

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Biyung merupakan organisasi yang bergerak di bidang kesehatan reproduksi perempuan dan lingkungan, memiliki potensi besar untuk menjadi pemimpin dalam isu dan gerakan serupa. Kekuatan Biyung terletak pada misi organisasi yang sangat spesifik tentang upaya pemenuhan hak menstruasi sehat dan mendukung pelestarian lingkungan. Misi tersebut diaplikasikan dalam desain program yang unik salah satunya dengan menggunakan pembalut kain tidak hanya untuk isu pelestarian lingkungan namun juga sebagai media edukasi tentang kesehatan dan pemberdayaan perempuan. Namun demikian Biyung masih memiliki satu kelemahan utama, yaitu *kurangnya brand identity* yang kuat. Hal ini terlihat dari logo dan pengaplikasiannya, serta tampilan media sosial, *website*, dan media lainnya yang tidak konsisten. Ketidakkonsistenan ini menghambat Biyung dalam membangun citra profesional untuk mendapat dukungan dalam meluaskan gerakan dan mencapai misi organisasi.

Perancangan ini bertujuan untuk menciptakan *brand identity* yang lebih kuat, fleksibel, dan merepresentasikan citra serta gerakan organisasi Biyung secara konsisten. Merancang *brand identity* yang kuat dan efektif untuk sebuah organisasi merupakan proses kompleks yang membutuhkan pemahaman dan riset mendalam tentang organisasi. Dimulai dengan riset dan analisis yang menyeluruh menggunakan analisis SWOT, dan berdiskusi langsung dengan anggota Biyung. Setelah proses riset dan analisis, maka dapat menyatukan elemen yang merepresentasikan visual dan karakter yang ingin disampaikan organisasi. Setelah itu, dilanjutkan dengan pembentukan *brand identity* yang unik dan menarik, dan diakhiri dengan penerapan dan komunikasi yang konsisten di semua media. Proses ini membutuhkan komitmen dan kolaborasi dari semua pihak, dan akan menghasilkan *brand identity* yang membantu Biyung mengkomunikasikan pesan yang ingin mereka sampaikan pada masyarakat.

Pada perancangan ini ditawarkan kebaruan kepada organisasi Biyung berupa desain logo dengan *logotype* dan *logogram* yang berbeda dari logo sebelumnya. Desain logo dirancang dengan menggunakan enam karakteristik utama logo yang baik, dimana logo sebelumnya tidak memiliki keenam karakteristik tersebut. Desain logo yang baru memiliki keunikan karena merupakan penggabungan unsur bulan, rahim dan tunas. Desain logo dengan keunikan tersebut belum ditemukan di antara komunitas/organisasi perempuan dengan fokus yang serupa. Dari aspek keterbacaan, desain logo menjadi mudah dikenali dalam berbagai ukuran dan jenis media karena bentuknya yang menyerupai bentuk bulan, rahim dan tunas. Aspek kesederhanaan juga dapat ditemukan di dalam desain logo baru sehingga pesan yang ingin disampaikan mudah dipahami. Desain logo juga memiliki aspek fleksibilitas sehingga logo baru mudah diaplikasikan di berbagai media. Selain itu, desain logo baru juga memiliki asosiasi merek yang kuat dengan adanya unsur rahim dan tunas mewakili dengan baik pesan dan misi organisasi yang berfokus isu perempuan dan lingkungan.

Dalam perancangan logo baru tersebut menggunakan kombinasi warna hijau dan ungu yang melambangkan gerakan perempuan, kesehatan reproduksi dan kelestarian lingkungan, serta elemen grafis yang memperkuat citra organisasi yang tangguh, kuat, dan setara. Dalam proses perancangan *brand identity* ini juga menghasilkan *Graphic Standard Manual (GSM)* sebagai pedoman visual dalam penggunaan logo, warna dan elemen grafis lainnya yang dapat membantu organisasi Biyung dalam pengaplikasian logo dan turunannya secara konsisten.

Dengan memiliki *brand identity* serta pedoman visual yang baru maka organisasi Biyung dapat mempresentasikan nilai dan misi yang ingin dicapai dengan lebih baik kepada khalayak luas. Perancangan *brand identity* ini juga diharapkan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan *brand awareness* tentang organisasi Biyung dan memperkuat posisinya sebagai organisasi yang bergerak di bidang 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.

## **B. Saran**

Saran yang dapat disampaikan penulis berdasarkan pengalaman dari proses perancangan kepada mahasiswa yang akan melakukan perancangan dengan topik serupa, antara lain sebagai berikut. Pertama jika sudah menentukan pilihan desain sebelum melanjutkan proses selanjutnya, sebaiknya juga meminta pendapat dari masyarakat melalui perwakilan oleh seorang tokoh, atau profesional yang terpercaya tentang persepsi mereka terhadap desain yang telah dirancang untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan. Hal ini ditujukan untuk menghindari logo atau simbol yang dirancang tidak ada kemiripan atau terkesan sama dengan lembaga tertentu atau simbol keagamaan dan simbol-simbol yang sensitif atau kontroversial sehingga menimbulkan persepsi tertentu. Kedua, terlibat langsung dengan *brand* yang menjadi objek perancangan melalui berkomunikasi secara aktif dan berkala sangatlah penting untuk lebih mengenali dan memahami apa yang harus ditonjolkan dan citra serta nilai-nilai apa yang ingin disampaikan dari *brand* tersebut. Semakin mengenal *brand* yang menjadi objek perancangan maka akan semakin memahami pula apa saja yang dibutuhkan dan harus dikerjakan dalam proses perancangan. Ketiga, mampu memanfaatkan waktu sebaik-baiknya untuk mengeksplorasi perancangan agar dapat menghasilkan karya final yang maksimal dan sesuai dengan nilai yang ingin disampaikan *brand*.

Perancang juga berharap kepada organisasi Biyung dapat meneruskan menggunakan *brand identity* yang telah dirancang dan memanfaatkannya semaksimal sehingga dapat mendukung Biyung dalam mengembangkan program dan mencapai misi organisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Airey, David. 2009. *Logo Design Love A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. Berkeley: New Riders Press.
- Biyung Indonesia. 2022. *Booklet Biyung Indonesia 2022: Gerakan Perempuan Bantu Perempuan Pakai Pembalut Kain*. Yogyakarta.
- Biyung Indonesia. 2022. *PORTFOLIO BIYUNG 2022: Biyung Indonesia Edukasi untuk Kebaikan Perempuan dan Lingkungan*. Yogyakarta.
- Budelman, Kevin, Kim, Yang, & Wozniak, Curt. 2010. *Brand Identity Essentials\_ 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Beverly: Rockport Publishers.
- Cerrato, Herman. 2012. *The Meaning of Colors*. Herman Cerrato Graphic Designer
- Chiaravalle, Bill & Schenck, Findlay Barbara. 2007. *Branding For Dummies*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Keller, Kotler. 2021. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Maharsi, Indiria. 2016. *Ilustrasi*. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2017. *Mendesain LOGO*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, Suriyanto. 2021. *Logo 2021 Mengenal Logo, Identitas, Brand, dan Merek Buku 1*. Jakarta: CV. NulisBuku Jendela Dunia.
- Rustan, Suriyanto. 2021. *Logo 2021 Mengenal Logo, Identitas, Brand, dan Merek Buku 2*. Jakarta: CV. NulisBuku Jendela Dunia.
- Sihombing, Danton. 2017. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Wheeler, Alina. 2013. *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team—fourth edition*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc. 2013
- Wheeler, Alina. 2018. *Designing Brand identity: an essential guide for the entire branding team—fifth edition*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc. 2017.

## JURNAL/SKRIPSI

- Alfathehah, A., I. 2018. *Perancangan Brand Identity Yayasan Darussalam Kraton Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness*. Laporan Kerja Praktek
- Anugrah, S., P. 2022. *Perancangan Visual Branding Yang Diaplikasikan Pada Konten Media Sosial Komunitas Film The Visual Storyteller*. Tugas Akhir Perancangan
- Listya, A., Dawami, K., A. 2018. *Perancangan Logo Organisasi Forum Masyarakat Peduli Difabel (Fkmpd) Klaten*. Komunikasi Jurnal Desain p-ISSN 2339-0107, e-ISSN:2339-0115 D Vol 05 No.02, Januari 2018 hal 6173
- Mudzakir, Mohammad & Nurfarida, Iva. (2015). *The Influence of Brand Awareness on Brand Trust Through Brand Image*. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.2670597.

## LAMARAN

- Biyung.org. Program Edukasi. <https://biyung.org/program-edukasi/>. (diunduh 12 Desember 2023).
- Biyung.org. Program Pembagian Pembalut Kain. <https://biyung.org/program-pembagian-pembalut-kain/>. (diunduh 12 Desember 2023).
- Biyung.org. Toko Produk Pendukung Menstruasi Sehat. <https://biyung.org/toko-produk-menstruasi/>. (diunduh 12 Desember 2023).
- Dylan Todd. What is vector artwork?. <https://www.adobe.com/creativecloud/illustration/discover/vector-art.html>. (diunduh 10 Juni 2024).
- Gogor Bangsa. Corporate Identity(2).<https://gogorbangsa.wordpress.com/2008/08/25/corporate-identity-2/>. (diunduh 7 Mei 2024).
- Perri Ormont Blumberg. Women's History Month colors: The history and meaning behind purple, green and white. <https://www.today.com/life/holidays/womens-history-month-colors-rcna67004>. (diunduh 2 Februari 2024).
- Amy Masson. Understanding Vector Logos: Your Brand's Scalable Identity. <https://www.sumydesigns.com/vector->

logo/#:~:text=Versatility%3A%20Vector%20logos%20can%20be,first%20im  
pression%20for%20your%20brand.

