



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

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah seperti yang dijabarkan oleh Sugiyono (2013), terdiri dari wawancara, observasi dan kuesioner berdasarkan teknik pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif. Penulis memutuskan untuk menggunakan ketiga cara tersebut sebagai instrumen untuk pengumpulan data karena dianggap tepat dan sesuai dengan perancangan yang dilakukan.

3.1.1. Wawancara dengan Pemilik

Wawancara menjadi metode pengumpulan data pertama yang dilakukan penulis agar dapat menemukan dan dapat merumuskan masalah, dimana wawancara dengan pemilik toko oleh-oleh Rumah WH8 yakni ibu Ir. Hj. Wilsa Hermianti berlangsung di showroom Rumah WH8 yang berada di Jalan Raden Saleh, Cimpago 17, Padang, Sumatera Barat. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mengenai profil toko oleh-oleh Rumah WH8, seperti visi dan misi, produk-produk yang dijual, alasan menggunakan bengkuang sebagai bahan utama, pertanyaan-pertanyaan seputar identitas visual yang digunakan saat ini dan kendala atau kesulitan yang ada selama ini maupun yang sekarang sedang dihadapi.



Gambar 3.1. Pemilik Rumah WH8

3.1.1.1. Sejarah dan Perkembangan Rumah WH8

Rumah WH8 merupakan satu-satunya toko oleh-oleh yang menjual aneka olahan pangan dari bengkuang dan kentang. Didirikan oleh Wilsa Hermianti yang merupakan salah satu pegawai Balai Riset dan Standarisasi Industri Pangan. Sebelum berdirinya Rumah WH8 ini, berbagai olahan dari bengkuang sempat dijual oleh beberapa kompetitornya, salah satunya yakni toko Kripik Balado Christine Hakim. Namun para kompetitor, baik toko milik Christine Hakim maupun toko-toko lainnya, pada akhirnya berhenti mengembangkan dan menjual olahan-olahan dari bengkuang sebagai salah satu produk oleh-oleh, karena dianggap kurang menguntungkan dan termasuk sulit proses pembuatannya, karena sifat bengkuang yang memiliki kadar airnya yang tinggi, kurang kuatnya rasa yang dihasilkan apabila menggunakan bengkuang untuk produk pangan (tidak terlalu manis dan juga tidak asam), hanya menghasilkan rasa segar saat dikonsumsi.

Sementara, sang pemilik toko oleh-oleh ini, justru tertarik untuk melakukan upaya pengolahannya karena sifat yang dimiliki bengkuang, yang lalu tetap optimis sehingga menghasilkan olahan yang disukai masyarakat.

Berawal dari menyajikan salah satu hasil dari pengembangan bengkuangnya kepada teman-teman dan tetangga sang pemilik, lalu menerima beragam tanggapan dan respond positif. Terus berlanjut dengan banyaknya orderan yang masuk kepadanya. Pesanan yang didapat mulai dari snack atau cemilan untuk acara kantor, pesanan dari sebuah kafe, hingga pesanan untuk pesta dan beragam acara lainnya.

Alhasil, pada tahun 2010, Rumah WH8 akhirnya berdiri dengan merilis cake sebagai produk pertama mereka yang menggunakan bengkuang sebagai bahan utamanya. Tidak berpuas diri pada satu produk, sekarang Rumah WH8 telah memiliki 50 varian produk dan terus melakukan pengembangan untuk menghasilkan inovasi-inovasi baru dalam bidang pangan dan kuliner.

Rumah WH8 berdiri tidak hanya sebatas menjalankan bisnis saja namun dengan harapan dapat mengangkat produk yang menggunakan bahan baku lokal, bengkuang, yang juga merupakan sebuah ikon dari Padang agar eksistensinya, mengikuti jejak produk oleh-oleh maupun makanan khas Minangkabau lainnya seperti rendang, kripik balado dan lainnya.

3.1.1.2. Target Konsumen

Rumah WH8 sendiri tidak memiliki target konsumen, dimana Rumah WH8 beridiri dengan tujuan ingin menjangkau seluruh kalangan umur, tua-muda, kelas

social, baik perempuan maupun laki-laki, agar semua bisa merasakan dan mengetahui akan produk bengkuang yang mana bengkuang merupakan ikon dari Kota Padang.

3.1.1.3. Variasi Produk

Rumah WH8 yang menjual aneka olahan bengkuang dan kentang telah memiliki 50 variasi produk, dengan merilis produk pertama mereka yakni cake bengkuang.



Gambar 3.2. Cake Bengkuang, Produk Pertama Rumah WH8

Cake bengkuang sebelum dirilis secara resmi telah melewati beragam proses penelitian, percobaan, *trial and error* selama berbulan-bulan. Dari pertama kali berdirinya Rumah WH8, toko oleh-oleh ini terus melakukan inovasi dan perkembangan untuk menghasilkan beragam produk-produk lainnya. Beberapa olahan yang dari dulu hingga sekarang dijual terbagi atas dua, kue basah dan kue kering, seperti waffle bengkuang yang menjadi produk terlaris, cake bengkuang, pie bengkuang, cupcake bengkuang, bolu kukus bengkuang, dodol bengkuang, martabak beken (martabak bengkuang kentang), pastel bengkuang dan beragam produk lainnya.



Gambar 3.3. Waffle Bengkuang Rumah WH8



Gambar 3.4. Pie Bengkuang (Rasa Mocha, Original, Cokelat) Rumah WH8



Gambar 3.5. Cupcake Bengkuang Rumah WH8



Gambar 3.6. Inovasi Pie Bengkuang Rumah WH8

Pada tahun 2018 Rumah WH8 meluncurkan rasa baru untuk produk pie bengkuangnya yakni dengan varian rasa baru seperti rasa abon, rasa saus tomat, rasa saus sambal dan mayonnaise, dan rasa ikan tuna.



Gambar 3.7. Dodol Bengkuang Rumah WH8

Selain kue-kue basah dan *cookies*, Rumah WH8 juga menjual olahan bengkuang lain dalam bentuk lain seperti dodol bengkuang (Gambar 3.7.), kue bawang bengkuang (Gambar 3.8.), jus bengkuang, *yogurt* bengkuang (Gambar 3.9), *ice cream* dan beragam produk olahan bengkuang lainnya.



Gambar 3.8. Kue Bawang Bengkuang Rumah WH8



Gambar 3.9. Yogurt Bengkuang Rumah WH8



Gambar 3.10. Masker Bengkuang Rumah WH8

Rumah WH8 terus berinovasi. Meluncurkan produk mulai dari yang manis seperti kue, *cookies*, *dessert*, hingga produk-produk yang gurih. Tidak hanya bergerak pada makanan, Rumah WH8 juga merilis masker bengkuangnya sendiri (Gambar 3.10.)

3.1.2. Observasi

Observasi dilakukan penulis untuk melihat secara langsung toko, produk yang dijual, identitas visual, kemasan, dan media-media yang digunakan Rumah WH8, dan berikut analisa dari hasil observasi.

3.1.2.1. Analisa Rumah WH8

Rumah WH8 yang merupakan sebuah toko oleh-oleh, terletak di sebelah rumah sang pemilik toko yakni di Jalan Raden Saleh, Cimpago 17, Padang, Sumatera Barat, yang masih terlihat sederhana.

Pada depan pagar toko oleh-oleh (sekaligus rumah) terdapat sebuah spanduk yang terdapat logo dari Rumah WH8 pada bagian kiri atas dengan latar belakang berwarna putih, pada bagian kanan atas terdapat logo UP3HP (Unit Pelayanan Pengembangan Pengolahan Hasil Pertanian) dan kembali ditemukan logo toko namun hanya WH8 yang tercantum. Tulisan “Beng Kuang” dalam ukuran besar juga ditemukan, dilanjutkan dengan tulisan “& Keripik Kentang” dibawah tulisan bengkuang dengan latar belakang berwarna hijau. Lalu pada bagian paling bawah terdapat alamat dan kontak dari Rumah WH8 dengan latar belakang berwarna kuning. Spanduk dapat dilihat pada Gambar 3.11.



Gambar 3.11. Spanduk Depan Rumah WH8

Spanduk ini seharusnya dapat menunjukkan dan memberikan informasi kepada calon pembeli. Namun banyak tanaman, pohon dan dedaunan menutupi spanduk tersebut sehingga spanduk tersebut dianggap tidak efektif karena posisi peletakkannya yang tidak strategis.

Memasuki ke dalam toko oleh-oleh dapat ditemukan papan yang berisikan informasi yang kurang lebih sama dengan spanduk didepan toko, terdapat logo UP3HP pada bagian kiri atas, logo toko lagi-lagi ditemukan yang hanya mencantumkan “WH8” tanpa tulisan “rumah”, dibawah logo terdapat tulisan yang menginformasikan apa itu Rumah WH8 dan apa yang ditawarkan dan dijual, lalu informasi mengenai siapa yang membina toko tersebut. Alamat serta kontak dari pemilik Rumah WH8 juga tercantum pada bagian bawah. Papan informasi ini didominasi dengan latar belakang berwarna orange dan hijau dan tulisan yang menggunakan warna hitam (Gambar 3.12.).



Gambar 3.12. Papan Informasi Rumah WH8

Di dalam toko kita dapat menemukan sofa serta beberapa kursi yang disediakan bagi calon pembeli dan pelanggan yang datang, lalu terdapat rak atau lemari untuk mendisplay produk-produk Rumah WH8 yang di atasnya terdapat x-banner kecil yang berisikan informasi mengenai beberapa produk yang dijual di Rumah WH8 (dibagian bawah sebelah kiri) dan juga disertakan khasiat dari buah bengkuang (pada bagian atas) pada x-banner tersebut (Gambar 3.13.).



Gambar 3.13. Lemari Display Rumah WH8

Masih di ruangan yang sama pada bagian kanan toko, terdapat x-banner dalam ukuran besar, rak untuk mendisplay produk kripik dan lemari pendingin (*freezer*) sebagai tempat penyimpanan produk-produk makanan, minuman (jus, yougurt, ice cream) dan *frozen food* (produk beku yang siap masak) yang berfungsi untuk menjaga kualitas dari produk (agar awet dan tetap segar) (Gambar 3.14.).



Gambar 3.14. Display dan Lemari Pendingin Rumah WH8

Selain itu terdapat juga meja Panjang yang berfungsi sebagai kasir yang dihadapkan bersebrangan langsung dengan pintu toko (Gambar 3.15.)





Gambar 3.15. Kondisi Didalam Rumah WH8

Menuju ke dalam ruang produksi atau dapur, dimana dapat ditemui beberapa peralatan untuk membuat produk Rumah WH8 seperti oven, mixer pengukus, kompor, tabung gas, beberapa kursi dan lainnya (Gambar 3.16. dan Gambar 3.17.).



Gambar 3.16. Kondisi Di Ruang Produksi Rumah WH8

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.17. Peralatan Yang Digunakan Oleh Rumah WH8

3.1.2.2. Analisa Logo Rumah WH8

Logo Rumah WH8 yang sekarang digunakan menurut pemilik tidak memiliki alasan tertentu mengenai pemilihan warna, orange dan hijau, maupun typeface yang digunakan, namun logo tersebut memiliki cerita yang unik dibalikinya.

Nama toko sendiri yakni Rumah WH8, diambil dari huruf pertama pemilik (W: Wilsa dan H: Hermianti), dan angka delapan diambil dari fakta bahwa sang pemilik merupakan dari delapan bersaudara yang semuanya memiliki nama dengan huruf awal W dan H lalu terciptalah WH8.



Gambar 3.18. Identitas Visual Rumah WH8

Logo Rumah WH8 hanya terdiri dari logotype berupa tulisan rumah yang berwarna orange dan tulisan WH8 dengan warna hijau dan orange, lalu pada bagian bawah tulisan rumah WH8 terdapat tulisan lain yakni tulisan Cake Bengkuang dengan warna putih yang diberi latar belakang berwarna orange dan tulisan Keripik Kentang dengan warna putih yang diberi latar belakang berwarna hijau. Secara keseluruhan logo Rumah WH8 menggunakan background berwarna putih dan ukuran typeface yang berbeda-beda.

Logo yang sekarang digunakan tidak merepresentasikan maupun merujuk pada sebuah toko oleh-oleh yang menjual aneka produk olahan bengkuang dan kentang dari Padang, Sumatera Barat.

3.1.2.3. Analisa Media Komunikasi Rumah WH8

Berikut beberapa media komunikasi yang digunakan oleh Rumah WH8:

1. Kartu Nama

Pada kartu nama Rumah WH8 terdapat logo, alamat, nomor telephone, *email*, *website*, *social media* yang dimiliki Rumah WH8. Beragam typeface dapat ditemukan dalam kartu nama yang digunakan, contoh pada tulisan “Aneka Pangan Olahan” menggunakan typeface Edwardian Script ITC berwarna hijau, sementara pada tulisan “Bengkuang dan Kentang” menggunakan typeface Brush Script berwarna orange. Nama pemilik dari Rumah WH8 juga tercantum pada kartu nama yang diberi warna hitam dan kembali ditemukan penggunaan typeface yang berbeda.



Gambar 3.19. Kartu Nama Rumah WH8

2. Flyer

Flyer yang digunakan Rumah WH8 menggunakan kertas art paper ukuran A5 fullcolor depan dan belakang. Warna yang digunakan tidak lepas dari warna hijau dan orange, namun warna-warna lain juga banyak ditemukan pada flyer ini. Flyer mencantumkan logo Rumah WH8 pada bagian atas dan bawah sebelah kanan, namun memiliki warna yang berbeda, terdapat juga alamat dan kontak dari Rumah WH8. Gambar dari beberapa produk yang dijual oleh Rumah WH8 dimasukkan pada flyer bagian depan dan belakang, selain itu manfaat fungsional bengkuang juga tercantum pada flyer ini.



Gambar 3.20. Flyer Rumah WH8

3. Banner

Terdapat dua banner yang digunakan dengan dua ukuran berbeda, yakni x-banner berukuran besar yang menunjukkan beberapa produk yang dijual di Rumah WH8 (pada bagian atas) dan juga disertakan khasiat dari buah bengkuang (dibagian bawah sebelah kiri) pada x-banner tersebut. Selain itu juga terdapat logo halal, logo Rumah WH8, alamat, nomor telephone, *email*, *website*, *social media* yang dimiliki Rumah WH8 (dibagian bawah sebelah kanan).



Gambar 3.21. X-Banner Besar Rumah WH8

X-Banner kedua yang digunakan memiliki ukuran kecil dan terdapat perbedaan layout dengan x-banner yang besar. Pada x-banner ini menunjukkan beberapa produk yang dijual di Rumah WH8 (dibagian bawah sebelah kiri) dan juga disertakan khasiat dari buah bengkuang (pada bagian atas) pada x-banner tersebut. Selain itu juga terdapat logo Rumah WH8, alamat, nomor telephone, *email*, *website*, *social media* yang dimiliki Rumah WH8, namun logo halal tidak tercantum pada x-banner ini.



Gambar 3.22. X-Banner Kecil Rumah WH8

Kedua x-banner yang digunakan terlihat konsisten menggunakan warna putih, hijau, kuning, orange dan warna hitam untuk *body text*.

4. Kemasan Produk

Kemasan-kemasan yang digunakan untuk melindungi produk Rumah WH8 menggunakan kemasan yang sudah jadi lalu menambahkan label Rumah WH8 beserta keterangan atau judul dari produk.

Pada kemasan dapat dilihat perbedaan posisi dan juga untuk penggunaan warna pada tulisan keterangan atau judul produk terlihat berbeda-beda dimana ada yang menggunakan tulisan dengan warna merah dan outline putih dan ada yang menggunakan tulisan dengan warna orange dan outline putih.



Gambar 3.23. Kemasan Lama Rumah WH8

Perbedaan desain pada kemasan terlihat pada kemasan lama yang lainnya yang digunakan oleh Rumah WH8, antara lain untuk produk cakenya (kanan pada Gambar 3.23.) dan packaging event atau acara (kiri pada Gambar 3.24.).



Gambar 3.24. Kemasan Lama Rumah WH8

Kemasan dengan desain yang tidak konsisten kembali ditemukan, dapat dilihat pada produk Rendang Suiir dan Dodol Bengkuang yang menggunakan logo dan desain yang jauh berbeda dengan desain kemasan pada produk-produk lain.



Gambar 3.25. Kemasan Baru Rumah WH8

5. Packaging Untuk Event/ Acara

Untuk packaging event atau untuk acara memiliki ukuran kecil. Logo Rumah WH8 yang digunakan berbeda dengan logo yang biasa digunakan pada media-media lainnya, dari segi typeface dan dapat dilihat adanya penambahan elemen visual berupa gambar rumah.

Selain terdapat logo Rumah WH8, kemasan ini memilih untuk mencantumkan “Halalan Tayyiban Plus Sehat, Higienis & Menyehatkan” dengan warna kuning untuk menunjukkan bahwa produk tersebut halal dan memiliki kualitas.



Gambar 3.26. Packaging Untuk Event/ Acara Rumah WH8

6. Packaging Take Away

Packaging take away memiliki ukuran besar yang biasa diberikan oleh Rumah WH8 untuk pembeli yang membeli produk dalam jumlah banyak dan biasanya untuk dibawa ke luar kota, agar lebih praktis untuk dibawa.

Tidak seperti toko oleh-oleh pada umumnya yang menggunakan lakban dan tali sebagai *handle*, Rumah WH8 bisa dibilang sudah menggunakan metode atau desain yang lebih modern untuk packaging take awaynya.

Packaging take away yang dimiliki Rumah WH8 menggunakan dominan warna putih dan tetap konsisten menggunakan warna hijau dan orange serta mencantumkan logo Rumah WH8. Hanya saja penggunaan warna hijau toska membuat packaging take away ini terlihat tidak konsisten (dimana tidak ditemukan adanya penggunaan warna ini pada media lainnya).



Gambar 3.27. Packaging Take Away Rumah WH8

3.1.2.4. Analisa Kompetitor Rumah WH8

Kompetitor dan persaingan dalam dunia bisnis untuk menguasai pasar adalah sesuatu yang pasti akan dialami oleh mereka yang menjalankan sebuah usaha, toko atau perusahaan, begitu juga dengan Rumah WH8. Beberapa kompetitor Rumah WH8 yang didominasi oleh toko oleh-oleh yang menjual kripik balado sebagai produk utama mereka, diantaranya seperti toko Kripik Balado Christine Hakim, toko Kripik Balado 4x7, toko Kripik Balado Shirley, Pusat Oleh-oleh Umami Aufa Hakim dan masih banyak lagi yang tersebar di beberapa titik di kota Padang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 3.28. Kompetitor Rumah WH8
(Google Image)

Dari beberapa toko oleh-oleh yang tersebar di kota Padang, berikut perbandingan antara kompetitor yang dilakukan oleh penulis:

1. Kripik Balado Christine Hakim:

Berikut SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dari Toko Kripik Balado Christine Hakim yang penulis jabarkan

Table 3.1. SWOT Toko Kripik Balado Chistine Hakim

STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTUNITY	THREAT
<ul style="list-style-type: none"> Menjadi toko oleh-oleh yang paling direkomendasikan 	<ul style="list-style-type: none"> Penggunaan logo yang tidak konsisten pada 	<ul style="list-style-type: none"> Banyak variasi produk yang ditawarkan/ dijual 	<ul style="list-style-type: none"> Banyaknya toko oleh-oleh lainnya dengan

<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki 2 Cabang • Toko terletak di daerah yang strategis dengan akses mudah • Sangat menonjolkan unsur-unsur Minang • Memiliki reseller 	<p>media-media yang digunakan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga untuk kelas menengah – atas (kurang terjangkau) 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand berada pada level <i>Top of Mind</i> • Toko memiliki space yang luas yang dapat menampung banyak <i>customer</i> • Akses membeli bagi <i>customer</i> tidak hanya di toko namun juga melalui <i>online/ social media</i> 	<p>harga yang lebih terjangkau</p>
--	---	--	------------------------------------

Toko yang berkawasan di Jalan Nipah No 38, Padang, Sumatera Barat ini, menggunakan kata kripik balado dan nama pemilik yakni Christine Hakim pada logo.

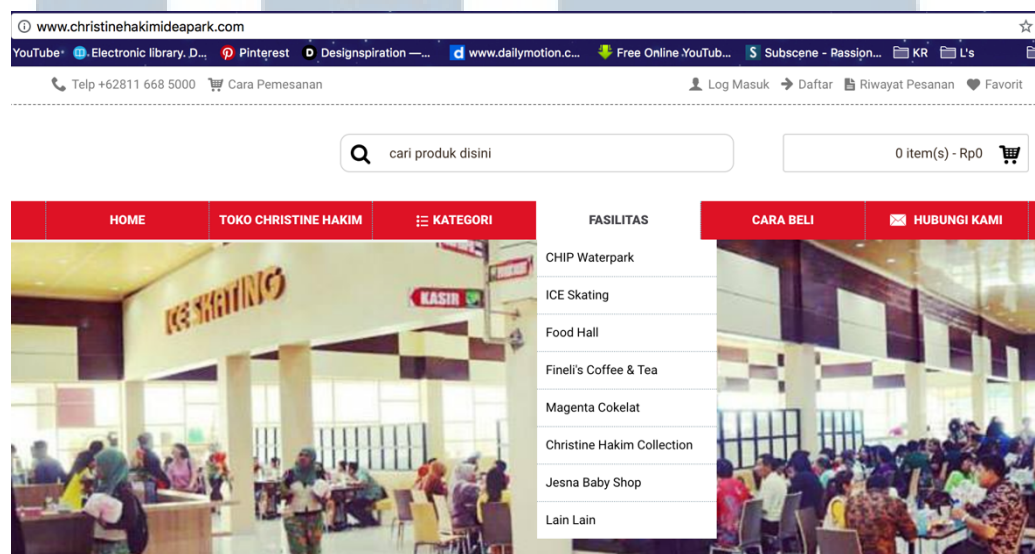
Toko Kripik Balado Christine Hakim sendiri memiliki dua cabang dimana pada cabang kedua berada di gedung Christine Hakim Idea Park, yang tidak lain merupakan mall milik Christine Hakim.



Gambar 3.29. Christine Hakim Idea Park

(<https://www.harianhaluan.com/news/detail/54930/beragam-usaha-dalam-satu-lokasi>)

Tidak hanya mendirikan toko oleh-oleh, kini sang pemilik mengembangkan bisnisnya dengan mendirikan mall yang memiliki beragam fasilitas seperti, waterpark dengan nama CHIP, ice skating, food hall, dan beberapa toko lainnya yang dapat dilihat pada website resmi Christine Hakim Idea Park (Gambar 3.30.).



Gambar 3.30. Fasilitas Christine Hakim Idea Park
(<http://www.christinehakimideapark.com/>)

Penulis sempat mengajukan beberapa pertanyaan pada karyawan dari Toko Kripik Balado Christine Hakim, dimana dapat ditemukan bahwa untuk desain logo yang digunakan pada toko mereka di desain langsung oleh sang pemilik. Logo inipun tidak bisa diganggu gugat karena adanya penggunaan *feng shui* atau peraturan, ukuran, batasan-batasan tersendiri. Selain itu sumber juga mengatakan bahwa pada setiap elemen yang digunakan pada logo memiliki makna. Contohnya penggunaan warna biru memiliki arti yang dipercaya dapat

memberikan berkah atau kelancaran rezeki. Penggunaan logo Toko KripiK Balado Christine Hakim dapat dilihat pada Gambar 3.31. sampai Gambar 3.35.



Gambar 3.31. Pengaplikasian Logo Pada Kartu Nama



Gambar 3.32. Pengaplikasian Logo Pada Spanduk



Gambar 3.33. Pengaplikasian Logo Pada Beberapa Kemasan Produk



Gambar 3.34. Pengaplikasian Logo Pada Kemasan Kopi



Gambar 3.35. Pengaplikasian Logo Pada Kemasan *Jar* dan Air Mineral

Selain membandingkan antara Rumah WH8 dengan Toko Kripik Balado Christine Hakim, penulis juga membandingkan dengan competitor lainnya yakni, Toko Kripik Balado 4x7

2. Kripik Balado 4x7:

Berikut SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dari Toko Kripik Balado 4x7 yang penulis jabarkan

Table 3.2. SWOT Toko Kripik Balado 4x7

STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTUNITY	THREAT
<ul style="list-style-type: none"> Menjadi salah satu toko oleh-oleh yang direkomendasikan Harga terjangkau Memiliki beberapa reseller 	<ul style="list-style-type: none"> Toko memiliki space yang tidak terlalu luas Toko terletak di daerah yang kurang strategiss Walaupun sudah lebih dulu berdiri namun masih terbilang sepi pengunjung 	<ul style="list-style-type: none"> Lebih dulu berdiri dibandingkan dengan Toko Kripik Balado Christine Hakim Banyak variasi produk yang ditawarkan/ dijual Akses membeli bagi <i>customer</i> tidak hanya di toko namun juga melalui <i>online</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Banyaknya toko oleh-oleh lainnya yang lebih terkenal (baik yang baru maupun yang sudah lama berdiri)

Selain kedua toko diatas, ada beberapa toko oleh-oleh lainnya yang tidak kalah maju. Rata-rata toko oleh-oleh yang berada di Padang lebih mengutamakan penjualan pada produk kripik baladonya atau dagingnya baik rendang, dendeng dan bentuk olahan daging lainnya. Selain itu kata dari “kripik balado” banyak ditemukan dan digunakan sebagai nama dari toko oleh-oleh.

Dari kedua toko yang menjadi kompetitor dari Rumah WH8, terdapat kemiripan dimana pada media-media yang digunakan, kedua kompetitor ini masih ditemukan pengaplikasian logo tidak konsisten dan menggunakan desain yang traditional yang bisa dibilang tidak mengikuti zaman.

3.1.3. Kuesioner

Structured survey atau kuesioner dilakukan oleh penulis menggunakan *google form* pada tanggal 27 Februari 2018, didistribusikan secara *online* secara luas (namun dengan target primer laki-laki dan perempuan, umur 20 – 45 yang

berdomisili di Jabodetabek). Distribusi kuesioner dilakukan pada tanggal 27 – 8 Maret 2018 melalui *social media* pribadi penulis (line, whatsapp, instagram) dan telah berhasil mendapatkan data yang *valid* dari 157 responden yang telah berpartisipasi.

Kuesioner pertama ini, terdiri dari 15 pertanyaan antara lain berisi mengenai data diri, pengetahuan responden tentang eksistensi/ keberadaan Rumah WH8, apa yang membuat mereka tertarik untuk datang dan kembali ke Rumah WH8 yang berfungsi untuk mengetahui kelebihan dari toko oleh-oleh tersebut, persepsi dan tingkat kemudahan maupun kesulitan yang dialami responden saat mengobservasi dan mengidentifikasi identitas visual (logo) Rumah WH8 seperti cara pengucapan, membaca, mengingat. Kecocokan identitas visual Rumah WH8 yang digunakan sekarang dengan fungsi sebuah toko oleh-oleh yang menjual aneka produk olahan bengkuang dan kentang dari Padang, Sumatera Barat. Pendapat dan saran responden mengenai identitas visual WH8 yang digunakan saat ini. Kuesioner dapat diakses melalui *link* berikut: <https://goo.gl/forms/uB9KSIpcIfNKSRCm2>.

Dalam proses menghitung data penulis menggunakan metode *random sampling* dengan Rumus Slovin, dikarenakan jumlah populasi penduduk JABODETABEK yang terlalu besar. Daerah DKI Jakarta dengan jumlah total 10.374.200. Bogor, Depok, dan Bekasi yang termasuk provinsi Jawa Barat sebanyak 48.037.600 jiwa, dan Tangerang yang termasuk provinsi Banten sebanyak 12.448.200.

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

α = margin error

Gambar 3.36. Rumus Slovin

Penulis menggunakan *margin error* 10%, karena apabila menggunakan 5% atau 8% sebagai *margin error* akan terlalu banyak jumlah respondennya. Sedangkan *margin error* 10% ditetapkan jumlah respondennya sebanyak 100 orang, dan penulis telah mendapatkan 157 responden untuk kuesioner pertama.

3.1.3.1. Analisa Kuesioner

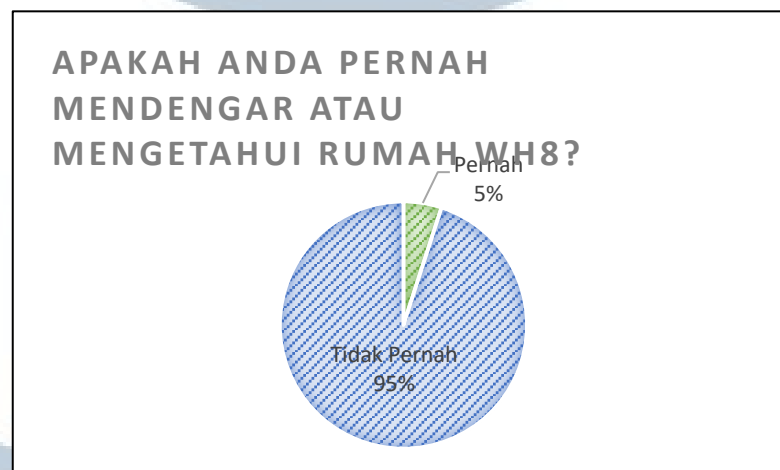
Setelah mendapatkan data dari responden yang berdomisili di JABODETABEK yang telah menjawab kuesioner yang sudah disebarkan, penulis lalu merangkum dan menganalisa data sebagai berikut:

Table 3.3. Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
20 - 25	86	86%
26 - 30	4	4%
31 - 35	1	1%
35 - 40	3	3%
41 - 45	6	6%
Total	100	100

Table 3.4. Pekerjaan

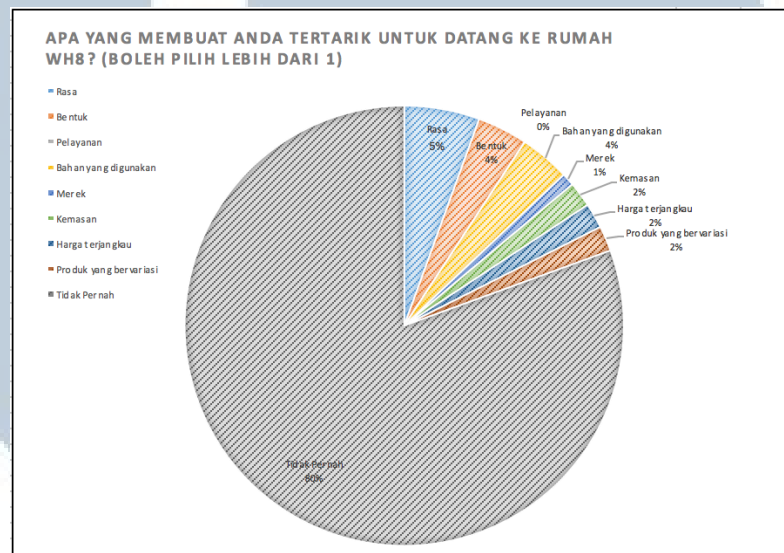
Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Mahasiswa	84	84%
Wirausaha	4	4%
Karyawan	5	5%
Ibu Rumah Tangga	5	5%
Profesi Lainnya	2	2%
Total	100	100



Gambar 3.37. Diagram Brand Awareness Terhadap Rumah WH8

Berdasarkan data diatas, dilihat dari 100 responden, sebanyak 95% (95 responden) menjawab tidak pernah mendengar maupun mengetahui apa itu Rumah WH8, dan hanya 5% (5 responden) mengaku pernah mendengar atau

mengetahui tentang Rumah WH8, hal ini menunjukkan bahwa *brand awarness* atau pengetahuan responden yang berdomisili di JABODETABEK terhadap toko Rumah WH8 masih sangat rendah.



Gambar 3.38. Diagram Ketertarikan *Loyal Customer* Terhadap Rumah WH8

Dilanjutkan dengan mengajukan pertanyaan seputar ketertarikan mereka terhadap Rumah WH8 (terdapat beberapa opsi yang boleh dipilih lebih dari satu) kepada responden yang pernah mendengar atau mengetahui tentang Rumah WH8, dimana sebagian besar menjawab bahwa mereka lebih tertarik untuk datang ke Rumah WH8 karena rasa dan bentuk yang ada pada produk, kemasan dan bahan baku utama yang digunakan, variasi produk yang dijual di Rumah WH8 dan harganya yang terjangkau. Berdasarkan data diatas, dilihat dari 100 responden yakni sebanyak 5% (5 responden) menjawab rasa, sebanyak 4% (4 responden) menjawab bentuk dan bahan baku, sebanyak 2% (2 responden) menjawab

kemasan, harga terjangkau dan produk yang bervariasi dan sebanyak 1% (1 responden) menjawab merek.

Pertanyaan-pertanyaan berikutnya yang diajukan lebih berhubungan dengan identitas visual yang digunakan Rumah WH8.

Table 3.5. Persepsi Terhadap Identitas Visual Rumah WH8

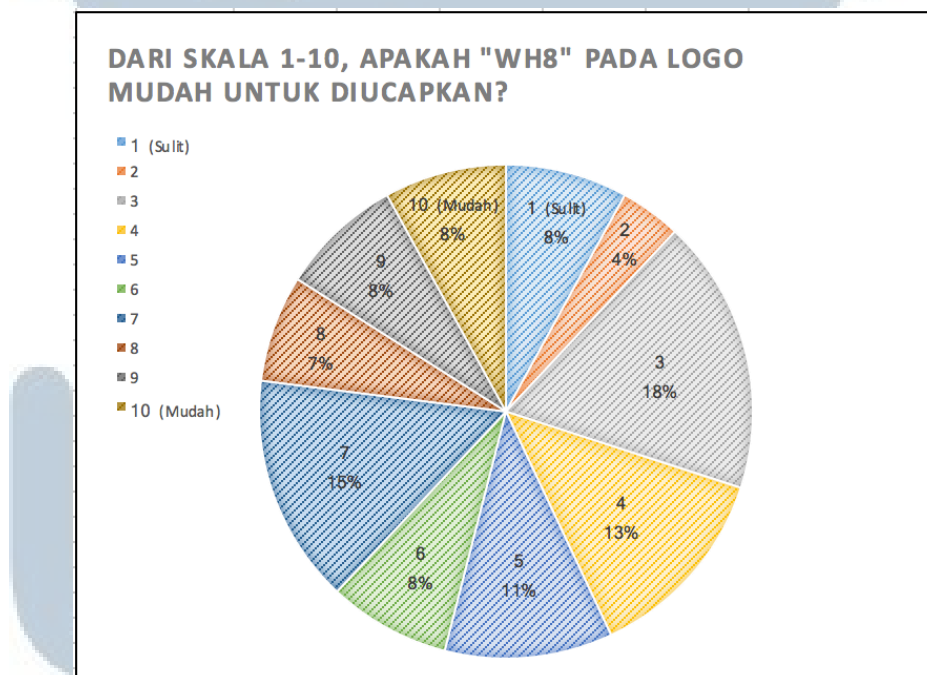
Setelah melihat gambar dibawah, tempat apa yang anda pikirkan pertama kali melihat logo tersebut? (boleh pilih lebih dari 1)			
Options		Jumlah	Persentase
A	Bengkel	16	16%
B	Service Elektronik	15	15%
C	Rumah Yatim Piatu	23	23%
D	Rumah Zakat	31	31%
E	Panti Jompo	9	9%
F	Klinik	11	11%
G	Toko/ Rumah Baca	19	19%
H	Toko Oleh-oleh	13	13%
I	Rumah/ Warung Makan	21	21%
Others:			
	Toko Jualan Voodoo	1	1%
	Hotel Low Budget	1	1%
J	Toko Makanan Diet	1	1%

Warehouse	1	1%
Toko Seperti Ace Hardware	1	1%
Tempat Menjual Perabot	1	1%
Tidak Tau	2	2%
Property Development	1	1%
Perusahaan Property	1	1%
Toko Baju Muslim	1	1%
Total		11%

Pada pertanyaan ini, responden dapat memilih lebih dari satu opsi. Berdasarkan data diatas, dilihat dari 100 responden, persepsi terbanyak berada pada Rumah WH8 sebagai rumah zakat dengan persentase sebanyak 95% (95 responden). Lalu persepsi tertinggi kedua dan ketiga yakni Rumah WH8 sebagai rumah yatim piatu dan rumah atau warung makan dengan masing-masing persentase, 23% (23 responden) dan 21% (21 responden). Ada 11 persepsi lain yang telah dijawab oleh para responden, dimana mereka berasumsi bahwa Rumah WH8 merupakan sebuah toko yang menjual voodoo dan barang-barang sejenisnya, dikarenakan responden mengira cara pembacaan menggunakan bahasa Inggris *slang* “WE HATE”. Ada yang berasumsi bahwa Rumah WH8 merupakan sebuah hotel low budget, toko makanan sehat, warehouse, toko seperti ace hardware, toko yang menjual perabot, dua responden tetap tidak mengetahui Rumah WH8 merupakan tempat seperti apa, tanggapan lain terhadap identitas visual Rumah

WH8 yakni Rumah WH8 sebagai sebuah property development, perusahaan property dan toko yang menjual baju muslim.

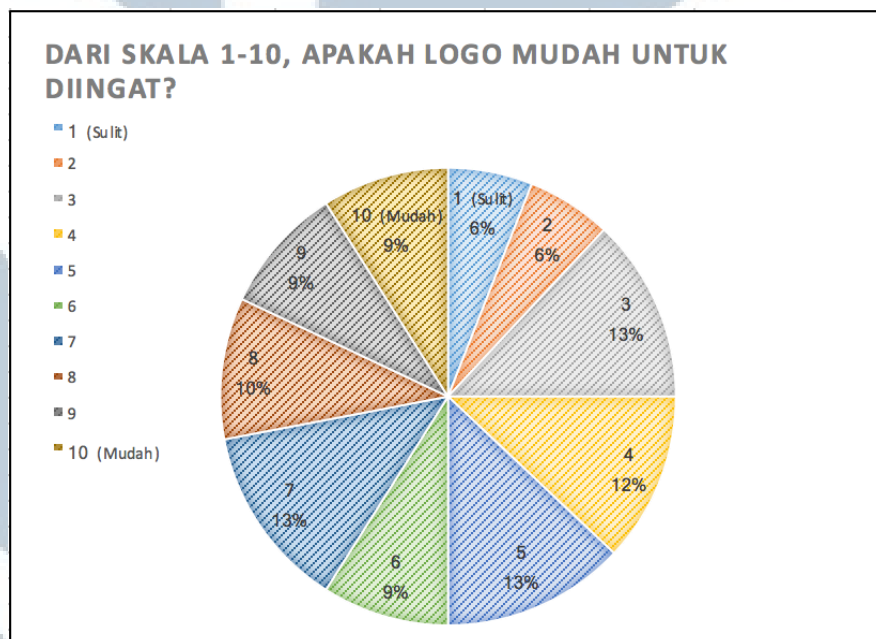
Dari data diatas dapat dilihat bahwa identitas visual yang digunakan saat ini oleh Rumah WH8 sulit untuk di identifikasi. Hanya 13 responden (13%) yang memiliki persepsi yang benar saat melihat identitas visual dari Rumah WH8. Disisi lain, sebagian besar responden lainnya belum mendapatkan gambaran yang jelas dan tepat di benak mereka mengenai Rumah WH8 yang merupakan sebuah toko oleh-oleh.



Gambar 3.39. Diagram Tingkat Kesulitan dalam Pengucapan Identitas Visual Rumah WH8

Dengan menggunakan skala dari 1 (untuk menunjukkan logo Rumah WH8 sulit untuk diucapkan) sampai dengan skala 10 (untuk menunjukkan identitas visual Rumah WH8 mudah untuk diucapkan), berdasarkan data diatas, dilihat dari

100 responden, sebanyak 18% (18 responden) menjawab bahwa tingkat kesulitan dalam pengucapan atau pembacaan identitas visual Rumah WH8 berada pada skala 3. Sementara untuk skala 1 (untuk tingkat kesulitan tertinggi) memiliki jumlah responden sebanyak 8% (8 responden). Identitas visual Rumah WH8 yang seharusnya dilafalkan “we-ha-delapan” seperti ini, sebagian besar responden yang mengaku kesulitan membaca dan mengucapkan Rumah WH8 membaca dan mengucapkannya seperti “we-ha-b” karena angka delapan yang kurang jelas, ada pelafalan lainnya seperti “weight”, “we-hate”, dan beragam jawaban lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa identitas visual masih termasuk yang sulit untuk diucapkan.



Gambar 3.40. Diagram Tingkat Kesulitan dalam Mengingat Identitas Visual Rumah WH8

Dengan menggunakan skala dari 1 (untuk menunjukkan logo Rumah WH8 sulit untuk diingat) sampai dengan skala 10 (untuk menunjukkan identitas visual

Rumah WH8 mudah untuk diingat), berdasarkan data diatas, dilihat dari 100 responden, skala kesulitan 3, 5, dan 7 masing-masing menunjukkan jumlah responden yang sama yakni sebanyak 13% (13 responden). Dari ketiga data tersebut dapat dilihat bahwa responden mengalami kesulitan pada tingkat yang beragam. Sementara pada tingkat kesulitan tertinggi yakni pada skala 1 terdapat jumlah responden sebanyak 6% (6 responden), dan pada skala 10 untuk tingkat kesulitan terendah terdapat jumlah responden sebanyak 9% (9 responden).



Gambar 3.41. Diagram Kesulitan Untuk Mengidentifikasi Identitas Visual Rumah WH8

Namun terjadi kesalahan pada kuesioner ini, dimana seharusnya domisili responden yang ditargetkan adalah mereka yang berdomisili di Padang, Sumatera Barat, bukan yang berdomisili di JABODETABEK. Penulis akhirnya menjadikan hasil dari kuesioner ini sebagai informasi pendukung yang dapat membantu dalam proses perancangan. Dari kesalahan ini akhirnya penulis melakukan pengumpulan

data lagi melalui wawancara kepada beberapa orang yang berdomisili di Padang, memberikan beberapa pertanyaan yang kurang lebih sama seperti beberapa pertanyaan yang ada pada kuesioner. Detail mengenai wawancara yang dilakukan akan dibahas pada poin berikutnya (3.1.4.)

3.1.4. Wawancara dengan *Target Audience*

Wawancara dilakukan dengan lima orang yang berdomisili di Kota Padang, Sumatera Barat, dimana masing-masing akan di beri pertanyaan sebanyak 22 buah pertanyaan yang ditanyakan langsung oleh penulis kepada kelima responden/ narasumber. Pertanyaan pertama hingga pertanyaan keempat merupakan pertanyaan terkait dengan nama, usia, pekerjaan hingga pengeluaran per bulan para responden yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Table 3.6. Informasi Responden/ Narasumber

NO	NAMA	USIA	PENGELUARAN PER BULAN	BUDGET UNTUK MEMBELI OLEH-OLEH
1.	DEWI MURNI	48 TH	3-4 juta/ bulan	Rata-rata menjawab antara Rp. 300.000 hingga Rp. 500.000 untuk membeli oleh-oleh
2.	HIRWAN SYARIF	41 TH	2,5 juta/ bulan	
3.	DESI TRIYANTI	40 TH	1,5 juta/ bulan	
4.	SUMI	40 TH	2-3 juta/ bulan	
5.	RISKA MELA PUTRI	20 TH	1,5-2 juta/ bulan	

Selain itu pertanyaan yang ada pada kuesioner juga diajukan kepada mereka, antara lain pertanyaan mengenai ragam jenis oleh-oleh khas Padang, toko oleh-oleh yang ada di Padang (yang sering didatangi atau di rekomendasikan), alasan mereka ke toko tersebut, kelebihan dan kekurangan dari toko tersebut, juga beberapa pertanyaan terkait dengan Rumah WH8 (untuk mengetahui brand awareness dan positioning dari Rumah WH8), identitas visual yang digunakan, selain itu pertanyaan seputar visual dari kata bengkuang, toko oleh-oleh dan Padang juga diajukan kepada responden/ narasumber, untuk mendapatkan gambaran dan mengetahui perancangan desain logo/ *brand identity* seperti apa yang tepat dan sesuai untuk Rumah WH8.

Pertanyaan-pertanyaan yang telah di jawab oleh kelima orang yang diwawancarai terangkum pada satu tabel yang dapat dilihat di bagian lampiran.

3.2. Metodologi Perancangan

Untuk metodologi perancangan penulis menggunakan metode berupa beberapa tahapan yang dilakukan oleh Wheeler (2013). Metode Wheeler terdiri dari lima tahapan antara lain, *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints* dan terakhir *managing assets*.

1. *Conducting Research*

Pada tahapan ini, penulis melakukan research atau pengumpulan data, melalui wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner. Metode wawancara dilakukan pada proses pengumpulan data awal, dimana penulis melakukan wawancara

dengan pemilik dari Rumah WH8. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi secara detail mengenai Rumah WH8 dan juga kondisi, masalah atau kendala yang sekarang sedang dialami maupun yang pernah terjadi.

Setelah tahapan wawancara telah dilakukan, penulis lalu melakukan observasi terhadap Rumah WH8, mulai dari outlet, produk, packaging, *company stationary* dan media komunikasi yang digunakan, dan melakukan observasi pada beberapa hal lainnya terkait dengan Rumah WH8.

Tahapan observasi dianggap penting karena dengan dilakukannya observasi penulis dapat melihat dan mengetahui kondisi sebenarnya dan kondisi paling terkini. Dari observasi, penulis kemudian dapat menarik kesimpulan.

Terakhir tahapan kuesioner dimana penulis membagikan kuesioner secara online secara menyebar. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pengetahuan atau *awareness* masyarakat terhadap brand dan mengetahui letak positioning dari Rumah WH8. Kuesioner berisikan beberapa pertanyaan seputar persepsi terhadap brand dan identitas visual yang digunakan, harapan kedepannya untuk Rumah WH8. Namun kendala ditemukan saat penulis mengolah data dari kuesioner yang telah diterima kembali, dimana seharusnya target untuk menyebarkan kuesioner hanya kepada masyarakat yang berdomisili di kota Padang dan bukan kepada masyarakat yang berdomisili di JABODETABEK.

Penulis pun akhirnya memutuskan untuk melakukan wawancara dengan beberapa orang yang berdomisili di kota Padang. Hal ini dilakukan untuk

mendapatkan informasi yang lebih valid lagi. Informasi dari wawancara tidak hanya didapatkan dari pemilik toko namun juga dari masyarakat.

Setelah mendapat seluruh informasi yang dibutuhkan. Penulis akhirnya dapat mengetahui beberapa masalah yang ada pada Rumah WH8 melalui hasil kuesioner maupun wawancara. Pada proses ini, desainer memiliki andil untuk menyatukan pemikiran dari pihak calon pembeli dengan pemikiran dari sang pemilik, sehingga nantinya dapat ditemukan titik masalah utamanya, yang lalu nantinya dapat dicari desain seperti apa yang cocok yang dapat menjadi solusi dari masalah yang ada.

2. *Clarifying Strategy*

Pada tahapan ini penulis diharuskan untuk menciptakan/ membuat *brand strategy* yang baik dan tepat, sehingga jelas fokus dan tujuan utamanya. Lalu melihat dan menentukan cara untuk menguatkan maupun meningkatkan positioning *brand positioning* dari perusahaan atau brand tersebut agar dapat bertahan di persaingan pasar. Berlanjut dengan merangkum semua informasi terkait perusahaan atau brand ke dalam *creative/ brand brief*, yang nantinya ditemukan *big idea* dan *tone of voice* melalui proses *mindmapping*, *brainstorming*, *keywords*.

3. *Designing Identity*

Pada tahapan ini, proses pengolahan dari *creative/ brand brief* menjadi bentuk visual melalui perancangan logo dengan beberapa proses yakni, sketsa (rough sketch) untuk *logogram* dan/atau *logotype*, pengajuan beberapa alternatif, melakukan beberapa revisi, penentuan penggunaan warna, tipografi dan elemen

visual lainnya (seperti penentuan penggunaan suara dan *motion* juga dilakukan apabila dibutuhkan)

4. *Creating Touchpoints*

Pada tahapan ini, dapat dilihat proses penerapan/ pengaplikasian dari hasil perancangan yang telah dilakukan pada beragam media yang akan digunakan oleh perusahaan/ brand nantinya seperti penerapan logo pada *company collateral/ marketing tools* (kartu nama, *letterhead*, amplop, flyer, brosur, dan lainnya), kemasan (*packaging*), *merchandise*, dan beberapa media yang akan digunakan kedepannya.

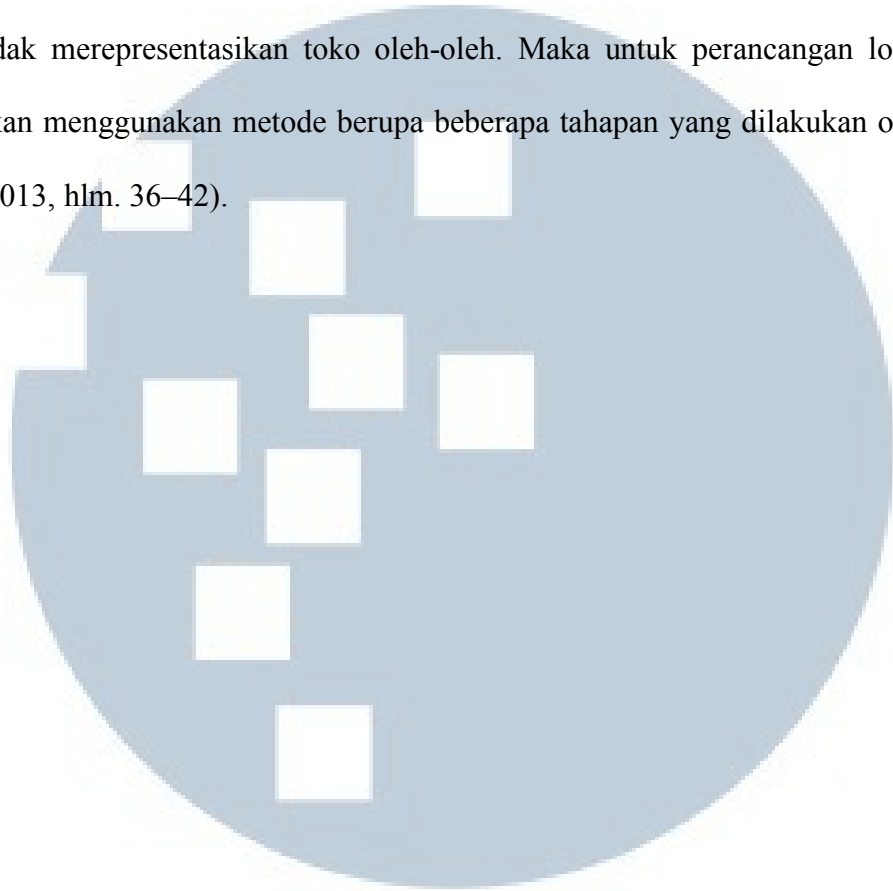
5. *Managing Assets*

Pada tahapan terakhir ini, desainer/ penulis akan merancang *graphic standard manual* atau *brand guidelines* yang berfungsi sebagai acuan dan panduan penggunaan/ pengaplikasian identitas visual Rumah WH8 yang baru agar penggunaan maupun pengaplikasian desainnya konsisten dan tidak ditemukan penyalahgunaan/ pelanggaran. Pada *graphic standard manual* atau *brand guidelines* ini tercantum beberapa ukuran, aturan, batasan yang sudah ditentukan oleh desainer/ penulis yang diharapkan dapat digunakan secara baik dan benar oleh pemilik maupun karyawan perusahaan/ brand Rumah WH8.

3.2.1. Perancangan Logo

Dari permasalahan diatas yang telah dijabarkan oleh penulis pada latar belakang masalah, dimana persepsi masyarakat terhadap identitas visual yang digunakan oleh Rumah WH8 saat ini masih membingungkan, sulit untuk diidentifikasi dan

tidak merepresentasikan toko oleh-oleh. Maka untuk perancangan logo penulis akan menggunakan metode berupa beberapa tahapan yang dilakukan oleh Rustan (2013, hlm. 36–42).



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA