

BAB III

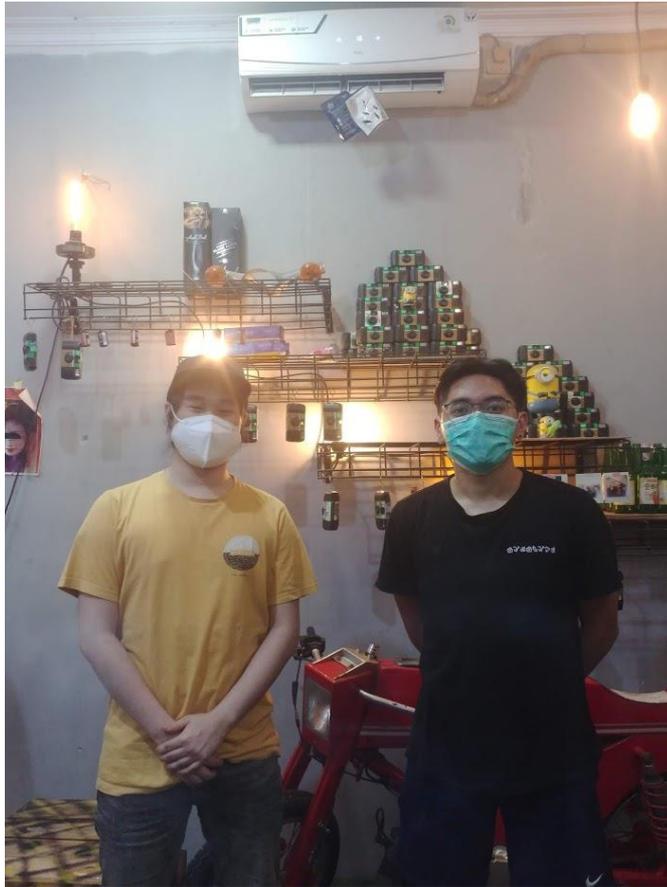
METODOLOGI

3.1. Metodologi Pengumpulan Data

Dalam melakukan proses perancangan ulang *brand identity* Anak Analog Lab ini, peneliti akan menggunakan metode gabungan antara kuantitatif dan kualitatif. Menurut Yusuf (2014), metode kualitatif adalah metode penelitian dengan hasil data berupa jawaban deskripsi sebuah fenomena. Sementara itu metode kuantitatif adalah metode penelitian dengan hasil data yang dapat diukur. Metode kualitatif akan dilakukan dengan cara wawancara dan *forum group discussion*. Wawancara dilakukan dengan Norbert Noel Budihartono, selaku pemilik Anak Analog Lab. Sementara itu *forum group discussion* dilakukan dengan para pengguna kamera analog. Kuesioner akan disebarakan melalui *google form* kepada target konsumen Anak Analog Lab.

3.1.1. Wawancara

Pengumpulan data kualitatif dengan cara wawancara di lakukan sebanyak dua kali, pada tanggal 20 Februari 2021 dan 27 Maret 2021. Wawancara dilakukan dengan Norbert Noel Budihartono selaku pemilik Anak Analog Lab. Wawancara pertama dilakukan pada Marka Lab & Film, ruko Mendrisio, Lt. 2 Janji Jiwa Jilid 24, Medang, Pagedangan, Tangerang, Banten. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan memperkaya data dan informasi mengenai perusahaan Anak Analog Lab.



Gambar 3.1. Wawancara dengan Norbert

Di awal proses wawancara, Norbert menjelaskan asal mula didirikannya Anak Analog Lab. Norbert menceritakan bahwa alasannya membuat bisnis cuci film dimulai ketika ia mendapat hadiah kamera analog sebagai hadiah lulus SMA. Sebelumnya Norbert juga sudah tertarik dengan kamera analog sejak ia menemukan kamera analog milik ayahnya. Semenjak diberi kamera analog, teman-teman Norbert juga mengajaknya bermain kamera analog. Kakaknya yang membuka bisnis cuci film menginspirasi Norbert untuk memulai bisnis kamera analog. Setelah itu, Norbert dan kedua saudaranya memutuskan untuk memulai bisnis kamera analog. Awalnya Anak Analog Lab merupakan sebuah bisnis jual beli kamera, film, dan aksesoris yang bernama Chlorofilm. Saat itu bisnisnya juga

sudah sempat berulang kali masuk ke bazar besar seperti Lowlight Bazaar. Pada tahun 2017, akhirnya Chlorofilm berubah nama menjadi Anak Analog Lab setelah memfokuskan bisnisnya menjadi sebuah perusahaan lab cuci film di Jakarta Selatan.

Jasa utama yang ditawarkan Anak Analog Lab adalah jasa cuci film *color* dan *black and white*. Selain jasa cuci film, Anak Analog Lab juga membuka Jasa servis kamera dan menjual berbagai jenis film, kamera, dan aksesorisnya. Untuk film kamera analog, Anak Analog Lab juga menjual film buatannya sendiri yang bernama Boen Film.

Target utama dari Anak Analog Lab adalah anak muda di wilayah Jabodetabek. Alasan Norbert memilih target anak muda adalah adanya artikel dari Kompas Tekno yang mengatakan bahwa banyak anak muda yang sedang mengikuti tren kamera analog. Bila dilihat dari sosial media, *hashtag* film analog seperti #35mm juga jumlahnya terus bertambah. Ia menjelaskan, banyak anak muda yang termakan tren kamera analog karena mereka tidak sempat mencobanya saat zaman kamera analog diproduksi.

Kompetitor Anak Analog Lab saat ini antara lain adalah Labrana, Soup N Film, dan Hungry for Film. untuk bersaing dengan para kompetitornya, Anak Analog Lab memiliki *positioning* berupa jasa cuci film dengan pelayanan cepat dan kualitas yang tetap baik. Norbert mengatakan demikian dengan alasan proses mencuci film para kompetitornya yang lama, bisa sampai 1 hingga 3 hari kerja. Ia

juga menetapkan harga dibawah standar untuk penjualannya. Demikian karena ia ingin mengembalikan harga cuci film ke harga zaman dulu.

Kekuatan yang dimiliki Anak Analog Lab adalah proses cucinya yang lebih cepat dari pada para kompetitornya. Kelemahan Anak Analog Lab ada pada peralatannya yang sudah lama dan membutuhkan waktu yang lama untuk diperbaiki bila bermasalah. Meningkatnya kembali popularitas kamera analog pada kalangan anak muda menjadi kesempatan Anak Analog Lab untuk membukan bisnis lab cuci filmnya. Ancaman terbesar Anak Analog Lab adalah terus berkembangnya teknologi kamera digital. Untuk menghadapi era digital, saat ini jasa dan produk Anak Analog Lab sudah dapat diakses melalui *website* dan aplikasi Tokopedia.

Norbert percaya bahwa identitas visual memiliki pengaruh besar pada perkembangan suatu perusahaan. Namun, saat ini Anak Analog Lab lebih menekankan pelayanannya terlebih dahulu. Norbert berharap agar penjualan Anak Analog Lab dapat terus berkembang dan dapat menjangkau daerah-daerah yang saat ini belum memiliki akses pada jasa cuci film kameran analog.

Wawancara kedua dilakukan melalui *chat*. Wawancara ini dilakukan memperdalam pengetahuan mengenai sisi *branding* dari Anak Analog Lab. Dalam wawancara ini, penulis mendapat data mengenai *point of difference* dari Anak Analog Lab yang merupakan perusahaan jasa cuci film yang memproduksi filmnya sendiri dan menjual berbagai jasa maupun produknya melalui market place seperti “Shopee” dan “Tokopedia”.

Dari sisi *brand* Norbert mengatakan bahwa Anak Analog Lab ingin dipandang sebagai jasa cuci film yang ceria, bargairah, dan berorientasi pada anak muda. Identitas visual Anak Analog Lab saat ini diceritakan sebagai lambang 3 bersaudara pendiri Anak Analog Lab itu sendiri yang ditampilkan secara ceria dan menarik perhatian. Pada akhir wawancara, Norbert juga memaparkan beberapa media-media terpenting yang digunakan Anak Analog Lab. Media-media tersebut antara lain berupa sosial media, *signage* depan toko, desain *roll film*, *stationery*, dan *banner event*.

3.1.2. FGD

Pengumpulan data kualitatif melalui *forum group discussion* dilakukan pada tanggal 21 Februari 2021. *Forum group discussion* dilakukan dengan 3 responden, Joshua Akira, Michael Christopher, dan Cornelius Chuadri yang merupakan pengguna kamera analog di MBC Court, Jl. Cemara Blok C5 No.7 Serpong Utara Tangerang Selatan, Banten. *Forum group discussion* dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh *insight* yang lebih dalam mengenai perilaku pengguna kamera analog.



Gambar 3.2. FGD dengan pengguna kamera analog

Forum group discussion diawali dengan penjelasan singkat mengenai Anak Analog Lab. Setelah itu, ketiga peserta memberi tanggapan mengenai identitas visual Anak Analog Lab. Ketiga peserta berpendapat bahwa identitas Anak Analog Lab saat ini belum konsisten dalam merepresentasikan perusahaannya. Ketiga peserta juga merasa bahwa identitas Anak Analog Lab belum dapat merepresentasikan nilai-nilai perusahaannya. Hal ini terlihat dari penggunaan warna, *typeface*, dan bahkan visual yang berbeda pada identitas visual dan logo yang dimiliki Anak Analog Lab. Mereka merasa identitas visual Anak Analog Lab saat ini belum terlihat seperti lab cuci film. Bahkan salah satu dari peserta berpendapat bahwa identitas visualnya seperti toko kelontong.

Inkonsistensi identitas visual Anak Analog Lab dapat dilihat dari penggunaan warna, font, dan logo yang berbeda-beda.



Gambar 3.3. Identitas visual Anak Analog Lab

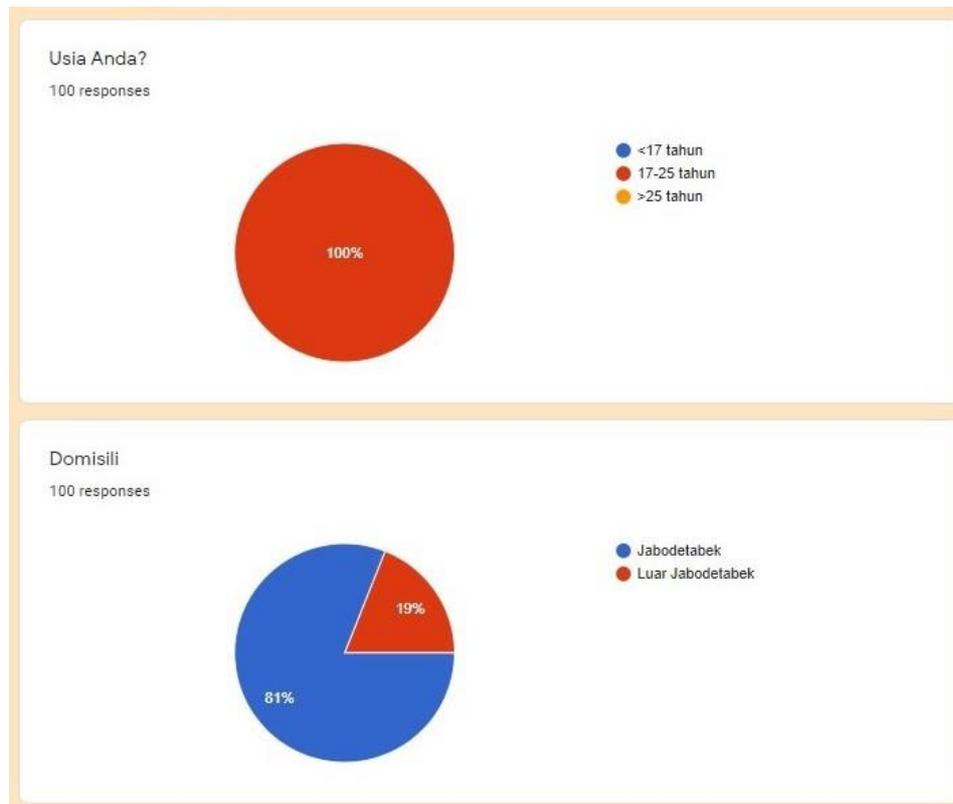
Untuk mendapatkan informasi mengenai jasa cuci film, media sosial menjadi media utama mereka. Peserta biasa mencari informasi mengenai jasa cuci film sambil melihat-lihat unggahan foto kamera analog.

Semua peserta setuju bahwa identitas visual yang baik merupakan salah satu faktor dalam mempercayai suatu perusahaan. Dilihat dari identitas visual para kompetitor Anak Analog Lab, dua peserta lebih mempercayai Soup N Film dan satu peserta lebih mempercayai Hungry for Film. Peserta berpendapat bahwa mereka lebih menyukai visual yang rapih dan informatif. Salah satu peserta juga berpendapat bahwa visual yang berkaitan dengan film analog dibutuhkan agar

target konsumen dapat secara mudah mengetahui bidang dari perusahaan jasa cuci film.

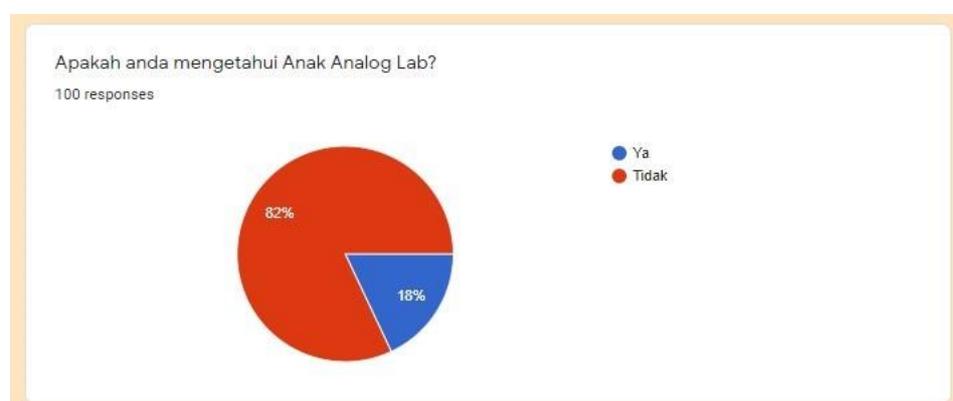
3.1.3. Kuesioner

Pengumpulan data kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dilakukan sejak tanggal 19 Februari 2021. Kuesioner ini disebarakan dengan bantuan *google form* dengan target utama masyarakat Jabodetabek yang berusia 17-25 tahun dan merupakan penggemar ataupun sekedar pengguna kamera analog. Tujuan keusioner ini adalah untuk mengetahui kesadaran, pendapat, dan perilaku target konsumen seputar identitas visual Anak Analog Lab. Teknik pengambilan sample akan menggunakan *random sampling* dengan target sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui rumus slovin dengan *margin of error* 10%.



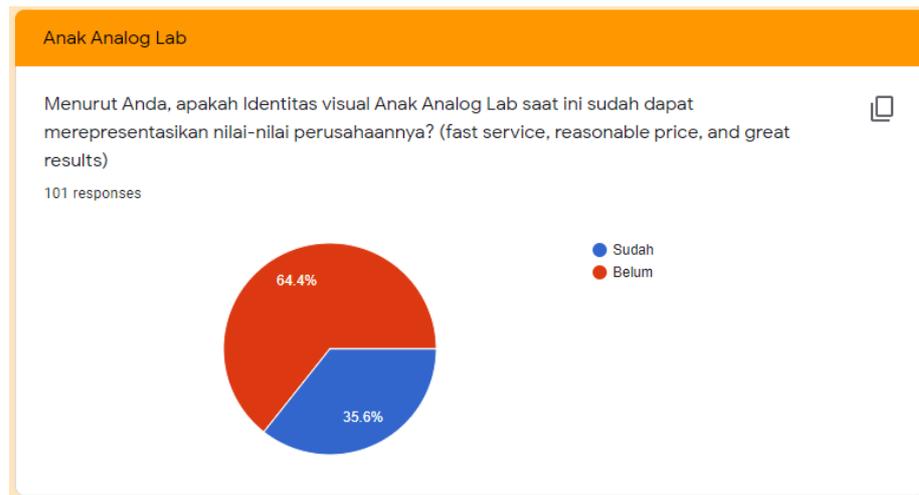
Gambar 3.4. Usia dan domisili responden

Dari total 100 responden, 100% responden berusia antara 17-25 tahun. 81% responden berdomisili dia Jabodetabek dan 19% berasal dari luar Jabodetabek.



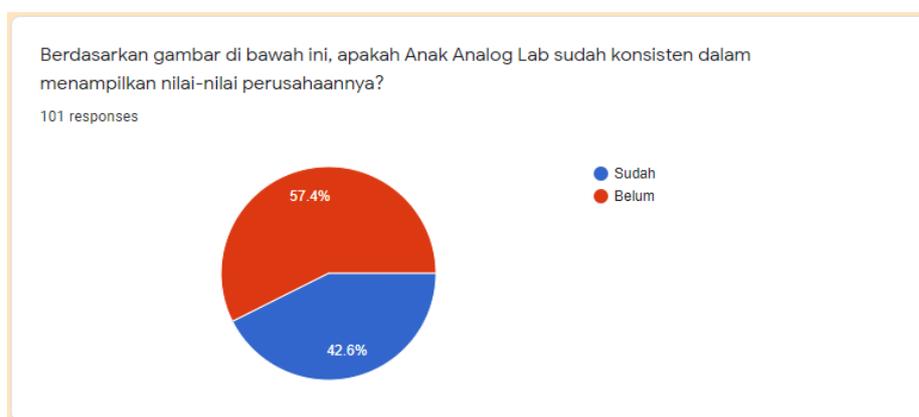
Gambar 3.5. Awareness responden

Dari total 100 responden, 82% belum mengetahui Anak Analog lab dan 18% sudah mengetahui Anak Analog Lab. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa Anak Analog Lab masih memiliki *awareness* yang rendah.



Gambar 3.6. Representasi nilai-nilai Anak Analog Lab

Setelah penulis memberikan keterangan singkat mengenai Anak Analog Lab, 64% responden berpendapat bahwa identitas visual Anak Analog Lab saat ini belum dapat merepresentasikan nilai-nilai perusahaannya.



Gambar 3.7. Konsistensi identitas visual Anak Analog Lab

Setelah penulis menampilkan beberapa aplikasi identitas visual Anak Analog Lab, sebanyak 57% responden berpendapat bahwa identitas visual Anak Analog Lab saat ini belum dapat merepresentasikan *brand image* perusahaannya secara konsisten.



Gambar 3.8. Media responden

Dari data yang penulis dapatkan, media sosial, 95% merupakan media terbanyak yang digunakan sebagai salah satu media yang mereka pakai untuk mendapatkan informasi mengenai cuci film. Media *website*, 63% merupakan media kedua terbanyak yang mereka pakai untuk mendapatkan informasi mengenai cuci film. Media brosur, 16% merupakan media ketiga terbanyak yang mereka pakai untuk mendapatkan informasi mengenai cuci film.



Gambar 3.9. Faktor kepercayaan responden

Sebanyak 98% responden setuju bahwa identitas visual yang baik menjadi salah satu faktor mereka dalam mempercayai suatu perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa identitas visual memiliki peran penting dalam menarik keberlangsung suatu perusahaan.



Gambar 3.10. Tingkat kepercayaan responden

Dalam kuesioner ini, penulis membandingkan identitas visual Anak Analog Lab dengan identitas visual tiga kompetitor terunggulnya. *Option 4*, Hungry for Film merupakan perusahaan dengan identitas visual yang paling dapat dipercayai dengan hasil sebanyak 40% responden. *Option 2*, Soup N Film merupakan perusahaan kedua yang paling dapat dipercayai dengan hasil sebanyak

31% responden. *Option 1*, Labrana merupakan perusahaan ketiga yang paling dapat dipercayai dengan hasil sebanyak 18% responden. Sementara itu, *option 3* yang adalah Anak Analog Lab merupakan perusahaan dengan tingkat kepercayaan terendah dengan hasil 11%.

Dari data kuesioner ini, penulis dapat menyimpulkan bahwa Sebagian besar target konsumen Anak Analog Lab memiliki identitas visual yang belum dapat merepresentasikan nilai-nilai perusahaannya secara baik dan konsisten. Mereka berpendapat bahwa identitas visual merupakan salah satu faktor penting pada kepercayaan mereka terhadap suatu perusahaan. Hal ini berpengaruh pada rendahnya tingkat kepercayaan Anak Analog Lab dibandingkan dengan para kompetitornya. Sementara itu penulis mendapat *insight* mengenai penggunaan media sosial sebagai media utama para konsumen.

3.2. Metodologi perancangan

Menurut Wheeler, terdapat 5 tahapan dalam perancangan identitas visual suatu perusahaan, yaitu *conducting research*, *clarifying strategy*, *designing identity*, *creating touchpoints*, dan *managing assets* (hlm. 102).

1. Conducting Research

Tahapan pertama dalam perancangan sebuah identitas visual menurut Wheeler adalah *conducting research*. Pada tahapan pertama ini, perancang harus dapat memahami perusahaannya. Beberapa riset yang harus dilakukan antara lain adalah mengetahui visi misi, target market, nilai dan budaya, kekuatan dan kelemahan, strategi penjualan, dan tantangan-

tantangan yang dimiliki perusahaannya (hlm. 116). Dalam tahapan ini, peneliti akan melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner. Wawancara akan dilakukan dengan Norbert Noel Budihartono, selaku pemilik Anak Analog Lab untuk mendapatkan informasi seputar perusahaan Anak Analog. Pembagian kuesioner akan dilakukan kepada target sesuai dengan batasan masalah penelitian melalui group komunitas fotografi *line* dan *facebook*. Pengambilan kuesioner bertujuan untuk mendapatkan *insight* target konsumen Anak Analog Lab.

2. Clarifying Strategy

Tahapan kedua dalam perancangan sebuah identitas visual menurut Wheeler adalah *clarifying strategy*. Pada tahapan ini, data riset yang telah didapatkan dari tahapan pertama dikumpulkan untuk menentukan sebuah ide dan strategi *positioning* baru. Target market, keunggulan, nilai, atribut, serta tujuan pencapaian perusahaan diperjelas dan disepakati dengan perusahaan tersebut (hlm. 132). Dalam tahapan ini peneliti akan melakukan pembuatan *creative brief* dari data yang telah didapatkan dari tahapan *conducting research*.

3. Designing Identity

Tahapan ketiga dalam perancangan sebuah identitas visual menurut Wheeler adalah *designing identity*. Setelah riset, analisis, dan penentuan strategi selesai, perancangan mulai memasuki ranah kreatif. Data dari hasil tahapan sebelumnya digunakan sebagai panduan desain identitas visual. Dalam tahapan ini, perancangan mengumpulkan ide-ide yang bermunculan

dan memfokuskannya menjadi sebuah ide besar dalam perancangan identitas visual perusahaan (hlm. 144). Pada tahapan ini, peneliti akan melakukan *brainstorming* serta *design brief* yang akan digunakan untuk memandu perancangan desain identitas visual Anak Analog yang baru.

4. Creating Touchpoints

Tahapan keempat dalam perancangan sebuah identitas visual menurut Wheeler adalah *creating touchpoints*. Untuk memulai tahapan ini, Ide dan konsep yang telah didesain sebelumnya perlu mendapatkan persetujuan dari perusahaan. Setelah Ide dan konsep di setuju, desain mulai diaplikasikan pada media-media perusahaan (hlm. 164). Dalam tahapan ini, peneliti akan mengaplikasikan desain yang telah di rancang pada tahapan *designing identity* kepada media Anak Analog Lab dalam berupa *mockup design*.

5. Managing Assets

Tahapan terakhir dalam perancangan sebuah identitas visual menurut Wheeler adalah *managing assets*. Setelah desain telah diaplikasikan pada berbagai media perusahaan, identitas visual yang telah dirancang kemudian dikelola. Perancang membuat regulasi identitas visual berupa *graphic standard manual book* sebagai komitmen jangka panjang dalam pembangunan brand perusahaan (hlm. 192). Dalam tahapan ini, peneliti akan merancang *graphic standard manual book* sebagai panduan penggunaan identitas visual kedepannya.