

BAB III

METODOLOGI DESAIN

3.1 Sistematika Perancangan

Dalam menjalani proses perancangan identitas visual, terdapat tiga tahap utama, yakni proses Pra Desain atau sebelum mendesain, Proses Desain yaitu saat desain berlangsung, dan Pasca Desain atau saat desain sudah selesai. Pada bagian Pra Desain, seluruh informasi dan data terkait brand Contag Indonesia diuraikan. Setelah memperoleh seluruh informasi tersebut, langkah berikutnya melibatkan analisis dalam data dengan tujuan untuk menetapkan posisi (*positioning*) tepat dengan karakteristik dari sebuah perusahaan. Proses yang selanjutnya adalah tahap Proses dalam mendesain yang diawali oleh mengembangkan konsep, seperti konsep logo dan penyesuaian bentuk logo dalam konteks digital. Pada akhirnya, tahap Pasca Desain mencakup presentasi *final output* dari merancang sebuah identitas visual serta menerapkannya dalam bentuk mockup sesuai kebutuhan sebuah kongsi atau perusahaan.

3.1.2 Penelitian Objek

Sebuah penelitian terhadap entitas dilakukan kepada Contag Indonesia ini merupakan perusahaan yang bergerak dalam pembuatan kartu nama digital yang menyediakan personal page setiap penggunanya, Dengan memiliki panduan identitas visual, maka diharapkan akan memudahkan perusahaan dalam mengembangkan dan memperluas jangkauan konsumennya ke tingkat yang lebih luas.

3.2 Metode Penelitian

Peneliti memilih sebuah metode penelitian yang dapat digunakan untuk pencarian informasi data perusahaan menggunakan metode :

1. Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan narasumber Contag Indonesia untuk mengulik informasi yang akan membantu pembuatan perancangan identitas visual Contag Indonesia.

2. Studi melalui sebuah Literatur

Dalam studi melalui sebuah literatur ini, metode yang sekiranya tepat dalam pengumpulan data yang diterapkan yaitu mencari acuan penelitian. Tujuan dari langkah ini adalah meringankan penulis dalam merancang sebuah landasan dari teori yang sesuai dengan sebuah topik permasalahan yang dihadapi.

3. Observasi

Pengamatan dilakukan melalui metode online yang bertujuan untuk menyelidiki dan mengamati aspek-aspek yang terkait dengan merek Contag Indonesia, termasuk pencarian data aktual dan fakta-fakta terkait.

4. Studi Kompetitor

Studi Kompetitor dilakukan untuk melakukan peninjauan informasi tentang perusahaan pesaing atau sejenis yang bertujuan untuk mengetahui penilaian kekuatan dan kekurangan potensial yang dimiliki pesaing.

3.3 Paparan Data

Peneliti telah mengumpulkan data yang dicari untuk melakukan proses perancangan identitas visual Contag Indonesia dan data yang sudah terkumpul akan menjadi acuan untuk perancangan ulang identitas visual Contag Indonesia..

3.3.1 Wawancara

Berdasarkan dari wawancara yang dilakukan Bersama narasumber bahwa dapat disimpulkan Contag Indonesia bergerak dalam bidang pembuatan kartu nama digital pertama di Indonesia.

3.3.2 Studi Literatur

Hasil yang didapat pada studi literatur, peneliti menggunakan buku sebagai referensi yang akan menjadi pendukung atau landasan untuk pengumpulan data dan teori yang diperlukan untuk melakukan perancangan identitas visual Contag Indonesia yang diantaranya :

1. *Designing Brand Identity*

Buku yang diciptakan oleh Alina Wheeler pada tahun 2009 ini menjelaskan bahwa visual identitas adalah cara perusahaan untuk mengkomunikasikan dirinya kepada khalayak luas, dan juga cara khalayak luas memahami dan mempersepsikan perusahaan tersebut

2. *Building Strong Brands*

Buku yang diciptakan oleh David A.Aaker ini menjelaskan bahwa visual identitas adalah sebuah kumpulan aspek yang menciptakan gambar yang mengenali merek untuk dirinya sendiri, dan juga membedakan merek pesaingnya.

3.3.2.1 Sejarah Perusahaan

PT. Contag Digital Mulyacipta didirikan pada November 2022, terletak di Ruko Rsn Grand Galaxy City, Bekasi. Bergerak dibidang penjualan kartu dan sistem manajemen berbasis ERP.

3.3.2.2 Potensi Perusahaan

1. PT. Contag Digital Mulyacipta memiliki sebuah visi yaitu Memajukan proses Digitalisasi Multi platform dari berbagai sektor.
2. Misi dari PT. Contag Digital Mulyacipta
 1. Mewujudkan paperless environmental
 2. Membantu sector bisnis beralih ke digital dengan biaya terjangkau
 3. Membantu Transparansi data untuk bisnis owner, karyawan dan user
3. SWOT PT. Contag Digital Mulyacipta
 - S : Fleksibilitas didalam Pembangunan bisnis model
 - W: Membutuhkan Team yang besar
 - O: Masih sedikit competitor di bidang ini
 - T : Mudahnya system bisnis untuk di duplikasi

3.3.2.3 *Graphic Standard Manual (GSM) Gojek*

Graphic Standard Manual merupakan kepanjangan dari singkatan (GSM) dan perusahaan gojek akan menjadi sebuah model atau acuan dalam pembuatan model acuan atau panduan dalam perihal identitas visual untuk Contag Indonesia.

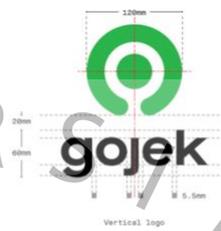
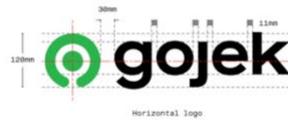


Gambar 3 1 GSM gojek

Logo Proportions

Handle with scale

Recreating the logo in 3D models or as wall paintings could be tricky, unless we have some well-defined logo proportions in place. The proportions have been achieved using elements from the logo itself.



Logo Variations

Handle with use case

The Gojek logo has two lockup variations - a rounded rectangle, and a pill. Choose one keeping the proportions and use case in mind.



Gambar 3 2 GSM Gojek 2

Primary Colors

What we picked, and why

Colors can make or break category associations. They have a direct impact on user experience and purchase decision.

Because too many colors spoil the broth, we stick to six primary ones from our scheme -

Green, red, orange, pink, blue and purple. All our product verticals are assigned a primary color each.

Primary colors

Gojek Green	Retail Red	Odd-job Orange
		
HEX #00A113 CMYK 85 0 100 0 HSB 127 100 67 PANTONE 3423C/CP RGB 0 179 19	HEX #E22727 CMYK 0 93 82 0 HSB 355 84 93 PANTONE 1788C/CP RGB 238 39 55	HEX #F16A00 CMYK 0 82 100 0 HSB 27 100 94 PANTONE 3564C/CP RGB 233 100 0
Popcorn Pink	Payment Blue	Partner Purple
		
HEX #D71995 CMYK 4 90 0 0 HSB 302 89 87 PANTONE 2030C/CP RGB 223 25 149	HEX #00AEE6 CMYK 85 0 0 0 HSB 181 100 84 PANTONE 2935C/CP RGB 0 174 234	HEX #93328C CMYK 48 90 0 0 HSB 263 66 58 PANTONE 3230C/CP RGB 147 50 142

Brand Typeface

A brand neue day

Brand Typeface Maison Neue

Its unique personality gives Gojek a strong brand recall across communication channels. The legible form and character work magic on print and digital alike. And with fewer scales, it only gets taster.

Maison Neue is a big family that champions versatility, rhythm and harmony. Its contemporary and friendly character goes well with the Gojek personality.

The font comes in 12 styles, each with an extended Latin character set and a variety of OpenType features. Besides, it also sports branded and Mondrian-inspired that give us enough freedom to explore typography in unique styles, keeping the brand recall high as a keef!

Typography is the dance of the letters and spaces between them. And after thorough research, we've figured our moves.

A B C D E F G H I
J K L M N O P Q R
S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i
j k l m n o p q r
s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 8 9 0
@ # \$ % & ()

Gambar 3.3 Primary Color Gojek

The Gojek Brand Book
Color
Primary Colors
71
The Gojek Brand Book
Typography
Brand Typeface
139

3.4. Studi Kompetitor

3.4.1 Studi Kompetitor PT Teknologi Kartu Indonesia

Pada studi kompetitor perancangan pedoman grafis kali ini adalah PT Teknologi Kartu Indonesia yang merupakan perusahaan swasta yang sudah berdiri sejak tahun 2017 dan bergerak dibidang digitalisasi kartu dan membantu institusi Pendidikan menjadi lebih maju dengan teknologi

i. Logo Perusahaan



Gambar 3 4 Logo Teknologi Kartu Indonesia

ii. Kelebihan Kompetitor

- Salah satu pelopor
- Inovatif
-

i. Kekurangan Kompetitor

- Ketergantungan dengan perguruan tinggi
- *User Experience* yang kurang baik
- Kesulitan menjaga kualitas layanan dengan pertumbuhan yang cepat
- Industri edtech sangat kompetitif
-

4. Penempatan logo pada media promosi (Website)

TKI TEKNOLOGI KARTU INDONESIA

Home Webinar Karir Berita Tentang Kami Tutorial

Masih betah dengan sistem sekolah Manual ?

Digitalisasikan sekolah anda dengan Platform Sekolah Pintar (PSP) sekarang juga! Pakai PSP, untuk mewujudkan manajemen & operasional sekolah yang lebih cepat, efektif dan informatif.

[Dapatkan Sekarang](#)

500K+ Transaksi Per Hari

300K+ Pengguna Aktif

1K+ Instansi

python spring FastAPI Google Cloud AWS redis MongoDB kubernetes

3.4.2 Studi Kompetitor Sevima

Studi kompetitor pada perancangan kali ini adalah Sevima, yang merupakan perusahaan swasta yang sudah berdiri sejak tahun 2004 dan bergerak dibidang Teknologi Pendidikan (EdTech) telah menyediakan platform pendidikan yang terintegrasi dengan lembaga pendidikan tinggi, melayani 700 perguruan tinggi, serta mempunyai kurang lebih 3 juta pengguna yang aktif.

i. Logo Perusahaan



Gambar 3 6 SEVIMA logo

ii. Kelebihan Kompetitor:

- Jangkauan luas
- Terintegrasi dengan perguruan tinggi
- Inovasi Tinggi

iii. Kekurangan Kompetitor:

- Ketergantungan dengan perguruan tinggi
- *User Experience* yang kurang baik
- Kesulitan menjaga kualitas layanan dengan pertumbuhan yang cepat
- Industri edtech sangat kompetitif

iv. Penempatan logo pada media promosi (Website)



Gambar 3 7 Website SEVIMA

3.5 Observasi

Observasi dilakukan secara online melalui WhatsApp dan Google Meet, peneliti menanyakan apa saja kebutuhan yang diperlukan Contag, selain itu peneliti melakukan observasi online dengan cara mengunjungi profile Instagram Contag (@contagindonesia), peneliti memperhatikan penempatan logo, typografi yang digunakan

3.6 Analisa Data

3.6.1 Analisa Data Wawamcara

Dari informasi yang sudah didapatkan adalah bahwa Contag Indonesia, yang didirikan pada tahun 2022, menjadi pelopor dalam menciptakan ID Card digital. Perusahaan ini fokus pada membantu konsumen, terutama pelajar dan mahasiswa, dalam manajemen identitas dengan mengurangi penggunaan kertas. Contag tidak hanya menawarkan harga yang kompetitif di pasar, tetapi juga memanfaatkan celah tanpa adanya pesaing langsung. Dengan fokus pada identitas visual, Contag menampilkan nilai-nilai seperti kecanggihan teknologi (Tech savvy), kegesitan (Agility), dan kesinambungan (Continuity) untuk memperkuat citra mereknya. Dengan demikian, Contag Indonesia menjadi solusi inovatif dan berorientasi pada keberlanjutan dalam pengelolaan identitas digital.

3.6.2 Analisa Data Studi Literatur

Berdasar kepada hasil dari menghimpun data secara literatur, peneliti dapat memberikan informasi berupa nama dari perusahaan, sejarah dari perusahaan, kelebihan dan kelemahan dari sebuah kongsi atau perusahaan, selanjutnya peletakan sebuah logo dari pesaing yang berbeda. Maka dari analisis terhadap keduanya, dapat disimpulkan bahwa jenis logo tipografi dianggap sebagai bentuk yang simpel dan mudah diingat oleh calon pelanggan.

Melalui studi perbandingan identitas visual antara PT. Teknologi Kartu Indonesia dan Sevima, penelitian ini diharapkan akan meringankan seorang peneliti dalam merancang strategi dalam perihal branding, yang akan jauh lebih berjalan dengan baik serta efisien. Tujuannya adalah agar penelitian ini dapat menjadi panduan dalam membangun sebuah identitas visual yang tepat dengan melalui visi dan juga misi, serta *value* dari kongsi Contag Indonesia.

3.6.3 Analisa Data Observasi

Penelitian dilakukan melalui observasi online menggunakan platform WhatsApp, di mana peneliti mengajukan pertanyaan mengenai kebutuhan yang dibutuhkan oleh Contag. Selain itu, penelitian juga mencakup observasi pada profil Instagram Contag (@contagindonesia), dengan fokus memperhatikan penempatan logo dan penggunaan tipografi yang digunakan oleh perusahaan tersebut.

3.6.4 Analisa *Strength, Weakness, Opportunity, Threats* (SWOT)

Bahwa dalam pengembangan model bisnis, fleksibilitas memegang peranan krusial. Hal ini memerlukan kehadiran tim yang besar untuk mengelola dan mengimplementasikan model bisnis tersebut. Keuntungan tambahan adalah bahwa kompetisi di bidang ini masih terbatas, memberikan peluang bagi bisnis untuk tumbuh dan berkembang. Selain itu, sistem bisnis yang mudah diduplikasi menjadi salah satu faktor pendukung kelancaran operasional dan ekspansi bisnis.

Pembuatan dan implementasi logo dalam berbagai media promosi berperan penting dalam membentuk citra dan identitas perusahaan. Diharapkan bahwa melalui perancangan identitas visual ini, citra perusahaan dapat diperkuat untuk membangun image yang optimal. Besar harapan bahwa desain-desain yang hendak dihasilkan dapat menjadi kunci utama dalam upaya perluasan pangsa pasar dan peningkatan kepercayaan dari calon konsumen, sekaligus memberikan keyakinan yang lebih solid.

3.7 Kesimpulan Hasil Analisis dan Pemecahan Masalah

3.7.1 Kesimpulan Hasil Analisis

Berdasar kepada sebuah *result* atau hasil analisa yang telah dihimpun oleh seorang peneliti yaitu perusahaan ini sangat memiliki celah besar dalam pembuatan ID Card digital, dikarenakan ini baru pertama kalinya ada di Indonesia. Sesuai dengan visi dari Contag Indonesia yaitu Memajukan proses Digitalisasi Multi platform dari berbagai sektor. Disamping itu, citra perusahaan belum sepenuhnya tergambar secara optimal karena belum adanya pedoman grafis identitas visual (Graphic Standard Manual) yang dapat mendukung dalam membangun citra atau *image* perusahaan.

3.7.1 Pemecahan Masalah

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, solusi untuk merancang identitas visual Contag Indonesia melibatkan beberapa langkah strategis, yakni:

1. Pembuatan logo yang dapat diaplikasikan diberbagai media promosi
2. Sebuah Logo yang telah diciptakan atau dibuat dapat dengan baik menggambarkan atau menampilkan citra kongsi/ perusahaan

Komunikasi pesan dalam perancangan identitas visual ini perlu diformulasikan sedemikian rupa agar dapat diterima dengan baik oleh calon pelanggan yang menempatkan konsistensi sebagai prioritas utama pada setiap media promosi.