

BAB II

IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1. Studi Pustaka

2.1.1. Landasan Teori

Landasan teori merujuk pada kerangka konseptual, prinsip, atau teori yang menjadi dasar atau landasan dari suatu bidang pengetahuan atau penelitian tertentu, berikut adalah landasan teori dalam hal skripsi perancangan ini:

2.1.1.1. Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah suatu disiplin ilmu yang berfokus pada penggunaan elemen visual untuk menyampaikan pesan kepada audiensnya (Ricky W. Putra, 2021). Dengan melibatkan penggunaan berbagai media dan teknik desain, seperti gambar, grafik, warna, tipografi, dan *layout*, untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan memikat. Tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan pesan secara jelas dan menarik, serta memengaruhi perilaku atau pandangan orang yang melihatnya (Justin *et al.*, 2022).

Desain Komunikasi Visual dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk desain grafis, periklanan, *branding*, desain web, desain kemasan, dan banyak lagi (Darmawan *et al.*, 2022). Para desainer komunikasi visual bertanggung jawab untuk memahami audiens mereka, konteks komunikasi, dan pesan yang ingin disampaikan, kemudian menggunakan prinsip-prinsip desain dan kreativitas untuk menciptakan karya yang efektif dan memenuhi kebutuhan klien atau tujuan komunikasi tertentu.

2.1.1.2. Corporate Identity

Corporate identity merujuk pada citra identitas suatu perusahaan atau organisasi (Choirunnisa & Hidayatulloh, 2020). Ini adalah cara di mana perusahaan mempresentasikan dirinya kepada dunia luar, serta bagaimana perusahaan tersebut dikenali dan diidentifikasi oleh audiensnya.

Logo adalah elemen yang paling khas dari identitasnya, sering kali merupakan gambar atau simbol yang menggambarkan nilai, visi, atau karakteristik. Palet warna yang dipilih secara khusus, tipografi yang tepat, dan desain grafis yang sesuai semua menjadi bagian penting dari identitas korporat. Komunikasi visual juga penting, seperti gaya fotografi atau ilustrasi yang digunakan dalam materi perusahaan atau organisasi. Penggunaan konsisten dari semua elemen identitas korporat di berbagai platform memastikan kesan yang solid dan kohesif di antara klien dan pelanggan (Toding et al., 2022). Dengan memiliki *corporate identity* yang kuat dan konsisten, sebuah perusahaan atau organisasi dapat membangun citra merek yang kuat dan menjadi sebuah pembeda.

2.1.1.3. Organisasi

Organisasi merupakan suatu entitas yang terbentuk oleh sekelompok orang atau individu dengan tujuan tertentu (Adriansyah *et al.*, 2020). Konsep ini menjadi fondasi utama dalam berbagai bidang kehidupan manusia, mulai dari lingkungan sosial, politik, ekonomi, hingga lingkup keagamaan. Organisasi tidak hanya merupakan kerangka kerja, tetapi juga refleksi dari struktur sosial yang kompleks.

Pada dasarnya, organisasi memiliki tiga komponen utama, yaitu orang-orang (individu atau kelompok), tujuan atau misi yang ingin dicapai, dan struktur yang mengatur interaksi dan kerja sama di antara mereka (Julia & Masyruroh, 2022). Di dalam organisasi, individu-individu tersebut berperan sesuai dengan peran dan tanggung jawab masing-masing, serta terikat oleh aturan dan norma yang telah ditetapkan.

2.1.1.4. Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek adalah konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis dan organisasi (Arianty & Andira, 2021). Hal ini mengacu pada tingkat pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh

konsumen atau audiens terhadap suatu merek atau organisasi. Dalam konteks organisasi, *brand awareness* menjadi landasan utama dalam membangun citra dan identitas yang kuat di mata masyarakat.

Pentingnya *brand awareness* dalam organisasi tidak dapat diremehkan. Seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar dan dunia bisnis yang semakin kompleks, memiliki *brand awareness* yang tinggi dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Dengan memiliki *brand awareness* yang kuat, suatu organisasi mampu menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas, dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek tersebut (Sutrisno *et al.*, 2023).

2.1.1.5. Platform Digital

Platform digital telah menjadi salah satu konsep yang paling penting dan dominan dalam era transformasi digital yang sedang berlangsung saat ini. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, platform digital telah mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan bisnis secara fundamental. Pengertian tentang platform digital melampaui sekadar teknologi; ini mencakup ekosistem yang kompleks dari perangkat lunak, infrastruktur, dan interaksi manusia di dunia maya.

Secara sederhana, platform digital dapat diartikan sebagai suatu kerangka atau sistem yang memungkinkan berbagai layanan, aplikasi, atau produk untuk beroperasi dan berinteraksi secara efisien di dalamnya (Juwita *et al.*, 2022). Platform ini mencakup berbagai aspek, termasuk infrastruktur teknologi, antarmuka pengguna, data, serta model bisnis yang mendukung interaksi dan transaksi di dalamnya.

2.1.1.6. Media Cetak

Media cetak telah menjadi bagian integral dari sejarah komunikasi manusia selama berabad-abad lamanya. Dari awalnya sebagai salinan tangan di atas pergam atau kertas, hingga perkembangan teknologi pencetakan modern,

media cetak telah menjadi sarana yang penting untuk menyebarkan informasi, berbagi pengetahuan, dan membentuk opini publik. Namun, dalam era digital yang terus berkembang, pertanyaan tentang relevansi dan peran media cetak mulai muncul.

Secara sederhana, media cetak dapat diartikan sebagai media komunikasi yang menggunakan cetakan atau pencetakan sebagai metode utama untuk menyebarkan informasi (Khaer *et al.*, 2021). Ini mencakup berbagai format seperti surat kabar, majalah, buku, pamflet, brosur, dan karya cetak lainnya. Media cetak memiliki ciri khas tersendiri, termasuk kemampuan untuk menyajikan informasi dengan detail, kejelasan, dan kredibilitas yang tinggi.

2.1.2. Kajian Literatur

Kajian literatur yang digunakan dalam skripsi perancangan ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang disusun oleh Anies Choirunnisa dan Muhammad Syarif Hidayatulloh dengan judul Perancangan *Corporate Identity* Sebagai Media Promosi Koperasi Nusa Sejahtera pada tahun 2020.

Dalam penelitian tersebut, membahas mengenai perancangan *Corporate Identity* sebagai media promosi untuk Koperasi Nusa Sejahtera. Metode penelitian yang digunakan, yaitu *Design Thinking*, untuk merancang *Corporate Identity*. Tahapan-tahapan dasar dalam mendesain *Corporate Identity*, seperti riset dan analisis, *thumbnails*, dan penggunaan komputer. Pentingnya logo atau *Corporate Identity* dalam membedakan identitas perusahaan dan memperkuat citra perusahaan. Fungsi warna, tipografi, dan *layout* dalam desain *Corporate Identity*. Testing sebagai tahap akhir untuk memastikan keberhasilan perancangan *Corporate Identity*. Penelitian tersebut memiliki kaitan dengan perancangan yang akan dibahas karena membahas tentang perancangan *corporate identity* dengan tujuan meningkatkan citra suatu usaha atau organisasi. Keduanya menggunakan metode penelitian yang melibatkan tahapan-

tahapan dalam mendesain *corporate identity*, namun yang membedakan ialah penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* bukan wawancara, observasi, dan analisis SWOT.

2. Penelitian yang disusun oleh Supardianto dan Uchti Syarafina dengan judul Perancangan *Corporate Identity* dan *Graphic Standar Manual* Pada Polibatam *Software Team* pada tahun 2023.

Pada penelitian ini dibahas mengenai perancangan ulang *corporate identity* Polibatam *Software Team* sebagai unit pengembangan perangkat lunak milik Politeknik Negeri Batam. Tujuan perancangan ulang *corporate identity* untuk meningkatkan citra perusahaan dan memperkenalkan identitas produk yang berkarakter. Penelitian ini menggunakan penggunaan metode *Design Thinking* dalam perancangannya dengan beberapa tahap seperti Memahami permasalahan dan kebutuhan pengguna (*Empathize*), Menganalisis data dan informasi untuk dasar perancangan (*Define*), *Brainstorming* dan menciptakan ide kreatif berdasarkan analisis data (*Ideate*), Membuat desain berdasarkan konsep yang telah dibuat (*Prototype*), dan Melakukan uji coba dan evaluasi terhadap desain yang telah dibuat (*Test*). Hasil dari penelitian ini berupa *corporate identity* Polibatam *Software Team* yang baru dan *Graphic Standar Manual* sebagai pedoman dalam penggunaan logo yang konsisten. Penelitian ini juga relevan karena membahas tentang pentingnya perancangan *corporate identity* dan perancangan *Graphic Standar Manual* sebagai media utama. Meskipun metode penelitian ini berbeda yaitu menggunakan pendekatan *Design Thinking*, penelitian ini memberikan pemahaman tentang konsep perancangan *corporate identity* yang dapat diterapkan dalam perancangan saat ini.

3. Penelitian yang disusun oleh Syahma Kamilia Rahma, Nisa Eksa Nastiti, dan Ganjar Gumilar dengan judul Perancangan *Corporate*

Identity Program Studi S1 Manajemen Bisnis Rekreasi Universitas Telkom pada tahun 2023.

Dalam penelitian tersebut, dibahas tentang perancangan program identitas korporat untuk Program Studi S1 Manajemen Bisnis Rekreasi di Universitas Telkom. Program studi ini merupakan program studi baru yang fokus pada keilmuan manajemen dan *leisure*, namun belum memiliki identitas visual dan masih kurang dikenal di kalangan masyarakat. *Corporate identity* yang dirancang berhubungan dengan identitas visual dan pesan, serta media informasi untuk memperkenalkan program studi ini kepada masyarakat. Metode observasi, wawancara, dan studi pustaka digunakan sebagai metode pengumpulan data, sedangkan analisis deskriptif, matriks, dan analisis SWOT digunakan sebagai metode analisis data. Selain itu, penelitian juga membahas konsep pesan dan kreatif untuk perancangan identitas korporat serta media yang digunakan untuk memperkenalkan program studi S1 Manajemen Bisnis Rekreasi. Perancangan ini diharapkan dapat membantu dalam proses pengenalan dan pemasaran program studi tersebut serta menjadi identitas visual bagi program studi tersebut. Penelitian ini juga memiliki relevansi karena membahas tentang perancangan identitas korporat untuk memperkenalkan objek penelitian. Meskipun keduanya menggunakan metode pengumpulan data yang sama, perancangan *corporate identity* penelitian ini memiliki pendekatan dan strategi yang berbeda sesuai dengan konteks dan lingkup penelitian.

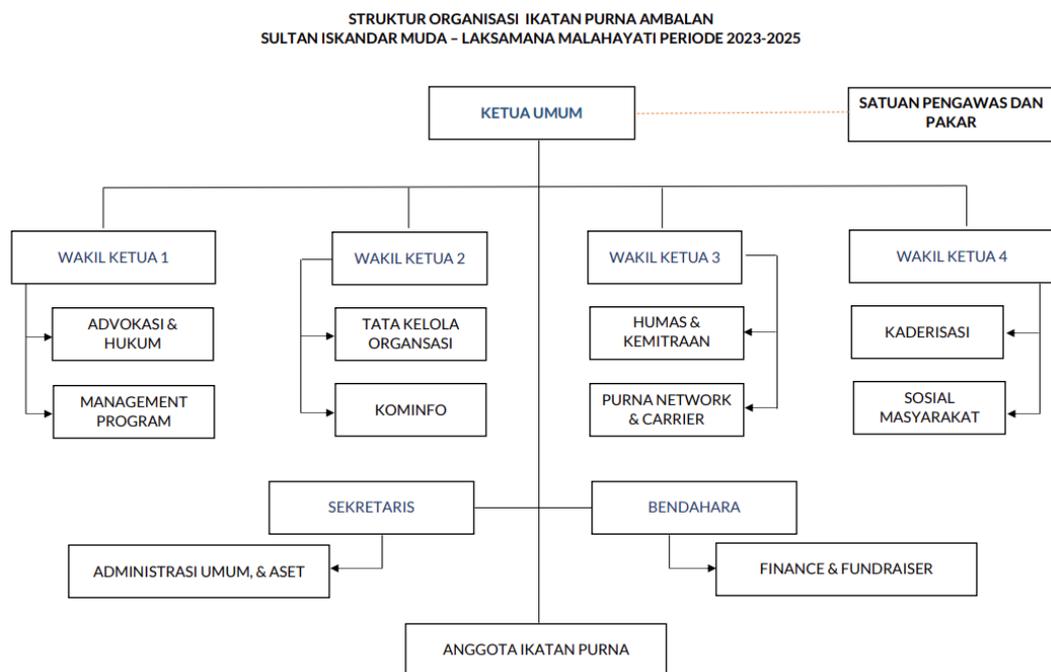
2.2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma memiliki peran sebagai pusat kemajuan pendidikan yang bertujuan melatih generasi muda untuk memaksimalkan potensi mereka secara intelektual, spiritual, sosial, dan fisik. Organisasi ini merupakan organisasi non-profit atau nirlaba yang bertujuan untuk mengembangkan potensi generasi muda, memperkuat rasa persatuan dan cinta

tanah air, serta berkontribusi pada pembangunan nasional, tanpa memperoleh keuntungan finansial sebagai tujuan utama.

Ikatan Purna Ambalan Sultan Iskandar Muda – Laksamana Malahayati secara resmi dibentuk pada tanggal 23 Juli 2015 oleh para alumni anggota pramuka Ambalan Sultan Iskandar Muda-Laksamana Malahayati Gugus Depan Tanggamus 09.067-09.068 Pangkalan SMA Negeri 1 Sumberejo. Untuk menghimpun purna atau alumni yang tersebar di seluruh Indonesia, mereka membentuk wadah organisasi yang memungkinkan komunikasi, memelihara, dan mempererat hubungan antar anggota purna dan ambalan.

Seiring berjalannya waktu, kini ditahun 2024 organisasi tersebut sudah memiliki 18 angkatan dengan total jumlah anggota 365 orang dengan Anggaran Dasar sebagai pedoman peraturan bagi anggotanya. Berikut adalah struktur dari organisasi Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi
(Sumber : <https://lkapasukma.com>, 2024)

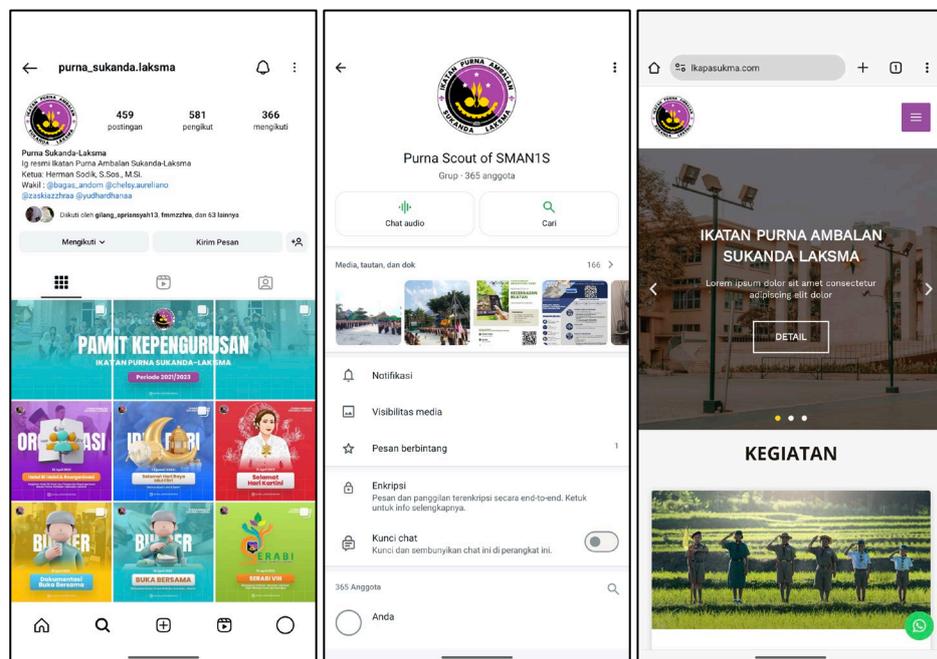
2.3. Analisis Data

2.3.1. Teknik Pengumpulan Data

Data untuk analisis ini diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data, antara lain:

2.3.1.1. Observasi

Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana *corporate identity* organisasi saat ini digunakan dalam berbagai konteks. Tujuannya adalah untuk memahami praktik yang ada, kekuatan, dan kelemahan dari penggunaan elemen desain yang ada. Objek observasi meliputi materi komunikasi visual yang digunakan dalam acara-acara resmi organisasi, media sosial, situs web, atribut organisasi, serta dokumen resmi seperti surat menyurat dan lain sebagainya. Penulis melakukan observasi terhadap penggunaan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan *layout* di berbagai konteks dan media, serta mengevaluasi konsistensi dan efektivitasnya pada aktivitas dan interaksi organisasi.



Gambar 2.2 Media Sosial dan Situs Web Organisasi
(Sumber : Penulis, 2024)

2.3.1.2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi dari berbagai pihak yang terkait langsung dengan organisasi Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma. Tujuan utamanya adalah untuk memahami perspektif mereka tentang *corporate identity* organisasi, elemen-elemen desain yang penting, dan harapan mereka terhadap *Graphic Standard Manual* yang akan dibuat. Narasumber wawancara ini merupakan salah satu Satuan Penasihat dari organisasi yaitu Sunyamin, S.Pd.,Gr., M.Pd.

Tabel 2.1 Hasil Proses Wawancara
(Sumber : Penulis, 2024)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa tujuan utama dari Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma?	Membangun komunitas yang solid dan progresif, yang terus berkembang dalam mengembangkan potensi generasi muda
2.	Bagaimana peran alumni dalam mendukung kegiatan organisasi ini?	Alumni berperan sebagai mentor dan sumber daya bagi anggota aktif. Mereka memberikan pengalaman dan pengetahuan, serta mendukung secara moral dan finansial untuk berbagai kegiatan yang diadakan.
3.	Bagaimana pendapat Anda tentang logo organisasi yang saat ini digunakan?	Logo saat ini sudah cukup merepresentasikan identitas kita sebagai organisasi alumni pramuka, dengan simbol-simbol yang menampilkan elemen kepanduan. Warna-warna dalam logo juga sudah memiliki makna yang sesuai dengan organisasi kami.
4.	Apa yang menjadi kebutuhan utama organisasi dalam hal	Konsistensi dan fleksibilitas adalah dua hal utama. Kami ingin identitas visual yang dapat digunakan secara konsisten di berbagai media, baik digital maupun

	<i>branding</i> dan <i>corporate identity</i> ?	cetak, dan juga fleksibel untuk berbagai kegiatan dan kampanye.
5.	Apa harapan Anda terhadap perancangan <i>corporate identity</i> baru?	Kami berharap identitas baru bisa menyampaikan pesan tentang dinamika organisasi kami. Elemen visual yang menunjukkan keterkaitan dengan pramuka dan pengabdian sosial juga penting.
6.	Media apa saja yang biasanya digunakan oleh organisasi untuk berkomunikasi?	Media sosial seperti Instagram dan <i>WhatsApp</i> menjadi platform utama kami. Kami juga menggunakan media cetak seperti brosur dan pamflet untuk acara-acara tertentu.
7.	Apa nilai tambah yang dapat diberikan oleh <i>corporate identity</i> baru?	Dengan <i>corporate identity</i> baru, kami berharap dapat menunjukkan citra yang lebih profesional dan relevan di mata publik. Ini juga bisa membantu kami dalam membangun kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti sponsor atau mitra organisasi lain.
8.	Sejauh ini, bagaimana implementasi <i>corporate identity</i> yang telah dilakukan?	Saat ini, implementasi <i>corporate identity</i> masih sporadis dan belum konsisten di berbagai media.
9.	Apa tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan logo dan elemen visual lainnya?	Tantangan terbesar adalah kurangnya panduan yang jelas tentang penggunaan logo dan elemen visual lainnya. Kami juga merasa sulit untuk menyesuaikan desain yang ada agar tetap terlihat baik di berbagai format media.
10.	Apa yang ingin Anda sampaikan terkait	Perjalanan kami dalam membangun <i>brand awareness</i> masih panjang, namun kami

	pengalaman organisasi dalam membangun <i>brand awareness</i> selama ini?	telah membuat kemajuan signifikan dengan program-program yang melibatkan banyak pihak. Kami berharap <i>corporate identity</i> yang baru bisa mempercepat proses ini.
--	--	---

Dari wawancara ini, terlihat bahwa semua narasumber sepakat tentang pentingnya *corporate identity* yang kuat untuk meningkatkan *brand awareness*. Mereka menginginkan logo yang lebih dikenal dan diterapkan secara konsisten dalam berbagai kegiatan. Hasil wawancara ini akan menjadi dasar untuk perancangan *Graphic Standard Manual* ini.

2.3.2. Analisa SWOT

Analisa data yang digunakan dalam perancangan ini adalah Analisa SWOT yang kemudian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2.2 Hasil Analisa Menggunakan Metode SWOT
(Sumber : Penulis, 2024)

No.	Analisa	Hasil
1.	<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki basis anggota yang loyal dengan jumlah anggota yang cukup besar (356 orang) - Memiliki visi dan misi yang jelas dalam mengembangkan potensi generasi muda. - Sejarah panjang kontribusi dalam pengembangan kepramukaan dan karakter.
2.	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Corporate identity</i> yang tidak konsisten. - Kurangnya pemahaman dan penerapan <i>corporate identity</i> secara menyeluruh. - Tidak optimalnya penggunaan media digital dan cetak untuk memperkuat <i>brand awareness</i>.

3.	<i>Opportunities</i> (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> - Perkembangan teknologi memungkinkan pemanfaatan platform digital untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>. - Potensi untuk menarik minat dan dukungan lebih banyak dari masyarakat melalui pembaruan <i>corporate identity</i> yang kuat. - Kesempatan untuk berkolaborasi dengan organisasi lain.
4.	<i>Threats</i> (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> - Turunnya tingkat antusiasme anggota terhadap kegiatan-kegiatan yang diadakan. - Tidak mengikuti perkembangan tren dan teknologi dapat mengakibatkan ketinggalan dalam komunikasi dan interaksi dengan masyarakat.

Analisa SWOT digunakan dalam sebuah perancangan karena bertujuan untuk menemukan aspek krusial dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dialami. Pada analisa SWOT tersebut penulis bisa mendapatkan ringkasan dan juga solusi dengan memanfaatkan jumlah anggota untuk membantu dalam membagikan konten ataupun informasi dari organisasi. Dari analisa tersebut juga didapat informasi kelemahan dari organisasi dalam memanfaatkan media digital dan memanfaatkan kesempatan yang ada untuk menaikkan *engagement*. Pada bagian ancaman dapat dijadikan perhatian agar tujuan perancangan ini dapat tercapai dan berjalan dengan baik.

2.4. Resume

Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma memiliki potensi yang besar untuk memperkuat citra dan *brand awareness* melalui perancangan *corporate identity* yang baru dan terkini. Dengan memahami nilai-nilai dan tujuan organisasi serta memanfaatkan peluang yang ada dalam penggunaan berbagai media, organisasi dapat meningkatkan pengaruhnya dan menarik lebih banyak dukungan dari masyarakat. Dari analisis data yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Ikatan

Purna Ambalan Sukanda-Laksma memiliki kekuatan dalam basis anggota yang solid dan komitmen terhadap misi organisasi. Namun, kelemahan terletak pada kurangnya elemen visual selain logo organisasi dan pengalaman dalam perancangan *corporate identity*. Di sisi lain, terdapat peluang besar untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *corporate identity* yang kuat, tetapi juga ada ancaman seperti tingkat minat anggota dan perkembangan tren desain yang sering kali berubah-ubah. Oleh karena itu, solusi perancangan *corporate identity* yang tepat dan strategi penggunaan yang konsisten di berbagai platform dan media menjadi kunci untuk memperkuat citra dan pengaruh organisasi.

2.5. Solusi Perancangan

Solusi perancangan *corporate identity* untuk Ikatan Purna Ambalan Sukanda-Laksma harus mencakup beberapa aspek, masalah pertama yang dihadapi adalah ketiadaan elemen identitas visual selain logo organisasi. Solusi untuk masalah ini adalah dengan mengembangkan *corporate identity* yang lebih luas dan bervariasi. Hal ini dapat mencakup pengembangan palet warna yang sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan organisasi, pemilihan jenis huruf yang representatif, dan penggunaan elemen grafis yang konsisten. *Corporate identity* yang kuat dan konsisten akan membantu memperkuat citra organisasi dan meningkatkan *brand awareness*.

Untuk mengatasi kurangnya konsistensi dalam penggunaan *corporate identity* di berbagai platform dan media, diperlukan pembuatan pedoman identitas korporat yang jelas dan komprehensif. Pedoman ini akan mengatur penggunaan logo, palet warna, jenis huruf, dan elemen grafis lainnya secara konsisten di semua platform dan media. Pedoman yang baik akan memastikan bahwa identitas perusahaan tetap terjaga dan diterapkan dengan konsisten, baik dalam komunikasi internal maupun eksternal.

Untuk meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik organisasi di masyarakat, perlu dilakukan implementasi strategi *branding* yang efektif. Ini dapat mencakup penggunaan *corporate identity* yang konsisten dalam semua komunikasi dan aktivitas organisasi, termasuk media sosial, acara, dan kampanye.