

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penulis menggunakan beberapa metode untuk memperkuat data penelitian, penelitian dilakukan dengan dua cara atau *hybrid*, yaitu dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Adanya penggunaan empat metode kualitatif dalam Tugas Akhir ini, yaitu wawancara dengan pemilik UIH dan target konsumen, observasi, studi eksisting, dan studi referensi. Sementara itu dalam metode kuantitatif, digunakan survei online atau kuesioner untuk merekrut responden yang sesuai dengan target.

3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Sugiyono (2020) Metode penelitian kualitatif adalah dimana peneliti merupakan instrumen utama dan metode ini digunakan untuk mempelajari keadaan yang ada di sekitar. Data dapat diperoleh melalui teknik pengumpulan data triangulasi atau kombinasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi data. Data yang diperoleh bersifat kualitatif, analisis datanya bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif bertujuan untuk menjaga validitasnya dan bukan untuk menggeneralisasi. Metode kualitatif yang digunakan untuk merancang tugas akhir ini meliputi wawancara dengan pemilik UIH dan kelompok sasaran, observasi, penelitian yang ada, dan penelitian latar belakang. Tujuan dari metode ini adalah untuk menganalisis UIH lebih detail dan melihat kelebihan dan kekurangannya dibandingkan kompetitor.

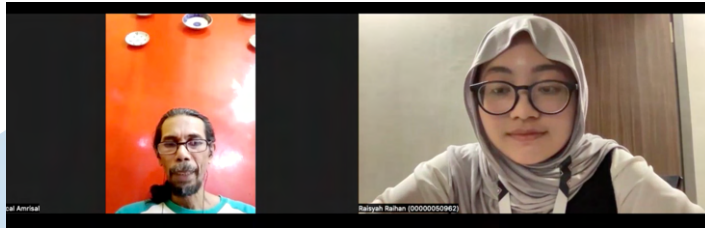
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.1.1.1 *Interview*

Salah satu metode pengumpulan data adalah dengan wawancara. Wawancara dapat digunakan jika ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengetahui permasalahan yang akan diteliti serta dapat membantu peneliti ketika ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal dari target responden atau pihak tertentu (Sugiyono, 2018). Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi dan data lebih dalam mengenai nilai-nilai dan kebutuhan UIH sebagai brand yang hasilnya dapat membantu penulis dalam merancang ulang identitas visual UIH. Pada bagian ini penulis memaparkan hasil wawancaranya dengan beberapa narasumber, yaitu Amrizal Alamsyah yang merupakan salah satu dari pemilik UIH untuk mendapatkan informasi tambahan mengenai latar belakang mengapa dibutuhkannya perancangan ulang identitas visual. Selanjutnya dengan Herwin Wartawan sebagai salah satu pemilik UIH dengan tujuan untuk mendapatkan informasi mengenai UIH sebagai brand. Terakhir dengan Made Miradi selaku target konsumen dari UIH dengan tujuan mendapatkan pendapat konsumen mengenai brand.

1) *Interview* kepada Amrizal Alamsyah

Wawancara pertama dilakukan secara *online* melalui zoom meeting dengan Amrizal Alamsyah atau yang akrab disapa dengan nama Ical selaku salah satu pemilik UIH pada hari Senin tanggal 5 Februari 2024. Amrizal sendiri merupakan salah satu pemilik UIH. Sebelumnya, penulis melakukan janji temu melalui *whatsapp* untuk keberlangsungan wawancara. Wawancara ini dimulai pada jam 15.00 WIB dan berlangsung selama kurang lebih 20 menit.



Gambar 3.1 Dokumentasi Wawancara dengan Pemilik UIH

Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui latar belakang dan target sasaran dari UIH sendiri. Dari wawancara ini didapatkan informasi mengenai UIH, bahwa visi misinya adalah mengedepankan kegiatan pertanian yang lebih ramah lingkungan dan bagaimana dari pertanian yang mengolah dapat sampai hasilnya ke konsumen. Amrizal juga mengatakan bahwa kelebihan produk UIH adalah asal dari bahan baku yang dipakai untuk produknya dapat ditelusuri karena merupakan bahan baku dari kebun sendiri. Target wilayah sementara yang disampaikan oleh Amrizal adalah target lokal, yaitu Sulawesi karena ingin warga lokal mengenal mereknya terlebih dahulu. Tetapi, Amrizal memiliki keinginan untuk memperluas pasarnya hingga seluruh Indonesia bisa membeli cokelatunya.

Amrizal bercerita bahwa penjualannya sempat menurun di tahun 2020 hingga 2022 karena covid. Tetapi, sekarang untuk menaikkan penjualan UIH mengembangkan produk jualannya dengan membuat serbuk minuman cokelat yang targetnya adalah kafe atau warung. UIH juga sampai sekarang masih menggunakan metode *mouth-to-mouth* untuk mempromosikan produknya. Adanya keinginan untuk mempromosikan secara profesional, sayangnya belum ada yang dapat mengelola. Harapan Amrizal untuk kedepannya adalah semoga orang Indonesia bisa mendapatkan manfaat dari tanaman kakao yang ditanam di Indonesia.

2) **Interview kepada Herwin Wartawan**

Wawancara kedua dilakukan via telepon Whatsapp dengan Herwin Wartawan selaku salah satu pemilik UIH. Wawancara ini dilaksanakan pada hari Senin, 4 Maret 2024. Wawancara ini merupakan wawancara singkat dengan beberapa pertanyaan tambahan yang sebelumnya tidak sempat ditanyakan saat wawancara dengan Amrizal. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Herwin, UIH memiliki tiga jenis produk yang dijual, yaitu ada mentah, setengah jadi, dan barang jadi. Untuk produk mentah adalah kokoa-kokoa yang diambil langsung dari kebun. Untuk produk setengah jadi dibedakan lagi menjadi tiga tipe, yaitu *pasta*, *butter*, dan *powder*. Untuk barang jadi ini adalah cokelat batang yang sudah jadi. Target usia yang ditargetkan adalah semua umur atau *universal* termasuk orang tua karena adanya penjualan *dark chocolate* 70%. Persentase usia pembeli mayoritas datang dari umur 15-35 tahun untuk pembelian cokelat Batangan, sedangkan orang tua banyaknya membeli tipe produk setengah jadi.

3) **Interview kepada Made Miradi**

Wawancara ketiga dilakukan secara langsung dengan Made Miradi sebagai target sasaran UIH. Miradi merupakan pekerja swasta yang berusia 52 tahun asal Sulawesi Selatan. Wawancara ini dilaksanakan pada hari Senin tanggal 4 Maret 2024. Wawancara ini berlangsung selama kurang lebih 10 menit.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.2 Dokumentasi Wawancara dengan Target Sasaran

Berdasarkan hasil wawancara, Miradi merupakan seseorang yang dapat dikatakan penyuka cokelat dari berbagai varian. Adik Miradi merupakan pengidap diabetes, hal ini menjadikan Miradi mengurangi konsumsi manis dan mengubahnya ke *dark chocolate*. Miradi mengetahui sedikit manfaat dari *dark chocolate* karena adiknya. Saat ditanya mengenai UIH, Miradi mengetahui brand tersebut melalui *mouth-to-mouth*, tetapi belum pernah membeli produknya. Miradi menganggap bahwa logo UIH belum menggambarkan produk yang dijualnya, daun yang ada pada logo UIH sangat mengecoh untuk dianggap sebagai logo produk herbal.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.1.1.2 Observasi

Selain wawancara, observasi juga digunakan di metode kualitatif. Teknik pengumpulan data atau Observasi digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) dari merek agar dapat mengevaluasi faktor internal dan eksternal dari brand UIH serta menentukan strategi untuk brand kedepannya. Selain itu, data hasil dari observasi juga membantu penulis dalam hal pengembangan desain dari desain sebelumnya. Observasi yang dilakukan adalah observasi identitas visual dan media sosial.

1) Observasi terhadap Identitas Visual UIH

Sesuai dengan keterangan Amrizal, terdapat dua logo yang digunakan oleh UIH. Dua logo ini mempunyai kegunaan yang berbeda. Logo dengan tulisan 'K-UIH' merupakan logo koperasi UIH, huruf K pada logo diartikan sebagai kata koperasi dan dibentuk dengan gambar pulau Sulawesi. Logo ini masuk ke dalam jenis *combination*. Warna hijau menjadi warna yang dominan dalam logo ini serta warna merah pada huruf K merupakan bentuk penekanan.



Gambar 3.3 Logo UIH
Sumber: Pemilik UIH

Sedangkan logo dengan tulisan untuk Indonesia hijau merupakan logo utama yang digunakan untuk produk cokelat mereka. Logo ini masuk ke dalam jenis *letterform*. Logo didominasi oleh warna hijau dengan warna merah sebagai komplementer. *Typeface* yang digunakan adalah *sans serif*. Gambar daun yang ada menekankan pada nama brand mereka yaitu 'hijau'.



Gambar 3.4 Logo Koperasi UIH
Sumber: Pemilik UIH

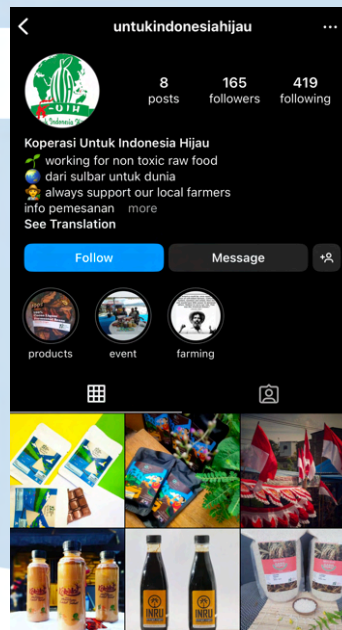
Desain kemasan yang digunakan juga inkonsisten, penempatan logo dan desainnya yang tidak sama dapat memberikan kesan bahwa produk datang dari merek yang berbeda. Pada sorotan Instagram UIH, mereka mengunggah produk cokelat batang tetapi dengan desain kemasan yang berbeda untuk setiap produknya.



Gambar 3.5 Desain Kemasan UIH
Sumber: Sorotan Instagram UIH

2) Observasi terhadap Media Sosial UIH

Sejauh ini media sosial yang digunakan oleh UIH adalah Instagram, Facebook, dan *e-commerce*, yaitu Shopee. Media sosial ini digunakan untuk mempromosikan atau mendokumentasikan produk dan event yang diikuti oleh UIH. Sayangnya, tidak ada media sosial yang cukup aktif.



Gambar 3.6 Instagram UIH
Sumber: Instagram

UIH terakhir kali mengunggah foto di Instagram pada tanggal 3 Oktober 2023 dan mengunggah foto di Facebook pada tanggal 16 Agustus 2022. Seperti yang diungkapkan oleh Amrizal, tidak ada yang dapat mengelola media sosial secara profesional sehingga tidak ada unggahan baru dari masing-masing media sosial. Berikut adalah tabel analisa SWOT untuk UIH.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.1 SWOT UIH

<i>Strength</i>	<i>Opportunities</i>
1. Memiliki variasi coklat yang bervariasi 2. Memiliki kebun sendiri 3. >10 tahun pengalaman	1. Mampu membuat coklat yang sehat dengan campuran herbal 2. Mampu menarik target pasar yang lebih luas
<i>Weakness</i>	<i>Threat</i>
1. Media informasi susah untuk dicari dan dijangkau	1. Banyak kompetitor dengan konsep yang sama 2. Memiliki logo yang tidak sesuai dengan apa yang ingin disampaikan

3.1.1.3 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan lebih banyak data tentang *brand* UMKM yang menjual coklat lainnya. Selain itu, data yang dihasilkan dari studi eksisting dapat membantu penulis dalam hal merancang identitas visual yang baik. Penulis melakukan penelitian eksisting pada beberapa *brand* UMKM Cokelat yang tersebar di wilayah Sulawesi sebagai kompetitornya. Penulis melakukan studi secara *online* dan melakukan analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Tabel 3.2 Perbandingan Studi Eksisting

	Macoa	Chalodo	Makalate
Tahun Berdiri	2015	2009	2008
Produk	Cokelat hitam, cokelat putih, cokelat susu, cokelat kurma, cokelat bubuk kakao.	Cokelat pekat, cokelat putih, cokelat kurma, cokelat bubuk kakao, cokelat selai buah, cokelat jahe.	Cokelat <i>extra dark</i> , cokelat pekat, cokelat keju, cokelat kelapa, cokelat stroberi, cokelat putih, cokelat susu.
Rentang Harga	Rp2.000 – Rp46.000	Rp25.000 – Rp100.000	Rp15.000 – Rp50.000
Identitas Visual			
Jenis Logo	Combination marks	Combination marks	Emblem
Typeface	Sans serif	Sans serif	Sans serif
Warna	Coklat, kuning emas dan hitam.	Hitam, coklat, kuning, dan putih.	Coklat, putih, dan kuning emas.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1) Macoa

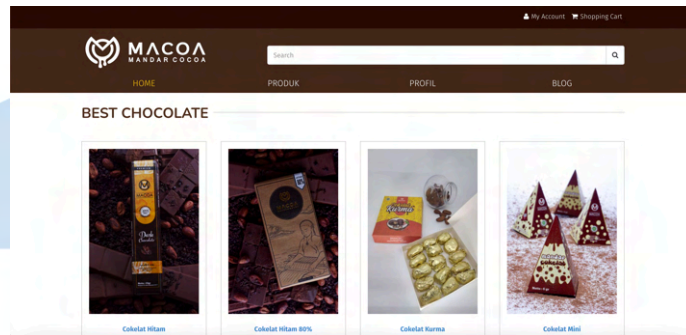
Macoa adalah perusahaan kakao yang berdiri pada tanggal 25 Maret 2015. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Haritz Satrio, Dheny Frisandi Nur, Muh. Akbar Anas dan M. Taqwin. Tujuan perusahaan adalah memanfaatkan kekayaan kakao lokal untuk menghasilkan berbagai jenis produk. Mempunyai visi Menjadi mesin perekonomian Sulawesi Barat melalui pengelolaan hasil pertanian khususnya kakao untuk menciptakan jati diri daerah dan berperan dalam peningkatan kualitas sumber daya manusia. Target yang dituju adalah semua kalangan.



Gambar 3.7 Logo Macoa

Sumber: <https://macoa.co.id/?page=news>

Logo Macoa memiliki jenis logo *combination marks*. *Typeface* yang digunakan adalah *sans serif*. Penggunaan warna yang digunakan oleh Macoa adalah dominan hitam dengan warna kuning keemasan untuk memperlihatkan efek elegan dan mewah pada logo. Bagian gambar pada logo merupakan gabungan dari huruf M dan O yang disusun secara *align* dan ditambahkan efek lumer pada huruf O untuk menggambarkan cokelat yang lumer.



Gambar 3.8 Website Macoa
 Sumber: <https://macoa.co.id/?page=home>

Logo Macoa mudah diingat dan cukup jelas untuk menyampaikan produk yang dijual. Tetapi, sebagai salah satu cokelat yang dijadikan oleh-oleh Sulawesi Barat, Macoa kurang menonjolkan visual yang menunjukkan Sulawesi di kemasannya sehingga tidak terlihat asal merek tersebut. Macoa memiliki media sosial yang beragam, yaitu mulai dari *website*, Instagram, Facebook dan Shopee. Berikut adalah tabel analisa SWOT untuk Macoa.

Tabel 3.3 SWOT Macoa

<i>Strength</i>	<i>Opportunities</i>
1. Memiliki logo yang jelas dan mudah diingat 2. Media informasi lengkap dan mudah diakses 3. Memiliki rentang harga yang relatif murah	1. Mampu memposisikan mereknya sebagai oleh-oleh khas Sulawesi Barat 2. Mampu menarik target pasar yang lebih luas
<i>Weakness</i>	<i>Threat</i>
1. Kurang menonjolkan Sulawesi di dalam visual kemasannya	1. Banyak kompetitor dengan konsep yang sama

2) Chalodo

CV Chalodo Masamba Kab. Luwu Utara didirikan oleh H. Baharuddin sejak tahun 2009. Sejak awal beroperasi, CV Chalodo telah menerima bantuan dari pemerintah berupa peralatan pabrik coklat berkapasitas 5 kilogram per minggu (Hastuti, 2017).

Chalodo memiliki visi untuk meningkatkan penjualannya yaitu ‘menjadikan salah satu CV Chalodo termukaka di Indonesia’. Target pasar dari Chalodo adalah semua kalangan.



Gambar 3.9 Logo Chalodo

Sumber: <https://www.tokopedia.com/chalodo>

Logo Chalodo masuk ke dalam jenis *combination marks*. Logo yang dimiliki kurang mudah diingat karena penggambarannya tidak ada yang *iconic*. *Typeface* yang digunakan adalah *sans serif* dengan sentuhan *calligraphy*. Maskot yang ada pada logo adalah pemilik merek, digambarkan dengan gaya ‘bapak-bapak’ pada umumnya dengan tambahan peci dan sedang memegang kokoa dengan kedua tangannya. Logo ini cukup menggambarkan produk yang dijual dengan tulisan dan penggambarannya.

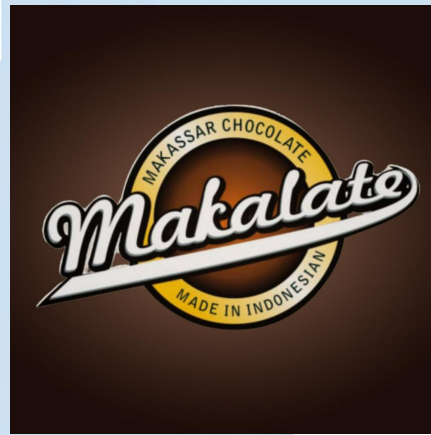
Chalodo cukup aktif di media sosial terutama Instagram. Dapat terlihat dari sorotan dan unggahannya di Instagram jika Chalodo cukup memperhatikan apa yang diunggah ke media sosial. Berikut adalah tabel analisa SWOT untuk Chalodo.

Tabel 3.4 SWOT Chalodo

<i>Strength</i>	<i>Opportunities</i>
1. Memiliki variasi cokelat yang banyak	1. Mendapatkan dana bantuan dari pemerintah untuk mengembangkan bisnisnya 2. Cukup aktif di media sosial dan memiliki tema yang jelas
<i>Weakness</i>	<i>Threat</i>
1. Media informasi terkait latar belakang merek yang terbatas 2. Memiliki rentang harga yang relatif mahal dibanding kompetitor	1. Logo kurang mudah untuk diingat 2. Tidak dapat bersaing dalam jangka panjang

3) Makalate

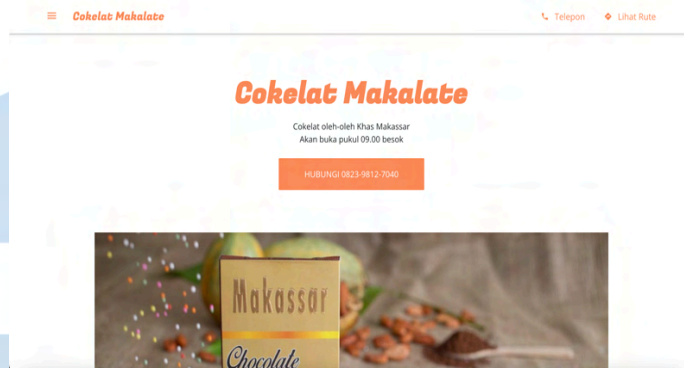
Makalate adalah merek cokelat asal Sulawesi Selatan. Bagi Irwan Miri, pemilik Makalate, motivasi utamanya adalah menjalankan bisnis dan membawa produk cokelat Sulawesi ke pasaran. Menurutnya, Makalate (kepanjangan dari Makassar *Chocolate*) juga bisa menjadi oleh-oleh khas Sulawesi.



Gambar 3.10 Logo Makalate

Sumber: <https://shopee.co.id/cokelatmakalate>

Logo Makalate masuk ke dalam jenis *emblem*. Logo yang dimiliki memiliki keterbacaan yang cukup jelas dengan menggunakan *outline* hitam. Logo ini juga sudah menuliskan bahwa produk ini dibuat di Indonesia dan merupakan produk asli Makassar atau Sulawesi Selatan. *Typeface* yang digunakan adalah *sans serif*. Penggunaan warna pada logo didominasi oleh warna cokelat untuk menggambarkan produk yang dijual, warna kuning keemasan digunakan untuk memperlihatkan kesan mewah atau elegan, dan warna putih sebagai komplementer.



Gambar 3.11 Website Makalate
Sumber: makalate.business.site

Makalate mempunyai beberapa media sosial untuk mempromosikan produknya, yaitu *website* dan Instagram. Tetapi, Makalate terlihat kurang aktif di Instagram dan belum mengupdate webnya. Berikut adalah tabel analisa SWOT untuk Makalate.

Tabel 3.5 SWOT Makalate

<i>Strength</i>	<i>Opportunities</i>
1. Memiliki variasi cokelat yang banyak 2. Logo yang jelas dan mudah diingat	1. Mampu memposisikan mereknya sebagai oleh-oleh khas Sulawesi Selatan 2. Cukup aktif di media sosial dan memiliki tema yang jelas
<i>Weakness</i>	<i>Threat</i>
1. Media informasi terkait latar belakang merek yang terbatas	1. Kurang aktif mempromosikan produk di media sosial

3.1.1.3 Studi Referensi

Studi referensi digunakan dengan tujuan mengetahui kebutuhan yang dibutuhkan untuk merancang suatu identitas visual.

Data dari studi referensi dapat digunakan penulis dalam hal merancang identitas visual yang sesuai dengan citranya. Studi ini diterapkan dengan menganalisa dan mengamati *brand* coklat. Terdapat dua brand yang menjadi studi referensi, yaitu

1) Godiva Chocolatier

Brand coklat pertama adalah Godiva Chocolatier. Godiva dimiliki oleh Yildiz Holding yang berbasis di Turki. Godiva adalah produsen coklat yang didirikan di Brussels, Belgia pada tahun 1926 dan mulai memasuki pasar Amerika pada tahun 1966. Sebagian besar produk Godiva dibuat sendiri, menggunakan resep, bahan mentah, dan metode produksi dari Brussel. Coklat Godiva terbuat dari coklat murni dan bahan baku berkualitas tinggi sehingga harganya sangat mahal untuk sebuah coklat.



GODIVA
Chocolatier

Gambar 3.12 Logo Godiva

Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Godiva_Chocolatier

Godiva memiliki logo yang memperlihatkan kesan elegan dan mewah dari pemilihan *typeface* yaitu *serif* dan pemilihan warna coklat dan penggambaran yang dikemas secara simple untuk mendukung konsep tersebut. Godiva juga memiliki *website* yang menarik dengan logo, warna, dan tipografi yang digunakan sudah konsisten dengan apa yang dipasarkan.

2) Beyond Good (Madécasse)

Beyond Good, atau yang sebelumnya dikenal sebagai Madécasse, adalah perusahaan cokelat dan vanilla yang berbasis di Brooklyn. Pada tahun 2006 perusahaan ini didirikan oleh Brett Beach dan Tim McCollum. Perusahaan ini menjual berbagai produk coklat batangan dan vanilla yang bersumber dari Madagaskar.



Gambar 3.13 Perubahan Nama Madécasse

Sumber: <https://www.snackandbakery.com/articles/99947>

Beyond good memiliki desain kemasan yang menggambarkan asal bahan baku cokelat yang digunakan. Penggambaran hewan lemur sebagai ikon dari madagaskar juga mendukung. Hal lain yang mendukung desain ini adalah pemilihan typeface jenis *sans serif* yang dipadukan dengan jenis *brush*.

3.1.1.4 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil wawancara, observasi, studi eksisting, dan studi referensi yang ada adalah cokelat merupakan salah satu *brand* dengan target *universal* dan harus memiliki identitas visual yang kuat agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Selain itu, dengan identitas visual yang kuat dapat membuat brandnya mudah dikenali pasar yang lebih luas. Brand cokelat juga tidak hanya terpaku dengan warna cokelat sebagai pemilihan warna untuk logo ataupun desain lainnya. Logo dapat menggambarkan produk yang dijual, mulai dari harga hingga rasa.

Oleh karena itu, sebagai brand coklat yang ingin memperluas target pasarnya dan memperkenalkan brandnya kepada seluruh Indonesia, UIH membutuhkan Identitas visual yang diperbaharui untuk mampu menyampaikan pesan tersebut.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Populasi atau sampel tertentu dikumpulkan dengan menggunakan alat penelitian dengan menganalisa data yang mempunyai sifat statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ada adalah metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2020).

3.1.2.1 Kuesioner

Pembuatan kuesioner dibuat untuk mengetahui seberapa banyak yang mengetahui brand UIH. Kuesioner ini disebar mulai tanggal 23 Februari hingga 26 Februari 2024. Digunakannya rumus Slovin untuk menghitung kebutuhan responden berusia 45-64 tahun di Sulawesi.

1) Hasil Kuesioner

Kuesioner online ini disebar melalui group chat Whatsapp di grup yang berisikan target dari sasaran kuesioner ini. Hasil yang didapat dari penyebaran kuesioner ini adalah sebanyak 105 responden. Berikut tabel hasil kuesioner tersebut.

Tabel 3.6 Hasil Kuesioner Batasan Masalah

Batasan		
Usia	46-50	23,8%
	51-55	66,7%
	56-60	5,7%
	60-64	3,8%
Domisili	Sulawesi Selatan	87,6%
	Sulawesi Barat	7,6%

	Sulawesi Utara	2,9%	
	Sulawesi Tenggara	1,9%	
	Sulawesi Tengah	0%	
Pekerjaan	Karyawan Swasta	35,2%	
	Wirausaha	18,1%	
	Aparatur Sipil Negara	11,4%	
	Pengurus Rumah Tangga	12,4%	
	Freelance	12,4%	
	Tidak bekerja	10,5%	
	Pengeluaran	2.000.000 - 3.000.000	23,8%
		3.000.001 - 4.000.000	7,6%
4.000.001 - 5.000.000		18,1%	
5.000.001 - 6.000.000		18,1%	
>6.000.000		32,4%	
Jenis Kelamin		Laki-laki	55,2%
		Perempuan	44,8%

Kesimpulan: Mayoritas dari responden berdomisili di Sulawesi Selatan dengan memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta.

Tabel 3.7 Hasil Kuesioner Pengetahuan UIH

Pengetahuan Tentang UIH		
Mengetahui brand UIH?	Ya	61,9%
	Tidak	38,1%

Pernah mendengar darimana?	Baru tau	53,4%
	Teman/Kerabat	31,8%
	Media Sosial	4,5%
	Pernah Mendengar	5,7%
Akan ingat brand dari melihat logo	Ya	71,4%
	Tidak	28,6%
Tertarik membeli dari melihat logo	Ya	78,1%
	Tidak	21,9%

Kesimpulan: Mayoritas dari responden tidak mengetahui *brand* UIH dan baru mengetahui *brand*. Penulis juga menanyakan apa yang terlintas ketika melihat logo UIH, sebanyak 88,5% menjawab hal lain selain coklat. Produk herbal menjadi jawaban yang dominan dari pertanyaan ini. Mayoritas menjawab akan mengingat logo UIH dan tertarik untuk membeli jasa atau produk yang ditawarkan. Kemudian setelahnya, penulis menjelaskan apa itu UIH agar responden dapat memahami dan mengetahui *brand* ini.

Tabel 3.8 Hasil Kuesioner Pengonsumsian Cokelat Hitam

Pengonsumsian Cokelat Hitam		
Seberapa sering mengonsumsi coklat	<1 kali/minggu	61,9%
	1-2 kali/minggu	38,1%
	3-4 kali/minggu	8,6%
	>5 kali/minggu	8,6%
Tempat membeli Cokelat	Baru tau	53,4%
	Teman/Kerabat	31,8%
	Media Sosial	4,5%

					Pernah Mendengar	5,7%
Faktor membeli coklat					Rasa	84,8%
					Bentuk	2,9%
					Tekstur	1,9%
					Warna	1%
Lebih Menyukai Cokelat Manis dibanding Cokelat Hitam	1 (Sangat Tidak Suka)	2	3	4	5	6 (Sangat Suka)
	7,6%	12,4%	26,7%	27,6%	14,3%	11,4%
Mengetahui manfaat dari memakan coklat hitam	25,7%	6,7%	13,3%	10,5%	22,9%	21%

Kesimpulan: Mayoritas dari responden memakan coklat kurang dari sekali dalam satu minggu, biasanya para responden membeli coklat di supermarket dan responden mengutamakan rasa sebagai faktor untuk membeli sebuah coklat. Mayoritas responden juga menjawab bahwa mereka memiliki kesukaan terhadap coklat manis dan pahit di persentase yang hampir sama. Selain itu, para responden juga memiliki pengetahuan tentang manfaat coklat hitam, walaupun sebanyak 25,7% tidak mengetahui manfaatnya.

Tabel 3.9 Hasil Kuesioner Media Informasi

Media Informasi		
Media yang sering digunakan	Mesin pencarian (ex: Google, Safari, & Firefox)	45,7%
	Media cetak (ex: Majalah, koran, poster, & flyer)	0%
	Media penyiaran (ex: TV & radio)	6,7%
	Media sosial (ex: Instagram, TikTok, & Twitter)	46,7%
	Media display elektronik (ex: digitalsignage, videotron, dsb.)	1%
Penggunaan (Durasi dalam sehari)	<1 Jam	20,2%
	1-2 Jam	28,8%
	3-5 Jam	39,4%
	5-8 Jam	9,6%
	>8 Jam	1,9%
Media yang sering digunakan untuk mencari informasi	Mesin pencarian (ex: Google, Safari, & Firefox)	73,1%
	Media cetak (ex: Majalah, koran, poster, & flyer)	0%
	Media penyiaran (ex: TV & radio)	1%
	Media sosial (ex: Instagram, TikTok, & Twitter)	25%

	Media display elektronik (ex: digitalsignage, videotron, dsb.)	1%
Media sosial yang sering digunakan	Instagram	59%
	Twitter	8,6%
	Facebook	51,4%
	Tiktok	25,7%
	Youtube	59%
Penggunaan (Durasi dalam sehari)	<1 Jam	11,4%
	1-2 Jam	40%
	3-5 Jam	33,3%
	5-8 Jam	10,5%
	>8 Jam	4,8%
Media sosial yang sering digunakan untuk mencari informasi	Instagram	54,8%
	Twitter	7,7%
	Facebook	42,3%
	Tiktok	23,1%
	Youtube	63,5%
	Google	11,5%

Kesimpulan: Mayoritas responden menggunakan media sosial untuk pencarian informasi dan media sosial menjadi media yang paling sering digunakan dalam sehari-hari, Media sosial yang sering digunakan ada tiga, yaitu Instagram, Facebook, dan Youtube.

2) Kesimpulan Kuesioner

Dapat disimpulkan dari kuesioner yang sudah dibagikan bahwa UIH masih asing di Sulawesi terutama untuk kalangan orang tua. Logo dari UIH sendiri belum bisa

menyampaikan pesan yang ingin disampaikan karena mayoritas responden menjawab jawaban lain. Data ini membuktikan bahwa citra yang ditampilkan oleh UIH sekarang sudah tidak sesuai dengan citra barunya. Media-media yang akan menjadi titik fokus UIH adalah Instagram, Facebook, dan Youtube.

3.2 Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan yang digunakan untuk perancangan identitas visual ini adalah dengan perancangan Alina Wheeler. Metode ini dipilih karena tahapan desain yang digunakan sesuai dengan penelitian yang berupa perancangan identitas visual. Ada lima paparan tahapan untuk mendesain identitas visual menurut Wheeler (2018), yaitu sebagai berikut:

1) *Conducting Research*

Pada fase ini perencanaan dimulai dengan penyelidikan dan analisis terhadap suatu fenomena atau situasi yang muncul dengan mengidentifikasi fakta, yang kemudian dikembangkan dalam perencanaan.

2) *Clarifying Strategy*

Pada fase ini desain adalah tentang penciptaan ide dan konsep serta metode dan strategi yang diterapkan untuk mencapai visualisasi yang efektif.

3) *Designing Identity*

Pada fase ini proyek terus dibangun dan menyempurnakan ide-ide yang ada dengan mengeksplorasi dan mencapai pemahaman visual yang dapat memandu langkah selanjutnya.

4) *Creating Touchpoints*

Fase ini merupakan fase akhir dari visualisasi yang dikembangkan berdasarkan situasi permasalahan dengan mengembangkan visualisasi yang dapat diterapkan dan menyampaikan pesan kepada sasaran yang dituju.

5) *Managing Assets*

Pada tahap ini perancangan harus dibuat berdasarkan desain visual yang dikerjakan serta dilakukan pengujian untuk mendiseminasikan hasil yang dikembangkan, yang selanjutnya akan dijadikan pedoman dalam pembuatan visualisasi yang kuat dan terstandar.

