

BAB III

METODOLOGI DAN PERANCANGAN KARYA

3.1 Metode Penelitian

Untuk merancang *corporate identity* klien perusahaan FruityLOGIC Surabaya sesuai dengan bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif sehingga dapat menjadi dasar dan sumber dalam penyusunan laporan. Diharapkan dengan metode kualitatif penelitian ini, dapat menghasilkan data yang sifatnya deskriptif, seperti hasil wawancara, catatan lapangan, gambar, dan lain-lain.

Metode penelitian kualitatif ini diperlukan kedekatan dengan pihak-pihak yang ahli di bidangnya, sehingga mendapatkan pemahaman yang jelas mengenai keadaan dan kenyataan yang ada di lapangan.

Beberapa teknik pengambilan data yang diperlukan dalam penyusunan laporan ini adalah:

1. Observasi

Metode observasi merupakan suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati.

Observasi dalam penyusunan laporan ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data perusahaan yang diperoleh dari klien dan mengumpulkan data kompetitor perusahaan klien melalui internet.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencari referensi, literatur atau bahan-bahan teori yang diperlukan melalui berbagai sumber wacana yang berkaitan dengan penyusunan laporan.

Studi pustaka dalam penyusunan laporan ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui internet, mencari buku-buku yang membahas tentang *corporate identity*, serta buku-buku tentang *brand*.

3. Wawancara

Menurut Prabowo (1996), wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seorang responden melalui proses percakapan secara tatap muka, karena itu metode ini memerlukan kedekatan dengan narasumber.

Metode wawancara ini dilakukan oleh penulis guna mencari informasi mengenai dunia *branding*, *advertising* dan praktik-praktik yang mendukung proses desain *corporate identity* perusahaan dari beberapa narasumber:

1. Ibu Lydia Dewi merupakan pimpinan dari FruityLOGIC Design Surabaya. Beliau menjelaskan tata cara dan aturan kerja perusahaan yang bergerak di bidang *advertising* dan *branding*.
2. Bapak Steve Lim, beliau adalah pimpinan cabang FruityLOGIC Design Surabaya, yang sekaligus menjabat sebagai *Account Executive* perusahaan

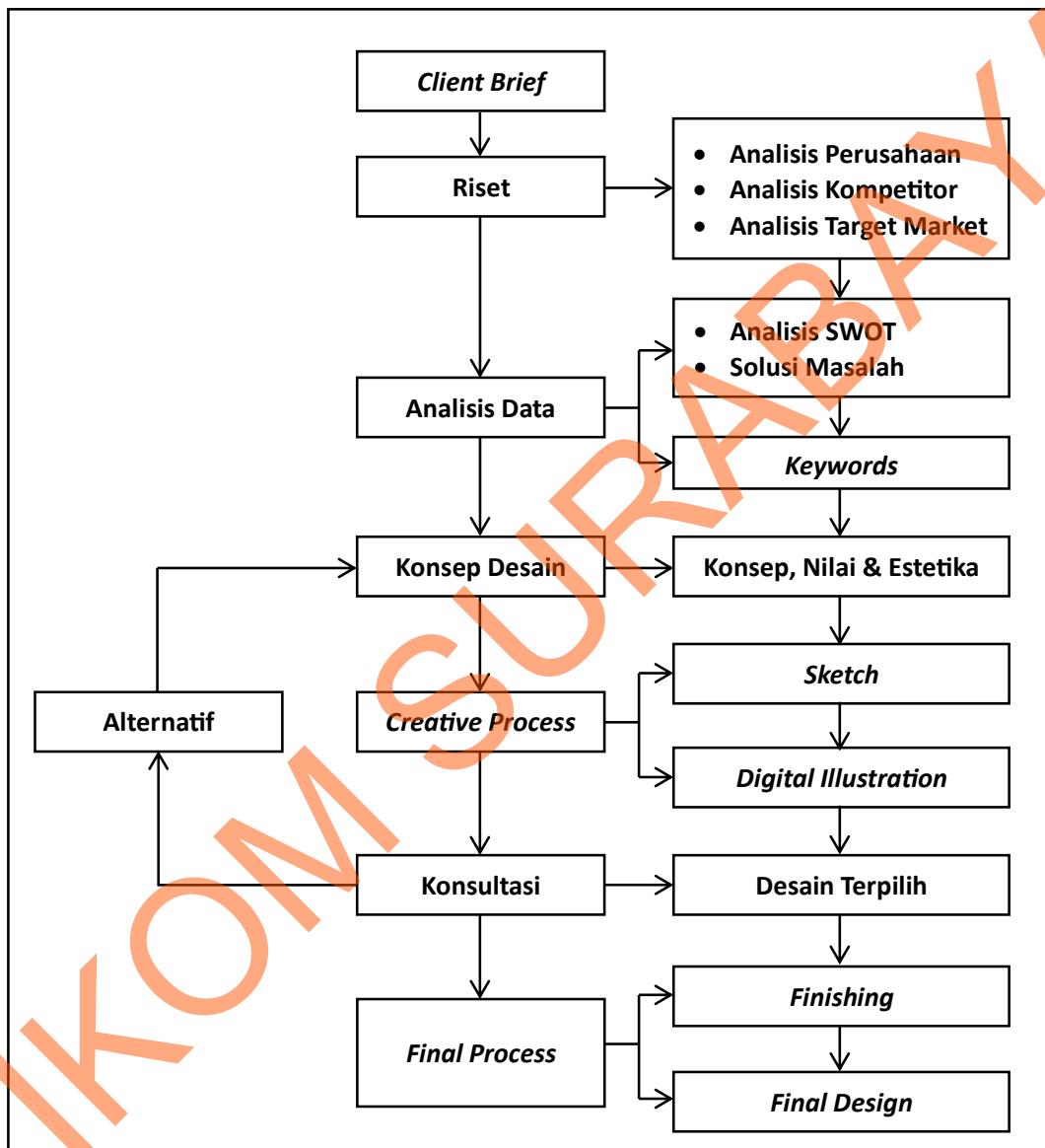
tersebut. Beliau menjelaskan tentang hasil *client brief* yang akan diterapkan sebagai desain dan menentukan kelayakan desain yang telah dibuat untuk diserahkan kepada klien.

3.1.1 Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan membaca seluruh sumber (hasil-hasil metode penelitian) yang masih bersifat acak, kemudian dipelajari dan ditelaah. Langkah berikutnya yaitu mengukur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode dan mengkategorikannya dalam sekumpulan informasi yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dari hasil wawancara dan dokumentasi tersebut. Kemudian dianalisis agar mudah dipahami, setelah itu dilanjutkan dengan pencatatan, pengertian dan penyuntingan yang akhirnya dikelompokkan dalam ciri-ciri yang sama (diverifikasi) lalu disimpulkan. Jika masih terdapat data yang penting dan belum dimasukkan, maka dilakukan kembali dimulai dari pengumpulan data, pemeriksaan data dan seterusnya. Ini merupakan proses yang stimultan dari satu tahap ke tahap lainnya.

3.2 Metode Perancangan Karya

Hasil desain *corporate identity* yang akan diserahkan kepada klien untuk dipilih harus benar-benar menunjukkan hasil yang layak dan sesuai untuk dinilai oleh klien. Tahapan-tahapan dalam perancangan *corporate identity* klien dapat digambarkan, seperti yang ada pada gambar 3.1 ini.



Gambar 3.1 Skema tahapan kerja proses perancangan *corporate identity*

3.3 Proses Perancangan Corporate Identity

3.3.1 Client Brief

Client brief merupakan tahapan awal dari proses perancangan *corporate identity*.

Tahapan ini bertujuan untuk mengumpulkan sebanyak mungkin informasi dari klien

yang bersangkutan, yang dimana informasi tersebut akan menjadi landasan perancangan *corporate identity* klien.

Client brief tidak hanya sebuah wawancara singkat tentang keinginan dari klien. Karena *client brief* yang baik membutuhkan sebuah wawancara intens dengan pihak perusahaan yang menguasai seluk beluk perusahaan, sehingga hasil dari *final design* akan sesuai dengan entitas yang diinginkan oleh klien. Pada umumnya pokok-pokok bahasan yang harus diperoleh dari *client brief* meliputi visi dan misi perusahaan, deskripsi perusahaan, *target market* perusahaan, perusahaan induk atau anak perusahaan (jika ada), dan hal-hal lain yang berhubungan erat dengan perusahaan klien.

Seperti layaknya *design office* lainnya, FruityLOGIC Design Surabaya memercayakan proses *client brief* ini pada bagian *account executive* selaku penanggung jawab hubungan perusahaan dengan klien.

3.3.2 Riset

Setelah mendapatkan hasil seputar informasi perusahaan klien melalui *client brief*, maka tahapan selanjutnya adalah proses riset. Riset adalah proses pengumpulan dan pengelompokan data penunjang yang berhubungan dengan perusahaan klien. Melalui tahapan ini, desainer dapat mengidentifikasi masalah yang berhubungan dengan perusahaan klien. Riset dilakukan oleh beberapa desainer yang ditunjuk untuk menyelesaikan pekerjaan yang diberikan oleh klien. Hal-hal yang dilakukan dalam proses riset meliputi:

1. Analisis Perusahaan

Dalam tahapan ini, hasil dari *client brief* dan beberapa dokumen perusahaan klien yang diberikan oleh klien kemudian diteliti dan dimengerti. Hal ini bertujuan untuk mencari permasalahan perusahaan yang bersifat internal yang dapat digunakan sebagai landasan perancangan *corporate identity* perusahaan klien. Dalam konteks ini, permasalahan internal perusahaan mencakup pada kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) yang bersifat internal dari perusahaan klien untuk memasarkan produk atau jasanya.

2. Analisis Kompetitor

Untuk membandingkan kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) perusahaan klien dengan kompetitornya, maka dibutuhkan sebuah riset dan analisis kompetitor. Tahap ini juga berfungsi untuk menghindarkan persamaan elemen *corporate identity* klien dengan kompetitornya.

3. Analisis Target Market

Riset dan analisis *target market* perusahaan klien dilakukan dengan maksud untuk mengenal perilaku *target market* secara tepat. Dengan mengenal perilaku pasar, maka desainer dapat melengkapi analisis SWOT yang menjadi landasan utama dalam penentuan konsep perancangan.

Proses riset ini dilakukan oleh beberapa desainer FruityLOGIC Design Surabaya yang ditunjuk untuk menangani proyek klien yang bersangkutan.

3.3.3 Analisis Data

Data yang terkumpul melalui proses riset kemudian digolongkan melalui analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities* dan *Threat*). Hal ini dilakukan untuk mempermudah desainer dalam menentukan solusi dan *keywords* yang pada nantinya akan diterapkan pada perancangan *corporate identity* perusahaan klien. Analisis data juga dilakukan oleh desainer yang telah melakukan riset sebelumnya, agar tingkat validitas data yang telah didapat sebelumnya tetap stabil. Terdapat 2 tahapan dalam proses analisis data, yaitu:

1. Analisis SWOT dan Solusi Masalah

SWOT yang merupakan singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (kesempatan), dan *threat* (ancaman) merupakan sebuah bentuk analisis data yang digunakan untuk melihat berbagai kemungkinan permasalahan internal dan eksternal perusahaan yang pada nantinya akan digunakan untuk menentukan solusi yang tepat bagi perancangan *corporate identity* perusahaan klien. Dengan bentuk bagan 2x2 *symetric matrix*, analisis SWOT mempermudah desainer untuk mengidentifikasi hubungan masalah internal dan eksternal sehingga dapat menemukan solusi yang tepat bagi perusahaan klien.

		Internal	
		<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Eksternal	<i>Opportunity (O)</i>	Solusi S - O	Solusi W - O
	<i>Threat (T)</i>	Solusi S - T	Solusi W - T

Tabel 3.1 Analisis SWOT

Tabel analisis SWOT tersebut terbagi atas 2 bagian besar, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan yang diambil melalui data observasi dan wawancara perusahaan, terdiri dari *strength* atau kekuatan perusahaan dan *weakness* atau kelemahan perusahaan. Sedangkan faktor eksternal perusahaan yang diambil melalui riset kompetitor dan analisis *target market*, terdiri dari *opportunity* atau kesempatan perusahaan dalam menarik konsumen dan *threat* atau ancaman yang harus diwaspadai perusahaan dalam menarik konsumen.

Dari keempat hasil riset tersebut, maka didapatkan 4 solusi yang saling berhubungan antar variabel riset, yaitu:

1. Solusi dari *strength* dan *opportunity*
2. Solusi dari *strength* dan *threat*
3. Solusi dari *weakness* dan *opportunity*
4. Solusi dari *weakness* dan *threat*

Setelah menentukan keempat solusi tersebut, kemudian *art director* FruityLOGIC selaku penanggung jawab hasil perancangan menentukan kesimpulan dari keempat solusi tersebut untuk menuju pada proses penentuan *keywords*.

2. **Keywords**

Setelah menemukan dan merangkum solusi melalui analisis SWOT, maka ditarik sebuah kesimpulan yang berbentuk *keywords* untuk memudahkan menentukan konsep yang tepat. Beberapa *keywords* yang telah ditemukan kemudian dirangkum hingga mendapatkan 3 atau 2 *keywords*. Ketiga *keywords* tersebut harus benar-benar mewakili semua *keywords* yang ditemukan, agar semua lingkup permasalahan perusahaan klien dapat dipenuhi. Setelah itu, desainer akan mencari hal-hal yang berhubungan dengan ketiga *keywords* tersebut untuk memudahkan penentuan konsep pada tahap selanjutnya.

Penentuan *keywords* klien FruityLOGIC dilaksanakan oleh *art director* yang dibantu oleh beberapa desainer sehingga menghasilkan *keywords* yang kreatif dan mampu mewakili keseluruhan elemen perusahaan.

3.3.4 Konsep Desain

Melalui hasil rangkuman *keywords* yang telah ditemukan, kemudian dianalisis lebih lanjut untuk menemukan 1 buah *keywords* yang akan digunakan sebagai konsep desain. Dalam proses ini, desainer beserta *art director* bekerja sama untuk menentukan konsep *corporate identity* klien beserta media aplikasi apa yang nantinya

akan dipakai. Dalam tahapan ini konsep yang telah ditemukan kemudian dideskripsikan dengan lebih lanjut, mulai dari definisi dari konsep, warna yang berhubungan dengan karakter konsep hingga nilai estetika yang terkandung di dalam konsep tersebut. Hal-hal inilah yang pada akhirnya akan menjadi titik tolak dalam perancangan *corporate identity* klien sehingga dapat menghasilkan desain yang tepat dan akurat sesuai dengan keinginan klien.

Pada proses ini, FruityLOGIC Design Surabaya mengandalkan kerjasama antara *art director* dan beberapa desainer yang diberi tanggung jawab untuk menyelesaikan proyek yang diberikan oleh klien. Berikut ini adalah konsep yang telah diambil untuk menentukan perancangan desain *corporate identity* dan media aplikasi klien FruityLOGIC Design Surabaya.

1. HP Group

Perusahaan ini merupakan perusahaan induk yang memiliki 8 anak perusahaan dengan bentuk jasa dan produk yang berbeda-beda. Setelah meneliti dan menganalisis hasil dari proses-proses sebelumnya, maka didapatkan konsep “hasil alam yang berkarakter”.

2. Citi 9

Perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa *developer* pembangunan dengan Surabaya sebagai lokasi *target market*-nya. Surabaya yang telah dikenal sebagai kota metropolitan kedua di Indonesia memiliki penduduk dengan karakternya yang santai, tegas dan lugas. Karena itu

konsep yang diambil dalam perancangan *corporate identity* adalah “pembangunan yang menciptakan keceriaan dan kesejahteraan”.

3. Suddenly Travel

Sebagai penyedia layanan jasa *travel online*, Suddenly Travel membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang berbeda dibandingkan dengan pesaingnya. Dengan me-*redesign* elemen-elemen web diharapkan dapat menarik konsumen untuk berkunjung ke *website* Suddenly Travel. Selain itu, untuk menambah elemen promosi Suddenly Travel memercayakan FruityLOGIC Design Surabaya untuk mendesain maskot perusahaan. Konsep yang akan diterapkan pada maskot tersebut adalah “keceriaan wisata yang penuh warna”.

4. Metaloe

Metaloe adalah perusahaan penyedia bahan bangunan berbahan logam di Surabaya. Sebagai sebuah perusahaan yang memiliki *target market* spesifik, maka dibutuhkan media yang sangat informatif sebagai aplikasi dari *corporate identity* perusahaan tersebut. Perancangan kalender yang mencitrakan kekuatan dari bahan-bahan logam menjadi konsep utama untuk menarik *target market*. Selain itu penggunaan warna yang terdapat pada logo perusahaan ini akan digunakan pada setiap halaman kalender untuk memperkuat *corporate identity*-nya.

5. Fairpack

Sebagai perusahaan penyedia jasa *packaging*, Fairpack membutuhkan *redesign website* yang informatif dan menarik bagi konsumen. Konsep dari

redesign website Fairpack tidak akan lepas dari *corporate identity* yang telah dimilikinya. Melalui proses riset dan analisis maka diambil sebuah konsep “keramahan kemasan produk”.

3.3.5 Creative Process

Tahapan ini merupakan awal dari bentuk visualisasi konsep *corporate identity*. Dengan memperhitungkan deskripsi konsep serta warna yang telah ditemukan, desainer dituntut untuk berpikir kreatif sehingga menghasilkan desain yang komunikatif. Terdapat 2 tahapan dalam *creative process*, yaitu:

1. Sketch

Sketch adalah sebuah gambaran kasar menggunakan media pensil, spidol dan kertas dengan tujuan untuk meng-explore ide-ide kreatif yang berhubungan dengan konsep yang telah ditemukan sebelumnya. Dengan menggunakan teknik manual, desainer dapat dengan bebas menuangkan ide kreatifnya tanpa terpaku pada efek-efek digital komputer. Beberapa desainer dikerahkan untuk saling bertukar dan mencari ide kreatif sehingga menghasilkan desain yang variatif.

a. Logo HP Group

Untuk menghasilkan *corporate identity* yang sesuai dengan konsep yang telah ditentukan maka dibutuhkan pengembangan bentuk visual dari logo perusahaan melalui proses pembuatan sketsa. Berikut ini adalah hasil dari sketsa yang telah dirancang:



Gambar 3.1 Hasil *sketch* logo HP Group

Sesuai dengan konsep “hasil alam yang berkarakter”, maka desainer berusaha mengembangkan konsep visual yang mencitrakan unsur-unsur alam produk perusahaan klien. Untuk memunculkan karakter perusahaan klien, maka desainer berusaha untuk merancang logo yang dapat mencakup seluruh anak perusahaan klien.

b. Maskot Suddenly Travel

Untuk merancang desain aplikasi dari *corporate identity* Suddenly Travel yang berupa maskot, maka dibutuhkan pengembangan bentuk maskot yang dapat mencitrakan *brand* dari Suddenly Travel agar menarik konsumen.



Gambar 3.2 Hasil *sketch* maskot Suddenly Travel

Berdasarkan konsep *corporate identity* Suddenly Travel “keceriaan wisata yang penuh warna”, maka diambil beberapa bentuk desain maskot yang berhubungan dengan konsep tersebut. Setelah membuat beberapa alternatif bentuk desain, maka pada akhirnya diambil burung nuri sebagai maskot dari Suddenly Travel.

2. Digital Illustration

Setelah terkumpul beragam *sketch* dari beberapa desainer, maka selanjutnya *art director* memilih bentuk *sketch* mana yang tepat dan sesuai dengan konsep. *Art director* akan memilih beberapa *sketch* yang dianggap tepat untuk kemudian diproses menuju tahap *digital illustration*. Tahapan ini dilakukan oleh seorang desainer yang ditugaskan untuk mengembangkan *sketch* terpilih melalui komputer. Penambahan warna pada *sketch* mulai tampak pada proses ini. Selain mengembangkan bentuk *sketch*, desainer juga akan mengembangkan variasi warna pada *sketch* yang telah dipilih.

FruityLOGIC Design Surabaya, memercayakan proses *digital illustration* ini pada 2 hingga 3 desainer guna memperkaya variasi dari perancangan desain *corporate identity* dan media aplikasi klien yang bersangkutan.

3.3.6 Konsultasi

Beberapa *digital illustration* yang telah dibuat, kemudian diseleksi oleh *art director* untuk kemudian diserahkan kepada klien. Klien akan memilih desain mana yang menurut mereka tepat dan sesuai dengan keinginan mereka. Proses konsultasi ini biasanya tidak hanya berlangsung sekali, karena terkadang klien masih merasa tidak sesuai dengan hasil yang diserahkan. Dan jika hal tersebut terjadi, maka *account executive* akan menyerahkan kembali pada desainer dan kembali ke tahapan *creative process* untuk mengembangkan lagi konsep yang telah ditentukan. Proses ini akan

terus berputar hingga pada akhirnya klien telah memilih desain mana yang mereka inginkan.

Setelah beberapa desainer mengembangkan *digital illustration*, maka selanjutnya *art director* FruityLOGIC akan menentukan desain mana yang akan diserahkan untuk dipilih oleh klien.

3.3.7 Final Process

Setelah klien memilih desain mana yang tepat sesuai dengan keinginan mereka, maka selanjutnya desain yang terpilih akan diproses lebih lanjut agar lebih halus dan layak untuk dipakai sebagai *corporate identity* perusahaan klien. Terdapat 2 tahapan yang ada dalam proses ini, yaitu:

1. Finishing

Seorang desainer ditunjuk untuk menyelesaikan desain yang telah dipilih oleh klien. Pada proses ini desainer dituntut jeli agar menghasilkan desain akhir yang layak. Biasanya selain memperbaiki elemen desain terpilih, desainer juga mencoba untuk mengaplikasikan desain terpilih pada media-media yang akan digunakan nantinya.

2. Final Design

Setelah proses *finishing* selesai, maka selanjutnya hasil dari *final design* dicetak dan diaplikasikan pada media-media yang telah ditentukan untuk kemudian diserahkan kepada klien yang bersangkutan.

Kedua proses ini ditangani oleh seorang desainer yang ditunjuk oleh *art director* FruityLOGIC Design Surabaya. Setelah proses ini selesai, kemudian akan diserahkan kepada klien untuk selanjutnya dilakukan proses eksekusi desain yang umumnya berupa *printing* atau *coding*.

STIKOM SURABAYA