

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metode pengambilan data yang penulis pakai adalah *mix method* atau *hybrid*, yaitu gabungan dari kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif diperoleh dengan wawancara salah satu pendiri PT Prima Konsultan Indonesia, perwakilan karyawan Prima Konsultan, dan seorang ahli (*expert*). Sedangkan, metode kuantitatif diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara *online*. Penulis juga melakukan studi eksisting dan studi referensi.

3.1.1 Metode Kualitatif

Berdasarkan Spencer (1968) dalam bukunya *Agata Korzenska*, metode kualitatif adalah penelitian yang berkaitan dengan ilmu manusia, seperti pola dan perilaku sosial serta sudut pandangan. Sehingga desainer dapat mengetahui bagaimana dan seperti apa pendekatan masalah desain kepada target sasaran

3.1.1.1 Wawancara

Dalam pelaksanaan metode ini, penulis melakukan wawancara secara tatap muka dengan Meity Lembong selaku salah satu pendiri PT Prima Konsultan Indonesia untuk mendapatkan data mengenai latar belakang, dan visi misi perusahaan, serta sudut pandang beliau mengenai identitas visual Prima Konsultan. Kemudian, penulis melakukan wawancara secara daring dengan Yogi Setyo Miharjo selaku karyawan Prima Konsultan untuk mengetahui pandangan konsultan pajak yang secara langsung terjun ke lapangan.

1) Wawancara Dengan Pendiri PT Prima Konsultan Indonesia

Penulis melakukan wawancara dengan Meity Lembong selaku salah satu pendiri PT Prima Konsultan Indonesia. Wawancara

ini dilaksanakan secara tatap muka pada hari Senin, 6 Maret 2023 dan berlangsung selama kurang lebih 40 menit. Pertanyaan wawancara dibagi menjadi 2 bagian yaitu, data seputar Prima Konsultan dan visualisasi Prima Konsultan saat ini.

Meity menyatakan bahwa pada tahun 2008 PT Prima Konsultan Indonesia dibentuk dalam suatu divisi pada korporat besar. Divisi tersebut dibentuk sebagai jasa *benefit* tambahan untuk klien korporat besar tersebut. Pada awalnya mereka menyediakan berbagai macam jasa, namun jasa pajak merupakan jasa yang paling sering digunakan. Oleh karena itu, divisi mereka yang menjadi jembatan kepada klien untuk menginformasikan *management* pajak yang benar. Setelah mereka mengerti lingkup pekerjaan tersebut, beliau dan rekannya yang lain mulai memilih klien yang layak terhadap jasa mereka. Pada suatu waktu, beliau mencapai kesepakatan dengan korporat terkait dan membawa divisi tersebut serta klien yang mereka layani untuk memisahkan diri dengan korporat terkait dan menjadi bisnis baru. Dengan demikian, terbentuklah PT Prima Konsultan Indonesia yang diresmikan pada Juli 2018.

Nama dari Prima konsultan terus mengingatkan para pendiri dan karyawan bahwa mereka ingin menjadi konsultan yang prima/unggul. Namun tetap memegang nilai-nilai mereka yaitu *informative*, *sincere*, dan *satisfaction*. Meity mengatakan bahwa Prima Konsultan adalah perusahaan jasa konsultan pajak yang tidak hanya melakukan konsultasi, namun mereka juga mengedukasi/menginformasi klien-klien mereka. Bukan hanya itu, Prima Konsultan juga mengadakan sosialisasi pada karyawan-karyawan dari perusahaan klien mereka, sehingga lebih banyak khalayak yang mengerti mengenai pajak. Prima Konsultan juga terus menerapkan nilai *sincere* semenjak bertemu dengan klien. Meity menambahkan bahwa jika Prima

Konsultan ingin mengadakan kerjasama dengan klien. Beliau akan memilih perusahaan atau orang pribadi yang terbuka dan tidak berada di daerah “abu-abu” Mereka sebagai konsultan juga akan bersikap netral, transparan, terbuka, dan jujur kepada klien mereka. Sedangkan nilai *satisfaction* diterapkan dalam pemberian jasa yang mereka berikan, yaitu harus memberikan layanan dengan maksimal tanpa karyawan mereka merasa *overwork*.

Penulis bertanya mengenai kompetitor Prima Konsultan yang sering mereka temui. Berdasarkan Meity, seluruh perusahaan konsultan pajak merupakan kompetitor mereka bahkan termasuk karyawan FAT (*Finance, Accounting, Tax*) dalam suatu perusahaan. Namun, Meity sempat mengatakan bahwa PwC (PricewaterhouseCoopers) dan Ernst & Young merupakan kompetitor besar dalam layanan jasa konsultan pajak & akuntansi.

Terkait media, Meity menyatakan bahwa media digital yang sering digunakan Prima Konsultan adalah PPT (*Power Point*) untuk melakukan *pitching* kepada calon klien dan *email* untuk bertukar informasi. Sedangkan untuk media cetak, Prima Konsultan sering menggunakan kertas guna memberikan hasil laporan perhitungan pajak kepada klien dan surat/dokumen-dokumen penting lainnya. Selain itu, Meity juga menambahkan *tone of voice* Prima Konsultan, yaitu *formal*. Hal tersebut disebabkan karena layanan jasa yang Prima Konsultan merupakan layanan yang sensitif dan berupa data faktual.

Untuk pertanyaan terakhir, penulis menanyakan harapan Meity secara pribadi/*personal* bagi PT Prima Konsultan Indonesia. Meity berharap Prima Konsultan mampu menjadi perusahaan konsultan pajak yang unggul serta mampu membuka lapangan kerja sebanyak mungkin. Meity juga berharap Prima

Konsultan dapat mempertahankan lingkungan kerja yang nyaman dan *happy* bagi karyawan-karyawan di hari kedepan.



Gambar 3.1 Wawancara Dengan Pendiri PT Prima Konsultan Indonesia

2) **Wawancara Dengan Karyawan PT Prima Konsultan Indonesia**

Penulis melakukan wawancara dengan Yogi Setyo Miharjo selaku Manager PT Prima Konsultan Indonesia. Wawancara dilakukan secara daring pada hari Rabu, 8 Maret 2023 dan berlangsung selama kurang lebih 20 menit. Pertanyaan wawancara dibagi menjadi 2 bagian yaitu, data seputar Prima Konsultan dan visualisasi Prima Konsultan saat ini.

Yogi mengetahui Prima Konsultan sejak 5 Juli 2010 ketika Prima Konsultan masih berada dalam suatu korporat besar. Ketika Prima Konsultan ingin berpisah dari korporat terkait, Meity dan Sugi mengajak Yogi untuk bergabung dan saat ini telah menjadi Manager di Prima Konsultan.

Berikut adalah hal yang telah Prima Konsultan lakukan untuk mewujudkan visi dan misinya. Pertama, karyawan Prima Konsultan harus terlebih dahulu mengetahui peraturan-peraturan pajak yang terbaru. Kedua, kedisiplinan dan kesamarataan kertas kerja. Ketiga, seluruh karyawan sebisa mungkin mengikuti

pelatihan-pelatihan terkait pajak sehingga meminimalisir ketergantungan dan persaingan antar karyawan.

Menurut Yogi, Prima Konsultan merupakan perusahaan yang mampu mempertahankan kelangsungannya. Hal tersebut disebabkan karena mereka terdaftar perusahaan konsultan manajemen sehingga memiliki cakupan luas dan dapat berkembang kedepannya. Selain itu, masyarakat masih banyak belum paham dengan peraturan perpajakan dan seiring bertambahnya usaha baru, jasa konsultan pajak semakin dibutuhkan.

Terkait visual, Yogi juga menyatakan bahwa Prima Konsultan membutuhkan identitas visual. Dengan visi mereka untuk menjadi perusahaan unggul, Prima Konsultan harus memiliki identitas untuk menyampaikan siapa mereka dan membuat Prima Konsultan lebih mudah untuk diingat.

Terkait media, Prima Konsultan selama ini hanya menggunakan media cetak berupa dokumen. Yogi menyampaikan media yang dapat dikembangkan Prima Konsultan di masa yang akan datang, yaitu media sosial. Prima Konsultan juga dapat menggunakan Youtube dan Instagram untuk mengedukasi masyarakat Indonesia. Hal tersebut disebabkan karena masih banyak masyarakat dari golongan ekonomi atas hingga bawah belum memahami perpajakan.



Gambar 3.2 Wawancara Dengan Karyawan PT Prima Konsultan Indonesia

3) Kesimpulan *Interview*

Berdasarkan wawancara dengan Meity dan Yogi dapat disimpulkan bahwa perusahaan konsultan pajak adalah perusahaan yang menyediakan layanan sensitif yang disertakan data-data faktual sehingga harus dibangun atas dasar nilai kepercayaan. Prima Konsultan memiliki visi untuk menjadi perusahaan konsultan yang unggul serta mampu menciptakan standar baru bagi perusahaan konsultan pajak lainnya. Hal tersebut dicapai dengan menerapkan kedisiplinan, pelatihan, *update* dengan peraturan-peraturan perpajakan, dan berinovasi. Prima Konsultan juga memegang erat nilai akuntabilitas dengan menerapkan sikap yang impartial, transparan, tulus, dan bertanggung jawab. Selain itu, *tone of voice* utama yang dimilikinya adalah formal.

3.1.1.2 *Expert Interview*

Kemudian, penulis juga melakukan *expert interview* untuk mengetahui lebih dalam mengenai proses perancangan identitas visual. Penulis melakukan *expert interview* dengan Mubarak S. Nugroho secara daring pada hari Senin, 22 Mei 2023. Mubarak adalah seorang *brand/graphic designer* yang saat ini sedang bekerja di Nice To Meet You Studio. Berdasarkan Mubarak pentingnya identitas visual bagi suatu perusahaan adalah untuk menyampaikan citra *brand* terkait, pembeda dengan *brand* lain, serta sebagai sarana komunikasi dengan audiens. Pembaharuan identitas visual dilakukan ketika terjadi salah persepsi terhadap *brand*, perubahan atau pembaharuan bisnis model, dan identitas visual belum mencerminkan citra *brand*.

Penulis bertanya apakah Mubarak pernah memiliki proyek perancangan ulang perusahaan konsultan pajak. Mubarak menyatakan bahwa ia pernah melakukan perancangan ulang

perusahaan konsultan namun bukan perusahaan konsultan pajak. Dalam proses perancangan sebuah identitas visual, Mubarok menyampaikan bahwa *brand essence* merupakan hal yang paling penting. Bahwa seorang desainer harus terlebih dahulu mengenal dan memahami *brand (the intangible things)*. Bukan hanya terhadap *brand* terkait, melainkan desainer juga harus melakukan riset mendalam terhadap kompetitor *brand* tersebut, hal apa yang dapat di contoh dan hal apa yang memiliki potensi untuk dikembangkan dan diimplementasikan kepada *brand*.

Terkait dengan perancangan identitas visual perusahaan konsultan pajak, Mubarok menyampaikan untuk pemilihan warna dan jenis *brandmark* dapat disimpulkan dari kompetitor yang ada. Seperti warna dan *brandmark* yang banyak ditemui pada kompetitor, sehingga audiens dapat mengidentifikasi jenis perusahaannya. Terkait bentuk dasar, Mubarok menyarankan untuk tidak menggunakan bentuk dasar yang memberikan *overpowering*, seperti titik sudut yang tajam. Selain itu, Mubarok juga memberikan sumber referensi yang biasa digunakan, yaitu Behance dan World Brand Design.

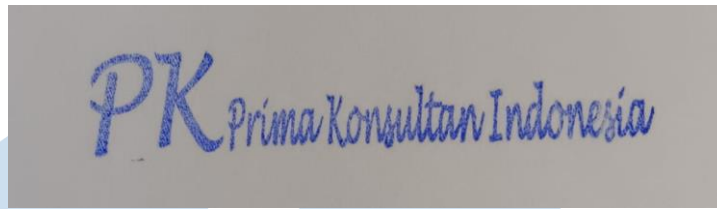


Gambar 3.3 *Expert Interview*

3.1.1.3 Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dokumen atau gambar yang berkaitan dengan topik perancangan/penelitian. Bahan dalam studi ini adalah identitas visual (logo) PT Prima Konsultan Indonesia.

- 1) Logo pada *stamp*



Gambar 3.4 Logo Prima Konsultan pada Stempel

Logotype ini digunakan sebagai stempel perusahaan untuk mengesahkan dokumen-dokumen penting dari Prima Konsultan. Sehingga audiens dapat mengetahui kepemilikan atau kesahan dari dokumen tersebut. *Logotype* tersebut bertuliskan “PK Prima Konsultan Indonesia” dengan PK sebagai singkatan dari Prima Konsultan. *Logotype* tersebut menggunakan *typeface* Lucida Handwriting Italic dan di *stretch* kurang lebih -394,05 pixel.

2) Logo pada Power Point (PPT)



Gambar 3.5 Logo Prima Konsultan pada PPT

Logotype ini digunakan sebagai identitas visual pada Power Point (PPT) *pitching* Prima Konsultan kepada calon klien. *Logotype* tersebut menggunakan *typeface* Sofia Pro pada “Prima Konsultan”. Selain itu, dalam PPT tersebut warna merah digunakan sebagai warna primer Prima Konsultan.

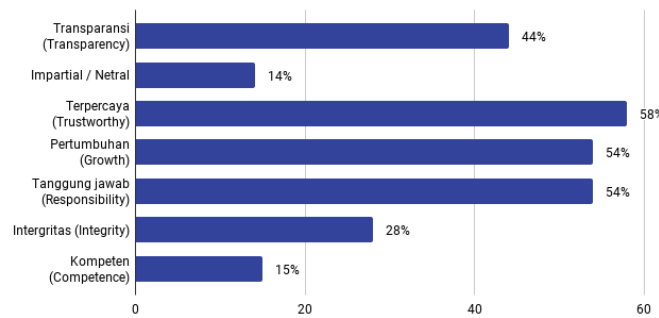
3.1.2 Metode Kuantitatif

Berdasarkan Spencer (1968) dalam bukunya Agata Korzenska, metode kuantitatif adalah penelitian yang objektif karena data yang diperoleh berupa angka dengan grafik.

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, penulis mendapatkan responden sebanyak 100 responden dengan 68% responden berumur 46-55 tahun dan 32% responden berumur 35-45 tahun. Dari 100 responden, seluruhnya memiliki pengeluaran lebih dari Rp7.500.001 per bulan sehingga seluruh responden berada pada golongan ekonomi SES A. Selanjutnya, 100% responden mengatakan bahwa mereka memerlukan pandangan dari tenaga ahli (konsultan pajak) terkait permasalahan pajak. Hal tersebut dikarenakan konsultan pajak mampu memudahkan proses perhitungan hingga memberikan bantuan dalam pemeriksaan pajak. Selain itu, 100% responden juga mengatakan bahwa perusahaan konsultan pajak membutuhkan identitas visual (logo).

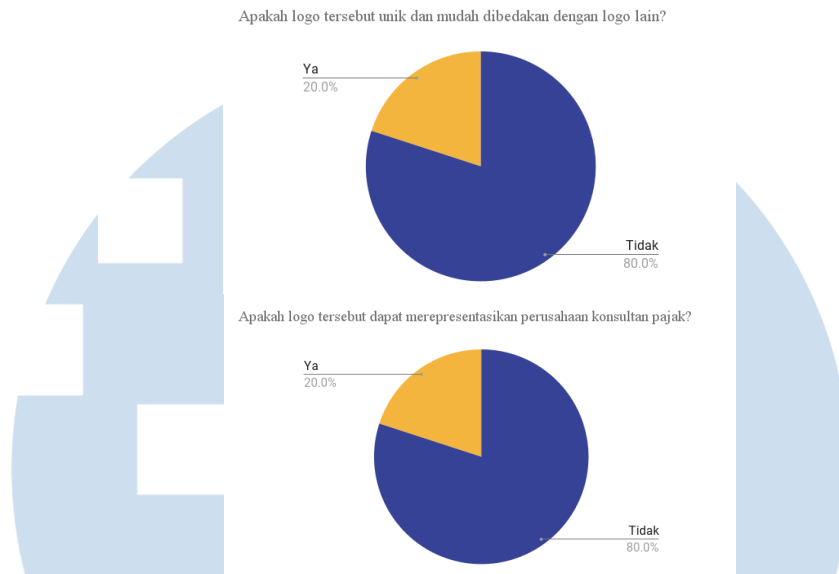
Berdasarkan hasil data kuesioner, nilai-nilai yang dianggap penting untuk perusahaan konsultan pajak adalah sebagai berikut: 58% dari responden memilih “terpercaya”, 54% dari responden memilih “transparansi”, dan 54% dari responden memilih “tanggung jawab”.

Nilai-nilai yang Harus dimiliki Perusahaan Konsultan Pajak



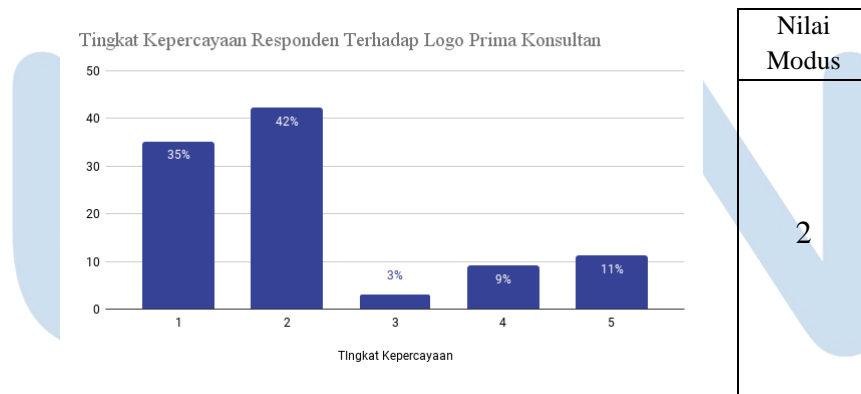
Gambar 3.6 Nilai-nilai Konsultan Pajak

Pada kuesioner, penulis mencantumkan identitas visual (logo) Prima Konsultan pada gambar 3.4. Sebanyak 80% responden mengatakan bahwa logo terkait tidak unik serta sulit dibedakan dengan logo kompetitor. Bukan hanya itu, sebanyak 80% responden juga mengatakan bahwa logo tersebut tidak dapat merepresentasikan perusahaan konsultan pajak. Dengan alasan tidak terlihat seperti logo dan hanya tulisan biasa.



Gambar 3.7 Representasi dan Keunikan Logo Pada Gambar 3.4 untuk Perusahaan Konsultan Pajak

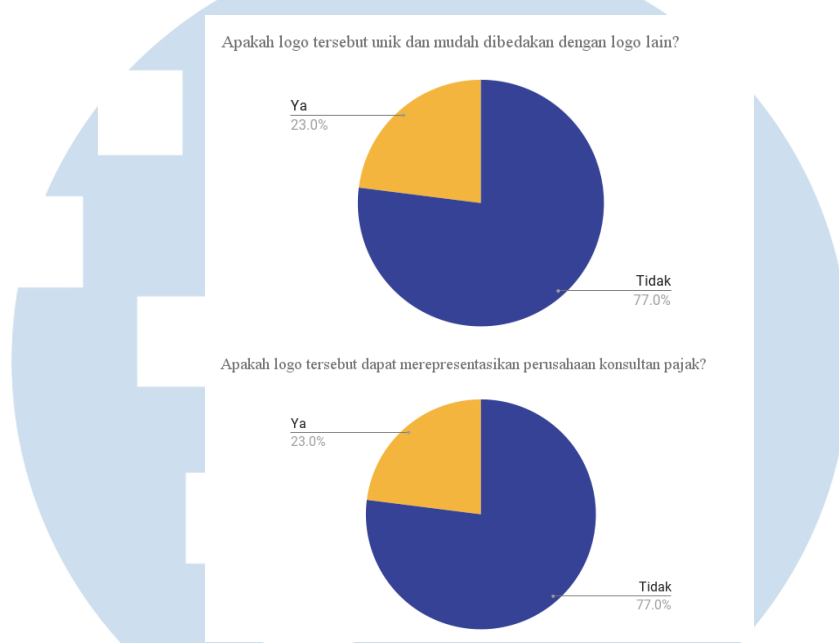
Kemudian penulis menanyakan tingkat kepercayaan responden terhadap logo gambar 3.4 dari skala 1 hingga 5. Skala 1 berarti sangat tidak percaya dan skala 5 berarti sangat percaya. Skala 2 merupakan nilai yang paling banyak dipilih. Dengan demikian, logo Prima Konsultan yang digunakan pada stempel, tidak memvisualisasikan nilai percaya.



Gambar 3.8 Tingkat Kepercayaan Responden Terhadap Logo Prima Konsultan Pada Gambar 3.4

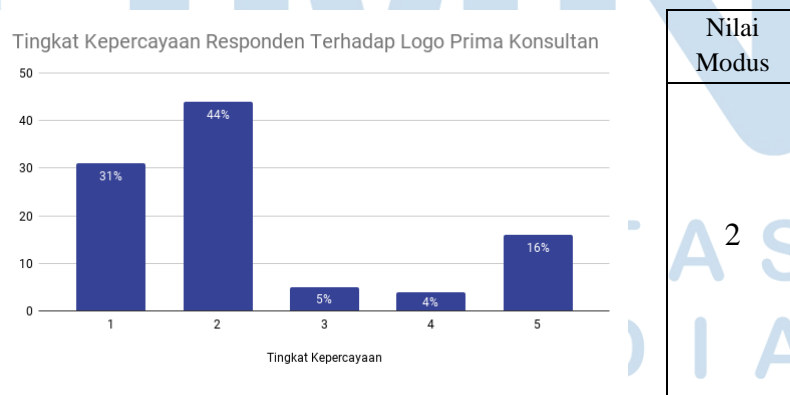
Selain pada gambar 3.4, penulis juga menanyakan logo pada gambar 3.5. Sebanyak 77% responden mengatakan bahwa logo tersebut tidak unik dan sulit dibedakan dengan logo kompetitor. Responden tersebut juga mengatakan bahwa logo tersebut tidak dapat merepresentasikan perusahaan

konsultan pajak. Alasan yang diberikan, antara lain terlalu *simple*, tidak menggambarkan logo, dan tidak ada unsur logo yang terlihat.



Gambar 3.9 Representasi & Keunikan Logo Pada Gambar 3.5 untuk Konsultan Pajak

Untuk logo pada gambar 3.5, penulis juga menanyakan tingkat kepercayaan responden dengan menggunakan skala dari 1 hingga 5. Sebanyak 44% responden memilih skala 2, 31% responden memilih skala 1, dan 16% responden memilih skala 5. Oleh karena itu, identitas visual Prima Konsultan yang digunakan pada PPT, tidak memvisualisasikan nilai percaya.



Gambar 3.10 Tingkat Kepercayaan Responden Terhadap Logo Prima Konsultan Pada Gambar 3.5

Dengan demikian, berdasarkan kuesioner yang disebarakan perusahaan konsultan pajak membutuhkan identitas visual guna meningkatkan nilai kepercayaan audiens. Selain itu, kedua logo Prima Konsultan tidak dapat merepresentasikan perusahaan konsultan pajak, tidak unik dan sulit dibedakan dengan logo kompetitor. Tingkat kepercayaan responden terhadap kedua logo Prima Konsultan Indonesia adalah 2, yaitu tidak percaya.

3.1.3 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan pada perusahaan konsultan pajak dan akuntansi di Indonesia. Perusahaan yang dibandingkan adalah Camden Kapital Nusantara dan Startax Consulting.

3.1.3.1 PT Camden Kapital Nusantara

Camden Kapital Nusantara atau Camden Konsultan Pajak adalah perusahaan konsultan pajak yang berbasis di Wisma Iskandarsyah, Jakarta Selatan. Berdasarkan Camdenpajak.id (2020), Camden Konsultan Pajak bertujuan untuk menyediakan jasa konsultan pajak serta edukasi mengenai bidang perpajakan. Visi Camden Kapital Nusantara adalah memenuhi harapan klien dengan tepat waktu dan menawarkan solusi terbaik sesuai dengan ekspektasi dan strategi perusahaan terkait. Layanan yang ditawarkan Camden Konsultan Pajak yaitu jasa SPT tahunan PPh, laporan pajak, konsultasi pajak, *review* pajak, pendamping pemeriksaan pajak, restitusi pajak, keberataan dan banding, serta peninjauan kembali pajak. Berikut adalah nilai yang dipercaya Camden Konsultan Pajak, antara lain

- a. *Team*. Camden menyediakan tim yang kuat dengan pemahaman yang luas mengenai pajak.
- b. *Experience*. Dengan pengalaman selama bertahun-tahun, Camden dapat mengedukasi klien serta meningkatkan *value* perusahaan.
- c. *Skill*. Dengan keahlian dan kemampuan dalam bidang Pajak dan Akuntansi, Camden mampu memberikan layanan yang baik.



Gambar 3.11 Camden Konsultan Pajak
Sumber: www.Google.com

Logo Camden Konsultan Pajak terdiri dari *logotype* “Camden Kapital Nusantara” dan *letterform* dengan inisial “CK”. *Logotype* Camden menggunakan klasifikasi *typeface sans serif*. *Letterform* “CK” dikomposisikan menjadi sebuah lingkaran yang dapat merepresentasikan mata uang logam (koin). Logo perusahaan ini menggunakan warna *complementary* yang mampu menangkap mata audiens dengan perbedaan kontras yang dimilikinya. Media yang digunakan Camden Konsultan Pajak, antara lain

- 1) *Website*. Situs web Camden Konsultan Pajak menampilkan informasi mengenai perusahaan, nilai-nilai *brand*, layanan yang ditawarkan, dan artikel-artikel seputar perpajakan.
- 2) *Sosial media*. Camden Konsultan Pajak menggunakan media sosial Facebook untuk memaparkan informasi singkat perusahaan.

3.1.3.2 Startax Consulting (STC)

Startax Consulting atau disingkat dengan STC adalah perusahaan konsultan pajak yang berdiri semenjak tahun 2014 di Indonesia. STC dapat ditemukan di Plaza Mutiara, Lantai 8, Jalan Dr. Ide Anak Agung Gde Agung Kav E.1.2 No. 1&2, Jakarta Selatan. Visi STC, yaitu menjadi mitra terpercaya dalam memberikan solusi pajak dan keuangan bagi klien di Indonesia. Sedangkan misi STC, antara lain menyediakan solusi pajak dan keuangan yang inovatif dan berkelanjutan bagi klien; memberikan dukungan dan pelayanan terbaik; mengembangkan sumber daya manusia yang handal dan berkualitas di bidang pajak dan keuangan.



Gambar 3.12 Startax Consulting
Sumber: www.Google.com

Logo STC terdiri dari *logotype* dan *pictorial mark*. *Logotype* STC bertulis nama perusahaan dengan huruf kapital mampu memberikan kesan percaya diri dan berani. STC menggunakan *pictorial mark* dengan simbol bintang yang diambil berdasarkan nama perusahaan “star”. Warna biru pada *logotype* tersebut memiliki arti kepercayaan dan keamanan. Sedangkan warna kuning pada *pictorial marks* memiliki arti keingintahuan. Media yang digunakan Startax Consulting, antara lain

- 1) *Website*. Situs web Startax Consulting menampilkan informasi mengenai perusahaan, nilai-nilai *brand*, layanan yang ditawarkan, artikel-artikel seputar perpajakan, dan *form* konsultasi.
- 2) *Sosial media*. Startax Consulting menggunakan media sosial Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn.

3.1.4 Studi Referensi

Studi referensi digunakan untuk membantu penulis dalam memahami visual dan nilai-nilai suatu perusahaan yang telah berhasil. Perusahaan yang digunakan adalah Ernst & Young.

3.1.4.1 Ernst & Young

Ernst & Young (EY) adalah perusahaan jasa profesional global yang menyediakan jasa audit, pajak, konsultasi, dan transaksi. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1989 sebagai hasil penggabungan 2 firma Ernst & Whinney dan Arthur Young & Co. EY berpusat di London, Inggris dan telah tersebar lebih dari 150 negara dengan karyawan sekitar 359.449 (Forbes, 2023). EY Indonesia dapat ditemukan di Jakarta dan Surabaya. EY cabang Jakarta berada di Indonesia Stock Exchange Building, Tower 1, Lantai 13, Tower 2, Lantai 7, Jl. Jen. Sudirman Kav. 52-53, Jakarta

Selatan. Sedangkan EY cabang Surabaya berada di Plaza BRI Lantai 9, Jl. Basuki Rachmat 122.

Berdasarkan EY (2023), tujuan EY adalah “*Building a Better Working World*”. EY membantu klien mencapai tujuan mereka dengan memberikan jasa profesional berkualitas tinggi yang didukung oleh metodologi dan teknologi yang terbaru. *Brand value* EY, yaitu integritas, hormat, dan kerja sama tim yang kuat. Beberapa nilai yang EY pegang, antara lain

- a. Kepercayaan, sebagai fondasi hubungan bisnis dan mitra dengan klien. EY membangun kepercayaan ini melalui integritas, kualitas, dan transparansi.
- b. Kualitas. EY berkomitmen untuk memberikan jasa profesional berkualitas tinggi. EY menjunjung tinggi standar kualitas dan terus berinovasi untuk memberikan solusi yang relevan.
- c. Inovasi. EY terus berinovasi pada teknologi guna meningkatkan efisiensi, mengoptimalkan kinerja bisnis, dan memenuhi kebutuhan klien.
- d. Kepemimpinan. EY mengembangkan talenta dan kemampuan kepemimpinan melalui pelatihan, pengembangan, dan pembelajaran bagi karyawan, klien, dan khalayak.
- e. Tanggung jawab sosial perusahaan. EY berkomitmen untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan melalui program-program.



Gambar 3.13 Logo Ernst & Young
Sumber: www.Google.com

Ernst & Young memiliki 2 logo *signature*. Kedua logo tersebut terdiri dari *logotype* bertuliskan “EY” dan elemen grafis segitiga pada bagian atas “EY”. *Logotype* “EY” menggunakan klasifikasi tipografi *sans serif* yang mampu memberikan kesan *contemporary* (modern) dan dapat digunakan untuk jangka waktu yang berkepanjangan. *Logotype* “EY” juga menggunakan *typeface* dengan berat *bold* yang memberikan kesan percaya diri dan berani. Huruf E pada “EY” terpotong sedikit dengan kemiringan *stem* huruf Y untuk memberikan kesan kesatuan. Sedangkan elemen grafis segitiga dengan kemiringan sekitar 30 derajat mampu menyampaikan *growth* EY, yaitu EY akan terus berkembang dan bertambah besar seiring berjalannya waktu yang sesuai dengan *tagline* EY. Perbedaan dari kedua logo EY terletak pada tercantumnya *tagline* “*building a better working world*”. Penggunaan *tagline* pada logo sekunder EY mampu memperjelas pesan EY kepada audiens.

3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang penulis gunakan untuk perancangan identitas PT Prima Konsultan Indonesia, yaitu teori *Designing Identity*. Berdasarkan buku *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler (2018) dengan tahapan sebagai berikut.

1) *Conducting Research*

Berdasarkan teori *Designing Identity*, tahapan dasar dalam merancang identitas, yakni melakukan penelitian terhadap permasalahan identitas *brand*. Maka dari itu, pada tahap ini penulis akan mengumpulkan data dari narasumber yang kredibel. Selain itu, untuk memperkuat penelitian, penulis melakukan kuesioner untuk mengetahui pandangan masyarakat terhadap pajak. Penulis juga melakukan studi eksisting pada Camden Konsultan Pajak, dan Startax Consulting, serta studi referensi pada Ernst & Young untuk memperoleh *insight* serta contoh identitas perusahaan konsultan pajak dan penerapan *brand value* pada identitas.

2) *Clarifying Strategy*

Pada tahap kedua, data-data yang telah didapatkan dari penelitian akan dianalisis dan disederhanakan, sehingga dapat mengetahui target sasaran, keunggulan, dan kompetitor PT Prima Konsultan Indonesia. Setelah itu, hasil tersebut akan digunakan untuk menentukan *positioning* PT Prima Konsultan Indonesia. Kemudian, seluruh hasil analisis akan dirangkum menjadi *brand brief*, sehingga dapat mempermudah proses kreatif dalam menemukan *brand essence*, *big idea*, dan *tagline*.

3) ***Designing Identity***

Pada tahap ini, *brand brief* dan *big idea* yang telah ditetapkan akan diubah ke dalam bentuk visual. Proses pencarian bentuk visual akan dilakukan secara repetitif sampai menemukan bentuk visual yang mampu merepresentasikan citra PT Prima Konsultan Indonesia. Dalam pencarian bentuk visual yang perlu diperhatikan antara lain, *look and feel*; jenis *brandmark*; warna; tipografi; aset visual; dan *imagery* yang sesuai untuk perusahaan terkait.

4) ***Creating Touchpoints***

Identitas visual yang telah dirancang pada tahapan sebelumnya akan diperbaiki dan dikembangkan agar mampu menciptakan identitas yang tepat. Kemudian, identitas tersebut akan diuji pada beragam variasi media yang berbeda-beda, seperti *stationery*, *marketing*, *advertising*, dan *gimmick*. Dengan demikian, identitas yang dihasilkan dapat diterapkan pada berbagai media secara harmonis dan konsisten.

5) ***Managing Assets***

Tahap terakhir digunakan untuk menjaga konsistensi penggunaan identitas dan konsep identitas yang telah ditetapkan untuk PT Prima Konsultan Indonesia. Maka dari itu, penulis akan membuat panduan/pedoman identitas (*brand guideline*), sehingga dapat memudahkan orang lain untuk menggunakan identitas dan konfigurasinya dengan tepat, serta mengetahui aturan-aturan yang telah ditetapkan pada identitas (logo) tersebut. Dengan demikian, identitas yang telah dirancang dapat digunakan dengan konsisten dan tepat.