

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

Menurut Yusuf dalam buku Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan (2017, hlm: 328), metode penelitian kualitatif bertujuan untuk mengerti suatu makna kejadian atau peristiwa dengan mencoba berinteraksi dengan orang-orang yang terlibat langsung dengan suatu kejadian. Dengan metode ini penulis akan mendapatkan data yang lebih sesuai dengan kebutuhan pembuatan desain identitas visual CV Golden Busana. Dan Miles dan Hubberman (dalam Yusuf, 2017, hal 338) menggambarkan penelitian kualitatif merupakan sebuah studi kasus terhadap yang terjadi dalam konteks tertentu, sehingga mendapatkan pendekatan yang lebih nyata dalam penerapan logo sebuah usaha yang menjual jasanya kepada usaha lainnya.

3.1.1 Wawancara

Penulis melakukan wawancara untuk mendapatkan data Golden Busana dan juga memahami lebih lanjut masalah apa saja dan juga keinginan dari pemilik usaha mengenai kebutuhan dari usahanya. Penulis juga berupaya untuk mendapatkan informasi-informasi yang nantinya akan berguna dalam perancangan identitas visual Golden Busana.

A. Wawancara Pemilik Usaha

Wawancara dilaksanakan secara langsung di kediaman pemilik dari Golden Busana. Penulis menanyakan beberapa pertanyaan guna mendapatkan gambaran secara menyeluruh mengenai Golden Busana. Pada wawancara yang dilakukan pada 13 September 2021 dengan Ibu Angela selaku pemilik dari Golden Busana. Ibu Angela mengatakan bahwa Golden Busana awalnya hanya memproduksi seragam untuk kebutuhan perusahaan atau restoran. Dikarenakan persaingan harga, kualitas, dan produksi yang ketat usahanya mengalami kemunduran, karena hal

tersebut beliau mencoba memproduksi *merchandise* atau kebutuhan perusahaan, atau hotel, atau restoran yang menggunakan bahan dasar kain.

Secara visual, Golden Busana belum pernah berubah. Identitas visual yang saat ini digunakan merupakan identitas visual sejak usaha ini pertama kali didirikan. Dikarenakan perusahaan, restoran, atau hotel yang sudah dan akan menggunakan jasanya hanya tahu hanya seragam, beliau ingin mengganti identitas visualnya. Perubahan ini di harapkan dapat memperluas target pasarnya dan juga membedakan usahanya dari parapesaingnya.



Gambar 3 1 Wawancara Pemilik Golden Busana.

(sumber : dokumen pribadi)

B.Kesimpulan Wawancara

Kesimpulan yang penulis dapat setelah melakukan wawancara kepada Ibu Angela selaku pemilik Golden Busana, setelah beliau memproduksi sesuatu yang berbeda dari hasil produksi sebelumnya, menjadikan identitas visual yang saat ini dimilikinya sudah tidak relevant. Hal ini dikarenakan identitas visual tersebut tidak bisa menggambarkan kemampuan dari Golden Busana dan pengguna jasanya tidak cukup mampu menggambarkan jasa yang diberikannya.

3.2 Studi Eksisting

Penulis menggunakan studi eksisting guna mendapatkan perbandingan antara Golden Busana dan kompetitornya yang bergerak dibidang usaha yang serupa. Penulis melakukan analisis identitas visual kompetitor Golden Busana dengan melakukan observasi secara online.

3.2.1 Studi Eksisting

Konveksi Jakarta adalah konveksi yang memproduksi berbagai produk seperti kaos, polo shirt, seragam kerja, jaket, hoddie, tas promosi, topi, apron, dan seagainya. Konveksi Jakarta ini terletak di Jalan Kirasyihun, Jati Uwung, Kota Tangerang.



Gambar 3 2 Logo Konveksi Jakarta

(sumber : www.konveksijakarta.com)

Dalam logo Konveksi Jakarta terdapat bentuk kaos dan tulisan Konveksi Kaosku yang menggambarkan produk yang paling diunggulkan dan paling sering diproduksi, selain itu juga terdapat tulisan INDOKAOS PRODUCTION yang di buat setengah lingkaran pada sisi kiri atas. Kemudian dalam logo tersebut menggunakan warna putih dengan background hitam. Kemudian Konveksi Jakarta

menggunakan website yang berfungsi sebagai media promosi dan juga informasi mengenai hasil produksi dan cara pemesanan.



Gambar 3.3 Website Konveksi Jakarta

(sumber : www.konveksijakarta.com)

Berdasarkan yang dilihat oleh penulis terdapat perbedaan logo pada atas website dan juga logo dari Konveksi Jakarta yang terdapat pada bagian informasi perusahaan. Selain itu pada laman web terdapat foto-foto yang menggambarkan hasil dari produksi Konveksi Jakarta yang mana sebagian besar berisikan kaos dan polo shirt. Dan pada bagian ukuran berisikan ukuran untuk kaos dan kemeja.

Tabel 3.1 SWOT Konveksi Jakarta

Strength	Weakness
Terkenal Produksi Kaos dan Sablon	Kemampuan Produksi Terbatas
Oppurtunity	Threat
Banyak dikenal & Lokasi strategis	Terdapat 2 identitas visual yang berbeda

3.2.2 Tusima Vendor

Tusima Vendor adalah sebuah cv yang verdiri sejak tahun 2010 yang memproduksi kebutuhan seragam dari korporat atau perusahaan. Perusahaan ini bergerak untuk memproduksi kebutuhan seragam pada acara, promosi, seminar, instansi, yayasan, sekolah dan lain-lain.



Gambar 3 4 Logo Tusima Vendor

(sumber : www.tusimavendor.com)

Perusahaan yang terletak di Jati Asih, Bekasi ini menggunakan bentuk Kancing guna menggambarkan produksi seragam yang dihasilkannya. Pada laman websitenya Tusima Vendor menggunakan warna oranye yang dominan untuk memberikan kesan kenyamanan, optimism, dan kehangatan bagi para pengguna jasanya. Pada laman websitenya Tusima Vendor menggunakan font sans serif yang dibuat tebal untuk memberikan kesan profesional dan tegas. Pengguna jasa dari perusahaan ini sebagian besar adalah perusahaan dan pemerintah.

Tabel 3.2 SWOT Tusima vendor

Strength	Weakness
Produk beragam	Minimal order tinggi
Oppurtunity	Threat
Melayani pemerintahan dan institussi pendidikan	Lokasi sulit diakses

3.3 Metode Perancangan

Dalam perancangan ini penulis menggunakan metode perancangan identitas visual berdasarkan metode dari Wheeler (2013), yang memiliki beberapa fase yaitu,

3.3.1 *Conducting Research*

Dalam tahap ini dibutuhkan pengumpulan data yang berguna untuk memahami informasi mengenai Golden Busana. Penulis mengumpulkan data dengan cara wawancara untuk mendapatkan visi misi perusahaan, target pasar, dan lainnya.

3.3.2 *Clarifying Strategy*

Setelah mendapatkan data-data mengenai perusahaan penulis dan mulai membuat analisis. Selanjutnya penulis membuat konsep berdasarkan keyword dan *big ideas* berdasarkan masalah yang dihadapi Golden Busana.

3.3.3 *Designing Identity*

Dalam fase ini penulis membuat desain berdasarkan konsep dan *big idea* yang telah disetujui sebelumnya. Penulis juga mengembangkan desain menjadi sebuah visualisasi yang strategis yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi Golden Busana

3.2.4 *Creating Touchpoints*

Creating Touchpoints merupakan tahap penyempurnaan dan pengembangan desain. Pada tahap ini penulis melakukan perluasan ide, mencari, dan memperbaiki kekurangan atau kelemahan yang ada.

3.2.5 *Managing Assets*

Dalam tahap ini penulis melakukan pengelolaan asset identitas visual guna membangun komitmen dalam jangka panjang. Tahap ini merupakan tahap final dan penerapan, penulis melanjutkan tahap ini dengan membuat Graphic Standard Manual dan juga penerapan identitas visual dalam bentuk lainnya.