

BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Berikut merupakan subjek perancangan *brand identity* PT. Pygmalion International:

1) Demografis

- a. Jenis Kelamin: Pria dan wanita
- b. Usia: 40-65 tahun (primer) dan 25-39 tahun (sekunder)

Menurut Lubis, Syahyunan dan Azhmy (2022) mengatakan bahwa usia antara 40 sampai 60 tahun merupakan usia yang matang dan sudah mencapai masa puncak karirnya baik secara pemikiran maupun pengalaman. Sedangkan pada masa 25-39 tahun masa dimana masih menginvestasikan penghasilan dan memantapkan landasan keuangan keluarga.

- c. Pendidikan: SMA-S1
- d. SES: A

Dipilih SES A karena SES tersebut berdasarkan artikel dengan judul “Data Profil Konsumen Indonesia” yang dilansir oleh Digital Agency Jakarta. Pada artikel ini dapat diketahui tingkat pengeluaran rumah tangga per bulannya. Dimana kategori SES A1 >Rp7.500.000 dan A2 Rp 5.000.001- Rp 7.500.000. Hal ini membuktikan SES A memiliki tingkat penghasilan yang tinggi sehingga memungkinkan mempunyai banyak anggaran untuk melakukan renovasi interior pada rumah atau membangun rumah.

2) Geografis

Area Jakarta dan Tangerang.

Pada bisnis konstruksi PT. Pygmalion International menargetkan Jakarta dan Tangerang sebagai target geografis. Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) menunjukkan peningkatan jasa konstruksi di Jakarta sebanyak 10,23%. Tak hanya Jakarta, Tangerang menjadi salah satu target yang dingin dijangkau karena Tangerang disebut sebagai kota baru. Menurut catatan Cushman & Wakefield Indonesia menyebutkan bahwa wilayah Tangerang mendominasi pasokan rumah tapak baru sepanjang tahun 2023. Hal tersebut memungkinkan membuka lapangan kerja apalagi pada bidang infrastruktur (Indraswari, 2024).

3) Psikografis

- a. Seseorang yang ingin meningkatkan nilai jual rumah
- b. Seorang pekerja keras yang aktif dan sibuk bekerja
- c. Seorang yang sudah memiliki keluarga yang memprioritaskan kenyamanan dan kebahagiaan keluarga

4) Targeting

Berdasarkan segmentasi, maka target perancangan *brand identity* PT. Pygmalion International yaitu usida dewasa 40-65 tahun atau seseorang yang sudah berkeluarga memiliki perekonomian yang stabil, aktif dan pekerja keras, seseorang yang berencana melakukan renovasi rumah untuk meningkatkan kualitas hidup mereka dan keluarga.

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Metodologi perancangan *brand identity* PT. *Pygmalion International* merujuk pada metodologi Alina Wheeler dalam buku *Designing Brand Identity* oleh sebagai pedoman dalam merancang *Brand Identity*. Pada buku tersebut

terdapat lima tahapan berupa *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing strategy*, *creating touchpoints* dan *managing assets*.

Metode pengumpulan dan analisis data yang dilakukan adalah kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk melakukan pendekatan deskriptif dan kajian literatur yang mampu menggambarkan dan mempertajam penelitian (Manurung, 2022).

3.2.1 Conducting Research

Pada tahap *conducting research*, penulis akan melakukan pencarian data berupa studi pustaka, berupa buku, jurnal ilmiah, artikel dan laporan penelitian untuk memahami lebih dalam mengenai penelitian. Penulis juga melakukan wawancara dengan pemilik PT. Pygmalion International dan kepada klien dari PT. Pygmalion International dan yang bukan dari PT. Pygmalion International untuk mengetahui perspektif konsumen mengenai perusahaan kontraktor. Penulis juga melakukan observasi pada proyek PT. Pygmalion International untuk memahami secara langsung proses kerja pada lapangan serta mengetahui media apa saja yang sudah digunakan pada perusahaan.

3.2.2 Clarifying Strategy

Pada tahap *clarifying strategy*, penulis mengolah dan mengembangkan data yang telah didapatkan dan menentukan strategi yang akan digunakan serta yang tidak digunakan untuk PT. Pygmalion International. Penulis akan membuat mindmap, penentuan visualisasi *brand*, *brand brief* dan *creative brief*.

3.2.3 Designing Strategy

Setelah melakukan analisis data Pada tahapan ini dilakukannya brainstorming dengan melakukan *mindmapping*, pembuatan *moodboard* dan *big idea* untuk menentukan tipografi, warna dan pengaplikasian design

pada *brand*. Tak hanya itu, pada tahapan juga dilakukannya pembuatan sketsa dan penerapan logo.

3.2.4 Creating Touchpoints

Pada tahapan *creating touchpoints*, penulis melakukan finalisasi visual identitas dan melakukan pengaplikasian desain pada media kolateral perusahaan seperti kop surat, kartu nama, seragam, *invoice*, amplop dan media sosial, *website*.

3.2.5 Managing Assets

Pada tahap yang terakhir, yaitu *managing assets*. Penulis membuat *Graphic Standard Manual* (GSM) yang mencakup komponen identitas visual dari PT. Pygmalion International dan digunakan sebagai panduan dalam penggunaan identitas visual PT. Pygmalion International yang benar.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Teknik perancangan dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan kuesioner untuk memahami secara mendalam pengalaman dan kebutuhan media yang dibutuhkan oleh PT. Pygmalion *International*. Perusahaan PT. Pygmalion *International* adalah perusahaan kontraktor dan interior yang menawarkan jasa konstruksi pembangunan rumah, dan infrastruktur lainnya. Tujuan utama teknik pengumpulan data ini adalah untuk mendapatkan referensi dalam perancangan *brand identity* PT. Pygmalion *International*, sehingga *brand identity* yang dirancang dapat konsisten dan efektif.

3.3.1 Observasi

Observasi merupakan metode yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk mengetahui suatu fenomena dengan melakukan pengamatan secara visual dengan menggunakan indra penglihatan maupun kamera sebagai alat bantu untuk observasi (Ichsan & Ali, 2020). Pada perancangan ini, penulis melakukan observasi secara langsung ke proyek dan kantor perusahaan PT. Pygmalion *International*. Dengan hasil observasi ini,

penulis dapat mengetahui media apa saja yang dibutuhkan oleh PT. Pygmalion International.

3.3.1.1 Observasi Kantor dan proyek PT. Pygmalion International

Penulis melakukan pengamatan pada kantor PT. Pygmalion International untuk mengetahui jenis media apa yang dibutuhkan oleh PT. Pygmalion International. Pada hasil observasi, peneliti menemukan media-media yang dimiliki oleh PT. Pygmalion International yang sudah tidak digunakan dan tidak diperbarui. Serta pada kantor PT. Pygmalion tidak memiliki *signage*. Tak hanya itu Penulis juga melakukan pengamatan terjun secara langsung ke proyek yang sedang dikerjakan oleh PT. Pygmalion International yang merupakan proyek residential terletak di Jakarta Barat yang berlokasi di perumahan Puri. Penulis melakukan pengamatan sistem mengenai sistem kerja, pemilihan material sesuai dengan standar konstruksi untuk melihat kualitas kerja yang dimiliki oleh perusahaan PT. Pygmalion.

3.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu dari metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mengenai pengalaman an memiliki pandangan serta perspektif terkait fenomena yang sedang diteliti (Ardiansyah, Risnita & Jailani, 2023). Menurut Creswell (2014) wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur. Penulis melakukan wawancara dengan Thio Fredy Wityono, pemilik perusahaan PT. Pygmalion International untuk menapatkan data mengenai latar belakang perusahaan. Penulis juga melakukan wawancara dengan klien PT. Pygmalion International. Tak hanya itu, penulis juga melakukan wawancara diluar klien PT. Pygmalion International sebagai perspektif baru.

A. Wawancara dengan pemilik PT. Pygmalion International

Wawancara ini dilakukan dengan Thio Fredy Wityono selaku owner PT. Pygmalion International untuk mendapatkan data mendalam

mengenai PT. Pygmalion seperti sejarahnya, visi misi perusahaan, target pasar serta mengetahui media apa saja untuk membantu perusahaan PT. Pygmalion International. Informasi pada wawancara ini sangat berharga untuk memastikan perancangan *brand identity* sesuai dengan gambaran konsep yang diberikan. Berikut merupakan pertanyaan wawancara kepada *owner* PT. Pygmalion International adalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada sejarah dibalik nama PT. Pygmalion International?
- b. Bagaimana visi dan misi perusahaan saat ini?
- c. Apa saja jasa atau produk yang ditawarkan PT. Pygmalion International?
- d. Siapa saja target pasar utama anda saat ini?
- e. Apakah ada pasar baru yang ingin dijangkau?
- f. Bagaimana cara PT. Pygmalion berkomunikasi dengan klien saat ini?
- g. Apakah media sosial dan saluran digital telah digunakan sebagai bentuk komunikasi?
- h. Apakah tantangan terbesar yang dihadapi PT. Pygmalion International dalam branding?
- i. Bagaimana PT. Pygmalion ingin pelanggan merasakan brand anda?

B. Wawancara dengan Client PT. Pygmalion

Wawancara ini dilakukan dengan Herrylanda selaku klien PT. Pygmalion International untuk mendapatkan data mengenai pengalaman pelanggan dalam menggunakan jasa dari PT. Pygmalion International. Informasi pada wawancara ini untuk mengetahui pengalaman klien bersama dengan PT. Pygmalion dan juga untuk mengetahui media apa yang dibutuhkan melalui perspektif klien PT. Pygmalion International. Berikut merupakan pertanyaan wawancara adalah sebagai berikut:

- a. Menurut anda apakah penting menggunakan jasa kontraktor?
- b. Pertimbangan anda dalam menggunakan jasa kontraktor?

- c. Bagaimana anda biasanya mencari informasi mengenai jasa kontraktor/interior?
- d. Bagaimana anda pertama kali mengetahui PT. Pygmalion International?
- e. Bagaimana menurut anda pelayanan yang diberikan oleh PT. Pygmalion International?
- f. Apakah anda akan merekomendasikan PT. Pygmalion International kepada orang lain?
- g. Apakah anda pernah mengetahui bentuk logo PT. Pygmalion International?
- h. Menurut anda media apa yang sering anda temukan untuk informasi tentang jasa kontraktor/interior?
- i. Kira-kira informasi apa yang paling ingin anda dapatkan dari jasa kontraktor/interior?

C. Wawancara bukan Client dari PT. Pygmalion

- a. Apakah anda pernah membangun sebuah rumah?
- b. Apakah anda menggunakan jasa kontraktor?
- c. Menurut anda penting tidak menggunakan jasa kontraktor?
- d. Apa yang anda pertimbangkan dalam menggunakan jasa kontraktor
- e. Untuk perangkat apa yang sering anda gunakan untuk mencari informasi?
- f. Bagaimana anda biasanya mencari informasi tentang jasa kontraktor atau interior?
- g. Apakah sebuah logo dan visual perusahaan mempengaruhi keputusan anda untuk memilih suatu perusahaan?
- h. Media visual apa yang anda temukan informasi tentang jasa bisnis kontraktor?
- i. Kira-kira informasi apa yang paling ingin anda dapatkan dari jasa kontraktor?

- j. Apa yang paling meyakinkan anda untuk memilih sebuah perusahaan kontraktor?

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu penelitian kuantitatif. Kuesioner tersebut difokuskan pada responden usia 40-65 tahun dan 25-39 tahun yang berdomisili di Tangerang dan Jakarta. Jenis sampling pada pengumpulan kuesioner merupakan *quota sampling* karena partisipan yang dipilih sudah berdasarkan karakteristik yang ditentukan sebelumnya (Firmansyah & Dede, 2022). Maka dari itu, penulis mengumpulkan data melalui kuesioner mengenai bagaimana cara klien menemukan jasa kontraktor dan apa yang mereka inginkan dari sebuah jasa kontraktor. Berikut merupakan pertanyaan kuesioner adalah sebagai berikut:

- a. Apakah anda pernah membangun rumah/merenovasi sebuah rumah?
- b. Jika Ya, Apakah anda pernah menggunakan jasa kontraktor/interior?
- c. Untuk keperluan proyek apakah anda menggunakan jasa kontraktor?
- d. Menurut anda seberapa penting menggunakan jasa kontraktor/interior?
- e. Apakah yang menjadi bahan pertimbangan anda dalam menggunakan jasa kontraktor/interior?
- f. Perangkat apa yang sering anda gunakan untuk mencari informasi?
- g. Bagaimana anda biasanya mencari informasi tentang jasa kontraktor?
- h. Bagaimana sebuah logo dan visual perusahaan dapat mempengaruhi keputusan anda untuk memilih suatu perusahaan?
- i. Media visual apa saja yang sering anda temukan untuk informasi tentang jasa bisnis konstruksi?
- j. Media sosial apa yang sering anda gunakan sehari-hari?
- k. Menurut anda, media dibawah manakah yang paling menarik untuk mengetahui jasa informasi kontraktor/interior?
- l. Informasi apa yang paling ingin anda dapatkan dari jasa kontraktor/interior?

- m. Apa yang paling meyakinkan anda untuk memilih sebuah perusahaan kontraktor/interior?



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA