

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) berapat bahwa dalam melakukan sebuah penelitian terdapat dua metode yang dapat digunakan, yaitu metode kualitatif dan metode kuantitatif. Penulis melakukan penelitian dan pencarian data menggunakan metodologi kualitatif dan kuantitatif untuk perancangan ulang identitas visual Toko Tanaman Bocim. Metode kualitatif menekankan pada informasi mengenai sebuah permasalahan berdasar atas teknik pengumpulan data yang dilakukan seperti wawancara. Untuk metode kuantitatif menekankan pada data berupa angka untuk mendapatkan perbandingan statistik dari hasil kuesioner dan eksperimen. Berikut metode penelitian yang saya gunakan untuk perancangan ini:

3.1.1 Metode Kualitatif

Penulis menggunakan pengambilan data berupa wawancara dan observasi. Tujuan dari dilakukannya wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang kredibel dari narasumber selaku pemilik dari Toko Tanaman Bocim. Observasi dilakukan untuk mendapatkan gambaran langsung situasi dan kondisi Toko Tanaman Bocim secara langsung melalui pengamatan yang valid.

3.1.1.1 Wawancara dengan Pak Kursim selaku pemilik Toko Tanaman Bocim.



Gambar 3.1 Wawancara dengan Kursim

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Wawancara dengan Kursim selaku pemilik dari Toko Tanaman Bocim yang dilakukan pada 6 September 2023 di lokasi usaha beliau tepatnya di Pamulang, Tangerang Selatan. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data dan gambaran melalui latar belakang, dan informasi lainnya dari Toko Tanaman Bocim.

1. Toko Tanaman Bocim sudah berdiri selama 14 tahun, tepat di tahun 2009 dan tidak pernah melakukan pergeseran lokasi hingga saat ini. Namun, selama 4 (empat) tahun, tepatnya pada tahun 2015 Toko Tanaman Bocim sempat tutup dan tidak melakukan bisnis di dalam bidang tanaman hias selama kurun waktu tersebut. Alasannya karena adanya permasalahan lahan tempat Kursim membuka lapaknya, namun hal tersebut sudah diatasi dengan baik oleh Kursim dan pihak terkait.
2. Toko Tanaman Bocim memiliki target untuk orang yang suka dengan tanaman hias khususnya pada penataan taman dan perawatan tanaman. Produk yang paling banyak mendapatkan pesanan adalah jasa penataan taman dan perawatan tanaman dan konsumen yang menggunakan jasanya dominan ke kalangan dewasa.
3. Untuk penjualan perbulannya tidak pasti karena Kursim menyampaikan untuk penjualan tanaman memang di beliau tidak stabil, banyak naik dan turun. Penjualan tanaman dan penataan taman paling banyak mengalami kenaikan yang signifikan saat *pandemic* COVID-19 dimana banyak masyarakat yang memiliki hobi bertanam karena berkurangnya aktivitas luar ruangan.
4. Penjualan Pak Kursim hingga saat ini lebih banyak melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of*

mouth). Toko Tanaman Bocim sudah dipercaya oleh beberapa perancang rumah dan beberapa hotel untuk melakukan perawatan tanaman dan penataan taman.

5. Upaya dari Pak Kursim selaku pemilik dari Toko Tanaman Bocim saat pandemi COVID-19 terlihat dari mencoba untuk membuka akun di Tokopedia dan melakukan penjualan produk di aplikasi tersebut.

3.1.1.2 Observasi Lapangan Toko Tanaman Bocim

Setelah melakukan wawancara dengan Pak Kursim selaku pemilik dari Toko Tanaman Bocim. Penulis melakukan observasi disekitar area Toko Tanaman untuk mencari tau produk apa yang dijual, dan cara kerja Pak Kursim merawat tanamannya. Tujuan dari adanya observasi ini adalah untuk melihat media apa yang digunakan Pak Kursim dalam memasarkan produknya hingga karakter dari Toko Tanaman Bocim.

a. Proses Observasi

Toko Tanaman Bocim menggunakan spanduk dengan dua ukuran yang berbeda untuk memberikan informasi kepada target. Pada dua spanduk tersebut, terdapat dua identitas yang berbeda. Berikut spanduk Toko Tanaman Bocim:



Gambar 3.2 Perbedaan Spanduk Toko Tanaman Bocim

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Hingga saat ini Toko Tanaman Bocim tidak memiliki identitas yang pasti dan tidak memiliki identitas penunjang lainnya seperti supergrafis, *tagline*, serta foto produk untuk tanaman yang beliau tawarkan. Warna yang digunakan pada spanduk Toko Tanaman Bocim, sudah dapat merepresentasikan toko tanaman dengan menggunakan warna hijau yang identik dengan warna alam. Tipografi yang digunakan pada spanduk Toko Tanaman Bocim sangat berbeda. Pada spanduk bertuliskan “Sabila Flora” menggunakan tipografi *script* sedangkan pada spanduk dengan dasar putih menggunakan tipografi *sans-serif*. Pada masing-masing spanduk diberikan visual yang berbeda, pada spanduk “Sabila Flora” diberikan visual daun dan deskripsi produk yang dijual sedangkan pada spanduk yang dominan putih diberikan visual berupa pot tanaman serta tidak tercantum produk apa saja yang ditawarkan.

b. Hasil Observasi

Hasil observasi dari Toko Tanaman Bocim adalah Toko Tanaman Bocim tidak memiliki logo yang pasti, dan menggunakan tipe logo *lettermark*. Visual yang digunakan pada spanduk Toko Tanaman Bocim sudah menggambarkan bahwa toko tersebut menjual hal yang berhubungan dengan tanaman. Lokasi yang cukup masuk, membuat Toko Tanaman Bocim cukup sulit untuk dijangkau audiens baru.

3.1.1.3 Kesimpulan

Kesimpulan dari teknik pengambilan data metode kualitatif yang penulis gunakan adalah penulis mendapatkan data yang kredibel dari pemilik Toko Tanaman Bocim didukung dengan observasi yang penulis lakukan terhadap Toko Tanaman Bocim. Toko Tanaman Bocim membutuhkan identitas visual yang pasti untuk dapat

digunakan pada media-media promosi yang Toko Tanaman Bocim gunakan di kemudian hari.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif adalah metode yang dipakai dengan cara melakukan sebuah penelitian pada populasi tertentu (Sugiyono, 2013). Metode kuantitatif yang saya gunakan pada perancangan ini adalah dengan menyebarkan kuesioner dengan target responden sebanyak 100 (seratus) responden sesuai dengan yang didapatkan dari rumus Slovin. Penulis menyebarkan kuesioner ke daerah Jakarta, Tangerang, Bogor, dan Depok dengan target usia 26-35 tahun yang merupakan responden yang memiliki potensi untuk memiliki tanaman hias dan merupakan target baru yang Kursim inginkan.

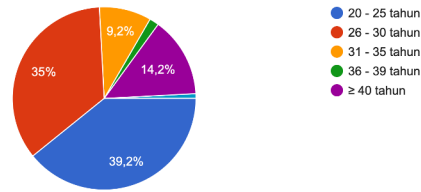
3.1.2.1 Kuesioner

Penulis menyebarkan kuesioner pada tanggal 19 September 2023 hingga tanggal 1 Oktober 2023 dengan perolehan mencapai 120 responden menggunakan *Google Form*. Tujuan penulis melakukan kuesioner adalah untuk mengetahui pandangan mengenai Toko Bocim dan mengetahui minat masyarakat akan tanaman hias.

Penulis menargetkan usia 25-36 tahun untuk kuesioner ini, namun penulis juga menyediakan opsi usia kurang dan lebih rentan usia yang sudah ditargetkan untuk mengetahui apakah usia dewasa awal (18-25 tahun) dan dewasa akhir (40-60 tahun) juga gemar merawat tanaman hias. Berikut data usia yang penulis berhasil dapatkan dari kuesioner:

- 1) Usia 20 - 25 tahun sebanyak 47 responden
- 2) Usia 26 – 30 tahun sebanyak 42 responden
- 3) Usia 31 – 35 tahun sebanyak 11 responden
- 4) Usia 36 – 39 tahun sebanyak 2 responden
- 5) Usia \geq 40 tahun sebanyak 17 responden

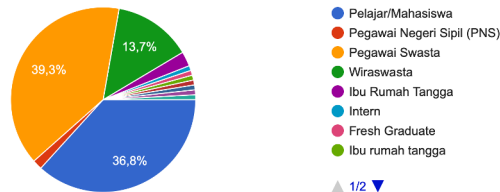
Usia
120 jawaban



Gambar 3.3 Data Usia Responden

Penulis ingin mengetahui seberapa besar minat masyarakat terhadap tanaman hias serta status pekerjaan yang sedang ditekuni dan ditemukan mayoritas adalah mahasiswa sebanyak 43 (empat puluh tiga) responden dan pegawai swasta 46 (empat puluh enam) responden, diikuti dengan 8 (delapan) responden ibu rumah tangga, 16 (enam belas) responden wiraswasta, 2 (dua) responden PNS, dan 2 (dua) responden merupakan *fresh graduate* dan pegawai intern.

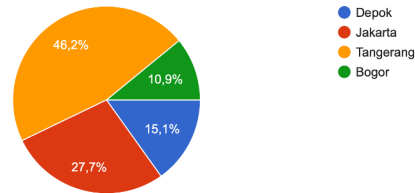
Pekerjaan
117 jawaban



Gambar 3.4 Data Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil kuesioner, penulis menargetkan responden yang berdomisili di Jakarta, Tangerang, Depok, Bogor dan ditemukan beragam responden dari keempat domisili tersebut. Sebanyak 55 (lima puluh lima) responden berasal dari Tangerang, 33 (tiga puluh tiga) responden berasal dari Jakarta, 18 responden berasal dari Depok, 13 (tiga belas) responden berasal dari Bogor.

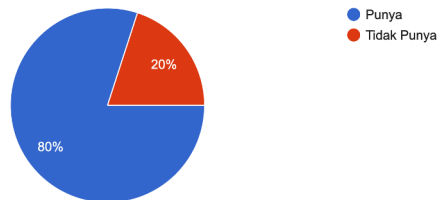
Domisili
119 jawaban



Gambar 3.5 Data Domisili Responden

Penulis juga memperoleh data terkait jumlah responden yang memiliki tanaman hias di tempat tinggal mereka dan jenis tanaman hias apa yang dimiliki oleh responden. Untuk pertanyaan mengenai kepemilikan tanaman hias penulis mendapatkan data sebanyak 80% responden memiliki tanaman hias dan sebanyak 20% tidak memiliki tanaman hias.

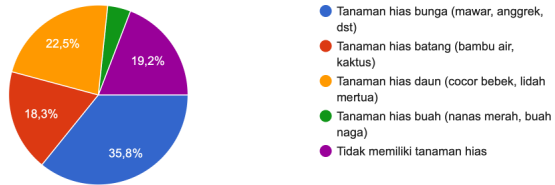
Apakah kamu memiliki tanaman hias di tempat tinggalmu?
120 jawaban



Gambar 3.6 Data Kepemilikan Tanaman Hias Responden

Didapatkan pula data jenis tanaman hias jenis apa yang responden miliki, dan didapatkan mayoritas memiliki jenis tanaman hias bunga yaitu sebanyak 43 (empat puluh tiga) responden dan tanaman hias daun sebanyak 27 (dua puluh tujuh) responden, diikuti sebanyak 22 (dua puluh dua) responden memiliki tanaman hias batang, 5 (lima) responden memiliki tanaman hias buah, dan sebanyak 23 (dua puluh tiga) responden tidak memiliki tanaman hias.

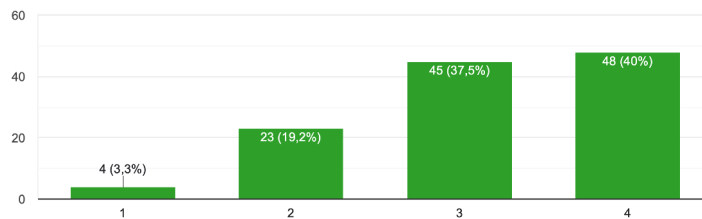
Jika punya, jenis tanaman hias apa yang kamu miliki?
120 jawaban



Gambar 3.7 Data Jenis Tanaman Hias yang Dimiliki Responden

Mengikuti pertanyaan mengenai jenis tanaman hias apa yang dimiliki oleh responden, penulis juga bertanya mengenai minat tanaman hias terhadap responden dan ditemukan data sebanyak 93 (Sembilan puluh tiga) responden minat terhadap tanaman hias dari total 120 (seratus dua puluh) responden.

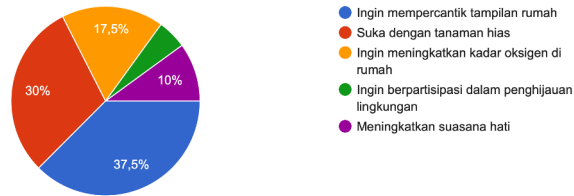
Seberapa minat Anda terhadap tanaman hias
120 jawaban



Gambar 3.8 Data Minat Terhadap Tanaman Hias

Penulis juga memberikan pertanyaan mengenai alasan responden mengapa membeli tanaman hias dan sebanyak 45 (empat puluh lima) responden percaya dengan adanya tanaman hias, tampilan rumah akan lebih ciamik, sebanyak 36 (tiga puluh enam) responden menjawab bahwa mereka memang menyukai tanaman hias, sebanyak 21 (dua puluh satu) responden menjawab karena ingin meningkatkan kadar oksigen di lingkungan mereka, sebanyak 12 (dua belas) responden menjawab memiliki tanaman hias dapat meningkatkan suasana hati mereka, dan 6 (enam) responden menjawab mereka ingin berpartisipasi dalam aksi penghijauan lingkungan.

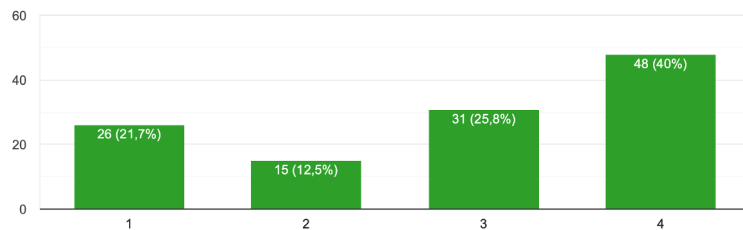
Alasan Anda memelihara tanaman hias di tempat tinggal Anda
120 jawaban



Gambar 3.9 Data Alasan Responden Memelihara Tanaman Hias

Dari hasil data kuesioner, penulis bertanya mengenai jasa pengaturan taman. Jasa pengaturan taman sendiri merupakan layanan yang menjadi fokus dari Toko Tanaman Bocim. Dari data ditemukan sebanyak 26 (dua puluh enam) responden sama sekali tidak mengetahui jasa pengaturan taman dan sebanyak 48 (empat puluh delapan) responden mengetahui apa itu jasa pengaturan taman.

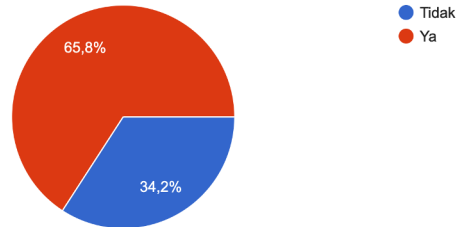
Apa Anda pernah mendengar jasa pengaturan taman?
120 jawaban



Gambar 3.10 Data Pemahaman Mengenai Jasa Pengaturan Taman

Mengikuti pertanyaan sebelumnya, penulis memberikan pertanyaan mengenai Toko Tanaman Bocim untuk mendapatkan data mengenai *awareness* masyarakat mengenai Toko Tanaman Bocim dan ditemukan sebanyak 79 (tujuh puluh Sembilan) responden sudah mengetahui Toko Tanaman Bocim dan sebanyak 41 (empat puluh satu) responden tidak mengetahui Toko Tanaman Bocim.

Apakah Anda mengetahui tempat apa ini?
120 jawaban

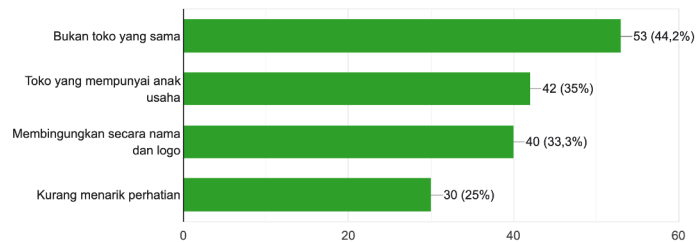


Gambar 3.11 Data *Awareness* Terhadap Toko Tanaman Bocim

Dari kuesioner yang disebar, penulis memberikan pertanyaan mengenai identitas dari Toko Tanaman Bocim yang memiliki lebih dari 1 (satu) identitas dengan nama yang berbeda. Sebanyak 53 (lima puluh tiga) responden sepakat bahwa identitas yang berbeda akan memberikan pemahaman adanya perbedaan toko, 42 (empat puluh dua) responden sepakat bahwa akan mispersepsi bahwa Toko Tanaman Bocim memiliki anak usaha, 40 (empat puluh) responden sepakat bahwa akan menimbulkan kebingungan secara nama dan logo dari Toko Tanaman Bocim, 30 (tiga puluh) responden menjawab bahwa identitas dari Toko Tanaman Bocim kurang menarik perhatian.

Toko tanaman Bocim memiliki 2 identitas yang berbeda. Bagaimana tanggapan Anda pada gambar berikut?

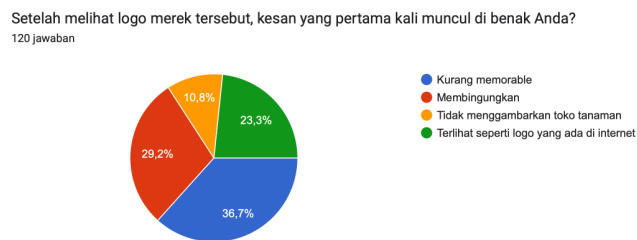
120 jawaban



Gambar 3.12 Data mengenai tanggapan terhadap perbedaan Identitas Toko Tanaman Bocim

Mengikuti pertanyaan sebelumnya, penulis memberikan pertanyaan mengenai kesan apa yang kerap muncul di benak responden mengenai logo dari Toko Tanaman Bocim.

Sebanyak 44 (empat puluh empat) responden menjawab bahwa logo kurang memorable, 35 (tiga puluh lima) responden bingung akan adanya perbedaan identitas tersebut, 28 (dua puluh delapan) responden menjawab logo masih seperti gambar yang banyak ditemui di internet, dan 13 (tiga belas) responden menjawab logo tidak menggambarkan seperti toko tanaman.

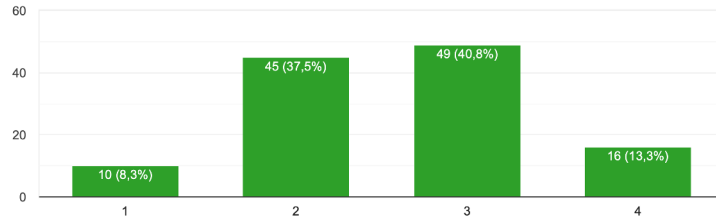


Gambar 3.13 Data Tanggapan Responden Terhadap Logo

Pertanyaan selanjutnya adalah mengenai ketertarikan responden terhadap Toko Tanaman Bocim, khususnya untuk berkunjung ke lokasi toko untuk sekedar melihat-lihat atau melakukan transaksi. Sesuai data yang didapatkan dari kuesioner, sebanyak 65 (enam puluh lima) responden tertarik untuk berkunjung ke Toko Tanaman Bocim yang menunjukkan bahwa dari adanya minat responden yang tinggi terhadap tanaman hias, sehingga mereka ingin sesekali berkunjung ke Toko Tanaman Bocim untuk mencari tanaman hias atau untuk menggunakan jasa yang ditawarkan dari Toko Tanaman Bocim. Sebanyak 55 responden menjawab kurang tertarik untuk berkunjung ke Toko Tanaman Bocim yang mana hal ini dapat menjadi *concern* dari Toko Tanaman Bocim sendiri.

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

Seberapa tertarik Anda untuk berkunjung ke Toko Tanaman Bocim
120 jawaban



Gambar 3.14 Data Responden Terhadap Ketertarikan Mereka Terhadap Toko Tanaman Bocim

3.1.2.2 Kesimpulan Kuesioner

Kesimpulan dari kuesioner dengan target 26-35 tahun adalah mereka tertarik dengan tanaman hias sebagai media dekoratif untuk mempercantik tampilan rumah. Sesuai hasil kuesioner sudah cukup banyak masyarakat yang mengetahui Toko Tanaman Bocim, namun dengan adanya kehadiran lebih dari 1 (satu) identitas yang Toko Tanaman Bocim miliki menimbulkan persepsi adanya perbedaan toko dan toko tanaman yang mempunyai anak usaha kepada target audiens. Serta logo yang dimiliki oleh Toko Tanaman Bocim saat ini dianggap kurang *memorable*, membingungkan secara nama dan logo dan terlihat seperti logo yang ada di internet oleh target audiens. Hal ini tentu membuat Toko Tanaman Bocim sulit diingat di antara banyaknya toko tanaman yang berada di kawasan yang sama atau berdekatan, terlebih lagi logo yang Toko Tanaman Bocim miliki saat ini ada lebih dari 1 dengan nama yang berbeda dengan penempatan yang berbeda. Berdasarkan hasil kuesioner, identitas visual dari Toko Tanaman Bocim perlu dilakukan *rebranding* agar tidak menimbulkan perbedaan persepsi pada identitas yang Toko Tanaman Bocim saat ini miliki dan dapat menyampaikan esensi dari toko sebagai toko tanaman yang menjual tanaman hias serta menawarkan jasa pengaturan taman dapat diingat oleh masyarakat, dan disarankan untuk mempertahankan

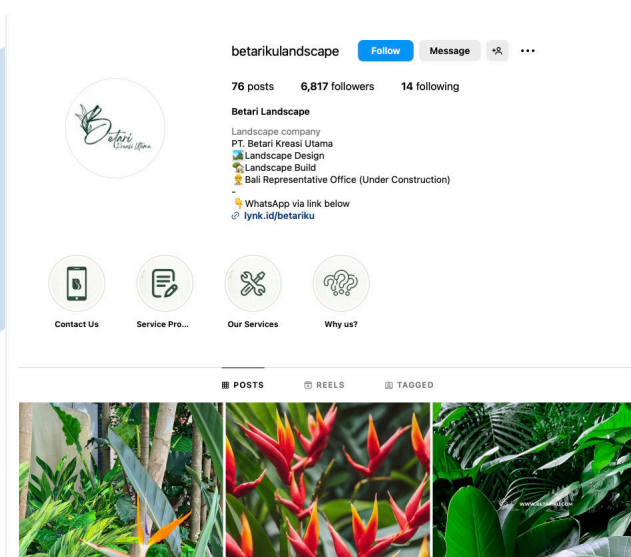
konsistensi identitas berupa nama dan visual pada media yang dimiliki Toko Tanaman Bocim.

3.1.3 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting dengan tujuan untuk melihat pendekatan dari lini usaha yang sama sehingga penulis dapat memahami perbedaan dari berbagai aspek, seperti kelebihan, kekurangan, dan keunikan antara toko tanaman dan penyedia jasa pengaturan taman lainnya terhadap Toko Tanaman Bocim. Pada studi ini, penulis melakukan studi eksisting terhadap Betariku *Landscape* dan *Plantastic Garden*, dikarenakan kedua merek tersebut berjalan di lini bisnis yang sama, dan menawarkan jasa serta produk yang sama dengan harga yang sama.

1. Betariku Landscape

Betariku Landscape merupakan perusahaan yang menawarkan jasa desain *landscape*, melakukan penataan taman, vertical garden, perawatan taman, dan suplier tanaman. Betariku Landscape sudah berdiri lebih dari 12 (dua belas) tahun lalu ini sudah memiliki kantor yang berlokasi di Cinere, Depok dan dalam waktu dekat akan membuka studio di Badung, Bali.



Gambar 3.15 Betariku Landscape Instagram

Sumber: Dokumentasi pribadi

Betariku Landscape memberikan alur kerja yang cukup jelas pada akun Instagram mereka dan di kompilasi menggunakan fitur *highlights* Instagram. Alur kerja yang pertama adalah tim dari Betariku akan melakukan survei lokasi terlebih dahulu lalu dilanjutkan dengan tanda tangan kontrak dengan customer terkait pertimbangan harga dan desain taman yang akan dikerjakan. Dilanjutkan dengan tahap implementasi dan *maintenance* taman yang sudah melalui tahap *agreement*.



Gambar 3.16 Logo Betariku Landscape
Sumber: https://www.instagram.com/p/Cw1z9VCpdI5/?img_index=1

Betariku Landscape memiliki identitas visual berupa logo dan supergrafis. Logo yang Betariku gunakan saat ini bersifat *wordmark* dan bertuliskan Betari Kreasi Utama yang merupakan nama dari perseroan terbatas (PT.) dari Betariku Landscape. warna yang digunakan pada logo adalah warna hijau dan merupakan warna yang familiar digunakan pada toko tanaman atau hal-hal yang menjerus ke alam. Betariku landscape masih menggunakan logo lamanya pada publikasi konten di Instagram, sehingga menimbulkan kesan tidak konsisten pada konten yang ada. Logo lama Betariku Landscape masih digunakan pada konten *highlight* dan pada linktr Betariku Landscape yang ada pada *description* Instagram mereka. Penggunaan logo sebagai *watermark* juga tidak konsisten dan masih cukup banyak *watermark* yang terlalu menghalangi konten *feeds* Betariku Landscape.



Gambar 3.17 Konten Instagram Betariku Landscape
 Sumber: https://www.instagram.com/p/Cw1z9VCpdI5/?img_index=1

Konten dari Betariku *Landscape* banyak menggunakan jenis fotografi *landscape*. Dengan melibatkan pencahayaan alami dari cahaya matahari dan menjadikan alam sebagai komponen utama dari jenis fotografi ini. Foto yang diunggah Betariku pada akun Instagram merupakan hasil dari pengerjaan Betariku *Landscape* dan akun Instagram mereka digunakan sebagai portofolio selain dari *website* yang mereka miliki. Selain konten berupa portofolio *project* yang dikerjakan, pada akun Instagram Betariku juga terdapat konten yang berisikan *quotes* yang berhubungan dengan dunia *landscape*. Studi eksisting pada Betariku *Landscape* yang dilakukan penulis, disimpulkan melalui analisis SWOT sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Tabel SWOT Betariku Landscape

Betariku Landscape	
<p><i>Strengths</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Memiliki identitas visual berupa logo dan supergrafis. - Konten yang diberikan pada akun Instagram cukup beragam. 	<p><i>Weakness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan identitas visual belum konsisten, masih menggunakan logo lama pada beberapa konten <i>feeds</i>.

<ul style="list-style-type: none"> - Jasa pengaturan taman dilakukan oleh ahli yang bergerak dalam bidangnya dan arsitek <i>landscape</i>. - Jasa pengaturan taman sudah sampai keluar Jakarta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan logo sebagai <i>watermark</i> tidak konsisten dan terkadang menghalangi konten.
<p><i>Opportunity</i> Banyak masyarakat suburban yang menggandrungi rumah tropis terbuka</p>	<p><i>Threats</i> Banyak jasa pengaturan taman yang sudah bekerjasama dengan arsitek <i>landscape</i> ternama.</p>

2. Plantastic Garden

Plantastic garden adalah toko tanaman yang berdiri sejak tahun 2020, yang berawal dari pemilik Plantastic Garden yang suka terhadap tanaman hias. Plantastic Garden menjual berbagai jenis tanaman, jasa *landscape* taman, *plant styling*, *hampers* tanaman, dan alat-alat perawatan tanaman. Pada awalnya Plantastic Garden menjual produknya melalui komunitas dan Instagram, pada tahun 2021 Plantastic Garden membuka gerai secara *offline* di Bintaro, Tangerang Selatan.

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 3.18 Logo Plantastic Garden

Sumber: <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQkX8ll1d9FJkeF1FjaOftO9vRuLsHudQSg6IkklAhAA&...>

Identitas visual berupa logo dari Plantastic Garden menggunakan tipe logo *wordmark* dan menggunakan warna hijau sebagai representasi dari lini usaha yang dijalani oleh Plantastic Garden. Aset visual yang digunakan pada konten dan produk dari Plantastic Garden masih menggunakan aset visual yang terdapat pada *free-resources* dengan aset visual yang tidak konsisten pada tiap konten yang diunggah pada Instagram Plantastic Garden. Pada tiap konten Instagram *reels*, *feeds* dan *story* belum menggunakan logo sebagai identitas dari sebuah brand dan tidak ditempatkan *watermark*, untuk melindungi hak cipta dari foto yang diunggah. Penggunaan identitas berupa logo juga digunakan pada media berupa *x-banner* sebagai aktivasi merek saat merek mengikuti *event* dan juga bagian dari promosi kepada pelanggan yang membeli produk dari Plantastic Garden dengan memberikan *paper bag* dengan identitas Plantastic Garden pada bagian depannya.

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 3.19 Penerapan Logo Plantastic Garden Pada *Paper Bag*

Konten dari Plantastic Garden menggunakan jenis pengambilan foto yang diambil menggunakan *smartphone*. Penerapan *rule of third* juga belum diterapkan dengan baik, terlihat dari *cropping* foto yang di unggah pada akun Instagram dan foto produk yang ada pada Plantastic Garden. Konten yang diunggah Plantastic Garden cukup beragam dengan tujuan promosi, seperti konten yang membahas media tanam, penyewaan tanaman, *hampers* tanaman, dan penataan tanaman yang dikemas dalam bentuk *story*, *feeds*, dan video *reels*. Konten dari Plantastic Garden sendiri, merupakan konten yang menunjukkan proyek yang sudah dikerjakan untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan dengan hasil kerja dari Plantastic Garden berupa foto yang diunggah ke media sosial mereka.



Gambar 3.20 Instagram Plantastic Garden

Tabel 4. 2 Tabel SWOT Plantastic Garden

Plantastic Garden	
<p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memiliki identitas visual berupa logo dan adanya aset visual berupa ilustrasi pada beberapa postingan konten. - Pengambilan visual foto pada promosi <i>hampers</i> tanaman baik, sehingga calon konsumen dapat melihat visualisasi dari <i>hampers</i> yang ditawarkan. 	<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan identitas visual belum maksimal pada konten Instagram. - <i>Contact person</i> tidak diberikan secara detail pada tiap konten yang diunggah - Tidak adanya watermark pada konten yang memiliki kemungkinan foto dapat digunakan orang lain karena tidak penanda hak cipta.
<p>Opportunity</p> <p>Kesadaran masyarakat terhadap penataan taman dan pentingnya tanaman di rumah sedang meningkat, diiringi banyaknya fenomena yang terjadi saat ini yang menyimpulkan tanaman dapat menjadi jalan keluar dari isu saat ini.</p>	<p>Threat</p> <p>Banyaknya pesaing yang hadir dengan visualisasi dan pendekatan yang lebih menarik di media sosial mereka.</p>

3.1.4 Studi Referensi

Studi referensi dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan acuan utama dari sebuah perancangan identitas dan dari segi konten yang akan di unggah di Instagram. Penulis memilih *National Education Nature Park* yang

berlokasi di Manchester untuk mengkaji konsep desain berupa perancangan identitas yang dikeluarkan dan memilih *Lunch For My Husband* untuk penataan *layout* konten dan dari segi teknik pengambilan gambaran sebagai aset dari promosi

1. *National Education Nature Park*

National Education Nature Park memiliki misi untuk membantu anak-anak dari berbagai negara untuk berkoneksi dengan alam, khususnya yang tinggal di daerah perkotaan dan jauh dari alam. Cakupan *National Education Nature Park* berada di daerah Inggris, dan mereka merupakan kegiatan semacam sekolah alam untuk memperkenalkan spesies tanaman yang ada disekitar Inggris. Diresmikan pada awal bulan Oktober 2023, *National Education Nature Park* memberikan pembelajaran dan fasilitas berupa *nursery*, sekolah. Melalui pengenalan lingkungan alam terbuka ini, anak-anak, remaja, dan anak muda diharapkan siap untuk memimpin gerakan ini menjadi hal yang positif untuk kedepannya khususnya kepada kehidupan alam di masa depan.

Identitas dari *National Education Nature Park* dapat dikatakan sederhana dengan menggunakan tipe logo *wordmark* dengan kehadiran *brandmark*, namun tetap menarik dan teraplikasikan dengan baik. Pada bagian *logotype*, menggunakan *typeface sans-serif* yang memiliki 3 (tiga) tingkat tanpa melakukan penyingkatan nama pada logo. Warna yang diterapkan juga sederhana dan sangat menunjukkan bahwa kampanye ini merujuk pada tanaman dan taman, penggunaan warna hijau pada *brandmark* sangat mencirikan bahwa *brand* memberikan gambaran bahwa banyak melakukan aktivitas luar ruangan dan berkecimpung di dunia tanaman dan perpohonan.



Gambar 3.21 Logo National Education Nature Park
Sumber:

https://www.educationnaturepark.org.uk/themes/custom/natureparks_theme/images/png/site-logo.png

Selain dari segi logo, *National Education Nature Park* memiliki aset visual berupa ilustrasi yang sederhana. Aset visual yang digunakan oleh *National Education Nature Park* menggambarkan makhluk hidup yang tinggal di alam terbuka dan ingin menggambarkan koneksi yang berharga dengan alam sehingga memunculkan ilustrasi rumah, orang bergandengan tangan dan peralatan berkebun yang biasa dijumpai dan dimiliki oleh penduduk di Inggris. Warna yang digunakan juga menggambarkan



Gambar 3.22 Aset visual pada poster National Education Nature Park

Sumber: <https://centaur-wp.s3.eu-central-1.amazonaws.com/designweek/prod/content/uploads/2023/10/24/161811/NENP-Natural-History-Museum-Brand-Postets.jpg>

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2. *Lunch For My Husband*

Lunch For My Husband adalah toko sandwich sehat berbasis online dan pertama kali hadir pada masa pandemi. Berawal sebagai hadiah ulang tahun pernikahan, hingga saat ini *Lunch For My Husband* telah menjadi salah satu toko *sandwich* yang populer di anak muda khususnya Jakarta.

Berawal sebagai hadiah ulang tahun pernikahan pertama oleh sepasang suami istri, *Lunch For My Husband* telah menjadi salah satu katering *online* populer dalam kalangan anak-anak muda di Jakarta.

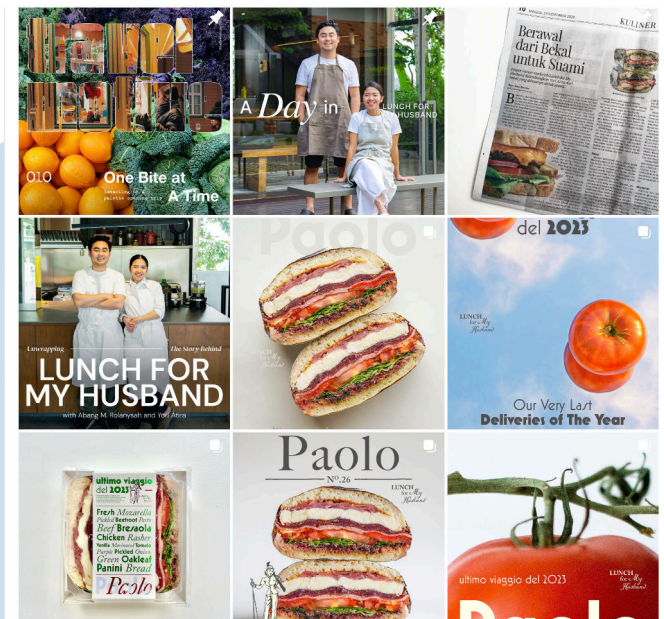


Gambar 3.23 Logo *Lunch For My Husband*

Sumber: <https://asset.loker.id/img/2022/06/LMFH-02-150x150.jpg>

Dengan tampilan visual yang kontemporer, membuat *Lunch for My Husband* memiliki ciri khasnya tersendiri sebagai toko yang bergerak di lini *food and beverages*. Logo *Lunch for My Husband* berwarna hijau untuk menggambarkan kesan sehat pada produk sandwich yang mereka jual dengan menggabungkan tipe *typeface* serif dan *script*.

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 3.24 Tampilan instagram *Lunch For My Husband*
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tampilan Instagram *Lunch For My Husband* ingin menunjukkan produk yang mereka jual secara langsung menggunakan Teknik fotografi yang banyak bermain white space dan produk selalu ditempatkan pada bagian tengah *rule of third*. Tampilan warna yang digunakan terlihat selaras dan juga banyak bermain *typeface* pada konten yang mereka *publish*. *Lunch For My Husband* saat ini masih menerima orderan secara *online* dengan sistem *pre-order* dan biasanya pihak mereka melakukan slot item untuk tipe sandwich yang ingin mereka jual pada saat itu, tak ketinggalan juga *Lunch For My Husband* sudah banyak melakukan kolaborasi dengan bermacam-macam event di Jakarta seperti event dari merek kopi *Common Grounds* dan dengan *Zodiac Baresto*.

3.1.2 Metodologi Perancangan

Dalam melakukan perancangan identitas visual Toko Tanaman Bocim, penulis menggunakan metode perancangan Alina Wheeler dalam bukunya yang berjudul *Designing Brand Identity 5th edition* (2018, hlm. 68-78) yang terdiri dari 5 (lima) tahapan:

3.1.1 *Conducting Research*

Pada tahap ini desainer memperjelas visi, tujuan dan nilai dari adanya sebuah merek dengan melakukan sebuah riset terhadap merek terkait mengenai apa yang dibutuhkan dan persepsi yang ingin dibangun di masyarakat serta melakukan wawancara dengan pihak terkait untuk mengetahui apa yang sebetulnya merek butuhkan. Observasi menjadi tahap selanjutnya setelah melakukan riset serta wawancara terhadap merek dan beberapa target *audience*. Observasi dilakukan ke seluruh elemen dalam merek yang ada, baik yang ditampilkan dan tidak ditampilkan kepada masyarakat luas.

3.1.2 *Clarifying Strategy*

Pada tahap ini desainer melakukan peninjauan terhadap riset yang sudah dilakukan. Peninjauan ini dilakukan untuk memperjelas strategi merek yang nantinya membangun serta mengembangkan brand sesuai dengan apa yang merek butuhkan untuk perkembangan kedepannya. Tahap ini dilakukan untuk menentukan *positioning* dari *project* yang dikerjakan sehingga dapat ditentukan strategi desain yang tepat bagi desain. Setelah analisa dilakukan, tahap selanjutnya adalah membuat konsep desain berdasar atas tahap *research* dan *analysis*.

3.1.3 *Designing Identity*

Konsep dalam desain adalah proses dimana daya kreativitas desainer digunakan untuk merealisasikan sebuah desain. Terdapat poin utama yang digunakan untuk menstimulasi ide dan konsep desain yaitu kata/kalimat, tema desain, simbol sebagai alat representasi, dan retorika visual. Tahap ini merupakan tahap paling penting dalam proses desain, dikarenakan konsep desain yang berfungsi dapat menjadi panduan bagi proses desain, karena semakin matang konsep yang dibuat akan menciptakan desain yang makin konsisten.

3.1.4 *Creating Touchpoints*

Pada tahap ini konsep desain mulai diterapkan dan dilakukan secara non-linear. Hal ini karena para desainer memiliki kebiasaannya tersendiri dalam mendesain. Pada proses linear terdapat beberapa langkah yang dapat diterapkan, yaitu *thumbnail sketches* yang merupakan gambar sederhana dan cepat dengan ukuran yang kecil yang biasa dibuat dalam mode hitam dan putih. *Rough sketch* merupakan versi lebih detail dengan tujuan sebagai preview kasar dari sebuah desain, dan mulai dibuat secara lebih realistis baik pada alternatif warna, dan tipografi. Dan yang terakhir *comprehensives*, yang menjadi tahap dimana sketsa kasar mulai dilakukan digitalisasi dengan memperlihatkan bentuk *mock-up*.

3.1.5 *Managing Assets*

Pada tahap ini desainer sudah mulai mengimplementasikan media yang akan digunakan. Implementasi desain dapat di *publish* setelah mendapatkan persetujuan dan tidak memerlukan revisi. Hasil desain harus dipublikasikan kepada audiens dan sekaligus menjadi tahap terakhir dari sebuah perancangan. Dokumentasi sangat diperlukan dalam rangkaian proses desain sehingga dapat menjadi portofolio bagi desainer dan dapat memudahkan klien dalam menilai kinerja dari desainer berdasar portofolio yang ditampilkan.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA