



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.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Pada proses pengumpulan data yang dilakukan penulis, penulis memakai metode kualitatif. Pengumpulan data kualitatif dilakukan dengan observasi, wawancara terhadap *founder* penerbit Hegel Pustaka, serta melakukan metode *purposive sampling* dari *Focus Group Discussion (FGD)* yang berjumlah delapan orang berdasarkan teori Kumar (2011, hlm.124). Adapun pengumpulan data yang penulis lakukan terhadap metode kualitatif ini adalah berupa dokumentasi lapangan berupa foto dan *audio record* dari responden yang terkait.

3.1.1. Observasi

Penulis melakukan observasi ketempat percetakan dari penerbit Hegel Pustaka, observasi ini dilakukan pada hari kamis, 23 Maret 2017. Adapun tujuan dari observasi ini adalah sebagai salah satu bentuk mendokumentasikan tempat yang menjadi mitra dari percetakan yang digunakan selama ini oleh penerbit Hegel Pustaka.



Gambar 3.1. Percetakan yang menjadi mitra penerbit Hegel Pustaka
(Sumber gambar: dokumentasi pribadi)

Atmo Pond adalah suatu perusahaan jasa yang bergerak di bidang pemotongan dengan menggunakan mesin pond, adapun jasa yang ditawarkan selain memotong suatu cetakan adalah mencetak naskah menjadi sebuah buku. Atmo Pond berada di daerah Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Atmo Pond sendiri memiliki dua gedung, yang dimana gedung pertama merupakan gedung yang dijadikan tempat mencetak naskah menjadi buku, sedangkan gedung kedua merupakan gedung yang dijadikan tempat sebagai kantor, biasanya di gedung kedualah para *client* yang ingin mencetak naskah bernegosiasi mengenai bahan yang digunakan dan perihal harga. Pada percetakan ini terdapat minimum dari jumlah buku yang dicetak, yaitu untuk satu terbitan buku minimal lima ratus cetakan, ini dengan tujuan agar dapat menutupi biaya pada produksi saat dipasarkan.

3.1.1.1. Studi Eksisting

Pada bagian ini penulis melakukan analisis untuk mempelajari visual terhadap beberapa identitas visual penerbit yang memiliki kesamaan terhadap salah satu jenis buku, yaitu mengenai terbitan yang menjurus pada buku motivasi rohani. Adapun identitas visual yang menjadi studi eksisting penulis adalah sebagai berikut:

GRAMEDIA
penerbit buku utama


KANISIUS
PENERBIT-PERCETAKAN


mizan
publishing house

Gambar 3.2. Logo penerbit yang menjadi studi eksisting penulis

(Sumber gambar: <https://azwarsutanmalaka.wordpress.com/2015/12/11/cara-mengirim-naskah-novel-ke-gamedia/>,
<http://bpad.jogjaprov.go.id/article/news/site/view/id/1197/t/penyerahan-bahan-pustaka-karya-cetak-dari-pt-kanisius>, <http://www.englishessentials.co.id/clients/detail/english-essentials-for-education/23/mizan-publishing-house.html>, 2017)

Dari analisis yang penulis lakukan, penulis mendapatkan beberapa karakteristik dari identitas visual yang masing-masing penerbit miliki. Adapun karakteristik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Desain yang digunakan cenderung tidak rumit (*simple*) dengan tujuan agar identitas visual yang digunakan mudah diingat oleh khalayak,
2. Tidak terlalu menggunakan banyak permainan warna,
3. Selain itu *logotype* yang digunakan lebih ke arah *san serif* dan terlihat cukup tebal (*bold*),
4. Jika menggunakan *logomark*, *logomark* dibuat dengan skala yang serasi.

3.1.2. Wawancara

Pada tahap ini, wawancara dilakukan terhadap Yulius Aris Widianoro, yang merupakan *director* sekaligus *founder* dari penerbit Hegel Pustaka. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mengenai tujuan dari visi misi perusahaan serta pesan apa yang ingin disampaikan oleh penerbit Hegel Pustaka itu sendiri.

Wawancara dilakukan pada 20 februari 2017. Yulius menjelaskan mengenai perusahaan yang ditekuni sejak 2013, inilah awal mula dari munculnya penerbit Hegel Pustaka. Ia menjelaskan bahwa munculnya penerbitan tersebut dilatarbelakangi oleh salah satu *client* Yulius yang berasal dari provinsi Batam. Saat itu ia mendapatkan kabar bahwa salah satu pimpinan di tempat temannya bekerja membutuhkan *co-writer* dan *editor*. Merasa dapat memenuhi panggilan tersebut, akhirnya ia bercerita dengan temannya bahwa terlalu disayangkan jika hasil tulisan yang ia rapikan selesai begitu saja, akhirnya temannya mengusulkan untuk mendirikan suatu penerbitan. Namun Yulius sempat berpikir dimana era seperti sekarang orang mulai lebih tertarik terhadap informasi digital, tetapi temannya meyakinkan Yulius bahwa mereka tetap bisa bangkit dengan pasar-pasar mereka sendiri.

Setelah dari kejadian itu, akhirnya Yulius dan beberapa temannya membangun suatu penerbitan yang diberi nama Hegel Pustaka. Awalnya mereka belum mempunyai identitas dari sebuah penerbitan, namun karena mengingat terbitan pertama mereka harus memiliki identitas visual, akhirnya Yulius meminta tolong kepada temannya yang bernama Prabowo untuk menciptakan suatu identitas visual berupa logo sebagai identitas dari penerbit Hegel Pustaka.



Gambar 3.3. Logo penerbit Hegel Pustaka
(Sumber gambar: dokumentasi pribadi)

Setelah mengetahui latar belakang dari terbentuknya penerbit Hegel Pustaka, penulis juga mendapatkan beberapa aspek dari target yang dituju. Adapun beberapa aspek tersebut antara lain:

1. Demografis

- Usia : 30-65 tahun (primer),
10-29 tahun (sekunder)
- Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Kelas Ekonomi : A

2. Geografis

- Wilayah : Jabodetabek

3. Psikografis

- Kepribadian : Kooperatif dan Idealis
- *Attitudes* : Mau membagikan hasil bacaan dari buku yang mereka baca (sharing)

Selain itu penerbit Hegel Pustaka juga memiliki visi dan misi, adapun visi dari penerbit tersebut adalah setia merawat ide, sedangkan misinya sendiri adalah membangun pengetahuan melalui nilai-nilai filosofis.



Gambar 3.4. Wawancara dengan *director* penerbit Hegel Pustaka
(Sumber gambar: dokumentasi pribadi)

3.1.3. Focus Group Discussion (FGD)

Penulis melakukan *focus group discussion* (FGD) yang dilakukan terhadap beberapa orang sebagai responden, dimana responden ini merupakan orang-orang yang menyukai membaca buku motivasi rohani, FGD ini pun dilakukan di Jakarta Utara, pada hari senin 27 maret 2017. FGD yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan data mengenai *brand awareness* dari penerbit Hegel Pustaka.



Gambar 3.5. *Focus Group Discussion*
(Sumber gambar: dokumentasi pribadi)

Dari hasil FGD yang dilakukan, penulis mendapatkan beberapa kesimpulan bahwa identitas dari penerbit Hegel Pustaka dirasa belum melekat dibenak target audiencenya, dimana saat itu penulis meminta responden untuk menyebutkan penerbit yang muncul pertama kali dibenak responden, dan responden menyebutkan Gramedia sebagai identitas yang muncul pertama kali. Mereka beranggapan bahwa ketika mereka membaca buku, sangat minim untuk mereka melihat identitas berupa logo dari penerbitan buku yang dibaca, cenderung mereka melihat dari judul dan cover yang mereka anggap menarik, selain itu penulis juga menerima pesan bahwa identitas yang telah ada sekarang pada penerbit Hegel Pustaka lebih menyerupai identitas pada *brand* elektronik, lembaga pendidikan, baju, gereja dan menyerupai identitas logo pada kompetitor yang ada. Dan dari hasil FGD penulis juga meminta mereka mengurutkan yang menjadi daya tarik mereka ketika melihat sebuah buku, dan responden umumnya mengurutkan sebagai berikut: judul buku, tampilan cover, sinopsis, penulis,

tampilan “*best seller*”, penerbit, harga, tebal/tipis suatu buku, dan tahun terbitan. Namun ketika penulis memberikan pertanyaan mengenai apakah identitas berupa logo mempengaruhi tingkat membeli mereka, dan lima dari responden FGD menjawab identitas pada suatu buku dapat mempengaruhi jaminan kualitas, selektifnya suatu penerbit, dan membantu pengambilan keputusan (seperti contoh: ketika menyebut kata Pendidikan, buku dari terbitan Erlangga yang terlintas dibenak responden) namun dalam porsi yang rendah. Selain itu penulis juga memberikan tampak dari logo pada penerbit Hegel Pustaka saat ini yang bertujuan untuk mengetahui apakah pesan yang ingin diberikan telah tersampaikan kepada responden, dan responden menjawab belum, umumnya mereka menyampaikan bahwa pesan yang diciptakan lebih kearah kecanggihan, *modern*, *simple* dan dinamis.

3.2. Metodologi Perancangan

Landa (2010) membagi beberapa proses perancangan yang diantaranya sebagai berikut (hlm.14):

1. Orientasi

Pada proses ini, orientasi digunakan untuk mencari inti masalah. Penulis melakukan proses orientasi ini dengan dilakukannya metodologi pengumpulan data bersifat kualitatif melalui observasi dan wawancara dengan pihak terkait, yaitu *director* dari Hegel Pustaka, Yulius Aris Widiatoro. Wawancara yang dilakukan berguna untuk mengumpulkan informasi seputar latar belakang, *target audience*, nilai-nilai yang ingin diberikan oleh Hegel Pustaka terhadap *audience*, serta aspek penunjang

lainnya. Selain itu penulis juga melakukan *focus group discussion* (FGD) untuk mengetahui *brand awareness* dari penerbit Hegel Pustaka di benak target *audience* yang disasar atau dituju.

2. Analisis

Analisis dilakukan untuk mengetahui hasil dari data-data yang telah dikumpulkan dalam proses pencarian data sebelumnya. Analisis yang dilakukan berdasarkan variabel-variabel seperti demografis, geografis, dan psikografis dari *target audience*. Selain itu analisis yang dilakukan juga berdasarkan data yang telah ada, yang berfungsi sebagai pembelajaran dari konsep visual yang akan dibuat nantinya (studi eksisting).

3. Konseptual Desain

Pada bagian konseptual desain ini, penulis melakukan pengonsepan terhadap data yang telah diamati. Hal-hal yang dapat diidentifikasi sebagai ide nantinya akan dikumpulkan dan dikembangkan melalui proses desain sebagai pembentukan wujud visual.

4. Desain

Desain yang dibuat mengarah dari apa yang telah dikonsepskan sebelumnya. Desain yang muncul dari konseptualisasi dituangkan terlebih dahulu melalui coretan *sketch*. Setelah mendapatkan beberapa *sketch* dari penggambaran tersebut barulah penulis melakukan visualisasi melalui media *digital*.

5. Produksi

Pada tahap ini, desain telah dibuat dan desain dilakukan pengetesan pada *audience*, dan jika pada tahap pengetesan selesai desain siap untuk diimplementasikan.

6. Implementasi

Pada tahap ini merupakan penerapan penulis terhadap hasil desain yang telah dibuat ke media-media pendukung. Penulis menerapkan desain ke beberapa media seperti buku, *merchandise*, *stationary*, *collateral business*, dan sebagainya.

3.3. SWOT

Rangkuti (2015) menjelaskan bahwa di dalam suatu perusahaan terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan itu sendiri. Dari kedua faktor tersebut dapat kita analisis menggunakan analisis SWOT, yang dimana tujuannya untuk membandingkan faktor-faktor yang berasal dari luar seperti *opportunities* dan *threats*, dengan faktor yang berasal dari dalam seperti *strengths* dan *weaknesses*. Setelah melakukan riset melalui hasil wawancara, dan *focus group discussion* (FGD), penulis mulai melakukan analisis dan mendapatkan hasil berupa SWOT. Adapun hasil analisis SWOT yang penulis dapatkan adalah sebagai berikut:

Strengths

1. Penerbit Hegel Pustaka memiliki target utama seperti pada buku motivasi rohani.

Weaknesses

1. Masih belum terbentuknya *awareness* terhadap penerbit Hegel Pustaka di benak konsumen.

Opportunities

1. Memiliki potensi besar untuk menerbitkan bacaan, karena masih tingginya tingkat membaca pada target audience (berdasarkan hasil FGD).

Threats

1. Masih tingginya tingkat *mindset* responden yang cenderung lebih mengingat ke arah *competitor* penerbit Hegel Pustaka.
2. Belum terwakili pesan yang ingin disampaikan oleh penerbit Hegel Pustaka sehingga responden tidak mengetahui pesan yang ingin disampaikan.

UMMN