

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Subjek perancangan dalam perancangan ulang identitas visual komunitas lingkungan Bumantara Team dibagi menjadi dua, yaitu target yang berdomisili di Medan sebagai subjek primer dan domisili DKI Jakarta sebagai subjek sekunder.

3.1.1 Subjek Primer

1. Demografis
 - a. Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
 - b. Usia: 17-35 tahun

Usia remaja akhir hingga dewasa awal yang berada dalam rentang 17-35 tahun (Sonang et al., 2019, h.167) merupakan target utama dalam penelitian ini. Penentuan target ini sudah didasari dengan tingginya tingkat keaktifan anak muda dalam menggunakan media sosial. Berdasarkan pada Maulana & Isyanto (2025) mengenai pengaruh konten digital terhadap minat pengguna *platform* Instagram dan TikTok, mayoritas audiens yang tertarik berasal dari kelompok usia 17-25 tahun (83,3%) diikuti dengan responden berusia 26-35 (13,33%) yang tergolong masih aktif dalam menggunakan media sosial (h.140). Hal ini sesuai dengan target Bumantara yang berupaya meraih audiensnya melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok sebagai media utama.

- c. Pendidikan: SMA/SMK, D3, S1
- d. SES: B

Aktivitas Bumantara yang bersifat sukarela ini pada dasarnya terbuka sebagai aktivitas untuk berbagai kalangan. Namun, kegiatan ini secara fokus ditujukan kepada kelompok dengan kategori *Socio Economic Status* B (SES B), yang setidaknya mampu memenuhi kebutuhan dasar dan sosialnya sehari-hari

(Hanif, 2022). Hal ini dikarenakan adanya pola komunikasi Bumantara yang masih mengandalkan media sosial sebagai saluran utamanya serta adanya kebutuhan *volunteer* yang perlu dipersiapkan secara mandiri.

2. Geografis

Medan dan area sekitarnya menjadi target utama melihat Bumantara perlu memperkuat eksistensinya sebelum akhirnya mampu melebarkan sayap ke daerah lainnya. Area-area yang bisa dijangkau Bumantara sejauh ini, menurut Ridho dalam pra-wawancara bersama penulis pada 29 November 2023, yaitu: daerah Sumatera Utara (Medan, Deli Serdang, Binjai, Sibolga, dan Samosir).

3. Psikografis

- a. Anak muda asal Medan yang memiliki kepedulian terhadap isu-isu lingkungan dan memiliki keresahan akan lingkungan sekitar.
- b. Anak muda yang tertarik dengan kegiatan sosial *volunteer*.
- c. Anak muda yang aktif dan mengikuti perkembangan media sosial, seperti TikTok dan Instagram.

3.1.2 Subjek Sekunder

1. Demografis

- a. Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan
- b. Usia 17-35 tahun
- c. Pendidikan: SMA/SMK, D3, S1
- d. SES: A dan B

Sebagai subjek sekunder, kategori *Socio Economic Status* B (SES B) dan *Socio Economic Status* A (SES A) (Hanif, 2022) menjadi target yang difokuskan melihat tidak hanya karena pola komunikasi yang dilakukan melalui media sosial namun juga tujuan Bumantara menjadi lebih besar di masa yang akan datang. Bumantara akan melebarkan sayapnya ke daerah lain serta mengejar peluang untuk mendapatkan bantuan dari donatur

ataupun kolaborasi *brand* yang bisa memberikan sponsor bagi Bumantara ketika mengadakan aksi kegiatan yang lebih besar.

2. Geografis

DKI Jakarta dan area sekitarnya menjadi target sekunder yang dituju setelah Medan. Hal ini mengacu kepada data *professional dashboard* Instagram @bumantarateam yang penulis dapatkan dari *founder* Bumantara Team, menunjukkan bahwa audiens tertinggi kedua setelah dari Medan (13,6%) adalah kawasan Jakarta (11,3%), dilanjutkan dengan Bekasi (3,5%), dan Tangerang (2,2%).

3. Psikografis

- a. Memiliki kepedulian terhadap isu-isu lingkungan baik dekat atau jauh dari daerahnya.
- b. Tertarik dengan kegiatan sosial seperti aksi *volunteer*, kolaborasi, atau donasi.
- c. Aktif dan mengikuti perkembangan media sosial seperti Instagram dan TikTok.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Dalam perancangan ulang identitas visual komunitas lingkungan Bumantara Team, penulis mengacu pada metode perancangan yang dijelaskan di dalam buku *Designing Brand Identity* karya Alina Wheeler & Rob Meyerson (2024). Buku ini menguraikan lima tahapan utama dalam *The Branding Process*, yaitu: *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets* (h.108). Pertama, penulis akan mengumpulkan data dan mendalami informasi pada *conducting research*. Tahap berikutnya, *clarifying strategy*, penulis gunakan untuk menganalisis data yang diperoleh untuk menemukan ide dan konsep. Tahap ketiga adalah *designing identity* yang artinya penulis mulai memvisualisasikan ide dan konsep terhadap perancangan identitas visual. Selanjutnya, tahap *creating touchpoints* dilakukan untuk mengembangkan visualisasi identitas ke berbagai media kolateral. Dilanjutkan pada tahap *managing assets* dimana penulis akan mengelola seluruh aset menjadi satu panduan utuh.

Seluruh proses ini akhirnya akan melalui tahap *market validation* untuk memperoleh masukan dan saran yang berguna dalam penyempurnaan perancangan.

Penulis menggunakan pendekatan metode penelitian *mixed methods*, yaitu gabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif (Cresswell, 2018, h.39). Dalam *Research Design* karya Cresswell (2018), menjelaskan bahwa metode kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data non-numerik berdasarkan analisis dan interpretasi. Berbeda dengan metode kuantitatif, metode ini berfokus pada pengumpulan data numerik, analisis hubungan antarvariabel, dan pengukuran melalui sampel dengan survei. Oleh karena itu, penulis akan melakukan observasi, wawancara, *Focus Group Discussion*, serta menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data penelitian secara lebih maksimal.

3.2.1 Conducting Research

Pada tahap ini penulis memperdalam pemahaman mengenai komunitas lingkungan Bumantara Team melalui pengumpulan data primer dan data sekunder. Data yang dikumpulkan meliputi latar belakang, visi, misi, nilai, budaya, kelebihan, kekurangan, serta tantangan yang dimiliki. Dengan menggunakan pendekatan *mixed methods*, penulis akan memperoleh data melalui proses wawancara dengan salah satu *founder* Bumantara Team, *Visual Identity Designer* asal Medan, dan ahli *Brand Strategist*. Penulis juga melakukan *Focus Group Discussion* dengan audiens, serta melakukan observasi baik secara langsung datang ke lokasi Medan dan observasi tidak langsung yang dilakukan melalui foto dan video kegiatan Bumantara Team yang berada di media sosial, Instagram dan TikTok. Penulis juga akan membagikan kuesioner untuk memperoleh sudut pandang audiens terkait *customer behaviour* yang berguna dalam proses perancangan ulang identitas Bumantara Team. Penulis juga menyertakan studi eksisting yang dilakukan kepada identitas Bumantara Team terdahulu maupun komunitas lingkungan lokal dan internasional lainnya serta studi referensi untuk mencari inspirasi serta gambaran visualisasi yang bisa digunakan sebagai acuan proses desain.

3.2.2 Clarifying Strategy

Melalui tahap ini, penulis telah mengumpulkan seluruh data yang dibutuhkan terkait Bumantara Team dan melakukan analisis untuk merumuskan solusi yang sesuai dengan permasalahan identitas Bumantara Team. Berdasarkan analisis tersebut, penulis dapat memahami bagaimana *customer behavior* dari audiens terhadap Bumantara Team serta bagaimana Bumantara Team berusaha untuk memposisikan dirinya di masyarakat. Dengan adanya tahap ini, penulis bisa memulai pembuatan *mind map* dan pencarian *keywords* untuk membentuk strategi, *big idea*, dan konsep ketika memasuki tahap visualisasi identitas Bumantara Team.

3.2.3 Designing Identity

Tahap ini penulis mengumpulkan ide dan konsep sebagai langkah awal proses visualisasi. Proses ini dilakukan dengan melakukan pencarian referensi tambahan dan pertimbangan yang matang sehingga penulis bisa menghasilkan sketsa desain yang lebih bervariasi. Perancangan identitas tidak hanya berputar pada pembuatan logo, tetapi juga pengembangan elemen desain lain, seperti warna, tipografi, supergrafis, dan variannya.

3.2.4 Creating Touchpoints

Pada tahap *creating touchpoints*, penulis mengimplementasikan identitas Bumantara Team ke berbagai media kolateral. Tahap ini dilakukan untuk memberi gambaran penerapan identitas secara lengkap dan konsisten. Media kolateral yang akan digunakan, seperti: seragam, *template* presentasi, *letterhead*, *envelope*, *business card*, *UI homepage website*, dan *merchandise*.

3.2.5 Managing Assets

Melalui tahap ini, penulis melakukan penyusunan aset visual yang dirangkum dalam *Graphic Standard Manual* sebagai panduan implementasi identitas komunitas lingkungan Bumantara Team. Pembuatan *Graphic Standard Manual* dilakukan secara detail dengan tujuan untuk mempermudah pengguna dalam memahami dan menerapkan identitas secara konsisten.

3.2.6 Market Validation

Tahap ini penulis lakukan untuk menguji rancangan *Graphic Standard Manual* melalui pengumpulan umpan balik dari target audiens dengan cara melakukan *interview* kepada beberapa responden sebelumnya. Umpan balik ini bisa meliputi beberapa hal, seperti: peningkatan, keterbacaan, relevansi, sistematika panduan, dan daya tarik secara keseluruhan. Setiap masukan akan digunakan oleh penulis untuk menyempurnakan kembali perancangan identitas visual hingga menjadi hasil yang final.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik penelitian ini akan dilakukan secara *mixed methods* (Cresswell, 2018, h.39) dengan gabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Penulis akan menggunakan beberapa teknik, yaitu: observasi, wawancara, *Focus Group Discussion*, serta menyebarkan kuesioner kepada audiens untuk mengumpulkan data terkait permasalahan identitas visual dari komunitas lingkungan Bumantara Team. Merujuk pada Umar & Suryanto (2019, h.54) komunitas adalah kumpulan individu dalam satu kelompok dan memiliki hubungan antara satu sama lain karena kepentingan, hobi, atau minat yang sama. Sementara itu, menurut Prof. Dr. Ir. Otto. Soemarwoto (1997, dikutip dalam Malik 2022, h.30), menyatakan bahwa lingkungan adalah semua benda dan kondisi yang ada dalam ruang yang kita tempati dan mempengaruhi kehidupan kita. Dari kedua definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa komunitas lingkungan adalah komunitas yang memiliki kesamaan *interest* atau *values* terhadap kondisi lingkungan tempat mereka hidup. Tujuan utama dari penggunaan berbagai teknik ini adalah memperoleh data terkait Bumantara Team dan *customer behavior* yang nantinya dapat menjadi pertimbangan dalam proses perancangan ulang identitas visual komunitas lingkungan Bumantara Team.

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan suatu cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara mengamati aktivitas yang sedang berlangsung (Hardani, 2020, h.124). Melalui teknik observasi, penulis akan mengamati Bumantara

Team secara observasi langsung untuk mendapatkan data primer dan observasi tidak langsung untuk mendapatkan data sekunder.

3.3.1.1 Observasi langsung (*direct observation*)

Observasi langsung merupakan pengamatan yang akan penulis lakukan secara langsung kepada subjek dengan mengamati situasi sesungguhnya (Hardani, 2020, h.125). Observasi akan dilakukan oleh penulis dengan cara berkunjung ke Medan, tepatnya kantor dari Bumantara Team dan salah satu lokasi tempat Bumantara Team menjalankan aksinya. Penulis akan menjalankan observasi berperan serta dengan terlibat dalam salah satu aksi lapangan Bumantara dan observasi non-partisipan dengan mengamati saja kegiatan Bumantara Team di kantor (Sugiyono, 2020, h.203). Tujuannya adalah agar penulis bisa mendapatkan data pengamatan secara langsung mulai dari personil Bumantara Team, atribut, lokasi kegiatan, budaya, interaksi, kebiasaan yang dilakukan, materi promosi, dan suasana secara langsung. Seluruh proses akan didokumentasikan melalui foto dan video kegiatan.

3.3.1.2 Observasi tidak langsung (*indirect observation*)

Observasi tidak langsung merupakan pengamatan yang dilakukan oleh penulis terhadap gejala-gejala pada subjek dengan adanya perantara alat (Hardani, 2020, h.125). Penulis melakukan observasi terhadap Bumantara Team melalui foto dan video aktivitas dari Bumantara Team dengan tujuan untuk mengamati kegiatannya secara lebih akurat mulai dari konten yang ditampilkan, tipe *branding* di media sosial, jenis-jenis konten, hingga jadwal *posting*. Seluruh proses dokumentasi dilakukan secara *screenshot* untuk foto dan video pada media sosial Instagram @bumantarateam dan TikTok @bumantarateam.

3.3.2 Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2020) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan ketika penulis ingin mencari tahu data lebih dalam, secara *self report* (h.195). Proses wawancara ini akan penulis lakukan secara mendalam (*in-depth interview*) dimana penulis akan menjalankan tanya jawab secara tatap muka baik langsung atau tidak langsung dengan tujuan memperoleh informasi secara lebih detail (Hardani, 2020, h.123).

Penulis akan melakukan wawancara kepada salah satu *founder* dari Bumantara Team, Ali Ridho Pane melalui Zoom. Kemudian, penulis akan melakukan wawancara bersama seorang *visual identity designer* asal Medan secara *online* melalui Google Meet. Penulis juga akan melakukan wawancara dengan ahli *brand strategist* yang dilakukan secara tatap muka. Teknik wawancara ini penulis manfaatkan untuk memperoleh data komprehensif mulai dari perspektif individu, pernyataan ahli yang lebih memahami identitas visual dan *branding*, serta pernyataan langsung dari *founder* komunitas Bumantara Team yang bisa dijadikan dasar dalam perancangan ulang identitas visual komunitas lingkungan Bumantara Team. Seluruh proses dokumentasi akan penulis lakukan dengan mengumpulkan *voice recording* dan foto bersama narasumber.

3.3.2.1 Wawancara kepada *founder* komunitas Bumantara Team

Wawancara dilakukan bersama salah satu *founder* dari komunitas lingkungan Bumantara Team, yaitu Ali Ridho Pane dengan tujuan untuk mendapatkan informasi Bumantara Team secara lebih mendalam, perkembangannya dalam beberapa waktu terakhir, dan bagaimana sebenarnya Bumantara ingin menempatkan identitas atau *branding* di tengah masyarakat. Berikut adalah pertanyaan wawancara yang akan penulis paparkan kepada narasumber:

A. Sejarah & Perkembangan Komunitas

1. Sejauh perjalanan Bumantara hingga saat ini, di mana saja Bumantara telah menjalankan aksinya (selain di Medan)?
2. Bagaimana perkembangan jumlah anggota Bumantara Team di tahun 2025 ini? Apakah sudah mengalami peningkatan?
3. Bagaimana kondisi *volunteer* belakangan ini? Adakah kendala?
4. Apa tantangan terbesar yang dihadapi Bumantara Team dalam menjaga keberlanjutan komunitas sejak awal hingga sekarang?

B. Target & Positioning

1. Siapa target audiens utama yang ingin dijangkau oleh Bumantara Team?
2. Menurut Bumantara Team, apa yang membedakan komunitas ini dengan komunitas lingkungan lainnya di Indonesia?
3. Bagaimana strategi Bumantara Team untuk tetap relevan dan menarik bagi target audiens di masa mendatang? Adakah komentar ataupun kritik dari masyarakat atau netizen?

C. Identitas Visual & Perubahan Logo

1. Apa pertimbangan utama yang melatarbelakangi perubahan logo atau identitas visual Bumantara?
2. Siapa yang telah menciptakan logo dari Bumantara Team dan apa alasan utama dipilihnya logo atau identitas yang sekarang?

3. Bagaimana proses pembuatan identitas yang sekarang, mengingat sebelumnya Bumantara Team juga pernah melakukan perubahan logo?
4. Menurut Bumantara, sejauh mana perubahan identitas visual memberikan dampak terhadap perkembangan dan citra Bumantara Team saat ini?
5. Apa pesan utama yang ingin ditampilkan Bumantara Team melalui identitas visualnya? Bagaimana tim ingin dilihat di mata masyarakat?
6. Sejauh ini, apakah identitas visual yang digunakan sudah dirasa merepresentasikan nilai-nilai dan visi komunitas secara maksimal?

D. Persepsi, Kritik & Evaluasi Identitas

1. Apakah ada kritik atau masukan yang pernah diterima terkait identitas visual Bumantara Team, baik versi lama maupun versi terbaru?
2. Bagaimana tanggapan atau respon publik terhadap identitas visual terbaru Bumantara?

E. Media & Atribut

1. Selain Instagram dan TikTok, apakah Bumantara Team menggunakan media lain untuk menyebarkan informasi dan membangun komunikasi dengan publik?
2. Media apa saja yang sejauh ini digunakan dalam mendukung pelaksanaan aksi di lapangan? (bisa media cetak maupun digital)
3. Adakah rencana untuk mengembangkan media atau atribut baru yang bisa memperkuat identitas dan komunikasi Bumantara Team ke depan?

3.3.2.2 Wawancara kepada *Visual Identity Designer* asal Medan

Wawancara akan dilakukan bersama Fadhlhan Minallah Selaku *visual identity designer* yang berasal dari Medan. Penulis akan memberikan pertanyaan seputar bagaimana dunia *visual identity* bekerja khususnya jika diterapkan dalam perancangan identitas suatu produk atau jasa. Tujuan dari wawancara ini adalah agar penulis bisa mendapatkan gambaran mengenai bagaimana proses pembuatan identitas visual dan menjadi pertimbangan dalam proses penggerjaan identitas visual komunitas lingkungan Bumantara Team. Penulis juga bisa mendapatkan pandangan dari pihak ahli yang lebih paham terkait perancangan identitas visual. Berikut adalah pertanyaan wawancara yang akan penulis paparkan:

A. Pengenalan

1. Apakah Anda sudah pernah mendengar atau mengetahui tentang komunitas Bumantara Team sebelumnya?
2. Bagaimana pandangan Anda terhadap komunitas lingkungan seperti Bumantara Team jika dikaitkan dengan pentingnya identitas visual?

B. Prinsip dalam Identitas Visual

1. Menurut Anda, apa hal terpenting yang perlu diperhatikan dalam merancang ulang suatu identitas visual?
2. Bagaimana cara Anda dalam menciptakan identitas yang kuat, berkesan, dan mudah diingat di benak audiens?
3. Menurut Anda, apa saja elemen dalam desain identitas yang biasanya perlu dipertahankan, diubah, atau bahkan dihilangkan ketika melakukan perancangan?
4. Dalam konteks komunitas yang masih kecil dan belum banyak dikenal, apa yang sebaiknya menjadi prioritas utama dalam membangun identitas visual?

C. Proses & Strategi Perancangan

1. Berdasarkan pengalaman Anda, apa saja proses yang harus dilakukan sebelum menghasilkan identitas visual, mulai dari pengumpulan ide, pengembangan konsep, hingga perancangan?
2. Apa pendekatan yang biasanya Anda gunakan untuk memastikan identitas visual sesuai dengan nilai, visi, dan karakter sebuah organisasi/komunitas?

D. Media & Implementasi

1. Sejauh pengalaman Anda, bagaimana karakteristik media (baik cetak maupun digital, seperti Instagram atau TikTok) dapat mempengaruhi efektivitas identitas visual sebuah komunitas?
2. Menurut Anda, bagaimana strategi terbaik agar identitas visual dapat diterapkan secara konsisten di berbagai media?

E. Hambatan dan Kendala

1. Berdasarkan pengalaman Anda, adakah kesalahan yang sering terjadi dalam proses perancangan identitas visual?
2. Apa saja hal yang perlu diperhatikan untuk meminimalisir kendala atau masalah dalam perancangan identitas?
3. Dari pengalaman Anda, apa tantangan terbesar dalam merancang identitas untuk komunitas dibandingkan dengan *brand* komersial?
4. Menurut Anda, indikator apa yang dapat menunjukkan bahwa sebuah identitas visual sudah berhasil?

3.3.2.3 Wawancara kepada ahli *Brand Strategist*

Wawancara akan dilakukan bersama Adam Mulyadi selaku ahli *brand strategist* sekaligus merupakan *founder* dari Think Egg Head *Branding Agency*. Penulis akan memberikan pertanyaan seputar bagaimana dunia *branding* bekerja khususnya jika diterapkan dalam perancangan identitas suatu produk atau jasa. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan bagaimana peran *branding* yang bisa diimplementasikan dalam pembuatan identitas visual menurut pandangan ahli. Berikut adalah pertanyaan wawancara yang akan penulis paparkan:

A. Pengenalan

1. Apakah Anda sudah pernah mendengar atau mengetahui tentang komunitas lingkungan yang memiliki *branding* yang kuat?
2. Menurut Anda, bagaimana posisi atau peran *branding* bagi komunitas lingkungan?

B. Pentingnya *Branding*

1. Menurut Anda, apa saja manfaat dan keuntungan utama dari penerapan *branding* bagi suatu organisasi, khususnya komunitas sosial atau lingkungan?
2. Menurut Anda, hal-hal apa yang paling penting untuk diperhatikan dalam membangun *branding* yang kuat?
3. Menurut Anda, bagaimana perbedaan antara *branding* untuk komunitas non-profit dan untuk *brand* komersial?

C. Proses & Strategi *Branding*

1. Berdasarkan pengalaman Anda, adakah hal utama yang diperhatikan dalam membangun *branding* yang ideal? Apakah ada persiapan khusus yang perlu dilakukan sebelum memulai proses tersebut?

2. Bagaimana cara *branding* dapat bekerja untuk menanamkan kesan yang kuat dan mudah diingat oleh audiens?
3. Apa yang perlu menjadi perhatian khusus dalam membangun *branding* untuk komunitas yang masih baru dan belum banyak dikenal?
4. Seberapa penting riset audiens atau analisis target pasar dalam proses perancangan strategi *branding*?

D. Media & Implementasi

1. Menurut pengalaman Anda, bagaimana cara memaksimalkan media (baik cetak maupun *digital*) untuk memperkuat *branding* suatu komunitas?
2. Bagaimana strategi agar *branding* bisa konsisten diterapkan di berbagai media yang berbeda?

E. Hambatan dan Kendala

1. Menurut Anda, kesalahan-kesalahan apa yang paling sering terjadi dalam proses pembentukan *branding*?
2. Apa hambatan atau tantangan terbesar yang biasanya muncul dalam membangun *branding* untuk sebuah komunitas?
3. Selain elemen visual (seperti logo atau desain), adakah strategi tambahan yang bisa digunakan untuk membedakan suatu komunitas dari komunitas lain?
4. Menurut Anda, indikator apa yang dapat dijadikan tolok ukur keberhasilan sebuah *branding*?

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner dalam Sugiyono (2020, h.199) merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang penulis lakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan maupun pernyataan agar responden bisa memberikan jawabannya. Penulis membagikan kuesioner untuk mengumpulkan data secara *purposive*

sampling yang sudah disesuaikan dengan target audiens dari perancangan ini. Kuesioner ini ditujukan kepada 120 orang yang berdomisili di Medan maupun Jabodetabek dengan rentang umur 17–35 tahun untuk menjawab kuesioner dalam bentuk *google form*. Tujuan dari pembuatan kuesioner ini adalah untuk mendapatkan persepsi audiens terhadap komunitas lingkungan dan identitas visual Bumantara Team (*brand image*). Kuesioner akan berisikan pertanyaan-pertanyaan yang disusun baik secara tanya jawab singkat dan menggunakan skala likert. Jumlah responden telah disesuaikan dengan kebutuhan penulis untuk meraih titik jenuh yang membantu penulis agar lebih fokus terarah saat melakukan perancangan solusi desain.

Berikut adalah pembagian jenis pertanyaan yang akan penulis lampirkan dalam kuesioner yang terbagi menjadi beberapa jenis kluster:

A. Data Profil Responden

1. Jenis Kelamin
(Perempuan / Laki-laki)
2. Usia
(17-20 tahun / 21-25 tahun / 26-30 tahun / 31-35 tahun)
3. Kesibukan
(Pelajar / Mahasiswa / Bekerja)
4. Domisili
(Medan / Jakarta / Bogor / Depok / Tangerang / Bekasi)

B. Pengalaman dan Motivasi

1. Apakah Anda pernah mengikuti kegiatan relawan lingkungan/*volunteer*?
(Pernah / Belum pernah)
2. Apa motivasi Anda mengikuti kegiatan relawan lingkungan/*volunteer*?

- (Ingin berkontribusi dengan lingkungan / Menambah pengalaman baru / Menambah relasi / Kewajiban dari sekolah atau pekerjaan / Mengisi waktu luang / Belum ada)
3. Apa yang menjadi pertimbangan Anda sebelum akhirnya bergabung dengan kegiatan relawan lingkungan/*volunteer*? (bisa lebih dari 1)
(Jarak dengan lokasi yang jauh / Tidak ada relasi di komunitas yang sama / Kurang terkenal / Kurang meyakinkan atau terpercaya / Tidak punya cukup waktu / lainnya...)
 4. Apakah ada kemungkinan Anda bergabung dengan aksi relawan lingkungan/*volunteer* di masa yang akan datang?
(Iya / Mungkin / Tidak)
 5. Apabila ada komunitas lingkungan terpercaya dengan misi menjaga kebersihan dan mengedukasi masyarakat, apakah Anda tertarik untuk bergabung menjadi relawan lingkungan/*volunteer*? (skala likert)
(Sangat tidak tertarik 1 – 6 Sangat tertarik)

C. Kebiasaan audiens dalam menggunakan media sosial

1. Seberapa sering Anda menggunakan media sosial? (skala likert)
(Sangat jarang 1–6 Sangat sering)
2. Apa media paling utama yang kalian gunakan untuk mencari informasi? (bisa lebih dari 1)
(Instagram / TikTok / YouTube / Website / lainnya)
3. Seberapa sering Anda selalu memperhatikan tampilan visual (contoh: logo, warna, desain) dari akun suatu komunitas/*brand* di media sosial? (skala likert)
(Sangat jarang 1 – 6 Sangat sering)
4. Apa yang menjadi pertimbangan Anda untuk percaya dengan sebuah komunitas/*brand*, terutama melalui media sosial! (bisa lebih dari 1)

(Identitas terlihat kurang terpercaya / Tampilan kurang profesional / Tampilan kurang konsisten / lainnya..)

D. Pengetahuan seputar Bumantara Team

1. Apakah Anda sudah tahu tentang komunitas lingkungan Bumantara Team?
(Sudah tahu / Pernah dengar / Tidak tahu)
2. Dari mana Anda mengetahui Bumantara pertama kali?
(Teman / Keluarga / Media Sosial (Instagram & TikTok / Iklan / Berita / Tidak tahu atau belum pernah dengar)
3. Apa saja yang kamu ketahui dari Bumantara Team baik melalui sosial media, berita, atau cerita orang lain? (isian singkat..)

E. Identitas dan logo Bumantara Team

Perhatikan gambar logo identitas Bumantara Team berikut!

1. Apa “jenis komunitas” yang pertama kali muncul di benak Anda?
(Komunitas lingkungan / Komunitas musik atau *band* / Komunitas paranormal / Tidak jelas / lainnya..)
2. Apa pandangan Anda terhadap logo? (skala likert)
(Sangat buruk 1–6 Sangat baik)
3. Apakah logo Bumantara Team memberi kesan sebagai komunitas terpercaya? (skala likert)
(Sangat tidak terpercaya 1–6 Sangat terpercaya)
4. Apakah hal yang Anda sadari ketika melihat logo Bumantara Team? (bisa lebih dari 1)
(Logo sulit dibaca dengan jelas / Kombinasi warna yang kurang sesuai / Logo sulit dilihat dari jarak jauh / Unsur gambar di logo tidak sesuai dengan identitas / Tidak unik atau pasaran / lainnya..)

F. Pernilaiian audiens terhadap identitas komunitas lingkungan

Perhatikan beberapa contoh logo komunitas lingkungan berikut!

1. Dari beberapa contoh logo berikut, urutkan logo yang menurut Anda paling mencerminkan sebagai komunitas lingkungan terpercaya! (contoh penulisan: 1-2-3-4-5-6)

G. Media sosial Bumantara Team

Perhatikan isi konten Instagram dan TikTok Bumantara Team!

1. Setelah melihat isi konten dari media sosial Bumantara Team, apakah identitas Bumantara menjadi terlihat lebih jelas seperti komunitas lingkungan? (skala likert)
(Sangat tidak jelas 1–6 Sangat jelas)
2. Apakah ada kesulitan yang Anda sadari ketika melihat isi konten media sosial Bumantara Team? (bisa lebih dari 1)
(Informasi yang ditampilkan kurang jelas / Tampilan visual terlihat kurang konsisten, Identitas komunitas kurang ditunjukkan dari konten-kontennya / Sulit dibedakan dari komunitas lingkungan lainnya / lainnya..)
3. Berdasarkan kepada isi konten media sosial sekarang, seberapa tertarik Anda untuk mencari tahu lebih lanjut terkait Bumantara Team dan mencoba kegiatan relawan/volunteer?
(Sangat tidak tertarik 1–6 Sangat tertarik)

H. Halaman Penutup

1. Apakah Anda bersedia jika akan dipanggil *interview* dan memberi tanggapan terkait hasil perancangan yang sudah penulis lakukan?
(Bersedia / Tidak bersedia)

3.3.4 Focus Group Discussion

Focus Group Discussion menurut Afiyanti (2008) adalah perolehan data yang diambil berdasarkan hasil diskusi suatu kelompok yang sedang membahas atau menyelesaikan permasalahan sesuai dengan topik yang dibawa (h.58). Penulis akan melakukan *FGD* bersama dengan 6 orang audiens yang berlangsung selama kurang lebih 30 hingga 45 menit menggunakan media komunikasi Zoom. Tiga jenis orang di sini meliputi responden berdomisili Medan yang pernah mengikuti kegiatan *volunteer*, belum pernah mengikuti kegiatan *volunteer*, dan pengguna aktif media sosial. Ada juga tiga jenis responden yang berdomisili Jabodetabek mulai dari yang pernah mengikuti kegiatan *volunteer*, belum pernah mengikuti kegiatan *volunteer*, dan seorang pengguna aktif media sosial.

FGD akan membahas topik mengenai pandangan dan tanggapan audiens terhadap komunitas lingkungan, Bumantara Team, dan penilaian audiens terkait identitas visual Bumantara Team. Tujuan dari *FGD* ini adalah agar penulis bisa lebih terarah dalam merancang solusi identitas visual dengan mendengarkan lebih dari satu orang audiens yang memiliki perspektif berbeda-beda. Dokumentasi akan penulis lakukan melalui *voice recording* dan foto bersama. Berikut merupakan beberapa pertanyaan yang akan penulis berikan saat melangsungkan *FGD*:

A. Pengalaman & Minat *Volunteer*

1. Adakah di sini yang pernah ikut kegiatan relawan sebelumnya? (nggak harus lingkungan, bisa event sosial, pendidikan, kesehatan, dll). Ceritain pengalaman yang paling berkesan!
2. Menurut teman-teman, komunitas relawan di Indonesia sekarang banyak nggak sih? Ada contoh yang kalian tahu?
3. Kalau ada kesempatan ikut *volunteering* lagi, entah di bidang lingkungan atau bidang lain, kira-kira tertarik nggak? Kenapa?

B. Audiens *Behaviour*

1. Menurut kalian, apa sih bagian yang paling kalian ingat dari suatu komunitas/*brand*? Misalnya namanya, visualnya, *track record* kegiatannya, atau cara komunikasinya?
2. Kalau penasaran sama sebuah komunitas, biasanya kalian cari tahu infonya lewat mana? IG, TikTok, *website*, atau mungkin dari mulut ke mulut?
3. Apakah yang kalian perhatikan terlebih dahulu ketika menemukan suatu komunitas/*brand*? Apa yang bisa membuat Anda bisa mempercayai sebuah komunitas/*brand*?
4. Berdasarkan pengalaman kalian, apa sih yang bikin kalian ragu? Terutama jika ingin bergabung dengan komunitas/ mengikuti suatu *event*.

C. Bumantara Team

1. Nah ngomongin tentang komunitas, adakah yang sudah pernah dengar atau tahu tentang Bumantara Team sebelumnya? Kalau tahu dari mana?
2. Kalau lihat logo/identitas Bumantara Team, apa kesan pertama yang muncul di pikiran kalian?
3. Apakah ada kendala yang Anda sadari ketika melihat logo Bumantara Team?
4. Coba sekarang perhatikan tampilan media sosial berikut Bumantara Team. Apa kesan pertama yang muncul di pikiran kalian setelah melihat Instagram dan TikTok Bumantara Team?
5. Menurut kalian, identitas Bumantara Team sudah cukup jelas menunjukkan sebagai komunitas lingkungan atau belum?
6. Menurut kalian, dari segi identitasnya dan tampilan sosial media, Apakah Bumantara Team sudah terlihat profesional dan terpercaya belum?

7. Apakah Bumantara Team sudah cukup untuk membuat kalian tertarik untuk bergabung sebagai *volunteer*?

D. Penilaian Audiens

1. Kalau identitas visualnya dibandingkan sama komunitas lingkungan lain (contoh: Pandawara Group, Sungai Watch, Waterkeeper Alliance, The Ocean Cleanup, Surfrider), urutkan dari mana yang anda rasa paling cocok dan terpercaya. Kenapa?
2. Bumantara sudah menggunakan beberapa media cetak seperti kaos komunitas, *merch (tumbler)*, penempelan stiker mobil. Apakah menurut kalian ada media lain yang bisa berguna untuk membuat identitas Bumantara semakin jelas dilihat?
3. Jika dari segi media sosial, menurut kalian adakah yang bisa dikembangkan untuk meningkatkan kepercayaan audiens?

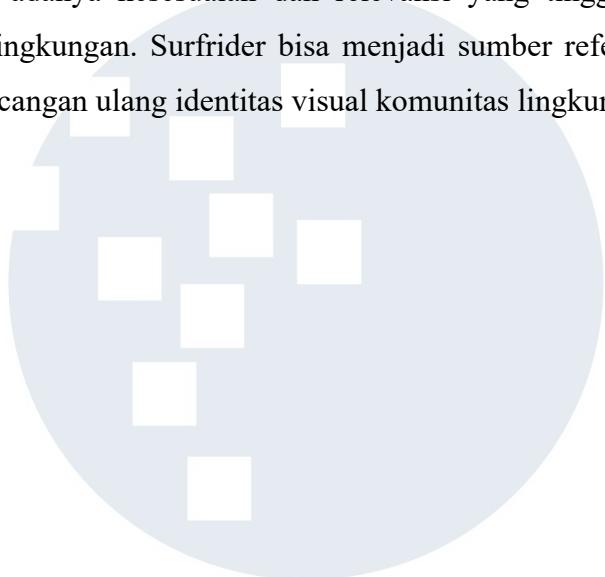
3.3.5 Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan proses penulis dalam mengumpulkan informasi dengan menggunakan instrumen yang sudah tersedia atau pernah dipakai sebelumnya (Istiqbal & Islam, 2024, h.187). Penulis melakukan studi eksisting mempelajari identitas visual dari Bumantara Team dan menambah wawasan terkait hasil akhir perancangan *branding* dari bidang yang serupa. Studi eksisting penulis lakukan terhadap identitas visual komunitas lingkungan Bumantara Team terdahulu dan beberapa identitas visual dari komunitas lingkungan lokal ataupun internasional lainnya, seperti: Pandawara Group dan The Ocean Cleanup.

3.3.6 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan dengan cara menelusuri penelitian ataupun media yang sejenis guna memperluas pemahaman penulis (Istiqbal & Islam, 2024, h.187). Melalui studi ini, penulis bisa memperoleh pedoman dalam perancangan identitas visual yang dapat dijadikan panduan dalam merancang identitas visual komunitas, khususnya bagi komunitas lingkungan Bumantara

Team. Sebagai studi referensi, penulis mengambil contoh perancangan identitas visual dari Surfrider, salah satu organisasi non-profit yang berfokus pada perlindungan laut dan berasal dari Amerika Serikat. Penulis juga melakukan studi referensi kepada Zero Waste Estonia, salah satu organisasi dari Estonia yang berfokus dalam pengurangan limbah. Hal ini ditentukan berdasarkan adanya kesesuaian dan relevansi yang tinggi sebagai sesama komunitas lingkungan. Surfrider bisa menjadi sumber referensi yang sesuai dalam perancangan ulang identitas visual komunitas lingkungan terpercaya.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA