini, yaitu 18%. Responden yang mengetahui BNN kemudian diberikan pertanyaan mengenai tingkat kepercayaan mereka terhadap BNN. Nilai rata-rata jawaban skala linear tersebut adalah 75,8%, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cukup percaya akan kinerja BNN.

Tabel 3.4 Persepsi Responden mengenai Citra BNN

Ket.	Citra BNN (82 responden)		Citra Logo BNN (100 responden)	
	Jumlah	%	Jumlah	%
Terpercaya	33	40,20%	25	25%
Menakutkan	24	29,30%	11	40%
Modern	6	7,30%	2	11%
Ramah	5	6,10%	3	6%
Kreatif	2	2,40%	1	3%
Sederhana	16	19,50%	44	65%
Tegas	54	65,90%	40	2%
Fleksibel	21	25,60%	6	60%
Kaku	31	37,80%	65	29%
Kuno	14	17,10%	60	1%
Tangguh	17	20,70%	29	14%
Rumit	23	28%	14	44%

Kemudian, penulis menyediakan beberapa pilihan kata sifat di pertanyaan mengenai citra BNN dan logonya. Responden yang mengetahui BNN, yaitu sebanyak 82 orang, dapat mengisi persepsi mereka mengenai lembaga ini. Responden harus memilih tiga kata sifat yang menurut mereka paling merepresentasikan BNN. Tiga hasil jawaban teratas adalah tegas, terpercaya, dan kaku. Lalu, seluruh responden, termasuk yang tidak

mengetahui BNN, diperlihatkan logo BNN beserta tugas dan visi misinya. Setelah itu, mereka juga diminta memilih tiga kata sifat berdasarkan logo tersebut. Pertanyaan ini bertujuan untuk menganalisis kesesuaian persepsi masyarakat akan BNN dan identitas visualnya. Hasil teratas pada pertanyaan ini adalah kaku, kuno, dan sederhana. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa menurut pandangan responden, citra BNN dan logonya sama-sama memberikan kesan kaku. Namun, terdapat perbedaan persepsi responden pada logo BNN, yaitu kuno dan sederhana.

Tabel 3.5 *Brand Recognition* dan Kesesuaian Logo BNN

Seberapa sering melihat logo BNN (100 responden)						
Tidak pernah melihat	1	2	3	4	5	Sering melihat
	28%	22%	27%	11%	12%	
Kesesuaian logo dengan citra BNN (100 responden)						
Ya	53%					
Tidak	47%					

Penulis lalu memastikan tingkat *brand recognition* berdasarkan seberapa sering responden melihat logo BNN melalui skala linear. Nilai rata-rata jawaban responden sejumlah 51,4%. Sebagai lembaga pemerintahan yang telah dibentuk sejak lama, dapat disimpulkan bahwa BNN kurang mendapatkan *brand recognition* melalui identitas visual mereka. Kemudian, penulis juga menanyakan pendapat responden mengenai kesesuaian logo BNN dengan citra yang mereka miliki. Perbandingan antara kedua jawaban tidak berselisih jauh, yaitu hanya 6%.

Tidak mengikuti jaman sekarang dan rumit untuk mengingat logo + color palletenya kuno
Menurut saya sesuai karena logo garuda menandakan nasionalisme dan ketegasan
Terlihat cukup kuno
lebih mencerminkan
Sesuai karena tampilannya seperti emblem yang digunakan dalam suatu lembaga atau organisasi.
sesuai karena menggunakan lambang pancasila yang mencirikan identitas bangsa, dan penerapan tugas dan kewajiban sesuai.
Mirip dengan logo pemerintahan atau lembaga yang resmi
Menurut saya sesuai karena lembaga ini bersifat resmi dan dijalankan oleh pemerintah indonesia, jd image dalam logo tsb harus memperlihatkan profesional & keseriusan nya
sesuai karna dari logonya terlihat seram dan tegas

Gambar 3.16 Alasan Responden mengenai Kesesuaian Citra Logo BNN

Responden diminta menjelaskan lebih lanjut mengenai alasan kesesuaian atau tidak kesesuaian logo BNN dan citra yang dimiliki menurut pandangan mereka. Setelah dianalisis lebih jauh, banyak responden yang menjawab logo dan citra BNN sesuai dikarenakan logo tersebut memiliki citra tegas, kuno, sederhana dan menjeramkan sesuai dengan lembaga BNN itu sendiri. Akan tetapi, beberapa alasan tersebut, selain ketegasan, tidak sesuai dengan citra yang sebenarnya ingin ditampilkan oleh BNN. Beberapa responden juga berpendapat bahwa logo BNN memang terlihat seperti lembaga pemerintahan pada umumnya, terutama karena menggunakan lambang Pancasila. Hal ini membuktikan bahwa tidak ada ciri khas pada identitas BNN itu sendiri. (Hasil kuesioner selengkapnya dapat dilihat di halaman lampiran)

### **3.2 Metodologi Perancangan**

Dalam perancangan ulang *brand identity* Badan Narkotika Nasional Republik Indonesia, penulis menerapkan metodologi perancangan berdasarkan buku Alina Wheeler (2018) yang berjudul *Designing Brand Identity*. Ia menyatakan bahwa dalam proses *branding*, desainer dituntut agar dapat menggabungkan keterampilan dalam investigasi, pemikiran strategis, desain yang unggul, dan pengelolaan proyek yang baik (hlm. 104). Terdapat lima tahapan perancangan *brand identity* menurut Wheeler (2018), yaitu:

#### **1. *Conducting Research***

Tahapan pertama dalam metodologi perancangan *brand identity* adalah melakukan riset/ penelitian mengenai BNN. Riset mengenai informasi umum BNN dilakukan penulis secara *online* melalui Undang-Undang Republik Indonesia yang mengatur tentang BNN dan situs resmi lembaga tersebut. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara bersama staf internal BNN itu sendiri dan melakukan riset target audiens BNN melalui kuesioner.

## 2. *Clarifying Strategy*

Pada tahapan ini, penulis akan memahami hasil riset mengenai BNN yang telah dilaksanakan sebelumnya dan membangun suatu strategi melalui pemikiran rasional dan kreativitas. Dari strategi yang telah ditetapkan, penulis akan memutuskan kesimpulan dan solusi dari analisa tersebut. Lalu, seluruh hasil analisis BNN akan dituangkan ke dalam *brand brief* dan *creative brief*.

## 3. *Designing Identity*

Setelah tahapan analisis telah selesai, penulis kemudian mulai melakukan proses perancangan *brand identity* BNN. Pada tahapan ini, penulis akan menentukan elemen desain fundamental untuk BNN, seperti bentuk, warna, dan *typography*. Elemen-elemen tersebut dituangkan ke dalam *moodboard* yang sesuai dengan citra BNN. Kemudian, logo BNN juga akan dirancang ulang pada tahapan ini.

## 4. *Creating Touchpoints*

Di tahapan keempat, *brand identity* BNN yang telah dirancang akan disempurnakan dan dikembangkan. Hasil desain lalu akan diaplikasikan ke media-media yang relevan dengan BNN. Pengaplikasian *brand identity* akan diterapkan secara konsisten di berbagai jenis media, seperti *website*, alat tulis, rambu, kemasan, media *collateral* dan promosi BNN.

## 5. *Managing Assets*

Pada tahapan terakhir, *brand identity* BNN yang telah dirancang ulang akan mulai diperkenalkan ke publik. Keseluruhan *brand identity* dan penerapannya ke beberapa media akan disusun ke dalam sebuah pedoman merek (*graphic standard manual*). Buku panduan tersebut akan mencantumkan acuan dalam penggunaan logo, elemen visual, serta teknik pengaplikasiannya pada media agar menjaga konsistensi *brand identity*.