

BAB I

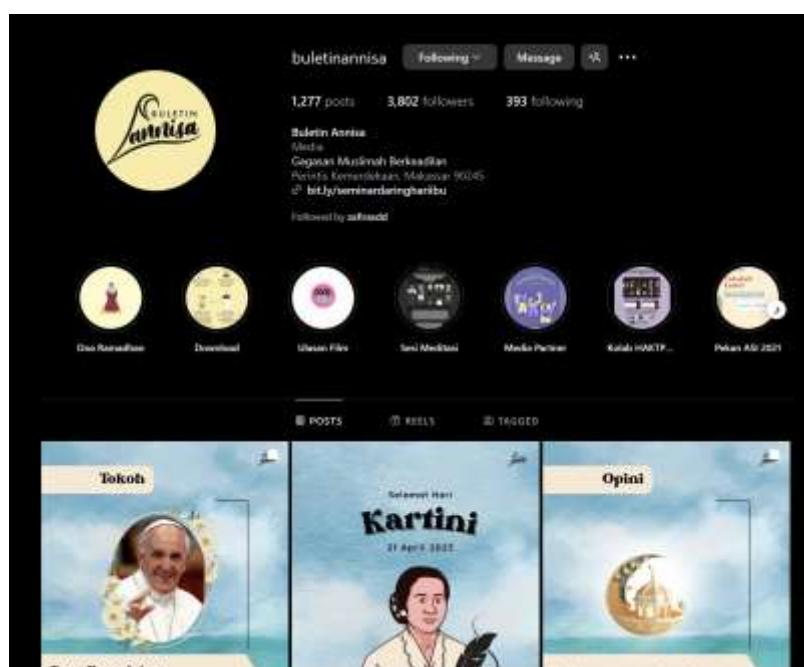
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era serba modern, idealnya perkembangan teknologi itu disertai dengan kesadaran dan tingkat edukasi yang matang. Perilaku masyarakat dapat tercermin dari aktivitas sosial baik melalui media digital maupun kehidupan sehari-hari. Faktanya berdasarkan wawancara bersama salah satu narasumber media informasi Muslimah Annisa memaparkan bahwa masih terjadi diskriminasi gender khususnya perempuan yang berasal dari daerah-daerah di luar pulau Jawa. Berdasarkan laporan tahunan dari Komnas Perempuan (2024), ada 445.502 jumlah kasus kekerasan terhadap Perempuan, jumlah ini meningkat sebesar 9,77% dibandingkan tahun sebelumnya. Sebagian besar korban adalah Perempuan muda, termasuk pelajar, mahasiswa, dan ibu rumah tangga, ini merupakan pertanda bahwa kelompok usia produktif masih rentan mengalami kekerasan dan ketidakadilan berbasis gender.

Artikel dari LLPT (Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi, 2025) menyebut bahwa media digital sangat efektif sebagai sarana dakwah selama digunakan secara tepat, dengan visual dan pesan yang sesuai dengan nilai Islam serta perkembangan budaya digital masyarakat. Dalam hal ini, desain visual tidak hanya berfungsi menarik perhatian, tetapi juga menjaga nilai, norma, dan kesantunan komunikasi yang menjadi ciri dakwah Islami. Di sisi lain, perempuan muslimah muda sebagai salah satu kelompok pengguna media sosial yang aktif, memiliki kebutuhan informasi yang tidak hanya ringan tetapi juga mendalam dan dapat dipercaya. Menurut Indriana (2025) muslimah muda perlu didukung dengan ruang informasi yang aman, membangun, dan menyentuh aspek spiritual serta sosial mereka di tengah kompleksitas era digital. Tampilan visual yang sesuai menjadi bagian dari pengalaman digital yang mereka cari.

Annisa hadir sejak 2011 sebagai buletin cetak komunitas muslimah di lingkungan kampus. Sejak 2018, Annisa mulai berpindah ke platform digital, khususnya Instagram, sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan pola konsumsi informasi. Namun demikian, identitas visual yang dibangun belum mampu mengikuti perkembangan tersebut secara optimal. Logo yang masih bersifat generik, gaya visual yang tidak konsisten, serta ketiadaan sistem desain yang khas membuat Annisa belum memiliki keunggulan visual yang kuat di antara media muslimah lainnya. Artikel dari ThoughtLab (2023) menyebutkan bahwa identitas visual yang buruk dapat menurunkan tingkat kepercayaan audiens, serta menyebabkan mereka beralih ke media lain yang tampil lebih profesional dan nyaman diakses.



*Gambar 1.1 tampilan Instagram Annisa
Sumber: Yasier, 2025*

Selain sebagai media informasi, Annisa juga aktif mengadakan berbagai kegiatan sosial yang bertujuan untuk memberdayakan perempuan, terutama muslimah. Annisa juga kerap berkolaborasi dengan komunitas seperti Korps Muslimah Formasi Indonesia dan Jaringan Gender Indonesia dalam menyelenggarakan seminar, kajian, serta diskusi tentang isu-isu sosial dan

perempuan. Pada tanggal 24 Desember 2024, Annisa mengadakan webinar dalam rangka memperingati hari ibu yang berjudul “Membangun Generasi Intelektual melalui Pengasuhan berbasis Literasi”, juga “Cara mengenalkan Puasa pada Anak” pada tanggal 10 Maret 2024. Kegiatan-kegiatan ini menunjukkan komitmen Annisa dalam menghadirkan ruang diskusi bagi perempuan, baik pada aspek keislaman, keluarga, maupun kehidupan sosial.

Identitas visual merupakan elemen penting dalam membentuk citra, persepsi, dan kedekatan antara media dan audiens. Dalam konteks digital, tampilan visual seperti logo, warna, tipografi, dan konsistensi layout bukan sekadar ornamen, melainkan strategi komunikasi yang dapat memperkuat kepercayaan dan daya ingat publik. Menurut Madani (2022), brand tanpa identitas visual yang konsisten ibarat “manusia tanpa wajah” sulit dikenali dan tidak meninggalkan kesan. Konsistensi visual ini dibutuhkan agar pesan yang disampaikan brand mudah diterima dan diingat oleh audiens di berbagai platform. Media sosial kini menjadi salah satu kanal utama untuk menyampaikan nilai, edukasi, dan dakwah. Artikel dari DKV UNISA Bandung (2024) juga menegaskan bahwa desain komunikasi visual membantu menciptakan kesan pertama yang kuat dan membangun brand awareness, sehingga audiens dapat membedakan sebuah media dari yang lain secara lebih mudah.

Di tengah meningkatnya kompetisi visual antar media digital, serta meningkatnya kebutuhan muslimah muda akan media yang nyaman dan relevan secara spiritual maupun sosial, Buletin Annisa perlu melakukan perancangan ulang identitas visualnya. Rebranding ini ditujukan bukan sekadar untuk memperbarui tampilan, tetapi untuk memperkuat posisi Annisa sebagai media muslimah yang edukatif dan dapat menjadi teman belajar pertama bagi perempuan muda yang sedang membentuk jati diri dan memahami Islam secara mendalam di ruang digital.

1.2 Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Kebutuhan perempuan muslimah muda terhadap media informasi digital yang mengedukasi dan sesuai nilai Islam.
2. Identitas visual Annisa yang belum konsisten sehingga tidak efektif dalam menjangkau audiens.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dibuat, maka rumusan masalah yang diambil adalah “Bagaimana cara merancang ulang identitas visual Annisa yang konsisten dan efektif untuk Perempuan Muslimah?”

1.4 Ruang Lingkup

Dalam upaya mencapai tujuan dari perancangan ini, analisis dilakukan dengan metode 5W 1H yang dirangkum sebagai berikut :

1. Apa

Perancangan ini adalah untuk menciptakan identitas visual baru dari Annisa agar lebih konsisten dan menarik. Proyek ini mencakup desain logo, warna, tipografi, dan elemen-elemen pendukung lainnya.

2. Mengapa

Proyek ini dilakukan agar memberikan identitas visual yang menarik dan memperkuat posisi Annisa sebagai media muslimah, sehingga audiens merasa terhubung dengan brand.

3. Siapa

Targetnya adalah perempuan muslimah usia 18-35 tahun, termasuk mahasiswa, ibu rumah tangga, dan profesional yang aktif di media sosial.

4. Dimana

Penelitian ini dijalani melalui platform digital seperti Instagram sebagai saluran utama untuk menampilkan identitas visual baru.

5. Kapan

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan dari bulan Februari 2025 hingga bulan Mei 2025.

6. Bagaimana

Membuat logo, warna, tipografi, dan elemen grafis untuk Annisa.

1.5 Tujuan Penelitian

Proyek ini bertujuan untuk merancang ulang identitas visual Annisa untuk Perempuan Muslimah. Diharapkan tercipta sistem visual yang konsisten dan khas agar mampu memperkuat citra Annisa sebagai media yang professional dan dekat dengan audiens agar pesan dakwah dan edukasi tersampaikan secara efektif.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang praktis bagi Annisa melalui penyusunan sistem identitas visual yang rapi dan mudah diterapkan. Dengan panduan elemen desain seperti warna, tipografi, tata letak, dan format konten yang dibuatkan di canva sebagai *template*, sehingga Annisa dapat menjalankan aktivitas unggahan secara lebih terstruktur tanpa harus selalu melibatkan peran desainer lain. Kehadiran *template* desain memungkinkan tim internal dari Annisa mengelola komunikasi visual secara mandiri, efisien dan tentunya tetap konsisten.

1.7 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena untuk menggali pemahaman mendalam tentang hubungan antara identitas visual dan persepsi audiens, khususnya Perempuan Muslimah. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Nasution (2023:31), Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan dengan menekankan pada makna, proses, dan konteks sosial secara mendalam. Oleh karena itu, metode ini dianggap paling tepat dalam merancang ulang identitas visual Annisa agar sesuai dengan kebutuhan audiens. Metode penelitian menggunakan proses observasi, kuesioner, Wawancara, dan studi Pustaka.

1. Observasi

Dalam penelitian ini, observasi dilakukan untuk menganalisis langsung akun Instagram Annisa sebagai objek studi. Observasi adalah kegiatan mengamati dan mencatat gambar, membutuhkan ketelitian dan kecermatan akan apa yang diamati serta mencatat unsur-unsur visual pada obyek yang diamati. Dalam penelitian visual, data-data yang ada pada obyek harus ada dan terlihat jelas (Soewardikoen, 2021:48). Observasi dilakukan pada akun Instagram Buletin annisa secara langsung agar memahami bagaimana visual, tata letak, dan informasi yang berpengaruh pada keterlibatan audiens. Observasi juga mencakup pemantauan interaksi seperti jumlah *likes*, *comments*, dan *shares* pada konten-konten yang telah dipublikasikan. Dari hasil observasi ini, elemen-elemen visual dapat diidentifikasi agar bisa ditingkatkan jadi lebih menarik dan efektif.

2. Kuesioner

Teknik mengumpulkan data dengan memberi beberapa pertanyaan langsung atau tidak langsung kepada responden untuk menjawabnya disebut teknik kuesioner. (Soewardikoen, 2021: 60). Tujuan kuesioner disini adalah untuk memperoleh Gambaran langsung dan data pendukung tentang preferensi visual audiens. Kuisisioner akan disebarkan kepada beberapa orang sebagai pengikut ataupun calon audiens yang berpotensi. Melalui kuesioner, akan diperoleh

wawasan tentang warna, gaya, serta format konten yang lebih menarik. Kuesioner juga dapat memberi gambaran tentang kebutuhan muslimah terhadap platform digital dengan visual yang relevan.

3. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang atau lebih yang berperan sebagai pewawancara dan narasumber. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi dari narasumber tentang suatu kejadian yang tidak bisa diamati langsung oleh sang pewawancara, atau kejadian pada masa lampau. (Soewardikoen, 2021: 53). Wawancara dilakukan dengan narasumber yang memiliki relevansi dengan topik penelitian, seperti pengelola dari Annisa, Desainer grafis yang berpengalaman dengan branding, serta beberapa audiens yang mana adalah *followers* Annisa di media sosial. Wawancara ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang tantangan di media digital, bagaimana desain berpengaruh pada keterlibatan audiens.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan mencari informasi dari jurnal, buku, atau hasil pemikiran para ahli, bertujuan untuk memperluas referensi yang digunakan untuk menganalisis data. Studi pustaka dilakukan agar penelitian memiliki dasar teoretis yang kuat dalam merancang konsep desain yang optimal (Azis, 2023).

1.8 Metode Analisis Data

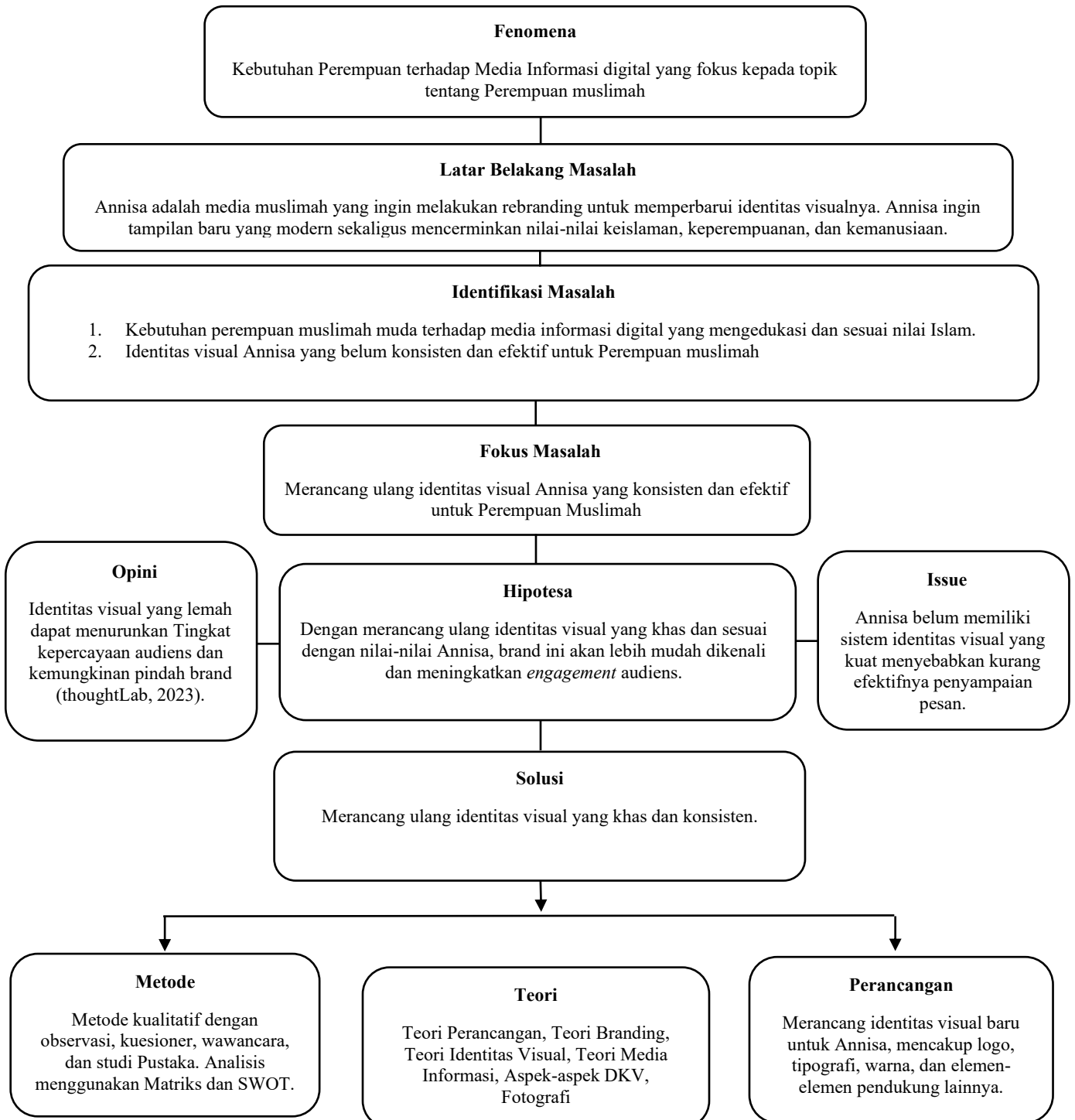
1. Analisis Matriks

Analisis matriks adalah metode yang membandingkan objek yang akan dianalisis. Dengan menyusun secara sejajar berdasarkan sudut pandang yang sama, perbedaan akan menjadi lebih jelas, memungkinkan munculnya gradasi dalam hasil analisis. Pendekatan ini sering digunakan untuk membandingkan elemen visual dalam penelitian seperti logo ataupun elemen lainnya (Soewardikoen, 2021:111) Tujuan analisis matriks dalam penelitian ini adalah membantu dalam mengambil keputusan, sehingga dapat lebih mudah untuk memutuskan aspek yang perlu ditingkatkan, dipertahankan atau dikembangkan lagi.

2. Analisis SWOT

SWOT merupakan metode yang mengevaluasi kondisi dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal (Soewardikoen, 2021:114). SWOT merupakan Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), dan Threat (ancaman). Tujuan analisis ini dilakukan adalah untuk memahami posisi dan potensi Annisa secara efektif. Hasil dari analisis ini akan menjadi dasar dalam merancang strategi perancangan ulang identitas visual

1.9 Kerangka Penelitian



Tabel 1.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Yasier, 2025

1.10 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Menguraikan latar belakang perancangan ulang Annisa, bertujuan menjawab kebutuhan akan media muslimah di era digital. Identifikasi tantangan dilakukan sebagai dasar dalam merumuskan masalah utama. Selanjutnya, ruang lingkup penelitian dijelaskan guna memberikan batasan terhadap proyek ini.

BAB II Dasar Pemikiran

Membahas teori dan konsep yang mendasari perancangan ulang Annisa. Dasar Pemikiran meliputi berbagai aspek seperti peran rebranding dalam media digital dan elemen identitas visual yang berpengaruh terhadap audiens muslimah. Referensi dari berbagai studi kasus digunakan untuk memperkuat pemahaman tentang strategi rebranding yang efektif.

BAB III Data dan Analisis Masalah

Pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Dilanjutkan dengan analisis data wawancara, observasi, kuesioner, analisis SWOT, analisis matriks, dan penarikan kesimpulan.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Memaparkan konsep utama yang mendasari perancangan ulang Annisa. Rancangan elemen branding seperti logo, palet warna, tipografi, dan elemen grafis. Implementasi identitas visual pada berbagai platform juga dijelaskan untuk menunjukkan bagaimana konsep ini dapat diterapkan secara nyata.

BAB V Penutup

Kesimpulan dari penelitian dan perancangan yang telah dilakukan. Kesimpulan menguraikan bagaimana perancangan ulang Annisa dapat meningkatkan daya tarik serta relevansi media bagi audiens target. Ditutup dengan pesan.