

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan dari perancangan ini adalah metode kualitatif dan metode kuantitatif. Metode kualitatif yang akan digunakan penulis adalah wawancara, observasi, FGD, studi eksisting, dan studi referensi. Untuk metode kuantitatif, penulis akan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form*. Proses dokumentasi lapangan yang dipakai penulis terdiri dari foto, tangkapan layar, dan rekaman suara.

##### 3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Sugiyono (2019), metode kualitatif merupakan metode yang menganggap diri kita sebagai alat instrumen yang digunakan untuk meneliti kondisi suatu objek alamiah. Penulis menggunakan empat jenis riset dari metode kualitatif, yaitu wawancara, observasi, FGD, studi eksisting, dan studi referensi. Metode ini digunakan untuk mengetahui informasi dan permasalahan identitas visual yang dimiliki HJ Collectables.

##### 3.1.1.1 Wawancara

Wawancara merupakan salah satu proses pengumpulan data yang dilakukan antar dua orang untuk mengumpulkan informasi atau ide secara terstruktur dan tidak terstruktur yang dapat dilaksanakan secara tatap muka atau secara online (Sugiyono, 2019). Penulis melakukan wawancara dengan tiga narasumber, yaitu dengan pengelola HJ Collectables untuk mengetahui latar belakang usaha dan narasumber yang bekerja pada bidang *branding* untuk mengetahui informasi mengenai identitas visual.

##### 1) Wawancara kepada Pendiri HJ Collectables

Penulis melakukan wawancara dengan Heinrich Aditya, yaitu selaku CEO dan pendiri HJ Collectables. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 22 Februari 2024 di lokasi tempat tinggal narasumber, pada pukul 15.00 WIB. Heinrich bekerja sebagai seorang operator yang mengatur kerja HJ Collectables dan seorang perencana dalam menjalankan usaha. Berdasarkan hasil wawancara, penulis mendapatkan berbagai macam informasi tentang HJ Collectables.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Heinrich Aditya

HJ Collectables merupakan usaha yang menjual berbagai jenis *merchandise* dari anime, manga, k-pop, vtuber, dan game. HJ Collectables memiliki visi dan misi. Visinya adalah menjadi sarana atau tempat penjualan *merchandise* dimana produk berasal dari hasil original *artwork* sendiri. HJ Collectables sebagai tempat penjualan *merchandise* juga memiliki target untuk menjadi *brand* nomor satu yang dipilih customer dalam pembelian *merch*. Sedangkan misi yang dilaksanakan HJ Collectables adalah menciptakan desain karakter yang dapat meningkatkan *happiness* pelanggan, menciptakan *merchandise* dengan harga yang terjangkau, dan menciptakan *merchandise* sesuai dengan kualitas yang diharapkan pelanggan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa HJ Collectables bertujuan untuk memberikan kepuasan

kepada target audiens dari produk-produknya dan menjadi usaha yang tidak mudah kalah dari para kompetitor lainnya.

Penulis menanyakan alasan pendiri dalam memulai usaha tersebut. Heinrich mengatakan bahwa dia adalah salah satu penggemar anime dan game sebelum memulai sebuah usaha. Sebagai penggemar, Heinrich telah mengunjungi berbagai macam pameran dan melakukan pembelian secara online. Heinrich menyadari adanya permasalahan dari harga jual yang tidak masuk akal pada produk-produk official yang diinginkannya. Contohnya seperti *merchandise acrylic* yang dijual sebesar Rp 200.000 atau selebihnya. Sebagai orang yang menerima uang dari orang tua, uang yang dimiliki terbatas dan hal ini membuatnya tidak ingin membeli produk tersebut. Oleh karena itu, Heinrich memulai usaha HJ Collectables untuk mengatasi permasalahan yang telah narasumber alami. Usaha yang dilakukan Heinrich adalah membuat berbagai macam desain dari karakter-karakter anime atau game dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang baik. Selain itu, HJ Collectables juga dibentuk untuk membantu orang-orang yang kesusahan membeli *merchandise*.

Dalam dunia wirausaha, HJ Collectables tentunya memiliki banyak kompetitor. Heinrich mengatakan bahwa terdapat dua jenis kompetitor yang menjadi saingannya. Pertama adalah artis-artis yang juga menjual *merchandise* dengan desain milik mereka sendiri. Biasanya persaingan terjadi di lokasi event tertentu yang diadakan di Indonesia, seperti Anime Festival Asia (AFA). Kedua adalah kompetitor yang menyetok produk-produk *official*, seperti Multi Toys and Games atau Kyou Hobby Shop. Heinrich menyebutkan kompetitor tersebut karena masih terdapat beberapa

pelanggan yang lebih memilih produk *official* karena ada lisensi dan terlihat lebih bagus dibandingkan produk *non official*.

Untuk mengalahkan kompetitor tersebut, HJ Collectables memiliki keunikan untuk melawan saingannya. Keunikannya adalah ketersediaan *merchandise* yang lebih dahulu hadir di Indonesia sebelum produk *official* dari Jepang datang. Biasanya anime yang baru keluar dan populer kadang-kadang belum mengeluarkan merchandisenya di Jepang sehingga situasi tersebut menjadi kesempatan HJ Collectables untuk membuat *merchandise* bagi para pelanggan yang tidak sabar untuk membelinya dengan proses *pre-order*. Bukan hanya harga yang diperhatikan, tetapi juga soal waktu. HJ Collectables juga memiliki strategi bisnis, yaitu mengadakan promo atau diskon, seperti beli dua gratis satu atau harga pembelian menjadi lebih murah jika membeli satu set. Dalam wawancara, Heinrich menyampaikan kendala-kendala yang dihadapinya selama menjalani usaha. Kendala tersebut adalah jatuh pada bidang desain, dimana produk yang di foto tidak sesuai ekspektasi pelanggan. Untuk identitas, desain tidak memiliki kelengkapan maupun visualisasi yang unik. Selain itu, terdapat kesalahan dalam pengiriman barang yang membuat produk rusak. HJ Collectables juga memiliki permasalahan dalam mengontrol waktu para ilustrator untuk membuat desain produk maupun media sosial karena desain butuh waktu lama dan ilustrator yang dimiliki masih terlalu sedikit. Faktor tersebut menjadi kelemahan pada ketersediaan jumlah *merchandise* dan keterlambatan postingan media sosial yang digunakan sebagai sarana penyampaian produk baru.

Pada saat ini, HJ Collectables juga belum memiliki banyak pelanggan karena orang-orang belum dapat mempercayai brand.

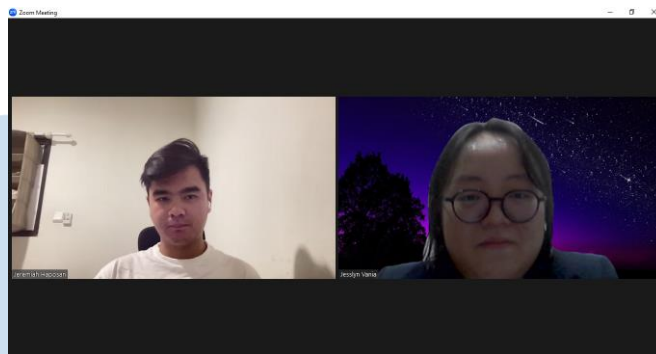
Keberadaan usaha juga tertutup karena secara online banyak kompetitor *merchandise official* mendahulukan iklannya. Menurut Heinrich, pandangan konsumen pada brand juga biasa saja, tidak ada unsur yang dapat menarik perhatian. Permasalahan besar hanya pada proses pengiriman, seperti *packaging* yang digunakan memiliki kekurangan untuk melindungi produk. Pada tahap terakhir, penulis menanyakan Heinrich mengenai desain logo brand. Ia mengatakan bahwa perusahaan tersebut dimiliki oleh dua orang, yaitu dia sendiri dan adiknya. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan inisial dari kedua nama pemilik menjadi nama perusahaan. Kedua huruf tersebut memiliki bentuk visual yang merepresentasikan usaha. Huruf “H” menampilkan bentuk gambaran *digital printing* yang menyimbolkan anime atau game. Sedangkan huruf “J” merepresentasikan produk pertama yang dibuat dan dijual ketika membentuk usaha, yaitu gantungan kunci. Untuk nama “*collectables*”, narasumber mengatakan bahwa nama tersebut mewakili *merchandise* yang digunakan untuk kebutuhan koleksi dari genre acara yang disukai pelanggan.

## 2) Wawancara kepada Pekerja *Branding*

Penulis melakukan wawancara dengan Jeremiah Haposan yang bekerja dalam bidang *branding* di Creator by Kata. Wawancara dilaksanakan secara daring melalui zoom pada tanggal 23 Februari 2024 pukul 19.30 WIB. Dalam wawancara, Jeremiah menyampaikan bahwa identitas visual merupakan sebuah keunikan yang bisa dijadikan identitas maupun nilai diferensiasi antar satu *brand* dengan *brand* lainnya. Identitas dapat dibagi menjadi berbagai macam, seperti bentuk visual, warna, dan segala aspek yang dapat dijadikan identitas. Jeremiah menjelaskan bahwa dalam pembuatan identitas visual harus memiliki pengetahuan terhadap *brand* yang ingin dibangun, dari segi bentuk, keunikan, dan produknya. Hal tersebut harus

dilakukan dengan proses *research* untuk mengetahui identitas yang ingin diciptakan dari brand.

Setelah melakukan *research* dan memahaminya, tahap selanjutnya adalah melakukan *brainstorming* untuk mendapatkan ide, konsep, *moodboard*, sketsa, dan sebagainya. Selanjutnya baru menerapkan desain yang ingin dibuat sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya dan sudah dikembangkan. Dari proses perancangan desain identitas visual, Jeremiah mengatakan bahwa hal yang harus diperhatikan adalah konsep, keunikan, dan arah brand yang ingin dibawakan. Hal yang paling utama adalah identitas dapat berkomunikasi dengan audiens, dimana dapat menceritakan atau menyampaikan pesan yang dapat ditangkap oleh audiens. Dalam menyampaikan identitas visual, media yang cocok untuk menyampaikan identitas ke gen z adalah media digital seperti media sosial. Contohnya Instagram, TikTok, website, dan media interaktif lainnya.



Gambar 3.2 Wawancara dengan Jeremiah Haposan

Kemudian penulis menanyakan pendapat Jeremiah terhadap identitas visual HJ Collectables. Jeremiah mengatakan bahwa identitas yang dimiliki HJ Collectables belum sesuai dengan brand yang ingin disampaikan. Pertama pada logonya yang menurut Jeremiah desainnya tidak menggambarkan kategori merchandise karena tidak ada kesan yang berhubungan dengan anime. Anime itu sendiri memiliki ciri khas, seperti warnanya



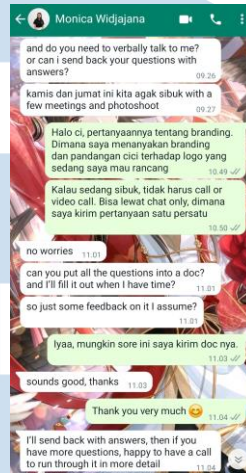
yang cerah. Logo HJ Collectables belum memiliki warna cerah melainkan warna yang pudar. Selain itu, tipografi yang digunakan juga tidak ada kesan yang menarik.

Jeremiah memberi saran untuk menggunakan tipografi yang biasanya digunakan dalam manga agar dapat menggambarkan jenis produk yang dijual HJ Collectables. Permasalahan kedua adalah media yang digunakan untuk menyampaikan identitas visual HJ Collectables. Menurut Jeremiah, desain visual pada media tidak mendukung produk dan tidak memiliki sifat kesatuan dengan logo. Selain itu, visual yang digunakan terlalu minimalis karena hanya menggunakan gambar lingkaran, kotak, dan titik sehingga tidak menggambarkan usaha yang menjual *merchandise* dan mengirannya sebagai tempat jasa desain. Oleh karena itu, Jeremiah memberikan saran untuk membuat visual yang lebih dekoratif dan ramai yang memiliki elemen anime atau manga. Contohnya menggunakan bentuk runcing atau tajam dan memiliki warna yang cerah.

### 3) Wawancara kepada Ahli *Branding*

Setelah itu, penulis melakukan wawancara dengan Monica Widjajana yang merupakan seorang *Art Director* di Bento Box Design Studio Australia. Wawancara dilakukan secara daring melalui chat Whatsapp pada tanggal 28 Februari 2024 dikarenakan narasumber sedang sibuk bekerja. Dari hasil wawancara, Monica menjelaskan bahwa identitas visual merupakan istilah umum yang digunakan dalam menggambarkan keseluruhan aset visual yang membentuk sebuah brand. Aset tersebut adalah logo, palet warna, tipografi, citra, *iconography*, ilustrasi, dan elemen-elemen grafis. Dalam membuat identitas visual, langkah pertama yang harus dilaksanakan adalah

melakukan penelitian maupun analisis terhadap merek, kompetitor, dan demografi.



Gambar 3.3 Wawancara dengan Monica Widjajana

Monica menyatakan bahwa aset yang diciptakan harus sesuai dengan target audiens yang ingin dituju dan dapat menarik perhatian mereka untuk memiliki pemahaman yang kuat terhadap *brand*. Setelah melakukan pengembangan aset, seorang desainer harus membuat visualisasi atau *mockup* untuk memberikan klien bentuk gambaran media-medianya agar klien dapat memberikan saran atau usulan pada desain tersebut. Pada tahap terakhir, desain yang telah disempurnakan dapat di implementasikan ke seluruh media yang akan digunakan, seperti kartu nama, website, serta media cetak lainnya. Dalam mendesain, hal-hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan identitas visual bukan hanya kesan saja yang dipentingkan. Kepribadian merek, nilai-nilai, serta keyakinan pelaku atau *brand* harus terpaparkan dalam desain. Sebuah merek harus dapat diadaptasikan, diperluaskan, serta dapat berkembang seiring waktu berjalan, dimana tidak menghilangkan citra identitas dan tetap dapat berkomunikasi jika terjadi perubahan dalam pasar atau masyarakat.

Sebuah merek harus memiliki konsistensi yang terjaga karena dapat membangun kepercayaan dan pengakuan kuat



dengan target audiens. Setelah itu, penulis menanyakan tentang pendapat Monica terhadap identitas yang dimiliki HJ Collectables. Ia mengatakan bahwa keseluruhan desain yang dimiliki belum dapat memperlihatkan citra atau gambaran yang ingin disampaikan HJ Collectables. Pertama pada logonya yang terlalu memiliki banyak elemen yang tidak bisa dapat digunakan jika melakukan percetakan. Elemen tersebut seperti warna gradien, fishing hook “J”, huruf “H” yang patah dan penggunaan karakter Among Us. Jika digunakan pada media-media pemasaran, maka hasil percetakan tidak akan dapat menerjemahkan desain dengan baik dan detail pada logo akan hilang jika mengubah ukurannya. Selain itu, Monica menjelaskan permasalahan pada elemen gambar pada logo. Elemen seperti huruf “J” dan karakter Among Us tidak memiliki relevansi dengan usaha dan penggunaan karakter dari game tidak diperbolehkan karena bisa melanggar hak cipta. Ia menyarankan untuk memiliki desain yang tidak terlalu mengikuti trend karena tidak akan relevan dipertahankan pada waktu dekat.

Selanjutnya palet warna yang digunakan logo memiliki sedikit kesamaan dalam *hue* atau *shade* seperti biru dengan biru. Monica menyarankan untuk memberikan banyak kontras agar tipografi terlihat menonjol dibandingkan *backgroundnya*. Setelah logo, Monica membahas permasalahan pada visualisasi media yang digunakan. Terdapat beberapa kendala pada penyampaian identitas. Pertama pada penggunaan warna yang tidak konsisten sehingga tidak dapat mudah dikenali. Kedua adalah ruangan tipografi yang dimiliki belum ditentukan dengan benar karena seluruh font yang digunakan tidak terlihat sempurna dan tidak memiliki hirarki yang jelas dalam menyusun keterbacaan serta urutan pembacaan. Terakhir adalah tata letak elemen pada media harus dieksplorasi lebih dalam karena belum sejajar.

Monica menyatakan bahwa secara keseluruhan desain sudah memiliki warna yang dapat menyampaikan kesan *fun* maupun *playful*, tetapi belum tentu bisa mencapai audiens yang ingin dituju. Oleh karena itu, ia memberikan beberapa saran yang bisa digunakan dalam melakukan perancangan ulang identitas visual. Monica menyarankan untuk melakukan riset warna yang biasanya digunakan di anime dan budaya pop. Contohnya seperti warna neon terang atau warna dengan saturasi yang tinggi. Hal ini bergantung dari perasaan yang dapat dipancarkan oleh warna. Misalnya ingin menyampaikan kesan menarik, maka warna yang dipakai adalah warna cerah dan jenuh. Pada warna *background*, pertimbangkan untuk menggunakan warna-warna netral agar dapat menonjolkan merchandise yang ditampilkan. Untuk logo, Monica menyarankan untuk memberikan gambaran yang lebih manis karena secara umum orang-orang mengasosiasikan anime dengan segala hal yang kawaii atau lucu. Misalnya menggunakan font yang lebih ceria dan unik serta mempertimbangkan pemakaian maskot, ikon, atau karakter yang mewakili *brand*.

### 3.1.1.2 Observasi

Observasi merupakan bentuk pengamatan yang dilakukan penulis untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Metode penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui keadaan identitas visual yang digunakan oleh HJ Collectables hingga sampai saat ini. Berdasarkan hasil pengamatan melalui pameran dan platform online berupa media sosial dan Tokopedia, HJ Collectables belum memiliki desain identitas yang benar dan belum memiliki elemen visual lain yang dapat merepresentasikan identitas *brand*. Hal tersebut bisa dilihat dari media-media promosi yang tidak menggunakan warna dan *typeface* yang sesuai dengan *brand*. Tampilan media juga tidak memiliki hirarki dan kerapian dalam peletakan elemen-elemen visual.



Gambar 3.4 Observasi Media Online

Penulis juga melakukan pengamatan pada desain media cetak berupa kemasan maupun kartu usaha. Kedua media menggunakan logo sebagai bentuk penyampaian identitas brand. Cara penggunaan logo belum dilakukan secara benar karena peletakan desain tidak sesuai dengan latar media. Untuk kemasan, logo terlalu kecil dan diletakkan pada *background* dengan warna yang tidak sesuai. Maka itu, logo tidak dapat terlihat dengan jelas dan tidak memiliki keharmonisan pada media. Sama seperti kartu usaha yang menggunakan warna biru muda sebagai warna latar penempatan logo. Hal tersebut menabrak dengan desain *emblem* yang menggunakan warna yang sama.



Gambar 3.5 Observasi Media Cetak

### 3.1.1.3 Focus Group Discussion

*Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan terhadap lima orang narasumber yang menyukai acara anime, manga, k-pop, vtuber,

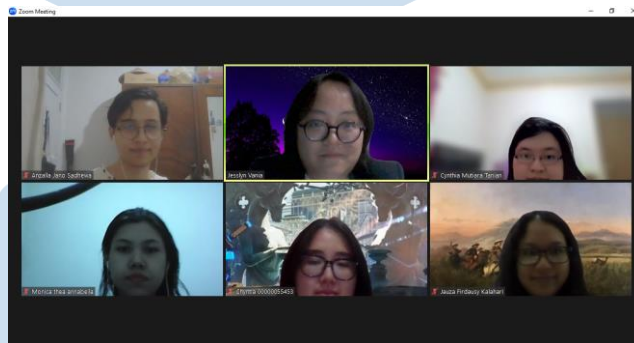
atau game dan memiliki pengalaman berbelanja untuk mendapatkan data mengenai persepsi mereka terhadap brand HJ Collectables. FGD dilaksanakan secara daring melalui zoom, pada tanggal 24 Februari 2024 pukul 20.00 WIB. Berikut adalah data dari masing-masing peserta yang mengikuti FGD.

Tabel 3.1 Tabel Data Peserta FGD

No.	Nama	Usia	Pekerjaan	Domisili
1	Anzalla Jano Sadhewa	22	Mahasiswa	Bintaro
2	Monica Thea Annabella	21	Mahasiswa	Tangerang
3	Cynthia Mutiara	21	Mahasiswa	Tangerang
4	Cynthia	21	Mahasiswa	Gading Serpong
5	Jauza Firdausy Kalahari	19	Mahasiswa	Serpong

Berdasarkan FGD yang dilaksanakan, seluruh peserta menjawab bahwa mereka menyukai acara-acara hiburan seperti anime, manga, k-pop, vtuber, dan game. Alasan masing-masing peserta menyukai acara tersebut berbeda-beda, dimana Anzalla dan Cynthia menyukainya karena cerita dan sifat karakter yang menarik serta *artstyle* sesuai dengan preferensinya, Sedangkan Monica menyukai acara karena sebagai kebutuhan hiburan dalam melepaskan permasalahan. Selanjutnya Cynthia Mutiara yang menyukainya karena hobi dan Jauza yang menyukai acara karena sebagai bentuk hiburan, terdapat genre yang disukai, serta musik yang digunakan menarik. Untuk pertanyaan selanjutnya, penulis ingin mengetahui pengalaman pembelian peserta dan kebutuhan mereka untuk membeli *merchandise*. Anzalla menjawab bahwa dia suka membeli *merchandise* karena terdapat karakter yang disukai dan ingin dipamerkan kepada teman-temannya. Biasanya ia membelinya pada

saat event, dimana hanya dua atau tiga kali datang dalam setahun. Sedangkan secara online, Anzalla jarang membelinya karena ia tidak ingin menunggu dan butuh melihat kualitas dan tampilan produk secara langsung. Selanjutnya Monica yang menjawab bahwa ia jarang membeli *merchandise*, tetapi ia biasanya membeli produk secara langsung dari toko dan hanya untuk kebutuhan koleksi karakter yang disukai. Cynthia Mutiara juga suka membeli untuk kebutuhan koleksi, khususnya pada karakter-karakter acara yang ia sukai. Dalam pembelian *merchandise*, Cynthia Mutiara lebih sering membelinya secara online karena biasanya event terlalu jauh dari lokasi tempat tinggalnya. Jika mendatangi event, ia hanya hadir minimal dua kali dalam setahun dengan jumlah pembelian merch yang banyak. Untuk Cynthia dan Jauza, mereka juga suka membeli jika merchandise yang disediakan memiliki karakter yang disukai. Mereka sering membeli merch buatan *official* maupun *fan merch* di event dan di toko online.



Gambar 3.6 Focus Group Discussion

Dari data yang didapatkan, para peserta biasanya membeli *merchandise* pada event tertentu, seperti Komifuro dan AFA. Mereka juga membeli merchandise dari toko *official* atau *circle* yang diikuti. Rata-rata seluruh peserta menjawab karena toko memiliki produk dengan karakter yang disukai, memiliki desain yang unik dan sesuai selera, serta memiliki testimoni positif yang banyak. Kriteria yang mereka perhatikan sebelum membeli produk adalah terdapat karakter favorit yang dijual, melihat tipe produk yang disediakan (stiker,

*artbook*, gantungan kunci, *artprint*), material produk, harga produk, dan *artstyle* produk. Penulis juga menanyakan harga yang peserta rela keluarkan untuk membeli merchandise. Masing-masing peserta menjawab berbeda, dimulai dari Anzalla dan Cynthia Mutiara yang rela mengeluarkan uang sebesar Rp 200.000,-, Monica yang rela mengeluarkan uang dibawah Rp 50.000,-, Cynthia yang rela mengeluarkan uang lebih dari Rp 200.000,-, dan Jauza yang rela mengeluarkan uang dibawah Rp 60.000,- dari total keseluruhan *merchandise* yang dibeli. Kemudian penulis menanyakan para peserta mengenai postingan media sosial yang dapat menarik perhatian mereka. Anzalla dan Monica menjawab hal yang sama, yaitu media sosial harus memiliki informasi yang lengkap dan memiliki komposisi desain yang *eye catching*. Sedangkan Cynthia Mutiara lebih memilih video sebagai media informasi yang menarik karena lebih menunjukkan kualitas produk dibandingkan foto. Selanjutnya Cynthia yang menjawab bahwa ia lebih memilih postingan sebuah katalog yang berisi keseluruhan produk agar dapat dilihat-lihat. Untuk Jauza, ia lebih memilih konten media sosial yang terlihat rapi dan kecocokan dalam penggunaan warna.

Terakhir penulis menanyakan para peserta tentang pandangan mereka terhadap identitas visual HJ Collectables. Sebelumnya penulis menanyakan pengetahuan mereka tentang HJ Collectables dan hanya tiga orang dari lima peserta yang menjawab mengetahuinya dan sisanya tidak. Secara kesimpulan, logo yang dimiliki HJ Collectables tidak menggambarkan usaha penjualan *merchandise*. Para peserta mengatakan bahwa visual huruf logo tidak menggambarkan produk melainkan sebuah pancingan atau label dari sebuah baju sehingga menciptakan kesalahan persepsi. Selain itu, logo memiliki *space* kosong sehingga terlihat sepi walaupun penggunaan warna sudah bagus. Untuk keseluruhan desain identitas visual yang



dimiliki HJ Collectables, para peserta masih belum melihat keunikan yang ingin disampaikan. Warna pada media sudah terlihat kesannya, yaitu *fun*, *happy*, dan *relaxing*. Permasalahannya terdapat pada bentuk visual yang diaplikasikan ke media. Seluruh peserta mengatakan bahwa visual terlalu rapi, formal, dan kaku. Mereka memandang HJ Collectables sebagai brand yang serius daripada brand yang menjual *merchandise* anime, manga, k-pop, vtuber, dan game.

#### **3.1.1.4 Studi Eksisting**

Penulis melakukan studi eksisting dalam menganalisis *brand* kompetitor yang menjadi saingan HJ Collectables. *Brand* tersebut adalah Vitamiinshi dan Mokka Merch, yaitu *brand* yang berdiri di kategori bidang usaha *merchandise*. Berikut ini adalah hasil analisis kedua *brand* kompetitor.

##### 1) Vitamiinshi

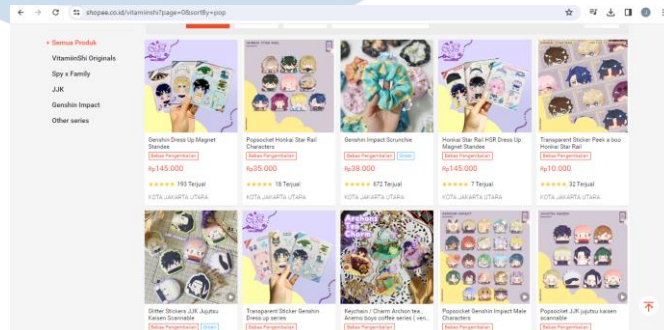
Vitamiinshi merupakan *brand* yang berjalan di bidang *merchandise* yang menjual berbagai macam variasi produk original *artstyle* artis sendiri, seperti *popsocet*, *magnet standee*, stiker, dan sebagainya. *Brand* berdiri sejak tahun 2020. Vitamiinshi sudah cukup diketahui oleh audiens karena mereka selalu membuka booth pada event (Mukashi, AFA, Comifuro, Doujima, dan Impactnation) yang terjadi di Indonesia, sering melakukan posting di media sosial Instagram, serta memiliki platform berupa Shopee dan Tokopedia sebagai tempat penjualan produk secara online. Harga produk diperkirakan mulai dari harga Rp 10.000,-.



Gambar 3.7 Logo Vitamiinshi

Sumber: <https://www.tokopedia.com/vitamiinshi>, (2024)

Jenis logo adalah *pictorial marks* yang menampilkan ikon atau karakter dalam menampilkan bidang *brand* yang dijalankan. Identitas visual yang dimiliki Vitamiinshi cukup konsisten. Tampilan online shop, sosial media, dan kemasan memiliki kesatuan yang memberikan kesan lembut dan tenang. Pemilik menggunakan warna pastel berupa ungu dan kuning sebagai warna yang merepresentasikan *brand*.



Gambar 3.8 Shopee Vitamiinshi

Sumber: <https://shopee.co.id/vitamiinshi>, (2014)

*Supergraphic* Vitamiinshi berbentuk awan yang digunakan sebagai latar atau *background* dalam memperkenalkan merchandise. Menurut penulis, bentuk tersebut memiliki sifat halus sehingga memiliki hubungan erat dengan penggunaan warna pastel yang dipakai oleh *brand*.



Gambar 3.9 Instagram Vitamiinshi

Sumber: <https://www.instagram.com/vitamiinshi>, (2024)

## 2) Mokka Merch

Mokka Merch adalah *brand* yang menjalankan usaha di bidang *merchandise*. *Brand* ini menjual merchandise karakter buatan sendiri maupun karakter dari suatu acara tertentu dengan *artstyle* milik mereka. Sampai saat ini, *brand* menjalankan usahanya melalui event dan Shopee. Harga produk termurah dimulai dari harga Rp 1.500,-.

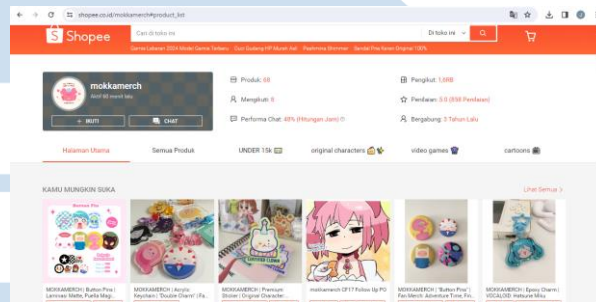


Gambar 3.10 Logo Mokka Merch

Sumber: <https://shopee.co.id/mokkamerch>, (2024)

Identitas visual mokka belum cukup kuat dari tampilan visual media sosial dan Shopee, tetapi kesan atau pesan yang disampaikan mudah ditangkap oleh target audiens.

Hal ini dikarenakan konten yang disebarakan mudah dimengerti dan terlihat cukup konsisten dalam menampilkan visualisasi produk-produk yang dijual.



Gambar 3.11 Shopee Mokka Merch

Sumber: [https://shopee.co.id/mokkamerch#product\\_list](https://shopee.co.id/mokkamerch#product_list), (2024)

Mokka menggunakan warna cerah berupa putih dan pink sebagai warna utama yang mewakili identitas brand. Selain itu, *brand* juga menggunakan *typeface* yang memiliki bentuk manis. Aset-aset visual yang digunakan Mokka memiliki kesatuan antar satu sama lain dan memberikan kesan *friendly* kepada audiens.



Gambar 3.12 Instagram Mokka Merch

Sumber: <https://www.instagram.com/mokkamerch>, (2024)

Berikut adalah analisis SWOT yang dilakukan penulis untuk melihat perbandingan dari masing-masing kompetitor.

Tabel 3.2 Tabel SWOT

	<b>HJ Collectables</b>	<b>Vitamiinshi</b>	<b>Mokka Merch</b>
<b>Strength</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki <i>merchandise</i> yang berkualitas dan harga yang murah</li> <li>- <i>Merchandise</i> menggunakan original artwork sendiri sehingga barang dipastikan original dari perusahaan dan tidak mengambil dari orang lain</li> <li>- Produk dijual secara online (Tokopedia) dan offline (event)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki <i>merchandise</i> dengan original artwork sendiri</li> <li>- Memiliki variasi jenis <i>merchandise</i> yang unik</li> <li>- Memiliki identitas visual yang cukup kuat</li> <li>- produk dijual secara online (Shopee dan Tokopedia) dan offline (event)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menjual variasi <i>merchandise</i> dengan original artwork sendiri dari acara hiburan tertentu maupun karakter sendiri</li> <li>- Identitas visual yang dimiliki cukup kuat</li> <li>- Toko menjual produk secara online (Shopee) dan offline (event)</li> </ul>

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Weakness	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identitas visual belum kuat karena masih ada kesalahan persepsi</li> <li>- Identitas visual kurang menggambarkan tujuan dan visi misi usaha</li> <li>- Desain kemasan hanya memiliki logo saja dan kurang melindungi produk</li> <li>- Posting sosial media butuh waktu yang lama karena tergantung stok produk yang sudah tersedia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat produk yang dijual dengan harga yang mahal</li> <li>- Masih terdapat beberapa konten yang masih belum mengikuti desain visual yang sudah ditentukan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki harga produk yang berbeda-beda walaupun ukuran dan bahan yang digunakan sama</li> <li>- Visualisasi pada setiap konten belum terlihat serasi antar satu sama lain.</li> </ul>
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan <i>brand awareness</i> usaha HJ Collectables</li> <li>- Banyak kompetitor yang menjual produknya dengan harga yang mahal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dapat menarik banyak konsumen karena memiliki visualisasi yang mudah dikenali</li> <li>- Memiliki jenis produk yang unik yang belum banyak dimiliki atau direncanakan oleh para kompetitor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masih terdapat kompetitor yang menjual produk lebih mahal dari produk sendiri</li> </ul>
Threats	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyak kompetitor yang berjalan di bidang usaha yang sama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyak <i>brand</i> yang berjalan di bidang yang sama dan menjual produk dengan harga yang lebih murah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat beberapa <i>brand</i> kompetitor yang menjual produknya lebih murah</li> </ul>



### 3.1.1.5 Studi Referensi

Penulis melakukan studi referensi untuk mendapatkan ide atau gambaran yang ingin digunakan pada identitas visual HJ Collectables. Penulis menemukan dua jenis visual yang dapat dijadikan sebagai referensi. Pertama adalah toko Lunar Toy Store yang menjual *merchandise* anime di New York. Jenis desain yang digunakan sebagai logo toko adalah *letterforms* dan *pictorial marks*. Menurut penulis, kesan dari logo ini menarik karena gambar yang digunakan sesuai dengan nama toko, menggunakan warna terang, dan menggambarkan karakteristik anime dari bentuk visual. Oleh karena itu, penulis merencanakan pembuatan logo yang terlihat genre produk yang dijual HJ Collectables.



Gambar 3.13 Logo Lunar Toy Store

Sumber: <https://m.facebook.com/Lunartoystore/>, (2024)

Referensi kedua adalah logo Nans Kitchen. Logo tersebut juga terbuat dari *letterforms* dan *pictorial marks*. Menurut penulis, kesan yang dibawakan logo sangat unik karena logo terlihat ramai, tetapi sangat menggambarkan restoran yang menjual makanan Jepang. Logo tersebut memiliki visual modern dengan karakteristik tradisional Jepang pada visual kuil dan tinta kuas. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membuat logo yang dapat menampilkan kesan estetik yang terlihat keseluruhan visual dan warna yang cerah seperti Nans Kitchen.



Gambar 3.14 Logo Nans Kitchen

Sumber: <https://toploker.com/company/nans-kitchen>, (2024)

### 3.1.1.6 Kesimpulan

Berdasarkan data-data kualitatif yang terkumpulkan, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal. HJ Collectables sebagai penjualan *merchandise* memiliki visi untuk menjadi brand pilihan audiens dalam pembelian *merchandise* dan misi untuk meningkatkan kebahagiaan konsumen dengan memberi kepuasan pada segi desain, harga, maupun bahan untuk menjadi usaha yang tidak mudah kalah dari para kompetitor. HJ Collectables memiliki keunikan, yaitu menciptakan *merchandise* dengan menggunakan *artstyle* sendiri dan siap membuat *merchandise* dari anime yang baru keluar sehingga mendahului penciptaannya sebelum perusahaan *official* merilis produknya. Dari hasil wawancara dengan pendiri HJ Collectables, usaha mengalami permasalahan untuk menyebarkan *awareness* dan mendapatkan kepercayaan audiens. Hal tersebut dikarenakan tampilan identitas yang belum menarik, keterlambatan postingan produk dalam media sosial maupun pada *online shop*, dan kemasan yang belum dapat melindungi produk.

Untuk desain identitas visual HJ Collectables, penulis menyimpulkan beberapa hal dari hasil data wawancara dan FGD. Jeremiah dan Monica sebagai narasumber yang bekerja di bidang branding mengatakan bahwa identitas yang dimiliki HJ Collectables tidak menggambarkan bidang usahanya dan tidak memiliki kesan yang menarik, seperti warna yang digunakan terlihat pudar, penggunaan tipografi tidak konsisten, dan tidak ada hubungannya

dengan genre anime. Selain itu, media tidak memiliki kesatuan dengan logo karena visual terlihat minimalis. Pernyataan tersebut juga didukung dari hasil FGD yang mengatakan bahwa identitas visual pada media-media HJ Collectables terlihat kaku dan formal yang tidak mencerminkan bidang usaha yang ingin memberikan kesan *fun* dan *friendly*.

### 3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Metode yang digunakan adalah penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pandangan konsumen terhadap eksistensi HJ Collectables dan pendapat mereka pada identitas visual.

#### 3.1.2.1 Kuesioner

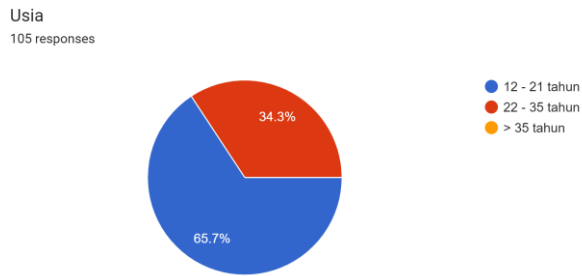
Penulis melakukan penyebaran kuesioner pada kalangan remaja hingga dewasa muda. Penyebaran kuesioner menggunakan metode *random sampling* dengan rumus Slovin untuk mengetahui jumlah total responden yang harus dikumpulkan. Berikut adalah rumus Slovin yang digunakan penulis dengan total populasi sebesar 4.964.120 jiwa dari data BPS DKI Jakarta dan BPS Kota Tangerang tahun 2022 berusia 12-35 tahun.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{4.964.120}{1 + 4.964.120 (10\%)^2}$$

$$n = 99,9$$

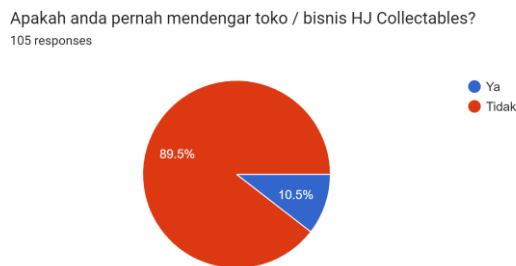
$$n = 100$$

Berdasarkan hasil penyebaran, penulis mendapatkan sebanyak 105 responden yang telah menjawab kuesioner. Terdapat 65,7% responden yang berumur 12-21 tahun dan 34,3% responden yang berumur 22-35 tahun.



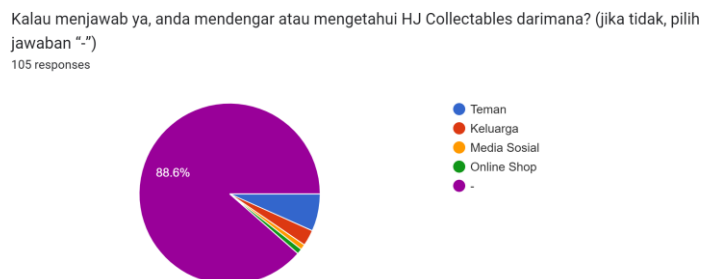
Gambar 3.15 Data Usia Responden

Pada pertanyaan pertama, penulis menanyakan mereka mengenai eksisting HJ Collectables. Mayoritas sebanyak 89,5% responden menjawab bahwa mereka belum mengetahui HJ Collectables dan sisanya sebanyak 10,5% yang sudah mengetahuinya.



Gambar 3.16 Data Kesadaran Bisnis

Responden yang mengetahui HJ Collectables menjawab bahwa sebesar 6,7% mengetahui usaha melalui teman, 2,9% melalui keluarga, 1% melalui media sosial, dan 1% melalui online shop sehingga 88,6% sisanya belum mengetahuinya.

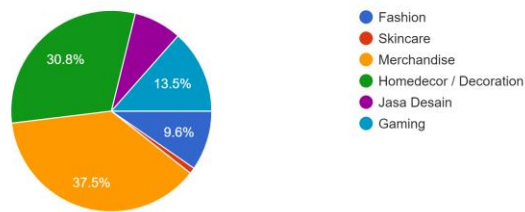


Gambar 3.17 Data Pengetahuan Bisnis

Selanjutnya penulis menanyakan responden terhadap pandangan mereka pada logo HJ Collectables. Pertanyaan berikut

bertujuan untuk mengetahui persepsi responden dalam menebak jenis bidang usaha HJ Collectables dari desain logo. Sayangnya kurang dari 40% responden yang menjawab benar dan 60% sisanya menjawab salah. Rata-rata responden yang menjawab salah menganggap bahwa brand berjalan di bidang *homedecor* dan bidang *gaming*.

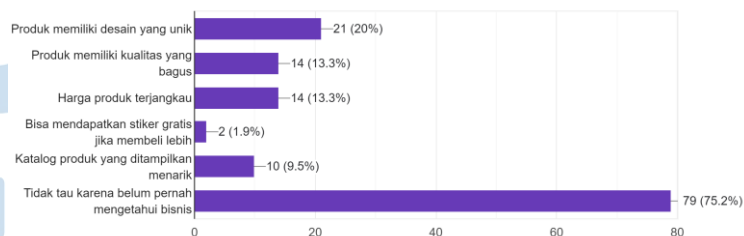
Menurut anda, HJ Collectables ini berjalan di bidang bisnis apa jika dilihat dari logo berikut?  
104 responses



Gambar 3.18 Data Persepsi Responden

Lalu penulis menanyakan mereka tentang ketertarikan responden untuk membeli produk HJ Collectables. Terdapat 20% yang menjawab produk memiliki desain unik, 13,5% menjawab produk memiliki kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau, 9,5% menjawab katalog produk terlihat menarik, dan 1,9% menjawab bahwa responden bisa mendapatkan stiker gratis jika melakukan pembelian. 75,2% sisanya tidak tau karena belum mengetahui HJ Collectables.

Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk HJ Colletables? (Boleh memilih lebih dari 1 jawaban)  
105 responses

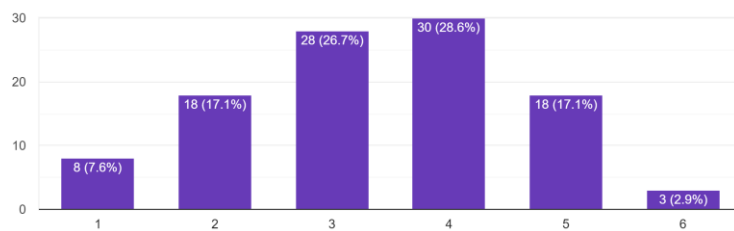


Gambar 3.19 Data Ketertarikan

Pertanyaan selanjutnya mengenai identitas visual HJ Collectables. Penulis menanyakan kesan responden terhadap logo identitas HJ Collectables. Rata-rata banyak yang memilih nomor

empat dan nomor tiga. Terdapat 28,6% yang memilih nomor empat dan 26,7% yang menjawab nomor tiga. Hal ini menyatakan bahwa responden masih belum merasakan kesan yang kuat dari logo HJ Collectables, mereka hanya menganggap bahwa logo tersebut biasa saja dan tidak ada elemen yang sangat menarik.

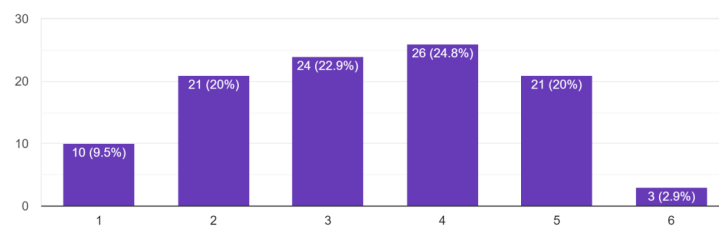
Apakah identitas yang dimiliki HJ Collectables memiliki kesan yang kuat dan mudah untuk diingat?  
105 responses



Gambar 3.20 Data Pandangan Logo

Sedangkan secara desain, responden banyak memilih nomor 3 sebesar 24,8% dan nomor 2 sebesar 22,9%. Dari kedua pilihan tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden belum puas dengan desain logo yang dimiliki HJ Collectables karena penggunaan warnanya dan belum terlalu menunjukkan keunikannya.

Setelah melihat logo berikut, apa pendapat anda terhadap desain logo tersebut?  
105 responses



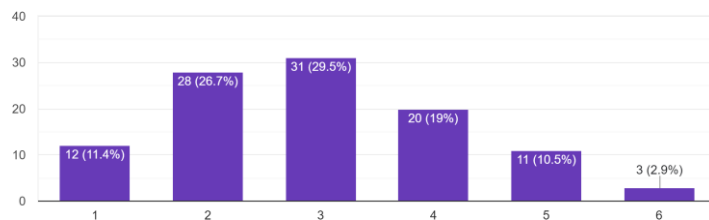
Gambar 3.21 Data Pandangan Elemen Logo

Kemudian pertanyaan berikutnya mengenai pandangan responden terhadap desain *homepage* Facebook HJ Collectables. Dari data yang dikumpulkan, jawaban responden cenderung ke kiri, yang menyatakan desain belum menarik karena terlalu simple dan kosong.



Data tertinggi dimulai dari nomor tiga sebesar 29,5% dan nomor 2 sebesar 26,7%.

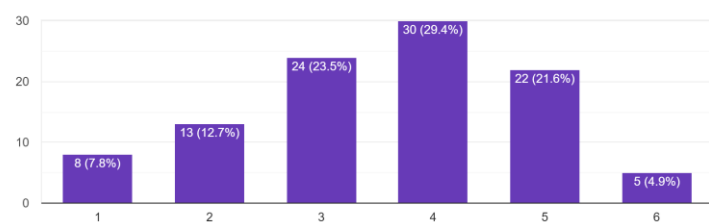
Menurut anda, apakah desain homepage media sosial yang dimiliki HJ Collectables sudah menarik atau belum?  
105 responses



Gambar 3.22 Data Desain *Homepage*

Setelah itu, responden masuk ke pertanyaan selanjutnya. Penulis memberi salah satu informasi HJ Collectables, yaitu tagline “*Where Quality Meets Affordability*” yang artinya kualitas bertemu dengan harga terjangkau. Dari tagline tersebut, penulis ingin mengetahui pandangan responden jika citra tersebut memiliki hubungan erat dengan desain visual HJ Collectables. Sebanyak 29,4% responden menjawab bahwa tagline sudah cukup cocok dan mendukung visual, tetapi masih terdapat beberapa responden yang tidak menyetujui tanggapan tersebut.

HJ Collectables memiliki tagline “Where quality meets affordability” yang artinya kualitas bertemu harga yang terjangkau. Berdasarkan tagline tersebut...iliki sudah cocok dengan citra yang disampaikan?  
102 responses

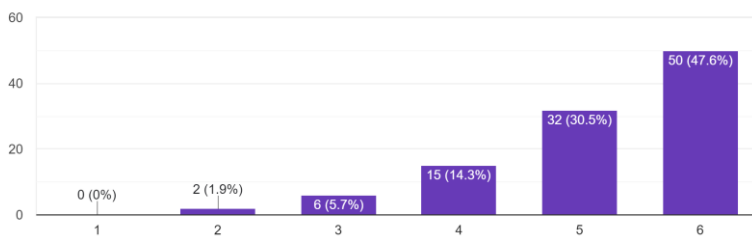


Gambar 3.23 Data Kecocokan Citra

Berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan, penulis memberikan pertanyaan umum kepada para responden. Hal ini untuk mengetahui persetujuan responden bahwa identitas dari suatu usaha itu penting bagi mendapatkan kepercayaan konsumen. Sebanyak

47,6% menjawab sangat setuju dari pernyataan tersebut dan hanya 1,9% responden yang tidak menyetujuinya.

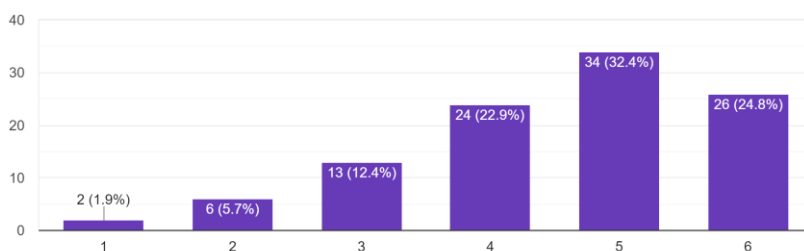
Sebagai pembeli, visual identitas bisnis itu penting untuk membangun kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian produk  
105 responses



Gambar 3.24 Data Kepentingan Identitas Visual

Oleh karena itu, penulis menanyakan ke 105 responden untuk mengetahui keputusan mereka untuk perancangan ulang identitas visual HJ Collectables. Dari hasil yang dikumpulkan, terdapat 32,4% mayoritas responden yang menjawab HJ Collectables butuh dirancang ulang dan 24,8% yang menjawab sangat dibutuhkan untuk melakukan perancangan ulang.

Menurut anda, apakah identitas visual HJ Collectables ini butuh dirancang ulang?  
105 responses



Gambar 3.25 Data Persetujuan Perancangan Ulang

### 3.1.2.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, penulis dapat menyimpulkan bahwa logo yang dimiliki HJ Collectables belum sepenuhnya menyampaikan tujuan usaha dengan baik dan benar sehingga banyak responden yang masih memiliki kesalahan persepsi pada bidang usaha. HJ Collectables sebagai usaha yang menjual

*merchandise* belum diketahui banyak responden karena *brand awareness* terhadap identitas visual yang dimiliki sekarang masih belum kuat, dimana elemen yang digunakan masih terlalu kosong dan tidak menggambarkan produk jualan. Oleh karena itu, perlu dibutuhkan perancangan ulang identitas visual HJ Collectables yang belum dapat menyampaikan pesan secara baik agar dapat meningkatkan *awareness* dan kepercayaan audiens terhadap *brand*.

### 3.2 Metodologi Perancangan

Metodologi perancangan yang akan digunakan penulis dalam merancang identitas visual HJ Collectables adalah metode teori Alina Wheeler (2018). Berikut ini adalah tahap-tahap proses perancangan desain yang akan dilaksanakan penulis.

#### 1) *Conducting Research*

Pada tahap *conducting research*, penulis melakukan identifikasi masalah dari HJ Collectables serta mencari tau lebih dalam latar belakangnya. Penulis menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk mengumpulkan data-data tersebut. Metode kualitatif terdiri dari wawancara, FGD, dan studi literatur. Sedangkan metode kuantitatif menggunakan kuesioner yang disebar ke target audiens.

#### 2) *Clarifying Strategy*

Pada tahap strategi, penulis yang telah mengumpulkan data-data dari tahap riset akan menciptakan strategi dalam mengembangkan brand. Oleh karena itu, penulis akan menghasilkan *briefing* kreatif untuk perancangan desain identitas visual yang baik dan benar.

#### 3) *Designing Identity*

Pada tahap desain, penulis akan melakukan perancangan ide dan konsep desain dari hasil analisis yang didapatkan. Desain identitas yang dimiliki HJ Collectables akan dikembangkan berdasarkan konsep yang telah ditentukan. Oleh karena itu, penulis akan melakukan *brainstorming*, *moodboard*, membuat sketsa desain, dan penyelesaian desain.

#### 4) *Creating Touchpoint*

Pada tahap *creating touchpoint*, penulis akan melakukan finalisasi desain dari tahap sebelumnya. Setelah itu, desain akan diaplikasikan ke berbagai macam media. Media tersebut adalah promosi, media collateral, dan kemasan.

#### 5) *Managing Assets*

Pada tahap *managing assets*, penulis akan melakukan perancangan GSM atau disebut sebagai *Graphic Standard Manual*. Kegunaannya adalah sebagai media yang menyimpan keseluruhan proses elemen yang digunakan dalam perancangan identitas visual, dimana informasi akan terjaga dengan baik.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA