

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Dalam mengumpulkan hasil data penelitian yang tepat dan akurat, penulis menggunakan metode mix metode atau hibrid, yaitu pengumpulan data dengan gabungan metode kualitatif dan kuantitatif. Dalam mengumpulkan sebuah informasi, terdapat beberapa hal yang harus dilaksanakan oleh peneliti terlebih dahulu, yaitu selektif dalam penelitian, peninjauan literatur, teori, dan strategi dari masalah yang ada (Creswell, 2015).

Metode kuantitatif adalah metode yang dipergunakan sebagai sumber penelitian dengan kontribusi konsumen yang lebih luas. Metode kuantitatif yang dilakukan penulis adalah dengan penyebaran kuesioner. Sedangkan kualitatif adalah metodologi pengumpulan informasi yang sesuai dengan keadaan saat ini dan bersifat fakta. Untuk mendapatkan data secara kualitatif, penulis menggunakan metode observasi lapangan secara langsung serta wawancara dengan pemilik Bakmi Alung dan dua orang audiensi dengan latar yang berbeda.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Creswell (2015) metode kualitatif merupakan sebuah metode yang melakukan pendekatan pengumpulan data dengan teks dan gambar dalam sebuah fenomena. Penulis menggunakan metode ini untuk mengetahui lebih lanjut seputar *brand* Bakmi Alung mulai dari pengetahuan merek, kesan yang ingin diciptakan, hingga menganalisis permasalahan yang ada.

Metode yang digunakan penulis dalam perancangan tugas akhir ini adalah dengan interviu kepada pihak *owner* dan *costumernya*, observasi, studi eksisting, dan studi referensi. Metode yang digunakan penulis mempunyai tujuan dalam analisis rumah makan tersebut, perspektif pengunjung, identitas visual, dan nilai jual yang dimilikinya/.

### 3.1.1.1 Wawancara

Dalam proses pembuatan Tugas Akhir, penulis melakukan wawancara dengan dua narasumber. Wawancara dilakukan bersama Bapak Alung dan Kak Melisa selaku pemilik dan anak dari rumah makan Bakmi Alung. Wawancara dengan Bapak Alung pada 4 September 2023 dilakukan secara langsung untuk membahas latar belakang Bakmi Alung serta wawasan yang ada seputar Bakmi Alung sedangkan wawancara dengan Kak Melisa yang dilakukan pada 12 September 2023 menggunakan media *online* atau whatsapp demi mendapatkan informasi lebih mengenai identitas visual yang dimiliki oleh Bakmi Alung.

Wawancara juga dilakukan dengan dua narasumber yang berbeda, yaitu Sheldra (21) pada tanggal 4 September 2023 selaku pelanggan dari Bakmi Alung dan Josephine (21) pada tanggal 6 September 2023 selaku orang awam yang tidak mengetahui Bakmi Alung sebelumnya. Wawancara ini dilakukan secara langsung dan media *online* atau whatsapp demi mendapatkan informasi seputar identitas visual terhadap perspektif yang berbeda selaku pelanggan dan orang awam.

#### 1) Wawancara kepada Alung



Gambar 3. 1 Wawancara bersama Pemilik Bakmi Alung

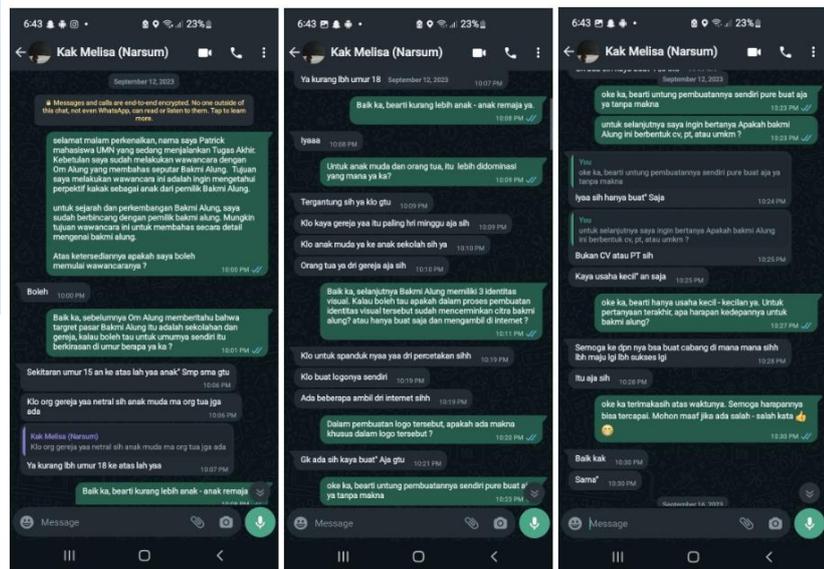
Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan secara tatap muka bersama dengan Alung pada tanggal 4 September 2023, didapatkanlah informasi dan pengetahuan seputar Bakmi Alung yang lebih mendalam. Mulai dari latar belakang terbentuknya Bakmi Alung, perkembangan identitas visual Bakmi Alung dan visi misi yang dimiliki Bakmi Alung itu sendiri.

Alung mengatakan bahwa awal mula Bakmi Alung dibentuk karena pada saat itu Alung sudah tidak bekerja lagi sehingga memutuskan berjualan Bakmi bersama dengan istrinya untuk membesarkan anak – anaknya. Awalnya Alung membuat adonan bakminya sendiri yang diberi variasi warna – warni mulai dari merah, kuning, dan hijau. Namun seiring berjalannya waktu Bapak Alung memutuskan untuk tidak membuat adonan bakminya sendiri melainkan membeli adonannya dengan salah satu kerabatnya. Dalam proses wawancara Alung juga menyebutkan visi dan misi dari Bakmi Alung adalah membiayakan anak – anaknya sekolah dan membesarkannya dengan citra *brand* yang diharapkan adalah rasa yang enak dan memorial bagi konsumen.

Selama kurang lebih 16 tahun beroperasi Bakmi Alung memiliki tiga buah logo yang berbeda – beda, seperti pada flyer, sosial media, dan media *online* lainnya, hal tersebut disampaikan secara langsung oleh Alung dan ketika ditanya alasannya mengapa beliau menjawab tidak tahu, karena yang mengurus itu semua adalah anaknya. Untuk promosinya sendiri beliau juga mengatakan bahwa sudah cukup banyak upaya yang dilakukan mulai dari berbagai platform seperti GoFood, Grab Food, sosial media, dan platform lainnya.

Dalam proses wawancara berlangsung Alung selaku pemilik juga mengatakan bahwa target konsumennya adalah sekolah dan gereja. Pemilihan sekolah dan gereja dikarenakan letak rumah makan Bakmi Alung berada sangat dekat dengan sekolah dan gereja. Bapak Alung juga mengatakan bahwa tidak ingin membuka cabang baru karena harus membayar karyawan.

## 2) Wawancara kepada Melisa



Gambar 3. 2 Wawancara bersama Kak Melisa

Wawancara ini dilakukan pada tanggal 12 September 2023 melalui media *online* atau whatsapp bersama dengan anak dari pemilik Bakmi Alung, yaitu Melisa. Tujuan penulis melakukan wawancara dengan anak pemilik Bakmi Alung, karena penulis ingin menggali lagi informasi seputar Bakmi Alung terutama dalam identitas visual yang dimilikinya, karena berdasarkan hasil wawancara sebelumnya dengan Alung yang mengatakan bahwa segala identitas visual semuanya diurus oleh anaknya.

Melisa dalam proses wawancara mengatakan bahwa Bakmi Alung merupakan UMKM dengan target konsumen Bakmi diusia remaja awal sekitar umur 15 hingga 18 tahun keatas, dimana usia tersebut merupakan anak – anak sekolah dan usia anak muda gereja. Melisa juga mengatakan jika hari minggu pembelian didominasi oleh kalangan jemaat gereja sedangkan hari – hari biasa didominasi oleh anak – anak sekolah dan orang sekitar. Melisa berharap kedepannya Bakmi Alung mampu melakukan ekspansi cabang dan lebih maju lagi untuk kedepannya.

Menyinggung perihal identitas visual, penulis bertanya alasan mengapa Bakmi Alung memiliki 3 identitas visual dan apakah sudah mencerminkan citra *brand* tersebut. Melisa menanggapi bahwa dalam proses pembuatannya identitas visualnya dikerjakan oleh orang yang berbeda – beda, seperti pada spanduk atau *flyer* itu dibuat secara langsung oleh percetakan, ada yang dibuat secara mandiri, dan juga beberapa mengambil dari aset internet. Melisa juga mengatakan bahwa dalam proses pembuatan identitas visual Bakmi Alung hanya dibuat – buat saja tanpa adanya makna khusus.

### 3) Wawancara kepada Sheldra



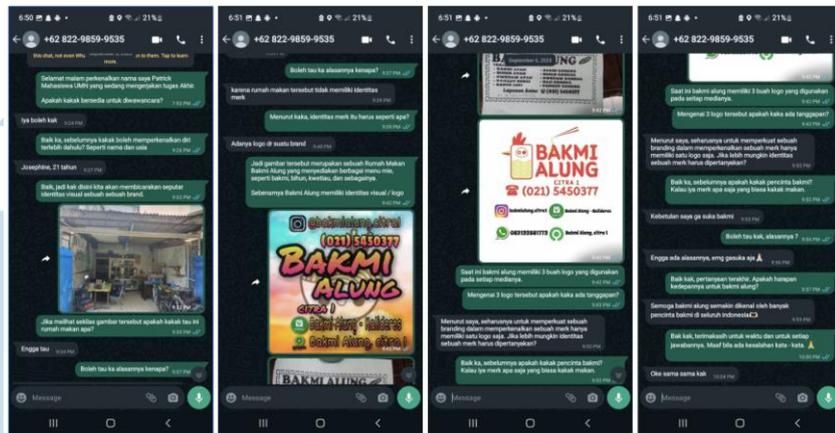
Gambar 3. 3 Wawancara bersama Kak Sheldra

Pada tanggal 4 September 2023 penulis melakukan wawancara dengan salah satu pelanggan Bakmi Alung secara langsung. Sheldra merupakan salah satu pelanggan yang berdomisili di Jakarta barat dan telah berlangganan selama kurang lebih 10 tahun. Wawancarai ini dilakukan untuk meraih informasi atau data terhadap alasan mengapa menjadi *customer* loyal. Penulis juga meminta pendapat terhadap identitas yang dimilikinya.

Selama proses wawancara, Sheldra mengatakan bahwa sudah membeli Bakmi Alung semenjak duduk disekolah dasar hingga saat ini, dengan pembelian sekitar 2 kali dalam seminggu. Alasan Sheldra menjadi *customer loyal* adalah karena rasa yang enak, lokasi yang mudah untuk dijangkau, dan bisa diantar via telepon. Penulis juga menanyakan tentang bagaimana Sheldra bisa mengetahui keberadaan Bakmi Alung, dan jawabannya adalah karena beliau adalah salah satu jemaat gereja dekat Bakmi Alung dan lokasi yang sangat dekat dengan rumah.

Sheldra mengatakan bahwa sebuah identitas visual memiliki peranan yang sangat penting, karena menjadi salah satu ciri khasnya tersendiri. Lalu, menurutnya identitas Bakmi Alung tidak memiliki ciri khas tersendiri dan kurang komitmen mengenai identitas visual yang ditujukan kepada masyarakat. Walaupun sudah berlangganan Bakmi Alung selama kurang lebih 10 tahun, ternyata Sheldra memiliki kecemasan terhadap identitas yang dimiliki Bakmi Alung, yang membuatnya bingung apakah masih dalam satu rumah makan yang sama atau kompetitor dengan nama yang sama, dikarenakan implementasi identitas visual yang berbeda – beda setiap medianya, padahal untuk sosial medianya sendiri sudah cukup bagus.

#### 4) Wawancara kepada Josephine



Gambar 3. 4 Wawancara bersama Kak Josephine

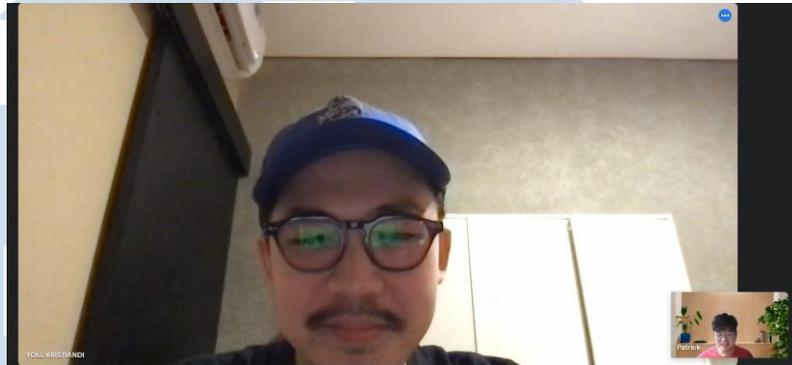
Pada tanggal 6 September 2023 melalui media Whatsapp penulis melakukan wawancara dengan Josephine selaku orang awam yang tidak mengetahui Bakmi Alung sebelumnya. Maksud dan tujuan dari wawancara ini adalah penulis ingin melihat pandangan yang berbeda dari orang awam mengenai Bakmi Alung sendiri.

Wawancara dilakukan dengan pengenalan diri lalu dilanjutkan dengan pemberian gambar lokasi Bakmi Alung, lalu ketika penulis menunjukkan rumah makan Bakmi Alung, Josephine tidak mengetahui rumah makan tersebut menyediakan apa, karena menurutnya rumah makan tersebut belum memiliki identitas visual atau penanda seperti spanduk dan sebagainya.

Penulis juga meminta pandangan Josephine mengenai logo Bakmi Alung dan jawabannya adalah lebih baik Bakmi Alung memiliki satu identitas visual saja, karena bertujuan untuk memperkuat *branding* nya, jika memiliki lebih dari satu identitas visual maka merek tersebut harus dipertanyakan. Harapan kedepan yang diberikan oleh Josephine untuk Bakmi

Alung yaitu semoga semakin dikenal oleh kalangan pencinta bakmi di seluruh Indonesia.

#### 5) Wawancara Dengan Ahli Branding



Gambar 3. 5 Wawancara dengan Ahli Branding

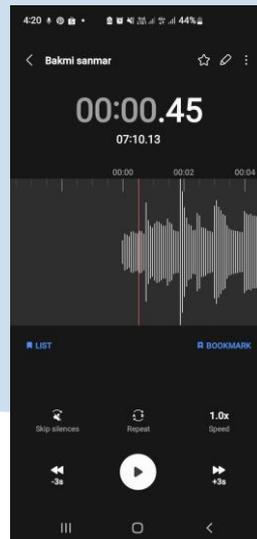
Penulis melakukan wawancara dengan Ahli branding yaitu Yoel Krinstiandi yang dilakukan secara *online* pada 27 November 2023. Beliau pada saat ini bekerja pada salah satu Perusahaan Bernama Allianz, Yoel Kristiandi juga menjalani *freelance* ilustrasi, dan mengembangkan bisnis *merchandisenya* sendiri. Tujuan dari wawancara ini adalah penulis ingin menambahkan *insight* seputar dunia branding.

Pertanyaan diawali dengan pertanyaan mengapa sebuah merek atau *brand* melakukan *rebranding*. Menurut Yoel, *rebranding* dilakukan untuk menyegarkan tampilan secara visual pada dasarnya dan perubahan citra brand, tidak hanya itu *rebranding* juga dilakukan ketika strategi dan sikap dari suatu merek tidak bisa menyesuaikan dengan zaman.

Dalam sesi wawancara ini Yoel juga menyebutkan bahwa dalam melakukan *rebranding*, sebuah merek harus mampu menerapkan konsistensi kualitas yang diberikan untuk menjaga konsumen loyal serta mempertimbangkan nilai dan pesan yang akan disampaikan.

Sesi wawancara ditutup dengan sebuah pertanyaan yaitu bagaimana sebuah *brand* mampu mempertahankan rekognisi dan *recall brand*. Menurut pendapat Yoel terkait pertanyaan tersebut bahwa seorang desainer harus menghindari polusi visual yang berlebihan, desain juga harus bersifat dinamis dan mampu diintegrasikan dengan semua elemen untuk menciptakan konsistensi merek.

#### 6) Focus Group Discussion Dengan Pelanggan Bakmi Alung



Gambar 3. 6 FGD dengan Pelanggan Bakmi Alung

Penulis juga melakukan FGD pada pelanggan Bakmi Alung untuk mengetahui *behavior* para pelanggan. *Behavior* ini juga akan dijadikan informasi sebagai landasan perubahan nama pada Bakmi Alung. FGD dilakukan pada 28 November 2023 sebanyak 5 orang.

Narasumber yang penulis kumpulkan berdasarkan dari pelanggan – pelanggan Bakmi Alung, yaitu jemaat gereja dan alumni sekolah. Lokasi tersebut merupakan lokasi target dari Bakmi Alung. Sesi pembukaan diawali dengan perkenalan satu sama lain, setelah sudah mengenal satu sama lain, lalu

pertanyaan dilanjutkan seperti seberapa sering makan Bakmi Alung, pengetahuan terhadap Bakmi Alung, dan sebagainya.

Hasil dari FGD ini adalah beberapa pelanggan pernah melihat Bakmi Alung di daerah lain. Selain itu ternyata mereka lebih banyak menyebut Bakmi Alung dengan sebutan Bakmi Sanmar, hal tersebut karena lokasi tersebut sering disebut dengan sebutan sanmar, maka dari itu banyak sekali pelanggan Bakmi Alung yang menyebutnya Bakmi Sanmar.

## 7) Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Alung dan Melisa maka dapat disimpulkan bahwa Bakmi Alung tidak memiliki identitas visual yang konsisten dalam pengaplikasiannya pada setiap media yang digunakan. Hasil wawancara juga mengatakan bahwa logo atau identitas visual yang dimiliki sekarang terdapat 3 buah, yang mana tidak memiliki makna karena hanya dibuat apa adanya dengan bantuan aset di internet.

Hal tersebut juga dibuktikan oleh pelanggan Bakmi Alung yaitu Sheldra yang sudah 10 tahun menjadi *customer loyal*. Sheldra mengatakan bahwa identitas yang dimiliki Bakmi Alung kurang memiliki ciri khas dan memberikan kesan yang ambigu, sebab logo yang digunakan berbeda – beda.

Selanjutnya, Josephine selaku orang awam yang tidak mengetahui Bakmi Alung, berpendapat bahwa Bakmi Alung belum merepresentasikan *brandnya* dengan baik, karena tidak adanya *signage* atau penanda pada rumah makan tersebut. Sebelum diberitahu kalau tepat tersebut adalah rumah makan yang menyediakan Bakmi, Josephine tidak mengetahui tempat tersebut menyediakan apa. Josephine juga mengatakan bahwa

lebih baik menggunakan satu logo saja dalam *branding*, jika lebih dari satu maka harus dipertanyakan.

Tidak hanya itu, berdasarkan hasil FGD yang dilakukan didapatkan bahwa beberapa dari mereka pernah melihat Bakmi Alung lainnya. Mereka selaku pelanggan juga lebih sering menyebut Bakmi Alung dengan sebutan Bakmi Sanmar.

### 3.1.1.2 Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang cukup penting. Menurut Cresswell (2015) observasi merupakan upaya untuk mengamati fenomena yang ada di lapangan melalui panca indera peneliti, biasanya menggunakan instrumen atau gawai dan merekamnya untuk tujuan penelitian. Observasi yang dilakukan secara kualitatif merupakan observasi yang langsung terjun ke lapangan oleh penulis untuk mengamati aktivitas atau tempat dilokasi yang akan diteliti.

#### 1) Observasi mengenai Bakmi Alung



Gambar 3. 7 Tampak Bakmi Alung

penulis melakukan observasi pada tanggal 4 September 2023 secara langsung ke rumah makan Bakmi Alung yang berlokasi di Citra Garden 1, Jalan Bukit Indah 13, RT. 12 / RW. 9, Kalideres, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Tujuan observasi ini untuk mendapatkan informasi data terhadap tata ruangan, interior, menu – menu, rasa, dan *insight* tambahan dari Bakmi Alung. Bakmi Alung adalah sebuah rumah yang di bentuk untuk tempat makan ditengah – tengah perumahan. Letak Bakmi Alung juga dikelilingi oleh sekolah dan gereja. Melihat dari tampak luar Bakmi Alung tidak mempunyai *banner* atau *signage* yang memperlihatkan identitas visual secara jelas. Hanya ada spanduk kecil pada bagian dalam dan tulisan pada spanduk yang bertuliskan “Bakmi Alung” beserta nomor teleponnya yang ditulis menggunakan cat diatas spanduk kosong.



Gambar 3. 8 Spanduk Bakmi Alung

Secara interior Bakmi Alung terlihat mempunyai meja dan kursi yang seragam. Bagian sebelah meja adalah bagian dapur atau tempat memasak bakmi, dan dibelakangnya terdapat etalase untuk menyimpan keperluan dagang, seperti bungkus mie, tempat flyer, dan sebagainya. Untuk perihal harga Bakmi Alung masih dapat dijangkau, karena satu porsi bakmi sekitar Rp 25.000 Penulis juga

melakukan pembelian untuk beberapa menu seperti Bakmi, es the manis, bihun, dan pangsit goreng.

## 2) Observasi mengenai Identitas Bakmi Alung

Selain mengamati rumah makan Bakmi Alung, penulis juga melakukan observasi terhadap identitas visual yang dimiliki oleh Bakmi Alung pada setiap mediana. Lalu dibandingkan dengan *brand* lain seperti Bakmi GM sebagai acuan karena sudah banyak diketahui oleh masyarakat.



Gambar 3. 9 Identitas Pada Setiap Media

Pada pengamatan penulis mengenai identitas visual Bakmi Alung dari setiap media yang dimiliki, terdapat 3 buah logo yang berbeda. Mulai dari hanya tulisan “BAKMI ALUNG” dengan jenis huruf *serif*, lalu hampir sama dengan yang sebelumnya namun menggunakan jenis huruf *san serif*, dan terakhir terdapat seperti lambang ayam pada logonya. Ketiga logo tersebut belum memiliki ciri khas atau keunikan dalam *brand* Bakmi Alung. Dari segi warna dan elemen visual Bakmi Alung belum memiliki landasan yang tepat untuk merepresentasikan ciri khas *brandnya*.



Gambar 3. 10 Bakmi Petak Empat Lima

Sumber: <https://www.instagram.com/petakempatlima/>

Berikutnya penulis melakukan observasi terhadap merek Bakmi lain yaitu Bakmi Petak Empat Lima, alasan penulis memilih bakmi tersebut adalah karena merek tersebut sudah memiliki *branding* yang kuat dan banyak diketahui oleh masyarakat umum. Pengamatan ini diketahui bahwa merek tersebut memiliki konsistensi dalam logo yang dimilikinya, setiap media yang dimiliki menggunakan identitas yang sama mulai dari logo, *packaging*, hingga sosial media yang mereka miliki menggunakan identitas yang sama. Tidak hanya itu dalam *membranding* mereknya juga mempunyai *looks and feels* yang seirama dengan media – media yang dimilikinya. Identitas visual menjadi landasan *design* yang diturunkan pada elemen-elemen *design*nya dalam penyampaian informasi.



Gambar 3. 11 Postingan Bakmi Alung

Sumber: <https://www.instagram.com/bakmialung.citra1/>

Penulis juga melakukan pengamatan terhadap sosial media yang dimiliki oleh Bakmi Alung. Terlihat bahwa visualisasi yang ada sudah cukup mendukung namun belum memiliki super grafis atau elemen *design* yang belum konsisten dalam penerapannya, seperti pada posisi *layouting* dan penerapan logo dalam setiap *postingannya*. Foto yang digunakan juga tidak memiliki kesan tersendiri untuk maksud dan tujuannya.



Gambar 3. 12 Banner Bakmi Alung

Selain sosial media, penulis juga melakukan pengamatan terhadap spanduk yang dimiliki Bakmi Alung. Spanduk yang digunakan memiliki perbedaan yang cukup *signifikan*, karena memiliki latar yang berwarna biru, berbeda dengan yang lainnya, yang tidak memiliki warna biru pada identitasnya.

### 3) Observasi Kasus Rebranding Bakmi Sultan

Bakmi sultan merupakan rumah makan yang terletak di Jakarta Timur. Bakmi Sultan melakukan rebranding pada identitas visualnya untuk menjadi wajah baru bagi mereknya.



Gambar 3. 13 Bakmi Sultan

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CJH8XaVsoBD/>

Bakmi Sultan melakukan rebranding pada identitas dan media – media collateralnya mulai dari, *banner*, kemasan, dan sebagainya. Sosial media yang merepa punya sudah dilakukan rebranding dengan nuansa yang otentik dengan konsisten sehingga memiliki *tone of voice* yang seirama.



Gambar 3. 14 Logo Bakmi Sultan

Sumber: <https://www.instagram.com/bakmisultan/>

Untuk identitas visual terbaru terlihat lebih autentik dan elegan untuk membangun *brand awareness* yang dimilikinya. Logonya pun dibuat dengan *simple* untuk meningkatkan *readability* identitasnya.

#### 4) Kesimpulan

Setelah melakukan observasi pada identitas yang dimiliki oleh Bakmi Alung, maka jelas bahwa identitas visual Bakmi Alung belum memiliki keunikan dan citra *brand* yang dingin disampaikan. Penggunaan identitas visual pada Bakmi Alung pada saat ini menimbulkan kekeliruan pada konsumen, karena konsumen sulit untuk mengidentifikasi atau mengingat mereknya. Berbeda dengan merek – merek lainnya Bakmi Alung juga mempunyai identitas yang kuat pada media – media kolateralnya.

##### 3.1.1.3 Studi Referensi

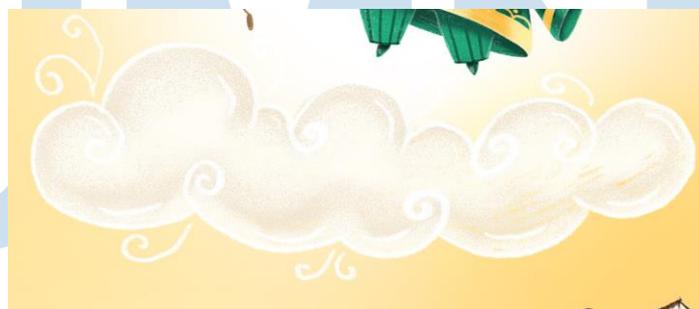
Penulis melakukan studi referensi pada sebuah *brand* demi mencapai target sasaran dari perancangan yang akan dirancang oleh penulis berdasarkan visualisasi dan kecapaian dalam menyampaikan informasinya kepada khalayak.

Penulis memilih merek asal Vietnam yaitu Banh Bao Nanny Vinh. Merek tersebut menjual bakpao dimsum dengan beberapa varian, yaitu labu, original, dan jamur. Dalam identitas visualisasinya banh Bao Nanny Vinh menggunakan maskot sebagai identitasnya pada merek brandnya.



Gambar 3. 15 Maskot *Banh Bao Granny Vinh*  
Sumber: [https://www.behance.net/gallery/157100601/Character-concept-for-food-packaging-design?tracking\\_source=search\\_projects|dimsum](https://www.behance.net/gallery/157100601/Character-concept-for-food-packaging-design?tracking_source=search_projects|dimsum)

Merek tersebut menggunakan maskot yang terlihat seperti bakpao dengan gaya ilustrasi seperti *children illustration*, yang mana terdapat sedikit tekstur dan goresan pada warna yang dimiliki oleh mascot tersebut. Tanpa disadari bahwa dengan adanya maskot yang berbentuk seperti bakpao tersebut memberikan sebuah kesan bahwa merek tersebut terlihat seperti masakan rumahan yang mengingatkan kita dengan suasana rumah bersama keluarga.



Gambar 3. 16 Elemen Desain *Banh Bao Granny Vinh*  
Sumber: [https://www.behance.net/gallery/157100601/Character-concept-for-food-packaging-design?tracking\\_source=search\\_projects|dimsum](https://www.behance.net/gallery/157100601/Character-concept-for-food-packaging-design?tracking_source=search_projects|dimsum)  
Sumber: [https://www.behance.net/gallery/157100601/Character-concept-for-food-packaging-design?tracking\\_source=search\\_projects|dimsum](https://www.behance.net/gallery/157100601/Character-concept-for-food-packaging-design?tracking_source=search_projects|dimsum)



Gambar 3. 17 Kemasan *Banh Bao Granny Vinh*

Sumber: [https://www.behance.net/gallery/157100601/Character-concept-for-food-packaging-design?tracking\\_source=search\\_projects|dimsum](https://www.behance.net/gallery/157100601/Character-concept-for-food-packaging-design?tracking_source=search_projects|dimsum)

Bentuk awan yang pada juga digunakan sebagai elemen pelengkap, seperti yang ada pada kemasannya. Sehingga elemen tersebut mampu menjadi sebagai super grafis yang didampingi oleh maskot itu sendiri.

Maka dari itu, penulis memilih *Brand* Bap Ganny Vinh sebagai studi referensi karena dianggap memiliki kesamaan kesan yang ingin dicapai oleh penulis dalam merancang identitas visual untuk rumah makan Bakmi Alung.

### 3.1.1.4 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting pada tiga buah identitas visual rumah makan bakmi yang didaerah Jakarta untuk dijadikan sebuah perbandingan. Alasan penulis menggunakan tiga *brand* tersebut karena memiliki kelas yang sama mulai dari segi harga, pelayanan, dan menu – menu yang disajikan.

Tabel 3. 1 Tabel Studi Eksisting

	<b>Bakmi Kie</b>	<b>Bakmi Capgo</b>	<b>Mie Ayam Bangka Top 88</b>
			
Tahun	2019	2018	2012
Logo	<i>Combination Marks</i>	<i>Combination Marks</i>	<i>Combination Marks</i>

Font	<i>Script</i>	<i>Serif dan San serif</i>	<i>Serif dan San serif</i>
Warna	Jingga, krem, abu – abu, merah dan hijau	Kuning, merah, dan sedikit jingga	Jingga, kuning, hijau, dan putih
Kisaran harga	Rp 20.000 - Rp 35.000	Rp 15.000 - Rp 55.000	Rp 20.000 - Rp 38.000
Produk			
Target konsumen	Usia: 20 – 30 tahun SES: B - C Geografis: DKI Jakarta Prsikografis: - Pencinta bakmi non halal - Sebagai makanan keluarga - Hidangan siap santap / instan	Usia: 20 – 30 tahun SES: B - C Geografis: DKI Jakarta Prsikografis: - Pencinta bakmi halal - Penyuka kuliner makanan ekonomis - Pencinta bakmi / mie	Usia: 20 – 30 tahun SES: B - C Geografis: DKI Jakarta Prsikografis : - Pencinta bakmi halal - Sebagai makanan keluarga Menyukai Bakmi dan cemilan

Tagline	-	-	The Best Mie Ayam Bangka in Town
Supergrafis	-		-
Media sosial yang digunakan	<p>1. Instagram</p>  <p>2. Tiktok</p>  <p>3. Facebook</p>  <p>4. GoFood &amp; Grabfood &amp; ShopeeFood</p>	<p>1. Instagram</p> 	<p>1. Go food</p>  <p>2. Instagram</p>  <p>3. Tokopedia</p> 

### 1. Bakmi Kie

Bakmi Kie merupakan rumah makan bakmi yang berada di Sunter Agung Utara Blok A No. 21, Jakarta Utara. Bakmi Kie menyediakan berbagai macam varian mie mulai dari bakmi, bihun, dan kwetiau dengan harga mulai dari Rp 20.000. Daging yang disediakan jua tergolong komplit, seperti panggang merah, panggang bacon, merah bacon, daging cincang, chasio merah, daging panggang, bacon lada hitam, cincang merah, cincang bacon, dan cincang panggang. Ditempat

ini selain menjual bakmi, bihun, dan kwetiau juga menyediakan aneka camilan, seperti bakso goreng, pangsit goreng, dan pangsit rebus. Bakmi Kie juga menerima pesanan untuk segala acara dan juga tersedia secara Online dari aplikasi ojek Online.

Secara identitas visual Bakmi Kie mempunyai logo gabungan dari pictorial dan wordmarks, yang mana terdapat gambar ilustrasi bakmi dan tulisan dengan jenis font script berwarna cenderung abu – abu dan putih pada logo tersebut. Hal tersebut memberikan kesan yang simpel dan *Friendly* karena garis pada logo tersebut seperti *wave* dan tidak tajam. Dalam pengimplementasiannya Bakmi Kie cenderung menggunakan latar belakang berwarna jingga yang merepresentasikan keceriaan dan semangat secara psikologi.

Tabel 3. 2 Tabel SWOT Bakmi Kie

<b><i>Strenght</i></b>	<b><i>Weakness</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki identitas visual yang konsisten</li> <li>- Menggunakan berbagai platform sosial media</li> <li>- Konten informatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banner yang memiliki readability rendah</li> <li>- Waktu tutup yang cepat</li> <li>- Konten visual yang tidak konsisten</li> </ul>
<b><i>Opportunities</i></b>	<b><i>Threats</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kompetitor tidak memiliki photo product</li> <li>- Kompetitor memiliki kemasan yang tidak higienis</li> <li>- Kompetitor tidak memiliki identitas visual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kompetitor memiliki readability yang bagus</li> <li>- Kompetitor memiliki SOP untuk usaha bakminya dan sertifikasi yang mendukung.</li> </ul>

## 2. Bakmi Capgo

Bakmi Capgo adalah salah satu rumah makan bakmi yang terletak di Jl. Komando III, RT. 9 / RW. 3. Kuningan, Karet, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Bakmi Capgo menyediakan varian bakmi halal dengan ciri khas rasa yang enak dan harga yang terjangkau untuk dibeli. Bakmi Capgo juga memberikan fasilitas tempat yang bersih dan strategis sehingga sangat cocok untuk semua kalangan.

Pilihan menu yang disajikan Bakmi Capgo cukup beragam, mulai dari bakmi, bihun, kwetiau, nasi tim, locupan, pangsit, bakso, dan siomay. Harganya yang diberikan juga sangat terjangkau mulai dari Rp 20.000 saja. Setelah melakukan riset terhadap Bakmi Capgo ternyata saat ini diketahui bahwa Bakmi Capgo belum memiliki cabang rumah makan.

Secara identitas visual Bakmi Capgo memiliki nuansa warna yang didominasi oleh warna merah, menurut kepercayaan Tiongkok bahwa warna merah memberikan hoki untuk usaha yang dijalani nya. Untuk logonya sendiri terdiri dari *pictorial* gambar bakmi dan *wordmarks* bertuliskan Bakmi Capgo berwarna kuning dengan jenis huruf *serif* dan *san serif* yang digabungkan. Kesan *serif* yang diberikan logo Bakmi Capgo bisa dikatakan interaktif karena tulisan “Bakmi” pada logo tersebut diletakan secara miring yang memberikan kesan yang interaksi pada audiensi secara tidak langsung.

Tabel 3. 3 Tabel SWOT Bakmi Capgo

<b><i>Strenght</i></b>	<b><i>Weakness</i></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Memiliki icon pictorial</li><li>- Memiliki platform website</li><li>- Readability yang baik</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tidak memiliki identitas visual yang konsisten</li><li>- Konten visual yang tidak</li></ul>

pada media nya	konsisten
<b><i>Opportunities</i></b>	<b><i>Threats</i></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kompetitor tidak memiliki icon visual</li> <li>- Kompetitor tidak memiliki identitas visual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kompetitor memiliki platform digital yang memadai untuk menarik audiensi</li> <li>- Kompetitor memiliki identitas yang konsisten</li> </ul>

### 3. Mie Ayam Bangka Top 88

Bakmi ini terletak di Jl. Kayu Manis Timur No. 1, RT. 12 / RW. 6, Kayu Manis, Kecamatan Matraman, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Mie Ayam Bangka Top 88 ini memiliki sangat banyak varian mie, diantara-Nya mie keriting, mie lebar dan terdapat porsi jumbo untuk setiap variannya. Harga yang ditawarkan juga relatif murah mulai dari Rp 20.000 hingga Rp 38.000.

Saat ini Mie Ayam Bangka Top 88 sudah memiliki 3 cabang yang tersebar secara luas, diantara-Nya Kelapa Gading, Kampung Tengah, dan Jakarta Garden City. Diketahui juga bahwa setiap hari Senin Mie Ayam Bangka Top 88 tidak buka atau libur. Bakmi ini juga menggunakan *rice box* sebagai kemasannya, yang mana ini merupakan ciri khas yang jarang digunakan oleh penjual bakmi rumahan.

Membahas identitas visual yang dimiliki Mie Ayam Bangka Top 88 yang menggunakan *pictorial* seorang *chef* wanita dan *wordmarks* yang bertuliskan “Mie Ayam Bangka” (*serif*) dan “Top 88” (*san serif*). Warna yang digunakan juga cukup bervariasi mulai dari jingga, kuning, putih dan sebagainya sebagai pelengkap ornamen. Jika dilihat dari segi warna, merek ini memberikan kesan yang ceria dan enak.

Tabel 3. 4 Tabel SWOTMie Ayam Bangka Top 88

<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identitas visual yang jelas</li> <li>- Memiliki photo product yang proper</li> <li>- Memiliki sertifikasi halal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten visual yang tidak konsisten</li> </ul>
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kompetitor memiliki identitas visual yang terlihat jelas</li> <li>- Kompetitor tidak memiliki visual yang mendukung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kompetitor memiliki platform digital yang memadai untuk menarik audiensi</li> <li>- Kompetitor memiliki buku / flyer menu sesuai dengan branding</li> </ul>

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Dalam metode kuantitatif, penulis dapat mengidentifikasi sebuah permasalahan yang ada dari peristiwa yang ada di lingkungan dan mendeskripsikan terhadap suatu fenomena mengapa peristiwa tersebut mampu terjadi melalui variabel berupa statistik dan angka yang mampu diukur (Creswell, 2015). Penulis menggunakan rumus Slovin dan mendapatkan sampel dengan jumlah 100 responden sesuai dengan target.

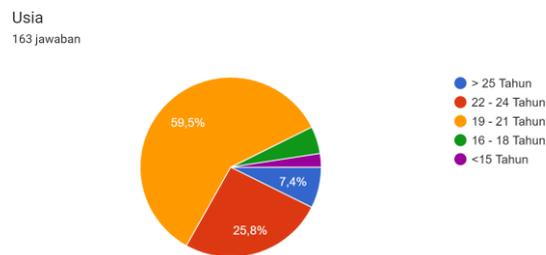
#### 3.1.2.1 Kuesioner

Pada tanggal 16 September 2023 penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang berada di Jabodetabek dan di luar Jabodetabek dengan rentang usia 15 – 25 tahun. Maksud dan tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk melihat secara luas terhadap identitas visual yang dimiliki Bakmi Alung, identifikasi, dan opini responden terhadap Bakmi

Alung. Kuesioner ini dilakukan secara daring menggunakan *Google Form* sebagai medianya.

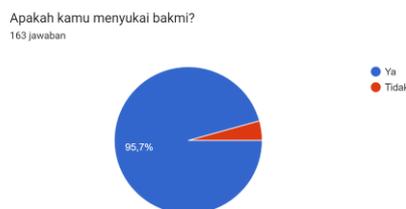
### 3.1.2.2 Hasil Kuesioner

Dari kuesioner yang sudah disebarakan penulis mendapatkan 163 responden yang tinggal di Jabodetabek maupun di luar Jabodetabek. Walaupun target usia yang dirancang penulis adalah 15 – 25 tahun, tetapi penulis juga memberikan opsi untuk umur di atas 25 tahun dan di bawah 15 tahun, hal ini bertujuan agar semua kalangan usia bisa menilai melalui perspektif masing – masing.



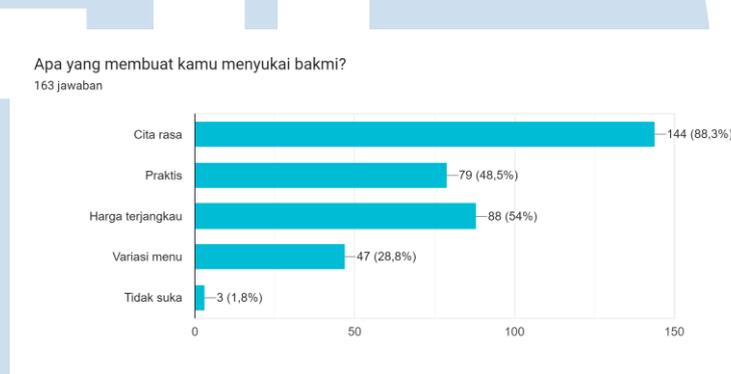
Gambar 3. 18 Data Usia Responden

Sebanyak 7,4% usia diatas 25 tahun dan terdapat 2,4% usia dibawah 15 tahun. Usia 19 – 21 mendominasi dengan jumlah 59,5%, lalu usia 22 - 24 tahun sebanyak 25,8%, dan usia 16 – 18 tahun sebanyak 4,9%.



Gambar 3. 19 Data Alasan Menyukai Bakmi

Selanjutnya penulis mendapatkan data mengenai ketertarikan responden terhadap bakmi dan hasilnya menunjukan sebanyak 95,7% responden memiliki ketertarikan dengan bakmi dan sebanyak 4,3% responden yang tidak menyukai bakmi. Hal membuktikan bahwa masyarakat di kawasan Jabodetabek maupun luar Jabodetabek memiliki tingkat konsumsi bakmi yang cukup tinggi persentasenya.



Gambar 3. 20 Data Ketertarikan Bakmi

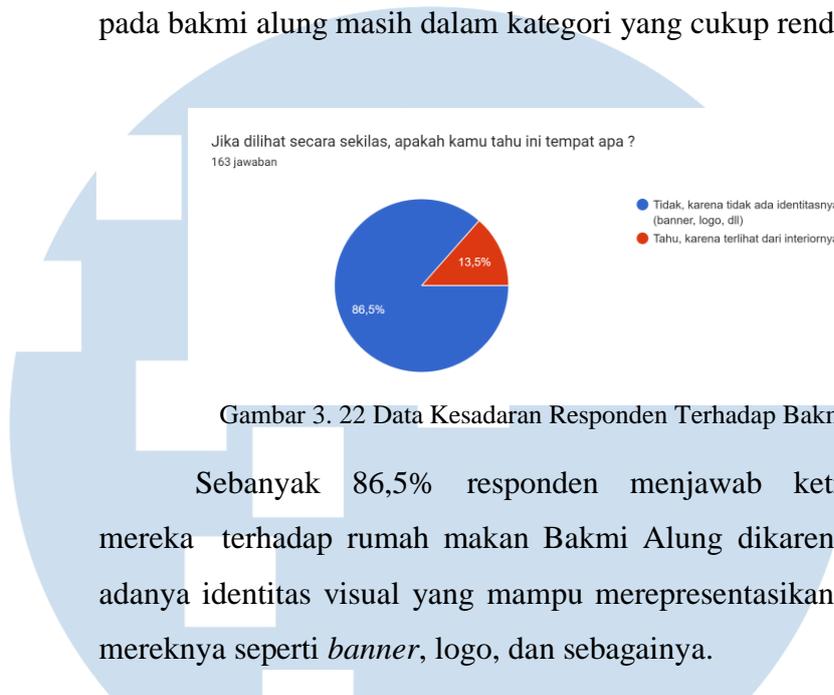
Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dilakukan penulis ternyata terdapat beberapa faktor yang membuat responden menyukai bakmi, 3 teratas diantaranya adalah cita rasa dengan total 88%, harga yang terjangkau sebanyak 54% dan praktis dengan jumlah 48,5% responden.



Gambar 3. 21 Data pengetahuan responden terhadap bakmi Alung

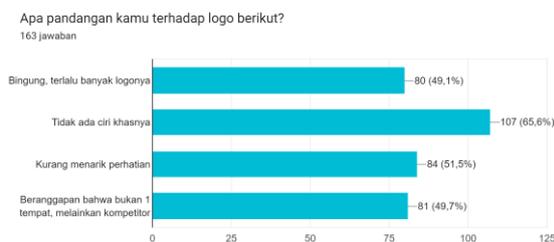
Lalu penulis juga menanyakan mengenai Bakmi Alung, apakah sudah pernah melihatnya atau belum dan hasilnya mengatakan sebanyak 90,8% belum pernah melihat tempat

tersebut. Fenomena tersebut dapat dikatakan bahwa *awareness* pada bakmi alung masih dalam kategori yang cukup rendah.



Gambar 3. 22 Data Kesadaran Responden Terhadap Bakmi Alung

Sebanyak 86,5% responden menjawab ketidaktahuan mereka terhadap rumah makan Bakmi Alung dikarenakan tidak adanya identitas visual yang mampu merepresentasikan kehadiran mereka seperti *banner*, logo, dan sebagainya.



Gambar 3. 23 Pandangan Responden Terhadap identitas Bakmi Alung

Dalam kuesioner yang penulis sebar, penulis juga meminta pandangan responden terkait logo yang dimiliki Bakmi Alung dan sebanyak 65,6% mengatakan bahwa logo yang dimiliki tidak memiliki ciri khasnya, sebanyak 51,5% kurang menarik perhatian dan 49,7% beranggapan bukan 1 tempat yang sama melainkan kompetitor.

### 3.1.2.3 Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan kuantitatif kuesioner yang disebar penulis. Bahwa masyarakat Jabodetabek dan luar

Jabodetabek mempunyai ketertarikan dengan mie yang cukup tinggi dikarenakan cita rasa, praktis, dan harga yang terjangkau. Namun sayangnya masih banyak responden yang belum mengetahui rumah makan Bakmi Alung, hal tersebut *dikarenakan* Bakmi Alung tidak memiliki identitas visual seperti banner, logo, dan sebagainya yang menunjukkan citra *brandnya*. Kurangnya pengetahuan responden terhadap rumah makan bakmi Alung juga dipengaruhi karena logo yang dimiliki Bakmi Alung dapat dikatakan tidak memiliki ciri khas, tidak menarik perhatian dan menciptakan kekeliruan.

### **3.2 Metodologi Perancangan**

Dalam proses perancangan ulang identitas rumah makan Bakmi Alung, penulis akan menggunakan metodologi perancangan identitas visual berdasarkan Alina Wheeler (2018) dalam buku perancangan *Designing Brand Identity*.

#### **1) *Conduction Research***

Pada tahap ini penulis akan melakukan pengumpulan data mengenai Rumah Makan Bakmi Alung. Dalam proses pengumpulan data penulis menggunakan kualitatif dengan melakukan wawancara oleh pemilik dan anak Rumah Makan Bakmi Alung, observasi, studi referensi, dan studi eksisting. Serta kuantitatif yaitu wawancara.

#### **2) *Clarifying Strategy***

Ditahap kedua ini, penulis akan melakukan pengolahan data menjadi sebuah strategi perancangan untuk Rumah Makan Bakmi Alung. Tujuan pengolahan data ini untuk memudahkan penulis dalam merumuskan masalah dan menciptakan ide solusi yang akan menjadi strategi perancangan.

#### **3) *Designing Identity***

Pada tahap ini, penulis akan mulai melakukan proses perancangan identitas visual. Proses tersebut meliputi *creative brief* dimana di dalam brief tersebut terdapat *brand positioning*, *brand strategy*, dan pesan

yang akan disampaikan. Sehingga identitas visual dapat sesuai dengan solusi yang telah ada.

#### 4) *Creating Touchpoint*

Setelah pembuatan *creative brief*, penulis akan melanjutkannya kedalam proses penerapan identitas visual ke berbagai media sesuai dengan kebutuhan *brand*. Tentunya dalam penerapan ke dalam media – media harus memiliki konsistensi yang sesuai dengan identitas *brand*.

#### 5) *Managing Asets*

Pada tahap akhir ini, pemulis akan melakukan evaluasi dan merancang *brand guidelines* sebagai panduan dalam pengaplikasian berupa aturan – aturan boleh dan tidak boleh penggunaan aset tersebut. *Brand guidelines* ini juga berfungsi sebagai pedoman dasar bagi siapapun yang ingin menggunakannya.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA