

BAB III

METODOLOGI DESAIN

3.1 Sistematika Perancangan



Gambar 3. 1 Skema Perancangan

3.1.2 Objek Penelitian

Perancangan ini akan dilakukan pada *brand* Akulogi yang merupakan perusahaan yang bergerak pada penyediaan platform penilaian kompetensi berbasis data *online* yang bertujuan untuk membantu mitra atau klien untuk menyaring, menilai, dan merekrut kandidat yang paling cocok untuk semua persyaratan pekerjaan, dengan terciptanya produk tersebut perusahaan tentunya harus memasarkan produknya dan menjaring konsumen baru. Dalam memasarkan produk

tentunya keterlibatan identitas *brand* dengan produk yang dimilikinya sangatlah penting sehingga perancangan identitas visual dibutuhkan sebagai usaha dalam membentuk identitas *brand* untuk menyampaikan keberadaan *brand* serta menarik minat dari masyarakat untuk lebih mengenal produk atau layanan yang ditawarkan,

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian pada perancangan ini menggunakan teknik metode pengumpulan data kualitatif dengan hasil data yang diperoleh memiliki peranan penting untuk mengetahui permasalahan yang timbul dalam perancangan identitas visual pada *brand* Akulogi.

3.2.2 Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh informasi yang valid dan konkrit terkait kepentingan perancangan yang dilakukan dengan menggunakan metode:

1. Observasi

Dalam melaksanakan observasi sebagai metode pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan untuk memperoleh informasi terkait perancangan identitas visual dan kemudian akan dilakukan Analisa dengan menggunakan metode peninjauan terhadap objek penelitian secara langsung di lapangan secara sistematis. Observasi akan dilakukan secara langsung di kantor *brand* Akulogi atau PT. Kenali Diri Sendiri secara langsung.

2. Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh data otentik yang berkaitan dengan kebutuhan informasi perancangan dengan melakukan proses tanya jawab mengenai informasi seputar perusahaan dan *brand* Akulogi secara sistematis. Sesi wawancara akan dilakukan di Bersama *CEO* dan *Founder* dari *brand* Akulogi sebagai narasumber.

3.2.3 Data Sekunder

Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh informasi konkrit terkait kepentingan perancangan yang dilakukan dengan menggunakan metode:

1. Studi Literatur

Studi literatur digunakan sebagai landasan teori dan referensi untuk mendasari perancangan identitas visual *brand* Akulogi dengan memperoleh data dari buku, jurnal, literatur ataupun sumber terpercaya lainnya.

2. Studi Kompetitor

Studi kompetitor dilakukan sebagai sebuah metode analisis pada perancangan yang berfokus pada peninjauan informasi tentang perusahaan pesaing atau sejenis dengan tujuan untuk menganalisa dan mengetahui penilaian kekuatan dan kelemahan potensial yang dimiliki untuk mengidentifikasi sebuah peluang dan ancaman sebagai acuan dalam melakukan perancangan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan sebagai metode dalam mengumpulkan data konkrit dengan mencatat data berdasarkan hasil survey atau arsip berupa artikel maupun foto yang dijadikan sebagai bukti yang dapat dipertanggungjawabkan.

3.3 Paparan Data

Berisi uraian Data yang diperoleh melalui metode pengumpulan data yang bertujuan dalam menetapkan permasalahan dalam perancangan identitas visual pada *brand* Akulogi

3.3.2 Observasi

Sebagai model perusahaan rintisan yang menerapkan inovasi teknologi untuk menjalankan *core business* dan memecahkan sebuah masalah di masyarakat observasi yang dilakukan tentunya berfokus pada model bisnis dan produk yang ditawarkan oleh *brand* Akulogi.

Lebih Dari 80% Mahasiswa Indonesia Salah Jurusan

Menurut Educational Psychologist dari Integrity Development Flexibility (IDF) Irene Guntur, M.Psi., Psi., CGA, sebanyak 87 persen mahasiswa di Indonesia salah jurusan.

Gambar 3. 2 Survey Integrity Development Flexibility (IDF)

Berdasarkan hasil survey dan isu yang mendasari pendirian perusahaan yang dilakukan oleh tersebut *brand* Akulogi menunjukan formulasi permasalahan yang ada di masyarakat dengan mengangkat 3 pernyataan masalah yang diantaranya:

1. Minimnya lembaga psikologi yang bisa melakukan assesmen secara daring.
2. Pelaksanaan dan skoring psikotes tidak efisien karena dilakukan secara manual.
3. Hasil psikotes yang tersebar secara daring tidak menyajikan hasil yang valid dan saintifik.

Berdasarkan pernyataan masalah yang dikemukakan berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh *brand* Akulogi untuk memenuhi kebutuhan pasar dan menyelesaikan masalah tersebut terdapat penjelasan mengenai potensi pasar dengan menghadirkan solusi

1. Menghadirkan produk Psikotes yang dapat dilakukan kapan saja dan dari mana saja.
2. Menghadirkan produk skoring assesmen yang dapat dilakukan secara efisien dengan teknologi.

3. Menghadirkan produk yang memanfaatkan ilmu psikologi dan data untuk menyajikan hasil yang valid dan saintifik.

Dengan solusi yang dihasilkan tersebut berdasarkan riset yang dilakukan *brand* Akulogi mengetahui bahwa banyak teknologi yang menggunakan ilmu psikologi dalam penggunaannya untuk memanipulasi manusia seperti teknologi yang dirancang untuk meretas kecenderungan manusia agar menghabiskan waktu pada *platform* tersebut dan *brand* akulogi ber-alasan bahwa solusi yang diberikan tepat untuk menyelesaikan permasalahan didasari dari penggunaan teknologi internet yang dapat digunakan sebagai rumah baru bagi bisnis untuk berkembang lebih efektif dan efisien, kesadaran yang meningkat terhadap pentingnya psikologi terutama pada isu Kesehatan mental dan dampak demografi di Indonesia dimana dibutuhkan penguatan SDM yang juga termasuk dalam aspek psikologis.

- Berdasarkan riset kebutuhan yang dilakukan *brand* Akulogi, produk yang diciptakan untuk siswa dan profesional dimana bagi siswa memiliki kemampuan, minat dan bakat yang unik dan juga berbeda-beda. Dengan menghadirkan informasi yang akurat tentang potensi yang dimilikinya diharapkan akan menjadi manusia unggul di masa depan dan bagi dunia profesional produk yang dihasilkan diharapkan menjadi solusi untuk membuat keputusan rekrutmen dan pengembangan yang lebih cerdas dengan memberikan gambaran dan prediksi kandidat yang cocok dalam posisi yang ditawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa fokus pada *brand* Akulogi pada penyediaan *platform* penilaian kompetensi berbasis data *online* yang bertujuan untuk membantu mitra atau klien untuk menyaring, menilai, dan merekrut kandidat yang paling cocok untuk semua persyaratan pekerjaan dengan menghasilkan produk yang memanfaatkan ilmu psikologi dan data untuk menyajikan hasil yang valid dan saintifik dengan *skoring* asesmen yang dapat dilakukan secara efisien dengan bantuan teknologi berbasis internet.

3.3.3 Wawancara

Wawancara dilakukan bersama bapak Fadel Yafie selaku *founder* dan *CEO* dari *brand* Akulogi sebagai narasumber yang dilakukan secara daring melalui *Google Meet* pada tanggal 5 Maret 2022, pukul 15:00 WIB.

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana Anda mendeskripsikan brand Akulogi?	<i>Brand</i> Akulogi merupakan perusahaan yang bergerak pada penyediaan platform penilaian kompetensi berbasis data <i>online</i> yang bertujuan untuk membantu mitra atau klien untuk menyaring, menilai, dan merekrut kandidat yang paling cocok untuk semua persyaratan pekerjaan
2	Apa yang anda ingin capai dengan brand Akulogi? Apa visi yang brand Akulogi miliki?	Membantu setiap insan mendapatkan informasi yang akurat tentang dirinya sehingga dapat mengembangkan potensinya sesuai dengan kemampuan dan keinginannya.

3	<p>Apa yang menjadi tujuan dari brand Akulogi?</p>	<p>Sebagai platform digital, kami akan melakukan penetrasi pasar secara digital, dan kami tidak ingin hanya berjualan produk, melainkan mengedukasi public agar semakin aware dengan kondisi psikologis.</p> <p>Hal itu dapat dilakukan dengan menyediakan akses psikotes yang mudah dan berkualitas untuk seluruh lapisan masyarakat dengan memanfaatkan teknologi sehingga bisa melakukan skoring assesmen dengan otomatis yang efisien dengan hasil yang komprehensif serta harga yang terjangkau.</p>
4	<p>Nilai apa yang dimiliki dan apa yang ingin disampaikan oleh brand Akulogi?</p>	<p>Kami mendengarkan pelanggan kami dan tidak bersikeras terhadap pendirian yang kami miliki tetapi hanya satu pendirian yang tidak bisa kami langar yaitu kaidah ilmiah tentunya, brand Akulogi percaya, setiap insan manusia berhak untuk mengetahui kemampuan, kepribadian serta minat dan bakatnya.</p> <p>Dengan menjadi perusahaan yang Memberikan informasi yang akurat</p>

		tentang profil diri serta rekomendasi yang tepat bagi setiap orang.
5	Identitas seperti apa yang menurut anda menggambarkan brand Akulogi?	Menurut saya identitas yang dapat paling menggambarkan brand Akulogi adalah “manusia” karena produk yang kami tawarkan befokus dari apa yang ada dari manusia itu sendiri.
6	Bagaimana menurut anda identitas brand Akulogi seharusnya terlihat dan terasa?	Menurut saya berdasarkan produk dan visi yang brand Akulogi miliki identitas brand Akulogi terlihat dan terasa <i>professional, visioner, dan caring.</i>
7	Siapakah target audience brand Akulogi? Apa yang menjadi perhatian mereka?	<p>Target audience brand Akulogi adalah setiap individu pada usia produktif yang terbagi 2 entitas berbeda dalam bisnis dan produk yang ditawarkan.</p> <p>Pada pola bisnis B2C berfokus pada siswa dan individual dimana setiap anak memiliki kemampuan, minat, dan abkat yang unik dengan memiliki informasi yang akurat tentang potensi yang dimilikinya</p>

	<p>sebagai bahan pertimbangan masa untuk merencanakan masa depan, mereka dapat didorong untuk menjadi manusia unggul di masa depan</p> <p>Pada pola bisnis B2B berfokus pada perusahaan dan karyawan dimana brand Akulogi menyediakan solusi produk dalam membuat keputusan rekrutmen yang lebih cerdas dan efisien dengan prediksi kandidat yang dengan memberikan gambaran dan prediksi kandidat yang cocok dalam posisi yang ditawarkan.</p>
<p>8 Bagaimana target audience memerasakan identitas brand Akulogi? Parameter apa yang dimiliki?</p>	<p>Menurut saya identitas brand Akulogi harus memberikan kesan profesionalisme dan terpercaya karena produk brand Akulogi memanfaatkan ilmu psikologi dan data untuk menyajikan informasi yang akurat tentang diri seseorang serta kesan kepedulian karena produk kami ditujukan untuk membantu setiap insan untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang dirinya sehingga dapat mengembangkan potensinya.</p>

9

<p>Pada media apa saja sekiranya identitas brand Akulogi dibutuhkan?</p>	<p>Kebutuhan identitas brand Akulogi berfokus dari layanan produk dan media promosi.</p> <p>Pada produk menurut saya identitas visual sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen atau klien dalam menggunakan produk yang ditawarkan, seperti pada alat tes, hasil tes, dan lain-lain sebagainya.</p> <p>Pada media promosi karena kita menyediakan layanan online tentunya pemasaran digital sangat membutuhkan kehadiran identitas untuk meningkatkan ketertarikan konsumen dan membedakan produk kami dengan produk lain dalam industry yang kami jalankan.</p>
--	---

INGUNAI

10	Adakah referensi yang anda miliki? Dan apa yang anda sukai dari referensi tersebut?	Menurut saya referensi yang bisa digunakan adalah satu persen karena menurut saya identitas yang mereka miliki dapat memberikan kesan kepedulian dan juga berkesan bahwa produk yang mereka tawarkan dirancang untuk kita sebagai manusia dengan visual yang simple dan minimalis.
----	---	--

Tabel 3. 1 Tabel Wawancara

3.3.4 Studi Literatur

Hasil yang didapat dari studi pustaka, peneliti menggunakan buku sebagai referensi yang digunakan untuk mendukung data dan teori yang diperlukan dalam melakukan perancangan identitas visual brand Akulogi yang diantaranya:

Studi literatur yang pertama menggunakan buku *Designing Brand Identity* oleh Alina Wheeler (2009). Dalam buku ini menjelaskan bagaimana menciptakan, membangun, dan memelihara merek yang kuat berdasarkan penelitian dan riset analisis yang diperkaya dengan studi kasus yang menampilkan merek kelas dunia yang sukses melalui strategi merek, pengembangan aplikasi desain, standar identitas, dan tata Kelola dalam merancang identitas merek, serta dalam buku ini juga disertai pemaparan proses dan metodologi dalam menciptakan dan menerapkan identitas merek yang efektif.



Gambar 3. 3 Buku *Designing Brand Identity*

3.3.5 Studi Kompetitor

Studi kompetitor pada perancangan ini adalah Thomas.co yang merupakan perusahaan swasta yang didirikan tahun 1981 berpusat di Marlow, Buckinghamshire, UK penyedia solusi penilaian psikometri *online*, konsultasi dan produk serta layanan terkait, yang sudah melakukan lebih dari 2 juta penilaian pada setiap tahun di lebih dari 60 negara dalam 56 bahasa, yang beroperasi dalam pasar global dengan fokus dalam penyediaan solusi produk penilaian psikometri berbiaya pada industri kecil hingga menengah.



Gambar 3. 4 Identitas Visual Thomas.co

1. Kelebihan Kompetitor

Keunggulan yang dimiliki Thomas.co didasarkan pada pengalaman perusahaan tersebut yang sudah berdiri selama 41 tahun berskala global

yang tentunya sudah memiliki kepercayaan konsumen sebagai profesional terhadap produk yang mereka tawarkan. Thomas.co juga sebagai perusahaan penyedia penilaian psikometri *online* yang berfokus pada entitas B2B dengan penilaian yang komprehensif pada produk mampu mengetahui kebutuhan pasar dan konsumen juga dapat memperoleh informasi dengan jelas tentang apa yang ditawarkan oleh Thomas.co.

2. Kekurangan Kompetitor

Sebagai perusahaan yang sudah cukup lama beroperasi pada industri tersebut Thomas.co memiliki harga yang kurang kompetitif dan tergolong cukup mahal untuk masuk kedalam segmen pasar di Indonesia bagi industri, perusahaan maupun sekolah-sekolah dan produk penilaian psikometri yang ditawarkan di segmentasikan dan berfokus kepada professional.

Studi kompetitor berikutnya pada perancangan ini adalah Satu Persen yang merupakan platform yang bergerak pada Kesehatan mental yang menawarkan layanan seputar Kesehatan mental dan pengembangan diri berbasis *online* yang dengan menawarkan konten yang mengulas pengetahuan umum yang tjarang dibicarakan atau diulas pada pendidikan formal yang berisi materi pengembangan diri, interaksi social, dan tips praktis untuk mengatasi masalah kehidupan.



Gambar 3. 5 Identitas Visual Satu Persen

3. Kelebihan Kompetitor

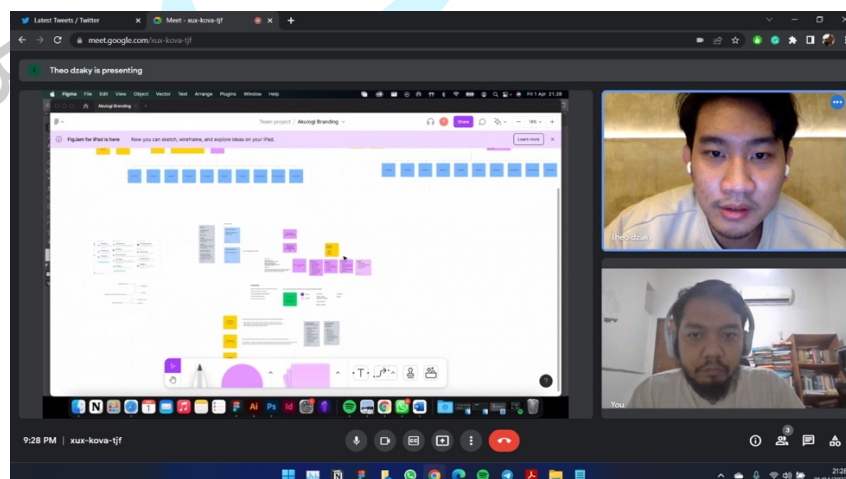
Selain memiliki produk yang cukup serupa Keunggulan yang dimiliki Satu Persen dengan menyediakan konten variative serta informatif yang dikemas secara sederhana dan mudah dimengerti serta memiliki karakter lisan yang bersahabat sehingga mampu menarik ketertarikan pembaca.

4. Kekurangan Kompetitor

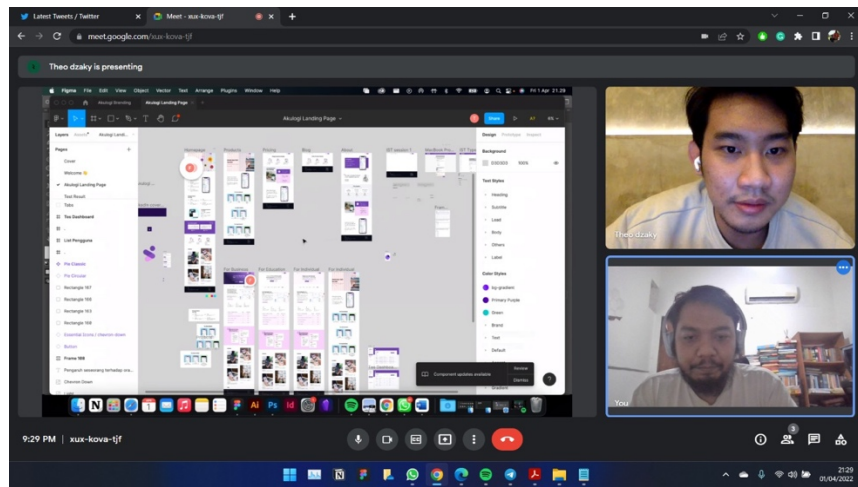
Sebagai *platform* penyedia konten Satu Persen memiliki identitas visual yang terlalu *simple* dan sederhana sehingga menampilkan kesan yang kurang menarik dan berkarakter. Menyebabkan visual yang ditampilkan kurang mengekspresikan konten yang ditampilkan.

3.3.6 Dokumentasi

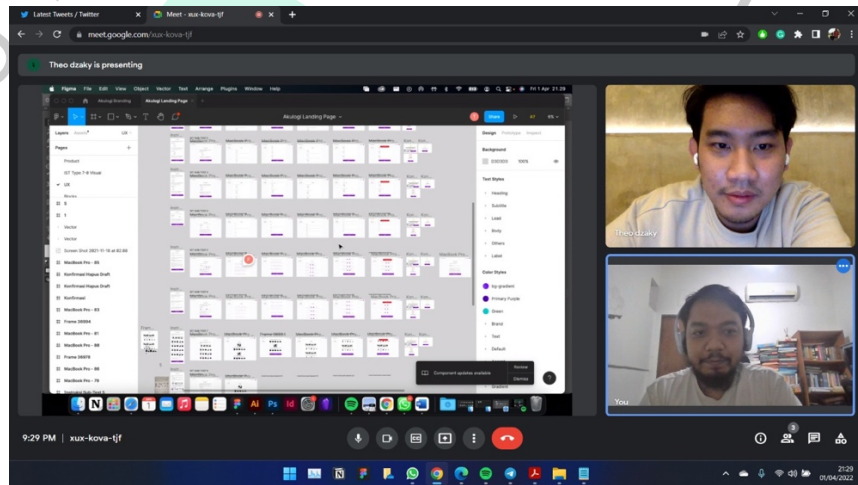
Dokumentasi dilakukan sebagai metode dalam mengumpulkan data berupa pemaparan penjelasan produk oleh Bpk. Fadel Yafie selaku *CEO* dan *Founder* dari *brand* Akulogi melalui *preview prototype* desain produk melalui *Gmeet* pada 1 April 2022. untuk memperoleh informasi tentang bisnis yang dijalankan serta pengenalan produk secara menyeluruh yang terkait dalam perancangan elemen identitas visual.



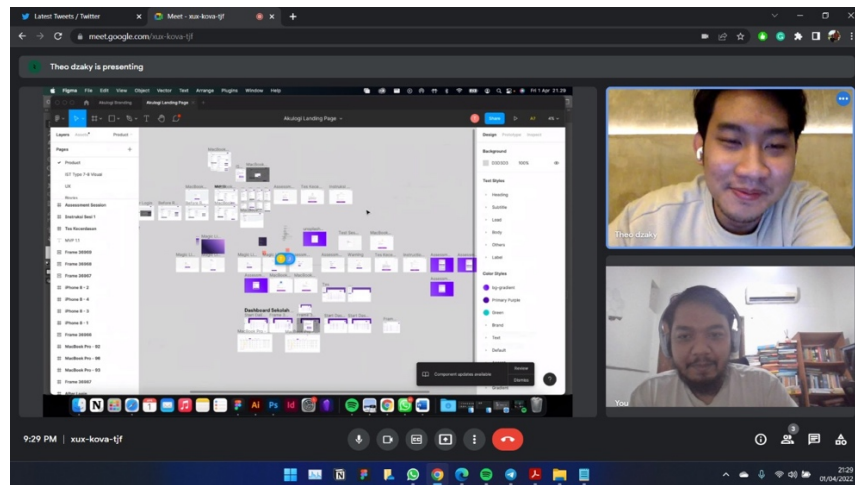
Gambar 3. 6 Pemaparan Strategi Branding Brand Akulogi



Gambar 3. 7 Pemaparan Produk Brand Akologi



Gambar 3. 8 Pemaparan Teknis Penggunaan Produk Brand Akologi



Gambar 3. 9 Pemaparan Prototype Produk Brand Akologi

3.4 Reduksi Data

Setelah melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai usaha dalam mengumpulkan data, hasil yang data yang diperoleh kemudian diolah pada proses reduksi dimana data tersebut akan diuraikan dengan mengambil poin penting yang bermanfaat untuk memperoleh hasil akhir atau kesimpulan, yang dipaparkan seperti berikut:

3.4.1 Observasi

1. *Brand Akologi* adalah model perusahaan rintisan yang menerapkan inovasi teknologi untuk menjalankan *core business* dan memecahkan sebuah masalah di masyarakat.
2. Penilaian psikotes dan kesadaran tentang kondisi psikologis memiliki penetrasi yang rendah terutama di Indonesia.

3. *Brand* Akulogi hadir sebagai solusi untuk memberikan produk penilaian yang berkualitas yang memberikan individu atau perusahaan untuk memahami diri sendiri dengan lebih baik.
4. *Brand* Akulogi menghadirkan produk psikotes yang dapat dilakukan kapan saja dan dari mana saja.
5. *Brand* Akulogi menghadirkan produk skoring assesmen yang dapat dilakukan secara efisien dengan teknologi.
6. *Brand* Akulogi memanfaatkan ilmu psikologi dan data untuk menyajikan hasil yang valid dan saintifik.
7. Berdasarkan riset dan kebutuhan di masyarakat produk yang diciptakan dibuat untuk siswa dan professional.
8. Produk *brand* Akulogi berfokus pada penyediaan platform penilaian psikotes dengan penyajian hasil yang valid dan saintifik dengan penilaian yang dilakukan melalui internet.

3.4.2 Wawancara

1. *Brand* Akulogi adalah perusahaan yang bergerak pada penyediaan platform penilaian kompetensi berbasis data *online*.
2. Perusahaan dengan visi untuk membantu mendapatkan informasi akurat sehingga dapat mengembangkan potensi sesuai minat dan bakat serta mengedukasi publik untuk *aware* dengan kondisi psikologis.
3. Perusahaan yang menyediakan akses psikotes yang mudah dan berkualitas dengan hasil yang komprehensif.
4. Membantu setiap individu pada usia produktif untuk mengetahui kemampuan serta minat dan bakat yang dimilikinya untuk mengembangkan potensi.
5. Berfungsi untuk membantu *employer* memilih kandidat yang cocok secara efisien dalam proses rekrutmen.
6. Berfungsi untuk membantu siswa untuk mengetahui arah studi yang sesuai dengan potensi yang dimilikinya.

7. Produk yang disediakan ditujukan untuk 2 entitas bisnis yang diantaranya adalah B2C (siswa & Individual) dan B2B (perusahaan & karyawan)
8. Memerlukan identitas agar menimbulkan kepercayaan konsumen atau klien terhadap produk yang ditawarkan.
9. Identitas diperlukan untuk menjadi media pengenalan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan.
10. Memerlukan identitas yang dapat memberikan kesan kepedulian dan dapat merepresentasikan bahwa produk yang ditawarkan dibuat untuk konsumen.

3.4.3 Penyajian Data

Melalui hasil pemaparan reduksi data yang diperoleh dari metode pengumpulan data maka akan disampaikan seperti berikut:

1. *Brand Akulogi* adalah model perusahaan rintisan yang bergerak pada bidang edukasi dan konsultasi yang menyediakan layanan bisnis penilaian psikotes *online* yang dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.
2. *Brand Akulogi* menyediakan produk penilaian berkualitas dan komprehensif yang efisien dengan bantuan teknologi dengan berpegang kepada kaidah ilmiah memanfaatkan ilmu psikologi dan data untuk menyajikan hasil penilaian yang valid dan saintifik dengan harga yang lebih terjangkau.
3. *Brand Akulogi* memiliki visi untuk membantu setiap individu pada usia produktif mendapatkan informasi akurat untuk mengetahui minat dan bakat serta pengembangan potensi yang dimilikinya serta berperan untuk mengedukasi publik untuk *aware* dengan kondisi psikologis.
4. Produk yang ditawarkan *brand Akulogi* ditujukan pada usia produktif yaitu usia 15-49 tahun.
5. *Brand Akulogi* hadir untuk menjadi solusi dalam memberikan penilaian berkualitas dan efisien dengan hasil yang valid dan saintifik yang dapat

membantu individu dan profesional dapat mengenal diri mereka dengan lebih baik dengan harga yang terjangkau.

6. *Brand* Akulogi memiliki produk yang ditujukan kepada 2 entitas dimana B2C yang ditujukan untuk individual dan siswa untuk mengetahui arah studi sesuai potensi yang dimilikinya dan B2B ditujukan kepada employer untuk membantu memilih kandidat yang paling cocok secara efisien dalam proses rekrutmen.
7. Identitas visual *brand* Akulogi dibutuhkan untuk menimbulkan kepercayaan konsumen dan mengkomunikasikan produk yang ditawarkan serta dapat memberikan kesan kepedulian terhadap konsumen.

3.4. Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil penyajian data dapat disimpulkan bahwa *brand* Akulogi adalah model perusahaan rintisan yang bergerak pada bidang edukasi dan konsultasi dengan layanan bisnis penilaian psikotes *online* yang mudah dan berkualitas serta efisien. memberikan hasil yang komprehensif dengan bantuan teknologi dengan berpegang kepada kaidah ilmiah memanfaatkan ilmu psikologi dan data untuk menyajikan hasil penilaian yang valid dan saintifik dengan harga yang lebih terjangkau.

Brand Akulogi memiliki produk yang ditujukan kepada 2 entitas bisnis dimana B2C yang ditujukan untuk individual dan siswa untuk mengetahui arah studi sesuai potensi yang dimilikinya dan B2B ditujukan kepada *employer* untuk membantu memilih kandidat yang paling cocok secara efisien dalam proses rekrutmen, dimana penilaian psikotes dan memiliki penetrasi yang rendah terutama di Indonesia. *Brand* Akulogi hadir sebagai solusi untuk memberikan produk penilaian yang berkualitas yang memberikan individu atau perusahaan untuk memahami diri sendiri dengan lebih baik oleh karena itu adanya perancangan identitas visual dan pengaplikasiannya pada media untuk dapat mengkomunikasikan dan mengenalkan *brand* Akulogi serta menimbulkan kepercayaan konsumen sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang edukasi dan

konsultasi yang ingin berperan untuk mengedukasi publik untuk *aware* kondisi psikologis dengan layanan bisnis penilaian psikotes *online*.

