

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Dalam proses penggarapan tugas akhir ini penulis menggunakan pendekatan metodologi penelitian campuran yang menggabungkan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh data yang lebih valid dan objektif. Metode kuantitatif dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form. Sedangkan metode kualitatif dilakukan dengan cara melakukan wawancara, *focus group discussion*, studi eksisting dan studi referensi.

3.1.1 Metode Kualitatif

Menurut Sugiyono (2013, hlm. 8), Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena atau masalah dengan cara mendalam dan mendetail. Metode kualitatif cenderung menggunakan pendekatan interpretative dan subjektif untuk memahami konteks sosial dan makna yang terkandung dalam fenomena yang diteliti. Dalam metode kualitatif, pengumpulan data sering dilakukan melalui wawancara, observasi, atau analisis dokumen. Penulis menerapkan metode kualitatif dengan melakukan wawancara dengan owner dari Keripik Pisang Suseno, wawancara dengan desainer branding serta *focus group discussion*.

3.1.1.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2013, hlm .121-138) wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data yang melibatkan interaksi secara langsung antara peneliti dan responden. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi atau data secara mendalam dan rinci tentang perspektif, pengalaman dan pengetahuan responden terkait dengan fenomena yang diteliti. Penulis melakukan wawancara dengan penerus dari Keripik Pisang Suseno. Penulis memiliki tujuan langsung

untuk mendapatkan data terkait Keripik Pisang Suseno secara mendalam.

1) Wawancara dengan Penerus Keripik Pisang Suseno

Penulis melakukan wawancara dengan penerus Keripik Pisang Suseno, yaitu Jeremy pada 26 Februari 2024. Pertama, Jeremy menjawab pertanyaan mengenai sejarah Keripik Pisang Suseno yang merupakan merek keripik pisang yang dibangun oleh nenek dari Jeremy sejak tahun 1972. Jeremy mengatakan pada awal dibentuknya Keripik Pisang Suseno, produk dari Keripik Pisang Suseno terdiri dari 2 jenis varian rasa yaitu asin dan manis. Seiring berjalannya waktu Keripik Pisang Suseno menambahkan beberapa jenis varian rasa menjadi 4 jenis varian rasa yaitu asin, manis, coklat dan keju. Sejauh ini Keripik Pisang Suseno tidak ingin adanya penambahan varian rasa terhadap produknya karena Keripik Pisang Suseno ingin menonjolkan rasa dan aroma dari pisang ambon yang digunakan dalam pembuatan keripik pisang. Jeremy mengatakan untuk saat ini visi dan misi utama dari Keripik Pisang Suseno adalah untuk mempertahankan warisan leluhur, serta memperkenalkan Keripik Pisang Suseno ke generasi saat ini. Setelah itu penulis bertanya lebih lanjut mengenai keunikan yang membedakan Keripik Pisang Suseno terhadap kompetitor. Jeremy menuturkan bahwa Keripik Pisang Suseno sendiri merupakan salah satu pioneer dalam menciptakan keripik pisang sebagai oleh-oleh khas Lampung selain itu produk dari Keripik Pisang Suseno lebih menonjolkan rasa dan aroma dari pisang ambon itu sendiri yang dimana kompetitor saat ini lebih fokus terhadap varian rasa dari keripik pisang. Jeremy

juga mengatakan produk dari Keripik Pisang Suseno sendiri di produksi menggunakan bantuan dari mesin pemotong, akan tetapi selain proses pemotongan pisang produksi masih dilakukan secara tradisional dengan menggunakan bahan-bahan alami yang berkualitas.

Setelah itu penulis menanyakan kondisi mengenai penjualan dari Keripik Pisang Suseno. Jeremy menjawab mengenai kondisi penjualan dari produk Keripik Pisang Suseno sebanyak 10-15 pengunjung pada hari biasa dan 30 pengunjung lebih pada musim liburan. Akan tetapi Jeremy juga mengatakan bahwa jumlah pengunjung yang datang untuk membeli produk dari Keripik Pisang Suseno masih jauh dari jumlah pengunjung kompetitor Keripik Pisang Suseno. Penulis juga menanyakan mengenai pertimbangan terhadap pemilihan visual logo dari Keripik Pisang Suseno. Jeremy menjawab mengenai pemilihan visual logo dari Keripik Pisang Suseno sendiri didasari adanya ketertarikan nenek Jeremy terhadap Panda dan tidak ada kaitannya dengan keripik pisang itu sendiri. Jeremy juga mengatakan bahwa hal tersebut dirasakan oleh Keripik Pisang Suseno karena adanya mispersepsi konsumen terhadap Keripik Pisang Suseno. Jeremy mengatakan ada keinginan untuk mengubah identitas visual dari Keripik Pisang Suseno agar dapat dilirik oleh konsumen. Jeremy mengatakan perubahan identitas visual ini merupakan upaya dalam mencapai visi dan misi dari penerus Keripik Pisang Suseno untuk mempertahankan warisan leluhurnya dan memperkenalkan Keripik Pisang Suseno kepada generasi muda yang dimana generasi muda lebih tertarik dengan sesuatu yang memiliki visual yang menarik.

Penulis menanyakan apa faktor yang dilihat dalam pengambilan keputusan untuk merubah identitas visual Keripik Pisang Suseno. Jeremy mengatakan bahwa Jeremy melihat Mr. Monkey yang merupakan salah satu kompetitor Keripik Pisang Suseno lebih dilirik dan dibeli oleh generasi muda saat ini karena identitas visual yang lebih menarik dibandingkan Keripik Pisang Suseno. Berbeda dengan Keripik Pisang Suseno yang dimana konsumen dari Keripik Pisang Suseno merupakan konsumen dengan usia 35 tahun keatas. Penulis menanyakan apa alasan Jeremy untuk fokus menargetkan konsumen usia muda. Jeremy mengatakan bahwa konsumen usia muda ini memiliki daya beli yang lebih besar dibandingkan dengan konsumen usia diatas 35 tahun. Hal tersebut sudah dilihat oleh Jeremy melalui kompetitornya yaitu Mr. Monkey yang memiliki penjualan produk lebih tinggi dibandingkan penjualan produk dari Keripik Pisang Suseno. Selain itu Jeremy juga mengatakan bahwa upaya dalam menargetkan konsumen usia muda adalah upaya Jeremy dalam melestarikan warisan leluhur Jeremy, karena konsumen usia muda ini nantinya akan menggantikan posisi konsumen Keripik Pisang Suseno saat ini yang rata-rata berusia 35 tahun keatas.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan Jeremy selaku penerus Keripik Pisang Suseno, penulis dapat menyimpulkan bahwa Keripik Pisang Suseno mengalami kendala pada identitas visual sehingga adanya mispersepsi konsumen terhadap Keripik Pisang Suseno. Selain itu Jeremy selaku penerus dari Keripik Pisang Suseno ingin melestarikan warisan

leluhur serta memperkenalkan Keripik Pisang Suseno kepada generasi saat ini dengan menonjolkan rasa dan aroma dari pisang ambon. Sebagai upaya dalam melestarikan warisan leluhur serta memperkenalkan Keripik Pisang Suseno kepada generasi saat ini dengan mulai merancang identitas visual yang baru.



Gambar 3.1 Wawancara kepada Jeremy Penerus Keripik Pisang Suseno

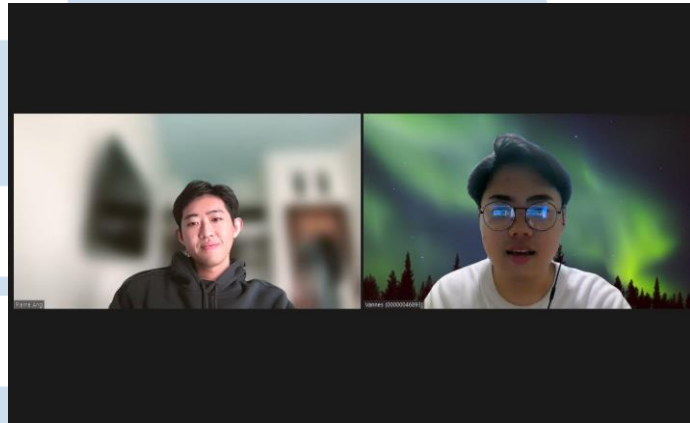
2) Wawancara dengan ahli branding dari agensi goodstuph

Penulis melakukan wawancara dengan ahli branding dari agensi kreatif goodstuph yaitu, Pierre Ang. Sebelum masuk ke agensi kreatif goodstuph, beliau sempat bekerja di agensi kreatif thinkingroom. Dalam kesempatan untuk mewawancarai beliau pada tanggal 7 Maret 2024 melalui aplikasi zoom, penulis menanyakan bagaimana cara beliau melakukan proses perancangan identitas visual dan apa saja faktor yang perlu diperhatikan dalam merancang ulang identitas visual berdasarkan project-project yang telah beliau kerjakan sebelumnya. Pierre Ang menjawab pertanyaan mengenai faktor apa saja yang perlu diperhatikan dalam melakukan proses perancangan ulang. Menurut Pierre

Ang faktor yang diperhatikan sebelum merancang ulang identitas visual adalah tujuan dari merek itu sendiri. Kemudian dilihat dari identitas visual yang sudah ada apakah dapat menyampaikan tujuan atau pesan dari merek dan apakah sudah sesuai dengan karakteristik dari target pasar yang dituju. Selain dilihat dari tujuan merek secara keseluruhan, faktor lain yang dapat diperhatikan adalah persepsi dari target pasar terhadap merek tersebut. Apakah persepsi audiens sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh merek tersebut.

Setelah itu penulis bertanya lebih lanjut mengenai faktor apa yang harus diperhatikan sebagai acuan final suatu desain. Pierre Ang mengatakan banyak faktor yang dapat menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan dalam menentukan keputusan suatu desain apakah sudah final apa belum. Pierre Ang mengatakan faktor yang dapat dilihat terlebih dahulu adalah tujuan awal pembuatan desain. Apakah masalah yang ada dapat diatasi dengan hasil desain yang sudah dikerjakan apa belum. Faktor yang kedua adalah waktu pengerjaan. Apakah waktu pengerjaan masih ada atau sudah mepet *deadline* pengumpulan, dari situ bisa dilihat apakah ada yang bisa ditingkatkan lagi. Selain itu faktor ketiga adalah hasil desain. Sebagai seorang desainer pastinya ada standar desain yang telah ditentukan oleh seorang desainer. Selain itu Pierre Ang pribadi juga menilai hasil desain berdasarkan perasaan/*feeling*. Pierre Ang mengatakan sebagai desainer yang mengerjakan seharusnya dapat merasakan apa yang masih kurang dalam desain tersebut karena sebelum melakukan proses perancangan desain, desainer pasti melakukan riset dan

brainstorming terlebih dahulu. Apabila dari hal-hal tersebut masih belum yakin apakah hasil desain sudah final apa belum, desainer dapat menguji hasil desain dengan teman yang bekerja di industri yang sama atau langsung ke beberapa target audiens yang dituju.



Gambar 3.2 Wawancara kepada Ahli Branding dari Goodstuph

3.1.1.2 Mini Focus Group Discussion

Penulis melakukan FGD yang dilaksanakan pada tanggal 20 Februari 2024 dan dilaksanakan secara online melalui aplikasi Google Meet. FGD dilakukan bersama 5 peserta yang berusia 20-34 tahun. Penulis melakukan FGD untuk mengetahui persepsi target audiens dari perancangan ulang identitas visual Keripik Pisang Suseno. Dalam proses FGD, penulis menanyakan kepada 5 peserta FGD mengenai pendapat para peserta tentang seberapa penting identitas visual suatu merek terhadap pengaruh pembelian produk. Para peserta mengatakan bahwa pengaruh identitas visual terhadap pengaruh pembelian sangat besar. Peserta FGD mengungkapkan bahwa identitas yang menarik dapat meningkatkan pengaruh konsumen untuk membeli produk tersebut.

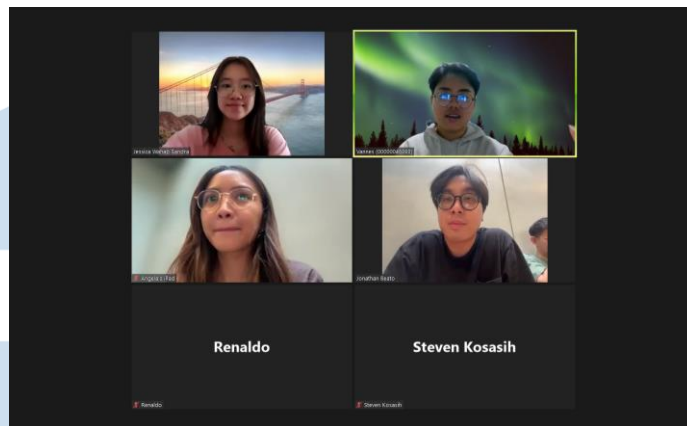
Selanjutnya penulis menanyakan kepada para peserta FGD mengenai identitas visual saat ini dari Keripik Pisang Suseno, kelima

peserta FGD mengatakan bahwa identitas visual dari Keripik Pisang Suseno terlihat cukup terlalu sederhana dan tidak terlihat menarik. Selain itu peserta lain mengungkapkan bahwa identitas visual Keripik Pisang Suseno kurang mencerminkan atau merepresentasikan produk yang dijual.

Penulis kemudian menanyakan kepada para peserta FGD mengenai perbandingan identitas visual Keripik Pisang Suseno terhadap kompetitor di industri yang sama. Para peserta berpendapat bahwa identitas visual Keripik Pisang Suseno masih kalah menarik dibandingkan dengan kompetitor yang ada. Dilihat dari identitas visual Keripik Pisang Suseno yang kurang menarik perhatian karena penggunaan warna hitam dan ilustrasi panda yang membuat konsumen bingung terhadap merek Keripik Pisang Suseno.

Sebagai pertanyaan penutup, penulis menanyakan kepada para peserta FGD apakah identitas visual dari Keripik Pisang Suseno perlu diperbaiki atau dilakukan perancangan ulang identitas visualnya. Secara keseluruhan para peserta sependapat bahwa identitas visual Keripik Pisang Suseno perlu dilakukan perancangan ulang. Para peserta mengungkapkan bahwa identitas visual dari Keripik Pisang Suseno tidak merepresentasikan produk yang dijual. Para peserta mengatakan logo dari Keripik Pisang Suseno lebih menggambarkan merek yang menjual produk minuman, mainan dan aksesoris rumah. Selain itu para peserta mengatakan untuk memperhatikan elemen visual dalam perancangan ulang.

Berdasarkan diskusi yang telah dilakukan, terlihat bahwa identitas visual dari Keripik Pisang Suseno perlu dilakukan perancangan ulang agar lebih mencerminkan kualitas dan keunikan dari Keripik Pisang Suseno itu sendiri. Perancangan ulang identitas visual ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk di pasaran yang semakin kompetitif.



Gambar 3.3 FGD dengan Target Audiens

3.1.2 Metode Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2013, hlm. 7-8), metode kuantitatif adalah metode yang dapat dijelaskan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi tertentu. Metode kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan instrument penelitian dan dianalisis secara statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penulis menerapkan metode survey dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form dengan teknik sampling *cluster sampling (area sampling)* yang ditujukan kepada target audiens yang tinggal di kota Lampung, JABODETABEK, dan Palembang dengan usia 20-34 tahun. Kuesioner ini disebarkan untuk mengetahui tentang persepsi masyarakat mengenai identitas visual dari Keripik Pisang Suseno. Pengambilan data kuesioner menggunakan rumus Slovin dengan derajat ketelitian 10% yang dimana sampel yang dibutuhkan berjumlah 100 responden.

3.1.2.1 Kuesioner Target Primer

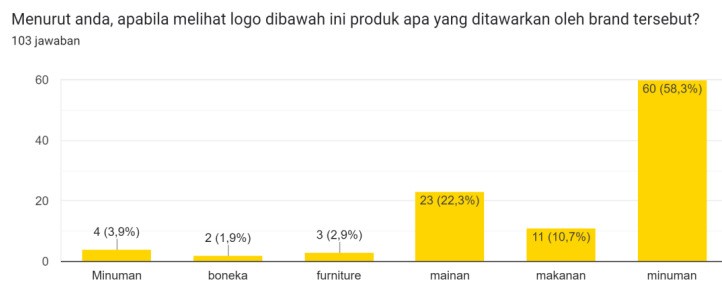
Pada tanggal 01 April 2024, penulis menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah ditentukan target audiensnya. Dari kuesioner yang disebar, penulis mendapatkan 103 respon. Penulis menanyakan mengenai ketertarikan audiens dalam membeli produk dari Keripik Pisang Suseno dengan identitas visual Keripik Pisang

Suseno. Penulis mendapatkan data bahwa 94,2% atau 97 responden tidak tertarik untuk membeli produk dari Keripik Pisang Suseno.



Gambar 3.4 Ketertarikan Audiens dalam Membeli Produk dari Keripik Pisang Suseno berdasarkan Identitas Visual

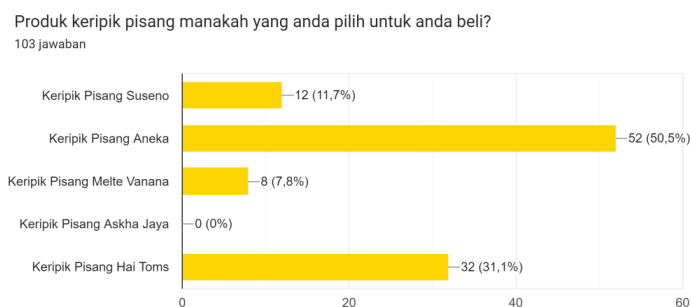
Penulis menanyakan pendapat audiens mengenai produk apa yang ditawarkan merek tersebut jika dilihat dari logo Keripik Pisang Suseno, 62.2% atau 64 responden menjawab produk minuman, 22.3% atau 23 responden menjawab produk mainan, dan 10.7% atau 11 responden menjawab produk makanan.



Gambar 3.5 Persepsi Responden

Penulis kemudian penulis menanyakan produk keripik pisang dari merek manakah yang audiens pilih untuk dibeli, 50,5% atau 52 responden memilih produk dari merek Aneka, 31,1% atau 32 responden memilih produk dari merek Hai Toms, 11,7% atau 12 responden memilih produk dari merek Suseno, dan 7,8% atau 8 responden memilih produk dari merek Melte Vanana. Selain itu

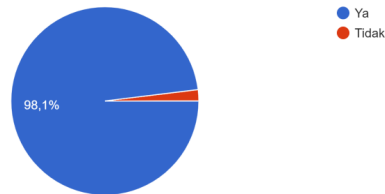
penulis juga menanyakan alasan audiens dalam memilih produk dari merek tersebut. Audiens memilih produk dari Aneka karena enak, tampilan cukup menarik, merek sudah terkenal, dan merek aneka dinilai niat dalam mengembangkan bisnisnya dilihat dari adanya pembaharuan dari kemasan produk dan tampilan toko yang menarik sehingga merek Aneka dapat dipercaya. Audiens memilih produk dari Hai Toms karena tampilan menarik, lucu, kekinian, dan enak. Audiens memilih produk dari Suseno karena enak, rasa keripik pisang yang otentik, dan salah satu merek keripik pisang pertama yang menjadikan keripik pisang menjadi oleh-oleh khas Lampung. Sedangkan audiens memilih produk dari merek Melte Vanana karena varian produk dari merek Melte Vanana beda diantara merek lainnya.



Gambar 3.6 Merek yang Dipilih Audiens

Kemudian penulis menanyakan pendapat responden mengenai pentingnya Keripik Pisang Suseno untuk memiliki identitas visual yang merepresentasikan visi dan misi dari merek dalam upaya mempertahankan eksistensi merek. Berdasarkan pertanyaan tersebut penulis mendapatkan data sebanyak 98,1% atau 101 responden setuju bahwa identitas visual yang merepresentasikan visi dan misi dari merek dalam upaya mempertahankan eksistensi merek Keripik Pisang Suseno itu penting.

Menurut anda, apakah penting bagi Keripik Pisang Suseno untuk memiliki identitas visual yang merepresentasikan visi dan misi dari brand tersebut dalam upaya mempertahankan eksistensi brand?
103 jawaban



Gambar 3.7 Pentingnya Identitas Visual

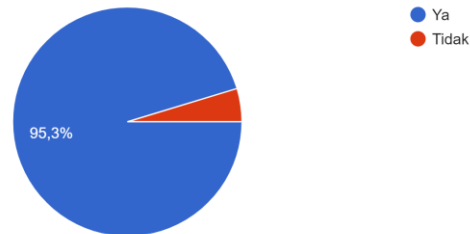
Berdasarkan hasil kuesioner primer yang telah dilakukan terlihat bahwa identitas visual sangat penting untuk sebuah brand. Akan tetapi identitas visual dari Keripik Pisang Suseno mengalami mispersepsi konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan data yang telah diperoleh bahwa audiens menilai identitas visual Keripik Pisang Suseno sebagai merek yang menjual produk minuman. Selain itu penulis juga mendapatkan bahwa audiens lebih memilih merek Aneka karena rasa produk yang enak, tampilan cukup menarik dan merek Aneka yang sudah ada sejak lama sehingga dapat dipercaya. Selain itu audiens lebih memilih merek Hai Toms karena rasa produk yang enak, tampilan yang menarik, lucu dan kekinian.

3.1.2.2 Kuesioner Target Sekunder

Pada tanggal 17 Febuari 2024, penulis menyebarkan kuesioner kepada responden yang sudah ditentukan target audiensnya. Dari kuesioner yang disebar, penulis mendapatkan 128 respon. Penulis menanyakan mengenai pendapat audiens mengenai terhadap pentingnya identitas visual untuk sebuah merek dan 95.3% responden menjawab iya dan 4.7% responden menjawab tidak.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

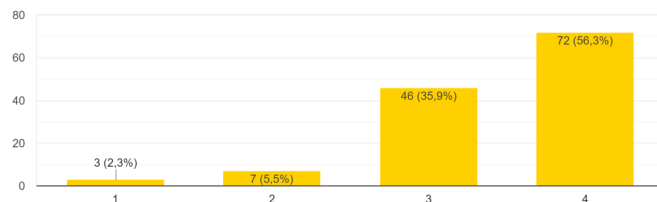
Apakah menurut anda identitas visual untuk sebuah brand itu penting?
128 jawaban



Gambar 3.8 Pentingnya Identitas Visual

Penulis menanyakan seberapa penting identitas visual sebuah merek produk terhadap keputusan pembelian. Dari 128 responden sebanyak 92.2 responden yang terdiri dari 35.9% responden yang memilih penting dan 56.3% responden memilih sangat penting bahwa identitas visual mempengaruhi dapat keputusan pembelian suatu produk.

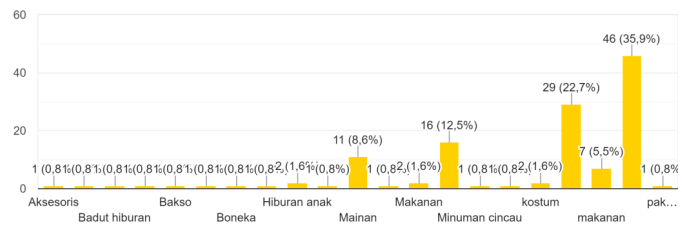
Menurut anda, seberapa pentingkah identitas visual sebuah merek produk terhadap keputusan pembelianmu?
128 jawaban



Gambar 3.9 Pentingnya Identitas Visual dalam Keputusan Pembelian

Penulis kemudian menanyakan pendapat responden mengenai produk apa yang ditawarkan merek tersebut jika dilihat dari logo Keripik Pisang Suseno. 48.4% responden menjawab minuman, 31.3% menjawab mainan dan 7.1% menjawab makanan.

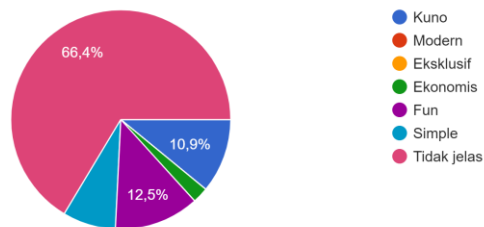
Menurut anda, apabila melihat logo dibawah ini produk apa yang ditawarkan oleh brand tersebut?
128 jawaban



Gambar 3.10 Persepsi Responden

Selain itu penulis juga menanyakan pendapat responden terhadap logo dari Keripik Pisang Suseno. 66.4% responden menjawab tidak jelas, 12.5% responden menjawab *fun*, 10.9% responden menjawab kuno, 7.8% responden menjawab simple dan 2.3% responden menjawab ekonomis.

Apa pendapat anda mengenai logo tersebut?
128 jawaban



Gambar 3.11 Persepsi Responden

Dari data kuesioner yang telah penulis dapatkan, penulis dapat menyimpulkan bahwa terdapat mispersepsi pada identitas visual Keripik Pisang Suseno sebagai merek yang menjual produk keripik pisang. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil kuesioner bahwa sebanyak 92.9% responden mengatakan identitas visual dari Keripik Pisang Suseno merepresentasikan merek sebagai merek yang menjual produk olahan pisang.

3.1.3 Studi Eksisting

Studi eksisting adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penggunaan data atau spesimen yang telah ada sebelumnya. Pendekatan ini berguna untuk meningkatkan validitas hipotesis (Hulley, Cummings, Browner, Grady & Newman, 2013). Penulis melakukan studi eksisting guna memahami identitas visual yang telah dilakukan bisnis di bidang yang sama.

1) Bana Healthy Banana Chips

Bana Healthy Banana Chips adalah salah satu merek yang menjual produk keripik pisang yang menonjolkan manfaat-manfaat baik dari buah pisang bagi tubuh. Bana Healthy Banana Chips sendiri berada di bawah naungan Barefood. Barefood sendiri didirikan untuk menyajikan produk makanan yang sehat dengan rasa yang enak.



Gambar 3.12 Bana Healthy Banana Chips

Sumber: https://shopee.co.id/BANA-Healthy-Banana-Chips-BBQ-50g-i.148022171.2661649318?sp_atk=11079909-c500-4a78-8aff-df7650b86861&xptdk=11079909-c500-4a78-8aff-df7650b86861

Identitas visual dari Bana Healthy Banana Chips berupa *wordmarks* atau *logotype* nama merek. Bana Healthy Banana Chips menggunakan jenis font *decorative* yang memiliki bentuk yang unik. Penggunaan jenis font *decorative* bertujuan untuk menarik perhatian audiens karena bentuk yang unik. Pada identitas visual Bana Healthy Banana Chips, terdapat warna hijau pada kemasan produk yang merepresentasikan

pisang dan kesehatan. Penggunaan warna hijau bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada audiens bahwa produk tersebut menonjolkan manfaat buah pisang yang baik untuk tubuh.

2) Sang Dewa – Dewa Snack

Sang Dewa adalah salah satu merek yang menjual keripik pisang yang memiliki cita rasa yang lebih gurih karena melewati proses penggorengan 2 tahap.



Gambar 3.13 Sang Dewa

Sumber: https://www.tokopedia.com/kfystore/kripik-pisang-sang-dewa-paket-pasukan-50-pcs-hemat?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=pdp-seo

Identitas visual dari merek Sang Dewa berupa logo maskot yang merupakan ilustrasi dari pemilik merek Sang Dewa. Sang Dewa menggunakan jenis font *display* yang memiliki karakteristik ukuran yang besar. Pada identitas visual Sang Dwa, terdapat penggunaan warna kuning yang merepresentasikan buah pisang. Selain itu Sang Dewa juga menggunakan ilustrasi keripik pisang yang merepresentasikan produk yang dijual dan maskot yang bertujuan untuk mempermudah audiens dalam mengingat merek tersebut.

3.1.4 Studi Referensi

Studi referensi adalah metode pengumpulan data yang melibatkan sumber-sumber tertulis sebelumnya sebagai dasar untuk mendukung atau menguatkan argument yang sedang dibangun (Hulley, Cummings, Browner, Grady & Newman, 2013). Penulis melakukan studi referensi guna menyediakan landasan teoritis, konteks historis, atau bukti empiris yang relevan dengan Keripik Pisang Suseno.

1) Zanana Chips

Zanana Chips adalah salah satu merek keripik pisang yang didirikan pada tahun 2013 oleh Gazan Aska. Gazan memulai bisnis Zanana Chips di kamar tidurnya dan menjual kepada teman-teman dan keluarganya. Melalui perubahan pada kemasan dan ekspansi pasar, Zanana Chips berhasil menarik lebih dari 1.000 reseller di 70 kota di Indonesia. Dengan beralih ke kemasan aluminium foil dan memasuki pasar internasional, Zanana Chips saat ini telah hadir di lebih dari 80 kota di 5 negara. Zanana Chips sendiri memiliki misi untuk membuat keripik pisang yang menarik serta menginspirasi dunia dalam menciptakan lingkungan kerja dan komunitas yang lebih baik.



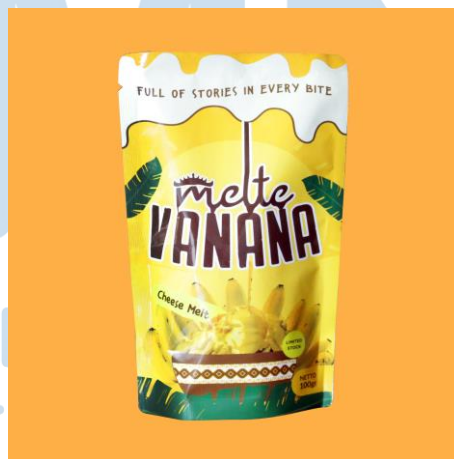
Gambar 3.14 Zanana Chips

Sumber: <https://www.zananachips.com/tentang-zanana-chips>

Identitas visual dari Zanana Chips berupa *wordmarks* nama merek Zanana Chips. Zanana Chips menggunakan jenis font sans serif yang memberikan kesan clean dan modern. Penggunaan jenis font sans serif bertujuan untuk memudahkan audiens dalam membaca. Pada identitas visual Zanana Chips, terdapat penggunaan warna kuning yang merepresentasikan buah pisang. Selain itu Zanana Chip juga menggunakan ilustrasi pisang pada kemasan yang memperlihatkan isi dari produk yang dijual. Penulis menjadikan Zanana Chips sebagai referensi karena memiliki identitas visual yang cukup baik dan relevan dengan Keripik Pisang Suseno.

2) Melte Vanana

Melte Vanana adalah salah satu merek yang menjual keripik pisang yang memiliki keunikan yaitu keripik pisang lapis lumer. Melte Vanana sudah mengalami banyak inovasi mulai dari identitas visual hingga pemasaran. Awal mula Melte Vanana melakukan penjualan di kelas dan acara-acara yang diadakan di kampus. Hingga sekarang produk dari Melte Vanana sudah mendapat banyak penghargaan hingga dikenal luas oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 3.15 Melte Vanana

Sumber: <https://hai-toms.com/product/melte-vanana/>

Identitas visual dari Melte Vanana berupa *wordmarks* nama merek Melte Vanana. Pada logo, Melte Vanana menggunakan jenis font decorative yang memiliki bentuk yang unik. Pada identitas visual Melte Vanana terdapat penggunaan warna kuning yang merepresentasikan buah pisang. Selain itu Melte Vanana juga menggunakan ilustrasi pisang pada kemasan yang merepresentasikan produk yang dijual. Penulis menjadikan Melte Vanana sebagai referensi karena memiliki keunikan yang terdapat pada logo yang menyampaikan pesan bahwa Melte Vanana menjual produk keripik pisang dengan inovasi lapis lumer. Selain itu pada logo, terdapat ilustrasi siger yang merupakan simbol dari Kota Lampung.

3) Mr. Monkey

Mr. Monkey adalah salah satu merek yang menjual keripik pisang dengan potongan keripik pisang yang tebal berbeda dengan kompetitor-kompetitornya. Mr. Monkey sudah mengalami banyak inovasi dalam bisnisnya, mulai dari identitas visual hingga pemasaran. Karena identitas visualnya yang menarik, Mr. Monkey menjadi salah satu merek pilihan anak muda untuk membeli produk keripik pisang.



Gambar 3.16 Mr. Monkey

Sumber: <https://www.tokopedia.com/thelittlesnacks/mr-monkey-keripik-pisang-lampung-aneka-rasa-susu?extParam=ivf%3Dfalse&src=topads>

Mr. Monkey memiliki logo berupa *wordmarks* nama merek Mr. Monkey yang menggunakan jenis font script yang memiliki bentuk yang unik dengan karakteristik font yang memiliki lengkungan menyerupai tulisan tangan yang artistic. Pada identitas visual Mr. Monkey terdapat warna kuning yang merepresentasikan buah pisang dan warna putih sebagai warna dasar yang memberikan kesan yang *clean* dan elegan. Selain itu terdapat ilustrasi pohon pisang dan hewan monyet yang menjadi representative produk yang dijual merupakan produk keripik pisang. Desain yang simpel dan menarik membuat Mr. Monkey dilirik oleh anak muda.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam perancangan ulang identitas visual Keripik Pisang Suseno, penulis melakukan perancangan berdasarkan teori dari buku *Designing Brand Identity* yang ditulis oleh Alina Wheeler. Pada buku tersebut Wheeler (2018) mengungkapkan bahwa tahapan branding dibagi menjadi 5 tahap, antara lain *Conducting Research*, *Clarifying Strategy*, *Designing Identity*, *Creating Touchpoints*, dan *Managing Assets*. Berikut penulis jabarkan tahapan dalam perancangan ulang identitas visual Keripik Pisang Suseno sebagai berikut:

1) *Conducting research*

Pada tahap ini penulis melakukan perancangan yang dimulai dengan mencari informasi-informasi terkait Keripik Pisang Suseno, seperti mencari tahu sejarah dari Keripik Pisang Suseno, produk yang dijual, tujuan utama, masalah yang dihadapi serta visi dan misi Keripik Pisang Suseno. Selain itu penulis juga melakukan wawancara kepada brand specialist, studi referensi, studi eksisting dan menyebarkan kuesioner kepada 231 orang target perancangan yang bertujuan untuk mendapatkan persepsi dari target perancangan terhadap Keripik Pisang Suseno.

2) *Clarifying strategy*

Pada tahap ini penulis mulai melakukan analisis terhadap data yang telah diperoleh penulis pada tahap sebelumnya. Data-data yang diperoleh penulis dapat penulis gunakan untuk melakukan pendekatan, strategi, dan ide yang sesuai untuk merancang identitas visual yang tepat untuk Keripik Pisang Suseno.

3) *Designing identity*

Selanjutnya pada tahap *designing identity* penulis melakukan proses *brainstorming*, *mindmapping* untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai identitas visual yang akan dibuat menjadi sketsa visual dan diimplementasikan ke dalam desain.

4) *Creating touchpoints*

Setelah melakukan tahap *designing identity*, penulis melakukan finalisasi terhadap sketsa yang sudah dibuat. Setelah melakukan proses finalisasi, penulis mengimplementasikan hasil dari identitas visual ke media-media yang telah ditentukan seperti *signage*, *stationary*, *packaging* dan media lainnya dalam bentuk *mock-up*.

5) *Managing Asets*

Pada tahap ini penulis membuat *graphic standard manual* agar standar dan aturan identitas visual yang telah dirancang menjadi jelas dan mudah diaplikasikan ke beberapa media lain yang akan digunakan kedepannya.

U 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