

Identifikasi Permasalahan Desain Identitas Visual Yayasan Badak Indonesia (YABI)

Kimberly Mulia Therisnajaya

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
kt80018@student.uph.edu

Chandra Djoko

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
chandra.djoko@uph.edu

Ellis Melini

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan
ellis.melini@uph.edu

ABSTRAK

Yayasan Badak Indonesia (YABI) adalah sebuah organisasi perlindungan hewan badak satu-satunya di Indonesia. YABI khususnya memantau, meneliti, serta menjalankan program-program konservasi untuk spesies Badak Jawa dan Sumatera dan wilayah habitatnya yang terdapat di Indonesia. Upaya tersebut disayangkan karena kurang baik dan konsisten penggunaan desain identitas visual yang ada, sehingga pengenalan identitas dan citra dari YABI kurang tersampaikan dengan baik. Maka dari itu makalah ini merupakan analisis serta pemaparan permasalahan mengenai identitas visual YABI. Metodologi yang digunakan dalam makalah ini adalah “5 Phase of Graphic Design Process” oleh Robin Landa, dan akan hanya sampai metode kedua yang mencakup metode *Orientation* dan *Analysis*. Selain itu penulis juga berencana untuk merancang ulang identitas visual YABI dengan harapan hasil rancangan ulang dapat membantu memperkenalkan ulang identitas YABI kepada masyarakat. Melalui makalah ini penulis berharap untuk mampu meneliti dan mendalami desain identitas visual yang ada dan untuk mengelaborasi hasil analisa dengan jelas.

Kata Kunci: Yayasan Badak Indonesia (YABI), Desain, Identitas Visual

PENDAHULUAN

Keanekaragaman hayati atau yang dikenal juga dengan biodiversitas adalah keberagaman makhluk hidup yang mencakup berbagai macam spesies, populasi, dan ekosistem di sebuah wilayah (kumparan.com, 2021). Ekosistem sendiri mencakup komunitas organik yang mengandung habitat dari tumbuhan dan hewan (lestari-indonesia.org). Dalam setiap ekosistem tersebut sangat penting untuk setiap organisme di dalamnya untuk menjaga stabilitas dengan cara adanya interaksi dan hubungan timbal balik, menciptakan sebuah siklus atau perputaran dalamnya. Salah satu ekosistem Indonesia yang menjadi pusat perhatian yaitu hutan hujan tropis. Indonesia berada di tengah garis khatulistiwa maka itu hutan yang rimbun tersebut mengandung berbagai variasi flora dan fauna yang indah (Liputan6.com, 2019).

Salah satu spesies hewan yang ditemukan pada daerah hujan dataran rendah atau dikenal sebagai hutan rawa yaitu spesies badak (badak.or.id).

Berdasarkan daftar yang disusun oleh IUCN (The International Union for Conservation of Nature's) *Red List*, dari data yang diambil pada tahun 2019 spesies hewan Badak Jawa dan Sumatera berstatus *critically endangered* (terancam punah) (iucnredlist.org, 2019). Karena isu tersebut maka terbentuklah sebuah yayasan yang bertujuan untuk melestarikan kedua spesies badak tersebut. Yayasan tersebut bernama Yayasan Badak Indonesia (YABI), yang terbentuk pada tahun 2007 melalui hasil penggabungan dua yayasan dan satu program lain sebelumnya. YABI telah menjalankan berbagai program serta mengalami terobosan dalam pengembang-biakkan badak dan bekerjasama dengan berbagai pihak dari dalam maupun dari luar negeri seperti WWF dan Kementerian Lingkungan Hidup & Kehutanan RI dengan upaya untuk menjalankan tujuan yang sudah ditetapkan. Selain itu, YABI juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya upaya konservasi Badak Jawa dan Sumatera, melalui mengadakan kolaborasi maupun penggalangan dana demi keberlangsungan aktivitas program yang diadakan (badak.or.id).

Pentingnya menganalisis aspek desain identitas visual YABI guna untuk mengerti pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat dari visual yang sudah ada. Dengan mengerti tujuan yang ingin dicapai dari identitas visual maka kemudian dapat menganalisa apakah tujuan/pesan melalui visual tersebut telah tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Dengan menganalisis desain identitas visual YABI diharapkan supaya mampu membantu dalam perancangan identitas visual YABI yang baru, sehingga dapat memperkuat dan memperjelas citra dari YABI yang ingin ditunjukkan kepada masyarakat.

KAJIAN TEORI

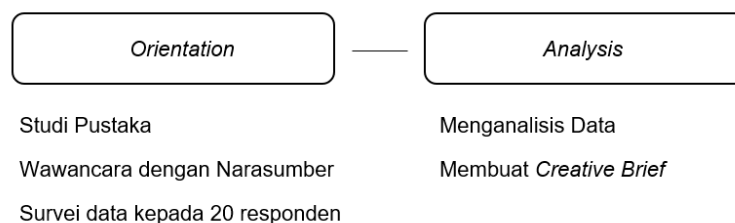
Identitas Visual

Menurut Robin Landa, identitas visual adalah penjelasan secara visual dan verbal dari sebuah grup atau *brand*, termasuk dengan aplikasi desain di dalamnya seperti logo, kop surat, kartu nama, *website*, dan lainnya (Landa, 2011:241). Beberapa objektif identitas visual yang kuat harus mencakup visual yang mudah dikenali (*recognizable*), mudah diingat (*memorable*), istimewa (*distinctive*), bertahan lama (*sustainable*), dan fleksibel. Konsep desain identitas visual dibangun berdasarkan nilai yang dimiliki entitas tersebut (Landa, 2011:241). Setiap desain identitas juga penting untuk adanya sistem pengaplikasiannya. Pentingnya dibentuk sebuah sistem untuk pengaplikasian logo serta desain identitas adalah supaya dengan standar yang konsisten membuat audiens mudah mengenali entitas tersebut. Sistem tersebut dapat dicapai dengan adanya *graphic standard manual* yang berisi panduan mengenai penggunaan logo, warna, *typeface*, dan lainnya (Landa, 2001:245).

Sebuah karya juga saling terkait antara *form* (bentuk), konten (makna dibalikinya), dan konteks (latar belakang dari karya) (Belton, 1996). *Form* mencakup elemen-elemen dari desain yang dibahas seperti warna, bentuk, garis, dan lainnya. Selain

elemen-elemen tersebut juga dapat menyinggung prinsip-prinsip seni rupa seperti harmoni, proporsi, komposisi, keseimbangan, dan lainnya. Sedangkan konten merupakan analisis dari pesan yang ingin disampaikan melalui *form* sebuah desain, dan dapat dilihat tanpa atau dengan campuran adanya kaitan secara eksternal. Kemudian konteks adalah kondisi yang melatar belakangi penciptaan desain. Latar belakang tersebut dapat dilihat dari latar belakang sang desainer ataupun latar belakang situasi eksternal saat itu. Claude Elwood Shannon dan Warren Weaver kemudian mendapatkan 3 tingkat permasalahan yang dapat dikaitkan dengan komunikasi terkait dengan aspek-aspek *form*, konten dan konteks. Permasalahan tersebut yaitu masalah teknis, yang terkait dengan *form* dan konteks. Masalah teknis menyangkut desain yang ditolak oleh masyarakat walaupun secara *form* dan pesan yang ingin disampaikan telah dirancang dengan baik. Kemudian ada masalah semantik yang merupakan permasalahan dari *form*. Permasalahan semantik terletak dalam elemen-elemen *form* seperti kurang adanya konsistensi. Terakhir merupakan permasalahan efektifitas, yang terletak dalam masalah antara *form* dan konten. Masalah efektifitas terjadi karena adanya masalah dalam penyampaian pesan dari entitas walaupun secara *form* telah dirancang dengan baik (Baldwin & Roberts, 2006:23).

METODOLOGI



Gambar 1 Tahapan Perancangan Penulis. (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Metodologi yang akan digunakan yaitu “5 Phase of Graphic Design Process” oleh Robin Landa. Terdapat 5 tahapan dalam metodologi tersebut yaitu *Orientation*, *Analysis*, *Concepts*, *Design*, dan *Implementation* yang mencakup tahapan dari fase pra-desain sampai desain. Akan tetapi yang akan dibahas dalam makalah ini hanya akan sampai tahapan kedua yaitu *Orientation* dan *Analysis*, karena masih berada dalam fase pra-desain. Tahapan pertama yang dikerjakan yaitu *Orientation*, dimana penulis melakukan studi pustaka yang dilengkapi dengan wawancara dengan narasumber YABI untuk mendalami pengertian identitas entitas yaitu YABI. Setelah itu tahap kedua yaitu *Analysis*. Dalam tahap ini penulis akan menjalankan survei untuk mendapatkan data secara kuantitatif mengenai pendapat masyarakat akan identitas visual YABI pada saat ini. Kemudian data tersebut akan dianalisa serta digabungkan dengan kumpulan informasi yang telah diperoleh pada tahap pertama. Pengumpulan data berbentuk survei tersebut akan disebarakan melalui Google Form kepada 20 responden secara acak. Setelah itu maka dapat diidentifikasi dan menganalisis letak permasalahan yang ada untuk mempermudah tujuan dari rancangan desain yang ingin dicapai (Landa, 2001:77-84).

PEMBAHASAN

Pembahasan Data

Yayasan Badak Indonesia (YABI) adalah sebuah yayasan yang dibentuk dengan upaya untuk melestarikan spesies badak, khususnya Badak Jawa dan Sumatera. YABI terbentuk dari dua organisasi dan satu program lainnya yaitu Yayasan Mitra Rhino, Yayasan Suaka Rhino Sumatera, dan Program Konservasi Badak Indonesia yang dileburkan pada tahun 2007. YABI memiliki visi yaitu untuk memastikan keberlangsungan populasi Badak Jawa dan Sumatera dalam habitat yang aman dan sehat. Misi YABI yaitu untuk melestarikan populasi Badak Jawa dan Sumatera melalui pemantauan dan perlindungan habitat dan perkembangbiakkan, juga dibantu dengan penelitian dan pengembangan mengenai kedua spesies badak tersebut (badak.or.id). Target audiens YABI memiliki jangkauan yang luas tetapi dikhususkan untuk dewasa muda yang kira-kira berumur 28-35 tahun. Kelompok tersebut ditujukan dengan tujuan untuk menyebarkan informasi dan memperoleh sorotan dari masyarakat. Namun terdapat juga target market YABI yang dikhususkan untuk organisasi-organisasi terkait perlindungan alam/hewan. Target market tersebut ditujukan spesifik kepada organisasi-organisasi tersebut dengan upaya untuk menjalankan kerja sama ataupun memperoleh bantuan dana demi berlangsungnya program dalam YABI.

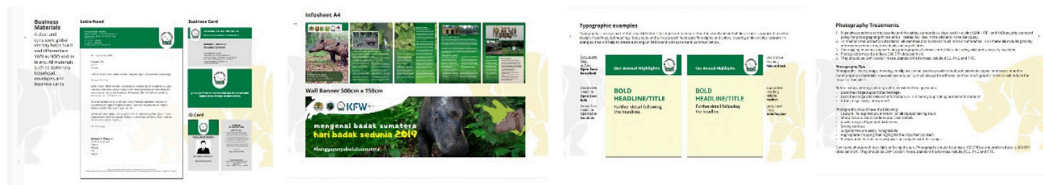
Dapat dilihat di bawah merupakan logo YABI sekarang. *Form* logo tersebut memperlihatkan ikon kedua Badak Jawa dan Sumatera yang berada dalam perlindungan YABI. Perbedaan kedua jenis tersebut dapat dilihat dengan jelas dari tanduk yang terdapat di depan kepala masing-masing. Badak Jawa memiliki ciri bercula satu dan memiliki bibir atas yang lebih lancip (jogjaprovo.go.id). Sedangkan Badak Sumatera dapat dibedakan dari culanya yang ada dua dan merupakan jenis badak yang terkecil diantara lima spesies lainnya (liputan6.com, 2012). Selain itu juga adanya lingkaran di sekelilingnya dengan tulisan 'YABI' yang terletak di bawah. Kemudian di atas kedua ilustrasi badaknya terdapat tulisan 'Rhino Foundation of Indonesia', yaitu merupakan terjemahan Yayasan Badak Indonesia dalam bahasa Inggris. Dalam logonya hanya menggunakan dua warna yaitu warna hitam dan hijau tua.



Gambar 2 Logo YABI. (Sumber: badak.or.id)

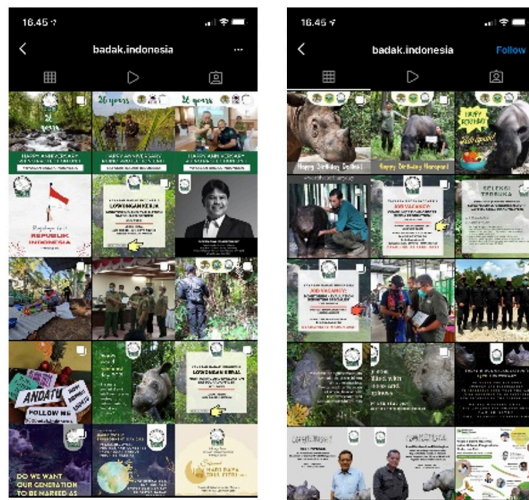
Terdapat juga *brand guidelines* YABI mengenai identitas visual yang telah dibuat, serta sistem dan contoh-contoh pengaplikasian yang ada. Dalam *brand guidelines* tersebut dijelaskan sistem warna dan tipografi yang dipakainya, serta dengan

peraturan-peraturan yang wajib diikuti. Selain itu terdapat juga aturan penggunaan fotografi yang benar, dan contoh pengaplikasian dalam berbagai media print lainnya.



Gambar 3 Brand Guidelines YABI. (Sumber: badak.or.id)

Jika dilihat dari sosial media Instagram YABI, dapat dilihat bahwa YABI cukup konsisten dalam mengunggah informasi yang relevan dengan perkembangan badak ataupun mengenai kegiatan sosialisasi yang dijalankan oleh YABI. Dalam Instagram-nya dapat dilihat logo dari YABI yang cukup konsisten dalam setiap *post*-nya. Informasi yang disampaikan juga cukup jelas dipaparkan dalam fotonya maupun dari *caption*-nya.



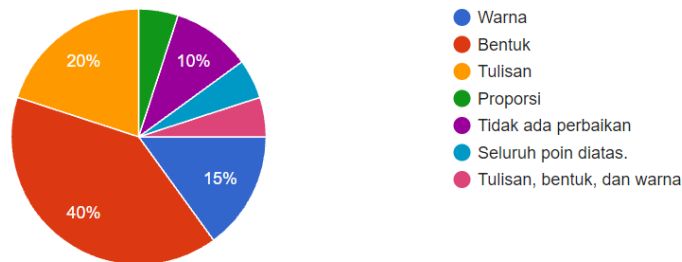
Gambar 4 Instagram Feed YABI. (Sumber: www.instagram.com/badak.indonesia/)

Analisa Visual

Setelah menganalisis logo YABI terdapat permasalahan dalam *form* tersebut. Dapat dilihat bahwa tingkat *readability* pada teks dalam logo terganggu karena penggunaan jarak dan proporsi yang kurang baik. Permasalahan *readability* juga berdasarkan dari survei yang diambil bahwa terdapat beberapa 6 dari 20 responden yang merasa penulisan teks dapat disesuaikan untuk membantu pembacaan yang lebih mudah. Menurut hasil survei juga mayoritas responden menganggap bahwa perbaikan dalam bentuk, tulisan dan warna mampu membantu supaya logo terlihat lebih relevan dan *up-to-date*.

Menurut anda apa yang dapat diperbaiki dari logo tersebut supaya menjadi logo yang lebih baik dan relevan?

20 responses

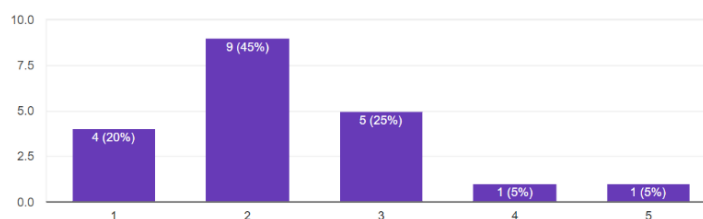


Gambar 5 Survei kepada Masyarakat mengenai Logo YABI. (Sumber: Dokumentasi Penulis)

Selain itu peletakan dan ukuran teks tidak konsisten, sehingga mungkin mengganggu penyampaian konten yang ingin ditunjukkan dari logo tersebut. Ketika ditanya kepada narasumber juga beliau tidak ada penjelasan makna mengenai pemilihan *typeface* yang digunakan pada logo. Narasumber menyampaikan bahwa guna logo yang dibuat pada awal YABI terbentuk hanya untuk menunjukkan identitas YABI tanpa adanya pertimbangan mendalam dari segi desain dan konsep. Selain itu, dari survei data yang diambil melalui *Google Form* yang disebarakan dapat dilihat bahwa 9 dari 20 responden menganggap bahwa logo YABI pada saat ini kurang relevan dan *up-to-date* pada masa ini. Maka itu terdapat juga masalah dalam *sustainability* dari logo tersebut sehingga terlihat tidak relevan dalam jaman ini ataupun dalam tahun-tahun kedepannya. Karena target audiens YABI yaitu untuk dewasa muda yang berusia sekitar 28-35 tahun maka akan kurang tertarik untuk mengenal YABI sehingga berdampak pada eksposur dan bantuan secara dana maupun dukungan yang lainnya untuk YABI.

Apakah menurut anda visual logo tersebut merupakan logo yang up-to-date dan relevan pada masa ini?

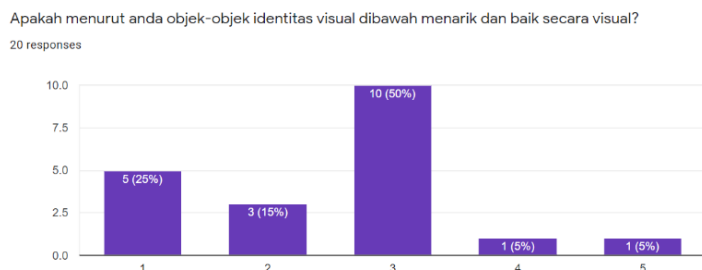
20 responses



Gambar 6 Survei kepada Masyarakat mengenai Logo YABI. (Sumber: Dokumentasi Penulis)

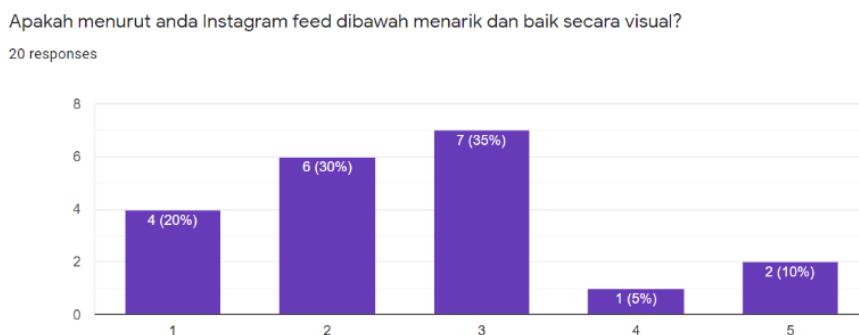
Identitas visual lainnya yang dapat dilihat dalam *brand guidelines* cukup memiliki keseragaman dalam pengaplikasian ke berbagai media seperti dalam kop surat dan kartu nama. Akan tetapi panduan tersebut tidak mencakup semua media yang ada, sehingga tetap dapat ditemukan beberapa inkonsistensi yang mengganggu keseluruhan identitas visual. Permasalahannya juga terletak pada konten dalam desain karena kurangnya pendalaman konsep dari desain, yang tidak di dasarkan pada tujuan tertentu. Data survei juga menunjukkan bahwa 10 dari 20 responden

menganggap desain implementasi dalam *stationery* YABI cukup baik namun masih ada ruang luas untuk memperbaiki dan mendesain ulang objek-objek entitas YABI. Selain itu, setelah wawancara dengan narasumber juga beliau mengatakan bahwa gaya desain YABI sekarang termasuk kurang *up-to-date*, sehingga mungkin kurang menangkan perhatian masyarakat.



Gambar 7 Survei kepada Masyarakat mengenai Desain Identitas Visual YABI.
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Sosial media Instagram YABI juga tidak punya konsistensi dari setiap *post*. Penempatan dan ukuran logo yang berbeda-beda membuat keseluruhan *feed* Instagram terlihat berantakan. Selain itu, *typeface* yang dipakai juga beragam, dengan penempatan dan ukuran yang berantakan tidak menunjukkan adanya sintaks secara keseluruhan. Penggabungan ilustrasi dengan foto yang tidak koheren mempengaruhi kerapian dan harmoni dari *feed*. Hal-hal tersebut membuat adanya masalah secara efektivitas, karena desain tersebut kurang dapat merepresentasikan entitas YABI dengan baik. Meskipun sebagian besar post menggunakan foto, akan tetapi foto dengan *tone* juga *angle* yang tidak konsisten juga membuat keseluruhan *feed* terlihat tidak teratur. Dalam *brand guidelines* YABI juga tidak terdapat pedoman untuk *layout post* dalam sosial media IG, sehingga tidak ada rujukan sistem yang benar dalam konteks penggunaan sosial media. Kurangnya sistem yang baik mempengaruhi pengenalan YABI kepada audiens karena tidak ada perbedaan yang istimewa yang mampu membantu membedakan YABI dengan yayasan/organisasi lain. Mayoritas responden survei memberi penilaian 1-3 ketika melihat Instagram *feed* YABI. Responden menganggap bahwa desain yang lebih konsisten mampu membantu Instagram *feed* YABI terlihat lebih harmonis dan koheren sehingga menarik untuk dilihat. Proses penelitian didasari oleh wawancara dan studi pustaka yang sudah dilakukan.



Gambar 8 Survei kepada Masyarakat mengenai Instagram *Feed* YABI.
(Sumber: Dokumentasi Penulis)

Identifikasi Permasalahan

Melalui penjabaran data dan analisis diatas maka penulis bertujuan untuk merancang identitas visual baru untuk YABI. Perancangan identitas visual yang baru diharapkan untuk memiliki sistem yang lebih jelas dan tertata juga visual yang koheren dengan pribadi YABI dan memenuhi objektif-objektif yang mampu menunjukkan identitas yang kuat.

SIMPULAN & REKOMENDASI

Masalah mengenai ekosistem dan kondisi fauna yang kritis semestinya tidak asing bagi masyarakat. Setelah mengumpulkan serta menganalisis data dapat dilihat bahwa kurangnya eksposur mengenai yayasan atau organisasi yang menangannya juga dengan ketidak tertarikan masyarakat membuat isu tersebut tidak tersorot. Maka itu penulis memilih salah satu yayasan yang bertekad untuk merestorasi dan melindungi salah satu spesies hewan terlangka untuk memperbaiki visualnya yaitu YABI. Isu tersebut juga terjadi karena ditemukan beberapa permasalahan dalam desain identitas visual YABI yang menurut pendapat responden juga merupakan permasalahan yang patut diperbaiki seperti permasalahan dalam *readability* dan *sustainability* logo, serta identitas visual yang tidak konsisten. Merancang logo serta identitas visual YABI yang baru berupaya untuk menegaskan dan memperkenalkan ulang YABI kepada masyarakat. Dengan memberikannya visual yang baru, yang telah di modernisasi namun mampu menunjukkan citra dan nilai-nilai dalam YABI maka berharap supaya masyarakat dapat lebih memperhatikan identitas dan tujuan yang YABI ingin capai.

Semakin berjalannya waktu tanpa disadari manusia sudah menggunakan semakin banyak bahan dan lahan demi aktivitas sendiri tanpa mempertimbangkan dampak pada ekosistem. Meskipun terdapat organisasi-organisasi yang berupaya untuk memperbaikinya, namun kurang sorotan membuat organisasi tersebut sulit berkembang. Salah satu pengaruh yang mampu membantu isu tersebut adalah dengan perubahan visual entitas yang bersangkutan. Perubahan dalam desain grafis seiring jaman juga terus berubah, oleh karena itu sebuah entitas harus mampu mendesain identitas yang *sustainable*, yang dapat bertahan untuk tahun-tahun kedepannya, namun tetap dengan target audiens juga target market dan nilai-nilai yang sesuai dengan tiap entitas yang ada. Selain itu identitas visual sebuah entitas juga harus kuat dan sistematis supaya mudah dikenali oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Baldwin, J., & Roberts, L. (2006). *Visual Communication: From Theory to Practice* (p. 23). AVA Publishing. Retrieved from <https://www.bloomsbury.com/uk/visual-communication-9782940373093/>

Belton, R. J. (1996). *ART HISTORY: A PRELIMINARY HANDBOOK*. Retrieved from <https://fccs.ok.ubc.ca/student-resources/arth/>

Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (4th ed., p. 2). Clark Baxter.

Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (4th ed., p. 77-84). Clark Baxter.

Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions* (4th ed., p. 241). Clark Baxter.

. (2021, January 28). Biodiversitas: Pengertian, Manfaat, Tingkatan, dan Contoh. Retrieved from <https://kumparan.com/berita-hari-ini/biodiversitas-pengertian-manfaat-tingkatan-dan-contoh-1v43Op3zYZg>

. (2016, August 2). Delilah, Anak Badak Sumatera Kedua Ratu. Retrieved from <https://badak.or.id/delilah-anak-badak-sumatera-kedua-ratu/>

. (2012, June 24). Inilah Perbedaan Badak Jawa dan Badak Sumatra. Retrieved from <https://www.liputan6.com/news/read/415517/inilah-perbedaan-badak-jawa-dan-badak-sumatra>

. (n.d.). Javan Rhino. Retrieved from <https://badak.or.id/research-and-education/javan-rhino/>

. (2019, May 28). Javan Rhinoceros. Retrieved from <https://www.iucnredlist.org/species/19495/18493900>

. (n.d.). Konservasi Hutan. Retrieved from <https://www.lestari-indonesia.org/id/keanekaragaman-hayati/>

. (n.d.). Men-Tilik Badak Jawa. Retrieved from <https://dlhk.jogjaprov.go.id/men-tilik-badak-jawa>

. (2019, May 28). Sumatran Rhinoceros. Retrieved from <https://www.iucnredlist.org/species/6553/18493355>

. (n.d.). The Rhino Foundation of Indonesia. Retrieved from <https://badak.or.id/about-us/>

. (2019, January 16). 4 Macam-macam Ekosistem di Indonesia yang Harus Dijaga Demi Kelangsungan Hidup. Retrieved from <https://www.liputan6.com/citizen6/read/3872238/4-macam-macam-ekosistem-di-indonesia-yang-harus-dijaga-demi-kelangsungan-hidup>