

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), metode penelitian adalah upaya peneliti dalam mengumpulkan data ilmiah untuk mencapai tujuan tertentu. Berdasarkan definisi tersebut, metode penelitian harus dilakukan secara tersusun dan empiris.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode campuran. Hal tersebut dilakukan agar data yang dikumpulkan dapat diterima secara luas, mendalam dan tepat guna. Metode kuantitatif dan metode kualitatif saling melengkapi secara sifatnya yang memiliki kelebihan dan kekurangannya masing masing.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung oleh penulis. Metode ini cocok digunakan jika peneliti ingin lebih dalam mengenali masalah yang ada karena sifatnya yang deskriptif. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode wawancara, observasi, studi eksisting dan studi referensi.

3.1.1.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2013), wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara menggali secara mendalam tentang suatu hal dari satu hingga beberapa narasumber. Metode ini digunakan agar peneliti mendapatkan data yang mendalam dan tidak terlalu meluas.

1. Wawancara dengan Pihak Hublife

Penulis melakukan wawancara dengan pihak Hublife untuk lebih mengenal Hublife dan mengerti masalah yang dihadapi.

Wawancara dilakukan dengan Albert selaku *Head of Marketing Communication Agung Sedayu Grup*. Wawancara dilakukan dua

kali yaitu pada tanggal 21 Februari 2024 (dilakukan secara

daring) dan pada tanggal 29 februari 2024 (dilakukan secara luring di Hublife).



Gambar 3. 1 Wawancara dengan pihak Hublife

Pada wawancara tersebut, dipaparkan bahwa Hublife pada awalnya dirancang sebagai *mall* keluarga. Seiring berjalannya waktu, Hublife sadar bahwa persaingan *mall* pada daerah Hublife sangat ketat karena harus berhadapan dengan empat *mall* yang sudah dibangun lebih dahulu dan sudah populer pada masyarakat. Terkait hal tersebut, Hublife melakukan upaya untuk menanggulangi masalah tersebut dengan menggeser segmentasi kepada anak muda. Hal tersebut dilakukan untuk melakukan diferensiasi dengan kompetitornya. Albert juga mengatakan bahwa pada daerah tersebut belum ada *mall* yang menyatakan secara jelas bahwa *mall* tersebut ditujukan kepada anak muda.

Dalam upaya menggeser segmentasi, Hublife melakukan beberapa hal untuk menegaskan bahwa Hublife merupakan *mall* dengan target anak muda seperti membuat event yang memiliki target anak muda, popup store yang terlihat pada Hublife juga menjual barang-barang untuk anak muda. Tenant yang terdapat pada Hublife juga didominasi dengan *tenant* yang memiliki target anak muda. Akan tetapi Albert juga mengatakan bahwa upaya tersebut belum diikuti dengan perubahan identitas visual

sehingga pengunjung Hubliffe belum sepenuhnya mengerti bahwa Hubliffe merupakan *mall* yang ditujukan untuk anak muda.

Dalam wawancara ini, penulis juga mendapat informasi tentang beberapa masalah yang dihadapi Hubliffe hingga saat ini. Masalah utama yang dihadapi Hubliffe adalah adanya empat kompetitor *mall* yang sudah terlebih dahulu populer di daerah tersebut. Kompetitor *mall* yang terlebih dahulu populer pada daerah tersebut adalah Mall Taman Anggrek, Central Park, Neo Soho, dan Citraland. Selain kompetisi pasar yang ketat, Hubliffe juga memiliki satu masalah besar yaitu pembukaannya pada tahun 2021. Pembukaan pada tahun 2021 di saat pembatasan kegiatan di luar rumah akibat *Covid 19* juga menjadi tantangan bagi Hubliffe karena Hubliffe kehilangan momentum utama dalam membuat suatu grand opening yang meningkatkan *brand awareness* Hubliffe secara massif. Selain itu, Albert juga menyatakan bahwa Hubliffe gagal dalam menumbuhkan *Brand Awareness* karena dalam waktu satu tahun, pihak Hubliffe merasa *Brand Awareness* Hubliffe sebagai suatu mall belum cukup baik. Pada wawancara ini penulis juga mengkonfirmasi penamaan Hubliffe karena terdapat beberapa penamaan yaitu Hubliffe, Hubliffe Jakarta, Hubliffe.

Secara lebih dalam, dalam pertemuan ini, penulis juga menanyakan tentang terdapatnya toko yang memiliki target lebih dewasa seperti Maystar dan Suji Suan Cai Yu. Albert menyatakan bahwa ketika mendirikan suatu *mall*, tidak mungkin hanya sepenuhnya bergantung pada satu target pasar sehingga Hubliffe juga memiliki target sekunder yaitu keluarga dari Taman Anggrek Residence dengan harapan ketika suatu keluarga mengunjungi Hubliffe, terdapat anak muda yang selanjutnya tertarik untuk mengunjungi Hubliffe.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pihak Hublife dapat disimpulkan bahwa Hublife berupaya memenangkan persaingan dengan kompetitor *mall* yang terlebih dahulu dibangun pada daerah sekitar dengan cara menggeser segmentasi dan ingin merubah *positioning* sebagai mall anak muda. Hal tersebut didukung dengan acara-acara yang dibuat yang memiliki target anak muda, mural pada tembok Hublife yang memiliki korelasi dengan seniman dan anak muda, K – Hub sebagai wadah anak muda berkarya. Upaya tersebut dilakukan sebagai statement bahwa Hublife merupakan *mall* untuk anak muda. Akan tetapi, Upaya tersebut belum diikuti dengan perubahan tampilan visual sehingga pesan perubahan *positioning* Hublife belum secara jelas diterima oleh masyarakat.

2. Wawancara dengan Ahli Branding

Dalam melakukan proses perancangan, penulis melakukan wawancara dengan ahli branding yang sudah terlebih dahulu terjun ke dalam industri branding agar mendapatkan insight serta wawasan yang lebih luas tentang proses branding dan perancangan identitas visual.

Wawancara dilakukan dengan Anthony, seorang desainer grafis yang sudah 8 tahun berpengalaman di bidang branding dan pendiri MONO, sebuah studio desain grafis yang berfokus di bidang *branding* dan *packaging*.

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



Gambar 3. 2 Wawancara dengan Ahli Branding

Melalui wawancara ini, Anthony mengatakan bahwa dalam pengembangan sebuah brand, identitas visual memiliki peran yang sangat penting. Sebagaimana manusia memerlukan identitas untuk bersosialisasi, sebuah brand juga memerlukan identitas yang kuat untuk dikenali dan berkembang di pasaran. Proses perancangan identitas visual merupakan tahap awal yang krusial dalam menentukan arah dan tujuan sebuah brand. Riset mendalam tentang berbagai aspek terkait brand menjadi pondasi utama dalam proses ini.

Selain itu, kesalahan dan kekeliruan sering kali terjadi ketika tahap riset tidak mendapat perhatian yang cukup. Kurangnya pemahaman dapat mengubah persepsi target pasar dan bahkan membentuk citra negatif terhadap brand. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan keselarasan antara identitas visual dengan kualitas produk, layanan, komitmen, dan strategi.

Anthony juga menyatakan bahwa meskipun identitas visual terkadang diremehkan, dampaknya terhadap keberlangsungan sebuah *brand* dapat sangat signifikan. Perubahan dalam identitas visual haruslah dipertimbangkan

dengan hati-hati, memperhatikan citra positif yang sudah terbentuk di antara target pasar. Dengan demikian, riset yang mendalam dan pemahaman yang baik terhadap brand merupakan kunci dalam membangun identitas visual yang kuat.

3.1.1.2 Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendatangi secara langsung objek penelitian untuk mengumpulkan data seperti perilaku manusia atau fenomena yang terjadi secara lebih dalam. (Sugiyono, 2013)

Penulis melakukan kunjungan ke Hublife untuk mengenal Hublife dan masalah yang dialami secara lebih dalam. Berikut temuan yang ditemukan penulis selama melakukan observasi.

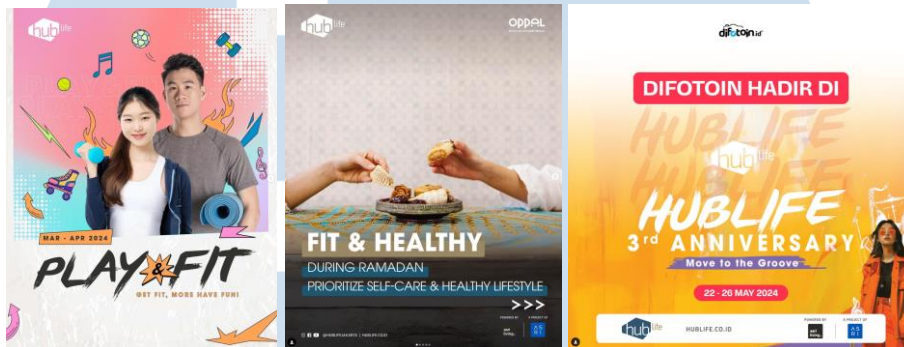
1. Eksisting Logo Hublife

Logo Hublife yang saat ini digunakan merupakan jenis logo kombinasi pictorial dengan wordmark. Jenis *font* yang digunakan pada logo ini adalah borda. *Font* ini merupakan *font sans serif*. Bentuknya yang memiliki lekukan pada sudutnya membuat logo memiliki kesan yang kaku. Selain itu, penggunaan warna biru tua dan coklat kekuningan menimbulkan kesan professional pada logo tersebut. *Pictorial mark* pada belakang Hub diadaptasi dari bentuk bangunan Hublife yang memiliki sudut dengan lengkungan



Gambar 3. 3 Eksisting Logo

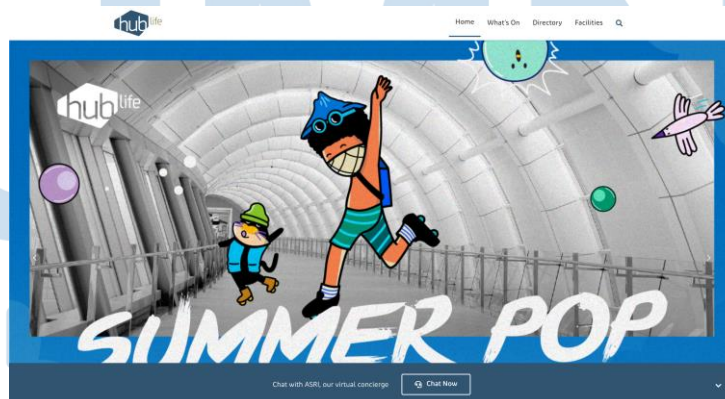
Logo Hublife yang saat ini digunakan tidak berperan hanya sebagai logo yang hanya digunakan sebagai logo saja akan tetapi terdapat beberapa penerapan logo sebagai identitas visual Hublife saat ini.



Gambar 3. 4 Penerapan Logo Hublife

Sumber: Instagram Hublife

Penerapan logo pada poster *event* Hublife digunakan sebagai informasi bahwa *event* tersebut merupakan *event* yang diselenggarakan oleh *Hublife*. Penerapan Logo juga didominasi menggunakan logo berwarna putih karena digunakan pada latar berwarna.

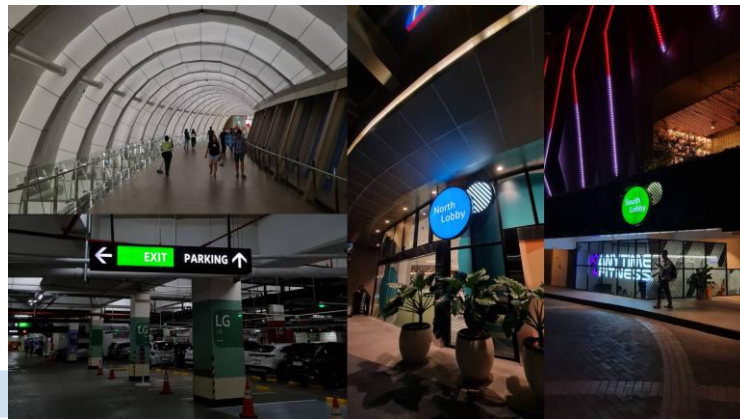


Gambar 3. 5 Logo Hublife pada *Website*

Selain pada poster dan konten media sosial, eksisting logo Hublife juga ditemukan pada hampir semua media visual Hublife seperti *website*.

2. Aksesibilitas Hublife

Hublife memiliki suatu kekurangan yaitu aksesibilitas utama yang terbatas karena posisi Hublife terletak dibagian lebih belakang dibandingkan kompetitornya seperti Mall Taman Angrek, Central Park, dan Neo Soho yang terletak tepat didepan jalan utama. Akan tetapi, Hublife memiliki akses jembatan penghubung dengan Mall Taman Angrek pada lantai 1 dan 2. Hal ini membantu aksesibilitas pengunjung agar dapat mengakses Hublife dari Mall Taman Angrek. Diluar hal itu, Hublife juga memiliki basement parkir utama sebagai akses utama parkir mall tersebut. Hublife memiliki dua lobby yaitu lobby utama dan lobby akses lantai lower ground.



Gambar 3. 6 Aksesibilitas Hublife

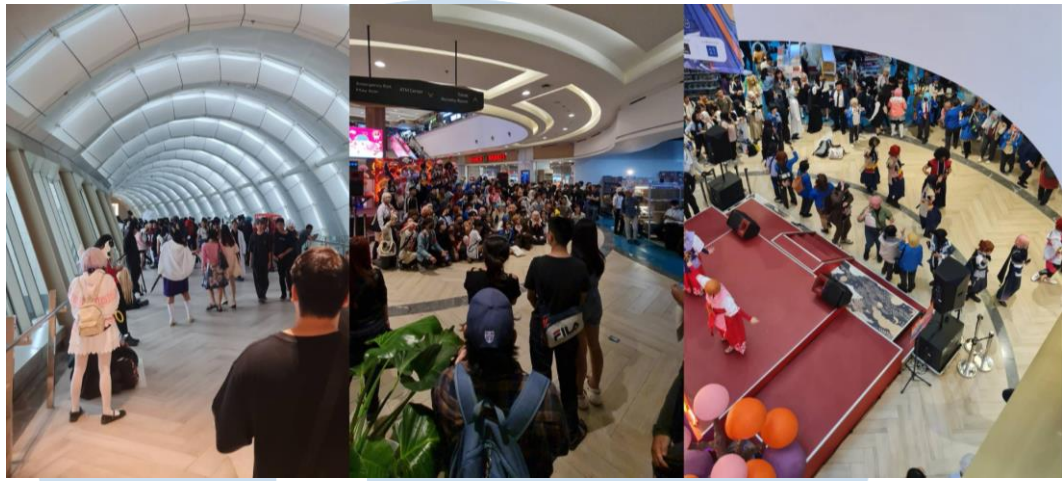
3. Tenant

Hublife terdiri dari 4 lantai yaitu lantai lower ground, ground, 1, dan 2. Pembagian tenants setiap lantainya adalah sebagai berikut. Pada lantai lower ground, terdapat beberapa jenis toko kebutuhan selfcare seperti anytime fitness,

bonvivo laundry, dan autoglaze. Pada lantai Ground, terdapat beberapa jenis kebutuhan seperti Ranch Market, Maystar, Toby's Estate, Pancake n co, Fortis Coffee. Selain kebutuhan primer, pada lantai ini juga terdapat Wonder bookstore, K-hub, dan popup store yang diganti secara berkala. Panggung utama Hublife yang secara berkala mengadakan acara juga terletak pada lantai ini. Selanjutnya, lantai 1 didominasi oleh *tenant food and beverages*. Terdapat dua foodcourt pada lantai ini yaitu Hubbite dan Food Market. Hubbite merupakan food court dengan tenants tetap dan Food Market adalah food court dengan tenants berganti sesuai acara yang diadakan oleh Hublife. Pada lantai ini juga terdapat jembatan penghubung Hublife dengan Mall Taman Anggrek. Pada lantai teratas, kebutuhan yang disediakan lebih mengarah kepada kebutuhan sekunder seperti toko gunting rambut dan dokter gigi.

4. Acara Hublife

Penulis mengunjungi Hublife pada tanggal 17 Februari 2024. Pada tanggal itu terdapat event Coshype yaitu event cosplay yang diadakan oleh Hublife. Pada acara tersebut, pengunjung Hublife sangat meningkat bahkan memenuhi Hublife dan jembatan penghubung Mall Taman Anggrek dan Hublife. Kepadatan pengunjung Hublife bahkan dapat ditemukan hingga Mall Taman Anggrek. Hal ini menunjukkan acara yang dibuat oleh Hublife sukses menarik minat pengunjung. Hal ini berbanding terbalik ketika penulis mengunjungi Hublife di hari berikutnya dimana di hari tersebut tidak ada event di Hublife, terlihat perbedaan yang kontras pada jumlah pengunjung karena pengunjung Hublife di hari tanpa event cenderung sepi.



Gambar 3. 7 Acara Hublife

5. Fasilitas Hublife

Hublife menyediakan beberapa fasilitas untuk menarik para pengunjung khususnya anak muda. Fasilitas yang utama adalah panggung pada lantai dasar. Panggung ini dapat digunakan untuk mengadakan acara.

Hublife juga menyediakan *free wifi* yang dapat digunakan oleh pengunjung Hublife. Penulis mencoba menggunakan fasilitas tersebut saat melakukan kunjungan. Login *wifi* hanya memerlukan sign in account asri yang hanya memerlukan email pengunjung.

Popup store pada Hublife juga berganti secara berkala hal ini dibuktikan ketika penulis melakukan kunjungan pertama, *popup store* menjual barang atau mainan yang berhubungan dengan *event* Coshype dan ketika penulis melakukan kunjungan kedua, *popup store* sudah berganti dengan menjual baju dan celana untuk anak muda.

K – Hub atau kreatif hub adalah salah satu upaya Hublife dalam menarik minat anak muda. K – Hub adalah fasilitas

yang disediakan oleh Hublife untuk pengunjung berupa studio yang dapat digunakan. Terdapat studio podcast dengan fasilitasnya, dan studio *mirror* sebagai fasilitas berlatih performance. K – Hub terletak pada lantai dasar.

6. Inkonsistensi Media Visual

Pada kunjungan penulis ke Hublife, penulis menemukan bahwa penggunaan media visual pada Hublife terlihat tidak seragam. Hal ini terlihat jelas pada penggunaan warna dan *font* khususnya pada *signage* Hublife.

7. Kesimpulan

Berdasarkan observasi langsung yang dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa Hublife memiliki kekurangan pada aksesibilitas pengunjung akan tetapi hal tersebut disolusikan dengan adanya jembatan penghubung antara Hublife dengan Mall Taman Anggrek. Selanjutnya *tenant* yang terdapat pada Hublife merupakan campuran target pasar akan tetapi tetap didominasi yang memiliki segmentasi anak muda. Acara yang diadakan oleh Hublife hingga saat ini didominasi oleh acara yang memiliki target anak muda. Fasilitas Hublife juga dapat disimpulkan sudah mengarah kepada kebutuhan anak muda. Dari beberapa temuan tersebut, terlihat bahwa Hublife sudah melakukan upaya dalam menyampaikan bahwa Hublife merupakan mall yang ditujukan kepada anak muda. Akan tetapi, tampilan visual yang terlihat pada Hublife belum sepenuhnya menyampaikan hal tersebut sehingga pengunjung tidak dapat mengerti dengan jelas pesan yang ingin disampaikan oleh Hublife secara keseluruhan.

3.1.1.3 Studi Eksisting

Dalam proses perancangan ini, penulis mempelajari Grand Indonesia yang telah terlebih dahulu sukses melakukan proses *rebranding* pada tahun 2015 sebagai studi eksisting. Proses ini dilakukan dengan pencarian data melalui internet, media sosial, dan website Grand Indonesia.

Grand Indonesia adalah *mall* yang dibangun di Jakarta Pusat dan resmi dibuka pada tahun 2007. *Mall* ini terbagi menjadi dua bagian yaitu *West Mall* dan *East Mall*, *mall* ini menyediakan tempat berbelanja dan juga toko makanan dan minuman.

Grand Indonesia melakukan *rebranding* pada tahun 2013. Menurut divisi marketing communication PT. Grand Indonesia (dalam Putri, 2018), Grand Indonesia Melakukan proses *rebranding* untuk meremajakan *brand* Grand Indonesia serta karena adanya perubahan segmentasi dan *positioning* dari Grand Indonesia. Pada proses *rebranding* ini, PT. Grand Indonesia ingin merubah citra Grand Indonesia yang awalnya merupakan Grand Indonesia sebagai “*luxurious mall*” ingin bergeser menjadi *mall* yang lebih terjangkau dan berfokus menjadi *mall* keluarga dengan *positioning* “*One Stop Shopping Center*”.

Proses *Rebranding* Grand Indonesia dilakukan dengan dalam beberapa Tahapan. Tahap pertama dalam proses *rebranding* Grand Indonesia adalah tahap perubahan nama. Sejak resmi dibuka pada tahun 2007, mal ini dikenal sebagai Grand Indonesia Shopping Town atau sering disingkat dengan singkatan GIST. Melalui proses *rebranding*, mal ini merubah nama menjadi Grand Indonesia atau dengan singkatan GI

Tahap selanjutnya adalah tahap perancangan ulang. Untuk menunjang pergantian nama yang lebih sederhana, dengan tampilan visual yang lebih sederhana



Gambar 3. 8 Rebranding Grand Indonesia

Sumber:

https://logos.fandom.com/wiki/Grand_Indonesia?file=Grand_Indonesia_Shopping_Town_%282009%29.svg#2015%E2%80%932021

Tampilan Grand Indonesia Shopping Town yang awalnya memiliki *positioning* “*luxurious mall*” didukung dengan tampilan logo yang memiliki warna dominan emas serta font serif yang memiliki kesan mewah diubah dengan penggunaan *pictogram* yang lebih sederhana dengan warna merah dan *font sans serif* yang terlihat lebih sederhana dan modern. Tampilan logo baru Grand Indonesia secara resmi digunakan ke publik pada perayaan ulang tahun ke – 6 Grand Indonesia.

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

ANALISIS SWOT GRAND INDONESIA	
STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki tenant yang cukup lengkap - Mall yang nyaman - Terletak di Lokasi yang strategis 	<ul style="list-style-type: none"> - Tampilan visual yang terlalu eksklusif - Tampilan visual tidak terlihat modern
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none"> - Minat masyarakat untuk mengunjungi mall yang tinggi - Segmentasi baru memperluas target pasar 	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat kompetitor yang cukup kuat yaitu Plaza Indonesia - Kompetitor mulai memiliki tampilan visual yang lebih modern

Tabel 3. 1 SWOT Grand Indonesia

Proses *rebranding* yang dilakukan oleh pihak Grand Indonesia untuk meremajakan tampilan serta membuka peluang target pasar yang lebih luas menghasilkan hasil yang memuaskan. Hal tersebut dibuktikan dengan Setelah melakukan proses *rebranding*, hal ini membuktikan dengan berhasilnya Grand Indonesia dalam mendapatkan lima penghargaan di tahun 2015 setelah melakukan proses *rebranding*.

Berdasarkan temuan studi eksisting Grand Indonesia dapat disimpulkan bahwa proses *rebranding* perlu dilakukan suatu *brand* untuk melakukan peremajaan serta jika terdapat perubahan *positioning* dan segmentasi. Proses *rebranding* yang dilakukan secara tepat dapat membuka peluang bagi suatu *brand*. Selain itu, tampilan visual merupakan salah satu media utama bagi *brand* untuk berkomunikasi dengan audiens.

3.1.1.4 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi tentang proses *rebranding* yang sudah pernah dilakukan sebagai inspirasi dalam merancang *rebranding* Hublife. Proses *rebranding* yang digunakan sebagai studi referensi adalah *rebranding* Taman Impian Ancol.



Gambar 3. 9 Logo Lama Ancol

Ancol merupakan destinasi rekreasi yang terletak di Jakarta. Ancol menawarkan pengalaman rekreasi yang beragam seperti Pantai, tempat bermain, tempat edukasi, dll. Berikut analisis SWOT Ancol.

ANALISIS SWOT ANCOL	
STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none"> - Terletak pada Lokasi yang strategis - Memiliki berbagai jenis destinasi rekreasi 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiket masuk yang relatif tinggi - Tampilan visual yang tertinggal zaman

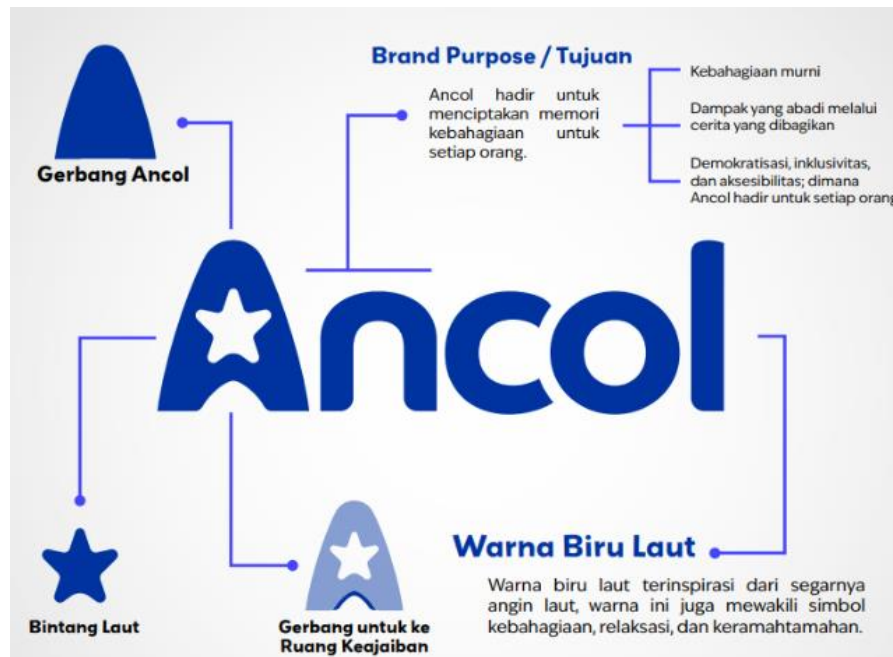
- Mendapat dukungan dari pemerintah	
OPPORTUNITIES	THREATS
- Minat masyarakat untuk mengunjungi Ancol yang tinggi	<ul style="list-style-type: none"> - Semakin banyak tempat wisata lain - Terdapat destinasi wisata yang lebih murah untuk dikunjungi

Tabel 3. 2 SWOT Ancol

Ancol memutuskan untuk mengganti identitas atau logonya dengan beberapa alasan yang berbeda. Salah satunya adalah untuk merayakan ulang tahunnya yang ke-30 pada tanggal 10 Juli 2022. Dengan mencapai usia yang mengesankan ini, Ancol ingin mencerminkan nuansa kebahagiaan, kehangatan keluarga, dan semangat yang terus berkembang.

Selain sebagai momen perayaan, perubahan identitas ini juga dimaksudkan sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan menciptakan kebaikan baik dalam waktu sekarang maupun masa depan. Ancol ingin menegaskan komitmennya dalam menjadi destinasi yang memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengunjungnya.

Tidak hanya sebagai tanda perayaan dan perbaikan, perubahan identitas ini juga menjadi langkah awal dari perjalanan Ancol Taman Impian yang baru. Ancol berharap bahwa dengan perubahan ini, mereka dapat lebih dekat dengan para pengunjungnya dan terus menjadi tempat yang memberikan kegembiraan dan kenangan indah bagi semua yang datang mengunjungi Ancol.



Gambar 3. 10 Filosofi Logo Ancol

Sumber: ancol.com

Symbolisme dalam logo Ancol terletak pada huruf A yang menggambarkan gerbang ke ruang keajaiban yang penuh dengan kebahagiaan. Di dalam huruf A terdapat simbol bintang laut berwarna biru, terinspirasi dari keindahan angin laut yang segar. Warna biru laut dipilih untuk melambangkan kebahagiaan, relaksasi, dan keramahtamahan.

Tujuan dari logo baru ini adalah untuk mencerminkan Ancol sebagai tempat yang menciptakan kenangan kebahagiaan bagi setiap pengunjungnya. Dengan demikian, logo ini menjadi simbol kebahagiaan, serta mencerminkan prinsip-prinsip demokratisasi, inklusivitas, dan aksesibilitas.

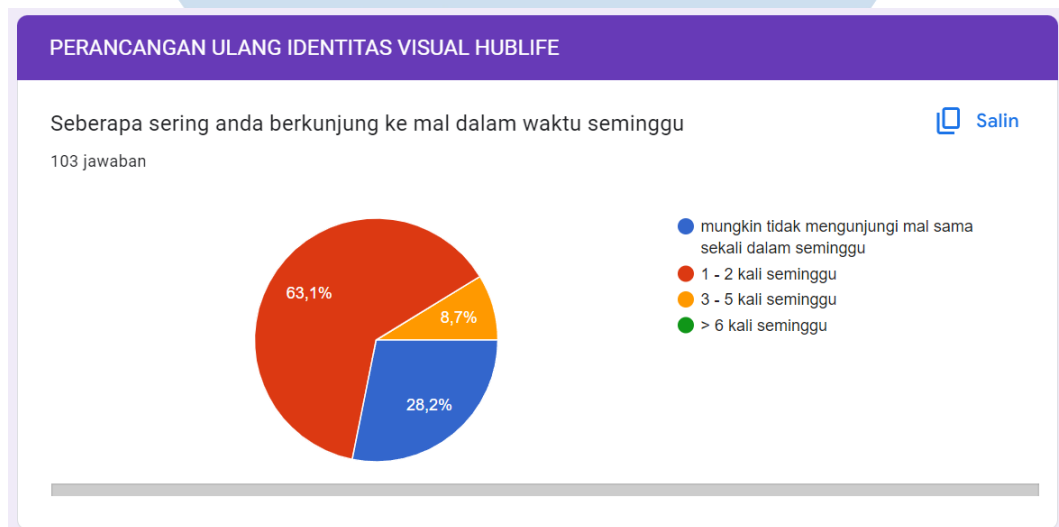
3.1.2. Metode Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2013), metode kuantitatif adalah metode pengumpulan data yang memiliki sifat objektif, terukur, nyata, dan empiris. Metode ini dapat dilakukan untuk membuktikan suatu hal. Hasil dari

pengumpulan data ini berupa data statistik dan angka. Metode kuantitatif dilakukan untuk mengambil data atau informasi tentang suatu fenomena dari suatu jumlah populasi yang luas.

Pada pengumpulan data pada proses perancangan ini, penulis menggunakan kuesioner untuk menghiimpun data mengenai pengetahuan serta pandangan audiens tentang Hublife. Kuesioner dibagi menjadi empat bagian yaitu data responden, kebiasaan responden terhadap mall, pandangan responden terhadap Hublife serta ditutup dengan pengaruh identitas visual terhadap mall bagi responden.

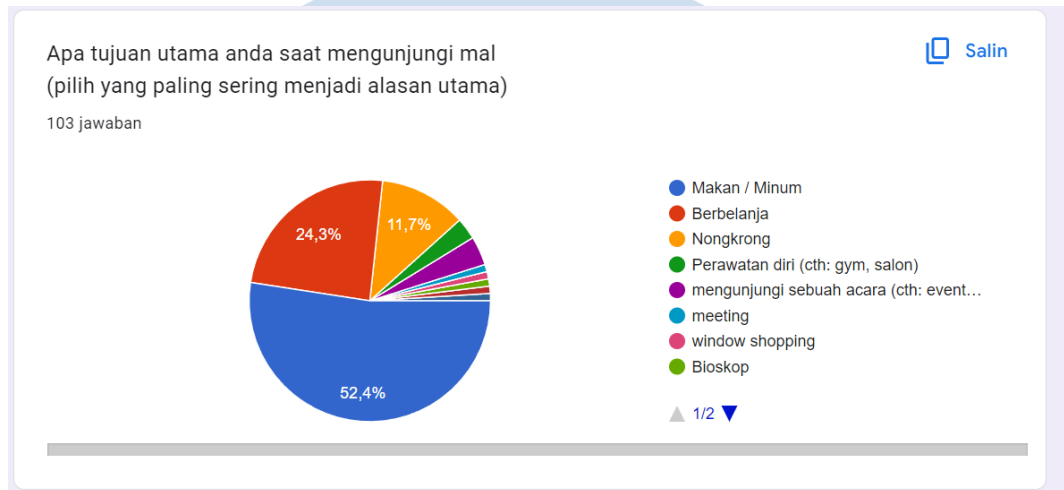
Pada kuesioner ini, penulis melakukan metode *random sampling* dengan total responden sebanyak 103 responden. Berikut hasil data yang diterima melalui kuesioner



Gambar 3. 11 Kuesioner Frekuensi Kunjungan

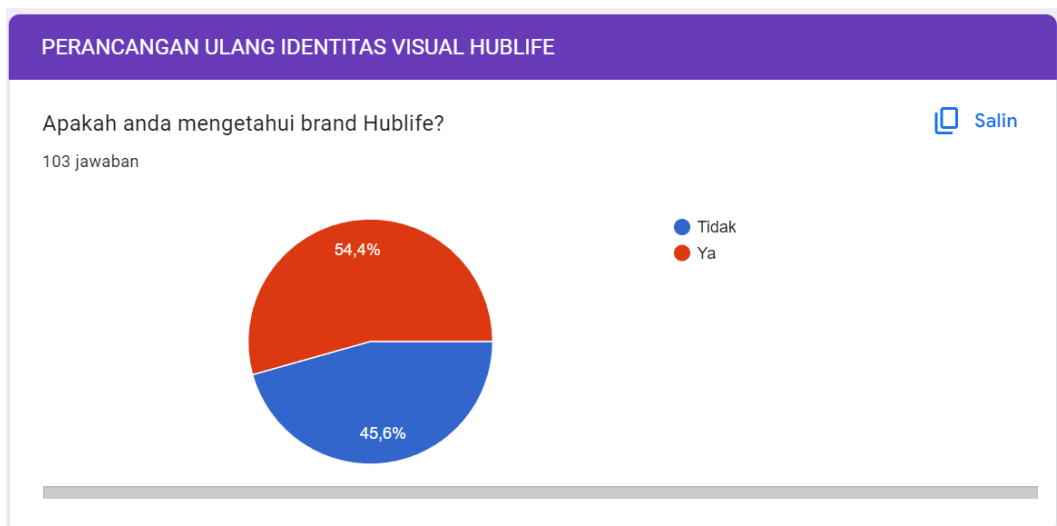
Hasil kuesioner membuktikan bahwa sampel responden memiliki kebiasaan untuk mengunjungi mall dengan frekuensi yang terhitung cukup sering karena hanya 28,2% responden yang mungkin tidak mengunjungi mal sama sekali dalam seminggu, 63,1% responden mengunjungi mal 1-2 kali seminggu berarti responden tersebut bisa mengunjungi mal 4-8 kali dalam waktu satu bulan dan terdapat 8,7% responden yang mengunjungi mal 3-5 kali

seminggu yang berarti responden tersebut dapat mengunjungi mal 12- 20 kali dalam sebulan



Gambar 3. 12 Kuesioner Tujuan Kunjungan

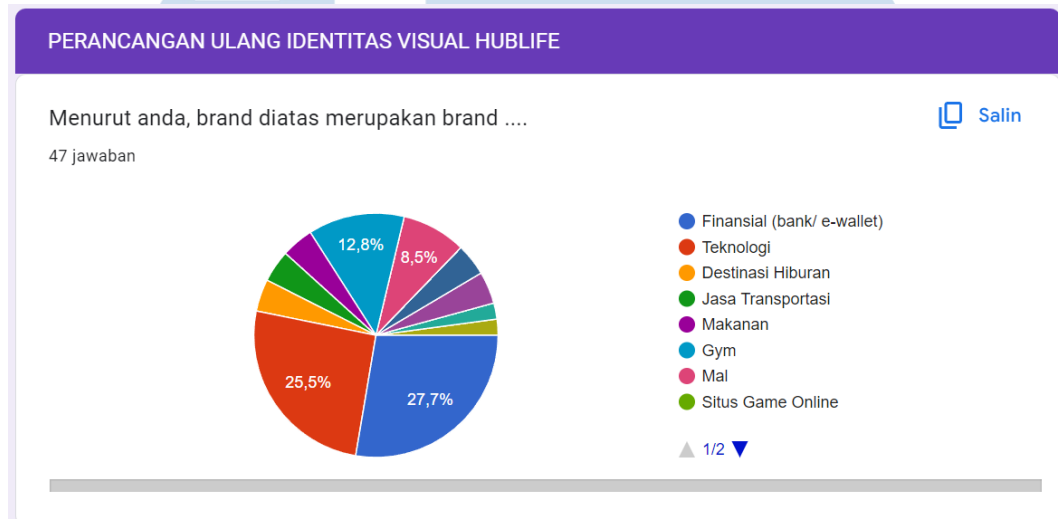
Berdasarkan hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama responden dalam mengunjungi mal didominasi oleh makan/ minum sebanyak 52,4%, diikuti dengan berbelanja sebanyak 24,3%, diikuti dengan nongkrong sebanyak 11,7%, sisanya memiliki tujuan lainnya seperti mengunjungi acara, perawatan diri, dll.



Gambar 3. 13 Kuesioner Brand Awareness

Selanjutnya penulis menguji *brand* awareness responden terhadap Hublife. Hasilnya adalah 45,6% dari responden tidak mengetahui Hublife.

Angka ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* Hubliffe masih cenderung rendah. Pada umumnya, mal memiliki jangkauan *brand awareness* yang cukup luas pada masyarakat. Akan tetapi berdasarkan temuan ini, Hubliffe dapat dikategorikan sebagai mal dengan *brand Awareness* yang rendah.



Gambar 3. 14 Kuesioner Pandangan terhadap Logo

Dari 47 responden yang menjawab tidak mengetahui Hubliffe, penulis menguji bagaimana logo Hubliffe di benak responden yang belum pernah mengetahui Hubliffe sebelumnya. Berdasarkan hasil kuesioner, 27,7% responden mengira Hubliffe merupakan *brand* finansial. 25,5% responden mengira Hubliffe merupakan *brand* teknologi. 12,8% responden mengira Hubliffe merupakan *brand gym*. Dan hanya 8,5% responden mengira Hubliffe merupakan *brand mal*. Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa logo Hubliffe belum merepresentasikan Hubliffe sebagai sebuah mal.

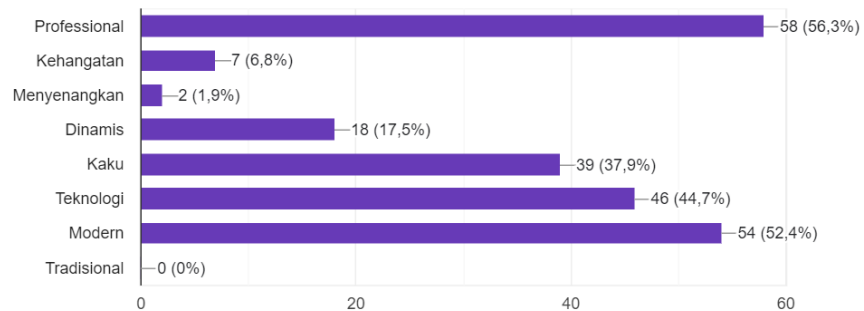
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL HUBLIFE

Ketika melihat logo diatas, kesan yang muncul di benak anda adalah ...

Salin

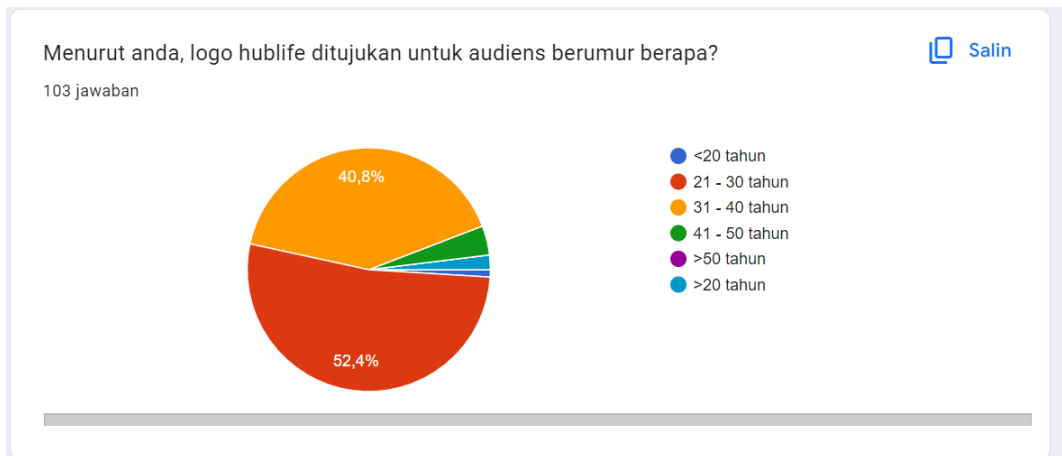
103 jawaban



Gambar 3. 15 Kesan Logo

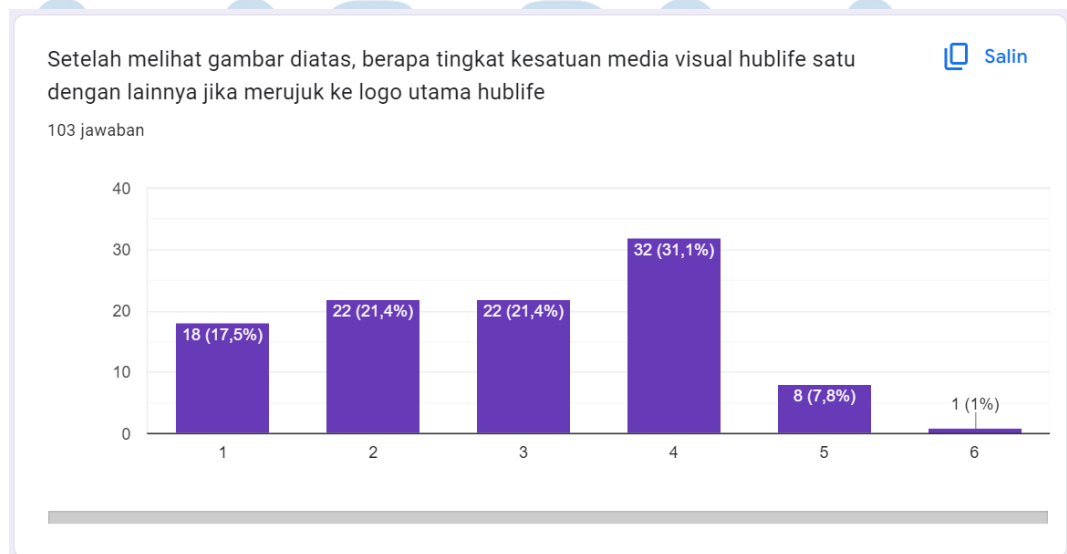
Pada pertanyaan selanjutnya, penulis menguji pandangan responden terhadap *brand* Hublife secara mood dari tampilan logo. Berdasarkan hasil kuesioner, 56,3% responden menjawab bahwa tampilan visual Hublife membawa kesan professional. 52,4% responden menjawab bahwa tampilan visual Hublife membawa kesan modern. 44,7% responden menjawab bahwa tampilan visual Hublife membawa kesan teknologi. 37,9% responden menjawab bahwa tampilan visual Hublife membawa kesan kaku. 17,5% responden menjawab bahwa tampilan visual Hublife membawa kesan dinamis. 6,8% responden menjawab bahwa tampilan visual Hublife membawa kesan kehangatan. 1,9% responden menjawab bahwa tampilan visual Hublife membawa kesan menyenangkan.

Berdasarkan jawaban responden terhadap kesan yang terlihat pada logo Hublife, dapat disimpulkan bahwa tampilan visual Hublife saat ini belum merepresentasikan kesan segmentasi anak muda karena dominasi jawaban ada pada kesan professional dengan 56,3%, dan kesan menyenangkan hanya dipilih oleh 1,9% responden. Selain itu masih terdapat kesan kaku sebanyak 37,9% yang merupakan hal yang kontradiksi dengan segmentasi anak muda yang diinginkan oleh pihak Hublife.



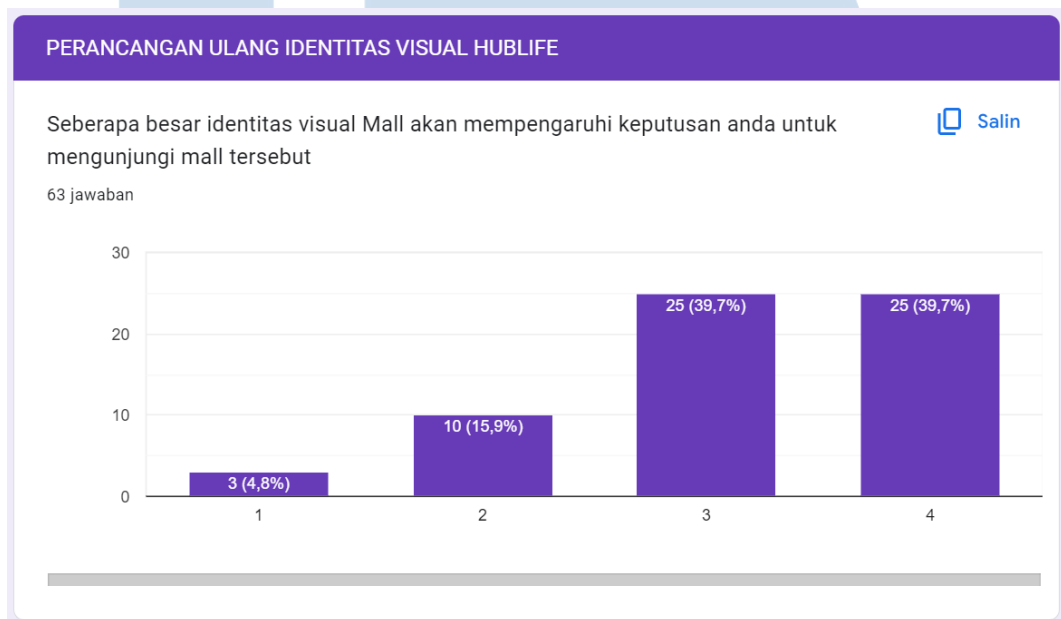
Gambar 3. 16 Target Logo

Pada pertanyaan selanjutnya, penulis menanyakan pandangan responden terhadap target dari logo Hublife. Berdasarkan hasil kuesioner, 52,4% responden beranggapan bahwa logo Hublife ditujukan untuk audiens berumur 21 – 30 tahun. 47,6% responden beranggapan bahwa logo Hublife ditujukan untuk audiens di luar umur 21 – 30 tahun. Pada pertanyaan ini terlihat bahwa target segmentasi Hublife belum sepenuhnya tersampaikan dengan jelas karena jumlah responden cenderung berimbang antara responden yang menjawab segmentasi secara sesuai dengan harapan pihak Hublife dengan yang tidak sesuai.



Gambar 3. 17 Kesatuan Tampilan Visual

Pada pertanyaan selanjutnya, penulis menyajikan beberapa gambar tampilan visual yang ditemukan pada Hublife untuk menanyakan kesatuan antar media visual Hublife pada responden. Berdasarkan hasil kuesioner, 60,3% responden memiliki kecenderungan untuk menjawab media visual Hublife tidak memiliki kesatuan dan 39.7% responden memiliki kecenderungan untuk menjawab media visual Hublife memiliki kesatuan.



Gambar 3. 18 Pengaruh Identitas Visual

Pada bagian penutup, penulis menanyakan pengaruh tampilan visual suatu mal terhadap Keputusan responden dalam mengunjungi mal tersebut. 20,7% responden menjawab bahwa identitas visual mal cenderung tidak mempengaruhi keputusan mereka dalam mengunjungi sebuah mal dan 79.3% responden menjawab bahwa identitas visual mal cenderung mempengaruhi keputusan mereka dalam mengunjungi sebuah mal. Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, tampilan identitas visual sebuah mal sangat penting bagi mal tersebut dalam menarik minat pengunjung.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2 Metodologi Perancangan

Pada proses perancangan ini, penulis menggunakan metodologi perancangan Wheeler pada buku “Designing Brand Identity” sebagai acuan utama proses perancangan. Menurut Wheeler (2018), proses *branding* memerlukan dapat dilakukan berdasarkan tahap berikut.

1) *Conducting Research*

Pada tahap ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan beberapa metode seperti wawancara, observasi lapangan, membagikan kuesioner, studi eksisting. Pengumpulan data ini bertujuan untuk mengetahui persepsi masyarakat terhadap Hublife, mengetahui keunggulan Hublife dibandingkan kompetitor, dan mengetahui masalah desain yang sedang dilalui oleh Hublife saat ini. Penulis melakukan wawancara dengan pihak Hublife untuk mengetahui permasalahan yang mereka alami. Selanjutnya penulis melakukan observasi dan membagikan kuesioner untuk membuktikan masalah yang dijabarkan sebelumnya. Selain itu, penulis juga mencari narasumber yang dapat memberi *insight* untuk melakukan proses perancangan identitas visual.

2) *Clarifying Strategy*

Pada tahap ini, penulis mengolah data yang sebelumnya telah dikumpulkan. Dari data tersebut, penulis mulai menyusun strategi strategi perancangan untuk memulai tahap perancangan sesuai dengan data yang ditemukan. Tahap ini dilakukan agar proses perancangan yang dilakukan dapat efektif dan hasil yang dihasilkan dapat tepat guna.

3) *Designing Identity*

Pada tahap ini, penulis memulai proses desain berdasarkan strategi yang sudah ditentukan sebelumnya. Penulis melakukan brainstroming pada tahap ini untuk menyusun big idea tepat untuk output desain yang akan dibuat.

4) *Creating Touchpoints*

Selanjutnya, penulis melakukan finalisasi desain identitas visual untuk Hublife berdasarkan big idea yang sudah disusun. Selain itu, penulis juga merancang media kolateral sebagai turunan identitas visual Hublife. Proses

ini dilakukan setelah ide sudah matang agar seluruh media turunan dari identitas visual Hublife tetap memiliki *look and feel* yang seragam.

5) *Managing assets*

Pada tahap ini, penulis menyusun *brand guideline* agar seluruh proses perancangan terusun secara rapih dan bisa dijadikan pedoman untuk *brand* dalam mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen melalui media visual. *Brand guideline* yang disusun pada tahap ini mencakup seluruh proses perancangan yang sudah dilalui oleh penulis. Penyusunan *guideline* dalam bentuk *GSM* secara terstruktur bertujuan agar penggunaan tampilan visual Hublife dapat memiliki keseragaman serta terlihat lebih profesional.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA