Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam perancangan media promosi Sushi Rakyat penulis melakukan pengumpulan data secara wawancara dan kuesioner. Penulis berharap perancangan sebuah media promosi ini dapat meningkatkan penjualan Sushi Rakyat.

3.1.1. Wawancara

3.1.1.1. Wawancara pemilik

Wawancara dilakukan terhadap pemilik dari Sushi Rakyat, yaitu Dini Utami Putri pada tanggal 23 Februari 2019. Penulis melakukan wawancara terhadap pemilik dari Sushi Rakyat agar mendapatkan data tentang Sushi Rakyat, dari awal terbentuk, target market, hingga omset Sushi Rakyat.

Sushi Rakyat yang awalnya adalah sebuah usaha sampingan yang pada akhirnya menjadi sebuah usaha yang menguntungkan dan dapat membuka lapangan pekerjaan. Sushi Rakyat adalah sebuah bisnis kuliner yang menawarkan sushi dengan paket yang dapat dinikmati bersama, dapat dinikmati diberbagai acara. Sushi Rakyat menawarkan sushi yang matang yang dapat tahan dua hari dalam penyimpanan. Pada awal pembukaannya Sushi Rakyat dapat terbilang ramai sekali, dalam seharinya dapat membuat 600 porsi sushi untuk diantarkan ke pelanggan. Seiring

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

waktu Sushi Rakyat kehilangan pelanggannya dan sampai hanya mendapat order dari pelanggan tetapnya saja. omset yang awalnya bisa mencapai 600 porsi perhari sekarang hanya mencapai 150 hingga 200 porsi. Terkadang untuk menyentuh angka 150 porsi saja sudah lumayan bagus.

Gambar 3.1. Wawancara Dengan Pemilik

Wawancara dilakukan kembali pada 8 maret untuk keperluan perancangan identitas visual Sushi Rakyat. Pada wawancara ini penulis melakukan penajaman visi & misi, *brand positioning*, *brand mantra*, dan *brand perception*. Pada wawancara kali ini Dini Utami Putri mengatakan bahwa Sushi Rakyat ingin menjadisushi yang dapat dinikmati secara

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

kebersamaan dan menimbulkan keharmonisan dan kebahagiaan. Dan *positioning* yang diinginkan, Sushi Rakyat ingin produk sushinya ini dapat ingin menjadisebuah produk makanan sushi yang disukai oleh masyarakat karena suasana kebersamaannya dan menyajikan cita rasa makanan lokal pada produknya. Sedangkan pada *brand mantra* Sushi Rakyat akan diambil dari bagaimana persepsi yang diinginkan. *Brand mantra* yang disepakati oleh Sushi Rakyat adalah "Nikmat disaat bersama" dimana setiap produknya ingin membawa kebersamaan saat menikmati sushinya.

3.1.1.2. Wawancara Dengan *User*

1. Wawancara dengan Rizky Pratama

Menurut dari hasil wawancara dengan user 2019 Rizky Pratama pada 10 Maret dikediamannya diJakarta Barat, penulis mendapatkan data bahwa narasumber pertama kali mengkonsumsi Sushi Rakyat karena rekomendasi teman dan tertarik karena harganya yang murah. Saat ditanya tentang adanya produk sushi *cake*, narasumber tidak mengetahui tentang adanya produk ini. dan saat ditanya apa yang pertama kali terfikirkan dari visual dari logo Sushi Rakyat, narasumber mengatakan bahwa Sushi Rakyat adalah sushi yang murah. Menurut Rizky, Sushi Rakyat adalah produk sushi yang mempunyai inovasi yang bagus. Karena produknya yang menggunakan makanan lokal Indonesia.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.2. Wawancara Dengan Rizky

2. Wawancara kepada Equatrin

Menurut wawancara yang dilakukan oleh penulis pada 10 Maret 2019 dikediamannya diCiledug Indah, mendapatkan data bahwa Sushi Rakyat dalam produknya sangat dapat dinikmati semua orang. Narasumber pertama kali mengetahui Sushi Rakyat saat melihat unggahan temannya diInstagram. Narasumber saat dimintai pendapat tentang apa yang ada dibenak mereka saat melihat visual dari Sushi Rakyat adalah sebuah produk makanan rumahan yang menawarkan sushi dengan harga yang cukup murah dan dapat dinikmati oleh masyarakat luas.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.3. Wawancara Dengan Equatrin

3. Wawancara kepada Herly Ciptiantoro

Wawancara kali ini dilakukan pada 10 Maret 2019 dikediamannya diCipondoh, Tangerang. Penulis menwawancarai tentang produk sushi cake dari Sushi Rakyat. Menurut Herly saat ditanya darimana mengetahui Sushi Rakyat, narasumber mengatakan mendapat rekomendasi dari teman tentang adanya produk sushi yang menawarkan sushi yang berbentuk cake. produk ini sangat menarik karena berbeda dengan sushi biasa. Saat dimintai pendapat tentang apa yang difikirkan saat melihat visual dari Sushi Rakyat, narasumber mengatakan bahwa Sushi Rakyat adalah sushi yang ditujukan untuk rakyat dengan harga yang murah.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.4. Wawancara Dengan Herly

4. Wawancara dengan Rifky Dewandaru

Wawancara ini penulis lakukan melalui telfon pada 10 Maret 2019. Sebagai pecinta sushi, Rifky awalnya mencoba untuk menyicipi produk dari Sushi Rakyat melalui aplikasi Gojek dan menurutnya Sushi Rakyat menawarkan sushi yang murah dilihat dari harganya. Dan saat dimintai pendapat tentang visual dari Sushi Rakyat, narasumber mengatakan bahwa sushi yang mempunyai produk sushi dengan campuran makanan khas Indonesia. Karena awal mencoba sushi yang dipesan oleh narasumber adalah sushi rendang dan sushi telur asin. Dan penulis menanyakan bahwa apakah mengetahui tentang produk sushi dengan konsep sushi cake yang

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

dapat dinikmati disaat perayaan atau dinikmati secara bersama, narasumber belum mengetahui bahwa adanya produk sushi cake yang ditawarkan oleh Sushi Rakyat.

Gambar 3.5. Wawancara Dengan Rifky

3.1.1.3. Wawancara Dengan *Non-User*

1. Wawancara dengan Yudha Andaripta

Wawancara ini penulis lakukan di kediaman narasumber pada 24 Februari 2019. Dalam wawancara ini Yudha yang belum pernah mendengar sebuah produk kuliner Sushi Rakyat. Saat dimintai pendapat tentangapa yang ada difikiran narasumber tentang bagaimana pertama kali mendengar nama Sushi Rakyat, narasumber mengatakan bahwa sushi yang menawarkan sushi dengan selera rakyat. Dan saat diberikan visual dari Sushi Rakyat,

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

narasumber mengatakan bahwa ini adalah visual dari produk sushi yang menggunakan produk lokal dalam penggunaannya dan mungkin mempunyai harga yang relatif murah.

Gambar 3.6. Wawancara Dengan Yudha

2. Wawancara dengan Rismayanti

Wawancara ini dilakukan pada 10 Maret 2019 dikediamannya diPamulang, Tangerang Selatan. Rismayanti saat mendengar nama Sushi Rakyat apa yang narasumber pikirkan, menurut narasumber dengan pertama kali mendengar nama Sushi Rakyat adalah sushi dengan harga yang merakyat. Menurut Risma setelah diperlihatkan visual dari Sushi Rakyat, Risma berpendapat sama dengan pendapatnya diawal wawancara. bahwa Sushi Rakyat adalah sushi yang memiliki harga yang murah dan lebih merakyat dengan rasa yang familiar.

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

Gambar 3.7. Wawancara Dengan Risma

3. Wawancara dengan Muhammad Alpi

Wawancara yang dilakukan pada 10 Maret dikediamannya diWisma Tajur, Tangerang Selatan. Menurut Alpi saat mendengar nama Sushi Rakyat adalah sushi dengan campuran makanan Indonesia. Dan saat diberikan visual dari Sushi Rakyat, narasumber mengatakan bahwa logo Sushi Rakyat menampilkan bahwa Sushi Rakyat memberikan sushi dengan harga yang murah dan sama dengan selera masyarakat.

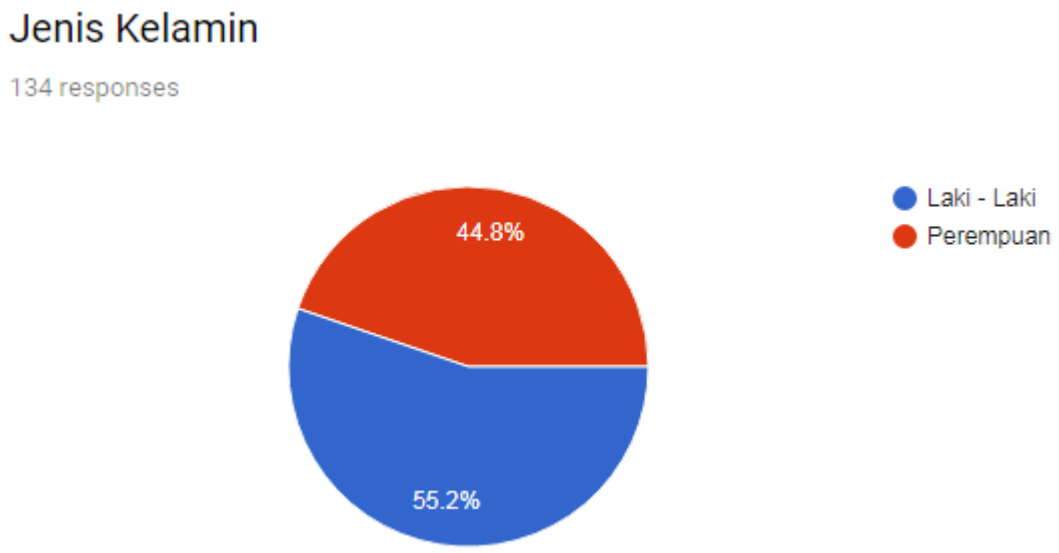
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.8. Wawancara Dengan Alpi

3.1.2. Kuesioner

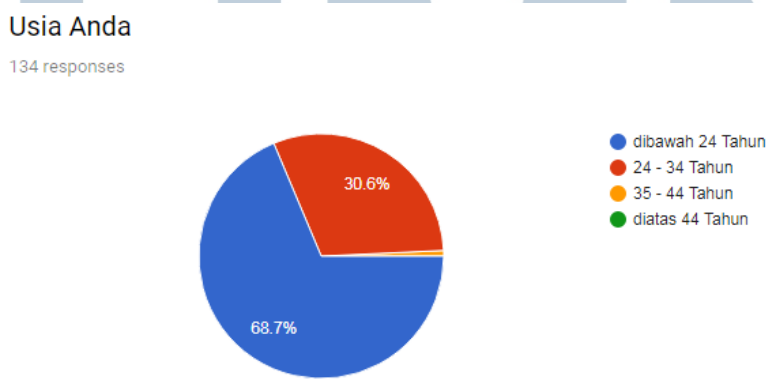
Kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data terkait dengan perancangan *brand identity* Sushi Rakyat. Kuesioner dibuat dengan *google form* dan disebarkan secara *online* ke masyarakat serta ke pelanggan Sushi Rakyat. Dengan tujuan untuk mengetahui apakah masyarakat telah mengetahui eksistensi Sushi Rakyat, bagaimana persepsi masyarakat dan pelanggan atas *brand image* Sushi Rakyat, dan ketertarikan mereka untuk mengkonsumsi Sushi Rakyat. Terdapat 134 responden kuesioner sejak disebarkan tanggal 8 Maret 2019.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.9. Persentasi Jenis Kelamin Responden

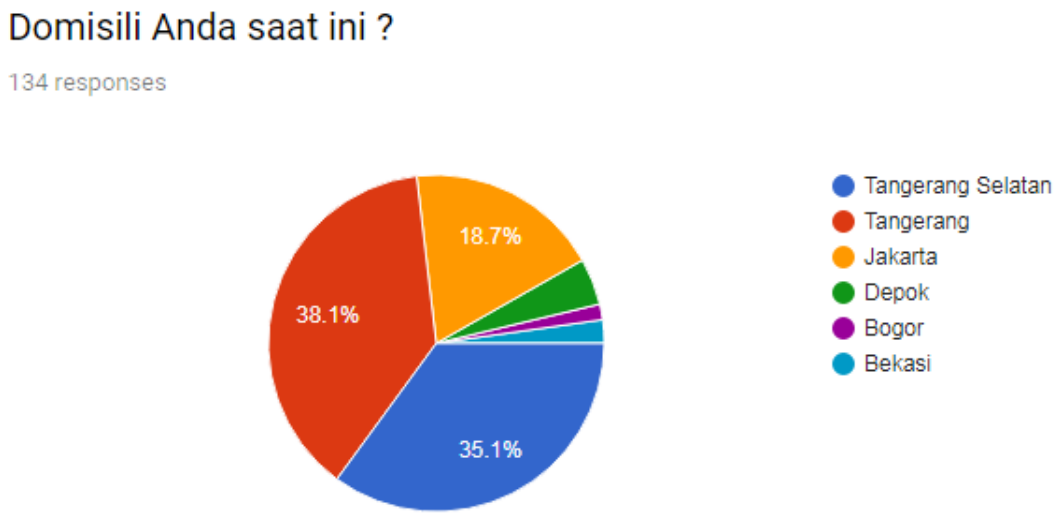
Dapat disimpulkan bahwa presentase responden yang mengisi kuesioner *online* lebih besar oleh jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 55,2% sedangkan perempuan sebesar 44.8%.



Gambar 3.10. Persentase Usia Responden

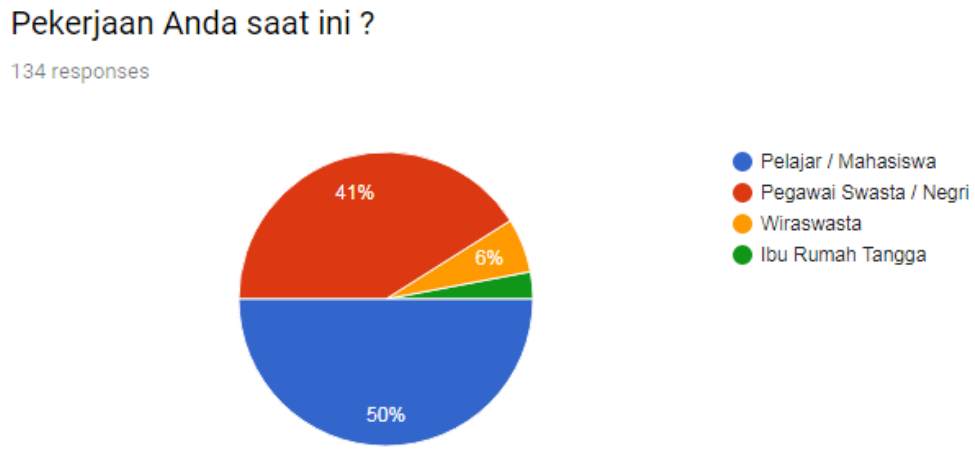
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Dapat disimpulkan bahwa presentase responden yang mengisi kuesioner *online* didominasi oleh usia dibawah 24 tahun sebesar 68,7%.



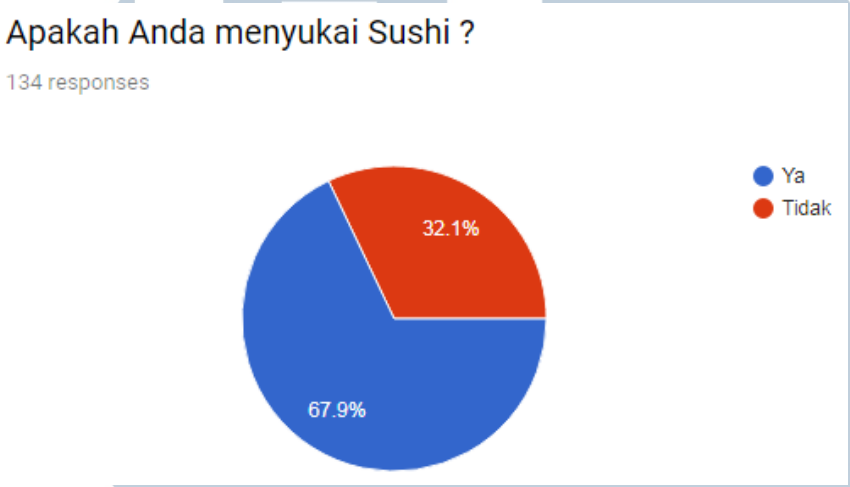
Gambar 3.11. Domisili Responden

Dapat disimpulkan bahwa presentase terbesar pertama responden yang mengisi kuesioner *online* berdomisili diTangerang sebesar 38,1% dan kedua diTangerang Selatan sebesar 35.1%.



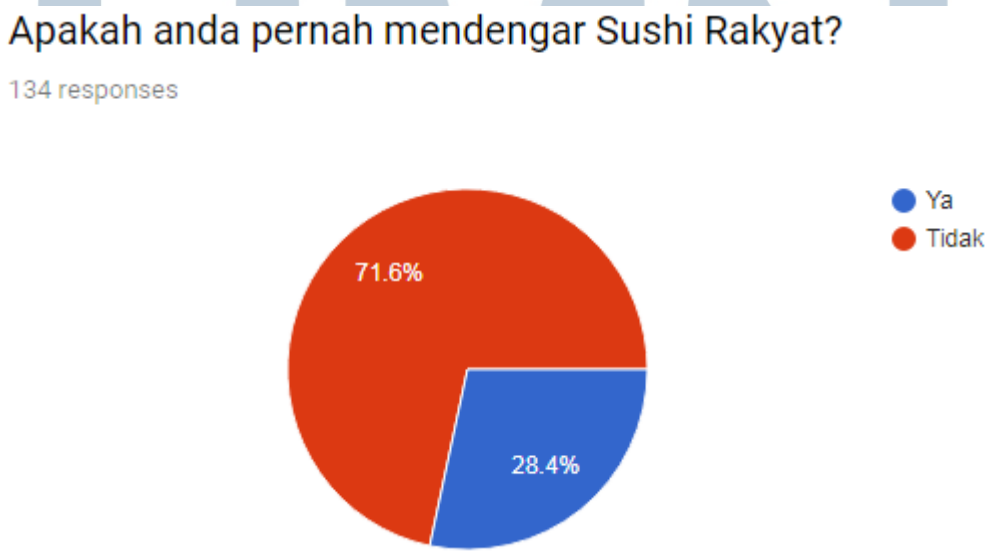
Gambar 3.12. Pekerjaan Responden

Dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner *online* merupakan seorang pelajar/mahasiswa sebesar 50%.



Gambar 3.13. Persentase Minat Responden

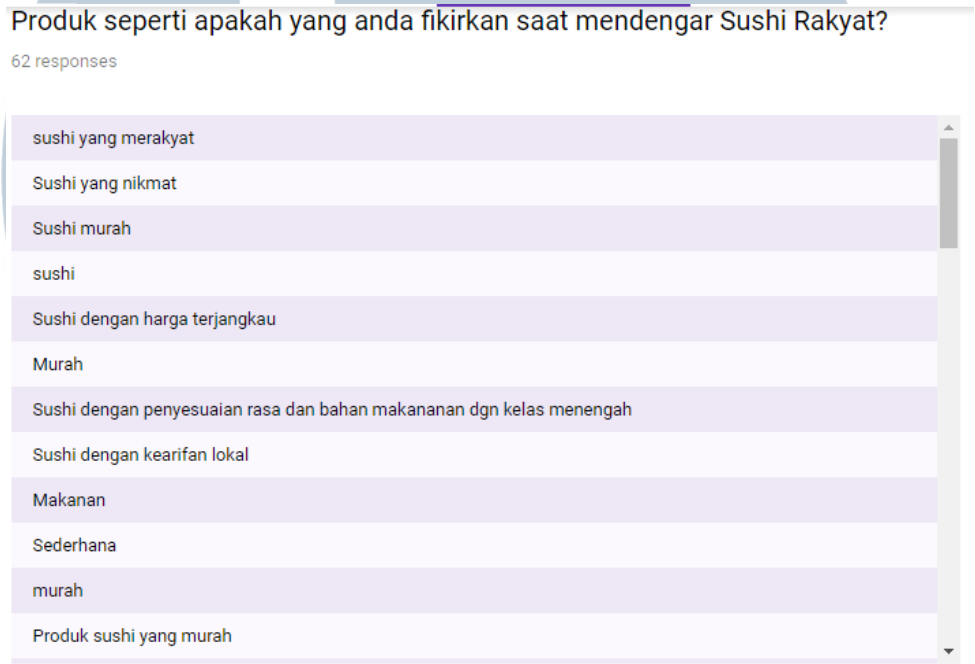
Dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah presentase responden yang mengisi kuesioner *online* menyukai Sushi sebesar 67,9%.



Gambar 3.14. Persentase Kepopuleran Sushi Rakyat

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

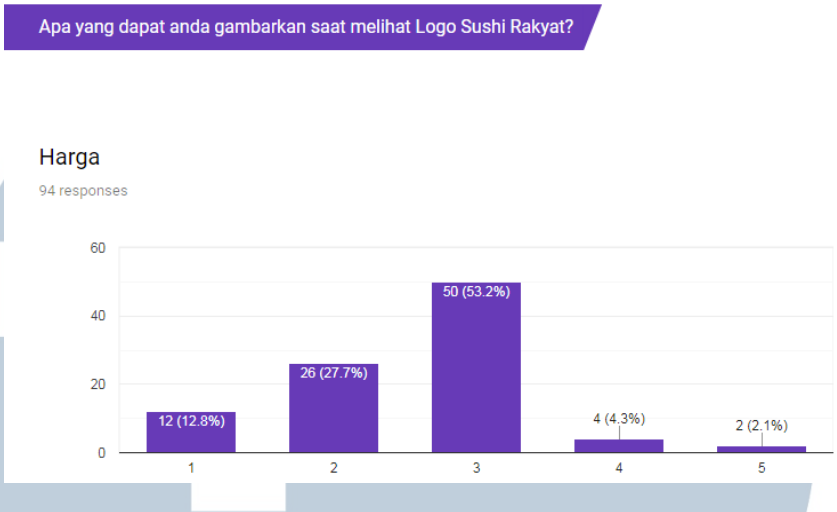
Dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah presentase responden yang mengisi kuesioner *online* belum pernah mendengar Sushi Rakyat sebesar 71,6%.



Gambar 3.15. Pendapat Responden

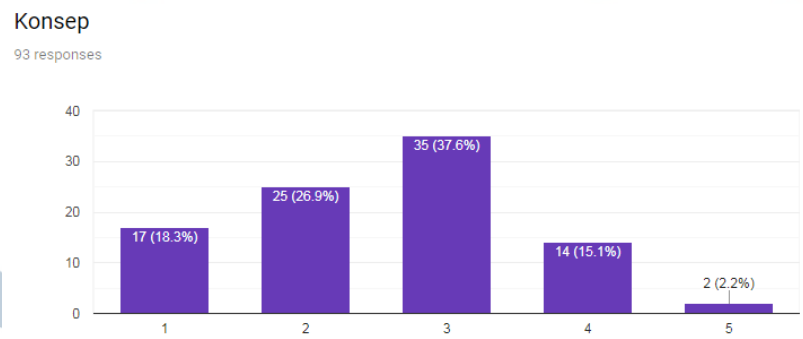
Dapat disimpulkan bahwa responden yang belum pernah mendengar Sushi Rakyat rata-rata memiliki persepsi terhadap Sushi Rakyat setelah mendengar namanya sebagai produk sushi yang murah dan merakyat.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.16. Persentase Perkiraan Harga Menurut Responden

Hasil dari pertanyaan kuesioner menyatakan bahwa setelah melihat logo Sushi Rakyat, responden yang belum pernah mengetahui Sushi Rakyat memiliki persepsi bahwa harga tergolong standar dengan presentase sebesar 53,2% memilih angka 3, karena angka 1-5 menunjukkan perimeter murah hingga mahal.

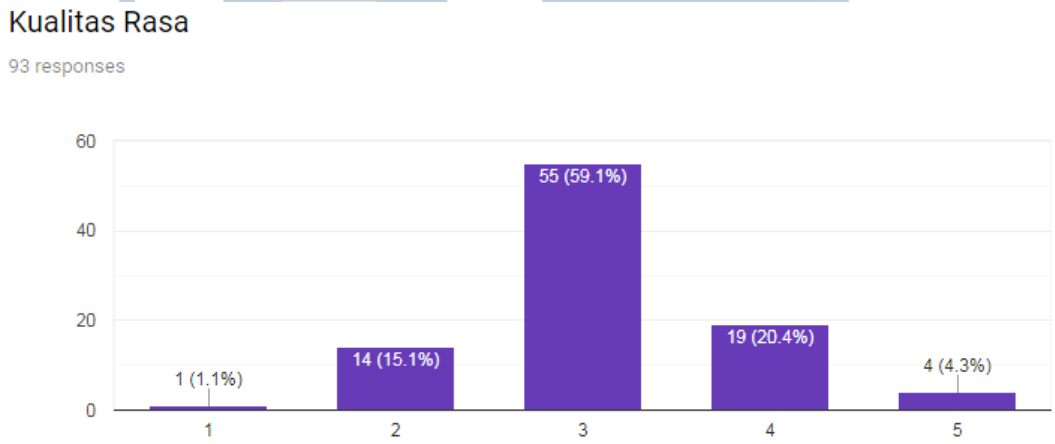


Gambar 3.17. Persentase Konsep Menurut Respoden

Hasil dari pertanyaan kuesioner menyatakan bahwa setelah melihat logo Sushi Rakyat, responden yang belum pernah mengetahui Sushi Rakyat memiliki persepsi bahwa konsep Sushi Rakyat termasuk sederhana dengan presentase lebih

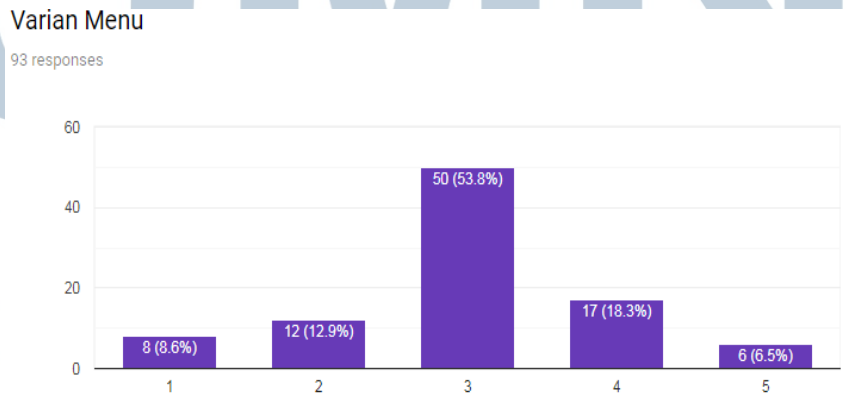
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

condong ke arah sederhana, karena angka 1-5 menunjukkan perimeter sederhana hingga mewah.



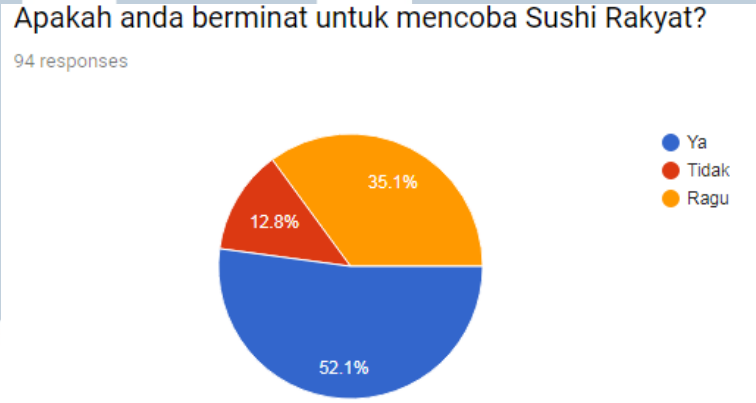
Gambar 3.18. Persentase Kualitas Rasa

Hasil dari pertanyaan kuesioner menyatakan bahwa setelah melihat logo Sushi Rakyat, responden yang belum pernah mengetahui Sushi Rakyat memiliki persepsi bahwa kualitas rasa Sushi Rakyat termasuk standar atau biasa aja dengan presentase sebesar 59,1% memilih angka 3, karena angka 1-5 menunjukkan perimeter tidak enak hingga enak.



Gambar 3.19. Varian Menu Menurut Responden

Hasil dari pertanyaan kuesioner menyatakan bahwa setelah melihat logo Sushi Rakyat, responden yang belum pernah mengetahui Sushi Rakyat memiliki persepsi bahwa varian menu Sushi Rakyat termasuk standar standar atau biasa aja dengan presentase sebesar 53,8% memilih angka 3, karena angka 1-5 menunjukkan perimeter konservatif hingga inovatif.



Gambar 3.20. Persentase Minat Responden Untuk Mencoba

Dapat disimpulkan bahwa responden yang belum pernah mendengar Sushi Rakyat berminat untuk mencoba dengan presentase sebesar 52,1% sedangkan 35,1% responden mengatakan tidak berminat dan sisanya 12,8% menyatakan ragu untuk mencoba Sushi Rakyat.

3.1.2.1. Kesimpulan Kuesioner

Berdasarkan 120 responden dari kuesioner yang sudah disebarkan oleh penulis. Bahwa banyak masyarakat yang belum dapat menerima komunikasi Sushi Rakyat yang ingin mengkomunikasikan bahwa sushinya dapat dinikmati bersama sama. Dan *user* pun belum mengetahui produk Sushi cake yang ditawarkan oleh Sushi Rakyat sebagai produk utamanya.

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

3.1.3. Observasi

Dalam observasi ini penulis akan mengobservasi kedai Sushi Rakyat pada tanggal 10 maret 2019. Penulis akan mengobservasi dari segi penjualan dan bagaimana kondisi restaurantnya dan akan menyimpulkan dalam bentuk *Strenght, Weakness, Oportunity* dan *Threats.*

a. Strenght

Sebagai pelopor dari merek sushi yang menjual sushi porsi besar dan keperluannya untuk sebuah perayaan Sushi Rakyat juga mempunyai berbagai menu sushi *fushion* yang menggunakan makanan khas Indonesia. Seperti, rendang, telur asin, temped dan banyak lainnya. Dan Sushi Rakyat pun menggunakan bahan lokal Indonesia yang diambil dari petani petani lokal Indonesia.

Selain itu Sushi Rakyat pun memiliki kedai yang dimana pelanggan dapat melakukan pengambilan pemesanan dan dapat juga menikmati langsung hidangannya.

b. Weakness

Sushi Rakyat belum mempunyai sebuah identitas yang mewakili nama Sushi Rakyat. bahkan dikedainya pun tidak menampilkan identitas Sushi Rakyat. dan identitas yang dimilikinya sekarang belum dapat meningkatkan awareness masyarakat akan Sushi Rakyat.

c. Opportunity

Dalam kesempatannya Sushi Rakyat mempunyai hal yang tidak dipunyai oleh merek sushi lainnya. Yaitu penggunaan bahan lokal dari

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

Indonesia dan menu sushinya yang dapat dinikmati bersama sama atau porsi besar yang berbentuk tumpeng.

Dalam persaingannya beberapa kedai sushi yang berawal dari *online*, Sushi Rakyat kini mempunyai kedai yang dapat dikunjungi konsumen saat pulang kerja, sepulang sekolah atau pun hanya berkumpul keluarga untuk menikmati hidangan dari Sushi Rakyat..

d. Threat

Dalam perkembangan bisnis makanan *online* Sushi Rakyat mempunyai banyak sekali pesaing yang dimana memiliki variasi dalam menunya. Dan Sushi Rakyat pun terkesan sudah tidak lagi dilihat masyarakat. Beberapa orang menganggap Sushi Rakyat pun sudah tidak beroperasi. Kemunculan berbagai kedai makanan juga mempengaruhi eksistensi dari Sushi Rakyat sendiri.

3.1.3.1. Observasi Refrensi

1. Logo dari Guest House Kura

Gambar 3.21. *Kura Guest House*
(https://www.ghkura.com/images/common/logo.png)

Dalam observasi ini penulis mengambil referensi dari sebuah guest house di Jepang yaitu Kura. Penulis akan mengambil refrensi bentuk dari logo Kura, dari logo ini penulis mengambil cara Kura menyampaikan konsep guest house dengan gaya rumah asli jepang. Dalam penyampaiannya Kura menggunakan visual yang menampilkan gambar dari rumah asli jepang.

2. Logo Filosofi Kopi

Gambar 3.22. Filosofi Kopi
(https://filosofikopi.id/assets/images/logo-*font*.png)

Dalam observasi ini penulis melakukan observasi pada logo kedai kopi dijakarta yaitu Filosofi Kopi yang menggunakan visual seperti guratan tangan pada desain logonya. Penulis akan mengambil referensi visual dari logo dari penggunakan guratan tangan pada logonya.

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

3. Logo Ride pada campaign video Elders Company

Gambar 3.23. Ride

(https://cdn.idntimes.com/content-images/*post*/20181023/page-bc718a238c2984bba780a2958f424425_600x400.jpg)

Dalam logo ini, Elders Garage menampilkan logo dengan tipografi yang ilustratif sebuah logo Ride yang menggunakan ilustrasi knalpot yang menyambung dengan logo tersebut. Penulis akan mengambil teknik ilustratif pada penggunaan tipografi dalam perancangannya.

3.2. Metodologi Perancangan

Dalam perancangan ini penulis menggunakan metode perancangan menurut Alina Wheeler (2018). Dimana proses sebuah perancangan melewati 6 tahapan. Yaitu:

1. *Conducting Research*

Ditahap ini penulis akan mempertajam visi, strategi, tujuan dan nilai dari Sushi Rakyat. Penulis akan melakukan wawancara terhadap *owner* dari Sushi Rakyat untuk mendapatkan data data terkait, dan akan melakukan riset pada

Perancangan Brand Identity..., Indra Yudha, FSD UMN, 2019

target terhadap bagaimana persepsi Sushi Rakyat. Dan hasil data yang sudah didapatkan akan diolah ke tahap selanjutnya.

2. *Clarifying Strategy*

Dalam tahap ini penulis memperjelas strategi dari Sushi Rakyat dengan acuan dari data yang sudah didapatkan sebelumnya. Disini penulis akan, mengembangkan *positioning* sebuah *brand*, *mind mapping*, mengembangkan pesan kunci, dan akan membuat *big idea.*

3. *Designing Identity*

Dalam tahap ini penulis akan melakukan *brainstorming* dan mengembangkan *keyword* yang sudah didapatkan dengan proses *mind mapping* menjadisebuah *big idea*, dkemudian penulis memulai mendesain sistem identitas merek dengan memadukan makna dengan bentuk.

4. *Creating Touchpoint*

Ditahap ini penulis akan mengimplementasikan identitas terhadap media yang akan digunakan oleh Sushi Rakyat. Pada tahap ini penulis akan mengaplikasikan identitas kepada media promosi, *collateral*, seragam, *packaging*, kendaraan, *signage*, interior dan exterior dari ruangan Sushi Rakyat.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5. *Managing Aset*

Dalam dalam tahap ini penulis akan mengelola asset merek, membuat komitmen sebuah merek jangka panjang untuk membangun merek. Pada tahap ini penulis akan membuat sebuah pengaturan pemakaian identitas dan elemen visual pada Sushi Rakyat dalam sebuah *graphic standart manual.*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA