

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Dalam proses perancangan Tugas Akhir mengenai perancangan ulang identitas visual "tentangKita" untuk memperkuat *brand awareness*, penulis melakukan pendekatan campuran dengan menggunakan metode gabungan antara kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk mengumpulkan data yang lebih komprehensif, obyektif, dan valid terkait dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

Untuk metode kualitatif, penulis memanfaatkan instrumen berupa wawancara dan studi eksisting. Sementara itu, dalam metode kuantitatif, penulis menggunakan instrumen berupa kuesioner. Proses pengumpulan data oleh penulis juga didokumentasikan melalui berbagai metode, tangkapan layar (*screenshot*), rekaman suara, dan rekaman video.

3.1.1 Metode Kualitatif

Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai budaya, kebiasaan, serta kebutuhan individu yang menjadi subjek penelitian dan perancangan. Data yang dihasilkan dari metode kualitatif ini kemudian dapat digunakan untuk menginterpretasikan data-data kuantitatif. Untuk mengumpulkan data kualitatif, penulis melaksanakan sesi wawancara

3.1.1.1 Wawancara

Penulis telah menjalani wawancara yang mendalam dengan pemilik tentangKita, serta wawancara dengan seorang ahli dalam bidang *branding*. Wawancara yang dilakukan dengan Clara Vania dan Syelin L. Naba, pemilik tentangKita, bertujuan untuk lebih memahami identitas, nilai-nilai, dan kebutuhan yang melekat pada merek lokal ini. Informasi ini akan sangat berguna dalam

proses perancangan ulang yang sedang dilakukan. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara dengan Clairine Bryna, seorang narasumber yang ahli dalam bidang *branding*. Hal ini bertujuan untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai proses *branding* dari sumber yang memiliki keahlian dalam bidang tersebut. Penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu target market yang pernah main tentangKita dan beberapa target market yang belum tahu tentangKita.

1) Wawancara dengan pemilik pertama tentangKita

Penulis melakukan wawancara dengan Clara Vania Lucas, selaku pemilik dari tentangKita. Wawancara dilakukan pada 22 September 2023, pukul 12.30 WIB, secara daring melalui Google Meet. Proses wawancara didokumentasikan dengan rekaman suara dan tangkapan layar.



Gambar 3. 1 Wawancara Dengan Clara Vania L,
(sumber: penelitian penulis)

Wawancara diawali dengan memperkenalkan diri penulis kemudian di balas perkenalan diri dari Clara Vania. Pada bulan Mei tahun 2020 saat pandemi sedang berlangsung, tentangKita didirikan. Situasi tersebut menyebabkan banyak orang terjebak di dalam rumah, dan meskipun mereka mungkin tinggal dalam lingkungan yang sama, mereka sering tidak saling mengenal. Oleh karena itu, *owner* menciptakan permainan kartu tentangKita

dengan tujuan membuka percakapan dan membantu orang-orang saling mengenal satu sama lain.

Kemudian penulis menanyakan terkait nilai *value* yang ditanamkan di tentangKita, Clara sebagai *owner* menjawab bahwa tentangKita sangat mementingkan *value* dalam hubungan, pengalaman, dan diskusi. Sesuai dengan misinya, yaitu ingin memperbaiki hubungan antarindividu. tentangKita juga sangat menghargai pengalaman perjalanan pelanggan, mulai dari saat pertama mereka mengetahui tentangKita, melakukan pembelian, proses *check-out*, menerima paket, bermain, hingga berbagi pengalaman di media sosial. *Owner* memperhatikan dengan serius perjalanan pengalaman mereka dan mendiskusikannya. *Owner* juga menghargai diskusi dengan pelanggannya yaitu temanKita, misalnya ketika melakukan uji coba *alpha* produk, tentangKita sering bertanya dan berdiskusi dengan mereka di media sosial. *Owner* tentangKita sangat ingin mendengarkan pandangan dari kedua belah pihak.

Penulis juga menanyakan terkait masalah apa yang sedang dihadapi selama tentangKita didirikan. Clara mengatakan bahwa masalah yang di temukan terletak pada aspek visual, khususnya dalam desain logo tentangKita. Hingga saat ini, Clara merasa logo tentangKita belum mencapai tingkat ikonik yang diinginkan. Kemudian Clara memberikan contoh seperti merek seperti *Nike* dengan logo '*swoosh*' atau *Adidas* dengan tiga garis melengkung, logo tersebut sudah mampu merepresentasikan merek tanpa perlu ada tulisan mereknya. tentangKita belum memiliki elemen visual yang cukup ikonik yang secara langsung merepresentasikan tentangKita dalam logonya. Saat tentangKita meluncurkan edisi zodiak 'tentangKita x *Amrazing*', tentangKita memiliki elemen-elemen ikonik yang dapat digunakan sebagai aset visual, namun untuk merek tentangKita secara keseluruhan, elemen ini belum

ada. Oleh karena itu, akan sangat baik jika tentangKita dapat mengembangkan elemen visual yang dapat secara jelas merepresentasikan produk tentangKita.

Menurut penjelasan Clara, konsep awal logo tentangKita diawali ketika tentangKita belum memiliki seorang desainer grafis, pada akhirnya Clara hanya mencari *font* yang bagus dan kemudian digunakan untuk membuat logo maka dari itu desain logo sekarang sangat sederhana. Clara merasa bahwa identitas visual tentangKita perlu di rancang ulang karena target market tentangKita masih salah persepsi dengan identitas visual mereka. Banyak yang berpendapat bahwa tentangKita merupakan konseling hubungan, oleh karena itu clara berpikir bahwa sangat penting untuk melakukan perancangan ulang.

Kemudian penulis mendapati bahwa identitas visual tentangKita berperan dalam membedakan merek dengan kompetitor lain dengan kesederhanaan. Kesederhanaan atau *simple* adalah hal yang penting bagi. Sepertinya banyak permainan kartu lain yang memiliki desain yang terlihat ramai sedangkan tentangKita sangat menghargai kesederhanaan dan minimalis.

2) Wawancara dengan pemilik kedua tentangKita

Penulis melakukan wawancara dengan Syelin L. Naba, selaku pemilik dari tentangKita. Wawancara dilakukan pada 22



Gambar 3. 2 Wawancara Dengan Syelin L. Naba
(sumber: penelitian penulis)

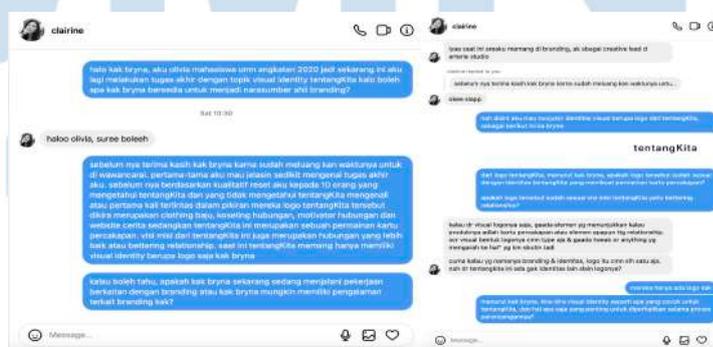
September 2023, pukul 11.30 WIB, secara daring melalui *Google Meet*. Proses wawancara didokumentasikan dengan rekaman suara, rekaman video dan tangkapan layar.

Wawancara diawali dengan memperkenalkan diri penulis kemudian di balas perkenalan diri dari Syelin. Syelin bercerita awal mula tentangKita tidak jauh beda dengan napa yang diceritakan oleh Clara, Syelin mengatakan bahwa tentangKita ini terbentuk karena *owner* terinspirasi juga dengan *werenotreallystrangers* yang merupakan permainan dari *US* berupa *conversation card game*.

Kemudian penulis juga menanyakan hal terkait masalah yang sedang dihadapi. Syelin sebagai *owner* tentangKita juga berpikir bahwa identitas visual tentangKita menjadi salah satu masalah dimana identitas visual tentangKita kurangnya perbedaan mencolok dengan kompetitor lain. Terutama dari kesamaan nama merek dan penggunaan jenis *logotype*. Ketika dibandingkan dengan kompetitor di *marketplace* perbedaannya tidak terlalu terlihat.

3) Wawancara dengan Ahli Branding

Penulis mengadakan wawancara dengan Clairine Bryna, seorang ahli dalam bidang *branding*. Wawancara ini dilakukan melalui *Direct Message (DM Instagram)* pada tanggal 23



Gambar 3. 3 Wawancara Dengan Ahli Branding Clairine Bryna (sumber: penelitian penulis)

September 2023. Saat ini, Bryna menjabat sebagai *creative designer* di Arterie Studio, sebuah studio *branding* terkemuka.

Penulis terlebih dahulu memperkenalkan diri dan menjelaskan topik permasalahan yang diangkat. Menanggapi hal tersebut Bryna menambahkan bahwa logo dari tentangKita saat ini kurang menunjukkan elemen produknya yaitu kartu percakapan atau elemen apapun terkait *relationship* untuk digunakan sebagai identitas visual dari permainan *card game*. Menurutnya secara visual logo tentangkita hanya berbentuk *logotype* saja tanpa mengarah ke *bettering relationship*.

Selain itu, dalam perancangan identitas visual, Bryna menjelaskan beberapa aspek penting yang harus diperhatikan yaitu ketika berbicara tentang *branding* dan identitas, tidak hanya terbatas pada logo. Ini lebih tentang bagaimana sebuah *brand* dilihat oleh audiens atau konsumennya, dan apa perspektif yang ingin ditonjolkan. Untuk membangun *branding* yang kuat, kita perlu memiliki *USP (Unique Selling Proposition)*, dasar-dasar *brand*, visi, misi, dan nilai-nilai yang menjadi dasar. Setelah itu, kita dapat mengidentifikasi kata kunci penting yang dapat diubah menjadi elemen-elemen seperti logo, grafis khusus, pola/ilustrasi, dan kemudian diterapkan pada berbagai media.

Kedua, identitas visual yang sesuai harus dikembangkan berdasarkan elemen-elemen sebelumnya, seperti nilai-nilai *brand* dan citra yang ingin disampaikan. Dari sana dapat dilanjutkan dengan pertimbangan apa yang diperlukan untuk identitas, apakah itu melibatkan supergrafis, ilustrasi, dan sebagainya.

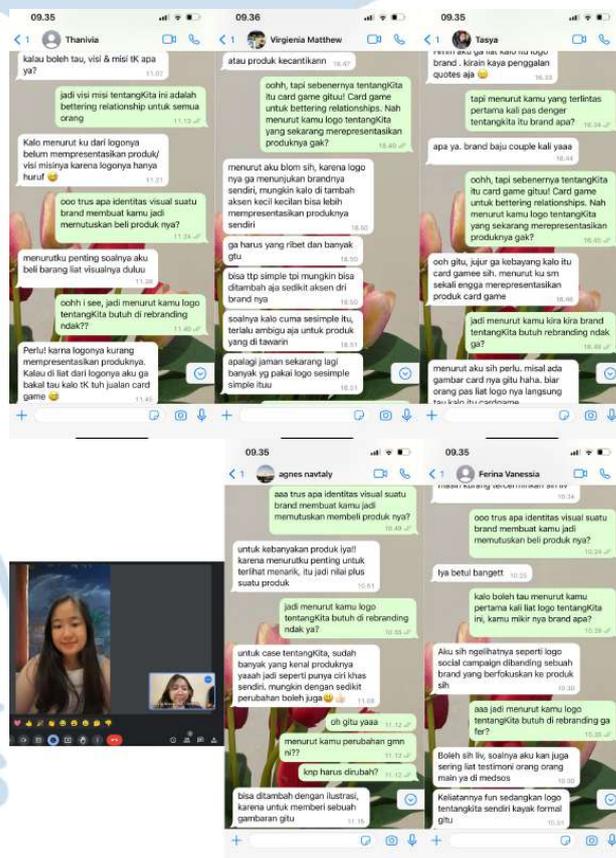
Ketiga, Contohnya, jika tentangKita ingin dikenal untuk meningkatkan hubungan, maka pertama-tama perlu mengidentifikasi unsur-unsur apa yang ada dalam hubungan tersebut, seperti kenyamanan, kehangatan, dan koneksi. Dari

sinilah dapat mengimplementasikannya ke dalam desain tipografi atau mungkin menciptakan sebuah ikon atau simbol dalam logo.

Dari wawancara dengan Bryna, dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk merancang identitas visual yang efektif, penting untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang latar belakang, nilai, dan visi misi *brand*. Informasi ini menjadi dasar yang sangat penting dalam proses perancangan, karena membantu memastikan bahwa identitas visual yang dihasilkan mampu mencerminkan esensi *brand* serta keunggulan atau keunikan yang dimilikinya.

4) Wawancara dengan Audiens tentang Kita

Penulis mengadakan wawancara singkat dengan beberapa *audience* tentang Kita yang sudah mengetahui tentang Kita dan yang belum mengetahui. Wawancara ini dilakukan secara terstruktur melalui *Whatsapp* dan *Google meet* pada tanggal 29-





Gambar 3. 4 Wawancara Dengan Audiens tentangKita (sumber: penelitian penulis)

30 September 2023. Audiens yang Mengetahui tentangKita terdiri dari Ferina, Agnes, Tanip, Kejia, Seravin, dan vergie. Wawancara juga dilakukan kepada audience yang belum tau tentangKita yang terdiri dari Valensia, Fiona dan Tasya.

Penulis memperkenalkan diri terlebih dahulu dan menjelaskan topik permasalahan yang diangkat. Terdiri dari 9 orang audiens yang berusia rata-rata 18-24 tahun dan rata-rata berstatus single dan pacaran. Kemudian penulis juga menanyakan terkait apakah audiens sudah mengetahui tentangKita lewat sebuah gambar logo tentangKita. Audiens yang sudah mengetahui maupun yang belum berpendapat bahwa identitas visual tentangKita kurang dalam merepresentasikan produknya secara jelas kemudian audiens tentangKita juga berharap jika logo tentangKita lebih menggunakan elemen-elemen atau ikon-ikon kartu permainannya.

3.1.1.2 Kesimpulan

Berdasarkan wawancara, tentangKita merupakan permainan kartu percakapan yang sedang dikembangkan. Saat ini, hanya memiliki logo sebagai identitas visual. Namun, perlu perancangan identitas visual yang lebih kuat untuk merepresentasikan produknya dengan baik dan meningkatkan

kesadaran merek di kalangan yang lebih luas. Masalah belum terselesaikan, dan *owner*, Syelin, berharap dapat memperkuat hubungan dengan komunitas serta membantu lebih banyak orang. Wawancara dengan Bryna menekankan pentingnya pemahaman mendalam tentang latar belakang, nilai, dan visi misi *brand* untuk merancang identitas visual yang mencerminkan esensi *brand*. Wawancara dengan audiens menunjukkan bahwa identitas visual yang sederhana belum cukup mewakili produk tentangKita sebagai *card game*. Oleh karena itu, diperlukan perancangan ulang identitas visual yang lebih baik untuk mencapai tujuan tersebut.

3.1.1.3 Observasi

Salah satu metode yang bisa digunakan untuk memahami komunikasi tanpa kata-kata adalah melalui teknik observasi. Observasi adalah cara pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari teknik lainnya (Sugiyono, 2018).

Observasi yang dilakukan penulis dilakukan pada tanggal 16 Oktober 2023 pukul 09.00 WIB, observasi dilakukan bersama kaka my selaku *Gifting Assitent* tentangKita di lokasi kantor tentangKita di Jl. BSD Grand Boulevard, Pagedangan, Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang



Gambar 3. 5 Kunjungan Ke Kantor tentangKita

Kurangnya *signage* yang jelas, ketidakadaan *signage* di depan kantor bisa menyulitkan pengunjung untuk mengidentifikasi atau menemukan lokasi kantor tentangKita dengan mudah sedangkan tentangKita juga menerima pembelian di tempatnya langsung meskipun marketplace utama tentangKita ini adalah website, shopee dan juga Tokopedia.



Gambar 3. 6 Kantor Depan tentangKita

Didepan pintu kantor tentangKita terdapat kertas HVS yang ditempel ke kaca pintu yang bertulisan “ambil paket disini” yang di tempel menggunakan *double tip*. Tempelan kertas tersebut guna mempermudah para driver paket untuk mengambil paket tanpa harus bertanya ke dalam kantor.



Gambar 3. 7 Pemberitahuan Di Depan Pintu Tentangkita

Kemudian penulis mengobservasi produk-produk yang di produksi tentangKita. Berikut ini merupakan produk tentangKita yang termasuk kategori pasangan yaitu edisi pasangan dengan warna merah maroon dan juga kategori teman yaitu edisi perspektif dengan warna biru. Kemudian box tiap edisi yang memiliki logo dan warna yang berbeda-beda dapat menciptakan ketidaksepakatan dalam identitas merek, membingungkan konsumen mengenai konsistensi merek. Kedua produk tersebut dihargai sebesar Rp 149.000 rupiah yang berisikan 45 kartu pertanyaan yang sudah termasuk cara main.



Gambar 3. 8 Kartu Edisi Pasangan Dan Perspektif

Disetiap *box* kartu agar kartu tidak gampang terbuka tim gifting menggunakan *sleeve* stiker bening yang berbentuk bulat dan ditengah *sleeve* tersebut terdapat logo tentangKita yang disingkat menjadi tK berwarna putih. Penyederhanaan identitas visual dalam penggunaan logo yang disingkat "tK" pada *sleeve box* dan *website* mungkin bertujuan untuk mempersingkat logo, tetapi ini bisa mereduksi pengenalan merek dan mengurangi keterkaitan visual dengan identitas merek utuh.



Gambar 3. 9 Stiker Sleeve tentangKita

Kemudian penulis juga menemukan *box packing* tentangKita yang merupakan *kraft box* yang distempel logo tentangKita yang berwarna hitam. Stemple tersebut cukup membuat logo tentangKita ini tidak terlihat karena tinta stemple yang tidak merata. Tidak hanya itu tim *gifting assistant* juga harus mestempel satu-satu tiap *box packing* yang digunakan untuk membungkus produk kartu tentangKita. Untuk melindungi produk yang di pesan tim *gifting* juga membaluti produknya dengan menggunakan drakon putih, namun para *customer* juga bisa request untuk menggunakan *bubble wrap*. Namun karena pelindung produk hanya menggunakan kardus banyak sekali *customer* yang complain ketika pengiriman mengalami kendala hujan yang membuat produk menjadi basah. Penggunaan stempel dengan tinta yang tidak rata pada kardus packing dapat menurunkan kualitas penampilan logo tentangKita, menciptakan citra yang kurang profesional.



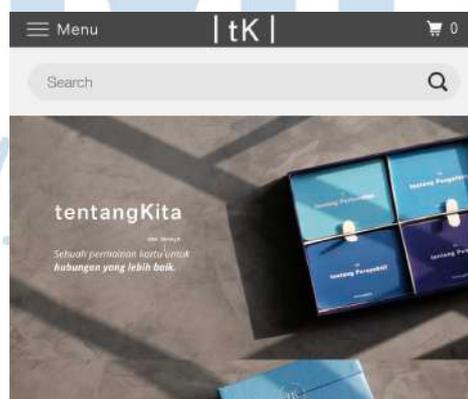
Gambar 3. 10 Stempel Dan Box Packing

Didalam kardus *packing* ini tim *gifting* juga memberikan kartu sambutan sesuai dengan edisi produk yang sudah dipesan. Berikut ini salah satu kata sambutan edisi pasangan. Pada bagian depan kartu sambutan ini terdapat ilustrasi dengan *outline* putih tangan pasangan yang sedang bergadengan, kemudian pada bagian belakang kata sambutan terdapat beberapa kata-kata sambutan yang berbahasa inggris.



Gambar 3. 11 Kartu Sambutan tentangKita

Kemudian penulis juga mengobservasi *marketplace* tentangKita yaitu *website*. Berikut merupakan tampilan *website* tentangKita yang didesain atau dibentuk dengan visual yang minimalis. Di bagian atas website terdapat menu dan ditengahnya terdapat logo tentangKita yang disingkat hanya tK dan disebelah kiri terdapat *shopping cart*. *Background* dari tiga *tools* itu menggunakan warna abu-abu tua yang bukan merupakan warna tentangKita. Kemudian



Gambar 3. 12 Halaman depan website tentangKita

Selain itu penulis juga mengobservasi *uniform* karyawan dari tentangKita yang semenjak terbentuknya tentangKita tahun 2020, tentangKita belum mempunyai *uniform* khusus untuk tim nya sendiri. Tim tentangKita menggunakan *uniform* bebas sehari-hari hingga saat ini. Karyawan tentangKita yang tidak memiliki *uniform* khusus menunjukkan adanya variasi dalam pakaian kerja. Hal ini dapat mengakibatkan kurangnya identitas visual yang konsisten antara karyawan dalam hal penampilan, yang dapat memengaruhi persepsi konsistensi merek di antara karyawan dan pengunjung kantor. *Uniform* khusus dapat membantu memperkuat identitas merek dan kohesi tim di antara karyawan



Gambar 3. 13 Uniform tentangKita

3.1.1.4 Kesimpulan

Melalui observasi yang telah penulis lakukan, dapat disimpulkan kantor tentangKita mengungkap beberapa area yang perlu diperhatikan: kurangnya signage di depan kantor, variasi logo dan warna pada box edisi, penggunaan singkatan "tK" yang tidak konsisten, kualitas cetak yang perlu diperbaiki pada stempel logo, serta ketidakpakaian warna khas tentangKita di situs web. Kesimpulan ini menunjukkan perlunya perhatian lebih dalam

menjaga konsistensi merek. Di samping itu, kurangnya *uniform* khusus bagi karyawan juga dapat mempengaruhi identitas visual dan kohesi merek. Diperlukan tindakan untuk memperkuat keseragaman merek dan identitas visual secara menyeluruh.

3.1.1.5 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting dengan tujuan untuk mengamati perkembangan *brand* lokal yang memiliki kesamaan dengan tentangKita. Melalui studi eksisting, penulis dapat memahami kekurangan dan kelebihan, mengevaluasi keberhasilan, serta menilai kesamaan dan perbedaan antara tentangKita dengan *card game* lain seperti *dearpapamama.co* dan *vinctstuff*.

1) tentangKita

tentangKita

Gambar 3. 14 Logo tentangKita

Identitas visual yang dimiliki tentangKita hanyalah sebuah logo yang menggunakan jenis logo yaitu *logotype* dengan warna biru indigo dan menggunakan font yang simple sans serif. Identitas visual tentangKita ini dinilai kurang efektif dalam menggambarkan sifat produk *card game* yang mereka miliki. Beberapa isu yang muncul adalah kurang terkait dengan tema percakapan atau kartu, yang menjadi elemen inti dari permainan. Ini menciptakan ketidakjelasan yang dapat mengurangi daya tarik visual logo.

Tabel 3. 1 SWOT tentangKita

SWOT TENTANGKITA	
STRENGTHS	WEAKNESSES

<ul style="list-style-type: none"> - Produk <i>card game</i> telah terbukti berkualitas dalam meningkatkan interaksi sosial, percakapan, dan hubungan antarmanusia. - Telah membantu banyak pasangan dan keluarga merasa lebih terhubung satu sama lain, menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan empatis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Logo merek tidak sepenuhnya mencerminkan sifat produk <i>card game</i> yang mereka tawarkan, menyebabkan ketidaksesuaian antara logo dan produk. - Lebih cocok untuk segmen pasar tertentu yang menghargai interaksi sosial yang mendalam.
<i>OPPORTUNITIES</i>	<i>THREATS</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Mempertimbangkan perubahan atau pembaruan pada logo dapat membantu merek "tentangKita" mengkomunikasikan produknya dengan lebih baik dan lebih relevan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Industri permainan kartu dan permainan sosial telah tumbuh pesat, sehingga persaingannya semakin ketat. Mereka harus tetap berinovasi untuk bersaing dengan pesaing lain.

2) **Dearpapamama.co**

Dearpapamama.co merupakan sebuah *card game* untuk memperbaiki komunikasi didalam keluarga. Kartu percakapan ini memfokuskan target market nya ke seseorang yang memiliki problem komunikasi didalam keluarga nya. *Dearpapamama.co* ini didirikan oleh seseorang *influencer* tiktok terkenal pada bulan mei 2022. Identitas visual dari *dearpapamama* ini menggunakan jenis logo *emblem* yang dimana menggunakan bentuk hati merah kemudian di dalam bentuk hati tersebut terdapat tulisan *dearpapamama* berwarna putih dan menggunakan font *sans serif*.



Gambar 3. 15 Logo DearPapaMama.co

Tabel 3. 2 SWOT Dearpapamama.co

<i>SWOT DEARPAPAMAMA.CO</i>	
<i>STRENGTHS</i>	<i>WEAKNESSES</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan warna dan elemen visual mendukung pesan kesederhanaan dan hubungan emosional antara orang tua dan anak. - Logo dan elemen visual mudah dikenali oleh audiens. 	<p>Identitas visual mungkin terlalu fokus pada kesederhanaan dan tidak mencerminkan secara komprehensif semua aspek dari layanan atau produk yang ditawarkan oleh <i>brand</i>.</p>
<i>OPPORTUNITIES</i>	<i>THREATS</i>
<p>Identitas visual dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan pertumbuhan atau perubahan dalam layanan atau produk yang ditawarkan oleh <i>brand</i>.</p>	<p>Identitas visual tetap tidak berkembang, <i>brand</i> dapat kehilangan daya tarik dan terpinggirkan oleh kompetitor yang lebih inovatif dalam identitas visual mereka.</p>

3) **Vinctstuff**

Vinct stuff merupakan *brand* lokal yang menjual produk-produk permainan untuk pasangan seperti ular tangga dan *puzzle*.

Tidak hanya itu *Vinct stuff* juga mengeluarkan produk berupa kartu percakapan dengan nama “Obrolan Hati”. *Brand* ini sudah berdiri sejak 2021 dan selama dua tahun ini mereka sudah memiliki berbagai edisi kartu percakapan seperti, edisi perspektif, teman, *truth or dare* dan masih banyak lagi. Identitas visual yang dimiliki *Vinct* ini hanya berupa logo yang hanya menggunakan *logotype* dengan font yang sulit untuk dibaca.



Gambar 3. 16 Logo Vinct.stuf

Tabel 3. 3 SWOT Vinct.Stuff

<i>SWOT Vinct.Stuff</i>	
<i>STRENGTHS</i>	<i>WEEKNESSES</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan <i>logotype</i> sehingga dapat membantu dalam penyebaran awareness produk. - Penggunaan warna, bentuk, dan elemen visual dapat menciptakan kesan yang positif dan unik bagi audiens. 	<ul style="list-style-type: none"> - Logo hanya tulisan dan tidak mempresentasikan produk yang dijual - Logo menggunakan elemen visual yang kurang jelas sehingga membuat tulisan di dalam logo kurang jelas
<i>OPPORTUNITIES</i>	<i>THREATS</i>
Banyak masyarakat/orang yang sudah menyediakan jasa untuk	Keaadaan masyarakat/ audiens cenderung melihat suatu <i>brand</i> dari “idenitas visual”

desain logo/ <i>rebranding</i> atau penyediaan aset visual	
--	--

3.1.1.6 Kesimpulan

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari data kualitatif, dapat diambil kesimpulan bahwa *brand* lokal seperti "tentangKita," yang berfokus pada permainan kartu percakapan, sangat bergantung pada dukungan, kepercayaan, dan loyalitas dari audiensnya. Upaya untuk membangun citra dan persepsi positif terhadap *brand* ini melalui identitas visual sangat penting. Identitas visual berperan dalam membantu audiens memahami dengan lebih baik tujuan, nilai-nilai, serta visi dan misi yang menjadi landasan dari *brand* tersebut. Dalam merancang identitas visual yang efektif, penulis harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai latar belakang, nilai-nilai, dan visi misi yang menjadi identitas dari *brand* tersebut.

3.1.2 Metode Kuantitatif

(Creswell, 2014) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah cara untuk mengukur data penelitian dalam bentuk numerik. Dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan data kuantitatif sebagai alat pengujian dan verifikasi terhadap data kualitatif yang telah diperoleh. Data kuantitatif dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner penelitian yang disebarakan secara daring menggunakan platform *Google Forms*.

3.1.2.1 Kuesioner

Kuesioner penelitian disebarakan secara daring menggunakan *Google Forms* dan ditujukan kepada target audiens yang terdiri dari individu yang belum menikah, pasangan, serta individu yang sudah menikah. Melalui serangkaian pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini, penulis bertujuan untuk memahami

tingkat kesadaran dan pandangan yang dimiliki oleh target audiens terhadap tentangKita.

1. Hasil Kueisoner 1

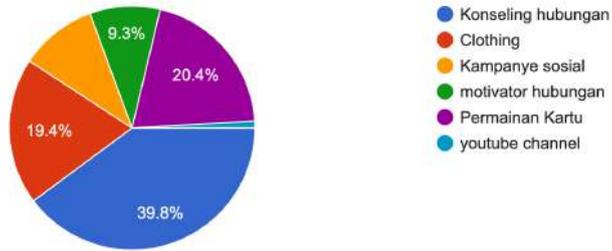
Dengan menggunakan kuesioner, penulis berhasil menghimpun data dari 108 responden. Pada tahap awal, penulis merancang sejumlah pertanyaan tertutup untuk menggali pemahaman dan pandangan target audiens terhadap identitas visual tentangKita. Sebanyak 56,5% responden berusia 18-23 tahun dan 32,4% responden berusia 24-29 tahun. Responden didominasi 72 orang merupakan perempuan dan 36 orang merupakan laki-laki. Sebanyak 55,6% responden berdomisili di Tangerang dan 13% responden berdomisili diluar Tangerang. Sebanyak 62 responden berstatus pacaran dan 33 responden berstatus single.

Menurut hasil kuesioner, sebanyak 63% responden pernah mendengar *brand* tentangKita namun, hanya sebanyak 37% persen yang mengidentifikasi *brand* tersebut sebagai identitas visual dari sebuah kartu percakapan.



Sebanyak 38,9% responden menjawab dengan mengidentifikasi identitas visual tersebut sebagai identitas dari konseling hubungan dan 19,4% menjawab *clothing*, 10,2% sebagai kampanye sosial dan 9,3% sebagai motivator hubungan.

Menurut kamu, logo dibawah ini digunakan untuk identitas visual apa?
108 responses



Gambar 3. 18 Hasil Kuisiner Identifikasi Visual Identity
(Sumber: Analisa Penulis)

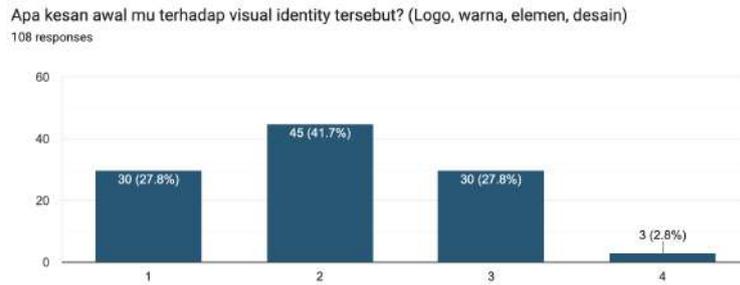
Dari 108 responden, sebanyak 68 responden yang mengenal tentangKita, 25% responden mengenal atau mengetahui tentangKita dari media sosialnya, 16,7 % responden mengetahui dari *word of mouth*, dan 11,1% responden mengetahui dari keluarga atau kerabat.

Dari mana kamu mengetahui informasi mengenai tentangKita?
108 responses



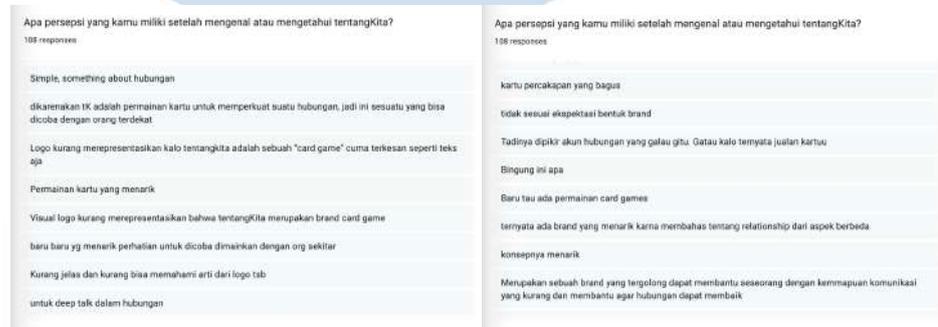
Gambar 3. 19 Hasil Kuisiner Responden Yang Mengetahui tentangKita
(Sumber: Analisa Penulis)

Setelah melihat identitas visual dari tentangKita sebanyak 41,7% responden memberikan kesan kurang menarik, 27,8% responden memberikan kesan sangat tidak menarik dan 27,8% responden juga memberikan kesan menarik.



Gambar 3. 20 Hasil Kuisiонер Kesan Terhadap Visual Identity “tentangKita”
(Sumber: Analisa Penulis)

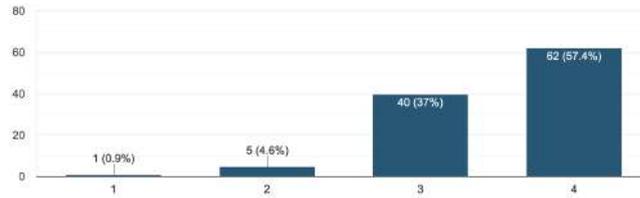
Berdasarkan 108 responden, penulis memberikan pertanyaan terbuka terkait persepsi responden setelah mengenal atau mengetahui tentangKita. Dari 108 jawaban responden disimpulkan bahwa beberapa responden mengenali tentangKita sebagai *card game* untuk hubungan yang lebih baik, namun sebagian besar responden juga menjawab visual logo yang kurang merepresentasikan dan masih membingungkan.



Gambar 3. 21 Hasil Kuisiонер Persepsi Responden Setelah Mengenal “tentangKita”
(Sumber: Analisa Penulis)

Sebanyak 62 responden menjawab bahwa identitas visual sangat mempengaruhi (4 poin) mereka dalam memutuskan membeli produk tentangKita dan sebanyak 5 responden menjawab kurang mempengaruhi.

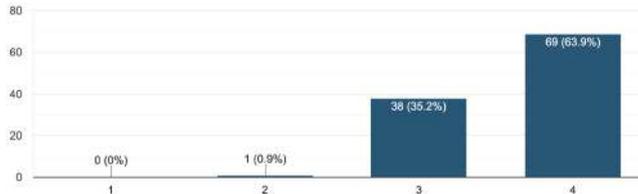
Jika kamu adalah pembeli, apakah identitas visualnya mempengaruhi dalam memutuskan untuk membeli produk mereka?
108 responses



Gambar 3. 22 Hasil Kuisisioner Pengaruh Visual Identity “tentangKita” Terhadap Keputusan Membeli (Sumber: Analisa Penulis)

Sebanyak 69 reponsen dari 108 responden menjawab bahwa identitas visual yang baik dan jelas, penting (4 poin) untuk dimiliki oleh sebuah *brand* untuk memperkuat *brand awareness* nya dan hanya 1 responden yang menjawab tidak penting (2 poin).

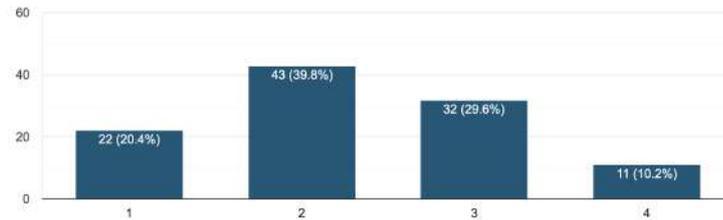
Menurut kamu, apakah visual identity yang baik dan jelas penting untuk dimiliki oleh sebuah brand untuk memperkuat brand awareness nya?
108 responses



Gambar 3. 23 Hasil Kuisisioner Pentingnya Visual Identity “tentangKita” Untuk Memperkuat Brand Awareness (Sumber: Analisa Penulis)

Selanjutnya, penulis juga memasukkan satu pertanyaan terbuka yang berkaitan dengan kelemahan dari logo yang saat ini digunakan oleh tentangKita. Kemudian sebanyak 65 responden yang menjawab bahwa identitas visual tentangKita tidak merepresentasikan produk yang mereka jual sedangkan hanya 43 responden yang menjawab sudah merepresentasikan.

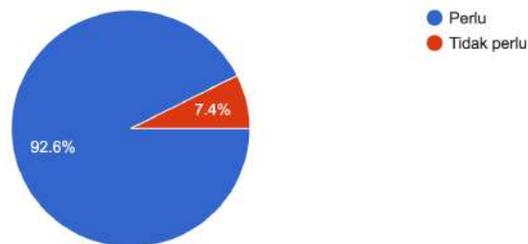
Apakah visual identity dari tentangKita sudah merepresentasikan visi misi atau produk nya?
108 responses



Gambar 3. 24 Hasil Kuisiner Kelemahan Dari Logo Yang Saat Ini Digunakan Oleh tentangKita (Sumber: Analisa Penulis)

Setelah melalui serangkaian pertanyaan, sebanyak 100 dari 108 responden menyatakan bahwa mereka berpendapat tentangKita perlu memperbaiki identitas visualnya agar dapat secara efektif mencerminkan brand sebagai *card game* atau permainan untuk meningkatkan hubungan dengan jelas dan baik.

Menurut kamu, apakah tentangKita perlu memperbaiki visual identitynya, agar dapat merepresentasikan identitasnya sebagai card game untuk bettering relationship?
108 responses



Gambar 3. 25 Hasil Kuisiner Yang Harus Terwakili Dalam Visual Identity tentangKita (Sumber: Analisa Penulis)

Dapat disimpulkan Sebanyak 95 responden menjawab hal apa yang harus terwakili dalam identitas visual nya adalah hubungan, komunikasi dan kejujuran. Kemudian sebanyak 108 responden menjawab pertanyaan penutup penulis dengan hal apa yang kurang dari identitas visual tentangKita sebagai *brand card game* yaitu *icon*, elemen-elemen, ilustrasi, dan aset visual.

Apa yang kurang dari visual identity tentangKita sebagai brand card game untuk bettering relationship?

108 responses

logonya kurang ikonik
Kurang menarik font tulisannya, karena kurang menggambarkan brand card game bettering relationship
Visual identitinya terlalu sederhana dan belum memberikan kesan yang sesuai dengan produknya
mungkin icon kartu nya gitu
icon kartu bisa di implementasikan ke bentuk logo
mungkin logo bisa ada ikon kartu biar langsung ngeh itu tuh permainan deeptalk
kurang memorable
mungkin visual identity bisa lebih mencerminkan produk nya
Warna dari tulisannya kurang menarik

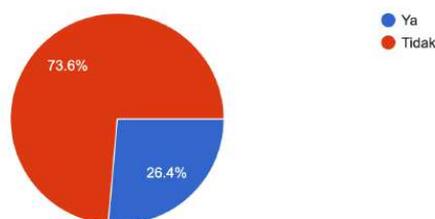
Gambar 3. 26 Hasil Kuisisioner Kekurangan Dari Visual Identity tentangKita Sebagai Brand Card Game (Sumber: Analisa Penulis)

2. Hasil Kuesioner 2

Dengan menggunakan kuesioner, penulis berhasil menghimpun data dari 110 responden. Pada tahap awal, penulis merancang sejumlah pertanyaan tertutup untuk menggali pemahaman dan pandangan target audience terhadap identitas visual tentangKita. Sebanyak 73,6% atau 81 reponden menjawab bahwa desain logo yang digunakan tentangKita masih belum dapat memberikan informasi terkait produk mereka yang merupakan sebuah *card game*. Kemudian sebanyak 26,4% atau 29 reponden menjawab bahwa desain logo tentangKita telah dapat memberikan informasi terkait produknya yaitu *card game*.

Logo diatas adalah logo yang digunakan sebagai brand identity tentangKita. Menurut anda apakah desain logo tersebut telah dapat memberikan informasi terkait produk card game?

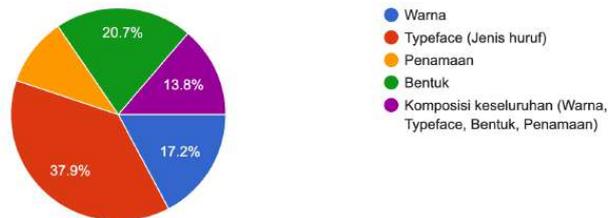
110 responses



Gambar 3. 27 Hasil Kuesioner Logo Tentangkita Memberikan Informasi Produk/Jasa (Sumber: Analisa Penulis)

Dari hasil tersebut penulis membuat pertanyaan selanjutnya yang berfokus bergantung pada jawaban para responden sebelumnya. Sebanyak 29 responden yang menjawab elemen visual apa yang memberikan kejelasan tentang produk brand tersebut, sebanyak 37,9% responden menjawab *typeface* atau dari jenis hurufnya, 20,7% responden memilih bentuk, 17,2% responden memilih warna dari logo tersebut, 13,8% responden memilih komposisi keseluruhan yaitu dari warna, *typeface*, bentuk dan juga penamaan. Namun hanya 10,3% responden memilih elemen visual dari penamaannya.

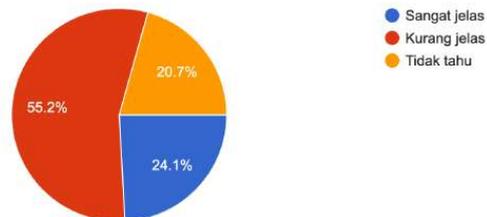
Jika anda menjawab Ya, apa elemen visual yang dapat memberikan kejelasan tentang produk brand tersebut.
29 responses



Gambar 3. 28 Hasil Kuesioner Elemen Visual Pada tentangKita (Sumber: Analisa Penulis)

Sebanyak 55,2% responden menjawab kurang jelas terkait apakah logo tentangKita dengan jelas mencerminkan elemen-elemen yang biasanya terkait dengan *card game*, seperti kartu, permainan, hubungan atau interaksi sosial, sebanyak 24,1% responden menjawab sangat jelas dan sebanyak 20,7% responden menjawab tidak tahu.

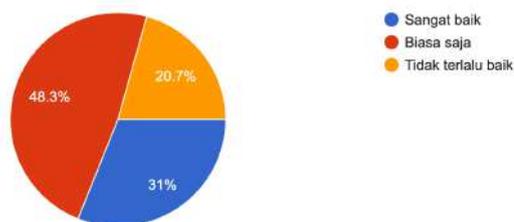
Dalam hal desain logo tentangKita, apakah anda merasa bahwa logo ini dengan jelas mencerminkan elemen-elemen yang biasanya terkait ...rtu, permainan, hubungan atau interaksi sosial?
29 responses



Gambar 3. 29 Hasil Kuesioner Logo Tentangkita Mencerminkan Elemen-elemen (Sumber: Analisa Penulis)

Sebanyak 48,3% responden memilih biasa saja terkait logo tentangKita menggambarkan produk *card game* yang dapat digunakan untuk memperkuat hubungan antarindividu, kemudian sebanyak 31% responden memilih sangat baik dan 20,7% responden memilih tidak terlalu baik.

Seberapa baik menurut anda logo tentangKita menggambarkan bahwa ini adalah produk *card game* yang dapat digunakan untuk memperkuat hubungan antarindividu?
29 responses

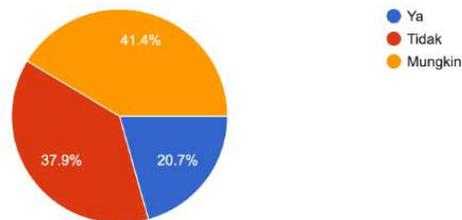


Gambar 3. 30 Hasil Kuesioner Logo tentangkita Menggambarkan Produk *Card Game* (Sumber: Analisa Penulis)

Kemudian penulis menanyakan apakah audiens merasa logo tentangKita menyoroti unsur-unsur penting dari *card game*, seperti strategi, interaksi, atau komunikasi antar pemain, sebanyak 41,4% responden dari 29 responden memilih mungkin, 37,9% responden memilih tidak dan sebanyak 20,7% responden memilih menjawab ya.

Apakah anda merasa logo tentangKita menyoroti unsur-unsur penting dari card game, seperti strategi, interaksi, atau komunikasi antar pemain?

29 responses

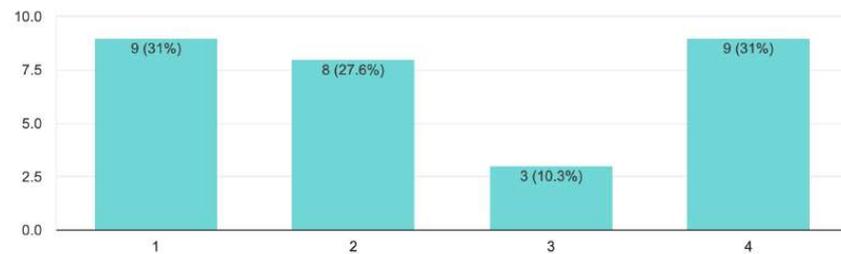


Gambar 3. 31 Hasil Kuesioner Logo Menyoroti Unsur-Unsur Penting (Sumber: Analisa Penulis)

Sebanyak 17 responden dari 29 responden menjawab tidak setuju bahwa desain logo tentangKita dapat menarik perhatian calon konsumennya, sedangkan sebanyak 12 responden menjawab sangat setuju bahwa logo merek ini dapat menarik calon konsumennya.

Sejauh mana anda setuju bahwa desain logo tentangKita dapat menarik perhatian calon konsumen?

29 responses



Gambar 3. 32 Hasil Kuesioner Logo tentangKita Menarik Konsumen (Sumber: Analisa Penulis)

Kemudian pada kuesioner *section 3* dimana responden yang menjawab tidak pada pertanyaan desain logo yang digunakan tentangKita masih belum dapat memberikan informasi terkait produk mereka yang merupakan sebuah *card game*, penulis juga membuat pertanyaan selanjutnya yang berfokus bergantung pada jawaban para responden sebelumnya.

Sebanyak 64,2% reponden menjawab bahwa tidak adanya unsur *card game* pada desain logo tentangKita, 17,3% reponden menjawab ketidakjelasan elemen logo pada logo tentangKita, 14,8% responden menjawab bahwa logo yang digunakan tentangKita terlalu sederhana dan sebanyak 3,7% responden menjawab bahwa logo tentangKita memiliki warna yang tidak sesuai.

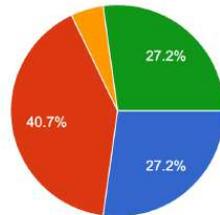


Gambar 3. 33 Hasil Kuesioner Logo tentangkita Kurang Memberikan Informasi Produk/Jasa
(Sumber: Analisa Penulis)

Setelah tahu apa saja kurang dari logo tentangKita, penulis menanyakan apakah logo tentangKita tidak memberikan informasi yang cukup tentang produk *card game*, sebanyak 40,7% reponden menjawab logo tentangKita tidak menyertakan elemen-elemen yang mencirikan *card game*, seperti kartu atau elemen permainan, 27,2% responden menjawab logo terlalu abstrak dan tidak ada elemen yang jelas menggambarkan *card game*, 27,2% responden menjawab Logo terlalu sederhana dan kurang mendalam dalam menggambarkan produk *card game*, dan sebanyak 4,9% responden menjawab bahwa logo tidak memiliki teks atau kata "*card game*" yang menjelaskan produknya.

Mengapa anda merasa bahwa logo tentang Kita tidak memberikan informasi yang cukup tentang produk card game? Silakan pilih salah satu atau beberapa alasan di bawah ini:

81 responses



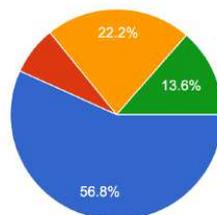
- Logo terlalu abstrak dan tidak ada elemen yang jelas menggambarkan card game.
- Logo tidak menyertakan elemen-elemen yang mencirikan card game, seperti kartu atau elemen permainan.
- Logo tidak memiliki teks atau kata "card game" yang menjelaskan produknya.
- Logo terlalu sederhana dan kurang mendalam dalam menggambarkan pr...

Gambar 3. 34 Hasil Kuesioner Yang Harus Ditambah Atau Diubah Pada Logo (Sumber: Analisa Penulis)

Setelah mengetahui alasannya penulis membuat pertanyaan apa yang harus ditambahkan atau diubah dalam logo untuk membuatnya lebih sesuai dengan kategori produk *card game*. Sebanyak 56,8% responden menjawab bahwa logo harus lebih banyak elemen visual yang mencerminkan *card game*, seperti gambar kartu atau elemen permainan, 22,2% responden menjawab logo harus di rancang ulang secara keseluruhan, 13,6% responden menjawab membuat logo lebih berwarna atau menarik secara visual dan 7,4% responden menjawab logo diberi tambahan teks atau kata "*card game*".

Apa yang menurut anda harus ditambahkan atau diubah dalam logo untuk membuatnya lebih sesuai dengan kategori produk card game?

81 responses

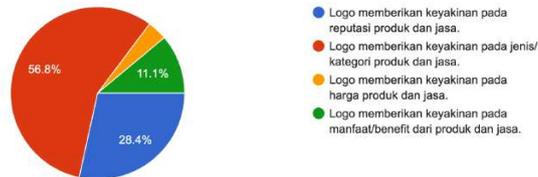


- Lebih banyak elemen visual yang mencerminkan card game, seperti gambar kartu atau elemen permainan.
- Menambahkan teks atau kata "card game" pada logo.
- Merancang ulang logo secara keseluruhan.
- Membuat logo lebih berwarna atau menarik secara visual.

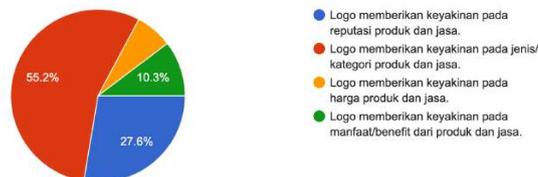
Gambar 3. 35 Hasil Kuesioner Apa Yang Harus Diubah Dari Logo tentang kita (Sumber: Analisa Penulis)

Berdasarkan 110 responden sebanyak 62 responden menjawab bahwa logo memberikan keyakinan pada jenis atau kategori produk dan jasa, 31 responden menjawab logo memberikan keyakinan pada reputasi produk atau jasa, 12 responden menjawab logo memberikan keyakinan pada manfaat/benefit dari produk dan jasa, kemudian sebanyak 5 responden menjawab logo memberikan keyakinan pada harga produk dan jasa.

Menurut pandangan anda, apakah logo dapat mempengaruhi keputusan anda dalam membeli suatu produk/ jasa? Pilih alasan terkuat dibawah ini
81 responses



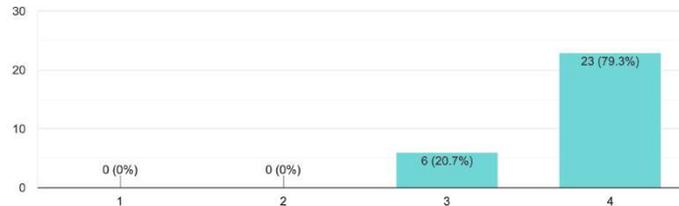
Menurut pandangan anda, apakah logo dapat mempengaruhi keputusan anda dalam membeli suatu produk/ jasa? Pilih alasan terkuat dibawah ini
29 responses



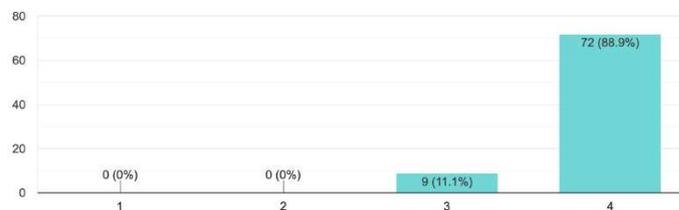
Gambar 3. 36 Hasil Kuesioner Logo Memberikan Keyakinan
(Sumber: Analisa Penulis)

Penulis menanyakan terkait pandangan para responden terkait sejauh mana pentingnya identitas visual yang kuat bagi merek dalam menjelaskan/menginformasikan produk dan jasa, sebanyak 15 responden menjawab penting dan sebanyak 95 responden menjawab sangat penting.

Dalam pandangan anda, sejauh mana pentingnya identitas visual yang kuat bagi merek dalam menjelaskan/menginformasikan produk dan jasa?
29 responses



Dalam pandangan anda, sejauh mana pentingnya identitas visual yang kuat bagi merek dalam menjelaskan/menginformasikan produk dan jasa?
81 responses



Gambar 3. 37 Hasil Kuesioner Pentingnya Identitas Visual
(Sumber: Analisa Penulis)

3.1.2.2 Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan hasil data dari kuesioner, dapat disimpulkan bahwa logo yang saat ini digunakan oleh tentangKita belum berhasil dengan baik dalam menginformasikan atau merepresentasikan produk dan jasanya yaitu sebuah *card game* kepada target audiens. Logo tersebut belum mampu menjelaskan tentangKita sebagai permainan kartu yang bertujuan untuk memperbaiki hubungan dengan jelas. Kurangnya kesesuaian logo juga berdampak pada tingkat kepercayaan dan keputusan target audiens untuk terlibat dalam permainan ini.

3.2 Metodologi Perancangan

Metodologi yang penulis gunakan adalah metode perancangan dari teori berdasarkan (Wheeler, 2018) terkait *brand identity* yang memiliki lima fase sebagai berikut:

1) **Conducting Research**

Pada tahapan ini penulis mengumpulkan berbagai data informasi yang dibutuhkan untuk mengenal *brand* dan juga komunitas secara dalam dan juga akurat. Data yang didapati berupa visi, misi, target sasaran, kelebihan dan kekurangan dari *brand* komunitas tersebut. Penulis mengumpulkan data dan informasi tersebut dengan metode kualitatif, yaitu wawancara dan juga studi pustaka.

2) **Clarifying Strategy**

Dalam tahapan ini, setelah data informasi sudah terkumpul penulis mencoba untuk mengidentifikasi masalah yang ada dengan *brainstorming* dan membentuk sebuah strategi yaitu membuat *big idea* dan juga konsep. Penulis melakukan *brainstorming* dengan membuat *mind mapping* agar ide-ide (*big idea/keyword*) yang didapati dapat tersusun rapi didalam *mind mapping* tersebut.

3) **Designing Identity**

Setelah mengumpulkan data dan *brainstorming*, penulis memulai mevisualisasikan *keyword* yang didapati dari *mind mapping* dengan konsep yang sudah didapati dari *big idea*. Pada tahapan ini penulis memulai dengan mencari referensi, warna, tipografi yang disatukan menjadi sebuah *moodboard* untuk pembuatan logo dan *collateral media* nya.

4) **Creating Touchpoint**

Setelah pembuatan logo sudah sempurna, penulis mulai mencoba untuk mengaplikasikan logo tersebut ke berbagai media yang cocok untuk tentangKita seperti *letterhead*, *envelope*, *business card*, *uniform*, dan *merch*.

5) **Managing Assets**

Pada tahapan terakhir ini penulis menggabungkan semua data informasi dan juga aset-aset yang sudah dibuat seperti logo dan *media collateral* menjadi satu dalam buku *Graphic Standard Manual* agar mempermudah untuk membaca dan memperjelas tentangKita lewat buku tersebut.