



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Proses pengumpulan data perlu dilakukan sebagai pengidentifikasian masalah, pengulasan literatur, merincikan tujuan riset, pengumpulan data serta melakukan evaluasi hasil penelitian (Creswell, 2014). Untuk mendapatkan hasil penelitian tugas akhir yang lebih tepat guna dan akurat, penulis melakukan pengumpulan data menggunakan metode *hybrid*, yaitu penggabungan dari metode penelitian kuantitatif dan kualitatif.

Dalam metode kuantitatif, penulis telah melakukan penyebaran kuesioner kepada target audiens yang berusia 25-34 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta. Sedangkan untuk metode kualitatif, penulis telah melakukan kegiatan wawancara dengan *co-founder* dari Sanoesa dan juga pengrajin kayu dari Desa Sukoharjo. Penulis juga melaksanakan *forum group discussion* serta studi eksisting.

3.1.1. Kuesioner

Penyebaran survey yang telah dilakukan telah mendapatkan sebanyak 100 responden dengan rentang usia 25-34 tahun yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Survey disebarikan secara daring melalui Google Form dengan menerapkan teknik *snowball sampling (non-random)*. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2020), populasi penduduk DKI Jakarta dengan rentang usia 25-29 tahun mencapai 835.638 jiwa, sedangkan populasi penduduk DKI Jakarta dengan rentang usia 30-34 tahun mencapai 861.109 jiwa. Maka total populasi dari penduduk DKI Jakarta yang berumur 25-34 tahun adalah 1.697.276 jiwa.

Perhitungan sampel menggunakan rumus slovin dengan rumus dan perhitungan sebagai berikut:

$$S = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

S = Sampel

N = Ukuran Populasi

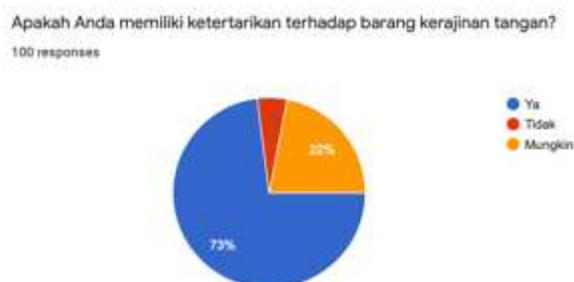
E = Derajat Ketelitian

$$S = \frac{1.697.276}{1 + 1.697.276 \times (0,1)^2} = 99,994109 = 100$$

Maka dari itu, perhitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin dengan derajat ketelitian sebesar 10% membutuhkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan penulis untuk mengetahui ketertarikan target audiens dengan *brand* Sanoesa, dan juga mengetahui pendapat mereka tentang identitas visual eksisting milik Sanoesa.

3.1.2. Hasil Kuesioner

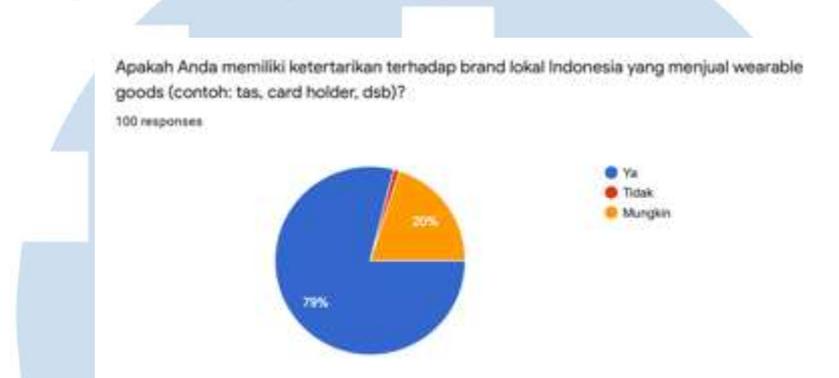
Pada pertanyaan pertama, penulis menanyakan perihal ketertarikan responden terhadap barang kerajinan tangan. Hasilnya, sebanyak 73% dari responden atau 73 responden menyatakan bahwa mereka memiliki ketertarikan terhadap barang hasil kerajinan tangan, sejumlah 22% responden menjawab mereka mungkin tertarik akan produk kerajinan tangan, dan 5% sisanya menjawab tidak tertarik.



3.1. Hasil Kuesioner Ketertarikan Responden terhadap Barang Kerajinan Tangan

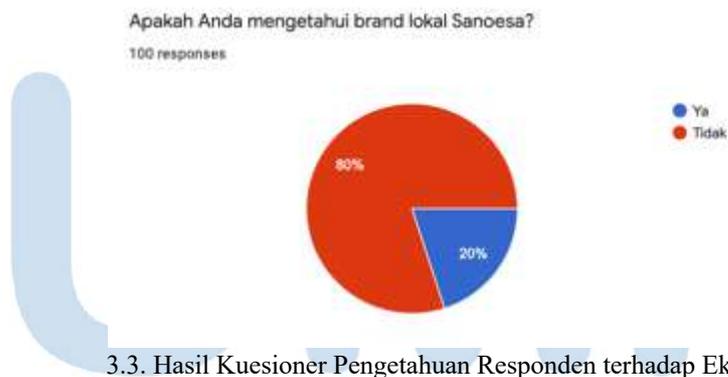
Pada pertanyaan kedua, penulis menanyakan soal ketertarikan responden terhadap *brand* lokal Indonesia yang menjual produk *daily goods* yang dapat dipakai sehari-hari (seperti tas, *card holder*, dan

lainnya). Hasilnya, sekitar 79% dari total responden atau 79 orang menjawab bahwa mereka tertarik, 20% dari total responden menjawab mungkin, dan 1% responden menjawab tidak tertarik.



3.2. Hasil Kuesioner Ketertarikan terhadap *Brand* lokal Penjual *Wearable Goods*

Pada pertanyaan selanjutnya, penulis mulai menanyakan mengenai hal-hal seputar *brand knowledge* dari Sanoesa. Penulis bertanya apakah responden mengetahui atau pernah mendengar *brand* Sanoesa. Hasilnya menyatakan bahwa 20% responden atau sekitar 20 orang menjawab pernah mendengar, sedangkan 80% lainnya atau sekitar 80 orang menjawab tidak mengetahui.



3.3. Hasil Kuesioner Pengetahuan Responden terhadap Eksistensi *Brand*

Lalu, penulis menautkan beberapa kolase foto produk dari Sanoesa untuk mengetahui pandangan atau persepsi responden terhadap *brand*. Berikut merupakan foto yang penulis tunjukkan:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



3.4. Kolase Foto Produk Sanoesa

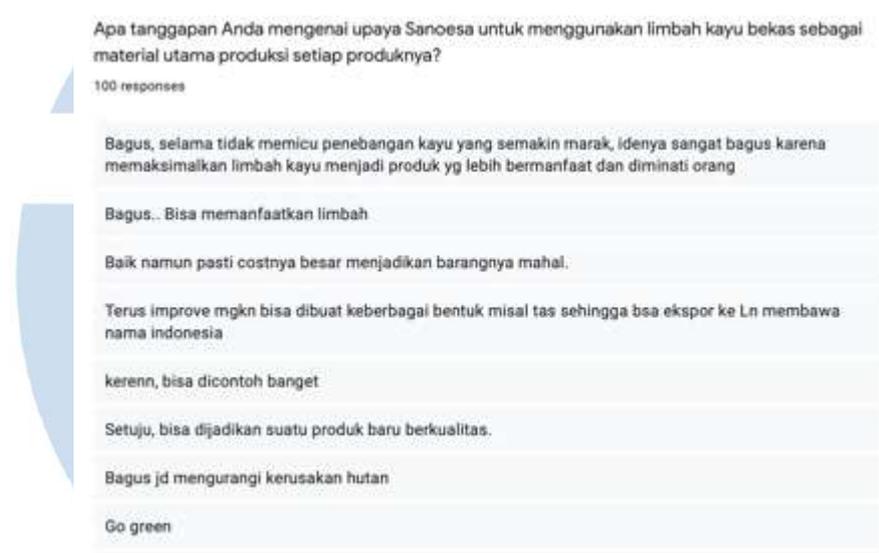
Dari pertanyaan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi yang dibangun dalam benak responden melalui tautan kolase foto tersebut mendapatkan respon yang positif. Kesimpulan keseluruhan respon menjawab bahwa citra atau *image* yang mereka lihat pada *brand* adalah *elegant, simple, rustic, estetik, dan lainnya*.



3.5. Hasil Kuesioner Citra *Brand* yang Terbangun dalam Benak Responden

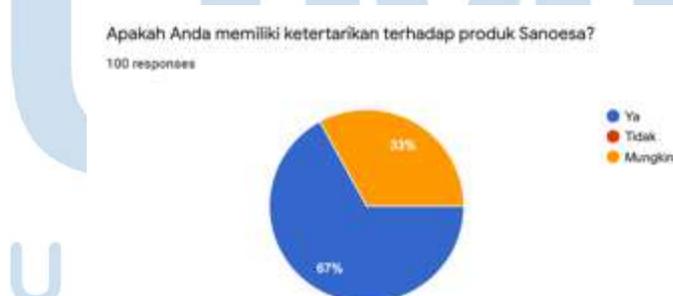
Memasuki pertanyaan selanjutnya, penulis menanyakan responden mengenai upaya dari *brand* Sanoesa dalam memanfaatkan sisa limbah kayu bekas sebagai material utama dari produksi setiap produknya. Keseluruhan total responden menjawab bahwa hal tersebut merupakan

langkah yang baik dan patut diapresiasi, melihat Sanoesa telah berhasil membuat usaha tanpa menciptakan limbah baru bagi lingkungan namun masih *profitable* dan *sustainable*.



3.6. Hasil Kuesioner Tanggapan Responden mengenai Upaya Pemanfaatan Limbah Kayu Bekas sebagai Material Produksi

Setelah beberapa pertanyaan yang sudah dilewati, penulis menanyakan responden terkait ketertarikan mereka dalam membeli produk dari Sanoesa. Sebanyak 67% atau 67 orang memiliki ketertarikan untuk membeli produk Sanoesa, dan 33% atau 33 orang lainnya menjawab mungkin.



3.7. Hasil Kuesioner Ketertarikan Responden dalam Membeli Produk Sanoesa

Lalu, penulis menanyakan kepada responden yang menjawab 'ya' pada pertanyaan sebelumnya mengenai alasan dari ketertarikan mereka terhadap *brand* Sanoesa. Berdasarkan jawaban yang didapat, ketertarikan

responden terhadap Sanoesa didominasi oleh hasil desain produk yang modern dan menarik. Tidak lupa juga, *brand* yang nature *friendly* menjadi salah satu faktor pendorong ketertarikan responden.



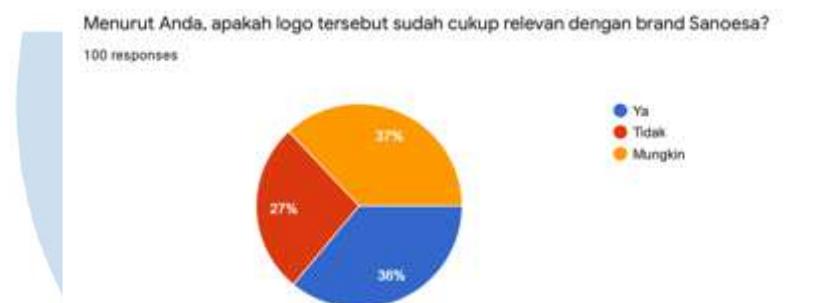
3.8. Hasil Kuesioner Alasan Ketertarikan Responden terhadap Sanoesa

Penulis kemudian menanyakan responden akan tanggapan mereka dari logo eksisting dari Sanoesa. Pada pertanyaan ini, penulis menautkan foto logo eksisting dari Sanoesa untuk mendapatkan penilaian dari responden. Berikut merupakan logonya:



3.9. Logo Eksisting dari *Brand* Sanoesa

Memasuki pertanyaan seputar identitas visual dari Sanoesa, penulis menanyakan perihal logo dari *brand*, apakah logo eksisting Sanoesa sudah cukup relevan dan merepresentasikan *brand* Sanoesa. Sekitar 37% responden atau 37 orang menjawab mungkin, 36% responden atau 36 orang menjawab sudah cukup relevan, dan 27% responden atau 27 orang menjawab logo eksisting dari Sanoesa belum cukup relevan.



3.10. Hasil Kuesioner Pendapat Responden terhadap Relevansi Logo terhadap Sanoesa

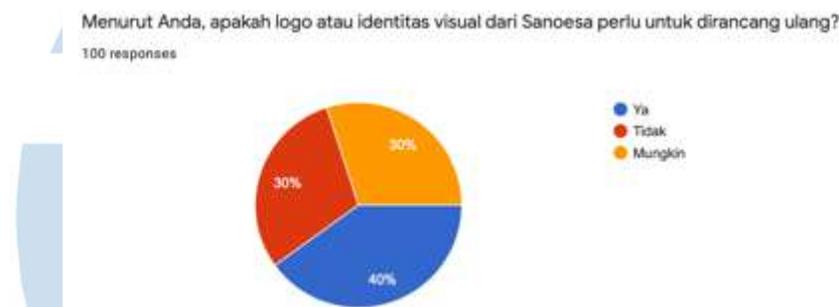
Selanjutnya, penulis menanyakan pendapat responden terhadap eksisting logo dari Sanoesa. Respons yang didapat oleh penulis sangat beragam. Berikut merupakan sebagian dari hasil jawaban yang didapat:



3.11. Hasil Kuesioner Pendapat Responden terhadap Eksisting Logo Sanoesa

Untuk pertanyaan terakhir dari kuesioner, penulis bertanya mengenai kemungkinan dilakukannya perancangan identitas visual untuk

brand Sanoesa. Hasil menyatakan bahwa 40% atau 40 orang mengatakan bahwa perancangan ulang identitas visual perlu untuk dilakukan, 30% responden atau 30 orang mengatakan mungkin, dan 30% responden mengatakan tidak.



3.12. Hasil Kuesioner Kemungkinan Dilakukannya Perancangan Ulang Identitas Visual untuk Sanoesa

Dari hasil kuesioner yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 tipe respons dari keseluruhan responden terhadap logo Sanoesa. Sekitar 40-70% responden merasakan adanya kejanggalan dari logo Sanoesa dilihat dari ketidakseimbangan atau kurang relevannya logo terhadap *brand value* yang diemban perusahaan dan juga ketidaksesuaian logo dengan produk-produk yang dihasilkan. Namun, sekitar 30% responden lainnya merasa bahwa eksisting logo milik Sanoesa sudah cukup sesuai dengan perusahaan apabila dinilai dari segi estetika logo. Dilihat dari hasil kuesioner tersebut, dapat disimpulkan bahwa perancangan ulang identitas visual Sanoesa perlu untuk dilakukan sebagai solusi untuk meningkatkan relevansi identitas terhadap perusahaan, produk, dan visi misi *brand* secara keseluruhan.

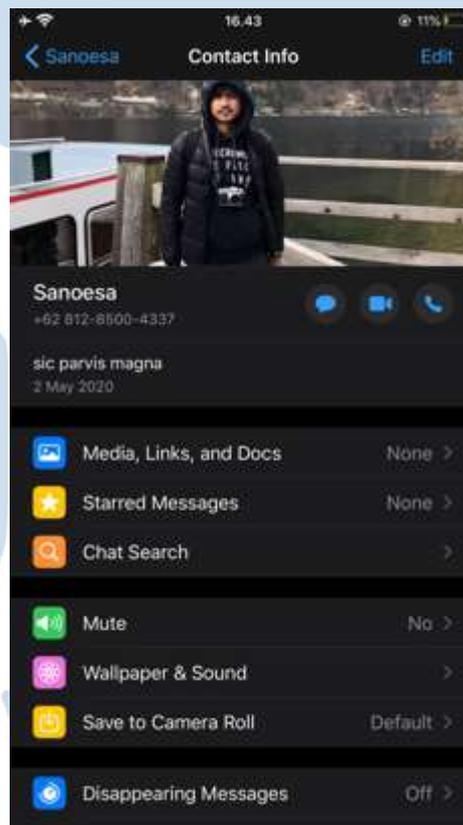
3.1.3. Wawancara

Dalam wawancara, peneliti akan menanyakan beberapa pertanyaan yang pada umumnya bersifat terbuka. Hal ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan pandangan dengan perspektif yang berbeda dari narasumber-narasumber lainnya (Creswell, 2014).

Pada tahapan wawancara, penulis melakukan wawancara bersama *co-founder* dari Sanoesa, Andrew Johanes da Costa, S.T. dan juga Ridwan Susanto selaku pengrajin kayu dari Desa Sukoharjo yang bekerja untuk Sanoesa. Kegiatan wawancara dilakukan dengan tujuan mendapatkan berbagai informasi dan tambahan *insight* yang akan digunakan dalam proses perancangan ulang identitas visual. Kegiatan wawancara dilakukan secara daring melalui aplikasi WhatsApp, menggunakan fitur pesan dan telepon.

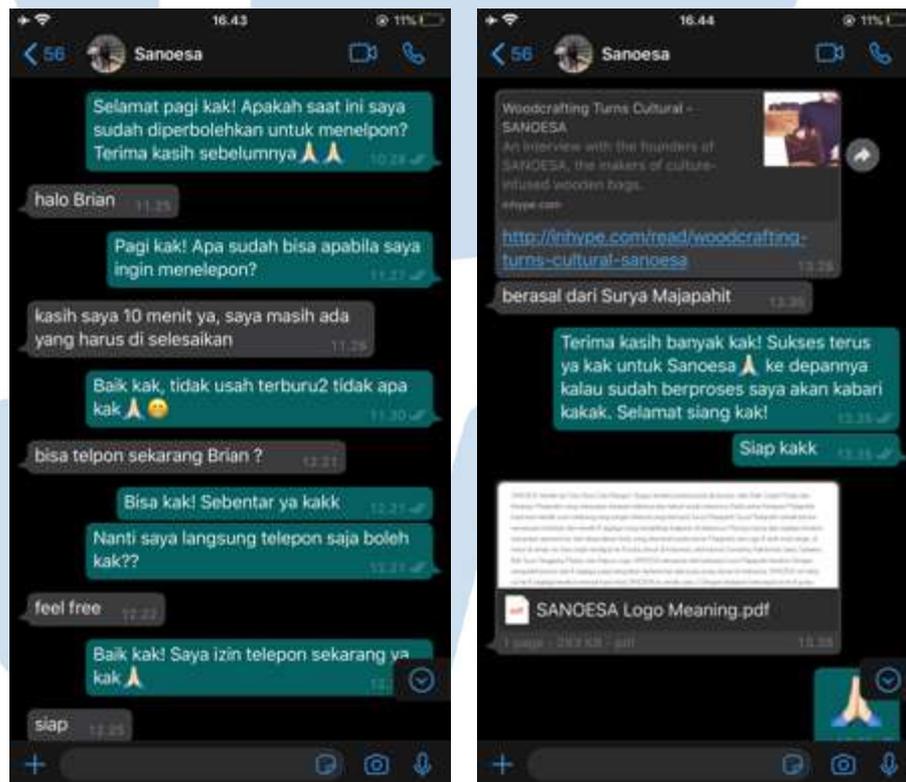
3.1.3.1. Wawancara *co-founder* Sanoesa

Wawancara mengenai Sanoesa dilakukan terhadap Andrew Johanes da Costa, S.T., salah satu dari *co-founder* Sanoesa. Kegiatan wawancara dilakukan secara tidak langsung melalui aplikasi WhatsApp dan fitur telepon pada tanggal 6 September 2021.



3.13. Kontak WhatsApp dari Andrew Johanes da Costa, S.T.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama Andrew Johanes da Costa, S.T., didapatkan informasi bahwa Sanoesa didirikan oleh 3 pengusaha dari Binus University. Berawal dari ajakan seorang Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual kepada 2 mahasiswanya untuk ikut serta dalam melancarkan ide bisnisnya. Sanoesa memiliki kepercayaan bahwa mereka lebih dari sekedar badan usaha kreatif yang bergerak di bidang seni dan kerajinan, tapi juga sebagai sebuah gerakan untuk menjayakan nilai-nilai leluhur dan Nusantara, seperti Bhineka Tunggal Ika, gotong royong, dan juga *nature-minded*. Sanoesa juga ingin meningkatkan kesadaran masyarakat akan rasa bangga terhadap kekayaan warisan yang sudah lama dimiliki oleh Indonesia.



3.14. Dokumentasi Wawancara secara Daring dengan Andrew Melalui WhatsApp

Sanoesa percaya bahwa keterampilan pengrajin atau pengolah kayu di Indonesia sudah tidak perlu diragukan, dikarenakan tradisi ini sudah mendarah daging bagi sebagian masyarakat di Indonesia selama ribuan tahun lamanya, melewati berbagai generasi dan terus berkembang menjadi

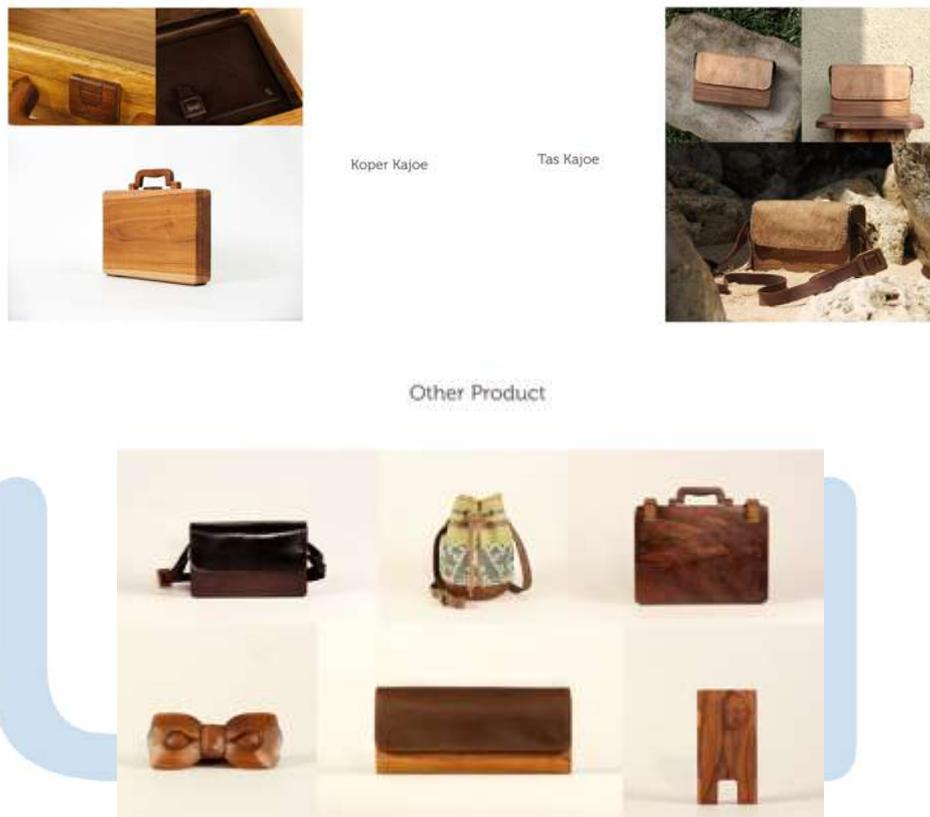
lebih baik lagi seiring berjalannya waktu. Namun, karena perkembangan zaman dan modernisasi, beberapa generasi muda pada kalangan tersebut memiliki persepsi bahwa melakukan pekerjaan seperti menjadi buruh pabrik lebih menguntungkan dibandingkan menjadi pengrajin kayu dan mengikuti tradisi turun temurun dari nenek moyang mereka. Oleh karena itu, Sanoesa berupaya untuk mengembalikan tradisi dan kekayaan budaya yang ada pada Nusantara, karena mereka percaya bahwa menjaga keindahan dan kelestarian budaya yang sudah ada beribu-ribu tahun lamanya akan menjadi sebuah kesempatan yang akan berguna ke depannya dibandingkan apabila calon penerus-penerus tradisi tersebut harus bekerja menjadi buruh.

Solusi utama yang mereka tawarkan guna mengatasi isu tersebut adalah dengan membuat sebuah *brand* dan gerakan baru yang dapat mengembalikan kesadaran masyarakat khususnya generasi penerus budaya *craftsmanship* agar dapat terus berinovasi dan berkarya, menghasilkan hasil kerajinan tangan yang tidak hanya indah dari segi estetikanya saja, melainkan juga menciptakan produk yang bermanfaat dan memiliki nilai-nilai Nusantara, memanfaatkan keterampilan tangan para *craftmanter* agar menampilkan kesan *handmade* yang *authentic* terhadap setiap produknya. Harga yang ditawarkan Sanoesa untuk setiap produknya di pasaran tergolong tidak murah, mempertimbangkan segi kualitas yang diberikan dan juga pemberian gaji kepada setiap pengrajin yang dipekerjakan jasanya. Dengan diberikannya gaji yang sesuai dan melebihi ekspektasi para pengrajin, Sanoesa berharap hal ini akan mengembalikan budaya dan tradisi kerajinan yang sudah ada sedari dulu dan tidak berakhir mati.

Sanoesa memiliki visi untuk dapat meng-*empower* para *craftmanter* yang ada di Indonesia dan ingin membantu mereka untuk dapat terus menggali potensi diri sebagai insan kreatif dan berusaha semaksimal mungkin untuk dapat melestarikan keindahan budaya yang sudah ada beribu-ribu tahun lamanya. Visi ini dibarengi dengan

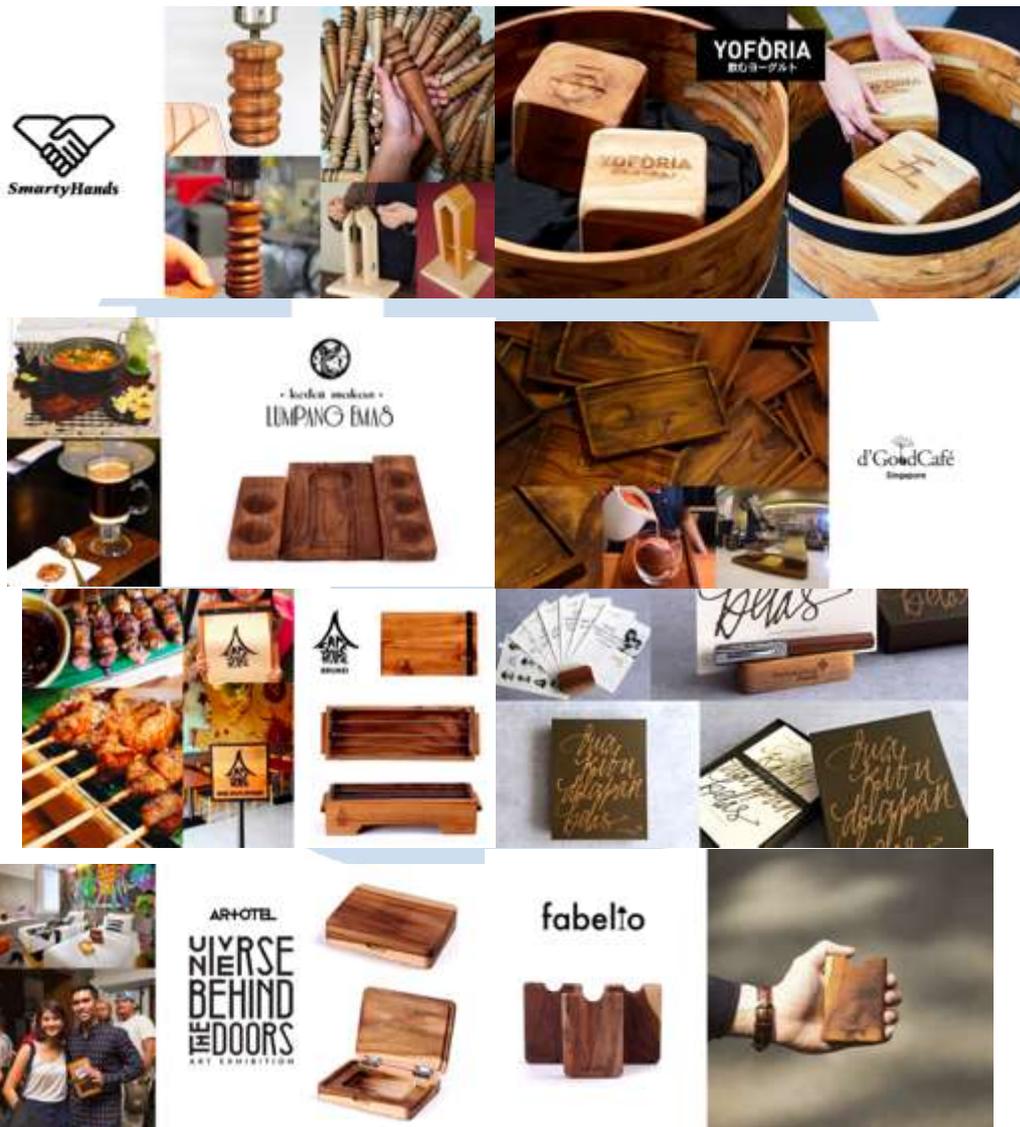
perancangan misi *brand*, yaitu dengan membuat sebuah *brand* lokal pendukung para *craftmanter* di bidang *craftsmanship*, lalu menjadi sebuah mediator dan jembatan untuk mengkombinasikan ide-ide yang ada dengan keterampilan para *crafter* yang ada, sehingga kebudayaan yang sudah ada sedari dulu dapat dihargai kembali oleh masyarakat.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, Andrew mengatakan bahwa saat ini Sanoesa memproduksi beberapa *fixed product* dan juga *custom order* untuk klien. Berikut merupakan beberapa foto produk tetap dari Sanoesa:



3.15. Beberapa Produk Tetap yang Dijual Sanoesa

Andrew juga mengatakan bahwa saat ini Sanoesa telah menjalin banyak kerja sama dengan beberapa perusahaan lain, yang diantaranya adalah sebagai berikut:



3.16. Produk Hasil Kolaborasi Sanoesa dengan Beberapa Perusahaan

Setelah melakukan pembahasan mengenai *brand* Sanoesa, penulis mulai memberikan beberapa pertanyaan dengan Andrew seputar dengan identitas merek perusahaan milik Sanoesa.

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



3.17. Logo Eksisting Sanoesa

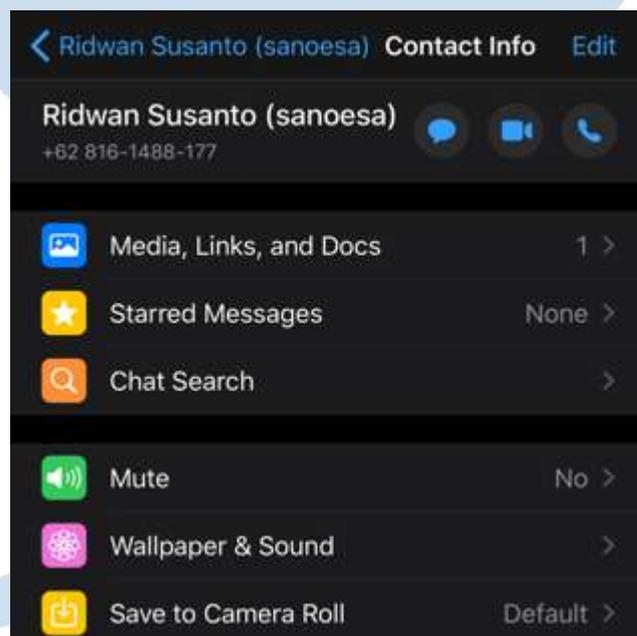
Sanoesa memiliki arti ‘Satu Nusa, Satu Bangsa’. Slogan tersebut pertama kali dicetuskan oleh Patih Gajah Mada dari Kerajaan Majapahit, yang merupakan kerajaan terbesar dan terkuat pada zamannya. Pada zaman Kerajaan Majapahit, Nusantara memiliki suatu lambing yang cukup tenar bernama Surya Majapahit. Surya Majapahit ini memiliki bentuk yang menyerupai matahari dan memiliki 8 segitiga yang mengelilingi lingkaran di dalamnya. Masing-masing dari segitiga tersebut merupakan representasi dari dewa-dewa Hindu yang disembah pada zaman Kerajaan Majapahit dan juga 8 arah mata angin, di mana di setiap sisi mata angin terdapat ke-8 pulau-pulau besar di Indonesia, di antaranya adalah Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Papua, Maluku, Jawa, Bali, dan Nusa Tenggara. Logo Sanoesa sendiri terinspirasi dari lambang Surya Majapahit, dengan mengambil bentuk dari ke-8 segitiga yang merupakan representasi dari ke-8 pulau besar di Indonesia, lalu diposisikan sedemikian rupa sehingga ke-8 segitiga tersebut membentuk huruf inisial dari Sanoesa, yakni huruf S.

Namun, berdasarkan penjabaran konsep secara mendetail oleh Andrew, ia dan rekannya merasa dilematik diakibatkan oleh kebingungan mereka terhadap menciptakan sebuah *image* atau citra *brand* yang dapat dirasakan kehadirannya tidak hanya melalui produk-produknya saja, namun juga dari segi identitas perusahaan. Andrew mengaku bahwa identitas perusahaan milik Sanoesa memiliki kesan etnik dan nilai estetis yang cukup baik, namun seiring berjalannya bisnis mereka hal tersebut

berubah menjadi bumerang bagi mereka. Pemetaan konsep yang terlalu luas hingga perancangan bentuk logo perusahaan yang terlalu implisit menghambat mereka untuk terus berkembang. Hal tersebut menjadi tantangan utama bagi mereka beberapa tahun terakhir demi mempertahankan eksistensi perusahaan dengan menggunakan identitas perusahaan yang kurang relevan.

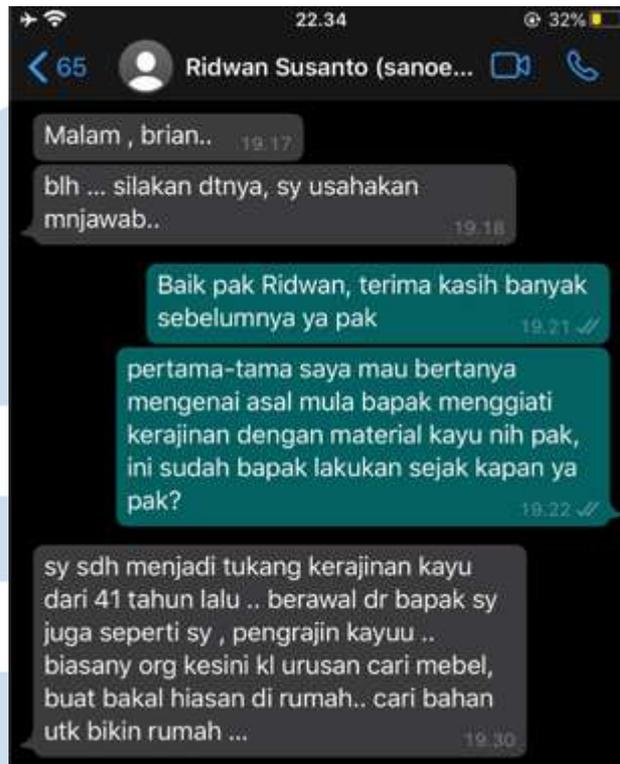
3.1.3.2. Wawancara Pengrajin Kayu Desa Sukoharjo

Wawancara kedua dilakukan terhadap Ridwan Susanto, seorang penduduk Desa Sukoharjo yang telah bekerja sebagai pengrajin kayu selama 41 tahun. Beliau juga merupakan pengrajin kayu dari Sanoesa. Kegiatan wawancara dilakukan secara tidak langsung melalui aplikasi WhatsApp pada tanggal 8 September 2021.



3.18. Kontak WhatsApp dari Ridwan Susanto

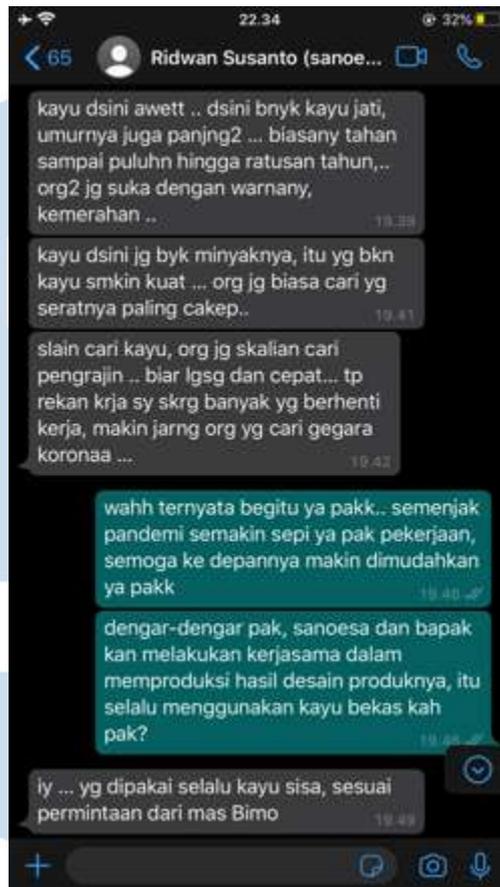
Pada awal tahap wawancara, penulis bertanya mengenai sejak kapan Ridwan menekuni kerajinan kayu sebagai profesi utamanya. Ridwan mengaku bahwa ia telah menekuni bidang ini semenjak 41 tahun yang lalu, berawal dari ayahnya yang juga berprofesi sebagai pengrajin kayu.



3.19. Dokumentasi Wawancara secara Daring dengan Ridwan Melalui WhatsApp

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, penulis mendapatkan berbagai informasi tambahan yang dapat membantu proses perancangan ulang identitas visual. Seperti contohnya, penulis mengetahui kelebihan dan karakteristik utama dari kayu jati Desa Sukoharjo. Menurut Ridwan, kelebihan kayu jati dari Sukoharjo dibandingkan dengan kayu lainnya di pasaran adalah dari segi umur dan warna. Selain itu, keberagaman serat yang sangat kaya dan juga kuatnya kayu menjadi salah satu keunggulan kayu jati Sukoharjo.

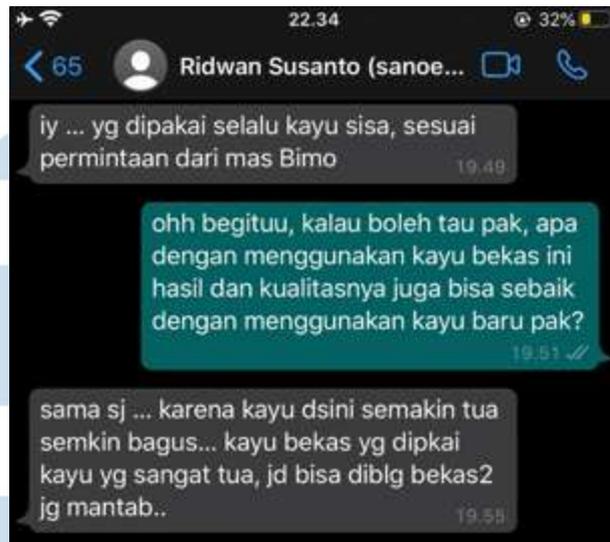
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



3.20. Dokumentasi Wawancara secara Daring dengan Ridwan Melalui WhatsApp

Ridwan juga menambahkan bahwa meskipun kayu yang digunakan sebagai material utama pembuatan produk Sanoesa adalah kayu bekas, kualitas dari kayunya tetap terjaga dan sangat baik. Hal ini dikarenakan oleh kemampuan kayu jati di mana semakin tua kayunya, maka akan semakin kuat juga. Semakin tua kayunya, maka kandungan minyak yang ada di dalam kayu juga semakin banyak. Kandungan minyak ini merupakan salah satu faktor penguat kayu jati tersebut.

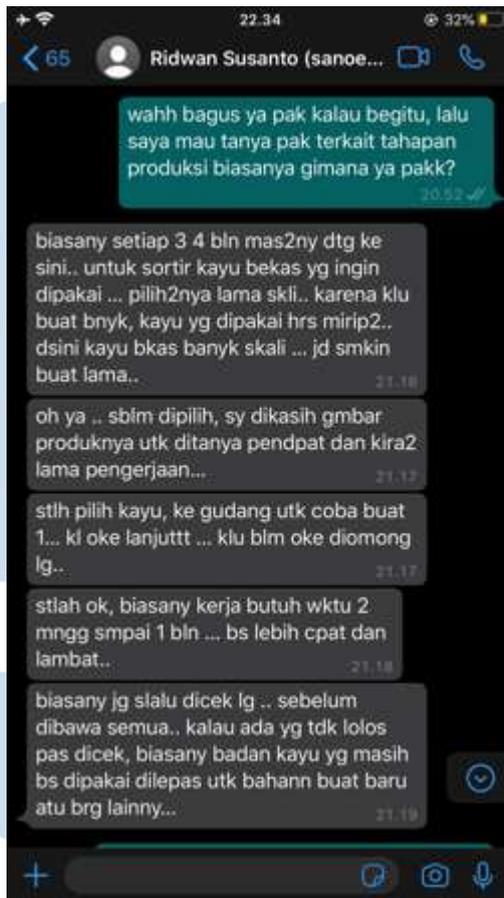
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



3.21. Dokumentasi Wawancara secara Daring dengan Ridwan Melalui WhatsApp

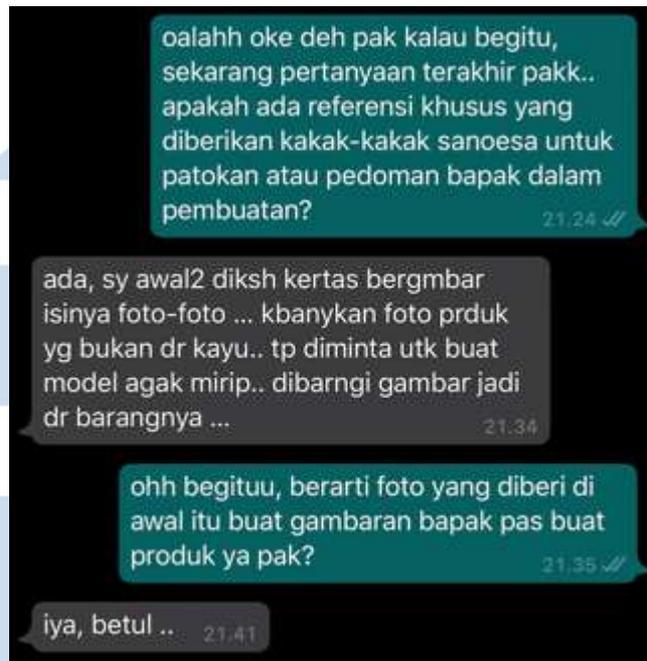
Setelah itu, penulis juga menanyakan mengenai tahapan atau proses produksi yang dilakukan untuk dapat menghasilkan produk dari Sanoesa. Ridwan mengaku bahwa proses untuk menciptakan setiap produknya cukup panjang, berawal dari proses asistensi desain bentuk produk, penyortiran kayu bekas yang dilakukan bersama para *co-founder* dari Sanoesa di Desa Sukoharjo, penentuan *timeline* atau waktu pengerjaan, *prototyping* atau percobaan pembuatan produk sebelum dibuat secara massal oleh pengrajin (umumnya memakan waktu sekitar 2 sampai 4 minggu), lalu tahap terakhir yaitu *quality check* oleh para *co-founder* sebelum akhirnya produk-produk tersebut dikirim ke kantor pusat Sanoesa untuk dipasarkan. Apabila terdapat barang yang cacat atau kurang memenuhi standar, biasanya kayu yang sudah berbentuk menjadi produk dihancurkan atau dilepas, sehingga sisa kayu yang tidak jadi terpakai bisa dimanfaatkan dikemudian hari.

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



3.22. Dokumentasi Wawancara secara Daring dengan Ridwan Melalui WhatsApp

Lalu, penulis menanyakan apakah terdapat referensi dalam pembuatan setiap produk Sanoesa yang diberikan oleh para *co-founder* kepada pengrajin. Ridwan mengaku pernah diberikan sebuah referensi berisikan foto-foto produk bukan berbahan dasar kayu. Melihat setiap produk dari Sanoesa memiliki jenis desain yang modern dan *simple*, penulis berasumsi bahwa referensi produk yang diberikan kepada pengrajin merupakan barang-barang modern yang memiliki desain serupa. Desain modern produk Sanoesa terlihat dari tipe produk-produknya yang memiliki ujung-ujung yang *rounded* dan juga tampilan yang rapih serta terkesan minimalis.



3.23. Dokumentasi Wawancara secara Daring dengan Ridwan Melalui WhatsApp

3.1.3.3. Kesimpulan Wawancara

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 2 narasumber terpilih, dapat disimpulkan bahwa perancangan ulang identitas perusahaan Sanoesa perlu untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan eksisting logo dan identitas visual lain milik Sanoesa dianggap kurang relevan dan belum mencerminkan *brand value* secara menyeluruh. Penulis juga menyimpulkan bahwa kebutuhan untuk meningkatkan kepercayaan target audiens terhadap *brand* sangat penting, yang di mana hal tersebut dapat dilakukan dengan dilakukannya perancangan identitas visual perusahaan yang tepat guna.

Perancangan identitas visual yang baru harus mencakup konteks yang relevan dan juga merepresentasikan setiap poin-poin utama dari *brand*. Dari hasil wawancara yang didapat juga, penulis menentukan bahwa perancangan identitas yang baru akan tetap mempertahankan nilai-nilai nusantara yang ada di dalamnya. Hal tersebut dilakukan untuk tetap menekankan fokus *brand* yaitu melestarikan kebudayaan kerajinan kayu secara turun temurun dari Desa Sukoharjo. Selain itu, penulis juga akan

melakukan penekanan lebih terhadap karakteristik dan juga kelebihan kayu jati dari Desa Sukoharjo untuk meningkatkan relevansi logo tidak hanya dengan visi misi *brand* dan target audiens, namun juga terhadap produk-produknya.

3.1.4. *Forum Group Discussion*



3.24. Dokumentasi Pelaksanaan *Forum Group Discussion* via Aplikasi Zoom

Pelaksanaan *FGD* dilakukan secara daring menggunakan aplikasi Zoom pada tanggal 2 September 2021. *FGD* dilaksanakan bersama dengan 6 subjek (Gelby, Jennie, Addo, Gabriele, Kezia, dan Bella) di umur dewasa awal. Pada awal tahap perancangan, penulis menentukan batasan demografis pada umur dari target audiens yang dituju dengan rentang usia 20-30 tahun. Kegiatan *FGD* ini dilakukan untuk menentukan tingkat kesadaran masyarakat terkait *brand* Sanoesa.

3.1.4.1. Hasil *Focus Group Discussion*

Kegiatan *FGD* diawali dengan pengenalan masing-masing subjek yang lalu dilanjutkan dengan pertanyaan pertama terkait pendapat subjek terhadap produk kriya di Indonesia secara umum. Keenam subjek menyatakan bahwa produk kriya di Indonesia masih sangat kurang

diapresiasi. Terlepas dari kurang apresiasi tersebut, produk kriya juga dianggap sebagai sebuah barang bernilai tinggi dan unik, mengingat bahwa setiap produk ini dibuat secara manual oleh tangan manusia, menjadikannya memiliki ciri khasnya dan pembedanya dari satu produk dengan lainnya. Umumnya juga produk kriya tidak hanya mengutamakan sisi fungsionalnya untuk menarik pembeli, namun juga menonjolkan sisi estetikanya yang juga terkadang menyebabkan sebagian dari produk kriya dijual dengan harga yang cukup tinggi di pasaran.

Memasuki pertanyaan selanjutnya, penulis menanyakan seputar pendapat mereka terkait pemanfaatan limbah atau sumber daya alam bekas sebagai material produksi utama dari sebuah produk kriya siap pakai. Semua subjek *FGD* setuju bahwa hal tersebut merupakan langkah yang baik dan juga dapat berdampak positif terhadap lingkungan. Namun, sebagian dari subjek juga berpendapat bahwa saat ini *brand* yang mengusung ide *sustainable* sudah sangat banyak di Indonesia. Selain itu, produk-produk yang terbuat dari bahan bekas atau limbah juga masih kurang diapresiasi di Indonesia, dengan adanya stigma negatif bahwa produk yang terbuat dari barang bekas kurang layak untuk dikonsumsi atau dikenakan. Klaim *sustainable* juga harus memerhatikan proses produksi dari setiap produk yang diciptakan oleh *brand* tersebut, karena sampah-sampah hasil produksi barang tertentu juga dapat menjadi racun bagi ekosistem apabila tidak dikelola dengan baik.

Setelah pertanyaan tersebut, penulis menampilkan kolase foto produk dari Sanoesa dan meminta pendapat dari keenam subjek terkait kesan pertama yang didapatkan ketika melihat foto tersebut. Kesan yang muncul di benak mereka beragam, mulai dari produk terlihat mahal, lebih cocok dijadikan sebagai barang untuk dikoleksi dibandingkan pemakaian sehari-hari, antik, minimalis, kaku, cocok untuk mereka yang sudah memiliki profesi dan gaji tetap, sampai tampilan yang sangat modern dan terkesan seperti *designer items*, di mana barang dengan label tersebut

umumnya hanya digunakan saat ada sebuah acara tertentu dengan nilai estetika yang tinggi.

Lalu memasuki pertanyaan selanjutnya, penulis menampilkan logo Sanoesa untuk mengetahui persepsi awal subjek terhadap identitas perusahaan eksisting milik Sanoesa. Respons yang didapat juga sangat beragam, mulai dari kaya akan tekstur, terlalu geometris, tidak rapih dan simetris, terlalu dekoratif, unik, ramai, serta seperti *brand* penjual produk tenun dan aksesoris. Terdapat respons lainnya yang juga membahas tentang sisi klasik dan nusantara dari logo, yaitu terkesan etnik dan ke-Indonesiaan, terkesan seperti gabungan dari berbagai unsur-unsur alam, dan sebagainya. Namun, logo tersebut juga memunculkan kebingungan bagi subjek, dikarenakan mereka tidak yakin mengenai kebudayaan apa yang sebenarnya ingin diangkat atau ditekankan berdasarkan logo eksisting dari Sanoesa.

Penulis kemudian menanyakan tentang kesesuaian identitas visual dari Sanoesa terhadap target audiens yang dituju. Berdasarkan pertanyaan tersebut, keenam subjek menyatakan bahwa eksisting logo belum sesuai dengan target yang dituju oleh market Sanoesa, dikarenakan logo masih terlalu implisit dan rumit.

Memasuki pertanyaan selanjutnya, penulis menanyakan mengenai perlu atau tidaknya perancangan ulang identitas visual Sanoesa dilakukan. Keenam subjek menyatakan perancangan ulang perlu untuk dilakukan. Lalu, penulis juga bertanya seputar tipe identitas visual seperti apa yang akan lebih relevan dengan perusahaan dan juga target audiens yang dituju, apakah dengan gaya visual dengan penekanan pada sisi klasik dan nusantara, atau dibuat dengan kesan dan tampilan yang lebih modern. Berdasarkan pertanyaan tersebut, penulis menyimpulkan bahwa keenam subjek memilih perancangan identitas visual perusahaan dibuat dengan menyeimbangkan kedua tipe tersebut. Pernyataan tersebut dipilih

berdasarkan pendapat subjek bahwa kesesuaian logo dengan latar belakang *brand* yang membawa *value-value* kenusantaraan perlu untuk dipertahankan, dan juga identitas perlu dibuat dengan kesan yang lebih modern untuk mengikuti perkembangan zaman.

3.1.4.2. Kesimpulan Hasil *Focus Group Discussion*

Berdasarkan hasil yang didapatkan penulis dari kegiatan *FGD*, dapat disimpulkan bahwa perancangan ulang identitas visual perlu dilakukan dengan penekanan lebih terhadap kebutuhan perusahaan yang harus tetap menampilkan identitas awalnya yang sebagai *brand* dengan ciri khas nusantara, dan juga menyesuaikan dengan target audiensnya yang sudah bergerak dan mengikuti perkembangan zaman seiring berjalannya waktu. Identitas visual atau logo perlu untuk dibuat lebih *simple*, unik, dan menonjolkan karakteristik *brand*, sehingga logo lebih mudah diingat dalam benak target yang dituju.

3.1.5. Studi Eksisting

Pada tahap studi eksisting, penulis memilih beberapa *brand* lokal Indonesia yang turut menjual pernik-pernik atau *wearable goods* berbahan dasar kayu untuk ditelaah lebih lanjut terkait identitas visual perusahaannya.

3.1.5.1. Kusima

Kusima merupakan sebuah *brand* lokal penghasil berbagai macam *merchandise* dan *wearable goods* dengan produk unggulannya berupa dompet kayu yang terbuat dari kayu Sonokeling dan Sawo. Kusima sudah berdiri sejak tahun 2016 hingga saat ini.



3.25. Logo Perusahaan Kusima
(<https://www.facebook.com/heykusima/photos/>)

Dilihat dari segi identitas perusahaan Kusima, logo perusahaan memiliki tipe logo emblem dengan penggunaan *logotype* yang dinamis. Desain logo perusahaan yang *simple* dan *to the point* memudahkan Kusima dalam mengaplikasikan logo perusahaannya ke berbagai jenis media pemasaran termasuk produk-produknya.



3.26. Produk-produk Kusima
(<https://www.facebook.com/heykusima/photos/>)

Selain memiliki logo dan desain produk dengan penampilan yang minimalis dan rapih, Kusima juga mengemas setiap produknya dengan

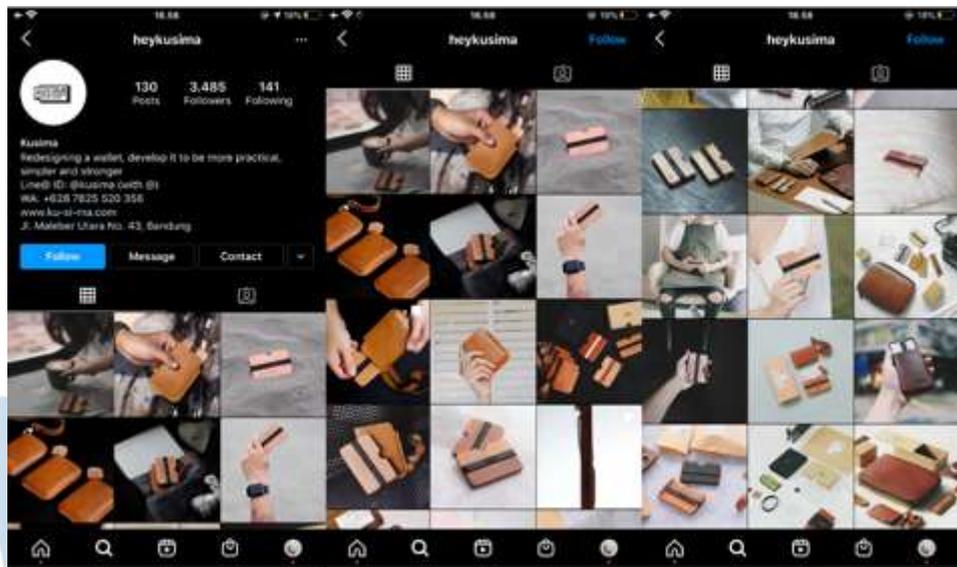
menggunakan *packaging* khusus yang juga terbuat dari kayu. Hal ini dilakukan agar setiap produk yang dikirim pada konsumen dapat mendapatkan proteksi lebih dengan penggunaan kemasan berkualitas tinggi dan juga mendapatkan pengalaman berbelanja yang berkesan. Isi kotak kemasan juga disertai dengan kartu garansi dan juga *user manual* terkait cara perawatan dari produk Kusima.



3.27. Isi *Packaging* dari Setiap Pembelian Produk Kusima (<https://www.facebook.com/heykusima/photos/>)

Untuk mengetahui jenis visual yang dipakai oleh Kusima sebagai teknik pemasarannya di dunia digital, penulis mengunjungi halaman Instagram dari Kusima (@heykusima) yang digunakan oleh pihak perusahaan sebagai media utama pemasaran produk. Berikut merupakan tampilan akun Instagram dari Kusima:

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



3.28. Halaman Resmi Instagram @heykusima
(<https://www.instagram.com/heykusima/>)

Dilihat dari halaman Instagram Kusima, terlihat secara jelas bahwa Kusima sangat mengandalkan fotografi produk untuk memasarkan produk-produknya.

3.1.5.2. Analisis SWOT Kusima

Setelah memaparkan beberapa informasi terkait Kusima, maka penulis akan menjabarkan analisis SWOT dari Kusima.

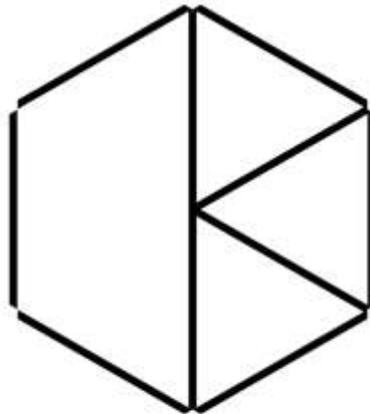
Tabel 3.1 Analisis SWOT Kusima

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki identitas visual yang <i>clean</i> dan <i>simple</i> sehingga pengaplikasian pada berbagai media mudah dilakukan - Memiliki desain produk unggulan yang modern dan ergonomis. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak memiliki keselarasan desain dan hanya mengandalkan fotografi produk sebagai teknik pemasarannya - Dikarenakan teknik pemasaran yang belum matang, rekognisi masyarakat terhadap Kusima juga masih rendah - Sudah tidak terlalu aktif di media sosial
<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>

<ul style="list-style-type: none"> - Salah satu penghasil pernak-pernik berbahan dasar kayu yang memanfaatkan kayu Sonokeling dan Sawo sebagai material produksinya. - Memiliki rentang harga produk yang relatif lebih rendah dari kompetitornya 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki kompetitor dengan <i>brand recognition</i> lebih tinggi - Teknik pemasaran <i>brand</i> serupa yang lebih baik dan efektif - Tergantikan oleh produk dari <i>brand</i> lain karena kurang aktif dalam memasarkan produknya
---	---

3.1.5.3. Kayou

Kayou merupakan sebuah *brand* penghasil furnitur premium dari Jepara yang sudah berdiri sejak tahun 2015. Kayou merupakan salah satu dari delapan *brand* lokal yang difasilitasi oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) untuk melaksanakan pameran di New York Now di Manhattan, New York pada Agustus 2017. Kayou sendiri menjual beragam jenis produk berbahan dasar kayu mulai dari meja, kursi, hingga aksesoris rumah tangga. Salah satu produk unggulan dari Kayou gantungan pakaian.



kayou

3.29. Logo Perusahaan Kayou
<https://www.facebook.com/kayou/photos/>

Kayou memiliki identitas visual perusahaan dengan tampilan yang minimalis dan juga geometris. Memiliki jenis identitas abstrak minimalis dengan menekankan huruf “K” pada bagian tengah logo, menjadikan pengaplikasian logo pada berbagai media mudah untuk dilakukan dan

dapat terekognisi dengan baik dalam segala ukuran. Tampilan logo juga sangat sesuai dengan desain-desain produk dari Kayou yang mengusung tampilan yang minimalis untuk memberikan penekanan lebih pada material kayu solid yang digunakan.

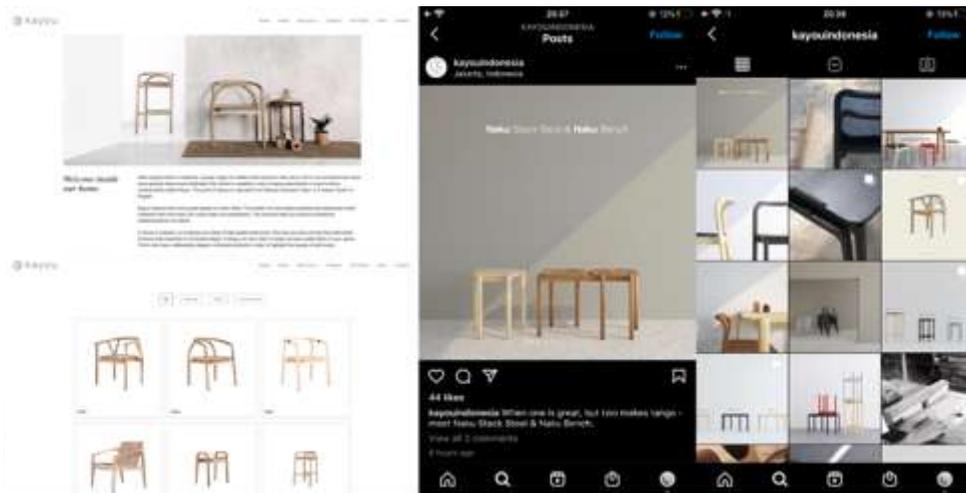


3.30. Produk-produk Kayou

(<https://www.facebook.com/kayou/photos/>)

Kayou sendiri sangat aktif dalam kegiatan pemasaran dan terus melakukan promosi melalui berbagai *platform* yang dimiliki perusahaan, dua *platform* utama yang paling sering digunakan oleh Kayou adalah *website* resmi dan juga halaman Instagram resmi. Sama seperti produknya, kedua media tersebut didesain dengan tampilan yang *minimalist* dan juga *simple*, memberikan penekanan lebih pada setiap produknya.

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



3.31. Halaman *Website* dan Instagram Kayou (Dari: berbagai sumber)

Dilihat dari berbagai *platform* tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kayou cukup memerhatikan tampilan-tampilan dari berbagai media tersebut agar nyaman untuk dilihat oleh calon konsumennya. *Website* Kayou sendiri juga memiliki *user interface* yang sangat ramah untuk digunakan semua kalangan. Selain itu, Kayou juga menyediakan berbagai informasi terkait *brand* dan produknya yang dikemas dengan tampilan visual yang *straightforward* dan *minimalist*.

3.1.5.4. Analisis SWOT Kayou

Setelah memaparkan beberapa informasi terkait Kayou, maka penulis akan menjabarkan analisis SWOTnya.

Tabel 3.2 Analisis SWOT Kayou

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki identitas visual serta keselarasan desain secara keseluruhan yang baik - Memiliki <i>website</i> serta <i>platform</i> media sosial lainnya yang ramah digunakan oleh <i>user</i> - Sudah dikenal di ranah internasional serta menjadi salah satu dari 8 <i>brand</i> lokal yang difasilitasi Bekraf untuk melakukan pameran di New York pada 2018 silam 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki rentang harga produk yang cukup tinggi dengan target pasar dengan strata ekonomi A ke atas - Banyak dari produk Kayou yang di-<i>relabel</i> dan <i>resell</i> dengan tidak mengatasmakan Kayou di luar negeri, sehingga nama Kayou kurang menonjol

<ul style="list-style-type: none"> - Telah mendapatkan penghargaan Best Good Design Indonesia 2020 di Jepang bersama dengan 14 <i>brand</i> lokal lainnya 	
<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Menjadi salah satu atau satu-satunya <i>brand</i> lokal penghasil furnitur berbahan dasar kayu dengan memberikan berbagai pilihan jenis kayu dalam setiap produknya - Aktif tidak hanya di Indonesia namun juga di tingkat internasional - Telah mendapatkan beberapa penghargaan di ranah internasional - Memiliki kompetitor yang belum memiliki nama sebesar dan pasar sebesar Kayou 	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak memiliki banyak konsumen dari Indonesia, melainkan pasarnya jauh lebih besar di mancanegara - Terdapat beberapa kompetitor yang menjual furnitur dengan desain yang baik beserta penawaran harga dibawah Kayou

3.1.5.5.Sanoesa

Sanoesa merupakan sebuah perusahaan kreatif yang bergerak di bidang seni dan kerajinan tangan. Setiap produk yang dihasilkannya merupakan produk kriya berbahan dasar kayu yang dibuat langsung oleh pengrajin kayu dari desa Sukoharjo. Sanoesa memberdayakan kayu sonokeling bekas pembangunan perabotan rumah tangga untuk mempertahankan visi dari perusahaan, yaitu menjadi sebuah produsen *wearable goods* berkualitas tanpa harus menghancurkan ekosistem yang masih hidup. Sanoesa telah berdiri sejak tahun 2014 dan masih beroperasi hingga sekarang.

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



3.32. Logo Perusahaan Sanoesa
(<https://facebook.com/sanoesa>)

Logo perusahaan Sanoesa memiliki unsur etnis dengan pengaplikasian elemen-elemen bentuk statis yang *pointy*. Terdapat 8 segitiga yang disusun menjadi huruf S, yang di mana masing-masing segitiga tersebut memiliki elemen yang terabstraksi dari inspirasi *brand* terhadap ke delapan pulau besar di Indonesia, yaitu ada Kalimantan, Jawa, Bali, Sulawesi, Sumatra, Nusa Tenggara, Papua, dan Maluku.

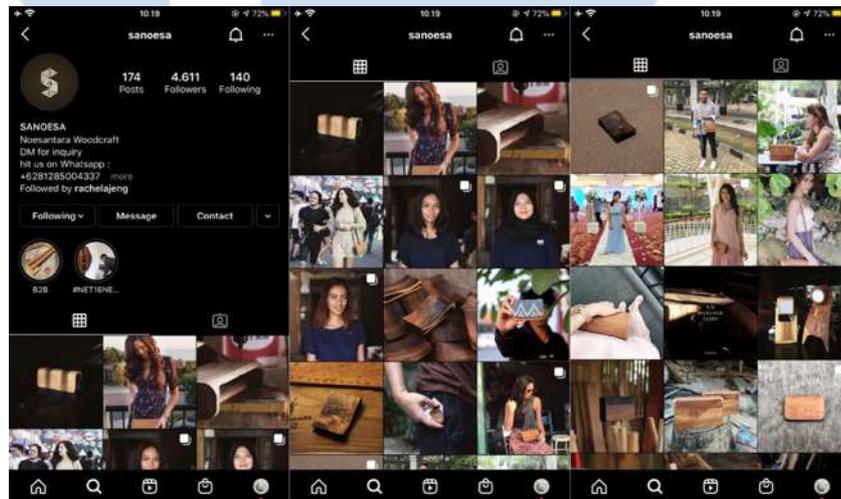
Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, Sanoesa memproduksi *wearable goods* atau produk yang bisa dipakai berbaahan dasar kayu sonokeling bekas. Memiliki desain yang modern dan juga minimalis, menjakan setiap produk dari Sanoesa memiliki kesan yang elegan dan dewasa.

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



3.33. Beberapa Produk Buatn Sanoesa
<https://www.facebook.com/sanoesa>

Sama seperti Kusima, Sanoesa hanya menggunakan Instagram sebagai media pemasaran digital utama dari setiap produknya. Berikut merupakan tampilan dari unggahan Sanoesa pada Instagram *posts*-nya:



3.34. Halaman Resmi Instagram @sanoesa
<https://www.instagram.com/sanoesa>

Sama seperti Kusima, Sanoesa masih belum memiliki keselarasan visual dan jenis visual yang jelas, mereka masih sangat mengandalkan fotografi dalam melakukan pemasarannya, sehingga dibutuhkan konsistensi visual yang lebih *memorable* dan cocok dengan *brand* secara keseluruhan.

3.1.5.6. Analisis SWOT Sanoesa

Setelah memaparkan beberapa informasi terkait Pala Sanoesa, maka penulis juga akan menjabarkan hasil SWOT dari Sanoesa.

Tabel 3.3 Analisis SWOT Pala Sanoesa

<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki SDM untuk proses produksi yang sangat telaten dalam bidangnya - Memiliki desain produk yang modern dengan material produksi yang <i>recyclable</i> - Memiliki kultur <i>brand</i> dan value perusahaan yang sangat unik 	<ul style="list-style-type: none"> - Belum memiliki keselarasan visual - Belum memiliki identitas visual yang sesuai - Masih sangat bergantung pada fotografi produk saja sebagai teknik pemasaran. - Rendahnya rekognisi yang didapatkan dari masyarakat dikarenakan diberhentikannya pemasaran yang dilakukan.
<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Telah banyak menjalin kolaborasi dengan berbagai brand, sehingga koneksi dalam bisnisnya cukup banyak. - Memanfaatkan limbah kayu bekas sebagai material utama dari produksi setiap produknya. - Menjadi salah satu atau satu-satunya brand lokal penghasil produk berbahan dasar kayu yang mengusung kultur Indonesia 	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki kompetitor dengan <i>brand recognition</i> lebih tinggi - Teknik pemasaran <i>brand</i> serupa yang lebih baik dan efektif - Tergantikan oleh produk dari <i>brand</i> lain karena kurang aktif dalam memasarkan produknya - Brand lain yang memproduksi produk serupa dengan kualitas di bawah Sanoesa dengan harga yang lebih terjangkau

3.2. Metodologi Perancangan

Penulis menggunakan metode perancangan berdasarkan Wheeler (2013) dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity*. Menurut Wheeler (2013, hlm. 102-193), ada lima langkah yang harus dilalui untuk melakukan perancangan sebuah identitas visual, yaitu:

3.2.1. *Conducting Research*

Dalam tahap ini, penulis memulai perancangan dengan mencari informasi mendasar mengenai Sanoesa, mengenai visi dan misi perusahaan, dan produk-produk yang diproduksi. Penulis juga mengumpulkan beberapa informasi yang akan dibutuhkan, seperti dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 sampel, wawancara dengan *co-founder* dari Sanoesa, wawancara dengan pengrajin kayu dari desa Sukoharjo, pelaksanaan *forum group discussion*, serta analisis studi eksisting.

3.2.2. Clarifying Strategy

Setelah tahap *conducting research*, penulis menganalisis lebih lanjut mengenai data serta informasi yang telah didapatkan melalui metode pengumpulan data yang telah dilakukan. Di tahap ini, penulis mengerucutkan informasi-informasi menjadi sebuah inti permasalahan yang akan diselesaikan dalam proses perancangan.

3.2.3. Designing Identity

Pada tahap ini, penulis mulai memasuki proses *mindmapping* serta *brainstorming*. Hal tersebut dilakukan penulis untuk dapat menyusun *brand brief* serta *creative brief* dengan tujuan untuk mendapatkan rancangan ide dan konsep serta *big idea* untuk keseluruhan perancangan ulang identitas visual Sanoesa. Lalu dilanjutkan dengan mempertimbangkan kemungkinan visual mulai dari proses sketsa, penentuan *color scheme*, tipografi, *look and feel*, dan lainnya.

3.2.4. Creating Touchpoints

Penulis memasuki tahap visualisasi desain final yang telah disesuaikan dengan konsep serta ide utama perancangan. Pada tahap ini juga penulis mulai mengimplementasikan identitas visual baru pada berbagai macam media, yang diantaranya adalah situs *web*, kolateral, *stationery*, *signage*, pengaplikasian logo pada produk Sanoesa, *packaging*,

dan lainnya dalam bentuk *mockup* untuk dapat menampilkan keselarasan desain secara keseluruhan.

3.2.5. *Managing Assets*

Pada tahap terakhir dalam proses perancangan, penulis menetapkan standarisasi dan juga aturan pemakaian dari identitas visual baru yang telah dirancang untuk Sanoesa. Segala aturan dan cara pemakaian identitas baru akan dikemas ke dalam bentuk *graphic standard manual* yang juga merupakan *output* akhir dari perancangan ulang identitas visual Sanoesa.

