

**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* BIYUNG
SEBAGAI ORGANISASI YANG BERGERAK DI
BIDANG KESEHATAN REPRODUKSI PEREMPUAN
DAN LINGKUNGAN**



PERANCANGAN KARYA DESAIN

Oleh:

BENEDIKTA WENING ASTUTI

NIM: 1912576024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2024

**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* BIYUNG SEBAGAI
ORGANISASI YANG BERGERAK DI BIDANG KESEHATAN
REPRODUKSI PEREMPUAN DAN LINGKUNGAN**



KARYA DESAIN

BENEDIKTA WENING ASTUTI

NIM: 1912576024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang

Desain Komunikasi Visual

2024

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Perancangan berjudul :


PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* BIYUNG SEBAGAI ORGANISASI YANG BERGERAK DI BIDANG KESEHATAN REPRODUKSI PEREMPUAN DAN LINGKUNGAN diajukan oleh Benedikta Wening Astuti, NIM 1912576024 Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Program Studi : 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 5 Juni 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota


P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.

NIP/NIDN 19700106 200801 1 017 / 0006017002

Pembimbing II/Anggota


Aditya Utama, S.Sos., M.Sn.

NIP/NIDN 19840909 201404 1 001 / 0009098410

Cognate Anggota


Dr. Arif Agung Suwasono, M.Sn.

NIP/NIDN 19671116 199303 1 001 / 0016116701

Ketua Program Studi


Daru Tunggul Aji, S.S., M.A.

NIP/NIDN 19870103 201504 1 002 / 0003018706

Ketua Jurusan


Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP/NIDN 19770315 200212 1 005 / 0015037702

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP/NIDN 19701019 199903 1 001 / 0019107005

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : BENEDIKTA WENING ASTUTI

NIM : 1912576024

Fakultas : SENI RUPA

Jurusan : DESAIN

Program Studi : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul **PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* BIYUNG SEBAGAI ORGANISASI YANG BERGERAK DI BIDANG KESEHATAN REPRODUKSI PEREMPUAN DAN LINGKUNGAN** merupakan karya asli penulis sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar kesarjanaan S-1 pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi atau instansi mana pun; kecuali bagian sumber informasi yang dicantumkan sebagai acuan mengikuti tata cara dan etika penulisan dalam laporan Tugas Akhir ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Demikian pernyataan ini dibuat oleh penulis dengan penuh tanggung jawab.

Yogyakarta, Juni 2024



Benedikta Wening Astuti

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Melalui surat pernyataan ini, saya mahasiswa Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Benedikta Wening Astuti
Tempat, Tanggal Lahir : Yogyakarta, 12 Februari 2001
NIM : 1912576024
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa
Jenis : Tugas Akhir Perancangan

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa laporan Karya Tugas Akhir yang berjudul **PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* BIYUNG SEBAGAI ORGANISASI YANG BERGERAK DI BIDANG KESEHATAN REPRODUKSI PEREMPUAN DAN LINGKUNGAN** saya berikan kepada pihak UPT Perpustakaan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikan karya tersebut ke dalam internet sebagai pembelajaran dan kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin selama mencantumkan nama penulis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak mana pun.

Yogyakarta, Juni 2024



Benedikta Wening Astuti

KATA PENGANTAR

Berkat penyertaan Tuhan serta anugerah dan kuasa yang telah dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Perancangan *Brand Identity* Biyung Sebagai Organisasi yang Bergerak di Bidang Kesehatan Reproduksi Perempuan dan Lingkungan”. Tugas akhir ini merupakan syarat kelulusan dan syarat memperoleh gelar Sarjana strata satu pada Fakultas Seni Rupa, Jurusan Desain, Program Studi Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Karya ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun sebagai bahan pembelajaran dan evaluasi bagi penulis. Tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi maupun inspirasi bagi pembaca terlebih mahasiswa Desain Komunikasi Visual,



Yogyakarta, Mei 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Benedikta Wening Astuti', written over a horizontal line.

Benedikta Wening Astuti

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang utama penulis haturkan kepada Tuhan Yesus Kristus karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis berhasil menyelesaikan karya tugas akhi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya untuk berbagai pihak yang telah banyak membantu segala proses perancangan ini. Terima kasih saya ucapkan kepada:

1. Bapak Dr. Irwandi, S.Sn., M.Sn. selaku rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Muhamad Sholahuddin, S.Sn., MT. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A. selaku Ketua Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Daru Tunggul Aji, S.S., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.
5. Bapak FX. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Wali.
6. Bapak P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn., selaku Dosen Pembimbing I, atas segala arahan dan bimbingannya selama proses tugas akhir ini, serta kesabarannya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini hingga selesai.
7. Bapak Aditya Utama, S.Sos., M.Sn., selaku pembimbing II, atas segala arahan dan bimbingannya selama proses tugas akhir ini, serta kesabarannya dalam membimbing penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini hingga selesai.
8. Bapak Dr. Arif Agung Suwasono, M.Sn. selaku *cognate* telah memberikan arahan dan masukan yang bermanfaat.
9. Kedua orang tua penulis, Bapak dan Ibu, atas kasih sayang yang telah dilimpahkan pada penulis dan segala dukurgan baik dukungan secara materi, rohani, dan jasmani, serta kesabaran yang telah diberikan sehingga penulis menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
10. Keempat kakakku, Miko, Citra, Tyas, dan Satrio yang selalu mendoakan dan mendukung penulis.

11. Kepada Bu Ani, Sang, dan Ken yang telah dengan sabar, dan setia selalu siap membantu penulis apabila membutuhkan pertolongan, serta menyediakan fasilitas dengan segenap usaha kalian, penulis sangat berterima kasih.
12. Kepada organisasi Biyung yang telah memberikan izin penulis untuk menjadikan Biyung sebagai objek perancangan, terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan, penulis sangat berterima kasih.
13. Kepada Taufik, yang senantiasa menemani dan membantu seluruh proses tugas akhir ini dari awal hingga akhir dengan segenap usahamu, terima kasih banyak.
14. Untuk Widya dan Dara yang telah menjadi sahabat yang dengan sabar selalu membantu dan mendukung penulis dengan segala cara yang telah kalian lakukan.
15. Untuk Muadz yang telah memberikan inspirasi tugas akhir ini, serta dukungannya dengan sabar direpotkan penulis
16. Gandes, Fairuz, Ariq, yang telah menjadi sahabat baik yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungan dalam pengerjaan tugas akhir ini dan semasa perkuliahan.
17. Raras dan Memes yang telah menjadi sahabat baik yang telah memberikan banyak doa dan dukungan dalam pengerjaan tugas akhir ini.
18. Kepada teman-teman Randatapak yang sangat amat penulis kasihi dan banggakan.
19. Seluruh teman-teman yang penulis kenal selama berkuliah di ISI Yogyakarta.
20. Kepada seluruh pihak yang telah terlibat serta membantu proses perancangan dari awal sampai selesai yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Yogyakarta, Mei 2024

Benedikta Wening Astuti

ABSTRAK

**PERANCANGAN *BRAND IDENTITY* BIYUNG SEBAGAI ORGANISASI
YANG BERGERAK DI BIDANG KESEHATAN REPRODUKSI
PEREMPUAN DAN LINGKUNGAN**

Benedikta Wening Astuti

1912576024

Organisasi Biyung adalah sebuah organisasi yang memiliki misi untuk mewujudkan kesejahteraan perempuan dan pelestarian lingkungan. Biyung menginisiasi gerakan “Perempuan Bantu Perempuan Akhira Kemiskinan Menstruasi” dengan mengembangkan program edukasi, pendampingan kelompok produksi, dan penggalangan donasi, yang semuanya menggunakan pembalut kain sebagai media utamanya. Dalam menjalankan programnya Biyung harus memiliki kredibilitas dan citra organisasi sebagai modal utama untuk mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, baik untuk berkolaborasi maupun dukungan pendanaan. Kredibilitas organisasi dapat dinilai salah satunya dari program yang dijalankan Biyung. Sedangkan citra organisasi dapat dilihat dari visual identitas organisasi, salah satunya logo. Biyung sudah memiliki program yang baik untuk mendukung kredibilitasnya, namun logo sebagai visual identitas organisasi Biyung belum merepresentasikan citra yang ingin ditampilkan. Citra serta nilai yang sudah dibangun belum tersampaikan dengan maksimal. Karena itulah perancangan identitas visual berupa *brand identity* sangat dibutuhkan untuk merepresentasikan nilai dan misi yang ingin dicapai organisasi Biyung. Perancangan *brand identity* yang dilakukan adalah pembuatan logo baru dan pengaplikasiannya pada media-media pendukung, serta pembuatan *Graphic Standard Manual* (GSM) sebagai pedoman visual yang dapat membantu organisasi Biyung dalam pengaplikasian logo dan turunannya secara konsisten. Tujuan dari perancangan *brand identity* adalah untuk menciptakan bentuk identitas visual yang baru yang dapat meningkatkan *brand awareness* Biyung sebagai organisasi yang bergerak di bidang edukasi kesehatan reproduksi perempuan dan lingkungan. Dengan meningkatnya *brand awareness*, maka akan semakin meningkat pula dukungan untuk mencapai misi organisasi Biyung, yaitu perempuan sejahtera dan lingkungan lestari.

Kata kunci:

Brand identity, logo, pedoman visual, perempuan dan kesehatan menstruasi

ABSTRACT

BIYUNG BRAND IDENTITY DESIGN AS AN ORGANIZATION ENGAGED IN THE FIELD OF WOMEN'S REPRODUCTIVE HEALTH AND THE ENVIRONMENT

Benedikta Wening Astuti

1912576024

Biyung Organization is dedicated to promoting women's welfare and environmental conservation. To address period poverty, they initiated the "Women Help Women to End Period Poverty" movement, which includes educational programs, production group assistance, and donation drives, primarily advocating the use of cloth sanitary napkins. Credibility and a positive organizational image are crucial for Biyung to gain funding and collaboration. While their programs bolster credibility, the existing logo fails to convey their mission and values effectively. Recognizing the need for a stronger visual representation, Biyung embarked on a rebranding effort. This involved creating a new logo and a Graphic Standard Manual (GSM) to ensure the logo is consistently applied across all media. The aim of this rebranding is to craft a visual identity that accurately reflects Biyung's commitment to women's reproductive health and environmental education, thereby increasing brand awareness. Enhanced brand awareness is expected to attract more support, which is vital for achieving Biyung's mission. The new brand identity is designed to align with the organization's core values and goals, providing a clear and cohesive image that resonates with supporters and partners. By strengthening their visual identity, Biyung aims to secure the necessary resources and partnerships to further their efforts in improving women's welfare and fostering a sustainable environment. The rebranding is a strategic step towards ensuring that the values and mission of the Biyung Organization are effectively communicated and supported, ultimately leading to greater impact and success in their initiatives.

Kata kunci:

Brand identity, logo, visual guidelines, women and menstrual health

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| LEMBAR PENGESAHAN | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN KARYA | ii |
| LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.. | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| UCAPAN TERIMA KASIH..... | iv |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 5 |
| C. Tujuan Perancangan | 5 |
| D. Batasan Perancangan..... | 5 |
| E. Manfaat Perancangan | 6 |
| 1. Bagi Mahasiswa..... | 6 |
| 2. Bagi Institusi | 6 |
| 3. Bagi Organisasi..... | 6 |
| 4. Bagi Masyarakat | 6 |
| F. Definisi Operasional..... | 6 |
| 1. Brand Identity | 6 |
| 2. Biyung..... | 7 |
| 3. Kesehatan Reproduksi Perempuan | 7 |
| G. Metode Perancangan | 8 |
| 1. Data yang Dibutuhkan | 8 |
| 2. Metode Pengumpulan Data..... | 8 |
| 3. Instrumen/Alat Pengumpulan Data..... | 8 |
| H. Metode Analisis Data | 9 |
| I. Skematika Perancangan..... | 10 |
| BAB II..... | 11 |
| IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA..... | 11 |
| A. Data Objek Perancangan | 11 |
| 1. Nama Perusahaan | 11 |
| 2. Filosofi Perusahaan | 11 |

| | |
|--|----|
| 3. Visi Misi | 11 |
| 4. Sejarah | 11 |
| 5. Struktur Organisasi | 12 |
| 6. Informasi Kegiatan | 13 |
| 7. Karakteristik Konsumen | 16 |
| 8. Persepsi Masyarakat Terhadap Organisasi | 16 |
| B. Studi Pustaka | 17 |
| 1. Kajian Literatur | 17 |
| 2. Landasan Teori | 19 |
| C. Identifikasi Problematika Perancangan | 34 |
| D. Analisis Data | 36 |
| 1. <i>Strength</i> | 36 |
| 2. <i>Weakness</i> | 36 |
| 3. <i>Opportunities</i> | 37 |
| 4. <i>Threat</i> | 37 |
| E. Kesimpulan | 37 |
| F. Upaya Pemecahan Masalah | 38 |
| BAB III | 39 |
| KONSEP PERANCANGAN | 39 |
| A. Konsep Kreatif | 39 |
| 1. Identitas yang Ingin Ditonjolkan | 39 |
| 2. Citra Visual yang Ingin Ditampilkan | 39 |
| B. Strategi Kreatif | 40 |
| 1. Unsur Ikonik | 40 |
| 2. Warna Dasar | 41 |
| C. Kriteria Desain | 49 |
| 1. Kriteria Umum | 49 |
| D. Rencana Aplikasi Logo | 54 |
| 1. Media Utama | 54 |
| 2. Media Pendukung | 54 |
| BAB IV | 61 |
| VISUALISASI | 61 |
| A. Penyajian Data Visual | 61 |
| 1. Data Visual | 61 |
| B. Pengembangan Bentuk Logo | 64 |
| 1. Pengolahan Logo Menjadi Bentuk Simbolik | 64 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 2. | Pengolahan Bentuk Huruf Menjadi <i>Logotype</i> | 69 |
| C. | Pengembangan Bentuk Simbolik dengan <i>Logotype</i> | 70 |
| D. | Evaluasi Penentuan Alternatif Terbaik | 71 |
| E. | Logo Terpilih | 72 |
| 1. | Logo dengan Warna | 73 |
| 2. | Logo Positif-Negatif | 74 |
| 3. | Variasi Warna Logo | 75 |
| 4. | Variasi Bentuk Logo | 75 |
| 5. | Variasi | 77 |
| 6. | <i>Minimum Clear Area</i> | 78 |
| 7. | Aturan-Aturan Logo | 79 |
| 8. | Larangan Penerapan Logo | 83 |
| G. | Elemen Grafis Pendukung | 86 |
| 1. | Pattern | 86 |
| 2. | Supergrafis | 88 |
| 3. | Ikon | 90 |
| 4. | Ilustrasi | 91 |
| H. | Aplikasi Logo dan Elemen Grafis dalam Sistem <i>Brand Identity</i> | 92 |
| 1. | <i>Stationary</i> | 92 |
| 2. | <i>Signage</i> | 93 |
| 3. | Berkas Kantor | 94 |
| 4. | Kaos Seragam | 96 |
| 5. | Kendaraan Kantor | 97 |
| 6. | Elemen Eksterior | 97 |
| 7. | Elemen Interior | 98 |
| 8. | Media Cetak Edukasi | 98 |
| 9. | Media Iklan | 101 |
| 10. | Media Interaktif | 102 |
| 11. | Media Penunjang Program Biyung | 105 |
| 12. | <i>Merchandise</i> | 107 |
| 13. | <i>Graphic Standard Manual</i> | 107 |
| BAB V | | 108 |
| PENUTUP | | 108 |
| A. | Kesimpulan | 108 |

| | |
|----------------------|-----|
| DAFTAR PUSTAKA | 111 |
| JURNAL/SKRIPSI | 112 |
| LAMAN | 112 |
| LAMPIRAN | 114 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Logo Organisasi Biyung..... | 2 |
| Gambar 1. 2 Bagan Skema Perancangan | 10 |
| Gambar 2. 1 Dokumentasi Program edukasi kesehatan seksual dan reproduksi di komunitas | 13 |
| Gambar 2. 2 Dokumentasi Workshop Produksi Menjahit Pembalut Kain | 14 |
| Gambar 2. 3 Dokumentasi Pelatihan manajemen usaha | 15 |
| Gambar 2. 4 <i>Sans Serif Grotesque</i> | 29 |
| Gambar 2. 5 <i>Sans Serif Neo-grotesque</i> | 29 |
| Gambar 2. 6 <i>Sans Serif Humanist</i> | 30 |
| Gambar 2. 7 <i>Sans Serif Geometric</i> | 30 |
| Gambar 2. 8 Logo Lama Biyung dan Penampilan Grafis Biyung | 34 |
| Gambar 3. 1 Warna Primer | 42 |
| Gambar 3. 2 Warna Sekunder | 44 |
| Gambar 3. 3 Warna Netral | 45 |
| Gambar 3. 4 Font Bricolage Grotesque <i>ExtraBold</i> untuk <i>Logotype</i> dan <i>Headline</i> | 46 |
| Gambar 3. 5 Font Bricolage Grotesque <i>SemiBold</i> untuk <i>Sub-Headline</i> | 46 |
| Gambar 3. 6 Font Bricolage Grotesque <i>SemiBold</i> untuk <i>Sub-Headline</i> | 47 |
| Gambar 3. 7 Font Karla <i>Regular Italic</i> dan <i>Bold</i> untuk <i>Body Text</i> | 47 |
| Gambar 3. 8 Contoh <i>Layout Minimalis</i> | 48 |
| Gambar 3. 9 Contoh Logo <i>Pictorial</i> | 50 |
| Gambar 3. 10 Contoh Supergrafis | 51 |
| Gambar 3. 11 Contoh Jenis Ilustrasi <i>Vector</i> | 52 |
| Gambar 3. 12 Contoh Gaya Ikon yang Akan Dipakai | 53 |
| Gambar 3. 13 Label Kemasan Pembalut Kain | 59 |
| Gambar 3. 14 Label Kain/ Wovel Label | 60 |
| Gambar 4. 1 Gambar Bulan Sabit | 61 |
| Gambar 4. 2 Gambar Siklus Bulan dan Siklus Menstruasi | 62 |
| Gambar 4. 3 Gambar Siklus Menstruasi | 62 |
| Gambar 4. 4 Gambar Wujud Rahim | 63 |
| Gambar 4. 5 Gambar Tunas | 64 |
| Gambar 4. 6 Sketsa Logo | 65 |
| Gambar 4. 7 Sketsa Logo | 65 |
| Gambar 4. 8 Sketsa Logo | 66 |
| Gambar 4. 9 Sketsa Logo Terpilih | 67 |
| Gambar 4. 10 Eksplorasi Logo Alternatif <i>Digital</i> | 67 |
| Gambar 4. 11 Logo Alternatif Pertama | 68 |
| Gambar 4. 12 Logo Alternatif Kedua | 68 |

| | |
|---|----|
| Gambar 4. 13 Alternatif <i>Logotype</i> Pertama | 69 |
| Gambar 4. 14 Alternatif <i>Logotype</i> Kedua | 69 |
| Gambar 4. 15 Alternatif 1 Logo | 70 |
| Gambar 4. 16 Alternatif 2 Logo | 70 |
| Gambar 4. 17 Alternatif 3 Logo | 70 |
| Gambar 4. 18 Alternatif 4 Logo | 70 |
| Gambar 4. 19 Logogram Terpilih dengan <i>Logotype</i> Terpilih Sebelum Modifikasi (Sumber: Benedikta Wening Astuti)..... | 73 |
| Gambar 4. 20 Final Logo Setelah Modifikasi | 73 |
| Gambar 4. 21 Final Logo Berwarna..... | 74 |
| Gambar 4. 22 Final Logo Positif-Negatif (Sumber: Benedikta Wening Astuti)..... | 74 |
| Gambar 4. 23 Final Logo Berwarna..... | 75 |
| Gambar 4. 24 Logo Horizontal | 75 |
| Gambar 4. 25 Logo dengan Slogan..... | 76 |
| Gambar 4. 26 Logo dengan Slogan..... | 76 |
| Gambar 4. 27 Logo dengan Slogan..... | 76 |
| Gambar 4. 28 Variasi Ukuran Logo | 77 |
| Gambar 4. 29 Zona Aman Logo | 78 |
| Gambar 4. 30 Warna Logo pada Latar Belakang Berwarna Terang..... | 79 |
| Gambar 4. 31 Warna Logo pada Latar Belakang Berwarna-Warni..... | 79 |
| Gambar 4. 32 Warna Logo pada Latar Belakang Berwarna Gelap..... | 80 |
| Gambar 4. 33 Warna Logo pada Latar Belakang Warna Logo..... | 80 |
| Gambar 4. 34 Warna Logo pada Latar Belakang Foto Terang | 81 |
| Gambar 4. 35 Warna Logo pada Latar Belakang Foto Terang | 81 |
| Gambar 4. 36 Warna Logo pada Latar Belakang Foto Gelap..... | 82 |
| Gambar 4. 37 Warna Logo pada Latar Belakang Foto Gelap..... | 82 |
| Gambar 4. 38 Larangan Mengubah Rasio Logo | 83 |
| Gambar 4. 39 Larangan Merotasi Logo | 83 |
| Gambar 4. 40 Larangan Mengganti Warna Logo dengan Warna yang Tidak Sesuai | 84 |
| Gambar 4. 41 Larangan Melakukan Perubahan Posisi dan <i>Logotype</i> | 84 |
| Gambar 4. 42 Larangan Menggunakan Efek Khusus pada Logo | 85 |
| Gambar 4. 43 Larangan Melanggar Zona Aman Logo | 85 |
| Gambar 4. 44 Proses Terbentuknya <i>Pattern</i> | 86 |
| Gambar 4. 45 Contoh Pengaplikasian <i>Pattern</i> | 87 |
| Gambar 4. 46 Contoh Pengaplikasian <i>Pattern</i> | 87 |
| Gambar 4. 47 Supergrafis | 88 |
| Gambar 4. 48 Contoh Penerapan Supergrafis | 89 |
| Gambar 4. 49 Bentuk Ikon | 90 |
| Gambar 4. 50 Contoh Ilustrasi dan Penggunaan Warnanya | 91 |
| Gambar 4. 51 Mockup Kartu Nama | 95 |
| Gambar 4. 52 <i>Mockup</i> Kop Surat..... | 95 |
| Gambar 4. 53 Mockup Template Invoice | 96 |
| Gambar 4. 54 <i>Mockup</i> Kaos Seragam..... | 96 |
| Gambar 4. 55 <i>Mockup</i> Mobil Kendaraan Kantor..... | 97 |
| Gambar 4. 56 <i>Mockup</i> Elemen Eksterior | 97 |
| Gambar 4. 57 <i>Mockup</i> Elemen Interior..... | 98 |

| | |
|--|-----|
| Gambar 4. 58 <i>Mockup Handout</i> untuk Peserta <i>Workshop</i> Program Biyung..... | 99 |
| Gambar 4. 59 <i>Mockup</i> Media Pendukung Brosur dalam | 100 |
| Gambar 4. 60 <i>Mockup X Banner</i> Program Biyung | 101 |
| Gambar 4. 61 <i>Mockup</i> Billboard | 102 |
| Gambar 4. 62 <i>Mockup</i> Media Pendukung <i>Landing Page Website</i> pada Layar Laptop | 102 |
| Gambar 4. 63 <i>Mockup</i> Media Pendukung <i>Landing Page Website</i> pada Layar Gawai | 103 |
| Gambar 4. 64 <i>Mockup Feeds</i> Akun Instagram Biyung..... | 103 |
| Gambar 4. 65 <i>Mockup</i> Header Akun LinkedIn Biyung..... | 104 |
| Gambar 4. 66 <i>Mockup</i> Cover Google Form Biyung | 104 |
| Gambar 4. 67 <i>Mockup</i> Stiker Label Wadah Pembalut Kain | 105 |
| Gambar 4. 68 <i>Mockup Pouch</i> Pembalut Kain Program Donasi Pembalut Kain Gratis | 106 |
| Gambar 4. 69 Label Kain/ <i>Woven Label</i> | 106 |
| Gambar 4. 70 <i>Merchandise</i> Stiker | 107 |
| Gambar 4. 71 <i>Graphic Standard Manual</i> | 107 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Organisasi Biyung didirikan pada tahun 2018 di Yogyakarta, merupakan organisasi yang berfokus pada kegiatan edukasi kesehatan reproduksi perempuan dan lingkungan. Organisasi Biyung menginisiasi gerakan “Perempuan Bantu Perempuan Akhiri Kemiskinan Menstruasi” yaitu sebuah gerakan kolaborasi yang mengupayakan perempuan bebas dari persoalan kemiskinan menstruasi, mendapatkan hak menstruasi sehat serta memberdayakan perempuan.

Untuk meluaskan gerakan tersebut, Organisasi Biyung mengembangkan tiga program utama yaitu program edukasi, pendampingan produksi dan donasi pembalut kain. Program edukasi meliputi edukasi kesehatan perempuan dan lingkungan di media sosial dan komunitas, edukasi pendidikan lingkungan khususnya tentang hidup minim sampah. Program pendampingan produksi berupa workshop pembuatan pembalut kain dan pelatihan manajemen usaha. Program yang terakhir adalah program donasi pembalut kain, yaitu penggalangan donasi untuk pengadaan dan pembagian gratis pembalut kain untuk kelompok individu rentan seperti kelompok rentan di kampung kota, kelompok disabilitas, kelompok rentan di pedesaan atau pedalaman.

Pembalut kain digunakan Biyung sebagai media utama untuk menjalankan ketiga program tersebut. Biyung dapat mengajak dan menyampaikan edukasi tentang ketubuhan, Melalui media pembalut kain, Biyung membuka ruang aman bagi perempuan yang selama ini merasa tabu dan takut untuk membicarakan menstruasi. Dari ruang aman tersebut, perempuan tidak hanya membicarakan menstruasi tapi juga tentang ketubuhan dan hak menstruasi sehat. Program edukasi tersebut juga memberi kesempatan bagi perempuan untuk belajar keterampilan baru yaitu

menjahit pembalut kain untuk dipakai sendiri. Ketrampilan menjahit pembalut kain dapat dikembangkan menjadi kegiatan produksi skala rumahan dan menjadi sumber penghasilan baru bagi kelompok perempuan. Sejak tahun 2018 hingga tahun 2022, sekitar 840 perempuan telah mengikuti program edukasi dan pelatihan membuat pembalut kain. Biyung juga sudah terhubung dengan 12 komunitas yang melanjutkan pengembangan kelompok produksi pembalut kain, separuh di antaranya adalah kelompok perempuan disabilitas, dan sudah mencapai hampir 24 ribu pembalut kain yang diproduksi oleh perempuan yang telah dilatih (Biyung, 2022).

Logo merupakan wajah dari sebuah *brand*. Sedangkan *branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat logo menjadi salah satu bagian dari *branding* (Rustan 2017:16). Oleh karena itu logo harus dirancang dengan tepat agar dapat maksimal bisa menggambarkan citra yang ingin diwujudkan dari sebuah brand. Rustan (2017:42) dalam bukunya “Mendesain Logo”, ada beberapa persyaratan dalam mendesain logo yang efektif yaitu unik dan fleksibel.



Gambar 1. 1 Logo Lama Organisasi Biyung
(sumber: Biyung)

Biyung sebelumnya sudah memiliki logo. Menganalisis dari segi keunikannya logo yang sudah dimiliki Biyung tergolong unik secara bentuk karena menggambarkan wujud sosok perempuan menyesuaikan arti dari nama Biyung sendiri yang dalam Bahasa Jawa kuno memiliki arti “Ibu”, namun unik saja tidak bisa mendefinisikan logo ini sebagai logo yang efektif. Selain keunikan dibutuhkan juga fleksibilitas dalam logo. Logo yang fleksibel salah satu cirinya yaitu memiliki berbagai versi yang dapat disesuaikan dengan ruang pada media yang tersedia. Bisa berupa memiliki beberapa varian warna maupun bentuk. Namun logo Biyung sendiri hanya memiliki satu versi saja baik itu dari bentuk dan warna. Kurangnya fleksibilitas dari logo lama dapat dilihat juga dari banyaknya objek-objek yang terlalu kecil dan mendetail sehingga kurang fleksibel untuk diaplikasikan pada berbagai wujud media aplikasi. Karena hanya tersedia satu warna yaitu hitam saat harus diletakkan pada background yang berwarna gelap harus diberi perantara warna putih, saat diposisikan pada ruang yang sempit juga menjadi tidak terlihat dari jauh apa wujud yang ingin direpresentasikan dari logo itu sendiri.

Warna memainkan peran yang penting dalam sebuah logo. Melalui penelitian yang dilakukan oleh University of Loyola, Chicago, Amerika (dalam Rustan 2017:72) membuktikan bahwa warna meningkatkan *brand recognition* sebanyak 80%, oleh karena itu pemilihan warna yang tepat dalam merancang sebuah identitas visual sangatlah penting. Logo dari Biyung hanya memiliki satu jenis varian warna yaitu warna hitam. Sedangkan menurut Cerrato (2012:15) warna hitam bermakna misteri, kekuasaan, elegan, formal, kejahatan, dan kematian.

Secara psikologis hitam berarti kewibawaan, kekuasaan dan kendali. Dalam banyak situasi, arti warna hitam seringkali dikonotasikan negatif; mengintimidasi, tidak bersahabat, dan tidak dapat didekati. Secara fisiologis, warna hitam bersifat mengintimidasi dan mengendalikan. Sedangkan citra yang ingin ditanamkan Biyung Indonesia sebagai organisasi adalah kehadirannya untuk membantu mengedukasi dan

menyediakan ruang aman untuk para perempuan untuk berbicara mengenai kesehatan menstruasi dan reproduksi mereka. Sedangkan warna hitam yang dipakai untuk logo mereka tidak merepresentasikan citra yang ingin ditampilkan.

Selain itu juga tampilan visual yang dipakai tidak konsisten. Logo hanya tersedia satu warna sedangkan pada konten media sosial mereka dan desain *website* seringkali menggunakan warna hijau toska, sehingga kurang adanya satu kesatuan antara logo dengan warna yang sering dipakai. Tidak adanya pedoman visual yang konsisten berdampak pada identitas dari organisasi menjadi kurang terbentuk. Citra serta nilai yang sudah dibangun menjadi tidak tersampaikan dengan maksimal. Penerapan identitas yang tidak konsisten menjadi salah satu alasannya dibutuhkan *branding* (Rustan, 2021).

Konsistensi dari identitas visual yang dibangun dapat membantu Biyung Indonesia untuk bisa membentuk kesan yang ingin ditampilkan sehingga bisa meningkatkan *brand awareness* dari organisasi. Menurut Shimp (dalam Mudzakir & Nurfarida, 2007) *brand awareness* adalah kemampuan dari sebuah *brand* untuk bisa muncul di benak konsumen ketika memikirkan suatu produk tertentu. Melalui identitas visual yang konsisten, membuat sebuah *brand* lebih mudah diingat oleh target audiens. Adanya *brand awareness* membuat Biyung menjadi dikenal di masyarakat sebagai organisasi yang bergerak di bidang kesehatan reproduksi perempuan dan lingkungan. *Brand awareness* juga membantu Biyung dalam membangun dan mengembangkan ekosistem organisasi, salah satunya adalah *stakeholder*. *Brand awareness* dibutuhkan Biyung untuk mendapatkan kepercayaan (*brand trust*) dan dukungan, tidak hanya dari *stakeholder* seperti supporter dan kolaborator untuk meluaskan dampak, namun juga dari penerima manfaat dari program yang diselenggarakan oleh Biyung, yaitu kelompok rentan. Selain itu, *brand trust* juga membantu Biyung untuk dipercaya memperoleh dana dari individu, lembaga, atau perusahaan yang berpotensi untuk mendanai program mereka, semakin banyak Biyung bisa mengadakan program, semakin banyak pula perempuan

yang dapat dijangkau Biyung sehingga *brand awareness* akan semakin terbentuk.

Melihat dari permasalahan yang telah diuraikan di atas, perancangan identitas visual berupa *brand identity* menjadi langkah awal yang tepat untuk Biyung Indonesia memiliki pedoman visual yang dapat merepresentasikan nilai dan misi yang ingin dicapai. Tujuan perancangan ini adalah menciptakan identitas visual yang relevan untuk organisasi Biyung Indonesia, dengan target perancangan identitas visual yang nantinya dapat digunakan oleh organisasi Biyung Indonesia sebagai landasan identitas visual dalam bentuk *Graphic Standard Manual (GSM)* beserta media-media pendukungnya. Harapan dilaksanakannya perancangan ini dapat menjadi solusi untuk meningkatkan *brand awareness* organisasi Biyung Indonesia sebagai organisasi yang bergerak di bidang kesehatan reproduksi perempuan dan lingkungan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di latar belakang, dapat dirumuskan masalah: Bagaimana merancang *brand identity* Biyung sebagai organisasi yang bergerak di bidang kesehatan reproduksi perempuan dan lingkungan?

C. Tujuan Perancangan

Merancang *brand identity* untuk meningkatkan *brand awareness* Biyung sebagai organisasi yang bergerak di bidang kesehatan reproduksi perempuan dan lingkungan.

D. Batasan Perancangan

Batasan perancangan akan terbatas pada perancangan *brand identity* untuk organisasi Biyung, dimulai dengan logo, dan pengaplikasiannya di media-media yang relevan untuk bisa membangun citra organisasi beserta media-media pendukungnya sehingga tercipta bentuk identitas visual yang baru. Selain itu merancang *Graphic Standard Manual (GSM)* dapat menjadi

pedoman visual bagi organisasi Biyung dalam pengaplikasian logo dan turunannya yang sesuai agar citra dari organisasi selalu konsisten.

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi Mahasiswa

- a. Diharapkan dapat menjadi referensi untuk para mahasiswa yang ingin merancang *brand identity* sebagai tugas akhir.
- b. Diharapkan dapat mengasah kemampuan berpikir mahasiswa dalam memecahkan masalah di bidang komunikasi visual khususnya masalah yang berkaitan dengan visual branding.

2. Bagi Institusi

Diharapkan dapat menambahkan elemen perancangan terbaru yang difokuskan pada *brand identity* yang bisa digunakan sebagai panduan untuk mengembangkan inovasi dalam perancangan di masa depan.

3. Bagi Organisasi

Diharapkan dapat menciptakan identitas visual yang dapat mewakili nilai dan tujuan yang ingin dicapai oleh Biyung Indonesia sehingga lebih dikenal publik sebagai organisasi yang berfokus pada edukasi kesehatan reproduksi perempuan dan lingkungan.

4. Bagi Masyarakat

Perancangan ini diharapkan dapat meluaskan dampak positif bagi masyarakat, karena organisasi Biyung semakin dipercaya untuk menjalankan program edukasi ke berbagai kelompok perempuan di berbagai wilayah di seluruh Indonesia, sehingga semakin banyak perempuan yang menerima manfaatnya.

F. Definisi Operasional

1. Brand Identity

Brand Identity adalah elemen yang nyata dan dapat dirasakan oleh indera yang menggerakkan sebuah merek untuk dikenali, menonjolkan

perbedaannya, serta mengkomunikasikan pesan yang diinginkan oleh merek itu sendiri. *Brand identity* ini dipengaruhi oleh apa yang ingin diungkapkan oleh merek, nilai-nilai yang dimilikinya, cara merek tersebut menyampaikan maksud dan tujuannya, dan bagaimana masyarakat menginterpretasikan interaksi dengan merek tersebut. (Wheeler, 2018:4) Singkatnya, *brand identity* menciptakan karakter dan janji yang ingin disampaikan oleh merek yang akan meninggalkan kesan pada pelanggan *brand identity* berperan dalam membentuk kesan tersebut.

2. Biyung

Biyung merupakan organisasi yang berdiri pada tahun 2018 di Yogyakarta. Organisasi Biyung memulai program yang berfokus pada kegiatan edukasi kesehatan reproduksi perempuan dan lingkungan sejak tahun 2018 dan masih berjalan sampai saat ini. Biyung memiliki 3 jenis program yaitu program edukasi, pendampingan produksi, dan pembagian pembalut kain. Program edukasi meliputi edukasi kesehatan perempuan dan lingkungan di media sosial dan komunitas, dan edukasi pendidikan lingkungan dan hidup minim sampah. Program pendampingan produksi merupakan workshop pembuatan pembalut kain dan pelatihan manajemen usaha dan produksi. Selain itu ada program pembagian pembalut kain gratis kepada kelompok individu rentan yang lebih luas.

3. Kesehatan Reproduksi Perempuan

Kesehatan reproduksi perempuan mencakup keadaan kesejahteraan secara fisik, mental, dan sosial yang lengkap, bukan hanya sebatas bebas dari penyakit atau kelemahan, tetapi juga terkait dengan sistem, fungsi, dan proses reproduksi. Proses kesehatan reproduksi perempuan dimulai sejak konsepsi, melalui tahap bayi, balita, anak prasekolah, usia sekolah, remaja, usia subur, menjadi ibu, hingga memasuki masa lansia, masing-masing dengan karakteristik khusus (Noorkasiani, 2009).

G. Metode Perancangan

1. Data yang Dibutuhkan

a. Data Primer

Data primer diperoleh dari wawancara langsung anggota organisasi Biyung, kuisisioner, dan observasi secara langsung ke lokasi tempat organisasi berkegiatan.

b. Data Sekunder

Data sekunder dapat diperoleh dari arsip dan data-data pribadi yang dimiliki organisasi Biyung, buku yang tercetak dan *e-book*, penelitian dan perancangan yang berkaitan dengan topik, video atau foto dokumentasi, serta artikel-artikel dari internet yang bisa menjadi penunjang data utama.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dilakukan langsung pada anggota organisasi untuk mendapatkan data, arsip, dan berita faktual organisasi.

b. Studi Pustaka

Studi Pustaka diperoleh dari penelitian yang sudah ada sebelumnya, buku tercetak maupun *e-book* yang berkaitan dengan topik serta artikel-artikel dari internet.

c. Observasi

Observasi dilakukan dengan mendatangi tempat berkegiatan organisasi secara langsung.

d. Survei

Penyebaran kuisisioner diperlukan untuk mendapatkan pandangan atau pendapat dari target audiens.

3. Instrumen/Alat Pengumpulan Data

Alat atau instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data:

a. Kuisisioner

Kuisisioner digunakan untuk menunjang kebutuhan pengumpulan data berupa survei yang disebarluaskan pada responden menggunakan *google form*.

b. Kamera

Kamera dibutuhkan untuk menunjang kebutuhan dokumentasi kegiatan dari organisasi.

c. *Handphone*

Handphone digunakan untuk merekam hasil wawancara baik itu wawancara dari anggota organisasi maupun wawancara dari pihak luar organisasi yang bisa menunjang kelengkapan data perancangan.

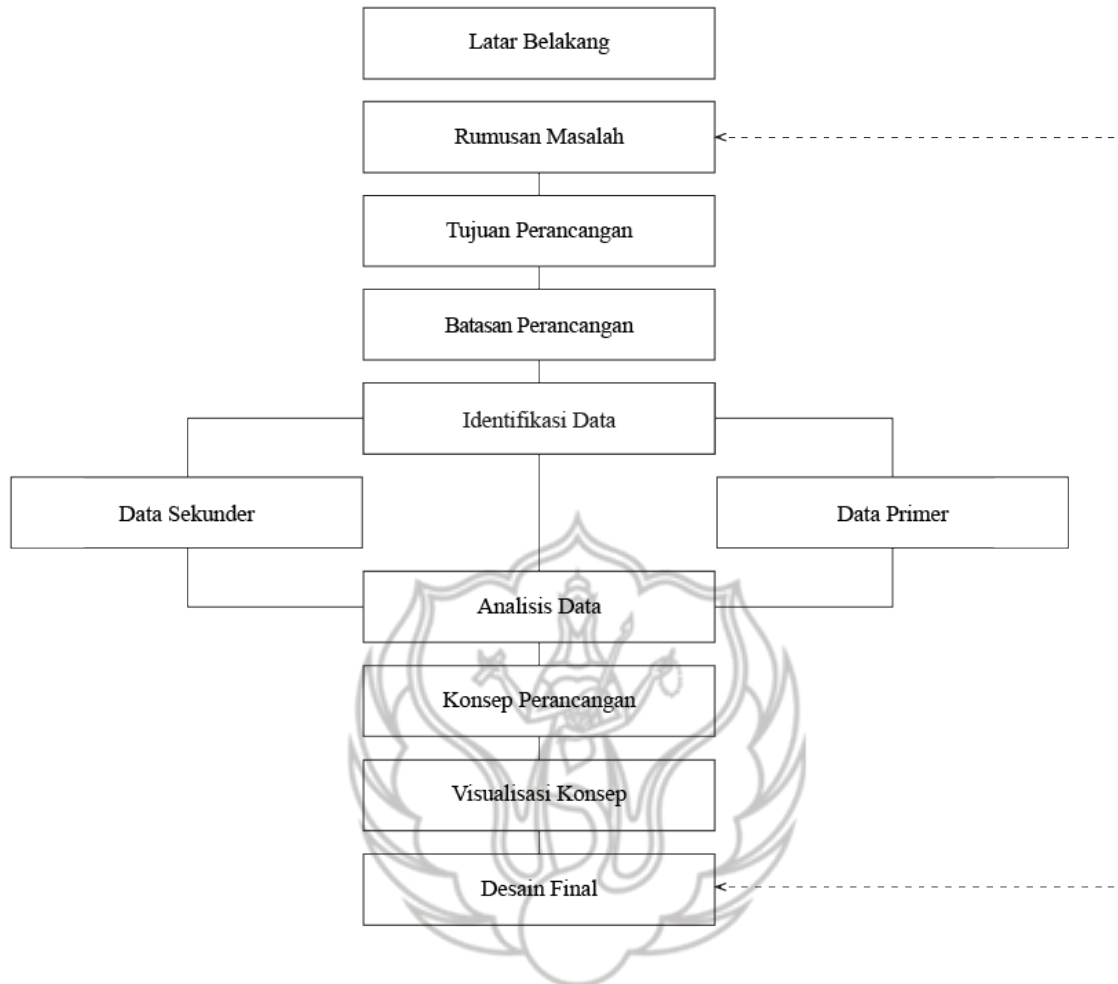
d. Laptop

Laptop dibutuhkan untuk megumpulkan data dan referensi visual maupun verbal yang diperoleh secara online baik itu berupa *e-book*, jurnal-jurnal online, maupun artikel-artikel dari internet.

H. Metode Analisis Data

Melalui data yang diperoleh, dibutuhkan pengolahan data lebih lanjut menggunakan metode SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Analisis SWOT berfungsi untuk mengidentifikasi beberapa factor yang membantu untuk memaksimalkan kekuatan(*strengths*) dan mencari solusi untuk kelemahan(*weakness*) yang dimiliki dari sisi internal organisasi, sekaligus mencari peluang(*opportunities*) dan menganalisis ancaman(*threats*) yang ada dari sisi eksternal organisasi sebelum bisa menetapkan tujuan dan tindakan yang logis atas sebuah perancangan (Rangkuti, 2002:19), agar terciptanya Brand Identity yang tepat.

I. Skematika Perancangan



Gambar 1.2 Bagan Skema Perancangan
(sumber: Benedikta Wening Astuti)