

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang akan digunakan secara *hybrid* atau *mixed methods* yaitu campuran dari metode kualitatif dan kuantitatif. Dalam metode kualitatif akan dilakukan lewat wawancara yang di mana dapat bermanfaat untuk mendapatkan informasi lebih detail atas suatu topik yang dapat mendukung dalam perancangan ini. Kemudian dalam metode kuantitatif di mana penulis mengumpulkan data dari ratusan target responden tertentu untuk membuktikan hipotesis dengan teori yang sudah ada.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif merupakan konteks metodologis yang bertujuan untuk menggali informasi, menganalisis, dan memahami secara komprehensif dari pertemuan perilaku, manusia, dan kejadian di masyarakat. Penelitian tersebut dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan analisis tekstual (Ardyan & Boari, 2023).

##### 3.1.1.1 Wawancara

Struktur dalam wawancara didasarkan dalam daftar pertanyaan terkait dengan topik tertentu, ditanyakan dengan urutan yang sama dengan fleksibilitas yang tersedia bagi peneliti. Tujuannya untuk memperoleh informasi yang sebanding dari berbagai besar subjek (Edwards & Holland, 2013).

##### 1. Wawancara kepada Viva Ine Imelda

Wawancara kepada Viva Ine Imelda selaku pemilik usaha Mie Ayam Bangka Yamin Nonina dilakukan secara online dengan menggunakan *video call* di aplikasi *WhatsApp* pada tanggal 20 Februari 2024.



Gambar 3. 1 Dokumentasi Wawancara Kepada Ine Imelda

Hasil *interview* tersebut, penulis mendapatkan informasi terkait latar belakang usaha dan masalah yang selama ini dihadapi oleh pemilik mi ayam. Pemilik menyatakan bahwa usaha tersebut sudah berdiri sejak tahun 2018. Karena memiliki ketertarikan dalam memakan mie dan mengira bahwa rata-rata orang Indonesia sangat suka makan mie selain nasi, maka mulailah untuk berbisnis penjualan kuliner Indonesia. Penghasilan dalam sehari mendapatkan sekitar sepuluh pelanggan dengan rata-rata umur dewasa muda sekitar 20 ke atas dari domisili Tangerang Selatan.

Namun, pemilik usaha memiliki tantangan yang harus dihadapi, yaitu adanya penjualan mie ayam lainnya dan sudah cukup dikenali oleh masyarakat sekitar. Kemudian memiliki tempat penjualan yang kurang ideal karena diposisi dalam komplek perumahan walaupun sudah memakai Go-food tetapi tidak dapat mengangkat perhatian kepada audience, termasuk pembeli harga ongkir dan persaingan promosi. Lalu, usaha tersebut

memiliki kekurangan swadaya sehingga terjadinya kekurangan manajemen dalam usaha.

Setelah menanyakan latar belakang dan masalah yang dihadapi oleh pemilik mie ayam, penulis mulai menanyakan terkait dengan identitas yang dimiliki sekarang oleh pemilik mie ayam. Ia menyatakan bahwa yang membuat logo tersebut adalah dari kerabat terdekatnya dengan berupa tulisan sederhana “Nonina”, karena pemilik mengutamakan gambar menu makanan daripada logo yang ditaruhkan ke dalam menu. Saat ini, ia menggunakan logo lebih dari satu yang dapat mengakibatkan tidak konsistennya menggunakan logo dalam identitas visual, karena pemilik mie ayam menyampaikan bahwa memang blum ada konsep yang matang untuk mendukung identitas Mie Ayam Nonina sehingga sering menggantikan logo.

Setelah melakukan wawancara pertama, penulis melaksanakan wawancara kepada pemilik mie ayam Nonina kedua kalinya yang dilaksanakan pada tanggal 22 Maret 2024.





Gambar 3. 2 Dokumentasi Wawancara Kedua Kepada Ine Imelda

Info tambahan yang penulis dapatkan bahwa pemilik pernah diajari memasak mie ayam oleh ahli chef asal pulau Bangka sehingga pemilik dapat memahami dasar pembuatannya. Kemudian pemilik memodifikasikan bahan-bahan mie ayam yang telah diajarkan oleh ahli pemasak supaya dapat dikenal khas mie ayam Nonina.

#### **3.1.1.2 Focus Group Discussion**

Dalam studi eksistng ini, penulis mempelajari karya logo Mie Ayam Nonina yang ada sebelumnya. Setelah mengunjungi toko secara fisik penulis dapat menemukan anomali desain yang selama ini digunakan oleh pemilik mie ayam.



Gambar 3. 3 Logo Mie Ayam Bangka Yamin Nonina

Wordmark merupakan logo yang hanya menampilkan nama merek dengan mempresentasi grafis teks, tidak terlihat tipografi saja (Hardy, 2011). Dapat disimpulkan bahwa logo tersebut memiliki jenis sesama wordmark tetapi hanya sekedar tipografi dan tidak memiliki karakteristik tambahan. Seperti yang dikatakan oleh pemilik mie ayam, tujuan dengan menggunakan logo yang simple dan tidak mencolok adalah supaya *audience* hanya berfokus dalam gambaran menu makanan. Identitas tersebut tidak memiliki slogan atau tagline khas Nonina melainkan hanya nama brand, info kontak, dan lokasi.



Gambar 3. 4 Menu Mie Ayam Bangka Yamin Nonina

Background pada menu dan text yang digunakan terlihat sangat ramai sehingga susah untuk dibaca mauapun dari jarak jauh atau dekat. Karena dengan keramaian detail foto yang digunakan terlihat tertabrakan dengan text.

### 3.1.1.3 Studi Referensi

Studi referensi yang akan digunakan sebagai contoh dalam perancangan ini yang dapat menjadi referensi dalam perancangan identitas visual terhadap brand yaitu GSM Mie Gacoan dan Maicih.

#### 1. Mie Gacoan

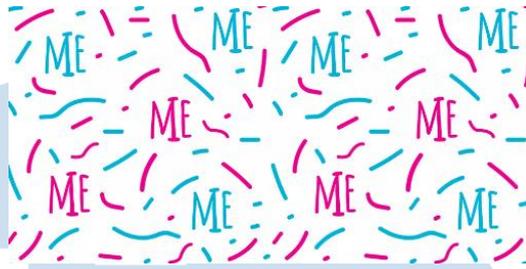
Penulis mendapatkan tambahan bahwa Mie Gacoan menggunakan tipe logo *Wordmark* tetapi telah dimodifikasikan untuk memberikan karakter dari logo Mie Gacoan digabungkan dengan sedikit grafis dengan tulisan “mie”. Warna yang dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan yang kuat adalah menggunakan warna-warna yang cerah dan berani (Handaru & Setiawan, 2023). Sehingga warna yang digunakan untuk Mie Gacoan terlihat ramah dan ceria.



Gambar 3. 5 Logo Mie Gacoan

Sumber: <https://www.slideshare.net/uteroagency/gsm-mie-gacoan>

Mie Gacoan memiliki makna kemajuan yang ingin terus dicapai dari perusahaan tersebut. Ditambah dengan bentuk dinamis untuk memberikan kesan keakraban menjurus ke topik pembicaraan mie. Kemudian Mie gacoan memiliki supergrafis yang mencerminkan logo identitas tersebut.



Gambar 3. 6 Supergrafis Mie Gacoan

Sumber: <https://www.slideshare.net/uteroagency/gsm-mie-gacoan>

Supergrafis merupakan bagian dari identitas visual sehingga orang dapat mengingat dengan suatu brand tanpa harus melihat logo (Lopez, 2015). Dapat disimpulkan dengan punya supergrafis dapat dikenali selain logo untuk mengenali sebuah brand. Fungsi berikutnya adalah sarana pengaturan emosi, sarana tersebut merupakan pengaturan emosi yang dapat digunakan untuk menggambarkan situasi sehingga dapat menambahkan *awareness* (Handaru & Setiawan, 2023).

## 2. Maicih

Berikutnya penulis menggunakan logo Maicih sebagai studi referensi. Dapat diterapkan bahwa nama logo memiliki arti yang penting bagi pemilik usaha yang contohnya “Maicih”



Gambar 3. 7 Logo Maicih

Sumber: <https://www.maicih.co.id>

Menurut Reza Nurhilman, Maicih adalah nama yang dibuat oleh ibunya untuk barang berharganya seperti

dompet (Maicih.co.id). Maka dari itu Mie ayam Nonina memiliki tujuan yang sama karena dari nama “Nonina” adalah nama panggilan pemilik sejak kecil yang mempunyai memori yang bahagia.

#### **3.1.1.4 Kesimpulan**

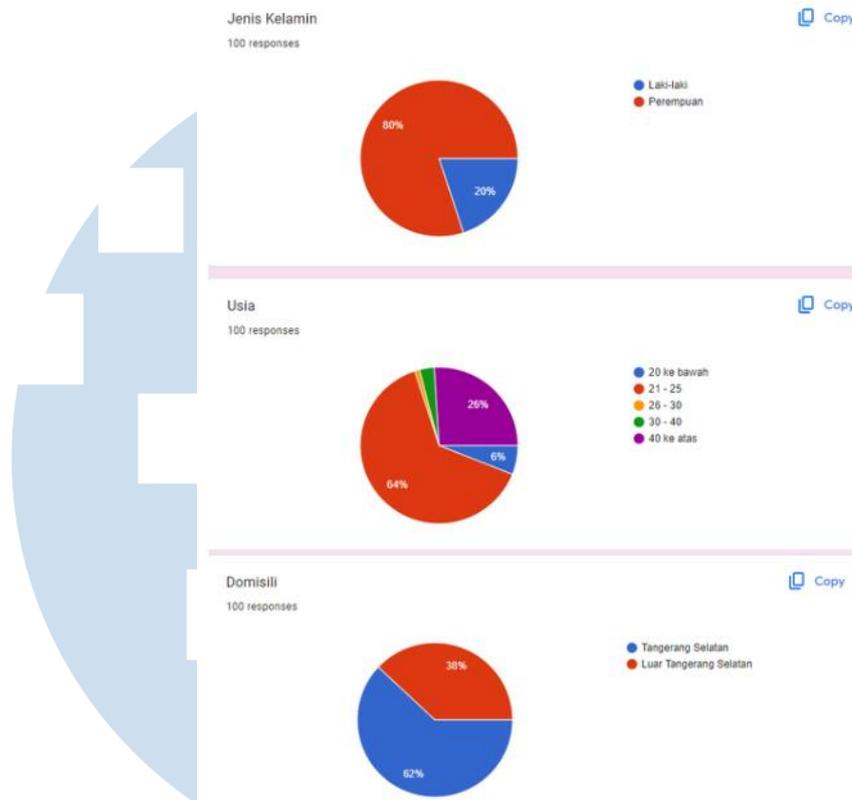
Data yang telah dikumpulkan mulai dari wawancara hingga studi eksisting, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemilik mie ayam Noninna memiliki masalah yang dihadapi selama ini mulai saingan penjualan mie ayam hingga kekurangan manajemen. Kemudian menggunakan logo sebagai identitas visual mie ayam tidak konsisten mulai dari font dan warna sehingga dapat membuat *audience* kebingungan dan mudah dilupakan.

#### **3.1.2 Metode Kuantitatif**

Menurut KBBI (Kamus Bahasa Indonesia), kuantitatif merupakan "berdasarkan jumlah atau banyaknya". Jadi jika digabungkan dengan kata penelitian dan kuantitatif, maka adalah sebuah kegiatan dalam proses pengumpulan, pengolahan, penyajian, dan analisis data berdasarkan jumlah yang didapatkan untuk menguji suatu hipotesis dari teori tertentu (Duli, 2019).

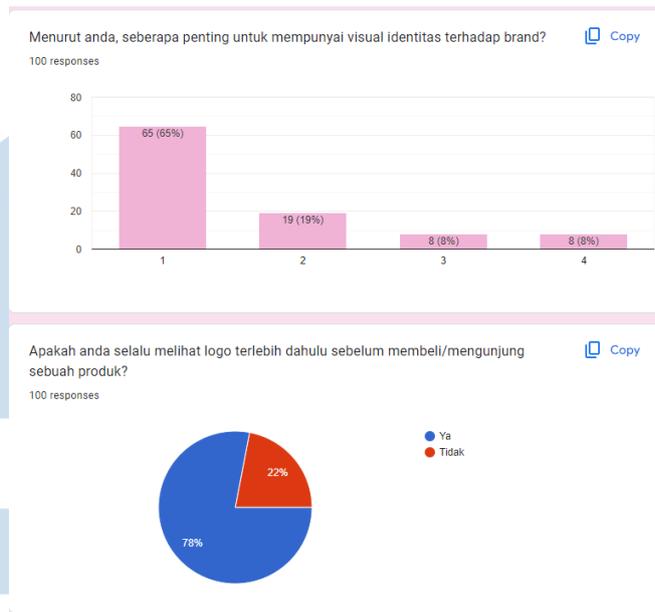
##### **3.1.2.1 Survei Online**

Dalam tahap kuantitatif, penulis menggunakan survei online dengan menggunakan Google Form berisi dengan kuesioner mengenai topik perancangan tertentu. Google Form tersebut akan disebarkan secara online lewat media social seperti *Line*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan lain lain. Hasil kumpul responden sudah terkumpul 100 responden diantaranya wanita dengan 80%, umur rentang 21-25 dengan 64%, dan 62% berasal dari domisili Tangerang Selatan.



Gambar 3. 8 Pie Charts Jenis Kelamin, Usia, dan Domisili

Pada kuesioner bagian kedua, hasil responden ini dapat membuktikan kepedulian masyarakat terhadap logo. Dengan 65% menjawab bahwa identitas visual itu penting untuk dimiliki jika mempunyai sebuah brand, dan 78% selalu melihat logo terlebih dahulu sebelum membeli/mengunjungi sebuah produk. Hal ini dapat disimpulkan identitas visual terhadap *brand* sangat berpengaruh bagi masyarakat sekitar.



Gambar 3. 9 Pie Charts dan Polling identitas visual

Pada kuesioner bagian ketiga, berikut adalah bukti jawaban bahwa banyak yang masih belum mengetahui tentang Mie Ayam Bangka Yamin Nonina dengan 89%. Hal ini mempengaruhi logo yang digunakan oleh pemilik usaha dapat sulit dikenal dan mudah dilupakan dengan jangka waktu cepat dengan. Terbukti 42% menjawab logo tersebut tidak mudah diingat.



Gambar 3. 10 Polling Keingatan Logo Mie Ayam Nonina

Kemudian ada kumpulan data mengenai kesan setelah melihat logo tersebut. 35% menjawab mendapatkan kesan logo

penjualan pakaian, 31% menjawab menjual produk kecantikan, dan 21% mendapatkan kesan logo penjualan makanan dan minuman. Hal tersebut dapat disimpulkan logo yang digunakan dapat memberikan kesalah pahaman dan kebingungan kepada *audience*.



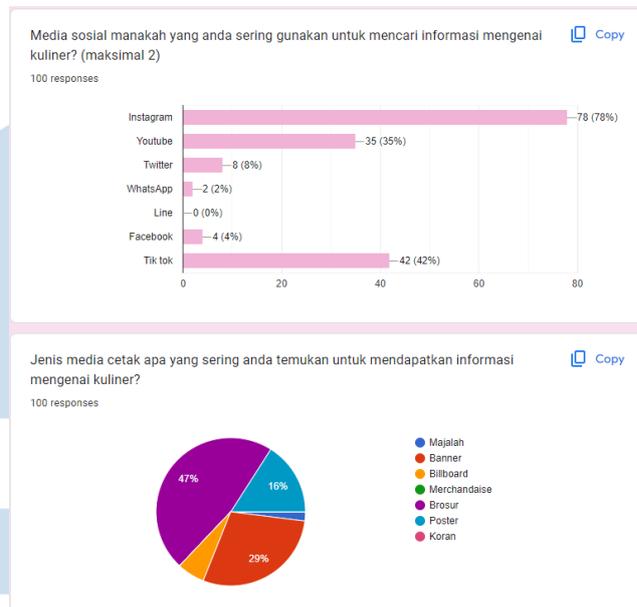
Gambar 3. 11 Pie Charts Kesan Logo Mie Ayam Nonina

Kesan harga dari responden setelah melihat logo tersebut. 65% menjawab rentang harga Rp. 10.000,00 – Rp. 20.000,00, dan 33% dengan harga Rp. 20.000,00 – Rp. 40.000,00. Hal ini terbukti setelah melihat identitas visual Mie ayam Nonina dapat memberikan kesan target audience yang ingin dicapai adalah SES B atau C



Gambar 3. 12 Pie Charts Kesan Harga Mie Ayam Nonina

Pada kuesioner bagian terakhir adalah mengenai media yang sering digunakan untuk mencari informasi mengenai kuliner Indonesia. Persentase yang terbanyak adalah *Instagram* dengan 78% sebagai pengguna media sosial yang sering pakai. Kemudian 47% sering menemukan media cetak brosur untuk mendapatkan informasi mengenai kuliner.



Gambar 3. 13 Pie Charts dan Polling Media Sosial dan Media Cetak

### 3.1.2.2 Kesimpulan Survei Online

Data yang telah dikumpulkan dari kuesioner Google Form, penulis dapat menyimpulkan bahwa masih banyak responden yang peduli dengan identitas visual dalam sebuah *brand*, karena adanya identitas yang pasti dapat mudah untuk diingat, mendapatkan kesan yang tepat, dan menarik perhatian sesuai dengan target. Pilihan media maupun digital atau secara fisik untuk mempromosikan sebuah *brand* juga memiliki peran penting, karena jika suatu media tersebut sering dipakai oleh masyarakat maka kemungkinan untuk mendapatkan perhatian audience lebih besar.

## 3.2 Metodologi Perancangan

Menurut Wheeler (2013), brand identitas adalah sesuatu yang berhubungan dengan imajinasi manusia sesuatu yang bisa kita lihat, sentuh, dengan, dan dipegang. Kemudian, identitas brand memiliki manfaat yaitu dapat dikenali oleh banyak orang dan mampu mengetahui perbedaan dengan saingan brand lainnya. Menurutnya, proses dalam pembuatan identitas brand memiliki 5 tahap sebagai berikut:

1. ***Research***

Mencari konsep dan ide untuk membangun identitas brand.

2. ***Clarifying strategy***

Menentukan strategis dan menentukan segmentasi konsumen yang ingin dicapai. Dalam tahap ini akan membuat moodboard dan mindmap untuk mempersiapkan membuat desain.

3. ***Designing identity***

Dalam tahap ini untuk membuat desain logo untuk membangun identitas visual brand.

4. ***Creating touchpoint***

Membuat pesan brand yang akan direncanakan kepada konsumen untuk menambahkan persepsi brand.

5. ***Managing asset***

Mengelola asset visual seperti logo dan supergrafis telah dibuat untuk identitas visual brand.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA