

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Sugiono (2013), metode kualitatif merupakan metode pengumpulan data berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan, sedangkan metode kuantitatif merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa angka. Metode kualitatif ini akan dilakukan penulis dengan melakukan observasi dengan datang langsung ke lokasi Breakroom ini, kemudian melakukan wawancara dengan beberapa orang yang berkaitan untuk melengkapi data yang diperlukan penulis, dan penulis juga menyebarkan kuisioner untuk mendapatkan data tambahan.

Menurut Sugiono (2013), metode kualitatif merupakan metode yang di gunakan untuk mengumpulkan data berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan, untuk menjalankan metode kualitatif ini maka penulis akan melakukan wawancara dengan pemilik bisnis Breakroom *billiard*, pegawai yang bekerja di meja kasir, pengunjung Breakroom *billiard*. Metode ini menggunakan beberapa teknik pengambilan data seperti *interview*, observasi, dan kuesioner yang akan dijelaskan pada bagian selanjutnya.

3.1.1 Interview

Interview merupakan teknik untuk mengumpulkan data dengan melontarkan sejumlah pertanyaan kepada orang yang bersangkutan untuk mendapatkan data yang lebih akurat (Sugiono, 2013). Penulis melakukan wawancara dengan pemilik bisnis, pegawai di bagian kasir Breakroom, dan pengunjung breakroom. Menggunakan Teknik interview ini bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat dari orang yang berkaitan erat dengan brand yang sedang ditangani.

1. *Interview* kepada Maria selaku pemilik Breakroom Billiard.



Gambar 3. 1 Penulis bersama Maria dan Suami

Penulis melakukan wawancara kepada Maria selaku pemilik bisnis Breakroom Billiard pada tanggal 13 September 2023. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi yang akurat mengenai Breakroom billiard, seperti sejarah didirikan Breakroom billiard, visi, misi, target market, sejarah dari identitas yang digunakan sekarang.

Maria mengatakan bahwa, sejarah berdirinya Breakroom ini berasal dari anaknya yang bernama Kevin memiliki hobi billiard, sehingga Breakroom ini mulanya ingin didirikan oleh Kevin bersama dengan teman-teman anaknya. Namun seiring berjalannya waktu, timbul beberapa kendala sehingga Kevin mengurungkan niat untuk mendirikan Breakroom bersama temannya. Maka dari itu, keluarga Maria yang mengambil alih ide usaha ini. Sehingga breakroom ini dibuka pada tanggal 25 Juli 2020, berlokasi di Apartment Scentia Residence 1, Ruko Tower A, 16.

Berdasarkan hasil wawancara, visi dan misi dari Breakroom ini adalah:

Visi: Mengubah persepsi mengenai pandangan masyarakat mengenai *billiard* itu merupakan sesuatu yang negatif menjadi positif. Menjadikan *billiard* sebagai cabang olahraga yang mengutamakan fokus dan perhitungan teliti seperti matematika.

Misi: Membuka pikiran anak muda bahwa billiard merupakan kegiatan positif dan bisa menjadi hobi bagi mereka, menjadi wadah untuk kalangan anak muda berolahraga yang santai yang bisa dilakukan sendirian maupun bersama teman-teman.

Penulis juga menanyakan perihal logo yang digunakan sekarang, Maria mengatakan bahwa logo tersebut dibuat oleh anaknya yang mana anaknya bukan orang yang berkecimpung di dunia desain, Maria mengatakan bahwa beliau ingin memiliki identitas visual yang sesuai dengan citra bisnis yang di bangun. Kemudian penulis juga menanyakan apakah Breakroom sudah memiliki tagline dan supergrafik, Maria mengatakan bahwa beliau belum pernah terpikirkan untuk membuat tagline dan supergrafik sebelumnya. Sehingga beliau meminta bantuan penulis untuk membuat identitas visual termasuk tagline dan supergrafiknya.

Penulis juga menanyakan perihal identitas visual Breakroom. Maria mengatakan bahwa logo ini hanya diaplikasikan pada papan nama, seragam staff, dan media sosial.

Maria menyebutkan beberapa hal yang membedakan Breakroom dengan tempat billiard lainnya, memiliki lokasi strategis yang dekat dengan tempat tinggal dan kampus, memiliki area parkir yang memadai dan aman, memiliki staff yang ramah dan sangat membantu, memiliki peralatan

billiard yang memadai dan sangat layak pakai, memberlakukan sistem *booking* dan *waiting list* sehingga pengunjung tidak perlu menunggu di lokasi.

Namun, Maria memiliki kekhawatiran dengan adanya beberapa pengunjung yang *complain* dikarenakan oleh ketika mereka datang dengan tujuan bermain *billiard* sambil karaoke. Maria sangat ingin untuk bisa melakukan perancangan ulang pada usahanya sehingga bisa mencerminkan citra yang sesuai dengan visi misi dan menarik minat target pasar yang tepat dan tidak menimbulkan kekecewaan.

2. *Interview* kepada Aziz selaku pegawai Breakroom *billiard*.



Gambar 3. 2 Penulis bersama Aziz

Penulis melakukan wawancara dengan Aziz selaku *staff* Breakroom. Wawancara ini dilakukan pada tanggal 13 September 2023. Aziz telah bekerja selama hampir 2 tahun di Breakroom yang berlokasi di Gading serpong. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengunjung

yang datang berkisaran usia berapa dan beberapa hal mengenai pengunjung. Penulis menanyakan kisaran usia pengunjung, Aziz menyebutkan bahwa ramai pengunjung di kisaran usia mahasiswa, atau sekitaran usia 18-22 tahun, namun terkadang ada juga kisaran usia 30-35 tahun. Penulis menanyakan apakah pernah ada pengunjung yang kecewa dengan Breakroom. Aziz mengatakan bahwa, beliau pernah mendapatkan beberapa pertanyaan mengenai karaoke, dan ungkapan kekecewaan dari pengunjung yang mengira bahwa Breakroom merupakan tempat billiard dengan karaoke. Aziz mengatakan bahwa ungkapan kekecewaan ini telah disampaikan kepada pemilik Breakroom.

3. *Interview* kepada Alpin sebagai pengunjung Breakroom billiard.



Gambar 3. 3 Penulis bersama Alpin

Tujuan wawancara ini untuk menanyakan tanggapan Alpin mengenai Breakroom. Alpin mengatakan bahwa, dulunya ia sering bermain di Breakroom bersama teman-temannya, namun sekarang sudah jarang mengunjungi breakroom karena menurutnya disekitaran Gading Serpong sekarang telah semakin banyak tempat *billiard* yang lebih menarik karena identitas visual yang konsisten. Alpin sangat

mementingkan identitas dan citra dari suatu tempat yang ia kunjungi. Maka dari itu, ketika Alpin melihat tempat *billiard* yang lebih mengurus media promosi, ia pun mulai beralih, karena media sosial sangat penting untuk menarik minat pengunjung. Alpin juga mengatakan bahwa, ketika ia mengajak beberapa temannya untuk bermain di Breakroom, temannya ada yang menyatakan bahwa, apakah Breakroom juga memiliki karaoke? karena seperti yang terlihat dari logo nya sehingga temannya menyangka bahwa Breakroom memiliki tempat *billiard* sekaligus karaoke.

Kesimpulan sementara wawancara, berdasarkan wawancara yang telah dilaksanakan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa identitas visual sangat berpengaruh terhadap citra *brand*. Identitas visual Breakroom belum menggambarkan citra *brand* yang sesuai dengan keinginan pemilik Breakroom. Pemilik breakroom ingin adanya perubahan dengan identitas visual Breakroom agar bisnisnya memiliki citra yang sesuai dengan visi, misi, dan tidak menimbulkan banyak pandangan yang berbeda diantara *audiens*.

3.1.2 Focus Group Discussion (FGD)

FGD merupakan teknik yang dilakukan untuk melakukan sesi diskusi dengan beberapa orang dari berbagai latar belakang, hal ini dilakukan bertujuan untuk melakukan riset. Dalam diskusi ini dipimpin oleh moderator untuk memberikan sebuah topik sebagai bahan yang akan di bahas dalam kelompok ini. FGD ini dilakukan bersama lima orang, yaitu orang awam yang kurang paham mengenai desain, dan orang yang paham mengenai dunia desain serta mereka tinggal di kota Tangerang Selatan.



Gambar 3. 4 Focus Group Discussion

Penulis memberikan pertanyaan mengenai tanggapan mereka mengenai keterkaitan logo Breakroom dengan visi dan misi Breakroom, kesimpulan dari tanggapan peserta FGD ini, yaitu logo Breakroom ini masih sangat bertolak belakang dengan visi dan misi yang dimiliki Breakroom.

Penulis menanyakan pengaruh logo terhadap pemasukan ekonomi suatu *brand*. Didapatkan kesimpulan bahwa, logo memegang peran penting dalam pendapatan suatu bisnis, karena logo merupakan wajah utama yang dilihat pertamakali oleh calon pengunjung, maka perlu adanya citra yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan agar mendapatkan perhatian dari target pasarnya. Selain itu penulis juga menunjukkan logo Breakroom *billiard* dan memberitahu visi misi dari Breakroom *billiard*, kemudian meminta narasumber untuk memberikan tanggapan mengenai keterkaitan antara keduanya.

Kesimpulan dari FGD yang telah dilakukan, yaitu identitas visual sangat memberikan pengaruh terhadap identitas dan citra yang dibawakan oleh suatu bisnis, hal ini kemudian merambat pada penyimpangan citra sehingga tidak sesuai dengan visi dan misi *brand*, sehingga berpengaruh pada pendapatan dari bisnis tersebut. Pada kasus Breakroom *billiard* ini, tidak ada keterkaitan antara logo dan visi misi *brand*. Maka dari itu perlu adanya perancangan ulang identitas visual yang sesuai dengan visi dan misi, dan citra yang ingin

ditampilkan agar mendapatkan perhatian sesuai dengan target pasarnya dan berpengaruh dalam tingkat pendapatan.

3.1.3 Observasi

Observasi adalah teknik yang dilakukan untuk pengumpulan data dengan cara penulis mengamati secara langsung lokasi yang ingin diteliti (Sugiono, 2013). Untuk melakukan observasi, maka penulis mengunjungi lokasi Breakroom *billiard* yang berlokasi di Gading Serpong pada tanggal 18 September 2023. Penulis bertujuan untuk mengamati beberapa identitas visual yang ada di lokasi tersebut. Metode AEIOU merupakan cara untuk mengumpulkan data yang didapat dengan melakukan observasi, metode ini terdiri dari lima kategori heuristik (Fitzpatrick, 2018). Berikut merupakan AEIOU dari observasi:

Tabel 3. 1 AEIOU Observasi

A	E	I	O	U
Bermain billiard	Parkiran mobil	Pengunjung bermain antar pengunjung lain	Pintu keluar/masuk	Mahasiswa
Makan dan minum	Parkiran motor	Pengunjung bermain/Latihan sendirian	Meja kasir	Pengunjung sekeluarga
Proses transaksi	Area luar apartment	Pengunjung bermain dengan teman	Set peralatan billiard	Pengunjung sendirian
Menunggu giliran bermain	Dalam ruangan ber-AC	Pengunjung bermain dengan staff	<i>Toilet</i> & <i>washtafel</i>	Pengunjung ber-2 hingga 10 orang
Menunggu bola di susun <i>staff</i>	<i>Toilet</i> & <i>washtafel</i>	Pengunjung transaksi dengan kasir	Tamanan palsu	

Menunggu makanan di antar ke meja	Area menunggu giliaran bermain	Pengunjung bercengkrama dengan teman	Tangga	
	Area dapur	Pengunjung bercengkrama dengan staff	Dapur	
	Kasir	Pengunjung bercengkrama dengan pemilik Breakroom	AC	
	Musik		Uang	
			Sofa	
			Kursi & meja	
			Lampu	
			Speaker & TV	
			Kulkas minuman	
			Asbak	
			Daftar menu	

Berdasarkan table AEIOU diatas, maka penulis mendapatkan data observasi sebagai berikut:

1. A (*Activities*): Aktivitas yang di lakukan di Breakroom yaitu, bermain *billiard*, makan dan minum karena Breakroom menawarkan menu makanan dan minuman yang dapat di makan ditempat. Menunggu giliaran bermain antar teman-teman, karena *billiard* normalnya dimainkan sebanyak dua orang hingga empat orang, sehingga harus berganti-gantian. Setelah selesai satu permainan, maka *staff* akan menyusun

kembali bola di atas meja bermain. Ketika memesan menu makanan dan minuman, maka *staff* akan mempersiapkan makanan dan minuman yang di pesan terlebih dahulu, sehingga pengunjung harus menunggu makanan disiapkan terlebih dahulu sebelum pada akhirnya di antarkan ke meja pemesan. Proses transaksi yang dilakukan setelah selesai bermain atau makan dan minum di Breakroom.

2. E (*Environment*): Breakroom memiliki fasilitas parkir bersama untuk mobil dan motor, sehingga pengunjung bisa menitipkan kendaraan dengan aman. Memiliki ruangan yang ber-AC sehingga membuat nyaman ketika bermain. Menyediakan fasilitas toilet dan washtafel bagi para pengunjung. Menyediakan kursi, sofa dan meja sebagai tempat untuk menunggu giliran bermain. Area dapur untuk staff mempersiapkan makanan dan minuman yang di pesan. Kasir sebagai tempat untuk melakukan transaksi ketika selesai bermain. Menyediakan musik yang dapat menyesuaikan dengan *request* pengunjung.
3. I (*Interaction*): Pengunjung berinteraksi antar temannya. Pengunjung berinteraksi antar pengunjung. Pengunjung melakukan interaksi dengan staff Breakroom, seperti meminta bantuan, melakukan transaksi dan keperluan lainnya.
4. O (*Objects*): Objek yang terdapat di Breakroom merupakan objek yang menunjang berlangsungnya permainan dan menunjang kenyamanan pengunjung, seperti tempat duduk & meja outdoor dan indoor, AC, toilet, meja kasir, set billiard, objek penghias ruangan seperti tanaman palsu, asbak sebagai fasilitas bagi pengunjung yang merokok, tempat sampah, tangga untuk naik turun lantai dua, dapur untuk staff mempersiapkan pesanan pengunjung. TV & speaker yang

berfungsi untuk memutar musik dari *youtube*. Kulkas minuman yang berfungsi untuk menyimpan dan mendinginkan minuman yang dijajahkan untuk para pengunjung sehingga pengunjung dapat mengambil sendiri minuman kemasan yang mereka inginkan. Daftar menu yang di print di kertas HVS yang di laminating agar tidak mudah rusak.

5. U (*Users*): pengunjung yang datang merupakan mahasiswa, karena dapat dilihat mereka mengalungkan KTM. Pengunjung yang dapat sekeluarga termasuk anak kecil sekitar usia lima tahun. Rata-rata pengunjung yang datang merupakan usia dewasa muda 18-25 tahun, mereka datang bersama teman-temannya sekitar 2-10 orang.

Hal di atas dapat dilihat dari gambar yang saya lampirkan di bawah ini, penulis mengamati identitas visual Breakroom yang dipasang di dinding atas pintu masuk. *Identification signage* terletak di dinding bagian atas luar toko, menggunakan bahan akrilik dan menggunakan neon box.



Gambar 3. 5 Identification Signage Breakroom Billiard

Penulis juga mengamati informasi yang ditempelkan pada pintu masuk Breakroom, informasi mengenai tulisan *open/close*, informasi mengenai *pull/push*, peringatan untuk tidak membawa makanan dan minuman dari luar, dan informasi terkait adanya perlombaan billiard yang

baru akan dilaksanakan. Semua hal tersebut tidak ada yang mencantumkan logo Breakroom.



Gambar 3. 6 Pintu masuk Breakroom Billiard

Selain itu, Breakroom juga menggunakan logo nya pada baju seragam *staff* yang wajib digunakan setiap hari ketika bekerja. Seragam *staff* terdiri dari 3 jenis yaitu, kaos, baju berkerah, dan jaket. Pada seragam *staff* ini hanya disisipkan logo breakroom dengan tulisan “BREAKROOM BILLIARD SPORT” di bagian depan kiri seragam.



Gambar 3. 7 Seragam Staff Breakroom Billiard

dalam. Pada kertas peringatan ini juga tanpa mengaplikasikan logo breakroom, hanya menggunakan tulisan nama Breakroom saja.



Gambar 3. 10 Peringatan Breakroom Billiard

Breakroom juga menjual sarung tangan billiard tanpa mengaplikasikan logo breakroom pada sarung tangan billiardnya.

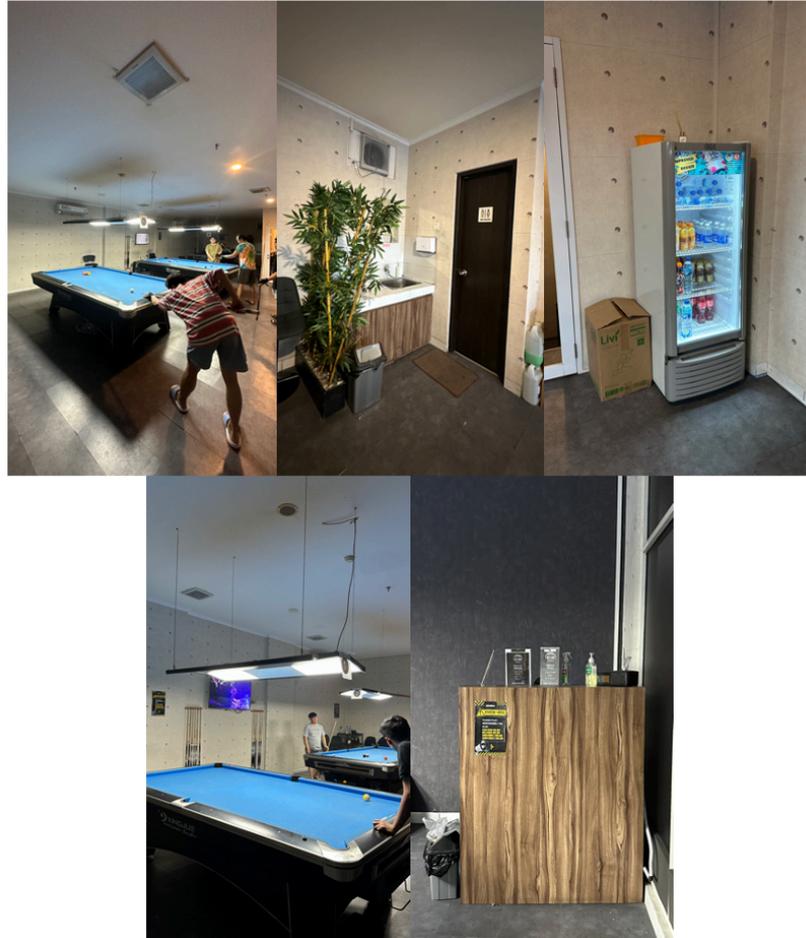


Gambar 3. 11 Sarung tangan billiard Breakroom Billiard

Kemudian penulis juga melakukan pengamatan mengenai tata cara dari pengunjung datang hingga terjadi transaksi dan selesai bermain. Pertama, pengunjung ketika masuk, kemeja kasir untuk menanyakan ketersediaan meja

bermain, kemudian diberitahukan oleh *staff* untuk bermain di meja nomor berapa, setelah pengunjung selesai bermain, kembali ke meja kasir lagi untuk melakukan transaksi.

Berikut merupakan kondisi bagian dalam Breakroom, termasuk washtafel, toilet, kulkas minuman dan meja kasir Breakroom.



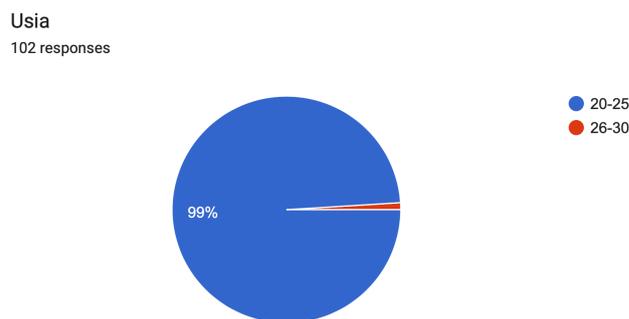
Gambar 3. 12 Kondisi ruangan Breakroom Billiard

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil observasi yang telah dilakukan. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis. Maka dilihat dari foto tersebut dapat disimpulkan, bahwa Breakroom memiliki fasilitas yang memadai dan menunjang kebutuhan pengunjung. Disamping itu, Breakroom hanya menggunakan identitas visualnya masih sangat sedikit. Contohnya, di bagian peralatan billiard belum ada identitas visual Breakroom yang diaplikasikan.

3.1.4 Kuisisioner 1

Kuisisioner merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan penulis dalam mengumpulkan data dengan membagikan kuisisioner kepada responden (Sugiono, 2013). Penulis menyebarkan kuisisioner pada tanggal 14 September 2023. Penyebaran kuisisioner ini ditargetkan pada masyarakat yang sekiranya gemar billiard dengan kisaran usia 20-25 tahun, yang tinggal di sekitaran Tangerang Selatan. Kuisisioner ini disebarakan bertujuan untuk mengetahui kebiasaan responden dan mengetahui pendapat responden yang berkaitan dengan Breakroom.

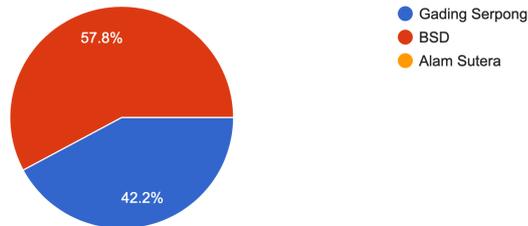
Sample digunakan untuk mempermudah ketika populasi yang luas dan waktu yang terbatas (Sugiono, 2013). Penulis mengambil sample dari setidaknya 100 orang, sehingga mendapatkan hasil sebagai berikut,



Gambar 3. 13 Data Usia dan Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil kuisisioner, terdapat 102 responden yang membantu mengisi kuisisioner yang telah dibagikan. Dengan 101 orang berusia kisaran 20-25 tahun, dan 1 orang dengan rentang usia 26-30 tahun. Mendapatkan hasil 43 orang dengan jenis kelamin perempuan dan 59 dengan jenis kelamin laki-laki.

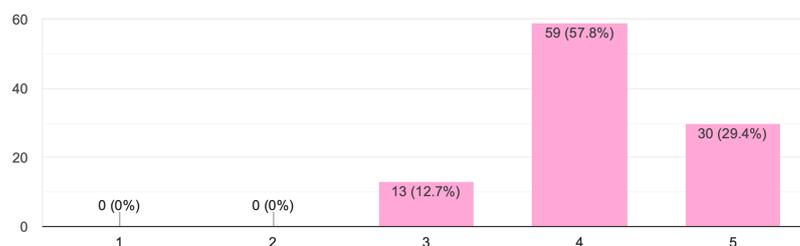
Domisili
102 responses



Gambar 3. 14 Data Domisili Responden

Berdasarkan hasil data tersebut, sebanyak 58 orang berdomisili di BSD, dan 43 orang di gading serpong. Kemudian penulis memberikan pertanyaan seberapa sering mereka bermain billiard, didapatkan data sebanyak 29.4% sangat sering, sekitar 57.8% mengatakan sering, dan 12.7% menyatakan tidak terlalu sering bermain billiard.

Seberapa sering anda bermain billiard?
102 responses

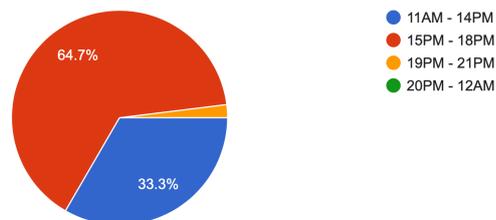


Gambar 3. 15 Data Tingkat Sering Responden

Selanjutnya penulis menanyakan kebiasaan responden pergi bermain billiard dikisaran jam berapa, didapatkan data sebanyak 66 responden yang sering bermain billiard diantara jam 15.00 – 18.00, sebanyak 34 responden sering bermain diantara jam 11.00 – 14.00, dan sebanyak dua responden bermain diantara jam 19.00 – 21.00.

Dikisaran jam berapa biasa kalian pergi bermain billiard?

102 responses

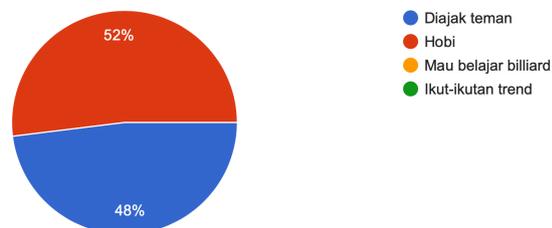


Gambar 3. 16 Data Kisaran Jam Responden

Selanjutnya penulis memberikan pertanyaan mengenai hal yang membuat responden pergi bermain billiard. sebanyak 53 orang mengatakan mereka pergi bermain billiard karena hobi, dan sebanyak 49 orang mengatakan mereka pergi bermain billiard karena di ajak oleh temannya.

Alasan anda pergi bermain billiard?

102 responses

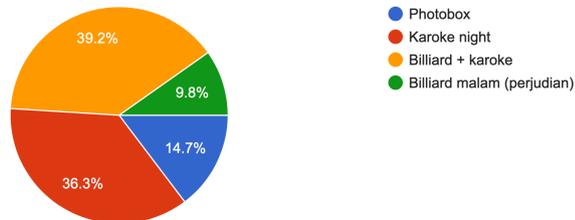


Gambar 3. 17 Data Alasan Responden

Dibagian kedua, penulis memberikan pertanyaan untuk mendapatkan tanggapan mereka mengenai logo Breakroom. Sebanyak 40 orang mengatakan logo Breakroom mencerminkan tempat billiard dan karaoke, sebanyak 37 orang mengatakan logo Breakroom mencerminkan tempat karaoke *night*. Sebanyak 15 orang mengatakan logo Breakroom mencerminkan *photobox*, dan sebanyak 10 orang menyatakan logo Breakroom mencerminkan tempat billiard malam (perjudian).

Dengan melihat logo breakroom diatas ini mengingatkan anda pada apa?

102 responses

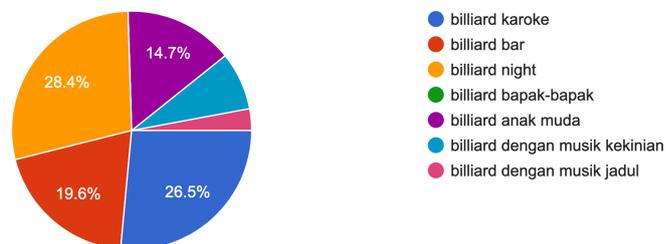


Gambar 3. 18 Data Perspektif Responden

Penulis menanyakan kepada responden, ketika melihat logo Breakroom ini mendapatkan kesan apa. Sebanyak 29 responden menyatakan bahwa kesan yang timbul ketika melihat logo Breakroom seperti billiard *night*. Sebanyak 27 responden menyatakan logo Breakroom memberikan kesan billiard karoke, sebanyak 20 responden menyatakan logo Breakroom memberikan kesan billiard bar. Sebanyak 15 responden menyatakan logo Breakroom memberikan kesan billiard yang banyak anak mudanya. Sebanyak delapan responden menyatakan logo Breakroom memberikan kesan billiard dengan musik kekinian, dan sebanyak tiga responden menyatakan logo Breakroom memberikan kesan billiard dengan musik jadul.

Kesan billiard yang seperti apa ketika anda melihat logo ini?

102 responses

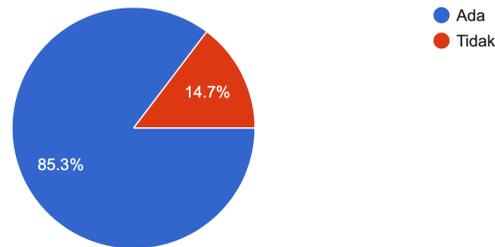


Gambar 3. 19 Data Kesan Responden

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

Pada bagian ketiga, penulis memberikan pertanyaan kepada responden mengenai logo billiard yang melekat dipikiran responden.

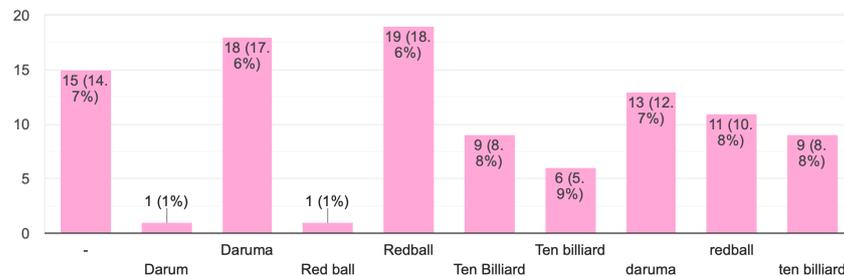
Apakah ada logo dari tempat billiard yang kalian ingat?
102 responses



Gambar 3. 20 Data Logo yang Mudah di Ingat

Sebanyak 87 responden mengatakan ada logo dari tempat billiard yang mereka ingat, sedangkan 15 responden lainnya mengatakan tidak ada logo dari tempat billiard yang mereka ingat.

Jika ada, logo dari tempat billiard apa yang kalian ingat?
102 responses

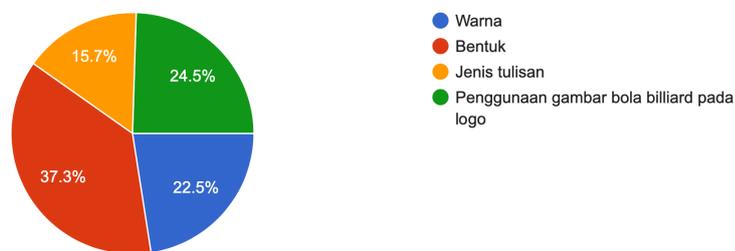


Gambar 3. 21 Data Tempat Billiard yang Melekat

Penulis memberikan pertanyaan lanjutan untuk responden menuliskan logo dari tempat billiard mana yang mereka ingat, sebanyak 32 responden menyatakan mereka mengingat logo Daruma billiard, kemudian sebanyak 31 responden mengatakan mereka mengingat logo Redball billiard, dan sebanyak 24 responden mengatakan bahwa mereka mengingat logo dari Ten billiard.

Selanjutnya pertanyaan terakhir penulis menanyakan apa yang membuat responden ingat dengan logo tempat billiard tersebut. Sebanyak 38 responden menyatakan bahwa mereka mengingat logo tersebut karena bentuknya, sebanyak 25 responden mengatakan mereka ingat karena penggunaan gambar bola billiard pada logo tersebut, sebanyak 23 responden menyebutkan bahwa mereka ingat karena warna logo, dan sebanyak 16 responden ingat karena jenis tulisan yang terdapat pada logo tersebut.

Apa yang membuat kalian ingat dengan logo tempat bermain billiard?
102 responses



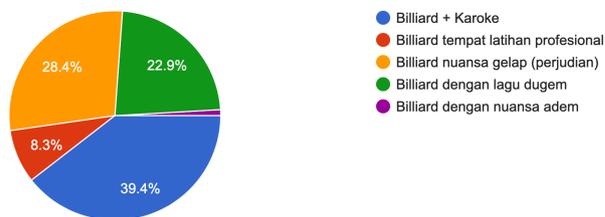
Gambar 3. 22 Data Perspektif Logo Responden

Berdasarkan data yang didapatkan dari kuisisioner tersebut, didapatkan kesimpulan bahwa responden berdomisili di Gading Serpong dan BSD, dengan 66 responden dari 102 mengatakan sering bermain *billiard*, dalam jangka waktu 15.00 WIB sampai dengan 18.00 WIB. Responden mengunjungi tempat *billiard* karena hobi. Kemudian dari hasil kuisisioner ini juga didapatkan bahwa terdapat logo yang di ingat oleh responden, diantaranya logo dari Redball, Ten Billiard, dan Daruma, hal tersebut dikarenakan dari segi bentuk dari logo itu sendiri.

3.1.5 Kuisisioner 2

Pada kuisisioner kedua ini bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang lebih tajam terhadap logo breakroom, karena pemilik Breakroom menginginkan identitas visual yang sesuai dengan citra yang ingin di bangun.

Apa ekspektasi anda ketika melihat logo ini menjadi sebuah logo bisnis billiard? Suasana yang seperti apa?
109 responses



Gambar 3. 23 Data Ekspektasi Responden

Penulis menanyakan ekspektasi suasana seperti apa yang dicerminkan ketika responden melihat logo Breakroom ini. Sebanyak 43 responden menyatakan bahwa ketika melihat logo ini mereka mengharapkan billiard dengan karaoke. Sebanyak 31 responden mengatakan bahwa logo ini menciptakan ekspektasi billiard dengan suasana gelap (perjudian), sebanyak 25 responden mengatakan bahwa logo ini menciptakan ekspektasi billiard dengan lagu dugem, sebanyak 9 responden mengatakan bahwa logo ini menciptakan ekspektasi billiard dengan suasana tempat latihan untuk profesional, dan sebanyak 1 responden mengatakan bahwa logo ini menciptakan ekspektasi billiard dengan nuansa adem.



Gambar 3. 24 Data Tanggapan Responden

Selanjutnya penulis memberikan foto bagian tempat bermain billiard di Breakroom, penulis memberikan pertanyaan mengenai tanggapan responden terhadap foto tersebut suasana apa yang di rasakan. Sebanyak 65 responden memberikan tanggapan bahwa foto tersebut merupakan suasana

bermain yang cocok untuk bersenang-senang, sebanyak 59 responden memberikan tanggapan bahwa foto tersebut merupakan suasana bermain diiringi dengan musik kekinian, sebanyak 54 responden memberikan tanggapan bahwa foto tersebut merupakan suasana billiard yang ramai di siang hari. Sebanyak 33 responden memberikan tanggapan bahwa foto tersebut merupakan suasana billiard dengan nuansa industrial. Sebanyak 14 responden memberikan tanggapan bahwa foto tersebut merupakan suasana bermain billiard dan karaoke. Sebanyak delapan responden memberikan tanggapan bahwa foto tersebut merupakan suasana bermain yang ramai pada malam hari, dan sebanyak 5 responden memberikan tanggapan bahwa foto tersebut merupakan suasana bermain yang cocok untuk tempat latihan profesional.

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil kuisisioner tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Tangerang Selatan khususnya Gading Serpong dan BSD salah persepsi terhadap logo Breakroom billiard. Hal ini terjadi karena logo tidak mencerminkan citra brand dengan tepat. Persepsi ini perlu diluruskan agar bisnis ini dapat memiliki citra yang sesuai dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap brand ini.

3.1.6 Studi Eksisting

Studi eksisting dilakukan penulis untuk dijadikan sebagai pembandingan. Studi eksisting ini menganalisa tiga tempat billiard, diantaranya Redball, Ten billiard, Daruma. Berikut ini merupakan tabel mengenai identitas visual tempat billiard tersebut.

Tabel 3. 2 Studi Eksisting

			
Logo	<i>Combination Marks</i>	<i>Combination Marks</i>	<i>Combination Marks</i>

Font	Serif	Sans Serif	Sans Serif
Warna	Kombinasi warna hitam, merah, dan kuning.	Kombinasi warna emas, merah, putih, hitam, dan biru.	Kombinasi warna hitam, putih, dan merah.

1. Daruma



Gambar 3. 25 Logo Daruma

Sumber: www.instagram.com/darumapool/

Daruma merupakan bisnis tempat billiard di daerah Kota Tangerang. Daruma berlokasi di Metropolis town square, Jln Hartono Raya No.3 RT003/006, Kota Tangerang, Banten 15118. Daruma menyediakan tempat bermain billiard dan juga menu makanan dan minuman. Selain itu Daruma memiliki kelebihan yaitu, memiliki jumlah meja billiard yang lebih dari 30 meja, Daruma juga memiliki pilihan ruangan bermain billiard yang *smoking* dan *non-smoking*, hal ini sangat menarik bagi pengunjung, karena ada Sebagian pengunjung yang tidak suka asap rokok.

Dilihat dari identitas visual, Daruma memiliki logo yang divisualisasikan dengan bola billiard dan tokoh daruma diantara bola billiard pada logo tersebut, hal ini merepresentasikan nama Daruma. Daruma lebih condong menggunakan warna merah karena selain tokoh Daruma berwarna merah, merah juga memberikan kesan berani, semangat, dan tangguh.

2. Ten Billiard



Gambar 3. 26 Logo Ten Billiard

Sumber: www.instagram.com/tenbilliard/

Ten billiard merupakan tempat bermain billiard yang berlokasi di Jln. Pinus Raya Blok RB1, Rw. Buntu, BSD, Kota Tangerang Selatan, Banten. Ten billiard menyediakan meja bermain billiard sebanyak 6 meja. Ten billiard biasa dikunjungi kalangan dewasa akhir dan sering adanya perjudian billiard.

Identitas visual Ten billiard memiliki bentuk logo dengan menggunakan bola billiard bernomor 10, mahkota, dan pita bertuliskan billiard. Dalam hal penggunaan elemen tersebut ini bertujuan untuk merepresentasikan bahwa ini merupakan logo dari rajanya tempat billiard, dan penggunaan bola billiard bernomor 10 ini merepresentasikan nama dari usaha ini yaitu, Ten billiard. Logo dari Ten billiard menggunakan warna emas yang memberikan kesan kemewahan, sedangkan putih dan biru itu merupakan warna dari bola 10 itu sendiri, dan warna merah memberikan kesan berani, petarung, dan pantang menyerah.

3. Redball



Gambar 3. 27 Logo Redball

Sumber: www.instagram.com/redballbsd/

Redball merupakan tempat bermain billiard yang berlokasi di Ararasa BSD, Jl. BSD Raya Utama, Kab. Tangerang, Banten, 15331. Redball menyediakan 18 meja billiard, menu makanan dan minuman, disamping itu Redball juga memiliki Redbar. Redball biasa dikunjungi oleh kalangan dewasa muda hingga dewasa akhir. Redball memiliki ruang tunggu yang nyaman. Redball juga sering mengadakan *fun game* untuk para pengunjung mempertandingkan *skill* billiard mereka dan mendapatkan piala serta voucher bermain di Redball secara gratis selama satu minggu.

Dari segi identitas visual, Redball memiliki logo yang sangat merepresentasikan nama Redball, dengan dominan warna merah untuk merepresentasikan nama Redball itu sendiri, juga menggunakan elemen bola billiard berwarna merah. Redball juga mengimplementasikan identitas visual tersebut pada media sosialnya, seperti yang dapat kita lihat di akun Instagram @Redballbsd, hal ini dilakukan untuk menarik minat pengunjung, yang mana hal tersebut berhasil nyatanya setiap hari selalu ramai pengunjung Redball.

4. Analisa SWOT

Strenghts, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* (SWOT) merupakan strategi yang digunakan untuk membantu perusahaan agar semakin berkembang dan memantau market secara global (Kotler dan Keller, 2015). Berikut merupakan Analisa SWOT dari Breakroom dan pesaingnya.

a. SWOT Breakroom

Tabel 3. 3 SWOT Breakroom

<i>Strenghts</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> tenaga kerja yang cekatan dalam melayani pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> hanya menyediakan 5 meja.

<ul style="list-style-type: none"> • ruangan yang ber-AC sehingga membuat pelanggan betah. • lokasi strategis dekat apartment dan kampus. • fasilitas memadai, menyediakan lahan parkir, fasilitas bermain layak pakai. • harga terjangkau, seperti menyediakan promo paket bermain. • menyediakan menu makanan dan minuman sehingga pengunjung yang lapar dan haus tidak perlu pergi keluar untuk membeli makanan dan minuman. 	<ul style="list-style-type: none"> • menunggu giliran untuk mendapat meja bermain lumayan memakan waktu. • ruangan yang cukup sempit. • buka hanya sampai pukul 12 malam. • parkir yang berbayar perjam.
<p><i>Opportunities</i></p>	<p><i>Threats</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • tingkat peminat billiard yang meningkat. 	<ul style="list-style-type: none"> • maraknya pesaing bisnis.

<ul style="list-style-type: none"> • maraknya fun game untuk menarik minat pengunjung. • memberlakukan sistem booking dan waiting list. 	<ul style="list-style-type: none"> • kompetitor memiliki identitas visual yang kuat. • kompetitor memiliki media sosial yang lebih tertata untuk memasarkan bisnisnya. • penilaian dari audiens terhadap identitas visual bisnis ini.
---	--

Dari table diatas, SWOT dari Breakroom ini memperlihatkan bahwa Breakroom memiliki berbagai kelebihan yang dapat menguntungkan bagi bisnis tersebut dan juga menguntungkan bagi pelanggannya. Namun selain terdapat banyak kelebihan, Breakroom juga memiliki kekurangan seperti keterbatasan meja, dan parkir berbayar perjam.

b. SWOT Daruma

Tabel 3. 4 SWOT Daruma

<i>Strenghts</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • memiliki <i>staff</i> yang banyak. • ruangan yang ber-AC sehingga membuat pelanggan betah. 	<ul style="list-style-type: none"> • menunggu giliran untuk mendapat meja bermain lumayan memakan waktu. • tidak memberlakukan sistem <i>booking</i> dan <i>waiting list</i>.

<ul style="list-style-type: none"> • fasilitas ruangan <i>smoking</i> dan <i>non-smoking</i> • fasilitas memadai, menyediakan lahan parkir. • fasilitas bermain layak pakai. • harga terjangkau, seperti menyediakan promo paket bermain. • menyediakan menu makanan dan minuman sehingga pengunjung yang lapar dan haus tidak perlu pergi keluar untuk membeli makanan dan minuman. • menyediakan meja bermain yang banyak. 	<ul style="list-style-type: none"> • buka hanya sampai pukul 12 malam. • parkir yang berbayar perjam. • <i>staff</i> kurang cekatan karena ruangan terlalu besar.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> • tingkat peminat billiard yang meningkat. 	<ul style="list-style-type: none"> • kompetitor memiliki media sosial yang lebih tertata untuk

<ul style="list-style-type: none"> • maraknya fun game untuk menarik minat pengunjung. • tidak memiliki pesaing bisnis di daerah tersebut. 	<p>memasarkan bisnisnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • lokasi sulit di jangkau karena berada didalam mall yang sudah tidak aktif.
--	---

Berdasarkan pada keterangan SWOT Daruma tersebut, maka didapatkan kesimpulan bahwa Daruma menyediakan meja yang banyak, hal ini menjadi salah satu kelebihan dari Daruma. Disamping itu Daruma juga memiliki kekurangan dikarenakan ruangan yang luas maka sulit untuk menjangkau *staff* disana.

c. SWOT Ten billiard

Tabel 3. 5 SWOT Ten Billiard

<i>Strenghts</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • tenaga kerja yang cekatan dalam melayani pelanggan. • ruangan yang ber-AC sehingga membuat pelanggan betah. • tidak ada biaya parkir. • buka sampai jam 3 pagi. 	<ul style="list-style-type: none"> • hanya menyediakan 6 meja. • menunggu giliran untuk mendapat meja bermain lumayan memakan waktu. • ruangan yang cukup sempit. • lahan parkir terbatas
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>

<ul style="list-style-type: none"> • tingkat peminat billiard yang meningkat. • memiliki lokasi yang strategis dekat dengan target market yang dituju. 	<ul style="list-style-type: none"> • maraknya pesaing bisnis. • kompetitor memiliki identitas visual yang kuat. • kompetitor memiliki media sosial yang lebih tertata untuk memasarkan bisnisnya.
--	--

Dari tabel SWOT Ten Billiard tersebut dapat disimpulkan bahwa, Ten memiliki kelebihan dibagian jam operasional yang hingga jam tiga pagi, tidak dikenakan tarif parkir. Namun Ten Billiard juga memiliki kekurangan yaitu lahan parkir yang terbatas dan juga ruangan bermain yang cukup sempit.

d. SWOT Redball

Tabel 3. 6 SWOT Redball

<i>Strenghts</i>	<i>Weakness</i>
<ul style="list-style-type: none"> • ruangan yang ber-AC sehingga membuat pelanggan betah. • lokasi strategis dekat pusat perbelanjaan. • fasilitas memadai, menyediakan lahan parkir. • fasilitas bermain layak pakai. 	<ul style="list-style-type: none"> • memiliki <i>staff</i> yang sedikit. • <i>staff</i> kurang cekatan. • buka hanya sampai pukul 12 malam. • parkir yang berbayar perjam. • harga yang tergolong tinggi.

<ul style="list-style-type: none"> • menyediakan menu makanan dan minuman sehingga pengunjung yang lapar dan haus tidak perlu pergi keluar untuk membeli makanan dan minuman. • menyediakan 18 meja bermain sehingga tidak perlu menunggu lama. • selalu mengadakan <i>fun game</i>. • memiliki identitas visual yang kuat. 	
<p><i>Opportunities</i></p>	<p><i>Threats</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • tingkat peminat billiard yang meningkat. • maraknya <i>fun game</i> untuk menarik minat pengunjung. • memberlakukan sistem waiting list. • dekat dengan pusat perbelanjaan dan ritel. 	<ul style="list-style-type: none"> • maraknya pesaing bisnis. • kompetitor memiliki penawaran harga yang lebih rendah.

Berdasarkan SWOT mengenai Redball Billiard ini, dapat diketahui bahwa Redball memiliki kelebihan dalam usahanya menjangkau audiens, Redball sangat memperhatikan hal yang diingini pelanggannya dengan mengadakan fungame rutin, dan dari segi marketingnya mereka memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens. Namun Redball juga memiliki kekurangan yaitu, tarif meja yang tergolong mahal, *staff* yang kurang cekatan, dan dikenakan biaya parkir perjam.

3.1.7 Studi Referensi

Studi referensi merupakan proses melihat referensi dari bisnis yang serupa untuk dijadikan acuan dalam proses perancangan nantinya. Studi referensi dilakukan penulis untuk dijadikan sebagai acuan dalam melakukan perancangan ulang identitas visual bagi Breakroom.

Berikut merupakan beberapa bisnis billiard yang menjadi referensi bagi penulis.

1. Carabao

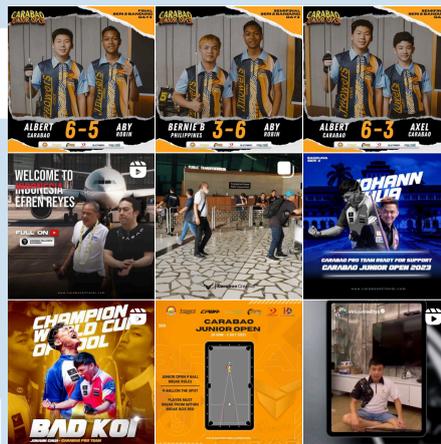
Carabao merupakan salah satu tempat bermain billiard, yang berlokasi di Jl. Jajar Tunggal Timur B6A. Carabao menyediakan meja bermain billiard dan menjual makanan dan minuman.



Gambar 3. 28 Logo Carabao

Sumber: www.instagram.com/carabao_billiard/

Carabao billiard menerapkan *signature marks* pada logo nya, yang merepresentasikan carabao yaitu kerbau, sehingga pada logo nya mereka menggunakan gambar kepala kerbau, dan menggunakan wordmark dalam penulisan nama usahanya. Menggunakan warna dominan emas, untuk menunjukkan kesan mewah, keberuntungan, dan kesuksesan.



Gambar 3. 29 Media Sosial Carabao

Sumber: www.instagram.com/carabao_billiard/

Pada media sosial Carabao, mereka cenderung menggunakan warna emas mengikuti warna dari logonya. Pada konten di Instagram tersebut, Carabao menggunakan foto asli. Penulis menjadikan Carabao sebagai referensi untuk melakukan perancangan ulang identitas visual pada Breakroom, dan di harapkan dapat merancang identitas visual yang menarik dan konsisten.

2. Redball

Redball merupakan tempat bermain billiard yang menyediakan 18 meja bermain billiard, serta menyediakan banyak pilihan menu makanan dan minuman. Redball juga memiliki cabang yang berlokasi di Mall Taman Palem, Jakarta.



Gambar 3. 30 Logo Redball

Sumber: www.instagram.com/redballbsd/

Redball memiliki logo yang sangat merepresentasikan nama dari bisnis ini, menggunakan elemen bola billiard yang berwarna merah menyesuaikan dengan nama nya yaitu, *red ball*. Pada logo nya menggunakan jenis font sans serif, dengan warna merah putih, dan di bawah nya terdapat keterangan jenis usaha dan lokasi.



Gambar 3. 31 Media Sosial Redball

Sumber: www.instagram.com/redballbsd/

Redball juga memiliki akun media sosial yang tertata, mereka mengatur warna dan jenis tulisan yang konsisten pada kontennya. Menggunakan foto asli yang di foto pada lokasi tempat bermain billiard, dan menambahkan tulisan yang berkaitan dengan dunia billiard, seperti memberikan pengertian mengenai billiar, ataupun teori mengenai billiard.

3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang akan digunakan penulis, yaitu mengacu pada buku berjudul *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team 5th Edition* yang di tulis oleh Alina Wheeler (2017). Perancangan identitas visual ini dibagi menjadi 5 bagian, yaitu lakukan penelitian, perjelas strategi, merancang identitas, menciptakan titik sentuh, dan mengelola aset.

1. Lakukan penelitian (*Conducting Research*)

Pemahaman mengenai target market, keunikan, strategi pemasaran, visi, dan misi penting adanya untuk kita bisa mengembangkan suatu brand (Wheeler, 2017). Untuk memahami suatu brand maka di tahap ini, penulis akan melakukan riset mendalam mengenai hal yang berkaitan dengan Breakroom billiard.

Melakukan research lebih mendetail terhadap Breakroom billiard, sehingga bisa mendapatkan informasi yang lebih rinci dan tajam. Teknik yang di lakukan penulis untuk mengumpulkan data terkait Breakroom billiard, adalah dengan melakukan wawancara dengan pemilik Breakroom billiard, salah satu *staff* breakroom billiard, dan salah satu pengunjung Breakroom billiard. Kemudian penulis juga menyebarkan kuisisioner kepada orang-orang untuk mendapatkan data yang mendukung penulis dari pandangan audiens terhadap Breakroom billiard.

2. Perjelas Strategi (*Clarifying Strategy*)

Pada tahap kedua, setelah melakukan pengumpulan data dan *research*. Maka penulis melanjutkan ke tahap strategi. Wheeler (2017), untuk menghasilkan strategi yang sesuai, perlu adanya analisa terhadap segmentasi market suatu brand. Pada tahap ini, maka penulis akan menganalisis data yang telah didapatkan dan menyusun strategi yang tepat untuk menyesuaikan dengan target *market* yang telah dianalisa sebelumnya.

3. Merancang identitas (*Designing Identity*)

Designing Identity merupakan tahap ketiga yang terdapat pada buku Alina Wheeler. Wheeler (2017), ditahap ketiga ini melakukan proses

melanjutkan dari tahap sebelumnya yang mana telah dibuat ide dan konsep utamanya, yaitu mendesain identitas *brand*. Penulis melakukan tahap untuk mendesain, yaitu brainstorming dengan melakukan *mind mapping*. Kemudian penulis akan membuat moodboard, sketsa awal dari rancangan desainnya, sehingga mendapatkan gambaran logo, supergrafik, dan *media collateral* dari *brand* yang ditangani.

4. Menciptakan titik sentuh (*Creating touchpoints*)

Menurut Wheeler (2017), tahap keempat ini merupakan tahap penyempurnaan dari tiga tahapan yang telah dilakukan sebelumnya. Pada tahap keempat, penulis akan melakukan penyempurnaan setelah menerima masukan dari dosen pembimbing. Kemudian, setelah berbagai revisi yang dilakukan penulis, maka penulis mulai memasukan hasil rancangannya ke beberapa *media collateral* yang berkaitan dengan Breakroom *billiard*.

5. Mengelola aset (*Managing Assets*)

Pada tahap mengelola aset, ini merupakan tahap terakhir dari Alina Wheeler. Konsisten terhadap identitas brand dapat meningkatkan brand awareness (Wheeler, 2017). Setelah melakukan empat rangkaian tahapan sebelumnya, ditahap terakhir ini penulis akan mengumpulkan rancangannya kedalam suatu pedoman, yaitu GSM (*Graphic Standard Manual*). GSM merangkup keseluruhan desain mengenai identitas brand yang telah dirancang penulis, yaitu logo, tagline, supergrafik, *collateral*, dan keterangan aturan untuk penggunaan identitas brand.

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