

Perancangan Brand Guidelines PT FONDASI SYSTEMS INDONESIA Dengan Metode Card Sorting

Azahra Nouvanda Guzka

Informatics Engineering, Batam State Polytechnic
Multimedia Engineering Technology Program, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Brand guidelines
Design Thinking
Card Sorting
Visual Identity
Information architecture

ABSTRACT

The absence of brand guidelines at PT Fondasi Systems Indonesia led to inconsistencies in the implementation of visual identity across various company media. As a result, the company's brand representation was not always conveyed consistently. This study employed a qualitative approach through interviews, observations, and thematic analysis to identify organizational needs and to develop a brand guidelines document tailored to the company's context. The Design Thinking framework, consisting of Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test stages, was applied throughout the design process, while closed Card Sorting was used to gather expert input regarding the organization of information within the document. The findings indicate that the proposed information structure improved the clarity and organization of the brand guidelines, making them easier to navigate and use. The final output of this study is a digital brand guidelines document in PDF format that includes standards for logo usage, typography, color palette, and brand applications. Overall, the study demonstrates that combining Design Thinking with Card Sorting can support the development of structured visual guidelines that address the operational needs of PT Fondasi Systems Indonesia.

Copyright © 2026 Institute of Advanced Engineering and Science.
All rights reserved.

Corresponding Author:

Azahra Nouvanda Guzka,
Departement of Informatics Engineering,
Batam State Polytechnic,
Jl. Ahmad Yani Batam Kota. Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia.
Email: azahra.43122110092@students.polibatam.ac.id

A. INTRODUCTION

Konsistensi identitas visual memiliki peran penting dalam membangun profesionalisme dan persepsi merek perusahaan. Identitas visual yang konsisten membantu perusahaan menjaga kredibilitas, memperkuat pengenalan merek, serta menciptakan komunikasi yang seragam pada berbagai media. Salah satu instrumen yang digunakan untuk menjaga konsistensi tersebut adalah *brand guidelines*, yaitu pedoman visual yang memuat standar penggunaan elemen identitas merek seperti logo, tipografi, sistem warna, dan penerapan media pendukung.

PT Fondasi Systems Indonesia merupakan perusahaan penyedia solusi bisnis berbasis teknologi yang saat ini belum memiliki brand guidelines terstandarisasi. Kondisi tersebut menyebabkan terjadinya inkonsistensi penerapan identitas visual pada berbagai media digital dan aset perusahaan, sehingga representasi merek menjadi kurang jelas dan sulit dipertahankan secara konsisten. Selain itu, ketiadaan sistem panduan visual yang terstruktur juga menimbulkan kendala dalam koordinasi internal selama proses desain dan implementasi media perusahaan[1].

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pendekatan Design Thinking efektif digunakan dalam pengembangan identitas visual dan *brand guidelines* yang lebih berorientasi pada kebutuhan pengguna [2], [3]. Design Thinking menempatkan pengguna sebagai pusat proses perancangan melalui tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*, sehingga solusi desain yang dihasilkan menjadi lebih fungsional dan relevan. Di sisi lain, penelitian terkait *Information Architecture* menunjukkan bahwa metode

Card Sorting mampu memvalidasi struktur informasi berdasarkan mental model pengguna sehingga menghasilkan sistem navigasi yang lebih intuitif [4].

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini mengintegrasikan pendekatan Design Thinking dengan metode *closed Card Sorting* dalam perancangan brand guidelines PT Fondasi Systems Indonesia. Pendekatan Design Thinking digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan pengguna dan mengembangkan sistem visual, sedangkan metode *closed Card Sorting* digunakan untuk memvalidasi struktur informasi dokumen[5]. Integrasi kedua metode tersebut menjadi nilai kebaruan penelitian karena metode *Card Sorting* tidak hanya diterapkan pada struktur navigasi website, tetapi juga diadaptasi untuk menyusun struktur informasi dokumen *non-website* berupa *brand guidelines*.

Hasil penelitian ini berupa dokumen brand guidelines digital yang dirancang untuk mendukung konsistensi identitas visual perusahaan dan mempermudah penyampaian informasi bagi pengguna internal. Dokumen tersebut diharapkan mampu mendukung konsistensi identitas visual, meningkatkan efisiensi operasional, serta memperkuat profesionalisme PT Fondasi Systems Indonesia.

B. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan Design Thinking yang dikombinasikan dengan metode *closed Card Sorting* dalam perancangan brand guidelines PT Fondasi Systems Indonesia. Pendekatan ini digunakan untuk menghasilkan rancangan yang berorientasi pada kebutuhan pengguna serta memiliki struktur informasi yang disusun berdasarkan masukan para responden[4], [5].

2.1 Tahapan Perancangan

Alur penelitian dilakukan melalui lima tahapan utama Design Thinking, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*.

1. Empathize

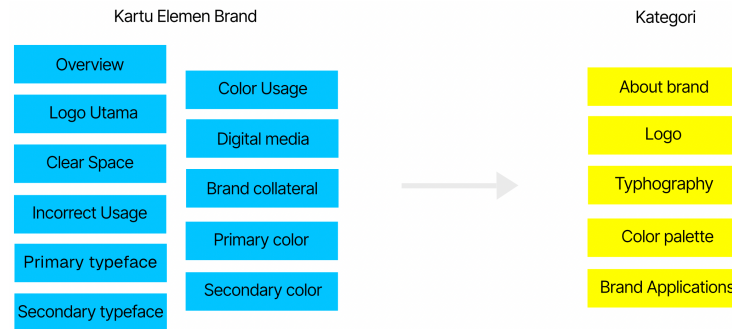
Tahap *Empathize* dilakukan untuk memahami kebutuhan, kendala, dan ekspektasi pengguna terhadap identitas visual perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur kepada pihak manajemen, desainer internal, dan pakar eksternal. Metode ini memungkinkan penggalian data secara mendalam namun tetap terarah[6]. Selain itu, observasi terhadap media visual perusahaan juga dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan inkonsistensi identitas visual.

Tabel 1 Pertanyaan wawancara *empathize*

Sasaran	Kategori	Poin pertanyaan utama	Tujuan instrumen
General Manager	Identitas & Arah Brand	Persepsi klien yang diinginkan, nilai /karakter brand, dan target utama perusahaan.	Mengidentifikasi visi strategis dan posisi pasar perusahaan
	Kebutuhan & Preferensi	Elemen yang perlu distandardisasi, masalah akibat belum adanya panduan, dan gambaran gaya visual (modern/minimalis).	Memahami urgensi pembuatan panduan dan selera visual pimpinan.
Desainer Internal	Kebutuhan Teknis & Aset	Informasi yang paling dibutuhkan untuk desain baru dan elemen wajib dalam panduan agar kerja lancar.	Memastikan kelengkapan teknis untuk kebutuhan operasional harian.
	Pengalaman & Struktur	Aturan yang paling membantu, bagian yang sering membingungkan, dan format dokumen yang nyaman.	Menentukan struktur informasi yang paling efektif bagi praktisi.
Desainer Eksternal	Standar Profesional	Hal terpenting agar panduan mudah dipakai dan faktor penyebab panduan tidak efektif	Mendapatkan standar objektivitas desain secara industri.
	Kebutuhan data	Elemen krusial untuk membangun brand baru dan referensi panduan yang bagus.	Menentukan parameter kualitas <i>brand guidelines</i> yang ideal.

2. Define

Pada tahap *Define*, data hasil wawancara dianalisis menggunakan metode *Point of View* (POV) dan *How Might We* (HMW) untuk merumuskan solusi komprehensif untuk menentukan fokus permasalahan dan kebutuhan utama pengguna. Peneliti kemudian menggunakan metode *closed Card Sorting* untuk memvalidasi struktur informasi *brand guidelines* berdasarkan pengelompokan kategori yang dilakukan oleh responden[5], [7]. Tahap ini menghasilkan struktur navigasi dan susunan informasi yang lebih sistematis serta selaras dengan perspektif para responden yang terlibat dalam penelitian.



Gambar 1 Kategori dan Kartu Card Sorting

3. Ideate

Tahap Ideate dilakukan untuk mengembangkan konsep visual dan solusi desain berdasarkan hasil analisis sebelumnya. Peneliti mulai menentukan arah visual perusahaan, seperti pemilihan warna, tipografi, gaya visual, dan sistem identitas yang sesuai dengan karakter PT Fondasi Systems Indonesia.

4. Prototype

Pada Pada tahap Prototype, peneliti merancang *high-fidelity prototype* berupa dokumen brand guidelines digital menggunakan Affinity by Canva. Prototype mencakup aturan penggunaan logo, *color palette*, tipografi, serta penerapan identitas visual pada berbagai media perusahaan.

5. Test

Tahap Test dilakukan melalui wawancara terstruktur untuk memastikan konsistensi dan objektivitas data sehingga memudahkan perbandingan hasil evaluasi dan menjaga konsistensi data yang diperoleh. Wawancara serta pengujian *prototype* kepada narasumber yang sama untuk memperoleh evaluasi terkait struktur informasi, detail teknis, konsistensi visual, dan kejelasan instruksi. Data hasil pengujian dianalisis menggunakan analisis tematik Braun & Clarke untuk mengidentifikasi tema utama yang menjadi dasar iterasi desain akhir[8].

Tabel 2 Pertanyaan wawancara Test

Sasaran	Kategori	Poin pertanyaan utama	Tujuan Instrumen
Seluruh Narasumber	Pemahaman Tujuan	Apa tujuan dari <i>brand guidelines</i> ini menurut Anda?	Mengukur efektivitas penyampaian fungsi dokumen kepada pengguna.
	Struktur Informasi	Apakah struktur dan urutan informasinya mudah dipahami?.	Menilai alur navigasi dan logika penyusunan konten.
	Kejelasan Visual	Bagian mana yang terasa membingungkan atau kurang jelas?.	Mengidentifikasi hambatan komunikasi pada elemen visual (warna/tipografi).
	Relevansi Identitas	Apakah isinya sudah membantu Anda memahami identitas brand?.	Memvalidasi kecocokan visual dengan karakter perusahaan.
	Kelengkapan Teknis	Apakah ada informasi yang perlu ditambah, dikurangi, atau diperjelas?.	Mengumpulkan poin revisi spesifik untuk penyempurnaan rancangan akhir.

C. RESULTS AND ANALYSIS

3.1 Empathize

Berdasarkan wawancara semi-terstruktur kepada empat narasumber yang dipilih melalui *purposive sampling*, ditemukan tiga kebutuhan utama perusahaan. Kebutuhan tersebut meliputi ketiadaan standar identitas visual yang memicu inkonsistensi merek, urgensi adanya *brand guidelines* sebagai acuan operasional dalam menjaga konsistensi komunikasi visual, serta kebutuhan untuk membangun posisi perusahaan sebagai penyedia solusi teknologi yang profesional. Selain itu, para narasumber mengharapkan arah pengembangan identitas visual yang minimalis dan modern melalui pendekatan *less is more*, penerapan palet warna monokrom yang dipadukan dengan warna aksen, serta penyusunan pedoman teknis yang mencakup aturan penggunaan logo, tipografi, dan warna. Seluruh narasumber juga menilai format PDF sebagai media penyampaian yang paling mudah diakses, dengan mengacu pada sistem identitas visual IBM dan Apple sebagai referensi utama.

3.2 Define

1. POV, HMW & Solutions

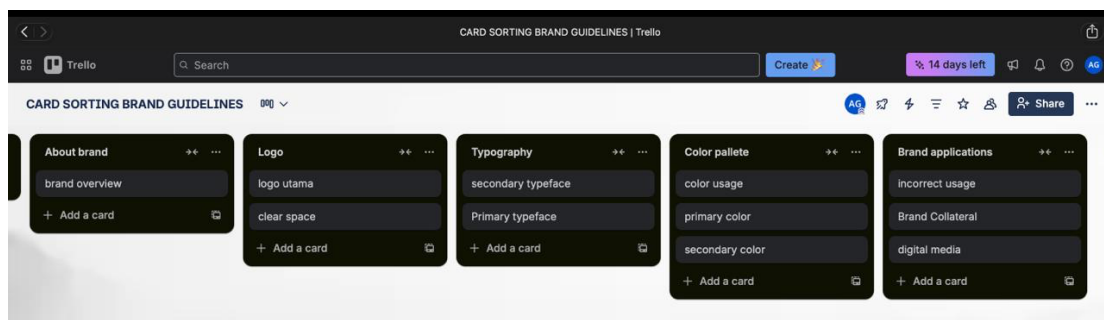
Setelah mengumpulkan data dan keluhan dari para pemangku kepentingan pada tahap Empathize, peneliti melakukan sintesis informasi untuk merumuskan inti permasalahan. Proses ini dituangkan ke dalam matriks *Point of View* (POV), yang kemudian dikembangkan menjadi pertanyaan eksploratif *How Might We* (HMW) guna menentukan strategi solusi desain (*Solutions*)

Tabel 3 POV, HMW & Solutions

Tahapan	Komponen	Deskripsi
Point of View (POV)	User	Tim internal PT Fondasi Systems Indonesia (Desainer dan Manajemen).
	Need	Dokumen <i>brand guidelines</i> yang sederhana, sistematis, dan fungsional untuk menjaga konsistensi identitas perusahaan di berbagai platform digital.
	Insight	Ketiadaan standar visual menyebabkan inkonsistensi pada aset website dan media sosial, yang dapat menurunkan tingkat profesionalisme dan kepercayaan klien (<i>trust</i>).
How Might We (HMW)	HMW 1	Bagaimana kita bisa menyusun struktur informasi <i>brand guidelines</i> yang intuitif dan sesuai dengan cara kerja desainer harian?.
	HMW 2	Bagaimana kita menampilkan identitas visual yang profesional dan minimalis namun tetap memiliki karakter teknologi yang kuat?.
	HMW 3	Bagaimana kita memastikan setiap aturan penggunaan elemen visual (logo, warna, tipografi) dijelaskan secara teknis dan mudah diaplikasikan?.
Solutions	Solusi 1	Menggunakan metode <i>closed Card Sorting</i> untuk memperoleh masukan dalam penyusunan hierarki konten dokumen berdasarkan hasil pengelompokan informasi oleh responden.
	Solusi 2	Menerapkan gaya visual " <i>less is more</i> " dengan palet warna monokrom serta penggunaan <i>highlight color</i> untuk menonjolkan profesionalisme IT.
	Solusi 3	Menyusun <i>High-Fidelity Prototype</i> dalam format PDF yang mencakup aturan <i>Do's & Don'ts</i> , kode warna teknis (Hex/RGB), dan hierarki tipografi yang mendetail.

2. Card Sorting

Langkah awal penyelesaian HMW berfokus pada penyusunan arsitektur informasi dokumen panduan menggunakan metode *closed Card Sorting* melalui platform Trello. Sebanyak 11 kartu elemen merek disortir ke dalam 5 kategori utama yang tetap oleh tiga desainer ahli.



Gambar 2 Hasil Card Sorting

Hasil *Card Sorting* menunjukkan adanya perbedaan perspektif dalam pengelompokan informasi, khususnya antara aspek teknis dan media implementasi. Zain dan Ardi cenderung mengelompokkan brand applications bersama elemen teknis, seperti *clear space* dan *incorrect usage*, sedangkan Adhe memaknainya sebagai bagian dari media penerapan merek. Meskipun demikian, secara umum ketiga responden menunjukkan kesesuaian pandangan terhadap struktur informasi, di mana alur penyajian dari kiri ke kanan dinilai paling intuitif dan sesuai untuk diterapkan pada dokumen brand guidelines PT Fondasi Systems Indonesia.

3.3 Ideate

Berdasarkan kebutuhan pengguna yang telah dirumuskan pada tahap sebelumnya, diperoleh konsep visual yang merepresentasikan identitas PT Fondasi Systems Indonesia sebagai perusahaan konsultan teknologi informasi yang profesional dan modern. Karakter visual mengadopsi pendekatan minimalis dengan

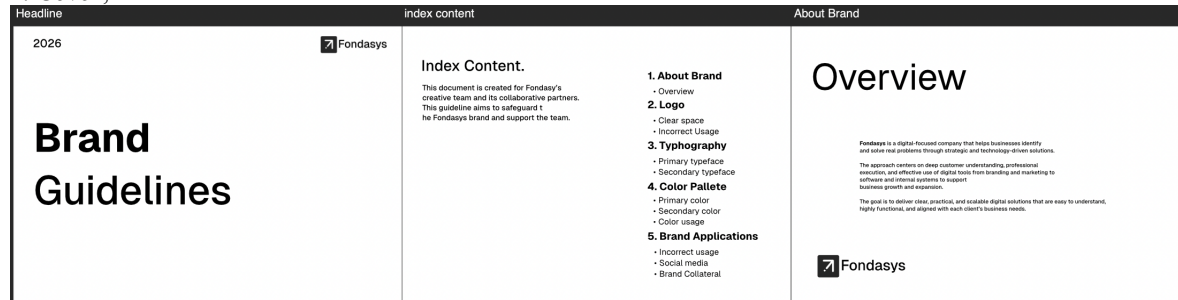
prinsip *less is more* melalui pemanfaatan *white space* yang dominan. Referensi visual mengacu pada sistem desain IBM untuk aspek profesionalisme dan Uber untuk pendekatan minimalis monokrom.

Elemen visual utama yang dihasilkan meliputi penggunaan *typeface* Inter dan Geist untuk mendukung keterbacaan, penerapan tata letak yang berfokus pada hierarki informasi, serta sistem warna monokrom hitam-putih dengan aksentuasi gradasi sebagai representasi teknologi digital.

3.4 Prototype

Hasil dari tahapan-tahapan sebelumnya diimplementasikan ke dalam perancangan tata letak (layout) dokumen panduan menggunakan pendekatan *High-Fidelity prototype*.

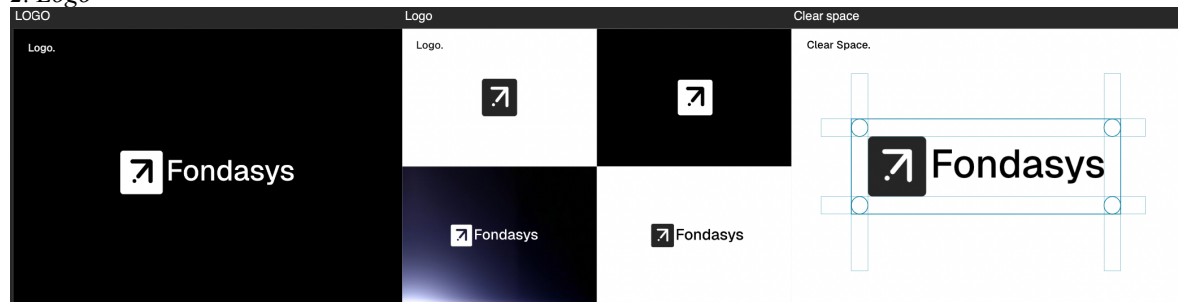
1. Cover, daftar isi & About Brand



Gambar 3 High-Fidelity Cover & About brand

Halaman ini berisi *cover*, daftar isi, dan informasi singkat mengenai brand dengan penerapan prinsip *less is more* dan penggunaan *white space* yang luas untuk meningkatkan keterbacaan.

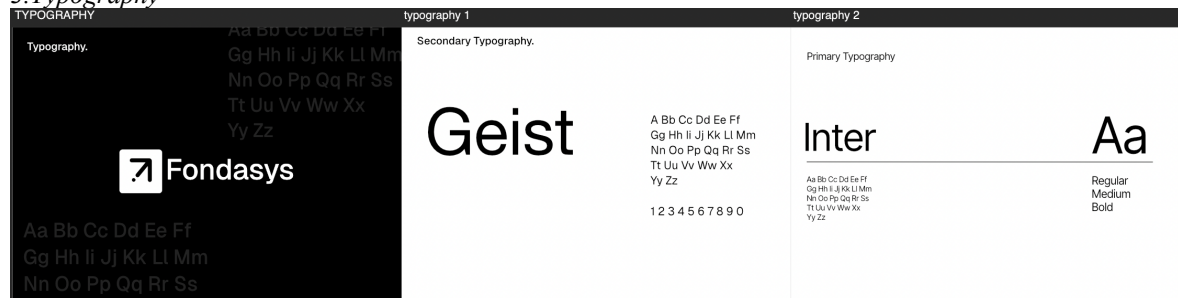
2. Logo



Gambar 4 High-Fidelity Logo

Halaman Logo memuat panduan penggunaan logo, termasuk variasi logo dan *clear space* untuk menjaga konsistensi identitas visual.

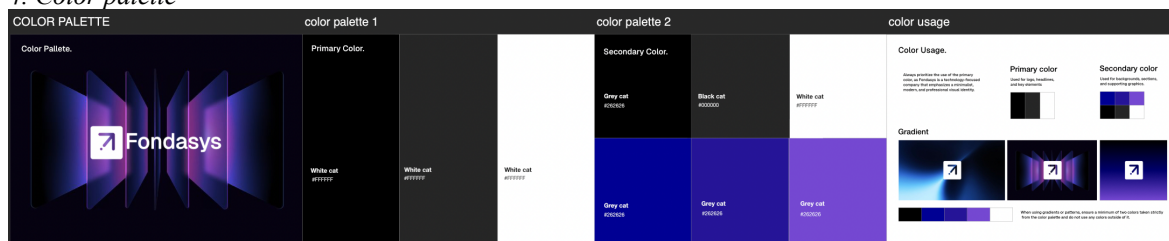
3. Typography



Gambar 5 High-Fidelity Typography

Halaman *Typography* berisi jenis tipografi utama dan kedua yang digunakan sebagai identitas visual perusahaan dengan gaya yang modern dan clean.

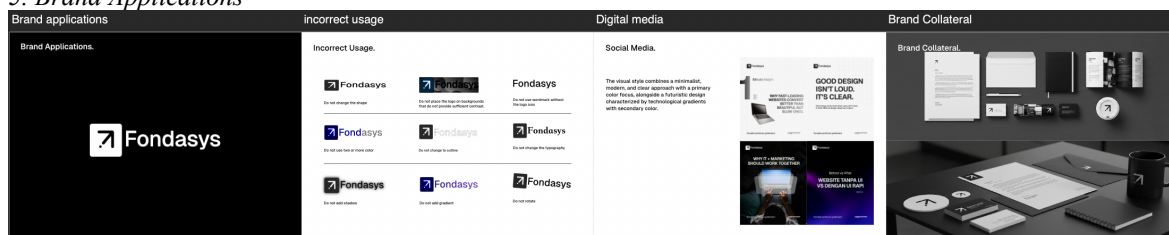
4. Color palette



Gambar 6 High-Fidelity Color Palette

Halaman *Color Palette* memuat warna utama dan warna pendukung perusahaan beserta panduan penggunaannya dengan aksen warna ungu dan biru untuk mendukung kesan teknologi.

5. Brand Applications



Gambar 7 High-Fidelity Brand Applications

Halaman *Brand Applications* menampilkan penggunaan logo yang salah, contoh penerapan identitas visual pada berbagai media perusahaan.

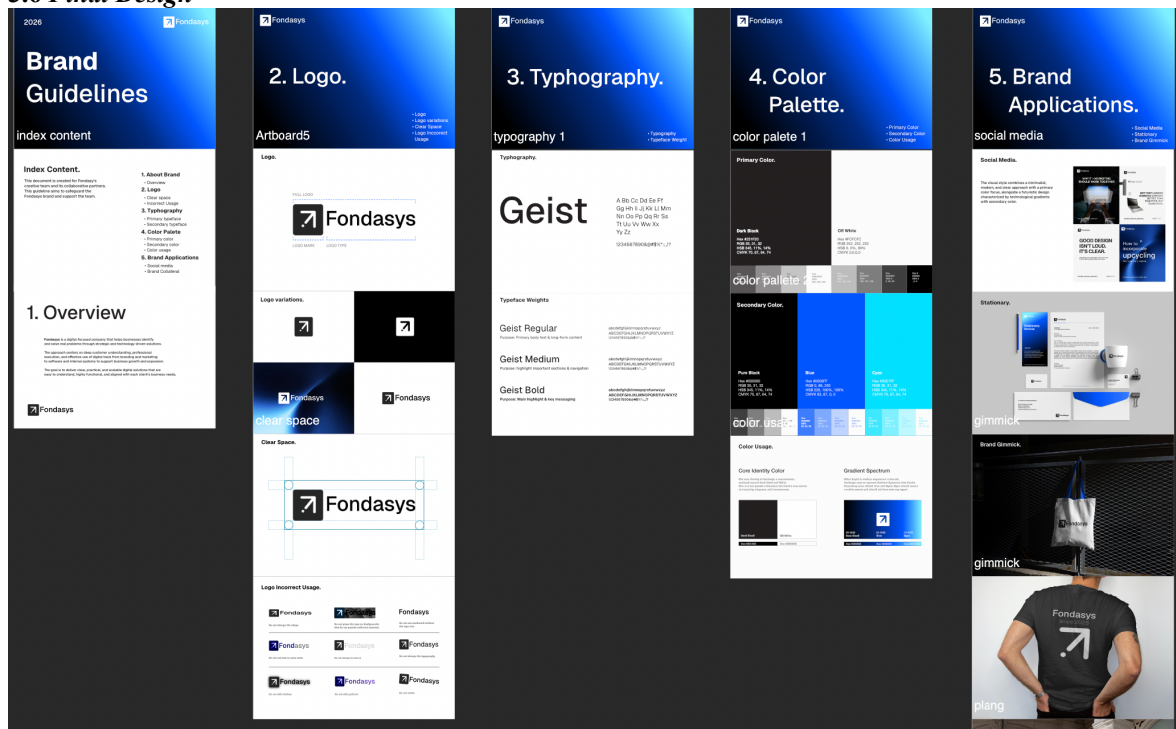
3.5 Test and Analysis

Evaluasi pada tahap Test dilakukan melalui wawancara terstruktur kepada para narasumber yang telah terlibat sejak awal riset. Pelibatan kembali para narasumber yang sama ini bertujuan untuk menjaga konsistensi parameter evaluasi, sehingga hasil akhir rancangan dapat diselaraskan secara kualitatif dengan kriteria operasional yang telah dirumuskan sebelumnya. Meskipun demikian, pelibatan narasumber yang sama pada setiap tahapan penelitian juga menjadi keterbatasan penelitian karena berpotensi menimbulkan bias konfirmasi terhadap hasil evaluasi. Data hasil wawancara evaluasi tersebut kemudian diolah dan dianalisis menggunakan analisis tematik kualitatif berdasarkan kerangka Braun & Clarke[8], di mana proses pengodean menghasilkan empat tema utama sebagai landasan revisi dokumen menuju tahap final design.

Tabel 4 Analisis Tematik Braun & Clarke

Tema Utama	Kode Tematik	Bukti Pernyataan Narasumber	Tindak Lanjut Desain
Efektivitas Struktur	Navigasi linear, efisiensi tata letak	“Struktur informasi sudah berurutan dari elemen dasar hingga tipografi.” (Milleno Kho). “ <i>Incorrect usage</i> sebaiknya ditempatkan dekat aturan logo agar navigasi lebih efisien.” (Ardi).	Halaman <i>incorrect usage</i> ditempatkan langsung setelah aturan logo untuk meningkatkan efisiensi navigasi.
Detail Teknis	Kebutuhan kode warna, presisi clear space	“HEX dan RGB perlu dicantumkan pada warna utama.” (Zain). “Area <i>clear space</i> sebaiknya disertai satuan pixel.” (Adhe).	Menambahkan HEX code, RGB, satuan pixel pada <i>clear space</i> , serta detail komposisi warna.
Kejelasan Instruksi	Hierarki tipografi, panduan penggunaan	“Perlu panduan penggunaan <i>bold</i> dan <i>regular</i> pada <i>title</i> maupun <i>body text</i> .” (Milleno Kho).	Menambahkan panduan hierarki tipografi untuk meningkatkan kejelasan penggunaan teks.
Konsistensi Visual	Realisme aset, konsistensi bentuk logo	“Gunakan mockup yang lebih realistis.” (Zain). “Bentuk logo sebaiknya tetap konsisten.” (Adhe).	Mengganti aset AI dengan mockup profesional dan menjaga konsistensi bentuk logo pada seluruh media.

3.6 Final Design



Gambar 8 Final Design

Eksekusi *prototype* pada tahap *high-fidelity* menghasilkan dokumen *brand guidelines* yang dirancang untuk mendukung kebutuhan operasional perusahaan. Keputusan menerapkan gaya minimalis (*less is more*) melalui keluasan white space, tipografi yang tegas (Inter dan Geist), serta palet monokrom dengan aksent gradien disesuaikan langsung dengan karakter PT. Fondasi Systems Indonesia sebagai penyedia solusi teknologi informasi. Komposisi ini dipilih untuk membangun representasi identitas merek yang profesional, modern, dan selaras dengan visi pihak manajemen.

CONCLUSION

Penelitian ini menghasilkan dokumen panduan identitas merek digital bagi PT Fondasi Systems Indonesia yang memuat aturan penggunaan logo, tipografi, warna, dan penerapan identitas visual pada berbagai media perusahaan. Penerapan Design Thinking membantu peneliti mengidentifikasi kebutuhan para pemangku kepentingan selama proses perancangan.

Di sisi lain, penerapan metode closed Card Sorting membantu mengorganisasi konten dokumen melalui masukan dari desainer internal dan pakar eksternal terkait penyusunan hierarki informasi. Melalui penataan hierarki informasi yang tervalidasi oleh desainer internal dan manajemen, tim internal PT Fondasi Systems Indonesia dapat menggunakan dokumen panduan merek format PDF digital ini sebagai acuan bersama untuk mengontrol penerapan elemen visual di berbagai platform media komunikasi perusahaan.

REFERENCES

- [1] S. Roy, S. Sural, N. Chhaya, A. Natarajan, and N. Ganguly, "An integrated approach for improving brand consistency of web content: Modeling, analysis, and recommendation," *ACM Transactions on the Web*, vol. 15, no. 2, 2021, doi: 10.1145/3450445.
- [2] N. Fajrina and F. Zahra, "EKSPLORASI DESIGN THINKING DALAM PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL DAN DESAIN KEMASAN BERKELANJUTAN PADA UMKM DJADI BATIK DI PROGRAM BEDA'KAN," 2023.
- [3] F. A. Kusumadewi and M. A. Revinzky, "Penggunaan Design Thinking untuk Perancangan Brand Guideline, Content Pillar, dan Content Calendar," *SSRN Electronic Journal*, 2023, doi: 10.2139/ssrn.4508368.
- [4] T. Purniawan *et al.*, "Penerapan Information Architecture untuk Optimalisasi Website Sistem Informasi Akademik (SIK) STMIK Widya Cipta Dharma," *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, vol. 8, no. 3, 2025.
- [5] S. Paea, C. Katsanos, and G. Bulivou, "Information Architecture: Using Best Merge Method, Category Validity, and Multidimensional Scaling for Open Card Sort Data Analysis," *Int. J. Hum. Comput. Interact.*, vol. 40, no. 2, pp. 203–223, 2024, doi: 10.1080/10447318.2022.2112077.

-
- [6] Ruslin, S. Mashuri, A. Rasak, F. Alhabsyi, and H. syam, "Semi-structured Interview: A Methodological Reflection on the Development of a Qualitative Research Instrument in Educational Studies Ruslin," vol. 12, no. 1, pp. 22–29, 2022, doi: 10.9790/7388-1201052229.
- [7] F. Rakhmana, D. Prawira, and N. Mutiah, "Implementasi Information Architecture Berbasis Human Centered Design Pada Website Profil," *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, vol. 10, no. 2, Aug. 2024, doi: 10.28932/jutisi.v10i2.8368.
- [8] V. Braun and V. Clarke, "Using thematic analysis in psychology," *Qual. Res. Psychol.*, vol. 3, no. 2, pp. 77–101, 2006, doi: 10.1191/1478088706qp063oa.